



การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ IMC (Integrated Marketing Communications)

- ดร. ธเนศ ยุกันตวนิชชัย
- อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการกีฬา
- คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- E-mail: Tanate76@hotmail.com

บทคัดย่อ

ในปัจจุบัน การตลาดได้มีวิวัฒนาการปรับเปลี่ยนไปตามปัจจัยสภาพแวดล้อมต่างๆ เพื่อให้มีความเหมาะสมกับสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงด้านเทคโนโลยี ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา จุดมุ่งหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ หรือ IMC (Integrated Marketing Communications) ในความเห็นของนักการตลาด คือ การสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ด้วยการบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ อย่างเต็มประสิทธิภาพ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำด้วยข่าวสารที่ตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยเวลาที่เหมาะสม และด้วยช่องทางที่ถูกต้อง ซึ่งความจำเป็นที่ต้องมีความเปลี่ยนแปลงต่างๆ จึงส่งผลทำให้การสื่อสารการตลาด มีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วยเช่นกัน จากเดิมที่การสื่อสารการตลาดมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก แต่บัดนี้ต้องพัฒนาเป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะบุคคลที่สามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้ใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น ดังนั้นบทความชิ้นนี้จึงนำเสนอแนวคิดเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม และพฤติกรรมของผู้บริโภค

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ การสร้างคุณค่าตราสินค้า

Abstract

Marketing is currently developed and changed according to various factors and circumstances to bring it into line with the conditions of the economy, society, culture and consumer behaviour, and also with changing technology. According to business opinion, the objective of integrated marketing communications, or IMC is brand equity. This is achieved by integrating a variety of communication equipment efficiently and in full so as to access the target group specifically with the type of communications suiting their interests at an appropriate time and through an appropriate channel. Furthermore, marketing changes lead to the redesigning of marketing communications. Formerly, marketing communications were aimed at a large number of target groups. However, the current formation of marketing communications mainly focuses on reaching specific target groups more directly and intimately. Thus, this article presents the basic concepts of integrated marketing communications through the integration of a variety of highly efficient and appropriate marketing communication equipment with the conditions of the economy, society and the consumer behaviour.

Keywords: Integrated Marketing Communications, Brand Equity

บทนำ

ธุรกิจยุคโลกาภิวัตน์ในศตวรรษที่ 21 นั้น มีการแข่งขันสูงมาก การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีชนิดต่างๆ กำลังท้าทายธุรกิจ ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวเข้าหาลูกค้าเป็นอย่างมาก Kotler (2003: 563) กล่าวว่า การตลาดยุคใหม่มิใช่เพียงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาที่เหมาะสม หรือการทำให้ผู้บริโภคหาซื้อสินค้าได้เท่านั้น แต่ยังต้องทำการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งปัจจุบันและอนาคต ตลอดจนสาธารณชนทั่วไป องค์กรต้องแสดงบทบาทเป็นทั้งผู้สื่อสาร (Communicator) และเป็นทั้งผู้ส่งเสริม (Promoter) ซึ่งสอดคล้องกับ Schultz (1993: 17) ที่กล่าวถึงเหตุผลพื้นฐานสำหรับการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการว่า

จะเป็นประโยชน์ทางการแข่งขันขององค์กรในช่วงปี 1990 จนถึงศตวรรษที่ 21 ดังนั้น ภายใต้สภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น และพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เปลี่ยนแปลงไป ทำให้การใช้เครื่องมือการโฆษณาเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอเนื่องจากผู้ส่งข่าวสารจำนวนมากพยายามที่จะเข้าถึงผู้รับข่าวสารกลุ่มเดียวกันโดยสอดคล้องกับคำกล่าวของ Ries and Jack (2001: 205) ที่ว่า “เราอยู่ในยุคของการสื่อสารที่เต็มไปด้วยความล้มเหลว เหตุเพราะทุกวันนี้ การสื่อสารเป็นปัญหาในตัวของมันเอง วันเวลาผ่านไป สังคมของเราเพื่อไปด้วยการสื่อสาร เราสื่อสารออกมามากขึ้น แต่รับน้อยลงทุกวัน การโฆษณาเป็นเพียงช่องทางหนึ่งของการสื่อสารเท่านั้น ยังมีการสื่อสารที่สามารถเกิดขึ้นได้ในอีกหลายรูปแบบ”

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการนั้นจึงได้เกิดขึ้นเมื่อองค์กรพยายามที่จะผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารเพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กรให้มีประสิทธิภาพขึ้นซึ่งเครื่องมือการสื่อสารที่ใช้สำหรับข้อความหรือคำพูดที่จะสื่อสารนั้นจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กรและกลยุทธ์ที่กำหนด (Fill, 1999: 117) แนวคิดการสื่อสารเชิงบูรณาการนั้นปรากฏในปี ค.ศ. 1991 ที่ Northwestern University ประเทศสหรัฐอเมริกา (Caywood, Schukyz, and Wang, cited in Kitchen, 1999: 13) การเกิดขึ้นของแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการนี้เกิดจากแรงผลักดันจากองค์กรแรงผลักดันด้านการตลาด และแรงผลักดันทางด้านการเปลี่ยนแปลงด้านการสื่อสารอยู่ตลอดเวลา (Fill, 1999: 212) ส่วนในทัศนะของ Jackson and Wang (1995: 216) กล่าวว่า ปัจจุบันเป็นยุคสมัยของปัจเจกบุคคลการตลาดในทศวรรษที่ 1970 จึงมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบจากการเป็นตลาดมวลชนมุ่งไปสู่ทิศทางของระบบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคต้องการทางเลือกที่หลากหลายและคาดหวังที่จะได้รับข้อเสนอทางการตลาดที่ตนต้องการโดยข้อเสนอสมควรตอบสนองความต้องการและลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลได้ การทำการตลาดให้ประสบความสำเร็จจึงต้องมองลูกค้าแต่ละคนมีลักษณะของตนเอง นั่นคือ แต่ละคนมีความต้องการและความพึงพอใจต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป รวมทั้งมีวิธีการมองโลกที่แตกต่างกัน

ดังนั้น รูปแบบของการตลาดจึงปรับเปลี่ยนไปตามปัจจัยแวดล้อมต่างๆ เพื่อให้มีความเหมาะสมต่อการเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (Development of

Information Technology) ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอำนาจของช่องทางการตลาด (Changes in Channel Power) เช่น ช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตอันเกิดจากการสื่อสารไร้พรมแดนทำให้สินค้าและบริการมีคู่แข่งอยู่ได้ทั่วโลก (Duncan, 2005: 127) Kotler, Jain, and Maesinee (2002: 96) จึงได้สรุปการเปลี่ยนแปลงของการตลาดในยุคปัจจุบันว่า มีการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ (Major Shifts) คือ การเปลี่ยนแปลงจากการกระจุกตัวของข้อมูลข่าวสาร (Asymmetry of Information) ไปสู่การกระจายตัวของข้อมูลข่าวสาร (Democratization of Information) และจากการผลิตแล้วจำหน่าย (Make – and – Sell) ไปสู่การรับรู้แล้วตอบสนอง (Sense – and – Response) ขณะที่การเปลี่ยนแปลงจากเศรษฐกิจท้องถิ่น (Local Economy) ไปสู่เศรษฐกิจโลก (Global Economy) รวมถึงการเปลี่ยนแปลงจากเศรษฐกิจที่มีผลตอบแทนแบบถดถอย (The Economics of Diminishing Returns) ไปสู่เศรษฐกิจที่มีผลตอบแทนเพิ่มขึ้น (The Economics of Increasing Returns) ซึ่งล้วนเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในสังคมที่ถูกกระทบจากสภาพแวดล้อมและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบันทั้งสิ้น (Kotler, Jain, and Maesinee, 2002: 102)

และด้วยความเปลี่ยนแปลงต่างๆ เหล่านี้ จึงส่งผลทำให้รูปแบบของการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) โดยมุ่งไปที่กลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก (Mass Marketing Communications) จนพัฒนาเป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่เน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะบุคคล (One – To – One Marketing Communications) ที่สามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้ใกล้ชิดมากยิ่งขึ้นซึ่งเป็นการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated

Marketing Communications) หรือ IMC (Schultz, 1993: 17) ทั้งนี้ Schultz (1993: 17) ยังให้ความเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่าเป็นการพัฒนารูปแบบของการโน้มน้าวทางการสื่อสารนั้นเกิดความสำเร็จ โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะให้เกิดผลกระทบต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายทางการสื่อสารที่ได้เลือกไว้ ส่วน Krugman (cited in Zinkhan and Watson, 1996: 163-167) มีความเห็นในทำนองเดียวกันว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นการประสานเครื่องมือการสื่อสารทั้งหมดเพื่อใช้สำหรับตราสินค้า ขณะที่ Duncan and Moriarty (1997: 235) มีมุมมองที่คล้ายคลึงกันว่าการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทั้งแนวคิดและกระบวนการ เพื่อก่อให้เกิดพลังในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ในประเด็นที่มีการเปลี่ยนแปลงอำนาจจากผู้ผลิตไปยังร้านค้าปลีกมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้เกิดรูปแบบการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารการตลาดรูปแบบใหม่มากขึ้น ทำให้บริษัทต่างๆ สามารถเก็บข้อมูลจากลูกค้าได้ครอบคลุมไม่ว่าจะเป็นข้อมูลรูปแบบพฤติกรรมกรซื้อสินค้า และการเปิดรับสื่อ และจากเหตุผลดังกล่าว บริษัทจึงต้องมีการเปลี่ยนแปลงการทำงาน โดยต้องการงานที่สามารถวัดผลได้ดีขึ้นขณะที่ใช้งบประมาณน้อยลงโดยใช้สื่อตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เพื่อให้มีช่องทางการสื่อสารการตลาดและติดต่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Belch and Belch, 2004: 216)

จากปัจจัยต่างๆ ที่มีการแข่งขันทางธุรกิจอย่างรุนแรง ทำให้การใช้การโฆษณาเพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมายเพียงวิธีเดียวไม่เพียงพอ ดังนั้น ภาคธุรกิจต่างๆ จึงต้องใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิง

บูรณาการ มาใช้ในการส่งข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งในกรณีบริษัทตัวแทนโฆษณาในหลายประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยได้นำแนวความคิดการสื่อสารการตลาดนี้มาใช้ เนื่องจากมีความเชื่อว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ สามารถเพิ่มจำนวนผู้บริโภคเพิ่มขึ้นได้ (Schultz and Kitchen, 1997: 7-18) ซึ่งในความเห็นนี้สอดคล้องกับ Belch and Belch (2004: 216) ได้กล่าวถึงปัจจัยสำคัญที่ทำให้แนวความคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ได้รับความนิยมว่า เกิดจากสื่อโฆษณามีราคาสูงขึ้นแต่กลับมีประสิทธิภาพลดลง (Increasing Cost, Declining Audiences) และจำนวนผู้รับข่าวสารจากสื่อที่น้อยลง (Eagle and Kitchen, 2000: 667-686) นอกจากนี้ การใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้การใช้สื่อมวลชนแบบดั้งเดิมนั้นไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Eagle and Kitchen, 2000: 667-686) นอกจากนี้แล้ว Zahay, et al. (2004: 3-18) อ้างมากกว่าร้อยละ 70 กลุ่มผู้บริหารระดับสูงด้านการตลาดของบริษัทขนาดใหญ่ในประเทศสหรัฐอเมริกาเห็นด้วยกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และ Duncan and Everett (1993: 30-39) มีประเด็นที่สอดคล้องว่า ผู้บริหารของบริษัทส่วนใหญ่เห็นว่าแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการสามารถช่วยลดการสูญเปล่าด้านสื่อ (Reduce Media Waste) และยังสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันให้กับตัวบริษัท (Company's Competitive Edge) ได้ ส่วน Wood (1997: 11-15) มีมุมมองถึงประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการคือ สามารถสร้างคุณค่าตราสินค้า (Build Brand Equity) ให้บริหารความต้องการและยอดขายขององค์กรได้ (Manage Demand and Sales) รวมถึง

การสร้างอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค (Influence Attitudes and Behavior) จนกระทั่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความชอบและเกิดกระบวนการซื้อซ้ำในสินค้าหรือบริการของบริษัทได้ ดังนั้น จะเห็นได้ว่า แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการนี้มีความสำคัญและยังเป็นแนวคิดที่มีการยอมรับอย่างแพร่หลายไปทั่วโลกสำหรับการตลาดในยุคปัจจุบัน นอกจากนั้นแล้ว ในคำยืนยันของ Larry Light อดีตผู้บริหารของบริษัทตัวแทนโฆษณา Bates Worldwide ได้ให้ข้อมูลสนับสนุนถึงความจำเป็นที่ต้องมีการบูรณาการทางการตลาดว่า “เป็นเพราะผู้บริโภคจะต้องบูรณาการข้อมูลข่าวสารทั้งหมดเข้าด้วยกัน ข้อมูลข่าวสารทั้งหลายนั้นไม่สามารถแยกจากกันได้ การตลาดทุกชนิดควรถูกบูรณาการอยู่ในใจของผู้บริโภค ทางเลือกเดียว คือ ทำอย่างไรให้ข้อมูลข่าวสารนั้นผสมผสานเป็นทิศทางเดียวกันหรือการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด หรือ Integrated Marketing Communications (IMC)

ความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

สำหรับความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการนั้น มีนักวิชาการได้ให้นิยามไว้อย่างหลากหลาย โดย American Association of Advertising Agencies (cited in Belch and Belch, 2004: 242) ได้ให้ความหมายของ IMC ว่าเป็นแนวความคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าเพิ่มที่จะได้จากแผนที่ครอบคลุมการประเมินกลยุทธ์การสื่อสาร โดยการผสมผสานรูปแบบการสื่อสารต่างๆ เหล่านี้ เพื่อก่อให้เกิดความชัดเจน กลมกลืน นอกจากนี้ Kotler (1997: 583) ยังอธิบายถึง IMC ว่า ผลจากการ

หดตัวของตลาดมวลชน และความหลากหลายของเครื่องมือและวิธีการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีความละเอียดอ่อนมากขึ้น ทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องคิดหาวิธีการใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ ให้สอดคล้องประสานกลมกลืน ซึ่งคล้ายกับความหมายที่ Schultz (1993: 17) ให้คำนิยามไว้ แต่ Schultz จะเน้นว่าการสื่อสารนั้น จะต้องมียุทธศาสตร์ต่อทั้งตัวผู้รับสาร และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Stakeholders) นั้นด้วย ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภค ผู้ผลิต หรือผู้ให้บริการเกี่ยวกับสินค้านั้น

ในความเห็นของ Shimp (2000: 124) ได้นิยามความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า เป็นกระบวนการของการพัฒนาและการใช้รูปแบบต่างๆ ของโปรแกรมการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคตามเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่วน Russell and Lane (2002: 391) ให้ความหมายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า เป็นการสื่อสารการตลาดที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับเพียงการโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่เป็นการทำความเข้าใจในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง จากนั้นจึงคิดและวางแผนให้การสื่อสารทั้งหมดขององค์กรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ขณะที่ Duncan (2005: 373) นิยามว่าการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นกระบวนการสร้างคุณค่าสำหรับตราสินค้า (Brand Value) โดยต้องมีกระบวนการประสานทำงานร่วมกันของฝ่ายต่างๆ (Cross-Functional Process) เพื่อการสนับสนุนความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ที่มีส่วนได้เสียขององค์กร (Stakeholders) จากนิยามข้างต้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นกระบวนการวางแผนใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบผสมผสาน

กัน และสอดคล้องในทิศทางเดียวกัน อันจะก่อให้เกิดผลสูงสุด โดยเป้าหมาย คือ บรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารและการตลาดขององค์กรนั้น ซึ่งการทำการตลาดที่ใช้มุมมองการสื่อสารแบบ IMC จะมีลักษณะของการใช้การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกันตามจุดประสงค์การตลาดที่ตั้งไว้ (Roman, 1995: 157)

ลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

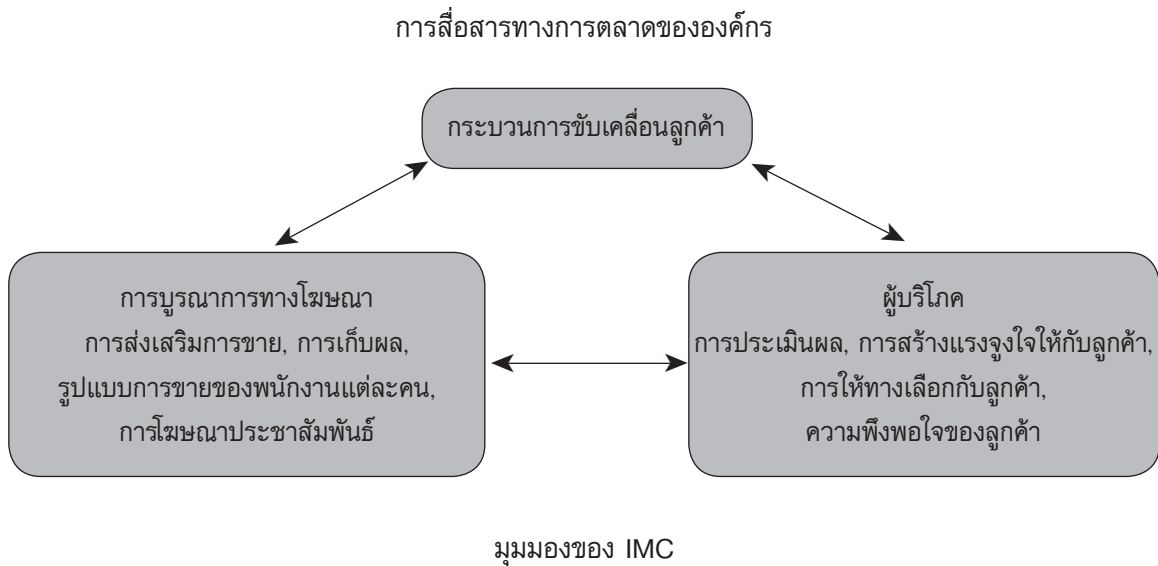
แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมในธุรกิจซึ่งในลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น Sirgy (1998: 235) ได้กล่าวถึงไว้ 2 ประการ คือ *ประการแรก* การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจะต้องมีลักษณะของความต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กัน โดยมีทั้งความต่อเนื่องทางกายภาพ (Physical Continuity) และยังคงมีความต่อเนื่องทางจิตวิทยา (Psychological Continuity) เช่น ภาพลักษณ์ของการสื่อสารการตลาดโดยรวมต้องสอดคล้องกันกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า *ประการที่สอง* จะต้องคำนึงถึงเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ของบริษัท (Strategic Orientation) ต้องสามารถบรรลุเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ที่บริษัทกำหนดได้ ส่วนในทัศนะของ Shimp (1997: 12) ได้แสดงลักษณะของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไว้ 5 ประการ คือ (1) การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ต้องก่อให้เกิดผลในด้านพฤติกรรม (2) ใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อกับบริโภค ซึ่งการติดต่อของบริษัทที่ใช้ข้อความที่ส่งผ่านไปนั้นจะต้องมีศักยภาพ (3) ควรคำนึงถึงผู้บริโภคก่อนที่จะย้อนกลับไปพิจารณาว่า ควรจะใช้วิธีการสื่อสารแบบใดที่มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค (4) การสร้างพลังในที่งานที่

ทำให้เกิดผลสำเร็จจากการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทุกรูปแบบที่มีประสิทธิภาพ (5) การสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้บริโภคในระยะยาว ขณะที่ Schultz (cited in Zinkhan and Waston, 1996: 163-171) ได้ระบุว่า รูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายรูปแบบนั้น จะต้องสื่อสารไปเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ของตัวองค์กรที่เป็นทัศนคติของผู้บริโภค นอกจากนี้ จากการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทำให้สามารถสรุปลักษณะสำคัญได้อีกหลายประการตามแนวทางของ Schultz (1993: 17) ดังนี้ คือ (1) การสื่อสารด้วยเครื่องมือที่หลากหลาย (Brand Contacts) (Duncan, 2005: 179) คือ การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายรูปแบบ หรือใช้จุดติดต่อกับตราสินค้าหลายจุดไม่ว่าจะเป็นจากราคาสินค้า การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย (Shimp, 2000: 17) (2) การวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน (Outside-in Planning) (Shimp, 2000: 17) คือ ลักษณะการวางแผนที่คำนึงลูกค้าเป็นหลัก (3) ฐานข้อมูลลูกค้า (Customer-Oriented Database) คือ การเก็บข้อมูลผู้บริโภคโดยใช้ฐานข้อมูลช่วยในการเก็บข้อมูล (Kitchen and Schultz, 2000: 17-21) (4) การผสมผสานรูปแบบการสื่อสารให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน (One Voice) คือ การใช้เครื่องมือสื่อสารหลายประเภทเนื่องจากแต่ละเครื่องมือมีหน้าที่แตกต่างกัน (Duncan, 2005: 378) (5) การประสานงานระหว่างหน้าที่ (Cross Functional) คือ การที่แต่ละแผนกในองค์กรหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาภายนอก มีวิธีการทำงานร่วมกัน เพื่อที่จะวางแผนและบริหารการสื่อสารส่งไปยังลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Duncan, 2005: 378) (6) การวางแผนแบบฐานศูนย์ (Zero-

Based Planning) คือ การตั้งวัตถุประสงค์และการวางแผนกลยุทธ์ โดยคำนึงถึงสถานการณ์ปัจจุบันของสภาพตลาดและตราสินค้าเป็นหลัก ตลอดจนการเลือกใช้สื่อต้องมีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย (Duncan, 2005: 378)

ในประเด็นที่น่าเสนอดังกล่าวสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต้องการผสมผสาน

รูปแบบการสื่อสารให้ไปในทิศทางเดียวกันซึ่งสอดคล้องกับ Schamann, Dyer, and Petkus (1996: 51-64) ที่กล่าวว่า IMC จะมีการผสมผสานในหลายรูปแบบ เป็นการสื่อสารที่หลากหลาย มีลักษณะของการบูรณาการ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ และภาพลักษณ์ขององค์กร ดังรูปที่ 1



ที่มา: Schamann, Dyer, and Petkus, 1996: 53

รูปที่ 1 แสดงโครงสร้างของการสื่อสารการตลาดแบบ IMC

โดยสรุปแล้ว การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีลักษณะสำคัญ คือ เมื่อกระบวนการสื่อสารที่มีความต่อเนื่อง โดยต้องมีการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน คือ จะต้องเริ่มต้นจากกลุ่มเป้าหมาย ใช้ฐาน

ข้อมูลลูกค้าช่วยเป็นข้อมูลสนับสนุนในการวางแผนต้องใช้รูปแบบเครื่องมือที่หลากหลายในการสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน ในการติดต่อสื่อสารสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค

ระดับของการสื่อสารการตลาดเชิง

บูรณาการ

องค์กรธุรกิจต่างๆ จะนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดมาประยุกต์ใช้นั้น แต่ละองค์กรเองก็มีการยอมรับและมีการนำมาใช้ของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในระดับที่แตกต่างกัน ซึ่งในนิยามของ Duncan (cited in Arens, 1999: 102) ได้ระบุระดับ 4 ชั้นของการประยุกต์ใช้แนวคิด IMC ได้แก่ (1) การรวมภาพลักษณ์เป็นหนึ่งเดียว (Unified Image) ภาพลักษณ์ที่สื่อออกไปควรมีความเป็นหนึ่งเดียว มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (2) ความสอดคล้องของการสื่อสาร (Consistent Voice) มีความสม่ำเสมอของการสื่อสารทั้งภาพและข้อความ รวมถึงการประสานข้อความทั้งหมดไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลาย (3) การเป็นผู้ฟังที่ดี (Good Listener) เน้นการสื่อสารแบบสองทาง กระตุ้นผลตอบรับ (Feedback) มีการสำรวจตลาด และมีการแสดงสินค้า และอื่นๆ เน้นความสัมพันธ์ระยะยาวกับกลุ่มเป้าหมาย (4) การเป็นประชากรระดับโลก (World-Class Citizen) เน้นการเอาใจใส่ด้านสังคม คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมของบริษัทที่แข็งแกร่ง ยึดสังคมในระดับกว้าง (Arens, 1999: 102)

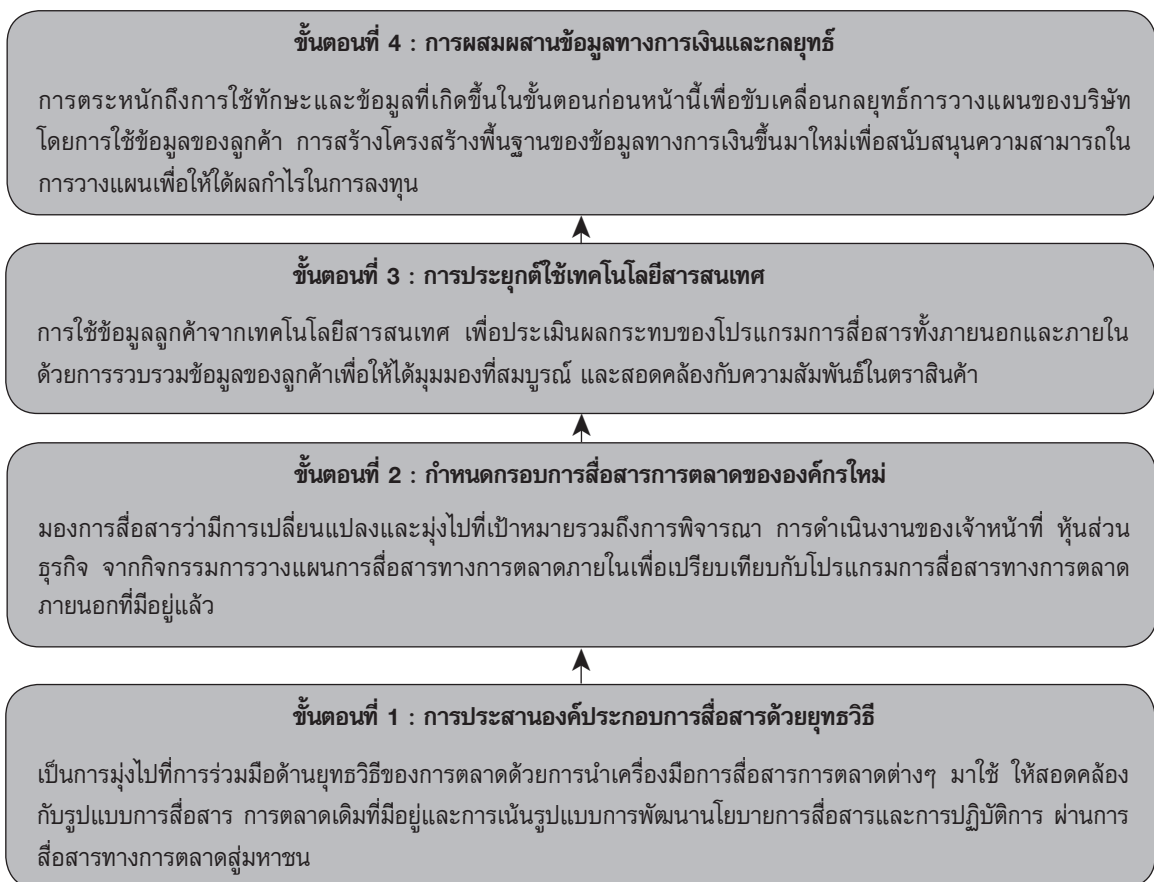
ขณะที่ Schultz and Kitchen (2000: 176) ได้อธิบายว่า การใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในองค์กรแบ่งได้เป็น 4 ระดับ คือ การประสานองค์ประกอบการสื่อสารด้วยยุทธวิธี (Tactical Coordination of Marketing Communications) เป็นระดับแรกของการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ มาใช้ โดยมักให้สอดคล้องกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดเดิมที่มีอยู่ เช่น การโฆษณา โดยในการทำงานขององค์กรธุรกิจในระดับนี้ ต้องการ

การสื่อสารระหว่างบุคคล และมีการทำงานประสานงานข้ามหน้าที่กัน (Interpersonal & Cross – Functional Communication) (2) กำหนดกรอบการสื่อสารการตลาดขององค์กรใหม่ (Redefining the Scope of Marketing Communication) เป็นระดับที่องค์กรเริ่มมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า และนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาประยุกต์ในการสร้างแผนการสื่อสารการตลาด มีการประเมินผลตอบรับของลูกค้าต่อการสื่อสารการตลาดที่ส่งออกไป (3) การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Application of Information Technology) เป็นระดับที่มีการนำฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Database) มาใช้เป็นประโยชน์ในการวางแผนการสื่อสารให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด โดยมีการวิเคราะห์ฐานข้อมูลของลูกค้า เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปสร้างเป็นการสื่อสารที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคน และ (4) การผสมผสานข้อมูลทางการเงินและกลยุทธ์ (Financial and Strategic Integration) เป็นระดับที่ทุกๆ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรมีความสอดคล้องกันทั้งหมดทุกด้าน มีการวางแผนกลยุทธ์โดยให้ความสำคัญเริ่มต้นจากความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก นอกจากนี้ บริษัทจะมีการประเมินตรวจสอบผลของการสื่อสารทางการตลาดในด้านของความคุ้มค่าของงบประมาณที่ได้ลงทุน (Return of Investment หรือ ROI) (Schultz and Kitchen, 2000: 181)

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาของ Kitchen and Schultz (1998: 21-38) ในการดำเนินงานภายใต้แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกา อังกฤษ นิวซีแลนด์ ออสเตรเลีย และอินเดีย พบว่าองค์กรส่วนใหญ่จะมีระดับการผสมผสานอยู่ในระดับที่ 1 หรือระดับที่ 2 โดยบางส่วนจะอยู่ใน

ระดับที่ 3 และมืองค์กรเพียงส่วนน้อยในโลกนี้เท่านั้นที่พัฒนาไปจนถึงระดับที่ 4 ส่วนในประเทศไทย Saravudh Anantachart (2001: 105) พบว่าองค์กรส่วนใหญ่ในประเทศไทยที่มีการนำการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมาใช้ ซึ่งจะมีการใช้อยู่ในระดับที่ 2 ตัวอย่างเช่น บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส สร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ด้วยการพัฒนาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจากระดับที่ 2 ไปสู่ระดับที่สูงขึ้น บริษัทมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า และนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาประยุกต์ในการสร้างแผนการสื่อสารการตลาดด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

(Customer Relationship Management) ระหว่างสินค้าและบริการกับผู้บริโภค ขณะที่บริษัทโซนี่ปรับโครงสร้างแผนทางการตลาด ด้วยการให้หน่วยงานที่ดูแลด้านการเงินเข้ามามีบทบาทในการปรับโครงสร้างแผนด้วยการนำฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า และข้อมูลทางการเงินที่เกี่ยวข้องเพื่อวางแผนทางการตลาด โดยมีการประเมินความคุ้มค่าของงบประมาณที่ได้ลงทุนในทุกขั้นตอนซึ่งการปรับโครงสร้างแผนทางการตลาดนี้ บริษัทโซนี่ได้พัฒนาระดับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตั้งแต่ระดับที่ 1 จนถึงระดับที่ 4



ที่มา: Schultz and Schultz, 2004: 22

รูปที่ 2 การแบ่งระดับของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

กระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาด เชิงบูรณาการ

กระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ Schultz, Tannenbaum, and Lauterborn (1994: 131) ได้พัฒนาขึ้น โดยมีกระบวนการ ซึ่งเริ่มโดย (1) การเก็บข้อมูล (Database) โดยเป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าปัจจุบันซึ่งฐานข้อมูลของลูกค้า (Consumer Database) ประกอบด้วย ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร จิตวิทยา ประวัติการซื้อสินค้าและเครือข่าย (Network) ที่ลูกค้านั้นให้ความสนใจอยู่เป็นประจำ ซึ่งการวางแผนควรเป็นการวางแผนจากภายนอกเข้าสู่ภายใน (Outside – in) โดยผู้บริหารจะต้องนำเอาความต้องการของลูกค้า มาเป็น “ตัวตั้ง” เพื่อทราบว่าลูกค้ามีความต้องการหรือความคาดหวังอย่างไร จากนั้นจึงนำเอา “ความต้องการ” หรือ “ความคาดหวัง” ทั้งหมดของลูกค้า มาทำการวางแผนหรือออกแบบและดำเนินการต่างๆ (2) การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation/ Classification) องค์กรควรกำหนดแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1. ผู้ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal Users) เป็นกลุ่มที่ความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า ร้านค้า ผู้ผลิต การบริการ หรืออื่นๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอหรือการสนองตอบด้วยพฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับตราสินค้าและการซื้อสินค้าซ้ำๆ นั้น 2. กลุ่มใช้สินค้าของคู่แข่ง (Competitive Users) ซึ่งการเปลี่ยนตำแหน่งสินค้าในใจผู้บริโภค (Positioning) เป็นการช่วงชิงลูกค้าให้หันมาใช้สินค้าของทางองค์กร ทั้งนี้ เปลี่ยนใจหันกลับไปใช้แบรนด์อีกแบรนด์ของกลุ่มเป้าหมายอาจเนื่องด้วยเหตุผลต่างๆ เช่น ไม่พึงพอใจต่อการให้บริการของ

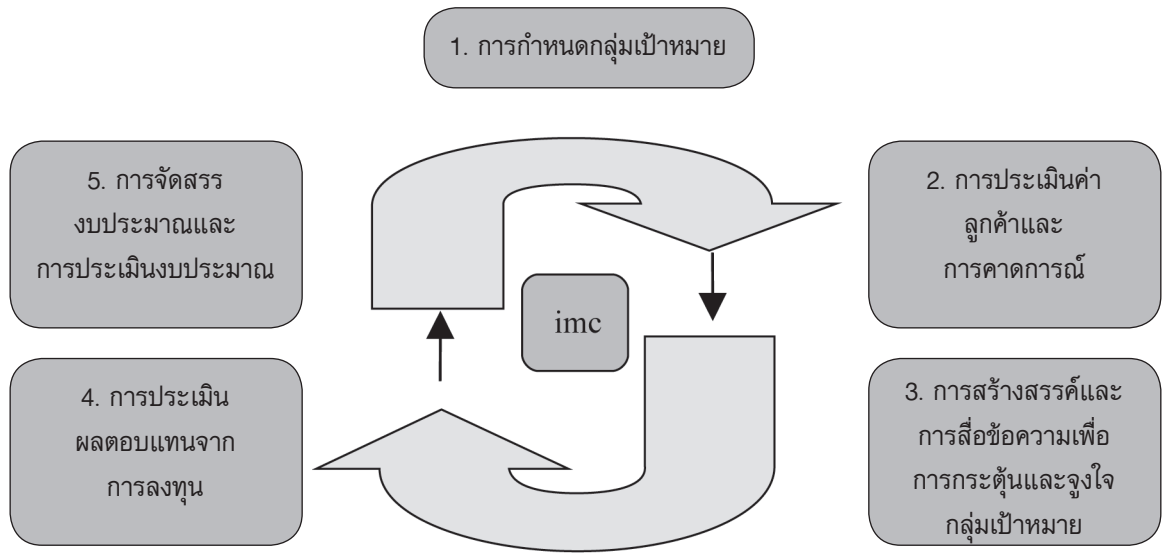
สินค้าแบรนด์นั้นๆ ซึ่งองค์กรทุกแห่งก็ต้องพยายามปกป้องลูกค้าของตัวเองให้มากที่สุด และกลุ่มที่เปลี่ยนตราสินค้าไปมา (Swing Users) เป็นลูกค้าที่ใช้สินค้าหลายแบรนด์ในเวลาเดียวกันหรือทดแทนกัน ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งหากไม่มีสินค้าแบรนด์ที่ต้องการ ก็อาจจะยินดีที่จะใช้สินค้าอีกแบรนด์หนึ่งทดแทนได้ ซึ่งการแบ่งตลาดนี้จะทำให้ทราบถึงโครงสร้างตราสินค้า (Brand Network) ตามทัศนคติของลูกค้า หากองค์กรเข้าใจกับทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคนี้ได้มากจะเป็นผลให้การวางแผนการสื่อสารการตลาดได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นเช่นกัน (3) การบริหารการสื่อสารสองทางระหว่างผู้บริโภคกับองค์กร (Contact Management) องค์กรควรคำนึงถึงเวลา สถานที่ และสถานการณ์ต่างๆ ที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งสินค้าต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอ การสื่อสารจึงจะเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากในปัจจุบัน การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ชัดเจนและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมีความสำคัญต่อองค์กรอย่างยิ่ง (Schultz, Tannenbaum, and Lauterborn, 1994: 137) (4) การกำหนดวัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ทางการสื่อสาร (Communications Objectives and Strategy) โดยการใช้ข้อมูลจาก 3 ขั้นตอนแรกมาวิเคราะห์ตั้งเป็นวัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ทางการสื่อสาร ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด (5) การกำหนดเครื่องมือและแนวทางการสื่อสาร (Marketing Tools & Marketing Communication Tactics) การที่จะบรรลุถึงวัตถุประสงค์ เพื่อให้การสื่อสารการตลาดทั้งหมดเป็นไปในทิศทางเดียวกันนั้น เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารอาจจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริม

การขายหรือการจัดกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ ทั้งนี้ แต่ละเครื่องมือต่างต้องมีการผสมผสานเพื่อให้การสื่อสารการตลาดทั้งหมดเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ด้วย (Schultz, Tannenbaum, and Lauterborn, 1994: 139)

ในระยะเวลาต่อมา Schultz and Schultz (2004: 69) ได้พัฒนาขั้นตอนของ Schultz, Tannenbaum, and Lauterborn (1994: 139) ขึ้นใหม่ โดยมีการเพิ่มเรื่องของการประเมินผลซึ่งได้แบ่งกระบวนการออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ (1) การกำหนดกลุ่มลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย (Identifying Customers/Prospects) เป็นขั้นตอนของการเก็บข้อมูลของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย (2) การประเมินผลข้อมูล (Valuation) เป็นการนำข้อมูลลูกค้ามาประเมินในการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร (3) กำหนดข้อความที่จะสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย (Creating Delivering Message and Incentives)

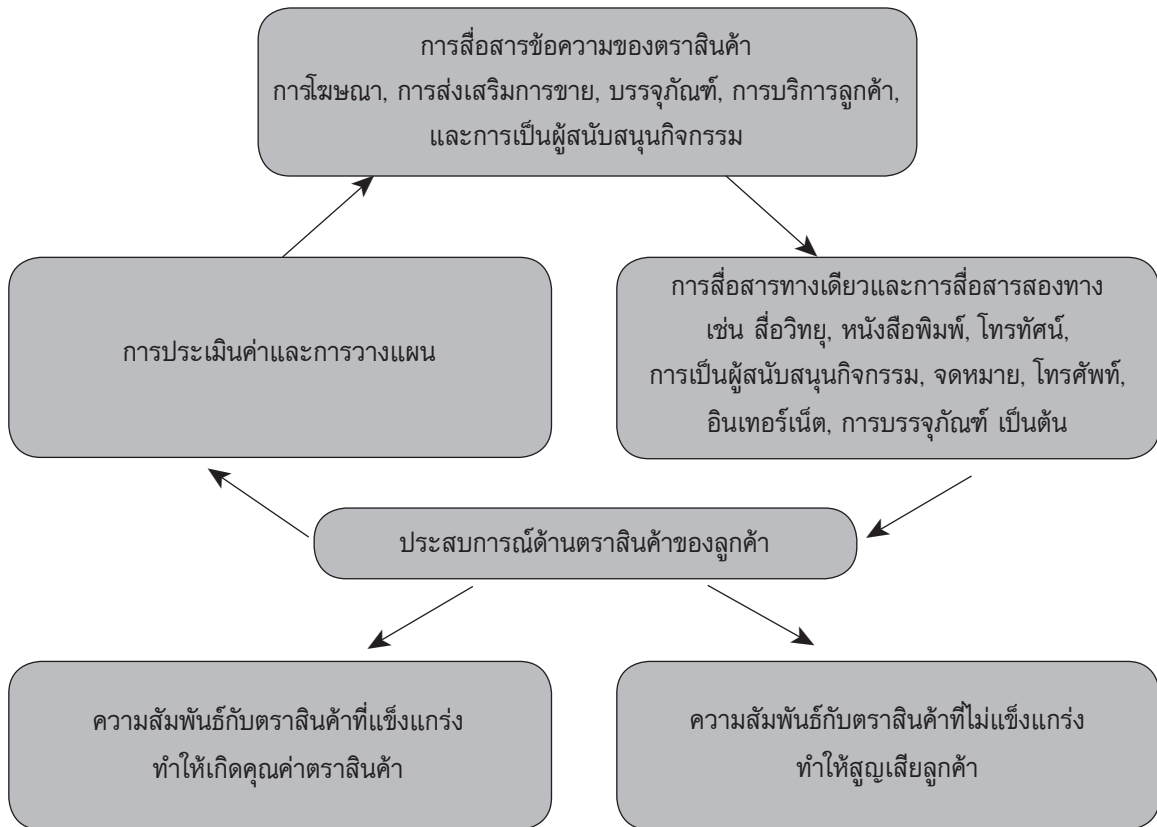
(4) ประมาณผลตอบรับจากการสื่อสาร (Estimate) และ (5) การจัดสรรงบประมาณ และการประเมินผล (Budget Allocation and Evaluation)

นอกจากนี้ Duncan (2005 : 22) ยังได้เสนอการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่เน้นการบริหารความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยยึดหลักการวางแผนแบบฐานศูนย์ (Zero-Based Planning) โดยมีลักษณะต่อเนื่อง (Ongoing Process) คือ มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ (1) ประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า (Customer Brand Experience) (2) การประเมินผลและการวางแผนการสื่อสารการตลาด (Evaluation and Planning) (3) สารที่ตราสินค้าต้องการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมาย (Brand Message) (4) สื่อที่สามารถติดต่อผู้บริโภคได้ (Media) ไม่ว่าจะเป็นสื่อทางเดียว (One-Way Media) หรือสื่อสองทาง (Two-Way Media)



ที่มา: Schultz and Schultz, 2004: 69

รูปที่ 3 แสดงลักษณะของกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน



ที่มา: Duncan, 2005: 22

รูปที่ 4 แสดงโครงสร้างกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน The IMC Process Model

เครื่องมือในการสื่อสารการตลาด

ตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ จะมุ่งเน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย จำเป็นต้องใช้รูปแบบหรือเครื่องมือการสื่อสารหลายรูปแบบ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลทางการสื่อสาร โดยที่ Kotler (2003: 630) ได้แบ่งเครื่องมือเป็น 5 เครื่องมือหลัก คือ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ทั้งนี้ เครื่องมือในการสื่อสารการตลาด

นั้นอาจเป็นเครื่องมือใดๆ ก็ได้ที่สามารถสื่อสารเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ (Duncan, 2002: 22)

นอกจากนั้นแล้ว Duncan (2002: 23) ยังได้แบ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ (1) เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สื่อสารมวลชน (Mass Media Contact) คือ การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลผ่านสื่อโดยไม่ได้ระบุตัวบุคคลผู้รับสาร (Duncan, 2005: 23) (2) เครื่องมือสื่อสารการตลาดตามสถานการณ์ (Situational Contact) คือ การส่งเสริม

การขาย (Sales Promotion) เป็นกลุ่มของเครื่องมือ การสื่อสารการตลาดที่ถูกออกแบบมาเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายสินค้าหรือบริการทันที (Kotler, 2003: 631) (3) เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบเข้าถึงบุคคล (Personal Contact) คือ การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารโดยใช้สื่อชนิดหนึ่งหรือหลายชนิดสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดผลการตอบสนองจากลูกค้า โดยที่การตอบสนองต้องวัดผลได้ (Kotler, 2003: 631) และ (4) เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์ (Experiential Contact) การตลาดเชิงกิจกรรม (Events) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เป็นการจัดกิจกรรมต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) (Duncan, 2005: 23)

ทั้งนี้ ในส่วนของ Pickton and Broderick (2005: 326) ได้กล่าวว่ารูปแบบการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดว่าไม่ได้เพียงแค่จะพยายามรวบรวมเครื่องมือสื่อสารที่เป็นไปได้ แต่จะพยายามเจาะตรงถึงขอบข่ายที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด Pickton and Broderick (2005: 335) จึงได้แบ่งเครื่องมือ IMC ออกเป็น 4 ลักษณะ คือ (1) การสื่อสารด้วยสื่อมวลชน (Media Communications) โดยที่สื่อมวลชน (Mass Media) คือ ตัวกลางในการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารจากกลุ่มบุคคลหรือองค์กรไปยังมวลชนจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว (2) การสื่อสารโดยไม่ใช้สื่อมวลชน (Non-Media Communications) ตัวอย่างสื่อที่ได้รับความนิยม คือ 1) ป้ายโฆษณา (Billboard) 2) ใบปิด (Poster) 3) ใบปลิว (Leaflet) (3) สื่อ Above-the-Line Communications ตัวอย่างสื่อที่

ได้รับความนิยม คือ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ วิทยุ นิตยสาร การโฆษณากลางแจ้ง และ (4) สื่อ Below-the-Line Communications เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง เพราะสามารถนำมาเป็นสื่อเสริมกับ Above the Line ตัวอย่างสื่อที่ได้รับความนิยม คือ 1) แค็ตตาล็อก (Catalogues) 2) เอกสารนำเสนอสินค้า (Brochures) 3) ไดอารี และจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายประเภทที่ได้กล่าวมาแล้ว Duncan (2005: 23) จึงสรุปไว้ถึงการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดนั้น ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายด้วย กล่าวคือ ควรเลือกใช้เครื่องมือที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม โดยการใช้แต่ละเครื่องมือมาประกอบกันนั้น ต้องผสมผสานให้มีความสอดคล้องกันไปในทางเดียวกัน

ผลกระทบและอุปสรรคของการใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

เนื่องจากแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย จึงย่อมก่อให้เกิดผลกระทบและอุปสรรคในการทำงานสื่อสารการตลาด ดังนี้ ผลกระทบของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ Schultz (1999: 211-215) มีทัศนะต่อการใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่ามีผลกระทบต่อกลุ่มบุคคลและกลุ่มองค์กร 4 กลุ่ม คือ องค์กรทางการตลาด, บริษัทที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณา, บริษัทตัวแทนโฆษณา, และองค์กรอื่นๆ ที่มีส่วนสนับสนุนการโฆษณาซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ คือ (1) องค์กรทางการตลาด จะได้รับผลกระทบในแง่ที่การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน มีส่วนผลักดันให้ส่วนแบ่งการตลาดและยอดขายสูงขึ้นตามบริษัทที่ตั้งเป้าหมายไว้ (2) บริษัทที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณานั้น ได้รับประโยชน์

จากการใช้แนวคิดการสื่อสารเชิงบูรณาการในด้านฐานข้อมูลลูกค้า (Database) ที่เข้ามามีบทบาทเพิ่มมากขึ้นและก่อให้เกิดประโยชน์ในการใช้ฐานข้อมูลเป็นประโยชน์ในการวางแผนสื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ (Schultz, 1999: 211-215) (3) บริษัทตัวแทนโฆษณาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจะช่วยผลักดันให้บริษัทตัวแทนโฆษณาเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการโดยเป็นการให้บริการแบบบูรณาการอย่างเหมาะสม เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ (Schultz, 1999: 211-215) และ (4) องค์กรอื่นๆ ที่มีส่วนสนับสนุนการโฆษณา และบริษัทตัวแทนทางด้านกรวิจัยตลาด ล้วนแต่ได้รับผลกระทบ โดยที่องค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องต้องทำตามความเข้าใจกับการแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อให้เกิดการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

สำหรับการแก้ปัญหาดังกล่าวนั้น Schultz and Schultz (2004: 71) ได้เสนอแนวทางในการจัดการอุปสรรคในการทำงานภายใต้แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไว้ คือ (1) ผู้บริหารต้องเป็นผู้ริเริ่มในการวางแผนทางการใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการโดยกระจายลงไปยังระดับปฏิบัติการ (2) การให้ความสำคัญกับลูกค้า (Being Customer Focused) โดยบริษัทต้องคำนึงถึงทุกช่องทางที่เป็นจุดติดต่อ (Contact) ในการรับฟังลูกค้าและ (3) มีการรวบรวมการสื่อสารเข้าสู่ศูนย์กลาง (Centralizing Communications) ดังนั้นองค์กรจะต้องมีการควบคุมการสื่อสารตราสินค้าให้ออกมาในทิศทางที่สอดคล้องกับทุกๆ สื่อ (Schultz and Schultz, 2004: 71) ดังนั้น การนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมาใช้ องค์กรจึงควรทำความเข้าใจกับปัญหาที่เกิดขึ้นและพัฒนา

ปรับปรุงองค์กรอย่างเหมาะสม ทำให้องค์กรดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

- “คุณค่าของกลยุทธ์ไอเอ็มซี.” 2547. **BrandAge** 5,11: 136-137.
- ชลาลัย นาควิไล. 2545. “สถานภาพการวางแผนสื่อโฆษณากับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภูวนาท คุณผลิน. 2543. “รูปแบบโครงสร้างของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ดำเนินธุรกิจโดยใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Arens, W.F. 1999. **Contemporary Advertising**. 7th ed. New York: McGraw-Hill.
- _____. 2004. **Contemporary Advertising**. 9th ed. New York: McGraw-Hill.
- Belch, G.E., and Belch, M.A. 2004. **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective**. 6th ed. Boston: McGraw-Hill.
- Duncan, T.R. 2002. **IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands**. New York: McGraw-Hill.
- _____. 2005. **Principles of Advertising & IMC**. 2nded. Boston, Mass.: McGraw-Hill/Irwin.

- Duncan, T.R., and Everett, S.R. 1993. "Client Perceptions of Integrated Marketing Communications." **Journal of Advertising Research** 33, 3: 30-39.
- Duncan, T.R., and Moriarty, S. 1997. **Driving Brand Value: Using Integrated Marketing to Manage Profitable Stakeholder Relationships**. New York: McGraw-Hill.
- Eagle, L., and Kitchen, P.J. 2000. "IMC, Brand Communications and Corporate Cultures: Client/Advertising Agency Co-ordination and Cohesion." **European Journal of Marketing** 34,5/6: 667-686.
- Fill, C. 1999. **Marketing Communications: Contexts, Contents and Strategies**. 2nd ed. Barcelona, Spain: Prentice-Hall Europe.
- Jackson, R., and Wang, P. 1995. **Strategic Database Marketing**. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Kim, I., Han, P., and Schultz, D.E. 2004. "Understanding the Diffusion of Integrated Marketing Communications." **Journal of Advertising Research** 44, 1: 33-45.
- Kitchen, P.J. 1999. **Marketing Communications: Principles and Practice**. London: International Thomson Business Press.
- Kitchen, P.J., and Schultz, D.E. 1998. "IMC: A UK Ad' Agency Perspective." **Journal of Advertising Research** 39, 1: 21-38.
- _____. 2000. "A Response to Theoretical Concept or Management Fashion?" **Journal of Advertising Research** 40, 5: 17-21.
- Kotler, P. 1997. **Marketing Management**. 9th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- _____. 2003. **Marketing Management**. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., Jain, D.C., and Maesincee, S. 2002. **Marketing Moves: A New Approach to Profits, Growth, and Renewal**. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Nowak, G.L., and Phelps, J. 1994. "Conceptualizing the Integrated Marketing Communications Phenomenon: An Examination of Its Impact on Advertising Practices and Its Implications for Advertising Research." **Journal of Currents Issues and Research in Advertising** 16: 49-66.
- Percy, L. 1997. **Strategies for Implementing Integrated Marketing Communication**. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Pickton, D., and Broderick, A. 2005. **Integrated Marketing Communications**. 2nd ed. Harlow: Prentice Hall.
- Ries, A., and Jack, T. 2001. **Marketing Warfare**. New York: McGraw-Hill.

- Roman, E. 1995. **Integrated Direct Marketing**. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Russell, J.T., and Lane, W.R. 2002. **Kleppner's Advertising Procedure**. 15th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Saravudh Anantachart. 2001. "To Integrate or Not Integrate: Exploring How Thai Marketers Perceive Integrated Marketing Communications." In **The American Academy of Advertising 2001 Asia-Pacific Conference**, pp. 105-107. Richmond, VA: American Academy of Advertising.
- _____. 2003. "In the Eyes of the Beholder: A Comparison of Thai Marketers' and Advertising Practitioners' Perceptions Towards Integrated Marketing Communications." In **The American Academy of Advertising 2003 Second Asia-Pacific Conference**, pp. 90-91. Richmond, VA: American Academy of Advertising.
- Schamann, D.W., Dyer, B., and Petkus, E. 1996. The Vulnerability of Integrated Marketing Communications: The Potential for Boomerang Effects. In E. Thorson and J. Moore (Eds.), **Integrated Communications: Synergy of Persuasive Voices**, pp. 51-64. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Schultz, D., and Schultz, H. 2004. **IMC the Next Generation: Five Steps for Delivering Value and Measuring Financial Returns Using Marketing Communication**. Boston, MA: McGraw-Hill.
- Schultz, D.E. 1993. "Integrated Marketing Communications: MayBe Definition is the Point of View." **Marketing News** 27, 1: 17.
- _____. 1994. "Spreadsheet Approach to Measuring ROI for IMC." **Marketing News** 28, 5: 12.
- _____. 1999. Integrated Marketing Communications and How It relates to Traditional Media Advertising. In J.P. Jones (Ed.), **The Advertising Business: Operation, Creativity, Media Planning, Integrated Communications**, pp. 211-215. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Schultz, D.E., and Kitchen, P.J. 1997. "Integrated Marketing Communications in U.S. Advertising Agencies: An Exploratory." **Journal of Advertising Research** 37,5: 7-18.
- _____. 2000. **A Response to Theoretical Concept or Management Value and Measuring Return Using Marketing Communication**. New York: McGraw-Hill.
- Schultz, D.E., Tannenbaum, S.T., and Lauterborn., R.F. 1994. **Integrated Marketing Communications**. Chicago, IL: NTC Business Books.
- Shimp, T.A. 1997. **Advertising, Promotion**

- and Supplement Aspects of Integrated Marketing Communications.** Orlando, FL: Dryden Press.
- _____. 2000. **Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications.** 5th ed. Orlando, FL: Dryden Press.
- Sirgy, J.M. 1998. **Integrated Marketing Communications: A System Approach.** Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Underwood, R.L. 2003. "The Communicative Power of Product Packaging: Creating Brand Identity Via Lived and Mediated Experience." **Journal of Marketing Theory and Practice** 11, 1: 11-15.
- Wood, M. B. 1997. "Clear IMC Goals Build Strong Relationships." **Marketing News** 31,13: 11-15.
- Zahay, D., et al. 2004. "The Role of Transactional Versus Rational Data in IMC Programs: Bringing Customer Data Together." **Journal of Advertising Research** 44,1: 3-18.
- Zinkhan, G.M., and Watson, R.T. 1996. "Advertising Trends: Innovation and the Process or Creative Destruction." **Journal of Business Research** 37,3: 163-171.



Dr. Tanaet Yukantawanitchai is a lecturer of Sports Science (Sports Management) at Kasetsart University Kampangsan Campus, Nakornpathom Province. He received his Doctoral Degree in Public Administration from the Suan Dusit Rajbhat University, Thailand.