

สถานภาพการวางแผนสื่อโฆษณากับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน



นางสาวชลาลัย นาควิไล

สถาบันวิทยบริการ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2545

ISBN 974-17-3088-8

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

STATUS OF ADVERTISING MEDIA PLANNING AND INTEGRATED MARKETING  
COMMUNICATIONS

Miss Chalalai Nakwilai

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Art in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2002

ISBN 974-17-3088-8



ชลาชัย นาควิไล: สถานภาพการวางแผนสื่อโฆษณากับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (STATUS OF ADVERTISING MEDIA PLANNING AND INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS), อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ, 172 หน้า. ISBN 974-17-3088-8.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) อิทธิพลของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อการวางแผนสื่อโฆษณา และ 2) ความรู้ความเข้าใจของบุคลากรด้านการวางแผนสื่อโฆษณาที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยแบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาอิสระ และผู้บริหารฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจำนวนทั้งสิ้น 14 คน และส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับนักวางแผนสื่อโฆษณาในบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาอิสระ และฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาจำนวน 90 คน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจุบันในการทำงานวางแผนสื่อโฆษณามีการยอมรับ และนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้ในการทำงานมากขึ้น โดยลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่นักวางแผนสื่อโฆษณามีความเข้าใจมากที่สุด และมีการนำมาใช้อย่างชัดเจน คือ ลักษณะของการใช้เครื่องมือการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ ซึ่งการนำลักษณะดังกล่าวมาใช้ในการทำงานนั้นส่งผลให้นักวางแผนสื่อโฆษณามองความหมายของคำว่า สื่อ กว้างขึ้นกว่าแค่การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน โดยมองว่า สื่อ คือจุดติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้ ซึ่งทำให้นักวางแผนสื่อโฆษณามีความต้องการข้อมูลเพื่อใช้ในการทำงานมากขึ้น โดยเฉพาะข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึก เพื่อที่จะสามารถวางแผนที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มมากขึ้น ในส่วนของการเลือกใช้สื่อ นั้น สื่อมวลชนยังคงมีบทบาทที่สำคัญเช่นเดิม แต่การสื่อสารรูปแบบอื่นๆได้เพิ่มความสำคัญมากขึ้น โดยเป็นลักษณะของการผสมผสานการสื่อสารรูปแบบอื่นๆเข้าไปกับการใช้สื่อมวลชนมากขึ้น นอกจากนี้ เมื่อมีการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ในการทำงานแล้ว บทบาทของนักวางแผนสื่อโฆษณาได้เปลี่ยนแปลงไป โดยมีบทบาทสำคัญมากขึ้นเนื่องจากกระบวนการของการหาช่องทางการติดต่อสื่อสารจะเกิดขึ้นก่อนการคิดชิ้นงานโฆษณา และนักวางแผนสื่อโฆษณายังต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในการทำงานกับฝ่ายอื่นๆมากขึ้น ส่วนผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อธุรกิจวางแผนสื่อโฆษณาโดยรวมนั้น คือ การทำให้ธุรกิจขยายตัว เนื่องจากลูกค้ามีการใช้จ่ายเงินเพิ่มขึ้นจากการขยายขอบเขตการให้บริการ และส่งผลให้การทำงานมีการพัฒนา และมีคุณภาพมากขึ้น

ภาควิชา \_\_\_\_\_ การประชาสัมพันธ์ \_\_\_\_\_ ลายมือชื่ออนิสิต \_\_\_\_\_

สาขาวิชา \_\_\_\_\_ การโฆษณา \_\_\_\_\_ ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา \_\_\_\_\_

ปีการศึกษา \_\_\_\_\_ 2545 \_\_\_\_\_

## 448 50601 28 :MAJOR ADVERTISING

KEY WORDS: ADVERTISING / MEDIA PLANNING / INTEGRATED MARKETING  
COMMUNICATIONS

CHALALAI NAKWILAI : STATUS OF ADVERTISING MEDIA PLANNING AND  
INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS. THESIS ADVISOR : ASST.  
PROF. SARAVUDH ANANTACHART, Ph.D., 172 pp. ISBN 974-17-3088-8.

The objectives of this research were to study: 1) influences of Integrated Marketing Communications (IMC) concept on advertising media planning, and 2) perception of advertising media planners towards IMC. Two research methods were utilized. First, the researcher in-depth interviewed with 14 executives from media independents and media departments in advertising agencies. Second, survey was conducted with 90 media planners in both company types.

The results showed that the IMC concept became accepted and practiced among media planners. The feature of IMC that was well perceived and used most by media planners was the use of variety forms of communications. Such use broadened the planners' view of "media" from mass media advertising to all contact points that a brand or company could communicate with consumers. Consequently, IMC media planning required more information, especially consumer insight data. Mass media were still important; however, other communications tools increased their roles. In addition, media planners had to increasingly work in coordination with other functions to develop an IMC plan. As a conclusion, IMC affected on the growth of media planning business, the scope of media service, and the quality development of media work.

Department Public Relations Student's Signature \_\_\_\_\_

Field of study Advertising Advisor's signature \_\_\_\_\_

Academic Year 2002

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยความช่วยเหลือ และกำลังใจจากบุคคลหลายท่าน

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงสำหรับผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรารัฐ อนันตชาติ ที่กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และสละเวลาอย่างมากในการตรวจแก้ และติดตามงานให้ผู้วิจัยสามารถทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้เสร็จทันตามกำหนดเวลา

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พนา ทองมีอาคม ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา โตควนิษฐ์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์อย่างสูง ที่กรุณาสละเวลามาเป็นประธานและกรรมการในการสอบ

ขอขอบพระคุณอย่างสูงสำหรับผู้บริหารองค์การวางแผนสื่อโฆษณาทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่า ให้โอกาสผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูล ซึ่งได้แก่ คุณไพจิตร เทียนทอง คุณวรรณิรัตน์ พล คุณมานะ จันทนียังง คุณปริยาดา วุฒิกักดี คุณมาลี กิตติพงษ์ไพศาล คุณประพงษ์ บุญสูง คุณตปนีย์ แก้วประสิทธิ์ คุณพรฤดี ช.เจริญยิ่ง คุณอาภา เสนีย์ประกกรไกร คุณรัชดา หฤทัยปรีดิ์ คุณสรศักดิ์ คุณอนุพงษ์ คุณเกษมชัย นิธิวรรณากุล คุณเกษแก้ว อธิธิกุล และคุณกรรณิการ์ ไพศาลนันท์

ขอขอบพระคุณพี่หนก พี่หนู พี่เล็ก(พรฤดี) พี่หนู(ตปนีย์) พี่เอ๋(ทัศนีย์) พี่ธีร์ และทุกๆท่านที่ให้ความช่วยเหลือในการแจกแบบสอบถาม รวมถึง Media Planner ทุกท่านทุกตำแหน่งทุกบริษัท ที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณอย่างสูงสำหรับ พี่ไพจิตร คุณไพจิตร เทียนทอง พี่เล็ก คุณกิตติวัฒน์ พี่โจ้ คุณปรีทัศน์ พี่แจ๊ส คุณชาญวิทย์ ที่ให้โอกาสข้าพเจ้ามีโอกาสได้รับประสบการณ์ในงาน Media ควบคู่ไปกับการเรียนปริญญาโท ตลอดระยะเวลา 1 ปีเศษที่ผ่านมา และขอบพระคุณอย่างสูงสำหรับพี่หมวย ศรีนวล ที่เข้าใจ ให้คำแนะนำ และคำปรึกษาต่างๆ ตลอดช่วงเวลาที่ผ่านไป

ที่ขาดไม่ได้ขอขอบคุณเพื่อนๆปริญญาโทรุ่น 7 ทุกคน สำหรับความเป็นเพื่อนดีที่มีให้กันตลอดมา โดยเฉพาะ จำ หนึ่ง พี่ปลา กำไล พี่อุ้ย ที่ให้ความช่วยเหลือกันตลอด ทั้งคอยบอกข่าวคราว รับฟังปัญหา ให้กำลังใจ คำแนะนำ คำปรึกษา และความช่วยเหลือทุกอย่าง รวมถึง พี่อุ้ย ดีฟ โอ สำหรับกำลังใจ และคำปรึกษาต่างๆในการทำวิทยานิพนธ์

และที่สำคัญที่สุดขอขอบคุณครอบครัว สำหรับความรัก ความห่วงใย และการให้การสนับสนุนในเรื่องการเรียนตลอดมา

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง .....	ญ
สารบัญแผนภาพ .....	ฎ
บทที่	
1. บทนำ .....	1
ที่มาและความสำคัญ .....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย .....	4
ปัญหาคำถามวิจัย .....	4
ขอบเขตการวิจัย .....	4
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย .....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	5
2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	6
1) แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน .....	6
ความเป็นมาและความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน .....	7
ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน .....	13
ลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน .....	15
ระดับของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน .....	20
กระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน .....	24
2) แนวคิดเรื่องการวางแผนสื่อโฆษณา .....	32
ความหมายของการวางแผนสื่อโฆษณา .....	32
กระบวนการในการวางแผนสื่อโฆษณา .....	34
ข้อมูล และปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการวางแผนสื่อโฆษณา .....	51
ปัญหาในการวางแผนสื่อโฆษณา .....	54



## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3) แนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับการวางแผนสื่อ โฆษณา.....	57
การวางแผนสื่อโฆษณาและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน .....	57
แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับบริษัทตัวแทนโฆษณา .....	62
3. ระเบียบวิธีการวิจัย.....	73
การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	73
กลุ่มที่ทำการศึกษา.....	73
แนวคำถามที่ใช้ในการศึกษา.....	76
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	76
การวิจัยเชิงปริมาณ.....	77
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย .....	77
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	78
ขั้นตอนการดำเนินการเก็บข้อมูล .....	79
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	80
4. ผลการวิจัย .....	81
1) ผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก	
ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์แบบเจาะลึก .....	81
ผลการวิจัยเกี่ยวกับการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้ในการ ทำงาน วางแผนสื่อโฆษณา.....	82
2) ผลการวิจัยเชิงสำรวจ	
ข้อมูลด้านลักษณะประชากรของกลุ่มเป้าหมาย.....	105
ผลการวิจัยด้านความรู้ความเข้าใจของนักวางแผนสื่อโฆษณาที่มีต่อการสื่อสารการ ตลาดแบบผสมผสาน .....	110
ผลการวิจัยด้านความคิดเห็นต่อผลกระทบของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบ ผสมผสาน.....	111
ผลการวิจัยด้านความสำคัญของข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนสื่อโฆษณา.....	113
ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาสระกับฝ่ายวางแผน สื่อโฆษณา.....	117



สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างนักวางแผนสื่อโฆษณา กับนักวางแผนสื่อโฆษณา	
ระดับผู้บริหาร .....	125
5. สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ .....	132
สรุปผลการวิจัย.....	132
วิเคราะห์และอภิปรายผล.....	138
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	155
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	155
การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	156
รายการอ้างอิง .....	158
ภาคผนวก .....	163
ภาคผนวก ก แนวคำถาม (Question Guideline) ที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) .....	165
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการสำรวจ(Survey).....	167
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	172

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 Factors That Effect Effective Frequency .....	42
2.2 An Evaluation of Traditional Media for Different Uses .....	47
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ .....	106
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	107
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษาสูงสุด.....	107
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาขาวิชาเอกที่สำเร็จการศึกษาสูงสุด .....	108
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตำแหน่งงาน .....	108
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ .....	109
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน .....	110
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทองค์กรวางแผนสื่อโฆษณาที่ทำงาน .....	110
4.9 ความเข้าใจของนักวางแผนสื่อโฆษณาที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน .....	112
4.10 ความคิดเห็นต่อผลกระทบของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อการวางแผนสื่อโฆษณา.....	114
4.11 ความสำคัญของข้อมูลแต่ละชนิดที่นักวางแผนสื่อโฆษณาใช้ในการวางแผนสื่อโฆษณาที่ใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน .....	115
4.12 ความเข้าใจของนักวางแผนสื่อโฆษณาที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแยกตามประเภทองค์กร.....	118
4.13 ความคิดเห็นต่อผลกระทบของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อการวางแผนสื่อโฆษณาแยกตามประเภทองค์กร.....	121
4.14 ความสำคัญของข้อมูลแต่ละชนิดที่ใช้ในการวางแผนสื่อโฆษณาที่ใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแยกตามประเภทองค์กร .....	122
4.15 ความเข้าใจของนักวางแผนสื่อโฆษณาที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแยกตามตำแหน่งงาน .....	126
4.16 ความคิดเห็นต่อผลกระทบของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อการวางแผนสื่อโฆษณาแยกตามตำแหน่งงาน .....	128
4.17 ความสำคัญของข้อมูลแต่ละชนิดที่ใช้ในการวางแผนสื่อโฆษณาที่ใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแยกตามตำแหน่งงาน.....	130

## สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
2.1 Marketplace Evolution and Revolution .....	9
2.2 กระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน.....	25
2.3 แบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน .....	30
2.4 ขอบเขตของกิจกรรมการวางแผนสื่อโฆษณา.....	35
2.5 กระบวนการในการตัดสินใจวางแผนสื่อโฆษณา .....	38
2.6 Three Pattern of Media Scheduling .....	44
2.7 การผสมผสานในแนวนราบ (Horizontal Integration).....	63
2.8 การผสมผสานในแนวตั้ง (Vertical Integration).....	64
2.9 โครงสร้างองค์กรที่กระจายงานสู่ภายนอก (The Consotrium) .....	65
2.10 โครงสร้างองค์กรที่มีหน่วยงานหลักหน่วยงานเดียว (The Consotrium with One Dominant Agency) .....	66
2.11 โครงสร้างองค์กรที่ดำเนินการโดยหน่วยงานอิสระ (The Corporation with Autonomous Units) .....	67
2.12 โครงสร้างองค์กรที่ดำเนินงานแบบไขว้ (The Matrix Organization) .....	68
2.13 โครงสร้างองค์กรที่ดำเนินงานแบบผสมผสาน (The Integrated Organization) .....	69
4.1 โครงสร้างการทำงานบริษัท Carat Media Service (Thailand).....	101
4.2 โครงสร้างการทำงานบริษัท Mindshare Thailand.....	102
4.3 โครงสร้างการทำงานฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาบริษัท Prakt Holding .....	103
4.4 โครงสร้างการทำงานฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาบริษัท Asatsu (Thailand).....	103

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งเป็นแนวคิดการสื่อสารการตลาดแนวใหม่ได้รับการยอมรับและถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลายทั้งในองค์กรบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทลูกค้า โดยจากการศึกษาของ Duncan และ Everett (1997) พบว่าลูกค้า (Client) ส่วนใหญ่เห็นว่า แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นมีประโยชน์ในการช่วยลดการการสูญเปล่าด้านสื่อ (Reducing Media Waste) และสามารถสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันให้กับบริษัท (Competitive Advantage) ได้ ส่วนในมุมมองของบริษัทตัวแทนโฆษณานั้น ก็ยอมรับในประโยชน์จากแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในหลายประเด็นด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นการยอมรับว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะช่วยเพิ่มผลกระทบให้กับการสื่อสารการตลาด และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับงานสร้างสรรค์ได้ รวมทั้งช่วยให้การสื่อสารมีความสอดคล้องในการสื่อสารภาพลักษณ์ และข้อความให้เป็นหนึ่งเดียวกัน (Schultz & Kitchen, 1997, 1999)

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนี้ก็คือการนำเอาการสื่อสารหลากหลายรูปแบบไปใช้เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภค (Consumers) และลูกค้าที่บริษัทคาดหวัง (Prospect) ซึ่งวิธีการสื่อสารนั้นรวมถึงจุดติดต่อสื่อสารของตราสินค้าหรือบริษัท (Brand or Company Contact) ทุกประเภทที่มีกับผู้บริโภคและลูกค้าที่บริษัทคาดหวัง ด้วย โดยเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานคือ การสร้างอิทธิพลหรือผลกระทบให้เกิดขึ้นโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้รับสารเป้าหมาย โดยกระบวนการของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นจะเริ่มต้นที่ผู้บริโภคและลูกค้าที่บริษัทคาดหวังก่อน จากนั้นจึงมาทำการตัดสินใจและระบุถึงรูปแบบและวิธีการของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ เพื่อที่จะส่งไปผู้บริโภคและลูกค้าที่บริษัทคาดหวังต่อไป (Schultz, 1993a) โดยแผนสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนี้ต้องทำการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารหลายรูปแบบนี้เข้าด้วยกันเพื่อให้การสื่อสารนั้นมีความสอดคล้องต่อเนื่อง และก่อให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารสูงสุด (American Association of Advertising Agencies, cited in Duncan & Everett, 1993)

ซึ่งการที่บริษัทตัวแทนโฆษณาได้นำเอาแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ในการดำเนินงานนั้นย่อมส่งผลกระทบต่อการทำงานของฝ่ายต่างๆในบริษัทตัวแทนโฆษณา ที่จะต้องได้รับอิทธิพลจากแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการทำงานภายในแต่ละฝ่ายด้วย ซึ่งรวมถึงฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาด้วย (Media Department) ในฐานะที่เป็นหน่วยงานหนึ่งของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ดำเนินงานด้วยแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และจากลักษณะสำคัญของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมองว่าเครื่องมือในการสื่อสารกับผู้บริโภคนั้นพิจารณาวิธีการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคทุกรูปแบบ โดยไม่ได้จำกัดอยู่แค่เฉพาะการโฆษณาเท่านั้น ยิ่งมีความเกี่ยวพันโดยตรงกับการทำงานของบุคลากร และหน่วยงานที่ทำงานด้านการวางแผนสื่อโฆษณาซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงในการดูแลรับผิดชอบในการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารเพื่อทำการส่งสารเกี่ยวกับตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

โดยจะเห็นได้ว่า ในปัจจุบันธุรกิจสื่อโฆษณาได้มีการแข่งขันมากขึ้น โดยเฉพาะจากการที่ฝ่ายสื่อโฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณามากได้แยกตัวออกมาตั้งเป็นบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาสอิสระ (Media Independent) มีการบริหาร และผลกำไรเป็นของตนเอง และการเข้ามาของบริษัทวางแผนโฆษณาสอิสระอันเป็นสาขาจากต่างประเทศ ทำให้มีความคล่องตัวมากขึ้นในการแข่งขันกันเสนอบริการในการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นให้กับลูกค้า เช่น การขยายขอบเขตการให้บริการในเครื่องมือการสื่อสารที่ครอบคลุมมากขึ้น เช่น บริษัทวางแผนสื่อโฆษณา Mindshare ที่มีการจัดตั้งแผนก M Digital ขึ้นมาเพื่อรองรับการทำงานด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะ ("Full Service Media Needs...", 2545) หรือการให้ความสำคัญกับข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคมากขึ้นเพื่อนำมาใช้ในการวางแผนสื่อโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นการนำแนวคิดชื่อว่า Fueling Brand Power มาใช้กับลูกค้าของบริษัทวางแผนสื่อโฆษณา Starcom ซึ่งเป็นแนวคิดที่เน้นการทำความเข้าใจผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งถึงสิ่งที่เป็นความสนใจ หรือชื่นชอบของผู้บริโภคด้วยการทำวิจัย ("สตาร์คอมรุกตลาดมีเดีย," 2545) หรือการจัดตั้งแผนก Mindshare Consumer Insight ของบริษัทวางแผนสื่อโฆษณา Mindshare เพื่อรองรับงานด้านการวิจัยผู้บริโภคเชิงลึก ("Full Service Media Needs...", 2545) การปรับตัวของธุรกิจวางแผนสื่อโฆษณาเหล่านี้เกิดขึ้นก็เพื่อรองรับกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความแยกย่อยมากขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่น่าศึกษาว่าบริษัทเหล่านี้ได้มีการปรับแนวคิดทางการสื่อสารการตลาด โดยรับเอาแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้หรือไม่ มากน้อยเพียงใด

จากงานวิจัยของ C. Lloyd (1996) เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในการวางแผนสื่อโฆษณานั้นเนื่องมาจากแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นพบว่ามีหลายประการ

ด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นในแง่ของกระบวนการวางแผนสื่อโฆษณาหรือบทบาทของนักวางแผนสื่อโฆษณา เช่น แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้ส่งผลให้การวางแผนสื่อโฆษณามีความหมายที่กว้างขึ้น โดยการวางแผนสื่อที่นั่นหมายความรวมถึงสื่อสำหรับการสื่อสารการตลาดทุกประเภท และจากการเปลี่ยนแปลงของตลาดและผู้บริโภค ทำให้การวางแผนสื่อโฆษณานั้นเป็นการวางแผนที่มีความเฉพาะเจาะจงสำหรับตลาดใดตลาดหนึ่งมากขึ้น ในส่วนของกลยุทธ์การวางแผนสื่อโฆษณา แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้ส่งผลกระทบต่อ การระบุกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย (Target Audience Description) ให้มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแนวทางการกำหนดกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายจากการใช้ข้อมูลด้านประชากร ซึ่งเป็นการระบุอย่างกว้างๆมาเป็นการกำหนดให้แคบลงโดยใช้ข้อมูลด้านจิตวิทยามากขึ้น อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคทั้งด้านจิตวิทยาและประชากรซึ่งทำให้ตลาดมีการแบ่งเป็นกลุ่มย่อยๆมากขึ้น ในส่วนของการพิจารณาต้นทุนงบประมาณ (Budget Consideration) นั้น การเพิ่มขึ้นของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทำให้นักวางแผนสื่อโฆษณามีความท้าทายมากขึ้นในการจัดสรรงบประมาณไปในเครื่องมือต่างๆ ซึ่งทำให้นักวางแผนสื่อโฆษณาต้องมีความรับผิดชอบ (Accountability) มากขึ้นต่อการตัดสินใจในการเลือกสรรการใช้สื่อโฆษณาว่า สิ่งนี้นักวางแผนสื่อโฆษณานำลูกค้าในแผนสื่อโฆษณานั้นจะต้องช่วยสนับสนุนและส่งเสริมตำแหน่งของตราสินค้า และที่สำคัญต้องช่วยรักษาเงินของลูกค้าด้วย

นอกจากนั้น นักวางแผนสื่อโฆษณายังต้องมีความคิดสร้างสรรค์มากขึ้นในการวางแผนสื่อโฆษณาเพื่อที่ให้การสื่อสารข้อความนั้นผ่านมาระจุกตัว (Clutter) ของการสื่อสารการตลาดไปได้ (C. Lloyd, 1999) ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงในบทบาทของนักวางแผนสื่อโฆษณา ก็คือนักวางแผนสื่อโฆษณาเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยรวมมากขึ้น โดยนักวางแผนสื่อโฆษณานี้จะเข้าร่วมกับฝ่ายบริหารงานลูกค้าตั้งแต่เบื้องต้นของกระบวนการในการวิเคราะห์สินค้า ทำให้นักวางแผนสื่อโฆษณาต้องมีการประสานการทำงานกับฝ่ายอื่นมากขึ้น นอกจากนั้น นักวางแผนสื่อโฆษณายังต้องมีการติดต่อกับลูกค้ามากขึ้น และมีบทบาทในฐานะของการเป็นผู้ให้คำปรึกษาด้านการสื่อสารการตลาดที่มีความรอบรู้มากขึ้น แต่หากนักวางแผนสื่อโฆษณาไม่มีประสบการณ์ในเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เฉพาะเจาะจง ก็จะต้องทำงานร่วมกับผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในการสื่อสารการตลาดด้านนั้นๆโดยตรง

ดังนั้นการศึกษาเรื่อง "สถานภาพการวางแผนสื่อโฆษณากับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน" ครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีการวางแผนสื่อโฆษณาขององค์กรที่ให้บริการในการวางแผนสื่อโฆษณาในประเทศ



ไทย รวมถึงศึกษาความพร้อมของบุคลากรที่ทำงานด้านการวางแผนสื่อโฆษณาว่ามีความรู้ความเข้าใจต่อแนวคิดการสื่อสารการตลาดแนวใหม่ที่ใช้ในการทำงานนี้มากน้อยเพียงไร

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาอิทธิพลของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อการวางแผนสื่อโฆษณา
2. ศึกษาความรู้ ความเข้าใจของบุคลากรด้านการวางแผนสื่อโฆษณาที่มีต่อแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

### ปัญหาคำถามวิจัย

1. แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีอิทธิพลต่อการวางแผนสื่อโฆษณาในด้านใดบ้าง และอย่างไร
2. บุคลากรด้านการวางแผนสื่อโฆษณามีความรู้ ความเข้าใจในแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมากน้อยเพียงใด

### ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษากับองค์กรที่ให้บริการด้านวางแผนสื่อ ซึ่งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากบริษัทส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่ดังกล่าว โดยแบ่งองค์กรที่ให้บริการด้านวางแผนสื่อโฆษณา ออกเป็น 2 ประเภท คือ ฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาที่อยู่ในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ดำเนินงานด้วยแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาอิสระ โดยองค์กรทั้ง 2 ประเภทต้องมีการให้บริการครบทั้งการวางแผนสื่อโฆษณาและการซื้อสื่อโฆษณา โดยระยะเวลาการศึกษาค้นคว้าวิจัยนั้นอยู่ระหว่างเดือน มีนาคมถึงเมษายน พ.ศ. 2546

### นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

**การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications)** เป็นแนวคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ใช้รูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ รวมถึงจุดติดต่อกับสื่อสารทุกรูปแบบที่ลูกค้ามีกับสินค้า และแผนการสื่อสารการตลาดนี้ยังต้องผสมผสานการใช้



เครื่องมือการสื่อสารเหล่านี้เข้าด้วยกันเพื่อนำมาซึ่งการสื่อสารที่มีความสอดคล้อง และบรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาด และการตลาดที่ตั้งไว้

**การวางแผนสื่อโฆษณา (Advertising Media Planning)** คือ กระบวนการในการกำหนดวิธีการในการเลือกสรรการใช้สื่อ พื้นที่ และเวลาที่ดีและเหมาะสมที่สุด ในการส่งข้อความโฆษณาไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทั้งวัตถุประสงค์ด้านสื่อโฆษณา วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาด และวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้

**ฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณา (Media Department in Advertising Agency)** เป็นฝ่ายหนึ่งภายในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ดำเนินงานโดยใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน รับผิดชอบในการวางแผนและซื้อสื่อโฆษณาให้กับลูกค้า การบริหารงานอยู่ภายใต้การบริหารของผู้บริหารบริษัทตัวแทนโฆษณา และไม่มีผลกำไรเป็นของตนเอง

**บริษัทวางแผนสื่อโฆษณาสอิสระ (Media Independent or Media Specialist)** เป็นบริษัทที่ให้บริการในการวางแผนและซื้อสื่อโฆษณาให้กับลูกค้า โดยมีการบริหารงาน และผลกำไรเป็นของตนเอง (Profit Center) ก่อตั้งขึ้นจากการแยกตัวของฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณาออกมาตั้งเป็นบริษัทวางแผนและซื้อสื่อโฆษณาสอิสระ ซึ่ง (1) อาจแยกออกมาจากบริษัทตัวแทนโฆษณาแห่งเดียว หรือ(2) แยกมาจากบริษัทตัวแทนโฆษณาหลายแห่งรวม มีการบริหารงาน และการทำงานเป็นของตนเอง แต่ก็ยังมีความสัมพันธ์กับนโยบายของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่แยกออกมา หรือ (3) เป็นบริษัทวางแผนและซื้อสื่อโฆษณาสอิสระที่ไม่อยู่ภายใต้บริษัทโฆษณาใด โดยเป็นเครือข่ายบริษัทวางแผนและซื้อสื่อโฆษณาสอิสระของต่างชาติที่เข้ามาดำเนินการในประเทศไทย

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่กำลังศึกษาด้านการวางแผนสื่อโฆษณา หรือผู้ที่มีความสนใจที่จะทำงานทางด้านนี้ ในการได้ทราบถึงการทำงานด้านการวางแผนสื่อโฆษณา และความสำคัญของการใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อการทำงานทางด้านนี้ในปัจจุบัน
2. เป็นประโยชน์ในการใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจทำการศึกษาวิจัยเรื่องเกี่ยวกับการวางแผนสื่อโฆษณาในประเด็นอื่น ๆ ต่อไป
3. เป็นประโยชน์สำหรับองค์กร และบุคลากรที่ทำงานด้านการวางแผนสื่อโฆษณาที่ต้องการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้ในการวางแผนสื่อโฆษณา

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง "สถานภาพการวางแผนสื่อโฆษณากับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน" นั้น เป็นการศึกษาถึงการนำเอาแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเข้าไปใช้ในงานด้านการวางแผนสื่อโฆษณา รวมถึงความสัมพันธ์ ผลกระทบ ที่แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีต่อการวางแผนสื่อโฆษณา ในเบื้องต้นจึงได้ทำการศึกษาถึงแนวคิดต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการทำการศึกษ และวิจัยต่อไป โดยทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและได้ทำการศึกษามีดังนี้

1. แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
2. แนวคิดเรื่องการวางแผนสื่อโฆษณา
3. แนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับการวางแผนสื่อโฆษณา

#### แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications)

จากอดีตจนถึงปัจจุบัน การตลาด (Marketing) ได้มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาเป็นลำดับ ส่งผลให้การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) ได้มีการปรับเปลี่ยนไปเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพตลาดในแต่ละช่วงเวลา รวมถึงสภาพสังคม และการพัฒนาด้านเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดได้มีเรื่อยมาจนกระทั่งกลายมาเป็นแนวคิดการสื่อสารการตลาดแนวใหม่ ที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ซึ่งก็คือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications) โดยพัฒนาการของการสื่อสารการตลาดในรูปแบบดังกล่าวมีสาเหตุปัจจัยหลายประการที่เป็นตัวผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้น จนกระทั่งเกิดเป็นการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ได้รับการยอมรับ และเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญในปัจจุบัน จากทั้งมุมมองของนักการตลาด และลูกค้า (Duncan & Everett, 1993; Schultz & Kitchen, 1997, 1999) ซึ่งการศึกษาถึงแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อไปนี้จะได้กล่าวถึงพัฒนาการของแนวคิดการสื่อสารการตลาดโดยละเอียด รวมถึงการทำความเข้าใจในเรื่องความหมาย ลักษณะที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ระดับของการผสมผสานการสื่อสาร และกระบวนการวางแผนอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้แผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีประสิทธิภาพ

## ความเป็นมาและความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

Schultz, Tannenbaum, และ Lauterborn (1995) ได้กล่าวถึงพัฒนาการของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ว่า ในอดีตนั้น การตลาดเป็นรูปแบบของการตลาดแบบมวลชน (Mass Marketing) ซึ่งเน้นการผลิตโดยเน้นปริมาณเป็นสำคัญ ในเวลานั้นผู้ผลิตจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะผลิตอะไรออกมาเสนอขายผู้บริโภค หรือที่เรียกว่าแนวคิดการตลาดที่เน้นด้านการผลิต (Production Concept) ซึ่งเชื่อว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการที่ไม่แตกต่างกันมากนัก และจะพอใจมากกว่าถ้าสินค้ามีจำหน่ายอย่างกว้างขวางและราคาไม่แพง นักการตลาดจึงเน้นการผลิตให้ได้สูงสุดด้วยต้นทุนต่ำ และเน้นการกระจายสินค้าไปสู่มวลชน (Kotler, 2000) ฉะนั้นการสื่อสารกับผู้บริโภคในยุคนั้นจึงเป็นการสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มใหญ่พร้อมๆกันด้วยสื่อมวลชน (Mass Media) ซึ่งเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพเพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

ต่อมา แม้แนวคิดการตลาดจะเปลี่ยนไปสู่แนวคิดที่เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Concept) หรือก้าวไปสู่ยุคที่เน้นการขาย (Selling Concept) ก็ยังเป็นการตลาดที่มุ่งไปที่ตลาดมวลชนเพราะตลาดในยุคต่างๆที่กล่าวมาล้วนเป็นการทำการตลาดที่มาจากความต้องการของนักการตลาด โดยไม่สนใจความต้องการของผู้บริโภคในตลาดทั้งสิ้น ซึ่งในยุคที่ตลาดให้ความสำคัญไปที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพดีนั้น การพัฒนาสินค้าก็อยู่บนความคิดของนักการตลาดโดยคาดว่าผู้บริโภคจะชอบเช่นกัน แต่ไม่ได้สนใจความต้องการที่แท้จริงในตลาด หรือหาข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าเลย และเมื่อตลาดก้าวเข้าสู่ยุคที่เน้นการขาย ก็ยังเป็นการทำการตลาดที่อยู่บนความคิดของนักการตลาดที่มุ่งแต่จะขายสินค้าที่ตนผลิต โดยไม่สนใจที่จะผลิตสินค้าที่ตลาดต้องการ และคิดว่าหากผู้บริโภคไม่ถูกกระตุ้นการซื้อให้ซื้อสินค้ามากขึ้นกว่าปกติ บริษัทจะไม่สามารถขายสินค้าได้ในปริมาณที่ต้องการ บริษัทจึงต้องทำการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อมากขึ้น (Kotler, 2000)

จนกระทั่งเมื่อมาถึงยุคของแนวคิดการตลาด (Marketing Concept) นักการตลาดจึงได้ตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภค และพยายามตอบสนองความต้องการนั้น (Kotler, 2000) อย่างไรก็ตาม เมื่อสภาพสังคม และสิ่งแวดล้อมอื่นๆเปลี่ยนแปลงไป ความต้องการของผู้บริโภคก็มีการเปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน โดย Schultz et al. (1995) กล่าวว่า ผู้บริโภคมิได้มีความต้องการที่เป็นรูปแบบเดียวกัน แต่ผู้บริโภคจะมีความเป็นปัจเจกบุคคลมากขึ้น ต่างมีความต้องการ มีรสนิยม และความชอบที่แตกต่างกันออกไป ตลาดจึงเกิดเป็นลักษณะของ ตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) มากขึ้น ซึ่งส่งผลให้นักการตลาดต้องเปลี่ยนจากการที่เคยทำการตลาดแบบมวลชน ไปสู่

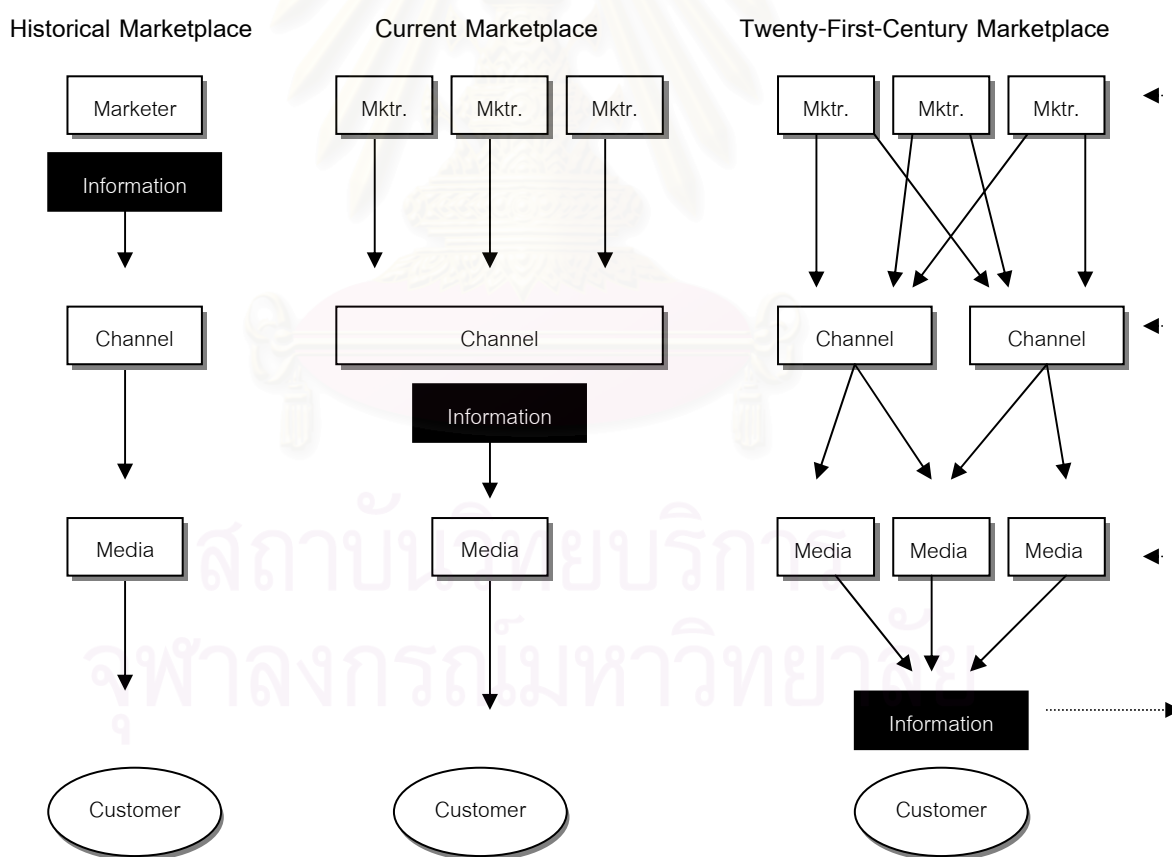
การทำการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-on-one Marketing) โดยผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม และแน่นอนว่าการเปลี่ยนแปลงย่อมรวมถึงวิธีการสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดจะใช้สื่อสารไปถึงผู้บริโภคด้วย การสื่อสารด้วยสื่อมวลชนซึ่งเคยมีประสิทธิภาพจึงไม่เป็นเช่นนั้นอีกต่อไป เนื่องจากสื่อมวลชนไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพเหมือนในอดีต เพราะสื่อมวลชนนั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เพียงกว้างๆ เท่านั้น ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่แยกย่อยได้ ดังนั้นการสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดเคยใช้ในลักษณะการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) จึงต้องเปลี่ยนไปสู่การทำการสื่อสารแบบรายบุคคล (Individual Communication) มากขึ้น เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงเห็นได้ว่า การเปลี่ยนแปลงของสภาพตลาดและผู้บริโภคที่เกิดขึ้นเหล่านี้เป็นสาเหตุหนึ่งของการก่อให้เกิดแนวคิดของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานขึ้น (Schultz et al., 1995)

นอกจากนั้น Schultz et al. (1995) ยังกล่าวว่า เทคโนโลยีที่มีการพัฒนาขึ้นมากนั้น ก็เป็นสาเหตุที่สำคัญที่ก่อให้เกิดการพัฒนาขึ้นของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เนื่องจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีนั้นทำให้คู่แข่งในตลาดสามารถทำตามหรือลอกเลียนสินค้ากันได้ในเวลาไม่นาน สินค้าส่วนใหญ่ในปัจจุบันแทบจะไม่แตกต่างกัน จึงเป็นการยากในการที่จะสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง นอกจากตัวสินค้าแล้ว สถานที่จำหน่าย หรือทำเลที่ตั้งก็เกือบจะไม่มี ความแตกต่างกัน และปัจจัยด้านราคาก็ลดความสำคัญลงเพราะผู้บริโภคสนใจถึงสิ่งที่เขาจะได้รับจากสินค้ามากกว่าราคา วิธีการที่จะสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคได้ก็คือ การสื่อสาร เพราะความแตกต่างที่แท้จริงเกี่ยวกับสินค้าที่นักการตลาดจะให้กับผู้บริโภคได้ก็คือ ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า สินค้า หรือบริษัท และการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ซึ่งสามารถสร้างคุณค่าของตราสินค้า (Brand Value) ให้อยู่ในใจผู้บริโภคได้ โดยความแตกต่างเหล่านี้ล้วนต้องอาศัยการสื่อสารสร้างขึ้น จึงนำไปสู่การพัฒนาแนวคิดใหม่ทางการสื่อสารการตลาด ซึ่งผู้บริโภคนั้นจะเข้ามามีบทบาทที่สำคัญต่อการทำการสื่อสารการตลาดอย่างมาก เพราะคุณค่าของตราสินค้านั้นขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้บริโภคเชื่อ และต้องการ ไม่ใช่สิ่งที่เป็นอย่างจริง (Perception in Reality) (Schultz et al., 1995)

นอกจากมองการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีในแง่ที่ก่อให้เกิดความเท่าเทียมกันในตลาด ซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาแนวคิดการสื่อสารแล้ว Schultz (1997-1998) ยังเสนอว่า การเปลี่ยนแปลงการเป็นผู้ถือครองเทคโนโลยี ข้อมูลข่าวสาร (Information Technology) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการพัฒนาของการสื่อสารการตลาดเช่นกัน โดย Schultz ได้ให้คำจำกัดความของ เทคโนโลยี

ข้อมูลข่าวสารว่า เป็นวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บ และจัดการ รวมถึงกระจาย ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับตลาด ลูกค้า ลูกค้าที่คาดหวัง และผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กร (Stakeholders) ซึ่งรวมถึงรูปแบบใหม่ๆของสื่อทางการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็น อีเมล (E-mail) หรือเว็บไซต์ (Web Site) ด้วย Schultz มองผลกระทบของเทคโนโลยี ข้อมูลข่าวสารที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงของการสื่อสารการตลาดโดยแบ่งตลาดออกเป็น 3 ยุค ที่มีสภาพตลาด และผู้ถือครองเทคโนโลยี ข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน (ดูแผนภาพที่ 2.1) โดยตลาดในยุคแรกเป็นตลาดที่นักการตลาดเป็นใหญ่ ควบคุมทุกอย่างไม่ว่าจะเป็นช่องทาง สื่อ หรือผู้บริโภค รวมถึงเทคโนโลยีข้อมูลข่าวสารด้วย นักการตลาดเป็นผู้ควบคุมการสื่อสาร เพราะฉะนั้นการสื่อสารการตลาดในยุคนี้จึงเป็นการโฆษณาด้วยสื่อโฆษณาแบบเดิมๆ และเป็นการสื่อสารทางเดียว เพื่อสร้างอิทธิพลต่อผู้บริโภค (Schultz, 1997-1998)

แผนภาพที่ 2.1 Marketplace Evolution and Revolution



ที่มา: Schultz, D. E., & Barnes, B. E. (1999). *Strategic Brand communication campaign* (5 th ed.). Lincolnwood, IL: NTC Business Books, p. 22.



ต่อมา Schultz (1997-1998) กล่าวว่า การครอบครองเทคโนโลยีข้อมูลข่าวสาร ได้เปลี่ยนมือจากนักการตลาดไปสู่ช่องทางการขายสินค้า (Channel) โดยข้อมูลทีช่องทางการขายสินค้ามีจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าของลูกค้า ในยุคนี้ช่องทางเหล่านี้จะมีข้อมูลผู้บริโภคมาก การสื่อสารการตลาดในยุคนี้จึงต้องมีการรวมเอาตัวแปรด้านการกระจายสินค้า (Distribution) และกิจกรรมภายในร้านค้า เข้าไปรวมอยู่ในส่วนผสมการสื่อสารด้วย ต่อมาการตลาดในยุคศตวรรษที่ 21 เทคโนโลยีข้อมูลข่าวสารได้พัฒนาไปมาก ข้อมูลข่าวสารมีมากมาย กลายเป็นยุคที่ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจในตลาดเนื่องจากเป็นผู้ถือครองเทคโนโลยีข้อมูลข่าวสาร การพัฒนาด้านเทคโนโลยีข้อมูลข่าวสารทำให้การสื่อสารเป็นแบบที่มีปฏิสัมพันธ์กันสองทาง (Interactivity) เพราะฉะนั้น การสื่อสารการตลาดในยุคนี้จึงเปลี่ยนแปลงไป นักการตลาดต้องใช้แนวคิดใหม่ในการผสมผสานการสื่อสาร โดยต้องพยายามตอบสนองต่อสิ่งที่ได้รับฟังจากผู้บริโภค ว่าอะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งผู้บริโภคสามารถสื่อสารถึงความต้องการสินค้าของเขาให้นักการตลาดรู้ได้ โดยผ่านการสื่อสารแบบ ที่มีปฏิสัมพันธ์กันสองทาง (Interactive Communications) (Schultz, 1997-1998) เพื่อให้ นักการตลาดผลิตสินค้าออกมาตอบสนองต่อความต้องการของเขา แทนที่จะรอให้ผู้ผลิตเป็นฝ่ายผลิต และทำการโฆษณาว่ามีสินค้าเหล่านั้นอยู่ในตลาดแล้ว (Dilnsclider, 1991, cited in Duncan & Everett 1993; Sirgy, 1998)

นอกจากปัจจัยต่างๆเหล่านี้ที่นำมาสู่การเปลี่ยนแปลง และพัฒนาการของแนวคิดการสื่อสารการตลาดให้เป็นการสื่อสารการตลาดในแนวใหม่แล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆอีกหลายประการ (Dilnsclider, 1991, cited in Duncan & Everett 1993; Sirgy, 1998) ดังนี้ 1) เกิดจากการลดความน่าเชื่อถือในข้อความ (Message Credibility) เนื่องจากผู้บริโภคได้รับการสื่อสารการตลาดเป็นปริมาณมาก จนเกิดการกระจุกตัว (Clutter) ของการสื่อสารการตลาดขึ้น ซึ่งทำให้ข้อความที่ส่งไปยังผู้บริโภคสร้างผลกระทบได้ลดลง ซึ่งสิ่งนี้แสดงให้เห็นว่า การโฆษณาผ่านทางสื่อเดียวนั้นไม่สามารถสร้างผลกระทบที่มีประสิทธิภาพได้อีกต่อไป แต่ต้องเป็นการใช้สื่อ และรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายแทน, 2) ค่าใช้จ่ายในเก็บรวบรวมฐานข้อมูลลูกค้า (Cost of Database Marketing) ลดลง เนื่องมาจากการพัฒนาของเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์ ซึ่งข้อมูลที่ได้มานั้นจะช่วยให้ นักการตลาดสามารถทำการสื่อสารการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ดีขึ้น

ประการที่ 3) ต้นทุนการโฆษณาผ่านทางสื่อมวลชนเพิ่มมากขึ้น แต่ประสิทธิผลนั้นลดลง (Increase in Cost and Decrease in Effectiveness of Mass Media Communications) พฤติกรรมในการรับสื่อมวลชนของผู้บริโภคเปลี่ยนไป เช่น มีการเปลี่ยนช่องระหว่างดูโทรทัศน์มากขึ้น หรือดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุลดลง แต่หันไปทำกิจกรรมบันเทิงอื่นๆแทน นักการตลาดจึงหันมาให้

ความสำคัญกับการทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below the Line) มากขึ้น, 4) การเพิ่มขึ้นของการรวมตัวกันของบริษัทการสื่อสารการตลาด (Mergers and Acquisitions of Marketing Communications Agency) ซึ่งอาจเป็นผลจากการที่ผู้บริหารของบริษัทตระหนักถึงความต้องการของลูกค้าที่ต้องการการบริการทางการตลาดที่มีความครอบคลุมมากขึ้น และบริษัทที่สามารถรวบรวมทีมงานจากฝ่ายต่างๆเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าจะมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และประการที่ 5) มีการแยกย่อยของสื่อ และผู้รับสารมากขึ้น (Media and Audience Fragmentation) สื่อต่างๆมีการแยกย่อยออกเป็นประเภทต่างๆมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ต่างก็ผลิตสินค้าออกมาเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่แยกย่อย เฉพาะเจาะจงมากขึ้น ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้น เพราะฉะนั้น นักการตลาดต้องพยายามระบุพฤติกรรมในการรับสื่อของผู้บริโภคให้ได้ แล้วจึงพัฒนาข้อความผ่านทางสื่อที่หลากหลายไปสู่ผู้บริโภค (Dillinscider, 1991, cited in Duncan & Everett 1993; Sirgy, 1998)

นอกจากนั้น Schultz (1997b) ยังกล่าวถึงปัจจัยของการแข่งขันในตลาดระดับโลก (Global Competition) ที่มีการแข่งขันรุนแรงขึ้น อันเนื่องมาจากบริษัทส่วนใหญ่ในปัจจุบันต่างก็ต้องการทำการตลาดในระดับโลก ซึ่งการทำการตลาดระดับโลกนั้นการผสมผสานของฝ่ายต่างๆนั้นยังมีความสำคัญ เพราะสิ่งที่ปรากฏออกไปของบริษัทต่อผู้บริโภคทั่วโลกนั้นต้องเป็นไปอย่างสอดคล้องกัน

ซึ่งพอจะสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นถูกพัฒนาขึ้นเพื่อให้เหมาะสมกับตลาดที่ถูกปรับเปลี่ยนมาเป็นแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-one Marketing) มากขึ้น โดยการใช้การสื่อสารแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-one Communication) มากกว่าการใช้การโฆษณาสู่มวลชน ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมากกว่าทัศนคติ และมีการนำฐานข้อมูลลูกค้าเข้ามาใช้ในการวางแผนการสื่อสารมากขึ้น รวมถึงการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น โดยเทคโนโลยีจะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะผลักดันการผสมผสานทางการสื่อสาร (Schultz, 1996) ในขณะเดียวกัน เมื่อแนวคิดการสื่อสารการตลาดแนวใหม่มีความสำคัญมากขึ้น ในองค์กร นักการสื่อสารการตลาดจึงต้องมีความรับผิดชอบ (Accountability) ที่มากขึ้น เนื่องจากผู้บริหารจะให้ความสำคัญมากขึ้นกับผลลัพธ์ และผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้การสื่อสารการตลาดด้วยเครื่องมือที่หลากหลาย แผนการสื่อสารการตลาดนั้นจึงต้องสามารถวัด และประเมินผลตอบแทนที่ได้จากการลงทุน (Return on Investment) ได้ เพราะการสื่อสารการตลาดนั้นถือเป็นการลงทุนอย่างหนึ่งเช่นเดียวกับการลงทุนในด้านการผลิต หรือทรัพยากรบุคคล (Schultz, 1997b)



ดังนั้นนักการตลาด และนักการสื่อสารการตลาดจะต้องมีความรับผิดชอบมากขึ้นในการตัดสินใจใช้งบประมาณไปกับเครื่องมือการสื่อสารแต่ละประเภท (Schultz, 1997-1998)

จะเห็นได้ว่า แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนี้ได้ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อช่วยรับมือกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในตลาด รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคม และปัจจัยแวดล้อมต่างๆที่เปลี่ยนแปลงไปของโลก บางส่วนก็มาจากการต้องการแก้ปัญหาของอุปสรรคทางการสื่อสารการตลาดที่เกิดขึ้นในอดีต เพื่อให้การสื่อสารกับผู้บริโภคในตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ ก็ยังเป็นแนวคิดที่เตรียมพร้อมรับมือกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงต่างๆที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เช่นในเรื่องของความก้าวหน้าในการพัฒนาด้านเทคโนโลยี สิ่งที่กำลังมาเหล่านี้ล้วนแต่เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานว่าแนวคิดนี้เป็นแนวคิดการสื่อสารการตลาดที่มีพัฒนาขึ้นเพื่อให้มีความเหมาะสมมากที่สุดกับการทำการตลาดในยุคนี้ รวมถึงในอนาคต เป็นแนวคิดที่จะช่วยแก้ไขปัญหการสื่อสารบางประการที่นักการตลาดเคยได้รับ และเพิ่มประสิทธิภาพทางการสื่อสารการตลาดให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากได้ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อให้มีความเหมาะสมกับสภาพตลาด สังคม ในปัจจุบัน

จากการทำการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้า (Client) โดย Duncan และ Everett (1993) พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เห็นว่าแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นแนวคิดที่มีคุณค่า และมีประโยชน์ โดยคุณค่าของแนวคิดนี้ที่ลูกค้ามีการรับรู้มากที่สุด คือ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานช่วยลดการการสูญเปล่าด้านสื่อ (Reduce Media Waste) และสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันให้กับบริษัท (Gives a Company Competitive Edge) ส่วน Anantachart (2001) ซึ่งทำการศึกษากับนักการตลาดในประเทศไทยก็พบว่า นักการตลาดส่วนใหญ่มีทัศนคติในทางที่ดีกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเช่นกัน โดยนักการตลาดเห็นว่าข้อดีที่สุดของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานการช่วยเพิ่มความสอดคล้องให้กับการสื่อสารการตลาด รองลงมาคือช่วยลดการสูญเปล่าด้านสื่อ (Reduce Media Waste) และทำให้พวกเขาสามารถควบคุมการสื่อสารการตลาดได้ ส่วนในมุมมองของบริษัทตัวแทนโฆษณา Schultz และ Kitchen (1997, 1999) พบว่า บริษัทตัวแทนโฆษณาเห็นด้วยในระดับที่สูงว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะช่วยเพิ่มผลกระทบให้กับการสื่อสารการตลาด และเพิ่มประสิทธิภาพให้กับงานสร้างสรรค์ได้ รวมทั้งช่วยให้การสื่อสารมีความสอดคล้องและเพิ่มความสำคัญของการมีภาพลักษณ์ และข้อความที่สื่อสารออกไปอย่างหนึ่งเดียวกัน

ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นแรงผลักดันที่ทำให้ นักการตลาด และนักการสื่อสารการตลาดเห็นถึงความจำเป็น และหันมาทำความเข้าใจแนวคิด การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อที่จะสามารถนำแนวคิดนี้มาใช้รับมือกับความเปลี่ยนแปลง ไปของการตลาดในปัจจุบัน รวมถึงอนาคต อันจะนำมาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับ บริษัทของตน ดังนั้นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานควรเริ่มที่ ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอย่างถูกต้องก่อนเป็นลำดับต่อไป

### **ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน**

คำจำกัดความของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีการนำไปใช้อย่าง แพร่หลายนั้นถูกพัฒนาขึ้นโดย Schultz (1993a) แห่ง Medill School of Journalism ที่ Northwestern University ประเทศสหรัฐอเมริกา โดย Schultz ได้ให้ความหมายของการสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสานไว้ว่า เป็นกระบวนการพัฒนาและนำเอาการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ ไปใช้เพื่อโน้มน้าวใจลูกค้าและลูกค้าที่คาดหวัง โดยเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบ ผสมผสานคือ การสร้างอิทธิพลหรือผลให้เกิดขึ้นโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้รับสารเป้าหมาย การ สื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นจะคำนึงถึงจุดติดต่อกับสื่อสารของตราสินค้าหรือบริษัท (Brand or Company Contact) ทุกประเภทที่มีกับลูกค้าหรือลูกค้าที่คาดหวัง ว่าเป็นเสมือนช่องทาง การ สื่อสารที่มีศักยภาพ (Schultz, 1993a) นอกจากนี้ ยังสามารถใช้เครื่องมือการสื่อสารทุกรูปแบบที่ มีความเกี่ยวข้องกับลูกค้าหรือลูกค้าที่คาดหวัง รวมถึงการใช้เครื่องมือการสื่อสารทุกรูปแบบที่ ลูกค้าหรือลูกค้าที่คาดหวังอาจเปิดรับได้ง่าย โดยกระบวนการของการสื่อสารการตลาดแบบ ผสมผสานนั้นจะเริ่มต้นที่ลูกค้าและลูกค้าที่คาดหวังก่อน จากนั้นจึงมาทำการตัดสินใจและระบุถึง รูปแบบและวิธีการของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ เพื่อที่จะส่งไปยังลูกค้าและลูกค้าที่คาดหวังต่อไป

นอกจากนั้น American Association of Advertising Agencies ได้ให้คำนิยามของการ สื่อสารการตลาดแบบผสมผสานว่า เป็นแนวคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ตระหนักถึง คุณค่าเพิ่มของการวางแผนการสื่อสารที่มีความครอบคลุม เป็นแผนที่มีการประเมินบทบาททางกล ยุทธ์ของการใช้รูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การตลาดทางตรง การ ส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ และแผนนั้นยังผสมผสานรูปแบบการสื่อสารเหล่านี้เข้า ด้วยกันเพื่อนำมาซึ่งผลกระทบทางการสื่อสารที่สูงสุด ที่มีความต่อเนื่องและชัดเจน (cited in Duncan & Everett, 1993)

ส่วน Burnett และ Moriarty (1998) กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้คล้ายคลึงกันว่า เป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้งหมด ตั้งแต่การโฆษณาไปจนถึงบรรจุกฎหมายอย่างสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียวกัน เพื่อส่งข้อความที่โน้มน้าวใจและมีความต่อเนื่องไปยังกลุ่มเป้าหมาย และ Burnett และ Moriarty ได้เพิ่มเติมว่าการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้งหมด นั้นต้องเป็นไปเพื่อสนับสนุนเป้าหมายของบริษัท ซึ่ง Percy (1997) ก็ได้สนับสนุนแนวคิดดังกล่าว โดยกล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นการวางแผนกลยุทธ์ และกลวิธี ของการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดทุกประเภท สำหรับตราสินค้า บริการหรือบริษัท ในการทำงานที่บรรจุกฎบัตรประสงค์ของการสื่อสาร นอกจากนั้น Percy ได้เสริมว่า ต้องเป็นไปเพื่อสนับสนุนตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) ด้วย ส่วน Pickton และ Broderick (2001) ก็ได้กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ในแนวทางเดียวกันว่า ต้องมีความสอดคล้องกันของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด เพื่อให้เกิดความสำเร็จในการแนะนำสินค้าหรือบริการ และให้บรรจุกฎบัตรประสงค์ในการสื่อสารการตลาด แต่เพิ่มมุมมองที่กว้างขึ้นว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการ และระบบการบริหารงานขององค์กรด้วย

ส่วน Harris (1997) นั้นกล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นกระบวนการของการจัดการแหล่งข้อมูลทุกอย่างเกี่ยวกับสินค้าเพื่อต้องการให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อ และเพื่อรักษาความภักดีของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับความหมายของ Schultz (1993a) ที่เน้นว่า การสื่อสารต้องให้เกิดผลโดยตรงต่อผู้บริโภค ซึ่ง Shimp (2000) ก็ได้ให้ความหมายที่เน้นการสร้างผลโดยตรงกับพฤติกรรมของผู้รับสารเช่นกัน นอกจากนั้น Shimp ยังกล่าวว่า รูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นผู้บริโภคต้องสามารถเปิดรับได้ง่าย และมีความสัมพันธ์กับลูกค้าและลูกค้าที่คาดหวังด้วย

ในขณะที่ Duncan (2002) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นกระบวนการของการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าที่สามารถช่วยผลักดันคุณค่าของตราสินค้า (Brand Value) ได้ อีกทั้งเป็นกระบวนการในการทำงานร่วมกันของฝ่ายต่างๆ (Cross-functional Process) เพื่อการสร้างและสนับสนุนความสัมพันธ์ที่สามารถทำกำไรได้ (Profitable Relationships) กับลูกค้าและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร (Stakeholders) ด้วยวิธีการควบคุมหรือสร้างอิทธิพลอย่างมีกลยุทธ์กับทุกข้อความที่ส่งไปหาลูกค้าและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร ซึ่ง Arens (2002) ก็ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ที่คล้ายกับ Duncan ว่า เป็นกระบวนการของการสร้าง และสนับสนุนความสัมพันธ์ที่สามารถสร้างกำไรได้ทั้งสองฝ่าย กับพนักงาน ลูกค้า ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร และสาธารณชน ด้วยวิธีการพัฒนาและประสานกล

ยุทธ์การสื่อสารที่ทำให้เกิดการติดต่อสัมพันธ์กับบริษัท หรือสินค้า ผ่านสื่อที่หลากหลาย หรือรูปแบบการติดต่อสื่อสารอื่นๆ

ส่วน Cathey และ Schumann (1996, cited in Anantachart, 2001) ได้แบ่งความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ๆด้วยกันคือ *ความหมายที่เน้นไปที่ผู้รับสาร, ความหมายที่เน้นไปที่การผสมผสานของข้อความและสื่อเข้าด้วยกัน, และสุดท้ายคือความหมายที่เน้นไปที่การประเมินผล* ซึ่งความหมายที่เน้นไปที่การผสมผสานของข้อความและสื่อเข้าด้วยกันนั้นเป็นความหมายที่ถูกใช้มากที่สุดเมื่อมีการกล่าวถึงแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

จากความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานซึ่งได้กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นกระบวนการของการวางแผนการใช้เครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายอย่างผสมผสาน และสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจะก่อให้เกิดผลกระทบสูงสุด โดยมีเป้าหมายเดียวกันนั้นคือ บรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร และการตลาดขององค์กร ซึ่งจากที่ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศต่างๆที่มีต่อความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานพบว่า บริษัทตัวแทนโฆษณาส่วนใหญ่เห็นด้วยกับความหมายดังกล่าว แต่ยังคงอยู่ในระดับที่ไม่สูงนัก ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณาแต่ละประเทศพบว่า ประเทศอังกฤษเห็นด้วยกับความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในระดับที่สูงกว่า รองลงมาคืออินเดีย ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ (Schultz & Kitchen, 1999) และสหรัฐอเมริกาตามลำดับ (Schultz & Kitchen, 1997)

### **ลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน**

จากการที่แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นแนวคิดทางการตลาดที่เกิดขึ้นใหม่ และได้รับความสนใจเป็นอย่างมากในช่วงสิบกว่าปีที่ผ่านมา นั้นแสดงให้เห็นว่า แนวคิดนี้ต้องมีลักษณะที่แตกต่างจากแนวคิดการสื่อสารการตลาดในรูปแบบเดิมที่เคยปฏิบัติกันมา ซึ่งเมื่อมีการพิจารณาแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแล้ว จะเห็นได้ว่า แนวคิดนี้มีลักษณะที่สำคัญหลายประการซึ่งแตกต่างจากการสื่อสารการตลาดในอดีต และเป็นลักษณะที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อแก้ปัญหาทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่เคยปฏิบัติมา ซึ่งลักษณะเฉพาะของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเหล่านี้ได้ส่งผลให้แนวคิดนี้ได้รับความสนใจ และถูกนำไปปฏิบัติมากขึ้นจากอดีตถึงปัจจุบัน

จากคำจำกัดความของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ที่ได้กล่าวถึงไปแล้วข้างต้นนั้น สามารถนำมาสรุปถึงลักษณะเด่นๆของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้หลายลักษณะด้วยกัน โดยลักษณะแรกคือ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นการสื่อสารด้วยเครื่องมือการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ (Arens,2002; Burnett & Moriarty, 1998; Duncan & Everett, 1993; Percy, 1997; Pickton & Broderick, 2001; Schultz, 1993b; Shimp, 2000) ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง รวมถึงวิธีการทุกรูปแบบที่ลูกค้าได้ทำการติดต่อกับตราสินค้า หรือบริษัท (Arens,2002; Schultz, 1993b; Shimp, 2000) ไม่ว่าจะเป็น การจัดกิจกรรมพิเศษ บรรยากาศของสถานที่จำหน่าย (Retail Atmosphere) การตั้งราคาสินค้า บรรจุกฎบัตร ชั้นวางสินค้า การบริการในร้าน หรือการได้ยินเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าจากการพูดคุยบุคคลอื่น ซึ่งวิธีการติดต่อสัมพันธ์ในทุกแบบที่ลูกค้าได้ทำ และมีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นเรียกว่า จุดติดต่อกับตราสินค้า (Brand Contact Point) (Duncan, 2002; Schultz,1993a)

Duncan (2002) ได้แบ่งจุดติดต่อกับตราสินค้า เป็น 3 รูปแบบด้วยกัน คือ **จุดติดต่อบริษัทเป็นผู้สร้าง** (Company-created Contact) จุดติดต่อประเภทนี้คือ การสื่อสารการตลาดที่บริษัทได้มีการวางแผนไว้ก่อน เช่น การลงโฆษณาในนิตยสาร การเป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเห็นโฆษณาที่ลงในนิตยสาร หรือโลโก้สินค้าในรายการโทรทัศน์ ก็คือกรณีที่บริษัทได้ทำการติดต่อกับลูกค้านั่นเอง จุดติดต่อกับตราสินค้านี้รูปแบบต่อไปคือ **จุดติดต่อบริษัทมีอยู่แล้ว** (Intrinsic Contact Points) เป็นจุดติดต่อกับตราสินค้าที่ปรากฏต่อผู้บริโภคเมื่อทำการใช้หรือซื้อสินค้า เช่น พนักงานต้อนรับในร้าน พนักงานรับโทรศัพท์ คุณภาพของสินค้า ป้ายร้านค้า ป้ายบอกทิศทางในร้าน ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย ความสะดวกสบาย เป็นต้น จุดติดต่อบริษัทมีอยู่แล้วนี้จะมีผลกระทบที่สำคัญต่อการรับรู้ของลูกค้าปัจจุบัน ซึ่งถือเป็นสิ่งที่สำคัญมากต่อธุรกิจของสินค้า จุดติดต่อประเภทนี้จะช่วยสร้างเสริม หรือลดความประทับใจที่ลูกค้ามีต่อสินค้าได้ เพราะฉะนั้นก่อนที่บริษัทจะสื่อสารข้อความใหม่ๆเกี่ยวกับสินค้าออกไปจะต้องศึกษาถึงสิ่งเดิมที่มีอยู่ จากจุดติดต่อต่างๆของบริษัทเสียก่อน (Duncan, 2002) เพื่อให้ข้อความใหม่ที่จะสื่อสารออกไปมีความสอดคล้องกับข้อความเดิม ซึ่งมีบางบริษัทที่เห็นความสำคัญของจุดติดต่อประเภทนี้และได้จัดตั้งทีมที่ประกอบด้วยตัวแทนจากฝ่ายต่างๆมาทำงานร่วมกัน (Cross-functional Team) ในการรับผิดชอบการจัดการจุดติดต่อประเภทนี้โดยเฉพาะ

ส่วนจุดติดต่อรูปแบบสุดท้ายคือ **จุดติดต่อกับลูกค้าสร้างขึ้น** (Customer-created contacts) โดยลูกค้าจะเป็นผู้เริ่มต้นในการส่งข้อความเกี่ยวกับตราสินค้าไปยังบริษัทผู้ผลิตสินค้า



โดยเหตุผลที่ผู้บริโภคจะทำการติดต่อกลับไปยังบริษัทนั้นมีสาเหตุสำคัญ 2 ประการ คือ การไม่พอใจกับสินค้า และมีคำถามเกี่ยวกับการใช้และการดูแลสินค้า โดยลูกค้าอาจสามารถทำการติดต่อกับบริษัทได้ผ่านทางเบอร์โทรศัพท์ อีเมล (E-mail) เว็บไซต์ (Web Site) ที่ปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ หรือสื่ออื่นๆ ซึ่งการตอบสนองของบริษัทที่มีต่อการสื่อสารที่มาจากผู้บริโภคนั้นสามารถทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและบริษัทเข้มแข็งขึ้น หรืออ่อนแอลงได้ ถือเป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อการรักษาลูกค้าปัจจุบันของบริษัทเอาไว้ เพราะการตอบสนองของบริษัทนั้นมีผลกระทบอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไปของลูกค้า แต่ปัญหาที่พบก็คือบริษัทส่วนมากยังไม่รู้ว่าควรจะตอบสนองต่อการติดต่อมาของผู้บริโภคอย่างไร (Duncan, 2002)

ลักษณะที่สำคัญต่อไปของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานคือ ในแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานหนึ่งๆ การนำเครื่องมือต่างๆ มาใช้ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การจัดกิจกรรมพิเศษ ฯลฯ นั้นต้องเป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ด้วยข้อความ ภาพลักษณ์ ที่ชัดเจน และสอดคล้องไปในแนวทางเดียวกัน (One Voice) (Nowak & Phelps, 1994, cited in Anantachart, 2001) ซึ่งเครื่องมือต่างๆ เหล่านี้จะทำงานเพื่อช่วยส่งเสริมซึ่งกันและกัน (Synergy) และนำมาซึ่งผลลัพธ์ที่ดีกว่าการใช้แต่ละเครื่องมือแยกกัน (Novelli, 1980-1990, cited in Duncan & Everett, 1993) หรือกล่าวได้ว่า การทำงานแบบทั้งองค์รวมจะให้ผลที่ดีกว่าการทำงานแบบแยกส่วน ทั้งนี้เนื่องมาจากการที่เครื่องมือการสื่อสารแต่ละเครื่องมือนั้นมีข้อเด่นและข้อด้อยที่แตกต่างกัน แต่ละเครื่องมือสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย หรือบรรลุวัตถุประสงค์ได้แตกต่างกัน (Burnett & Moriarty, 1998) เพราะฉะนั้นเมื่อนำมาผสมผสานการทำงานเข้าด้วยกัน จึงทำให้เกิดข้อความที่แข็งแกร่งเป็นหนึ่งเดียวกัน และผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมขึ้นได้ แต่หากการสื่อสารข้อความเกี่ยวกับสินค้าที่ไปสู่อุบริโภคนั้นมีความขัดแย้งกัน แสดงว่าการสื่อสารนั้นล้มเหลวในการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารทั้งหมดเข้าด้วยกัน (Shimp, 2000)

ส่วนลักษณะสำคัญต่อมาคือ การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะเริ่มต้นจากลูกค้าเป็นสำคัญ (Start With the Customer or Prospect) โดยพิจารณาก่อนว่าลูกค้าต้องการอะไร จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้นั้นไปใช้ในขั้นตอนต่อไปของกระบวนการวางแผน ไม่ว่าจะเป็นการตั้งวัตถุประสงค์ หรือวางกลยุทธ์ (Schultz, 1993a; Shimp, 2000) ซึ่งการวางแผนตามแนวคิดของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่เริ่มจากฐานข้อมูลลูกค้า ไม่ว่าจะจะเป็นข้อมูลด้านประชากร ประวัติการซื้อ หรือความเกี่ยวข้องกับสินค้า นั้น Schultz (1993c) เรียกว่า การวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน (Outside-in) ซึ่งเป็นลักษณะสำคัญอีกลักษณะหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นลักษณะที่ทำให้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแตกต่างจาก

การสื่อสารในตลาดมวลชนแบบดั้งเดิมที่เป็นการวางแผนจากภายในสู่ภายนอก (Inside-out) คือเป็นการวางแผนโดยคำนึงถึงแต่สิ่งที่นักการตลาดต้องการเป็นสำคัญ (Schultz, 1993c) ซึ่งประโยชน์ที่สำคัญของการวางแผนจากภายนอกสู่ภายในก็คือจะช่วยให้นักการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีที่สุด (Shimp, 2000)

นอกจากนั้น Shimp (2000) ยังได้เพิ่มเติมลักษณะที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้อีกบางประการ คือ เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานคือ**การสร้างผลให้เกิดขึ้นกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Affect Behavior)** ไม่ใช่เพียงแค่การสื่อสารเพื่อสร้างการรู้จัก หรือทัศนคติต่อตราสินค้าเท่านั้น ส่วนลักษณะสำคัญอีกข้อหนึ่งที่ Shimp กล่าวไว้คือ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นการ**สร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า (Building Relationship Between the Brand and the Consumer)** ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์นี้ถือเป็นหัวใจสำคัญของการตลาดยุคใหม่ และการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานก็ถือหัวใจสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์ ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้านั้นถือเป็นการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค ซึ่งความสัมพันธ์ที่ดีจะเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำและกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้า (Shimp, 2000) ในที่สุด ฉะนั้นนักการตลาดควรจะต้องทราบว่าบริษัทจะสามารถทำกำไรได้มากขึ้นจากการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเดิมที่มีอยู่มากกว่าการหาลูกค้าใหม่ เพราะจะมีต้นทุนที่ต่ำกว่า (Duncan, 2002; Shimp, 2000)

ในการที่การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสามารถช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคให้เกิดขึ้นได้นั้น เนื่องมาจากมีลักษณะที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ**การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารสองทาง (Two-way Communication)** ระหว่างนักการตลาดกับผู้บริโภค การสื่อสารแบบสองทางในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นหมายถึง การที่นักการตลาดและลูกค้ามีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน ซึ่งการที่จะทำให้กระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารเกิดขึ้นได้นั้น นักการตลาดจะต้องรู้ว่าลูกค้ามีข้อมูลอะไรอยู่แล้วบ้าง ซึ่งก็คือนักการตลาดต้องมีฐานข้อมูลลูกค้าอยู่ในมือ และในเวลาเดียวกัน ลูกค้าก็ต้องสามารถสื่อสารให้นักการตลาดรู้ว่า พวกเขาต้องการข้อมูลอะไร ซึ่งสิ่งนี้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี (Schultz et al., 1995) ซึ่งการที่จะได้ข้อมูลจากลูกค้ามานั้นนักการตลาดต้องมีช่องทางที่จะให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับบริษัทได้อย่างสะดวก ไม่ว่าจะเป็นเบอร์โทรศัพท์ให้โทรฟรี อีเมล (E-mail) หรือเว็บไซต์ (Web Site) เป็นต้น (Duncan, 2002)



นอกจากนั้น หากมองในกระบวนการวางแผนของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะเห็นว่า **การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีลักษณะของการวางแผนแบบฐานศูนย์ (Zero-based Planning)** ซึ่งเป็นแนวคิดที่การเลือกใช้เครื่องมือต่างๆ เกิดจากการประเมินจากความจำเป็นที่ต้องทำ ณ ปัจจุบัน โดยไม่อยู่บนพื้นฐานของการจัดสรรงบประมาณของปีที่ผ่านมา เพราะฉะนั้นในการวางแผนแบบฐานศูนย์นั้น จึงเริ่มด้วยการวิเคราะห์สถานการณ์ และปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อสินค้า และตลาด (SWOT analysis) ก่อนทุกครั้ง (Duncan & Moriarty, 1997) ซึ่งการ วิเคราะห์สถานการณ์นั้นสามารถทำได้โดยการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก รวมถึงปัจจัยภายในบริษัทเอง **การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก** แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ **ปัจจัยสภาพแวดล้อมมหภาค** อันได้แก่ ลักษณะทางประชากร เศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย วัฒนธรรม สภาพทางการเมือง สภาพสังคม และ**ปัจจัยสภาพแวดล้อมจุลภาค** ซึ่งมองในมุมที่แคบลงมา ประกอบไปด้วย การวิเคราะห์ลูกค้า คู่แข่งในตลาด ผู้กระจายสินค้า และผู้จัดหาวัตถุดิบ การที่บริษัทต้องทำการวิเคราะห์ปัจจัยเหล่านี้ก็เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัท โดยสิ่งที่บริษัทจะได้จากการติดตามวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกนี้คือการทำให้บริษัทได้มองเห็นโอกาสใหม่ๆ ในการทำการตลาด ซึ่งโอกาสทางการตลาด (Marketing Opportunity) นี้จะชี้ให้เห็นถึงขอบเขตความต้องการของผู้ซื้อในตลาดที่บริษัทจะสามารถนำมาทำกำไรได้ ซึ่งความเป็นไปได้ที่จะประสบความสำเร็จจากโอกาสนั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับว่าบริษัทมีจุดแข็งที่ตรงกับความต้องการของตลาดหรือไม่เพียงอย่างเดียว แต่จุดแข็งของบริษัทนั้นต้องเหนือกว่าคู่แข่งด้วย นอกจากนี้การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกจะช่วยให้บริษัทสามารถมองเห็นโอกาสทางการตลาดแล้ว ยังทำให้มองเห็นอุปสรรค (Threat) อีกด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มที่ไม่เอื้อประโยชน์ต่อการสร้างยอดขาย และทำกำไร

นอกจากจะต้องวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกแล้วบริษัทยังต้อง**ทำการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน** บริษัทเองด้วย โดยวิเคราะห์ถึงความสามารถในส่วนต่างๆของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นด้านการตลาด ด้านการเงิน ด้านการผลิต หรือด้านการบริหาร เพื่อจะได้ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อนของบริษัท ซึ่งบริษัทไม่จำเป็นที่จะต้องต้องแก้จุดอ่อนทั้งหมด หรือจะใช้ประโยชน์จากจุดแข็งทั้งหมดที่บริษัทมีเสมอไป สิ่งสำคัญก็คือบริษัทต้องพิจารณาว่า จะจำกัดตัวเองอยู่ที่โอกาสในการทำตลาดที่ตรงกับจุดแข็งที่บริษัทมีอยู่ หรือจะหาจุดแข็งใหม่ หรือพัฒนาจุดแข็งเดิมที่มีอยู่ให้ดีขึ้นเพื่อให้สามารถเข้าไปแข่งขันในโอกาสทางการตลาดที่ดีกว่า (Kotler, 2000)

นอกจากการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะต้องเป็นการวางแผนแบบฐานศูนย์แล้ว แผนการการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นต้องมีลักษณะที่ชัดเจน 2 ลักษณะ

คือ เป็นแผนที่มีความต่อเนื่อง (Campaign Continuity) และ มุ่งเน้นที่กลยุทธ์เป็นสำคัญ (Strategic Orientation) (Siryg, 1998) ลักษณะของการเป็นแผนที่มีความต่อเนื่องก็คือ ข้อความทั้งหมดที่สื่อสารออกไปทางสื่อ และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันออกไปนั้น จะต้องมีความสัมพันธ์และสอดคล้องกัน ซึ่งความต่อเนื่องสม่ำเสมอรวมทั้งความต่อเนื่องทางด้านกายภาพ (Physical Continuity) และด้านจิตวิทยา (Psychological Continuity) ด้านกายภาพ ก็คือ เป็นแผนที่มีความต่อเนื่องในด้านการสร้างสรรค์ในทุกการสื่อสารการตลาด ซึ่งสามารถทำได้ เช่น การใช้คำขวัญ คำโฆษณาสัญลักษณ์ทางการค้าที่เป็นรูปแบบเดียวกันในโฆษณา หรือ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดทุกชิ้น ส่วนความต่อเนื่องด้านจิตวิทยานั้นหมายถึง การสร้างทัศนคติ การรับรู้ของผู้บริโภคให้มีความต่อเนื่องสม่ำเสมอกับบริษัท สินค้า ลักษณะที่สองคือ การมุ่งเน้นที่กลยุทธ์เป็นสำคัญ ซึ่งแผนการรณรงค์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะมีประสิทธิภาพได้ ก็เมื่อได้ถูกออกแบบให้บรรลุเป้าหมายของบริษัท โดยมุ่งเน้นไปที่การผสมผสานองค์ประกอบทุกอย่างของแผนให้เป็นไปตามกลยุทธ์ที่วางไว้เพื่อบรรลุเป้าหมายเป็นสำคัญ (Siryg, 1998)

### ระดับของการผสมผสานการสื่อสารการตลาด

ในการนำเอาแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้นั้น แต่ละองค์กรต่างก็มีวัตถุประสงค์ในการใช้ รวมถึงมีความเข้าใจ และความสามารถในการนำไปประยุกต์ใช้ที่แตกต่างกันไป เพราะฉะนั้นแต่ละองค์กรที่มีกรนำเอาการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้จึงมีการผสมผสานการสื่อสารการตลาดในระดับที่มากน้อยแตกต่างกัน บางองค์กรอาจนำไปใช้และบรรลุถึงระดับของการผสมผสานที่สูงสุด ในขณะที่บางองค์กรอาจยังอยู่ในระดับการผสมผสานขั้นต้นเท่านั้น ซึ่งผลที่เกิดขึ้นจากการมีระดับการผสมผสานที่แตกต่างกันก็นำมาซึ่งผลลัพธ์ที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของแต่ละองค์กรเป็นสำคัญ

Schultz (1997a) ได้แบ่งระดับของการผสมผสานออกเป็น 4 ระดับด้วยกันคือ ระดับที่หนึ่งเป็นการประสานทางด้านกลวิธี (Tactical Coordination) เกิดขึ้นในช่วงแรกที่องค์กรพยายามจะประสานกลวิธีสื่อสารทั้งหมดเข้าด้วยกัน โดยทั่วไปมักเป็นการพยายามประสานการสื่อสารทั้งหมดให้สอดคล้องกับรูปแบบการสื่อสารที่มีอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งส่วนมากมักจะเป็นการโฆษณา โดยเป้าหมายของการผสมผสานในระดับนี้ก็คือ การพยายามสร้างสัญลักษณ์ที่เป็นหนึ่งเดียวกัน และข้อความที่เป็นหนึ่งเดียวกัน (One sight, One sound) ด้วยการทำงานอย่างสอดคล้องร่วมกันของสื่อที่หลากหลาย เพราะฉะนั้นการผสมผสานในระดับนี้จึงต้องการระดับของการสื่อสารระหว่างบุคคล และระหว่างหน้าที่การทำงาน (Interpersonal and Cross-functional Communication) ที่

สูง และบริษัทเจ้าของสินค้าจะต้องเป็นผู้นำในการผสมผสาน มิใช่ให้เป็นหน้าที่ของบริษัทตัวแทนโฆษณาภายนอก (Schultz & Kitchen, 1999)

ระดับที่สอง เป็นการขยายขอบเขตการสื่อสารให้กว้างขึ้น (Broadening Communication) โดยในระดับนี้องค์กรจะเริ่มมุ่งเน้นไปที่การรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งทำให้บริษัทต้องทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าเป็นจำนวนมาก รวมทั้งต้องทำการประเมินผลการตอบกลับด้วย (Schultz & Kitchen, 1999) ว่าผู้บริโภครู้สึกอย่างไรต่อการติดต่อสื่อสารทั้งหมดที่พวกเขาได้รับจากองค์กร การติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคมักจะมีการเปลี่ยนแปลงจากวิธีการสื่อสารแบบเดิมไปสู่รูปแบบการสื่อสารใหม่ๆ รวมทั้งการขยายการสื่อสารไปเป็นลักษณะที่เป็นการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยภายในก็คือการตั้งทีมที่มีการทำงานร่วมกันของฝ่ายต่างๆ (Cross-functional Team) ขึ้น เพื่อรับผิดชอบในการผสมผสานกิจกรรมการสื่อสารทั้งหมดขององค์กร (Schultz, 1997a) นอกจากนี้ ยังต้องประสานการทำงานกับตัวแทนการสื่อสารการตลาดภายนอกด้วย (Schultz & Kitchen, 1999)

ระดับการผสมผสานระดับที่สามที่ Schultz (1997a) กล่าวไว้ คือ ระดับที่มีการใช้ **ฐานข้อมูลลูกค้า (Empirical Data)** ระดับนี้จะดูที่การใช้ข้อมูลข่าวสาร เทคโนโลยีเพื่อสร้างความแตกต่างสำหรับผู้บริโภค และสร้างการสื่อสารที่สอดคล้องกัน ซึ่งการผสมผสานในระดับนี้แสดงให้เห็นถึงความพยายามในการเปลี่ยนแปลงจากการใช้ข้อมูลด้านทัศนคติไปสู่การใช้ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการคาดคะเนและศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้นั้นจะช่วยให้องค์กรสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลและแยกแยะความต้องการที่เฉพาะของผู้บริโภค และทำการตอบสนองต่อความต้องการนั้นได้ดีขึ้น ในขณะที่ระดับที่สี่ ซึ่งเป็นระดับที่สูงที่สุดของการผสมผสานการสื่อสารการตลาด คือ **การที่องค์กรเป็นองค์กรที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer-centric)** มีการพัฒนาแผนการสื่อสารจากภายนอกสู่ภายใน (Outside-in) ซึ่งก็คือ วางแผนการสื่อสารโดยอยู่บนพื้นฐานของสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้ยินได้ฟังมากกว่าสิ่งที่บริษัทต้องการจะบอก สิ่งที่ทำให้ความสำคัญในระดับนี้คือการบรรลุถึงความสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียวกันของทั้งองค์กร ซึ่งหมายถึงการที่ทั้ง องค์กรนั้นให้ความสำคัญไปที่การผสมผสานและสร้างให้การสื่อสารทุกรูปแบบที่องค์กรมีต่อผู้บริโภคเป็นไปในแนวทางเดียวกัน ในอันที่จะช่วยส่งเสริมและเป็นประโยชน์กับตราสินค้า (Schultz, 1997a)

จากการศึกษาของ Schultz และ Kitchen (1999) ที่ทำการศึกษารับบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีการใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดในการดำเนินงานในประเทศสหรัฐอเมริกา อังกฤษ นิวซีแลนด์

ออสเตรเลีย และอินเดีย พบว่า องค์การส่วนใหญ่มีการผสมผสานการสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับที่ 1 และ 2 เท่านั้น โดยมีบางส่วนที่กำลังพัฒนาไปสู่ระดับที่ 3 แต่พบว่ามีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่กำลังพัฒนาไปสู่ระดับการผสมผสานระดับที่ 4 สำหรับในประเทศไทย Anantachart (2001) พบว่า องค์การที่ใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดในการดำเนินงานส่วนมากมีการผสมผสานการสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับที่ 2 เพราะองค์การส่วนมากได้มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารหลากหลาย เครื่องมือในการสื่อสารกับทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยให้ความสำคัญกับการโฆษณาและการส่งเสริมการขายมาก และมีความคิดว่าองค์การของตนต้องเป็นผู้นำในการทำการผสมผสานมิใช่บริษัทตัวแทนโฆษณา

ส่วน Duncan (1993, cited in Arens, 2002) ได้กล่าวถึงระดับของการผสมผสานไว้เช่นกัน โดยแบ่งออกเป็น 4 ระดับด้วยกันคือ ระดับที่หนึ่ง **ภาพลักษณ์ที่เป็นหนึ่งเดียวกัน** (Unified Image) คือ เป็นระดับที่องค์กรมุ่งเน้นที่การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ระดับที่สอง คือ **มีความสม่ำเสมอของข้อความที่สื่อสารออกไป** (Consistent Voice) คือ องค์กรมีการประสานข้อความที่ส่งไปยังผู้รับสารกลุ่มต่างๆ ให้มีความสอดคล้องเป็นแนวทางเดียวกัน ระดับที่สาม คือ **การเป็นผู้รับฟังที่ดี** (Good Listener) ซึ่งหมายถึงการที่องค์กรได้ทำการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับผู้บริโภค โดยให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารตอบกลับ (Feedback) มายังองค์กรได้ เป็นการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว (Long-term Relationships) ให้เกิดขึ้นได้ ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวนั้นถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของการผสมผสานในระดับนี้ และระดับสุดท้ายคือ **การเป็นประชากรในระดับโลก** (World-class Citizen) ซึ่งหมายถึงการเป็นองค์กรที่มีความใส่ใจในสังคม สิ่งแวดล้อม รวมถึงการมีวัฒนธรรมองค์กรที่แข็งแกร่ง

หลังจากนั้น Duncan และ Caywood (1996, cited in Sirgy, 1998) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับระดับของการผสมผสานออกมาอีกแนวคิดหนึ่ง โดย แบ่งระดับของการผสมผสานออกเป็น 7 ระดับ ดังต่อไปนี้ ระดับแรกเป็นการรับรู้ (Awareness) ถึงความจำเป็นของการผสมผสาน ซึ่งเป็นระดับที่นักการตลาดตระหนักถึงความจำเป็นของการผสมผสานการสื่อสารการตลาด เช่น นักวางแผนสื่อโฆษณาควรตระหนักว่าในวางแผนสำหรับตราสินค้าเดียวกัน ต้องเลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ โดยให้ทุกสื่อที่นั้นสะท้อนภาพลักษณ์ของสินค้าออกมาอย่างสอดคล้องกัน ในระดับต่อมาเป็นการผสมผสานภาพลักษณ์ (Image Integration) เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเพื่อสร้างความมั่นใจว่า ข้อความและสื่อที่ใช้มีความสอดคล้องกัน เช่น ในชิ้นงานโฆษณาข้อความและภาพควรต้องสอดคล้องกันในทุกสื่อที่มีการโฆษณา ถึงแม้แต่ละสื่อจะมีลักษณะของสื่อที่ต่างกันก็ตาม ก็ต้องสื่อสารในเรื่องเดียวกัน เพื่อสนับสนุนภาพลักษณ์ของสินค้าให้มีความสอดคล้อง เป็นแนวทาง



เดียวกัน ในระดับต่อไปเป็นการผสมผสานหน้าที่การทำงานของเครื่องมือต่างๆ (Functional Integration) ซึ่งก็คือการนำเอาเครื่องมือการสื่อสารต่างๆมาทำงานร่วมกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด เช่น เพิ่มยอดขาย หรือส่วนแบ่งตลาด ฉะนั้นจึงต้องทำการวิเคราะห์ ข้อเด่น ข้อด้อยของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเครื่องมือต่างๆ แล้วจึงนำมาผสมผสานการทำงานเข้าด้วยกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งวัตถุประสงค์ทางการตลาดก็จะถูกใช้เพื่อเป็นแนวทางในการเลือกสรรและนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆไปปฏิบัติ

ระดับการผสมผสานขั้นที่สูงขึ้นมาที่ Duncan และ Caywood (1996, cited in Sirgy, 1998) เสนอไว้คือ ระดับที่มีการผสมผสานอย่างเท่าเทียมกัน (Coordinated Integration) โดยผสมผสานทั้งรูปแบบของการสื่อสารส่วนบุคคล เช่น การขายโดยพนักงานขาย กับการสื่อสารที่ไม่ใช่แบบส่วนบุคคล เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง เข้าด้วยกัน ซึ่งการวัดผลมีความสำคัญในการสร้างความมั่นใจว่าการสื่อสารทั้งสองรูปแบบมีความสอดคล้องกัน เช่น สิ่งที่พนักงานขายพูดเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับข้อความในโฆษณา ระดับต่อไปนั้นการผสมผสานต้องเป็นการผสมผสานโดยอยู่บนพื้นฐานของฐานข้อมูลลูกค้า (Consumer-based Integration) ในระดับนี้การวางกลยุทธ์การตลาดจะมาจากความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภค และเป็นการวางตำแหน่งของสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ตรงกับต้องการผู้บริโภค โดยข้อความที่ส่งไปยังผู้บริโภคจะสะท้อนตำแหน่งของสินค้า และสามารถเข้าถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ระดับที่ 6 เป็นการผสมผสานโดยอยู่บนพื้นฐานของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร (Stakeholder-based Integration) เป็นระดับที่นักการตลาดตระหนักว่ามีใช้แค่ผู้บริโภคที่ต้องสื่อสารด้วย แต่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรอื่นๆก็เป็นกลุ่มที่ควรสื่อสารไปถึง ซึ่งผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรอื่นๆนี้ประกอบไปด้วย พนักงานของบริษัท ผู้กระจายสินค้า ผู้ถือหุ้น ชุมชน หน่วยงานรัฐบาล เป็นต้น สำหรับระดับสุดท้ายซึ่งเป็นระดับสูงสุดของการผสมผสานคือ การผสมผสานการบริหารความสัมพันธ์ (Relationship Management Integration) เพื่อที่จะสื่อสารกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร (Stakeholders) ทั้งหมดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งในระดับนี้องค์กรจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพก่อน โดยกลยุทธ์ที่กล่าวถึงนี้มีใช้เฉพาะแค่กลยุทธ์ทางการตลาดเพียงอย่างเดียว แต่หมายรวมถึงกลยุทธ์ของฝ่ายอื่นๆด้วย ไม่ว่าจะเป็น ฝ่ายการตลาด ฝ่ายการผลิต ฝ่ายการเงิน และฝ่ายอื่นๆ โดยองค์กรต้องมีกลยุทธ์การบริหารที่สะท้อนให้เห็นถึงการประสานการทำงานของฝ่ายต่างๆ ซึ่งเมื่อการผสมผสานการทำงานของฝ่าย

ต่างๆเป็นไปด้วยดี ก็จะทำให้ให้นักการตลาดสามารถสื่อสารกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร (Stakeholder) ได้ในแนวทางที่มีความสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียวกัน

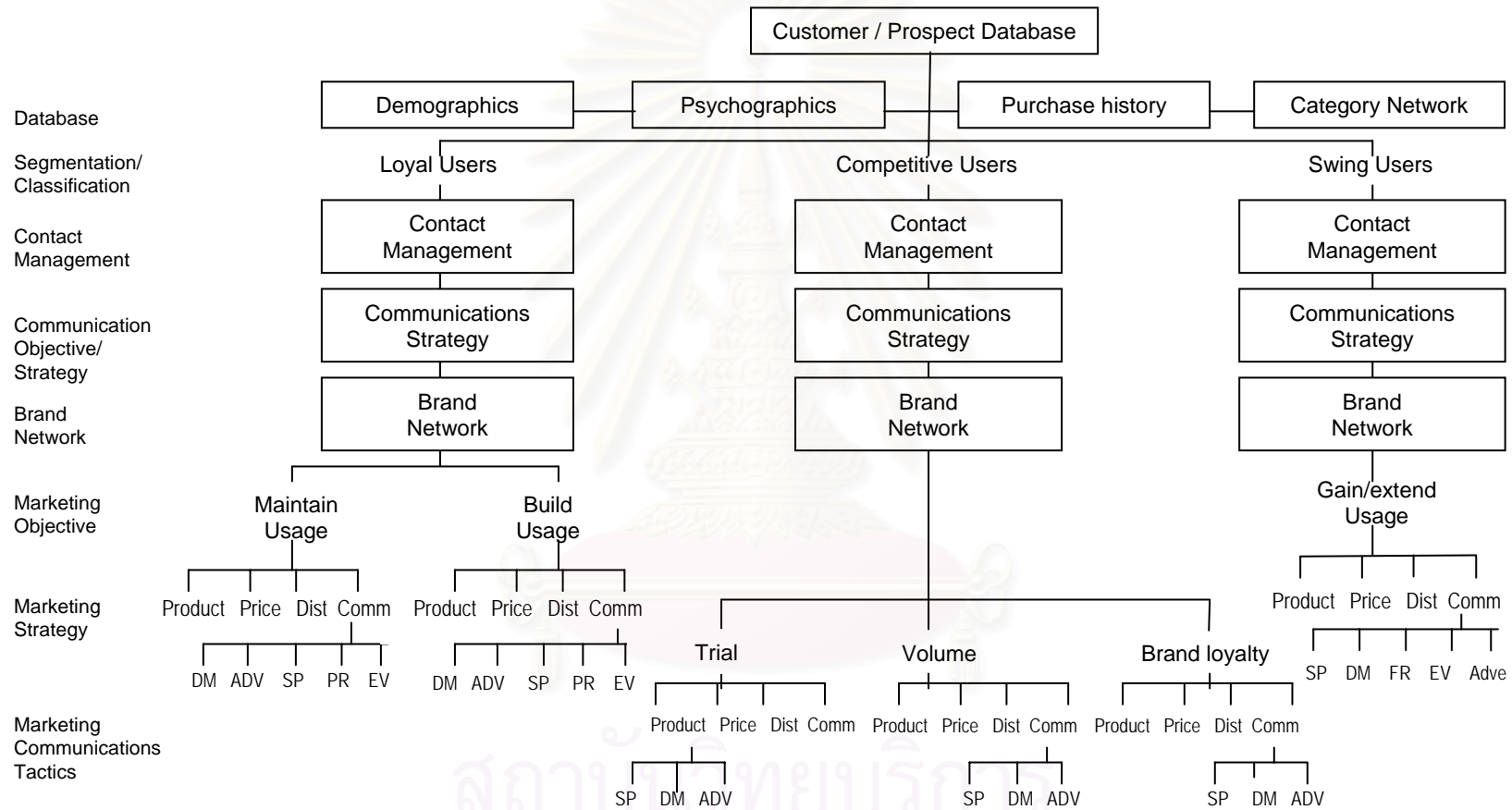
การที่องค์กรจะสามารถทำการผสมผสานการสื่อสารให้ได้ในระดับสูงสุด หรือระดับหนึ่งระดับใดที่ต้องการนั้น จำเป็นที่จะต้องมีการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีประสิทธิภาพ เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน ซึ่งจะได้กล่าวถึงกระบวนการในการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ในส่วนต่อไป

### กระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานให้มีประสิทธิภาพนั้น จะต้องมีการวางแผนอย่างมีขั้นตอน ซึ่ง Schultz และคณะ (1995) ได้พัฒนาแบบจำลองของขั้นตอนในการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ดังแผนภาพที่ 2.2 เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอย่างเป็นระบบ จากลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานซึ่งให้ความสำคัญกับการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน (Outside-in) นั้น เมื่อพิจารณาถึงขั้นตอนการวางแผนของ Schultz et al. จะเห็นได้ว่าขั้นตอนแรกก็คือ การเริ่มต้นที่ลูกค้านั่นเอง ซึ่งการเริ่มต้นที่ลูกค้าก็คือการทำความเข้าใจลูกค้า ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า และทำการวิเคราะห์ฐานข้อมูลของลูกค้าเหล่านั้น เพื่อที่นักการตลาดจะได้ทราบว่า ลูกค้ามีพฤติกรรมและความต้องการอย่างไร ซึ่งข้อมูลลูกค้าเหล่านี้ส่วนมากได้มาจากการทำวิจัยสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สินค้า การเปิดรับสื่อ ฯลฯ และจากข้อมูลนี้จะทำให้นักการตลาดสามารถคาดคะเนถึงทัศนคติ และพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดย Schultz et al. กล่าวว่าฐานข้อมูลลูกค้าที่จะนำมาใช้ในการวางแผนนั้นควรประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากร เช่น เพศ อายุ สถานะที่อาศัย ข้อมูลด้านจิตวิทยา เช่น ความสนใจ นิสัยใจคอ ข้อมูลด้านประวัติการใช้สินค้า และข้อมูลด้านทัศนคติ ซึ่งข้อมูลด้านทัศนคติจะทำให้ทราบถึงความคิดที่ลูกค้ามีต่อสินค้า ทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเกี่ยวกับสินค้าที่พวกเขาใช้อย่างไร ซึ่งข้อมูลเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญยิ่งต่อการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Schultz et al., 1995)

เมื่อมีข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคที่เพียงพอจะทำให้นักการตลาดเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภคแล้ว ขั้นตอนต่อไปที่ Schultz et al. (1995) กล่าวไว้คือ การแบ่งกลุ่ม (Segmentation) ผู้บริโภคเหล่านั้น ออกเป็นกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายกลุ่มต่างๆซึ่งแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันทางด้านพฤติกรรม

แผนภาพที่ 2.2 กระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน



หมายเหตุ: DM = Direct Marketing ADV = Advertising SP = Sales Promotion PR = Public Relations EV = Event Marketing

ที่มา: Schultz, D. E., Tannenbaum, S. T., & Lauterborn, R. F. (1994). *Integrated marketing communication*

IL: NTC Business Books, p. 161.



ในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคจะใช้ตัวแปรด้านพฤติกรรมเป็นแนวทางในการแบ่ง ซึ่งในทางการตลาดนั้นการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคสามารถทำได้หลายแบบด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคโดยใช้ตัวแปรด้านลักษณะทางประชากร ตัวแปรด้านจิตวิทยา ตัวแปรด้านลักษณะทางภูมิศาสตร์ รวมถึงตัวแปรด้านพฤติกรรม (Kotler, 2000) สำหรับการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคโดยใช้ตัวแปรด้านลักษณะทางภูมิศาสตร์ นั้น อาจเป็นการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามเมือง ภาค ประเทศที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่ และนักการตลาดก็ใช้กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกันไปสำหรับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ เช่น บริษัทผลิตอาหารอาจออกสินค้าที่มีรสชาติใดรสชาติหนึ่งขายเฉพาะในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งเพราะเป็นรสชาติที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคในพื้นที่นั้น เป็นต้น ส่วนการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคจากลักษณะทางประชากรนั้น เป็นการแบ่งผู้บริโภคออกตามตัวแปร เช่น อายุ เพศ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ ระดับทางสังคม ขนาดของครอบครัว เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคที่มีความต้องการ และความสามารถที่ต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม การแบ่งด้วยตัวแปรด้านประชากรนี้เป็นที่นิยมใช้เนื่องจากความต้องการ ความชอบ หรือปริมาณการใช้สินค้ามักเชื่อมโยงกับลักษณะด้านประชากร นอกจากนั้นตัวแปรด้านประชากรยังง่ายต่อการวัดอีกด้วย (Kotler, 2000)

ส่วนการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคจากลักษณะทางจิตวิทยานั้น Kotler (2000) กล่าวว่า คือการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคจากรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) บุคลิกภาพ (Personality) และ ค่านิยมหลักของผู้บริโภค (Core Value) เช่น รถยนต์อาจแบ่งกลุ่มเป้าหมายสำหรับรถแต่ละรุ่นต่างกัน กลุ่มหนึ่งเป็นผู้ที่มีลักษณะรักอิสระ ชอบการเปลี่ยนแปลง ในขณะที่อีกกลุ่มหนึ่งชอบการความเป็นแบบแผน มีเกียรติ และเป็นคนรู้จักคิด เป็นต้น การที่นักการตลาดใช้ตัวแปรด้านจิตวิทยาในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคก็เนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรเหมือนกันอาจมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกันได้ ส่วนการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคจากลักษณะทางพฤติกรรม เป็นการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคจากการใช้และการตอบสนองต่อสินค้า โดยตัวแปรย่อยๆที่ใช้ในการแบ่งผู้บริโภคจากพฤติกรรมนั้นมีหลายตัวแปรด้วยกัน เช่น โอกาสในการใช้สินค้า (Occasions) โดยสายการบิน อาจแบ่งกลุ่มผู้บริโภคจากโอกาสในการเดินทางไม่ว่าจะเป็นเพื่อการทำธุรกิจ หรือเพื่อการท่องเที่ยว แล้วเน้นการทำตลาดไปที่ผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรืออาจแบ่งกลุ่มผู้บริโภคจากปริมาณการใช้สินค้า (Usage Rate) เช่น ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าในปริมาณน้อย ปานกลาง และสูงซึ่ง กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สินค้าในปริมาณสูงนั้นมักมีน้อย แต่เมื่อดูเปอร์เซ็นต์การใช้สินค้าเทียบกับทั้งตลาดจะเป็นเปอร์เซ็นต์ที่สูง ซึ่งนักการตลาดมักจะเน้นการทำตลาดไปที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ หรืออาจแบ่งกลุ่มผู้บริโภคจากสถานะในการใช้ (User Status) ว่าเป็นผู้ที่ไม่ใช้สินค้า ผู้ที่เคยใช้สินค้า ผู้ที่ใช้สินค้าเป็นครั้งแรก ผู้ที่ใช้สินค้าเป็นประจำ หรือผู้ที่มีศักยภาพที่จะเป็นผู้ใช้สินค้าได้ นอกจากนั้น อาจแบ่งผู้บริโภคจากความภักดีที่มีต่อสินค้า ซึ่งอาจแบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือผู้ที่มีความภักดีอย่างแท้จริง (Hard-

core Loyals) โดยซื้อตราสินค้านั้นโดยตลอด ผู้ที่มีความภักดีต่อตราสินค้า 2 ถึง 3 ตราสินค้า (Split Loyal) ผู้ที่เปลี่ยนจากตราสินค้าหนึ่งไปสู่ตราสินค้าอื่น (Shifting Loyal) และผู้ที่ไม่มีความภักดีกับตราสินค้าใดเลย (Switchers) (Kotler, 2000)

สำหรับในกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานตามแบบจำลองของ Schultz et al. (1995) ซึ่งแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกตามพฤติกรรมนั้น ได้แบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่ม 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีกับตราสินค้าของเรา (Loyal User) กลุ่มผู้บริโภคใช้ตราสินค้าอื่น (Competitive User) และกลุ่มผู้บริโภคที่มักเปลี่ยนจากตราสินค้าหนึ่งไปสู่ตราสินค้าอื่น (Swing Users) ซึ่งสาเหตุที่แบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มตามพฤติกรรมนี้เนื่องจาก กลุ่มผู้รับสารแต่ละกลุ่มนี้จะมีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งทำให้ต้องการรูปแบบการสื่อสารจากนักการตลาดที่แตกต่างกันไปด้วย เมื่อทำการแบ่งกลุ่มผู้รับสารแล้ว ขั้นตอนต่อไปนักการตลาดจะต้องจัดการในเรื่องของการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค (Contact Management) ซึ่งก็คือการหาสถานที่ สถานการณ์ และเวลาซึ่งเหมาะสมที่จะทำการสื่อสารกับลูกค้า หรือลูกค้าที่คาดหวัง โดยให้ความสำคัญกับการตัดสินใจว่าจะทำการสื่อสารอย่างไร และสื่อสารเมื่อใด มากกว่าการตัดสินใจว่าจะสื่อสารอะไร เพราะบริบทที่อยู่แวดล้อมนั้นมีอิทธิพลมากต่อข้อความที่สื่อสารออกไป ซึ่งข้อมูลนั้นอาจมาจากการถามคำถามในเรื่องของสถานที่และเวลาที่ผู้บริโภคน่าจะเปิดรับข้อความการขายสินค้ามากที่สุด หรือที่ไหน และเมื่อไหร่ที่ผู้บริโภคต้องการสินค้า และที่สินค้าจะเป็นประโยชน์มากที่สุดสำหรับผู้บริโภค (Schultz et al., 1995)

ในขั้นตอน 3 ขั้นตอนแรกนั้น เป็นการเริ่มต้นกระบวนการวางแผนด้วยการเริ่มต้นที่ลูกค้า หรือลูกค้าที่คาดหวัง ซึ่งทำให้นักการตลาดเกิดความเข้าใจในผู้บริโภค รู้ว่าผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเป็นอย่างไร และต้องการอะไร จากนั้นสิ่งที่ต้องดำเนินต่อไป Schultz et al. (1995) กล่าวว่า คือการนำเอาข้อมูลที่ได้นั้นมาเริ่มทำการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการสื่อสาร (Communications Strategy) เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดีที่สุด โดยเริ่มจากการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร (Communications Objective) และสิ่งที่ต้องการจากผู้รับสารเป้าหมาย ซึ่งโดยส่วนมากจะเป็นการกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมบางอย่าง เพราะพฤติกรรมจะเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงในความคิดที่ลูกค้า หรือลูกค้าที่คาดหวังมีต่อตราสินค้าได้อย่างชัดเจน เมื่อทำการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารแล้วต่อไปจึงทำการระบุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่มีความเฉพาะเจาะจงสำหรับแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน วัตถุประสงค์ที่กำหนดนั้นต้องมีความชัดเจน และสามารถประเมินผลได้

เมื่อทำการกำหนดวัตถุประสงค์แล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการพิจารณา**เลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาด**ที่จะนำเครื่องมือใดมาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่นำมาใช้นั้น ไม่ใช่แค่เครื่องมือในองค์ประกอบด้านการสื่อสาร (Communications) อย่างเช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมทางการตลาด เท่านั้น แต่ Schultz et al. (1995) หมายความว่ารวมถึงส่วนผสมการตลาดตัวอื่นๆด้วยไม่ว่าจะเป็น สินค้า (Product) ราคา (Price) และการกระจายสินค้า (Distribution) ซึ่งสามารถจะนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดได้เช่นเดียวกัน ซึ่งสิ่งที่สำคัญสำหรับการเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดก็คือต้องเลือกเครื่องมือที่จะช่วยให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร และต้องใช้เครื่องมือที่เลือกแล้วเหล่านั้นอย่างสอดคล้องกัน สำหรับขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการวางแผนคือ **การกำหนดกลยุทธ์** (Tactic) ในการสื่อสารการตลาด โดยกลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นนั้นต้องเป็นไปเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งรูปแบบ หรือกลยุทธ์ที่จะใช้ในการสื่อสารนั้นเป็นได้หลากหลาย เพราะหมายถึงจุดติดต่อสื่อสารรูปแบบใดก็ตามที่ลูกค้ามีกับสินค้า (Schultz et al, 1995) สิ่งสำคัญในการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ Schultz et al. ได้กล่าวไว้ก็คือ รูปแบบของการสื่อสารการตลาดทั้งหมดนั้นต้องถูกออกแบบเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งการที่จะตั้งวัตถุประสงค์ได้นั้นมาจากการที่นักการตลาดได้ทำความเข้าใจในตัวลูกค้า ลูกค้าที่คาดหวังอย่างดีเสียก่อน

ส่วน Schultz และ Barnes (1999) ได้เสนอกระบวนการวางแผนการสื่อสารสำหรับตราสินค้า (Brand Communication Planning Process) ไว้เช่นกัน ซึ่งมีขั้นตอนของกระบวนการวางแผนที่คล้ายคลึงกับของ Schultz et al. (1995) แต่มีรายละเอียดที่เพิ่มเติมขึ้นบางส่วน โดยขั้นตอนต่างๆประกอบไปด้วย ขั้นตอนแรก**เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภค** และทำการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค ซึ่ง Schultz และ Barnes ได้ทำการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคด้วยตัวแปรด้านพฤติกรรมได้ออกเป็น 3 กลุ่มเช่นเดียวกัน คือ กลุ่มลูกค้าปัจจุบัน (Current Customer) กลุ่มลูกค้าที่ใช้สินค้าคู่แข่ง (Competitive Customer) และกลุ่มลูกค้าที่อาจเกิดขึ้น (Emerging Customer) จากนั้นขั้นต่อไปคือ**การประเมินคุณค่าของผู้บริโภค**แต่ละกลุ่มโดยการระบุถึงสัดส่วนการใช้สินค้าของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเปรียบเทียบกับทั้งตลาดของสินค้าประเภทนั้น และประเมินคุณค่าของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มโดยพิจารณาจากรายได้ที่บริษัทได้รับจากผู้บริโภคแต่ละกลุ่มนั้น ซึ่งการประเมินคุณค่าของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มในลักษณะนี้นั้น ตามแบบจำลองของ Schultz et al. มิได้กล่าวถึงไว้ เมื่อทำการประเมินคุณค่าของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้แล้วจึงทำการกำหนดวัตถุประสงค์ทางด้านพฤติกรรมสำหรับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มซึ่งอาจแตกต่างกันออกไป โดยกำหนดวัตถุประสงค์ทางด้านพฤติกรรมก็คือ การกำหนดว่าต้องการให้ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเกิดพฤติกรรมอย่างไรจากแผนการ

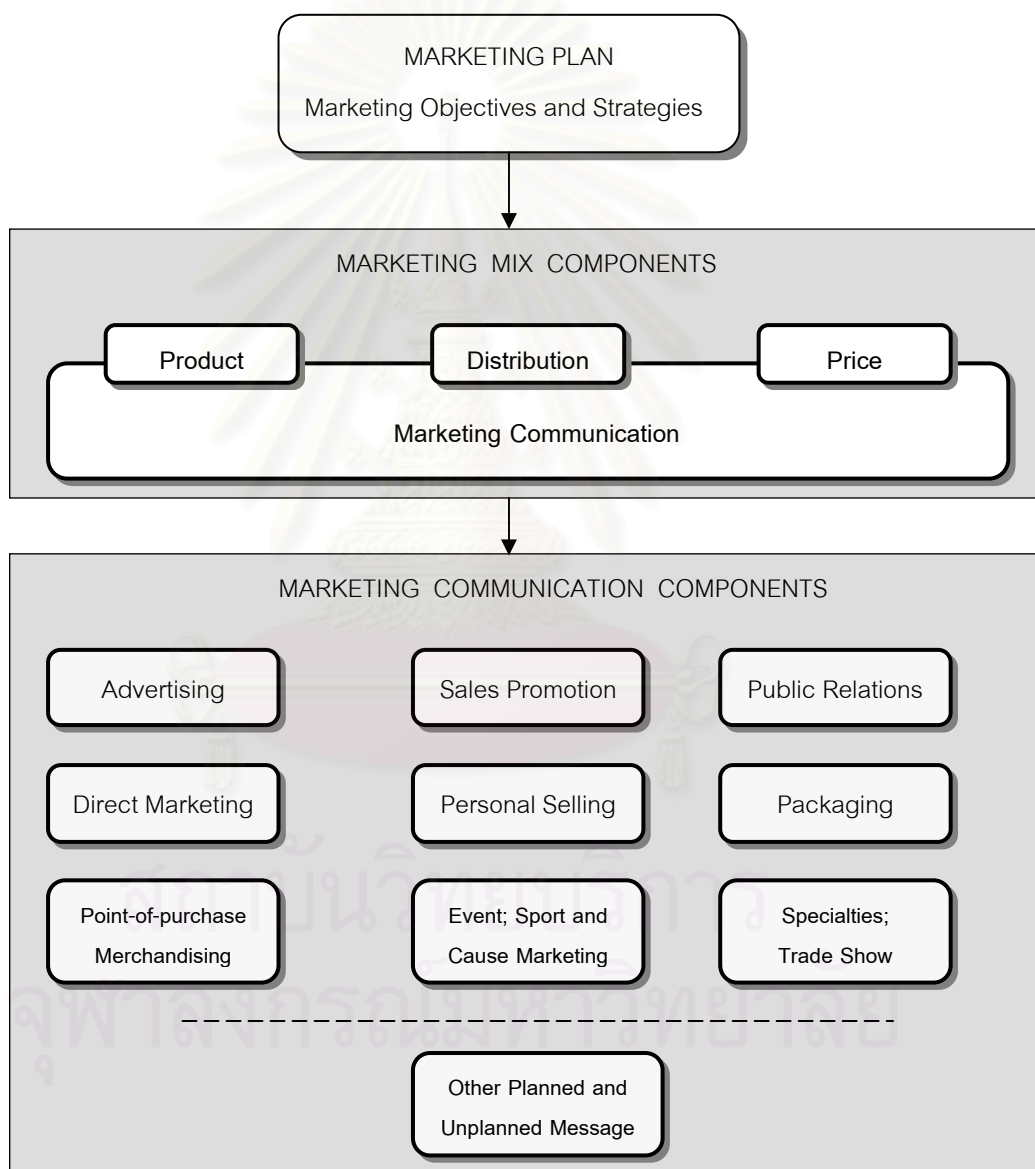
สื่อสารนี้ เช่น วัตถุประสงค์ทางด้านพฤติกรรมสำหรับกลุ่มผู้บริโภคปัจจุบันของตราสินค้าก็คือการรักษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ไว้ ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สินค้าคู่แข่งก็อาจกำหนดว่าต้องสร้างการทดลองใช้สินค้าของเรา หรือให้เปลี่ยนมาใช้สินค้าเราแทนคู่แข่ง เป็นต้น

เมื่อผ่านขั้นตอนของการประเมินคุณค่าไปแล้วขั้นต่อไปที่ Schultz และ Barnes (1999) กล่าวไว้ซึ่งคล้ายกับของ Schultz et al. (1995) ก็คือ **การสร้างและส่งการสื่อสารไปสู่ผู้บริโภค** ซึ่งวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารก็ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ทางด้านพฤติกรรมที่ได้กำหนดไว้ และวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารนั้นก็ส่งผลถึงเครื่องมือทางการตลาด และจุดติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคที่จะเลือกใช้ด้วย เช่น วัตถุประสงค์ทางด้านพฤติกรรมสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ภักดีกับตราสินค้าคือการพยายามรักษาผู้บริโภคกลุ่มนี้ไว้ วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารที่กำหนดให้สอดคล้องกันก็คือต้องการแสดงการขอบคุณผู้บริโภคสำหรับการสนับสนุนที่มีต่อสินค้าเรา โดยเครื่องมือที่เลือกใช้อาจเป็น จดหมายขอบคุณ หรือการไปเยี่ยมเยียนเป็นการส่วนตัว นอกจากนี้ Schultz และ Barnes ยังได้เพิ่มขั้นตอนของการวัดผลคุณค่าเพิ่มที่ได้รับ (Measurement of Incremental Return) ขึ้นมา โดยเป็นการวัดคุณค่าเพิ่มที่บริษัทได้รับจากการทำการสื่อสารการตลาด โดยแนวคิดการวัดคุณค่าเพิ่มนี้เป็นการวัดผลว่า จากการดำเนินการแผนการสื่อสารตราสินค้านี้แล้วสร้างประโยชน์อะไรเพิ่มเติมขึ้นมาจากเดิมก่อนที่จะดำเนินแผนนี้หรือไม่ โดยมีความเชื่อว่าสินค้าจะมีผลที่ได้รับตอบกลับจากกิจกรรมที่ทำอยู่ในปัจจุบันอยู่แล้วในระดับหนึ่ง และเมื่อดำเนินการแผนการสื่อสารตราสินค้านี้จะสามารถสร้างประโยชน์เพิ่มเติมขึ้นมาได้ โดยการวัดคุณค่าเพิ่มจะเป็นการวัดผลตอบกลับจากผู้บริโภคในแง่ของเป็นปริมาณการขาย และรายได้ที่ได้คืนจากการลงทุนในการสื่อสารการตลาดของตราสินค้า ซึ่งหากคุณค่าเพิ่มที่ได้รับนั้นมากกว่าการลงทุนในการทำการสื่อสารของตราสินค้านั้นก็แสดงว่าบริษัทประสบความสำเร็จ (Schultz & Barnes, 1999)

สำหรับแบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของ Burnett และ Moriarty (1998) นั้น มีความแตกต่างเล็กน้อยจากของ Schultz et al. (1995) ตรงที่แบบจำลองของ Burnett และ Moriarty มิได้มีการกำหนดวัตถุประสงค์ และกลยุทธ์การสื่อสาร ก่อนที่จะทำการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด และกลยุทธ์ทางการตลาด แต่แผนการตลาดซึ่งประกอบด้วยวัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ทางการตลาด จะถูกกำหนดขึ้นมาก่อนแผนการสื่อสารการตลาด สำหรับในส่วน of เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ใช้นั้น Burnett และ Moriarty มีความคิดเห็นเช่นเดียวกับ Schultz et al. คือเครื่องมือสำหรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมิได้จำกัดอยู่แค่ในส่วนของการสื่อสารการตลาดเท่านั้น แต่องค์ประกอบส่วนผสมผสมการตลาด (Marketing Mix) อีก 3 ส่วนคือ สินค้า ราคา และการกระจายสินค้า ก็สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้เช่นเดียวกัน

และบางครั้งอาจมีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมากกว่าข้อความที่มาจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดก็เป็นได้ เพราะฉะนั้นในแบบจำลองของ Burnett และ Moriarty (1998) การสื่อสารการตลาดจึงมิได้แยกออกมาจากส่วนผสมของการตลาดตัวอื่นๆ อย่างชัดเจน แต่จะรวมเอาองค์ประกอบทั้ง 3 เหล่านี้เข้ามาอยู่ด้วยกัน (ดังแผนภาพที่ 2.3)

แผนภาพที่ 2.3 แบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน



ที่มา: Burnett J., & Moriarty, S. (1998). *Introduction to marketing communication: An Integrated approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 23.



เครื่องมือในการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นมีหลากหลายเครื่องมือด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นเครื่องมือที่เป็นเครื่องมือในส่วนการสื่อสารการตลาดเอง หรือเป็นเครื่องมือจากส่วนผสมผสานตลาดอื่นๆ โดยในที่นี้จะขอกกล่าวถึงรายละเอียดของเครื่องมือหลักๆ ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ดังนี้ **การโฆษณา** คือ รูปแบบการสื่อสารที่มีใช้การสื่อสารส่วนบุคคล ซึ่งต้องมีการจ่ายเงิน โดยเป็นรูปแบบการสื่อสารเกี่ยวกับองค์กร สินค้า บริการ หรือแนวความคิด โดยมีการระบุผู้สนับสนุน การโฆษณามักทำโดยผ่านทางสื่อมวลชนไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น และการจ่ายเงินในที่นี้หมายถึงการจ่ายเงินเพื่อการซื้อเวลา และพื้นที่ของสื่อในการโฆษณานั้นเอง โฆษณาเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นวิธีการสื่อสารการตลาดที่ให้ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ และโฆษณาสามารถสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าได้ดี (G. Belch & M. Belch, 2001)

**ส่วนการประชาสัมพันธ์** คือ การวางแผนและดำเนินการปฏิบัติการในการสร้างความเข้าใจอันดี และการยอมรับในองค์กรต่อสาธารณชน โดยมีวิธีการเช่น การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน การให้การสนับสนุนกองทุน การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมพิเศษ หรือกิจกรรมสาธารณะต่างๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ในสายตาของสาธารณชน สำหรับ **การส่งเสริมการขาย** นั้น เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้ออย่างทันทีทันใดได้ ไม่ว่าจะเป็นการลดราคา การให้คูปอง การแจกสินค้าตัวอย่าง การแจกของสมนาคุณ การจัดการประกวด หรือการชิงโชค เนื่องจากส่งเสริมการขายช่วยกระตุ้นการซื้ออย่างทันทีทันใดได้ ฉะนั้น เครื่องมือการสื่อสารประเภทนี้จึงสามารถช่วยเพิ่มยอดขายของสินค้าในช่วงระยะเวลาสั้นๆได้ ส่วนเครื่องมือสุดท้ายที่จะกล่าวถึงรายละเอียดคือ **การตลาดทางตรง** ซึ่งเป็นวิธีการที่องค์กรทำการสื่อสารโดยตรงไปยังผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบกลับ ซึ่งการตลาดทางตรงนั้นมีใช้แค่จดหมายตรง หรือการส่งสินค้าจาก แคตตาล็อก แต่หมายรวมถึงวิธีการอื่นๆอีกเช่น การจัดการฐานข้อมูล การขายตรง การขายผ่านทางโทรศัพท์ และโฆษณาให้ตอบกลับ (Direct-response Advertising) ที่ปรากฏทางสื่อต่างๆ เช่น ทางโทรทัศน์ หรืออินเทอร์เน็ต เป็นต้น (G. Belch & M. Belch, 2001)

จะเห็นได้ว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละเครื่องมือที่ต่างกันก็มีวิธีการปฏิบัติวัตถุประสงค์การใช้ และประโยชน์ที่แตกต่างกันออกไป เหมาะที่จะนำมาใช้ในโอกาสที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาด และนักสื่อสารการตลาดที่จะต้องวิเคราะห์ว่าจากวัตถุประสงค์ทางการตลาด และการสื่อสารที่ได้กำหนดไว้นั้นมีเครื่องมือใดบ้างที่จะสามารถช่วยตอบสนอง และช่วย

ทำให้แผนการสื่อสารการตลาดนั้นบรรลุวัตถุประสงค์ได้ ดังที่ Shimp (2000) กล่าวไว้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้หลากหลายรูป ฉะนั้นนักการตลาดจึงต้องเลือกใช้เครื่องมือต่างๆอย่างเหมาะสม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด

และโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่ทำงานด้านการแผนสื่อโฆษณาที่มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงในการดูแลเรื่องการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารเพื่อทำการส่งสารเกี่ยวกับตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคนั้นจะต้องคำนึงถึงวางแผนการวางแผนสื่อโฆษณานั้นมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในหลายเรื่องด้วยกัน ซึ่งก่อนที่จะกล่าวถึงว่าทั้งสองแนวคิดมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไร ควรได้ทำความเข้าใจถึงการทำงานในการวางแผนสื่อโฆษณาให้เข้าใจดีก่อน ดังจะได้กล่าวถึงต่อไปนี้

### แนวคิดเรื่องการวางแผนสื่อโฆษณา (Advertising Media Planning)

บริษัทตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการครบวงจรนั้นนอกจากจะให้บริการในด้านการบริหารงานลูกค้า (Client Service) และการสร้างสรรค์งาน (Creative) แล้ว ยังมีงานอีกด้านหนึ่งที่บริษัทตัวแทนโฆษณาให้บริการนั้นคือ การวางแผนสื่อโฆษณา งานการวางแผนสื่อโฆษณานั้นถือเป็นส่วนที่มีความสำคัญเพราะมีหน้าที่ในการดูแลการใช้จ่ายเงินผ่านสื่อโฆษณาของลูกค้า และการใช้เงินผ่านสื่อโฆษณาของลูกค้านี้เองที่เป็นรายได้ที่สำคัญที่สุดของบริษัทตัวแทนโฆษณา (นภาศิริ อิงค

นารถ, 2543) การวางแผนสื่อโฆษณานั้นเป็นงานที่ต้องอาศัยความชำนาญเฉพาะ และเป็นงานที่มีรายละเอียดในการทำงานซึ่งต้องอาศัยการทำความเข้าใจค่อนข้างมาก ในส่วนนี้จึงจะได้กล่าวถึงแนวคิดเรื่องการวางแผนสื่อโฆษณาในส่วนของความหมายก่อนเพื่อทำความเข้าใจการวางแผนสื่อโฆษณาอย่างกว้างๆ แล้วจึงกล่าวถึงในรายละเอียดต่อไปในเรื่องกระบวนการวางแผน ข้อมูลและปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนสื่อโฆษณา รวมถึงปัญหาที่นักวางแผนสื่อโฆษณาต้องพบในการทำงานด้วย

### ความหมายของการวางแผนสื่อโฆษณา

Sissors และ Bumba (1996) ได้ให้ความหมายของการวางแผนสื่อโฆษณาไว้ว่า เป็นลำดับขั้นตอนของการตัดสินใจในการหาคำตอบว่าวิธีการใดคือวิธีการที่ดีที่สุดในการนำเสนอโฆษณาไปยังลูกค้าที่คาดหวังของสินค้าหรือบริการ ซึ่งคำถามที่นักวางแผนสื่อโฆษณา (Media

Planner) ต้องหาคำตอบ ส่วนมากมักเป็นคำถามที่ถามว่า ต้องให้โฆษณาเข้าถึง (Reach) คนเป็นจำนวนเท่าไร ควรลงโฆษณาในสื่ออะไร ลูกค้ายกคาคหวังควรได้เห็นโฆษณาแต่ละชิ้นกี่ครั้งต่อเดือน ควรให้โฆษณาปรากฏในเดือนไหน ในพื้นที่ใด และควรใช้จ่ายเงินในแต่ละสื่อเท่าไร เป็นต้น ซึ่งเมื่อคำถามเหล่านี้ได้รับคำตอบแล้วก็จะนำไปสู่การพัฒนาแผนสื่อโฆษณา (Media Plan) ขึ้นมา ในขณะที่ Barban, Cristal, และ Kopec (1993) กล่าวว่า การวางแผนสื่อโฆษณานั้น เป็นกระบวนการของการออกแบบวิธีการดำเนินการในการที่จะใช้ เวลา และพื้นที่ในการโฆษณา อย่างไรก็ตามเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการโฆษณา และการตลาด ซึ่ง Burnett และ Moriarty (1998) ก็ได้กล่าวเน้นในเรื่องการตอบวัตถุประสงค์เช่นกัน โดยกล่าวว่า การวางแผนสื่อโฆษณา ก็คือ กระบวนการของการเลือกวัตถุประสงค์การวางแผนสื่อโฆษณา (Media Objectives) สำหรับโปรแกรมการสื่อสารการตลาด และออกแบบกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น

นอกจากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งเป็นความหมายที่มองการวางแผนสื่อโฆษณาอย่างกว้างๆ แล้ว ก็ยังมีผู้ให้ความหมายของการวางแผนสื่อโฆษณาที่กล่าวเฉพาะเจาะจงถึงการใช้สื่อโดยตรง คือ Cowan และ Abrait (1999) ให้ความหมายว่า เป็นลำดับขั้นตอนของการตัดสินใจที่บริษัทตัวแทนโฆษณาปฏิบัติในการเลือก และใช้สื่อเพื่อสื่อสารข้อความอย่างเหมาะสมไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มากที่สุดที่เป็นไปได้ ภายใต้งบประมาณที่ต่ำที่สุด ส่วน C. Lloyd (1999) กล่าวว่า การวางแผนสื่อโฆษณาคือ กระบวนการตัดสินใจในกลยุทธ์ของการเลือกสรร และวางตารางเวลาการใช้สื่อโฆษณา

Pelsmacker, Geuens, และ Van Den Bergh (2001) ที่กล่าวถึงการวางแผนสื่อโฆษณาว่าไม่ใช่แค่การเลือกสรรสื่อที่มีความเหมาะสม ในการส่งสารโฆษณาไปสู่กลุ่มเป้าหมายเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับด้านเทคนิคในการคำนวณ และเปรียบเทียบองค์ประกอบย่อยต่างๆซึ่งอยู่ภายใต้วัตถุประสงค์การวางแผนสื่อโฆษณา (Media Objective) ไม่ว่าจะเป็น ค่าความถี่ในการเห็นโฆษณาของกลุ่มเป้าหมาย (Frequency) เปอร์เซนต์การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของโฆษณา (Reach) น้ำหนักในการใช้สื่อประเภทต่างๆ (Weight) ความต่อเนื่องของการใช้สื่อ (Continuity) ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายของสื่อ (Coverage) และงบประมาณ (Cost)

ซึ่งโดยสรุปแล้วการวางแผนโฆษณานั้นมีลักษณะเป็นกระบวนการ ซึ่งทำการเลือกสรรวิธีการที่ดี และเหมาะสมที่สุดที่สุด ไม่ว่าจะเป็นในแง่ของการเลือกสรรการใช้สื่อ พื้นที่ และเวลา ในการส่งข้อความโฆษณาไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทั้งวัตถุประสงค์ด้านสื่อโฆษณา วัตถุประสงค์ทางการโฆษณา และวัตถุประสงค์ทางการตลาด นั่นเอง

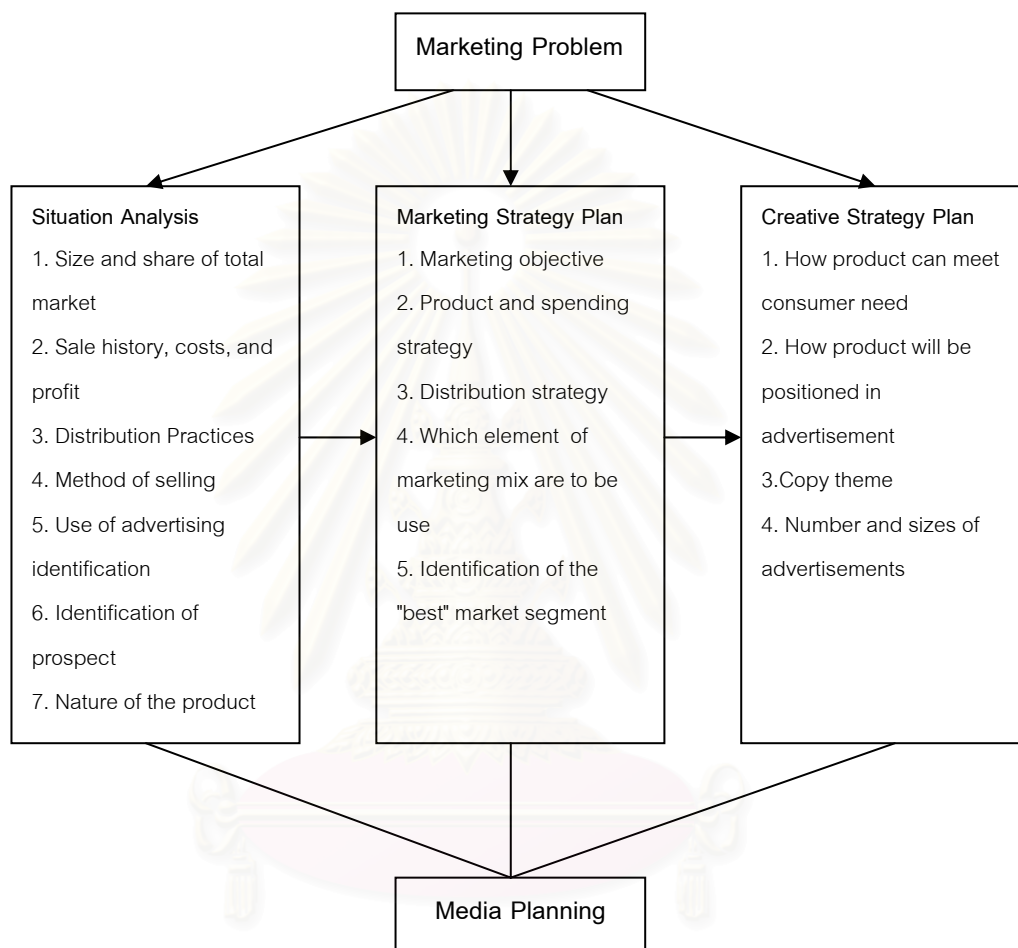
## กระบวนการในการวางแผนสื่อโฆษณา

แผนสื่อโฆษณา (Media Plan) ก็คือ แผนที่กำหนดวิธีการในการส่งข้อความการสื่อสารการตลาดไปสู่ผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างดีที่สุด คือถูกเวลา สถานที่ และอยู่ในงบประมาณ (Burnett & Moriarty, 1998) โดยมีการระบุประเภท และเครื่องมือสื่อโฆษณาที่จะใช้ รวมถึงผลที่คาดหวังด้วย (Pelsmacker et al., 2001) โดย Barban et al. (1993) ได้แบ่งส่วนประกอบของแผนสื่อโฆษณาดังกล่าวออกเป็น 5 ส่วนด้วยกัน คือ 1) ส่วนของการทบทวนข้อมูลเบื้องต้น (Background Review), 2) ส่วนของการกำหนดวัตถุประสงค์ (Statement of objectives), 3) ส่วนของการระบุกลุ่มเป้าหมาย (target market definition), 4) ส่วนของการผสมผสานสื่อ (Media Mix), และ 5) ส่วนของการวางตารางการใช้สื่อทั้งหมด (Overall Scheduling) ในขณะที่ Surmanek (1996) ได้แบ่งการวางแผนสื่อโฆษณาดังกล่าวออกเป็น 3 ส่วนคร่าวๆด้วยกัน คือ 1) การระบุปัญหาทางการตลาด, 2) การแปลความต้องการทางการตลาดเป็นวัตถุประสงค์ด้านสื่อโฆษณา (Media Objectives) ที่สามารถนำไปปฏิบัติได้, และ 3) การวางกลยุทธ์ด้านสื่อโฆษณา เพื่อตอบวัตถุประสงค์ด้านสื่อโฆษณา จะเห็นได้ว่าแผนสื่อโฆษณานั้นประกอบด้วยส่วนต่างๆหลายส่วนด้วยกัน ซึ่งการที่จะสามารถสร้างแผนการสื่อสารการตลาดที่ครบถ้วนสมบูรณ์ออกมาครบทุกส่วนได้นั้นต้องผ่านกระบวนการทำงานและกระบวนการตัดสินใจในหลายขั้นตอนด้วยกัน ซึ่งจะกล่าวถึงต่อไป

Sissors และ Bumba (1996) ได้กล่าวถึงกระบวนการในการวางแผนสื่อโฆษณาไว้ โดยแบ่งออกเป็นหลายขั้นตอนด้วยกัน (ดูแผนภาพที่ 2.4) ซึ่งขั้นตอนแรกนั้นเริ่มต้นที่ *การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Analysis of Marketing Situation)* ซึ่งการที่ต้องเริ่มต้นด้วยการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด นั้นก็เป็นเพราะการวางแผนสื่อโฆษณานั้นมาจากปัญหาทางการตลาดที่ต้องได้รับการแก้ไข หากนักวางแผนสื่อโฆษณาเริ่มวางแผนโดยไม่ทราบ และไม่เข้าใจถึงปัญหาทางการตลาด แผนที่ได้จะไม่เป็นเหตุเป็นผล (Illogical) การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดจะทำให้ให้นักการตลาด และนักวางแผนสื่อโฆษณาได้มองเห็นภาพรวมว่า บริษัทได้ดำเนินการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดอย่างไรบ้าง การวิเคราะห์นั้นจะทำการวิเคราะห์ทั้งข้อมูลของบริษัทตนเองและคู่แข่ง ในประเด็นต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ขนาด และส่วนแบ่งของตลาดโดยรวม (Size and Share of the Total Market) ประวัติการขาย ต้นทุน กำไร (Sales History, Costs, and Profits) การกระจายสินค้า (Distribution Practices) วิธีการในการขาย (Method of Selling) การใช้โฆษณา (Use of Advertising) ลักษณะของลูกค้าที่คาดหวัง (Identification of Prospects) และธรรมชาติของสินค้า (Nature of the Product) ซึ่งจากการวิเคราะห์สถานการณ์ด้วยข้อมูล

ต่างๆเหล่านี้จะทำให้เกิดการเรียนรู้ปัญหาที่เกิดขึ้น รวมถึงแนวทางในการแก้ไข และช่วยในการที่บริษัทจะสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

แผนภาพที่ 2.4 ขอบเขตของกิจกรรมการวางแผนสื่อโฆษณา



ที่มา: Sissors J. Z., & Bumba L.(1996). *Advertising media planning*. Chicago, IL: NTC Business Books, p.12.

