

The Role Changing of Advertising Agencies for Integrated Marketing Communications

Tanet Yekuntavanitchai

D.P.A. (Doctor of Public Administration), Lecturer,
Faculty of Humanities and Social Science,
Thaksin University,
E-mail : 0933321210.ss@gmail.com

175

ปีที่ 22
ฉบับที่ 3
ก.ย.
-
ธ.ค.
2559

Abstract

Both consumers and producers, under the current of economic competition due to non-frontier communications, are able to keep pace with various movements among other countries within a short period of time. Also, a lot of products with similar or same quality can be developed easily and continually because of modern technology. Apart from doing so, changing power from the producers to too many retail stores leads to new formation on marketing promotion as well as new marketing communications, including more advanced development of technology, and customers database marketing systems and change in working of advertising agencies for more efficiency and economically measuring the success. Therefore, the old concepts of marketing communications that

were aimed only at advertisement are replaced with the new one called the integrated marketing communications. Because of this, all parties engaging in the process of marketing communications should re-review their own roles to adapt themselves to work together in line with the so called concept. The main principle of the concept of business unity or partnership for in greater effective marketing communications. Besides the roles of both parties, advertising agencies and customers have to adapt themselves also to the changing trend of markets to reach the greatest efficiency of marketing communications implication

Keywords: advertising agencies, integrated marketing communications

การเปลี่ยนแปลงบทบาทของบริษัทตัวแทน โฆษณาในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

ธเนศ ยุคันทวานิชชัย
วป.ด. (รัฐประศาสนศาสตร์) อาจารย์
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ
E-mail : 0933321210.ss@gmail.com

177

ปีที่ 22
ฉบับที่ 3
ก.ย.
-
ธ.ค.
2559

บทคัดย่อ

ในภาวะที่ธุรกิจมีการแข่งขันสูงเช่นปัจจุบัน การสื่อสารที่ไร้พรมแดน ทำให้ผู้บริโภคและผู้ผลิต รับรู้ข่าวสารการเปลี่ยนแปลงจากอีกซีกโลกหนึ่ง ภายในเวลาอันรวดเร็ว และจากการที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้งทำให้สามารถผลิตสินค้า ที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงหรือเหมือนกันได้ไม่ยาก นอกจากนั้นแล้วยังมีการเปลี่ยนแปลงอำนาจจากผู้ผลิตไปยังร้านค้าปลีกมากขึ้น จึงทำให้เกิดรูปแบบ การส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารการตลาดใหม่ เพิ่มขึ้น อีกทั้งการพัฒนาของเทคโนโลยี ก้าวหน้า อย่างรวดเร็ว และการพัฒนาระบบการตลาดฐาน ข้อมูล ของลูกค้า ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงการ

ทำงานของบริษัทตัวแทนโฆษณา ต้องการงานที่สามารถวัดผลได้ดีขึ้น ในขณะที่ใช้งบประมาณน้อยลง ดังนั้นแนวคิดทางการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมที่เน้นแต่การโฆษณาถูกแทนที่ด้วยแนวคิดใหม่ที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ทำให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสารการตลาดทุกคน ต้องหันมาทบทวนบทบาทของตัวเองใหม่ เพื่อปรับให้เข้ากับการทำงานร่วมกันตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ซึ่งหลักสำคัญคือ การมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน หรือมีความเป็นคู่คิดทางธุรกิจซึ่งจะทำให้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีประสิทธิภาพมากกว่า นอกจากนี้ในด้านบทบาทของทั้งสองฝ่ายแล้ว บริษัทตัวแทนโฆษณาและลูกค้ายังมีการปรับตัวในด้านต่างๆ เพื่อให้เข้ากับแนวโน้มทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการให้มีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณา, บริษัทตัวแทนโฆษณา

บทนำ

การตลาดได้มีการปรับเปลี่ยนไปตามปัจจัยสภาพแวดล้อม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับสภาพทางเศรษฐกิจ และพฤติกรรมของผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดจึงมุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะบุคคลมากยิ่งขึ้น จนเกิดแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated marketing communications (Terence A. Shimp. 2010, 199) ดังนั้น การที่นักการตลาด จะทำการตลาดผ่านสื่อมวลชน (Mass media) ด้วยการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร นักการตลาดจึงควรใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละรูปแบบอย่างชัดเจน (Belch and Belch, 1999, 762) และเมื่อพิจารณาการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในโลกปัจจุบันแล้วทำให้นักการตลาดต้องมีการ ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เข้ากับความต้องการของ ผู้บริโภคโดยที่การสื่อสารการตลาดจะเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่มีบทบาทสำคัญ ต่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า จนกระทั่งเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Mary L. Mohan. 2011, 22-28) ในมุมมองของ Duncan (2005, 774) ได้กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลง จะส่งผลทำให้รูปแบบของการสื่อสารการตลาด ต้องมีการพัฒนาจากที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก (Mass marketing communications) มาเป็นการมุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะบุคคล (One-on-one marketing communications) ที่สามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้มากขึ้น ขณะที่ Kotler (2006, 563) ได้กล่าวถึงผลจากการหดตัวของตลาดมวลชนและความหลากหลายของเครื่องมือ รวมถึงวิธีการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีความละเอียดอ่อนมากขึ้น ทำให้องค์กรจำเป็นต้องคิดหาวิธีการใช้เครื่องมือสื่อสารให้ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ อีกทั้งการตลาดยุคใหม่นี้ การมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า เท่านั้นไม่เพียงพอ แต่ยังต้องทำการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งปัจจุบันและอนาคต โดยองค์กรต้องเป็นทั้งผู้สื่อสาร (Communicator) และเป็นทั้งผู้ส่งเสริม (Promoter) ทั้งนี้ Larry Light อดีตผู้บริหารของบริษัทตัวแทนโฆษณา Bates Worldwide ยังได้กล่าวถึงความจำเป็นที่ต้องมีเครื่องมือบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด

ว่าด้วยเหตุผลที่ข้อมูลข่าวสารไม่สามารถแยกจากกันได้ นักการตลาดควรทำอะไรจึงจะทำให้ข้อมูลข่าวสารนั้นได้รับการบูรณาการเป็นในทิศทางเดียวกันให้อยู่ในรูปแบบของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ Integrated marketing communications (IMC) ในทำนองเดียวกัน Schultz (1993, 47) ได้ชี้ให้เห็นถึงพื้นฐานสำหรับ การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการว่า ภายใต้สภาวะการแข่งขันที่รุนแรงและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป การใช้เครื่องมือการโฆษณาเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอเนื่องจากผู้ส่งข่าวสารจำนวนมากพยายามที่จะเข้าถึงผู้รับข่าวสารกลุ่มเดียวกัน อีกทั้งช่องทางการสื่อสารมีการเผยแพร่มากขึ้น แต่การรับรู้กลับน้อยลงทุกวัน และการโฆษณาแบบเดิม มีต้นทุนสูง ด้วยเหตุนี้เองนักการตลาดจึงต้องใช้งบประมาณจำนวนมากเพื่อทำการส่งเสริมการขาย (sales promotion) เมื่อเป็นเช่นนั้นแล้วการใช้งบประมาณในธุรกิจโฆษณาจึงต้องเปลี่ยนไปเป็นการสื่อสารการตลาดในรูปแบบอื่น ซึ่ง Belch and Belch (2004, 12-22) เห็นว่าสื่อโฆษณามีราคาสูงขึ้นแต่กลับมีประสิทธิผลลดลง (Increasing cost, declining audiences) เนื่องจากจำนวนผู้รับข่าวสารจากสื่อเหล่านั้นน้อยลง ทำให้การสื่อสารผ่านสื่อโฆษณาเพียงสื่อเดียวไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากเท่าในอดีต ดังนั้นการใช้เครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ มาประกอบกันมีความสำคัญมากขึ้น

จากการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดนี้ บริษัทต่าง ๆ เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงทิศทางการตลาด โดยที่บริษัทตัวแทนโฆษณาต้องทราบดีว่าความสำเร็จของธุรกิจย่อมต้อง ขึ้นอยู่กับความเข้าใจในการสื่อสารทางการตลาดทุกรูปแบบ (Belch and Belch, 1999, 762) โดยในอดีตมีมุมมองแบบดั้งเดิม ที่มองว่าบริษัทตัวแทนโฆษณาเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านงานโฆษณา แต่ปัจจุบันแนวคิดนี้ได้ล้าสมัยลงไปแล้ว ซึ่งปัจจุบันบริษัทตัวแทนโฆษณาต้องสามารถวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการได้ตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งการใช้เครื่องมือสื่อมวลชนแบบดั้งเดิมนั้น ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสมบูรณ์ จึงต้องสร้างสื่อที่มีรูปแบบหลากหลายขึ้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น (Eagle and Kitchen, 2000, 667-

686) โดยเฉพาะอย่างยิ่งแล้วในช่วงหลายปีที่ผ่านมา อินเทอร์เน็ตก่อให้เกิดสังคมออนไลน์ขนาดใหญ่ที่ เรียกว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่เปรียบเสมือนสังคมของโลกมนุษย์ทั้งโลกที่ปราศจากเส้นแบ่งกัน ทั้งการพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น กับเพื่อนหรือลูกค้าที่อยู่ในสังคมออนไลน์ได้รับทราบ ในการนี้ผู้ประกอบการและ นักการตลาดสามารถใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ดังกล่าวในการทำการตลาดออนไลน์ที่เรียกว่า Viral Marketing ที่มีลักษณะคล้ายกับการตลาดแบบปากต่อปาก โดยเชื่อว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดชุดหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมนำมาเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีความน่าเชื่อถือและทรงพลังมากกว่าการโฆษณาแบบต่างๆ ที่เคยใช้มา (อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล, 2553) ซึ่งเป็นวิธีการบอกเล่ากันต่อๆ ในระหว่างเพื่อนหรือลูกค้าในสังคมออนไลน์ โดยจะมีพลังและมีน้ำหนักในการสร้างความเชื่อถือได้มากกว่าการโฆษณาจากบริษัทผู้ผลิตสินค้าเอง เพราะเป็นถือว่าการบอกต่อเป็นการแบ่งปันความคิดเห็นหรือประสบการณ์ตรงจากผู้บริโภคด้วยกัน Lake, L. (2010, 159). ด้วยเหตุนี้เองจะเห็นได้ว่า IMC จึงเป็นกระบวนการซึ่งเป็นที่ยอมรับในวงกว้างมากขึ้นในเศรษฐกิจยุคใหม่นี้ อย่างไรก็ตามนักการตลาดและนักโฆษณา เมื่อดำเนินการในทางปฏิบัติจากการใช้กระบวนการของ IMC พบว่ามีอุปสรรคหลายประการเกิดขึ้น เช่น ขาดการยอมรับในคุณค่าของ IMC (Aaker, 1996, 380)โดยสาเหตุน่าจะมาจากความแตกต่างระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิมกับการตลาดเชิงบูรณาการ ดังที่แสดงไว้ในภาพ 1

จาก ภาพ 1. สรุปได้ว่าการตลาดเชิงบูรณาการจะมองรูปแบบธุรกิจในระยะยาวโดยการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ในขณะที่การตลาดแบบดั้งเดิมเป็นการแสวงหากำไรโดยไม่คำนึงถึงผลในระยะยาวดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. Transactions vs Brand relationships คือ การมุ่งขายสินค้า และเน้นผลกำไรของธุรกิจมากกว่าการบริหารความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเพื่อสร้างความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า (Brand relationships) ซึ่งแนวความคิดของการ

Integrated Marketing Communication



ภาพ 1 ความแตกต่างของการตลาดแบบดั้งเดิมกับการตลาดเชิงบูรณาการ
ที่มา: Duncan, and Moriarty, 1997

สื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการในยุคโลกาภิวัตน์ เป็นมุ่งเน้นการ สื่อสารสองทางระหว่างผู้ประกอบการ และผู้บริโภค (Wendy Wong. 2011, 46-53) เช่น ในประเทศ อย่างสหรัฐอเมริกา องค์กรธุรกิจหลายๆ แห่งไม่สามารถรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้าไว้ได้ เนื่องจากการมุ่งหวังผลกำไรของธุรกิจ แต่ไม่คำนึงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค จึงต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อหาลูกค้ารายใหม่ และการฐานรักษาลูกค้าเดิมเหล่านั้นไว้ Anantachart (2001, 16) ด้วยการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) ที่ถูกมอง ว่าเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่สามารถเข้าถึงลูกค้า ทั้งในด้านการตลาด

การขาย การบริการ และเทคโนโลยีอย่างบูรณาการ Preety Awasthi and Purnima S. Sangle. (2012, 445-471)

2. Customers vs stakeholders คือ การให้ความสนใจเฉพาะกลุ่มลูกค้า โดยไม่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มที่มีส่วนได้เสียกับองค์กร ทั้งที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จต่อธุรกิจ (Kujala, J., Heikkinen, a., and Lehtimäki, H, 2012, 53-65) เช่นบริษัทตัวแทนโฆษณาในสหรัฐอเมริกา จะมุ่งสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความภักดีต่อธุรกิจโดยเฉพาะการสร้างความสัมพันธ์ต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มที่มีส่วนได้เสียกับองค์กรจะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ในเชิงบวกซึ่งต่างฝ่ายต่างได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน (Eagle and kitchen, 200, 667-686)

3. Mix of marketing communication tools vs strategic consistency in brand คือ การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ขาดความสอดคล้องซึ่งกันและกันทำให้สารที่ส่งไปยังผู้บริโภคขาดประสิทธิภาพ ส่วนการบูรณาการทุกการสื่อสารที่มีความสอดคล้องจะทำให้สารที่ส่งไปยังผู้บริโภคสามารถสร้างชื่อเสียงให้แก่ตราสินค้า (Nijland, I., 2013, 115-116). กรณีศึกษาของบริษัท IBM ตลาดอุตสาหกรรมการแพทย์เป็นตลาดหนึ่งที่บริษัท IBM เข้าไปลงทุน ซึ่งการทำการตลาดแบบบูรณาการของบริษัท IBM จะมีลักษณะของการผสมผสาน ทุกการสื่อสารที่มีความสอดคล้องกัน โดยที่การสื่อสารกับลูกค้าจะใช้สื่อผสมผสานกัน โดยจะมีลำดับตามความเหมาะสม และสารที่ส่งไปยังลูกค้ามีความสัมพันธ์กัน (Roman, 1995, 198)

4. Mass Media (Monologue) vs interactivity (Dialogue) คือ การสื่อสารทางเดียวจะไม่มีช่องทางเพื่อให้เกิดการโต้ตอบจากผู้บริโภค จึงไม่มีข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับผู้บริโภคเพื่อการพัฒนาสินค้า ส่วนการสื่อสารที่กระตุ้นให้เกิดปฏิกิริยาโต้ตอบจากผู้บริโภคจะเป็นผลให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น Samithamby, S., &Uthayakumar, T. (2012, 45-65) เช่น กรณีศึกษาของบริษัทตัวแทนโฆษณา Leo Burnett แห่งประเทศสหรัฐอเมริกา

มีนโยบายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยจะให้การสื่อสารทางเดียว เป็นเพียงส่วนประกอบ มาตั้งแต่ปี ค.ศ.1986 (Rietman, 1995, 156) Leo Burnett โดยมีการใช้การโฆษณาที่มีลักษณะของการตอบสนองที่ใช้ช่องทางการสื่อสารที่ผสมผสานบูรณาการกัน ขณะที่ข้อมูลที่ได้มาในเบื้องต้นจะถูกเก็บไว้ในฐานะเพื่อสะสมรายละเอียดเพิ่มเติมทุกๆ ครั้งที่มีการติดต่อกับลูกค้า เพื่อนำมาวิเคราะห์ใช้ในการวางกลยุทธ์ขั้นต่อไป (Roman, 1995, 198)

5. Cause Marketing vs mission marketing คือ การตลาดที่คำนึงถึงผลตอบแทนจากการลงทุนในทุกกิจกรรมแต่กลับ ไม่ให้ความสำคัญกับการรับผิดชอบต่อสังคมอาจส่งผลให้องค์กรขาดการยอมรับจากสังคม ส่วนการตลาดที่รับผิดชอบต่อสังคมมักจะได้รับยอมรับจากสังคม Yaseen, N., Tahira, M., Gulzar, A., & Anwar, D.A. (2011, 833-839) ตัวอย่างเช่น บริษัท อีสท์ อินเดียน ในประเทศอังกฤษ ถูกการต่อต้านจากประชาชนในประเทศ เนื่องจาก พบว่าบริษัทใช้แรงงานทาส จึงทำให้บริษัทจำเป็นต้องหันมาใส่ใจกับสวัสดิการแรงงานและสิทธิมนุษยชนมากขึ้นและในประเทศอื่นๆ ต่างได้ให้ความสนใจทำกิจกรรมทางการตลาดที่รับผิดชอบต่อสังคมในยุคแรกเริ่ม ได้แก่ บริษัท เบียร์กินเนส ประเทศไอร์แลนด์ บริษัท เฮอร์ชทเลย์ สหรัฐอเมริกา (Arens,2004, 213)

6. Adjust Prior Year's Plan vs zero-based Campaign Planning คือ การวางแผนการสื่อสารที่ปรับจากแผนที่ผ่านมา ทำให้ขาดการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคเพื่อการวางแผนการสื่อสารให้ทันสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ส่วนการวางแผนการสื่อสารที่มุ่งพิจารณาการใช้สื่อแต่ละประเภทสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ของแต่ละสถานการณ์ได้ Tseng, S., Lin, H.Y., & Chien, H.L. (2012, 24-42) เช่นเดียวกันกับบริษัท "คาลเท็กซ์" ในแต่ละประเทศ จะมีการบริหารจัดการที่ต่างกัน เนื่องจากแต่ละประเทศมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน แต่บริษัทคาลเท็กซ์จะมีนโยบายการใช้สื่อแต่ละประเภทที่เหมาะสมและตอบสนองวัตถุประสงค์ของบริษัท ซึ่งแต่ละประเทศผู้บริหารต่างเห็นชอบกับนโยบายนั้น Kim, Han, and Schultz, 2004, 33-45)

7. Functional Organization vs cross-functional Organization คือ การแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละหน่วยขององค์กรโดยแยกจากกัน จึงขาดการประสานงานระหว่างกันของข้อมูลข่าวสาร ส่วนการร่วมประสานงานข้ามหน่วยงานภายในองค์กรภายใต้เทคโนโลยีที่ทันสมัย จะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและความคิดเห็นระหว่างหน่วยงาน Ivarsdottir, D. (2010)

เช่นกรณีศึกษาของบริษัท Reader's Digest ซึ่งเป็นบริษัทผู้ริเริ่มใช้ระบบการทำการตลาดผ่านการร่วมประสานงานข้ามหน่วยงานภายในองค์กร ซึ่งในปี ค.ศ. 1967 Reader's Digest ได้เริ่มนำการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการมาใช้ โดยจัดให้มีการร่วมประสานงานข้ามหน่วยงานภายในเพื่อวางแผนการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของบริษัท ปรากฏว่าเมื่อใช้วิธีการร่วมประสานงานข้ามหน่วยงานภายในบริษัทแล้วทำให้การตอบรับเข้าเป็นสมาชิกของบริษัท Reader's Digest สูงขึ้น (Anantachart, 2003, 25)

8. Specializations vs core Competencies คือ การพิจารณาตัดสินใจใช้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดตามความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของแต่ละกิจกรรม ซึ่งขาดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ส่วนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยพิจารณาแต่ละกิจกรรมให้ส่งเสริมสนับสนุนซึ่งกันและกันก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด (Nissen, S. E. 2011) เช่นการทำการตลาดของบริษัทสตาร์บัคที่ประสบความสำเร็จได้ คือการรักษามาตรฐาน ด้วยความเป็นมิตรกับลูกค้า และวางแผนการสื่อสารให้มีความเหมาะสมสนับสนุนซึ่งกันและกัน สิ่งเหล่านี้จึงทำให้สตาร์บัคสามารถรักษาภาพพจน์ของบริษัทได้ (Russell, Kleppner, and Lane, 2002, 127)

9. Mass Marketing vs data-driven Marketing คือ การตลาดแบบมวลชนเชื่อว่าลูกค้าทุกคนมีความเหมือนกัน จึงไม่มีการจัดเก็บข้อมูลของลูกค้า ส่วนการตลาดที่มีการจัดการฐานข้อมูลลูกค้าจะช่วยให้การสื่อสารตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างถูกต้อง Moradi, H., & Zarei, A. (2011, 539-545) ดังเช่นยูบีซี ที่ทำการตลาดโดยให้ความสำคัญกับการจัดการฐานข้อมูล

ลูกค้าจนเป็นผลทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นโดยจำนวนสมาชิกยูบิซีที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Zahay, Peltier, Schultz, and Griffin, 2004, 3-18).

10. Stable of agencies vs communication Management Agency คือ การยึดติดอยู่กับบริษัทตัวแทนโฆษณาแห่งเดียว ซึ่งทำให้เสียโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคในรูปแบบอื่น ส่วนการบริหารการสื่อสารระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีความชำนาญเฉพาะทางด้านต่างๆ กันมาอยู่ร่วมในแผนการสื่อสารการตลาดเดียวกันทำให้สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง (Batra, Myers, and Aaker, 1992, 754) เช่นในการณีของแมคโดนัลด์ ได้กำหนดนโยบายขยายฐานลูกค้าใหม่เพื่อตอกย้ำภาพของผู้นำให้กับแบรนด์แมคโดนัลด์ ซึ่งแมคโดนัลด์ได้มอบหมายให้บริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีความชำนาญเฉพาะด้านหลายบริษัทมาร่วมกันวางแผนการสื่อสารการตลาดโดยมุ่งติดต่อกับลูกค้าในทุกพื้นที่อย่างทั่วถึง ซึ่งแมคโดนัลด์ก็ได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค (Underwood, 2003, 11-15)

อย่างไรก็ตาม ในภาคธุรกิจ ที่มีการทำงานระหว่างสององค์กรขึ้นไปในบางโอกาสย่อมต้องพบปัญหาความขัดแย้งเกิดขึ้นกรณีดังกล่าวจากงานวิจัยหลายชิ้นมีการระบุว่า บริษัทตัวแทนโฆษณา และลูกค้ามีการรับรู้ในเรื่องหน้าที่ความรับผิดชอบที่ขัดแย้งกัน (Shultz, Tannenbaum, and Lauterborn, 1994, 218) Gould, Grein, and Lerman (1999, 1-12) จึงได้เสนอแนวคิดที่น่าสนใจเกี่ยวกับการบูรณาการกันหรือการมีส่วนร่วมในความเป็นอันหนึ่งอันเดียวระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณาและลูกค้าซึ่งอธิบายโดยใช้หลักของ Interorganizational approaches ไว้ดังนี้

การมีส่วนร่วมในความเป็นอันหนึ่งอันเดียวของบริษัทตัวแทน โฆษณาและลูกค้าในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

Jackson and Wang (1995, 262) เสนอว่า ยุคสมัยของปัจเจกบุคคลนั้น การตลาดต้องการเปลี่ยนแปลงรูปแบบจากการเป็นตลาดมวลชนมุ่งไปสู่ระบบการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย

ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคต้องการทางเลือกที่หลากหลายและคาดหวังที่จะได้รับข้อเสนอทางการตลาดที่ตนต้องการ โดยข้อเสนอั้นควรตอบสนองความต้องการและลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลได้ นักการตลาดจึงต้องมองลูกค้าแต่ละคนว่าความต้องการและความพึงพอใจต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไปผ่านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่สอดคล้องและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยที่แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการนั้นมีค่าจำกัดความไว้ 3 แนวทางคือ 1) สื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน (One-voice view in which there is one theme and image) 2) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และพฤติกรรมของผู้บริโภคควรพิจารณาควบคู่กัน และ 3) เน้นไปที่การบูรณาการสื่อสารรูปแบบต่างๆ เข้าด้วยกัน (Integration of communications disciplines) (Nowak and Phelps, 1994, 49-66) ซึ่งสอดคล้องกับ Wood (1997, 11-15) ที่ให้ความจำกัดความว่า แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไว้ดังนี้คือ 1) สามารถสร้างคุณค่าตราสินค้า (Build brand equity) ก่อให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์ตราสินค้าได้ 2) ให้ข้อมูลกับผู้บริโภค เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการได้ (Provide information) ซึ่งข้อมูลเป็นสิ่งจำเป็นต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค 3) ช่วยบริหารความต้องการผู้บริโภคและยอดขายได้ (Manage demand and sales) ซึ่งจะส่งผลให้เพิ่มยอดขายให้กับบริษัท 4) สามารถสื่อสารถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าของบริษัทจากตราสินค้าคู่แข่ง (Communicate differentiation and enhance positioning) โดยการวางตำแหน่งของตราสินค้าที่โดดเด่นให้ผู้บริโภคได้รับรู้ 5) สร้างอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค (Influence consumer attitudes and behavior) จนทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

ข้อควรพิจารณาคือ บริษัทตัวแทนโฆษณาและลูกค้าควรสร้างการมีส่วนร่วมในความเป็นอันหนึ่งอันเดียวเพื่อสามารถปรับบทบาทเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ขณะที่ Mohr, Fisher and Nevin (1996, 36-51) ได้อ้างถึงการมีส่วนร่วมในความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันว่าเป็น “การสร้าง (Formation) และการปฏิบัติ (Implementation) ระหว่างบริษัท

ตัวแทนโฆษณากับลูกค้าเพื่อการวางแผนและดำเนินการสื่อสารการตลาด การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจึงต้องมีการประสาน และการติดต่อกัน ของทั้งสองฝ่าย ซึ่ง Duncan and Moriarty (1997, 284) เน้นว่า ใน กระบวนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการนั้นควรมีความเป็นพันธมิตรทาง ธุรกิจ และเพื่อการตัดสินใจร่วมกัน (Feld, 1981, 1015-1035) เช่นงานวิจัย ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับพันธมิตรทางธุรกิจพบว่า การบริหารที่ก่อให้เกิดความ สัมพันธ์ที่ดีจะนำไปสู่ศักยภาพการตลาด ที่ดีกว่า (Heide and John, 1990, 24-36) นอกจากนี้ งานวิจัยงานของ Mohr , Fisher, and Nevin (1996, 103- 115) เรื่องการสื่อสารเชิงความร่วมมือกัน (Collaborative communications) ได้อธิบายในเรื่องการมีส่วนร่วมในความเป็นอันหนึ่งอันเดียวของบริษัท ตัวแทนโฆษณาและลูกค้าที่ทำให้กระบวนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ มีประสิทธิภาพมากขึ้น

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีประสิทธิภาพ

การมีส่วนร่วมในความเป็นอันหนึ่งอันเดียวของบริษัทตัวแทนโฆษณา กับลูกค้าจะนำไปสู่ความสำเร็จในการสื่อสารได้นั้น บริษัทตัวแทนโฆษณา ต้องทำความเข้าใจว่าการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นการวางแผนใน ระยะเวลาระหว่างลูกค้าและบริษัทตัวแทนโฆษณา ในด้านกลยุทธ์ นโยบาย และการดำเนินการ (Mohr, Fisher, and Nevin ,1996, 103-115) แม้ว่า ทั้งสองฝ่ายจะยอมรับในหลักการทำงานร่วมกันแล้วแผนสื่อสารการตลาด เชิงบูรณาการก็ยังคงเกิดปัญหา คือด้านปัจจัยทางวัฒนธรรมองค์กร หรือ มุมมองทางการตลาดที่แตกต่างกัน (Duncan and Moriarty, 1997, 84) ข้อสังเกตเหล่านี้ Gould, Grein, and Lermnan (1999, 1-12) ได้ชี้ให้เห็นว่า “การมีส่วนร่วมในความเป็นอันหนึ่งอันเดียวของบริษัทตัวแทน โฆษณาและลูกค้า สามารถสร้างความพึงพอใจของทั้งสองฝ่ายซึ่งจะเป็น ข้อพิจารณาปัจจัยที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้นในการสื่อสารการตลาด เชิงบูรณาการ”

1. การมีส่วนร่วมในความเป็นอันหนึ่งอันเดียวของการสื่อสาร

ในการดำเนินงานต่างๆ มีลูกค้าจำนวนมากที่มักจะปิดบัง ข้อมูลที่จำเป็นกับบริษัทตัวแทนโฆษณา เนื่องจากไม่มีความไว้วางใจบริษัทตัวแทนโฆษณา ทำให้ไม่เกิดผลดีต่อทั้งสองฝ่าย แต่การมีส่วนร่วมในความเป็นอันหนึ่งอันเดียวของสององค์กรจำเป็นจะต้องทำให้เกิดความร่วมมือกัน โดยทั่วไปการสื่อสารแบบเปิดหมายถึง การสื่อสารข้ามหน่วยงาน (Cross-functional communication) เพื่อเชื่อมต่อช่องว่างระหว่างหน่วยงานส่วนการสื่อสารที่ให้ความร่วมมือกันจะเน้นการสื่อสารที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพผลทางธุรกิจ (Heide and John, 1994, 71-85)

ส่วนเหตุผลที่ต้องใช้ (Cross-functional communication) นั้นหากพิจารณาจากอุปสรรคของกระบวนการ IMC จะพบว่า คือการตลาดแบบดั้งเดิมที่แบ่งแยกหน้าที่รับผิดชอบแต่ละหน่วยงานภายในองค์กรออกจากกัน ข้อมูลข่าวสารมักจะถูกปิดกั้นไว้เฉพาะในหน่วยงาน (Duncan and Moriarty, 1997, 284) เช่นเดียวกับการนำ IMC มาปฏิบัติองค์กรต้องสามารถรองรับกระบวนการของ IMC สิ่งสำคัญที่จะสร้างการมีส่วนร่วมในความเป็นอันหนึ่งอันเดียวของสององค์กรด้วยการใช้ cross-functional communication ซึ่งเป็นการร่วมประสานงานกันระหว่างผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านจากหน่วยงานต่างๆ ภายในองค์กร ข้อมูลที่ได้จึงเป็นข้อมูลที่มีความเที่ยงตรงและหลากหลายมากยิ่งขึ้น ดังนั้นวิธีการของ cross-functional communication จึงเป็นการส่งเสริมการเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และช่วยสร้างความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของ IMC ภายในองค์กรก่อน จากนั้น จึงทำการการสื่อสารข้ามหน่วยงาน (Cross-functional communication) จากภายในไปสู่ภายนอกโดยการให้ผู้เชี่ยวชาญในบริษัทประสานแผนงานระหว่างบริษัทและลูกค้าเพื่อเชื่อมต่อช่องว่างระหว่างหน่วยงาน ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจะมีประสิทธิภาพเมื่อมีการติดต่อสื่อสารกันระหว่างสองฝ่ายที่ให้ความร่วมมือกัน (Mohr and Nevin, 1990, 36-51, Mohr, Fisher, and Nevin, 1996, 103-115)

2. การเชื่อมโยงกันทางข้อมูลข่าวสาร

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจำเป็นต้องใช้ฐานข้อมูลการตลาด (Database marketing) ในการควบคุมการตลาด โดยเฉพาะการใช้ข้อมูลเฉพาะเกี่ยวกับผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ (Palmquist and Hart, 1996, 10) โดยจะเริ่มที่ข้อมูลพื้นฐานของลูกค้า เช่น ลักษณะทางการประชากร/จิตวิทยา/ ประวัติการซื้อ และอื่นๆ ซึ่งจะใช้กระบวนการภายนอกสู่ภายในเพื่อพัฒนาแผนการสื่อสารทางการตลาด (Schultz, 1993b, 12) ทั้งนี้ความสัมพันธ์เพื่อการมีส่วนร่วมในความเป็นอันหนึ่งอันเดียวของลูกค้ากับเทคโนโลยีข้อมูลข่าวสาร (Information technology) เช่น ฐานข้อมูล (Database) และ E-mail สามารถช่วยลดช่องว่างระหว่างวัฒนธรรมองค์กรได้ นอกจากนั้นแล้ว Schlossberg (1992, 5) มีมุมมองที่น่าสนใจว่า ฐานข้อมูลของลูกค้าสามารถนำมาเป็นข้อมูลในการพิจารณาให้ทุกฝ่ายมีความเข้าใจตรงกัน ด้วยเหตุนี้ฐานข้อมูลของลูกค้าจึงเป็นศูนย์รวมให้แผนกต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทำการสื่อสารออกไปได้ในทิศทางเดียวกัน เพื่อดึงดูดและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

3. การเปลี่ยนบริษัทตัวแทนโฆษณา

การเปลี่ยนบริษัทตัวแทนโฆษณาของลูกค้าจะสร้างความเสียหายอย่างมากเนื่องจากการสร้างความสับสนในการทำงาน ซึ่งแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์นี้ มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เน้นเรื่องของการผูกพัน (Commitment) และความไว้วางใจ (Trust) ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรเป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมให้เกิดศักยภาพมากขึ้น (Morgan and Hunt, 1994, 20-38) โดยที่หลักฐานจากการวิจัยที่ผ่านมา (Day, 1995, 297-300; Kaiwani and Narayandas, 1995, 1-16) พบว่า ทั้งผู้ว่าจ้างและผู้รับจ้าง ควรรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาวไว้ แต่หากมีการเปลี่ยนแปลงผู้ว่าจ้างและผู้รับจ้างทั้งสองฝ่ายจำเป็นต้องพัฒนาความสัมพันธ์ขึ้นใหม่ ซึ่งต้องใช้เวลานาน การสร้างความสัมพันธ์นี้จะประยุกต์ใช้กับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและความสัมพันธ์ระหว่างกันให้มีประสิทธิภาพมาก

ขึ้นได้เมื่อความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณา และลูกค้าได้สร้างขึ้น จาก ความไว้วางใจกันซึ่งกันและกัน (Morgan and Hunt, 1994, 20-38) ซึ่ง แท้ที่จริงแล้วหลักสำคัญของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการนั้น คือ การ วางแผนในระยะยาว หากเป็นการเปลี่ยนบริษัทตัวแทนโฆษณาบ่อยครั้งจะ ทำให้การสื่อสารไม่เป็นทิศทางเดียวกัน

4. การปรับตัว ของบริษัทตัวแทนโฆษณากับการสื่อสารการตลาดเชิง บูรณาการ

Jackson and Wang (1995, 262) กล่าวว่า ปัจจุบันการตลาดมีการ เปลี่ยนแปลงไปสู่ทิศทางของการตลาดแบบใหม่ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภค ต้องการทางเลือกที่หลากหลาย การทำการตลาดจึงมองลูกค้าแต่ละคนมี ลักษณะที่แตกต่างกัน รวมทั้งเทคโนโลยีการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว บริษัทตัวแทนโฆษณา และลูกค้าก็หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องนำ เทคโนโลยีมาใช้ในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเนื่องจากผู้บริโภคใน ปัจจุบัน มีการเรียนรู้ที่จะใช้ประโยชน์จาก Interactive technology มากขึ้น บริษัทตัวแทนโฆษณานั้น จำเป็นต้องเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้ทุกรูปแบบ นอก เหนือจากเรื่องเทคโนโลยี แนวโน้มของการให้บริการ ของบริษัทตัวแทน โฆษณาจะต้องครอบคลุมถึงการบริหารและแผนกลยุทธ์เพื่อรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า (brand relationship)ในระยะยาวได้ (Duncon and Morirty, 1997, 284)

แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมิได้มีต้นกำเนิดขึ้นใน เมืองไทย จึงต้องปรับแนวคิดให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางการตลาด และผู้บริโภค ของไทย ในปัจจุบันลูกค้าและบริษัทตัวแทนโฆษณาในเมืองไทยมีการใช้ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการกันมากขึ้น (Anatachart,1999, 91-105) อีกทั้งไม่มีทฤษฎีเฉพาะที่ตายตัวสำหรับสินค้าหนึ่งสินค้าใด ประเด็นหลัก ของการสร้างคุณค่าตราสินค้าคือ การสร้าง Brand knowledge (Keller, 1996, cited in Thorson and Moore,1996, 386) ดังนั้นการสื่อสารการตลาด ผ่านสื่อมวลชนด้วยรูปแบบเดิม เป็นการสิ้นเปลืองงบประมาณจำนวนมาก

และผลประโยชน์ที่ได้รับก็ไม่คุ้มค่างับต้นทุนของการผลิต ทั้งนี้ในการที่จะนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมาประยุกต์ใช้นั้น แต่ละองค์กรเองก็มีการยอมรับและมีการนำมาใช้ในระดับที่แตกต่างกันโดยที่ Schultz and Kitchen (2000, 17-20) ได้อธิบายว่า การใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในองค์กรแบ่งได้เป็น 4 ระดับ ได้แก่ 1) การประสานองค์ประกอบการสื่อสารด้านกลยุทธ์ (Tactical coordination of marketing communications) 2) กำหนดกรอบการสื่อสารการตลาดขององค์กรใหม่ (Redefining the scope of marketing communication) 3) การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Application of information technology) และระดับสูงสุด คือ 4) การผสมผสานระหว่างการเงินและกลยุทธ์ (Financial and strategic integration) โดยจากการศึกษาของ Kitchen and Schultz (1999, 21) ที่ได้กล่าวถึงการดำเนินงานภายใต้แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกา อังกฤษ นิวซีแลนด์ ออสเตรเลีย และอินเดีย พบว่า องค์กรส่วนใหญ่จะมีระดับการบูรณาการอยู่ในระดับที่ 1 หรือระดับที่ 2 เท่านั้น โดยบางส่วนจะอยู่ในระดับที่ 3 และมีองค์กรเพียงส่วนน้อยในโลกนี้เท่านั้นที่พัฒนาไปจนถึงระดับที่ 4 ส่วนในประเทศไทยแล้ว Anatachart (2001, 1-10) พบว่า องค์กรส่วนใหญ่ในประเทศไทยที่มีการนำการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการนี้มาใช้ จะมีการใช้อยู่ในระดับที่ 2 เท่านั้น ตัวอย่างเช่น บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส สร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ด้วยการพัฒนาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจากระดับที่ 2 ไปสู่ระดับที่สูงขึ้น บริษัทมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า และนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาประยุกต์ในการสร้างแผนการสื่อสารการตลาด ด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ระหว่างสินค้าและบริการกับผู้บริโภค ขณะที่บริษัทโซนี่ปรับโครงสร้างแผนทางการตลาด ด้วยการให้หน่วยงานที่ดูแลด้านการเงินเข้ามามีบทบาทในการปรับโครงสร้างแผนด้วยการนำฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าและข้อมูลทางการเงินที่เกี่ยวข้องเพื่อวางแผนทางการตลาด โดยมีการประเมินความคุ้มค่า

ของงบประมาณที่ได้ลงทุนในทุกชั้นตอนซึ่งการปรับโครงสร้างแผนทางการตลาดนี้ถือได้ว่า บริษัทโซนี่ได้ยกระดับการพัฒนาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ จนถึงระดับที่ 4

อย่างไรก็ตาม ปัญหาในการจัดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในประเทศไทยคือ เรื่องความไม่เข้าใจในแนวคิดที่แท้จริง ซึ่งอาจทำให้สูญเสียทั้งเวลาและงบประมาณโดยเปล่าประโยชน์ ทั้งนี้ยังรวมถึงปัญหาของลูกค้าที่ไม่มียงบประมาณเพียงพอ ก็อาจเป็นอุปสรรคต่อการจัดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการได้ โดยที่ Schultz, Tannenbaum, และ Lauterborn (1995, 12-13) ชี้ให้เห็นในประเด็นที่สำคัญด้านโครงสร้างภายในขององค์กรที่เป็นอุปสรรคที่สำคัญ คือ หน้าที่ของการสื่อสารนั้น ดำเนินการโดยพนักงานระดับปฏิบัติการ ซึ่งการตัดสินใจเกี่ยวกับแผนงานการสื่อสารทางการตลาดควรอยู่ที่ผู้บริหารระดับสูง โดยที่ผู้บริหารระดับสูงอาจไม่เห็นความสำคัญของแผนงานการสื่อสารและมีการลดงบประมาณในด้านสื่อสารทางการตลาด ทั้งนี้จากการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดที่เกิดขึ้น ทำให้ธุรกิจกลุ่มบริษัทตัวแทนโฆษณาซึ่งเป็นกลุ่มที่ต้องปรับตัวให้รับการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ บริษัทตัวแทนโฆษณาคควรให้ความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงนี้ ทำให้นักวางแผนการสื่อสารในบริษัทตัวแทนโฆษณามีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาศักยภาพของตนเองเป็นอย่างมาก ขณะที่พนักงานในระดับปฏิบัติการหรือผู้บริหารในระดับสูง บางครั้งยังเป็นอุปสรรคสำคัญที่ขัดขวางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ในเรื่องนี้ Schultz (1993a, 17) กล่าวว่า พนักงานส่วนใหญ่ในองค์กรยังไม่มี ความเชื่อมั่นว่าองค์กรพร้อมแล้วที่จะปฏิบัติแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ พนักงานหรือแม้กระทั่งผู้บริหารยังยึดอยู่กับเหตุการณ์หรือการทำการตลาดในอดีตและเชื่อว่าเป็นสิ่งที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ ดังนั้นทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องและนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารควรมีคุณสมบัติ ดังนี้ 1) เข้าถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค 2) วิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบ 3) อยากรู้ อยากเห็น และช่างสังเกต 4) มีวิสัยทัศน์ทางธุรกิจ

และการตลาด นอกจากคุณสมบัติส่วนตัวของนักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารแล้ว บริษัทตัวแทนโฆษณาควรพัฒนาบุคลากรด้วยการฝึกอบรมทั้งภายในและภายนอกอย่างสม่ำเสมอ สำหรับฝ่ายบริหารงานลูกค้า (Client service) ผู้บริหารงานลูกค้าจะต้องศึกษาตลาดของลูกค้ามากขึ้น เพื่อร่วมกันวางกลยุทธ์การสื่อสารกับนักวางแผนกลยุทธ์ ดังนั้น ผู้บริหารงานลูกค้า (account manager) ควรต้องปรับแนวคิดใหม่ให้สอดคล้องกับการตลาดที่เปลี่ยนไป

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การวางแผนสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ บริษัทตัวแทนโฆษณา (client account) และลูกค้าควรทำงานร่วมกัน เพราะหากทั้งสองฝ่ายมีแนวการทำงานร่วมกันเพื่อบรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ นอกจากความเข้าใจที่ตรงกันแล้ว บุคลากรของทั้งสองฝ่ายจะต้องมีความรอบรู้ สามารถปรับตัวเพื่อตอบรับกับแนวโน้มที่มีการเปลี่ยนแปลงขณะที่การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

บริษัทตัวแทนโฆษณาและลูกค้า น่าจะมีการเรียนรู้/แก้ไขและพัฒนาให้ทันต่อแนวโน้มทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอ จึงจะสามารถประสบความสำเร็จได้

เอกสารอ้างอิง

- Aaker, D. A. (1996). **Building Strong Brands**. New York : Free Press.
- Anatachart, S. (1999). "Observations:So! What Does Brand Equity Mean?" **Journal of Communication Arts**, 17(3), 91-105.
- _____. (2001). To Integrate or not Integrate: Exploring How Thai Marketers Perceive Integrated Marketing Communications. **Paper Presented to the American Academy of Advertising 2001 Asia- Pacific Conference**. Kazusa academia Park. Kisarazu, Chiba,Japan. 16(3), 1-10.

- _____. (2003). In the Eyes of the Beholder: A Comparison of Thai Marketers' and Advertising Practitioners' Perceptions Towards Integrated Marketing Communications. **Paper presented to the American Academy of Advertising 2003 Second Asia Pacific Conference.** Kazusa Akademia Park. Kisarazu, Chiba, Japan.
- Arens, W. F. (2004). **Contemporary Advertising.** (9th ed.). New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Awasthi,P and Purnima S. Sangle. (2012). Adoption of CRM technology in multichannel environment: a review (2006-2010). **Business Process Management Journal**, 18(13), 445-471.
- Batra, R, Myers, J. G., and Aaker, D. A. (1996). **Advertising Management.** (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Beard, F. K. (1996). "Integrated Marketing Communications : New Role Expectations and Performance Issues in the Client-Ad Agency Relationship". **Journal of Business Research**, 37(3), 207-215.
- _____. (1999). "Client Role Ambiguity and Satisfaction in Client-Ad Agency Relationship." *Journal of Advertising Research* 39(2), 69-78.
- Belch, G. E., and Belch, M. A. (1999). **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective.** (4th ed.). Fort Worth, TX : Irwin/ McGraw-Hill.
- _____. (2004). **Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communications Perspective.** (6th ed.). Baston: McGraw-Hill.
- Bergen, M, Dutta, S., and Walker, O. C. (1992). "Agency Relationships in Marketing: A Review of the Implications and Applications of Agency and Related Theories." **Journal of Marketing**,

56(3), 1-24.

Bharadwaj, S.G., Varadarajan, R.P. and Fahy, J. (1993). "Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions." **Journal of Marketing**, 57(4), 32-46.

Cathey, A. (1996). "Integrated Marketing Communications: A Comparison of Thought and Practice." pp.113-119. In **AMA Educators' Proceedings: Enhancing Knowledge Development in Marketing**.

Day, G. S. (1995). "Advantageous Alliances." **Journal of the Academy of Marketing Science**, 23(4), 297-300.

Draft, H. (1999). "21st Century Chatroom." **Advertising Age**, Special Issue, 78-77.

Duncan, T. (2005). **Principles of Advertising & IMC**. (2nd ed.). New York: Irwin/ McGraw-Hill.

Duncan, T, and Moriarty, S. E. (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.

Eisenhardt, K.M. (1989). "Agency Theory: an Assessment and Review." **Academy of Management Review**, 14(1), 57-74.

Feld, S. L. (1981). "The Focused Organization of Social Ties." **American Journal of Sociology**, 86(5), 1015-1035.

Georgescu, P. (1999). **Advertising Age**, 56.

- Gould, S. J., Grein, A. F., and Lerman, D. B. (1999). "The Role of Agency-Client Integration in Integrated Marketing Communications: A Complementary Agency Theory-Interorganizational Perspective." **Journal of Current Issue and Research in Advertising**, 21(1), 1-12.
- Gronstedt, A. (1996). How Total Quality Management Supports Integrated Marketing Communications. 1996 AMA Educators' **Proceedings : Enhancing Knowledge Development in Marketing**. Chicago: American Marketing Association,.
- Heide, J. B. (1994). "Interorganizational Governance in Marketing Channels." **Journal of Marketing**, 58(1),71-85.
- Heide, J. B. and John, G. (1990). "Alliances in Industrial Purchasing: The Determinants of Joint Action in Buyer-Seller Relationships." **Journal of Marketing Research**, 27(1), 24-36.
- Hirsch, P., Michaels, S, and Friedman, R. (1987). "Dirty Hands' Versus 'Clean Models': Is Sociology in Danger of Being SEduced by Economics?." **Theory and Society**, 1(3), 317-336.
- Jackson, R. and Wang, P. (1995). **Strategic Database Marketing**. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Kalwani, M.U. and Narayndas, N. (1995). "Long-term Manufacturer-Supplier Relationships: Do they Pay off for Supplier Firms?." **Journal of Marketing**, 59(1), 1-16.
- Kim, I., Han, D., & Schultz, D. E. (2004). Understanding the Diffusion of Integrated Marketing Communications. **Journal of Advertising Research**, 44(1), 33- 45.
- Kitchen, P. J, and Schultz, D. E. (1999). " SPECIAL SECTION ON IM -A Multi-Country Comparison of the Drive for IMC [In less than

a Decade IMC Has Affected Clients and Agencies Through Out the world. This study compares and contrasts advertising agency executives' perceptions of IMC in the United States, the United Kingdom, Australia, New Zealand, and India.” **Journal Advertising Research** 39(1), 21.

Kotler, P. (2006). **Marketing Management**. Paris: Pearson Education.
Kotler, P. and Keller, K.L. (2006). **Marketing Management**. New Jersey : Pearson Education.

Kujala, J., Heikkinen, a., and Lehtimäki, H. (2012). “Understanding the Nature of Stakeholder Relationships : An Empirical Examination of a Conflict Situation.” **Journal of Business Ethics**, 109, 53-65.

Lake, L. (2010). **Word-of-mouth marketing vs. viral marketing: What's the difference?**. Retrieved March 30, 2010, from <http://marketing.about.com/od/marketingmethods/a/womsviral.htm>.

Mary, L. Mohan. (2011). Strategic Place Branding : Facilitating Identity Transformationing Urban and Rural Contexts. **Journal of Integrated Marketing Communications**, 22-28.

Mohr, J. J., Fisher, R. J., and Nevin, J.R. (1996). “Collaborative Communication in Interfirm Relationships : Moderation Effects of Integration and Control.” **Journal Of Marketing** 60, 3, 103-115.

Mohr, J. J., and Nevin J. R. (1990). “Communication Strategies in Marketing Channels : A Theoretical Perspective.” **Journal of Marketing**, 50(4), 36-51.

Morgan, R. M. and Hunt, S. D. (1994), “The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing.” **Journal of Marketing**, 58(3), 20-38.

- Nowak, G. J., and Pheips, J. (1994). "Conceptualizing the Integrated Marketing Communications' Phenomenon: An Examination of Its Impact on Advertising Practices and Its Implications for Advertising Research." **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, 16(1), 49-66.
- Palmquist, J. and Hart, P. Data-base Marketing Must Support Overall Strategy. **Marketing News**, 30(16), 10.
- Percy, L. (1997). Strategies for Implementing Integrated Marketing Communications: Who is Doing What?. 143-145. **Proceedings of the 1994 Conference of the American Academy of Advertising**. Athens, GA:University of Georgia.
- Prensky, D., McCarty, J. A., and Lucas, J. F. (1996). **Integrated Marketing Communications: An Organizational Perspective**. Integrated Communication: Synergy of Persuasive Voices, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Reitman, J. I. (1995). **Beyond 2000: The Future of Direct Marketing**. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Roman, E. (1995). **Integrated Direct Marketing**. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Russell, T.J., Kleppner, O., and Lane, R. W. (1999). **Kleppner's Advertising Procedure**. (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice - Hall.
- _____. (2002). **Kleppner's Advertising Procedure**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schlossberg, H. (1992). "Database is "Nerve Center" of Integrated Marketing Plan." **Marketing News**, 26(3), 5.
- Schultz, D. E. (1993a). "Integrated Marketing Communications : Maybe

- Definition is in the Point of View.” **Marketing News**, 27(2), 17.
- _____. (1993b). “Integrated Helps You Plan Communication from Outside-in.” **Marketing News**, 27(6), 12.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S.I., and Lauterborn, R. F. (1994). **Integrated Marketing Communications: Putting It Together and Making It Works**. Lincolnwood, IL: NTC Books.
- _____. (1995). **Integrated Marketing Communications. Pulling It Together & Making It Work**. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Schultz, D. E. and Kitchen, P.J. (2000). **A Response to Theoretical Concept or Management Value and Measuring Return Using Marketing Communication**. New York: McGraw-Hill.
- Terence, A. Shimp. (2010). **Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion, 8e**. China: China Translation & Printing Services Limit 199.
- Thorson, E. and Moore, J. Eds. (1996). **Integrated Communication: Synergy of Persuasive Voices**. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Underwood, R. L. (2003). The Communicative Power of Product Packaging: Creating Brand Identity Via Lived and Mediated Experience. **Journal of Marketing Theory and Practice** 11-15.
- Wackman, D.B., Salmon, C.T., and Salmon, C.C. (1987). Developing on Agency-Client Relationship. **Journal of Advertising Research**, 26(6), 21-28.
- Williams, L.C. (1998). “Slow and Easy Will Do Integrated Communication Best.” **Communication World**, Dec, 12-13.
- Wong, W. (2011). Instant Brands in The Age of Social Networking.

- Journal of Integrated Marketing Communications.** 46-53.
- Wood, M.B. (1997). Clear IMC Goals Build Strong Relationships. **Marketing News**, 31(13), 11-15.
- Zahay, D., Peltier, J., Schultz, D. E.& Griffin A. (2004). The Role of Transactional Versus Rational Data in IMC Programs: Bringing Customer Data Together. **Journal of Advertising Research**, 44(1), 3-18.
- อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. (2553). **Viral Marketing** พลังบอกต่อที่นักการตลาดต้องการ. สืบค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2553, จาก <http://www.bangkokbiznews.com>.
- Chonsirungsakul, U. (2010). **Viral Marketing**. Retrieved August 30, 2010, from <http://www.bangkokbiznews.com>. (in Thai).

