

บทที่ 4

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมดเกี่ยวกับกระบวนการวางแผนงานสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Planning Process) นั้น สามารถสรุปใจความสำคัญได้ว่า กระบวนการวางแผนงานสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการตามวิธีการดังกล่าวมีความสำคัญเท่าเทียมกันในทุกขั้นตอน และในแต่ละขั้นตอนมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน ในการดำเนินงานในแต่ละขั้นตอนนั้นต้องอาศัยความละเอียดรอบคอบ ทั้งนี้ เพราะในขั้นตอนก่อนหน้าแต่ละขั้นนั้นจะส่งผลต่อการดำเนินงานในขั้นตอนถัดไป

นอกจากนี้ ลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งของกระบวนการวางแผนนี้ คือ การประเมินผลของแผนงานสื่อสารการตลาดที่ได้วางแผน (Planning) และนำไปปฏิบัติใช้ (Implementation) จะต้องนำผลจากการประเมินที่ได้มาใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในครั้งต่อไป

ทั้งนี้ สามารถอธิบายถึงกระบวนการวางแผนงานสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้จากกรณีศึกษาที่นำมาเป็นตัวอย่าง คือ กระบวนการวางแผนงานสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการเปิดตัวครีมอาบน้ำลักส์ สกิน ไลเทนนิ่ง ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนแรก เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลและสถานการณ์ทางการตลาดของตลาดสบู่และครีมอาบน้ำในภาพรวม (Situation Analysis) โดยแบ่งเป็นการวิเคราะห์ในด้านต่างๆ ดังนี้ History of Company and Market, Market Discoveries, Brand Discoveries, Consumer Discoveries, Competitor Discoveries

ขั้นตอนที่สอง เป็นการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและความสัมพันธ์ (Analyze Target Audiences and Relationships) ของครีมอาบน้ำลักส์ สกิน ไลเทนนิ่งที่กำลังจะเปิดตัว เพื่อหาจุดติดต่อสื่อสาร (Contact Point) กับกลุ่มคนเหล่านั้น แล้วนำมาใช้ในการวางแผนเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ

ขั้นตอนที่สาม เป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด (Determine Marketing Communication Objectives) ทั้งวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective) ในระยะสั้น และในระยะยาว รวมถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดในภาพรวม นอกจากนี้ ยังต้องเกี่ยวข้องไปถึงการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication Objective) อีกด้วย

ขั้นตอนที่สี่ เป็นการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารและเหตุผลในการใช้กลยุทธ์ (Develop Strategies and Rationales) โดยในส่วนนี้ จะเป็นรายละเอียดทั้งหมดของแผนงานสื่อสารการตลาด มีการแบ่งกลยุทธ์ออกเป็น กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Strategy) และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) ซึ่งจะมีการกำหนดกลวิธีในรูปแบบเครื่องมือสื่อสารต่างๆ ของทุกๆ กลยุทธ์ โดยให้หลักของความสอดคล้อง และมุ่งสู่วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารเดียวกัน

ขั้นตอนที่ห้า เป็นการกำหนดงบประมาณ (Determine the Budget) โดยเป็นขั้นตอนของการประเมินงบประมาณของแผนงานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้งแผน โดยอาศัยวิธีการกำหนดงบประมาณตามวัตถุประสงค์และงานที่ทำ (Objective-and-Task Method) ทั้งนี้ เพื่อให้การเปิดตัวครีมอาบน้ำอัลส์ สกิน โลเทนนิ่ง มีความสมบูรณ์แบบตามแผนงานและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้มากที่สุด

ขั้นตอนที่หก เป็นการกำหนดระยะเวลาของแผนงาน (Determine the timing) โดยกำหนดช่วงระยะเวลาของแผนงานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการเปิดตัวครีมอาบน้ำอัลส์ สกิน โลเทนนิ่งทั้งแผน คือ ตั้งแต่เดือนเมษายน - สิงหาคม พ.ศ. 2546 ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความสะดวก และเข้าใจตรงกันในการทำงานร่วมกันของทุกฝ่าย และสามารถยึดถือตารางเวลาดังกล่าวนี้เป็นเกณฑ์ในการทำงานร่วมกันอีกด้วย

ขั้นตอนที่เจ็ด เป็นการนำแผนไปปฏิบัติใช้ (Implementation) หลังจากได้มีการร่วมมือกันจากฝ่ายต่างๆ เพื่อวางแผนงานสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอย่างละเอียดและรอบคอบเสร็จสมบูรณ์แล้ว ก็ต้องนำแผนนั้นไปปฏิบัติใช้ในสถานการณ์จริง (IMC in Action)

ขั้นตอนที่แปด เป็นการประเมินผลแผนงาน (Evaluate Effectiveness) ซึ่งมีการกำหนดระยะเวลาของการประเมินผลแผนงานหลังจากการปฏิบัติใช้ไว้ 3 เดือน จึงมีการประเมินผลทั้งในภาพรวมของแผนงาน (Overall Assessment) และการประเมินในรายละเอียดของเครื่องมือการสื่อสารแต่ละเครื่องมือ (Marketing Tool Assessment) ว่ามีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อแผนงานเพียงใด ทั้งนี้ เพื่อการนำผลของการประเมินไปเป็นข้อมูลสำคัญประกอบกระบวนการวางแผนงานสื่อสารการตลาดในครั้งต่อไป

จากการอธิบายข้างต้น เพื่อให้เห็นถึงกระบวนการวางแผนงานสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Planning Process) ชัดเจนขึ้น ทั้งนี้ ผู้เขียนมีความเห็นว่ากระบวนการวางแผน (Planning Process) นั้น มีความสำคัญอย่างมากในขั้นตอนการทำงานสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคในทุกวันนี้ เนื่องจากสภาพการณ์ในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีความซับซ้อน (Complexity) มาก

ขึ้น ทั้งในกระบวนการรับรู้ การคิด การตัดสินใจ ทักษะคิดต่างๆ ทำให้กระบวนการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ ต้องอาศัยกระบวนการวางแผนที่ละเอียด รอบคอบ มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด

ทั้งนี้ กระบวนการในการวางแผนงานสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนี้ไม่ได้เป็นหน้าที่ของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง แต่เป็นหน้าที่ของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับแผนงานนี้ และต้องเป็นการทำงานร่วมกันอย่างร่วมมือร่วมใจกัน ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative) ฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณา (Media Planning) ฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning) ฝ่ายบริหารงานลูกค้า (Client Service) ฝ่ายวิจัย (Research) รวมถึงฝ่ายเจ้าของตราสินค้า (Brand's Owner) ด้วย เพื่อให้แผนงานสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นประสบความสำเร็จและบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้

สำนักหอสมุด