เมื่อทำการวิเคราะห์สถานการณ์แล้ว จึงศึกษาถึงการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) ซึ่งระบุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives) และวิธีการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดกลยุทธ์ด้านสินค้า และงบประมาณ (Product and Spending Strategy) กลยุทธ์การกระจายสินค้า (Distribution Strategy) องค์ประกอบของส่วนผสมการตลาดที่จะนำมาใช้ (Which Element of the Marketing Mix are to be Used) และ



การระบุส่วนแบ่งตลาดที่ดีที่สุด (Identification of the Best Market Segment) เมื่อแผนการตลาดได้รับการพัฒนาขึ้นแล้ว (Sissors & Bumba, 1996) ต่อมาจึงทำการศึกษาการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา (Advertising Creative Strategy) ซึ่งเกี่ยวข้องกับในเรื่องของ จะทำการสื่อสารอะไรไปสู่ผู้บริโภค ด้วยวิธีการอย่างไร สินค้าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างไร (How Product Can Meet Consumer Needs) จะวางตำแหน่งของสินค้าอย่างไรในโฆษณา (How product will be Positioned in Advertisements) โดยมีแนวคิดหลักคืออะไร (Copy Theme) และจะใช้ข้อความอย่างไรในการสื่อสารจุดขาย วัตถุประสงค์ของโฆษณาแต่ละชิ้นคืออะไร (Specific Objectives of Each Advertisement) รวมถึงจำนวนและขนาดของโฆษณา (Number and Size of Advertisements) ควรเป็นเท่าใด ซึ่ง Sissors และ Bumba (1996) กล่าวว่า กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาที่กำหนดขึ้นนี้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการวางแผนสื่อโฆษณาโดยตรง เพราะกลยุทธ์การสร้างสรรคบางประเภทจะมีความเหมาะสมที่สุดสำหรับสื่อใดสื่อหนึ่งมากกว่าสื่ออื่นๆ เช่น สินค้าที่ต้องการแสดงการสาธิตวิธีใช้ จะเหมาะสมกับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด แต่ถ้าสินค้าต้องการแสดงสีที่สวยงามก็เหมาะสมกับสื่อนิตยสารซึ่งมีคุณภาพสีที่สวยงาม เป็นต้น

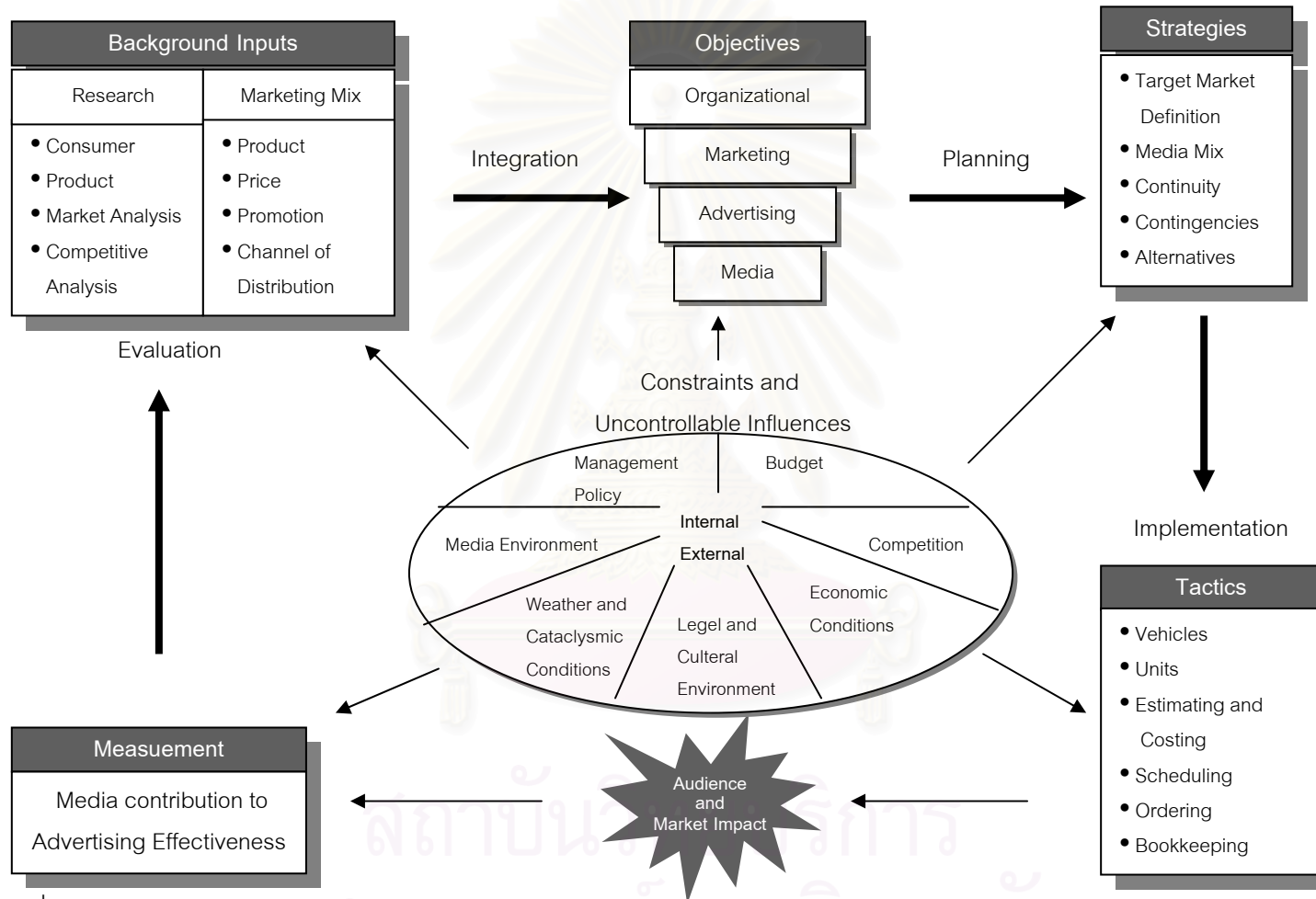
ขั้นตอนต่างๆที่กล่าวมาข้างต้น เป็นกระบวนการซึ่งเกิดขึ้นก่อนที่จะเริ่มขั้นตอนในการวางแผนสื่อโฆษณา โดยนักวางแผนสื่อโฆษณาจะเริ่มต้นการทำงานเมื่อได้รับแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งแผนนี้จะเป็นตัวกำหนด และชี้แนวทางในการวางแผนสื่อโฆษณา โดย Sissors และ Bumba (1996) กล่าวว่า สิ่งแรกที่นักวางแผนสื่อโฆษณาต้องทำหลังจากที่ได้รับแผนกลยุทธ์ทางการตลาดก็คือ การกำหนดวัตถุประสงค์ของการวางแผนสื่อโฆษณา (Media Objective) ซึ่งเป็นเป้าหมายที่สำคัญที่สุดในการที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งวัตถุประสงค์นี้จะประกอบไปด้วยการระบุ กลุ่มเป้าหมาย จำนวนของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องเข้าถึง สถานที่และเวลาที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เมื่อมีวัตถุประสงค์เป็นเป้าหมายแล้วต่อไปจึงทำการพัฒนากลยุทธ์สื่อโฆษณา (Media Strategy) การกำหนดกลยุทธ์สื่อโฆษณานั้นเป็นลำดับขั้นตอนของการตัดสินใจซึ่งครอบคลุมในหลายประเด็น เช่น ควรใช้สื่อประเภทใด ควรวางตารางเวลาในการโฆษณาอย่างไร เป็นต้น เมื่อมีกลยุทธ์แล้ว นักวางแผนสื่อโฆษณาก็จะทำการตัดสินใจในขั้นต่อไปนั่นคือ การกำหนดกลวิธี (Tactics) ในการใช้สื่อ ซึ่งประกอบไปด้วยการตัดสินใจในหลายประการ ไม่ว่าจะเป็น การเลือกเครื่องมือสื่อ (Vehicle) ที่จะลงโฆษณา เพราะในแต่ละประเภทของสื่อ (Media Type) ยังมีเครื่องมือ (Vehicle) ที่แยกย่อยออกไปอีกมากมาย เช่น ในสื่อโทรทัศน์ ก็มี การแบ่งย่อยออกเป็นรายการต่างๆอีกหลายรายการด้วยกัน ซึ่งแต่ละเครื่องมือแม้จะเป็นสื่อประเภทเดียวกันก็มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน นอกจากนั้น ยังต้องกำหนดกลวิธีในเรื่องของจำนวน

ของโฆษณาที่จะลงในแต่ละสื่อ ขนาดของโฆษณา พื้นที่ (Position) ที่จะให้โฆษณาปรากฏในแต่ละสื่อด้วย

Barban et al. (1993) ก็ได้กำหนดกระบวนการของการวางแผนสื่อโฆษณาไว้เช่นกัน โดยได้สร้างแบบจำลองของกระบวนการตัดสินใจด้านสื่อโฆษณา (Media Decision-making Process) ดังภาพที่ 2.5 ซึ่งโดยภาพรวมแล้วขั้นตอนในการวางแผนสื่อโฆษณาตามแบบจำลองของ Barban et al. มีความคล้ายคลึงกับขั้นตอนการวางแผนสื่อโฆษณาของ Sissors และ Bumba (1996) แต่ของ Barban et al. จะมีส่วนที่แตกต่างจาก Sissors และ Bumba ในแง่ที่กระบวนการวางแผนสื่อโฆษณาของ Barban et al. จะเป็นลักษณะของวัฏจักรที่เริ่มต้นจากการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น การกำหนดวัตถุประสงค์ การวางกลยุทธ์ การกำหนดกลวิธี และขั้นตอนท้ายที่ Barban et al. เพิ่มเติมขึ้นมาคือการวัดผล ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวัดผลนอกจากจะแสดงให้เห็นถึงผลการดำเนินงานของแผนสื่อโฆษณาที่ได้ปฏิบัติไปแล้ว ยังสามารถใช้เป็นข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในขั้นของการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการเริ่มต้นกระบวนการวางแผนในครั้งต่อไป ช่วยให้พนักงานวางแผนสื่อโฆษณาสามารถตัดสินใจได้ว่า อะไรคือสิ่งที่จำเป็นซึ่งต้องปรับปรุง

นอกจากนั้น Barban และคณะ (1993) ได้กล่าวเพิ่มเติมรายละเอียดในขั้นของการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นว่า ข้อมูลนั้นได้มาจากทั้งการวิจัย และเป็นข้อมูลที่มาจากส่วนผสมทางการตลาด ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยก็คือ ข้อมูลผู้บริโภค ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ตลาด และสถานการณ์ของคู่แข่ง สำหรับข้อมูลที่มาจากส่วนผสมทางการตลาดก็คือ ข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้า ราคา ช่องทางการกระจายสินค้า และข้อมูลการส่งเสริมการตลาดนั่นเอง ส่วนในขั้นการกำหนดวัตถุประสงค์นั้นจะเริ่มจากกำหนดวัตถุประสงค์ขององค์กรก่อน จากนั้นจึงกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด วัตถุประสงค์ของการโฆษณา ตามลำดับ และเมื่อวัตถุประสงค์ในระดับที่สูงกว่าได้ถูกกำหนดขึ้นแล้ว วัตถุประสงค์ของการวางแผนสื่อโฆษณา (Media Objectives) จึงจะสามารถกำหนดขึ้นได้ ในส่วนของการกำหนดกลยุทธ์ Barban et al. แสดงให้เห็นว่าการกำหนดกลยุทธ์นั้นประกอบด้วยส่วนประกอบ 5 ส่วนด้วยกันคือ การกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Target Market) กำหนดส่วนผสมการใช้สื่อ (Media Mix) ว่า ในแผนสื่อโฆษณานั้นจะประกอบไปด้วยการใช้สื่อใดบ้าง กำหนดความต่อเนื่อง (Continuity) ของการใช้สื่อ และกำหนดทางเลือก (Alternatives) ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์นั้นจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละสื่อขึ้นอยู่กับสินค้า บริการของแผนสื่อโฆษณานั้นๆ

แผนภาพที่ 2.5 กระบวนการในการตัดสินใจวางแผนสื่อโฆษณา



ที่มา: Barban, A. M., Cristal, S. M., & Kopec, F. J. (1993). *Essentials of media planning: A marketing viewpoint* (3rd ed.). Lincolnwood, IL: NTC Business books, p. 5.

ส่วน Pelsmacker et al. (2001) ได้กล่าวถึงกระบวนการวางแผนสื่อโฆษณาในขอบเขตที่แคบลงมาโดยเน้นเฉพาะในขอบเขตด้านการสื่อสารเท่านั้น มิได้กล่าวรวมถึงการวางแผนการตลาด โดยกระบวนการวางแผนสื่อโฆษณาของ Pelsmacker et al. นั้นจะเริ่มต้นด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเช่นกัน โดยเน้นไปที่การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการสื่อสาร (Communications Environment) โดยเฉพาะ ซึ่งประกอบไปด้วย กฎหมาย ข้อบังคับที่นักวางแผนสื่อโฆษณาควรทราบ เช่น กฎหมายห้ามการโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ มากกว่า 15 ดีกรี ขึ้นไปก่อนเวลา 22.00 น. เป็นต้น รวมถึงกิจกรรมการสื่อสารของคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็นการพิจารณาตัวเลขการใช้จ่ายเงินในการโฆษณาของสินค้าแต่ละตัวในตลาดประเภทนี้ และประวัติของการใช้จ่ายเงินค่าโฆษณาในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา โดยทั้งตลาดมีการใช้จ่ายเงินเพิ่มขึ้นหรือลดลงอย่างไร สินค้าแต่ละตัวมีการใช้จ่ายเงินในการโฆษณาคิดเป็นสัดส่วนเท่าใดเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้จ่ายเงินของทั้งตลาด (Share of Voice) ซึ่งจะทำให้เห็นความสัมพันธ์ของการใช้จ่ายเงินของสินค้าแต่ละตัวในตลาด นอกจากนี้ ยังต้องวิเคราะห์ส่วนผสมสื่อ (Media Mix) ของคู่แข่ง ดูว่าที่ผ่านมาแต่ละตราสินค้ามีการแบ่งสรรการใช้จ่ายเงินไปในสื่อต่างๆอย่างไรบ้าง และน่าจะมีแนวโน้มเป็นอย่างไรต่อไป

ส่วนกระบวนการสร้างสรรค์แผนสื่อโฆษณาของ Katz (1995) ได้กล่าวว่า ขั้นตอนของการวางแผนสื่อโฆษณาคือการค้นหากลุ่มเป้าหมายของสินค้ามีการใช้สื่ออะไรบ้าง เพราะจะเป็นการผิดพลาดอย่างมากหากทำการส่งข้อความผ่านทางสื่อที่กลุ่มเป้าหมายไม่ได้เปิดรับ ซึ่งนักวางแผนสื่อโฆษณาสามารถหาข้อมูลดังกล่าวได้จากบริษัทผู้ให้บริการด้านข้อมูล หรือจากการทำวิจัยผู้บริโภคด้วยตนเอง ส่วน Burnett และ Moriarty (1998) ได้แบ่งกระบวนการของการวางแผนสื่อโฆษณาออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ด้วยกัน นั่นคือ 1) ส่วนของการสร้างสรรค์กลยุทธ์สื่อโฆษณา และ 2) ส่วนของการพัฒนาวิธีการเพื่อนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ ส่วนแรกนั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนย่อยๆ 3 ขั้น นั่นคือ การประเมินสถานการณ์ การกำหนดวัตถุประสงค์ และการออกแบบกลยุทธ์ สำหรับในส่วนที่สองนั้น ประกอบด้วยขั้นตอนของการประเมินสื่อ เลือกสรรสื่อเพื่อนำไปใช้ และการตัดสินใจเกี่ยวกับงบประมาณสื่อโฆษณา ซึ่งจะเห็นได้ว่าไม่มีความแตกต่างมากนักจากกระบวนการวางแผนสื่อโฆษณาแบบอื่นๆที่กล่าวถึงแล้ว

จากกระบวนการวางแผนสื่อโฆษณาที่มีผู้กล่าวถึงไว้หลายแบบ ซึ่งมีความคล้ายคลึงกันในส่วนขั้นตอนสำคัญๆ แต่แตกต่างกันในส่วนรายละเอียดบางประการ สามารถสรุปได้ว่า กระบวนการในการวางแผนสื่อโฆษณานั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนสำคัญๆ 6 ขั้นตอนด้วยกัน คือ เริ่มต้นจากการวิเคราะห์สถานการณ์ไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์ทางการตลาด หรือการสื่อสาร จากนั้นจึงทำการ

กำหนดวัตถุประสงค์ของการวางแผนสื่อโฆษณา และใช้วัตถุประสงค์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์สื่อโฆษณา จากนั้นจึงออกแบบกลวิธีสื่อโฆษณาเพื่อนำไปสู่การนำแผนสื่อโฆษณาไปปฏิบัติ ซึ่งจะต้องมีการประเมินผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการนำแผนไปปฏิบัติด้วย ในแต่ละขั้นตอนของการวางแผนสื่อโฆษณานั้นมีรายละเอียดที่แตกต่างกันออกไปซึ่งได้กล่าวถึงอย่างคร่าวๆแล้วข้างต้น และจะได้กล่าวถึงอย่างละเอียดอีกครั้งเฉพาะในส่วนของขั้นตอนที่สำคัญในการวางแผน 2 ขั้นตอน นั่นคือ ขั้นตอนการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนสื่อโฆษณา และขั้นตอนการวางกลยุทธ์สื่อโฆษณาดังต่อไปนี้

### การกำหนดวัตถุประสงค์ของการวางแผนสื่อโฆษณา

ในวัตถุประสงค์ของการวางแผนสื่อโฆษณานั้น ประกอบด้วยประเด็นย่อยที่นักวางแผนโฆษณาต้องทำการกำหนด นั่นคือ เปอร์เซ็นต์ของกลุ่มเป้าหมายที่เห็นโฆษณาน้อยหนึ่งครั้ง (Reach) จำนวนครั้งที่กลุ่มเป้าหมายได้เห็นโฆษณาในช่วงเวลาที่กำหนด โดยปกติคือ 4 สัปดาห์ (Frequency) ความต่อเนื่องของการใช้สื่อ (Continuity) ในระยะเวลาของการโฆษณา และพื้นที่ (Geography) ในการโฆษณา

จำนวนเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มเป้าหมายที่เห็นโฆษณาน้อยหนึ่งครั้ง (Reach) นั้นเป็นการวัดจำนวนเปอร์เซ็นต์โดยไม่ซ้ำ (Unduplicated Percentage) คือหากกลุ่มเป้าหมายได้เห็นโฆษณาไปแล้วหนึ่งครั้ง และได้เห็นว่าโฆษณาได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายคนนั้นแล้ว เมื่อกลุ่มเป้าหมายได้เห็นโฆษณาก็คงจะไม่นับกลุ่มเป้าหมายคนนั้นซ้ำอีก โดยการวัดนั้นจะทำได้ในช่วงเวลาที่กำหนด โดยปกติคือ 4 สัปดาห์ (Barban et al., 1993) ในการที่จะกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนสื่อโฆษณาโดยเน้นไปที่ ค่าเปอร์เซ็นต์การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย หรือเน้นไปที่จำนวนความถี่ในการเห็นโฆษณานั้น ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่ต่างกันไป โดยทั่วไปจะเน้นการใช้เปอร์เซ็นต์การเข้าถึงที่สูงเมื่อเป็นการวางแผนสำหรับสิ่งใหม่ในตลาดไม่ว่าจะเป็น ลักษณะใหม่ของสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค การส่งเสริมการขาย บรรจุภัณฑ์ใหม่ หรือบริการใหม่ เป็นต้น ส่วนการเน้นความถี่ในการเห็นโฆษณามากใช้เมื่อต้องการย้ำซ้ำๆถึงข้อความ กลยุทธ์การขายที่มีความสำคัญ (Sissors & Bumba, 1996) สำหรับจำนวนครั้งของการเห็นโฆษณาที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสาร (Effective Frequency) นั้น ตามแนวคิดที่เสนอโดย Krungman (1972, cited in Surmanek, 1996) กล่าวว่า การเปิดรับโฆษณา 3 ครั้งนั้นเป็นจำนวนที่จำเป็นสำหรับการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ โดยหากผู้บริโภคได้เห็นโฆษณา 3 ครั้ง ผู้บริโภคจะเกิดการเรียนรู้ว่าสินค้าคืออะไร มีประโยชน์อย่างไร และตัดสินใจว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของเขาหรือไม่ (Krungman 1975, cited in Murray & Jenkins, 1992) ในขณะที่ Naples (1988, cited in



Surmanek, 1996) ได้ทำการสรุปความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับโฆษณากับประสิทธิภาพของโฆษณาไว้ 12 ข้อด้วยกัน และมีข้อสรุปข้อหนึ่งที่กล่าวว่า จำนวนความถี่ในการเห็นโฆษณาที่เหมาะสมคือการเห็นโฆษณาอย่างน้อยเป็นจำนวน 3 ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกันกับแนวคิดของ Krungman ทำให้แนวคิดที่เชื่อว่าการเปิดรับโฆษณา 3 ครั้งเป็นจำนวนที่มีประสิทธิภาพนั้นได้รับการยอมรับ และนำมาใช้ในวงการแผนสื่อโฆษณาดลอดมา แต่มีข้อว่าจำนวนครั้งของการเห็นโฆษณา 3 ครั้งจะเป็นจำนวนเหมาะสมกับทุกสถานการณ์เสมอไป ทั้งนี้ก็วางแผนสื่อโฆษณาต้องพิจารณาปัจจัยอื่นๆประกอบด้วย โดย Ostrow (1982, cited in Sissors & Bumba, 1996) ได้ทำการศึกษาและระบุว่าในสถานการณ์ใดควรกำหนดค่าความถี่ในการเห็นอย่างไร (ดูตารางที่ 2.1) โดยใช้ปัจจัยทั้งด้านการตลาด ด้านการสร้างสรรค์ และปัจจัยด้านสื่อโฆษณาเป็นตัวแยกแยะสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไป เช่น หากสินค้าเป็นผู้ครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด หรือเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความภักดีมากอยู่แล้วก็สามารถกำหนดค่าความถี่ในการเห็นโฆษณาที่ต่ำได้ ส่วนข้อความโฆษณาก็มีความซับซ้อนเข้าใจยาก หรือเป็นข้อความโฆษณาประเภทส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ต้องอาศัยการตีความก็ควรกำหนดค่าความถี่ในการเห็นโฆษณาให้สูง ส่วนในกรณีที่ตลาดมีการกระจุกตัวของโฆษณาสูงก็ต้องกำหนดค่าความถี่ในการเห็นโฆษณาที่สูงเช่นเดียวกับในกรณีที่แผนสื่อโฆษณานั้นมีการใช้สื่อโฆษณาหลายประเภทก็ควรกำหนดค่าความถี่ในการเห็นโฆษณาที่สูงเช่นกัน แต่หากข้อความโฆษณานั้นมีความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม เช่น โฆษณาอาหารสุนัขในรายการโทรทัศน์แล้ว ก็สามารถกำหนดค่าความถี่ในการเห็นโฆษณาที่ต่ำได้ เป็นต้น

Murray และ Jenkins (1992) ได้กล่าวว่า จำนวนของกลุ่มเป้าหมายที่เปิดรับเครื่องมือสื่อโฆษณา (Vehicle) อย่างน้อย 3 ครั้ง ในช่วงเวลาที่กำหนด คือ จำนวนการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในการเข้าถึงที่มีประสิทธิภาพ (Effective Reach) ซึ่งระดับการเข้าถึงต่ำที่สุดที่ถือว่ามีประสิทธิภาพคือ 45 เปอร์เซ็นต์ของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด นอกจากนี้ยังเสนอว่า จำนวนการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีประสิทธิภาพ (Effective Reach) นั้นต้องการจำนวนครั้งในการเปิดรับสื่อ (Vehicle Exposure Frequency) ที่แตกต่างกันไปในแต่ละสื่อ นอกจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ซึ่งนับที่การเปิดรับ 3 ครั้งต่อเดือนตามปกติแล้ว สื่อกลางแจ้ง จะนับที่ 12 ครั้งหรือมากกว่าต่อเดือน ส่วนสื่อนิตยสารนั้นจะนับที่สามครั้งหรือมากกว่าต่อ 3 เดือน แต่จะเห็นได้ว่า คือ จำนวนการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีประสิทธิภาพ (Effective Reach) ในความหมายของ Murray และ Jenkins เป็นการวัดการเปิดรับสื่อโฆษณา (Vehicle) ซึ่ง Sissors (1982) ได้กล่าวว่า มีความแตกต่างกันระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณา (Vehicle Exposure) และการเปิดรับโฆษณา (Advertising Exposure) เพราะการเปิดรับสื่อโฆษณานั้นหมายถึง โอกาสที่จะได้เปิดรับโฆษณามีใช้การเปิดรับโฆษณา ซึ่งอันที่จริงแล้วการเปิดรับโฆษณา (Advertising Exposure) ซ้ำๆจะช่วยสร้าง

## ตารางที่ 2.1 Factors That Effect Effective Frequency

### Marketing Factors That Effect Effective Frequency

Marketing Factors	Frequency	
	Needed	Comments
Established brands	Lower	Repetition helps consumers learn a message. New brands need to be learned.
New brand	Higher	
High market share	Lower	High market share assumes that brand loyalty must be high. Thus less frequency needed.
Low market share	Higher	
High brand loyalty	Lower	An inverse relationship usually exists between frequency and brand loyalty.
Low brand loyalty	Higher	

### Copy Factors That Effect Effective Frequency

Copy Factors	Frequency	
	Needed	Comments
Complex copy	Higher	Copy research augmenting good copy is needed to determine how copy is perceived.
Simple copy	Lower	
Image type copy	Higher	Image campaigns are deemed more complex and subtle, needing more frequency.
Product sell copy	Lower	
More different kind of message	Higher	This cover the question of how much message variation there is, and is tied to the number of commercials in a pool of commercials.
Single kind of message	Lower	

### Media Factors That Effect Effective Frequency

Media Factors	Frequency	
	Needed	Comments
High ad clutter	Higher	This is an oddity, because high clutter require more frequency that adds to the clutter.
Lower ad clutter	Lower	
Compatible editorial environment	Lower	An example of compatible environment would be a dog food ad campaign in a television pet show.
Noncompatible environment	Higher	
Few media used	Lower	Each medium used requires a minimum level of frequency.
More media used	Higher	
Opportunities for media repetition	Lower	Certain media offer better and more opportunities for repetition, and these require less frequency.
Fewer opportunities for repetition	Higher	

ที่มา: Adapted from Sissors J. Z., & Bumba, L. (1996). *Advertising media planning* (5th ed.). Linconwood, IL: NTC Business Books, pp. 249-251.

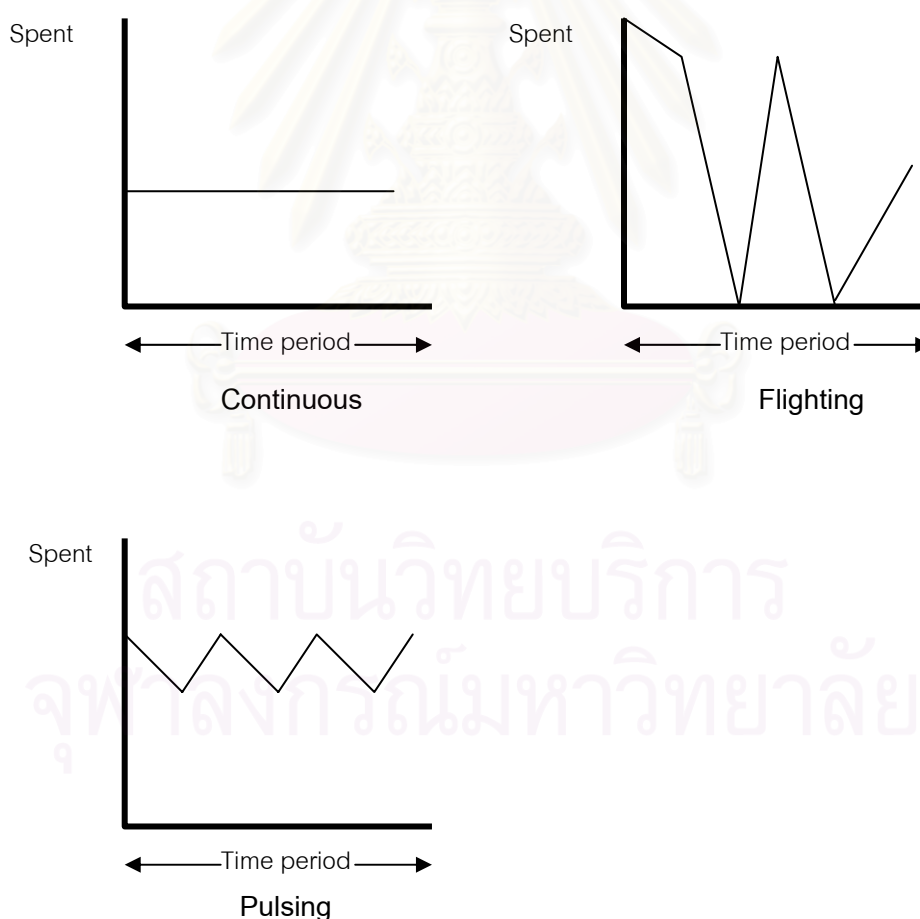
ประสิทธิภาพในการสื่อสารข้อความโฆษณาและจุดขายของสินค้าได้มากกว่าการเปิดรับสื่อโฆษณา (Vehicle Exposure) (Riordan, 1994) และการเปิดรับโฆษณานั้นมีความสำคัญและจำเป็นในการสื่อสารข้อความโฆษณามากกว่าการเปิดรับสื่อโฆษณา (D. Lloyd & Clancy, 1991) ซึ่ง Sissors (1982) กล่าวไว้เช่นกันว่า ความถี่ในการเปิดรับโฆษณานั้นมีความสัมพันธ์กับยอดขาย แต่ความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณานั้นไม่มีความสัมพันธ์ที่ชัดเจนกับยอดขาย เพราะฉะนั้น Riordan จึงได้กล่าวว่า จำนวนการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีประสิทธิภาพ (Effective Reach) นั้นคือ จำนวนของกลุ่มเป้าหมายที่เปิดรับโฆษณาอย่างน้อย 3 ครั้งในช่วงเวลาที่กำหนด มิใช่จำนวนของกลุ่มเป้าหมายที่เปิดรับสื่อโฆษณาอย่างน้อย 3 ครั้ง ดังที่ Murray และ Jenkins ได้นิยามไว้ Sissors (1982) เห็นว่า ความแตกต่างนี้อาจสร้างความสับสนให้กับนักวางแผนสื่อโฆษณา เนื่องจากข้อมูลจากบริษัทผู้ให้บริการข้อมูลที่นักวางแผนสื่อโฆษณาใช้ประกอบในการวางแผนสื่อโฆษณานั้นเป็นตัวเลขที่แสดงความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณา ซึ่งทำให้นักวางแผนสื่อโฆษณาอาจต้องการทราบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณานั้นเป็นจำนวนเท่าใดที่จะมีค่าเท่าเทียมกับการเปิดรับโฆษณา

ข้อมูลตัวเลขเกี่ยวกับจำนวนการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Reach) และจำนวนความถี่ในการเห็นโฆษณา (Frequency) นอกจากจะเป็นข้อมูลที่จำเป็นสำหรับนักวางแผนสื่อโฆษณาในการวางแผนสื่อโฆษณาแล้ว ยังมีบุคคลในฝ่ายอื่นๆที่มีความต้องการทราบข้อมูลนี้เช่นกัน โดยในประเทศสหรัฐอเมริกา บุคคลที่มีความต้องการข้อมูลนี้มากที่สุดรองจากนักวางแผนสื่อโฆษณา ก็คือ ลูกค้า (Client Personnel) ผู้จัดการบริหารงานลูกค้า (Account Manager) ผู้ซื้อสื่อโฆษณา (Media Buyer) และนักวิจัย (Research Personnel) ตามลำดับ ส่วนประเทศในแถบเอเชีย คือ ไต้หวันก็มีลักษณะคล้ายคลึงกัน แต่แตกต่างกันเล็กน้อยที่ผู้ซื้อสื่อโฆษณา (Media Buyer) จะมีความต้องการข้อมูลมากกว่า ผู้จัดการบริหารงานลูกค้า (Account Manager) (Leckenby & Kim, 1994)

ในส่วนของการกำหนดความต่อเนื่องของการใช้สื่อ (Continuity) นั้น สามารถกำหนดได้ใน 3 รูปแบบ ด้วยกัน (Barban et al., 1993; Sissors & Bumba, 1996; Surmanek 1996) คือ 1) ใช้สื่ออย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลาการโฆษณา (Continuity Pattern) ซึ่งรูปแบบนี้จะเหมาะสมกับโฆษณาที่ต้องการย้ำเตือนผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา ไม่ต้องการให้ผู้บริโภคลืมเลือนข้อความโฆษณา ซึ่งนักวางแผนสื่อโฆษณาจะมั่นใจได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะได้เห็นโฆษณาอยู่ตลอดเวลา ทั้งในเวลาที่ซื้อสินค้าหรือไม่ได้ซื้อ เช่น การโฆษณาสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการใช้หมดไปและและซื้อใหม่อยู่ตลอดเวลาอย่าง ยาสระผม เป็นต้น 2) รูปแบบการใช้สื่อที่ไม่สม่ำเสมอ ไม่ต่อเนื่อง มีการเว้นว่างโดยหยุดการโฆษณา (Flighting or Bursting Pattern) รูปแบบนี้ไม่มีแบบแผนที่แน่นอน

อาจเป็นการใช้การโฆษณาอย่างมากในช่วงเดียวของระยะเวลาการโฆษณา หรือ อาจมีการใช้โฆษณาแต่ละครั้งในช่วงสั้นๆ แล้วกระจายไปตลอดช่วงระยะเวลาของการโฆษณา รูปแบบนี้ทำให้นักวางแผนสื่อโฆษณาสามารถโฆษณาเฉพาะในช่วงที่มีการแข่งขันสูงได้ เช่น ในช่วงที่เป็นฤดูกาลขาย หน้าร้อนสำหรับสินค้าเครื่องปรับอากาศ หน้าหนาวสำหรับเครื่องทำน้ำอุ่น ช่วงก่อนเปิดเทอมสำหรับชุดนักเรียน เป็นต้น ทำให้ลดการสูญเปล่าของการโฆษณาในช่วงที่มีการซื้อต่ำ นอกจากนั้นยังเหมาะกับสินค้าที่มีงบประมาณจำกัดโดยสามารถทำการโฆษณาเฉพาะในช่วงที่มีปริมาณการซื้อสูงได้ ส่วนแบบที่ 3) เป็นรูปแบบที่ผสมกันของแบบที่ 1 และ 2 โดยจะเป็นการใช้การโฆษณาอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี แต่มีหลายช่วงในระยะเวลาการโฆษณานั้นที่ทุ่มงบโฆษณาสูงขึ้นมา (Pulsing Pattern) เป็นรูปแบบที่เหมาะสมกับสินค้าที่ขายตลอดทั้งปี แต่มีการเน้นการขายมากขึ้นในบางช่วงเวลาสำคัญๆ เช่น น้ำอัดลมที่มีการโฆษณาตลอดทั้งปี แต่เน้นการโฆษณามากในช่วงหน้าร้อน เป็นต้น (ดูแผนภาพที่ 2.6)

แผนภาพที่ 2.6 Three Pattern of Media Scheduling



ที่มา: Barban A. M., Cristal S. M., & Kopec F. J. (1993). *Essentials of media planning: A marketing viewpoint*. Chicago (3 th ed.). IL: NTC Business Books, p. 56.

ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลก่อนหน้านี้ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า หรือประวัติการขาย จะเป็นประโยชน์อย่างมาก เพราะสินค้าแต่ละชนิดจะมีช่วงเวลาการขายที่เฉพาะตัวต่างกันไป ผู้บริโภคแต่ละสินค้าก็มีรูปแบบการซื้อที่แตกต่างกันไป ซึ่งนักวางแผนสื่อโฆษณาอาจเลือกที่จะโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคยังคงเห็นตราสินค้าของเราในช่วงที่มีการแข่งขันสูงเพื่อรักษายอดขาย หรืออาจหลีกเลี่ยงไปโฆษณาในช่วงที่คู่แข่งไม่ทำการโฆษณา หรือใช้ทั้งสองวิธีควบคู่กันไปได้ (Katz, 1995)

Erwin (1995, 1997) ได้เสนอแนวคิดใหม่สำหรับการวางแผนสื่อโฆษณา (Recency Planning) โดยเป็นแนวคิดที่แตกต่างจากสิ่งที่นักวางแผนสื่อโฆษณาได้ปฏิบัติมาอย่างสิ้นเชิง ซึ่งการวางแผนแนวใหม่ของ Erwin อยู่บนพื้นฐานที่เชื่อว่า โฆษณาส่วนใหญ่ทำหน้าที่ในการสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีความพร้อมที่จะซื้อ และเห็นว่าข้อความโฆษณาไม่มีสำคัญต่อผู้บริโภค เพราะข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครู้อยู่แล้ว แต่สิ่งสำคัญคือการเข้าถึงผู้บริโภคเมื่อเขาพร้อมที่จะซื้อมากกว่า เสมือนเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น ผู้บริโภคอยู่บนชั้นวางสินค้าตลอดเวลา เพราะฉะนั้น การวางแผนแนวใหม่จึงไม่สนใจรูปแบบการโฆษณาแบบมีการเว้นช่วง (Flighting) อีกต่อไป และเน้นไปที่การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Reach) อย่างต่อเนื่อง (Continuity) ในขณะที่ความถี่ในการเห็น (Frequency) ไม่มีความสำคัญ (Erwin, 1995) และใช้ความถี่ในการเห็นโฆษณาที่ 1 ครั้งก็เพียงพอ (Erwin, 1995, 1997) ซึ่งการวางแผนแนวคิดใหม่นี้ Erwin เชื่อว่าจะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจเลือกตราสินค้าของผู้บริโภคในตลาดที่เกิดขึ้นทุกวันได้

สำหรับพื้นที่ที่จะทำการโฆษณานั้น เป็นการกำหนดว่าพื้นที่ใดที่จะทำการโฆษณาไปถึง จะเลือกใช้สื่อเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในทั่วประเทศ หรือ ณ พื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง (Barban et al., 1993) โดยทั่วไปมักจะทำการโฆษณาทุกที่ที่สินค้ากระจายไปถึง แต่บางครั้งนักวางแผนสื่อโฆษณาก็ต้องทำการเลือกว่า จะโฆษณาในพื้นที่ที่สินค้าขายดีอยู่แล้ว ซึ่งมีความเสี่ยงที่จะผิดพลาดน้อย แต่อาจจะทำให้พลาดโอกาสที่จะได้โฆษณาในพื้นที่อื่นซึ่งผู้บริโภคในพื้นที่นั้นอาจมีศักยภาพในการซื้อ หรือจะทำการโฆษณาในพื้นที่ที่ยอดขายไม่ดี เพื่อช่วยกระตุ้นยอดขายซึ่งค่อนข้างมีความเสี่ยงมาก เพราะต้องการการทุ่มเม็ดเงินในการโฆษณาที่สูงมากกว่าพื้นที่ที่ทำการโฆษณาอยู่แล้ว (Sissors & Bumba, 1996)



## การกำหนดกลยุทธ์สื่อโฆษณา

การกำหนดกลยุทธ์สื่อโฆษณานั้นประกอบไปด้วยการเลือกประเภทของสื่อที่จะใช้ (Selecting Media Type) และทำการผสมผสานสื่อ (Media Mix) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการวางแผนสื่อโฆษณาที่ได้กำหนดไว้

ในการตัดสินใจว่าจะเลือกใช้สื่อใดนั้นนักวางแผนสื่อโฆษณาต้องทำการวิเคราะห์ถึงข้อมูลของสื่อแต่ละประเภทในประเด็นต่าง เพื่อศึกษาว่าสื่อประเภทใดที่มีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการวางแผนสื่อครั้งนั้นๆ มากที่สุด ซึ่ง Lancaster และ Katz (1989) ได้แบ่งได้ปัจจัยที่ใช้ในการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ข้อ คือ 1) ปัจจัยด้านผู้รับสาร (Audience Factor), 2) ปัจจัยด้านข้อความโฆษณา (Message Factor), และ 3) ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ (Efficiency Factor) ซึ่งในแต่ละปัจจัยประกอบด้วยประเด็นย่อยๆ ที่ต้องทำการพิจารณาดังนี้ **ปัจจัยด้านผู้รับสาร** คือ การวิเคราะห์ในด้านความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Reach) ความถี่ในการเสนอโฆษณา (Frequency) ต่อกลุ่มเป้าหมาย การเลือกรายละเอียดของสื่อเพื่อเข้าถึงความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันได้ (Selectivity) การใช้สื่อที่เหมาะสมกับแต่ละฤดูกาลได้ (Seasonality) ความยืดหยุ่นด้านพื้นที่ (Geographical Flexibility) การครอบคลุมพื้นที่เฉพาะ (Local Coverage) และการคำนึงถึงด้านศีลธรรม (Ethnic Appeal)

ส่วน **ปัจจัยด้านการสร้างสรรค์**นั้น คือการพิจารณาในด้านต่างๆ เช่น อายุของข้อความ (Message Life) ซึ่ง นิยตยสารเป็นสื่อเดียวที่มีอายุของข้อความโฆษณายาวนานกว่าในสื่ออื่น ความทันต่อเหตุการณ์ (Immediacy) การดึงดูดใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) การเลือกพื้นที่ที่จะให้โฆษณาปรากฏ (Control Ad Placement) การเป็นสื่อสนับสนุนที่ดี (Supporting Medium) และการวัดการตอบสนองต่อโฆษณา (Response Measure) เป็นต้น ส่วน**ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ** คือ การพิจารณาในเรื่องราคาต่อชิ้น (Units Cost) ค่าใช้จ่ายต่อหนึ่งพันคน (Cost per Thousand: CPM) ค่าใช้จ่ายในการผลิต (Production Cost) ความยืดหยุ่นในการผลิต (Production Flexibility) คุณภาพของการทำสำเนา (Ad Reproduction) และส่วนลด (Discount) ส่วน Sissors และ Bumba (1996) และ Pelsmacker et al. (2001) ก็ได้กล่าวถึงปัจจัยเชิงปริมาณที่ใช้ในการเลือกประเภทสื่อโฆษณาไว้คล้ายกันกับ Lancaster และ Katz โดยได้เพิ่มเติมบางข้อ เช่น ความรวดเร็วในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Speed of Reach) เป็นต้น

นอกจากนั้น Sissors และ Bumba (1996) และ Pelsmacker et al.(2001) ยังได้เพิ่มเติมเกณฑ์เชิงคุณภาพ (Qualitative Criteria) เพื่อให้การประเมินสื่อประเภทต่างๆด้วย โดย Sissors และ Bumba ได้กล่าวว่า การเลือกสรรสื่อที่ควรใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยนอกเหนือจากการใช้ข้อมูลเชิงปริมาณ การประเมินสื่อโดยพิจารณาจากข้อมูลเชิงคุณภาพนั้น เช่น สื่อนิตยสารเป็นสื่อที่มีคุณค่าที่สุดสำหรับการโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อความสวยงาม (Beauty) และความหรูหรา (Elegance) สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เหมาะสมกับการสาธิตสินค้า (Demonstration) หรือเรื่องราวเกี่ยวกับความบันเทิง (Entertainment) ในขณะที่สื่อวิทยุเหมาะกับการใช้งานที่ต้องการความรวดเร็ว ทันเหตุการณ์ (Intimacy) สื่อป้ายกลางแจ้งเหมาะในการแสดงภาพลักษณะ (Features) ของสินค้าและบรรจุภัณฑ์ (Package) แต่หากต้องการเสนอข้อมูล (Information) สินค้าก็จะเหมาะสมกับสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุด เป็นต้น ดูตารางที่ 2.2 ประกอบ

ตารางที่ 2.2 An Evaluation of Traditional Media for Different Uses

Kind of Use	Least Value	Little Value	Some Value	More Value	Best Value
Beauty	Radio	Newspaper	Outdoor	TV	Magazine
Demonstration	Outdoor	Radio	Newspaper	Magazine	TV
Elegance	Newspaper	Radio	TV/Outdoor	TV/Outdoor	Magazine
Entertainment	Outdoor	Magazine	Newspaper	Radio	TV
Features	Radio	Newspaper	TV	Magazine	Outdoor
Imagination	Outdoor	Newspaper	Magazine	TV	Radio
Information	Outdoor	Radio	TV	Magazine	Newspaper
Intimacy	Newspaper	Outdoor	TV	Magazine	Radio
Leadership	Newspaper	Outdoor	Radio	Magazine	TV
News	Outdoor	Magazine	Radio	TV	Newspaper
Package	Radio	Newspaper	TV	Radio	Outdoor
Identification					
Prestige	Outdoor	Radio	TV	Newspaper	Magazine

ที่มา: Adapted from Sissors J. Z., & Bumba, L. (1996). *Advertising media planning* (5 th ed.). Lincolnwood, IL: NTC Business Books, p. 286.

เมื่อทำการศึกษาการทำงานของนักวางแผนสื่อโฆษณานั้น พบว่านักวางแผนสื่อโฆษณาได้ให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพของสื่อในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้มากที่สุด

โดยจากการศึกษาของ King และ Reid (1997) กับบริษัทผู้เชี่ยวชาญในการวางแผนสื่อโฆษณา เพื่อดูว่ามีปัจจัยใดบ้างที่นักวางแผนสื่อโฆษณาให้ความสำคัญและใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกสื่อ สำหรับการวางแผนสื่อโฆษณานั้น พบว่าปัจจัยด้านประสิทธิภาพของสื่อในการเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้ เป็นปัจจัยที่นักวางแผนสื่อโฆษณาให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านปริมาณของการส่งข้อความของสื่อ (Number Delivery) เช่น ค่าใช้จ่ายของ สื่อต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหนึ่งพันคน หรือความสามารถวัดผลกับผู้รับสารได้ ปัจจัยที่สำคัญ รองลงมาคือ ปัจจัยในด้านความต้องการของลูกค้า (Client Concern) เช่น การที่สื่อสามารถช่วย เพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้ หรือการช่วยสนับสนุนกิจกรรมการตลาดของลูกค้าได้ และปัจจัยที่สำคัญ ต่อมาคือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับนักวางแผนสื่อโฆษณา และผู้ซื้อสื่อโฆษณา เช่น การเสนอโอกาสใน การสร้างคุณค่าเพิ่ม หรือโอกาสในการส่งเสริมการตลาด

จากที่ได้พิจารณาในมุมมองของนักวางแผนสื่อโฆษณาไปแล้ว เมื่อมาพิจารณาในมุมมอง ของลูกค้าพบว่า เกณฑ์สำคัญที่สุดที่ลูกค้าใช้ในการเลือกสื่อโฆษณาคือคล้ายกันกับของนักวางแผนสื่อ โฆษณา คือให้ความสำคัญในเรื่องของความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง เป็นสำคัญ (Nowak, Cameron, & Krungman, 1993) โดยลูกค้าระบุว่าเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ใช้ใน การเลือกใช้สื่อโฆษณาใดๆคือ ความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง (Targeting Capability) เช่น กลุ่มนักเรียนนักศึกษา กลุ่มนักธุรกิจ รองลงมาคือให้ความสำคัญกับ ความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นจำนวนมาก (Ability to Reach Large Audience) มากที่สุด ความมีประสิทธิภาพและความคุ้มค่าในค่าใช้จ่าย (Cost Effectiveness) เป็นเหตุผล สำคัญที่สุดอันดับต่อมาในการเลือกสื่อโฆษณาของลูกค้า ในขณะที่ลูกค้าอีกส่วนหนึ่งระบุว่า คือ ความสามารถในการสร้างสรรค์ของสื่อ (Medium's Creative Capability) เช่น การสร้างสรรค์ภาพ ที่สร้างผลกระทบได้มาก และมีลูกค้าเพียงเล็กน้อยระบุว่าเหตุผลสำคัญที่สุด คือ ความสามารถในการ สร้างการตระหนักรู้ (Awareness) นอกจากนี้ ก็ยังมีเหตุผลอื่นๆ เช่น เป็นธรรมเนียมปฏิบัติ (Tradition) เป็นสื่อที่คู่แข่งใช้ หรือเป็นสื่อที่ต้องใช้ ส่วนเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าเลิกใช้สื่อใดๆนั้น เหตุผลสำคัญก็คือ การขาดการตอบสนองหรือผลตอบรับจากผู้บริโภค และราคาสื่อที่เพิ่มขึ้น ส่วน เหตุผลอื่นๆก็คือ ความไม่ยืดหยุ่นของสื่อ การกระจุกตัวสื่อ นั้น และการไม่สามารถเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ นอกจากนี้ Nowak et al. (1993) ยังพบว่า การที่ลูกค้า เปลี่ยนแปลงส่วนผสมการใช้สื่อนั้นมาจากการที่ลูกค้าได้ทำการทบทวน ตรวจสอบซึ่งทำเป็นปกติ (Regular Review) และจากการเปลี่ยนแปลงราคาสื่อ

เมื่อทำการเลือกสื่อที่มีความเหมาะสมได้แล้วนักวางแผนสื่อโฆษณาก็ต้องทำการผสมผสานสื่อ (Media Mix) ที่เลือกมานั้นเข้าด้วยกัน ซึ่งการที่ต้องใช้สื่อหลายประเภทในการวางแผนสื่อโฆษณานั้นก็เพื่อเหตุผลหลายประการ (Sissors & Bumba, 1996; Surmanek, 1996) ไม่ว่าจะเป็น

เพื่อให้โฆษณานั้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ยังไม่ได้เห็นโฆษณาจากสื่อแรกที่เลือกใช้ ซึ่งก็คือ เพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Reach) ของแผนสื่อโฆษณานั้นเอง เพื่อสร้างความคิดที่เพิ่มขึ้นในการเห็นโฆษณา เพราะกลุ่มเป้าหมายมีโอกาสที่จะได้เห็นโฆษณานั้นจากสื่ออื่น ๆ อีก เพื่อให้การสร้างสรรคโฆษณาในหลากหลายรูปแบบสามารถนำไปปฏิบัติได้ โดยใช้คุณลักษณะตามธรรมชาติของแต่ละสื่อ ซึ่งถือว่าเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของแผนการรณรงค์โฆษณา เช่น สามารถสร้างสรรคดนตรีสำหรับโฆษณาที่ออกทางวิทยุ และในขณะเดียวกัน ก็สามารถสร้างสรรคข้อความโฆษณาที่ยาวขึ้นสำหรับโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ได้ เพื่อสนับสนุนการทำกิจกรรมการตลาดอื่น ๆ ที่ทำไม่ได้ในสื่อแรกที่เลือก เช่น การแจกคูปองในสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งทำไม่ได้ในสื่อโทรทัศน์ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายจดจำข้อความโฆษณาได้จากการที่มีตัวกระตุ้นซึ่งก็คือสื่อโฆษณาหลายๆแบบ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไป เช่นกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างในรูปแบบการใช้ชีวิต โดยสรุปแล้ว การใช้การผสมสื่อก็เพื่อการได้รับประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นจากการผลลัพธ์ของการใช้สื่อหลายๆสื่อรวมกัน (Synergism) ซึ่งมากกว่าการใช้สื่อใดเพียงสื่อเดียว (Surmanek, 1996)

ในส่วนของการตัดสินใจในงบประมาณการวางแผนสื่อโฆษณา ซึ่งเป็นสิ่งที่จะต้องกำหนดการทำงานของนักวางแผนสื่อโฆษณานั้น Danaher และ Rust (1994) กล่าวว่า มีเกณฑ์หลายประการที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน คือ 1) กำหนดงบประมาณด้านสื่อโฆษณาสำหรับแต่ละแผนการโฆษณาจากงบประมาณด้านสื่อโฆษณาสำหรับทั้งปี ซึ่งถ้าในปีนั้นมีแผนการรณรงค์โฆษณา 2 แผนก็ต้องแบ่งงบประมาณของแต่ละแผนออกมาจากงบประมาณของทั้งปี, 2) ตัดสินงบประมาณด้านสื่อโฆษณาโดยคิดเป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดขายของปีที่ผ่านมาของบริษัท โดยส่วนมากจะกำหนดเป็นตัวเลขเปอร์เซ็นต์ที่ตายตัว ซึ่ง Danaher และ Rust กล่าวว่า อาจทำให้งบประมาณที่กำหนดออกมานั้นสูง หรือต่ำเกินไปในบางปี เนื่องจากตัวเลขนั้นไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงตามปัจจัยแวดล้อมในตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป Duncan (2002) ก็ได้กล่าวถึงวิธีการกำหนดงบประมาณโดยคิดเป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดขายเช่นกันแต่เป็นยอดขายที่คาดคะเนสำหรับปีหน้า โดยหากคาดว่าปีหน้าจะทำยอดขายได้ 25 ล้านบาท และกำหนดเปอร์เซ็นต์งบประมาณการสื่อสารการตลาดไว้ที่ 10 เปอร์เซ็นต์ งบประมาณการสื่อสารการตลาดของปีหน้าก็คือ 2.5 ล้านบาท เป็นต้น Duncan กล่าวเช่นกันว่า บริษัทส่วนใหญ่มักใช้เปอร์เซ็นต์ในการกำหนดงบประมาณที่เหมือนกันทุกปีโดยไม่สนใจความเปลี่ยนแปลงในตลาด ซึ่งวิธีการเช่นนี้ถือว่าเป็นวิธีการที่ไม่ดี, 3) ตัดสินงบประมาณด้านสื่อโฆษณาโดยคิดเป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดขายในปีที่ผ่านมาของคู่แข่ง, และ

4) กำหนดงบประมาณด้านสื่อโฆษณาโดยกำหนดส่วนแบ่งของการใช้เงินให้เทียบเท่ากับส่วนแบ่งตลาด (Danaher & Rust, 1994)

นอกจากนั้น Duncan (2002) ได้เพิ่มเติมวิธีการกำหนดงบประมาณอีก 2 วิธีคือ 1) คิดจากวัตถุประสงค์และงานที่ต้องทำ (Objective and Task) โดยก่อนอื่นต้องทำการกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดขึ้นมาก่อนจากนั้นจึงพิจารณาว่ามีงานอะไรบ้างที่ต้องทำเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น แล้วจึงทำการประเมินต้นทุนค่าใช้จ่ายสำหรับแต่ละงาน แล้วคิดออกมาเป็นงบประมาณทั้งหมด 2) คิดเป็นสัดส่วนจากงบประมาณของทั้งตลาดสินค้าประเภทนั้น (Share-of-category Spending) โดยอันดับแรกต้องพิจารณาก่อนว่าในปัจจุบันตราสินค้าของเรามีสัดส่วนการใช้เงินในการสื่อสารการตลาดเป็นเท่าใดเมื่อเทียบกับทั้งตลาด (Share of Voice) แล้วนำมาเทียบกับส่วนแบ่งตลาด (Share of Market) ของตราสินค้าเรา ซึ่งส่วนใหญ่ผู้จัดการตลาดและนักโฆษณามักกล่าวว่าสัดส่วนการใช้เงินในการสื่อสารการตลาดควรใกล้เคียงกับส่วนแบ่งตลาด และผู้จัดการตลาดมักเชื่อว่า ถ้าต้องการให้ส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น ก็ต้องเพิ่มสัดส่วนการใช้เงินสำหรับการสื่อสารการตลาดขึ้น ซึ่งจะช่วยผลักดันให้ส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

นอกจากนั้น Surmanek (1996) ยังเพิ่มเติมวิธีการกำหนดงบประมาณโดยคิดเป็นสัดส่วนจากงบประมาณการโฆษณาของทั้งตลาด ซึ่งจะทำให้งบประมาณที่กำหนดนั้นแปรไปตามการใช้จ่ายเงินของทั้งตลาด ซึ่งมีข้อดีคือ สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทางการแข่งขันด้านการโฆษณาในตลาดได้อย่างทันท่วงที โดยเมื่อทั้งตลาดมีการใช้จ่ายเงินน้อย งบประมาณการโฆษณาของสินค้าเราก็จะน้อยไปด้วย และเมื่อทั้งตลาดมีการใช้จ่ายเงินสูงซึ่งหมายถึงมีการแข่งขันสูง งบประมาณการโฆษณาของสินค้าเราก็จะสูงไปด้วย ส่วนการศึกษาของ Nowak et al. (1993) นั้นพบว่า การกำหนดงบในการโฆษณาของลูกค้านั้นขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์เป็นสำคัญ รองลงมาคือตามความสามารถที่จะจ่ายได้ และจากการกำหนดขึ้นเองไม่เจาะจงว่าขึ้นอยู่กับอะไร ตามลำดับส่วนที่มีการใช้น้อยที่สุดคือดูจากการใช้จ่ายของคู่แข่ง

เมื่อนักวางแผนสื่อโฆษณาส่งแผนสื่อโฆษณาขึ้นมาได้แล้ว ซึ่งอาจทำออกมาในหลายทางเลือก (Alternatives) ด้วยกัน การประเมินทางเลือกเหล่านั้นถือเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกแผนสื่อโฆษณาที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้า เพราะฉะนั้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Reach) และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีประสิทธิภาพ (Effective Reach) ของแผนสื่อโฆษณาจึงถูกนำมาใช้เป็นปัจจัยหลักที่นักวางแผนสื่อโฆษณาพิจารณาในการประเมินทางเลือกแผนสื่อโฆษณาเหล่านั้น (Leckenby & Kim, 1994) นอกจากนี้ปัจจัยด้านการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Reach) และการเข้าถึง



กลุ่มเป้าหมายที่มีประสิทธิภาพ (Effective Reach) แล้วนักวางแผนสื่อโฆษณายังได้ใช้ปัจจัยอื่นๆ ประกอบในการประเมินด้วย แต่แต่ละปัจจัยจะมีความสำคัญที่ลดหลั่นกันลงไป โดยปัจจัยที่นักวางแผนสื่อโฆษณาให้ความสำคัญเป็นอันดับสองก็คือ ค่าใช้จ่ายโดยรวมของทั้งแผน อันดับที่สามคือ การกระจายตัวของค่าความถี่ในการเห็นโฆษณา และค่าใช้จ่ายต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหนึ่งพัน ส่วนปัจจัยที่เหลือคือ ค่าความนิยมโดยรวม ปัจจัยเชิงคุณภาพ ค่าเฉลี่ยความถี่ในการเห็นโฆษณา ความต่อเนื่องของการใช้สื่อ การจัดสรรเงินลงไปในแต่ละประเภทของสื่อ มีความสำคัญต่อการประเมินของนักวางแผนสื่อโฆษณาน้อยลงตามลำดับ (Leckenby & Kim, 1994)

### ข้อมูล และปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการวางแผนสื่อโฆษณา

ในการทำงานของนักวางแผนสื่อโฆษณานั้น มีข้อมูลหลายด้านที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการวางแผนสื่อโฆษณา และเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของนักวางแผนสื่อโฆษณาในหลายขั้นตอน ซึ่งการที่นักวางแผนสื่อโฆษณาได้มีการพิจารณา และวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ อย่างละเอียด จะช่วยให้นักวางแผนสื่อโฆษณาสามารถตัดสินใจในการวางแผนได้อย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องและมีผลกระทบต่อกระบวนการวางแผนสื่อโฆษณานั้น โดยส่วนใหญ่เป็นข้อมูลด้านการตลาด เนื่องจากแผนสื่อโฆษณาก็เป็นส่วนหนึ่งของแผนการตลาด ฉะนั้นแผนสื่อโฆษณาจึงมีผลกระทบซึ่งกันและกันกับองค์ประกอบอื่นๆ ของแผนการตลาด (Barban et al., 1993) ซึ่งองค์ประกอบเหล่านั้นได้กล่าวถึงไปบางส่วนแล้วในเรื่องกระบวนการวางแผนสื่อโฆษณา ซึ่งจะได้นำมากล่าวในรายละเอียดอีกครั้งหนึ่ง โดยข้อมูลด้านการตลาดนั้นสามารถแบ่งออกตามส่วนผสมการตลาดได้เป็น ข้อมูลด้านสินค้า ราคา การกระจายสินค้า และการส่งเสริมการตลาด

สำหรับในส่วนของข้อมูลสินค้านั้น *คุณลักษณะของสินค้า (Product Characteristics)* จะเข้ามามีอิทธิพลกับทุกขั้นตอนของการวางแผน ทั้งการกำหนดวัตถุประสงค์ การวางกลยุทธ์ และกลวิธี เช่น หากสินค้าเป็นสินค้าใหม่ก็ต้องกำหนดวัตถุประสงค์โดยเน้นจำนวนการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ หรือหากสินค้านั้นเป็นสินค้าที่มีการชื้อบ่อยก็ควรเลือกใช้สื่อโทรทัศน์เป็นหลัก หรือหากสินค้านั้นเป็นผลิตภัณฑ์ออกรุ่นใหม่และต้องการแสดงให้เห็นภาพสินค้าใกล้ๆ ก็ควรเลือกใช้โฆษณาแบบเต็มหน้าในหนังสือพิมพ์ เป็นต้น นอกจากนี้ Burnett และ Moriarty (1998) ยังได้เพิ่มเติมว่า *ความสามารถในการทำกำไรของสินค้า (Product Profitability)* ก็มีผลกระทบต่อกระบวนการวางแผน เพราะนักวางแผนสื่อโฆษณาจะไม่สามารถเลือกใช้สื่อที่มีราคาแพงสำหรับสินค้าที่มีความสามารถในการทำกำไรได้น้อย ส่วนข้อมูลด้านช่องทางการกระจายสินค้านั้น ก็คือข้อมูลที่

แสดงให้เห็นว่ามีการกระจายสินค้าไปในพื้นที่ใดบ้าง เพื่อที่จะได้ไม่เกิดการสูญเปล่าในการส่งข้อความโฆษณาไปยังพื้นที่ที่ไม่มีสินค้าวางจำหน่าย (Barban et al., 1993) นอกจากนี้ยังมีข้อมูลด้านนโยบายการกระจายสินค้าซึ่งอาจเป็นแบบเฉพาะ (Exclusive) แบบเลือกสรร (Selective) หรือแบบหนาแน่น (Intensive) ซึ่งหากสินค้ามีร้านที่กระจายสินค้าอยู่ทั่วประเทศ ก็ควรทำการโฆษณาเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั่วประเทศ บุคลิกของร้านค้าปลีก ก็มีผลต่อการวางแผนสื่อโฆษณา โดยนักวางแผนสื่อโฆษณาควรเลือกใช้สื่อที่มีบุคลิกสอดคล้องกับบุคลิกของร้านค้านั้นๆ

ในส่วนของข้อมูลด้านกลยุทธ์และการตั้งราคา นั้น Barban et al. (1993) กล่าวว่า มี 3 ประเด็นสำคัญที่นโยบายด้านราคากระทบต่อแผนสื่อโฆษณา นั่นคือ 1) การกำหนดราคา (Pricing) มีผลกระทบต่อส่วนต่างกำไร ซึ่งนั่นก็จะมีผลกระทบไปถึงงบประมาณในการโฆษณาซึ่งจะมีผลต่อปริมาณและคุณภาพของสื่อที่จะใช้ 2) นโยบายด้านราคา (Pricing Policy) ซึ่งหากกำหนดให้ตัวแทนจำหน่ายได้ส่วนต่างกำไรมากๆ ตัวแทนจำหน่ายก็จะช่วยสนับสนุนการส่งเสริมการตลาด ซึ่งอาจช่วยลดค่าใช้จ่ายด้านสื่อโฆษณาลง และ 3) ผลกระทบซึ่งกันและกันระหว่างกลยุทธ์ด้านราคา และคุณลักษณะของสินค้า (Product Characteristics) เช่นสินค้าที่มีความหรูหรา และถูกตั้งราคาให้สูง ก็ควรเลือกใช้สื่อในการโฆษณาที่มีความเหมาะสม

ส่วนการส่งเสริมการตลาดก็เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่ Barban et al. (1993) เห็นว่า มีความสำคัญ โดยปัจจัยที่มีผลมากต่อแผนสื่อโฆษณาก็คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ว่าเป็นกลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) หรือ ดึง (Pull Strategy) ซึ่งหากเป็นกลยุทธ์ดึงนั้น ผู้ผลิตต้องสร้างความต้องการสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคถามหาสินค้าจากร้านค้า เพราะฉะนั้นสื่อที่จะใช้ก็คือ พวกกิจกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการประกวด ชิงโชค หรือคูปองต่างๆ ในส่วนของโฆษณานั้น Barban et al. (1993) กล่าวว่า โฆษณามีอิทธิพลต่อการวางแผนสื่อโฆษณาใน 3 ประเด็นด้วยกันคือ 1) วัตถุประสงค์ของโฆษณา ซึ่งหากวัตถุประสงค์ของโฆษณาต้องการสร้างการตระหนักรู้ในโฆษณา นักวางแผนสื่อโฆษณาก็ต้องทำการส่งข้อความโฆษณาให้ไปยังกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดที่จะเป็นไปได้ และเลือกใช้สื่อที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้มาก เช่น โทรทัศน์ เป็นต้น 2) การวางตำแหน่งของตราสินค้า (Positioning) ซึ่งตำแหน่งของสินค้านั้นจะมีอิทธิพลต่อกิจกรรมทางการตลาดทั้งหมด และกิจกรรมทางการตลาดเหล่านั้นก็จะมีอิทธิพลต่อการวางแผนสื่อโฆษณา เช่น หากสินค้านั้นไม่ได้เป็นผู้นำในตลาด และต้องการหลีกเลี่ยงการปะทะกับผู้นำ นักวางแผนสื่อโฆษณาก็ต้องไม่เลือกใช้สื่อเดียวกับที่ผู้นำใช้ สำหรับ 3) เนื้อหาข้อความโฆษณา (Message Content) นั่นก็มีผลกระทบต่อวางแผนสื่อโฆษณาในทุกๆระดับไม่ว่าจะเป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ การวางกลยุทธ์ และกลวิธี เช่น ซึ่งหากเนื้อหาของโฆษณาเป็นการสาธิต

การใช้สินค้า ก็จะมีเหมาะสมในการใช้สื่อโทรทัศน์ที่สุด สำหรับข้อมูลด้านการส่งเสริมการขายไม่ว่าจะเป็น การแจกตัวอย่างสินค้า คุปอง หรือการประกวด ต่างก็เป็นข้อมูลที่จำเป็นที่นักวางแผนสื่อโฆษณาควรทราบ เช่นในการแจกคุปอง จำเป็นที่จะต้องใช้สื่อสิ่งพิมพ์ไม่สามารถใช้สื่อโทรทัศน์ได้ หรือการแจกสินค้าตัวอย่าง ก็อาจใช้สื่อจดหมายตรงได้ (Direct Mail) ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ของสินค้าก็มีผลต่อการวางแผนเช่นกัน โดยต้องทราบถึงความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ของสินค้า หากบรรจุภัณฑ์ที่มีความสำคัญ ณ จุดซื้อ และบรรจุภัณฑ์ต้องเป็นตัวช่วยขายตัวมันเอง นักวางแผนสื่อโฆษณาก็ต้องเลือกใช้สื่อที่สามารถแสดงให้เห็นถึงบรรจุภัณฑ์ของสินค้าได้อย่างเด่นชัด (Barban et al., 1993)

นอกจากปัจจัยด้านการตลาดซึ่งเป็นข้อมูลที่นักวางแผนสื่อโฆษณาควรจะต้องทราบและต้องทำการวิเคราะห์แล้วเป็นอย่างดีแล้ว Barban et al. (1993) กล่าวว่า ยังมีข้อมูลด้านอื่น ๆ ที่มีผลกระทบต่อกระบวนการวางแผนสื่อโฆษณาในทุกๆ ขั้นตอน แต่ปัจจัยเหล่านั้นเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Uncontrollable Factors) ซึ่งนักวางแผนสื่อโฆษณาควรที่จะต้องตระหนักถึงด้วย โดยเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้เหล่านั้น มีทั้งปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายใน โดย **ปัจจัยภายใน**นั้นประกอบด้วย **นโยบายทางการบริหาร** ซึ่งรวมถึงภาพลักษณ์ของบริษัท ที่นักวางแผนสื่อโฆษณาต้องพยายามรักษาไว้ รวมทั้งในส่วนของ **งบประมาณ** ที่เป็นกรอบซึ่งควบคุมการทำงานของนักวางแผนสื่อโฆษณา

ส่วน **ปัจจัยภายนอก**นั้นมีหลายตัวที่กระทบต่องานทางการตลาดทั้งหมด แต่มีตัวแปรที่สำคัญ 5 ตัวที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการวางแผนสื่อโฆษณา นั่นคือ **สภาพแวดล้อมด้านสื่อโฆษณา (Media Environment)** ซึ่งก็คือ การที่นักวางแผนสื่อโฆษณาไม่สามารถที่จะควบคุมสื่อโฆษณาได้เมื่อเข้าไปอยู่ในสื่อแล้ว เช่น การแจกตัวอย่างสินค้าไปกับชิ้นงานโฆษณาในนิตยสารแต่เมื่อถึงมือผู้บริโภคตัวอย่างสินค้านั้นกลับหายไป หรือบางครั้งนักวางแผนสื่อโฆษณาอาจควบคุมเนื้อหาในหนังสือพิมพ์ที่อยู่ใกล้เคียงกับตำแหน่งของสินค้าไม่ได้ ซึ่งบางกรณีข้อความใกล้เคียงนั้นอาจส่งผลที่ไม่ดีต่อภาพลักษณ์ของสินค้า **สภาพภูมิอากาศ และการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง และสังคม** โดยสภาพทางภูมิอากาศนั้นส่งผลกระทบโดยตรงต่อยอดขายสินค้าตามฤดูกาล เช่น เสื้อกันหนาว เครื่องปรับอากาศ ซึ่งนักวางแผนสื่อโฆษณาต้องตระหนักถึงฤดูกาลการขายเหล่านี้ในการวางแผนสื่อโฆษณาด้วย **กฎหมายและวัฒนธรรม** มีกฎหมายและข้อบังคับหลายประการที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา เช่น การห้ามสินค้าบางประเภทโฆษณาทางสื่อ หรือการกำหนดเวลาสำหรับสินค้าบางประเภทในการโฆษณา ส่วน **เงื่อนไขด้านเศรษฐกิจ** นั้นส่งผลกระทบโดยตรงต่องบประมาณที่ลูกค้าจะใช้ในการวางแผนสื่อโฆษณา และราคาสื่อซึ่งอาจเพิ่มขึ้น หรือลดลง สิ่ง

เหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่สำคัญที่กระทบต่อการทำงานของนักวางแผนสื่อโฆษณาอย่างมาก ส่วนปัจจัยข้อสุดท้ายคือ **สภาพการแข่งขัน** ซึ่งในปัจจุบันมีการกระจุกตัวของข้อความการโฆษณา มากมายในตลาด นักวางแผนสื่อโฆษณาต้องตระหนักว่า ทุกข้อความที่ส่งออกไป ต้องแข่งขันแย่งชิงความสนใจของผู้รับสารกับข้อความโฆษณาอื่นๆ ในตลาดอีกเป็นจำนวนมาก (Barban et al., 1993)

ตัวแปรซึ่งอยู่นอกเหนือการควบคุมเหล่านี้จะเข้าไปมีผลกระทบในทุกกระบวนการของการตัดสินใจของนักวางแผนสื่อโฆษณา (Barban et al., 1993) ซึ่งจากการศึกษาของ Abratt และ Cowan (1999) เกี่ยวกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องและเป็นที่ต้องการสำหรับการวางแผนโฆษณาในประเทศแอฟริกาใต้ นั้นพบว่าข้อมูลที่นักวางแผนสื่อโฆษณาเห็นว่ามีค่าสำคัญในการวางแผนสื่อโฆษณามากที่สุด ก็คือ วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาดของสินค้า รองลงมาคือ งบประมาณการโฆษณา และการสื่อสารการตลาด ข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า ข้อมูลด้านประชากรของผู้รับสารของสื่อโฆษณาแต่ละเครื่องมือ ข้อมูลประชากรของผู้ใช้สินค้าประเภทนั้นๆ จำนวนการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และความถี่ในการเห็นโฆษณาที่เป็นที่ต้องการ จำนวนการเปิดรับโฆษณาจากเครื่องมือสื่อโฆษณาแต่ละตัว ความถี่ในการเห็นโฆษณาโดยเฉลี่ยจากเครื่องมือสื่อโฆษณาแต่ละตัว ข้อมูลกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา และข้อมูลด้านจิตวิทยาของผู้รับสารของเครื่องมือสื่อโฆษณาแต่ละตัว เช่น ความสนใจ หรือรูปแบบการใช้ชีวิต ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่าข้อมูลที่นักวางแผนสื่อโฆษณาให้ความสำคัญนั้นเป็นข้อมูลในเชิงปริมาณเป็นส่วนใหญ่ และ Abratt และ Cowan (1999) ยังพบว่านักวางแผนสื่อโฆษณายังให้ความสำคัญกับข้อมูลด้านการตลาด ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ข้อมูลการซื้อของผู้บริโภค กลยุทธ์การกระจายสินค้า หรือพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคน้อยอยู่ ซึ่งการที่นักวางแผนสื่อโฆษณายังมีการใช้ข้อมูลทางการตลาดน้อย Abratt และ Cowan กล่าวว่า ส่วนหนึ่งมาจากการที่นักวางแผนสื่อโฆษณาได้รับข้อมูลทางการตลาดจากนักการตลาดไม่เพียงพอ เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงควรแบ่งข้อมูลทางการตลาดที่ถูกต้อง และเพียงพอเพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนและเลือกสรรการใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

### ปัญหาในการวางแผนสื่อโฆษณา

จากกระบวนการทำงานของนักวางแผนสื่อโฆษณาที่มีหลายขั้นตอน และในแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดที่ค่อนข้างซับซ้อน ต้องอาศัยข้อมูลมากมายประกอบการตัดสินใจ รวมถึงมีปัจจัยหลายด้านที่เข้ามามีผลกระทบต่อการทำงานนั้นๆ ทำให้นักวางแผนสื่อโฆษณาต้องพบกับ



ปัญหาในการทำงานหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นปัญหาเกี่ยวกับสื่อโฆษณา ข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องในการทำงาน หรือแม้แต่ความกดดันที่เกิดขึ้นกับนักวางแผนสื่อโฆษณาในการทำงาน

**การเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างมากของสื่อ และทางเลือกใหม่ๆ**ในการใช้สื่อ เป็นปัญหาที่ทำให้นักวางแผนสื่อโฆษณาต้องหาว่าเครื่องมือใดคือวิธีการที่ดีที่สุดในการส่งข้อความสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมาย นั้น (Sissors & Bumba, 1996) นอกจากนี้ นักวางแผนสื่อโฆษณายังต้องพบกับปัญหาของการที่ไม่สามารถวัดจำนวนผู้รับสารของสื่อได้ ซึ่งทำให้นักวางแผนสื่อโฆษณาต้องอาศัยการคาดคะเนจำนวนผู้รับสารด้วยการคำนวณออกมาอย่างคร่าวๆจากข้อมูลต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งสื่อในรูปแบบเดิมนั้นมักไม่มีปัญหาในเรื่องนี้ แต่เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นกับสื่อรูปแบบใหม่ๆ มากกว่า เช่น การโฆษณาสินค้าในรายการ (Product Placement) นอกจากนี้ Sissors และ Bumba (1996) ยังเห็นว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นตามมาจากกรณีสื่อเพิ่มขึ้นก็คือการกระจุกตัว (Clutter) ของของโฆษณา ซึ่งการที่มีโฆษณามากมายปรากฏในหลายสื่อส่งผลกระทบต่อโอกาสในการที่กลุ่มเป้าหมายจะได้เห็นโฆษณาที่ส่งออกไปมีลดลง ซึ่งทำให้นักวางแผนสื่อโฆษณามีแนวโน้มที่จะใช้สื่อในรูปแบบใหม่มากขึ้น เพราะสื่อเหล่านี้สร้างโอกาสในการที่กลุ่มเป้าหมายจะได้เห็นโฆษณามากกว่าสื่อรูปแบบเดิมที่ถึงแม้จะมีจำนวนผู้รับสารเป็นจำนวนมากแต่จำนวนผู้ที่จะได้เห็นโฆษณาจากสื่อรูปแบบเดิมกลับมีน้อย

และจากการที่การทำงานของนักวางแผนสื่อโฆษณานี้เป็นงานที่ต้องอาศัยข้อมูลอย่างมาก ช่วยในการตัดสินใจ ทำให้ปัญหาในเรื่องของการมีข้อมูลไม่เพียงพอเป็นอีกปัญหาหนึ่งที่สำคัญที่นักวางแผนสื่อโฆษณาพบ (Sissors & Bumba, 1996) การขาดแคลนข้อมูลนั้นหมายความรวมถึงการไม่มีข้อมูลที่นักวางแผนสื่อโฆษณาต้องการ ซึ่งอาจเนื่องมาจากการไม่มีวิธีการที่จะเก็บข้อมูลได้ หรือข้อมูลที่ต้องการต้องใช้ค่าใช้จ่ายที่สูงเกินไปในการทำการจัดเก็บ เช่น การวัดจำนวนผู้ฟังวิทยุ AM และ FM ของทั้งประเทศ รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับการใช้จ่ายในการโฆษณาของคู่แข่งในบางสื่อ เช่น สื่อป้ายกลางแจ้ง และวิทยุในต่างจังหวัด นอกจากนี้ อาจเป็นปัญหาที่เกี่ยวกับเวลาในการทำการจัดเก็บข้อมูลที่ต้องทำในช่วงเวลาเฉพาะ เช่น ในการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ และการที่ลูกค้ามีงบประมาณน้อยไม่มีงบประมาณที่จะสนับสนุนในเรื่องของข้อมูล ก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้มีข้อมูลไม่เพียงพอ (G. Belch & M. Belch, 2001) การขาดแคลนข้อมูลเหล่านี้ทำให้นักวางแผนสื่อโฆษณาขาดข้อมูลที่มีความถูกต้อง และจำเป็นที่จะนำมาใช้ประกอบในการตัดสินใจวางแผนสื่อ ซึ่งปัญหาในเรื่องนี้มีความเกี่ยวเนื่องโดยตรงกับปัญหาในการขาดวิธีการที่ถูกต้องที่ใช้วัดประสิทธิภาพของโฆษณา ซึ่งทำให้การประเมินประสิทธิภาพของสื่อ 2 สื่อเทียบกันเป็นไปค่อนข้างยาก และที่สำคัญทำให้เป็นการยากในการยืนยันถึงผลกระทบของส่วนผสมสื่อที่ใช้ในแผน



สื่อโฆษณา (Sissors & Bumba, 1996) ซึ่งจากปัญหานี้ทำให้นักวางแผนสื่อโฆษณาบางคนไม่ตัดสินใจทุกอย่างโดยขึ้นอยู่กับข้อมูลด้านปริมาณ โดยในบางกรณีอาจคาดหมายผลกระทบของสื่อด้วยวิธีการพิจารณาจากกรณีที่ผู้อื่นได้เคยนำไปใช้ก่อนหน้านั้น ว่าจากที่เคยนำไปใช้แล้วได้รับผลกระทบอย่างไร และเมื่อเรานำมาใช้ น่าจะเกิดผลกระทบอย่างไร เป็นต้น (G. Belch & M. Belch, 2001)

นอกจากปัญหาในเรื่องของสื่อ และข้อมูลต่างๆที่จำเป็นในการทำงานแล้ว นักวางแผนสื่อโฆษณายังต้องพบความกดดันหลายประการในการทำงาน (Sissors & Bumba, 1996) ในเรื่องของ **ความกดดันเรื่องเวลา** เนื่องจากงานของนักวางแผนสื่อนั้นค่อนข้างละเอียด ตั้งแต่ขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนมากซึ่งค่อนข้างอาศัยเวลา และหลังจากใช้เวลาในการวิเคราะห์ข้อมูลแล้วนักวางแผนสื่อยังต้องนำเอาสิ่งที่ได้จากการวิเคราะห์ มาเขียนออกมาเป็นแผนสื่อโฆษณา การทำงานของนักวางแผนสื่อโฆษณาต้องอาศัยเวลาในการดำเนินการค่อนข้างมากจึงมักเกิดปัญหาเวลาในการทำงานไม่เพียงพอ นอกจากนั้น ปัญหาเรื่องเวลาที่ทำให้นักวางแผนสื่อโฆษณาต้องทำงานอย่างเร่งรีบอาจมาจากการที่ลูกค้าตัดงบประมาณอย่างกะทันหันซึ่งทำให้นักวางแผนสื่อโฆษณาต้องแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในทันที (G. Belch & M. Belch, 2001)

นอกจากความกดดันเรื่องเวลาแล้ว Sissors และ Bumba (1996) ยังพบว่า นักวางแผนสื่อโฆษณายังได้รับความกดดันจากการต้องการความแปลกใหม่ในแผนสื่อโฆษณา จากเดิมที่แผนสื่อโฆษณามักประกอบไปด้วยข้อมูลตัวเลขและสถิติ โดยสิ่งที่จะทำให้นักวางแผนสื่อโฆษณาสามารถสร้างแผนสื่อโฆษณาที่ดี ที่แตกต่างไปจากเดิมได้ก็คือ ต้องมีความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) ซึ่งความคิดสร้างสรรค์ในการวางแผนสื่อยังคงสามารถใช้ข้อมูลเชิงปริมาณเป็นจุดเริ่มต้นสำหรับการวางแผนอยู่ แต่สิ่งสำคัญคือต้องมีความสร้างสรรค์ในการนำสิ่งที่ได้จากข้อมูลเหล่านั้นมาดำเนินการปฏิบัติในแนวทางใหม่ที่ แปลก และแตกต่าง นอกจากความกดดันในสองข้อที่กล่าวมาแล้ว **ความกดดันจากลูกค้า**ซึ่งถือเป็นปัญหาพื้นฐานสำหรับทุกฝ่ายในบริษัท ก็เป็นสิ่งที่นักวางแผนสื่อยุคใหม่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งลูกค้าอาจเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจวางแผนของนักวางแผนสื่อโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นการเลือกสื่อ และการตัดสินใจว่าจะใช้สื่อที่ใช้อยู่ต่อไปหรือไม่ เป็นต้น (Sissors & Bumba, 1996)

ดังที่ได้กล่าวถึงไปแล้วว่าการที่แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นทำให้เกิดรูปแบบของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมากมายหลากหลายรูปแบบขึ้น ซึ่งมีความเกี่ยวพันโดยตรงกับงานการวางแผนสื่อโฆษณาซึ่งรับผิดชอบในการเลือกสรร และจัดการกับเครื่องมือการ

สื่อสารการตลาดเหล่านั้น ในส่วนต่อไปจึงจะได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างสองแนวคิดนี้ว่า มีความสัมพันธ์กันในเรื่องใดบ้างและอย่างไร

### แนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับการวางแผนสื่อโฆษณา (Relationship of Integrated Marketing Communications to Advertising Media Planning)

จากการพัฒนาขึ้นของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานตามสภาพทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปนั้น มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อการวางแผนสื่อโฆษณาเนื่องจากแผนสื่อโฆษณานั้นเป็นส่วนหนึ่งของแผนการสื่อสารการตลาด และการวางแผนสื่อโฆษณานั้นก็คือการวางแผนเพื่อช่วยให้เป้าหมายทางการสื่อสารการตลาดประสบความสำเร็จได้ ซึ่งในส่วนนั้นนอกจากจะกล่าวถึง ความเกี่ยวข้องระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับการวางแผนสื่อโฆษณา ใน ส่วนของกระบวนการวางแผนสื่อโฆษณาแล้ว ในฐานะที่ฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณานั้นเป็นหน่วยงานหนึ่งของบริษัทตัวแทนโฆษณา ในส่วนที่ 2 จึงจะกล่าวถึงความเกี่ยวข้องระหว่างแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับองค์กรบริษัทตัวแทนโฆษณาด้วย

### **การวางแผนสื่อโฆษณาและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน**

จากงานวิจัยของ C. Lloyd (1996) เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในกระบวนการวางแผนสื่อโฆษณานั้นเนื่องมาจากแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยทำการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Study) กับผู้บริหารสื่อโฆษณา (Media Directors) ที่ได้ใช้การวางแผนสื่อโฆษณาสำหรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC Media Plan) พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการวางแผนสื่อโฆษณาหลายประการด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นในแง่ของกระบวนการวางแผนสื่อโฆษณาโดยตรง หรือบทบาทของนักวางแผนสื่อโฆษณา โดยประเด็นสำคัญก็คือ 1) **การวางแผนสื่อโฆษณาในทุกวันนี้อยู่บนพื้นฐานของความหมายที่กว้างขึ้น โดยการวางแผนสื่อโฆษณานั้นหมายความรวมถึงสื่อสำหรับการสื่อสารการตลาดทุกประเภทที่บริษัทใช้** ซึ่งอาจประกอบไปด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น Schultz (1993b) ได้กล่าวว่า ความหมายของ "สื่อ" (Media) นั้นมิได้หมายถึง โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือสื่อกลางแจ้งเท่านั้น แต่หมายถึงสิ่งใดก็ตามที่สามารถส่งข้อความไปยังผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะเป็น บรรจุภัณฑ์ ร้านค้า หรือแม้แต่สื่อยึดที่มีตราสินค้า ซึ่ง Schultz ได้เรียกสิ่งเหล่านี้ว่า จุดติดต่อกับตราสินค้า (Brand

Contact) โดยได้ให้คำนิยามไว้ว่า เป็นสถานที่ใดหรือสถานการณ์ใดก็ตามที่บุคคลทำการติดต่อหรือพบกับตราสินค้า สินค้า หรือบริษัท ซึ่งจุดติดต่อกับตราสินค้านั้นถือเป็นสิ่งที่สื่อสารข้อความเกี่ยวกับตราสินค้า เพราะฉะนั้นแนวคิดพื้นฐานก็คือ การตัดสินใจว่าเมื่อไหร่ที่ไหน และสถานการณ์ใดที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคมากที่สุด และเมื่อไหร่ที่ผู้บริโภคน่าจะเปิดรับข้อความได้ง่าย เช่น การสื่อสารกับผู้บริโภคที่ชอบรับประทานกาแฟ เวลาที่ดีที่สุดที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็คือ เวลาที่พวกเขาชงกาแฟในตอนเช้า โดยผ่านการสื่อสารด้วยตัวบรรจุกาแฟ ของแถมในถุง หรือโฆษณาทางวิทยุที่พวกเขาฟังในตอนเช้า เป็นต้น ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาด หรือที่ Schultz (1993b) และคณะ (1995) มองในแนวคิดที่กว้างขึ้นว่าเป็นจุดติดต่อกับตราสินค้าเหล่านี้ ถือเป็นสิ่งที่ควรต้องได้รับการพิจารณาในการวางแผนสื่อโฆษณา นักวางแผนสื่อโฆษณาไม่สามารถที่จะพิจารณาแต่เพียงเครื่องมือการวางแผนในแบบเดิมเพียงอย่างเดียวได้อีกต่อไป (Blackett, 1994) และนักวางแผนสื่อโฆษณาควรจะต้องทำการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้เข้าด้วยกันเพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

ในปัจจุบันการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้นถือเป็นงานยาก เนื่องจากการที่ตลาดมีการแบ่งเป็นส่วนย่อยมากขึ้น การสื่อสารกับผู้บริโภคต้องมีลักษณะของการสื่อสารแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-on-one Communications) มากขึ้น มิใช่เพียงการสื่อสารมวลชน (Mass Communications) เพียงอย่างเดียว ซึ่งการที่ตลาดมีการแบ่งเป็นส่วนย่อยมากขึ้นนั้นมีความสัมพันธ์กับผลในข้อต่อไปที่

C. Lloyd (1996) สรุปไว้ นั่นคือ **2) ปรัชญาพื้นฐานในการวางแผนสื่อโฆษณาจะ**

**เปลี่ยนแปลงไป** จากการวางแผนสื่อโฆษณาโดยมองการตลาดอย่างกว้างๆ (Broad-market Approach) จะถูกแทนที่ด้วยการวางแผนสื่อโฆษณาสำหรับตลาดที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ซึ่งก็เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของตลาดและผู้บริโภคดีังที่กล่าวมาแล้วทำให้การวางแผนสื่อโฆษณาต้องมีลักษณะเป็นการวางแผนเฉพาะสำหรับแต่ละตลาด หรือแต่ละสินค้า (Market-by-market or Product-by-product) เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มย่อยโดยตรง มิใช่การสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ด้วยสื่อมวลชนเหมือนที่ผ่านมา

และนอกจากการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะมีผลต่อพื้นฐานการวางแผนสื่อโฆษณาโดยรวมแล้ว ยังมีผลต่อกลยุทธ์การวางแผนสื่อโฆษณาอีกด้วย โดย C. Lloyd (1996) กล่าวว่า **3) แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะส่งผลให้กลยุทธ์การวางแผนสื่อโฆษณาใน 2 ส่วนมีความสำคัญมากขึ้น** ซึ่งก็คือในส่วนของ *การระบุกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย (Target Audience Description)* และ *การพิจารณาด้านงบประมาณ (Budget Consideration)* โดยในส่วนของ *การระบุกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย* นั้น จากการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคทั้งด้าน

จิตวิทยาและประชากรอันนำมาซึ่งตลาดที่มีการแบ่งเป็นกลุ่มย่อยๆมากขึ้น ทำให้นักวางแผนสื่อโฆษณาที่มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแนวทางการกำหนดกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายโดยใช้ข้อมูลด้านประชากร ซึ่งเป็นการระบุอย่างกว้างๆมาเป็นการกำหนดให้แคบลงโดยใช้ข้อมูลด้านจิตวิทยามากขึ้น ซึ่งทำให้นักวางแผนสื่อโฆษณาต้องมีความเข้าใจอย่างถ่องแท้เกี่ยวกับรูปแบบการใช้ชีวิต บุคลิกภาพ ความสนใจด้านสังคม การเมืองของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการนี้จะนำไปสู่ความสามารถในการเลือกใช้สื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงมากขึ้น และนำไปสู่การใช้สื่อมวลชนที่น้อยลงในส่วนผสมสื่อ (Media Mix) ในเรื่องการวิเคราะห์ที่ผู้บริโภคให้มากขึ้นนั้น Schultz (1993b) เห็นว่าเป็นสิ่งสำคัญเพราะการวางแผนสื่อโฆษณาตามแนวคิดของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นควรเริ่มต้นที่ผู้บริโภค แต่ในความหมายของ Schultz et al. (1995) นั้น การวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคต้องเป็นการวิเคราะห์ที่มากกว่าข้อมูลด้านประชากร หรือจิตวิทยาโดยรวมถึงข้อมูลด้านการซื้อสินค้า หรือความคิดเห็นที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า รวมถึงการวิเคราะห์ว่าเวลาใด และในสถานการณ์ใดที่ผู้บริโภคจะมีโอกาสได้พบ หรือติดต่อกับตราสินค้าบ้าง ซึ่งฝ่ายสื่อโฆษณาบางแห่งก็ใช้การสร้างแบบจำลองการใช้ชีวิตในแต่ละวัน (A Day in the Life) ของผู้บริโภคต้นแบบออกมา และดูว่าในแต่ละช่วงเวลาของวันผู้บริโภคทำกิจกรรมอะไรบ้าง และมีการเปิดรับ และใช้สื่อต่างๆอย่างไร (C. Lloyd, 1999) เพื่อจะได้ทราบว่าควรใช้สื่อใดเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในเวลาใด

ซึ่งจากการวิจัยของ Schultz (2002) เกี่ยวกับการใช้สื่อนั้นพบว่า ผู้บริโภคชาวอเมริกันมีการเปิดรับสื่อหลายสื่อในเวลาเดียวกัน เช่น ฟังวิทยุในขณะที่อ่านหนังสือพิมพ์ อ่านนิตยสารไปด้วยในระหว่างที่ดูโทรทัศน์ หรือดูโทรทัศน์ในขณะที่เดียวกับที่ใช้อินเทอร์เน็ต (Internet) ซึ่งพบว่ามีมากถึงร้อยละ 75.2 ซึ่งรายละเอียดเกี่ยวกับผู้บริโภคเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักวางแผนสื่อโฆษณาต้องคำนึงถึง และ ในส่วนของการพิจารณาเรื่องงบประมาณนั้น การเพิ่มขึ้นของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทำให้นักวางแผนสื่อโฆษณาที่มีความท้าทายมากขึ้นในการจัดสรรงบประมาณไปในเครื่องมือต่างๆ ซึ่งมีความสอดคล้องกับข้อสรุปในข้อต่อไป

การเปลี่ยนแปลงในกระบวนการวางแผนสื่อโฆษณาที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานข้อต่อไปที่ C. Lloyd (1996) กล่าวถึงก็คือ **4) นักวางแผนสื่อโฆษณาต้องมีความรับผิดชอบ (Accountability) มากขึ้น**ต่อการตัดสินใจในการวางแผนสื่อโฆษณาสำหรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC Media Plan) สิ่งที่ทำให้นักวางแผนสื่อโฆษณาแนะนำลูกค้าในแผนสื่อโฆษณาจะต้องสนับสนุนและส่งเสริมตำแหน่งของตราสินค้า ช่วยรักษาเงินของลูกค้า และต้องสร้างการตอบสนองในทางที่ดี ซึ่งทั้งนี้ก็เนื่องมาจากการมีทางเลือกของเครื่องมือการสื่อสารที่



หลากหลายมากขึ้นให้นักวางแผนสื่อโฆษณาได้เลือก ซึ่งนักวางแผนสื่อโฆษณาจะต้องเรียนรู้ว่าจะประเมินประสิทธิภาพของสื่อที่เลือกอย่างไร และต้องหาวิธีการในการเปรียบเทียบคุณค่าของเครื่องมือต่างๆที่มีอย่างหลากหลาย โดยเฉพาะสื่อใหม่ๆที่เกิดขึ้น ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินสื่อใหม่นั้นนี้อาจดูที่ความสามารถในการส่งข้อความไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ หรือความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้ว นักวางแผนสื่อโฆษณาจะไม่ทดลองใช้สื่อใหม่ๆที่ยังไม่มีการทดสอบถึงความคุ้มค่าด้านการเงินกับสินค้าของลูกค้า สื่อใหม่ๆจะถูกนำมาใช้ก็ต่อเมื่อแน่ใจว่ามีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการช่วยสนับสนุนให้แผนสื่อโฆษณาบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด (C. Lloyd, 1999)

**5) นักวางแผนสื่อโฆษณาต้องใส่ความคิดสร้างสรรค์ลงไปในกระบวนการวางแผนสื่อโฆษณามากขึ้น** ซึ่งการวางแผนสื่อโฆษณาอย่างสร้างสรรค์ (Creative Media Plan) นั่นก็คือ การใส่ความหลากหลาย ความน่าตื่นตึ่ง และความแตกต่างเข้าไปในแผนสื่อโฆษณา เพื่อที่จะฝ่าฝืนการกระจุกตัว (Clutter) ของโฆษณา และสื่อโฆษณาไปให้ได้ (C. Lloyd, 1999) เช่น การสร้างสื่อรูปแบบใหม่ที่ผู้บริโภคไม่เคยเห็นมาก่อน อย่างการใช้แสงเลเซอร์เป็นภาพโฆษณาสินค้าบนฉากที่เป็นตึกสูงที่ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ ในช่วงเวลาที่มีการจราจรคับคั่ง เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับความคิดของ Blakett (1994) ที่กล่าวว่า บุคลากรด้านสื่อโฆษณานั้นต้องการความคิดสร้างสรรค์เท่าๆกับที่ฝ่ายสร้างสรรค์ต้องการ อันเนื่องมาจากการสร้างกลยุทธ์เพื่อสร้างตราสินค้านั้นต้องอาศัยจินตนาการและแรงบันดาลใจอย่างมาก ซึ่งในสภาวะที่การแข่งขันในตลาดเพิ่มสูงขึ้นนั้น การสร้างสรรค์ด้านสื่อโฆษณาต้องเป็นไปอย่างต่อเนื่องมากขึ้น เพราะการเลือกใช้สื่ออย่างสร้างสรรค์นั้นมีส่วนช่วยให้การสื่อสารการตลาดประสบความสำเร็จได้ (Cook, 1993) แต่ไม่จำเป็นต้องการการสร้างสรรค์ในการวางแผนสื่ออย่างไร ก็ยังคงต้องรักษาการผสมผสานของสื่อต่างๆให้มีการความกลมกลืนและสอดคล้อง เพื่อสนับสนุนกลยุทธ์ และวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (C. Lloyd, 1996) Schultz (1999) มองเห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในการสร้างสรรค์สื่อใหม่ๆ และกล่าวว่า การสื่อสารการตลาดต้องการการสร้างสรรค์สื่อใหม่ๆ แต่สิ่งที่จำเป็นก็คือ การผสมผสานสื่อใหม่กับสื่อเดิมที่มีอยู่ เพื่อประสิทธิภาพในการสื่อสารที่สอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

นอกจากผลของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นต่อกระบวนการวางแผนสื่อโฆษณาอันเป็นผลมาจากการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ใน 5 ข้อข้างต้นแล้ว C. Lloyd (1996) ยังได้กล่าวถึงผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในบทบาทของนักวางแผนสื่อโฆษณาอีกด้วย คือ **6) นักวางแผนสื่อโฆษณาเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยรวมมากขึ้น** โดยนักวางแผนสื่อโฆษณาจะเข้าร่วมกับ



ฝ่ายบริหารงานลูกค้าตั้งแต่เบื้องต้นของกระบวนการในการวิเคราะห์สินค้า ซึ่งการมีส่วนร่วมในการวิเคราะห์สินค้าโดยตลอดจะทำให้พนักงานแผนสื่อโฆษณาสามารถดึงเอาจุดที่สำคัญของสินค้าออกมาได้ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการวางแผนสื่อโฆษณา ในการศึกษาสินค้าร่วมกับฝ่ายบริหารงานลูกค้านั้นสามารถทำได้ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ ซึ่งจะช่วยให้นักวางแผนสื่อโฆษณาทบทวนวิธีการที่เหมาะสมในการสื่อสารกับผู้บริโภค (C. Lloyd, 1996) โดยข้อมูลด้านปริมาณนั้น เช่น ข้อมูลด้านยอดขาย ซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับนักวางแผนสื่อโฆษณาในการเลือกพื้นที่ที่จะทำการสื่อสารไปถึง ซึ่งการมีข้อมูลส่วนนี้มีประโยชน์อย่างมากในการลดความเสี่ยงที่อาจเกิดจากการเลือกพื้นที่ที่จะทำการสื่อสารผิดพลาด ส่วนข้อมูลด้านคุณภาพนั้นก็เช่น ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า (Volume) ในตลาด ซึ่งนักวางแผนสื่อโฆษณาและฝ่ายบริหารงานลูกค้าจะช่วยกันในการวิเคราะห์ว่าการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมของสินค้าควรเป็นอย่างไร เช่น ถ้าสินค้ามีชื่อเสียงมากอยู่แล้ว ก็สามารถใช้เครื่องมือการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น เช่น การใช้คูโปงหรือการชิงโชค ได้ (C. Lloyd, 1999) หรือสามารถโฆษณาในสื่อที่เป็นที่นิยมมากๆ เช่น รายการละคร โทรทัศน์หลังข่าวช่อง 3 และช่อง 7 ได้

**7) นักวางแผนสื่อโฆษณาจะต้องมีการติดต่อกับลูกค้ามากขึ้น และมีบทบาทในฐานะของการเป็นผู้ให้คำปรึกษากับลูกค้ามากขึ้น** เนื่องจากความหลากหลายของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทำให้ลูกค้าต้องพึ่งพานักวางแผนสื่อโฆษณามากขึ้นในฐานะที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในการส่งข้อความไปสู่กลุ่มเป้าหมาย นักวางแผนสื่อโฆษณาจะต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการที่จะวางแผนสื่อสำหรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยนักวางแผนสื่อโฆษณาต้องโน้มน้าวลูกค้าถึงประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและการนำมาใช้ในการวางแผนสื่อโฆษณา เพราะฉะนั้นตัวนักวางแผนสื่อโฆษณาเองจะต้องมีความเชี่ยวชาญในเรื่องการสื่อสารการตลาด ต้องมีความกระตือรือร้นในการเรียนรู้และคอยติดตามให้ทันการเกิดขึ้นของสื่อใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา (C. Lloyd, 1999) เพราะนักวางแผนสื่อโฆษณาจะไม่สามารถรู้ได้ล่วงหน้าว่าเมื่อใดที่จะสามารถนำสื่อเหล่านั้นมาใช้ได้ และเพื่อให้สามารถให้คำแนะนำลูกค้าได้อย่างทันท่วงทีสำหรับทางเลือกใหม่ๆ ของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า เมื่อมีการเกิดขึ้นของสื่อใหม่ๆ และโอกาสในการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น การทำงานของนักวางแผนสื่อโฆษณาก็จะมีความซับซ้อน และเป็นที่ต้องการมากขึ้น (Turk & Katz, 1992, cited in Pasadeos, Barban, Yi, & Kim, 1997) รวมถึงมีพลัง และมีความสำคัญมากขึ้นด้วย (C. Lloyd, 1999)

สำหรับผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในบทบาทของนักวางแผนสื่อโฆษณาข้อสุดท้ายนั้น C. Lloyd กล่าวว่า 8) บทบาทของนักวางแผนสื่อโฆษณายิ่งเปลี่ยนแปลงไปใน 3 แนวทางด้วยกัน ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนั้นจะทำให้ นักวางแผนสื่อโฆษณามีบทบาทของการเป็นผู้ให้คำปรึกษาด้านการตลาดที่มีความรอบรู้ ทั้งนี้เนื่องมาจากการที่นักวางแผนสื่อโฆษณาได้รวมเอาการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบเข้าไว้ด้วยกัน อันส่งผลให้นักวางแผนสื่อโฆษณาต้องพยายามประสานเอาเครื่องมือต่างๆ เหล่านี้ให้เป็นหนึ่งเดียวกัน และสื่อสารข้อความที่สอดคล้องกันอันหนึ่งอันเดียวกัน ซึ่งการที่จะทำเช่นนั้นได้ นักวางแผนสื่อโฆษณาดำเนินปฏิบัติในสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้คือ นักวางแผนสื่อโฆษณาดำเนินการที่ว่าการสื่อสารการตลาดแต่ละเครื่องมือจะสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างไร ซึ่งสิ่งสำคัญก็คือ นักวางแผนสื่อโฆษณาดำเนินการที่มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารในแต่ละตัวเป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นศักยภาพในการส่งข้อความไปสู่ผู้รับสาร หรือผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการใช้เครื่องมือนั้น (Blackett, 1994) แต่หากนักวางแผนสื่อโฆษณาไม่มีประสบการณ์ในเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เฉพาะเจาะจง ก็จะต้องทำงานร่วมกับผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในการสื่อสารการตลาดด้านนั้นๆ โดยตรง และข้อสุดท้ายที่มีความสำคัญที่จะควบคุมให้แผนสื่อโฆษณาที่วางไว้นั้นมีการสื่อสารข้อความอย่างสอดคล้องกัน ก็คือนักวางแผนสื่อโฆษณาดำเนินการตามแผนที่วางไว้อย่างเป็นระบบและต้องทำการตรวจสอบถึงผลที่ตามมาด้วย (C. Lloyd, 1996)

สิ่งสำคัญที่ C. Lloyd (1996) ได้สรุปไว้ก็คือ ไม่ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไรก็ตามต่อกระบวนการวางแผนสื่อโฆษณาหรือต่อตัวนักวางแผนสื่อโฆษณาเอง สิ่งสำคัญก็คือ นักวางแผนสื่อโฆษณายังคงต้องมีความรู้พื้นฐานด้านการวางแผนสื่อโฆษณาที่ดี เพราะจะเป็นพลังผลักดันที่สำคัญในการวางแผนสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังกล่าวว่าการวางแผนที่ประกอบด้วยสื่อรูปแบบใหม่ๆ หลากหลายรูปแบบซึ่งช่วยในการดึงดูดความสนใจและก่อให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น ยังคงต้องการสื่อในรูปแบบเดิมในการใช้เพื่อเป็นฐานของแผนอยู่ และไม่จำเป็นต้องลดคุณค่าของโฆษณาในรูปแบบเดิม เพียงแต่นักวางแผนสื่อโฆษณาดำเนินการมุมมองที่แตกต่างในการนำโฆษณามาใช้ในรูปแบบใหม่ๆ (Schultz, 1995)

### แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับบริษัทตัวแทนโฆษณา

ในฐานะที่ฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาคือหน่วยงานหนึ่งของบริษัทตัวแทนโฆษณา การที่บริษัทตัวแทนโฆษณาได้นำเอาแนวคิดการสื่อสารการตลาดเข้ามาใช้ในการดำเนินการ และมีการจัดรูปแบบโครงสร้างขององค์กรที่แตกต่างกัน ย่อมมีความเกี่ยวข้องกับหน่วยงานวางแผนสื่อ

โฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณานั้นๆ ทั้งในเรื่องของตำแหน่งของหน่วยงานด้านการวางแผนสื่อโฆษณาในแต่ละโครงสร้างที่แตกต่างกันไป และการประสานการทำงานกับฝ่ายอื่นๆ

ดังนั้นในที่นี้จะกล่าวถึงรูปแบบการทำงานร่วมกันระหว่างบริษัทตัวแทนด้านการสื่อสารต่างๆ รวมถึงบริษัทตัวแทนโฆษณากับบริษัทลูกค้าว่า รูปแบบใดสามารถช่วยสนับสนุนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของบริษัทลูกค้า โดย Gronstedt (1996) ได้ทำการศึกษากับผู้จัดการอาวุโสด้านการสื่อสารของบริษัทชั้นนำในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า บริษัทลูกค้ามีการใช้บริษัทตัวแทนด้านการสื่อสารใน 2 รูปแบบคือ แบบแรกเป็นการผสมผสานในแนวราบ (Horizontal Integration) คือหน่วยธุรกิจ (Business Units) ทุกหน่วยของบริษัทใช้บริษัทตัวแทนการสื่อสารบริษัทเดียวกันสำหรับการทำการสื่อสารในแต่ละเครื่องมือ เช่น หน่วยธุรกิจทุกหน่วยของบริษัทใช้บริษัทตัวแทนโฆษณาเดียวกัน และใช้บริษัทตัวแทนการประชาสัมพันธ์เดียวกัน แต่บริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทตัวแทนการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นคนละบริษัทกัน (ดูแผนภาพที่ 2.7) โดยในแต่ละหน่วยธุรกิจจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบในการประสานการทำงานของบริษัทตัวแทนการสื่อสารแต่ละแห่ง ซึ่งการผสมผสานในแนวราบนี้ไม่ถือว่าทำให้เกิดการสื่อสารแบบผสมผสาน เพราะจะเกิดปัญหาในการที่บริษัทตัวแทนการสื่อสารแต่ละประเภทจะไม่มี การประสานการทำงานร่วมกัน ส่งผลให้สิ่งที่สื่อสารออกไปผ่านทางเครื่องมือการสื่อสารแต่ละประเภทไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งขัดกับแนวคิดของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Gronstedt, 1996)

แผนภาพที่ 2.7 การผสมผสานในแนวราบ (Horizontal Integration)

	BU 1	BU 2	BU 3	BU 4	BU 5
Advertising:	Single advertising agency				
Sales Promotion:	Single sales promotion agency				
Public Relations:	Single public relations agency				
Direct Marketing:	Single direct marketing agency				

ที่มา: Gronstedt, A. (1996). How agencies can support integrated communications.

*Journal of Business Research*, 37, p. 204.

ส่วนรูปแบบที่ 2 ที่ Gronstedt (1996) กล่าวไว้คือ การผสมผสานในแนวดิ่ง (Vertical Integration) ซึ่งเป็นรูปแบบที่ในแต่ละหน่วยธุรกิจทำงานร่วมกับบริษัทตัวแทนการสื่อสารที่มีความเชี่ยวชาญในเครื่องมือการสื่อสารหลายเครื่องมือ (Integrated Communications Agency) เพียงบริษัทเดียว (ดูแผนภาพที่ 2.8) ซึ่งรูปแบบนี้จะทำให้เกิดการใช้เครื่องมือต่างๆอย่างเท่าเทียมกัน เพราะบริษัทตัวแทนการสื่อสารจะไม่เน้นไปที่การใช้เครื่องมือหนึ่งเครื่องมือใดเป็นพิเศษ (Media Neutrality) เหมือนในรูปแบบการผสมผสานในแนวราบที่บริษัทตัวแทนการสื่อสารที่มีความเชี่ยวชาญในเครื่องมือใดก็ให้ความสำคัญไปที่การใช้เครื่องมือนั้นๆมากกว่าเครื่องมืออื่น ในรูปแบบนี้หน่วยงานที่ดูแลการสื่อสารขององค์กรต้องเป็นผู้รับผิดชอบในการประสานบริษัทตัวแทนการสื่อสารของแต่ละหน่วยธุรกิจ การผสมผสานในแนวดิ่งนี้จะช่วยให้การสื่อสารการตลาดขององค์กรมีความสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียวกัน และถือเป็นการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Gronstedt, 1996)

แผนภาพที่ 2.8 การผสมผสานในแนวดิ่ง (Vertical Integration)

	BU 1	BU 2	BU 3	BU 4	BU 5
Advertising:	Single integrated agency	Single integrated agency	Single integrated agency	Single integrated agency	Single integrated agency
Sales Promotion:					
Public Relations:					
Direct Marketing:					

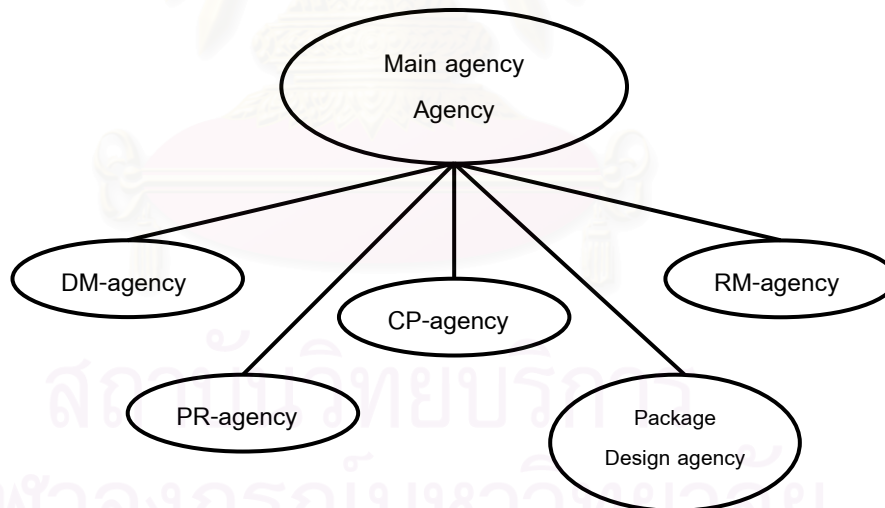
ที่มา: Gronstedt, A. (1996). How agencies can support integrated communications.

*Journal of Business Research*, 37, p. 205.

ดังที่ได้กล่าวถึงข้างต้นว่าการที่ลูกค้าจะทำการสื่อสารการตลาดอย่างผสมผสานได้ดีนั้นจะต้องทำงานร่วมกับบริษัทตัวแทนการสื่อสารที่มีความเชี่ยวชาญในหลายด้าน อย่างไรก็ตามบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีการให้บริการการสื่อสารหลายเครื่องมือนั้นก็ยังสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายรูปแบบซึ่งแต่ละรูปแบบมีความสามารถในการผสมผสานการสื่อสารได้แตกต่างกัน ซึ่ง Gronstedt และ Thorson (1996) ได้ทำการศึกษาถึงโครงสร้างการทำงานของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ดำเนินงานตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศสหรัฐอเมริกาและสรุปไว้ดังนี้

**โครงสร้างแบบที่ 1 องค์กรที่กระจายงานสู่ภายนอก (The Consortium)** บริษัทตัวแทนโฆษณาที่ดำเนินการด้วยโครงสร้างแบบนี้ จะช่วยลูกค้าในการพัฒนากลยุทธ์ และการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาด โดยที่บริษัทตัวแทนโฆษณาจะให้บริการในการจัดทำโฆษณาเพียงอย่างเดียว ส่วนการสื่อสารอื่นๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการส่งเสริมการขายนั้น จะให้บริษัทที่เป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะในด้านนั้นๆ ดูแล โดยมีฝ่ายบริหารงานลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณาเป็นผู้ประสานงานกับบริษัทผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านเพื่อความแน่ใจว่า ข้อความ ภาพลักษณ์ และเวลา นั้นมีความสอดคล้องกัน สำหรับการสื่อสารภายในโครงสร้างของรูปแบบนี้จะเป็นการสื่อสารจากลูกค้าไปสู่บริษัทตัวแทนโฆษณา และจากบริษัทตัวแทนโฆษณาไปสู่บริษัทผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านอีกต่อหนึ่ง ซึ่งเป็นการสื่อสารในแนวตั้ง (Vertical Communication) โดยขาดการสื่อสารในแนวนอน (Horizontal Communication) ทำให้โครงสร้างแบบนี้ขาดการทำงานที่มีความสอดคล้องซึ่งกันและกันของเครื่องมือการสื่อสารแต่ละเครื่องมือ (ดูแผนภาพที่ 2.9) (Gronstedt & Thorson, 1996)

แผนภาพที่ 2.9 โครงสร้างองค์กรที่กระจายงานสู่ภายนอก (The Consortium)



หมายเหตุ: DM = Direct Marketing CP = Consumer Promotion RM = Retail Marketing PR = Public Relations

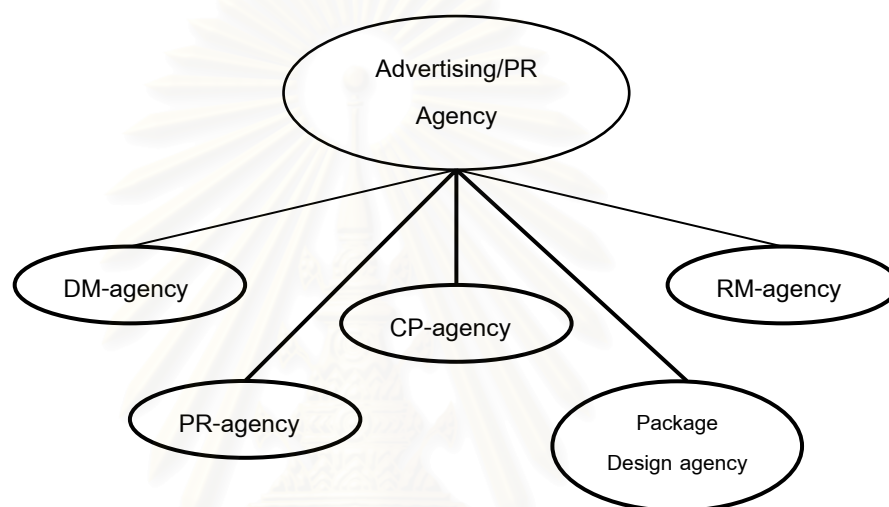
ที่มา: Gronstedt, A., & Thorson, E. (1996). Five approaches to organize an integrated marketing communications agency. *Journal of Advertising Research*, 36(2), p. 52.

**โครงสร้างแบบที่ 2 องค์กรที่มีหน่วยงานหลักหน่วยงานเดียว (The Consortium with One Dominant Agency)** บริษัทตัวแทนโฆษณาที่ดำเนินงานเช่นนี้จะสามารถวางแผนการสื่อสารการตลาดที่มีการผสมผสานได้ โดยมีความสามารถในการจัดทำกาโฆษณา และเครื่องมือ



การสื่อสารประเภทอื่นๆ จากภายในบริษัทเอง หรือจากตัวแทนภายนอก ซึ่งองค์กรประเภทนี้อาจให้บริการด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์เอง และใช้บริษัทตัวแทนภายนอกในการให้บริการด้านการบริหารฐานข้อมูล หรือการส่งเสริมการขาย (ดูแผนภาพที่ 2.10) (Gronstedt & Thorson, 1996)

แผนภาพที่ 2.10 โครงสร้างองค์กรที่มีหน่วยงานหลักหน่วยงานเดียว (The Consortium with One Dominant Agency)

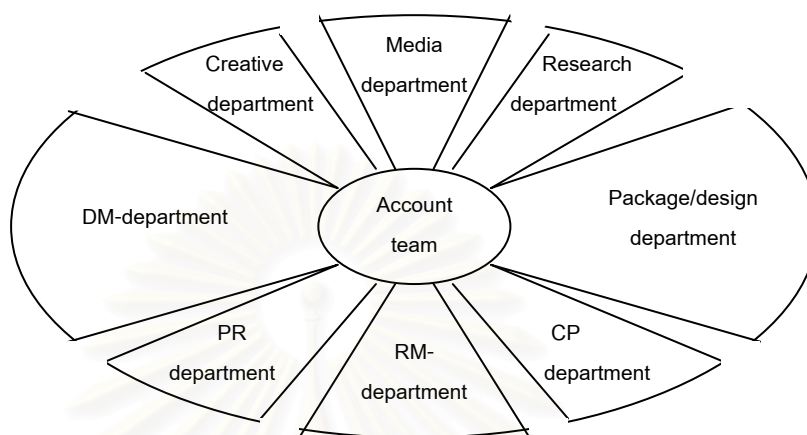


หมายเหตุ: DM = Direct Marketing CP = Consumer Promotion RM = Retail Marketing PR = Public Relations

ที่มา: Gronstedt, A., & Thorson, E. (1996). Five approaches to organize an integrated marketing communications agency. *Journal of Advertising Research*, 36(2), p. 52.

**โครงสร้างแบบที่ 3 องค์กรที่ดำเนินการโดยหน่วยงานอิสระ (The Corporation with Autonomous Units)** จากแผนภาพที่ 2.11 บริษัทตัวแทนโฆษณาที่ดำเนินการด้วยโครงสร้างแบบนี้จะประกอบไปด้วยหน่วยงานอิสระที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะในแต่ละด้านอยู่ในองค์กร โดยหน่วยงานอิสระแต่ละหน่วยจะมีกำไรเป็นของตนเอง บางครั้งมีชื่อ และสถานที่ตั้งที่แตกต่างออกไปจากบริษัทตัวแทนโฆษณาหลัก บริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดกลางและขนาดใหญ่หลายบริษัทมีการจัดโครงสร้างแบบนี้ การผสมผสานในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีโครงสร้างแบบนี้จะอยู่ในความรับผิดชอบของผู้จัดการฝ่ายบริหารงานลูกค้าเป็นสำคัญในการประสานการทำงานของหน่วยงานอิสระแต่ละหน่วยเข้าด้วยกัน แต่จากการแยกการทำงานออกมาเป็นหน่วยงานอิสระที่มีกำไรเป็นของตนเองทำให้เกิดแนวโน้มในการมุ่งความสนใจเฉพาะแต่ในงานของตน โดยขาดการประสานกับฝ่ายอื่น ซึ่งก่อให้เกิดความไม่สอดคล้องผสมผสานกันของแต่ละเครื่องมือ (Gronstedt & Thorson, 1996)

แผนภาพที่ 2.11 โครงสร้างองค์กรที่ดำเนินการโดยหน่วยงานอิสระ (The Corporation with Autonomous Units)



หมายเหตุ: DM = Direct Marketing CP = Consumer Promotion RM = Retail Marketing PR = Public Relations

ที่มา: Gronstedt, A., & Thorson, E. (1996). Five approaches to organize an integrated marketing communications agency. *Journal of Advertising Research*, 36(2), p. 52.

โครงสร้างแบบที่ 4 องค์กรที่ดำเนินงานแบบไขว้ (*The Matrix Organization*) บริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีโครงสร้างแบบนี้ นอกเหนือจากจะมีฝ่ายที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะอยู่ในองค์กรแล้ว ยังทำการผสมผสานฝ่ายเหล่านั้นด้วยโครงสร้างในลักษณะไขว้ด้วย (ดูแผนภาพที่ 2.12) เป็นการผสมผสานการทำงานในหน้าที่ของตน กับการทำงานรวมเป็นทีมกับฝ่ายอื่นเข้าด้วยกัน ในการวางแผนและดำเนินการแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นจะเป็นการร่วมมือกันของทีมงานบริหารงานลูกค้า และสมาชิกคนอื่น ๆ ซึ่งเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะในด้านต่างๆ ซึ่งภายในทีมนั้นจะเป็นเสมือนศูนย์รวมของความคิดจากมุมมองที่หลากหลายให้เข้ามาผสมผสานกันเป็นหนึ่งเดียว (Gronstedt & Thorson, 1996)

และรูปแบบสุดท้ายโครงสร้างแบบที่ 5 องค์กรที่ดำเนินงานแบบผสมผสาน (*The Integrated Organization*) บริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีโครงสร้างแบบนี้จะไม่มีการจัดโครงสร้างที่แบ่งออกเป็นฝ่ายต่างๆ ที่มีหน้าที่รับผิดชอบที่แตกต่างกัน แต่จะเป็นการแบ่งกลุ่มการทำงานโดยขึ้นอยู่กับลูกค้า โดยแต่ละกลุ่มจะรับผิดชอบการทำงานให้กับลูกค้าแต่ละรายโดยเฉพาะ ภายในกลุ่มจะประกอบด้วย บุคลากรด้านสื่อโฆษณา ด้านความคิดสร้างสรรค์ และการวิจัย โดยบุคลากรแต่ละด้านจะต้องทำงานที่มีความเฉพาะเจาะจงน้อยลง เช่น บุคลากรด้านสื่อโฆษณาก็จะไม่ได้ดูแล

แผนภาพที่ 2.12 โครงสร้างองค์กรที่ดำเนินงานแบบไขว้ (The Matrix Organization)

Creative dept.	Account 1	Account 2	Account 3
Media dept.			
Research dept.			
PR-dept.			
CP-dept.			
DM-dept			

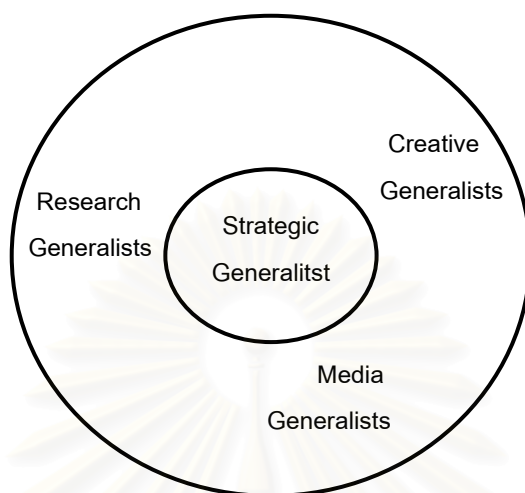
หมายเหตุ: DM = Direct Marketing CP = Consumer Promotion RM = Retail Marketing PR = Public Relations

ที่มา: Gronstedt, A., & Thorson, E. (1996). Five approaches to organize an integrated marketing communications agency. *Journal of Advertising Research*, 36(2), p. 52.

เฉพาะแค่สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แต่ต้องดูแลในเรื่องฐานข้อมูลลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นที่อยู่ หรือการซื้อสินค้าด้วย กล่าวคือบุคลากรในโครงสร้างแบบนี้จะต้องมีความรู้รอบด้าน (Generalist) และจากการทำงานร่วมกันโดยไม่แบ่งแยกฝ่ายทำให้โครงสร้างแบบนี้จะไม่เกิดการขัดแย้งกันของการสื่อสาร เพราะทุกคนจะทำงานเพื่อเป้าหมายเดียวกันคือสร้างกำไรให้กับลูกค้า มิใช่ฝ่ายของตน (ดูแผนภาพที่ 2.13)(Gronstedt & Thorson, 1996)

สำหรับในประเทศไทย ภูวนาท คุณผลิน (2543) ได้ทำการศึกษารูปแบบของบริษัทโฆษณาที่ดำเนินธุรกิจโดยใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และสรุปลักษณะโครงสร้างของบริษัทโฆษณาไว้ 5 รูปแบบด้วยกันเช่นกัน โดยมีทั้งลักษณะที่เหมือนกับของ Gronstedt และ Thorson (1996) ทุกประการ ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน และลักษณะที่ไม่พบในการศึกษาของ Gronstedt และ Thorson (1996) เลย โดยทั้ง 5 รูปแบบมีดังนี้คือ 1) องค์กรที่กระจายงานสู่ภายนอก (The Consortium), 2) องค์กรที่มีแผนกหรือบริษัทในเครือแต่มีเครื่องมือทางการตลาดให้บริการไม่ครบวงจร (The Consortium with one dominant agency), 3) องค์กรที่มีแผนกหรือบริษัทในเครือและมีเครื่องมือทางการตลาดให้บริการครบวงจร (The Integrated Agency with Business Unit), 4) องค์กรที่มีการให้บริการทางการตลาดแบบครบวงจรโดยทุกแผนกไม่มีหน่วยธุรกิจที่มีผลกำไรเป็นของตนเอง (The Integrated Agency) และสุดท้ายคือ 5) องค์กรที่มีหน่วยธุรกิจย่อยที่ให้บริการแบบครบวงจรและมีผลกำไรเป็นของตนเอง (The Brand Team Agency)

แผนภาพที่ 2.13 โครงสร้างองค์กรที่ดำเนินงานแบบผสมผสาน (The Integrated Organization)



ที่มา: Gronstedt, A., & Thorson, E. (1996). Five approaches to organize an integrated marketing communications agency. *Journal of Advertising Research*, 36(2), p. 52.

โดยลักษณะโครงสร้างแต่ละแบบมีรายละเอียดดังนี้ ลักษณะแรกบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีโครงสร้างการกระจายงานสู่ภายนอก (The Consortium) รูปแบบนี้บริษัทจะมีความเชี่ยวชาญทางด้านโฆษณาเพียงอย่างเดียว ส่วนเครื่องมือการสื่อสารอื่นๆที่นอกเหนือจากโฆษณา จะกระจายออกสู่ภายนอก ซึ่งเหมือนกับรูปแบบที่ Gronstedt และ Thorson (1996) ได้สรุปไว้สำหรับฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาในโครงสร้างแบบนี้มีทั้งที่เป็นฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาซึ่งอยู่ภายในบริษัทตัวแทนโฆษณา และที่แยกออกมาเป็นบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาอิสระ บริษัทที่มีโครงสร้างองค์กรในลักษณะนี้จะมีระดับของการผสมผสานเครื่องมือต่างๆน้อยมาก เช่น บริษัท BBDO Bangkok และ Saatchi & Saatchi เป็นต้น (ภูวนาท คุณผลิน, 2543)

ส่วนโครงสร้างบริษัทตัวแทนโฆษณาลักษณะที่สองที่ ภูวนาท คุณผลิน (2543) พบเป็นรูปแบบที่บริษัทตัวแทนโฆษณามีโครงสร้างแบบมีแผนกหรือบริษัทในเครือแต่มีเครื่องมือทางการตลาดให้บริการไม่ครบวงจร (The Consortium with One Dominant Agency) จะมีความเชี่ยวชาญในเครื่องมือการสื่อสารการตลาด 2 ประเภทขึ้นไป แต่ไม่ครบทุกประเภท สำหรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่นอกเหนือจากนั้นจะกระจายออกสู่ภายนอก ซึ่งจะคล้ายคลึงกับ

โครงสร้างองค์กรที่มีหน่วยงานหลักหน่วยงานเดียว (The Consortium with One Dominant Agency) ของ Gronstedt และ Thorson (1996) แต่ของ Gronstedt และ Thorson บริษัทจะมีเครื่องมือการสื่อสารการตลาด 1-2 เครื่องมือเท่านั้น สำหรับฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีโครงสร้างแบบนี้มีทั้งที่เป็นฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาซึ่งอยู่ภายในบริษัทตัวแทนโฆษณา และที่แยกออกมาเป็นบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาอิสระ โดยระดับของการผสมผสานเครื่องมือทางการสื่อสารของโครงสร้างแบบนี้จะมีน้อย เช่น บริษัท SC Matchbox, Grey (Thailand) และ Chuo Senko เป็นต้น (ภูวนาท คุณผลิน, 2543)

สำหรับโครงสร้างบริษัทตัวแทนโฆษณาลักษณะที่สาม คือ **บริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีแผนกหรือบริษัทในเครือและมีเครื่องมือทางการตลาดให้บริการครบวงจร** (The Integrated Agency with Business Unit) เป็นรูปแบบที่บริษัทมีเครื่องมือการสื่อสารการตลาดครบทุกประเภทและบางหน่วยงานที่ดูแลเครื่องมือทางการตลาดเป็นหน่วยธุรกิจที่มีกำไรเป็นของตนเอง ซึ่งคล้ายคลึงกับโครงสร้างองค์กรที่ดำเนินการโดยหน่วยงานอิสระ (The Corporation with Autonomous Units) ของ Gronstedt และ Thorson (1996) แต่ต่างกันที่ของ Gronstedt และ Thorson ทุกหน่วยธุรกิจจะต้องมีกำไรเป็นของตนเอง ส่วนฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีโครงสร้างแบบนี้จะเหมือนกับใน 2 แบบแรกคือมีทั้งที่เป็นฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาซึ่งอยู่ภายในบริษัทตัวแทนโฆษณา และที่แยกออกมาเป็นบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาอิสระ บริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีโครงสร้างลักษณะนี้จะมี ระดับของการผสมผสานเครื่องมือทางการสื่อสารที่สูง เช่น บริษัท Lowe Worldwide, J. Walter Thomson และ Ogilvy & Mather เป็นต้น (ภูวนาท คุณผลิน, 2543)

โครงสร้างบริษัทตัวแทนโฆษณาแบบต่อไปเป็น **โครงสร้างบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีการให้บริการทางการตลาดแบบครบวงจรโดยทุกแผนกไม่มีหน่วยธุรกิจที่มีผลกำไรเป็นของตนเอง** (The Integrated Agency) รูปแบบนี้บริษัทจะมีสื่อสารทางการตลาดครบทุกประเภท และไม่มีหน่วยงานใดเลยที่ดูแลเครื่องมือทางการตลาดที่มีกำไรเป็นของตนเอง เพราะฉะนั้นฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีโครงสร้างแบบนี้จึงมีเฉพาะที่เป็นฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาซึ่งอยู่ภายในบริษัทตัวแทนโฆษณาเท่านั้น บริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีโครงสร้างลักษณะนี้มักจะมีขนาดเล็กและมีระดับของการผสมผสานเครื่องมือทางการสื่อสารที่สูงมาก เช่น บริษัท Century Advertising เป็นต้น (ภูวนาท คุณผลิน, 2543)



ส่วนโครงสร้างบริษัทตัวแทนโฆษณาในแบบสุดท้ายคือ **โครงสร้างบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีหน่วยธุรกิจย่อยที่ให้บริการแบบครบวงจรและมีผลกำไรเป็นของตนเอง** (The Brand Team Agency) โดยบริษัทตัวแทนโฆษณาลักษณะนี้จะมีหลายหน่วยธุรกิจซึ่งให้บริการเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดครบทุกประเภท และมีอิสระในการทำงาน เรียกว่า กลุ่มผู้ดูแลสินค้า (Brand Team) โดยหน่วยธุรกิจย่อยหนึ่งๆจะประกอบไปด้วยบุคลากรจากฝ่ายบริหารงานลูกค้า ฝ่ายสร้างสรรค์ และบุคลากรจากฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาก็จะทำงานโดยร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มผู้ดูแลสินค้า (Brand Team) ด้วย บริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีโครงสร้างลักษณะนี้จะมีระดับของการผสมผสานเครื่องมือทางการสื่อสารที่สูง เช่น บริษัท Leo Burnett และ Dentsu, Young & Rubicam เป็นต้น (ภูวนาท คุณผลิน, 2543)

สำหรับบริษัทวางแผนและซื้อสื่อโฆษณาสอิสระ (Media Independent) ซึ่งเป็นหน่วยธุรกิจย่อยหน่วยหนึ่งของบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาสามารถพบอยู่ในโครงสร้างเกือบทุกประเภทยกเว้นโครงสร้างในแบบที่ให้บริการทางการตลาดแบบครบวงจรโดยทุกแผนกไม่มีหน่วยธุรกิจที่มีผลกำไรเป็นของตนเอง นั่นเป็นบริษัทที่ให้บริการในการวางแผนและซื้อสื่อโฆษณาให้กับลูกค้า โดยมีการบริหารงาน และผลกำไรเป็นของตนเอง โดยส่วนใหญ่แล้วในประเทศไทย บริษัทวางแผนและซื้อสื่อโฆษณาสอิสระเกิดขึ้นจากการแยกตัวของฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณาออกมาตั้งเป็นบริษัทวางแผนและซื้อสื่อโฆษณาสอิสระ ซึ่งอาจแยกออกมาจากบริษัทตัวแทนโฆษณาแห่งเดียว เช่น Initiative Media แยกออกมาจากบริษัท Lowe Worldwide หรือมาจากบริษัทตัวแทนโฆษณาหลายแห่งรวมกัน เช่น Mindshare มาจากบริษัท Ogilvy & Mather และ J. Walter Thomson ซึ่งถึงแม้จะมีการบริหารงาน และการทำงานเป็นของตนเอง แต่ก็ยังมีความสัมพันธ์กับนโยบายของบริษัทตัวแทนโฆษณาเดิมที่แยกออกมา ส่วนบริษัทวางแผนและซื้อสื่อโฆษณาสอิสระอีกลักษณะหนึ่งในประเทศไทยเป็นบริษัทวางแผนและซื้อสื่อโฆษณาสอิสระ ที่ไม่อยู่ภายใต้บริษัทโฆษณาใด โดยอาจเป็นเครือข่ายบริษัทวางแผนและซื้อสื่อโฆษณาสอิสระของต่างชาติที่เข้ามาดำเนินการในประเทศไทย ซึ่งจะรับนโยบายการทำงานจากศูนย์กลางของภูมิภาค (Regional Office) โดยตรง เช่น บริษัท Carat Media Service หรือเป็นบริษัทที่ตั้งขึ้นโดยคนไทยเอง (นภาศิริ อิงคนารถ, 2543)

จะเห็นได้ว่าบริษัทตัวแทนโฆษณามีการจัดโครงสร้างการทำงานที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งโครงสร้างที่ต่างกันนี้ส่งผลต่อการทำงานของนักวางแผนสื่อโฆษณาในการวางแผนสื่อโฆษณาเพื่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งจำเป็นที่นักวางแผนสื่อโฆษณจะต้องทำงานร่วมกับฝ่าย

ต่างๆมากขึ้น รวมถึงผู้เชี่ยวชาญในเครื่องมือการสื่อสารประเภทต่างๆด้วย ซึ่งโครงสร้างแต่ละแบบ จะช่วยสนับสนุนให้เกิดการประสานการทำงานกับฝ่ายอื่นๆในบริษัทได้ในระดับที่แตกต่างกัน



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "สถานการณ์การวางแผนสื่อโฆษณากับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน" นี้ ประกอบด้วยวิธีการวิจัย 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยในแต่ละส่วนมีรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

#### ส่วนที่ 1) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ในส่วนนี้เป็นการศึกษาถึงผลกระทบของแนวคิดการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการวางแผนสื่อโฆษณาในด้านต่างๆ รวมถึงผลกระทบที่มีต่อตัวบุคลากรด้านการวางแผนสื่อโฆษณา ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดมาใช้ในการวางแผนสื่อโฆษณา และแนวทางในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### กลุ่มที่ทำการศึกษา

กลุ่มที่ทำการศึกษสำหรับการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ ผู้บริหารของบริษัทวางแผนสื่อโฆษณานิอิสระ (Media Independent) และผู้บริหารของฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณา (Media Department) ภายในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยกลุ่มที่ทำการศึกษาทั้ง 2 กลุ่มจำกัดอยู่เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากบริษัทส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในพื้นที่ดังกล่าว โดยผู้วิจัยได้นำรายชื่อบริษัทวางแผนสื่อโฆษณานิอิสระ (Media Independent) และบริษัทตัวแทนโฆษณามาจากหนังสือ Advertising Book 2002 โดยแต่ละกลุ่มมีรายละเอียดดังนี้

1) ผู้บริหารของบริษัทวางแผนสื่อโฆษณานิอิสระ (Media Independent) ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้บริการในการวางแผนและซื้อสื่อโฆษณาให้กับลูกค้า โดยมีการบริหารงานและผลกำไรเป็นของตนเอง ประกอบด้วย 3 ประเภท คือ (ก) บริษัทวางแผนสื่อโฆษณานิอิสระที่แยกตัวมาจากฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณาแห่งเดียว, (ข) บริษัทวางแผนสื่อโฆษณานิอิสระที่แยกตัวมาจากฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณามากแห่งรวมกัน, และ (ค) บริษัทวางแผนและซื้อสื่อโฆษณานิอิสระที่ไม่อยู่ภายใต้บริษัทโฆษณาใด โดยเป็นเครือข่ายบริษัท

วางแผนและซื้อสื่อโฆษณาอิสระของต่างชาติ โดยรวมแล้วบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาอิสระ ทั้ง 3 ประเภท มีทั้งสิ้น 13 บริษัท ดังนี้คือ

บริษัท Initiative Media  
 บริษัท Media Com  
 บริษัท The Mediaedge: CIA  
 บริษัท Starcom Thailand  
 บริษัท Universal McCann  
 บริษัท Zenith Opti Media  
 บริษัท Mindshare Thailand  
 บริษัท Maximize Thailand  
 บริษัท Motivator  
 บริษัท Media Intelligence  
 บริษัท Optimum Media Direction (Thailand)  
 บริษัท Carat Media Service (Thailand)  
 บริษัท Brand Connection

สำหรับกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์นั้น ผู้วิจัยได้ทำการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกผู้บริหารในระดับ Media Director ขึ้นไป จากบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาอิสระ จำนวน 9 บริษัท บริษัทละ 1 ท่าน ได้แก่

1. คุณ วรณีย์ รัตนพล Managing Director, บริษัท Initiative Media
2. คุณ อภา เสนีย์ประกกรไกร Media Director, บริษัท Media Com
3. คุณ มานะ จันทนยิ่งยง Managing Director, บริษัท Mediaedge: CIA
4. คุณ ปรียาดา วุฒิภักดี Media Director, บริษัท Starcom Thailand
5. คุณ มาลี กิตติพงษ์ไพศาล Media Planning Director, บริษัท Mindshare Thailand
6. คุณ ตปณีย์ แก้วประสิทธิ์ Associate Media Planning Director, บริษัท Maximize Thailand
7. คุณ ประพงษ์ บุญสูง Business Director, บริษัท Motivator
8. คุณ พรรณี ช.เจริญยิ่ง Associate Planning Director, บริษัท Optimum Media Direction (Thailand)

9. คุณไพจิตร เทียนทอง Chief Operating Officer, บริษัท Carat Media Service (Thailand)

2) ผู้บริหารของฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณา (Media Department) ภายในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งรับผิดชอบทั้งการวางแผนและซื้อสื่อโฆษณาให้กับลูกค้า โดยไม่มีผลกำไรเป็นของตนเอง และการบริหารงานอยู่ภายใต้การบริหารของผู้บริหารบริษัทตัวแทนโฆษณา และมีผู้บริหารฝ่ายในระดับ Media Manager ขึ้นไป มีทั้งสิ้น 11 บริษัทด้วยกัน โดยการตรวจสอบว่าบริษัทตัวแทนโฆษณามีการใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานหรือไม่นั้น ใช้การอ้างอิงจาก ภูวนาท คุณผลิน (2543) ซึ่งบริษัททั้ง 11 บริษัท ได้แก่

บริษัท Access & Associates

บริษัท Amex Team Advertising

บริษัท Asatsu (Thailand)

บริษัท Century Advertising

บริษัท CVT Advertising

บริษัท Dai-Ichi Kikaku (Thailand)

บริษัท Dentsu (Thailand)

บริษัท Fame Line

บริษัท Major Advertising

บริษัท Prakt Holding

บริษัท SC Matchbox

สำหรับกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์นั้น ผู้วิจัยได้ทำการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกผู้บริหารในระดับ Media Manager ขึ้นไป จากฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณา จำนวน 5 บริษัท บริษัทละ 1 ท่าน ซึ่งเหตุผลที่เลือกผู้บริหารระดับ Media Manager ขึ้นไป เนื่องจากเป็นบุคคลที่มีประสบการณ์ในการทำงานด้านการวางแผนสื่อโฆษณามาเป็นเวลานาน และเป็นผู้ที่ดูแลในเรื่องนโยบายของทั้งองค์กร ดังนั้นจึงสามารถให้คำตอบได้ในทุกประเด็นที่ต้องการทำการศึกษา ทั้งที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนสื่อโฆษณา และการบริหารองค์กรวางแผนสื่อโฆษณา ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ได้แก่



1. คุณ ศรศักดิ์ คุณนุพงษ์ Head of Media/ PR Department, บริษัท Asatsu (Thailand)
2. คุณ กรรณิการ์ ไพศาลนันท์ Media Manager, บริษัท Century Advertising
3. คุณ เกษมชัย นิธิวรรณากุล Vice Chairman/ Media Director, บริษัท CVT Advertising
4. คุณ เกษแก้ว อธิติกุล Media Director, บริษัท Fame Line
5. คุณ รัชดา หฤทัยปรีดิ์ Media Planning Director, บริษัท Prakt Holding

### แนวคำถามที่ใช้ในการศึกษา

แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาอิสระ และผู้บริหารฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณา ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยของ C. Lloyd (1996) เป็นกรอบสำหรับการตั้งแนวคำถามในการสัมภาษณ์

โดยแนวคำถามในการสัมภาษณ์ประกอบด้วยประเด็นคำถาม ดังนี้ (ดูภาคผนวก ก)

1. ขอบเขตการให้บริการ
2. การนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้ในการวางแผนสื่อโฆษณา
3. ข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนสื่อโฆษณาที่มีการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้
4. ผลกระทบของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อบทบาท และคุณสมบัติของนักวางแผนสื่อโฆษณา
5. ปัญหา และแนวทางแก้ไขในการวางแผนสื่อโฆษณาสำหรับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้ การยอมรับในแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน, ขอบเขตการให้บริการ, การนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ในการวางแผนสื่อโฆษณา, ความต้องการข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนสื่อโฆษณาที่มีการนำเอาแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเข้ามาใช้, การเลือกใช้และให้น้ำหนักกับแต่ละสื่อ, บทบาทของนักวางแผนสื่อโฆษณา

สำหรับการวางแผนสื่อโฆษณาที่นำเอาแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเข้ามาใช้, คุณสมบัติของนักวางแผนสื่อโฆษณาที่จะวางแผนสื่อโฆษณาโดยใช้แนวคิดการสื่อสาร, การตลาดแบบผสมผสานความแตกต่างของการวางแผนสื่อโฆษณาที่มีการนำเอาแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเข้ามาใช้, ปัญหาในการวางแผนสื่อโฆษณาที่ไม่ได้นำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเข้ามาใช้, โครงสร้างการทำงานภายในองค์กร, และผลกระทบของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อธุรกิจการวางแผนสื่อโฆษณาโดยรวม

ซึ่งหลังจากทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารแล้ว ผู้วิจัยได้นำเอาข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงแบบสอบถามเพิ่มเติมในบางส่วน เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ต่อไป

## **ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)**

ในส่วนนี้เป็นการศึกษาถึงความรู้ความเข้าใจของบุคลากรด้านการวางแผนสื่อโฆษณาที่มีต่อแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อดูว่าบุคลากรด้านการวางแผนสื่อโฆษณามีความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานถูกต้องหรือไม่ อย่างไร เมื่อต้องมีการนำแนวคิดนี้มาใช้ในการวางแผนสื่อโฆษณา โดยมีรายละเอียดคือ

### **ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย**

กลุ่มประชากรของการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรด้านการวางแผนสื่อโฆษณาในตำแหน่ง Media Planner ขึ้นไปของบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาอิสระ (Media Independent) และของฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณา (Media Department) ภายในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน รวมทั้งสิ้น 24 บริษัท โดยกลุ่มที่ทำการศึกษานี้ทั้งหมดจะอยู่เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำรายชื่อบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาและบริษัทตัวแทนโฆษณามาจากหนังสือ Advertising Book 2002 และการตรวจสอบว่าบริษัทตัวแทนโฆษณามีการใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานหรือไม่นั้น ใช้การอ้างอิงจาก ภูวนาท คุณผลิน (2543)

สำหรับการเลือกกลุ่มตัวอย่างนั้นทำโดยการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกนักวางแผนสื่อโฆษณาในระดับ Media Planner ขึ้นไป จากทั้งบริษัทวางแผน

สื่อโฆษณาอิสระและฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณาทั้ง 24 บริษัท แล้วจากนั้นจึงเลือกนักวางแผนสื่อโฆษณาจากแต่ละบริษัทขึ้นมาบริษัทละ 1-5 ท่าน

ซึ่งเหตุผลที่เลือกบุคลากรด้านการวางแผนสื่อโฆษณาระดับ Media Planner ขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการวางแผนสื่อโฆษณา และประสานการทำงานกับลูกค้ารายใดรายหนึ่งขึ้นไปมาแล้ว จึงเป็นผู้ที่ได้ปฏิบัติงาน และมีความรู้ด้านการวางแผนสื่อโฆษณาทั้งกระบวนการอย่างแท้จริง หากเป็นผู้ที่มีตำแหน่งต่ำกว่า Media Planner ลงไปอาจยังไม่มีประสบการณ์ในการวางแผนสื่อโฆษณาทั้งกระบวนการ

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม เพื่อวัดความรู้ ความเข้าใจของบุคลากรด้านการวางแผนสื่อโฆษณาที่มีต่อแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งใช้กับพนักงานระดับ Media Planner ขึ้นไป ของบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาอิสระ และฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณา โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว มีจำนวน 7 ข้อ ถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านประชากร และข้อมูลเกี่ยวกับการทำงาน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจในแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จำนวน 10 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert scale 5 ระดับ ( เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5, ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1) แนวคำถามนั้นปรับปรุงจากแนวคำถามของ Schultz และ Kitchen (1997) จากเดิมที่มี 12 ข้อได้เลือกมา 10 ข้อ โดยมีเกณฑ์ในการเลือก คือเลือกจากข้อที่ได้รับคะแนนสูงสุด และมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องการวางแผนสื่อโฆษณา 10 อันดับแรก โดยประเด็นคำถามนั้นประกอบด้วยประโยชน์ในด้านต่างๆของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อบริษัทตัวแทนโฆษณา และต่อบริษัทลูกค้า จากนั้นทำการปรับคำถามทั้ง 10 ข้อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจโดยนำแนวการปรับภาษาที่ใช้มาจากการศึกษาของ Anantachart (2003)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลที่ต้องใช้ในการวางแผนสื่อโฆษณาสำหรับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จำนวน 25 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert scale 5 ระดับ (สำคัญมากที่สุด = 5, สำคัญน้อยที่สุด = 1) แนวคำถามนั้นปรับปรุงจากแนวคำถามของ Abratt และ

Cowan (1999) จากเดิมที่มี 65 ข้อลดลงเหลือ 25 ข้อโดยมีเกณฑ์ในการเลือก คือเลือกจากข้อมูลที่ได้รับคะแนนสูงสุดจากนักวางแผนสื่อโฆษณา 25 อันดับแรก

คำถามทั้ง 25 ข้อประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านต่างๆดังนี้

- ข้อมูลด้านงบประมาณ
- ข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์
- ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่ง
- ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค
- ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย
- ข้อมูลด้านกลยุทธ์การตลาดประเภทต่างๆ
- ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อ
- ข้อมูลเกี่ยวกับค่าการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Reach) และค่าความถี่ในการเห็นโฆษณา (Frequency)
- ข้อมูลเกี่ยวกับการขายของสินค้า

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลกระทบของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อการวางแผนสื่อโฆษณา จำนวน 8 ข้อ โดยคำถามปรับปรุงขึ้นจากผลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

### ขั้นตอนการดำเนินการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัย โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. รวบรวมเอกสารข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ งานวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนสื่อโฆษณา, การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และบริษัทตัวแทนโฆษณา, รายชื่อบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาสีและรายชื่อบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ดำเนินงานด้วยแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานซึ่งมีฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาอยู่ภายในบริษัท
2. ทำการตั้งแนวคำถามเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัย ทั้งแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และแนวคำถามสำหรับแบบสอบถาม
3. ทำการติดต่อบริษัทสัมภาษณ์กับผู้บริหารองค์กรวางแผนสื่อโฆษณา และทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ในช่วงเดือนมีนาคม ถึงต้นเดือนเมษายน พ.ศ. 2546

4.ทำการปรับเพิ่มแนวคำถามของแบบสอบถาม ในเรื่องความคิดเห็นของนักวางแผนสื่อโฆษณาต่อผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อการวางแผนสื่อโฆษณา โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

5.ทำการแจกแบบสอบถามกับนักวางแผนสื่อโฆษณา ในช่วงกลางเดือนมีนาคม ถึงต้นเดือนเมษายน พ.ศ. 2546

6.นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยทั้ง 2 ประเภทมาทำการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows เพื่อคำนวณค่าสถิติ โดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และหาค่าความแตกต่างด้วยสถิติ Independent Samples *t*-test



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "สถานภาพการวางแผนสื่อโฆษณากับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน" นี้ ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการวิจัยโดยแบ่งตามประเภทของการวิจัยที่ใช้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และส่วนที่ 2 เป็นผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีรายละเอียดของข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในแต่ละส่วนดังนี้

### ส่วนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

ผู้วิจัยได้แบ่งการรายงานผลออกเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้ 1) ข้อมูลของผู้ให้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและ 2) ผลการวิจัยเกี่ยวกับการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้ในการทำงานวางแผนสื่อโฆษณา

#### 1.1 ข้อมูลของผู้ให้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่ทำงานอยู่ในบริษัทวางแผนสื่อโฆษณานิรอิสระ (Media Independent) และกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่ทำงานอยู่ในฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณา (Media Department) ที่อยู่ในบริษัทตัวแทนโฆษณา โดยผู้ให้สัมภาษณ์ที่ทำงานอยู่ในบริษัทวางแผนสื่อโฆษณานิรอิสระ มีทั้งสิ้น 9 ท่าน และ ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ทำงานอยู่ในฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาที่อยู่ในบริษัทตัวแทนโฆษณา มีทั้งสิ้น 5 ท่าน

ในส่วนของตำแหน่งงานของผู้ให้สัมภาษณ์ มีรายละเอียดซึ่งแบ่งตามประเภทองค์กร ได้ดังนี้คือ ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ทำงานอยู่ในบริษัทวางแผนสื่อโฆษณานิรอิสระ ประกอบด้วย Chief Operating Officer 1 ท่าน, Managing Director 2 ท่าน, Business Director 1 ท่าน, Media Director หรือ Media Planning Director 3 ท่าน, และ Associate Media Planning Director 2 ท่าน ในส่วนตำแหน่งของผู้ให้สัมภาษณ์ที่ทำงานอยู่ในฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาที่อยู่ในบริษัทตัวแทนโฆษณา ประกอบด้วย Media Director หรือ Media Planning Director 3 ท่าน, Head of Media/ PR Department 1 ท่าน, และ Media Manager 1 ท่าน

โดยกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีประสบการณ์การทำงานในด้านวางแผนสื่อโฆษณา ประมาณ 11- 20 ปี จำนวน 7 ท่าน รองลงมาคือ 5-10 ปี จำนวน 4 ท่าน และประสบการณ์มากกว่า 20 ปีขึ้นไป จำนวน 3 ท่าน ส่วนสาขาวิชาที่กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เรียนจบมาคือ สาขาบริหารธุรกิจ จำนวน 4 ท่าน รองลงมาคือ สาขาสื่อสารมวลชน จำนวน 3 ท่าน สาขาการตลาด จำนวน 2 ท่าน สาขาการโฆษณา จำนวน 2 ท่าน และส่วนสาขาอื่นๆ คือ รัฐศาสตร์, Information Network & Telecommunications และศึกษาศาสตร์ อีกจำนวน 3 ท่าน

## 1.2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้ในการทำงานวางแผนสื่อโฆษณา

ข้อมูลในส่วนของการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้ในการทำงานวางแผนสื่อโฆษณานั้น สามารถรายงานผลโดยแยกออกเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การยอมรับในแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
2. ขอบเขตการให้บริการ
3. การนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ในการวางแผนสื่อโฆษณา
4. ความต้องการข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนสื่อโฆษณาที่มีการนำเอาแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเข้ามาใช้
5. การเลือกใช้และให้นำหนักกับแต่ละสื่อ
6. บทบาทของนักวางแผนสื่อโฆษณา สำหรับการวางแผนสื่อโฆษณาที่นำเอาแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเข้ามาใช้
7. คุณสมบัติของนักวางแผนสื่อโฆษณาที่จะวางแผนสื่อโฆษณาโดยใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
8. ความแตกต่างของการวางแผนสื่อโฆษณาที่มีการนำเอาแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเข้ามาใช้ กับการวางแผนสื่อโฆษณาที่ไม่ได้นำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเข้ามาใช้
9. ปัญหาในการวางแผนสื่อโฆษณาที่มีการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเข้ามาใช้
10. โครงสร้างการทำงานภายในองค์กร
11. ผลกระทบของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อธุรกิจการวางแผนสื่อโฆษณาโดยรวม

## การยอมรับในแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

กลุ่มตัวอย่างโดยรวมทั้งจากฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณา และบริษัทตัวแทนโฆษณาอิสระส่วนใหญ่มีความเห็นตรงกันว่าปัจจุบัน มีการยอมรับและนำแนวคิดนี้ไปใช้กันอย่างแพร่หลายมากขึ้น แต่ก็มีส่วนของความคิดเห็นเพิ่มเติมที่หลากหลายกันไป โดยมีบางท่านกล่าวว่า ปัจจุบันมีการนำไปใช้แต่ขอบเขตการให้บริการของบริษัทตัวแทนโฆษณา หรือบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาอิสระเอง อาจยังไม่สามารถให้บริการได้อย่างครบถ้วน บางท่านกล่าวว่า มีหลายบริษัทที่กล่าวว่าบริษัทของตนใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน แต่ไม่ทราบว่าจริงๆ แล้วมีความเข้าใจในแนวคิดถูกต้องมากน้อยเพียงใด บางท่านกล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไม่ใช่เรื่องใหม่ แต่เป็นสิ่งที่ทำมานานแล้ว แต่เพิ่งมีผู้ที่บัญญัติศัพท์คำว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานขึ้นมา และมีส่วนน้อยที่กล่าวว่า บริษัทวางแผนสื่อโฆษณาอิสระในปัจจุบันมีเพียงส่วนน้อยที่มีการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้

ในส่วนการยอมรับของลูกค้า บางท่านเห็นว่าลูกค้าที่เป็นบริษัทข้ามชาติ (International Client) จะมีความเข้าใจในแนวคิดนี้ แต่กับลูกค้าที่เป็นบริษัทภายในประเทศ (Local Client) ยังมีความเข้าใจไม่มากนัก และการยอมรับของลูกค้าขึ้นอยู่กับว่าลูกค้ามีความเปิดกว้างเพียงใด นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านจากฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณา และบริษัทตัวแทนโฆษณาอิสระเห็นตรงกันว่า ปัจจุบันลูกค้ามีความต้องการให้บริษัทเสนองานในลักษณะของแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมากขึ้น เนื่องมาจากการที่ประเด็นในเรื่องแนวคิดนี้ถูกหยิบยกนำมาพูดถึงกันมากขึ้นในวงการการตลาด การโฆษณาในระยะหลังทำให้ลูกค้ามีความเข้าใจในแนวคิดนี้และยอมรับ รวมถึงขอให้มีการเสนองานที่เป็นลักษณะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมากขึ้นด้วย

## ขอบเขตการให้บริการ

ผลการวิจัยที่ได้จากกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์จากบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาอิสระ พบว่า ส่วนใหญ่ให้ข้อมูลว่า ขอบเขตการให้บริการของบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาอิสระของตนนั้น ในปัจจุบันมีการให้บริการที่นอกเหนือจากการวางแผนและซื้อสื่อโฆษณาที่เป็นสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม (Traditional Media หรือ Conventional Media) คือเป็นการให้บริการที่ครอบคลุมถึงรูปแบบการสื่อสารอื่นๆ ด้วย ไม่ว่าจะเป็น การจัดกิจกรรมทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย หรือสื่อทางอินเทอร์เน็ต ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความเห็นตรงกันว่า คำว่า สื่อ (Media) ในการทำงานวางแผนสื่อโฆษณาในปัจจุบันนั้นมีความหมายที่กว้างกว่าในอดีต จากเดิมงานของการ

วางแผนสื่อโฆษณาที่มีขอบเขตหรือบทบาทที่ชัดเจน ว่าจำกัดอยู่แค่การวางแผนสื่อโฆษณาที่เป็นสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม (Traditional Media) แต่ในปัจจุบันขอบเขตของคำว่า สื่อ (Media) นั้นกว้างขึ้นออกไปนอกกรอบการทำงานในแบบเดิม และขอบเขตของการคิดได้เปิดกว้างมากขึ้น โดยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่า ปัจจุบันจะมองโอกาสของการสื่อสารในทุกจุดติดต่อสื่อสาร (Contact Point) ที่จะทำให้อี้อสื่อสารไปถึงผู้บริโภคได้

โดยผู้บริหารบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาสระท่านหนึ่งได้กล่าวถึงขอบเขตความหมายของคำว่า สื่อ (Media) ที่กว้างขึ้นว่า "คำว่า Media ก็คือ Communications ไม่ใช่แค่สื่อที่เป็น Mass เป็น Traditional เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ เพราะฉะนั้นทางบริษัทก็คือ เป็นบริษัทที่ให้บริการในเรื่องของ Communications" หรือผู้บริหารบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาสระอีกท่านหนึ่งได้กล่าวไว้คล้ายกันว่า "บริษัทเราให้บริการทั้งหมด โดยจะแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ การวางแผนและสื่อแบบเดิมที่ทำมาเหมือนเมื่อ 20 ปีที่แล้ว แต่หากมีลูกค้าที่เห็นความสำคัญในเรื่อง Channel Communications เราก็สามารถทำให้ได้ตั้งแต่ขั้น Strategic Development ได้เลย"

นอกจากนั้น มีผู้ให้สัมภาษณ์ 2 ท่านได้กล่าวตรงกันว่า แนวคิดในการทำงานของบริษัทตนในปัจจุบันจะไม่เรียกว่า Media Planning แต่ปรับเปลี่ยนเป็น Communication Channel Planning แทน โดยมองทุกช่องทางของการสื่อสารว่ามีความสำคัญ ไม่มีการแบ่งเป็นการโฆษณาผ่านสื่อ (Above the Line) หรือการส่งเสริมการตลาดที่ไม่ผ่านสื่อ (Below the Line) แต่จะใช้ทั้งสองอย่างอย่างผสมผสานกัน

ในส่วนของการทำงานถึงแม้จะมีการให้บริการที่ครอบคลุมรูปแบบการสื่อสารอื่นๆ แต่บริษัทวางแผนสื่อโฆษณาสระส่วนใหญ่ยังไม่มีฝ่ายที่ตั้งขึ้นมาเพื่อดูแลในเรื่องของเครื่องมือการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ โดยเฉพาะ แต่จะเป็นการที่บริษัทเป็นผู้คิดขึ้นมาว่าสินค้าหนึ่งๆควรมีรูปแบบการสื่อสารอะไรบ้าง แล้วจึงให้ผู้เชี่ยวชาญในแต่ละเครื่องมือการสื่อสารภายนอกบริษัท เช่น บริษัทที่รับจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Organizer) เป็นผู้รับไปดำเนินงาน โดยนักวางแผนสื่อโฆษณาจะเป็นเพียงผู้ควบคุมให้การดำเนินงานนั้นอยู่ภายในแนวคิดที่วางไว้ แต่ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งก็กล่าวว่า ขึ้นอยู่กับขนาด และรูปแบบของกิจกรรมด้วย หากเป็นรูปแบบการสื่อสารบางอย่าง ทางบริษัทสามารถดำเนินการในขั้นตอนการปฏิบัติเองได้เลย ตัวอย่างเช่น การจัดกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับสื่อ โดยเป็นกิจกรรมที่ทำพ่วงไปกับผู้ผลิตสื่อ (Media Supplier)

สำหรับการแบ่งขอบเขตความรับผิดชอบในการให้บริการเครื่องมือสื่อสารอื่นๆ ที่นอกเหนือจากสื่อโฆษณา เมื่อบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาส่งต้องทำงานร่วมกับบริษัทตัวแทนโฆษณานั้น ผู้ให้สัมภาษณ์มีการให้ข้อมูลที่หลากหลายต่างกันไป แต่ส่วนใหญ่กล่าวว่า ไม่มีการแบ่งหรือระบุชัดเจนว่าเป็นหน้าที่ของใคร บางท่านกล่าวว่า เป็นลักษณะของการแข่งขันกันว่าความคิดของใครดีกว่ากัน โดยลูกค้าจะเป็นผู้ตัดสิน ในขณะที่บางท่านกล่าวว่าไม่สามารถแบ่งหน้าที่ให้ชัดเจนลงไปได้เนื่องจากขึ้นอยู่กับว่าได้ทำงานร่วมกับฝ่ายบริหารงานลูกค้ากลุ่มใด หากได้ร่วมงานกับกลุ่มที่มีความชำนาญในเรื่องของการทำกิจกรรม หรือรูปแบบการสื่อสารอื่นๆ ฝ่ายบริหารงานลูกค้าในบริษัทตัวแทนโฆษณาก็จะเป็นผู้เริ่มต้นความคิดว่าสินค้าหนึ่งๆ ควรมีรูปแบบการสื่อสารการตลาดอะไรบ้าง แต่หากได้ร่วมงานกับฝ่ายบริหารงานลูกค้าที่ไม่มีความชำนาญในเรื่องของการทำกิจกรรม หรือรูปแบบการสื่อสารอื่นๆ ทางนักวางแผนสื่อโฆษณาของบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาส่งก็ต้องเป็นผู้เริ่มในการคิด ซึ่งตรงนี้ผู้บริหารบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาส่งท่านหนึ่งได้กล่าวว่า เป็นการยากสำหรับการทำงานของนักวางแผนสื่อโฆษณาเหมือนกัน เพราะบางครั้งทำให้ไม่ทราบว่าจะในแต่ละส่วนสามารถทำได้สักแค่ไหน หรือควรหยุดอยู่ตรงไหน นอกจากนี้ ยังมีผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนน้อยบางท่านที่กล่าวว่า หากทำงานร่วมกับบริษัทตัวแทนโฆษณาซึ่งมีผู้ที่ดูแลในเรื่องของเครื่องมือสื่อสารอื่นๆ อยู่แล้ว ทางบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาส่งของตนจะดูแลเฉพาะกิจกรรมการสื่อสารในส่วนที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องสื่อเท่านั้น เช่น ในเรื่องของการมีสื่อเข้าไปสนับสนุนกิจกรรมที่จัดขึ้น เพื่อเป็นการกระจายข่าวให้กว้างออกไป นอกจากนี้ ยังมีผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งที่กล่าวว่า การทำงานของตนจะเน้นเฉพาะเรื่องสื่อโฆษณานั้น เพราะมีสัญญาในการทำงานกับบริษัทตัวแทนโฆษณา ซึ่งมีฝ่ายที่ดูแลในเรื่องเครื่องมือสื่อสารอื่นๆ อยู่แล้ว

ส่วนผลการวิจัยที่ได้จากกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์จากฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณา พบว่า ส่วนใหญ่ยังคงเห็นว่า คำว่า สื่อ (Media) ในการทำงานวางแผนสื่อโฆษณานั้นก็คือสื่อโฆษณา ไม่ได้มองรวมไปถึงรูปแบบการสื่อสารอื่นๆ ด้วย และมีบางท่านได้กล่าวเพิ่มเติมว่า คำว่าสื่อในการทำงานในปัจจุบันนั้น เปลี่ยนไปในแง่ที่สื่อทำหน้าที่หลากหลายขึ้น มิใช่เป็นแค่ช่องทางในการบอกข่าวสาร แต่ต้องทำหน้าที่ในการสนับสนุนเครื่องมือสื่อสารรูปแบบอื่นๆ ด้วย เช่น เป็นสื่อโฆษณาที่ทำหน้าที่ในการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้น

ในส่วนขอบเขตในการให้บริการ กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่ทำงานอยู่ในฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณาโดยส่วนใหญ่กล่าวว่า ขอบเขตในการให้บริการของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ตนทำงานอยู่นั้นมีการให้บริการที่ครอบคลุมทั้งหมด แต่ในการคิดริเริ่มวางแผนหรือ



ตัดสินใจในการทำการสื่อสารการตลาดผสมผสานจะเป็นการทำงานร่วมกันของทุกฝ่ายในบริษัท ไม่ใช่เป็นหน้าที่ของฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาที่ทำหน้าที่ในการคิด แต่ต้องอาศัยการประชุมระดมความคิด (Brainstorm) ของทุกฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายบริหารงานลูกค้า ฝ่ายความคิดสร้างสรรค์ ฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณา ฝ่ายส่งเสริมการตลาด ฝ่ายประชาสัมพันธ์ หรือฝ่ายการตลาดโดยตรง โดยผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านกล่าวว่า ฝ่ายบริหารงานลูกค้าจะเป็นผู้เริ่มในการคิด ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านกล่าวว่า เป็นหน้าที่ของฝ่ายความคิดสร้างสรรค์ในการริเริ่มว่าแผนงานของตราสินค้าหนึ่งควรมีรูปแบบการสื่อสารแบบใดบ้าง

สำหรับในส่วนการทำงานของฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณานั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านให้ข้อมูลในแนวทางเดียวกันว่า จะรับผิดชอบเฉพาะในส่วนที่เป็นสื่อโฆษณาเท่านั้น โดยเป็นการวางแผนสื่อโฆษณาที่ช่วยสนับสนุนแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เช่น การคิดว่า ในกิจกรรมต่างๆ ที่จะจัดขึ้นจะสามารถใช้สื่อโฆษณาใดเข้าไปสนับสนุนได้บ้าง หรืออาจกล่าวได้ว่า หากจะมีการคิดกิจกรรมก็จะเป็นกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับสื่อ ดังเช่นที่ผู้บริหารฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาท่านหนึ่งได้กล่าวว่า "IMC ไม่ได้เข้ามาในแผนกใดแผนกหนึ่ง ต้องไปด้วยกันหมดทุกฝ่าย โดยเริ่มจากทาง Client Service ต้องเป็นคนคิดขึ้นมาแล้วมีการคุยกัน พอคิดออกมาแล้วก็ต้องมีส่วน Creative ส่วน Media เองก็ Support ในส่วนของการเอางานออกไป Communicate กับผู้บริโภค ทุกแผนกต้องทำงานร่วมกัน ไม่ใช่ฝ่าย Media เป็นคนคิด เช่น จะจัดกิจกรรมการประกวด เราก็ช่วยคิดว่า น่าจะมี Scoop ทางโทรทัศน์หรือไม่ เราเป็นช่องทางที่จะนำพา Activity ไปบอกกับผู้บริโภค"

### การนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ในการวางแผนสื่อโฆษณา

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้แบ่งการรายงานผลออกเป็นประเด็นย่อยตามลักษณะที่สำคัญของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งได้นำขึ้นมาเป็นประเด็นย่อยในการสัมภาษณ์ 4 ประเด็นด้วยกัน ดังนี้

- ก. การใช้รูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย
- ข. การวางแผนแบบเริ่มต้นที่ลูกค้า (Outside-in Planning)
- ค. การผสมผสานรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายให้สอดคล้องไปในแนวทางเดียวกัน (One Voice)
- ง. การวางแผนแบบฐานศูนย์ (Zero-based Planning)

ซึ่งเมื่อสอบถามถึงการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้ในการทำงาน โดยยังไม่ได้เจาะลึกลงไปถึงลักษณะสำคัญทั้ง 4 ประการ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ทั้งจากฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาและบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาสื่อให้ความเห็นตรงกันว่า มีการนำแนวคิดนี้มาใช้ในการทำงานมากขึ้น โดยมีผู้ให้สัมภาษณ์จากบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาสื่อให้ความเห็นให้ ความเห็นว่า การนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ต้องขึ้นอยู่กับธุรกิจของลูกค้า ด้วยว่า เปิดกว้างให้นักวางแผนสื่อโฆษณาคิดมากเพียงใด และขึ้นอยู่กับงบประมาณที่จะต้องทำให้ มีความเหมาะสม นอกจากนี้ ยังมีความคิดเห็นที่ตรงกันจากผู้ให้สัมภาษณ์ที่มาจากบริษัท วางแผนสื่อโฆษณาสื่อให้เห็นว่า เมื่อนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ใน การทำงานแล้ว นักวางแผนสื่อโฆษณาจะเป็นผู้ที่คิดว่าจุดติดต่อสื่อสาร (Contact Point) ที่ออกไป ควรจะมีอะไรบ้าง แล้วฝ่ายความคิดสร้างสรรค์จึงค่อยสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณาที่มีความเหมาะสม กับจุดติดต่อสื่อสาร (Contact Point) แต่ละประเภทขึ้นมา ซึ่งต่างจากการวางแผนสื่อโฆษณาใน สมัยก่อนที่จะต้องตามฝ่ายสร้างสรรค์ว่าจะคิดชิ้นงานโฆษณาประเภทใดออกมาบ้าง โดยเมื่อ ลูกค้าให้โจทย์มา ฝ่ายสร้างสรรค์ก็เป็นผู้คิดว่าต้องมีสื่ออะไรบ้าง แล้วนักวางแผนสื่อโฆษณาจึง วางแผนไปตามชิ้นงานที่ฝ่ายสร้างสรรค์ผลิตขึ้น แต่ในปัจจุบัน นักวางแผนสื่อโฆษณาสามารถ เป็นผู้นำในการวางแผนของตราสินค้าได้ ดังที่ผู้บริหารบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาสื่อให้หนึ่งได้ กล่าวไว้ว่า "บางครั้งฝ่ายความคิดสร้างสรรค์ต้องการทำสื่อ TV แต่นักวางแผนสื่อโฆษณาอาจเห็นว่า ไม่จำเป็น ใช้แค่สื่อ Print ก็พอ เพราะ Creative จะรู้ได้อย่างไรว่าผู้บริโภค Consume สื่อได้บ้าง แต่นักวางแผนสื่อโฆษณาจะเป็นคนที่รู้"

นอกจากนั้น ยังมีผู้ให้สัมภาษณ์ที่ให้ข้อมูลว่า การวางแผนจะมองไปถึงเชิง Marketing มาก ขึ้นด้วย สำหรับผู้บริหารฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณานั้น มีท่านหนึ่งได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความจำเป็นมาก เพราะเป็นการผ่อนภาระของค่าใช้จ่าย ผ่านทางสื่อมวลชนที่มีราคาแพงมาก เช่น สื่อโทรทัศน์ การทำกิจกรรมการสื่อสารอื่นๆ ถือเป็นสิ่งที่ ช่วยเสริมการโฆษณาผ่านทางสื่อมวลชนได้ดี และช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง มากขึ้น โดยไม่มีปัญหาเรื่องการสูญเปล่าจากการที่กลุ่มเป้าหมายไม่ได้เห็นโฆษณา

จากนั้นเมื่อถามลึกลงไปถึงลักษณะที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแต่ละ ลักษณะ ได้ข้อมูลดังนี้

### ก. การใช้รูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย

เป็นลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ได้นำมาใช้ในการทำงาน เนื่องจากการใช้รูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายเป็นลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความเข้าใจมากที่สุดเกี่ยวกับแนวคิดนี้ โดยเมื่อถามถึงความหมาย และลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ทั้งจากฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาและบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาสระได้กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ในลักษณะที่เป็นการใช้รูปแบบการสื่อสารหลากหลายรูปแบบทั้งสิ้น โดยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนหนึ่งกล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นอะไรก็ได้ที่สามารถสื่อสารไปถึงผู้บริโภคได้ ไม่ได้มองเพียงแค่การโฆษณาผ่านทางสื่อมวลชนเท่านั้น และบางส่วนกล่าวว่า เป็นรูปแบบการสื่อสารต่างๆ หรือช่องทางในการติดต่อกับผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ ซึ่งเป็นไปได้หลากหลายรูปแบบ ไม่ใช่แค่การโฆษณา บางท่านกล่าวว่า เป็นการสื่อสารที่ไม่เจาะจงรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคได้รับทราบข้อความที่เราต้องการนำเสนอ ไม่ใช่แค่การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียว

โดยผู้บริหารบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาสระท่านหนึ่งได้กล่าวถึงลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ว่า "วิธีการที่เรามองการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ไม่ได้มองว่าสื่อมวลชนอย่างเดียวที่มีความสำคัญ แต่มองว่าทุก Channel ทุก Touch Point มีความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมาย" ส่วนผู้บริหารฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาท่านหนึ่งได้กล่าวว่า "เป็นวิธีการสื่อสารการตลาดหลายๆแบบที่จะทำให้การตลาดประสบความสำเร็จมากขึ้น หลายๆรูปแบบนี้นอกเหนือจาก Conventional Advertising เช่น PR หรือ Sales Promotion เป็นการใช้ Tools ทางการสื่อสารหลายๆแบบ"

แต่ก็มีผู้ให้สัมภาษณ์ในส่วนน้อยที่มีความเข้าใจว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นการสื่อสารด้วยรูปแบบการสื่อสารอื่นๆที่นอกเหนือไปจากการโฆษณาผ่านทางสื่อมวลชน โดยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไม่ได้รวมเอาการโฆษณาผ่านทางสื่อมวลชนเข้าไว้ด้วย ซึ่งเป็นความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ที่มาจากฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณา

ซึ่งการนำลักษณะของการใช้เครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายมาใช้นั้น แสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจนจากการที่ผู้ให้สัมภาษณ์จากบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาสระส่วนใหญ่กล่าวว่า บริษัทของตนได้ทำการขยายขอบเขตการให้บริการให้ครอบคลุมรูปแบบการสื่อสารรูปแบบอื่นๆด้วย

นอกเหนือจากการวางแผนและซื้อสื่อโฆษณาที่เป็นสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม (Traditional Media) โดยมีการให้บริการที่ครอบคลุมถึงรูปแบบการสื่อสารอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น การจัดกิจกรรมทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย หรือสื่อทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งได้กล่าวถึงไปแล้วข้างต้นในเรื่องขอบเขตการให้บริการ

#### ข. การวางแผนแบบเริ่มต้นที่ลูกค้า (Outside-in Planning)

ในแง่ของการทำงานของนักวางแผนสื่อโฆษณา ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ทั้งจากบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาและฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาเห็นว่า การเริ่มต้นที่ข้อมูลผู้บริโภคเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ โดยเกือบทุกท่านจะกล่าวถึงข้อมูลผู้บริโภคโดยเรียกว่า Consumer Insight โดยส่วนหนึ่งกล่าวว่า ก่อนที่จะเริ่มวางแผน ต้องรู้ว่าผู้บริโภคเป็นใคร มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) อย่างไร มีความชอบ ทัศนคติอย่างไร ผู้บริโภคเปิดรับสื่ออะไรบ้าง ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะทำให้นักวางแผนสื่อโฆษณาทราบได้ว่าจะสามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้ที่ใด ซึ่งการที่นักวางแผนสื่อโฆษณารู้ในเรื่อง Consumer Insight เหล่านี้เป็นพื้นฐานสำคัญที่จะนำไปสู่การหาจุดติดต่อสื่อสาร (Contact Point) ที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้ ซึ่งจะทำให้การวางแผนนั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่มมากขึ้น

นอกจากนั้น มีผู้ให้สัมภาษณ์จากบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาอิสระ 2 ท่านที่กล่าวตรงกันว่า การทำงานในปัจจุบันเปลี่ยนไปเป็นลักษณะที่เรียกว่า Consumer Centric โดยผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งได้กล่าวว่า "คิดว่าวิธีการในการทำงานเปลี่ยนไป จากเมื่อก่อนเราจะมองว่าเราใช้ Media อะไรที่เข้าถึงคนได้ แต่ทุกวันนี้เรามองว่าผู้บริโภคที่เราสนใจ ที่เราจะเข้าถึง ว่าเขา Interface กับ Media อะไร เป็นความแตกต่างที่ชัดเจน"

แต่มีผู้ให้สัมภาษณ์ที่มาจากบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาอิสระท่านหนึ่งที่มีความเห็นว่า การวางแผนโดยเริ่มจากผู้บริโภคยังมีข้อจำกัดอยู่ โดยกล่าวว่า "การมองที่ผู้รับสารก่อนก็มีความสำคัญ แต่ค่อนข้างมีข้อจำกัดเนื่องจากการทำงานจริงๆนักวางแผนสื่อโฆษณาต้องเจอกับลูกค้ามากกว่า เพราะฉะนั้นจึงเป็นหน้าที่ของนักวางแผนสื่อโฆษณาที่จะต้องชวนขายที่จะเจอกับ Consumer มากๆ ต้องออกไปทำความเข้าใจ Consumer ในขณะที่เดียวกัน Creative Agency เองก็ต้องร่วมมือกับเราในการ Study Consumer ในเรื่อง Insight ต่างๆ"

แต่เมื่อเปรียบเทียบกันระหว่างผู้ให้สัมภาษณ์ที่มาจากบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาอิสระและผู้ให้สัมภาษณ์ที่มาจากฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาแล้ว มีความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับการวางแผนที่เริ่มต้นที่ข้อมูลผู้บริโภค โดยผู้ให้สัมภาษณ์ที่มาจากบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาอิสระส่วนใหญ่จะมีความคิดเห็นและมีการทำงานที่ให้ความสำคัญกับการวางแผนที่เริ่มต้นที่ข้อมูลผู้บริโภคมากกว่า ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มาจากฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณามีความเห็นด้วยว่ามีความสำคัญ แต่ยังมีการนำไปใช้ในการทำงานไม่มากเท่ากับบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาอิสระ

#### ค. การผสมผสานรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายให้สอดคล้องไปในแนวทางเดียวกัน (One Voice)

ในลักษณะของการทำงานเพื่อให้เครื่องมือการสื่อสารต่างๆผสมผสานสอดคล้องไปในแนวทางเดียวกันนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ทั้งจากบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาและฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณากล่าวว่า นักวางแผนสื่อโฆษณาเองจะต้องมีความแม่นยำ และเข้าใจอย่างชัดเจนในเรื่องของ แนวคิดหลักของตราสินค้า ทิศทางของแผนการสื่อสารนั้นๆ ตำแหน่งของตราสินค้า Tone & Manner กลยุทธ์ และวัตถุประสงค์ ที่ตั้งไว้ และสิ่งสำคัญที่สุดก็คือ ต้องมีการประสานงานกันกับฝ่ายอื่นๆไม่ว่าจะเป็นฝ่ายบริหารงานลูกค้า ฝ่ายสร้างสรรค์ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่ายการตลาดทางตรง เพื่อให้ทุกฝ่ายมีความเข้าใจตรงกัน

ผู้ให้สัมภาษณ์จากบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาอิสระบางท่านก็กล่าวเจาะจงเฉพาะว่า ต้องมีการประสานงานกับฝ่ายสร้างสรรค์ ซึ่งบางครั้งอาจไม่ต้องประชุมร่วมกันโดยตรง แต่หากมีเอกสารที่มีการเขียนไว้ชัดเจนว่าหัวใจสำคัญของตราสินค้า (Brand Essence) คืออะไร ก็สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการทำงานได้ ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์จากบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาอิสระบางท่านมีความเห็นขัดแย้งว่า การประสานงานกันของนักวางแผนสื่อโฆษณากับฝ่ายสร้างสรรค์มีน้อย เพราะจะมีฝ่ายบริหารงานลูกค้าที่ดูแลอยู่แล้ว ในส่วนของผู้ให้สัมภาษณ์จากฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณาส่งส่วนใหญ่จะกล่าวในแนวทางเดียวกันว่า ต้องมีการสื่อสารภายในองค์กร เพื่อให้การทำงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ในส่วนของการทำงานกันระหว่างฝ่ายต่าง ๆ นั้น ผู้บริหารบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาอิสระและฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาบางท่านให้ความเห็นว่า เมื่อมีแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเข้ามาแล้ว ทำให้ต้องมีการประสานงานกันระหว่างฝ่ายต่างๆมากขึ้น เพราะเนื้อหาของการทำงานมีความซับซ้อนมากขึ้น ไม่ใช่ในเรื่องของโฆษณาเพียงอย่างเดียว ซึ่งการที่ได้ประชุม



ร่วมกันจะทำให้ทิศทางของแผนงานที่ออกไปนั้นมีความชัดเจนมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันผู้บริหารบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาอิสระบางท่านก็ให้ความเห็นว่า เห็นด้วยกับการประชุมร่วมกันของฝ่ายต่างๆว่าเป็นสิ่งที่ดี ที่จะช่วยให้แผนงานทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นแผนงานความคิดสร้างสรรค์ แผนสื่อโฆษณา แผนงานการตลาดทางตรง มีความสอดคล้องไปในแนวทางเดียวกัน แต่ในทางปฏิบัติจริงไม่สามารถทำได้ทุกสิ้นค้าเนื่องจากการทำงานในธุรกิจนี้มีความเร่งรีบ และการที่นักวางแผนสื่อโฆษณาทำงานอยู่ในบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาอิสระที่ตั้งอยู่คนละที่กับบริษัทตัวแทนโฆษณา ยิ่งทำให้การมาประชุมร่วมกันกับฝ่ายอื่นๆค่อนข้างทำได้ยาก หากจะมีขึ้นจะต้องมีการเตรียมการไว้อย่างดี

ในประเด็นที่ว่ากรณีที่นักวางแผนสื่อโฆษณาทำงานอยู่ในบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาอิสระแล้วมีปัญหาในเรื่องของการประชุมกับฝ่ายอื่นๆ อันอาจส่งผลต่อความสอดคล้องของแผนงานนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์จากบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาอิสระท่านอื่น ๆ มีความเห็นที่ต่างกันอย่างเห็นได้ชัด เห็นสอดคล้องกันว่าเป็นปัญหา และมีที่เห็นต่างออกไปว่าไม่เป็นปัญหา โดยผู้ที่เห็นว่าไม่เป็นปัญหา เห็นว่า ขึ้นอยู่กับการปรับบทบาทในการทำงานของผู้ที่ทำงานในบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาอิสระเอง โดยมีท่านหนึ่งกล่าวว่า "คิดว่าไม่เป็นปัญหา ตอนนี้อาจจะมีปัญหาบ้าง แต่ในที่สุดแล้ว ถ้าเวลาหนึ่งที่ทุกคนเข้าใจเรื่อง Concept อย่างชัดเจนแล้วก็ไม่เป็นปัญหา ไม่ได้มองว่าเป็นปัญหาที่หนักหน่วงแก้ไขไม่ได้ ทุกคนต้องค่อยๆเรียนรู้กันไป วิธีการทำงานอาจจะเปลี่ยนไปบ้าง แต่ในที่สุดแล้ว เชื่อว่า การ Brainstorming ก่อนไปหาลูกค้า และเราก็ Involve ตั้งแต่แรก ทำให้มีการ Setting Agreement บางอย่าง ทำให้เรารู้ว่าเราต้องทำอะไร" หรืออีกท่านหนึ่งที่เห็นสอดคล้องกันได้กล่าวว่า "คงไม่เป็นปัญหา เพราะเราต้องรู้เรื่อง Creative อยู่แล้ว ไม่ลูกค้าบอกก็เป็นการประชุมกับ Creative Agency ปัญหาไม่ได้อยู่ตรงนั้นเพราะเรารู้ Creative Concept แต่ต้องมีการ Deal กับหลายๆที่ หัวใจอยู่ที่ Creative Concept เป็นยังไง แล้วเราต้อง Manage Unit ต่างๆ ของ Contact Point ไม่ว่าจะเป็น Event, Direct Marketing, Sponsorship ให้อยู่ใน Concept"

นอกจากนักวางแผนสื่อโฆษณาจะต้องมีความแม่นยำในเรื่องของกลยุทธ์ และวัตถุประสงค์ เพื่อให้เครื่องมือการสื่อสารต่างๆมีความสอดคล้อง เป็นไปในทิศทางเดียวกันแล้ว ยังมีผู้บริหารบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาอิสระบางท่านกล่าวว่าเพิ่มเติมว่า เมื่อลงไปในขั้นตอนของการปฏิบัติงานนักวางแผนสื่อโฆษณาต้องมีการย้อนกลับมาตรวจสอบอยู่ตลอดเวลา สิ่งที่ทำต่อกับกลยุทธ์ และวัตถุประสงค์ที่วางไว้หรือไม่ โดยกล่าวว่า "เมื่อลงไปในขั้น Implement แล้วต้องพยายามกลับมา Check กับ Strategy ที่วางไว้ ว่าเราเริ่มเบี่ยงจาก Strategy ที่เราวางไว้หรือไม่ เช่น เวลาเรามองหา Opportunity ต่างๆแล้วไปเจอสิ่งที่น่าสนใจ เราต้องกลับมา Cross Check กับ Strategy ว่าเรา

ต้องการพูดกับใคร กิจกรรมที่เราจัดมันตอบใจത്യกันหรือเปล่า ถ้าไม่ตอบเราต้องพร้อมที่จะปรับให้มัน Link กับที่เรา Set ไว้ตั้งแต่แรก"

#### ง. การวางแผนแบบฐานศูนย์ (Zero-based Planning)

เมื่อสอบถามถึงการใช้แนวคิดการวางแผนแบบฐานศูนย์ (Zero-based Planning) ซึ่งเป็นแนวคิดที่การเลือกใช้เครื่องมือต่างๆ เกิดจากการประเมินจากความจำเป็นที่ต้องทำ ณ ปัจจุบัน โดยไม่อยู่บนพื้นฐานของการจัดสรรงบประมาณของปีที่ผ่านมา (Duncan & Moriarty, 1997) นั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลที่หลากหลายกันออกไป โดยในส่วนของลูกค้านั้นผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่กล่าวว่า แล้วแต่ลูกค้าแต่ละราย มีความแตกต่างกันออกไป ลูกค้าบางรายตั้งจัดสรรงบประมาณให้โดยอิงจากปีที่ผ่านมา โดยผู้บริหารบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาอิสระท่านหนึ่งกล่าวถึงประเด็นนี้ว่า "ลูกค้ามักดู Historical [Data] ของเขาเอง กับ Industry ว่าเป็นมาอย่างไร และปีต่อไปก็มักจะ Based on ปีที่แล้ว อันนี้มาจากประสบการณ์ ส่วนการตั้งงบประมาณโดยดูจากสถานการณ์ในแต่ละปี เป็น Ideal อยากให้เป็นแบบนั้น" บางท่านให้ข้อมูลว่าการตั้งงบประมาณลูกค้าจะพิจารณาจากยอดขายของปีที่ผ่านมา

ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านกล่าวว่า ลูกค้าบางรายตั้งงบประมาณโดยขึ้นอยู่กับเป้าหมายในแต่ละปี และปรับเปลี่ยนไปตามเป้าหมายที่ต้องการ ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่ามีมากน้อยเพียงใด และบางท่านกล่าวว่า ลูกค้าจะตั้งงบประมาณโดยคิดเป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดขายที่คาดคะเนว่าจะได้รับในปีต่อไป และมีผู้ให้สัมภาษณ์จากฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาท่านหนึ่งเห็นว่า การวางแผนต้องมีการพิจารณาใหม่ทุกครั้ง โดยกล่าวว่า "การวางแผนการตลาดต้องทำใหม่ทุกครั้ง SWOT ก็ต้องดูอยู่ตลอดเวลา สถานการณ์มันเปลี่ยนไปได้ วันนี้เราทำอย่างนี้ พรุ่งนี้มี Brand ใหม่ขึ้นมา ก็เปลี่ยนแล้ว เมื่อมี Campaign ใหม่ก็ต้องมานั่งคุยกัน"

ในส่วนการทำงานของวางแผนสื่อโฆษณาเอง ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่กล่าวว่า ในการทำงานจะต้องมีการประเมินการทำงานของแผนงานที่ผ่านมาทุกครั้ง และต้องพิจารณาว่าแผนงานที่ได้ทำมานั้นทำให้เกิดการเรียนรู้ในเรื่องใดบ้าง มีข้อดี หรือข้อบกพร่องอย่างไร ในส่วนที่เป็นสิ่งที่ดีก็จะนำมาใช้ในการทำงานครั้งต่อไปและปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น สิ่งที่สำคัญคือต้องเรียนรู้จากแผนงานเก่า และพยายามปรับปรุงให้ดีขึ้นในการวางแผนครั้งต่อไป

## ความต้องการข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนสื่อโฆษณาที่มีการนำเอาแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเข้ามาใช้

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จากบริษัทวางแผนสื่อโฆษณากล่าวว่า มีความต้องการข้อมูลที่นำมาใช้ในการวางแผนสื่อโฆษณาเพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน โดยบางส่วนให้ความเห็นว่า เนื่องจากผู้บริโภคมีความซับซ้อนมากขึ้น เพราะฉะนั้นจึงต้องการข้อมูลที่เป็นด้านจิตวิทยาเกี่ยวกับผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อช่วยบอกว่าควรจะใช้สื่ออะไรเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรเหมือนกัน ก็มีพฤติกรรม รูปแบบการใช้ชีวิต ความชอบ หรือทัศนคติที่แตกต่างกันไป เพราะฉะนั้นข้อมูลในส่วนของจิตวิทยาจะเข้ามามีส่วนร่วมช่วยในการทำงานของนักวางแผนสื่อโฆษณามากขึ้น โดยผู้บริหารบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาส่งเสริมการขายหนึ่งได้กล่าวว่า "ข้อมูลด้าน Psychographics มีความต้องการมากขึ้นอย่างแน่นอน คิดว่าในแง่ของ Quantitative อย่างเดียว Indicate ความรู้หรือวิธีการบางอย่างได้แต่ไม่ทั้งหมด พอเราเปลี่ยนการทำงานเป็น Consumer Centric แล้ว Consumer Insight ในแง่ของ Qualitative มีความสำคัญมาก" หรือที่ผู้บริหารบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาส่งเสริมการขายอีกท่านหนึ่งได้กล่าวไว้สอดคล้องกันว่า "ต้องมีความเข้าใจผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งมากขึ้น เพื่อจะหาเขาเจอได้ง่ายขึ้น ถูกที่ ถูกเวลาขึ้น ทำให้ข้อมูลที่เป็น Demographics ไม่เพียงพออีกต่อไป เพราะ Demographics ไม่ได้บอกถึง Lifestyle หรือ Interest ที่ชัดเจน ซึ่งบางครั้งก็ทำให้ต้องการ Research ที่เราทำขึ้นเอง"

ในประเด็นของแหล่งที่มาของข้อมูลจิตวิทยาที่นักวางแผนสื่อโฆษณามีความต้องการเพิ่มขึ้นนั้น ส่วนใหญ่กล่าวว่า ข้อมูลที่มาจากบริษัทวิจัยหลักที่บริษัทใช้อยู่ในปัจจุบัน ไม่สามารถตอบสนองความต้องการตรงนี้ได้ เพราะส่วนใหญ่เป็นข้อมูลด้านประชากร เพราะฉะนั้นบริษัทจึงต้องจัดทำการวิจัยของบริษัทขึ้นมาเอง หรืออาจหาจากบริษัทวิจัยอื่นที่มีการทำวิจัยไว้ หรืออาจจ้างบริษัทวิจัยอื่นทำการวิจัยขึ้นมาใหม่ ซึ่งในประเด็นนี้มีผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านให้ความเห็นว่าเป็นสิ่งที่ยากเพราะในประเทศไทยยังไม่มีข้อมูลในส่วนนี้มากนัก

นอกจากนั้น บางส่วนยังให้ความเห็นว่า มีความต้องการข้อมูลทางการตลาดเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน ซึ่งในปัจจุบันลูกค้ามีการแบ่งปันข้อมูลทางการตลาดมากขึ้น โดยเฉพาะลูกค้าที่เป็น International ซึ่งการที่นักวางแผนสื่อโฆษณามีข้อมูลทางการตลาดเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้นจะทำให้มีความเข้าใจ รู้จักสินค้าดีขึ้น และช่วยให้ทำงานได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ในส่วนผู้ให้สัมภาษณ์จากฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ความต้องการข้อมูลในการทำงานไม่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม และคิดว่าข้อมูลที่มีอยู่ในปัจจุบันก็มีความเพียงพอ

แล้ว แต่ก็มีผู้บริหารฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาท่านหนึ่งที่กล่าวว่า ข้อมูลเกี่ยวกับสื่ออื่นๆ ที่นอกเหนือจากสื่อหลักที่มีอยู่ในปัจจุบันยังไม่เพียงพอที่จะนำมาใช้ประกอบในการทำงาน

### การเลือกใช้และให้นำหนักกับแต่ละสื่อ

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ทั้งจากฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณา และบริษัทวางแผนสื่อโฆษณา อีกระยะมีความเห็นตรงกันว่า ถึงแม้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะเปิดโอกาสให้มีการใช้รูปแบบของการสื่อสารที่หลากหลายขึ้น แต่การให้ความสำคัญ หรือนำหนักในการเลือกใช้สื่อนั้นยังคงให้ความสำคัญไปที่สื่อมวลชนมากที่สุด โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่า ยังเป็นสื่อที่มีความสำคัญอยู่ เนื่องจากมองว่าสำหรับในประเทศไทย อยากรู้สื่อโทรทัศน์ก็เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุมมากที่สุด บางท่านกล่าวว่า ขึ้นอยู่กับงบประมาณและลูกค้าด้วย หากมีงบประมาณน้อยก็จะเลือกสื่อมวลชนก่อน เพราะให้ผลได้มากกว่า และหากจะวางแผนโดยใช้สื่อเฉพาะกลุ่มอย่างเดียว ลูกค้ามักไม่กล้าเสี่ยง กลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่งให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า ถึงแม้จะใช้สื่อมวลชน แต่รูปแบบ หรือวิธีการใช้ต้องมีการปรับเปลี่ยน โดยทำให้แคบลง และตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

นอกจากนั้น มีผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนน้อยจากบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาอีกระยะที่ให้ความเห็นว่าการให้ความสำคัญ หรือนำหนักในการเลือกใช้สื่อนั้นมีการเปลี่ยนแปลงไป โดยในระยะยาวนั้น สื่อมวลชน เช่น สื่อโทรทัศน์ จะลดความสำคัญลง และบางท่านกล่าวเจาะจงลงไปว่า เฉพาะสำหรับกรุงเทพมหานครที่น้ำหนักในการเลือกใช้สื่อนั้นเปลี่ยนไปมาก สื่อโทรทัศน์ไม่ใช่สื่อหลัก แต่สำหรับคนต่างจังหวัด สื่อโทรทัศน์ยังเป็นสื่อที่ดีที่สุด โดยผู้บริหารฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาท่านหนึ่งกล่าวว่า "คนมี Choice มากขึ้น เมื่อก่อนอาจใช้เวลากับ TV 3 ชั่วโมง แต่ปัจจุบันมันมีสื่ออื่นๆ ที่มาดึงเวลาไป"

ถึงแม้ว่าจะมีผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความเห็นต่างกันในเรื่องการให้ความสำคัญกับสื่อมวลชน แต่โดยส่วนใหญ่แล้วทุกท่านเห็นตรงกันว่า ต้องมีการผสมผสานการใช้สื่อเพิ่มมากขึ้น และกล่าวว่า เครื่องมือการสื่อสารอื่นๆ จะเพิ่มบทบาทสำคัญมากขึ้นโดยมีการนำมาใช้มากขึ้น โดยผู้บริหารฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาท่านหนึ่งกล่าวว่า "การใช้สื่อจริงๆ แล้วจะผสมผสานกันมากกว่า เราพยายามทำ Traditional ให้แทรกด้วย Non-traditional เข้าไป ทุกวันนี้ TV ก็ไม่ทำแค่ Loose Spot แต่พยายามเข้าไป In Program ให้มากขึ้น ลักษณะ Non-traditional มีบทบาทมากขึ้น" ในขณะที่ผู้บริหารบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาท่านหนึ่งก็กล่าวถึงการเลือกใช้สื่ออย่างผสมผสานเช่นกันว่า "สื่อ



Mass และ TV จะลดลงไปเรื่อยในระยะยาว และจะมีการผสมผสานการใช้สื่อหลายสื่อมากขึ้น แทนที่เมื่อก่อนจะมุ่งไปที่ TV เป็นหลัก ก็ใช้สื่ออื่นมาเสริมให้แรงขึ้น เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น"

เมื่อมีรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายให้เลือกใช้มากขึ้น ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่กล่าวว่า ทำให้การทำงานของนักวางแผนสื่อโฆษณามีความยากมากขึ้นในการจัดสรรงบประมาณ ดังเช่นที่ผู้บริหารบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาสระท่านหนึ่งกล่าวว่า "การ Allocate Budget ยากขึ้น ถ้ามีหลายๆสื่อเข้ามาเกี่ยวข้องว่าจะเอาอะไรเป็นอันดับ 1, 2, 3 และปัญหาก็คือเงินไม่ได้มากขึ้นตามจำนวนสื่อที่เพิ่มขึ้น การ Allocate ก็อาจต้องกระจายมากขึ้น เพราะพฤติกรรมของคนเปลี่ยนไป 1-2 อย่างอาจไม่พอ อาจต้องใช้หลายๆอย่าง" แต่ก็มีผู้ให้สัมภาษณ์ซึ่งมาจากบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาสระท่านหนึ่งที่มีความเห็นแตกต่างออกไป โดยเห็นว่า การทำงานจะง่ายขึ้น เพราะมีทางเลือกมากขึ้นในการทำงาน และสามารถปรับรูปแบบวิธีการสื่อสารให้เหมาะสมกับงบประมาณที่มีได้

### **บทบาทของนักวางแผนสื่อโฆษณา สำหรับการวางแผนสื่อโฆษณาที่น่าเอาแนวคิด การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเข้ามาใช้**

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งจากฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาและบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาสระ มีความเห็นหลากหลายกันออกไป โดยให้ความเห็นว่า นักวางแผนสื่อโฆษณาต้องทำงานมากขึ้น จากเดิมที่การทำงานจะดูแลในเรื่องสื่อโฆษณาเพียงอย่างเดียว แต่ปัจจุบันต้องดูแลในเรื่องของการสื่อสารทั้งหมด ต้องมีความเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องของช่องทางสื่อสารมากขึ้น ต้องมีการประสานงานกับหลายฝ่ายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการต้องทำงานใกล้ชิด และมีส่วนร่วมกับลูกค้ามากขึ้น ต้องทำงานร่วมกับผู้เชี่ยวชาญแต่ละเครื่องมือการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตสื่อ (Media Supplier) หรือ ผู้รับจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Organizer) มากขึ้น เพราะปัจจุบัน มีการเข้าไปทำกิจกรรมร่วมกับสื่อมากขึ้นจึงจำเป็นที่จะต้องมีการพูดคุยกันในรายละเอียดมากขึ้นกว่าแค่การลงโฆษณาปกติ เช่น หากนักวางแผนสื่อโฆษณาต้องการนำสินค้าเข้าไปมีส่วนร่วมในรายการ ซึ่งทำให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบรายการบางอย่าง ก็จำเป็นที่นักวางแผนสื่อโฆษณาต้องมีการพูดคุยกับผู้ควบคุมผลิตรายการมากขึ้น รวมถึงต้องมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็ ฝ่ายบริหารงานลูกค้า ฝ่ายสร้างสรรค์ มากขึ้น ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านกล่าวว่า การที่ต้องทำงานร่วมกับฝ่ายอื่นๆมากขึ้นนั้นเป็นไปตามเนื่องงานเพราะเมื่อแผนงานเป็นการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแล้วทำให้มีรายละเอียดในเนื้องานมากขึ้น จึงต้องมีการติดต่อ และพูดคุยกันมากขึ้น ระหว่างฝ่ายต่างๆ



แต่ก็มีผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนน้อยซึ่งเป็นผู้ให้สัมภาษณ์ที่มาจากฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาที่กล่าวว่า บทบาทของนักวางแผนสื่อโฆษณาในการทำงานไม่เปลี่ยนไป การทำงานร่วมกับฝ่ายอื่นๆ ยังเป็นในรูปแบบเดิม เพราะตนมีการทำงานร่วมกันเป็นทีมกับฝ่ายอื่นๆ และมีการพูดคุยกันกับฝ่ายอื่นๆ อยู่แล้ว เมื่อมีแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเข้ามา ไม่ได้ทำให้บทบาทการทำงานของตนเปลี่ยนไปจากเดิมแต่อย่างใด

### **คุณสมบัติของนักวางแผนสื่อโฆษณาที่จะวางแผนสื่อโฆษณาโดยใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน**

ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นหลากหลายกันออกไป แต่โดยส่วนใหญ่เห็นว่า นักวางแผนสื่อโฆษณาต้องเป็นผู้ที่มีความรอบรู้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของเครื่องมือการสื่อสารอื่นๆ ในแง่ของแนวคิด และรูปแบบการนำไปใช้ เพื่อที่นักวางแผนสื่อโฆษณาจะสามารถมีส่วนร่วมในการเสนอความคิดได้มากขึ้น เมื่อมีการประชุมกับลูกค้าหรือฝ่ายอื่นๆ และเพื่อที่จะสามารถเลือกนำมาใช้ได้ อย่างมีเหตุมีผลและตรงกับวัตถุประสงค์ นอกจากนี้ ต้องมีความรอบรู้ในเรื่องของการตลาด ความเป็นไปของสื่อต่างๆ รวมถึงต้องเป็นคนที่เปิดกว้าง ใฝ่รู้ ชยัน และนักวางแผนสื่อโฆษณาต้องคิดมากขึ้น รวมถึงมีความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นความคิดสร้างสรรค์ที่อยู่บนพื้นฐานของเรื่องสื่อ ซึ่งจะช่วยให้เกิดการสร้างสรรค์สื่อที่มีความแปลกใหม่ขึ้นมาได้

นอกจากนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ยังให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับสาขาวิชาที่ผู้ที่จะเป็นนักวางแผนสื่อโฆษณาควรเรียนจบมา โดยแบ่งความคิดเห็นออกได้เป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ ส่วนแรกเห็นว่า ผู้ที่จะทำงานเป็นนักวางแผนสื่อโฆษณาควรเรียนจบจากสาขาวิชาที่มีความเกี่ยวข้องกับงานทางด้านนี้ ไม่ว่าจะเป็น นิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ บางท่านกล่าวรวมไปถึงสาขาการตลาดด้วย และบางท่านกล่าวเฉพาะเจาะจงว่าควรจบสาขาโฆษณาโดยตรง เพราะจะทำให้มีพื้นฐาน เช่น ในเรื่องของศัพท์เฉพาะที่ใช้ในงานวางแผนสื่อโฆษณา และเมื่อมาทำงานจริงก็สามารถนำพื้นฐานที่เรียนมาปรับใช้กับการทำงานได้ อีกส่วนหนึ่งมีความคิดเห็นว่า ผู้ที่จะทำงานเป็นนักวางแผนสื่อโฆษณาสามารถจบจากสาขาใดมาก็ได้ ไม่จำกัด เพราะงานวางแผนสื่อโฆษณาคือสิ่งที่เรียนรู้ได้ และบางท่านกล่าวเพิ่มเติมว่าควรมีทักษะในเชิงการวิเคราะห์ (Analytical Skill) และการคิดอย่างมีกลยุทธ์ (Strategic Thinking), ควรมีความสนใจในเรื่องสื่อ แต่ผู้ให้ความเห็นว่าจะสาขาใดมากที่สุดนั้น ส่วนใหญ่ก็ยังเห็นว่าหากจบในสาขาที่เกี่ยวข้องมาโดยตรงก็เป็นสิ่งที่ดี และถือเป็นข้อได้เปรียบ

## ความแตกต่างของการวางแผนสื่อโฆษณาที่มีการนำเอาแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเข้ามาใช้ กับการวางแผนสื่อโฆษณาที่ไม่ได้นำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเข้ามาใช้

ผู้ให้สัมภาษณ์จากบริษัทวางแผนสื่อโฆษณามีความเห็นหลากหลายกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นการมองว่าความแตกต่างอยู่ที่เมื่อมีแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเข้ามาแล้ว ทำให้การทำงานอยู่บนพื้นฐานของผู้บริโภคมากขึ้น ไม่ใช่อยู่ที่ความต้องการขายของสินค้า หรือ ชิงงานโฆษณาที่ฝ่ายสร้างสรรค์คิดออกมา ซึ่งการที่นักวางแผนสื่อโฆษณารู้จักผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง จะช่วยให้ตราสินค้ากับผู้บริโภคมีความใกล้ชิดกันมากขึ้น ในแง่ของวิธีการทำงานนั้นจะเป็นการมองหาจุดที่จะทำการสื่อสารกับผู้บริโภคก่อนที่จะสร้างชิ้นงานโฆษณาขึ้นมา ซึ่งทำให้สามารถมองเห็นสื่อใหม่ๆ ได้ การทำงานไม่ถูกจำกัดอยู่ภายใต้ชิ้นงานโฆษณาที่คิดมาเรียบร้อยแล้ว ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีความเห็นคล้ายกันในเรื่องแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทำให้วิธีการทำงานเปลี่ยนไป ได้กล่าวว่า มีการเห็นความสำคัญ และยอมรับในเรื่องของช่องทางในการสื่อสารมากขึ้น จากที่เมื่อก่อนแผนงานของฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณานั้นเป็นขั้นสุดท้ายที่จะคิดขึ้น แต่ปัจจุบัน มีการประชุมร่วมกันระหว่างนักวางแผนสื่อโฆษณากับฝ่ายอื่นๆ ตั้งแต่แรกกว่ามีควรช่องทางในการสื่อสารใดบ้าง แล้วจึงเริ่มทำชิ้นงานโฆษณา สำหรับแต่ละช่องทางการสื่อสารนั้น

บางท่านให้ความเห็นว่า ความแตกต่างคือความต้องการข้อมูลที่น่ามาใช้ในการทำงานมีเพิ่มมากขึ้น บางท่านกล่าวว่า ทำให้แผนงานที่ทำงานมีความแปลกใหม่ และมีความน่าตื่นเต้นมากขึ้น บางท่านกล่าวว่าทำให้การทำงานมีความซับซ้อนมากขึ้น แต่ก็ทำให้การวางแผนมีกลยุทธ์ และทิศทางที่ชัดเจนมากขึ้น หรือบางท่านให้ความเห็นว่า ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงตัวสินค้าได้ใกล้ชิดมากขึ้น เพราะมีช่องทางที่จะให้สินค้าเข้าไปสัมผัสกับผู้บริโภคโดยตรงมากกว่าเมื่อก่อนที่ผู้บริโภคเห็นสินค้าผ่านทางโทรทัศน์เท่านั้น นอกจากนั้น มีผู้ให้ความเห็นว่า การทำงานในขั้นของการปฏิบัติงานจะไม่ได้เป็นการทำงานกันภายในส่วนผู้ที่ทำงานวางแผน สื่อโฆษณาเท่านั้น แต่ต้องมีการกระจายการทำงานออกไปยังส่วนต่างๆ มากขึ้นด้วย

ในส่วนของผู้ให้สัมภาษณ์ที่มาจากฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาก็ให้ความเห็นที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นการที่เห็นว่าความแตกต่างคือ นักวางแผนสื่อโฆษณามีภาระหน้าที่ที่เพิ่มมากขึ้น การทำงานมีความยากขึ้น ในแง่ของบทบาทในการทำงานเปลี่ยนไป แต่บางท่านก็ถือเป็นข้อดีที่ทำให้ตนได้เกิดการเรียนรู้ เป็นการพัฒนาตนเอง นอกจากนั้น ยังเห็นว่าเมื่อมีภาระหน้าที่เพิ่มขึ้นทำให้มีความต้องการบุคลากรในการทำงานมากขึ้นตามไปด้วย บางท่านมองว่า ความแตกต่างคือทำให้

การวางแผนสื่อโฆษณาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่มมากขึ้น และเป็นการเพิ่มการพบเห็น (Visibility) ตราสินค้าให้มากขึ้น ลดปัญหาเรื่องการสูญเปล่าจากการที่กลุ่มเป้าหมายไม่เห็นโฆษณาทางสื่อมวลชน เพราะการทำกิจกรรมการสื่อสารอื่นๆ ถือเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมการโฆษณาผ่านทางสื่อมวลชนได้ดี หากกลุ่มเป้าหมายไม่เห็นโฆษณาก็ยังสามารถพบเห็นตราสินค้าได้จากการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ ในขณะที่บางท่านมองว่าความแตกต่างคือการทำให้นักวางแผนสื่อโฆษณาต้องคิดให้กว้างขึ้น มากกว่าแค่การโฆษณาทางสื่อมวลชน แต่ต้องพิจารณาถึงสื่ออื่นๆมากขึ้นด้วย แต่ก็มีผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความเห็นต่างออกไปโดยมองว่า ไม่มีความแตกต่างเกิดขึ้นในการทำงาน

### ปัญหาในการวางแผนสื่อโฆษณาที่มีการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเข้ามาใช้

ผู้ให้สัมภาษณ์จากบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาสระโดยส่วนใหญ่มีความเห็นว่า มีปัญหาในเรื่องของเวลาในการทำงานที่ต้องการมากขึ้น เนื่องจากสาเหตุหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นเพราะการทำงานมีความยากขึ้น นักวางแผนสื่อโฆษณาต้องมีความรู้เรื่องผู้บริโภค และต้องการข้อมูลที่เป็นเชิงคุณภาพมากขึ้น เพราะฉะนั้นต้องให้เวลาในเรื่องของการศึกษาข้อมูลมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการสัมภาษณ์ผู้บริโภค การลงพื้นที่จริง และการประชุมความคิดเห็นที่ต้องมีมากขึ้นด้วย หรือเนื่องจากเพราะเป็นการทำงานที่ต้องดูแลการสื่อสารอื่นๆที่นอกเหนือจากการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนด้วย ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารบางอย่างอาจเป็นสิ่งที่นักวางแผนสื่อโฆษณายังไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน จึงต้องอาศัยการเรียนรู้ไปพร้อมๆกับการปฏิบัติจริง (Learning by Doing) ซึ่งอาจทำให้ต้องเสียเวลาบ้าง หรือแม้แต่ผู้ที่มีประสบการณ์ก็ยังคงใช้เวลา เนื่องจากการทำงานจะมีรายละเอียดของงานที่ต้องดำเนินการมากขึ้น จึงต้องใช้เวลาในการทำงานมาก รวมถึงมีคนที่เกี่ยวข้องในการทำงานมาก เพราะฉะนั้นจึงต้องมีการจัดการที่ดี และทำให้นักวางแผนสื่อโฆษณาต้องมีความพยายามในการทำงานมากขึ้น

สำหรับผู้ที่ทำงานโดยเน้นเรื่องการให้บริการทางสื่อมวลชนเป็นหลัก มองว่าปัญหาคือความเข้าใจในการจัดสรรงบประมาณว่า ส่วนใดควรมาอยู่ในส่วนของการวางแผนสื่อโฆษณา และส่วนใดที่ไม่รวมอยู่ ซึ่งจะมีผลให้การวางแผนไม่ซ้ำซ้อน ทั้งในเรื่องของค่าใช้จ่ายหรือความถี่ และมองว่ามีปัญหาในเรื่องความเชี่ยวชาญในการทำการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ เพราะไม่ใช่นักวางแผนสื่อโฆษณาทุกคนที่จะสามารถทำได้

นอกจากนั้น ยังมีผู้ที่มองว่ามีปัญหาในเรื่องของการวัดผลที่ยังไม่สมบูรณ์ ในรูปแบบการสื่อสารบางประเภทที่นอกเหนือจากสื่อมวลชน และมองว่าปัญหาในเรื่องของการทำงานร่วมกันกับหลายๆองค์กร ไม่ว่าจะเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทประชาสัมพันธ์ บริษัทรับจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Organizer) ซึ่งแต่ละคนต่างมี Ego ในการทำงานของตน และอาจทำให้เกิดการผิดพลาดในการสื่อสารเมื่อต้องติดต่อกับบุคคลจากหลายๆบริษัท

ในส่วนของผู้ให้สัมภาษณ์ที่มาจากฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาส่วนใหญ่ไม่เห็นว่ามีปัญหาในการทำงาน มีบางส่วนเท่านั้นที่กล่าวถึงปัญหาในเรื่องของการวัดผลของสื่อใหม่ หรือรูปแบบการสื่อสารอื่นๆ ที่ยังไม่มีข้อมูลในการวัดประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลให้ไม่สามารถนำไปเสนอขายลูกค้าได้

### โครงสร้างการทำงานภายใน

จากข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ที่ทำงานในบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาสระพบว่า บริษัทวางแผนสื่อโฆษณาสระส่วนใหญ่มีการจัดองค์กร 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ 1) แบ่งออกเป็น 3 ฝ่ายหลักๆ คือ ฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณา ฝ่ายซื้อสื่อโฆษณา และฝ่ายที่ให้การสนับสนุนในเรื่องของข้อมูล โดยในรายละเอียดแต่ละบริษัทอาจมีความแตกต่างกันออกไปบ้าง โดยในส่วนของฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาสระส่วนใหญ่จะมีการแบ่งเป็นกลุ่มย่อยอีกครั้งหนึ่งตามสินค้าที่รับผิดชอบ ส่วนฝ่ายซื้อสื่อโฆษณานั้นอาจแบ่งตามสินค้าที่รับผิดชอบหรือแบ่งตามประเภทสื่อที่รับผิดชอบ นอกจากนี้ บางบริษัทอาจมีฝ่ายอื่นๆเพิ่มเติมขึ้นมา เช่น ฝ่ายวิจัยผู้บริโภค หรือฝ่ายที่ดูแลในเรื่องสื่ออินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะ สำหรับการจัดองค์กรอีกประเภทหนึ่ง คือ 2) การจัดองค์กรโดยแบ่งออกเป็นกลุ่มในการทำงาน ซึ่งพบเป็นส่วนน้อย โดยในแต่ละกลุ่มนั้นจะประกอบด้วยนักวางแผนสื่อโฆษณา และผู้ซื้อสื่อโฆษณา รับผิดชอบร่วมกันในการดูแลสินค้าในกลุ่มของตน สำหรับในส่วนของฝ่ายที่ให้การสนับสนุนในเรื่องของข้อมูลนั้นอาจรวมอยู่ในแต่ละกลุ่ม หรือแยกออกมาเป็นฝ่ายต่างหากก็ได้รวมอยู่ในกลุ่มใด ซึ่งผู้บริหารบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาสระท่านหนึ่งที่มีการจัดองค์กรแบบแบ่งเป็นกลุ่มในการทำงานได้กล่าวถึงการจัดองค์กรในลักษณะนี้ว่า “เราพยายามทำให้เป็น Group เป็น Business Unit ที่มีทั้ง Plan และ Buy อยู่ใน Group เดียวกัน เพื่อให้เป็นทีมเดียวกัน เพื่อที่จะได้รู้ Product ที่ตัวเองทำมากขึ้น Concentrate กับ Product มากขึ้น”

นอกจากนั้น ยังพบว่า บางบริษัทมีการจัดองค์กรโดยมีรูปแบบทั้ง 2 ประเภทผสมกัน โดยขึ้นอยู่กับตัวสินค้า หากสินค้าใดที่บริษัทให้ความสำคัญ ก็จะแยกเป็นกลุ่มขึ้นมาเพื่อรับผิดชอบสินค้านั้นโดยเฉพาะ และยังพบว่า บางบริษัทมีการแบ่งกลุ่มอย่างหลวมๆในการทำงานร่วมกับบริษัทตัวแทนโฆษณา เนื่องจากบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาสระต้องทำงานร่วมกับบริษัทตัวแทน

โฆษณาหลายแห่ง บางบริษัทจึงมีการจัดแบ่งกลุ่มว่า กลุ่มใดทำงานร่วมกับบริษัทตัวแทนโฆษณาใด มีความรับผิดชอบหลักๆเป็นสินค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณานั้น แต่ก็เป็นการแบ่งแบบไม่ตายตัว เพราะในบางครั้งก็สามารถเข้าไปรับผิดชอบสินค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณาอื่นได้

ในส่วนของฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาภายในบริษัทตัวแทนโฆษณาส่วนใหญ่จะมีการแบ่งเป็น 3 ฝ่ายหลักๆ คือ ฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณา ฝ่ายซื้อสื่อโฆษณา และฝ่ายที่ให้การสนับสนุนในเรื่องของข้อมูล ไม่พบว่ามีการแบ่งการทำงานออกเป็นกลุ่มแต่อย่างใด โดยฝ่ายซื้อสื่อโฆษณาก็อาจแบ่งตามสินค้าที่รับผิดชอบหรือแบ่งตามประเภทสื่อที่รับผิดชอบเช่นกัน นอกจากนี้ หากเป็นในบริษัทตัวแทนโฆษณานขนาดเล็ก บางครั้งไม่มีการแบ่งฝ่ายอย่างชัดเจน นักวางแผนสื่อโฆษณาจะทำหน้าที่เป็นผู้ซื้อสื่อโฆษณาไปด้วยในตัว และในฝ่ายมีพนักงานเพียง 1-3 ท่านเท่านั้น หรือบางครั้งผู้ที่เป็นผู้อำนวยการสื่อโฆษณา (Media Director) จะเป็นผู้ที่ทำหน้าที่เป็นนักวางแผนสื่อโฆษณาเพียงท่านเดียว และพนักงานท่านอื่นๆอีก 1-3 ท่านจะทำหน้าที่เป็นผู้ซื้อสื่อโฆษณา

ในส่วนนี้ได้ยกตัวอย่างการจัดองค์กรวางแผนสื่อโฆษณาซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป 4 รูปแบบด้วยกัน จากบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาสระ 2 บริษัท และฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณา 2 บริษัท โดยมีโครงสร้างและรายละเอียดดังต่อไปนี้

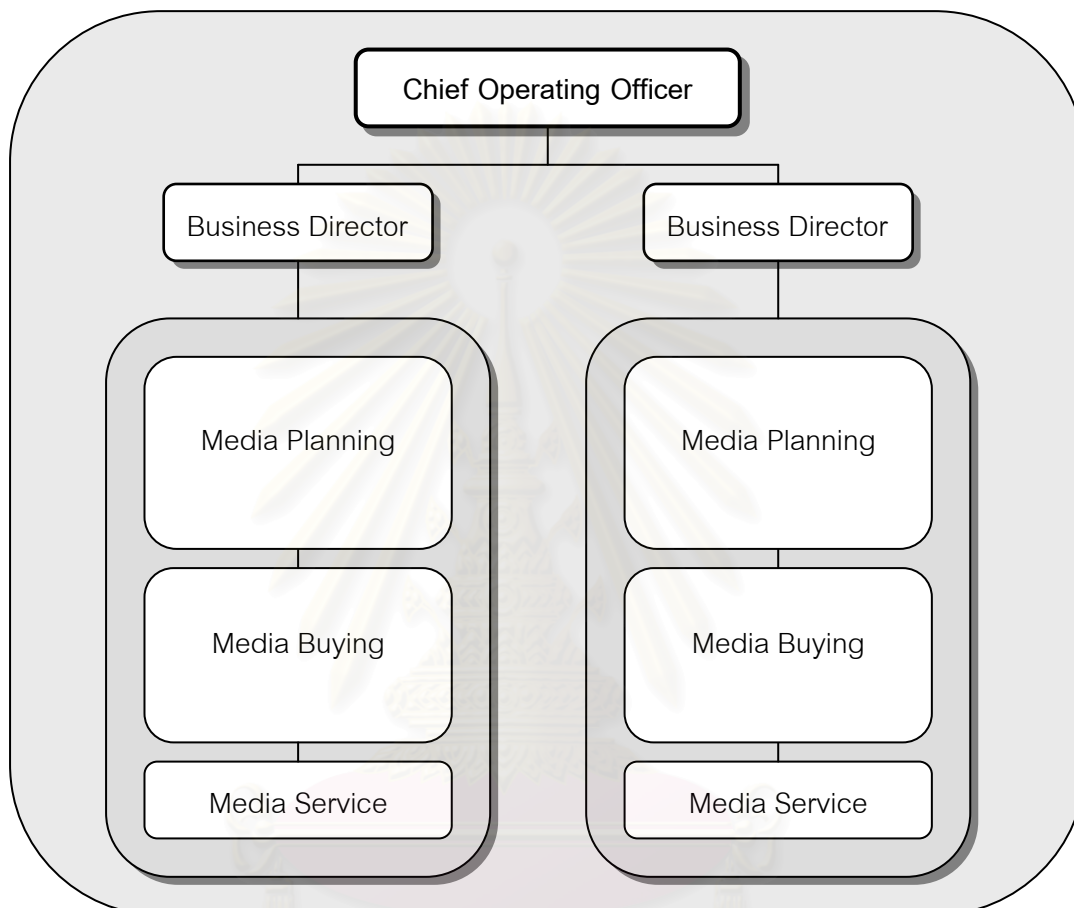
จากแผนภาพที่ 4.1 เป็นการจัดองค์กรของบริษัท Carat Media Service (Thailand) ซึ่งมีการจัดองค์กรแบบแบ่งเป็นกลุ่มในการทำงาน โดยทั้งองค์กรจะแบ่งเป็นกลุ่มการทำงาน 2 กลุ่มใหญ่ๆ ในแต่ละกลุ่มจะประกอบไปด้วยนักวางแผนสื่อโฆษณา ผู้ซื้อสื่อโฆษณา และผู้ให้การสนับสนุนเรื่องข้อมูล โดยภายในกลุ่มใหญ่แต่ละกลุ่มนี้จะแบ่งออกเป็นกลุ่มทำงานย่อยตามสินค้าที่รับผิดชอบอีกที ซึ่งแต่ละกลุ่มย่อยประกอบไปด้วยนักวางแผนสื่อโฆษณา ผู้ซื้อสื่อโฆษณา และผู้ให้การสนับสนุนในเรื่องข้อมูล ทำการรับผิดชอบร่วมกันในการดูแลสินค้าในกลุ่มของตน

ส่วนในแผนภาพที่ 4.2 เป็นการจัดโครงสร้างการทำงานแบบแบ่งออกเป็น 3 ฝ่ายหลักๆ คือ ฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณา ฝ่ายซื้อสื่อโฆษณา และฝ่ายที่ให้การสนับสนุนในเรื่องของข้อมูล โดยมีฝ่ายอื่นๆเพิ่มเติมขึ้นมาด้วย ซึ่งเป็นการจัดองค์กรของบริษัท Mindshare (Thailand) โดยในส่วนของฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณามีการแบ่งเป็นกลุ่มย่อยอีกครั้งหนึ่งตามสินค้าที่รับผิดชอบ และถือเป็นการแบ่งกลุ่มแบบหลวมๆตามบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ทำงานด้วย ซึ่งบริษัท Mindshare มีการทำงานร่วมกับบริษัทตัวแทนโฆษณาหลักๆ 2 บริษัท คือ Ogilvy & Mather และ J Walter Thomson ส่วนฝ่ายซื้อสื่อโฆษณานั้นแบ่งย่อยออกตามประเภทสื่อที่รับผิดชอบ นอกจากนี้ ยังมี



ฝ่ายอื่นๆ ที่ให้บริการเพิ่มขึ้นมาคือ ฝ่าย Mindshare Consumer Insight ที่ดูแลเรื่องการวิจัยผู้บริโภค และฝ่าย M Digital ที่ดูแลในเรื่องสื่ออินเทอร์เน็ต

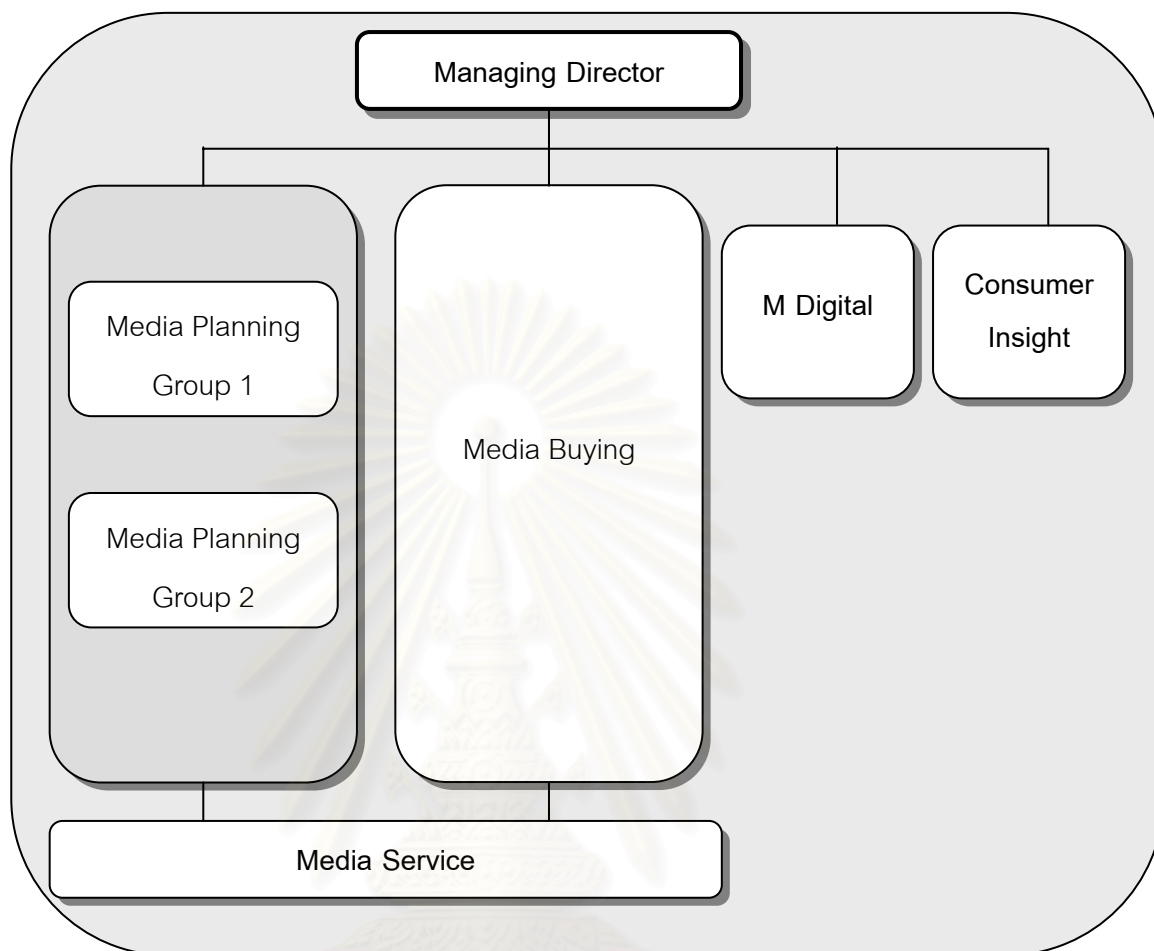
แผนภาพที่ 4.1 โครงสร้างการทำงานบริษัท Carat Media Service (Thailand)



ที่มา: ไพจิตร เทียนทอง (สัมภาษณ์, 31 มีนาคม 2546).

สำหรับในส่วนการจัดองค์กรของฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณา Praktik Holding จะเป็นการจัดองค์กรแบบ โดยประกอบด้วย 3 ฝ่ายหลักๆ คือ ฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณา ฝ่ายซื้อสื่อโฆษณา และฝ่ายที่ให้การสนับสนุนในเรื่องของข้อมูล โดยฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาจะแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยตามสินค้าที่รับผิดชอบ กระจายการทำงานกับฝ่ายบริหารงานลูกค้าหลายกลุ่ม ไม่เฉพาะเจาะจงทำกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง สำหรับฝ่ายซื้อสื่อโฆษณาแบ่งการทำงานออกตามสื่อที่รับผิดชอบ (ดูแผนภาพที่ 4.3)

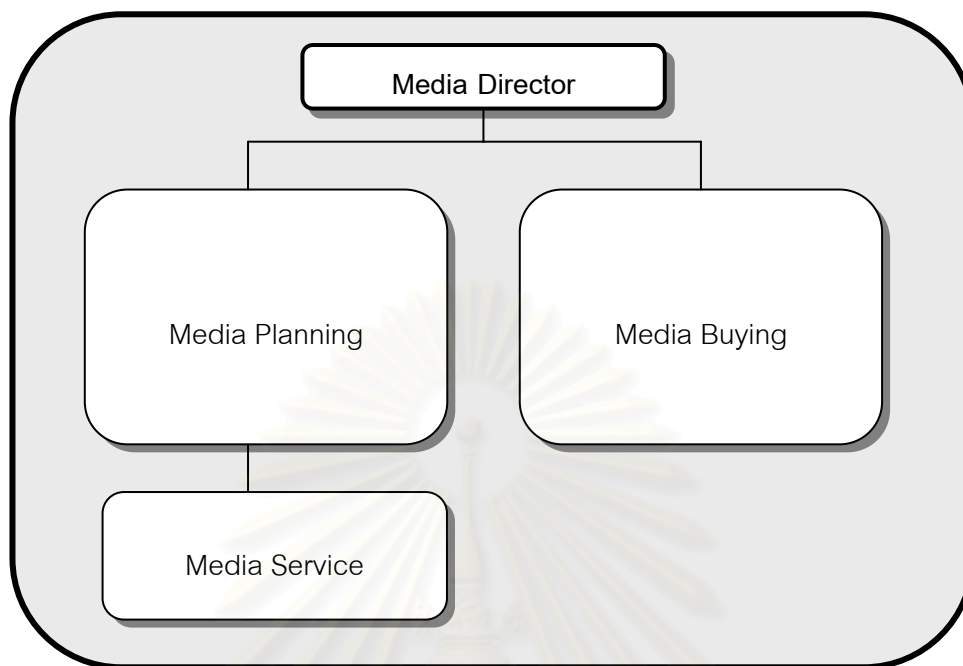
แผนภาพที่ 4.2 โครงสร้างการทำงานบริษัท Mindshare (Thailand)



ที่มา: มาลี กิตติพงษ์ไพศาล (สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2546).

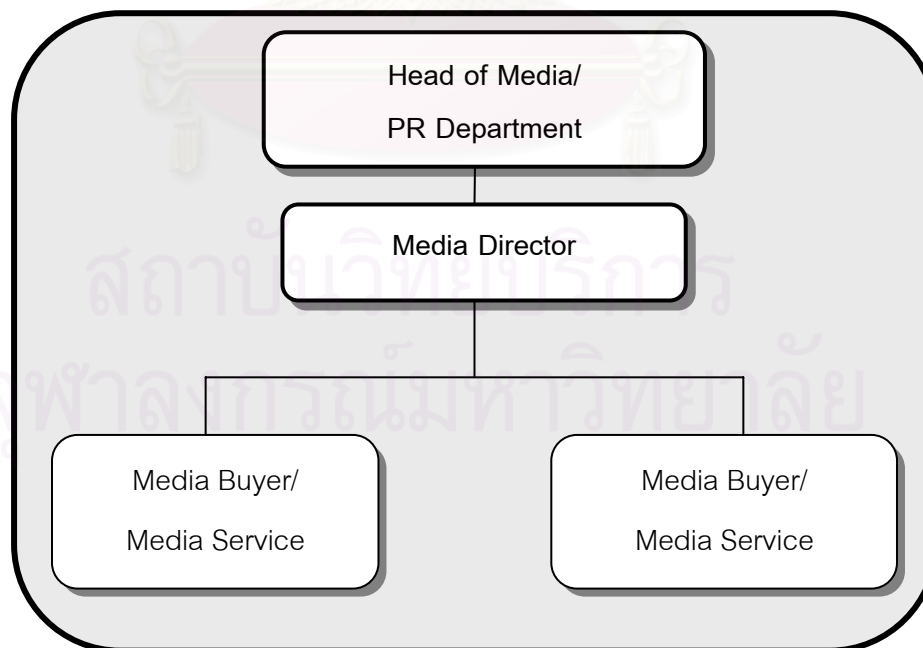
สำหรับตัวอย่างที่ 4 เป็นการจัดองค์กรของฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดเล็ก คือ บริษัท Asatsu (Thailand) ซึ่งมีการแบ่งฝ่ายในการทำงานที่ไม่ชัดเจนมากนัก แต่สามารถแบ่งหน้าที่ในการทำงานออกเป็น 3 ส่วนหลักคือ การวางแผนสื่อโฆษณา การซื้อสื่อโฆษณา และการสนับสนุนในเรื่องของข้อมูล เนื่องจากบุคลากรในฝ่ายมีค่อนข้างน้อย เพราะฉะนั้นหนึ่งท่านอาจทำ 2 หน้าที่ควบคู่กันไป สำหรับในส่วนของผู้ที่ทำหน้าที่การวางแผนสื่อโฆษณาจะมี 2 ท่าน คือ หัวหน้าแผนกสื่อโฆษณา และผู้อำนวยการฝ่ายสื่อโฆษณา ส่วนท่านอื่นๆจะทำหน้าที่ในส่วนของการซื้อสื่อโฆษณา ควบคู่ไปกับการสนับสนุนในเรื่องข้อมูลด้วย โดยการซื้อสื่อโฆษณาจะแบ่งความรับผิดชอบตามสินค้ามีได้แบ่งตามประเภทสื่อ ผู้วางแผนสื่อโฆษณาท่านหนึ่งจะดูแลในการซื้อสื่อโฆษณาของทุกสื่อให้กับสินค้าที่ตนรับผิดชอบ (ดูแผนภาพที่ 4.4)

แผนภาพที่ 4.3 โครงสร้างการทำงานฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาบริษัท Prakt Holding



ที่มา: รัชดา หฤทัยปรีดิ์ (สัมภาษณ์, 3 เมษายน 2546).

แผนภาพที่ 4.4 โครงสร้างการทำงานฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาบริษัท Asatsu (Thailand)



ที่มา: สรศักดิ์ คุณนุพงษ์ (สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2546).

## ผลกระทบของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อธุรกิจการวางแผน สื่อโฆษณาโดยรวม

ผู้ให้สัมภาษณ์จากบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาสีละมีความเห็นหลากหลายกันออกไป โดยมีความเห็นว่า แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทำให้เม็ดเงินที่เข้ามาในบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาสีละมีมากขึ้น เพราะบางกรณีทางบริษัทสามารถเข้าถึงงบประมาณการส่งเสริมการตลาดที่ลูกค้ากันไว้สำหรับทำการส่งเสริมการตลาดอื่นๆได้ สามารถทำให้ลูกค้าจ้างบริการส่งเสริมการตลาดที่ไม่ผ่านสื่อ (Below the Line) มาใช้กับบริษัทได้จากที่เมื่อก่อนทางบริษัทจะทำในส่วนของ การโฆษณาผ่านสื่อ (Above the Line) เท่านั้น ซึ่งก็มีผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความเห็นสอดคล้องกันในประเด็นนี้โดยเห็นว่าเป็นการทำให้ธุรกิจขยายขึ้น เพราะมีการให้บริการมากขึ้น มีการรวมงบการส่งเสริมการตลาดที่ไม่ผ่านสื่อ (Below the Line) เข้ามาไว้กับงบประมาณที่ผ่านสื่อ (Above the Line)

บางท่านมองว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นสิ่งที่แต่ละบริษัทจะนำขึ้นมาเป็นจุดขายของตน ก่อให้เกิดการแข่งขันมากขึ้น มีการแข่งขันกันนำเสนอสื่อใหม่ๆ และการเสนอแผนงานที่มีความสมบูรณ์มากขึ้น นอกจากนั้น บางท่านได้กล่าวว่า ทำให้ภาพรวมของการวางแผนสื่อโฆษณามีการพัฒนามากขึ้น มีคุณภาพมากขึ้น เนื่องจากนักวางแผนสื่อโฆษณามีความเข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น และมีความรอบรู้มากขึ้น

แต่ก็มีผู้ที่มีความเห็นต่างไปว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไม่ได้ส่งผลใด ธุรกิจยังคงเป็นอยู่ในรูปแบบเดิม และไม่เห็นด้วยที่จะให้นักวางแผนสื่อโฆษณาต้องใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการทำงาน เพราะจะเป็นการเพิ่มภาระ นอกจากนั้น ยังเห็นว่าบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาสีละมีการนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้เป็นส่วนน้อย เพราะหากมีการร่วมงานกับบริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทตัวแทนโฆษณาก็จะมีฝ่ายที่รับผิดชอบในการทำอยู่แล้ว ไม่เห็นด้วยที่จะนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ เพราะในบางเรื่องเป็นสิ่งที่นักวางแผนสื่อโฆษณาทำไม่ได้ และไม่มีควมชำนาญ

ในส่วนของผู้ให้สัมภาษณ์ที่มาจากฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาก็ให้ความเห็นที่หลากหลายกันไป ไม่ว่าจะเป็นความเห็นที่ว่า จะมีการกระจายงบประมาณในธุรกิจมากขึ้น จากสื่อมวลชนไปสู่สื่อหรือเครื่องมือการสื่อสารอื่นๆมากขึ้น บางท่านกล่าวว่า ส่งผลในเรื่องของการแข่งขันกันในการ

ให้บริการ ทำให้ธุรกิจมีขอบข่ายที่กว้างขึ้น และบริษัทต้องมีการปรับตัว รวมถึงนักวางแผนสื่อ  
โฆษณาเองที่จะต้องมีความตื่นตัวอยู่ตลอดเวลา

เมื่อได้ผลการวิจัยในเบื้องต้นจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกแล้ว ผู้วิจัยได้นำเอาประเด็น  
สำคัญๆ ที่ผู้บริหารองค์กรวางแผนสื่อโฆษณาได้ให้ความคิดเห็นไว้คล้ายคลึงกัน มาเป็นประเด็นใน  
การตั้งคำถามในส่วนของความคิดเห็นต่อผลกระทบของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบ  
ผสมผสานที่มีต่อการวางแผนสื่อโฆษณา และได้นำไปเพิ่มเติมลงในแบบสอบถาม ซึ่งจัดทำขึ้นเพื่อ  
เก็บข้อมูลในเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักวางแผนสื่อโฆษณาทั่วไปที่ทำงานอยู่ในทั้ง  
บริษัทวางแผนสื่อโฆษณาอิสระ และฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณา ด้วยวิธีการ  
วิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งในส่วนต่อไปนี้จะเป็นการรายงานผลการวิจัยที่ได้จากการวิจัยเชิงสำรวจดังกล่าว

## **ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)**

ในส่วนของการรายงานผลการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้แบ่งการรายงานผลออกเป็น 6 ส่วน  
ดังนี้

2.1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

2.2 ผลการวิจัยด้านความรู้ความเข้าใจของนักวางแผนสื่อโฆษณาที่มีต่อการสื่อสาร  
การตลาดแบบผสมผสาน

2.3 ผลการวิจัยด้านความคิดเห็นต่อผลกระทบของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสม  
ผสาน

2.4 ผลการวิจัยด้านความสำคัญของข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนสื่อโฆษณา

2.5 ผลการทดสอบความแตกต่างของความรู้ความเข้าใจในแนวคิดการสื่อสารการตลาด  
แบบผสมผสาน, ความคิดเห็นต่อผลกระทบของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และ  
การให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนสื่อโฆษณา ระหว่างบริษัทวางแผนสื่อโฆษณา  
อิสระกับฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณา

2.6 ผลการทดสอบความแตกต่างของความรู้ความเข้าใจในแนวคิดการสื่อสารการตลาด  
แบบผสมผสาน, ความคิดเห็นต่อผลกระทบของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และ  
การให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนสื่อโฆษณา ระหว่างนักวางแผนสื่อโฆษณาระดับผู้บริหาร

### **2.1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง**



การรายงานผลการวิจัยเชิงสำรวจนี้เป็นการรายงานผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) นักวางแผนสื่อโฆษณาซึ่งทำงานอยู่ในบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาอิสระ และ 2) นักวางแผนสื่อโฆษณาซึ่งทำงานอยู่ในฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณา โดยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองและทางไปรษณีย์ไปทั้งสิ้นจำนวน 110 ชุด และได้รับการตอบกลับ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 90 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 81.8) โดยการรายงานผลในส่วนแรกซึ่งเป็นข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยข้อมูลในเรื่องของ เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด สาขาวิชาเอกที่สำเร็จ การศึกษา ตำแหน่งงาน รายได้ ประสบการณ์ในการทำงาน และประเภทองค์กรที่ทำงาน ดังนี้

- **เพศ**

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 ส่วนเพศชายนั้นมีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 (ดูตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	30	33.3
หญิง	60	66.7
รวม	90	100.0

- **อายุ**

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาเป็นช่วงอายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 สำหรับช่วงอายุ 36-45 ปี มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 และช่วงอายุ 46-60 ปี มีจำนวน 1 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 1.1 (ดูตารางที่ 4.2)

- **การศึกษาสูงสุด**

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 65.6 และรองลงมาคือระดับปริญญาโท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-25 ปี	22	24.4
26-35 ปี	54	60.0
36-45 ปี	13	14.4
46-60 ปี	1	1.1
<b>รวม</b>	<b>90</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษาสูงสุด

การศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรี	59	65.6
ปริญญาโท	31	34.4
<b>รวม</b>	<b>90</b>	<b>100.0</b>

โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในสาขาวิชาเอกการโฆษณา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 (ดูตารางที่ 4.4) รองลงมาคือ สาขาบริหารธุรกิจ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 ส่วนสาขาการตลาด มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 สาขาสื่อสารมวลชน มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ส่วนสาขาด้านสังคมศาสตร์อื่นๆ เช่น สาขาเศรษฐศาสตร์, รัฐศาสตร์ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 สาขาด้านมนุษยศาสตร์อื่นๆ เช่น ภาษาอังกฤษ, ศึกษาศาสตร์ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

- **ตำแหน่งงาน**

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำงานในตำแหน่งนักวางแผนสื่อโฆษณา (Media Planner) หรือนักวางแผนสื่อโฆษณาอาวุโส (Senior Media Planner) จำนวน 58 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 64.4 รองลงมาคือตำแหน่งผู้ช่วยผู้จัดการวางแผนสื่อโฆษณา (Assistant Media Planning Manager)

หรือผู้จัดการสื่อโฆษณา (Media Manager) จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ตำแหน่งผู้ช่วยผู้อำนวยการสื่อโฆษณา (Associate Media Director) หรือผู้อำนวยการสื่อโฆษณา (Media Director) จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 นอกจากนี้มีตำแหน่ง หัวหน้ากลุ่มการวางแผนสื่อโฆษณา (Media Planning Group Head), หัวหน้างานวางแผนสื่อโฆษณา (Media Planning Supervisor) และหัวหน้าฝ่ายสื่อโฆษณา (Head of Media/PR Department) อีก 3 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 3.3 (ดูตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาขาวิชาเอกที่สำเร็จการศึกษาสูงสุด

สาขาวิชาเอก	จำนวน	ร้อยละ
การโฆษณา	33	36.7
สื่อสารมวลชน	14	15.6
การตลาด	16	17.8
บริหารธุรกิจ	19	21.1
สังคมศาสตร์สาขาอื่นๆ	5	5.6
มนุษยศาสตร์สาขาอื่นๆ	3	3.3
<b>รวม</b>	<b>90</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตำแหน่งงาน

ตำแหน่ง	จำนวน	ร้อยละ
นักวางแผนสื่อโฆษณา/ นักวางแผนสื่อโฆษณาอาวุโส	58	64.4
หัวหน้ากลุ่มการวางแผนสื่อโฆษณา/ หัวหน้างาน วางแผนสื่อโฆษณา/ หัวหน้าฝ่ายสื่อโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์	3	3.3
ผู้ช่วยผู้จัดการวางแผนสื่อโฆษณา/ ผู้จัดการสื่อโฆษณา	20	22.2
ผู้ช่วยผู้อำนวยการวางแผนสื่อโฆษณา/ ผู้อำนวยการสื่อโฆษณา	9	10.0
<b>รวม</b>	<b>90</b>	<b>100.0</b>

- **รายได้ส่วนบุคคล**

จากตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้อยู่ในช่วง 20,000 บาทหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือช่วง 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 24 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 31.6 สำหรับช่วง 30,001-50,000 บาท มีจำนวน 11 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5.2 (4คน) มีรายได้ 70,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
20,000 บาท หรือต่ำกว่า	27	35.5
20,001-30,000 บาท	24	31.6
30,001-50,000 บาท	11	14.5
50,001-70,000 บาท	10	13.2
70,001-100,000 บาท	2	2.6
100,001 บาท ขึ้นไป	2	2.6
<b>รวม</b>	<b>76</b>	<b>100.0</b>

- **ประสบการณ์ในการทำงาน**

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีประสบการณ์ในการทำงานอยู่ในช่วง 1-3 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ 4-6 ปี มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ประสบการณ์ 7-9 ปี มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 ประสบการณ์ 10-12 ปี มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และประสบการณ์มากกว่า 12 ปี มีจำนวน 5 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.6 (ดูตารางที่ 4.7)

- **ประเภทองค์กรวางแผนสื่อโฆษณาที่ทำงาน**

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำงานอยู่ในบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาอิสระ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 (ดูตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน

ประสบการณ์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	7	7.8
1-3 ปี	39	43.3
4-6 ปี	14	15.6
7-9 ปี	13	14.4
10-12 ปี	12	13.3
มากกว่า 12 ปี	5	5.6
รวม	90	100.0

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทองค์กรวางแผนสื่อโฆษณาที่ทำงาน

ประเภทองค์กร	จำนวน	ร้อยละ
บริษัทวางแผนสื่อโฆษณาอิสระ	60	66.7
ฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณา	30	33.3
รวม	90	100.0

## 2.2 ผลการวิจัยด้านความรู้ความเข้าใจของนักวางแผนสื่อโฆษณาที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ในส่วนนี้เป็นการรายงานผลความรู้ความเข้าใจโดยรวมของนักวางแผนสื่อโฆษณาที่มีต่อแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวัดความเข้าใจนั้นเป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ เริ่มจาก 1 คือเห็นด้วยน้อยที่สุด ถึง 5 คือเห็นด้วยมากที่สุด จำนวนทั้งสิ้น 10 ข้อ ซึ่งเมื่อทำการเก็บข้อมูลครบ 90 ชุดแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ พบว่ามีความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.84

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมทั้งหมด มีความรู้ความเข้าใจต่อแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ในลักษณะที่การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะช่วยเพิ่ม



ผลกระทบ (Impact) ของการสื่อสารการตลาดให้มากขึ้น มากที่สุดเป็นอันดับ 1 (ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมาคือ แผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จะทำให้การสื่อสารการตลาดของบริษัท ลูกค้าน่าเชื่อถือไปในทิศทางเดียวกัน (Consistency) เป็นอันดับ 2 (ค่าเฉลี่ย 4.13) ลักษณะที่กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจมากเป็นอันดับที่ 3 คือ การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทำให้แนวคิดการรวมการสื่อสารการตลาด และบุคลิกภาพของสินค้าที่เป็นหนึ่งเดียว (One Brand Personality, One Voice) มีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.99) อันดับที่ 4 คือ การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะทำให้บริษัทลูกค้าสามารถควบคุมการสื่อสารการตลาดต่างๆ ของบริษัทตนได้ดีขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.78) อันดับที่ 5 คือ การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทำให้ลูกค้าได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพทางการสื่อสารการตลาดเฉพาะด้านมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.61)

ในขณะที่อันดับที่ 6 คือ บริษัทตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการด้วยแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จะสามารถแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.58) อันดับที่ 7 คือ การที่บริษัทลูกค้าใช้บริษัทที่ให้บริการการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพียงบริษัทเดียว จะช่วยให้บริษัทลูกค้าสามารถควบคุมงบประมาณทางการสื่อสารการตลาดได้ดีขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.50) อันดับที่ 8 คือ การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทำให้บริษัทลูกค้าสามารถรวมศูนย์ความรับผิดชอบที่มีต่อการสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ ให้เข้ามาเป็นหนึ่งเดียวกันได้ (ค่าเฉลี่ย 3.42) ส่วนลักษณะของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน แล้วจะสามารถจัดปัญหาเรื่องความผิดพลาดจากการสื่อสาร (Miscommunication) ที่อาจเกิดขึ้นเมื่อบริษัทลูกค้าใช้บริการจากบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดหลายๆบริษัทได้ กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจเป็นอันดับที่ 9 (ค่าเฉลี่ย 3.14) และลักษณะของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจน้อยที่สุด คือ การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะช่วยให้ไม่ต้องประชุมบ่อยครั้ง จึงทำให้บริษัทลูกค้าสามารถบริหารเวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 2.80)

### **2.3 ผลการวิจัยด้านความคิดเห็นต่อผลกระทบของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อการวางแผนสื่อโฆษณา**

การศึกษาความคิดเห็นของนักวางแผนสื่อโฆษณาต่อผลกระทบของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อการวางแผนสื่อโฆษณานั้น ใช้เครื่องมือในการวัดความคิดเห็นเป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ เริ่มจาก 1 คือเห็นด้วยน้อยที่สุด ถึง 5 คือเห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 8 ข้อ ซึ่งเมื่อทำการเก็บข้อมูลครบ 90 ชุดแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ พบว่ามีความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.84

ตารางที่ 4.9 ความเข้าใจของนักวางแผนสื่อโฆษณาที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ข้อความ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จะช่วยเพิ่มผลกระทบ (Impact) ของการสื่อสารการตลาดให้มากขึ้น	4.32	0.89
- แผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จะทำให้การสื่อสารการตลาดของบริษัทลูกค้าสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน (Consistency)	4.13	0.80
- การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทำให้แนวคิดการรวมการสื่อสารการตลาด และบุคลิกภาพของสินค้าที่เป็นหนึ่งเดียว (One Brand Personality, One Voice) มีความสำคัญเพิ่มขึ้น	3.99	0.77
- การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จะทำให้บริษัทลูกค้าสามารถควบคุมการสื่อสารการตลาดต่างๆของบริษัทตนได้ดีขึ้น	3.78	0.80
- การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จะสามารถขจัดปัญหาเรื่องความผิดพลาดจากการสื่อสาร (Miscommunication) ที่อาจเกิดขึ้นเมื่อบริษัทลูกค้าใช้บริการจากบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดหลายๆบริษัทได้	3.14	0.97
- การที่บริษัทลูกค้าใช้บริษัทที่ให้บริการการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพียงบริษัทเดียว จะช่วยให้บริษัทลูกค้าสามารถควบคุมงบประมาณทางการสื่อสารการตลาดได้ดีขึ้น	3.50	0.89
- การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทำให้ลูกค้าได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพทางการสื่อสารการตลาดเฉพาะด้านมากขึ้น	3.61	0.92
- การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จะช่วยให้ไม่ต้องประชุมบ่อยครั้ง จึงทำให้บริษัทลูกค้าสามารถบริหารเวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น	2.80	1.01
- การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทำให้บริษัทลูกค้าสามารถรวมศูนย์ความรับผิดชอบที่มีต่อการสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆให้เข้ามาเป็นหนึ่งเดียวกันได้	3.42	0.89
- บริษัทตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการด้วยแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จะสามารถแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	3.18	0.89

หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 5= เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมทั้งจากบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาอิสระ และฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณามีความเห็นด้วยต่อผลกระทบของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อการวางแผนสื่อโฆษณาในเรื่อง แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้นักวางแผนสื่อโฆษณามีความต้องการข้อมูลเพื่อใช้ในการทำงานมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.34) มากที่สุด รองลงมา คือ นักวางแผนสื่อโฆษณาที่จะนำ แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ในการทำงานต้องเป็นผู้ที่มีความรอบรู้ในเรื่องของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ อย่างรอบด้าน (ค่าเฉลี่ย 4.27) ส่วนผลกระทบที่กลุ่มตัวอย่างโดยรวมเห็นด้วยเป็นอันดับที่ 3 คือ แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้นักวางแผนสื่อโฆษณาต้องเป็นผู้มีความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.26) อันดับที่ 4 คือ แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้เกิดการสร้างสรรค์ สื่อ และวิธีการสื่อสารใหม่ๆ มากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.23) (ดูตารางที่ 4.10)

ในขณะที่อันดับที่ 5 คือ แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้นักวางแผนสื่อโฆษณามีส่วนร่วมในการทำงานร่วมกับฝ่ายอื่นๆ เช่น ฝ่ายบริหารงานลูกค้า ฝ่ายความคิดสร้างสรรค์ มากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.07) อันดับที่ 6 คือ แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้นักวางแผนสื่อโฆษณาต้องทำงานร่วมกับลูกค้า (Client) มากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.99) อันดับที่ 7 คือ แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้นักวางแผนสื่อโฆษณามีส่วนร่วมในการทำงานร่วมกับผู้เชี่ยวชาญเฉพาะในแต่ละเครื่องมือการสื่อสารการตลาด เช่น Organizer, Supplier มากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.91) และผลกระทบที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้การเลือกใช้สื่อมวลชน (Mass Media) สำหรับแผนสื่อโฆษณา (Media Plan) ลดความสำคัญลง (ค่าเฉลี่ย 3.09)

## 2.4 ผลการวิจัยด้านความสำคัญของข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนสื่อโฆษณา

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงความสำคัญของข้อมูลที่นักวางแผนสื่อโฆษณาใช้ในการวางแผนสื่อโฆษณาที่ใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวัดการให้ความสำคัญนั้นใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ เริ่มจาก 1 คือสำคัญน้อยที่สุด ถึง 5 คือสำคัญมากที่สุด จำนวน 25 ข้อ และเมื่อทำการเก็บข้อมูลครบ 90 ชุดแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ พบว่ามีความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.64

ตารางที่ 4.10 ความคิดเห็นต่อผลกระทบของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อการวางแผนสื่อโฆษณา

ผลกระทบ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้การเลือกใช้สื่อมวลชน (Mass Media) สำหรับแผนสื่อโฆษณา (Media Plan) ลดความสำคัญ และสื่อเฉพาะกลุ่มมีความสำคัญมากขึ้น	3.09	1.11
- แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้นักวางแผนสื่อโฆษณาต้องทำงานร่วมกับลูกค้า (Client) มากขึ้น	3.99	0.91
- แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้นักวางแผนสื่อโฆษณามีส่วนร่วมในการทำงานร่วมกับฝ่ายอื่นๆ เช่น ฝ่ายบริหารงานลูกค้า ฝ่ายความคิดสร้างสรรค์ มากขึ้น	4.07	0.78
- แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้นักวางแผนสื่อโฆษณามีส่วนร่วมในการทำงานร่วมกับผู้เชี่ยวชาญเฉพาะในแต่ละเครื่องมือการสื่อสารการตลาด เช่น Organizer, Supplier มากขึ้น	3.91	0.88
- แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้นักวางแผนสื่อโฆษณาต้องเป็นผู้มีความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น	4.26	0.70
- นักวางแผนสื่อโฆษณาที่จะนำ แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ในการทำงานต้องเป็นผู้ที่มีความรอบรู้ในเรื่องของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ อย่างรอบด้าน	4.27	0.76
- แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้เกิดการสร้างสรรค์ สื่อ และวิธีการสื่อสารใหม่ๆ มากขึ้น	4.23	0.78
- แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้นักวางแผนสื่อโฆษณามีความต้องการข้อมูลเพื่อใช้ในการทำงานมากขึ้น	4.34	0.67

หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 5= เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผลการวิจัยที่ได้จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดโดยรวม ให้ความสำคัญกับข้อมูลด้านวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดของสินค้า เป็นอันดับที่ 1 (ค่าเฉลี่ย 4.60) รองลงมา คือ รูปแบบฤดูกาลในการขายของสินค้านั้นๆ (Seasonal Sales Pattern of Brand) เป็นอันดับที่ 2 (ค่าเฉลี่ย 4.42) ส่วนข้อมูลที่ทำให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 3 คือ ค่าความถี่เฉลี่ยในการเห็นโฆษณา (Average Frequency) ของสื่อแต่ละชนิด (ค่าเฉลี่ย 4.25) ข้อมูลที่ทำให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 4 คือ กลยุทธ์ด้านการสร้างสรรค์โฆษณาของแผนการโฆษณานั้น (ค่าเฉลี่ย 4.22) อันดับที่ 5 คือ ประเภทของสื่อที่จะถูกใช้ในแผนการสื่อสารแผนการโฆษณานั้น (ค่าเฉลี่ย 4.21) อันดับที่ 6 คือ ค่าการ

เข้าถึง (Reach) กลุ่มผู้รับสารของสื่อแต่ละชนิด (ค่าเฉลี่ย 4.13) อันดับที่ 7 คือ งบประมาณของแผนการสื่อสารหรือแผนการโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 4.12) อันดับที่ 8 มีข้อมูล 2 ชนิดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเท่ากัน คือ ข้อมูลประชากร (Demographics) ของผู้ใช้สินค้าประเภทนั้น (Category User) (ค่าเฉลี่ย 4.11) และค่าการเข้าถึง (Reach) และค่าความถี่ในการเห็นโฆษณา (Frequency) ที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.11) อันดับที่ 9 คือ ข้อมูลประชากร (Demographics) ของกลุ่มเป้าหมายของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.10) และข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 10 คือ รูปแบบฤดูกาลในการขายของสินค้าประเภทนั้น (Seasonal Sales Pattern of Product Category) (ค่าเฉลี่ย 4.09)

ส่วนข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด 3 อันดับสุดท้ายในจำนวนข้อมูลทั้งหมด 25 ชนิด คือ ระยะเวลาของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนั้นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.62), ความยืดหยุ่นทางด้านความครอบคลุมพื้นที่ (Geographic Flexibility) ของสื่อ (ค่าเฉลี่ย 3.52) และความยืดหยุ่นทางการผลิตของสื่อ (Production Flexibility) (ค่าเฉลี่ย 3.33)

ตารางที่ 4.11 ความสำคัญของข้อมูลแต่ละชนิดที่นักวางแผนสื่อโฆษณาใช้ในการวางแผนสื่อโฆษณาที่ใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ชนิดของข้อมูล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- วัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดของสินค้า	4.60	0.63
- งบประมาณของแผนการสื่อสารหรือแผนการโฆษณา	4.12	0.72
- ระยะเวลาของแผนการสื่อสารหรือแผนการโฆษณา	3.93	0.74
- ประเภทของสื่อที่จะถูกใช้ในแผนการสื่อสารแผนการโฆษณา	4.21	0.69
- ข้อมูลประชากร (Demographics) ของกลุ่มเป้าหมายของสินค้า	4.10	0.79
- ข้อมูลประชากร (Demographics) ของผู้ใช้สินค้าประเภทนั้น (Category User)	4.11	0.71
- ข้อมูลประชากร (Demographics) ของผู้รับสารของสื่อแต่ละชนิด	4.07	0.75
- ข้อมูลจิตวิทยา (Psychographics) ของกลุ่มเป้าหมายของสินค้า	4.01	0.76



ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ชนิดของข้อมูล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- ข้อมูลจิตวิทยา (Psychographics) ของผู้ใช้สินค้าประเภทนั้น (Category User)	3.91	0.79
- ข้อมูลจิตวิทยา (Psychographics) ของผู้รับสารของสื่อแต่ละชนิด	3.89	0.79
- ค่าการเข้าถึง (Reach) และค่าความถี่ในการเห็นโฆษณา (Frequency) ที่ต้องการ	4.11	0.63
- ค่าการเข้าถึง (Reach) กลุ่มผู้รับสารของสื่อแต่ละชนิด	4.13	0.66
- ค่าความถี่เฉลี่ยในการเห็นโฆษณา (Average Frequency) ของสื่อแต่ละชนิด	4.25	3.58
- ค่า CPM ของสื่อแต่ละชนิด	3.70	0.69
- ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบของสื่อทั้งสื่อรูปแบบเดิม (Traditional Media) และรูปแบบใหม่ (Nontraditional Media) ที่มีอยู่	3.93	0.7
- ความยืดหยุ่นทางด้านความครอบคลุมพื้นที่ (Geographic Flexibility) ของสื่อ	3.52	0.67
- ความยืดหยุ่นทางด้านการผลิตของสื่อ (Production Flexibility)	3.33	0.74
- สัดส่วนการใช้จ่ายเงินในการสื่อสารการตลาดของคู่แข่ง	3.91	0.73
- กลยุทธ์ด้านการสร้างสรรค์โฆษณาของแผนการโฆษณานั้น	4.22	0.72
- กลยุทธ์ทางการขาย และการกระจายสินค้า	4.01	0.92
- รูปแบบฤดูกาลในการขายของสินค้านั้นๆ (Seasonal Sales Pattern of Brand)	4.42	3.22
- รูปแบบฤดูกาลในการขายของสินค้าประเภทนั้น (Seasonal Sales Pattern of Product Category)	4.09	0.63
- ข้อมูลเกี่ยวกับพื้นที่การขายของสินค้านั้นๆ (Geographical Sales Pattern of Brand)	3.82	0.74
- รูปแบบการใช้ การบริโภคสินค้า (Consumption pattern)	3.91	0.80
- ระยะเวลาของการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ	3.62	0.83

หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale 1= สำคัญน้อยที่สุด, 5= สำคัญมากที่สุด

**2.5 ผลการทดสอบความแตกต่างของความรู้ความเข้าใจที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน, ความคิดเห็นต่อผลกระทบของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน, และการให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนสื่อโฆษณาที่ใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ระหว่างบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาสระกับฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณา**

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจากองค์กรวางแผนสื่อโฆษณา 2 ประเภท คือ บริษัทวางแผนสื่อโฆษณาสระและฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณา ซึ่งมีความแตกต่างกันในด้านการบริหาร และดำเนินงาน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของความรู้ความเข้าใจต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน, ความคิดเห็นต่อผลกระทบของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน, และการให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนสื่อโฆษณา ระหว่างนักวางแผนสื่อโฆษณาที่ทำงานอยู่ในองค์กรวางแผนสื่อโฆษณาที่ต่างกันทั้ง 2 ประเภท และทำการรายงานผลการทดสอบโดยแยกออกเป็นส่วนต่างๆ 3 ส่วนย่อย ดังต่อไปนี้

**ความแตกต่างของความรู้ความเข้าใจที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานระหว่างบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาสระกับฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณา**

จากลักษณะย่อยของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน 10 ลักษณะ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความเข้าใจของนักวางแผนสื่อโฆษณาต่อลักษณะย่อยดังกล่าว แยกตามประเภทองค์กรที่นักวางแผนสื่อโฆษณาทำงานอยู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.12 เมื่อทำการทดสอบหาความแตกต่างของความรู้ความเข้าใจของนักวางแผนสื่อโฆษณาที่มีต่อแต่ละลักษณะย่อยของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ดังกล่าว โดยเปรียบเทียบระหว่างประเภทองค์กรที่นักวางแผนสื่อโฆษณาทำงานอยู่ ด้วยสถิติ Independent Samples *t*-test พบว่า ลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ทำให้แนวคิดการรวมการสื่อสารการตลาด และบุคลิกภาพของสินค้าที่เป็นหนึ่งเดียว (One Brand Personality, One Voice) มีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น และลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ช่วยให้ไม่ต้องประชุมบ่อยครั้ง จึงทำให้บริษัทลูกค้าสามารถบริหารเวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เป็นลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่นักวางแผนสื่อโฆษณาจากองค์กรทั้งสองประเภทมีความเข้าใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยนักวางแผนสื่อโฆษณาในบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาสระมีความเข้าใจในลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนี้มากกว่านักวางแผนสื่อโฆษณาในฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณา สำหรับลักษณะย่อยอื่นๆของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน นักวางแผนสื่อโฆษณาจากองค์กรทั้งสองประเภทมีความเข้าใจที่ไม่แตกต่างกัน

จากนั้นเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรวมความรู้ความเข้าใจของนักวางแผนสื่อโฆษณาที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เปรียบเทียบระหว่างนักวางแผนสื่อโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณาสระก๊ับในฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณา พบว่านักวางแผนสื่อโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณาสระก๊ับในฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณา มีความเข้าใจต่อแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 ความรู้ความเข้าใจของนักวางแผนสื่อโฆษณาที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแยกตามประเภทองค์กร

ข้อความ	นักวางแผนสื่อ โฆษณาในบริษัท วางแผนสื่อโฆษณา อิสระ		นักวางแผนสื่อ โฆษณาในฝ่าย วางแผนสื่อโฆษณา		t	p
	ค่าเฉลี่ย	ส่วน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน		
	ย	เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ย	เบี่ยงเบน มาตรฐาน		
- การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะช่วยเพิ่มผลกระทบ (Impact) ของการสื่อสารการตลาดให้มากขึ้น	4.45	0.89	4.07	0.83	$t(88)=1.97$	0.52
- แผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จะทำให้การสื่อสารการตลาดของบริษัทลูกค้าสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน (Consistency)	4.22	0.80	3.97	0.76	$t(88)=1.41$	0.16
- การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทำให้แนวคิดการรวมการสื่อสารการตลาด และบุคลิกภาพของสินค้าที่เป็นหนึ่งเดียว (One Brand Personality, One Voice) มีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น	4.13	0.68	3.70	0.88	$t(88)=2.59$	0.01
- การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จะทำให้บริษัทลูกค้าสามารถควบคุมการสื่อสารการตลาดต่างๆของบริษัทตนได้ดีขึ้น	3.85	0.78	3.63	0.85	$t(88)=1.21$	0.23
- การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จะสามารถจัดปัญหาเรื่องความผิดพลาดจากการสื่อสาร (Miscommunication) ที่อาจเกิดขึ้นเมื่อบริษัทลูกค้าใช้บริการจากบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดหลายๆบริษัทได้	3.08	1.00	3.27	0.91	$t(88)=-0.85$	0.40
- การที่บริษัทลูกค้าใช้บริษัทที่ให้บริการการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพียงบริษัทเดียว จะช่วยให้บริษัทลูกค้า สามารถควบคุมงบประมาณทางการสื่อสารการตลาดได้ดี ขึ้น	3.55	0.91	3.40	0.86	$t(88)=0.75$	0.45

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ข้อความ	นักวางแผนสื่อ โฆษณาในบริษัท		นักวางแผนสื่อ โฆษณาในฝ่าย		t	p
	อิสระ					
	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน		
- การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทำให้ ลูกค้าได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพ ทางการสื่อสารการตลาดเฉพาะด้าน	3.70	0.98	3.43	0.77	$t(88)=1.30$	0.20
- การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จะช่วยให้ ไม่ต้องประชุมบ่อยครั้ง จึงทำให้บริษัทลูกค้าสามารถ บริหารเวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น	2.97	0.96	2.47	1.01	$t(88)=2.30$	0.02
- การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทำให้ บริษัทลูกค้าสามารถรวมศูนย์ความรับผิดชอบที่มีต่อ การสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆให้เข้ามาเป็นหนึ่ง เดียวกันได้	3.53	0.81	3.20	1.00	$t(88)=1.70$	0.09
- บริษัทตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการด้วยแนวคิดการ สื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จะสามารถ แก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	3.57	0.87	3.60	0.93	$t(88)=-0.17$	0.87
รวม	3.70	0.56	3.47	0.54	$t(88)=1.87$	0.07

หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 5= เห็นด้วยอย่างยิ่ง

### ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อผลกระทบของแนวคิดการสื่อสารการตลาด แบบผสมผสาน ระหว่างบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาอิสระกับฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณา

ความคิดเห็นของนักวางแผนสื่อโฆษณาต่อผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบ  
ผสมผสานที่มีต่อการวางแผนสื่อโฆษณาซึ่งแบ่งออกเป็นประเด็นย่อยๆ 8 ประเด็น และได้แสดง  
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นแยกตามประเภทองค์กรที่นักวางแผนสื่อโฆษณาทำงานอยู่ ดังตารางที่ 4.13  
นั้น เมื่อได้ทำการหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อผลกระทบแต่ละประเด็น โดย  
เปรียบเทียบระหว่างนักวางแผนในบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาอิสระกับฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณา ด้วย  
สถิติ Independent Samples *t*-test พบว่า นักวางแผนสื่อโฆษณาทั้งสองกลุ่มมีความคิดเห็นที่  
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญต่อผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานใน 5 ประเด็น

ด้วยกัน ซึ่งผลกระทบทั้ง 5 ประเด็นที่นักวางแผนสื่อโฆษณาจากองค์กรทั้งสองประเภทมีความเห็นต่างกันก็คือ ผลกระทบในเรื่องที่แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้นักวางแผนสื่อโฆษณาต้องทำงานร่วมกับลูกค้า (Client) มากขึ้น, แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้นักวางแผนสื่อโฆษณามีส่วนร่วมในการทำงานร่วมกับฝ่ายอื่นๆ เช่น ฝ่ายบริหารงานลูกค้า ฝ่ายความคิดสร้างสรรค์ มากขึ้น, แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้นักวางแผนสื่อโฆษณามีส่วนร่วมในการทำงานร่วมกับผู้เชี่ยวชาญเฉพาะในแต่ละเครื่องมือการสื่อสารการตลาด เช่น Organizer, Supplier มากขึ้น, แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้เกิดการสร้างสรรค์สื่อ และวิธีการสื่อสารใหม่ๆ มากขึ้น, และแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้นักวางแผนสื่อโฆษณามีความต้องการข้อมูลเพื่อใช้ในการทำงานมากขึ้น ซึ่งความคิดเห็นที่แตกต่างกันในประเด็นเหล่านี้ กลุ่มตัวอย่างที่ทำงานในบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาอิสระมีความเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำงานในฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณา

ส่วนผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่นักวางแผนสื่อโฆษณาในองค์กรทั้งสองประเภท มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันคือ ผลกระทบในประเด็นที่ว่า แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้การเลือกใช้สื่อมวลชน (Mass Media) สำหรับแผนสื่อโฆษณา (Media Plan) ลดความสำคัญลง และสื่อเฉพาะกลุ่มมีความสำคัญมากขึ้น, แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้นักวางแผนสื่อโฆษณาต้องเป็นผู้มีความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น, และนักวางแผนสื่อโฆษณาที่จะนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ในการทำงาน ต้องเป็นผู้ที่มีความรอบรู้ในเรื่องของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ อย่างรอบด้าน

และเมื่อนำผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทั้ง 8 ประเด็นมาหาค่าเฉลี่ยรวม ค่าเฉลี่ยรวมความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานในบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาอิสระมีค่าเท่ากับ 4.13 และค่าเฉลี่ยรวมความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานในฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณามีค่าเท่ากับ 3.78 ซึ่งเมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรวมระหว่างสองกลุ่ม พบว่าความคิดเห็นโดยรวมของนักวางแผนสื่อโฆษณาสองกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยนักวางแผนสื่อโฆษณาในบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาอิสระมีความเห็นด้วยกับผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมากกว่านักวางแผนสื่อโฆษณาในฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณา



ตารางที่ 4.13 ความคิดเห็นต่อผลกระทบของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน  
ที่มีต่อการวางแผนสื่อโฆษณา แยกตามประเภทองค์กร

ผลกระทบ	นักวางแผนสื่อ โฆษณาในบริษัท วางแผนสื่อโฆษณา		นักวางแผนสื่อ โฆษณาในฝ่าย วางแผนสื่อ โฆษณา		t	p
	อิสระ		โฆษณา			
	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน		
- แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้การ เลือกใช้สื่อมวลชน (Mass Media) สำหรับแผนสื่อ โฆษณา (Media Plan) ลดความสำคัญลง และสื่อ เฉพาะกลุ่มมีความสำคัญมากขึ้น	3.17	1.18	2.93	0.94	$t(88)=0.94$	0.35
- แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้นัก วางแผนสื่อโฆษณาต้องทำงานร่วมกับลูกค้า (Client) มากขึ้น	4.15	0.82	3.67	0.99	$t(88)=2.45$	0.02
- แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้นัก วางแผนสื่อโฆษณามีส่วนร่วมในการทำงานร่วมกับฝ่าย อื่นๆ เช่น ฝ่ายบริหารงานลูกค้า ฝ่ายความคิดสร้างสรรค์ มากขึ้น	4.22	0.72	3.77	0.82	$t(88)=2.68$	0.01
- แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้นัก วางแผนสื่อโฆษณามีส่วนร่วมในการทำงานร่วมกับ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะในแต่ละเครื่องมือการสื่อสาร การตลาด เช่น Organizer, Supplier มากขึ้น	4.12	0.80	3.50	0.90	$t(88)=3.29$	0.00
- แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้นัก วางแผนสื่อโฆษณาต้องเป็นผู้มีความคิดสร้างสรรค์มาก ขึ้น	4.33	0.68	4.10	0.71	$t(88)=1.51$	0.14
- นักวางแผนสื่อโฆษณาที่จะนำ แนวคิดการสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสานมาใช้ในการทำงานต้องเป็นผู้ที่ มีความรอบรู้ ในเรื่องของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ต่างๆ อย่างรอบด้าน	4.25	0.79	4.30	0.70	$t(88)=-0.29$	0.77
- แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้เกิด การสร้างสรรค์ สื่อ และวิธีการสื่อสารใหม่ๆ มากขึ้น	4.37	0.74	3.97	0.81	$t(88)=2.35$	0.02
- แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้นัก วางแผนสื่อโฆษณามีความต้องการข้อมูลเพื่อใช้ในการ ทำงานมากขึ้น	4.48	0.65	4.07	0.64	$t(88)=2.89$	0.01
รวม	4.13	0.55	3.78	0.53	$t(88)=2.85$	0.01

หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 5= เห็นด้วยอย่างยิ่ง

### ความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนสื่อโฆษณาที่ใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ระหว่างบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาอิสระกับฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณา

จากตารางที่ 4.14 แสดงถึงค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญกับข้อมูลชนิดต่างๆ 25 ชนิดที่นักวางแผนสื่อโฆษณาใช้ในการทำงาน โดยแยกตามประเภทขององค์กรที่นักวางแผนสื่อโฆษณาทำงานอยู่ ซึ่งเมื่อทำการพิจารณาข้อมูลแต่ละชนิด และทดสอบหาความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับข้อมูลแต่ละชนิด ระหว่างนักวางแผนสื่อโฆษณาในบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาอิสระกับฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณา ด้วยสถิติ Independent Samples *t*-test พบว่า นักวางแผนสื่อโฆษณาจากองค์กรทั้งสองประเภทให้ความสำคัญกับข้อมูลวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดของสินค้า และข้อมูลระยะเวลาของแผนการสื่อสารหรือแผนการโฆษณาแตกต่างกัน โดยนักวางแผนสื่อโฆษณาจากบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาอิสระให้ความสำคัญกับข้อมูลทั้งสองชนิดมากกว่า

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรวมของการให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนสื่อโฆษณาที่ใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ของนักวางแผนสื่อโฆษณาจากแต่ละประเภทองค์กร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำงานในบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาอิสระนั้นมีค่าเฉลี่ยรวมการให้ความสำคัญกับข้อมูลเท่ากับ 4.04 ส่วนของฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณามีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.94 ซึ่งเมื่อนำค่าเฉลี่ยรวมการให้ความสำคัญกับข้อมูลของทั้ง 2 กลุ่มมาทำการทดสอบความแตกต่างแล้วพบว่า นักวางแผนสื่อโฆษณาทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับข้อมูลโดยรวมที่ไม่แตกต่างกัน ตารางที่ 4.14 ความสำคัญของข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนสื่อโฆษณาที่ใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน แยกตามประเภทองค์กร

ชนิดของข้อมูล	นักวางแผนสื่อ โฆษณาในบริษัท วางแผนสื่อโฆษณา		นักวางแผนสื่อ โฆษณาในฝ่าย วางแผนสื่อโฆษณา		<i>t</i>	<i>p</i>
	อิสระ					
	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน		
- วัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดของสินค้า	4.72	0.49	4.37	0.81	<i>t</i> (88)=2.55	0.01
- งบประมาณของแผนการสื่อสารหรือแผนการ โฆษณา	4.13	0.68	4.10	0.80	<i>t</i> (88)=0.21	0.84

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ชนิดของข้อมูล	นักวางแผนสื่อ โฆษณาในบริษัท วางแผนสื่อโฆษณา		นักวางแผนสื่อ โฆษณาในฝ่าย วางแผนสื่อโฆษณา		t	p
	อิสระ					
	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน		
- ระยะเวลาของแผนการสื่อสารหรือแผนการ โฆษณา	4.05	0.71	3.70	0.75	t(88)=2.17	0.03
- ประเภทของสื่อที่จะถูกใช้ในแผนการสื่อสาร แผนการโฆษณา	4.18	0.68	4.27	0.74	t(88)=-0.53	0.60
- ข้อมูลประชากร (Demographics) ของ กลุ่มเป้าหมายของสินค้า	4.17	0.81	3.97	0.76	t(88)=1.13	0.26
- ข้อมูลประชากร (Demographics) ของผู้ใช้ สินค้าประเภทนั้น (Category User)	4.13	0.70	4.07	0.74	t(88)=0.42	0.68
- ข้อมูลประชากร (Demographics) ของผู้รับ สารของสื่อแต่ละชนิด	4.15	0.76	3.90	0.71	t(88)=1.51	0.14
- ข้อมูลจิตวิทยา (Psychographics) ของ กลุ่มเป้าหมายของสินค้า	4.07	0.76	3.90	0.76	t(88)=0.99	0.33
- ข้อมูลจิตวิทยา (Psychographics) ของผู้ใช้ สินค้าประเภทนั้น (Category User)	3.92	0.79	3.90	0.80	t(88)=0.09	0.93
- ข้อมูลจิตวิทยา (Psychographics) ของผู้รับ สารของสื่อแต่ละชนิด	3.93	0.80	3.80	0.76	t(88)=0.76	0.45
- ค่าการเข้าถึง (Reach) และค่าความถี่ในการ เห็นโฆษณา (Frequency) ที่ต้องการ	4.10	0.60	4.13	0.68	t(88)=-0.24	0.81
- ค่าการเข้าถึง (Reach) กลุ่มผู้รับสารของสื่อ แต่ละชนิด	4.08	0.65	4.23	0.68	t(87)=-1.00	0.32
- ค่าความถี่เฉลี่ยในการเห็นโฆษณา (Average Frequency) ของสื่อแต่ละชนิด	4.34	3.84	4.07	3.58	t(87)=0.39	0.70
- ค่า CPM ของสื่อแต่ละชนิด	3.61	0.70	3.86	0.64	t(84)=-1.60	0.11
- ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบของสื่อทั้งสื่อรูป แบบเดิม (Traditional Media) และรูปแบบ ใหม่(Nontraditional Media)ที่มีอยู่	3.95	0.75	3.90	0.61	t(88)=0.32	0.75

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ชนิดของข้อมูล	นักวางแผนสื่อ โฆษณาในบริษัท วางแผนสื่อโฆษณา		นักวางแผนสื่อ โฆษณาในฝ่าย วางแผนสื่อโฆษณา		t	p
	อิสระ					
	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน		
- ความยืดหยุ่นทางด้านความครอบคลุมพื้นที่ (Geographic Flexibility) ของสื่อ	3.57	0.67	3.43	0.68	t(88)=0.88	0.40
- ความยืดหยุ่นทางการผลิตของสื่อ (Production Flexibility)	3.32	0.71	3.33	0.80	t(87)=-0.07	0.95
- สัดส่วนการใช้จ่ายเงินในการสื่อสาร การตลาดของคู่แข่ง	3.88	0.77	3.97	0.67	t(87)=-0.52	0.61
- กลยุทธ์ด้านการสร้างสรรค์โฆษณาของ แผนการโฆษณานั้น	4.20	0.66	4.27	0.83	t(87)=-0.39	0.70
- กลยุทธ์ทางการขาย และการกระจายสินค้า	3.92	0.97	4.20	0.81	t(87)=-1.38	0.17
- รูปแบบฤดูกาลในการขายของสินค้านั้นๆ (Seasonal Sales Pattern of Brand)	4.55	3.92	4.17	0.65	t(88)=0.53	0.60
- รูปแบบฤดูกาลในการขายของสินค้าประเภท นั้น (Seasonal Sales Pattern of Product Category)	4.03	0.64	4.20	0.61	t(88)=-1.19	0.24
- ข้อมูลเกี่ยวกับพื้นที่การขายของสินค้า (Geographical Sales Pattern of Brand)	3.80	0.75	3.87	0.73	t(88)=-0.40	0.69
- รูปแบบการใช้ การบริโภคสินค้า (Consumption pattern)	3.92	0.83	3.90	0.76	t(88)=0.09	0.93
- ระยะเวลาของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท นั้นๆ	3.67	0.86	3.53	0.78	t(88)=0.72	0.48
รวม	4.04	0.38	3.94	0.38	t(78)=1.16	0.25

หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale 1= สำคัญน้อยที่สุด, 5= สำคัญมากที่สุด

## 2.6 ผลการทดสอบความแตกต่างของความรู้ความเข้าใจที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน, ความคิดเห็นต่อผลกระทบของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และการให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนสื่อโฆษณาที่ใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ระหว่างนักวางแผนสื่อโฆษณากับนักวางแผนสื่อโฆษณาระดับผู้บริหาร

การวิจัยในส่วนนี้เป็นการทดสอบหาความแตกต่างของความรู้ความเข้าใจของนักวางแผนสื่อโฆษณาที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน, ความคิดเห็นต่อผลกระทบของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน, และการให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนสื่อโฆษณา โดยเป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างนักวางแผนสื่อโฆษณา 2 กลุ่มที่มีตำแหน่งการทำงานต่างกัน คือนักวางแผนสื่อโฆษณาในระดับผู้บริหาร และนักวางแผนสื่อโฆษณาที่ไม่ใช่ระดับผู้บริหาร โดยกลุ่มนักวางแผนสื่อโฆษณาระดับผู้บริหารประกอบด้วย นักวางแผนสื่อโฆษณาที่มีตำแหน่งผู้อำนวยการสื่อโฆษณา (Media Director), ผู้ช่วยผู้อำนวยการสื่อโฆษณา (Associate Media Director), หัวหน้ากลุ่มการวางแผนสื่อโฆษณา (Media Planning Group Head), หัวหน้างานวางแผนสื่อโฆษณา (Media Planning Supervisor), หัวหน้าฝ่ายสื่อโฆษณา (Head of Media/PR Department), ผู้จัดการสื่อโฆษณา (Media Manager), และผู้ช่วยผู้จัดการวางแผนสื่อโฆษณา (Assistant Media Planning Manager) ส่วนกลุ่มนักวางแผนสื่อโฆษณาที่ไม่ใช่ผู้บริหารประกอบด้วยนักวางแผนสื่อโฆษณา (Media Planner) และนักวางแผนสื่อโฆษณาวุฒิส (Senior Media Planner) ซึ่งสามารถรายงานผลโดยแยกออกเป็น 3 ส่วนย่อยๆ ได้ดังต่อไปนี้

### **ความแตกต่างของความรู้ความเข้าใจต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ระหว่างนักวางแผนสื่อโฆษณากับนักวางแผนสื่อโฆษณาระดับผู้บริหาร**

จากลักษณะย่อยของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทั้ง 10 ลักษณะ (ดูตารางที่ 4.15) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักวางแผนสื่อโฆษณาระดับผู้บริหาร และนักวางแผนสื่อโฆษณา มีค่าเฉลี่ยความเข้าใจต่อแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในแต่ละลักษณะย่อยไม่แตกต่างกัน จากการทดสอบด้วยสถิติ Independent Samples *t*-test และเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรวมของความเข้าใจต่อแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานซึ่งนักวางแผนสื่อโฆษณาระดับผู้บริหารมีค่าเฉลี่ยรวมความเข้าใจต่อแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเท่ากับ 3.63 และนักวางแผนสื่อโฆษณามีค่าเฉลี่ยรวมความเข้าใจต่อแนวคิดการ



สื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเท่ากับ 3.62 พบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยรวมความเข้าใจต่อแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานระหว่างนักวางแผนสื่อโฆษณาทั้งสองตำแหน่ง

ตารางที่ 4.15 ความเข้าใจของนักวางแผนสื่อโฆษณาที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแยกตามตำแหน่งงาน

ข้อความ	นักวางแผนสื่อ โฆษณา		นักวางแผนสื่อ โฆษณาระดับ ผู้บริหาร		t	p
	ค่าเฉลี่ย	ส่วน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน		
	ย	เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ย	เบี่ยงเบน มาตรฐาน		
- การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จะช่วยเพิ่มผลกระทบ (Impact) ของการสื่อสารการตลาดให้มากขึ้น	4.33	0.73	4.31	1.12	$t(88)=0.08$	0.94
- แผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จะทำให้การสื่อสารการตลาดของบริษัทถูกค้ำสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน (Consistency)	4.09	0.78	4.22	0.83	$t(88)=-0.75$	0.45
- การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทำให้แนวคิดการรวมการสื่อสารการตลาด และบุคลิกภาพของสินค้าที่เป็นหนึ่งเดียว (One brand personality, One Voice) มีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น	3.91	0.78	4.13	0.75	$t(88)=-1.25$	0.22
- การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จะทำให้บริษัทลูกค้ำสามารถควบคุมการสื่อสารการตลาดต่างๆ ของบริษัทตนได้ดีขึ้น	3.78	0.75	3.78	0.91	$t(88)=-0.03$	0.98
- การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จะสามารถขจัดปัญหาเรื่องความผิดพลาดจากการสื่อสาร (Miscommunication) ที่อาจเกิดขึ้นเมื่อบริษัทลูกค้ำใช้บริการจากบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดหลายๆ บริษัทได้	3.22	0.94	3.00	1.02	$t(88)=1.05$	0.30
- การที่บริษัทลูกค้ำใช้บริษัทที่ให้บริการการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพียงบริษัทเดียว จะช่วยให้บริษัทลูกค้ำ สามารถควบคุมงบประมาณทางการสื่อสารการตลาดได้ดี ขึ้น	3.50	0.88	3.50	0.92	$t(88)=0.00$	1.00
- การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทำให้ลูกค้ำได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพทางการสื่อสารการตลาดเฉพาะด้านมากขึ้น	3.59	0.90	3.66	0.97	$t(88)=-0.34$	0.73
- การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จะช่วยให้ไม่ต้องประชุมบ่อยครั้ง จึงทำให้บริษัทลูกค้ำสามารถบริหารเวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น	2.84	0.99	2.72	1.02	$t(88)=0.57$	0.57

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ข้อความ	นักวางแผนสื่อ โฆษณา		นักวางแผนสื่อ โฆษณาระดับ ผู้บริหาร		t	p
	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน		
- การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทำให้บริษัท ลูกค้าสามารถรวมศูนย์ความรับผิดชอบที่มีต่อการ สื่อสารการตลาดประเภทต่างๆให้เข้ามาเป็นหนึ่ง เดียวกันได้	3.47	0.88	3.34	0.90	t(88)=0.62	0.54
- บริษัทตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการด้วยแนวคิดการสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสาน จะสามารถแก้ปัญหาของ ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	3.62	0.95	3.50	0.76	t(88)=0.62	0.54
รวม	3.63	0.54	3.62	0.62	t(88)= 1.51	0.88

หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 5= เห็นด้วยอย่างยิ่ง

### ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อผลกระทบของแนวคิดการสื่อสารการตลาด แบบผสมผสาน ระหว่างนักวางแผนสื่อโฆษณากับนักวางแผนสื่อโฆษณาระดับผู้ บริหาร

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักวางแผนสื่อโฆษณา และนักวางแผนสื่อโฆษณาระดับผู้บริหาร มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อผลกระทบของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเด็นต่างๆ ทั้ง 8 ประเด็น ดังตารางที่ 4.16 ซึ่งเมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อผลกระทบแต่ละประเด็นระหว่างนักวางแผนสื่อโฆษณาใน 2 ตำแหน่งนี้ ด้วยสถิติ Independent Samples t-test พบว่าไม่มีประเด็นผลกระทบของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อการวางแผนสื่อโฆษณาประเด็นใดเลยที่นักวางแผนสื่อโฆษณาทั้ง 2 ตำแหน่งมีความคิดเห็นแตกต่างกัน และเมื่อทำการคิดค่าเฉลี่ยรวมความคิดเห็นต่อผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทุกประเด็น พบว่า นักวางแผนสื่อโฆษณาระดับผู้บริหารมีค่าเฉลี่ยรวมความคิดเห็นต่อผลกระทบของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเท่ากับ 4.04 ส่วนค่าเฉลี่ยรวมของความคิดเห็นต่อผลกระทบของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของนักวางแผนสื่อโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรวมความคิดเห็น ระหว่างนักวางแผนสื่อโฆษณาทั้ง 2 ตำแหน่ง พบว่า ไม่มีความแตกต่างของความคิดเห็น

ต่อผลกระทบของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อการวางแผนสื่อโฆษณา ระหว่างนักวางแผนสื่อโฆษณา กับนักวางแผนสื่อโฆษณาในระดับผู้บริหาร (ดูตารางที่ 4.16) ตารางที่ 4.16 ความคิดเห็นต่อผลกระทบของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน แยกตามตำแหน่งงาน

ผลกระทบ	นักวางแผนสื่อ โฆษณา		นักวางแผนสื่อ โฆษณาระดับ ผู้บริหาร		t	p
	ค่าเฉลี่ย	ส่วน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน		
	ย	เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ย	เบี่ยงเบน มาตรฐาน		
- แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้การเลือกใช้สื่อมวลชน (Mass Media) สำหรับแผนสื่อโฆษณา (Media Plan) ลดความสำคัญลง และสื่อเฉพาะกลุ่มมีความสำคัญมากขึ้น	3.10	1.00	3.06	1.29	t(88)=0.17	0.87
- แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้นักวางแผนสื่อโฆษณาต้องทำงานร่วมกับลูกค้า (Client) มากขึ้น	3.95	0.87	4.06	0.98	t(88)=-0.57	0.57
- แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้นักวางแผนสื่อโฆษณามีส่วนร่วมในการทำงานร่วมกับฝ่ายอื่นๆ เช่น ฝ่ายบริหารงานลูกค้า ฝ่ายความคิดสร้างสรรค์ มากขึ้น	4.02	0.78	4.16	0.77	t(88)=-0.81	0.42
- แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้นักวางแผนสื่อโฆษณามีส่วนร่วมในการทำงานร่วมกับผู้เชี่ยวชาญเฉพาะในแต่ละเครื่องมือการสื่อสารการตลาด เช่น Organizer, Supplier มากขึ้น	3.91	0.88	3.91	0.89	t(88)=0.04	0.97
- แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้นักวางแผนสื่อโฆษณาต้องเป็นผู้มีความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น	4.24	0.71	4.28	0.68	t(88)=-0.26	0.80
- นักวางแผนสื่อโฆษณาที่จะนำ แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ในการทำงานต้องเป็นผู้ที่มีความรอบรู้ในเรื่องของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ อย่างรอบด้าน	4.29	0.77	4.22	0.75	t(88)=0.44	0.66
- แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้เกิดการสร้างสรรค์ สื่อ และวิธีการสื่อสารใหม่ๆ มากขึ้น	4.19	0.83	4.31	0.69	t(88)=-0.71	0.48
- แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้นักวางแผนสื่อโฆษณามีความต้องการข้อมูลเพื่อใช้ในการทำงานมากขึ้น	4.36	0.69	4.31	0.64	t(88)=0.33	0.74
รวม	4.00	0.57	4.04	0.58	t(88)=-0.24	0.81

หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 5= เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนสื่อโฆษณาที่ใช้  
แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ระหว่างนักวางแผนสื่อโฆษณากับนัก  
วางแผนสื่อโฆษณาระดับผู้บริหาร

ข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนสื่อโฆษณาทั้ง 25 ชนิด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญของการนำมาใช้ในการวางแผนสื่อโฆษณา โดยแยกตามตำแหน่งของนักวางแผนสื่อโฆษณา ดังแสดงในตารางที่ 4.17 เมื่อทำการหาความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับข้อมูลแต่ละชนิดระหว่างนักวางแผนสื่อโฆษณาในระดับผู้บริหาร กับนักวางแผนสื่อโฆษณา ด้วยสถิติ Independent Samples *t*-test พบว่าไม่มีข้อมูลชนิดใดที่นักวางแผนสื่อโฆษณาทั้ง 2 ตำแหน่งให้ความสำคัญแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรวมการให้ความสำคัญกับข้อมูลทั้ง 25 ชนิด ซึ่งนักวางแผนสื่อโฆษณาระดับผู้บริหารมีค่าเฉลี่ยรวมการให้ความสำคัญกับข้อมูลเท่ากับ 3.93 และขณะที่นักวางแผนสื่อโฆษณามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และทดสอบความแตกต่างพบว่าค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญกับข้อมูลโดยรวมของนักวางแผนสื่อโฆษณาทั้ง 2 ตำแหน่งไม่มีความแตกต่างกัน (ดูตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 ความสำคัญของข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนสื่อโฆษณา แยกตามตำแหน่งงาน

ชนิดของข้อมูล	นักวางแผนสื่อ โฆษณา		นักวางแผนสื่อ โฆษณาระดับ ผู้บริหาร		<i>t</i>	<i>p</i>
	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน		
	น	น	น	น		
- วัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดของสินค้า	4.62	0.62	4.56	0.67	<i>t</i> (88)=0.42	0.68
- งบประมาณของแผนการสื่อสารหรือแผนการ โฆษณา	4.07	0.72	4.22	0.71	<i>t</i> (88)=-0.95	0.35
- ระยะเวลาของแผนการสื่อสารหรือแผนการ โฆษณา	4.00	0.68	3.81	0.82	<i>t</i> (87)=1.16	0.25
- ประเภทของสื่อที่จะถูกใช้ในแผนการสื่อสาร แผนการโฆษณา	4.24	0.68	4.16	0.72	<i>t</i> (88)=0.55	0.58
- ข้อมูลประชากร (Demographics) ของ กลุ่มเป้าหมายของสินค้า	4.12	0.82	4.06	0.76	<i>t</i> (88)=0.33	0.74
- ข้อมูลประชากร (Demographics) ของผู้ใช้ สินค้าประเภทนั้น (Category User)	4.10	0.74	4.13	0.66	<i>t</i> (88)=-0.14	0.89

ชนิดของข้อมูล	นักวางแผนสื่อ โฆษณา		นักวางแผนสื่อ โฆษณาระดับ ผู้บริหาร		t	p
	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน		
		น		น		
- ข้อมูลประชากร (Demographics) ของผู้รับสาร ของสื่อแต่ละชนิด	4.07	0.77	4.06	0.72	$t(88)=0.04$	0.97
- ข้อมูลจิตวิทยา (Psychographics) ของ กลุ่มเป้าหมายของสินค้า	4.00	0.77	4.03	0.74	$t(88)=-0.19$	0.85
- ข้อมูลจิตวิทยา (Psychographics) ของผู้ใช้ สินค้าประเภทนั้น (Category User)	3.91	0.78	3.91	0.82	$t(88)=0.04$	0.97
- ข้อมูลจิตวิทยา (Psychographics) ของผู้รับสาร ของสื่อแต่ละชนิด	3.93	0.77	3.81	0.82	$t(88)=0.68$	0.50
- ค่าการเข้าถึง (Reach) และค่าความถี่ในการเห็น โฆษณา (Frequency) ที่ต้องการ	4.07	0.70	4.19	0.47	$t(88)=-0.86$	0.39
- ค่าการเข้าถึง (Reach) กลุ่มผู้รับสารของสื่อแต่ละ ชนิด	4.07	0.70	4.25	0.57	$t(87)=-1.24$	0.22
- ค่าความถี่เฉลี่ยในการเห็นโฆษณา (Average Frequency) ของสื่อแต่ละชนิด	4.47	3.90	3.84	0.57	$t(87)=0.91$	0.37
- ค่า CPM ของสื่อแต่ละชนิด	3.79	0.65	3.52	0.74	$t(84)=1.76$	0.08
- ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบของสื่อทั้งสื่อรูปแบบเดิม (Traditional Media) และรูปแบบใหม่ (Nontraditional Media) ที่มีอยู่	3.97	0.70	3.88	0.71	$t(88)=0.59$	0.56
- ความยืดหยุ่นทางด้านความครอบคลุมพื้นที่ (Geographic Flexibility) ของสื่อ	3.62	0.64	3.34	0.70	$t(88)=1.90$	0.06
- ความยืดหยุ่นทางการผลิตของสื่อ (Production Flexibility)	3.37	0.70	3.25	0.80	$t(87)=0.73$	0.47
- สัดส่วนการใช้จ่ายเงินในการสื่อสารการตลาด ของคู่แข่ง	3.98	0.69	3.78	0.79	$t(87)=1.25$	0.22
- กลยุทธ์ด้านการสร้างสรรค์โฆษณาของแผนการ โฆษณานั้น	4.19	0.77	4.28	0.63	$t(87)=-0.55$	0.58
- กลยุทธ์ทางการขาย และการกระจายสินค้า	4.05	0.98	3.94	0.81	$t(87)=0.56$	0.57
- รูปแบบฤดูกาลในการขายของสินค้านั้นๆ (Seasonal Sales Pattern of Brand)	4.66	3.97	4.00	0.67	$t(88)=0.93$	0.36



ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ชนิดของข้อมูล	นักวางแผนสื่อ โฆษณา		นักวางแผนสื่อ โฆษณาระดับ ผู้บริหาร		t	p
	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน		
- รูปแบบฤดูกาลในการขายของสินค้าประเภทนั้น (Seasonal Sales Pattern of Product Category)	4.14	0.61	4.00	0.67	t(88)=1.00	0.32
- ข้อมูลเกี่ยวกับพื้นที่การขายของสินค้า (Geographical Sales Pattern of Brand)	3.86	0.76	3.75	0.72	t(88)=0.68	0.50
- รูปแบบการใช้ การบริโภคสินค้า (Consumption pattern)	3.91	0.82	3.91	0.78	t(88)=0.04	0.97
- ระยะเวลาของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท นั้นๆ	3.59	0.80	3.69	0.90	t(88)=-0.55	0.58
รวม	4.05	0.35	3.93	0.42	t(78)=1.36	0.18

หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale 1= สำคัญน้อยที่สุด, 5= สำคัญมากที่สุด

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในปัจจุบันแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งเป็นแนวคิดการสื่อสารการตลาดแนวใหม่ได้รับการยอมรับและถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลายทั้งในองค์กรบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทลูกค้า (Duncan & Everett 1997; Schultz & Kitchen, 1997, 1999) ซึ่งการที่บริษัทตัวแทนโฆษณาได้นำเอาแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ในการดำเนินงานนั้นย่อมส่งผลกระทบต่อการทำงานของฝ่ายต่างๆในบริษัทตัวแทนโฆษณา ซึ่งรวมถึงฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาด้วย (Media Department) ในฐานะที่เป็นหน่วยงานหนึ่งของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ดำเนินงานด้วยแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และจากลักษณะสำคัญของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มองว่าเครื่องมือในการสื่อสารกับผู้บริโภคนั้นถูกพิจารณาจากวิธีการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคทุกรูปแบบ โดยไม่ได้จำกัดอยู่แค่เฉพาะการโฆษณาเท่านั้น ยังมีความเกี่ยวพันโดยตรงกับการทำงานของบุคลากร และหน่วยงานที่ทำงานด้านการวางแผนสื่อโฆษณาซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงในการดูแลรับผิดชอบในการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารเพื่อทำการส่งสารเกี่ยวกับตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยรวมถึงบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาสอิสระด้วย ซึ่งในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าธุรกิจสื่อโฆษณาได้มีการแข่งขันมากขึ้น ฝ่ายสื่อโฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณามากได้แยกตัวออกมาตั้งเป็นบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาสอิสระ (Media Independent) ซึ่งทำให้มีความคล่องตัวมากขึ้นในการแข่งขันกันเสนอบริการในการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นให้กับลูกค้า จึงเป็นสิ่งที่น่าศึกษาว่าการเข้ามาของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนี้ ส่งผลกระทบต่อการทำงานวางแผนสื่อโฆษณา ซึ่งเป็นงานที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอย่างใกล้ชิด รวมถึงเป็นธุรกิจที่กำลังเติบโต และมีความสำคัญมากขึ้นในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม ทั้งในด้านขององค์กรวางแผนสื่อโฆษณา, กระบวนการทำงานวางแผนสื่อโฆษณา และตัวบุคลากรหรือนักวางแผนสื่อโฆษณาเอง ซึ่งจากผลการวิจัยที่ได้สามารถทำการสรุปผล, วิเคราะห์และอภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอนี้ต่อการนำไปใช้และการวิจัยครั้งต่อไปได้ดังนี้

### สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง "สถานภาพการวางแผนสื่อโฆษณากับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน" ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อการวางแผนสื่อโฆษณาขององค์กรทั้งฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณา และบริษัทวางแผน

สื่อโฆษณาอิสระในประเทศไทย รวมถึงศึกษาความพร้อมของบุคลากรที่ทำงานด้านการวางแผนสื่อโฆษณาที่มีต่อแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานด้วย โดยใช้การวิจัย 2 ประเภท คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผลจากการวิจัยที่ได้สามารถสรุปผลตามประเภทของการวิจัยได้เป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

### สรุปผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเป็นการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลกับผู้บริหารองค์กรวางแผนสื่อโฆษณา โดยประกอบด้วยผู้บริหารจากทั้งฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 9 ท่าน และผู้บริหารบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาอิสระ จำนวน 5 ท่าน รวมเป็น 14 ท่าน ซึ่งผู้บริหารที่ให้การสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ดำรงตำแหน่ง Media Director หรือ Media Planning Director มีประสบการณ์การทำงานด้านวางแผนสื่อโฆษณายาวในช่วง 10-15 ปี และส่วนใหญ่จบการศึกษาในด้านบริหารธุรกิจ และสื่อสารมวลชน

ซึ่งจากการสัมภาษณ์ สามารถสรุปผลของการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้ในการทำงานวางแผนสื่อโฆษณาได้ดังนี้

ในปัจจุบัน นักวางแผนสื่อโฆษณามีการยอมรับและนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้กันอย่างแพร่หลายมากขึ้น ในส่วนของลูกค้าเองปัจจุบันก็มีการยอมรับ และมีความต้องการให้บริษัทเสนองานในลักษณะของแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมากขึ้น ส่งผลให้บริษัทวางแผนสื่อโฆษณาอิสระ (Media Independent) ส่วนใหญ่จึงได้ขยายขอบเขตการให้บริการออกไป โดยให้บริการรวมถึงการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่นๆที่นอกเหนือจากสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม ไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรมทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง หรือสื่ออินเทอร์เน็ต โดยผู้บริหารส่วนใหญ่มีความเห็นว่า คำว่า สื่อ (Media) ในการทำงานด้านวางแผนสื่อโฆษณาในปัจจุบัน มีความหมายที่กว้างมากขึ้น ไม่ได้มองว่าคำว่า สื่อ จำกัดอยู่แค่สื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม (Traditional Media) หรือสื่อมวลชน (Mass Media) เท่านั้น แต่มองว่าสื่อคือทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถติดต่อ สื่อสารกับผู้บริโภคได้ ส่วนขอบเขตการทำงานของฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณา (Media Department) ยังคงรับผิดชอบเฉพาะในส่วนที่เป็นสื่อโฆษณาเท่านั้น โดยจะทำการวางแผนสื่อโฆษณาที่ช่วยสนับสนุนแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

หรือหากฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาจะมีการคิดกิจกรรมการสื่อสารใดขึ้นมา ก็จะเป็นกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับสื่อเท่านั้น

ซึ่งการที่มีการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ได้ส่งผลต่อกระบวนการทำงานให้งานในส่วนของการวางแผนสื่อโฆษณาเพิ่มบทบาทที่สำคัญมากขึ้น โดยกระบวนการของการคิดหาช่องทางที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคจะเป็นกระบวนการที่เริ่มขึ้นก่อนการคิดขึ้นงานโฆษณาของฝ่ายสร้างสรรค์ ซึ่งต่างจากในอดีตที่นักวางแผนสื่อโฆษณาต้องวางแผนตามขึ้นงานโฆษณาที่ฝ่ายความคิดสร้างสรรค์ได้คิดขึ้นมาแล้ว

สำหรับการนำลักษณะสำคัญแต่ละลักษณะของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้นั้น พบว่าลักษณะของ การใช้การสื่อสารที่หลากหลายเป็นลักษณะที่มีการนำไปใช้มากที่สุด และเป็นลักษณะที่ผู้บริหารส่วนใหญ่มีความเข้าใจมากที่สุดเกี่ยวกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งจะเห็นได้จากการที่บริษัทวางแผนสื่อโฆษณาอิสระส่วนใหญ่ได้ขยายขอบเขตการให้บริการที่ครอบคลุมถึงการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ แต่แม้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะมีการเปิดโอกาสให้มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายมากขึ้น ก็พบว่าสื่อมวลชนยังคงมีความสำคัญมากที่สุดอยู่เช่นเดิม แต่การเลือกใช้สื่อจะเป็นลักษณะการผสมผสานการใช้สื่อมากขึ้น เครื่องมือการสื่อสารอื่นๆ จะเพิ่มบทบาทสำคัญมากขึ้น และถูกนำมาใช้ผสมผสานกับการโฆษณาทางสื่อมวลชนแบบเดิมมากขึ้น หรือแม้แต่ภายในตัวสื่อรูปแบบเดิมเองก็ จะมีการผสมผสานการคิดรูปแบบใหม่ๆ เข้าไปมากขึ้น ในส่วนของลักษณะการวางแผนแบบ เริ่มต้นที่ผู้บริโภคก็เป็นลักษณะที่นักวางแผนสื่อโฆษณาเห็นถึงความสำคัญ โดยในการทำงานจะให้ความสำคัญกับข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึก (Consumer Insight) มากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีความซับซ้อน ก่อนที่จะเริ่มวางแผนต้องทราบว่า ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ความชอบ ความสนใจ อย่างไร เพื่อเป็นข้อมูลที่จะนำไปสู่การหาจุดติดต่อสื่อสาร (Contact Point) ที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างตรงกลุ่มมากขึ้น

โดยลักษณะของการผสมผสานรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายให้สอดคล้องไปในแนวทางเดียวกันนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่กล่าวว่า การที่จะควบคุมให้การสื่อสารที่หลากหลายสอดคล้องไปในแนวทางเดียวกันนั้น นักวางแผนสื่อโฆษณาจะต้องมีความแม่นยำ และเข้าใจอย่างชัดเจนในเรื่องของแนวคิดหลักของตราสินค้า กลยุทธ์ วัตถุประสงค์ ทิศทางของแผนการสื่อสาร นั้นๆ และสิ่งสำคัญจะต้องมีการประชุมร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายบริหารงานลูกค้า ฝ่ายความคิดสร้างสรรค์ หรือฝ่ายการสื่อสารประเภทอื่นๆ เพื่อให้ทุกฝ่ายมีความเข้าใจที่ตรงกัน

นอกจากนั้น เมื่อลงมือวางแผนจะต้องมีการตรวจสอบกับวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ที่วางไว้ตลอดเวลา ว่าแผนมีความสอดคล้องกับสิ่งที่ตั้งไว้หรือไม่ ส่วนลักษณะของการวางแผนแบบฐานศูนย์ในส่วนของการวางแผนสื่อโฆษณานั้นแผนงานทุกแผนจะมีการประเมินผล และพิจารณา ข้อดี ข้อเสีย รวมถึงการเรียนรู้ที่ได้รับจากแผนงานนั้น เพื่อนำมาปรับปรุงให้ดีขึ้นในการวางแผนครั้งต่อไป

ในส่วนของปัญหาในการวางแผนสื่อโฆษณาเมื่อมีการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเข้ามาใช้นั้น ส่วนใหญ่เป็นปัญหาเรื่องของการต้องการเวลาในการทำงานที่เพิ่มมากขึ้น อันเนื่องจากการต้องการข้อมูลในการทำงานที่เพิ่มมากขึ้น และการที่ต้องดูแลรับผิดชอบเครื่องมือการสื่อสารประเภทอื่นๆทำให้นักวางแผนสื่อโฆษณาต้องใช้เวลาในการทำงานมาก ซึ่งการที่ต้องดูแลรับผิดชอบเครื่องมือการสื่อสารประเภทอื่นๆนี้ส่งผลต่อบทบาทการทำงานของนักวางแผนสื่อโฆษณาให้เปลี่ยนไป นักวางแผนสื่อโฆษณาต้องมีภาระ หน้าที่ในการทำงานมากขึ้น นักวางแผนสื่อโฆษณาต้องมีการประสานการทำงานกับฝ่ายต่างมากขึ้น ซึ่งก็เนื่องมาจากเมื่อเป็นแผนงานการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแล้วจะมีรายละเอียดของงานมากขึ้นนั่นเอง และการที่ต้องดูแลในเรื่องของการสื่อสารทั้งหมดนี้เอง ทำให้นักวางแผนสื่อโฆษณาต้องมีคุณสมบัติเป็นผู้ที่มีความรอบรู้ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของเครื่องมือการสื่อสารต่างๆ เรื่องความเป็นไปของสื่อต่างๆ หรือเรื่องการตลาด รวมถึงต้องเป็นผู้ที่เปิดกว้าง และมีความคิดสร้างสรรค์ด้วย

ในส่วนของโครงสร้างการทำงานขององค์กรด้านการวางแผนสื่อโฆษณานั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลักๆคือ 1) แบ่งเป็น 3 ฝ่าย คือ ฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณา ฝ่ายซื้อสื่อโฆษณา และฝ่ายที่ให้การสนับสนุนในเรื่องของข้อมูล ส่วนอีกประเภทหนึ่ง คือ 2) การจัดองค์กรโดยแบ่งออกเป็นกลุ่มในการทำงาน โดยในแต่ละกลุ่มนั้นประกอบด้วยนักวางแผนสื่อโฆษณา และผู้ซื้อสื่อโฆษณา รับผิดชอบร่วมกันในการดูแลสินค้าในกลุ่มของตน สำหรับบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาอิสระพบว่า มีการจัดองค์กรทั้ง 2 ประเภท และบางบริษัทมีการผสมผสานการจัดองค์กรทั้ง 2 ประเภทอยู่ในบริษัทเดียว ส่วนฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาพบเฉพาะการจัดองค์กรประเภทที่ 1 นอกจากนี้ พบบางบริษัทที่ในฝ่ายไม่มีการแบ่งออกฝ่ายย่อย

โดยสรุปแล้วจะเห็นได้ว่า การเข้ามาของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นได้ส่งผลต่อธุรกิจการวางแผนสื่อโฆษณาโดยรวม คือทำให้ธุรกิจวางแผนสื่อโฆษณามีการขยายตัวมากขึ้นเนื่องจากบริษัทมีการขยายขอบเขตการให้บริการ ซึ่งทำให้สามารถดึงให้ลูกค้าใช้งบประมาณกับบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาได้มากกว่าเมื่อก่อน แต่ละบริษัทต่างแข่งขันกัน



การนำเสนอสื่อใหม่ๆ รวมถึงทำให้ภาพรวมของการวางแผนสื่อโฆษณามีการพัฒนา และมีคุณภาพมากขึ้น

### สรุปผลการวิจัยเชิงสำรวจ

ในส่วนของการรายงานผลการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ทั้งนักวางแผนสื่อโฆษณาที่ทำงานอยู่ในบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาอิสระ และนักวางแผนสื่อโฆษณาที่ทำงานอยู่ในฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณา จำนวนทั้งหมด 90 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 66.7 เป็นเพศหญิง ส่วนเพศชายนั้น คิดเป็นร้อยละ 33.3 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี (ร้อยละ 60.0) สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี และจบสาขาวิชาเอกการโฆษณา (ร้อยละ 36.7) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำงานในตำแหน่งนักวางแผนสื่อโฆษณา (Media Planner) หรือนักวางแผนสื่อโฆษณาอาวุโส (Senior Media Planner) (ร้อยละ 64.4) มีรายได้อยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท (ร้อยละ 35.5) และมีประสบการณ์ในการทำงานอยู่ในช่วง 1-3 ปี (ร้อยละ 43.3)

โดยผลวิจัยด้านความรู้ความเข้าใจของนักวางแผนสื่อโฆษณาที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมทั้งหมด มีความรู้ความเข้าใจต่อแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ในลักษณะที่การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะช่วยเพิ่มผลกระทบ (Impact) ของการสื่อสารการตลาดให้มากขึ้น มากที่สุดเป็นอันดับ 1 (ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมาคือ แผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จะทำให้การสื่อสารการตลาดของบริษัทถูกค้าสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน (Consistency) เป็นอันดับ 2 (ค่าเฉลี่ย 4.13) ลักษณะที่กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจมากเป็นอันดับที่ 3 คือ การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทำให้แนวคิดการรวมการสื่อสารการตลาด และบุคลิกภาพของสินค้าที่เป็นหนึ่งเดียว (One Brand Personality, One Voice) มีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.99) ส่วนลักษณะของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจน้อยที่สุด คือ การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะช่วยให้ไม่ต้องประชุมบ่อยครั้ง จึงทำให้บริษัทถูกค้าสามารถบริหารเวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 2.80)

สำหรับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลกระทบของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมทั้งจากบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาอิสระ และฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณามีความเห็นด้วยต่อผลกระทบของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่

มีต่อการวางแผนสื่อโฆษณาในเรื่อง ความต้องการข้อมูลเพื่อใช้ในการทำงานมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.34) มากที่สุด รองลงมา คือ นักวางแผนสื่อโฆษณาที่จะนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ในการทำงานต้องเป็นผู้ที่มีความรอบรู้ ในเรื่องของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ อย่างรอบด้าน (ค่าเฉลี่ย 4.27) ส่วนผลกระทบที่กลุ่มตัวอย่างโดยรวมเห็นด้วยเป็นอันดับที่ 3 คือ แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้นักวางแผนสื่อโฆษณาต้องเป็นผู้มีความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.26) ส่วนผลกระทบที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้การเลือกใช้สื่อมวลชน (Mass Media) สำหรับแผนสื่อโฆษณา (Media Plan) ลดความสำคัญลง (ค่าเฉลี่ย 3.09)

ซึ่งในส่วนของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลกระทบของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานพบว่า นักวางแผนสื่อโฆษณาในบริษัทวางแผนสื่อโฆษณา กับฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณามีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในหลายประเด็น เช่น ในเรื่องที่ว่าแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้นักวางแผนสื่อโฆษณาต้องทำงานร่วมกับลูกค้า (Client) มากขึ้น, แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้นักวางแผนสื่อโฆษณามีส่วนร่วมในการทำงานร่วมกับฝ่ายอื่นๆ เช่น ฝ่ายบริหารงานลูกค้า ฝ่ายความคิดสร้างสรรค์ มากขึ้น, แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้นักวางแผนสื่อโฆษณามีส่วนร่วมในการทำงานร่วมกับผู้เชี่ยวชาญเฉพาะในแต่ละเครื่องมือการสื่อสารการตลาด เช่น Event Organizer, Media Supplier มากขึ้น เป็นต้น

ในส่วนการให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนสื่อโฆษณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดโดยรวม ให้ความสำคัญกับข้อมูลด้านวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดของสินค้า เป็นอันดับที่ 1 (ค่าเฉลี่ย 4.60) รองลงมาคือ รูปแบบฤดูกาลในการขายของสินค้านั้นๆ (Seasonal Sales Pattern of Brand) เป็นอันดับที่ 2 (ค่าเฉลี่ย 4.42) ส่วนข้อมูลที่ทำให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 3 คือ ค่าความถี่เฉลี่ยในการเห็นโฆษณา (Average Frequency) ของสื่อแต่ละชนิด (ค่าเฉลี่ย 4.22) ข้อมูลที่ทำให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 4 คือ กลยุทธ์ด้านการสร้างสรรค์โฆษณาของแผนการโฆษณานั้น (ค่าเฉลี่ย 4.22) และอันดับที่ 5 คือ ประเภทของสื่อที่จะถูกใช้ในแผนการสื่อสารแผนการโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 4.21)

## การวิเคราะห์และอภิปรายผล

จากผลสรุปการวิจัยที่ได้นั้น สามารถนำมาวิเคราะห์ และอภิปรายผลโดยแยกออกเป็น 5 ส่วน คือ ในเรื่องของ 1) การยอมรับ ความรู้ความเข้าใจ และการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้, 2) ขอบเขตการให้บริการและโครงสร้างองค์กรวางแผนสื่อโฆษณา, 3) ความสำคัญของข้อมูลและการเลือกใช้สื่อในการวางแผนสื่อโฆษณา, 4) บทบาทและคุณสมบัติของนักวางแผนสื่อโฆษณา, 5) ผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อการทำงานและธุรกิจวางแผนสื่อโฆษณา และ 6) ความแตกต่างของความคิดเห็นของนักวางแผนสื่อโฆษณาเปรียบเทียบกับระหว่างประเภทองค์กร และตำแหน่งงาน โดยในแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้

### การยอมรับ ความรู้ความเข้าใจ และการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น ก็คือแนวคิดของการนำเอาการสื่อสารหลากหลายรูปแบบไปใช้เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภค (Consumers) และลูกค้าที่บริษัทคาดหวัง (Prospect) ซึ่งวิธีการสื่อสารนั้นรวมถึงจุดติดต่อสื่อสารของตราสินค้าหรือบริษัท (Brand or Company Contact) ทุกประเภทที่มีกับผู้บริโภคและลูกค้าที่บริษัทคาดหวังด้วย โดยเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานคือ การสร้างอิทธิพลหรือผลกระทบให้เกิดขึ้นโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้รับสารเป้าหมาย โดยกระบวนการของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นจะเริ่มต้นที่ผู้บริโภคและลูกค้าที่บริษัทคาดหวังก่อน จากนั้นจึงมาทำการตัดสินใจและระบุถึงรูปแบบและวิธีการของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ เพื่อที่จะส่งไปยังผู้บริโภคและลูกค้าที่บริษัทคาดหวังต่อไป (Schultz, 1993a) โดยในการดำเนินการแผนสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต้องทำการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารหลายรูปแบบเข้าด้วยกันเพื่อให้การสื่อสารนั้นมีความสอดคล้องต่อเนื่อง และก่อให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารสูงสุด (American Association of Advertising Agencies, cited in Duncan & Everett, 1993)

ซึ่งจากการวิจัยพบว่า ปัจจุบันในการทำงานวางแผนสื่อโฆษณามีการยอมรับ และนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้ในการทำงานมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากการขยายขอบเขตการให้บริการของบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาอิสระที่ครอบคลุมถึงการสื่อสารในทุกรูปแบบสำหรับในส่วนของลูกค้าเองปัจจุบันก็มีการยอมรับ และขอให้นักวางแผนสื่อโฆษณาเสนอแผนงานที่เป็นการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Duncan และ

Everett (1993) และ Anantachart (2001) ที่พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นแนวคิดที่มีคุณค่า มีประโยชน์ สามารถช่วยลดการสูญเปล่าทางด้านสื่อ ช่วยเพิ่มความสอดคล้องให้กับการสื่อสาร ทำให้ควบคุมการสื่อสารการตลาด และสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันได้

ในส่วนของบุคลากรที่ทำงานด้านวางแผนสื่อโฆษณานั้น จากผลการวิจัยพบว่า นักวางแผนสื่อโฆษณาส่วนใหญ่มีความเข้าใจว่า แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานคือ การใช้เครื่องมือการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ ซึ่งไม่จำกัดอยู่เพียงแค่การโฆษณา เพียงรูปแบบเดียว อย่างไรก็ตาม นักวางแผนสื่อโฆษณาส่วนใหญ่ยังไม่มี ความเข้าใจว่าแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นลักษณะของการวางแผนแบบฐานศูนย์ (Zero-based Planning) ซึ่งเป็นการวางแผนแบบเริ่มต้นที่ลูกค้า (Outside-in Planning) และต้องมีการผสมผสานเครื่องมือที่หลากหลายให้สอดคล้องไปในแนวทางเดียวกัน (One Voice) แต่ถึงแม้ว่านักวางแผนสื่อโฆษณาจะไม่ทราบว่าลักษณะต่างๆ เหล่านั้นเป็นลักษณะที่สำคัญของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ในการทำงานจริงนั้นกลับพบว่า นักวางแผนสื่อโฆษณาเองได้มีลักษณะของการทำงานที่สอดคล้องกับลักษณะที่สำคัญของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานดังกล่าวแล้ว ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนที่เริ่มต้นที่ลูกค้า การผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารให้สอดคล้องไปในทางเดียวกัน

นอกจากนั้น ในส่วนของความเข้าใจเกี่ยวกับการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ นั้น พบว่า นักวางแผนสื่อโฆษณาส่วนใหญ่มีความเข้าใจว่า เมื่อนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้แล้วจะช่วยเพิ่มผลกระทบ (Impact) ของการสื่อสารการตลาดให้มากขึ้นได้มากที่สุด รองลงมาคือ มีความเข้าใจว่าแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะทำให้การสื่อสารการตลาดของลูกค้าสอดคล้องไปในทางเดียวกัน (Consistency) และทำให้การสื่อสารการตลาด และบุคลิกภาพของสินค้าที่เป็นหนึ่งเดียวกัน (One Brand Personality, One Voice) มีความสำคัญเพิ่มขึ้น แต่พบว่า นักวางแผนสื่อโฆษณาส่วนใหญ่ยังไม่มี ความเข้าใจว่า การใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะช่วยให้ไม่ต้องประชุมบ่อยครั้ง และทำให้บริษัทลูกค้าสามารถบริหารเวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของนักวางแผนสื่อโฆษณาที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ กับความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกา และอังกฤษ (Schultz

& Kitchen, 1997, 1999) พบว่า มีความสอดคล้องกัน คือมีความเข้าใจที่เหมือนกันว่าเมื่อนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้แล้วจะช่วยเพิ่มผลกระทบ (Impact) ของการสื่อสารการตลาดให้มากขึ้น, แผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะทำให้การสื่อสารการตลาดของลูกค้าสอดคล้องไปในทางเดียวกัน และทำให้การสื่อสารการตลาด และบุคลิกภาพของสินค้าที่เป็นหนึ่งเดียวกันมีความสำคัญเพิ่มขึ้น

เมื่อเปรียบเทียบความเข้าใจในแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานระหว่างนักวางแผนสื่อโฆษณาที่ทำงานอยู่ในบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาอิสระ กับฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาพบว่า นักวางแผนสื่อโฆษณาจากองค์กรทั้งสองประเภทมีความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่พบว่ามีนักวางแผนสื่อโฆษณาจากฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาบางส่วนที่เข้าใจว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นการสื่อสารรูปแบบอื่นๆที่นอกเหนือไปจากการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน มิได้รวมสื่อมวลชนไว้เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งความเข้าใจที่แตกต่างกันในส่วนนี้ส่งผลต่อการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดไปใช้ในการทำงาน และขอบเขตการให้บริการขององค์กร

จากการที่ในปัจจุบันนักวางแผนสื่อโฆษณา และองค์กรวางแผนสื่อโฆษณา รวมถึงลูกค้ามีการยอมรับในแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมากขึ้น นักวางแผนสื่อโฆษณาจึงได้มีการนำเอาแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ในการทำงานมากขึ้น โดยลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีการนำมาใช้ให้เห็นได้ชัดเจนคือ ลักษณะของการใช้เครื่องมือการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ ซึ่งส่งผลต่อขอบเขตการทำงานและการให้บริการขององค์กรวางแผนสื่อโฆษณา โดยเฉพาะกับบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาอิสระ ดังจะได้กล่าวถึงในส่วนในเรื่องขอบเขตการให้บริการ ส่วนลักษณะของการวางแผนแบบฐานศูนย์ (Zero-based Planning) ที่ต้องเริ่มต้นการวางแผนจากข้อมูลผู้บริโภค (Outside-in Planning) และผสมผสานเครื่องมือที่หลากหลายให้สอดคล้องไปในแนวทางเดียวกัน (One Voice) ที่นักวางแผนสื่อโฆษณายังไม่มีความเข้าใจมากนักว่าเป็นลักษณะหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน แต่พบว่าการทำงานจริงของนักวางแผนสื่อโฆษณานั้นมีความสอดคล้องกับลักษณะของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานดังกล่าว

ในส่วนของการวางแผนแบบเริ่มต้นที่ผู้บริโภค สำหรับในส่วนของการทำงานด้านสื่อโฆษณาเองแล้วพบว่า ในปัจจุบันนักวางแผนสื่อโฆษณามีความต้องการข้อมูลในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคเพื่อนำมาประกอบในการทำงานมากขึ้น โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคในเชิงลึก



(Consumer Insight) เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ความสนใจ ความชอบ ทัศนคติ หรือการเปิดรับสื่อ ซึ่งข้อมูลเชิงลึก หรือข้อมูลด้านจิตวิทยา (Psychographics) เกี่ยวกับผู้บริโภคถือเป็นข้อมูลสำคัญที่ช่วยให้นักวางแผนสื่อโฆษณาทราบว่าสามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้อย่างไร ซึ่งส่งผลต่อการเลือกรูปแบบการสื่อสารที่จะใช้ในแผนสื่อโฆษณา และช่วยทำให้แผนนั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงกลุ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงบางประการในกระบวนการทำงานของนักวางแผนสื่อโฆษณาด้วยกล่าวคือ นักวางแผนสื่อโฆษณาจะเป็นผู้ที่คิดว่าจุดติดต่อสื่อสาร (Contact Point) ที่ออกไปสำหรับตราสินค้านั้นควรจะมีอะไรบ้าง แล้วฝ่ายความคิดสร้างสรรค์จึงค่อยสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณาที่มีความเหมาะสมกับจุดติดต่อสื่อสาร (Contact Point) แต่ละประเภทขึ้นมา ซึ่งต่างจากการวางแผนสื่อโฆษณาในอดีตที่การทำงานของนักวางแผนสื่อโฆษณาจะต้องตามฝ่ายสร้างสรรค์ว่าจะคิดชิ้นงานโฆษณาประเภทใดออกมา แล้วนักวางแผนสื่อโฆษณาจึงวางแผนไปตามชิ้นงานที่ฝ่ายสร้างสรรค์ผลิตขึ้น สอดคล้องกับที่ Schultz (1993a) และ Shimp (2000) ได้กล่าวไว้ว่า การวางแผนการสื่อสารการตลาดจะเริ่มต้นจากผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดยพิจารณาก่อนว่าลูกค้าต้องการอะไร จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในขั้นตอนต่อไปของกระบวนการวางแผน ซึ่งลักษณะการทำงานที่ให้ความสำคัญกับการเริ่มต้นที่ข้อมูลผู้บริโภคนั้นส่วนใหญ่พบในการทำงานของบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาอิสระ เช่น ที่บริษัทวางแผนสื่อโฆษณา Starcom นำแนวคิดชื่อว่า Fueling Brand Power มาใช้ ซึ่งเป็นแนวคิดที่เน้นการทำความเข้าใจผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งถึงสิ่งที่เป็นความสนใจ หรือชื่นชอบของผู้บริโภคด้วยการทำวิจัย ("สตาร์คอมรุกตลาดมีเดีย," 2545) หรือที่บริษัทวางแผนสื่อโฆษณา Mindshare จัดตั้งแผนก Mindshare Consumer Insight ขึ้นมา เพื่อรองรับงานด้านการวิจัยผู้บริโภคเชิงลึก ("Full Service Media Needs...", 2545) ส่วนในฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาเห็นความสำคัญกับลักษณะการทำงานแบบนี้ แต่ยังไม่มีการใช้ข้อมูลในส่วนนี้มากเท่าในบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาอิสระ ซึ่งอาจเนื่องมาจากเมื่อบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาอิสระ แยกตัวออกมาบริหารงานเองทำให้มีผลกำไรเป็นของตนเองที่สามารถนำไปลงทุนในการพัฒนาเครื่องมือการทำงานต่างๆ รวมถึงในเรื่องของการศึกษาผู้บริโภคในเชิงลึกมากกว่า ("Full service media needs...", 2545) เพราะมักต้องเป็นการศึกษาที่จัดทำขึ้นเองในบริษัท

ในส่วนของการวางแผนแบบฐานศูนย์ พบว่า นักวางแผนสื่อโฆษณาส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักแนวคิดในการวางแผนลักษณะนี้ แต่เมื่อพิจารณาจากลักษณะการทำงานจริงของนักวางแผนสื่อโฆษณาพบว่า มีลักษณะที่คล้ายกัน เพราะโดยปกติแล้วการทำงานของนักวางแผนสื่อโฆษณาจะต้องมีการประเมินผลของแผนงานทุกครั้งหลังจากการดำเนินการเสร็จสิ้นลง ว่าผลที่ได้รับนั้นเป็นไปตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้หรือไม่ ก่อนที่จะเริ่มการวางแผนในครั้งต่อไป นอกจากนี้ ยังมีการ

พิจารณาว่าการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากแผนงานที่ได้ดำเนินการไปนั้น มีประเด็นอะไรบ้าง สิ่งใดที่ควรนำมาใช้ และสิ่งใดที่ควรละทิ้งไป สำหรับการวางแผนครั้งใหม่ ซึ่งเป็นไปในลักษณะเดียวกับกระบวนการวางแผนสื่อที่ Barban et al. (1993) เสนอไว้ ซึ่งเป็นลักษณะวัฏจักรการทำงานที่ในขั้นสุดท้ายก่อนที่จะเริ่มต้นการวางแผนครั้งใหม่ จะเป็นขั้นตอนของการวัดผลของแผนงานที่ผ่านมา ข้อมูลที่ได้นอกจากจะแสดงให้เห็นถึงผลของการดำเนินงานที่ผ่านมาแล้ว ยังสามารถใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในการเริ่มต้นกระบวนการวางแผนครั้งต่อไป ช่วยให้นักวางแผนสื่อโฆษณาทราบว่าสิ่งใดที่ควรต้องปรับปรุง

ในส่วนของการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายให้สอดคล้องไปในแนวทางเดียวกันนั้น นักวางแผนสื่อโฆษณาส່วญใหญ่ มีวิธีการในการควบคุมการสื่อสารให้มีความสอดคล้องกัน โดยในการทำงานนักวางแผนสื่อโฆษณาเองจะต้องมีความชัดเจน และแม่นยำในเรื่องของแนวคิดหลักของตราสินค้า ตำแหน่งของสินค้า ทิศทางของแผนการสื่อสาร กลยุทธ์ และวัตถุประสงค์ ที่ตั้งไว้ และสิ่งสำคัญที่สุดก็คือ นักวางแผนสื่อโฆษณาจะต้องมีการคุยกันกับฝ่ายต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายบริหารงานลูกค้า ฝ่ายความคิดสร้างสรรค์ หรือฝ่ายที่รับผิดชอบเครื่องมือการสื่อสารอื่นๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน อันจะนำมาซึ่งการสื่อสารที่มีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ ยังต้องมีการตรวจสอบอยู่ตลอดเวลาว่าสิ่งที่ทำนั้นตอบกับวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ที่ได้ตั้งไว้หรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับที่ Burnett และ Moriarty (1998) กล่าวไว้ว่า การใช้การสื่อสารการตลาดทั้งหมดต้องเป็นไปเพื่อสนับสนุนเป้าหมายของบริษัท และ Percy (1997) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นการวางแผนเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร และต้องเป็นไปเพื่อสนับสนุนตำแหน่งของสินค้า

### **ขอบเขตการให้บริการ และโครงสร้างการทำงานภายในขององค์กรวางแผนสื่อโฆษณา**

การเข้ามาของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลต่อขอบเขตการให้บริการของบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาอิสระค่อนข้างชัดเจน โดยจะเห็นได้จากการที่บริษัทวางแผนสื่อโฆษณาส່วญใหญ่ได้วางตัวเองว่า เป็นผู้ให้บริการในเรื่องของการสื่อสารทั้งหมด มากกว่าการให้บริการแค่เฉพาะการโฆษณาผ่านทางสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียวเหมือนในสมัยก่อน ซึ่งก็เนื่องมาจากการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานซึ่งมองจุดติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่มีกับผู้บริโภค ว่าเป็นเสมือนช่องทางสื่อสารที่มีศักยภาพ (Schultz, 1993a) เข้ามาใช้ และนักวางแผนสื่อโฆษณาเองก็มีความเข้าใจในลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานลักษณะ

นี่เป็นข้อดี ทำให้พนักงานแผนสื่อโฆษณามองความหมายของคำว่า สื่อโฆษณา เปลี่ยนไป ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่สื่อโฆษณาที่เป็นสื่อมวลชนอีกต่อไป แต่บริษัทวางแผนสื่อโฆษณาอิสระส่วนใหญ่มองว่าคำว่าสื่อโฆษณานั้นรวมถึง ช่องทางการสื่อสาร รูปแบบการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาด้วยสื่อรูปแบบใหม่ๆ การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การส่งเสริมการขาย หรือการเป็นผู้สนับสนุนสินค้า

ซึ่งการมองความหมายของคำว่า สื่อ กว้างขึ้นนั้นสอดคล้องกับความคิดเห็นของ Stewart, Frazier, และ Martin (1996) ที่เห็นว่า ควรมีการปรับแนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารใหม่ โดยรวมเอาช่องทางการกระจายสินค้า (Channel of Distribution) และช่องทางการสื่อสาร (Channel of Communication) เข้าด้วยกัน ภายใต้ชื่อใหม่ว่า ช่องทางแบบผสมผสาน (Integrated Channel) ซึ่งแนวคิดในเรื่องนี้เสนอว่า ควรมีการขยายขอบเขตของคำว่า สื่อ ให้กว้างขึ้น จากที่เคยพิจารณาคำว่า สื่อ เฉพาะในขอบเขตของการสื่อสารการตลาด ก็ให้มองกว้างถึงช่องทางการกระจายสินค้าด้วย เพราะช่องทางในการกระจายสินค้าก็เป็นสื่อที่มีศักยภาพในการนำพาข้อมูลข่าวสารไปสู่ผู้บริโภคได้เช่นเดียวกับสื่อดั้งเดิม นอกจากนี้ยังสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้หลายรูปแบบเช่นเดียวกับสื่อ โดยสามารถเชื่อมโยงช่องทางการกระจายสินค้ากับภาพลักษณ์ของสินค้าที่แตกต่างกัน รวมถึงเข้าไปเกี่ยวข้องกับและช่วยสนับสนุนให้เกิดการซื้อได้อีกด้วย ซึ่งจากการมองความหมายของคำว่า สื่อ ที่กว้างขึ้นเหล่านี้จึงส่งผลให้มีการขยายขอบเขตในการให้บริการของบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาอิสระให้กว้างขึ้น ตามแนวคิดในเรื่องของช่องทางการสื่อสารที่เปลี่ยนไป โดยบางบริษัทถึงกับทำการเปลี่ยนการเรียกวิธีการในการทำงานจาก การวางแผนสื่อโฆษณา มาเป็น การวางแผนช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel Planning) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดในการทำงานที่เปลี่ยนไป

ซึ่งผลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ C. Lloyd (1996) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในกระบวนการวางแผนสื่อโฆษณาอันเนื่องมาจากแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งพบว่า การวางแผนสื่อโฆษณาในทุกวันนี้อยู่บนพื้นฐานของความหมายที่กว้างขึ้น โดยการวางแผนสื่อ นั้นหมายความว่ารวมถึงสื่อสำหรับการสื่อสารการตลาดทุกประเภทที่บริษัทใช้ ซึ่งอาจประกอบไปด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

ในส่วนของฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณานั้น การเข้ามาของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมิได้ส่งผลกระทบต่อฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาเพียงฝ่ายเดียว แต่เป็นการส่งผลต่อ

การทำงานโดยรวมของทั้งองค์กรบริษัทตัวแทนโฆษณามากกว่า ซึ่งทั้งนี้เนื่องมาจากการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น เป็นกระบวนการในการทำงานร่วมกันของฝ่ายต่างๆ (Cross-functional Management) เพื่อการสร้างและสนับสนุนความสัมพันธ์ที่สามารถทำกำไรได้กับผู้บริโภค (Duncan, 2002) เพราะฉะนั้นผลกระทบจึงเกิดขึ้นต่อการทำงานของทุกฝ่ายในองค์กร โดยรวมมากกว่าฝ่ายใดเพียงฝ่ายเดียว และอาจเนื่องมาจากนักวางแผนสื่อโฆษณาในฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาบางส่วน มีความเข้าใจต่อแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานว่าการโฆษณาผ่านสื่อ มิได้เป็นส่วนหนึ่งของแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จึงส่งผลให้ฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาส่วนใหญ่ยังคงทำงานโดยเน้นอยู่ที่สื่อโฆษณาคือเป็นหลัก มิได้เป็นผู้ริเริ่มในการเสนอแผนงานการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน การทำงานจะเป็นลักษณะของการระดมความคิดเห็นกับทุกฝ่ายในบริษัท และนักวางแผนสื่อโฆษณาก็ทำหน้าที่ในส่วนของตนในการนำสื่อเข้ามาช่วยสนับสนุนแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีการเกิดขึ้น หรือหากฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาคิดกิจกรรมการสื่อสารใดขึ้นก็จะเป็นกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับสื่อเท่านั้น นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนั้นอาจเป็นเรื่องของรูปแบบการใช้สื่อที่ปรับเปลี่ยนไป โดยไม่ใช่อยู่เพียงแค่อุปกรณ์แบบดั้งเดิมเท่านั้น

แต่ขอบเขตการให้บริการที่กว้างขึ้นไม่ได้ส่งผลกระทบมากนักต่อการจัดโครงสร้างการทำงานขององค์กรวางแผนสื่อโฆษณา โดยการแบ่งโครงสร้างการทำงานขององค์กรด้านการวางแผนสื่อโฆษณาสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลักๆคือ 1) แบ่งเป็น 3 ฝ่าย คือ ฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณา ฝ่ายซื้อสื่อโฆษณา และฝ่ายที่ให้การสนับสนุนในเรื่องของข้อมูล และ 2) การจัดองค์กรโดยแบ่งออกเป็นกลุ่มในการทำงาน โดยในแต่ละกลุ่มนั้นประกอบด้วยนักวางแผนสื่อโฆษณา และผู้ซื้อสื่อโฆษณา รับผิดชอบร่วมกันในการดูแลสินค้าในกลุ่มของตน สำหรับบริษัทวางแผนสื่อโฆษณานิยมพบว่า มีการจัดองค์กรทั้ง 2 ประเภท และบางบริษัทมีการผสมผสานการจัดองค์กรทั้ง 2 ประเภทอยู่ในบริษัทเดียว ส่วนฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณานิยมเฉพาะการจัดองค์กรประเภทที่ 1 นอกจากนี้ พบบางบริษัทที่ในฝ่ายไม่มีการแบ่งออกฝ่ายย่อย

การจัดองค์กรแบบแบ่งออกเป็น 3 ฝ่ายหลักๆ ยังคงเป็นการจัดองค์กรที่พบมากที่สุด ซึ่งเป็นการจัดองค์กรแบบเดียวกับที่พบในงานวิจัยของ นภาศิริ อิงคนารัต (2543) ถึงแม้ว่าปัจจุบันบริษัทวางแผนสื่อโฆษณานิยมจะมีการให้บริการที่ครอบคลุมการสื่อสารทุกรูปแบบ แต่ส่วนใหญ่แล้วเป็นการเสนอแผนงาน ส่วนในขั้นตอนการปฏิบัตินั้น เป็นการส่งต่อให้ผู้เชี่ยวชาญการสื่อสารเฉพาะด้านเป็นผู้ปฏิบัติอีกที เพราะฉะนั้นรูปแบบของโครงสร้างองค์กรจึงไม่ถูกปรับเปลี่ยนไปเท่าใดนัก นอกจากนี้บางบริษัทที่มีการจัดตั้งฝ่ายต่างๆเพิ่มเติมขึ้นมา เช่น ฝ่ายวิจัยผู้บริโภค เพื่อ



ทำการศึกษาผู้บริโภคในเชิงลึก ซึ่งเนื่องมาจากข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึกในการวางแผนการสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสานมีความสำคัญ เพราะเป็นพื้นฐานของการวางแผนแบบเริ่มต้นที่ผู้บริโภค (Outside-in Planning) ส่วนการจัดองค์กรแบบแบ่งออกเป็นกลุ่มในการทำงานซึ่งมีเป็นส่วนน้อย นั้น พบว่า บางบริษัทที่มีการจัดองค์กรประเภทนี้ เป็นการจัดองค์กรที่เกี่ยวข้องเนื่องมาจากการจัด องค์กรของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่บริษัทวางแผนสื่อโฆษณานั้นได้แยกตัวออกมา แต่ยังมี นโยบายในการทำงานที่ยังสัมพันธ์กันอยู่ โดยบริษัทตัวแทนโฆษณานั้นได้แบ่งออกเป็นกลุ่มในการ ทำงานเรียกว่า กลุ่มผู้ดูแลสินค้า (Brand Team) ซึ่งแต่ละกลุ่มจะประกอบด้วยฝ่ายสร้างสรรค์ ฝ่าย วางแผนกลยุทธ์ ฝ่ายบริหารงานลูกค้า ฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณา ฝ่ายธุรการ โดยแต่ละกลุ่มจะมี กำไรในการดำเนินงานเป็นของตนเอง และกลุ่มผู้ดูแลสินค้าแต่ละกลุ่มมีลักษณะเป็นบริษัทตัวแทน โฆษณาขนาดเล็กที่อยู่ภายใต้บริษัทใหญ่ ซึ่งเรียกการจัดโครงสร้างองค์กรแบบนี้ว่า โครงสร้าง องค์กรที่มีหน่วยธุรกิจย่อยที่ให้บริการแบบครบวงจร และมีผลกำไรเป็นของตนเอง (The Brand Team Agency) ซึ่งข้อดีของการจัดองค์กรประเภทนี้คือ มีความคล่องตัวในการทำงานสูง มีความ สอดคล้องในการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด แต่อาจทำให้กลุ่มผู้ดูแลสินค้าขาดการเรียนรู้ ประสบการณ์ที่แปลกใหม่ หรือทำให้เกิดความเครียดจากการทำงานได้ (ภูวนาท คุณผลิน, 2543) ซึ่งการจัดองค์กรในลักษณะนี้ของบริษัทตัวแทนโฆษณา ทำให้การจัดองค์กรของบริษัทวางแผนสื่อ โฆษณานั้นที่แยกตัวมาต้องมีความสอดคล้องกันด้วย

### ความสำคัญของข้อมูล และการเลือกใช้สื่อในการวางแผนสื่อโฆษณา

งานทางด้านวางแผนสื่อโฆษณางานที่ต้องอาศัยข้อมูลเพื่อใช้ในการทำงานเป็นอย่างมาก ซึ่งจากการวิจัยพบว่า ข้อมูลที่นักวางแผนสื่อโฆษณาให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ข้อมูลด้าน วัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดของสินค้า รองลงมาคือ รูปแบบฤดูกาลในการขายของสินค้านั้นๆ (Seasonal Sales Pattern of Brand) เป็นอันดับที่ 2 ส่วนข้อมูลที่สำคัญเป็นอันดับ ที่ 3 คือ ค่าความถี่เฉลี่ยในการเห็นโฆษณา (Average Frequency) ของสื่อแต่ละชนิด ข้อมูลที่ให้ ความสำคัญเป็นอันดับที่ 4 คือ กลยุทธ์ด้านการสร้างสรรค์โฆษณาของแผนการโฆษณานั้น และ อันดับที่ 5 คือ ประเภทของสื่อที่จะถูกใช้ในแผนการสื่อสารแผนการโฆษณา อันดับที่ 6 คือ ค่าการ เข้าถึง (Reach) กลุ่มผู้รับสารของสื่อแต่ละชนิด อันดับที่ 7 คือ งบประมาณของแผนการสื่อสาร หรือแผนการโฆษณา อันดับที่ 8 คือ ข้อมูลประชากร (Demographics) ของผู้ใช้สินค้าประเภทนั้น (Category User) และค่าการเข้าถึง (Reach) และค่าความถี่ในการเห็นโฆษณา (Frequency) ที่ ต้องการ อันดับที่ 9 คือ ข้อมูลประชากร (Demographics) ของกลุ่มเป้าหมายของสินค้า และ



ข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างโดยรวมให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 10 คือ รูปแบบฤดูกาลในการขายของสินค้าประเภทนั้น (Seasonal Sales Pattern of Product Category)

การที่ข้อมูลวัตถุประสงค์การสื่อสารของสินค้าได้รับความสำคัญมากที่สุดน่าจะเนื่องมาจาก การที่การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นการวางแผนเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (Percy, 1997) เพราะฉะนั้นเมื่อเป็นการวางแผนสื่อโฆษณาที่นำแนวคิดนี้มาใช้ วัตถุประสงค์ของการสื่อสารจึงได้รับความสำคัญมากที่สุด สำหรับข้อมูลฤดูกาลในการขายสินค้านั้นมีความสำคัญเนื่องจากสินค้าแต่ละชนิดมีช่วงเวลาการขายที่เฉพาะตัวต่างกันออกไป ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของนักวางแผนสื่อโฆษณาว่าจะกำหนดความต่อเนื่องของระยะเวลาของแผนงานอย่างไร อาจเป็นรูปแบบที่มีความต่อเนื่องของการโฆษณาตลอดระยะเวลาของแผนงาน (Continuity Pattern) หรือเป็นรูปแบบที่ไม่สม่ำเสมอ (Flighting Pattern) (Sissors & Bumba, 1996) โดยอาจเลือกโฆษณาในช่วงที่สินค้ามีการแข่งขันสูงเพื่อรักษายอดขาย หรือหลีกเลี่ยงไปโฆษณาในช่วงที่คู่แข่งไม่ทำการโฆษณา หรือใช้ควบคู่กันไป (Katz, 1995) ในส่วนค่าความถี่เฉลี่ยในการเห็นโฆษณา (Average Frequency) ของสื่อแต่ละชนิดนั้น Lancaster และ Katz (1989) ได้จัดไว้ว่าเป็นข้อมูลเกี่ยวกับสื่อที่จะต้องทำการวิเคราะห์เพื่อศึกษาว่า สื่อประเภทใดมีความเหมาะสมกับการวางแผนการสื่อสารครั้งนั้นๆมากที่สุด ซึ่งแบ่งออกเป็นปัจจัย 3 ด้าน คือ 1) ปัจจัยด้านผู้รับสาร 2) ปัจจัยด้านข้อความโฆษณา และ 3) ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ ซึ่งความถี่ในการเสนอโฆษณาต่อกลุ่มเป้าหมายถูกจัดอยู่ในปัจจัยด้านผู้รับสาร ส่วนกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาที่ได้รับความสำคัญน่าจะเนื่องมาจากการวางแผนให้รูปแบบการสื่อสารต่างๆไปในแนวทางเดียวกัน ส่วนหนึ่งนักวางแผนสื่อโฆษณาจะต้องมีความแม่นยำในเรื่อง แนวคิดหลักของสินค้า และแนวทางของแผนงานโดยรวมด้วย ซึ่งในกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาจะบอกว่า จะวางตำแหน่งของตราสินค้าอย่างไร หรือมีแนวคิดหลักคืออะไร (Sissors & Bumba, 1996) ซึ่งการวางตำแหน่งของตราสินค้าจะมีจะมีอิทธิพลต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดทั้งหมด รวมถึงการวางแผนสื่อโฆษณาด้วย (Barban et al., 1993)

เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักวางแผนสื่อโฆษณาในประเทศไทย กับนักวางแผนสื่อโฆษณาในประเทศแอฟริกาใต้ ซึ่งทำการศึกษาโดย Abratt และ Cowan (1999) นั้นพบว่า ข้อมูลที่นักวางแผนสื่อโฆษณาให้ความสำคัญมากที่สุดนั้นเป็นข้อมูลชนิดเดียวกันนั่นคือ วัตถุประสงค์การสื่อสารของสินค้า ส่วนข้อมูลที่ได้รับคามสำคัญรองลงมานั้นมีความคล้ายคลึงกัน คือโดยส่วนใหญ่จะเป็นข้อมูลในเชิงปริมาณไม่ว่าจะเป็นค่าการเข้าถึง ค่าความถี่ในการเห็น และลักษณะทางประชากรของกลุ่มเป้าหมาย โดยผลการวิจัยครั้งนี้เป็นไปในแนวทางเดียวกับของ Abratt และ

Cowan ซึ่งพบว่า นักวางแผนสื่อมีการให้ความสำคัญกับข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) เป็นส่วนใหญ่ แต่ในส่วนของข้อมูลทางด้านการตลาด จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า นักวางแผนสื่อโฆษณามีการให้ความสำคัญกับข้อมูลทางการตลาดมากกว่าการศึกษาของ Abratt และ Cowan โดยจากการวิจัยครั้งนี้ นักวางแผนสื่อโฆษณาให้ความสำคัญกับเรื่องฤดูกาลในการขาย มากเป็นอันดับที่สอง ซึ่งการที่ข้อมูลทางการตลาดได้รับความสำคัญเพิ่มขึ้นส่วนหนึ่งอาจมาจากการที่ในปัจจุบันลูกค้ามีความเข้าใจ และแบ่งปันข้อมูลทางการตลาดมากขึ้นนั่นเอง

ถึงแม้ผลการศึกษาจะพบว่าส่วนใหญ่ นักวางแผนสื่อโฆษณายังให้ความสำคัญกับข้อมูลเชิงปริมาณในการวางแผนสื่อโฆษณาเป็นลำดับต้นๆ ไม่ว่าจะ เป็นข้อมูลเรื่อง ค่าการเข้าถึง ค่าความถี่ในการเห็นโฆษณา หรือลักษณะทางประชากรของกลุ่มเป้าหมาย แต่ก็พบว่า ความต้องการข้อมูลที่มากขึ้นเมื่อต้องมีการวางแผนที่ใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น ส่วนใหญ่เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) ที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีความซับซ้อนมากขึ้น ถึงแม้จะมีลักษณะทางประชากรเหมือนกันแต่ก็มีรูปแบบการใช้ชีวิต ความชอบ ทัศนคติ พฤติกรรมที่ต่างกันออกไป หากนักวางแผนสื่อโฆษณามีความเข้าใจในผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งก็จะสามารถสื่อสารกับผู้บริโภค ได้อย่างตรงกลุ่ม ถูกเวลา และสถานที่ ดังที่ C. Lloyd (1999) กล่าวว่า ฝ่ายสื่อโฆษณาบางแห่งต้องใช้การสร้างแบบจำลองการใช้ชีวิตในแต่ละวัน (A Day in Life) ของผู้บริโภคออกมา เพื่อดูว่าแต่ละวันผู้บริโภคทำกิจกรรมอะไรบ้าง และมีการเปิดรับสื่อต่างๆอย่างไรเพื่อจะได้ทราบว่าควรใช้สื่อใดเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายในเวลา และสถานที่ใด

แต่สาเหตุที่นักวางแผนสื่อโฆษณาให้ลำดับความสำคัญของข้อมูลเชิงคุณภาพเกี่ยวกับผู้บริโภคที่ไม่สูงนัก อาจเนื่องมาจากข้อมูลเหล่านี้ในประเทศไทยยังคงค่อนข้างหายาก หากต้องการใช้นักวางแผนสื่อโฆษณาจะต้องจัดทำการวิจัยขึ้นมาเอง ซึ่งต้องอาศัยเวลา และการการลงทุน ไม่เหมือนกับข้อมูลประชากรของผู้บริโภคที่มีการทำไว้ตอบสนองอยู่แล้วมากมายให้นักวางแผนสื่อโฆษณาได้เลือกใช้อย่างสะดวก

ในส่วนของการให้ความสำคัญกับข้อมูลเชิงคุณภาพเกี่ยวกับผู้บริโภคที่มากขึ้นนั้นมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ C. Lloyd (1996) ซึ่ง C. Lloyd ได้สรุปไว้ว่า จากการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคทั้งด้านจิตวิทยาและประชากรอันนำมาซึ่งตลาดที่มีการแบ่งเป็นกลุ่มย่อยๆมากขึ้น ทำให้นักวางแผนสื่อโฆษณามีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแนวทางการกำหนดกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายจากการใช้ข้อมูลด้านประชากร มาเป็นการกำหนดกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายให้เฉพาะเจาะจงมากขึ้นโดยใช้

ข้อมูลด้านจิตวิทยา ซึ่งทำให้นักวางแผนสื่อโฆษณาต้องมีความเข้าใจอย่างถ่องแท้เกี่ยวกับรูปแบบการใช้ชีวิต บุคลิกภาพ ความสนใจด้านสังคม การเมืองของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการนี้จะนำไปสู่ความสามารถในการเลือกใช้สื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงมากขึ้น และนำไปสู่การใช้สื่อมวลชนที่น้อยลงในส่วนผสมสื่อ (Media Mix)

สำหรับเรื่องประเภทของสื่อที่จะถูกใช้ในแผนการสื่อสาร ซึ่งเป็นข้อมูลที่นักวางแผนสื่อโฆษณาให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ พบว่า ถึงแม้ปัจจุบันแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะทำให้นักวางแผนสื่อโฆษณามีทางเลือกในการใช้รูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายมากขึ้น หรือมีความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้ชีวิตของผู้บริโภคอันจะนำไปสู่การเลือกรูปแบบการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรงมากขึ้น แต่นักวางแผนสื่อโฆษณาส่วนใหญ่ยังคงมีความเห็นว่ สื่อมวลชนจะยังเป็นสื่อที่มีความสำคัญ และมีได้ลดความสำคัญลงแต่อย่างใด แม้เมื่อมีแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเข้ามา โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์จะยังคงเป็นสื่อมวลชนที่มีความสำคัญอยู่เช่นเดิม ซึ่งเมื่อพิจารณาดูแนวโน้มการใช้เงินผ่านสื่อโฆษณา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 ถึง 2545 ก็พบว่า การใช้งบประมาณการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ยังคงมีสัดส่วนคงเดิม คือ ประมาณร้อยละ 55 (Nielsen Media Research, 2003) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากประเทศไทยเป็นประเทศเล็ก ผู้ผลิตสินค้ารายใหญ่ส่วนมากมีการขายและการกระจายสินค้าไปทั่วประเทศ ซึ่งหากสินค้ามีการกระจายแบบหนาแน่น (Intensive) ไปทั่วประเทศ ก็ควรทำการโฆษณาเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั่วประเทศ (Barban et al., 1993) เพราะฉะนั้นสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ จึงเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั่วประเทศได้อย่างดีที่สุด จึงทำให้โดยภาพรวมแล้วสื่อโทรทัศน์หรือสื่อมวลชนยังคงไม่ลดความสำคัญลง

ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ C. Lloyd (1996) ที่สรุปไว้ว่าการวางแผนสื่อโฆษณาจะเปลี่ยนแปลงไปจากการวางแผนสื่อโฆษณาโดยการมองตลาดอย่างกว้างๆ (Broad-market Approach) จะถูกแทนที่ด้วยการวางแผนสื่อโฆษณาสำหรับตลาดที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของตลาดและผู้บริโภค ทำให้การวางแผนสื่อโฆษณาต้องมีลักษณะเป็นการวางแผนเฉพาะสำหรับแต่ละตลาด หรือแต่ละสินค้า (Market-by-market or Product-by-product) เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มย่อยโดยตรง มิใช่การสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ด้วยสื่อมวลชนเหมือนที่ผ่านมา ซึ่งที่ผลการศึกษามีความต่างกันอย่างเนื่องมาจากลักษณะของตลาดของประเทศไทย กับประเทศที่ C. Lloyd ทำการศึกษาซึ่งคือประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีลักษณะตลาดที่ต่างกัน ประเทศไทยมีขนาดเล็กกว่ามาก และตลาดสำหรับสินค้าส่วนใหญ่ไม่แยกย่อยมากนัก สินค้าส่วนใหญ่ยังคงมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคส่วนใหญ่ของ

ประเทศ นอกจากนั้นประเทศไทยกับประเทศสหรัฐอเมริกายังมีลักษณะของสื่อที่แตกต่างกัน โดยในประเทศไทยยังไม่มีสื่อที่แยกย่อยสำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มเหมือนในสหรัฐอเมริกา

อย่างไรก็ตาม เครื่องมือการสื่อสารในรูปแบบอื่นๆก็มีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น โดยนักวางแผนสื่อโฆษณาจะมีการผสมผสานการใช้สื่อรูปแบบอื่นๆเข้าไปกับการใช้สื่อมวลชนมากขึ้น เพื่อที่จะเพิ่มผลกระทบของแผนการสื่อสารนั้นให้มากขึ้น หรืออีกลักษณะหนึ่งนักวางแผนสื่อโฆษณาจะปรับเปลี่ยนการใช้สื่อในรูปแบบเก่าให้มีความแปลก ใหม่ น่าสนใจมากขึ้น เช่น การเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์ ในรูปแบบต่างๆนอกเหนือจากการลงสปอตโฆษณาปกติ สอดคล้องกับที่ C. Lloyd (1996) กล่าวไว้ว่า การวางแผนที่ประกอบด้วยสื่อใหม่ๆหลากหลายรูปแบบ ยังคงต้องการสื่อในรูปแบบเดิมเพื่อเป็นฐานของแผนอยู่ และไม่จำเป็นต้องลดคุณค่าของโฆษณาในรูปแบบเดิม เพียงแต่นักวางแผนสื่อโฆษณาต้องการมุมมองที่แตกต่างในการนำโฆษณามาใช้ในรูปแบบใหม่ (Schultz, 1995)

### บทบาท และคุณสมบัติของนักวางแผนสื่อโฆษณา

เมื่อมีการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเข้ามาใช้ในการทำงานแล้ว บทบาทของนักวางแผนสื่อโฆษณาจะเปลี่ยนแปลงไปคือมีแนวโน้มว่าจะมีบทบาทสำคัญมากขึ้น ดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้นว่า กระบวนการทำงานเริ่มเปลี่ยนมาเป็นการให้ความสำคัญในเรื่องของการหาจุดติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคก่อนที่จะเริ่มมีการคิดขึ้นงานโฆษณา แสดงให้เห็นว่านักวางแผนสื่อโฆษณามีบทบาทสำคัญมากขึ้นในการประชุมวางแผนการสื่อสารให้กับตราสินค้า นักวางแผนสื่อโฆษณาต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในการประชุมความคิดเห็นร่วมกับฝ่ายอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายบริหารลูกค้า หรือฝ่ายสร้างสรรค์ ตั้งแต่ต้น เพราะนักวางแผนสื่อโฆษณาคือผู้ที่ทราบดีที่สุดว่าจะมีจุดติดต่อใดที่ดีที่สุดในการสื่อสารกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

นอกจากนักวางแผนสื่อโฆษณามีบทบาทมากขึ้นในการทำงานร่วมกับฝ่ายอื่นในบริษัท ตัวแทนโฆษณาแล้ว นักวางแผนสื่อโฆษณายังต้องมีภาระ หน้าที่ในการทำงานที่มากขึ้นเนื่องจากไม่ได้ดูแลแค่เพียงในส่วนของการโฆษณาผ่านทางสื่อเท่านั้น แต่ต้องดูแลในเรื่องของการสื่อสารทั้งหมด ซึ่งทำให้นักวางแผนสื่อโฆษณาจะต้องมีการติดต่อประสานงานกับฝ่ายต่างๆมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายต่างๆในบริษัทตัวแทนโฆษณาดังที่กล่าวไปแล้ว หรือการทำงานร่วมกับลูกค้า และผู้เชี่ยวชาญทางการสื่อสารเฉพาะด้านมากขึ้น เนื่องจากการสื่อสารรูปแบบอื่นๆที่นอกเหนือจากการโฆษณาผ่านทางสื่อมวลชนมีรายละเอียดของงานที่มากขึ้น ที่นักวางแผนสื่อโฆษณาจะต้อง



ติดต่อประสานงาน และเข้าไปควบคุมดูแลให้เครื่องมือสื่อสารต่างๆดำเนินไปภายใต้แนวคิดวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ส่วนใหญ่เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับนักวางแผนสื่อโฆษณาในบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาอิสระ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณามีได้เป็นฝ่ายที่เป็นผู้ริเริ่มในการคิดแผนการสื่อสารการตลาด แต่จะรับผิดชอบเฉพาะงานในส่วนของสื่อโฆษณาเท่านั้น ในส่วนเครื่องมือสื่อสารอื่นๆก็มีฝ่ายที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในเครื่องมือสื่อสารเฉพาะด้านอยู่ในบริษัทรับผิดชอบอยู่แล้ว บทบาทของนักวางแผนสื่อโฆษณาจึงไม่เปลี่ยนไปจากเดิมเท่าใดนัก ดังจะเห็นได้จากการศึกษาของภูวนาท คุณผลิน (2543) ที่พบว่า โครงสร้างองค์กรของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ดำเนินธุรกิจโดยใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย 4 รูปแบบจากทั้งหมด 5 รูปแบบที่พบ จะมีแผนกหรือบริษัทในเครือที่เป็นผู้เชี่ยวชาญเครื่องมือสื่อสารเฉพาะด้านรองรับการทำงานในเครื่องมือสื่อสารอื่นๆอยู่แล้ว โดยโครงสร้างทั้ง 4 แบบนั้น คือ บริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีโครงสร้างแบบมีแผนกหรือบริษัทในเครือแต่มีเครื่องมือทางการตลาดให้บริการไม่ครบวงจร (The Consortium with One Dominant Agency) จะมีความเชี่ยวชาญในเครื่องมือสื่อสารการตลาด 2 ประเภทขึ้นไป, บริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีแผนกหรือบริษัทในเครือและมีเครื่องมือทางการตลาดให้บริการครบวงจร (The Integrated Agency with Business Unit) เป็นรูปแบบที่บริษัทมีเครื่องมือสื่อสารการตลาดครบทุกประเภทและบางหน่วยงานที่ดูแลเครื่องมือทางการตลาดเป็นหน่วยธุรกิจที่มีกำไรเป็นของตนเอง, โครงสร้างบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีการให้บริการทางการตลาดแบบครบวงจรโดยทุกแผนกไม่มีหน่วยธุรกิจที่มีผลกำไรเป็นของตนเอง (The Integrated Agency) รูปแบบนี้บริษัทจะมีสื่อสารทางการตลาดครบทุกประเภท และไม่มีหน่วยงานใดเลยที่ดูแลเครื่องมือทางการตลาดที่มีกำไรเป็นของตนเอง, และโครงสร้างบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีหน่วยธุรกิจย่อยที่ให้บริการแบบครบวงจรและมีผลกำไรเป็นของตนเอง (The Brand Team Agency) โดยบริษัทตัวแทนโฆษณา ลักษณะนี้จะมีหลายหน่วยธุรกิจซึ่งให้บริการเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดครบทุกประเภท และมีอิสระในการทำงาน

ผลการศึกษาในส่วนของบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาอิสระมีความคล้ายคลึงกับการศึกษาของ C. Lloyd (1996) ในเรื่องบทบาทของนักวางแผนสื่อโฆษณาที่เข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการวางแผนกลยุทธ์โดยรวมมากขึ้น แต่ในการศึกษาของ C. Lloyd นั้นเป็นการเข้าร่วมในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้นักวางแผนสื่อโฆษณามีความเข้าใจถึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างลึกซึ้ง แต่ผลการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า การเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการวางแผนตั้งแต่ต้นของนักวางแผนสื่อโฆษณานั้นเนื่องมาจากทำให้ความสำคัญกับการเลือกช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ก่อนที่จะเริ่มการคิดชิ้นงานโฆษณามีความสำคัญมากขึ้น นอกจากนี้ ผลการศึกษานี้ยังมี



ความสอดคล้องกับ C. Lloyd ในเรื่องของการที่นักวางแผนสื่อโฆษณาจะมีบทบาทในการเข้าไปมีส่วนร่วมในการทำงานกับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น และนักวางแผนสื่อโฆษณาจะต้องมีบทบาทเพิ่มขึ้นในการทำงานร่วมกับผู้เชี่ยวชาญในเรื่องมือการตลาดต่างๆ

สำหรับคุณสมบัติของนักวางแผนสื่อโฆษณานั้นที่สำคัญคือจะต้องเป็นผู้ที่มีความรอบรู้ และมีความเข้าใจในแนวคิดหลักๆของเครื่องมือการตลาดแต่ละประเภท เพื่อที่จะได้เลือกนำไปใช้ในแต่ละสถานการณ์ได้อย่างเหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด นอกจากนี้ ควรจะต้องมีความรู้ในเรื่องของการตลาด ความเป็นไปของสื่อต่างๆ รวมถึงนักวางแผนสื่อโฆษณาในปัจจุบัน ควรจะต้องมีความคิดสร้างสรรค์ แต่เป็นความคิดสร้างสรรค์ในแง่ที่อยู่บนพื้นฐานของเรื่องสื่อ ซึ่งจะให้นักวางแผนสื่อโฆษณาสามารถสร้างสรรค์สื่อที่มีความแปลกใหม่ออกมาได้ สำหรับในเรื่องของสาขาวิชาที่ควรเรียนจบมานั้นไม่มีการกำหนดแน่นอน เพราะงานวางแผนสื่อโฆษณานี้เป็นสิ่งที่เรียนรู้ได้ แต่หากจบด้านที่เกี่ยวข้องโดยตรงก็ถือเป็นข้อได้เปรียบ ซึ่งผลการวิจัยที่ได้ใกล้เคียงกับที่ C. Lloyd (1996) สรุปไว้ ไม่ว่าจะเป็นการที่นักวางแผนสื่อโฆษณาจะต้องเป็นผู้ที่มีความรอบรู้ในเรื่องมือการตลาดต่างๆ แต่สำหรับผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า นักวางแผนสื่อโฆษณาไม่จำเป็นต้องมีความรู้อย่างลึกซึ้งในแต่ละเครื่องมือการตลาด เพียงรู้ถึงแนวคิดหลักๆ เพื่อที่จะเลือกนำไปใช้ได้อย่างเหมาะสม เนื่องจากนักวางแผนสื่อโฆษณามิใช่ผู้ที่ลงมือปฏิบัติ แต่เป็นหน้าที่ของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละเครื่องมือการตลาดเป็นผู้ลงมือปฏิบัติ ซึ่งต่างกับของ C. Lloyd (1996) ที่เห็นว่า นักวางแผนสื่อโฆษณาจะต้องเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องของเครื่องมือการตลาด สำหรับในส่วนคุณสมบัติที่จะต้องเป็นผู้เปิดรับและคอยติดตามสื่อใหม่นั้น หรือต้องเป็นผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์นั้นมีความสอดคล้องกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กร กษ อนันตสมบุญ (2543) ที่สรุปไว้ว่า คุณสมบัติของผู้ที่ทำงานในฝ่ายหรือบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาควรเป็นผู้ที่ชอบเรียนรู้ เปิดรับสื่อใหม่ๆ รู้ทันโลก และการเปลี่ยนแปลง มีความคิดสร้างสรรค์ ริเริ่มมีเหตุผล และควรมีความรู้เรื่องการตลาดด้วย

### ผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อการทำงาน และธุรกิจวางแผนสื่อโฆษณา

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าธุรกิจบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาอิสระมีการขยายตัวมากขึ้น อันเนื่องมาจากการที่แต่ละบริษัทมีการขยายขอบเขตการให้บริการออกไปให้มีความครอบคลุมการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ ทำให้ลูกค้ามีการใช้จ่ายเงินมากขึ้น ทั้งจากงบการโฆษณาผ่านสื่อ และงบการส่งเสริมการตลาดที่ไม่ผ่านสื่อ เช่น แชมพู Sunsilk มีการวางแผนใช้จ่ายงบส่งเสริมการตลาด

ในปี พ.ศ. 2546 ผ่านทางการจัดกิจกรรมการตลาด 60 ล้านบาท นอกเหนือจากการโฆษณาผ่านสื่อ 40 ล้านบาท (“ยูนิลีเวอร์” บอมบ์ตลาดแชมพู...” 2546) ซึ่งเมื่อก่อนงบประมาณของการส่งเสริมการตลาดที่ไม่ผ่านสื่อ นั้น ลูกค้าไม่ได้ใช้ผ่านบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาอิสระ สำหรับในส่วนของฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาเองอาจไม่ได้รับผลกระทบโดยตรงอย่างชัดเจน แต่เป็นการส่งผลกระทบต่อบริษัทตัวแทนโฆษณาที่สังกัดอยู่ให้มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างการทำงาน โดยการจัดตั้งแผนกหรือบริษัทที่ให้บริการเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเฉพาะด้านขึ้นมา (ภูวนาท คุณผลิน, 2543)

ส่วนผลกระทบที่เกิดขึ้นในแง่ของปัญหาในการวางแผนสื่อโฆษณาเมื่อนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ นั้น ปัญหาที่เด่นชัดมากที่สุดในการทำงานวางแผนสื่อโฆษณาเมื่อมีการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเข้ามาใช้คือ ปัญหาในเรื่องของเวลา ซึ่งเป็นปัญหาที่สืบเนื่องมาจากการที่นักวางแผนสื่อโฆษณามีบทบาท ภาระหน้าที่ ที่เพิ่มขึ้น หรือความต้องการข้อมูลในการวางแผนสื่อโฆษณาที่มีมากขึ้น ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ทำให้นักวางแผนสื่อโฆษณาต้องใช้เวลาในการทำงานมากขึ้น การทำงานที่ต้องดูแลในเครื่องมือการสื่อสารอื่นๆ นอกเหนือจากเรื่องสื่อโฆษณา ทำให้นักวางแผนสื่อโฆษณา มีรายละเอียดของงานที่ต้องทำมากขึ้น และหากยังไม่มีประสิทธิภาพก็อาจต้องใช้เวลาที่มากขึ้นในการเรียนรู้งาน ในส่วนของข้อมูลนั้น เนื่องจากข้อมูลเชิงคุณภาพเกี่ยวกับผู้บริโภคยังมีน้อย นักวางแผนสื่อโฆษณาจึงต้องจัดทำขึ้นมาเอง ซึ่งต้องอาศัยเวลาเช่นกันในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าว นอกจากนั้น ยังมีปัญหาในเรื่องของข้อมูลเกี่ยวกับสื่อ ซึ่งบางสื่อที่ไม่ใช่สื่อมวลชนหลักๆ ยังมีข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการทำงานน้อยอยู่ ซึ่งปัญหาในการทำงานทั้งเรื่องของเวลา และข้อมูลเกี่ยวกับสื่อที่ไม่เพียงพอ นั้นเป็นปัญหาในการวางแผนสื่อโฆษณาที่ Sissors และ Bumba (1996) ได้กล่าวถึงไว้เช่นกัน

ปัญหาต่างที่เกิดขึ้น ส่วนใหญ่เป็นสิ่งที่เกิดกับการทำงานของนักวางแผนสื่อโฆษณาในบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาอิสระ สำหรับในส่วนของฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาไม่พบว่าเกิดปัญหาใดๆ ซึ่งอาจเนื่องมาจากในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการครบวงจรจะมีฝ่ายต่างๆ เช่น ฝ่ายวิจัย หรือฝ่ายที่เชี่ยวชาญในเรื่องเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเฉพาะที่คอยให้ความช่วยเหลือในเรื่องดังกล่าวอยู่แล้ว จึงไม่มีปัญหาต่างๆ เกิดขึ้นมากนัก นอกจากนั้นบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาอิสระมีการบริหารงานที่ต้องสร้างผลกำไรของตนเอง (Profit Center) เพราะฉะนั้นจึงมีปริมาณงาน และลูกค้าที่ค่อนข้างมากกว่าฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณา ซึ่งอาจเป็นสาเหตุประการหนึ่งที่ทำให้บริษัทวางแผนสื่อโฆษณาอิสระประสบปัญหาในการทำงานมากกว่าในฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณา

## ความแตกต่างของความคิดเห็นของนักวางแผนสื่อโฆษณา เปรียบเทียบระหว่างประเภทองค์กร และตำแหน่งงาน

การศึกษาค้างนี้เป็นการศึกษากับนักวางแผนสื่อโฆษณาซึ่งทำงานอยู่ในองค์กรสองประเภทที่มีความแตกต่างกันทั้งด้านบริหาร และการดำเนินงาน คือ บริษัทวางแผนสื่อโฆษณาอิสระและฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณา ซึ่งเมื่อได้ทำการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักวางแผนสื่อโฆษณาจากองค์กรทั้งสองประเภท เห็นได้ว่า นักวางแผนสื่อโฆษณาที่ทำงานในบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาอิสระ มีความคิดเห็นที่แตกต่างจากฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาในเรื่องผลกระทบของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อการทำงานวางแผนสื่อโฆษณาใน 5 ประเด็นด้วยกัน คือ ในเรื่องที่ว่าแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้นักวางแผนสื่อโฆษณาต้องทำงานร่วมกับลูกค้า (Client) มากขึ้น, แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้นักวางแผนสื่อโฆษณามีส่วนร่วมในการทำงานร่วมกับฝ่ายอื่นๆ เช่น ฝ่ายบริหารงานลูกค้า ฝ่ายความคิดสร้างสรรค์ มากขึ้น, แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้นักวางแผนสื่อโฆษณามีส่วนร่วมในการทำงานร่วมกับผู้เชี่ยวชาญเฉพาะในแต่ละเครื่องมือการสื่อสารการตลาด เช่น Event Organizer, Media Supplier มากขึ้น แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้เกิดการสร้างสรรค์ สื่อ และวิธีการสื่อสารใหม่ๆ มากขึ้น, และแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้นักวางแผนสื่อโฆษณามีความต้องการข้อมูลเพื่อใช้ในการทำงานมากขึ้น โดยนักวางแผนสื่อโฆษณาในบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาอิสระมีความเห็นด้วยกับประเด็นผลกระทบต่างๆ เหล่านี้มากกว่านักวางแผนสื่อโฆษณาจากฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณา

ซึ่งการที่นักวางแผนสื่อโฆษณาจากบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาอิสระเห็นว่า ต้องมีการทำงานร่วมกับฝ่ายต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นลูกค้า ผู้เชี่ยวชาญเครื่องมือการสื่อสาร หรือฝ่ายอื่นๆ ในบริษัทตัวแทนโฆษณามากขึ้น ก็น่าจะเนื่องมาจากลักษณะการทำงานของนักวางแผนสื่อโฆษณาในบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาอิสระมีความแตกต่างจากฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณา โดยนักวางแผนสื่อโฆษณาในบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาอิสระจะต้องทำหน้าที่คล้ายเป็นผู้บริหารงานลูกค้า (Account Executive) ไปด้วยในตัว (นภาศิริ อิงคนารอด, 2543) เพราะฉะนั้นเมื่อการวางแผนแบบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีรายละเอียดของงานมากขึ้น เมื่อต้องมีการติดต่อประสานงานเพิ่มขึ้นจึงต้องเป็นหน้าที่ของนักวางแผนสื่อโฆษณาเองทั้งหมดที่ต้องรับผิดชอบ เนื่องจากไม่มีฝ่ายบริหารงานลูกค้ามารับผิดชอบหน้าที่ดังกล่าว ในส่วนของความต้องการข้อมูลที่มากกว่าเพื่อใช้ในการ

การทำงานของบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาอิสระ น่าจะเนื่องมาจากการที่บริษัทวางแผนสื่อโฆษณาอิสระ วางตัวเองเป็นผู้ที่เชี่ยวชาญในเรื่องการวางแผนสื่อโฆษณาโดยเฉพาะ จึงทำให้ต้องการข้อมูลจำนวนมาก เพื่อนำมาสนับสนุนการวางแผน และการเสนอแผนงานให้กับลูกค้า นอกจากนี้ นักวางแผนสื่อโฆษณาของบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาอิสระยังเป็นผู้ที่ริเริ่มในการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเอง ซึ่งต่างจากฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาที่มักมีใช้เป็นผู้ริเริ่มในการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพราะฉะนั้นจึงส่งผลให้นักวางแผนสื่อโฆษณาของบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาอิสระต้องการข้อมูลมากกว่าเพื่อนำมาประกอบในการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน นอกจากนี้ การที่บริษัทวางแผนสื่อโฆษณาอิสระวางตัวเองเป็นผู้ที่เชี่ยวชาญในเรื่องการวางแผนสื่อโฆษณาโดยเฉพาะ ทำให้ต้องให้ความสำคัญกับการเสนอ การพัฒนา และการสร้างสรรค์สื่อ และรูปแบบการสื่อสารใหม่ๆมากกว่าฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณา เพราะถือเป็นธุรกิจหลัก และจุดขายของบริษัท ดังจะเห็นได้จากการที่ปัจจุบันบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาแต่ละบริษัทจะเน้นในเรื่องของการขายความคิด ไม่ใช่แค่การซื้อสื่ออย่างเดียว โดยมีการพยายามหาวิธีที่จะเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด มีประสิทธิภาพสูงสุด และรักษาบริษัทลูกค้าให้อยู่กับบริษัทนานที่สุด ("CIA Thailand Idea Company," 2545)

สำหรับในส่วนของความรู้ความเข้าใจต่อแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน นักวางแผนสื่อโฆษณาจากองค์กรทั้งสองประเภทมีความเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งน่าจะเนื่องมาจากในปัจจุบันมีการกล่าวถึงในเรื่องแนวคิดนี้มาก มีแหล่งที่ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับแนวคิดดังกล่าวค่อนข้างมาก เช่น ในเรื่องของการจัดอบรมสัมมนาให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องดังกล่าว ทำให้ผู้ที่ทำงานในวงการวางแผนสื่อโฆษณาไม่ว่าจะเป็นองค์กรประเภทใดก็ได้รับรู้เกี่ยวกับแนวคิดดังกล่าวได้ ประกอบกับคุณสมบัติของผู้ที่ทำงานด้านนี้ต้องเป็นผู้ที่เปิดกว้าง ทนการเปลี่ยนแปลง ชอบเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ (กรกช อนันตสมบุญ, 2543) จึงน่าจะทำให้นักวางแผนสื่อโฆษณาได้มีการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับแนวคิดดังกล่าวไม่ว่าจะเป็นนักวางแผนสื่อโฆษณาที่ทำงานอยู่ในองค์กรประเภทใด

นอกจากนี้ นักวางแผนสื่อโฆษณาที่มีตำแหน่งงานต่างกัน ก็เป็นนักวางแผนสื่อโฆษณากับนักวางแผนสื่อโฆษณาระดับสูง ไม่พบว่ามีความแตกต่างของความรู้ความเข้าใจในแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน, ความคิดเห็นต่อผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และการให้ความสำคัญกับข้อมูล โดยในเรื่องความรู้ความเข้าใจในแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ไม่แตกต่างกันนั้น น่าจะเนื่องมาจากในปัจจุบัน มีการกล่าวถึงและมีแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดนี้ให้ศึกษามากขึ้น เช่นเดียวกับเหตุผลที่กล่าวในเรื่องความไม่แตกต่างระหว่างประเภทองค์กร และในปัจจุบันหลักสูตรการเรียนการสอนในคณะทางด้านนิเทศศาสตร์

วารสารศาสตร์ ก็มีการเรียนการสอน และให้ความสำคัญกับแนวคิดดังกล่าว (กรกช อนันตสมบุญ, 2543) ทำให้นักวางแผนสื่อโฆษณารุ่นใหม่ที่ไม่ใช่ระดับผู้บริหารก็มีความรู้ความเข้าใจในแนวคิดดังกล่าวไม่แตกต่างกัน ในส่วนของความคิดเห็นต่อผลกระทบของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานซึ่งนักวางแผนสื่อโฆษณา และนักวางแผนสื่อโฆษณาระดับผู้บริหารมีความเห็นไม่แตกต่างกัน น่าจะเนื่องมาจากประเด็นผลกระทบดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะการดำเนินงาน หรือแนวทางการทำงานโดยรวมทั้งองค์รวมมากกว่าคุณสมบัติของตัวบุคคล เช่น ในเรื่องการติดต่อประสานงานกับฝ่ายต่างๆ เป็นต้น เพราะฉะนั้นเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบจากคุณสมบัติของตัวบุคคลจึงไม่พบว่ามีความแตกต่าง เหมือนกับเมื่อเปรียบเทียบระหว่างองค์กร ส่วนในเรื่องการให้ความสำคัญกับข้อมูลที่พบว่านักวางแผนสื่อโฆษณากับนักวางแผนสื่อโฆษณาระดับบริหารให้ความสำคัญกับข้อมูลแต่ละชนิดไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากในองค์กรวางแผนสื่อโฆษณาเองจะให้ความสำคัญกับการจัดการฝึกอบรมในเรื่องของแนวทางการทำงานให้กับบุคลากรของตนให้มีแนวทางในการทำงานเดียวกัน และยังมีการอบรมเพิ่มเติมในเรื่องความรู้อื่นๆที่เกี่ยวข้องอยู่ตลอดเวลา ("Carat Media Service 'Vision Plus Value,' " 2545; "CIA Thailand Idea Company," 2545) ซึ่งทำให้บุคลากรไม่ว่าจะทำงานในตำแหน่งใดก็มีแนวทางของการทำงานที่ไม่แตกต่างกัน จึงอาจส่งผลถึงการให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ใช้ในการทำงานด้วย

### ข้อจำกัดในการวิจัย

สำหรับในส่วนของ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เนื่องจากกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์มีตำแหน่งอยู่ในระดับผู้บริหาร จึงมีความรับผิดชอบของหน้าที่การงานค่อนข้างสูง ทำให้บางท่านไม่สะดวกเนื่องจากไม่มีเวลาเพียงพอในการให้สัมภาษณ์ และบางท่านต้องใช้ระยะเวลาในการติดต่อนัดสัมภาษณ์ หรือบางท่านปฏิเสธเนื่องจากกลัวว่าไม่สะดวกในการให้ข้อมูล เพราะหากต้องมีการยกตัวอย่างก็ต้องยกตัวอย่างสิ่งที่ทางบริษัททำซึ่งเป็นข้อมูลที่ไม่ควรเปิดเผย เป็นต้น

ในส่วนของการวิจัยด้วยแบบสอบถามกับนักวางแผนสื่อโฆษณา เนื่องจากธุรกิจวางแผนสื่อโฆษณาโดยเฉพาะในบริษัทวางแผนสื่อโฆษณานั้นการทำงานค่อนข้างยุ่งตลอดเวลา ทำให้ใช้ระยะเวลาค่อนข้างนานในการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม และในส่วนของการจำนวนแบบสอบถามที่ทำกับฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาซึ่งมีจำนวนค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับบริษัทวางแผนสื่อโฆษณานั้น ก็เนื่องมาจากฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณา โดยเฉพาะในบริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดเล็ก จะมีนักวางแผนสื่อโฆษณามีจำนวนน้อยมาก คือประมาณ 1-3 คน เท่านั้น ทำให้ปริมาณของแบบสอบถามที่ได้มีจำนวนน้อยตามไปด้วย



## ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยกับองค์กรวางแผนสื่อโฆษณา โดยแบ่งออกเป็น บริษัทวางแผนสื่อโฆษณาสีและฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณา ซึ่งในบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาสีเอง ยังสามารถแบ่งรูปแบบขององค์กรออกได้เป็น 1) บริษัทวางแผนสื่อโฆษณาสีที่แยกตัวออกมาจากฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณาแห่งเดียว, 2) บริษัทวางแผนสื่อโฆษณาสีที่แยกตัวมาจากฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณาหลายแห่งรวมกัน, และ 3) บริษัทวางแผนสื่อโฆษณาสีที่ไม่อยู่ภายใต้บริษัทโฆษณาใด โดยเป็นเครือข่ายบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาสีของต่างชาติ ส่วนบริษัทตัวแทนโฆษณาก็ยังสามารถแบ่งออกเป็น 1) บริษัทตัวแทนโฆษณาของคนไทย 2) บริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นสาขาจากต่างประเทศ และ 3) บริษัทตัวแทนโฆษณาที่เกิดจากการรวมตัวกันได้อีก ซึ่งหากจะทำการวิจัยครั้งต่อไป อาจศึกษาถึงความแตกต่างของการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ของบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาสีที่มีรูปแบบการจัดตั้งองค์กรที่แตกต่างกัน และฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาที่อยู่ในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีการบริหารองค์กรต่างกัน

นอกจากนั้นอาจศึกษาเพิ่มเติมถึงประสิทธิผลของการทำงานวางแผนสื่อโฆษณาระหว่างองค์กรที่มีการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดมาใช้ในการวางแผนสื่อโฆษณากับองค์กรที่ไม่ได้นำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ ว่าส่งผลต่อการทำงานและประสิทธิภาพของแผนงานต่างกันอย่างไร

## การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ผลที่ได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงความแตกต่าง การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับการวางแผนสื่อโฆษณาที่นำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของขอบเขตการให้บริการ ขั้นตอนกระบวนการในการทำงาน ความต้องการข้อมูลในการทำงาน บทบาทและคุณสมบัติของตัวนักวางแผนสื่อโฆษณา ปัญหาที่เกิดขึ้นในการทำงาน ข้อมูลต่างๆ เหล่านี้จะเป็นประโยชน์สำหรับองค์กรวางแผนสื่อโฆษณาที่ต้องการนำเอาแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้ในการทำงาน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของกระบวนการทำงานที่นักวางแผนสื่อโฆษณาควรให้ความสำคัญกับการประชุมร่วมกันของฝ่ายต่างๆ เพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกัน และนักวางแผนสื่อโฆษณาเองควรต้องศึกษาให้เข้าใจอย่างแท้จริงถึงแนวคิดหลักของสินค้า

และวัตถุประสงค์แผนการสื่อสารทุกครั้งก่อนที่จะเริ่มทำการวางแผน เพื่อให้แผนงานมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ในเรื่องของความสำคัญของข้อมูลที่นำมาใช้ในการวางแผนสื่อโฆษณา ซึ่งจะต้องให้ความสำคัญกับข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึกมากขึ้นนั้น องค์กรวางแผนสื่อโฆษณาคควรที่จะต้องให้ความสำคัญกับการลงทุนในเรื่องของการวิจัยผู้บริโภคเชิงลึกมากขึ้น โดยการให้การสนับสนุนในเรื่องการวิจัยผู้บริโภคต่างๆที่จัดทำขึ้นเองในบริษัท หรืออาจตั้งเป็นแผนกขึ้นมาเพื่อรับผิดชอบในเรื่องนี้โดยเฉพาะ เพื่อให้การสนับสนุนข้อมูลในการทำงานของนักวางแผนสื่อโฆษณาให้สามารถวางแผนที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงกลุ่มและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ในส่วนข้อมูลด้านปัญหาที่เกิดขึ้นเมื่อมีการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ในการทำงาน องค์กรวางแผนสื่อโฆษณาสามารถที่จะนำไปวิเคราะห์ก่อนล่วงหน้าเพื่อที่จะได้เตรียมองค์กร และบุคลากรของตนให้พร้อมกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นเมื่อนำเอาแนวคิดนี้มาใช้ในการทำงาน ไม่ว่าจะเป็นการเตรียมจำนวนบุคลากรให้เพียงพอกับจำนวนงานที่เพิ่มมากขึ้น หรือการเลือกสรรบุคลากรที่มีคุณสมบัติเหมาะสม ส่วนในเรื่องคุณสมบัติของผู้ที่จะทำงานวางแผนสื่อโฆษณาที่ใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทำให้ตัวนักวางแผนสื่อโฆษณาเองได้ทราบถึงแนวโน้มของการทำงานด้วยแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานว่า นักวางแผนสื่อโฆษณาควรต้องมีการปรับตัว และเตรียมตัวให้พร้อมกับการทำงานด้วยแนวคิดนี้ อย่างไรก็ตาม เพื่อให้ตนเองมีคุณสมบัติที่เหมาะสมและเป็นที่ต้องการในธุรกิจนี้ต่อไป ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมในเรื่องของเครื่องมือการสื่อสารต่างๆที่ตนยังไม่มีความรู้ความชำนาญ เป็นต้น

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

กรกช อนันตสมบุญ (2543). *หลักสูตรการศึกษาด้านการโฆษณาระดับปริญญาตรี กับความต้องการของตลาดแรงงานในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

"Carat Media Service 'Vision Plus Value,'" (2545). *Brandage*, (พฤษภาคม), 86-88.

"CIA Thailand Idea Company," (2545). *Brandage*, (ตุลาคม), 75-77.

นภาศิริ อิงคนารถ (2543). *ผลกระทบของบริษัทให้บริการด้านการวางแผนและจัดซื้อสื่ออิสระที่มีต่อวงการโฆษณาไทย*. โครงการพิเศษปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

"Full Service Media Needs..." (2545). *Brandage*, (สิงหาคม), 68-70.

ภูวนาท คุณผลิน. (2543). *รูปแบบโครงสร้างของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ดำเนินธุรกิจโดยใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

"ยูนิลีเวอร์' บอมบ์ตลาดแชมพู..." (2546, 12 มกราคม). *ผู้จัดการรายวัน*.

"สตาร์คอมรุกตลาดมีเดีย." (2545, 23- 26 มิถุนายน). *ฐานเศรษฐกิจ*.

### ภาษาอังกฤษ

Abratt, R., & Cowan, D. (1999). Client-agency perception of Information need for media planning. *Journal of Advertising Research*, 39(6), 37-52.

Anantachart, S. (2001, May). To integrate or not integrate: Exploring how thai marketer perceive integrated marketing communications. Paper presented to the American Academy of Advertising 2001 Asia-Pacific Conference. Kazusa Akademia Park. Kisarazu, Chiba, Japan.

Anantachart, S. (2003, May). In the eye of the beholder: A comparison of thai marketers' and advertising agencies' 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. (2002). *Contemporary Advertising* (8th ed.). New York, NY: Irwin/McGraw-Hill.
- Barban, A. M., Cristal, S. M., & Kopec, F. J. (1993). *Essentials of media planning: A marketing Viewpoint* (3rd ed.). Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Blackett, D. (1994, November 17). Time to rewrite rules for media planning. *Marketing*. p. 15.
- Burnett, J., & Moriarty, S. (1998). *Introduction to marketing communication: An Integrated approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Cook, W. A. (1993). The media are the messages. *Journal of Advertising Research*, 33(1), 7-8.
- Danaher, P. J., & Rust, R. T. (1994). Determining the optimal level of media spending. *Journal of Advertising Research*, 34(1), 28-34.
- Duncan, T. R. (2002). *IMC: Using advertising and promotion to build brands*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Duncan, T. R., & Everett, S. R. (1993). Client perception of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 33(3), 30-39.
- Duncan, T. R., & Moriarty, S. E. (1997). *Driving brand value*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Erwin, E. (1995). More weeks, less weight: The shelf-space model of advertising. *Journal of Advertising Research*, 35(3), 18-23.
- Erwin, E. (1997). Recency planning. *Journal of Advertising Research*, 37(4), 61-65.
- Gronstedt, A. (1996). How agencies can support integrated communications. *Journal of Business Research*, 37, 204-205.
- Gronstedt, A., & Thorson, E. (1996). Five approaches to organize an integrated marketing communications agency. *Journal of Advertising Research*, 36(2), 50-52.
- Harris, T. L. (1997). Integrated Marketing Public Relations. In C. L. Caywood (Ed.), *Handbook of strategic public relations & integrated marketing communications*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Katz, H. E. (1995). *The media handbook*. Lincolnwood, IL: NTC Business books.
- King, K. W., & Reid, L. N. (1997). Selecting media for national accounts: Factors of Importance to Agency media specialists. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 19(2), 55-64.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice

Hall.

Lancaster, K. M., & Katz, H. E. (1994). *Strategic media planning*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.

Leckenby, J. D., & Kim H. (1994). How media directors view reach/frequency estimation: Now and a decade ago. *Journal of Advertising Research*, 34(5), 9-21.

Lloyd, C. V. (1996). How leading advertising agency media directors view integrated communication: A qualitative study of integrated communications and the media planning process. In E. Thorson & J. Moore (Eds.), *Integrated communication: Synergy of persuasive voices*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Lloyd, C. V. (1999). Advertising media: A changing market place. In J. P. Jones (Ed.) *The advertising business*, Thousand Oaks, CA: Sage.

Lloyd, D. W., & Clancy, K. J. (1991). CPMs versus CPMLs implications for media planning. *Journal of Advertising Research*, 31(4), 34-44.

Murray, G. B., & Jenkins, J. R. (1992). The concept of "effective reach" in advertising. *Journal of Advertising Research*, 32(3), 34-42.

Nowak, G. J., Cameron G. J. T., & Krungman D. M. (1993). How local advertising agency choose and use advertising media. *Journal of Advertising Research*, 33(6), 39-49.

Pasadeos, Y., Barban A., Yi, H., & Kim, B. (1997). A 30-year assessment of the media planning literature. *Journal of Current Issue and Research in Advertising*. 19(1), 24-36.

Pelsmacker, P. D., Geuens M., & Van Den Bergh, J. (2001). *Marketing Communications*. Harrow, UK: Pearson.

Percy, L. (1997). *Strategies for implementing integrated marketing communications*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.

Pickton, D., & Broderick, A. (2001). *Integrated marketing communications*. Harrow, UK : Prentice Hall.

Riordan, E. A. (1994). Effective reach and frequency: Does it really make sense?. *Journal of Advertising Research*, 34(2), 19-28.

Schultz, D. E. (1993a). Integrated marketing communications: Maybe definition is in the point of view. *Marketing News*, 27(2),17.



- Schultz, D. E. (1993b). Integration and the media: Maybe your approach is wrong. *Marketing News*, 27(13), 15.
- Schultz, D. E. (1993c). Integration helps you plan communications from outside-in. *Marketing News*, 27(6),12.
- Schultz, D. E. (1995). Traditional advertising has role to play in IMC. *Marketing News*, 29 (18), 18, 24.
- Schultz, D. E., Tannenbaum,S. I., Lauterborn, R. F. (1995). *Integrated marketing communications: Pulling it together & making it work*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Schultz, D. E. (1996). The inevitability of integrated communications. *Journal of Business Research*, 37(3), 139-146.
- Schultz, D. E. (1997a). Check out your level of integration. *Marketing News*, 31(17).
- Schultz, D. E. (1997b). Integration is critical for success in 21st century. *Marketing News*, 31(19).
- Schultz, D. E. (1997-1998). The evolving nature of Integrated communications. *Journal of Integrated Communications*. Retrived December 11, 2002, from <http://www.medill.nwu.edu/imc/studentwork/pubs/jic/journal.html>
- Schultz, D. E. (1999). New media, old problem: Keeping marcom integrated. *Marketing News*, 33(7), 11-12.
- Schultz, D. E. (2000). Outdate Approach to planning need revamping. *Marketing News*, 36(23), 6.
- Schultz, D. E., & Kitchen, P. J. (1997). Integrated marketing communications in U.S. advertising agencies: An exploratory study. *Journal of Advertising Research*, 37 (5), 7-18.
- Schultz, D. E., & Kitchen, P. J. (1999). Multi-country comparison of the drive for IMC. *Journal of Advertising Research*, 39(1), 21-38.
- Shimp, T. A. (2000). *Advertising promotion and supplemental aspect of Intrgrated Marketing Communications* (5th ed.). Orlando, FL: Dryden.
- Sirgy, M. J. (1998). *Integrated marketing communications: A systems approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Sissors, J. (1982). Confusion about effective frequency. *Journal of Advertising Research*,

22(6), 33-37.

Sissors, J. Z., & Bumba, L. (1996). *Advertising media planning* (5 th ed.). Linconwood, IL: NTC Business Books.

Stewart, D. W., Frazier, G. L., & Martin, I. (1996). Integrated channel management: Merging the communication and distribution functions of the firm. In E. Thorson & J. Moore (Eds.), *Integrated communication: Synergy of persuasive voices*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Surmanek, J. (1996). *Media planning: A practical guide* (3 rd ed.). Linconwood, IL: NTC Business Books.



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ก

แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

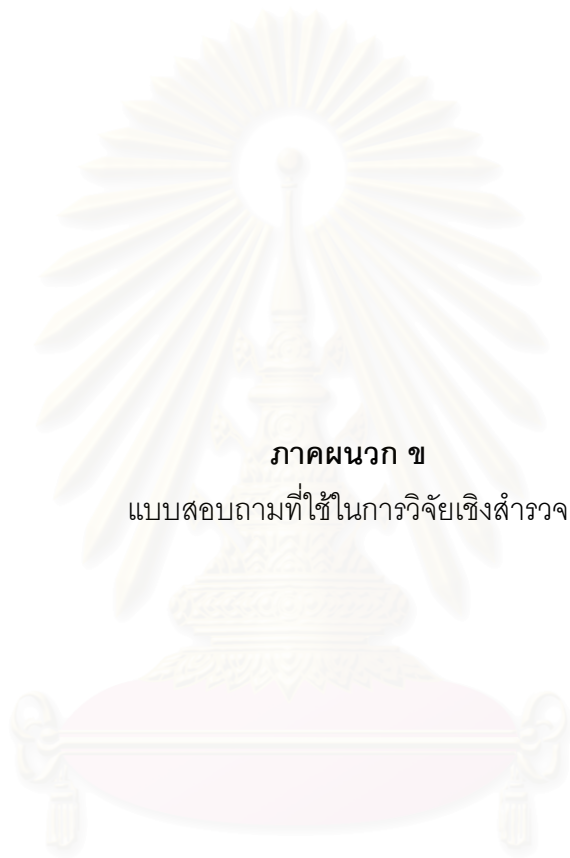
## ภาคผนวก ก.

## แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview)

## เรื่อง แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับการวางแผนสื่อโฆษณา

1. ขอบเขตการให้บริการในปัจจุบันเป็นอย่างไร มีการเปลี่ยนแปลงจากอดีตหรือไม่
2. ได้มีการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน มาใช้ในการวางแผนสื่อโฆษณาในส่วนใดบ้าง และอย่างไร
3. การวางแผนสื่อโฆษณาที่มีการนำเอาแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเข้ามาใช้ ทำให้ความต้องการข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนสื่อโฆษณาเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ อย่างไร
4. ในปัจจุบัน การเลือกใช้และให้น้ำหนักกับแต่ละสื่อ ให้ความสำคัญไปที่สื่อใด เปลี่ยนแปลงจากอดีตหรือไม่
5. บทบาทของนักวางแผนสื่อโฆษณาทั้งในการประสานงานกับฝ่ายอื่น และการทำงานกับลูกค้า สำหรับการวางแผนสื่อโฆษณาที่นำเอาแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเข้ามาใช้ เป็นอย่างไร
6. คุณสมบัติของนักวางแผนสื่อโฆษณาที่จะวางแผนสื่อโฆษณาโดยใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานควรเป็นอย่างไร
7. เห็นว่าการวางแผนสื่อโฆษณาที่มีการนำเอาแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเข้ามาใช้ มีความแตกต่างจากการวางแผนสื่อโฆษณาที่ไม่ได้นำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเข้ามาใช้หรือไม่ อย่างไร
8. ปัญหาในการวางแผนสื่อโฆษณาที่มีการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเข้ามาใช้ มีอะไรบ้าง
9. โครงสร้างการทำงานภายใน และการทำงานร่วมกับฝ่ายอื่นในบริษัทตัวแทนโฆษณา รวมถึงผู้เชี่ยวชาญในเครื่องมือการสื่อสารอื่นๆ เป็นอย่างไร
10. เห็นว่าแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลต่อธุรกิจการวางแผนสื่อโฆษณาโดยรวมอย่างไร





ภาคผนวก ข

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจ

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## แบบสอบถาม

## เรื่อง

## การวางแผนสื่อโฆษณากับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

แบบสอบถามชุดนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาถึงความรู้ความเข้าใจของนักวางแผนสื่อโฆษณาที่มีต่อแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications) โดยข้อมูลทั้งหมดจะถือเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เท่านั้น

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่เป็นคำตอบของท่าน หรือเติมคำตอบในช่องว่างที่เว้นไว้

## ส่วนที่ 1

1. เพศ  1. ชาย  2. หญิง
2. อายุ  1. 18-25 ปี  2. 26-35 ปี  3. 36-45 ปี  
 4. 46-60 ปี  5. 61 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุด  
 1. มัธยมศึกษาตอนต้น  2. มัธยมศึกษาตอนปลาย  
 3. ปวช./ ปวส./ อนุปริญญา  4.ปริญญาตรี  
 5.ปริญญาโท  6.ปริญญาเอก
4. สาขาวิชาเอกที่สำเร็จการศึกษาสูงสุด  
 1. การโฆษณา  2. สื่อสารมวลชน  
 3. การตลาด  4. บริหารธุรกิจ  
 5. เศรษฐศาสตร์  6. อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_
5. ตำแหน่งของท่าน  
 1. Media Planner  2. Media Manager  
 3. Associate Media Director  4. Media Director  
 5. อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_
6. รายได้ของท่าน  
 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท  2. 10,000-20,000 บาท  
 3. 20,001-30,000 บาท  4. 30,001-50,000 บาท  
 5. 50,001-70,000 บาท  6. 70,001-100,000 บาท  
 7. 100,001 บาท ขึ้นไป
7. ท่านมีประสบการณ์ในการทำงานด้านวางแผนสื่อโฆษณามาเป็นเวลา \_\_\_\_\_ ปี

ส่วนที่ 2 ความรู้ ความเข้าใจที่มีต่อแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (โดยใช้คำนิยาม การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ดังต่อไปนี้ ประกอบการพิจารณา)

**การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน** เป็นแนวคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ตระหนักถึงคุณค่าของการวางแผนการสื่อสารที่มีความครอบคลุมการใช้รูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ และแผนการสื่อสารการตลาดนั้นยังผสมผสานรูปแบบการสื่อสารเหล่านี้เข้าด้วยกันเพื่อการสื่อสารที่มีความต่อเนื่องและชัดเจน นำมาซึ่งผลกระทบทางการสื่อสารที่สูงสุด

	เห็นด้วย อย่างยิ่ง				ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จะช่วยเพิ่มผลกระทบ (Impact) ของการสื่อสารการตลาดให้มากขึ้น					
2. แผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จะทำให้การสื่อสารการตลาดของบริษัทลูกค้าสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน (Consistency)					
3. การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทำให้แนวคิดการรวมการสื่อสารการตลาด และบุคลิกภาพของสินค้าที่เป็นหนึ่งเดียว (One brand personality, One Voice) มีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น					
4. การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จะทำให้บริษัทลูกค้าสามารถควบคุมการสื่อสารการตลาดต่างๆของบริษัทตนได้ดีขึ้น					
5. การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จะสามารถขจัดปัญหาเรื่องความผิดพลาดจากการสื่อสาร (Miscommunication) ที่อาจเกิดขึ้นเมื่อบริษัทลูกค้าใช้บริการจากบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดหลายๆบริษัทได้					
6. การที่บริษัทลูกค้าใช้บริษัทที่ให้บริการการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพียงบริษัทเดียว จะช่วยให้บริษัทลูกค้าสามารถควบคุมงบประมาณทางการสื่อสารการตลาดได้ดีขึ้น					

	เห็นด้วย อย่างยิ่ง				ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
7. การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทำให้ลูกค้าได้รับ คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญมีอาชีพทางการสื่อสารการตลาด เฉพาะด้านมากขึ้น					
8. การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จะช่วยให้ไม่ต้อง ประชุมบ่อยครั้ง จึงทำให้บริษัทลูกค้าสามารถบริหารเวลาได้ อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น					
9. การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทำให้บริษัทลูก ค้าสามารถรวมศูนย์ความรับผิดชอบที่มีต่อการสื่อสารการ ตลาดประเภทต่างๆให้เข้ามาเป็นหนึ่งเดียวกันได้					
10. บริษัทตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการด้วยแนวคิดการสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสาน จะสามารถแก้ปัญหาของลูกค้า ได้อย่างรวดเร็ว					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนสื่อโฆษณาสำหรับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องคะแนนตามความสำคัญของข้อมูลชนิดนั้นๆที่ท่านใช้ในการวางแผนสื่อโฆษณา

ชนิดของข้อมูล	สำคัญ มาก ที่สุด				สำคัญ น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
1. วัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดของสินค้า					
2. งบประมาณของแผนการสื่อสารหรือแผนการโฆษณา					
3. ระยะเวลาของแผนการสื่อสารหรือแผนการโฆษณา					
4. ประเภทของสื่อที่จะถูกใช้ในแผนการสื่อสารแผนการโฆษณา					
5. ข้อมูลประชากร (Demographics) ของกลุ่มเป้าหมายของ สินค้า					
6. ข้อมูลประชากร (Demographics) ของผู้ใช้สินค้าประเภทนั้น (Category User)					
7. ข้อมูลประชากร (Demographics) ของผู้รับสารของสื่อแต่ละ ชนิด					

ชนิดของข้อมูล	สำคัญ				สำคัญ
	มากที่สุด 5	←	3	→	น้อยที่สุด 1
8. ข้อมูลจิตวิทยา (Psychographics) ของกลุ่มเป้าหมายของสินค้า					
9. ข้อมูลจิตวิทยา (Psychographics) ของผู้ใช้สินค้าประเภทนั้น (Category User)					
10. ข้อมูลจิตวิทยา (Psychographics) ของผู้รับสารของสื่อแต่ละชนิด					
11. ค่าการเข้าถึง (Reach) และค่าความถี่ในการเห็นโฆษณา (Frequency) ที่ต้องการ					
12. ค่าการเข้าถึง (Reach) กลุ่มผู้รับสารของสื่อแต่ละชนิด					
13. ค่าความถี่เฉลี่ยในการเห็นโฆษณา (Average Frequency) ของสื่อแต่ละชนิด					
14. ค่า CPM ของสื่อแต่ละชนิด					
15. ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบของสื่อทั้งสื่อรูปแบบเดิม (Traditional Media) และรูปแบบใหม่ (Nontraditional Media) ที่มีอยู่					
16. ความยืดหยุ่นทางด้านความครอบคลุมพื้นที่ (Geographic Flexibility) ของสื่อ					
17. ความยืดหยุ่นทางด้านการผลิตของสื่อ (Production Flexibility)					
18. สัดส่วนการใช้จ่ายเงินในการสื่อสารการตลาดของคู่แข่ง					
19. กลยุทธ์ด้านการสร้างสรรค์โฆษณาของแผนการโฆษณานั้น					
20. กลยุทธ์ทางการขาย และการกระจายสินค้า					
21. รูปแบบฤดูกาลในการขายของสินค้านั้นๆ (Seasonal Sale Pattern of Brand)					
22. รูปแบบฤดูกาลในการขายของสินค้าประเภทนั้น (Seasonal Sale Pattern of Product Category)					
23. ข้อมูลเกี่ยวกับพื้นที่การขายของสินค้า (Geographical Sales Pattern of Brand)					
24. รูปแบบการใช้ การบริโภคสินค้า (Consumption pattern)					
25. ระยะเวลาของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนั้นๆ					



ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อผลกระทบของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อการวางแผนสื่อโฆษณา

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

	เห็นด้วย อย่างยิ่ง				ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้การเลือกใช้สื่อมวลชน (Mass Media) สำหรับแผนสื่อโฆษณา (Media Plan) ลดความสำคัญลง และสื่อเฉพาะกลุ่มมีความสำคัญมากขึ้น					
2. แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้นักวางแผนสื่อโฆษณาต้องทำงานร่วมกับลูกค้า (Client) มากขึ้น					
3. แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้นักวางแผนสื่อโฆษณามีส่วนร่วมในการทำงานร่วมกับฝ่ายอื่นๆ เช่น ฝ่ายบริหารงานลูกค้า ฝ่ายความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น					
4. แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้นักวางแผนสื่อโฆษณามีส่วนร่วมในการทำงานร่วมกับผู้เชี่ยวชาญเฉพาะในแต่ละเครื่องมือการสื่อสารการตลาด เช่น Organizer, Supplier มากขึ้น					
5. แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้นักวางแผนสื่อโฆษณาต้องเป็นผู้มีความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น					
6. นักวางแผนสื่อโฆษณาที่จะนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ในการทำงานต้องเป็นผู้ที่มีความรอบรู้ในเรื่องของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ อย่างรอบด้าน					
7. แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้เกิดการสร้างสรรค์ สื่อ และวิธีการสื่อสารใหม่ๆ มากขึ้น					
8. แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้นักวางแผนสื่อโฆษณามีความต้องการข้อมูลเพื่อใช้ในการทำงานมากขึ้น					

ขอขอบพระคุณอย่างสูงสำหรับความร่วมมือของท่าน

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวชลาลัย นาควิไล เกิดวันที่ 21 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2523 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการโฆษณา (เกียรตินิยมอันดับ 1) จากคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อปีการศึกษา 2543 และศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2544



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย