

# บทที่ 1

## บทนำ



### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สภาพของตลาดในปัจจุบันได้แปรเปลี่ยนไปจากอดีต จากเดิมที่กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายมีลักษณะของการเป็นผู้ถูกกระทำหรือถูกปฏิบัติ (Passive) ที่พร้อมจะเชื่อและรับเอาแนวคิดที่นักโฆษณาต้องการจะสื่อสารไปยังกลุ่มผู้รับสารตามแนวคิดดั้งเดิมของทฤษฎีกระสุนปืน (Magic bullet theory) แต่เมื่อกาลเวลาและสภาพแวดล้อมเปลี่ยนไป กลุ่มของผู้รับสารโฆษณาในปัจจุบันนั้นมีลักษณะของการเป็นผู้เลือกปฏิบัติหรือเลือกกระทำ (Active) ในการเลือกที่จะรับข่าวสาร ซึ่งก็รวมถึงสื่อโฆษณา นอกจากนี้แล้ว กลุ่มผู้รับสารก็ยังมีแนวโน้มที่จะแยกตัวออกเป็นกลุ่มย่อยมากยิ่งขึ้น จึงทำให้ทั้งนักการตลาดและนักโฆษณาไม่สามารถวางแผนการสื่อสารการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่ตนต้องการได้อย่างดีเท่าที่ควร (Tedlow, 1990) สภาพของสื่อในปัจจุบันก็ได้แปรเปลี่ยนไปด้วยเช่นกัน Kitchen และ Schultz (1999) ได้แสดงความเห็นถึงสภาพของสื่อในปัจจุบันว่า สื่อต่างๆ ได้มีการแตกตัวออกเป็นหลายประเภท (Media fragmentation) มากยิ่งขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็เกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการใช้สื่อ การแผ่ขยายของการตลาดเชิงฐานข้อมูล (Database marketing) และยังเกิดการเปลี่ยนแปลงจากเดิมที่มุ่งแต่การใช้สื่อโฆษณาเป็นหลักมาเป็นการใช้การส่งเสริมการขายแทน ทั้งนี้ก็เพราะสื่อโฆษณานั้นมีราคาแพง และไม่ได้มีประสิทธิภาพมากเท่าที่ควร เมื่อเทียบกับราคา นอกจากนี้ Zinkhan และ Watson (1996) ก็ยังพบว่า มีสื่อใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย เนื่องมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทางการตลาดที่เพิ่มมากขึ้น ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้นับว่าได้ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในกระบวนการสื่อสารทั้งกับภาพรวมของอุตสาหกรรมการตลาดและอุตสาหกรรมโฆษณา

ด้วยสภาพของตลาดที่แปรเปลี่ยนไปดังกล่าว นักการตลาดและนักโฆษณาจึงต้องแสวงหากลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ๆ เพื่อที่จะช่วงชิงพื้นที่ทางการตลาดมาให้ได้มากที่สุด การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated marketing communications หรือ IMC) จึงเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ได้รับการยอมรับเป็นอย่างดีทั้งจากนักการตลาดและนักโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกา และได้รับการยอมรับว่าเป็นแนวคิดที่สำคัญ โดยมีข้อสันนิษฐานว่า Blackwell นั้นน่าจะเป็นบุคคลแรกที่มีการบรรยายถึงแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในปี ค.ศ. 1987 (Hutton, 1996b) แต่ก็มีงานวิจัยบางชิ้นที่เห็นว่า แนวคิดของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

เริ่มต้นมาอย่างน้อยไม่ต่ำกว่าช่วงต้นทศวรรษที่ 1970 โดยพิจารณาว่า การสื่อสารการตลาดเป็นการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายซึ่งมีการเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบแบบแผน (van Reil, 1995) แต่ Pickton และ Hartley (1998) กลับมีความเห็นแตกต่างออกไปว่าแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น เริ่มมีความสำคัญขึ้นในช่วงต้นทศวรรษที่ 1980 ซึ่งในช่วงเวลานั้นถือเป็นยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นหลายประการ อันได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อมวลชนได้รับความกดดันมากขึ้น ประกอบกับการแข่งขันที่สูงขึ้น และกลุ่มผู้รับสารโฆษณา ก็มีแนวโน้มที่จะแยกตัวออกเป็นกลุ่มย่อยมากยิ่งขึ้น จึงทำให้แนวคิดของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนรูปของการสื่อสารการตลาดในทศวรรษดังกล่าว (Schultz, 1999)

