

บทที่ 7

แบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย

ในสวนนี้เป็นผลการวิจัยเกี่ยวกับแบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยที่ได้มาจากการวิจัยเอกสาร และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารด้านการโฆษณา การตลาด และการประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะนำผลการวิจัยที่ได้ดังกล่าวมาสร้างเป็นแบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย จากนั้นจึงนำแบบจำลองที่ได้ไปทำการทดสอบโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจอีกครั้งหนึ่ง และจากการทำวิจัยเอกสารอันได้แก่ วิทยานิพนธ์ โครงการพิเศษ สารนิพนธ์ งานวิจัยในวารสารวิชาการ ตลอดจนบทความในนิตยสาร การตลาดและหนังสือพิมพ์ธุรกิจ และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีค่าใช้จ่ายผ่านสื่อโฆษณาสูงสุดในประเทศไทย ผู้บริหารด้านการตลาดของบริษัทที่ติดอันดับการใช้จ่ายผ่านสื่อโฆษณาสูงสุดในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2546 และผู้บริหารบริษัทที่ปรึกษาทางการประชาสัมพันธ์ที่ก่อตั้งมานานในประเทศไทยนี้ ซึ่งในการนำเสนอผลการวิจัยเกี่ยวกับแบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย ผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วนด้วยกัน อันได้แก่ การสร้างแบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย การทดสอบแบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย และผลการวิจัยที่ได้จากการทดสอบแบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย ดังต่อไปนี้

การสร้างแบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศสหรัฐอเมริกา ก่อนที่จะผลที่ได้มาประมวลข้อมูลร่วมกับผลการวิจัยที่ได้จากการวิจัยเอกสารและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ทั้งนี้ เนื่องจากรูปแบบของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยนั้นใกล้เคียงกับประเทศสหรัฐอเมริกามาก จากนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาสรุปเป็นแบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยได้ ดังแผนภาพที่ 7.1 ซึ่งเป็นแบบจำลองที่ประกอบไปด้วยแบบจำลองย่อย (Submodel) จำนวน 2 แบบจำลอง อันได้แก่แบบจำลองย่อยที่ 1 แสดงปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานใน

ประเทศไทย และแบบจำลองย่อยที่ 2 แสดงปัจจัยที่ทำให้เกิดผลตอบรับที่ดีจากการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

แบบจำลองย่อยที่ 1: แสดงปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย

แบบจำลองย่อยส่วนนี้แสดงถึงปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย ซึ่งจะประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบหลักด้วยกัน อันได้แก่

(1.1) การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC Usage)

ผู้วิจัยได้นิยามการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานว่าเป็น "การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบ อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม เพื่อที่จะสื่อสารสินค้าให้ออกมาเป็นเสียงเดียวกัน โดยจะเริ่มต้นที่การศึกษาฐานข้อมูลและความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ทั้งนี้ก็เพื่อผลประโยชน์สูงสุดที่จะได้รับ ทั้งทางด้านความมีชื่อเสียง และผลกำไรให้กับตราสินค้า"

ทั้งนี้ นิยามนี้ได้มาจากการรวบรวมคำนิยามจากนักวิชาการในประเทศสหรัฐอเมริกา (e.g., G. Belch & M. Belch, 2004; Cook, 2004; Duncan, 2002; Reid, 2003) ซึ่งก็ตรงกับแนวคิดของนักสื่อสารการตลาดไทยส่วนใหญ่ที่เห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หมายถึงการผสมผสาน (Integration) กันระหว่างแต่ละเครื่องมือสื่อสาร (ฤกษ์นันท์ งามผาดิพงศ์, สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2547; กิติมาลย์ วัชรานันท์, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2547; จุฑารัตน์ ธนไพศาลกิจ, สัมภาษณ์, 19 มีนาคม 2547; นิมิตร หมดราศี, สัมภาษณ์, 23 มิถุนายน 2547; บุชบา ศรีรัตนกร, สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2547; พรรณี ชัยกุล, สัมภาษณ์, 23 มีนาคม 2547; ไพสิฐ วัจนะปรกรณ์, สัมภาษณ์, 8 เมษายน 2547)

นอกจากนี้ นักการตลาดไทยส่วนใหญ่ยังเห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น ยังหมายถึง การศึกษาฐานข้อมูลของลูกค้าก่อนที่จะนำไปวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หรือที่เรียกว่า Outside-in (ฤกษ์นันท์ งามผาดิพงศ์, สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2547; กิติมาลย์ วัชรานันท์, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2547; จุฑารัตน์ ธนไพศาลกิจ, สัมภาษณ์, 19 มีนาคม 2547; นิมิตร หมดราศี, สัมภาษณ์, 23 มิถุนายน 2547; บุชบา ศรีรัตนกร, สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2547; เพ็ญศรี ทรรคนะวิเทศ, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2547; ไพสิฐ วัจนะปรกรณ์, สัมภาษณ์, 8 เมษายน 2547; วรณิกา ภักดีบุตร, สัมภาษณ์, 24 พฤษภาคม 2547) และการ

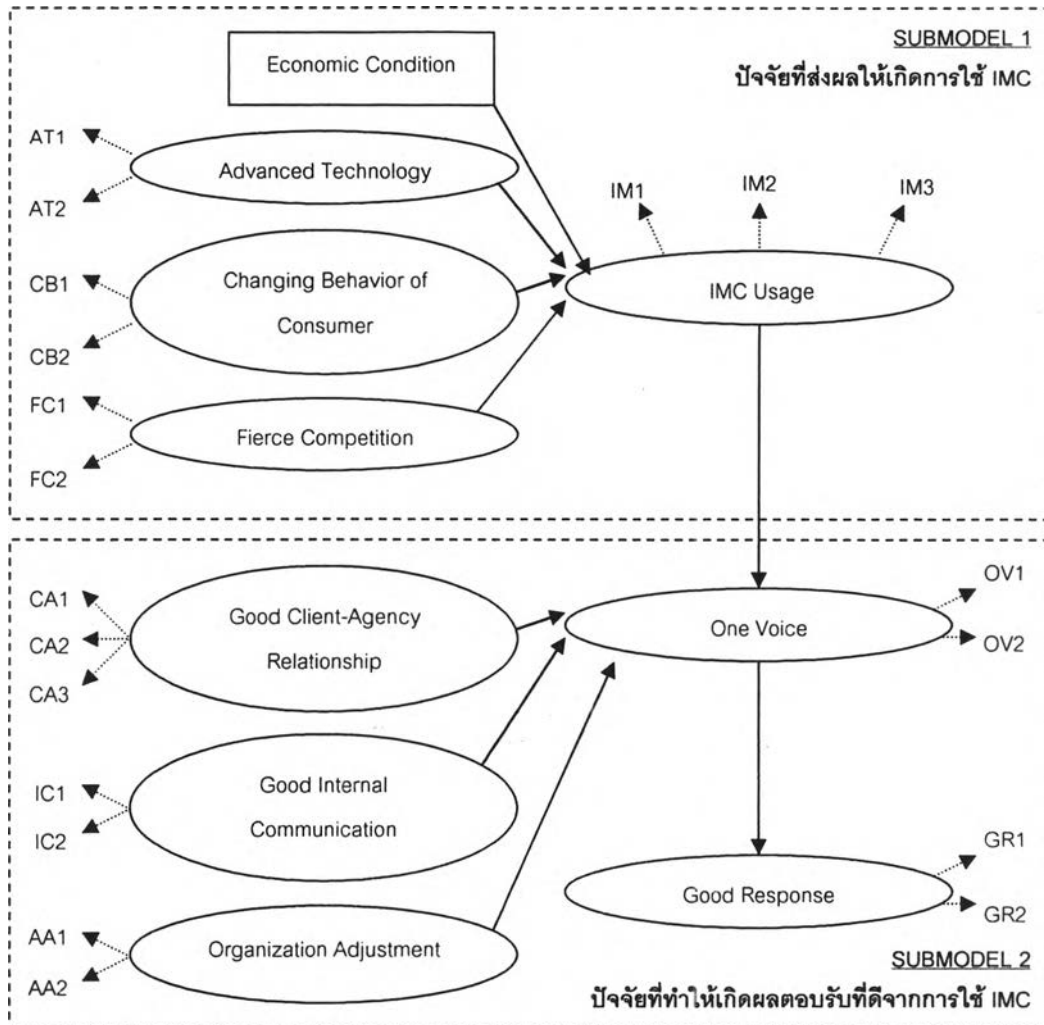
วางแผนจากฐานศูนย์ (Zero-based planning) (กฤษณัน งามมาตีพงศ์, สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2547; บุชบา ศรีรัตนกร, สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2547; พรรณี ชัยกุล, สัมภาษณ์ 23 มีนาคม 2547; เพ็ญศรี ทรรศนะวิเทศ, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2547; วรณิกา ภักดีบุตร, สัมภาษณ์, 24 พฤษภาคม 2547) ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรที่จะสามารถนำมาวัดค่าการใช้การสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสานนั้นมี 3 ตัวแปร ได้แก่ การผสมผสานกันของเครื่องมือการสื่อสาร การตลาด (IM1) การศึกษาฐานข้อมูลของลูกค้า (IM2) และการวางแผนจากฐานศูนย์ (IM3)

(1.2) สภาพเศรษฐกิจ (Economic condition)

สภาพเศรษฐกิจมีผลต่อการที่บริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทลูกค้าหันมาใช้บริการสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสาน มากกว่าที่จะเน้นการลงโฆษณาผ่านสื่อมวลชนอย่างสื่อโทรทัศน์ดังเช่น ในอดีต (นิมิตร หมดราศรี, สัมภาษณ์, 23 มิถุนายน 2547; ไพสิฐ วัจนะปกรณ์, สัมภาษณ์, 8 เมษายน 2547; วรณิกา ภักดีบุตร, สัมภาษณ์, 24 พฤษภาคม 2547) โดยช่วงที่มีสภาวะ เศรษฐกิจตกต่ำในประเทศไทยนั้นเริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา ซึ่งต่อมาเมื่อรัฐบาลปรับ ค่าเงินบาท ทำให้ตลาดหดตัว ("มังกรทอง...", 2543) ก็ยิ่งทำให้สถานการณ์ทางเศรษฐกิจแย่งลง บริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก จึงพยายามดิ้นรนเพื่อการอยู่รอดด้วยการ ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (สุธีร์ รัตนาคินทร์, 2540; "เอเยนซีเคลื่อนไหว...", 2540) อย่างเช่น บริษัทตัวแทนโฆษณา Grey ที่มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยเปิด บริษัทที่ให้บริการเฉพาะด้านขึ้นเมื่อประมาณกลางปี พ.ศ. 2541 ("เกรย์หวัง...", 2543) และมีการ ปรับเปลี่ยนจากบริษัทตัวแทนโฆษณามาเป็นบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ในปี พ.ศ. 2545 ("เกรย์มัน...", 2545)

ในปี พ.ศ. 2544 เศรษฐกิจก็ยังคงตกต่ำอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณา ท้องถิ่นทั้งขนาดกลางและเล็ก ต้องเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะ ทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หรือทำตัวเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Specialist) เพราะมีความคล่องตัวสูงกว่า ส่วนบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีขนาดใหญ่ก็อาจจะมีศักยภาพ มากกว่าในการปรับองค์กรไปทำด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกันมากขึ้น ("ธุรกิจ โฆษณา...", 2544) แรงกดดันทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องนั้น ได้ทำให้บทบาทของการ สื่อสารการตลาดแบบผสมผสานชัดเจน และได้รับความสนใจจากนักบริหารและนักการตลาดยุค ใหม่มากยิ่งขึ้น (ธันว์ กิติคุปต์, 2540ข) ด้วยเหตุนี้จึงสามารถสรุปได้ว่า สภาพเศรษฐกิจมีส่วนทำให้นักสื่อสารการตลาดใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

แผนภาพที่ 7.1 แบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย



IM1: การผสมผสานกันของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

IM2: การศึกษาฐานข้อมูลของลูกค้า

IM3: การวางแผนจากฐานศูนย์

AT1: เทคโนโลยีข้อมูลข่าวสารที่ก้าวหน้า

AT2: เทคโนโลยีฐานข้อมูลลูกค้าที่ก้าวหน้า

CB1: การที่ผู้บริโภคเมื่อที่จะเปิดรับสื่อมวลชน

CB2: การแบ่งกลุ่มของผู้บริโภค

FC1: จำนวนคู่แข่งชั้นที่เพิ่มขึ้น

FC2: งบประมาณทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น

CA1: ความดีในการประสานงานระหว่างบริษัท

CA2: การมีส่วนร่วมของบริษัทตัวแทนฯ ในการวางแผนและ
การปฏิบัติการเชิงกลยุทธ์ของบริษัทลูกค้า

CA3: โครงสร้างองค์กรมีความสัมพันธ์ที่สะท้อนซึ่งกันและกัน

IC1: การใช้อินเทอร์เน็ตหรืออินทราเน็ตในการสื่อสารภายใน

IC2: การสร้างความเข้าใจและความรู้เรื่อง IMC แก่พนักงาน

AA1: การทำงานร่วมกันเป็นทีมระหว่างฝ่ายต่างๆ

AA2: การมีผู้ควบคุมการสื่อสารให้เป็นเสียงเดียวกัน

OV1: การเน้นถึงใจความหลักเดียวกันในทุกเครื่องมือสื่อสาร

OV2: การนำเสนอภาพลักษณ์เดียวกันในทุกเครื่องมือสื่อสาร

GR1: การเพิ่มยอดขาย

GR2: การเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

(1.3) เทคโนโลยีที่ก้าวหน้า (Advanced technology)

เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าส่งผลให้เกิดการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมากขึ้น (กฤษณ์ นามชาติพงศ์, สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2547; นิมิตร หมตราดี, สัมภาษณ์, 23 มิถุนายน 2547; บุชบา ศรีรัตนากร, สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2547; เพ็ญศรี ทรรคนะวิเทศ, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2547; ไพสิฐ วัจนะปกรณ, สัมภาษณ์, 8 เมษายน 2547; วรณิภา ภัคดีบุตร, สัมภาษณ์, 24 พฤษภาคม 2547) โดยเฉพาะเทคโนโลยีข้อมูลข่าวสาร เพราะช่วงเวลาที่ผ่านมาเป็นยุคที่มีการใช้เทคโนโลยีข้อมูลข่าวสารกันมาก ทำให้การใช้การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน (Mass media) เป็นหลักนั้น เปลี่ยนไปเป็นการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกันมากขึ้น ("ยักษ์คอนซูเมอร์...", 2542) เทคโนโลยีข้อมูลข่าวสารทำให้การสื่อสารเป็นไปในลักษณะครอบคลุมทั้งโลกมากขึ้น อาทิ การสื่อสารผ่านดาวเทียม ทำให้ผู้คนในส่วนต่างๆ ของโลกสามารถติดต่อถึงกันได้สะดวก รวดเร็ว เกิดการถ่ายทอดความคิดเห็น ประสบการณ์ และข่าวสารกันอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้มีการนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ (ธนิตา เอื้อตระกูล, 2545) เทคโนโลยีข้อมูลข่าวสารยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (สิริกร สืบศิริ, 2545) ทั้งนี้ พัฒนาการของเทคโนโลยีสารสนเทศที่ก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ทำให้บทบาทของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานชัดเจน และได้รับความสนใจจากนักบริหารและนักการตลาดยุคใหม่มากยิ่งขึ้น (ธันว์ กิติคุปต์, 2540ข) นอกจากนี้ ก็ยังมีเทคโนโลยีฐานข้อมูล (Database) ที่ทันสมัยที่เป็นตัวกลางเชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดและการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งช่วยให้นักการตลาดเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง และยังสามารถเข้าถึงตัวของผู้บริโภคได้ในทางตรงอีกด้วย (จิตตินันท์ เสวลาภี, 2545) และด้วยความสำคัญของเทคโนโลยีดังกล่าว จึงทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณา อย่างเช่น TBWA Next & Triplet (ประเทศไทย) ที่ต้องปรับตัวเองในปี พ.ศ. 2544 เพื่อให้บริการการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยเริ่มต้นการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ด้วยการลงทุนเพิ่มเติมในเรื่องของเทคโนโลยี ("ที่ปีดับ...", 2544) ด้วยเหตุนี้ จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรที่จะใช้วัดความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีผลต่อการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นมีอยู่ 2 ตัวแปร อันได้แก่ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีข้อมูลข่าวสาร (AT1) และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีฐานข้อมูลลูกค้า (AT2) นอกจากนี้ ยังสามารถสรุปได้ว่า เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าจะมีส่วนทำให้นักสื่อสารการตลาดใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

(1.4) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป (*Changing behavior of consumer*)

บทบาทของผู้บริโภคในปัจจุบันได้แปรเปลี่ยนไปจากอดีต โดยการเติบโตของผู้บริโภคสมัยใหม่ส่งผลให้มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (วิริญบิตร วัฒนา, 2546) ทั้งนี้ผู้บริโภคส่วนหนึ่งเริ่มเบือนหน้ากับเครื่องมือและรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบเดิมๆ นักการตลาดจึงต้องชวนชวหาเครื่องมือหรือกลยุทธ์ใหม่ๆ มาใช้ร่วมกัน ซึ่งพัฒนามาเป็นการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพในการทำการตลาดมากขึ้น (กิตติ สิริพัลลภ, 2544) อีกทั้งแนวโน้มของผู้บริโภคมีความต้องการที่เฉพาะเจาะจง จนเกิดการจัดแบ่งกลุ่มของผู้บริโภค (Segmentation) ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว ("ซีเบรนด..." 2545) ด้วยเหตุนี้จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรที่จะใช้วัดพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปมีอยู่ 2 ตัวแปรด้วยกัน อันได้แก่ การที่ผู้บริโภคเมื่อที่จะเปิดรับสื่อมวลชน (CB1) และการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภค (CB2) นอกจากนี้ ยังสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปมีส่วนทำให้นักสื่อสารการตลาดใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

(1.5) การแข่งขันที่รุนแรง (*Fierce competition*)

การแข่งขันที่ทวีความรุนแรงทำให้บทบาทของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานชัดเจนและได้รับความสนใจจากนักบริหารและนักการตลาดยุคใหม่มากยิ่งขึ้น (ธันวี กิติคุปต์, 2540ข) การแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันทางด้านราคากันระหว่างคู่แข่งทางการตลาด ทำให้นักสื่อสารการตลาดเน้นการทำการตลาดที่เฉพาะเจาะจงไปยังกลุ่มเป้าหมายแต่ละคนมากขึ้น และทำให้เกิดการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มากขึ้น การแข่งขันด้านราคาที่เกิดขึ้นนั้น ส่วนหนึ่งมาจากการที่ราคาที่เปลี่ยนไปส่งผลกระทบต่อการใช้ ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงนั้นได้แก่ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปซึ่งเป็นสินค้าที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า และราคาจำหน่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 5 บาทต่อซอง ซึ่งเป็นราคาที่ต่ำเมื่อเทียบกับอาหารอื่นๆ ส่วนนี้จึงยังทำให้การแข่งขันในตลาดนี้ยิ่งรุนแรง จึงทำให้ผู้นำทางการตลาด (Market leader) อย่างมาม่า จำเป็นต้องนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ โดยการทุ่มงบประมาณทางการตลาดที่สูงถึง 300 ล้านบาทต่อปี จึงทำให้งบประมาณนั้นมากเกินกว่าที่จะลงแค่สื่อโฆษณาผ่านสื่อมวลชน จึงเกิดการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ เพิ่มเติม

นอกจากนี้ จำนวนคู่แข่งกันวันจะมีปริมาณเพิ่มมากยิ่งขึ้น ทั้งในและต่างประเทศ ตามนโยบายการค้าเสรี ฉะนั้นผู้ประกอบการจะต้องปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานให้มีประสิทธิภาพ

มากยิ่งขึ้นเพื่อให้สามารถอยู่รอดและแข่งขันกับคู่แข่งได้ คู่แข่งอื่นในตลาดอย่างไร้ที่ส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับที่สอง (Challenger) นั้นก็ได้ทุ่มงบประมาณทางการตลาดในปีเดียวกันมากถึง 350 ล้านบาท ("มามาไวไว...", 2545) และย่ายาก็จำเป็นต้องทุ่มงบประมาณทางการตลาดกว่า 300 ล้านบาทต่อปีเพื่อทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานด้วยเช่นกัน ("ย่ายา IMC...", 2545) ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่นอกเหนือจากบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ก็มีแนวโน้มที่จะมีการใช้งบประมาณทางการตลาดที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ด้วยเช่นกัน ซึ่งงบประมาณทางการตลาดที่เพิ่มมากขึ้นดังกล่าว ได้ส่งผลให้เกิดการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกันมากขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรที่ใช้วัดการแข่งขันที่รุนแรงนั้นมี 2 ตัวแปรด้วยกัน อันได้แก่ จำนวนคู่แข่งแข่งขันที่เพิ่มขึ้น (FC1) และงบประมาณทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น (FC2) และสามารถสรุปได้ว่า การแข่งขันที่รุนแรงจะมีส่วนทำให้นักสื่อสารการตลาดใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

แบบจำลองย่อยที่ 2: แสดงปัจจัยที่ทำให้เกิดผลตอบรับที่ดีจากการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

แบบจำลองย่อยส่วนนี้จะประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบหลัก อันได้แก่

(2.1) ความเป็นเสียงเดียวกัน (One voice)

ในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน นักการตลาดจะต้องมั่นใจว่า ทุกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ใช้ นั้น ถูกนำมาผสมผสานกันเพื่อที่จะสื่อออกมาเป็นเสียงเดียว เพื่อที่จะเน้นย้ำข้อความหลักของตราสินค้าหรือองค์กร (Garber & Dotson, 2002) โดยแบ่งความเป็นเสียงเดียวกันออกเป็น (1) ความเป็นเสียงเดียวกันในเรื่องของแนวคิดหลัก (Single theme) โดยทุกข้อความจะพูดถึงสิ่งเดียวกัน (Gould, Grein, & Lerman, 1999; Moriarty, 1994; Nowak & Phelps, 1994) เป็นการนำเสนอข้อเท็จจริงและคุณค่า ตลอดจนบุคลิกภาพของตราสินค้าผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด เพื่อใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยเครื่องมือเหล่านี้จะต้องพูดในเนื้อหาเดียวกัน (Speak with one voice) เพื่อสนับสนุนและตอกย้ำตราสินค้า (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2543ก) และ (2) ความเป็นเสียงเดียวกันในเรื่องของภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Single image) (Gould, Grein, & Lerman, 1999) ดังเช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่ได้มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยใช้การสื่อสารในลักษณะของความเป็นเสียงเดียวกัน คือ จะมีแนวคิดหลักของการนำเสนอภาพลักษณ์เพื่อเป็นแนวทางการทำงานของทุกหน่วยงาน ไม่ว่าจะ เป็นฝ่ายตกแต่งและออกแบบสถานที่ และฝ่ายเลือกและคัดสรรสินค้า (เนตรชนก พึ่งเกษม และ

คณะ, 2545) ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นช่วยสร้างความเกี่ยวข้อง ความสอดคล้อง และความต่อเนื่องในการใช้เครื่องมือต่างๆนี้ ทำให้เกิดความกลมกลืนเป็นหนึ่งเดียว (Oneness) หรือความเป็นเสียงเดียวกัน (One voice) (Garber & Dotson, 2002; ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2543ค, 2546ก) ด้วยเหตุนี้จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรที่จะใช้วัดความเป็นเสียงเดียวกันนั้นจะประกอบไปด้วย 2 ตัวแปร อันได้แก่ การเน้นถึงใจความหลักเดียวกันในทุกเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (OV1) และการนำเสนอภาพลักษณ์เดียวกันในทุกเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (OV2) นอกจากนี้ ยังสรุปได้ว่า การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะมีผลทำให้เกิดความเป็นเสียงเดียวกัน

(2.2) ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดและบริษัทลูกค้า
(*Good client-agency relationship*)

ในการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรนั้น สามารถที่จะวัดได้จากความถี่ของการสื่อสารระหว่างองค์กร (Frequency of interoffice communication) (Gould, Lerman, & Grein, 1999) ซึ่งในประเด็นเกี่ยวกับความถี่ของการสื่อสารระหว่างบริษัทลูกค้าและบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดในประเทศไทยนั้น สราวุธ อนันตชาติ (2545) และ Anantachart (2001a) พบว่าบริษัทลูกค้าและบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดในประเทศไทยมีการรับทราบและติดต่อสื่อสารกันอยู่ตลอดเวลา

นอกจากนี้ ยังสามารถวัดความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดกับบริษัทลูกค้าได้จากการที่บริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดมีส่วนร่วมในการวางแผนและการปฏิบัติการเชิงกลยุทธ์ของบริษัทลูกค้า (Agencies are involved in the clients strategic planning and execution) (Gronstedt, 1996) และยังสามารถวัดความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดและบริษัทลูกค้าได้จากโครงสร้างขององค์กรที่มีความสัมพันธ์ที่สะท้อนซึ่งกันและกัน (Structural and relational mirroring) ซึ่งในการให้บริการด้านการสื่อสารการตลาด โครงสร้างองค์กรของบริษัทตัวแทนโฆษณาจะต้องสะท้อน (Mirroring) กับโครงสร้างองค์กรของบริษัทลูกค้า และโครงสร้างองค์กรของทั้งสองฝ่ายนี้ควรมีความสัมพันธ์ที่เข้าคู่กันอย่างลงตัว (Matching) ในทางปฏิบัติ เช่น Brand manager ทำงานคู่กับ Account manager และ Assistant brand manager ทำงานคู่กับ Account executive เป็นต้น (สิริกร สืบศิริ, 2545; Gould, Grein, & Lerman, 1999) ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดและบริษัทลูกค้าดังกล่าวนี้ จะช่วยให้เกิดการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอย่างมีประสิทธิภาพ (สิริกร สืบศิริ, 2545; Eagle & Kitchen, 2000; Gould, Grein, & Lerman, 1999)

โดยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น จะนำไปสู่ความกลมกลืนเป็นหนึ่งเดียวหรือความเป็นเสี้ยงเดียวกัน (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2543ค) ด้วยเหตุนี้จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรที่จะใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดและบริษัทลูกค่านั้นมี 3 ตัวแปร ได้แก่ ความถี่ในการประสานงานระหว่างบริษัท (CA1) การมีส่วนร่วมของบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดในการวางแผน และการปฏิบัติการเชิงกลยุทธ์ของบริษัทลูกค้ำ (CA2) และความพึงพอใจในการสื่อสารระหว่างองค์กร (CA3) นอกจากนี้ ยังสรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ที่ีระหว่างบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดและบริษัทลูกค้ำ จะมีส่วนทำให้เกิดความเป็นเสี้ยงเดียวกัน

2.3 การสื่อสารภายในองค์กรที่ดี (Good internal communication)

ส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นก็คือ การสื่อสารในแนวนอนแบบผสมผสานระหว่างแผนก โดยให้สมาชิกทุกคนในกลุ่มมีส่วนร่วมตัดสินใจร่วมกัน ("The customer..." 2544) ซึ่งก็ตรงกับแนวคิดเรื่องแบบจำลองคุณลักษณะเชิงโครงสร้าง (Structural characteristics) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของ Kitchen และ Schultz (1999) ตามแผนภาพที่ 2.4 ในบทที่ 2 ที่แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นควรที่จะได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างมากจากบุคลากรทั้งหมดของบริษัทลูกค้ำ ถ้าหากปราศจากระบบการสื่อสารภายใน (Lack of an internal communication system) แล้ว ก็จะเป็นอุปสรรคต่อการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544) ซึ่งก็แน่นอนว่า จะต้องเป็นอุปสรรคต่อการสื่อออกมาเป็นเสี้ยงเดียวกันด้วยเช่นกัน ดังนั้นในการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน องค์กรต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารภายในองค์กร (อนันท์ เอื้อวณะโชติมา, 2545) โดยทุกคนในบริษัทจะต้องทำหน้าที่เป็นนักประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นการให้ข่าวสาร การจูงใจ และการสร้างทัศนคติที่ดีเพื่อสร้างภาพลักษณ์และการเติบโตของธุรกิจให้กับบริษัท (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2543ข) การใช้เทคโนโลยีข้อมูลข่าวสาร (Information technology) ในองค์กร อันได้แก่ การส่งอีเมลล์ผ่านอินเทอร์เน็ตหรืออินทราเน็ต (Intranet) ภายในองค์กรนั้น ก็ถือเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารภายในองค์กรด้วยเช่นกัน (Gould, Lerman, & Grein, 1999) การสื่อสารที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง (High-tech) นี้ ถือเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยสนับสนุนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ("The customer..." 2544) นอกจากนี้ ในบางครั้งการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานก็อาจจะเกิดอุปสรรค อันได้แก่ เรื่องเกี่ยวกับบุคลากรในองค์กร ที่พนักงานยังไม่มีความพร้อม (อนันท์ เอื้อวณะโชติมา, 2545) ดังนั้นการนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเข้ามาใช้ จึงจำเป็นต้องทำการชี้แจงและทำความเข้าใจเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับบุคลากร (พนม คลีฉายา, 2541; อนันท์ เอื้อวณะโชติมา, 2545) บุคลากรจึงมีบทบาทสำคัญในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบ

ผสมผสาน โดยบุคลากรจะต้องมีความรู้รอบด้าน (Generalist) ไม่ใช่มุ่งแต่ในสาขาของตัวเอง องค์การจึงควรพัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพและมีความรอบรู้ (สิริกร สืบศิริ, 2545) ด้วยเหตุนี้จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรที่จะนำมาใช้วัดการสื่อสารภายในองค์การที่ตื้นนั้นมีอยู่ 2 ตัวแปร อันได้แก่ การส่งอีเมลล์ผ่านอินเทอร์เน็ตหรืออินทราเน็ตภายในองค์การ (IC1) และการสร้างความเข้าใจและความรู้เรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแก่พนักงาน (IC2) นอกจากนี้ ยังสามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารภายในที่ดีจะมีส่วนทำให้เกิดความเป็นเสี่ยงเดียวกัน

(2.4) การปรับตัวขององค์การ (Organization adjustment)

อุปสรรคในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอีกประการหนึ่งนั้น ได้แก่ การที่ยังไม่มีการประสานงานกันระหว่างบุคลากรในองค์การ (อนันต์ เอื้อวิณะโชติมา, 2545) ดังนั้นการนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเข้ามาใช้ จึงจำเป็นต้องอาศัยโครงสร้างพื้นฐานของบริษัทที่เน้นการบริหารงานแบบ Cross-functional planning (พนม คลีฉายา, 2541) เพราะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นการประสานระหว่างหน่วยงานภายในองค์การ (สุทธิลักษณ์ แก้วประสิทธิ์, 2545) ในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น โครงสร้างขององค์การจะต้องเอื้อต่อการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือต้องเป็นโครงสร้างองค์การที่ก่อให้เกิดการทำงานแบบวางแผนร่วมกัน หรือทำงานเป็นทีม ไม่ใช่ลักษณะโครงสร้างองค์การที่ส่งเสริมการแข่งขันกัน เพื่อสร้างผลงานของแต่ละคนโดยไม่ได้มององค์รวมใหญ่ทั้งหมด (ไพศาล สุริยะวงศ์ไพศาล, 2543) นอกจากนี้ องค์การยังต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารภายในหรือภายนอก ทั้งนี้ ไม่ควรให้การสื่อสารตกอยู่ภายใต้การควบคุมของพนักงานที่ไม่มีทักษะหรือกระจายตัวไปทั่วองค์การ การสื่อสารต้องมีการรวมศูนย์ ต้องมีผู้มีอำนาจจัดการการสื่อสารภายในและภายนอกองค์การ เพื่อการสื่อสารที่เป็นหนึ่งเดียว (Identity) ถ้าการสื่อสารเป็นหนึ่งเดียวแล้ว จะเกิดพลังจากการรวมกัน (Synergy) นั่นคือ หนึ่งบวกหนึ่งมากกว่าสอง แต่ถ้าการสื่อสารไม่เป็นไปในทางเดียวกัน ต่างฝ่ายต่างสื่อออกไปคนละทางกัน ไม่เพียงทำให้ไม่เกิดพลัง แต่อาจเกิดผลเสียที่ร้ายแรงกลับมาสู่องค์การ (อนันต์ เอื้อวิณะโชติมา, 2545)

การมีผู้ที่คอยควบคุมการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์การนั้น จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ อันจะนำไปสู่ความเป็นเสี่ยงเดียวกันในที่สุด (กิตติมาลย์ วัชรานันท์, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2547) ดังนั้นตัวแปรที่จะใช้วัดว่า มีการปรับตัวขององค์การเพื่อที่จะใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานหรือไม่นั้นมีอยู่ 2 ตัวแปรด้วยกัน อันได้แก่ การทำงานร่วมกันเป็นทีมระหว่างฝ่ายต่างๆ (AA1) และการมีผู้ควบคุมการสื่อสารให้เป็นเสี่ยงเดียวกัน (AA2) นอกจากนี้ ยังสามารถสรุปได้ว่า การปรับตัวของทั้งองค์การบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดและ

บริษัทลูกค้าเพื่อรองรับการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น จะมีส่วนทำให้เกิดความเป็นเสี่ยงเดียวกัน

(2.5) ผลตอบรับที่ดี (Good response)

ในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ถ้าการสื่อสารเป็นหนึ่งเดียวกันแล้ว ก็จะเกิดพลังจากการรวมกัน (Synergy) (อนันท์ เชื้อวณิชชัชโชติมา, 2545) โดยทุกๆ กิจกรรมของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น สามารถเชื่อมโยงส่งผลไปถึงตัวสินค้าให้มียอดขายสูงสุด (เสรี วงษ์มณฑา, 2539, 2540ก) ยกตัวอย่างเช่น บริษัทลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณา J. Walter Thompson ที่ได้ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแล้วพบว่า ได้ทำให้ประสบผลสำเร็จทางด้านยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์กระดาษสำนักงาน อย่าง Double A ที่มียอดขายเกินเป้าที่ตั้งไว้ถึงเท่าตัว จาก 500 ล้านบาท เป็น 1,000 ล้านบาท ภายในระยะเวลาไม่ถึง 1 ปี อีกทั้งยังทำให้ยาสีฟันโกล์ซิดสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้ และทำให้ยอดขายของผงซักฟอกไอโม่ มีมากขึ้นจนเทียบเท่ากับผงซักฟอก Breeze ได้ ("Agency tools...", 2545) นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานยังทำให้สมาชิกของร้านขายเครื่องเรือน Habitat ซื้อซ้ำสูงถึง 70% และเป็นสาขาเดียวในทวีปเอเชียที่มีการเปิดร้านในช่วงที่เศรษฐกิจในประเทศอยู่ในภาวะวิกฤติ แต่ยอดขายของ Habitat ก็ยังสูงถึง 30-40 ล้านบาท (จิตตินันท์ เสวลาภี, 2545) นอกจากนี้ยอดขายที่เพิ่มขึ้นแล้ว ก็ยังมีเรื่องของส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นอีกด้วย ดังเช่น Isuzu ที่ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน แล้วทำให้มียอดขายเป็นอันดับหนึ่ง ในปี พ.ศ. 2542 โดยมีส่วนแบ่งตลาด 40.1% ซึ่งนับว่าเป็นส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงมากกว่าในอดีตอย่างเห็นได้ชัด ("มังกรทอง...", 2543) ด้วยเหตุนี้ จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรที่จะใช้วัดผลตอบรับที่ดีจากการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น ได้แก่ การมียอดขายเพิ่มขึ้น (GR1) และการมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น (GR2) และยังสามารถสรุปได้ว่า ความเป็นเสี่ยงเดียวกันจะมีส่วนทำให้เกิดผลตอบรับที่ดี

การทดสอบแบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย

หลังจากที่ผู้วิจัยได้สร้างแบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยแล้ว ผู้วิจัยก็ได้นำตัวแปรที่ได้จากแบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยที่ได้นี้ มาสร้างเป็นแบบสอบถามขึ้นมาสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจ โดยผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน อันได้แก่ แบบสอบถามสำหรับแบบจำลองย่อยที่ 1 และแบบสอบถามสำหรับ

แบบจำลองย่อยที่ 2 สำหรับในส่วนของแบบจำลองย่อยที่ 1 นั้น ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ เพื่อทำการทดสอบแบบจำลองโดยผู้วิจัยได้ให้น้ำหนักความเป็นไปได้ของข้อความแต่ละข้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง ข้อความนั้นเป็นไปได้มากที่สุด
- 4 หมายถึง ข้อความนั้นเป็นไปได้มาก
- 3 หมายถึง ข้อความนั้นเป็นไปได้ปานกลาง
- 2 หมายถึง ข้อความนั้นเป็นไปได้น้อย
- 1 หมายถึง ข้อความนั้นเป็นไปได้น้อยที่สุด

แบบจำลองย่อยที่ 1 นั้นแสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย แบบจำลองย่อยส่วนนี้แสดงถึงปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย ซึ่งประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบหลักด้วยกัน อันได้แก่

- (1) การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC Usage)
- (2) สภาพเศรษฐกิจ (Economic condition) โดยสภาพเศรษฐกิจจะมีส่วนทำให้นักสื่อสารการตลาดใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
- (3) เทคโนโลยีที่ก้าวหน้า (Advanced technology) โดยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าจะมีส่วนทำให้นักสื่อสารการตลาดใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
- (4) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป (Changing behavior of consumer) โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจะมีส่วนทำให้นักสื่อสารการตลาดใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
- (5) การแข่งขันที่รุนแรง (Fierce competition) โดยการแข่งขันที่รุนแรงจะมีส่วนทำให้นักสื่อสารการตลาดใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ในส่วนของแบบจำลองย่อยที่ 1 นี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบโดยการคำนวณค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นแต่ละข้อ หลังจากที่ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้นำผลที่ได้มาคำนวณหาสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือแล้วพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามเกี่ยวกับแบบจำลองของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยในส่วนของแบบจำลองย่อยที่ 1 นั้นมีค่าเท่ากับ 0.59

ส่วนในการทดสอบแบบจำลองย่อยที่ 2 นั้น ผู้วิจัยได้ทดสอบแบบจำลองโดยใช้ Multiple Regression Model ในกลุ่มของ Binary-Choice Model โดยเลือกใช้ Logit

Model แบบจำลองย่อยที่ 2 นี้แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดผลตอบรับที่ดีจากการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งแบบจำลองย่อยส่วนนี้ประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบหลัก อันได้แก่

- (1) ความเป็นเสียงเดียวกัน (One voice) โดยการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จะมีส่วนทำให้เกิดความเป็นเสียงเดียวกัน
- (2) ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดและบริษัทลูกค้า (Good client-agency relationship) โดยความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดและบริษัทลูกค้าจะมีส่วนทำให้เกิดความเป็นเสียงเดียวกัน
- (3) การสื่อสารภายในองค์กรที่ดี (Good internal communication) โดยการใช้การสื่อสารภายในที่ดีจะมีส่วนทำให้เกิดความเป็นเสียงเดียวกัน
- (4) การปรับตัวขององค์กร (Organization adjustment) โดยการใช้การปรับตัวของทั้งองค์กรบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดและบริษัทลูกค้าเพื่อรองรับการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะมีส่วนทำให้เกิดความเป็นเสียงเดียวกัน
- (5) ผลตอบรับที่ดี (Good response) ซึ่งความเป็นเสียงเดียวกันนั้น จะมีส่วนทำให้เกิดผลตอบรับที่ดี

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังต้องพิสูจน์สมการทั้งหมด 4 สมการ คือ (1) มีหรือไม่มีการเน้นถึงใจความหลักเดียวกันในทุกเครื่องมือการสื่อสาร (2) มีหรือไม่มีการนำเสนอภาพลักษณ์เดียวกันในทุกเครื่องมือการสื่อสาร (3) มีหรือไม่มีการเพิ่มยอดขาย และ (๔) มีหรือไม่มีการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

ดังรายละเอียดของแต่ละสมการต่อไปนี้

$$\log\left(\frac{OV1_t}{1-OV1_t}\right) = \beta_{10} + \beta_{11}IM_{1t} + \beta_{12}IM_{2t} + \beta_{13}IM_{3t} + \beta_{14}CA_{1t} + \beta_{15}CA_{2t} + \beta_{16}CA_{3t} + \beta_{17}IC_{1t} + \beta_{18}IC_{2t} + \beta_{19}AA_{1t} + \beta_{110}AA_{2t} + \varepsilon_{1t} \quad (1)$$

โดยกำหนดว่า ถ้า $OV1 = 1$ = มีการเน้นใจความหลักเดียวกันในทุกเครื่องมือสื่อสาร

ถ้า $OV1 = 0$ = ไม่มีการเน้นใจความหลักเดียวกันในทุกเครื่องมือสื่อสาร

$$\log\left(\frac{OV2_i}{1-OV2_i}\right) = \beta_{20} + \beta_{21}IM_{1i} + \beta_{22}IM_{2i} + \beta_{23}IM_{3i} + \beta_{24}CA_{1i} + \beta_{25}CA_{2i} + \beta_{26}CA_{3i} \\ + \beta_{27}IC_{1i} + \beta_{28}IC_{2i} + \beta_{29}AA_{1i} + \beta_{210}AA_{2i} + \varepsilon_{2i} \quad (2)$$

โดยกำหนดว่า ถ้า $OV2 = 1 =$ มีการนำเสนอภาพลักษณ์เดียวกันในทุกเครื่องมือสื่อสาร
 ถ้า $OV2 = 0 =$ ไม่มีการนำเสนอภาพลักษณ์เดียวกันในทุกเครื่องมือสื่อสาร

$OV1$ นั้นหมายถึงการเน้นใจความหลักเดียวกันในทุกเครื่องมือสื่อสาร ส่วน $OV2$ หมายถึงการนำเสนอภาพลักษณ์เดียวกันในทุกเครื่องมือสื่อสาร ในขณะที่ IM_1 นั้นหมายถึงการผสมผสานกันของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด IM_2 หมายถึงการศึกษาฐานข้อมูลลูกค้า IM_3 หมายถึงการวางแผนจากฐานศูนย์ CA_1 หมายถึงความถี่ในการประสานงานระหว่างบริษัทลูกค้าและบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาด CA_2 หมายถึงการมีส่วนร่วมของบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดในการวางแผนและการปฏิบัติการเชิงกลยุทธ์ของบริษัทลูกค้า CA_3 หมายถึงโครงสร้างองค์กรมีความสัมพันธ์ที่สะท้อนซึ่งกันและกัน IC_1 หมายถึงการใช้อินเทอร์เน็ต หรืออินเทอร์เน็ตสำหรับการสื่อสารภายในองค์กร IC_2 หมายถึงการสร้างความเข้าใจและความรู้เรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานให้แก่พนักงาน AA_1 หมายถึงการทำงานร่วมกันเป็นทีมระหว่างฝ่ายต่างๆ AA_2 หมายถึงการมีผู้ควบคุมการสื่อสารให้เป็นเสียงเดียวกัน ส่วน ε_1 นั้นหมายถึงความผิดพลาด (Error term) จากสมการที่ 1 ในขณะที่ ε_2 หมายถึงความผิดพลาดจากสมการที่ 2

$$\log\left(\frac{GR1_i}{1-GR1_i}\right) = \beta_{30} + \beta_{31}OV1_i + \beta_{32}OV2_i + \varepsilon_{3i} \quad (3)$$

โดยกำหนดว่า ถ้า $GR1 = 1 =$ มีการเพิ่มยอดขาย
 ถ้า $GR1 = 0 =$ ไม่มีการเพิ่มยอดขาย

$$\log\left(\frac{GR2_i}{1-GR2_i}\right) = \beta_{40} + \beta_{41}OV1_i + \beta_{42}OV2_i + \varepsilon_{4i} \quad (4)$$

โดยกำหนดว่า ถ้า $GR2 = 1 =$ มีการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด
 ถ้า $GR2 = 0 =$ ไม่มีการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

ในสมการที่ 3 และ 4 จะมีตัวแปรที่เพิ่มขึ้นมาคือ $GR1$ ที่หมายถึงการเพิ่มยอดขาย $GR2$ หมายถึงการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ในขณะที่ ε_3 นั้นหมายถึงความผิดพลาดจากสมการที่ 3 ในขณะที่ ε_4 หมายถึงความผิดพลาดจากสมการที่ 4

ผลการวิจัยที่ได้จากการทดสอบแบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย

ผลการวิจัยเชิงสำรวจที่ได้ในส่วนของแบบจำลองย่อยที่ 1 นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยเป็นอย่างมาก (ค่าเฉลี่ย=4.50) นั่นก็คือ จำนวนคู่แข่งที่เพิ่มขึ้น ในขณะที่ปัจจัยรองลงมาได้แก่ เทคโนโลยีฐานข้อมูลลูกค้า (ค่าเฉลี่ย=4.23) การที่ผู้บริโภคแตกออกเป็นกลุ่มย่อย (ค่าเฉลี่ย=4.21) และเทคโนโลยีข้อมูลข่าวสาร (ค่าเฉลี่ย=4.13) ดังรายละเอียดในตารางที่ 7.1

ตารางที่ 7.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย

ข้อความ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
สภาพเศรษฐกิจ	3.59	1.00
เทคโนโลยีข้อมูลข่าวสาร (AT1)	4.13	0.75
เทคโนโลยีฐานข้อมูลลูกค้า (AT2)	4.23	0.73
การใช้สื่อมวลชนมากเกินไป (CB1)	3.52	1.07
ผู้บริโภคแตกเป็นกลุ่มย่อย (CB2)	4.21	0.79
จำนวนคู่แข่งที่เพิ่มขึ้น (FC 1)	4.50	0.62
งบประมาณทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น (FC2)	3.76	1.03

หมายเหตุ: ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัด 5 ระดับ โดย 1=เป็นไปได้น้อยที่สุด และ 5=เป็นไปได้มากที่สุด

ในขณะที่ผลการวิจัยในส่วนของแบบจำลองย่อยที่ 2 ในการประมาณค่าจากสมการที่ 1 นั้นแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรที่ทำให้เกิดการเน้นถึงใจความหลักเดียวกันนั้นมีเพียงตัวแปรเดียว คือ การมีผู้ควบคุมการสื่อสารให้เป็นเสียงเดียวกัน ซึ่งเป็นตัวแปรเดียวที่ส่งผลให้เกิดการเน้นถึงใจความหลักเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ตัวแปรทางการผสมผสานเครื่องมือ

การสื่อสารการตลาด การศึกษาฐานข้อมูลของลูกค้า และความถี่ในการประสานงานระหว่างบริษัทนั้นส่งผลให้เกิดการเน้นถึงใจความหลักเดียวกัน แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนตัวแปรเกี่ยวกับการวางแผนจากฐานศูนย์ โครงสร้างขององค์กรบริษัท ตัวแทนการสื่อสารการตลาดและบริษัทลูกค้าที่มีความสัมพันธ์สะท้อนซึ่งกันและกัน การใช้อินเทอร์เน็ตและอินเทอร์เน็ตในการสื่อสารภายในองค์กร การสร้างความเข้าใจและความรู้เรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแก่พนักงาน การทำงานร่วมกันเป็นทีมระหว่างแผนกต่างๆ และการมีส่วนร่วมของบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดในการวางแผนงานของบริษัทลูกค้า นั้น กลับส่งผลในทางตรงกันข้ามคือ ทำให้เกิดการเน้นถึงใจความหลักเดียวกันน้อยลง แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังรายละเอียดในตารางที่ 7.2

ตารางที่ 7.2 ตัวแปรที่ส่งผลให้เกิดการเน้นถึงใจความหลักเดียวกัน

ตัวแปร	Coefficient	Prob.
การผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (IM1)	1.98	0.44
การศึกษาฐานข้อมูลของลูกค้า (IM2)	0.80	0.74
การวางแผนจากฐานศูนย์ (IM3)	-0.60	0.69
ความถี่ในการประสานงานระหว่างบริษัท (CA1)	0.14	0.70
การมีส่วนร่วมของบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาด (CA2)	-0.01	0.99
โครงสร้างองค์กรมีความสัมพันธ์สะท้อนซึ่งกันและกัน (CA3)	-0.32	0.75
การใช้อินเทอร์เน็ตหรืออินเทอร์เน็ตกับการสื่อสารภายใน (IC1)	-0.54	0.83
การสร้างความเข้าใจและความรู้เรื่อง IMC แก่พนักงาน (IC2)	-0.23	0.81
การทำงานร่วมกันเป็นทีมระหว่างแผนกต่างๆ (AA1)	-2.72	0.39
การมีผู้ควบคุมการสื่อสารให้เป็นเสียงเดียวกัน (AA2)	4.74	0.00*

หมายเหตุ: * $p < 0.01$

ตารางที่ 7.3 นั้นแสดงผลที่ได้จากการประมาณค่าจากสมการที่ 2 ซึ่งตัวแปรที่ทำให้เกิดการนำเสนอภาพลักษณ์เดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิตินั้นมีเพียงตัวแปรเดียว คือการมีผู้ควบคุมการสื่อสารให้เป็นเสียงเดียวกัน ในขณะที่ตัวแปรทางด้านการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาด การศึกษาฐานข้อมูลของลูกค้า ความถี่ในการประสานงานระหว่างบริษัท การใช้อินเทอร์เน็ตและอินเทอร์เน็ตในการสื่อสารภายในองค์กร การสร้างความเข้าใจและความรู้เรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแก่พนักงาน และการทำงานร่วมกันเป็นทีมระหว่างแผนกต่างๆ

นั้นได้ส่งผลให้เกิดการนำเสนอภาพลักษณ์เดียวกัน แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนตัวแปรเกี่ยวกับการวางแผนจากฐานศูนย์ การมีส่วนร่วมของบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดในการวางแผนงานของบริษัทลูกค้า และโครงสร้างขององค์กรบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดและบริษัทลูกค้าที่มีความสัมพันธ์สะท้อนซึ่งกันและกันนั้น ทำให้เกิดการนำเสนอภาพลักษณ์เดียวกันน้อยลง แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 7.3 ตัวแปรที่ส่งผลให้เกิดการนำเสนอภาพลักษณ์เดียวกัน

ตัวแปร	Coefficient	Prob.
การผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (IM1)	2.80	0.14
การศึกษาฐานข้อมูลของลูกค้า (IM2)	0.98	0.66
การวางแผนจากฐานศูนย์ (IM3)	-2.50	0.29
ความถี่ในการประสานงานระหว่างบริษัท (CA1)	0.12	0.75
การมีส่วนร่วมของบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาด (CA2)	-4.16	0.15
โครงสร้างองค์กรมีความสัมพันธ์สะท้อนซึ่งกันและกัน (CA3)	-0.86	0.51
การใช้อินเทอร์เน็ตหรืออินทราเน็ตกับการสื่อสารภายใน (IC1)	0.34	0.88
การสร้างความเข้าใจและความรู้เรื่อง IMC แก่พนักงาน (IC2)	0.50	0.61
การทำงานร่วมกันเป็นทีมระหว่างแผนกต่างๆ (AA1)	2.51	0.28
การมีผู้ควบคุมการสื่อสารให้เป็นเสียงเดียวกัน (AA2)	4.03	0.00*

หมายเหตุ: * $p < 0.01$

ส่วนในการประมาณค่าจากสมการที่ 3 และสมการที่ 4 นั้น ตัวแปรที่ส่งผลให้เกิดการเพิ่มยอดขายและการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีเพียงตัวแปรเดียวคือ การเน้นถึงใจความหลักเดียวกัน ในขณะที่ตัวแปรการนำเสนอภาพลักษณ์เดียวกันนั้น ส่งผลให้เกิดการเพิ่มยอดขายและการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังรายละเอียดในตารางที่ 7.4 และตารางที่ 7.5

ทั้งนี้ จากผลการวิจัยเกี่ยวกับแบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยทั้งหมดดังที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยนั้น ได้แก่ เทคโนโลยีข้อมูลข่าวสาร เทคโนโลยีฐานข้อมูล การแบ่งประเภทของกลุ่มผู้บริโภค และจำนวนคู่แข่งขั้นที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ตัวแปรการมีผู้ควบคุมการสื่อสารให้เป็นเสียงเดียวกันนั้น ทำให้เกิดการเน้นถึงใจความหลักเดียวกัน และการ

นำเสนอภาพลักษณ์เดียวกัน ในขณะที่ตัวแปรการเน้นถึงใจความหลักเดียวกัน ก็ทำให้เกิดผลตอบรับที่ดีจากการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งก็คือการเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ และการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดนั่นเอง ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปแบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยที่ได้หลังจากการทดสอบแล้วไว้ในแผนภาพที่ 7.2

ตารางที่ 7.4 ตัวแปรที่ส่งผลให้เกิดการเพิ่มยอดขาย

ตัวแปร	Coefficient	Prob.
การเน้นถึงใจความหลักเดียวกัน	2.08	0.06*
การนำเสนอภาพลักษณ์เดียวกัน	0.95	0.36

หมายเหตุ: * $p < 0.10$

ตารางที่ 7.5 ตัวแปรที่ส่งผลให้เกิดการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

ตัวแปร	Coefficient	Prob.
การเน้นถึงใจความหลักเดียวกัน	1.97	0.09*
การนำเสนอภาพลักษณ์เดียวกัน	0.51	0.64

หมายเหตุ: * $p < 0.10$

แผนภาพที่ 7.2 แบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยหลังจากที่ทำการทดสอบแล้ว

