

สถานภาพปัจจุบันของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย

ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย

สราวุธ อนันตชาติ

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ศึกษาถึงสถานภาพปัจจุบันของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ ความคิดเห็นทั่วไปและความรู้ความเข้าใจที่มีต่อแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ความพึงพอใจ และอุปสรรคที่มีต่อแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักการตลาดจำนวน 122 คน และนักโฆษณาจำนวน 109 คน จากผลการวิจัยพบว่า สถานภาพปัจจุบันของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยเริ่มก้าวเข้าสู่ขั้นที่ 3 หรือ ขั้นการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ อีกทั้งแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานยังเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางของนักการตลาดและนักโฆษณา ซึ่งทั้งนักการตลาดและนักโฆษณาต่างก็มีความคิดเห็น และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดเป็นอย่างดีและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย (นศ.ม. นิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2555) ปัจจุบันกำลังศึกษาต่อระดับปริญญาเอก สาขาวิชานิเทศศาสตร์ ที่คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และสราวุธ อนันตชาติ (Ph.D., University of Florida, USA., 1998) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งรองคณบดีฝ่ายวิชาการ และรองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งจากวิทยานิพนธ์เรื่อง “สถานภาพปัจจุบันของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย” ของปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย โดยมี สราวุธ อนันตชาติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ โดยได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจาก “ทุนอุดหนุนวิทยานิพนธ์สำหรับนิสิต” บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก ของสาขาวิชานิเทศศาสตร์ (กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ ภาคในเวลาราชการ) อีกทั้งได้รับการคัดเลือกให้ได้รับรางวัลวิทยานิพนธ์ดีเด่นระดับปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ (กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ ภาคในเวลาราชการ) ประจำปีการศึกษา 2555

Abstract

This study was aimed to study the current status of integrated marketing communications (IMC) in Thailand. The three main aspects were examined accordingly; 1) general opinion and perception on the concept of IMC, 2) perceived favorability on IMC practices and, 3) perceived barriers to IMC practices. The survey data were collected with 122 marketers and 109 advertising practitioners in Thailand. The findings showed that the current status of integrated marketing communications in Thailand has been moved to the third level regarding the level of integration. The results also showed that both groups consistently perceived the main aspects of IMC examined.

บทนำ

เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่ตลาดเป้าหมายมีการแข่งขันกันมากขึ้น การตลาดแบบรวม (Mass marketing) กลายเป็นตลาดที่ผู้บริโภครวมกันเป็นกลุ่มใหญ่เป็นส่วนใหญ่ การแข่งขันทางธุรกิจที่เพิ่มขึ้นทั่วโลก ประสบผลของการที่ตลาดส่วนใหญ่อยู่ในมือผู้บริโภคที่ตลาดอยู่ การแตกกระเจิงของสื่อ (Media fragmentation) และความสามารถในการเข้าถึงของสื่อ (Message credibility) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้มีความเป็นไปอย่างรวดเร็วและกว้างขวางมากขึ้น การตลาดแบบรวม (Mass marketing) ที่เคยมีผลของการแข่งขันทางธุรกิจที่เพิ่มขึ้นทั่วโลก ดังนั้นของโฆษณาส่งเสริมการขายที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค พฤติกรรมการบริโภคและลักษณะนิสัยในการบริโภคของผู้บริโภคจึงมีความซับซ้อนมากขึ้น และปัจจัยในการรวมตัวของสื่อจึงมีความสำคัญมากขึ้น และปัจจัยในการแข่งขันทางธุรกิจที่มีอยู่ในปัจจุบันนี้และลักษณะของการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นในขณะนี้

ผสมผสานในแง่ของการสื่อสารทางโทรทัศน์วิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่อมวลชนอื่น ๆ ในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Clarity) ความสอดคล้อง (Consistency) และเพื่อให้เกิดผลกระทบทางจิตวิทยา (Duncan & Everett, 1993; Kitchen & D. Schultz, 2000; Nowak & Phelps, 1994)

ปัจจุบัน แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้แพร่หลายออกไปและถูกนำไปใช้อย่างกว้างขวางทั้งในและต่างประเทศ นักวิชาการและนักปฏิบัติต่างให้ความสำคัญกับแนวคิดนี้มากขึ้น การตลาดแบบรวม (Mass marketing) ที่เคยมีผลของการแข่งขันทางธุรกิจที่เพิ่มขึ้นทั่วโลก ดังนั้นของโฆษณาส่งเสริมการขายที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค พฤติกรรมการบริโภคและลักษณะนิสัยในการบริโภคของผู้บริโภคจึงมีความซับซ้อนมากขึ้น และปัจจัยในการรวมตัวของสื่อจึงมีความสำคัญมากขึ้น และปัจจัยในการแข่งขันทางธุรกิจที่มีอยู่ในปัจจุบันนี้และลักษณะของการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นในขณะนี้

บทความนี้มุ่งเน้นการศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่เกิดขึ้นตามวิวัฒนาการของการสื่อสารทางโทรทัศน์วิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่อมวลชนอื่น ๆ ในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

เพื่อให้เกิดความชัดเจน ความสอดคล้อง และเพื่อให้เกิดผลกระทบจากการสื่อสารอย่างสูงสุด

ส่วนลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบ

ผสมผสานนั้น คือ 1) ถูกหลักและกลุ่มเป้าหมายเป็น

จุดเริ่มต้นสำหรับทุกกิจกรรมของการสื่อสารการตลาด

2) กระบวนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานควรใช้

เครื่องมือการสื่อสารที่รูปแบบและเทคนิคที่สามารถ

ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายได้ 3) การวางแผนหนึ่งเดียว

4) การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างส่วนต่างๆ

ผู้บริโภค และ 5) เป้าหมายในการทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรม (Shimp, 2000) ซึ่งลักษณะเด่นของ

กล่าวถึงความสอดคล้องกับ D. Schultz (1993) ที่สรุป

ลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้

6 ประการ ได้แก่

1. การวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน (Outside-in

planning)

2. การเก็บรวบรวมฐานข้อมูลลูกค้า (Customer-

oriented database)

3. การสื่อสารด้วยเครือข่ายสื่อที่หลากหลาย (Brand

contacts)

4. การวางแผนฐานศูนย์ (Zero-based planning)

5. การผสมผสานรูปแบบการสื่อสารให้สอดคล้อง

กับทิศทางเดียวกัน (One voice)

6. การประสานงานข้ามหน้าที่ (Cross functional)

นอกจากนี้ D. Schultz และ H. Schultz (1998) ได้

จัดลำดับชั้นของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้

เป็นโมเดลพีระมิด 4 ชั้น ที่อธิบายถึงระดับของการ

ผสมผสาน 4 ระดับ ที่องค์กรจะต้องทำให้อีกชั้นหนึ่งในการ

สื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปให้ โดยระดับแรกสุด

เรียกว่า การประสานงานเชิงกลยุทธ์ (Tactical coordination)

ซึ่งเน้นที่การประสานงานร่วมกันขององค์ประกอบการ

สื่อสารทางการตลาดที่หน่วยงานรับผิดชอบและ

รวมกันเป็นหนึ่งเดียว ระดับที่สอง เรียกว่า การกำหนด

ขอบเขตการสื่อสารทางการตลาดใหม่ (Redefining scope

of marketing communications) โดยเป็นการกำหนดช่องทาง

การสื่อสารที่กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ที่มีแนวโน้มจะเป็น

การเปลี่ยนแปลงอย่างน้อย 3 ด้าน ได้แก่ การเปลี่ยนแปลง

การเปลี่ยนแปลงของผู้นับถือ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทั้ง

สามด้านนี้เป็นผลมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

และทำให้เกิดการผลิตสิ่งต่างๆ จากการตลาด

แบบมวลชน (Mass marketing) และการตลาดแบบ

มุ่งเน้นที่ตัวสินค้า (Product-centered theories of market-

ing) ที่นิยมใช้กันอย่างมากในช่วงปี ค.ศ. 1950-59 และ

ช่วงปี ค.ศ. 1960-1969 กล่าวมาเป็นการตลาดแบบมุ่งเน้น

ที่ลูกค้าเป็นหลัก (Customer-centric) การใช้ฐานข้อมูล

การปฏิสัมพันธ์ และการใช้วิธีตามแบบของการสื่อสาร

การตลาดแบบผสมผสาน

ทั้งนี้ นับตั้งแต่แนวคิดเรื่องของการสื่อสารการตลาด

แบบผสมผสานได้เกิดขึ้นในประวัติศาสตร์ของอเมริกาใน

ช่วงต้นทศวรรษที่ 1990 นักวิชาการทั้งหลายต่างก็ให้

ความสนใจและทำการศึกษารวบรวมข้อเท็จจริงมากมาย

แต่กล่าวถึงนอกไปจากความเข้าใจและข้อสงสัยของ

แต่ละคน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องขององค์ความรู้หรือ

ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ชัดเจน

เป็นข้อถกเถียงกันอยู่ทั้งในกลุ่มของนักวิชาการและ

นักปฏิบัติ การซึ่งหลายต่อหลายทศวรรษที่ผ่านมาในแง่หรือ

ยังไม่สามารถให้คำตอบได้อย่างชัดเจนว่า แท้จริงแล้ว

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานคืออะไร แนวคิดการ

สื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น ได้ถูกนำเสนอขึ้นเป็น

ครั้งแรกที่ Medill School of Journalism ที่ Northwestern

University ประเทศสหรัฐอเมริกา ในช่วงปลายทศวรรษ

ที่ 1980 โดย Caywood, D. Schultz, และ Wang เป็นผู้กล่าวถึง

คำจำกัดความของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ขึ้นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1991 จากการที่นักวิจัยร่วมกัน

American Association of Advertising Agencies (4As) ซึ่ง

ทางคณะกรรมการของ 4As ได้ให้คำนิยามของการสื่อสาร

การตลาดแบบผสมผสานไว้ว่า คือ แนวคิดการวางแผน

การสื่อสารทางธุรกิจที่มุ่งเน้นการประสานงานร่วมกัน

การสื่อสารทางธุรกิจที่มุ่งเน้นการประสานงานร่วมกัน

การสื่อสารทางธุรกิจที่มุ่งเน้นการประสานงานร่วมกัน

การสื่อสารทางธุรกิจที่มุ่งเน้นการประสานงานร่วมกัน

การสื่อสารทางธุรกิจที่มุ่งเน้นการประสานงานร่วมกัน

การสื่อสารทางธุรกิจที่มุ่งเน้นการประสานงานร่วมกัน

การสำรวจของ Kitchien และ Li (2005)

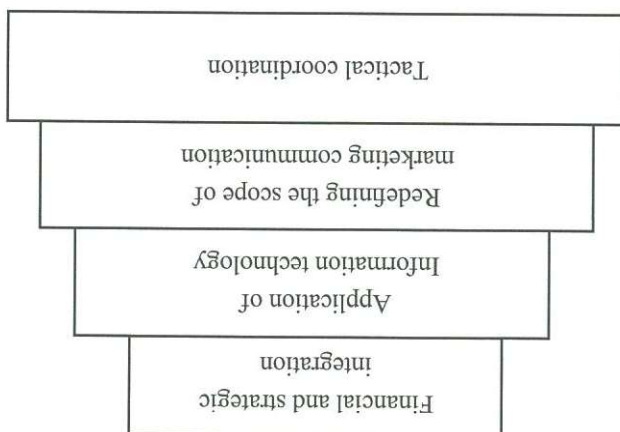
กิติยากร (Kitchan & D. Schiltz, 1999)

[illegible]

[illegible][illegible]

ମହାମଣି (D. Schultz, & H. Schultz, 2004)

แผนภาพที่ 1 ระดับของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน



ที่มา : Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (1998). Transitioning marketing communication into the twenty-first century. *Journal of Marketing Communication*, 4(1), p. 9.

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยโดยอิสระ

การเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางไปรษณีย์ (Mail survey) ซึ่งเป็นวิธีการที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ แต่

ข้อมูลจากการศึกษาอาจเกิดการเบี่ยงเบนของข้อมูลได้ ทำให้จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ส่งแบบสอบถามกลับ

มาของผู้วิจัยไม่มากนัก อย่างไรก็ตาม อัตราการตอบกลับ (Response rate) ของกลุ่มตัวอย่างที่ส่งแบบสอบถามกลับ

กลับมาของผู้วิจัยอยู่ที่ร้อยละ 23.8 (จำนวน 122 ชุด) สำหรับในการทดลอง และร้อยละ 22.0 (จำนวน 109 ชุด)

สำหรับนักโฆษณา ที่นำไปใช้ในงานวิจัยครั้งนี้พอได้ สำหรับวิธีการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบชุดระหว่างการตอบรับ

กลับโดยเฉลี่ยเพียงร้อยละ 15.0 เท่านั้น (Mahabha, 2010) ส่วนแนวทางการวิจัยในการศึกษาครั้งนี้ค่อนข้าง

ประเด็นที่เกี่วข้องกับเครื่องมือการสื่อสารที่เป็นสื่อใหม่ เช่น วัสดุประสมผสานเทคโนโลยีการสื่อสารสองจอใน การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นต้น และอาจเลือก ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบอื่นร่วมกับการเก็บ ข้อมูลผ่านทางไปรษณีย์ด้วยเช่น การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus group) หรือการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth-interview) เป็นต้น เพื่อให้เข้าใจเหตุผลเบื้องหลังของการตอบกลับ

จะทำการให้ข้อมูลเบื้องต้นที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ข้อแนะนำสำหรับการวิจัยในอนาคตควรวิจัยปัจจัย

จากผลการศึกษาวิจัยของสังคมและแสดงให้เห็นว่า การสื่อสาร

การตลาดแบบผสมผสานสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(Cross-functional team) มาใช้ร่วมกันแทนที่จะใช้รูปแบบ

ส่วนทางด้านนักโฆษณาเองนั้น ก็ควรพัฒนาและฝึกฝนทักษะด้านการสื่อสารด้วยวิธีต่างๆ ที่ไม่ใช่วิธีการโฆษณาแบบเก่าๆ เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของสังคมและการตลาดในอนาคต ซึ่งในยุคนี้นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่ๆ ในการสื่อสารและการสื่อสารด้วยสื่อมวลชนควบคู่กันไปด้วย เพื่อที่จะสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การรับทราบงานแบบแยกแยะกัน เพื่อให้งานมีความรู้ในการทำงานเกี่ยวกับแผนกต่างๆ มากขึ้น เพราะในส่วนของผู้ที่ทำงาน การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการให้ความรู้แก่ผู้เชี่ยวชาญ (Expertise) และการแลกเปลี่ยนข้อมูล (Sharing information) นอกจากนี้ยังสามารถนำเทคโนโลยีมาใช้ช่วยในการฝึกอบรมอยู่

เป็นประโยชน์

ภาษาส่วอื่น

ภาษาไทย

กิ่งกาญจน์ สุทธิธรรมมาศ. (2547). พัฒนาการและอนาคตของงานวิจัยและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย. วารสารวิชาการด้านสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: วารสารวิชาการด้านสื่อสารมวลชน.

กิ่งกาญจน์ สุทธิธรรมมาศ. (2547). อิทธิพลของงานวิจัยต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย. วารสารวิชาการด้านสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: วารสารวิชาการด้านสื่อสารมวลชน.

กิ่งกาญจน์ สุทธิธรรมมาศ. (2543). รูปแบบโครงสร้างของงานวิจัยที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย. วารสารวิชาการด้านสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: วารสารวิชาการด้านสื่อสารมวลชน.

ภาษาอังกฤษ

Anantachart, S. (2001). To integrate or not integrate: Exploring how Thai marketers perceive integrated marketing communications. In M. S. Roberts & R. L. King (Eds.), *Proceedings of the 2001 Asia-Pacific Conference of the American Academy of Advertising* (pp. 66-73). Gainesville, FL: University of Florida.

Anantachart, S. (2003). In the eyes of beholder: A comparison of Thai marketers' and advertising practitioners' perception on integrated marketing communications. In P. B. Rose & R. L. King (Eds.), *Proceedings of the 2003 Asia-Pacific Conference of the American Academy of Advertising* (pp. 41-47). Miami, FL: Florida International University.

Anantachart, S. (2006). Thai advertising practitioners' attitudes toward and opinions on integrated marketing communications (Research report). Bangkok, Thailand: Chulalongkorn University, Faculty of Communication Arts.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2001). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (5th ed). New York: Irwin/McGraw-Hill.

Caywood, C., Schultz, D. E., & Wang, P. (1991). *Integrated marketing communications: A survey of national consumer goods and advertisers*. Evanston, IL: Northwestern University Medill School of Journalism.

Chu, G., Hsu, M., & Li, S. (2009). Perceptions on integrated marketing communications among advertising agencies executives in China. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 1(2), 57-71.

Duncan, T. (2005). *Principles of advertising & IMC* (2nd ed.). Boston, MA: McGraw-Hill/Irwin.

- Duncan, T. R., & Everett, S. E. (1993). Client perceptions of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 33(3), 30-39.
- Duncan, T. R., & Moriarty, S. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing*, 62(2), 1-13.
- Fam, K. S., & Waller, D. S. (2008). Agency-client relationship: Factors across life-cycle stages. *Journal of Relationship Marketing*, 7(2), 217-236.
- Kitchen, P. J., & Li, T. (2005). Perceptions of integrated marketing communications: A Chinese ad and pr agency perspective. *International Journal of Advertising*, 24(1), 51-78.
- Kitchen, P. J., & Schultz, D. E. (1999). A multi-country comparison of the drive for IMC. *Journal of Advertising Research*, 39(1), 21-38.
- Kitchen, P., & Schultz, D. (2000). The status of IMC: A 21st-century perspective. *Admap*, (Sep), 18-21.
- Kliatchko, J. (2009). IMC 20 years after: A second look at IMC definitions. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 1(2), 7-12. Kurl, D. (2002). *The scope of integrated marketing communications in India*. Unpublished master's thesis. San Jose, CA: San Jose State University.
- Lee, H. D., & Park, W. C. (2007). Conceptualization and measurement of multidimensionality of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 47(3), 222-236.
- Nowak, G. J., & Phelps, J. (1994). Conceptualizing the integrated marketing communications phenomenon: An examining of its impact on advertising policies and its implications for advertising research. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 16(1), 49-66.
- Schultz, D. F. (1993). Four basic rules lay groundwork for integration. *Marketing News*, 27(17), 5.
- Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (1998). Transitioning marketing communication into the twenty-first century. *Journal of Marketing Communication*, 4(1), 9-26.
- Schultz, D. E., & Schultz, H. (2004). *IMC The next generation: Five steps for developing value and measuring return using marketing communication*. New York: McGraw-Hill.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, T. F. (1993). *Integrated marketing communications: Pulling it together and making it work*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Shimp, T. A. (2000). *Advertising promotion: Supplemental aspects of integrated marketing communications* (5th ed.). Fort Worth, TX: Dryden Press.
- So, S. L. M. (2005). What matters most in advertising agency performance to clients: Implications and issues on their relationship in Hong Kong. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 27(2), 83-98.
- Wackman, D. B., Salmon, C. T., & Salmon, C. C. (1987). Developing an advertising agency-client relationship. *Journal of Advertising Research*, 26(6), 21-8.