Caywood, Schultz, และ Wang (1991, as cited in Kitchen & Schultz, 1999) นั้นได้เผยแพร่งานวิจัยชิ้นแรกเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ Medill School of Journalism ของ Northwestern University ในประเทศสหรัฐอเมริกา โดย Caywood และคณะเป็นผู้นำในการวิจัย และได้รับทุนจาก American Association of Advertising Agencies (4As) กับ Association of National Advertisers (ANA) ซึ่งถือเป็นงานวิจัยชิ้นแรกที่ทำขึ้นอย่างเป็นทางการเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จากนั้นประวัติศาสตร์ของแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจึงได้รับการกล่าวขานมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1990 เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน โดยที่ทั้งนักสื่อสารการตลาดและนักโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกาต่างก็เชื่อมั่นและรับเอาแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเข้ามาใช้มากขึ้นเรื่อยๆ (Duncan & Everett, 1993)

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นถือได้ว่าเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญและมีประโยชน์ต่อบริษัทลูกค้าหลายประการ โดยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะช่วยทำให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพสูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อต้องการใช้ความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาที่จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ แล้วใช้การนำเสนอที่ผสมกันออกมาเป็นเสียงเดียว และออกมาเป็นรูปแบบเดียวกัน (One voice, one personality) ในการที่ผู้รับสารจะถอดรหัสตีความสารออกมา และยังช่วยลดปัญหาการสื่อสารที่ผิดพลาดระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณาแต่ละแห่งได้ อีกทั้งยังช่วยบริษัทลูกค้าในการป้องกันการใช้งบประมาณทางการสื่อสารที่มากจนเกินไปได้ (Kitchen & Schultz, 1999)

ทั้งนี้ แม้ว่าแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะได้รับการยอมรับเป็นอย่างดี แต่ก็พบว่า งานวิจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่วนใหญ่จะถกเถียงกันในประเด็นที่ว่า ใครเป็นผู้ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หรือจะนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปปฏิบัติอย่างไร โดยแทบจะไม่มีงานวิจัยที่ทำการศึกษากันเกี่ยวกับการพัฒนาทฤษฎีทั้ง

กับนักสื่อสารการตลาดและนักวิชาการ การศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ผ่านมามีตั้งแต่การอธิบายว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานคืออะไร และใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้อย่างไร มากกว่าที่จะสร้างทฤษฎีหรือทำความเข้าใจเกี่ยวกับกฎเกณฑ์พื้นฐานของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Schultz & Kitchen, 1997)

Moriarty (1994), และ Rust และ Varki (1996) นั้นเห็นว่า แม้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะเป็นประเด็นที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากในปัจจุบัน แต่ก็เป็นที่น่าแปลกใจว่าแทบจะไม่มีการวิจัยเชิงประจักษ์ที่ตีพิมพ์ขึ้นมาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ช่วยให้ให้นักวิจัยและนักสื่อสารการตลาดได้เข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมากยิ่งขึ้น บทความที่มีอยู่ส่วนใหญ่ก็จะเป็นกรณีศึกษาเฉพาะของบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทลูกค้าในการผสมผสานการสื่อสารการตลาด หรือไม่ก็เป็นการถกเถียงทั่วๆ ไปเกี่ยวกับว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานคืออะไร หรือการสื่อสารการตลาดมีประโยชน์ต่อองค์กรอย่างไรบ้าง (e.g., Carlson, Grove, Lacznia, & Kangun, 1996; McArther & Griffin, 1997)

ปัญหาอีกประการหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นก็คือ การที่ทั้งนักวิจัยและผู้ที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่างก็พัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานขึ้นตามแนวคิดของตนเอง จึงทำให้คำนิยามและการบรรยายถึงการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของแต่ละคนนั้นแตกต่างกันออกไป การที่จะชี้ว่าอะไรคือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หรืออะไรที่ไม่ใช่การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของแต่ละคนนั้นจึงแตกต่างกันไป (Schultz & Kitchen, 1997) ซึ่งการขาดคำนิยามที่เป็นที่ยอมรับร่วมกันของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานดังกล่าวนี้ ได้มีส่วนในการลดทอนพัฒนาการของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอย่างแท้จริง (Phelps & Johnson, 1996)

สำหรับสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาในการวิจัย และปัญหาของการขาดคำนิยามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่เป็นที่ยอมรับร่วมกันนั้น ส่วนหนึ่งน่าจะมาจากการที่การศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอยู่ในช่วงของการเริ่มก่อตัวเป็นกระบวนทัศน์ (Pre-paradigm) (Schultz, 1996b) อย่างไรก็ตาม บทความส่วนใหญ่ของการตลาดกระแสหลัก และหนังสือเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ก็ได้มีการนำเสนอมุมมองและวิธีการของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (e.g., G. Belch & M. Belch, 2004; Kotler, 1997; Shimp, 2000) ซึ่งก็ถือเป็นสัญญาณที่บ่งบอกว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกำลังอยู่ในกระบวนการที่ได้รับการยอมรับ และได้รับการรับรู้ว่าเป็นองค์ความรู้ทางการศึกษา (Academic wisdom) ทางด้านการตลาด (Schultz & Kitchen, 1997)

แม้ว่าจะเกิดปัญหาขึ้นกับการวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน แต่การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานก็ยังเป็นแนวคิดที่สำคัญทั้งในปัจจุบันและอนาคต บริษัทตัวแทน

โฆษณาที่มีความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจึงเป็นที่ต้องการของบริษัท ลูกค้า (Duncan & Everett, 1993) ซึ่ง Stata (1989, as cited in Gronstedt & Thorson, 1996) ก็เห็นด้วยกับแนวคิดดังกล่าว โดยได้แสดงความเห็นว่า การเรียนรู้เกี่ยวกับกฎเกณฑ์ในการสื่อสารแบบใหม่นั้น เป็นสิ่งจำเป็นที่ทำให้บริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดอยู่รอดได้ในธุรกิจที่จำเป็นจะต้องใช้ความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะอย่าง ดังเช่น บริษัทตัวแทนโฆษณา และหากว่าบริษัทตัวแทนโฆษณานั้นเน้นแต่การใช้สื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมก็จะไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้

นักโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกาส่วนใหญ่เห็นด้วยกับแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพราะว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับแผนงานการสื่อสารการตลาด ก่อให้เกิดความสม่ำเสมอของผลกระทบ และกำจัดความเข้าใจผิดที่อาจจะเกิดขึ้นจากการใช้บริษัทที่ให้บริการการสื่อสารการตลาดหลายบริษัท นอกจากนี้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานยังช่วยให้บริษัทลูกค้าสามารถควบคุมแผนงานการสื่อสารได้ดีขึ้น ซึ่งในเวลาต่อมา แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานก็ถูกนำมาใช้โดยบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศอื่นๆ ที่นอกเหนือจากประเทศสหรัฐอเมริกา อันได้แก่ อังกฤษ นิวซีแลนด์ ออสเตรเลีย อินเดีย (Kitchen & Schultz, 1999) ตลอดจนประเทศไทย (Anantachart, 2001) ซึ่งแม้ว่าจะมีจุดเริ่มต้นของบริษัทตัวแทนโฆษณาในยุคแรกมาตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2486 จนถึงปี พ.ศ. 2517 (Chirapravati, 1996) แต่ก็ได้มีการพัฒนารูปแบบของบริษัทตัวแทนโฆษณาให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่แปรเปลี่ยนไปเรื่อยมา จวบจนกระทั่งในช่วงปลายของศตวรรษที่ 20 ซึ่งเป็นยุคที่เศรษฐกิจตกต่ำอย่างรุนแรง บริษัทตัวแทนโฆษณาจึงได้รับเอาแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้เพื่อความอยู่รอดของบริษัท เศรษฐกิจที่ตกต่ำนั้นได้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี พ.ศ. 2541 ที่การใช้จ่ายผ่านสื่อโฆษณาลดลงถึงร้อยละ 24 จากปี พ.ศ. 2540 โดยลดลงเหลือ 31,681 ล้านบาท ในขณะที่การใช้จ่ายสื่อโฆษณาในปี พ.ศ. 2540 นั้นเคยมีมูลค่าสูงถึง 41,585 ล้านบาท (สมบุญ วุจิรขจร, 2544) จึงทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณา อย่างเช่น บริษัท Far East Advertising และบริษัท Leo Burnett จำเป็นจะต้องมีการปรับตัวไปตามสภาพเศรษฐกิจและแนวโน้มของตลาดโลก โดยรับเอาแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเข้ามาใช้ และได้เปลี่ยนรูปแบบของบริษัท จากที่เคยให้บริการแต่การสื่อสารการตลาดเฉพาะด้าน มาเป็นการให้บริการการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นถือเป็นแนวคิดที่นักการตลาดในประเทศไทยคุ้นเคย จากผลการวิจัยของ Anantachart (2001) พบว่า นักการตลาดในประเทศไทยส่วนใหญ่ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้ในการทำงาน โดยนักการตลาดส่วนใหญ่มีความเห็นว่า แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานหมายถึงการที่บริษัท

เจ้าของสินค้าควรจะเป็นผู้ที่วางแผนกลยุทธ์สำหรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแต่เพียงผู้เดียว หลังจากนั้นจึงจะให้บริษัทที่ให้บริการด้านการสื่อสารการตลาดด้านต่างๆ แต่ละบริษัทรับเอากลยุทธ์ดังกล่าวไปปฏิบัติอีกที โดยที่แต่ละบริษัทที่ให้บริการด้านการสื่อสารการตลาดนั้นจะต้องมีการติดต่อสื่อสารกันอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ นักการตลาดในประเทศไทยก็ยังมีความเห็นที่ตรงกันว่า แผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นควรที่จะได้รับการสนับสนุนจากฝ่ายการตลาดและผู้บริหารระดับสูงเป็นหลัก โดยนักการตลาดส่วนใหญ่จะเห็นถึงประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานว่า เป็นการทำให้การสื่อสารการตลาดของบริษัทสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ก่อให้เกิดผลกระทบที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดของบริษัทมากยิ่งขึ้น

แต่ทั้งนี้ จากการสำรวจของผู้วิจัยพบว่า งานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในประเทศไทยส่วนใหญ่ นั้น จะเน้นแต่การวิจัยในระดับจุลภาค (Micro level) ที่ส่วนใหญ่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของแต่ละประเภทสินค้า หรือแต่ละตราสินค้า เช่น การศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า อุตสาหกรรมของผู้บริโภค (รัชนิกร ดวงเลขา, 2543) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการสร้างคุณค่าตราสินค้าของรถยนต์โตโยต้าไซลูน่า (จักรกฤษณ์ รัตนกำเนิด, 2544) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของตราสินค้า "โทเบียร์" (มิ่งมงคล ทวีกุลรัตน์, 2545) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้วันทูคอล (พันธุ์ทิพย์ จันทวิชัยกิจ, 2545) การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการตลาดเพื่อโลกสีเขียว: กรณีศึกษาเดอะบอดีซีอ็อป (เอกรัตน์ ลตวรรณ, 2545) และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของฮาบีแทต (จิตตินันท์ เสวละลาภี, 2545) เป็นต้น การศึกษาดังกล่าวจึงเป็นเพียงภาพย่อยของแนวคิดและการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งก็จะทำให้ไม่สามารถมองเห็นภาพรวม (Holistic view) ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยได้ และมีเพียง 2 งานวิจัยที่ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยในระดับมหภาค (Macro level) อันได้แก่ งานวิจัยเรื่อง "Does the type (of business) matter?: Examining perceptions of marketers in Thailand on integrated marketing communications" ของ Anantachart (2001) และการศึกษาเปรียบเทียบแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับการปฏิบัติกิจกรรมทางการตลาดของนักการตลาด ของสุวรรณี สวารุส, จินตนา ศุภกิจอนันต์คุณ, และนิธินา อังอติชาติ (2539) แต่ทั้งสองงานวิจัยดังกล่าวจะเน้นเฉพาะการศึกษาภาพรวมของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานตามแนวคิดของนักการตลาด ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับพัฒนาการและอนาคตของแนวคิดและการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยในครั้งนี้ จึงเน้นการศึกษาวิจัยในระดับมหภาค ของทั้งแนวคิดและการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย โดยทำการศึกษากับทั้งนัก

