



กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการตลาดของสถาบันแนะแนว
การศึกษาต่อต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่
An Integrated Marketing Communications Strategies for Marketing Promotion in
International Education Agencies in Chiang Mai Province

พิมลพรรณ จันทร์เจริญ¹ และกิตติมา ชาญวิชัย²
คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร
Pimonphan Chanchaoren¹ and Kittima Chanvichai²
Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University

บทคัดย่อ

สถาบันแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศในปัจจุบัน มีการแข่งขันสูงมาก ผู้วิจัยต้องการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการตลาดของสถาบันแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นแหล่งเศรษฐกิจที่สำคัญเป็นอันดับสองรองจากกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นการลดช่องว่างทางเศรษฐกิจของธุรกิจบริการด้านการศึกษาโดยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 2. เพื่อศึกษาการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารและปฏิบัติงานด้านการสื่อสารการตลาดของสถาบันแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งหมด 3 บริษัท จำนวน 6 คน และการศึกษาค้นคว้าทางเอกสาร เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมิถุนายน 2557 - มีนาคม 2558

ผลการวิจัยพบว่า สถาบันแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่ มีการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไปใช้ โดยอาศัยการผสมเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหลากหลายประเภท เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ การตลาดแบบออนไลน์ การตลาดทางตรง และการขายโดยใช้พนักงานขาย ทำให้กระบวนการสื่อสารของสถาบันทั้งภายในและภายนอกองค์กรมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีแนวโน้มที่ดียิ่งขึ้น ปัญหาและอุปสรรคที่พบส่วนใหญ่ไม่ได้เกิดจากปัญหาภายใน แต่ขึ้นอยู่กับนโยบายของรัฐบาลที่มีการเปลี่ยนแปลงวันเปิด - ปิดภาคเรียน เพื่อให้สอดคล้องกับประเทศสมาชิกของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เป็นต้น

คำสำคัญ: 1) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 2) การส่งเสริมการตลาด 3) สถาบันแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ

Abstract

The growth of international education agencies in Thailand has undeniably been competing at a high level. This study focuses on studying IMC strategies for marketing promotion in international education agencies in Chiang Mai Province, the second largest business area following Bangkok. The objectives are 1) to study how to use IMC strategies 2) to study how to use IMC tools 3) to study the obstacles for using IMC strategies.

This study use the qualitative research methodology which focuses on in-depth interviews and documentary investigation. The data collection period is from June 2014 to March 2015.

The result revealed that the international education agencies in Chiang Mai Province have applied IMC for their marketing communication strategies. The most influential tools were interactive/internet marketing and direct marketing such as printed media and personal sales. These also strengthen the images of the company. Most of obstacles were caused by external factors such as the changing government policies.

Keyword: 1) Integrated marketing communications 2) marketing promotion 3) international education agency

¹ นิสิตปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (Graduate Student, Master of Communication Arts)

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชานิเทศศาสตร์ (Assistant Professor Department of Communications)



บทนำ (Introduction)

การศึกษาถือเป็นการพัฒนาคุณภาพของประชากรให้มีความรู้ความสามารถและเป็นการเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ตลาดแรงงานที่มีอัตราการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการจ้างงานและเพื่อสอดคล้องกับนโยบายของรัฐที่ต้องการส่งเสริมคุณภาพของประชากรเพื่อให้ทัดเทียมนานาชาติ โดยในปัจจุบันจะมีนักเรียนไทยเดินทางไปศึกษาต่อต่างประเทศมากขึ้น โดยอาศัยข้อมูลข่าวสารจากสถาบันแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศที่มีหลักสูตรให้ผู้ที่สนใจสามารถสอบถามข้อมูล การช่วยเหลือเรื่องการดำเนินเอกสารการสมัคร เงื่อนไขและคุณสมบัติของผู้สมัคร การจัดหาที่พักและการขอวีซ่า โดยในประเทศไทยมีการจัดตั้งสมาคมไทยแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ (Thai International Education Consultants Association: TIECA) โดยองค์กรจัดตั้งขึ้นเพื่อให้คำปรึกษาและแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศให้กับผู้ที่สนใจ โดยข่าวสารจากสถาบันแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ จะถูกส่งผ่านช่องทางการสื่อสารที่มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตามบริบททางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

การพัฒนา รูปแบบการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) ให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้นักการตลาดนำเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมาใช้เพื่อต้องการใกล้ชิดผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น โดย Schultz (1993 อ้างอิงใน Lucia Porcu, Salvador del Barrio Garcia and Philip J. Kitchen, 2012, pp. 313-348) ให้ความเห็นว่าการสื่อสารเชิงบูรณาการนี้จัดเป็นการพัฒนารูปแบบของการโน้มน้าวใจทางการสื่อสาร โดยมีจุดมุ่งหมายให้เกิดผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ได้เลือกไว้ และนักการตลาดยังต้องวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพ ตลอดจนบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ

อย่างไรก็ตาม ในส่วนของภาคการศึกษา สถาบันแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศเป็นบริษัทเอกชนซึ่งเป็นธุรกิจบริการด้านการศึกษาที่มีมูลค่าตลาดสูงและเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจาก

ความต้องการของกลุ่มผู้เรียนหรือกลุ่มเป้าหมาย ต้องการพัฒนาทักษะทางการศึกษาในระดับที่สูงขึ้น และเพื่อฝึกทักษะการใช้ชีวิตและการหาประสบการณ์การทำงานในต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น จึงเป็นเหตุให้สถาบันแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ มีการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการในระดับรุนแรง ทั้งในด้านการเตรียมข้อมูล รายละเอียดของหลักสูตร การขยายสาขาเพื่อเข้าถึงลูกค้าได้ในวงกว้าง ตลอดจนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจผู้เรียน

เป็นที่ทราบกันดีว่า กรุงเทพมหานครเป็นแหล่งเศรษฐกิจที่แข็งแกร่งของประเทศ เนื่องจากมีความพร้อมทางด้านสาธารณูปโภคที่ครบครัน ทำให้โครงสร้างทางเศรษฐกิจมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แต่ด้วยจำนวนประชากรที่อาศัยกันอยู่อย่างหนาแน่นในพื้นที่จำกัด ประกอบกับสถาบันแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศมีหลายบริษัท ทำให้การแข่งขันกับบริษัทคู่แข่งทวีความรุนแรงมากขึ้นทุกวัน ทำให้นักลงทุนมองหาแหล่งเศรษฐกิจใหม่ เพื่อรองรับการขยายตัวของเศรษฐกิจในภูมิภาคอื่นแทน หากพิจารณาตามโครงสร้างทางเศรษฐกิจ พบว่าจังหวัดเชียงใหม่เป็นเขตเศรษฐกิจที่ใหญ่เป็นอันดับ 2 รองจากกรุงเทพมหานคร และเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจในทุกด้านของภาคเหนือ (ชมบุญบุญคง, 2554)

จากทิศทางการขยายการลงทุนในการทำธุรกิจบริการด้านการศึกษาของสถาบันแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่ นำมาซึ่งความจำเป็นในการปรับกลยุทธ์ของสถาบัน เพื่อตอบสนองความต้องการและค้นหาข้อจำกัดของผู้เรียนแต่ละกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน ดังนั้น การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศจึงต้องพิจารณาให้มีความสอดคล้องกับความต้องการและข้อจำกัดของผู้เรียนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายด้วย และเพื่อลดช่องว่างทางเศรษฐกิจของธุรกิจบริการด้านการศึกษา การศึกษาในประเด็นของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการตลาดของสถาบันแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่ ตลอดจนศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไปใช้ ซึ่งผลการวิจัยน่าจะเป็นประโยชน์



ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการศึกษาต่อต่างประเทศ ตลอดจนเป็นแนวทางเพื่อให้นักการสื่อสารหรือนักการตลาดนำไปปรับใช้เพื่อพัฒนาองค์กรทางด้านการศึกษาต่อต่างประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives)

1. เพื่อศึกษาการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาการใช้กลวิธีและกลยุทธ์ในการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (Theory)

แนวคิดการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่สามารถขับเคลื่อนองค์กรให้ประสบความสำเร็จ โดยอาศัยการสื่อสารข้อมูลต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง องค์กรในปัจจุบันที่ต้องประสบปัญหาการแข่งขันที่มีแนวโน้มทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ โดยการสื่อสารการตลาดมีบทบาทเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อสร้างความแตกต่าง และย้ำเตือนความทรงจำ โดยมุ่งหวังให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายดังกล่าวตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หรือทำให้เกิดการบริโภคซ้ำ เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ตลอดจนสร้างทัศนคติที่ดีให้ผู้บริโภคเป้าหมายมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าและองค์กร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ย่อมนำไปสู่การเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ที่เพิ่มขึ้นนั่นเอง (Shimp, 2000, p. 10)

อย่างไรก็ตาม ในยุคปัจจุบันมีการแข่งขันทางธุรกิจมากขึ้น นอกจากองค์กรต้องพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการเพื่อให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคแล้วยังต้องมีการดำเนินการส่งเสริมการตลาดร่วมด้วยเพื่อให้กิจกรรมทางการตลาดนั้นประสบผลสำเร็จตามที่ต้องการมุ่งหวัง ด้วยเหตุนี้ การส่งเสริมการตลาด

จึงกลายเป็นแนวคิดที่สำคัญ ทำให้มีนักวิชาการทั้งในและต่างประเทศให้ความสนใจมากยิ่งขึ้น การส่งเสริมการตลาดอาจอยู่ในรูปแบบของการลดแลกแจกแถม และการชิงโชคต่างๆ การขายโดยพนักงาน ตลอดจนการโฆษณา (เสรี วงษ์มณฑา และคณะ, 2551, หน้า 37)

แนวคิดการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดนั้นมีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากธุรกิจต่างๆ มีการแข่งขันสูงมาก สินค้าและบริการต่างๆ มีคุณลักษณะที่คล้ายกัน ซึ่งแต่ละองค์กรธุรกิจต่างพยายามที่จะใช้การส่งเสริมการตลาดในการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภคและผู้ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง การส่งเสริมการตลาดของบริษัทต่างๆ ส่วนใหญ่เน้นทำการตลาดโดยใช้สื่อมวลชนเป็นหลัก เช่น การทุ่มงบประมาณในการโฆษณา โดยนักการตลาดส่วนใหญ่แทบจะไม่ได้ใช้เครื่องมือการสื่อสารประเภทอื่นมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเลย ดังนั้นนักการตลาดรุ่นใหม่จึงเห็นความสำคัญของการทำงานร่วมกันของเครื่องมือสื่อสารการตลาด เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด อีกทั้งเป็นการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและสม่ำเสมอขององค์กรธุรกิจไปสู่กลุ่มผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ปรมาจารย์ด้านการตลาดของประเทศสหรัฐอเมริกา อย่าง Kotler (2003) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ที่บริษัทได้ดำเนินการเพื่อสื่อสารและส่งเสริมสินค้าและบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง

เครื่องมือส่งเสริมการตลาด (Promotion Tools) ตามแนวคิดของ Kotler (2003) นั้น มีอยู่ด้วยกัน 5 ประการ ซึ่งนักการตลาดนิยมใช้หรืออาจเรียกว่าเป็นส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) นอกจากนั้นในปัจจุบันยังมีเครื่องมือทางการสื่อสารในรูปแบบใหม่



(นชกฤต วันตะเมธล์, 2555) อาทิเช่น การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) การจัดตกแต่งหน้าร้าน (Display) เครื่องแต่งกายของพนักงาน (Uniform) การให้บริการลูกค้าที่ประทับใจ (Customer Services) การใช้กลยุทธ์บอกต่อ (Words of mouth) การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customers Relationship Management: CRM) การสื่อสารกับพนักงานภายในองค์กร (Employee Communications) การตกแต่งวัสดุ จุดซื้อ/จุดขาย (Point-of-purchase/Point-of-sale Display) การจัดทำของที่ระลึก (Specialty) การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การสื่อสารโดยผลิตภัณฑ์ (Product Communications) เป็นต้น

กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด นักการตลาดและนักสื่อสารที่ดี ควรตรวจสอบและประเมินผลทางการสื่อสารขององค์กรอยู่เป็นประจำ เนื่องจากผู้บริโภคมีความหลากหลาย มีวิธีการแสวงหาที่เป็นอิสระมากขึ้น ดังนั้น การวางแผนทางการสื่อสารการตลาดจึงเป็นสิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก จะเห็นได้จากความพยายามของนักการตลาดและนักสื่อสารที่ต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารหลายช่องทาง เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและตอบวัตถุประสงค์ทางการตลาดให้ตรงจุด รวมทั้งการวิเคราะห์ถึงจุดเด่นและจุดด้อยขององค์กร เพื่อนำมาปรับปรุงองค์กรของตนอย่างต่อเนื่อง และเสริมสร้างศักยภาพให้สามารถแข่งขันกับบริษัทคู่แข่งที่มีอยู่เป็นจำนวนมากได้อย่างทัดเทียม

อย่างไรก็ตาม นักการตลาดควรผสมผสานเครื่องมือส่งเสริมการตลาด เพื่อให้การสื่อสารมีความชัดเจน คงเส้นคงวา มีความกลมกลืนเป็นหนึ่งเดียวกัน ซึ่งเป็นแนวคิดการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ที่เรียกว่า “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” (Integrated Marketing Communications)

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

Shimp (2000, p. 10) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกระบวนการของการพัฒนาและการใช้รูปแบบต่างๆ ของโปรแกรมการสื่อสาร เพื่อโน้มน้าวใจต่อผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ให้เกิดผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรม

ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Duncan และ Moriarty (1997, pp. 1-284) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนี้ เป็นการผสมผสานทั้งแนวคิดและกระบวนการของการรวบรวมการสื่อสารทุกรูปแบบไว้ด้วยกัน เพื่อให้ทำให้เกิดพลังในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงสุด และก่อให้เกิดผลสำเร็จตามมา เนื่องจากรูปแบบของการสื่อสารจะช่วยส่งเสริมกันและกันทำให้การสื่อสารในภาพรวมมีความชัดเจนและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

Eagle และ Kitchen (2000, pp. 667-686) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงานด้านการสื่อสารการตลาด ที่ต้องการให้เกิดแรงจูงใจในหลายรูปแบบ และนำกลยุทธ์ต่างๆ เหล่านั้นมาผสมผสานกัน เพื่อให้การสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Kitchen และ Schultz (1999, pp. 1-17) โดยเน้นย้ำว่ากระบวนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเครื่องมือต่างๆ ไว้ด้วยกันสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยมิได้จำกัดอยู่เฉพาะเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดเพียงเครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งเพียงอย่างเดียว

นอกจากนี้ Pickton และ Broderick (2001, p.10) กล่าวว่า ปัจจุบันการแข่งขันทางการตลาดที่นับวันยิ่งรุนแรงและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เป็นเหตุให้การส่งเสริมตราสินค้าทำได้ยากขึ้น การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงเป็นทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดในสภาพสังคมในปัจจุบัน นอกจากนั้น การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและมีการวางแผนการสื่อสารการตลาดให้เกิดการสนับสนุนซึ่งกันและกัน สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันและดำเนินการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ตราสินค้า ซึ่งนำไปสู่คุณค่าของตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคได้ในที่สุด

Sirgy (1998) ได้กล่าวถึงลักษณะความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ 2 ประการคือ ลักษณะของความต่อเนื่อง (Continuity) นั่นคือข้อความ (Messages) ที่ถูกสื่อสารออกไปจะต้องมีความสัมพันธ์กันและมีความต่อเนื่องทางกายภาพ (Physical Continuity) อันหมายถึงคำขวัญ ข้อความที่ใช้โฆษณา จะต้องมียุทธศาสตร์เดียวกันและจำเป็น



ต้องมีความต่อเนื่องทางจิตวิทยา (Psychological Continuity) ซึ่งหมายถึงภาพลักษณ์หรือน้ำเสียง (Tone) ของการนำเสนอในโฆษณาทุกชิ้นต้องสอดคล้องประสานกัน เพื่อให้สื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน

อีกประการหนึ่งคือ การคำนึงถึงเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ของบริษัท (Strategic Orientation) ซึ่งหมายถึงการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อบรรลุเป้าหมายทางกลยุทธ์ของบริษัท ได้แก่ การเพิ่มยอดขาย ส่วนแบ่งการตลาด หรือกำไรสุทธิตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ตามแผนการตลาด ไม่ใช่เพียงแค่การเน้นย้ำเฉพาะส่วนที่เป็นความคิดสร้างสรรค์ของชิ้นงาน เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพียงอย่างเดียว

อย่างไรก็ตาม องค์กรมีความเสี่ยงในการแข่งขันกับคู่แข่งที่มีอย่างมากมายมหาศาลในขณะเดียวกัน ทุกองค์กรจำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์ที่มีความแข็งแกร่งให้กับองค์กรของตนเอง เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ทรงพลัง จะช่วยผลักดันให้เกิดกลยุทธ์ทางการสื่อสารที่สามารถใกล้ชิดกับผู้บริโภคในปัจจุบันได้มากยิ่งขึ้น ข่าวสารจากผู้ผลิตหรือองค์กรที่ส่งไปยังผู้บริโภคมีมากมายตามความหลากหลายของช่องทางการสื่อสาร ซึ่งสารที่ถูกส่งไปยังผู้บริโภคอาจมีความไม่ชัดเจน เนื่องจากความไม่ต่อเนื่องในการส่งสาร หรือการใช้ช่องทางการสื่อสารที่ไม่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคซึ่งเผชิญหน้ากับทางเลือกที่มีอยู่อย่างมากมายในการรับสารเกิดความสับสน ดังนั้น การบูรณาการเครื่องมือสื่อสารการตลาดจึงเป็นความพยายามที่จะหลอมรวมกลยุทธ์เพื่อสร้างความร่วมมือและสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมุ่งสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ Rocky Cipriano (2012) ยังกล่าวถึงประโยชน์ในการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในการส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถจดจำ (Customers Retention) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องในทุกบริบทในการดำเนินชีวิต และยังรวมถึงการทำการตลาดในด้านอื่นๆ ขององค์กร เช่น การส่งเสริมการขาย การบริการ

ลูกค้าและการจดจำของผู้บริโภค เป็นต้น คุณค่าของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสามารถช่วยพัฒนาความไว้วางใจในสินค้าและบริการ เมื่อผู้บริโภคได้รับสารที่มีความต่อเนื่องจากองค์กรมากเท่าใด ผู้บริโภคก็ย่อมให้ความสำคัญและมีแนวโน้มที่จะบริโภคข่าวสารนั้นด้วยความเต็มใจ จนก่อให้เกิดความเชื่อมั่น (Trust) ต่อองค์กรในที่สุด Rocky ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า ทุกๆ ครั้งที่องค์กรมีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งข่าวสารออกไปสู่กลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค กระบวนการสื่อสารแต่ละขั้นตอนที่มาจากช่องทางการสื่อสารที่มีความหลากหลาย หากข้อมูลข่าวสารที่ถูกส่งออกไปมีความสม่ำเสมอและต่อเนื่อง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความศรัทธาเชื่อมั่นและความไว้วางใจอย่างมาก เมื่อถึงเวลาที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ข้อมูลข่าวสารทั้งหลายเหล่านี้จะกลายเป็นพลังมหาศาลที่จะสนับสนุนให้องค์กรหรือผลิตภัณฑ์นั้นเป็นตัวเลือกอันดับต้นๆ ที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค (top-of-mind)

การนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดมาผสมผสาน (Integrated) อย่างเหมาะสมและมีคุณภาพ ซึ่งประกอบไปด้วยสิ่งสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ความเกี่ยวพัน (Coherency) ความสอดคล้อง (Consistency) และ ความต่อเนื่อง (Continuity) นักการตลาดจำเป็นต้องวางแผนกลยุทธ์และรู้จักการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาด เพื่อให้เครื่องมือต่างๆ สนับสนุนซึ่งกันและกัน ก่อให้เกิดผลกระทบ (Impact) ต่อกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทำให้เกิดความกลมกลืนเป็นหนึ่งเดียว (Oneness) เพื่อเป้าหมายที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างมาก หากนักการตลาดวางแผนกิจกรรมการตลาดที่หยาบๆ ทุ้มบๆ ประมาดมหาศาลแต่ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงได้ การสื่อสารก็ย่อมไร้ประสิทธิภาพ ซึ่งการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว จะนำไปสู่การตอบสนอง (Respond) ซึ่งมีความสำคัญเพิ่มขึ้นไปอีกระดับ กล่าวคือ IMC จะเน้นพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก การตอบสนองไปในทิศทางที่นักการตลาดวางแผนไว้ จะทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) หรือยอดขายของสินค้าและบริการเพิ่มสูงขึ้น หรือมีแนวโน้มที่ดีขึ้น และสุดท้ายคือการสร้างความสัมพันธ์อันดี (Relationship)



ระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เมื่อนักการตลาดหรือนักการตลาดส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าหรือกิจกรรมต่างๆ เพื่อตอกย้ำให้เกิดภาพลักษณ์อันดีของตราสินค้า ตลอดจนการสร้างการจดจำเพื่อไปสู่ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ต่อไป

Shimp (2000, p. 10) ได้กล่าวถึงลักษณะการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ 5 ประการ ได้แก่

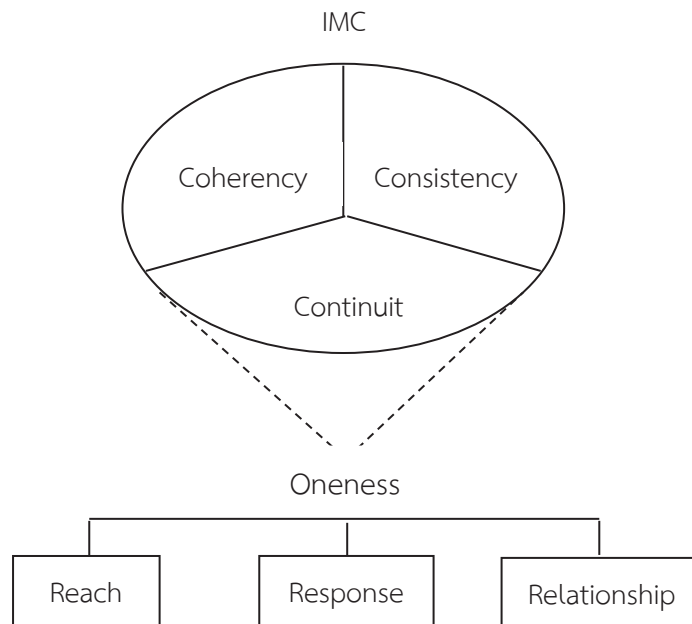
- 1) เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะต้องมุ่งหวังให้เกิดผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Affect Behavior) มากกว่าที่จะสร้างการรับรู้หรือมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเพียงอย่างเดียว
- 2) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะต้องเริ่มจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป้าหมายก่อน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนการตลาด โดยเริ่มจากภายนอกสู่ภายใน หรือ Outside - In Planning นั่นเอง
- 3) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะใช้เครื่องมือสื่อสารหลากหลายรูปแบบร่วมกัน (Use anv

and all forms of contacts) ในการนำเสนอข้อมูลต่อผู้บริโภค

4) ข้อความหรือเนื้อหาสาระที่ต้องการนำเสนอในเครื่องมือสื่อสารต่างๆ จะต้องสอดคล้องประสานกันภายใต้แนวคิดเดียวกัน (Single Voice) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจดจำได้ง่าย

5) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะต้องเป็นการสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งจะนำไปสู่การบริโภคซ้ำและก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว

การนำกลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการมาประยุกต์ใช้กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย จะทำให้เกิดประโยชน์อย่างมากมายมหาศาล นอกจากนั้น แนวทางการผสมผสานเครื่องมือต่างๆ ของ IMC เพื่อให้ นักสื่อสารและนักการตลาดนำไปกำหนดแผนการตลาดได้อย่างถูกต้องและมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ดังภาพ 1



ภาพ 1 เป้าหมายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
ที่มา: ซีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2551, หน้า 75)

จากภาพแสดงให้เห็นถึงการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดมาผสมผสาน (Integrated) อย่างเหมาะสมและมีคุณภาพ ซึ่งประกอบไปด้วยสิ่งสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ความเกี่ยวพัน (Coherency)

ความสอดคล้อง (Consistency) และความต่อเนื่อง (Continuity) นักการตลาดจำเป็นต้องวางแผนกลยุทธ์และรู้จักการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาด เพื่อให้เครื่องมือต่างๆ สนับสนุนซึ่งกันและกัน



ก่อให้เกิดผลกระทบ (Impact) ต่อกลุ่มเป้าหมาย การทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดซื้อ การตลาดแบบตอบรับโดยตรง ตลอดจนการจัดกิจกรรมพิเศษ นักการตลาด จำเป็นต้องผสมเครื่องมือต่างๆ เหล่านี้ เพื่อทำให้เกิดความกลมกลืนเป็นหนึ่งเดียว (Oneness) เพื่อเป้าหมายที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างมาก หากนักการตลาดวางแผนกิจกรรมการตลาดที่หูลุเลศ หลุมงบประมาณมหาศาลแต่ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงได้ การสื่อสารก็ย่อมไร้ประสิทธิภาพ ซึ่งการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว จะนำไปสู่การตอบสนอง (Respond) ซึ่งมีความสำคัญเพิ่มขึ้นไปอีกระดับ กล่าวคือ IMC จะเน้นพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก การตอบสนองไปในทิศทางที่นักการตลาดวางแผนไว้ จะทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) หรือยอดขายของสินค้าและบริการเพิ่มสูงขึ้น หรือมีแนวโน้มที่ดีขึ้น และสุดท้ายคือการสร้างความสัมพันธ์อันดี (Relationship) ระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เมื่อนักการตลาดหรือนักการตลาด ส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าหรือกิจกรรมต่างๆ เพื่อตอกย้ำให้เกิดภาพลักษณ์อันดีของตราสินค้า ตลอดจนการสร้างการจดจำเพื่อนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ต่อไป

นอกจากนี้ การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการยังส่งเสริมในเรื่องของบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) รวมถึงคุณค่าทางจิตใจ (Mind) ของผู้บริโภค เครื่องมือเหล่านี้จะพูดถึงเนื้อหาเดียวกัน (Speak with one voice) เพื่อสนับสนุนการตอกย้ำตราสินค้า (อีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2551, หน้า 117) รวมทั้งสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และการครองใจผู้บริโภคในระยะยาว กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงมีบทบาทสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารมีการผสมผสานเพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หลากหลาย

นอกจากนี้ Wood (1997, pp. 11-15) ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า การส่งข่าวสารจากบริษัทหรือองค์กรโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และ

การตลาดทางตรง จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Unified Image) และยิ่งช่วยสนับสนุนการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคกับบริษัทอีกด้วย

นอกจากนั้น มิติการสื่อสารแบบบูรณาการเป็นแนวคิดที่เริ่มให้ความสำคัญในการสื่อสารสัมพันธ์กับพนักงานภายในองค์กรเป็นหลัก ได้แก่ การสื่อสารในแนวดิ่งและแนวระนาบ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริหารระดับสูงและพนักงาน รวมทั้งพนักงานที่ทำงานแผนกอื่น เพื่อรับรู้ถึงเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ทางการตลาดร่วมกัน เพื่อกำหนดทิศทางในการทำงานและทำให้การสื่อสารมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ตลอดจนการให้ความสำคัญกับการสื่อสารภายนอกองค์กร (External Communications) ได้แก่การบริหารการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในทุกจุดของการสื่อสารไปยังผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรที่เป็นมากกว่าลูกค้า ซึ่งอาจหมายถึงนักลงทุน คู่ค้า พนักงานคู่แข่ง สื่อมวลชน หรือกลุ่มคนอื่นๆ ที่สามารถสร้างผลกระทบต่อองค์กร โดยพนักงานในองค์กรทุกระดับ ตั้งแต่ฝ่ายบริหารระดับสูง (Top Management) ผู้บริหารระดับกลาง (Middle Management) และพนักงานระดับล่างที่ใกล้ชิดกับลูกค้าโดยตรง (Front-line Employee) รวมถึงการสื่อสารที่ส่งผลกระทบต่อรับรู้ของผู้บริโภคด้วย ดังนั้นจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่องค์กรจะต้องรับฟังความต้องการของผู้บริโภคและความคิดเห็นของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทุกคน เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการในอนาคต (Gronstedt, 2000, p. 18)

ความสำเร็จขององค์กรส่วนหนึ่งต้องมาจากโครงสร้างการบริหารที่แข็งแกร่ง โดยระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้ง 7 ระดับเป็นการหลอมรวมกลยุทธ์ทางการสื่อสารที่สะท้อนให้เห็นการพัฒนาในแต่ละขั้นตั้งแต่ผลิตภัณฑ์และบริการ ในส่วนของทรัพยากรบุคคล การตลาด การเงิน และโดยเฉพาะการสื่อสาร ซึ่งแต่ละหน่วยงานมีส่วนผลักดันให้องค์กรประสบผลสำเร็จตามที่มุ่งหวังไว้ และการหลอมรวมเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนี้ยังช่วยให้บริษัทหรือองค์กร พนักงาน ผู้ค้าปลีก ผู้บริโภค เป้าหมายและบุคคลทั่วไปได้รับการตอบสนองตรงตามความต้องการ และยังเป็นการพัฒนาที่ไม่หยุดนิ่ง



เปรียบเทียบเมื่อนวงล้อที่ต้องอาศัยกลไกขับเคลื่อนไปข้างหน้าอย่างต่อเนื่อง

การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูล

การคัดเลือกสถาบันแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการกำหนดเงื่อนไข 4 ประการ ดังนี้

1. ระยะเวลาที่ตั้งสถาบันแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศอย่างน้อย 5 ปีขึ้นไป
2. ที่ตั้งของสถาบันแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น
3. การดำเนินงานกิจการของสถาบันแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ หลักสูตรของสถาบันต้องมีอย่างน้อย 5 หลักสูตรขึ้นไป ได้แก่ หลักสูตรเรียนภาษา (Study Abroad) หลักสูตรมัธยม (High school) หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ (Diploma) หลักสูตรศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าระดับปริญญาตรี (Graduate Programs) เป็นต้น
4. สถาบันแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ มีหลักสูตรเพื่อส่งนักเรียนไปยังประเทศต่างๆ อย่างน้อย 5 ประเทศขึ้นไป อาทิ ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร แคนาดา และนิวซีแลนด์ เป็นต้น

เมื่อพิจารณาตามเงื่อนไขข้างต้น สถาบันแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่ที่ผู้วิจัยใช้ศึกษาวิจัย ได้แก่

1. บริษัทโออีซี โกลบอล เอ็ดดูเคชั่น จำกัด (OEC Global Education Co, Ltd)
2. บริษัทซีพี อินเตอร์เนชั่นแนล เอ็ดดูเคชั่น แอนด์ ไมเกรชัน เซ็นเตอร์ จำกัด (CP International Education and Migration Centre Co., Ltd)
3. บริษัทเอ็กซ์ิท เอ็ดดูเคชั่น จำกัด (Exit Education Co., Ltd)

จากนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีคัดเลือกผู้ให้ข้อมูล (Key Informants) โดยใช้วิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ (Purposive Sampling) กับผู้บริหารและผู้บริหารงานด้านการสื่อสารการตลาดซึ่งเป็นตัวแทนของสถาบันแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่ การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้กรอบคำถามปลายเปิดเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้บริหารสถาบันละ 1 คนและผู้บริหารงานด้านการสื่อสารการตลาด สถาบันละ 1 คน รวมทั้งสิ้น

6 คน และ การศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Investigation) ประกอบกัน

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

สถาบันแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่ มีการวางแผนการสื่อสารการตลาดร่วมกัน ดังนั้น กระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาด จึงต้องอาศัยการพูดคุยกันระหว่างผู้บริหารและเจ้าหน้าที่แนะแนวศึกษาต่อต่างประเทศ เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการร่วมกันวางแผนการตลาดในแต่ละปี (สิทธิ ธีรธรรม, 2552, หน้า 202) จากนั้นนำข้อมูลมาพิจารณาเพื่อวางแผนการใช้สื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในหลากหลายรูปแบบมาใช้เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดใกล้เคียงได้อย่างทั่วถึง การนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดมาผสมผสาน (Integrated) อย่างเหมาะสมและมีคุณภาพ เพื่อให้เครื่องมือต่างๆ สนับสนุนซึ่งกันและกัน ก่อให้เกิดผลกระทบ (Impact) ต่อกลุ่มเป้าหมาย (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2551, หน้า 75) ซึ่งผู้ให้ข้อมูลทุกคนตระหนักถึงข้อดีของการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหลากหลายรูปแบบ มาผสมผสานกันเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้กว้างขึ้น ซึ่งกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ ได้แก่ นักศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาและบุคคลทั่วไป โดยมุ่งหวังเพื่อตอบสนองความต้องการในการศึกษาต่อต่างประเทศ และส่งผลให้ผู้บริโภครู้จักและจดจำตราสินค้าได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภิญญาลีพญญาเอี่ยม (2547, หน้า 183) ที่กล่าวโดยรวมว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนี้มีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันมากขึ้น รวมถึงจะเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้มากกว่า และมีพลังมากกว่า และส่งผลกระทบต่อผู้บริโภครู้จักและเข้าใจในตราสินค้าได้มากกว่า ทำให้การสื่อสารมีความต่อเนื่อง จึงสามารถช่วยในการสร้างตราสินค้า ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยพบว่า ผู้บริหารและผู้บริหารงานด้านการสื่อสารการตลาดของสถาบันแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่ ยังขาดการศึกษาพฤติกรรมกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งถือ



เป็นลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยต้องเริ่มจากการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคก่อน แล้วจึงกำหนดรูปแบบและวิธีการเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายในภายหลัง (Outside-in)

การสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กรของสถาบันแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่ทั้ง 3 แห่ง กระบวนการสื่อสารมีประสิทธิภาพเป็นอย่างมาก ทุกคนในบริษัทสามารถพูดคุยแบบมีปฏิสัมพันธ์กัน (Face to face interactions) เป็นประจำทุกวัน การติดต่อสื่อสารกันระหว่างพนักงานในบริษัทและสาขาที่อยู่กรุงเทพมหานคร รวมทั้งเจ้าหน้าที่ของสถาบันในต่างประเทศ มีการสื่อสารแบบแนวตั้ง คือการสื่อสารจากบนลงล่าง (Top-down Communications) และการสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Bottom-up Communications) ทั้ง 3 สถาบันเน้นการสร้างการสื่อสารแบบเปิดที่สอดคล้องกับหลักการสื่อสารแบบสองทางที่มีสมดุล (Two-way Symmetrical Model) และการสื่อสารในแนวระนาบ (Cross-functional Communications) ซึ่งสอดคล้องกับ Wright (1995, pp. 181-198) ที่กล่าวว่า ผู้นำระดับสูงในประเทศสหรัฐอเมริกาให้ความสำคัญต่อการสื่อสารภายในองค์กรเป็นอย่างมาก และการสื่อสารภายนอกองค์กร ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารการตลาดทุกคนมีการพบปะพูดคุย ตลอดจนการสื่อสารไปยังผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดขององค์กร เช่น สถาบันการศึกษาทั้งในและต่างประเทศ กลุ่มลูกค้าและ

ผู้ปกครอง เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (สุธี พลพงษ์และคณะ, 2550, หน้า 68) ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารการตลาดทุกคนมีการสื่อสารแบบกึ่งทางการกับกลุ่มเป้าหมายเจ้าหน้าที่ของสถาบันในต่างประเทศ และบุคลากรในโรงเรียนและมหาวิทยาลัยในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งล้วนเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย

รูปแบบการสื่อสารมีการใช้อีเมลกลางของบริษัทเป็นหลัก การใช้โซเชียลมีเดีย (Social media) ประเภทต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น และ การใช้โปรแกรมแชทผ่านคอมพิวเตอร์หรือสมาร์ตโฟน เช่น ไลน์ (Line) และสไกป์ (Skype) เป็นต้น ซึ่งถือเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ฉับไวที่สุด รวมทั้งการติดต่อผ่านทางโทรศัพท์ หรือการประชุมร่วมกัน (Conference) เป็นต้น จากผลการวิจัยพบว่า การทำการตลาดให้ประสบผลสำเร็จจำเป็นต้องมีกลยุทธ์การสื่อสารที่แข็งแกร่ง เพื่อให้สารที่ถูกส่งออกไปมีพลัง เกิดผลกระทบโดยตรงต่อผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางธุรกิจ และเป็นการเน้นย้ำภาพลักษณ์ของตราสินค้าเพื่อให้เกิดคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภค

ในส่วนของ การนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไปใช้ของสถาบันแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้ง 3 บริษัท เน้นการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดในหลากหลายรูปแบบ มีการปรับเปลี่ยนการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดโดยคำนึงถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็นหลัก

ตาราง 1 แสดงการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่

สถาบันแนะแนวฯ	Advertising	Direct Marketing	Internet Marketing	Sales Promotion	PR	Personal Selling
1. Exit Education Co.,Ltd	-	✓	✓	✓	-	✓
2. OEC Global Education Co.,Ltd	-	✓	✓	✓	-	✓
3. CP International Education and Migration Centre Co.,Ltd	-	✓	✓	✓	-	✓



ในภาพรวมของการใช้เครื่องมือสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ ผลการวิจัยพบว่า สถาบันแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้ง 3 บริษัท มีการใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดในหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ การตลาดทางตรง การตลาดแบบออนไลน์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงานขาย ในส่วนของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ นั้น พบว่า ทั้ง 3 บริษัทไม่มีการใช้เครื่องมือสื่อสารประเภทนี้ ในการทำการตลาด

การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประเภทอื่นๆ เช่น การโฆษณา การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการส่งเสริมการขาย ในบริบทของสถาบันแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ ในจังหวัดเชียงใหม่ ไม่มีส่วนช่วยในการส่งเสริมการตลาดมากนัก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายไม่มีความหลากหลายเท่าที่ควร เครื่องมือสื่อสารการตลาดเหล่านี้จึงไม่ใช่ตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจของผู้สมัคร โดยส่วนใหญ่เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้ได้ผลมากที่สุด ได้แก่ การตลาดแบบออนไลน์ ซึ่งสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง และรูปแบบการสื่อสารเหมาะกับการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของคนในยุคปัจจุบัน รองลงมาคือ การตลาดทางตรง ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) เพื่อประชาสัมพันธ์แก่กลุ่มเป้าหมาย การตลาดทางตรงที่พบมากที่สุด ได้แก่ การส่งโปสการ์ด (Postcard) เพื่อเชิญชวนเข้าร่วมกิจกรรมที่สถาบันแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศจัดขึ้น โดยผู้บริหารและผู้บริหารด้านการศึกษาการตลาด มีการส่งจดหมายตรง (Direct Mail) เช่น การจัดส่งโปสการ์ด หรือแนบแผ่นพับ (Brochures) ให้กับผู้ที่สนใจที่เคยเข้ามาขอข้อมูล (Enquiry) โดยจัดส่งตามที่อยู่ของบริษัท มีข้อมูลเก็บไว้ (Database) และ สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) เพื่อการประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ (Brochures) ที่มีข้อมูลการศึกษาต่อต่างประเทศ และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งได้แก่สื่อบุคคล

การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นการสื่อสารที่กระทำต่อหน้ากัน (Direct contact) ซึ่งมีส่วนทำให้บรรยากาศในการสื่อสารเป็นไปด้วยความยืดหยุ่น ผู้บริหารและผู้บริหารด้านการศึกษาการตลาดใช้วิธีการสื่อสารในลักษณะนี้ โดยสามารถสังเกตเห็น

ปฏิกิริยาและท่าทีของกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาขอข้อมูล โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดและมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจสมัครเรียนในหลักสูตรที่สถาบันแนะนำ

ผู้ให้ข้อมูลทุกคนเปิดเผยว่า กลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียง ต้องการการดูแลและคำแนะนำอย่างละเอียดเกี่ยวกับหลักสูตรการศึกษาในต่างประเทศ ตลอดจนการติดตามกระบวนการดำเนินการเรื่องเอกสารต่างๆ รวมทั้งการสมัครเรียนและการขอคำปรึกษาจากเจ้าหน้าที่อยู่ตลอดเวลา ความรู้ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ของผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารการตลาดหรือเจ้าหน้าที่แนะแนวศึกษาต่อต่างประเทศ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกสถาบันแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศที่สามารถตอบสนองความต้องการทั้งในแง่ข้อมูลและด้านอารมณ์ (Emotional) ซึ่งหากผู้บริโภคมีความรู้สึกชื่นชอบในการให้บริการของเจ้าหน้าที่แนะแนวศึกษาต่อต่างประเทศ ก็มีความเป็นไปได้อย่างมากที่จะแนะนำบุคคลอื่นให้เข้ามาใช้บริการ การให้คำแนะนำและดูแลเสมือนเป็นเพื่อนสนิทหรือครอบครัว จึงเป็นตัวแปรสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจและรู้สึกเป็นกันเอง จนนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและผู้บริโภคเหล่านั้น

รูปแบบการสื่อสารการตลาดส่วนใหญ่ใช้การสื่อสารที่ไม่ใช่สื่อหลัก (Below-the-line) โดยเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้สมัคร ส่วนใหญ่มาจากสื่อบุคคล คือผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ในองค์กร เนื่องจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่แนะแนวศึกษาต่อต่างประเทศกับกลุ่มเป้าหมาย มีการสร้างความสัมพันธ์ในรูปแบบที่ไม่ใช่ผลประโยชน์ทางธุรกิจเพียงอย่างเดียว แต่เป็นในรูปแบบความสัมพันธ์แบบเพื่อน ญาติพี่น้อง เสมือนเป็นครอบครัวเดียวกัน กระบวนการสื่อสารเป็นไปโดยธรรมชาติและมีความต่อเนื่อง สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่มีอย่างแนบแน่น ส่งผลโดยตรงต่อจิตใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคทันที ทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบอยากแนะนำคนรู้จักหรือการบอกต่อ (Word-of-Mouth) ซึ่งถือเป็นหัวใจของแนวคิดการสื่อสาร

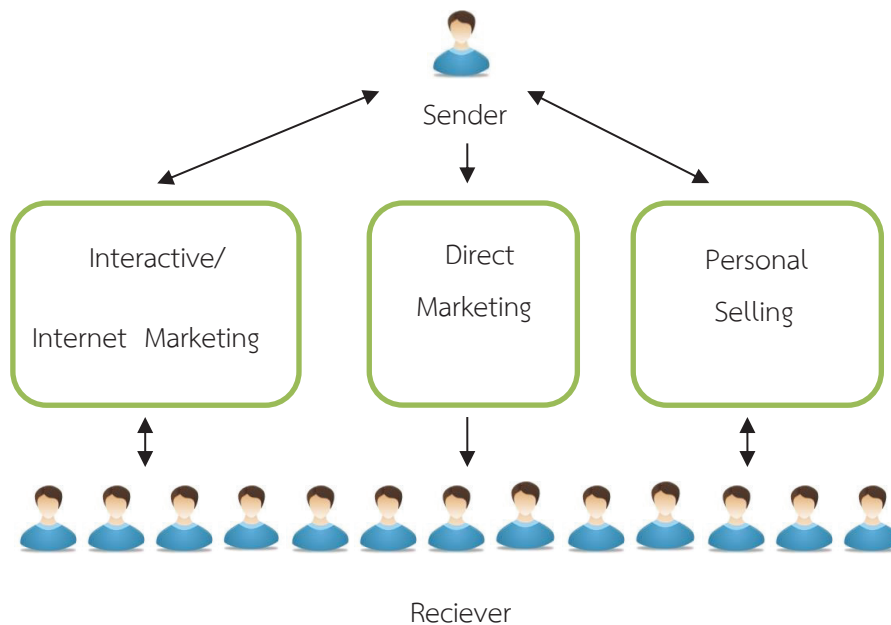


การตลาดแบบบูรณาการอีกประการหนึ่ง และถือเป็นข้อได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจบริการด้านการศึกษาเป็นอย่างดี

นอกจากนั้น ในส่วนการประเมินผลทางการสื่อสาร ผู้วิจัย พบว่า ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารการตลาดของสถาบันทั้ง 3 แห่ง มีเพียงการใช้แบบสอบถาม (Enquiry) กับนักเรียน นักศึกษา และบุคคลทั่วไปที่เข้ามาสอบถามข้อมูล (Walk-in) สอบถามเพื่อทราบแหล่งที่มาของสื่อ เพื่อเป็นข้อมูลในการพิจารณาการวางแผนการใช้สื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น โดยผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารการตลาดของสถาบันทั้ง 3 แห่ง มีความเห็นตรงกันว่า กลุ่มผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำตราสินค้าที่เห็นตามสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว หรือโบรชัวร์ ตลอดจนป้ายประชาสัมพันธ์ตามท้องถนน ซึ่งเป็นการทำการตลาดทางตรง ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้เกิดความน่าเชื่อถือ และเป็นการเน้นย้ำตราสินค้าให้คงอยู่ในใจผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ และการสร้างตราสินค้าให้เกิดคุณค่าในใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายใหม่และกลุ่มผู้บริโภคที่มีอยู่เดิม

การนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาผสมผสานกัน ส่งผลให้กระบวนการสื่อสารของ

องค์กรมีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายมีความต่อเนื่อง โดยอาศัยสื่อออนไลน์เพื่อการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้าง เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ รวมทั้งแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ซึ่งตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของยุพิน พิงพิญญ (2551, หน้า 121) ที่ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของร้านอาหารไทยในกรุงเทพฯ เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาด ตลอดจนเครื่องมือสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยผลการวิจัยพบว่า สื่อที่ถือว่ามีอิทธิพลต่อชาวญี่ปุ่นมากคือสื่อดิจิทัล และสื่อทางโทรศัพท์มือถือ (Keitai Site) ซึ่งเป็นสื่อที่มีเพียงประเทศญี่ปุ่นเท่านั้นที่นำมาใช้ โดยสื่อประเภทนี้เหมาะกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนญี่ปุ่นที่ใช้ชีวิตประจำวันเป็นไปอย่างรวดเร็ว และชาวญี่ปุ่นไม่นิยมใช้โทรศัพท์ในขณะที่โดยสารรถไฟ จึงทำให้การประชาสัมพันธ์ร้านให้เป็นที่รู้จัก โดยอาศัยสื่อประเภทนี้ประสบผลสำเร็จเป็นอย่างดี



ภาพ 2 รูปแบบการสื่อสารของสถาบันแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่



ในส่วนของปัญหาและอุปสรรคในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันทั้ง 3 แห่ง พบว่า ปัญหาภายในมีสาเหตุมาจากการขาดการวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยข้อมูลต่างๆ สามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และเพื่อให้เข้าใจความปรารถนาของผู้บริโภคเป้าหมายอย่างแท้จริงเพื่อเป็นประโยชน์ในการบรรลุเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ นอกจากนี้ งบประมาณในการสนับสนุนกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดมีจำกัด และนโยบายการรับพนักงานใหม่ ตลอดจนการลาออกของพนักงานส่งผลให้กระบวนการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายไม่เป็นไปอย่างต่อเนื่อง ปัญหาภายนอกที่พบส่วนใหญ่มาจากนโยบายของภาครัฐที่มีการเปลี่ยนแปลงวันเปิด-ปิดภาคเรียนในปี พ.ศ. 2557 เพื่อเตรียมพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี พ.ศ. 2558 ทำให้การวางแผนการตลาดของสถาบันต้องมีการปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์จริง ซึ่งภาวะการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ส่งผลกระทบต่อกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาดที่สถาบันได้ร่วมกันวางแผนไว้ เช่น การปรับช่วงเวลาในการจัดนิทรรศการการศึกษาต่อต่างประเทศในโรงเรียนระดับมัธยมศึกษา มหาวิทยาลัย ตลอดจนการเช่าพื้นที่โรงแรม เพื่อทำการโปรโมทหลักสูตรของสถาบันในประเทศต่างๆ รวมทั้งให้คำแนะนำแก่ผู้สนใจที่เข้ามาร่วมงาน บางครั้งเจ้าหน้าที่ของสถาบันในต่างประเทศจะมาให้ข้อมูลต่างๆ ด้วยตนเอง ซึ่งในแต่ละปี เจ้าหน้าที่ของสถาบันในต่างประเทศจะเข้ามาเยี่ยมชมสถาบัน (Visit Office) ในแต่ละภูมิภาค โดยมีระยะเวลาค่อนข้างแน่นอน เช่น เจ้าหน้าที่เข้ามาเยี่ยมชมสถาบันที่เชียงใหม่ จากนั้นจะเดินทางไปประเทศใกล้เคียง ปัญหาที่เกิดขึ้นคือ ในขณะที่เจ้าหน้าที่เข้ามา กลุ่มเป้าหมายหรือผู้สนใจไม่มีเวลาเข้ามาสอบถาม การเตรียมตัวสอบ ทำให้ความสนใจและความต้องการในการศึกษาต่อต่างประเทศลดน้อยลง นอกจากนี้ การปรับเปลี่ยนช่วงเวลาเปิด - ปิดภาคเรียน เพื่อให้

สอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐ ส่งผลต่อการสมัครและขั้นตอนการดำเนินเอกสาร ซึ่งอาจล่าช้ากว่าปกติหรือระยะเวลาไม่เพียงพอในการสมัครเรียนในหลักสูตรที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารการตลาดเปิดเผยว่าในช่วงเวลาเปลี่ยนแปลงการเปิด - ปิดภาคเรียนการวางแผนการสื่อสารการตลาดประสบปัญหาเป็นอย่างมาก ส่วนใหญ่เป็นเพราะกลุ่มเป้าหมายเกิดความสับสนในเรื่องเวลา ทำให้การวางแผนเพื่อศึกษาต่อต่างประเทศไม่มีความต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

(Suggestions for future research)

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะในมุมมองของผู้ส่งสาร ได้แก่ ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารการตลาดของสถาบันแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่ หากต้องการศึกษาในรายละเอียดของการดำเนินธุรกิจบริการด้านการศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ จึงควรศึกษาในมุมมองของผู้รับสารเป้าหมาย ได้แก่ นักเรียน นักศึกษาและบุคคลทั่วไปที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะในบริบทที่เป็นสถาบันแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น จึงควรมีการศึกษาในกลุ่มเป้าหมายในบริบทอื่นๆ เพื่อวิเคราะห์ให้เห็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการตลาดของสถาบันแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศต่อไป

3. ควรมีการศึกษาวิจัยในส่วนของความเข้าใจในการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไปใช้ของผู้บริหารและพนักงานในองค์กรในกลุ่มธุรกิจด้านอื่นๆ เพื่อวิเคราะห์การสื่อสารภายในให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากอาจขาดการวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคเป้าหมาย



บรรณานุกรม (Bibliography)

- ชมบุญ บุญคง. (2553). อัตลักษณ์ SMEs ไทย ใน งานวิจัยของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. สืบค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2557, จาก <http://122.155.9.68/identity/index.php/north/n-upper-1/chiangmai/49-economic-social-cultural>
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2551). *Inside IMC เจาะลึกถึงแก่นไอเอ็มซี*. กรุงเทพฯ: โอ.เอส. พรินต์ติ้ง เฮ้าส์.
- นธกฤต วันตะเมธ. (2555). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ภิญญา ลิหบุญเยี่ยม. (2547). *อิทธิพลของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณา*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ยุพิน พึ่งภิญโญ. (2551). *การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของร้านอาหารไทยในกรุงโตเกียว*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ลิทธิ์ ธีรสรณ์. (2552). *การสื่อสารทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุธี พลพงษ์, สราวุธ อนันตชาติ, วรพรรณ องค์กรุทธรักษา, สุภิญญา สุตบรรทัด และกาญจนา แก้วเทพ. (2550). *ชุดความรู้ในทศวรรษ: โครงการตำรา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา, สมาน อยู่สิน, ธิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์, สุวัฒน์ วงษ์กะพันธ์, วิรัช ฤทธิ์ตันกุล, พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์ และคณะ. (2551). *เอกสารการสอนชุดวิชาหลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 8-15. (11)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- Duncan, T. and Moriarty, S. (1997). *Driving brand value: Using integrated marketing communications to manage profitable stakeholder relationships*. New York: McGraw-Hill.
- Eagle, L. and Kitchen, P. (2000). IMC, brand communications, corporate cultures. *European Journal of Marketing*, 34(5), 667-686.
- Gronstedt, A. (2000). *The customer century: Lessons from world-class company in integrated marketing and communications*. New York, NY: Routledge.
- Kitchen, P., and Schultz, D. E. (1999). A multi-country comparison of the drive for IMC. *Journal of Advertising Research*, 39(1), 1-17.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall.
- Lucia, P., Salvador, D., Barrio, G. and Philip J. Kitchen. (2012). How Integrated Marketing Communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects. *Comunicacion Y Sociedad*, 15(1), 313-348.
- Pickton, D. and Broderick, A. (2001). *Integrated marketing communications*. London: Pear Education.
- Rocky Cipriano. (2012, January). *For More Powerful Marketing, Get Integrated*. Retrieved February 13, 2014, from <http://www.insightmrktg.com/2012/06/03/for-more-powerful-marketing-get-integrated/>
- Shimp, T.A. (2000). *Advertising & Promotion (5th ed.)*. Fort Worth. TX: The Dryden Press.
- Sirgy, M. J. (1998). *Integrated marketing communications: a systems approach*. Upper Saddle River. NJ: Prentice-Hall.
- Wood, M. B. (1997). Clear IMC goals build relationships. *Marketing News*, 31(13), 11-15.
- Wright, D.K. (1995). The role of public relations executives in the future of employee communications. *Public Relations Review*, 21(3), 181-198.



Translated Thai References

- Chomboon Boonkong. (2010). **Identity of SMEs in Thailand in Research of The Office of SMEs Promotion (OSMEP)**. Retrieved July 5, 2015, from <http://122.155.9.68/identity/index.php/north/n-upper-1/chiangmai/49-economic-social-cultural>
- Nathakrit Wantame. (2012). **Marketing Communications**. Bangkok: Kasetsart University Press.
- Pinya Leelabooneim. (2004). **Influences of Integrated Marketing Communications on Advertising Creativity**. Master Thesis, M.A., Chulalongkorn University.
- Saree Wongmontha, Sumon Yuesin, Titipat lamnirun, Suwattana Vonggapan, virat laphiratanakul, Pornthip Pimolsindh, et al. (2008). **Advertising Principles and Public Relations 8-15**. (11). Bangkok: Sukhothai Thammathirat Open University Press.
- Sit Teerasorn. (2009). **Marketing Communications**. (2nd ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Sutee Polphong Sarawut Anantachat, Worawan Ongkrutraksa, Sukanya Sudbanthad and Kanjana kaewthep. (2007). **Communication Arts: Chulalongkorn University, Faculty of Communication Arts**. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Teeraphan Lo-Thongkhum. (2008). **Inside IMC**. Bangkok: O.S. Printing house.
- Yupin Puengpinyo. (2008). **Integrated Marketing Communications of Thai Restaurants in Tokyo**. Master Thesis, M.A., Chulalongkorn University.