โฆษณา นักการตลาด และนักประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้เพราะยังไม่มียงานวิจัยใดที่ศึกษาเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวมาก่อน ซึ่งงานวิจัยนี้จะเป็นพื้นฐานที่สำคัญสำหรับการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยสำหรับนักวิชาการ ตลอดจนนักวิชาชีพทั้งนักโฆษณา นักการตลาด และนักประชาสัมพันธ์ที่สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นได้ต่อไป

## ปัญหาการวิจัย

- (1) พัฒนาการของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยในอดีต มาจนถึงปัจจุบัน ตลอดจนแนวโน้มของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของประเทศไทยในอนาคตนั้นเป็นอย่างไร
- (2) แบบจำลองเพื่ออธิบายการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยนั้นควรจะมีรูปแบบเป็นอย่างไร
- (3) ปัญหาและอุปสรรคของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย ตลอดจนแนวทางแก้ไขนั้นเป็นอย่างไร

## วัตถุประสงค์การวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาพัฒนาการของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย ตั้งแต่จุดเริ่มต้นในอดีตมาจนถึงปัจจุบัน ตลอดจนแนวโน้มของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของประเทศไทยในอนาคต
- (2) เพื่อสร้างและทดสอบแบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย
- (3) เพื่อวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย ตลอดจนแนวทางแก้ไข

## ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมและศึกษาเอกสาร (Documentary research) เกี่ยวกับพัฒนาการของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยย้อนหลังไป 10 ปี ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเวลาที่น่าจะมีการเริ่มใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย เพราะอยู่ในช่วงยุคทองของบริษัต์ตัวแทนโฆษณาในประเทศไทย จากการศึกษาของศิริวรรณ กุล

วงษ์วานิชย์ (2543) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพัฒนาการของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทย ตั้งแต่ช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 จนถึงเดือนมิถุนายน ปี พ.ศ. 2540 พบว่า ช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2530 ไปจนถึงปี พ.ศ. 2540 ถือได้ว่าเป็นช่วงของยุคทองของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทย โดยมีบริษัทตัวแทนโฆษณาทั้งเล็กและใหญ่เปิดดำเนินการขึ้นจำนวนมาก และยังเกิดแนวโน้มของการเริ่มการให้บริการแบบครบวงจร ตลอดจนเกิดแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย ทั้งนี้ผู้วิจัยเริ่มศึกษาตั้งแต่เดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2537 มาจนถึงเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2546

นอกจากนี้ ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) กับผู้บริหารและผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดจำนวนทั้งสิ้น 12 คน โดยจะแบ่งออกเป็นผู้บริหารของบริษัทตัวแทนโฆษณาจำนวน 3 บริษัท ที่มีการใช้จ่ายผ่านสื่อโฆษณาติดอันดับสูงสุดในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2545 และบริษัทลูกค้าที่มีการใช้จ่ายผ่านสื่อโฆษณาติดอันดับสูงสุดของประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2545 จำนวน 3 บริษัท ตลอดจนบริษัทที่ปรึกษาทางการประชาสัมพันธ์ที่ก่อตั้งขึ้นในยุคแรกๆ ที่มีบริษัทที่ปรึกษาทางการประชาสัมพันธ์ขึ้นในประเทศไทย จำนวน 3 บริษัท โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอดีต ปัจจุบัน และอนาคตของการนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้ ตลอดจนปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไขปัญหาในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทั้งนี้ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารของบริษัท บริษัทละ 1 คน และในกรณีที่ผู้บริหารคนดังกล่าวไม่สามารถตอบคำถามได้ครอบคลุมถึงประเด็นการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอดีต ผู้วิจัยก็ได้ทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารในอดีตของบริษัทดังกล่าวเพิ่มเติม นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาด จำนวน 3 คน ในประเด็นเกี่ยวกับรูปแบบของการโฆษณาในประเทศไทยในยุคแรกๆ ก่อนปี พ.ศ. 2537 เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับจุดเริ่มต้นของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยได้ดียิ่งขึ้น

จากนั้น ผู้วิจัยจึงทำการสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) เพื่อศึกษาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการโฆษณา การตลาด และการประชาสัมพันธ์ จำนวนกลุ่มละ 9-11 คน โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของประเทศไทยในอนาคต ตลอดจนปัญหาอุปสรรคและแนวทางแก้ไขสำหรับการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยในอนาคต จากนั้นจึงนำผลที่ได้จากการสนทนากลุ่มดังกล่าวมาปรับปรุงเพื่อใช้ในการทำแบบสอบถามสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ทางไปรษณีย์ เพื่อศึกษาความเห็นของนักโฆษณา นักการตลาด และนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 210 คน นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ทำการสร้างแบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย จากผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาเอกสาร และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก แล้วจึงนำ

แบบจำลองที่ได้ดังกล่าวไปทดสอบกับการวิจัยเชิงสำรวจทางไปรษณีย์ จากนั้นจึงนำผลการวิจัยที่ได้ทั้งหมดมาสรุปเป็นภาพรวมของพัฒนาการและอนาคตของแนวคิดและการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย

## นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

**การสื่อสารการตลาด (Marketing communications)** หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารการตลาด อันได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การตลาดทางตรง (Direct marketing) และการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)

**การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated marketing communications)** หมายถึง การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบ อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม เพื่อที่จะสื่อสารสินค้าให้ออกมาเป็นเสียงเดียวกัน โดยเริ่มต้นที่การศึกษาฐานข้อมูลและความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อผลประโยชน์สูงสุดที่จะได้รับ ทั้งทางด้านความมีชื่อเสียง และผลกำไรให้กับตราสินค้า

**พัฒนาการ (Development)** หมายถึง การเปลี่ยนแปลงของทั้งแนวคิดและการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยที่เป็นไปตามลำดับของกาลเวลาตั้งแต่เดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2537 ไปจนถึงเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2546

**อนาคต (Future)** หมายถึง แนวโน้มของรูปแบบของทั้งองค์ความรู้และการใช้การสื่อสารการตลาดในประเทศไทยที่คาดว่าจะเป็นในปี พ.ศ. 2552

## ประโยชน์ที่ได้รับ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้ สามารถแบ่งออกเป็นประโยชน์ใน 3 ด้านหลักๆ อันได้แก่ ประโยชน์ทางการศึกษา ประโยชน์สำหรับการประยุกต์ใช้ในวิชาชีพ และประโยชน์สำหรับการวิจัยในอนาคต ดังรายละเอียดต่อไปนี้



### 1. ประโยชน์ทางการศึกษา

งานวิจัยนี้ถือเป็นผลงานทางวิชาการขั้นพื้นฐานเกี่ยวกับความเป็นมาของรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ตั้งแต่จุดเริ่มต้นในอดีตมาจนถึงปัจจุบัน รวมทั้งแนวโน้มไปจนถึงอนาคต ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อปรับปรุงการเรียนการสอนด้านการสื่อสารการตลาด ตลอดจนวิชาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งยังสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นเอกสารอ้างอิง สำหรับการสัมมนา การอภิปราย และการฝึกอบรมด้านการสื่อสารการตลาดทั้งในระดับสถาบันและในระดับชาติ

### 2. ประโยชน์สำหรับการประยุกต์ใช้ในวิชาชีพ

ผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของทั้งนักการตลาด นักโฆษณา นักประชาสัมพันธ์ และนักการสื่อสารการตลาดในรูปแบบอื่นอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ตลอดจนเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในวงกรธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### 3. ประโยชน์สำหรับการวิจัยในอนาคต

รูปแบบและผลของการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำมาใช้เป็นฐานข้อมูลที่สำคัญ และเป็นแนวทางในการพัฒนาการวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในประเทศไทยในอนาคต ทั้งการวิจัยในส่วนของแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และการวิจัยในส่วนของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในวิชาชีพ