

อิทธิพลของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อการสร้างสร้งงานโฆษณา



นางสาวภิญญา ลีพัญญูเอี่ยม

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2547

ISBN 974-53-2225-3

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

INFLUENCES OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS
ON ADVERTISING CREATIVITY



Miss Pinya Leelahabooneim

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communications Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2004

ISBN 974-53-2225-3

ภิญญา ลีพัญญูเอี่ยม : อิทธิพลของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อการ
 สร้างสรรค์งานโฆษณา (INFLUENCES OF INTEGRATED MARKETING
 COMMUNICATIONS ON ADVERTISING CREATIVITY) อาจารย์ที่ปรึกษา :
 รศ. ดร. สราวุธ อนันตชาติ, 234 หน้า, ISBN 974-53-2225-3

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) อิทธิพลของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบ
 ผสมผสานที่มีต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณา และ (2) ความรู้ ความเข้าใจ และความคิดเห็นของ
 บุคลากรผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์งานโฆษณาต่อแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบ
 ผสมผสาน โดยทำการศึกษากับบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการแบบครบวงจร และแบ่งการวิจัย
 ออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารฝ่าย
 สร้างสรรค์และฝ่ายวางแผนกลยุทธ์จำนวน 21 ท่าน และส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการวิจัย
 เชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับนักสร้างสรรค์และนักวางแผนกลยุทธ์จำนวน 166 ท่าน

ผลการวิจัยพบว่า แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้รับการยอมรับ และถูก
 นำมาใช้ในการทำงานด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณามากขึ้น โดยลักษณะของแนวคิดนี้ที่นัก
 โฆษณาด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณาส่วนใหญ่มีความเข้าใจ และนำมาใช้ในการทำงานมากที่สุด
 คือ การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหรือสื่อหลากหลายรูปแบบในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค
 เป้าหมายอย่างรอบด้าน เพื่อให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารสูงสุด โดยการสื่อสารโดยรวมทั้งหมด
 ต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้ แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนี้ส่งผลกระทบต่อ
 การสร้างสรรค์งานโฆษณา คือ ทำให้นักโฆษณาต้องทำงานมากขึ้นในการสร้างสรรค์เครื่องมือการ
 สื่อสารด้านอื่นๆ ที่ไม่ใช่การโฆษณา และสร้างสรรค์สื่อใหม่ๆ, มีการประสานงานกับฝ่ายอื่นๆ และ
 ถูกค่ามากขึ้น รวมถึงทำให้นักโฆษณาต้องมีความรอบรู้ด้านต่างๆ มากขึ้นด้วย อย่างไรก็ตาม นัก
 โฆษณาบางส่วนเห็นว่า แนวคิดนี้ไม่ใช่เรื่องใหม่ แต่เป็นแนวทางปฏิบัติที่ทางบริษัทตัวแทนโฆษณา
 ทำกันอยู่แล้ว โดยนักวางแผนกลยุทธ์มีความเข้าใจ และมีทัศนคติที่ดีกับแนวคิดนี้มากกว่านัก
 สร้างสรรค์ โดยเฉพาะในประเด็นเกี่ยวกับการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด และการใช้
 ข้อมูลในการสร้างสรรค์งานโฆษณา นอกจากนี้ การวิจัยครั้งนี้ยังได้ศึกษาถึงอุปสรรคและปัญหาใน
 การใช้แนวคิดนี้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา ตลอดจนหาแนวทางแก้ไข เพื่อพัฒนาการทำงานด้าน
 การสร้างสรรค์งานโฆษณาภายใต้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อไปได้

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิสิต.....
 สาขาวิชา.....การโฆษณา..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
 ปีการศึกษา.....2547.....

468 51014 28 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORDS : ADVERTISING / ADVERTISING CREATIVITY / INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS / SURVEY

PINYA LEELAHABOONEIM : INFLUENCES OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS ON ADVERTISING CREATIVITY. THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. SARAVUDH ANANTACHART, Ph.D., 234 pp., ISBN 974-53-2225-3.

The objectives of this research were to study: (1) influences of integrated marketing communications (IMC) concept on advertising creativity, and (2) perceptions of advertising practitioners on the IMC concept. Data were collected from those working in full-service advertising agencies. Specifically, 21 executives from creative and strategic planning departments were in-depth interviewed, and 166 creative and strategic planning practitioners were surveyed.

The results show that the IMC concept becomes accepted and practiced in creating advertising work by agencies. The most understanding aspect of IMC is the use of various marketing communications tools and media in reaching target consumers to generate maximized impact and consistency. Besides, along the IMC practices, practitioners would be required to work harder in (1) creating new communications tools or media, (2) coordinating with other departments and clients, and (3) learning new things. Nevertheless, some practitioners argued that IMC is nothing new; it is a reiteration of what advertising agencies have always done. Comparatively, the strategic planners tend to have more understanding and positive feelings on IMC than the creatives. In addition, the current study identifies barriers impeding the implementation of IMC in advertising creativity, as well as offers recommendations to improve advertising creativity in the future.

Department.....Public Relations..... Student's signature.....
 Field of study.....Advertising..... Advisor's signature.....
 Academic year.....2004.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้คงไม่อาจเสร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยดีเช่นนี้ หากปราศจากความร่วมมือ ความช่วยเหลือ และกำลังใจจากบุคคลในหลายๆ ฝ่าย ดังต่อไปนี้

ขอขอบพระคุณอย่างสูงสำหรับ รองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ ที่กรุณาได้รับเป็น อาจารย์ที่ปรึกษา ทั้งยังสละเวลาคอยให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขวิทยานิพนธ์ และติดตามความคืบหน้าของงานโดยตลอด ทำให้ผู้วิจัยทำวิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลงได้ภายในระยะเวลาด้วยดี

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิฎฐารช จิระประวัตติ ที่ให้ความกรุณาได้รับเป็น ประธานกรรมการการสอบ, อาจารย์ วรวัฒน์ จินตกานนท์ ที่ให้ความกรุณาได้รับเป็นกรรมการการสอบวิทยานิพนธ์ รวมถึง ผศ. รัตยา โตควณิชย์ และอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชามา

ขอขอบพระคุณ คุณวรินทร์ ธรรมตารีย์, คุณไมตรี อริยสังจากร, คุณชาติรี อุปถัมภ์, คุณพรชพล ลิปมปิสิริสันต์, คุณเคนกั รัชชัยชวลิต, คุณธีรพล คุ่มสอน, คุณสุบรรณ ใคว, คุณสาลินี หาญวารังศรีศิลป์, คุณตรง ตันติเวชกุล, คุณสมพัฒน์ ทฤษฎีคุณ, คุณวิศิษฐ์ ลำศิริเจริญโชค, คุณภาจุ ดาวราย, ดร. อัญชลี จุฬาริมพ์พันธุ์ เทนเนอร์, คุณวิทวัส ชัยปานี, คุณโลจน์ นันทวัชรินทร์, คุณกฤติมา ธรรมมิตร, คุณเอมอร บุนนาค, คุณลินดา กษัตริย์, คุณวานิช จิระสุวรรณกิจ, คุณกมลวรรณ แสนอิสระ, และคุณอมรทัต สุนทรสวัสดิ์ ที่สละเวลาอันมีค่าในการให้สัมภาษณ์ และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ยิ่งในการทำวิทยานิพนธ์นี้ ทั้งยังกรุณาแนะนำผู้ให้สัมภาษณ์ท่านอื่นๆ ให้แก่ผู้วิจัยอีกด้วย และขอขอบพระคุณ พี่จ๋า, พี่ดา, พี่ป้อม, พี่น้ำหวาน, พี่บ๊ิก, พี่อมรรัตน์, พี่อ้อ, พี่ทัต, พี่ตัง, พี่เก้, พี่เต๋อ, แนน, พี่เอ้ (ภาคนอก), คุณดุษฎี, พี่ผู้ย (ภาคนอก), พี่เนย, พี่นานา, พี่วรินทร์, พี่นิค, คุณวุฒิยา, พี่จุ่น (ภาคนอก), น้องแก้ว, คุณย้ง, พี่เล็ก, พี่หมิ่น, , พี่หนิง, และคุณอีก ที่ให้ความร่วมมือช่วยเก็บแบบสอบถามให้ผู้วิจัยเป็นอย่างดี รวมถึงขอบพระคุณพี่ๆ Creative และ Strategic Planner ทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามให้แก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณครอบครัวที่น่ารักของผู้วิจัย ป๊าป๊า ม่าม้า น้องอิม และพี่วี ที่คอยเป็นกำลังใจให้ โดยตลอด และดูแลห่วงใยอย่างใกล้ชิด และพี่ตั้มที่ช่วยขับรถพาไปทุกหนแห่ง และขอขอบพระคุณ พี่โอบ ที่เป็นแรงบันดาลใจให้ได้มาเรียนที่นี่ ให้คำแนะนำที่ดีมาโดยตลอด ทั้งยังสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนเข้มแข็ง ทำให้อดทนต่อความเหนื่อยยากในการทำวิทยานิพนธ์นี้ให้ผ่านพ้นไปได้

ขอบคุณเพื่อนๆ ปริญญาโท การโฆษณา รุ่น 9 ทุกคน ที่ร่วมเผชิญชะตากรรมมาด้วยกัน โดยเฉพาะ จี๊ด อาร์ต และหนู ที่คอยให้คำปรึกษา ให้กำลังใจ และเป็นเพื่อนทำงานยามค่ำคืน ตลอดการทำวิทยานิพนธ์ และขอขอบคุณทุกกำลังใจทั้งจาก อ. ดร. สุชิน, อ. ดร. อุษา, อ. ดร. ชโยดม พี่ตัน น้องปลาย เหน่ง เจ้วว น้องอู่ม นุส ป๊ิก พี่เบียร์ แม่เตย นัด พี่เอ้ พี่เต๋อ น้องกิ๊ก น้องแก้ว ณัฐ หวาน อ้อม ปั้น โหมก พี่ และภาคิน รวมถึงทุกคนที่ส่งกำลังใจมาให้ตลอด

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญแผนภาพ	ฎ
บทที่	
1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
ปัญหานำวิจัย	5
ขอบเขตการวิจัย	5
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน	8
- ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน	13
- ลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน	15
- ระดับของของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน	19
- กระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน	21
- เครื่องมือในการสื่อสารการตลาด	28
- ผลกระทบและอุปสรรคของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน	30
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานโฆษณา	34
- องค์ประกอบของการบริหารงานโฆษณา	34
- กระบวนการบริหารงานโฆษณา	36
- แนวคิดเกี่ยวกับบริษัทตัวแทนโฆษณา	41
- บริษัทตัวแทนโฆษณากับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน	55

บทที่	หน้า
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์งานโฆษณา	69
- ความหมายของความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา	71
- กระบวนการคิดสร้างสรรค์	76
- กระบวนการคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณา	79
- กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา	83
- ผลงานสร้างสรรค์โฆษณา	86
- ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา	87
- การส่งเสริมและวิธีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์	91
- การสร้างสรรค์งานโฆษณากับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ..	98
3 ระเบียบวิธีการวิจัย.....	99
ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ	99
- กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์	99
- เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ	103
- การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ	103
ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ	104
- กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง	104
- เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ	105
- ตัวแปรและเกณฑ์ในการให้คะแนน	107
- การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ	109
ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย	109
4 ผลการวิจัย	110
ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	110
- ข้อมูลของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์แบบเจาะลึก	112
- การรับรู้ การยอมรับ และความเข้าใจในแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบ ผสมผสาน	113
- การนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ในการสร้างสรรค์ งานโฆษณา	117
- ผลกระทบของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อการสร้างสรรค์ งานโฆษณา	126

บทที่	หน้า
- อุปสรรค ปัญหา และแนวทางแก้ไขในการทำงานสร้างสรรค์งานโฆษณาตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน	131
- แนวโน้มของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และการพัฒนาการทำงานสร้างสรรค์โฆษณาในอนาคต	133
ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ	135
- ข้อมูลด้านลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	135
- ผลการวิจัยด้านการรับรู้ และความรู้ความเข้าใจในแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน	142
- ผลการวิจัยด้านความคิดเห็นต่องานด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณาในปัจจุบัน	144
- ผลการวิจัยด้านความคิดเห็นต่อผลกระทบของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อการทำงานด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณา	146
- ผลการวิจัยด้านความสำคัญของข้อมูลที่ใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา	148
- ผลการวิจัยด้านการพัฒนาการทำงานด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณาตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน	150
- ผลการทดสอบทางสถิติของความแตกต่างในความคิดเห็น	151
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	172
- สรุปผลการวิจัย	173
- การวิเคราะห์ และอภิปรายผล	180
- ข้อจำกัดในการวิจัย	208
- ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต	209
- ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้	210
รายการอ้างอิง	213
ภาคผนวก	221
ภาคผนวก ก คำนิยามของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน	222
ภาคผนวก ข แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก	224
ภาคผนวก ค แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจ	226
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	234

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1	แสดงสถานการณ์ของอุตสาหกรรมภาคธุรกิจโฆษณา 2
2.1	การเปรียบเทียบกระบวนการคิดสร้างสรรค์ 78
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ 136
4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ 136
4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด 137
4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาขาวิชาเอกที่สำเร็จการศึกษา 137
4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามฝ่ายที่ทำงานในบริษัท 138
4.6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตำแหน่งงาน 138
4.7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ 139
4.8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ในงานด้านโฆษณา 140
4.9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาทำงานในบริษัทปัจจุบัน ... 140
4.10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของบริษัทตัวแทนโฆษณา ... 141
4.11	ผลความรู้ ความเข้าใจในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของนักโฆษณา 143
4.12	ผลความคิดเห็นต่องานด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณาในปัจจุบันของนักโฆษณา 145
4.13	ผลความคิดเห็นของนักโฆษณาต่อผลกระทบของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณา 147
4.14	ผลความสำคัญของข้อมูลที่ใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา 149
4.15	แสดงผลความคิดเห็นต่อผลกระทบของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณา 151
4.16	ผลเปรียบเทียบความรู้ ความเข้าใจในแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานระหว่างนักสร้างสรรค์และนักวางแผนกลยุทธ์ 153
4.17	ผลความคิดเห็นต่อผลกระทบของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานระหว่างนักสร้างสรรค์และนักวางแผนกลยุทธ์ 155
4.18	ผลเปรียบเทียบการให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ใช้ในงานสร้างสรรค์โฆษณาระหว่างนักสร้างสรรค์และนักวางแผนกลยุทธ์ 157
4.19	ผลเปรียบเทียบความคิดเห็นเรื่องการพัฒนาการทำงานสร้างสรรค์โฆษณาระหว่างนักสร้างสรรค์และนักวางแผนกลยุทธ์ 159

- 4.20 ผลเปรียบเทียบความรู้ ความเข้าใจในแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
ระหว่างนักโฆษณาระดับบริหารและนักโฆษณาระดับปฏิบัติการ 161
- 4.21 ผลความคิดเห็นต่อผลกระทบของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบระหว่าง
นักโฆษณาระดับบริหารและนักโฆษณาระดับปฏิบัติการผสมผสาน 162
- 4.22 ผลเปรียบเทียบการให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ใช้ในงานสร้างสรรค์โฆษณาระหว่าง
นักโฆษณาระดับบริหารและนักโฆษณาระดับปฏิบัติการ 164
- 4.23 ผลเปรียบเทียบความคิดเห็นเรื่องการพัฒนาการทำงานสร้างสรรค์โฆษณาระหว่าง
นักโฆษณาระดับบริหารและนักโฆษณาระดับปฏิบัติการ 165
- 4.24 ผลเปรียบเทียบความเข้าใจในแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานระหว่าง
นักโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณาของคนไทย และสาขาจากต่างประเทศ 167
- 4.25 ผลความคิดเห็นต่อผลกระทบของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานระหว่าง
นักโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณาของคนไทย และสาขาจากต่างประเทศ 168
- 4.26 ผลเปรียบเทียบการให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ใช้ในงานสร้างสรรค์โฆษณาระหว่าง
นักโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณาของคนไทย และสาขาจากต่างประเทศ 170
- 4.27 ผลเปรียบเทียบความคิดเห็นเรื่องการพัฒนาการทำงานสร้างสรรค์โฆษณาระหว่าง
นักโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณาของคนไทย และสาขาจากต่างประเทศ 171

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
2.1 การแบ่งระดับของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน	20
2.2 โครงสร้างกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน	22
2.3 ลักษณะของกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน	23
2.4 โครงสร้างกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของ D. Schultz และ H. Schultz	24
2.5 โครงสร้างกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของ Duncan.....	26
2.6 องค์ประกอบที่มีความเกี่ยวข้องกับระบบการบริหารงานโฆษณา	35
2.7 กระบวนการบริหารงานโฆษณา	37
2.8 กฎการวัดผลกระทบท่อยอดขายของการโฆษณา	40
2.9 โครงสร้างองค์กรของบริษัทโฆษณาที่ให้บริการครบวงจร.....	50
2.10 โครงสร้างในการทำงานขององค์กรที่แบ่งตามหน้าที่	52
2.11 โครงสร้างองค์กรที่แบ่งตามกลุ่มดูแลลูกค้าที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง	53
2.12 การใช้การสื่อสารแบบผสมผสานแบบแนวนราบ (Horizontal integration)	57
2.13 การใช้การสื่อสารแบบผสมผสานแบบแนวตั้ง (Vertical integration)	58
2.14 โครงสร้างองค์กรที่กระจายงานสู่ภายนอก	59
2.15 โครงสร้างองค์กรที่มีหน่วยงานหลักหน่วยเดียว	60
2.16 โครงสร้างองค์กรที่ดำเนินการโดยหน่วยงานอิสระ	61
2.17 โครงสร้างองค์กรที่ดำเนินงานแบบไขว้	61
2.18 โครงสร้างองค์กรที่ดำเนินงานแบบผสมผสาน	62
2.19 การเปรียบเทียบความสามารถในการผสมผสานกับความเป็นผู้เชี่ยวชาญของบริษัท ตัวแทนโฆษณาแต่ละโครงสร้าง	63
2.20 โครงสร้างองค์กรที่มีแผนกหรือบริษัทในเครือและมีเครื่องมือทางการตลาดให้บริการ ครบวงจร	65
2.21 โครงสร้างองค์กรที่ให้บริการทางการตลาดแบบครบวงจร โดยทุกแผนกไม่มีหน่วย ธุรกิจที่มีผลกำไรเป็นของตนเอง	66
2.22 โครงสร้างองค์กรที่มีหน่วยธุรกิจย่อยที่ให้บริการแบบครบวงจร และมีผลกำไรเป็น ของตนเอง	67
2.23 โครงสร้างพื้นฐานการทำงานสร้างสรรค์ในบริษัทตัวแทนโฆษณา	87

2.24	แบบวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของยานพาหนะ	94
2.25	ตัวอย่างรูปแบบของแผนที่ความคิด	96
5.1	แสดงผลกระทบของแนวคิดการสื่อสารตลาดแบบผสมผสานต่อโครงสร้างพื้นฐาน การทำงานด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณา	189



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

นับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน รูปแบบของการตลาดได้มีวิวัฒนาการปรับเปลี่ยนไปตามปัจจัยแวดล้อมต่างๆ เพื่อให้มีความเหมาะสมกับสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงเทคโนโลยีต่างๆ ที่มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา โดยความเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในยุคปัจจุบันนี้ ได้แก่ ความก้าวหน้าด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (Development of Information Technology), การเปลี่ยนแปลงอำนาจของช่องทางการตลาด (Changes in Channel Power) เช่น การเกิดขึ้นของช่องทางการสื่อสาร หรือช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต, การแข่งขันที่เพิ่มขึ้น (Inverses in Competition) ที่เกิดจากการสื่อสารไร้พรมแดน ทำให้ตราสินค้ามีสินค้าและบริการที่เป็นคู่แข่งกันอยู่ทั่วโลก, รวมถึงความคล้ายคลึงกันของตราสินค้า (Brand Parity) ที่มีมากขึ้น ซึ่งเป็นเหตุมาจากเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยและก้าวทันกันอยู่ตลอดเวลา (“คุณค่าของ...,” 2547) ส่วนในด้านผู้บริโภคก็มีความภักดีต่อตราสินค้าลดลง ในขณะที่มีความอ่อนไหวต่อราคามากขึ้น ทำให้ความความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคลดน้อยลง นอกจากนี้ ยังมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านสื่อ คือ การเกิดขึ้นของสื่อใหม่เพิ่มมากขึ้น ทำให้การเข้าถึงตัวผู้บริโภคทำได้ยากขึ้น ในขณะที่ราคาค่าสื่อกลับมีราคาสูงขึ้น (G. Belch & M. Belch, 2004; Duncan, 2005)

ด้วยความเปลี่ยนแปลงต่างๆ เหล่านี้ จึงส่งผลทำให้รูปแบบของการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) ต้องมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงตามไปด้วยเช่นกัน จากรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก (Mass Marketing Communications) พัฒนาเป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะบุคคล (One-on-one Marketing Communications) ที่สามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้ใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น จนทำให้พัฒนาเกิดเป็นแนวคิดการสื่อสารการตลาดในรูปแบบใหม่ ซึ่งก็คือ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications: IMC) นั่นเอง (Duncan, 2005; D. Schultz, 1993)

การเกิดขึ้นของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนี้ เป็นการพัฒนาครั้งสำคัญของการสื่อสารการตลาดในยุคศตวรรษที่ 20 โดยที่แนวคิดนี้ได้รับการยอมรับทั้งในภาควิชาการและในวงการธุรกิจการโฆษณาจากทั่วโลก ว่าเป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่มีการประเมิณทางด้านกลยุทธ์อย่างเหมาะสม และทำให้เกิดการรวมพลังกันของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เข้าด้วยกัน เพื่อสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะบุคคลมากขึ้น (D. Schultz, 1999) นอกจากนี้ ภาคธุรกิจต่างๆ ก็เล็งเห็นความสำคัญ และมีการกระตุ้นตัวรับเอาแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนี้มาใช้เช่นกัน เนื่องจากเห็นว่า แนวคิดนี้เป็นแนวคิดที่มีคุณค่าที่สามารถช่วยเพิ่มความสอดคล้องให้กับการสื่อสารการตลาด ช่วยลดการสูญเปล่าด้านสื่อ และทำให้บริษัทสามารถควบคุมปัจจัยต่างๆ ในการสื่อสารการตลาดได้ดีขึ้น รวมทั้งยังสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันให้กับตัวบริษัท (Company Competitive Edge) ได้ด้วย (Anantachart, 2001, 2003; Duncan & Everett, 1993; Zahay, Peltier, D. Schultz, & Griffin, 2004)

สำหรับบริษัทตัวแทนโฆษณาซึ่งมีหน้าที่ดำเนินการให้บริการด้านการสื่อสารการตลาดนั้น ในขณะที่ สถานการณ์ของภาคอุตสาหกรรมการโฆษณามีแนวโน้มดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2547 ที่ผ่านมามีมูลค่าตลาดรวมถึง 82,500 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีก่อนถึงร้อยละ 15.4 โดยมีการเติบโตเพิ่มขึ้นทั้งในส่วนการโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ (Above the Line) และกิจกรรมทางการตลาดโดยไม่ผ่านสื่อ (Below the Line) และสำหรับสถานการณ์ในปี พ.ศ.2548 นั้น คาดว่า จะยังคงขยายตัวต่อไปด้วยอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 18 (ดูตารางที่ 1.1) อย่างไรก็ตาม การเติบโตขยายตัวอย่างรวดเร็วในภาคธุรกิจโฆษณาดังกล่าว ส่งผลให้ธุรกิจนี้มีแข่งขันกันอย่างรุนแรง เนื่องจากมีผู้ประกอบการจำนวนมาก ทั้งยังมีผู้ประกอบการรายใหม่ๆ เพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลาอีกด้วย (สำนักงานวิจัยธุรกิจธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2548)

ตารางที่ 1.1: แสดงสถานการณ์ของอุตสาหกรรมภาคธุรกิจโฆษณา

ธุรกิจโฆษณา	2543	2544	2545	2546	2547	2548e
มูลค่าตลาดของสื่อโฆษณา (ล้านบาท)	51,065	52,998	61,210	71,465	82,500	91,000
อัตราการเปลี่ยนแปลง (%)	24.0	3.8	15.5	16.7	15.4	10.3

ที่มา : สำนักงานวิจัยธุรกิจธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). (2548). ข้อมูลธุรกิจโฆษณา.

Retrieved 20 มกราคม 2548, แหล่งที่มา <http://www.cb.ktb.co.th/prod/brnew.nsf/0/e9cabdc844a61cd547256f4600102a56?OpenDocument>

จากสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป และการแข่งขันที่รุนแรงทางธุรกิจ ประกอบกับการเรียกร้องการให้บริการการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของลูกค้า ทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณาต่างได้นำแนวความคิดการสื่อสารการตลาดนี้มาใช้ในการให้บริการ โดยได้มีการปรับโครงสร้างองค์กร (ภูวนาท คุณผลิน, 2543) และขยายขอบเขตการให้บริการด้านการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพิ่มขึ้น (ชลาลัย นาควิไล, 2545) มีการให้บริการกิจกรรมทางการตลาดที่ไม่ใช้สื่อ (Below the Line) มากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (ปารเมศร์ รัชไชยบุญ, 2546) เช่น บริษัท Young & Rubicam ได้จัดตั้งบริษัท Wunderman เป็นบริษัทในเครือ เพื่อให้บริการด้านกิจกรรมการสื่อสารการตลาดทางตรงโดยเฉพาะ (“กลยุทธ์เด่น...,” 2546) ทั้งนี้ บริษัทตัวแทนโฆษณาต่างก็เล็งเห็นความสำคัญของแนวคิดนี้ว่า สามารถช่วยเพิ่มผลกระทบให้กับการสื่อสารการตลาด และทำให้งานสร้างสรรค์โฆษณาเกิดประสิทธิภาพต่อผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ทั้งยังทำให้การสื่อสารโดยรวมมีความสอดคล้องกัน ทั้งในส่วนของภาพลักษณ์ตราสินค้า และข้อความที่สื่อสารออกไป (Anantachart, 2003; Kim, Han & D. Schultz, 2004; D. Schultz & Kitchen, 1997, 1999)

นอกจากนี้ บริษัทตัวแทนโฆษณายังให้ความสำคัญอย่างมากต่อความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา เนื่องจากเห็นว่าสามารถใช้เป็นจุดเด่นของบริษัทที่เหนือกว่าคู่แข่งได้ (Batra, Myers, & Aaker, 1996; Polonsky & Walter, 1995) เนื่องจากความคิดสร้างสรรค์เป็นปัจจัยหลักที่ลูกค้าให้ความสำคัญอย่างมาก และเป็นปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนโฆษณา ตลอดจนใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินผลงานของบริษัทตัวแทนโฆษณาด้วย (Batra et al., 1996; Helgen, 1994; Moriarty, 1991) นอกจากนี้ ความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณายังมีผลต่อความล้มเหลวหรือความสำเร็จของการรณรงค์โฆษณานั้น (Helgen, 1994; Reid, King, & DeLorme, 1998) ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาเช่นกัน โดยผลการวิจัยของ บริษัท Far East DDB จำกัด (2547, อ้างถึงใน “ผลวิจัยชี้...,” 2548) พบว่า ผู้บริโภคจะชอบงานโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์ โดนใจ ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์โฆษณาของ Unif Greentea ชุด “ผีไฟฉาย” ที่ได้รับความนิยมขึ้นชอบมากที่สุด โดยผู้บริโภคเห็นว่า เป็นโฆษณาที่มีการนำเสนอที่ดูแล้วสนุกเพลิดเพลิน มีความคิดสร้างสรรค์ เข้าใจได้ง่าย และสื่อความหมายได้ชัดเจน

โดยบทบาทของความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณา คือ ช่วยให้ข้อมูลในสารโฆษณามีความน่าสนใจ สามารถดึงดูดและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้สารในโฆษณาได้, ช่วยให้งานโฆษณา

สามารถจูงใจ (Persuade) ผู้บริโภคได้ดีขึ้น, ช่วยให้ผู้บริโภคจดจำโฆษณาได้ (Remind), ทั้งยังสามารถทำให้งานโฆษณาขึ้นนั้นโด่งดัง (Boom) จนเป็นที่กล่าวถึงได้ (Arens, 2004)

จากความสำคัญของความคิดสร้างสรรค์ต่องานโฆษณาหลายประการที่กล่าวมา ทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณาต่างๆ มักให้ความสำคัญกับผู้ที่ทำงานด้านการสร้างสรรคงานโฆษณาของบริษัทอย่างมาก โดยจากที่ Coon (1998) กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์ถือเป็นความสามารถของมนุษย์ที่สามารถกระตุ้นพัฒนากันได้ ดังนั้น บริษัทตัวแทนโฆษณาบางแห่งจึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานโฆษณาด้วย เช่น บริษัท Leo Burnett มักจะจัดให้มีการอบรมบุคลากรเพื่อพัฒนาศักยภาพด้านความคิดสร้างสรรค์ของบุคลากรอยู่เสมอ (“เบอร์เนทท์ เต็มสูบ...”, 2547) โดยบุคคลหลักที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการคิดสร้างสรรค์โฆษณาก็คือ ฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative Department) แต่อย่างไรก็ตาม Morrison, Christy, และ Haley, (2003) รวมถึง Hackley (2003) เห็นว่า บุคคลในฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Department) ก็ถือเป็นบุคคลสำคัญที่มีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างสรรคงานโฆษณาด้วยเช่นกัน เนื่องจากเป็นผู้ค้นหาวางแผน และนำข้อมูลของผู้บริโภคเป้าหมาย (Consumer Insight) มาใช้ในการดำเนินการพัฒนาสร้างสรรคงานโฆษณา ทำให้สามารถช่วยลดความเสี่ยงในการสร้างสรรคงานโฆษณาได้ (West, 1999)

ดังจะเห็นได้ว่า ทั้งเรื่องแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และการสร้างสรรคงานโฆษณาเป็นเรื่องที่บริษัทตัวแทนโฆษณาให้ความสำคัญอย่างมาก และจากการที่แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสามารถช่วยให้งานสร้างสรรคโฆษณาเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้นได้นั้น มีส่วนที่เชื่อมโยงเกี่ยวเนื่องกันอยู่ อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีงานวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการสร้างสรรคงานโฆษณาและแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน อยู่เลย

จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจศึกษาว่า แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายนี้ ได้ส่งผลกระทบต่อบุคลากรด้านการสร้างสรรคงานโฆษณา ในประเด็นที่ว่า บุคลากรดังกล่าวมีการรับรู้เรื่องแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานหรือไม่ และมีความเข้าใจในแนวคิดนี้อย่างไร รวมถึงได้มีการนำแนวคิดนี้ไปใช้ในการทำงานสร้างสรรคงานโฆษณาหรือไม่ และจะสามารถพัฒนาการทำงานสร้างสรรคให้สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อการสร้างสรรคงานโฆษณา
2. เพื่อศึกษาความรู้ ความเข้าใจ และความคิดเห็นของบุคลากรผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรคงานโฆษณา ต่อแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ปัญหาคำถามวิจัย

1. แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีอิทธิพลต่อการสร้างสรรคงานโฆษณาหรือไม่ และอย่างไร
2. บุคลากรผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรคงานโฆษณา มีความรู้ ความเข้าใจ และความคิดเห็นอย่างไร ต่อแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตในการศึกษาคือ เป็นการศึกษาเฉพาะบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มี การให้บริการครบวงจร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากมีแนวโน้มว่า มีศักยภาพที่จะสามารถให้บริการตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้ โดยแบ่งทำการศึกษากับบริษัทตัวแทนโฆษณา 2 กลุ่ม คือ บริษัทตัวแทนโฆษณาของคนไทย (Local Advertising Agency) และบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นสาขาจากต่างประเทศ (International Advertising Agency) เริ่มจากการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารฝ่ายสร้างสรรค์ของบริษัทตัวแทนโฆษณาทั้ง 2 กลุ่ม จำนวน 21 คน และดำเนินการวิจัยเชิงสำรวจกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างสรรคงานโฆษณาอีกจำนวน 166 คน ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนเมษายน พ.ศ.2548

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications)

หมายถึง แนวคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ตระหนักถึงคุณค่าของการวางแผนการสื่อสารที่มีความครอบคลุมการใช้รูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย ได้แก่ การโฆษณา, การตลาดทางตรง, การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ โดยแผนการสื่อสารการตลาดนั้นยังผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารรูปแบบต่างๆ เหล่านี้เข้าไว้ด้วยกัน เพื่อการสื่อสารที่มีความต่อเนื่อง ชัดเจน และสอดคล้องกัน อันนำมาซึ่งผลกระทบทางการสื่อสารที่สูงที่สุดได้

การสร้างสรรคงานโฆษณา (Advertising Creativity)

หมายถึง การคิดค้นสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ประกอบด้วยสารโฆษณา เพื่อให้ข่าวสารสามารถโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นผู้ชม ผู้ฟัง หรือผู้อ่าน ให้เกิดความอยากได้ และอยากทดลองใช้สินค้าที่โฆษณา โดยผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการการคิดสร้างสรรค์งานโฆษณานี้ จะประกอบด้วย (1) บุคลากรในฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative Department) ได้แก่ ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative Director), ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ (Associate Creative Director), หัวหน้าหรือผู้จัดการฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative Group Head), นักเขียนข้อความโฆษณา (Copywriter), และผู้กำกับศิลป์ (Art Director) (Arens, 2004) และ (2) บุคลากรในฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning Department) ซึ่งได้แก่ ผู้อำนวยการฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning Director) และนักวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planner) (Hackley, 2003; Morrison, Christy, & Haley, 2003)

บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency)

หมายถึง องค์กรธุรกิจอิสระที่ประกอบด้วยบุคคลที่มีความสร้างสรรค์ ตลอดจนผู้ที่มีความสามารถทางธุรกิจและการตลาด โดยจะทำหน้าที่พัฒนา (Develop) จัดเตรียม (Prepare) และจัดส่ง (Place) โฆษณา ไปยังสื่อต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าเป้าหมายของสินค้าหรือบริการได้ สำหรับบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการแบบครบวงจร (Full Service Agency) ได้แก่ บริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีการให้บริการเครื่องมือการสื่อสารการตลาดตั้งแต่ 2 เครื่องมือขึ้นไป ซึ่งบริษัทตัวแทนโฆษณาสามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ (Arens, 2004) โดยใช้เกณฑ์การถือหุ้นของบริษัทในการแบ่ง ดังนี้ คือ

(1) **บริษัทตัวแทนโฆษณาของคนไทย (Local Advertising Agency)** หมายถึง บริษัทตัวแทนโฆษณาที่ถือหุ้นโดยคนไทยมากกว่า 50 %

(2) **บริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นสาขาจากต่างประเทศ (International Advertising Agency)** หมายถึง บริษัทตัวแทนโฆษณาที่ถือหุ้นโดยชาวต่างชาติมากกว่า 50 %

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นประโยชน์ในการศึกษาทางวิชาการ โดยใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงเบื้องต้น สำหรับผู้ที่สนใจ ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และการสร้างสรรค์งานโฆษณาในประเด็นอื่นๆ ได้
2. เป็นประโยชน์สำหรับบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างๆ ที่ใช้หรือสนใจจะใช้บริการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการดำเนินธุรกิจ ให้มีความเข้าใจถึงความคิดเห็นของบุคลากรผู้มีส่วนร่วม ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา และสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการโครงสร้าง การทำงานขององค์กร ที่จะช่วยพัฒนาให้การทำงานสร้างสรรค์ของบริษัทให้มีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลมากขึ้นได้
3. เป็นแนวทางสำหรับผู้ที่ทำงาน หรือผู้ที่มีความสนใจเกี่ยวกับงานด้านการสร้างสรรค์งาน โฆษณา นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการทำงานตามแนวคิดการสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสานได้



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณา” ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ในการทำงานด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณา เพื่อศึกษาว่า แนวความคิดดังกล่าวมีอิทธิพล และมีผลกระทบต่อการทำงานด้านการสร้างสรรค์โฆษณาอย่างไร ดังนั้น ในเบื้องต้นได้ทำการศึกษา และทำความเข้าใจถึงแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ ตลอดจนงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้อง เพื่อนำไปใช้กำหนดกรอบในการทำการศึกษาวิจัย รวมถึงเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้ต่อไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่ามีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานโฆษณา
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์งานโฆษณา

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

(Integrated Marketing Communications: IMC)

รูปแบบของการตลาดได้มีวิวัฒนาการปรับเปลี่ยนไปตามปัจจัยแวดล้อมต่างๆ เพื่อให้มีความเหมาะสมกับสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงด้านเทคโนโลยีต่างๆ ที่มีเปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา ซึ่งความเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในยุคนี้ ได้แก่ ความก้าวหน้าด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (Development of Information Technology), การเปลี่ยนแปลงอำนาจของช่องทางการตลาด (Changes in Channel Power) เช่น การเกิดขึ้นของช่องทางการสื่อสารหรือช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต, การแข่งขันที่เพิ่มขึ้น (Inverses in Competition) อันเกิดจากการสื่อสารไร้พรมแดนทำให้ตราสินค้ามีสินค้าและบริการที่เป็นคู่แข่งกันอยู่ได้ทั่วโลก, และรวมถึงความคล้ายคลึงกันของตราสินค้า (Brand Parity) ที่มีมากขึ้น ซึ่งเป็นเหตุมาจากเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยและก้าวหน้าทันกันอยู่ตลอดเวลา (“คุณค่าของ...,” 2547) ส่วนในด้านผู้บริโภคก็มีความภักดีต่อตราสินค้าลดลง ในขณะที่มีความอ่อนไหวต่อราคา

มากขึ้น ทำให้ความความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคลดน้อยลง นอกจากนี้ ยังมีการเปลี่ยนแปลงด้านสื่อ เช่น การที่มีสื่อต่างๆ เกิดเพิ่มขึ้นมากมาย ทำให้สื่อเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้ยากขึ้น ในขณะที่ราคาค่าสื่อกลับสูงขึ้น (Duncan, 2005; D. Schultz, 1993)

Kotler, Jain, & Maesincee (2002) ได้สรุปการเปลี่ยนแปลงของการตลาดในยุคปัจจุบันว่า มีการเปลี่ยนแปลงใหญ่ (Major Shifts) ทางการตลาดอยู่ 9 ประการ คือ (1) การเปลี่ยนแปลงจากการกระจุกตัวของข้อมูลข่าวสาร (Asymmetry of Information) ไปสู่การกระจายตัวของข้อมูลข่าวสาร (Democratization of Information) (2) การเปลี่ยนแปลงจากสินค้าสำหรับชนชั้นผู้นำ (Goods for Elite) ไปสู่สินค้าสำหรับทุกคน (Goods for Everyone) (3) เปลี่ยนแปลงจากการทำแล้วขาย (Make-and-sell) ไปสู่การรับรู้แล้วตอบสนอง (Sense-and-response) (4) เปลี่ยนแปลงจากเศรษฐกิจท้องถิ่น (Local Economy) ไปสู่เศรษฐกิจโลก (Global Economy)

(5) การเปลี่ยนแปลงจากเศรษฐกิจที่มีผลตอบแทนแบบถดถอย (The Economics of Diminishing Returns) ไปสู่ เศรษฐกิจที่มีผลตอบแทนเพิ่มขึ้น (The Economics of Increasing Returns) (6) การเปลี่ยนแปลงจากการเข้าครอบครองสินทรัพย์ (Owning Assets) ไปสู่การได้มาซึ่งสินทรัพย์ (Gaining Access) (7) เปลี่ยนแปลงจากบรรษัทภิบาล (Corporate Governance) ไปสู่ตลาดภิบาล (Market Governance) (8) เปลี่ยนแปลงจากการตลาดมวลชน (Mass Markets) ไปสู่การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (Market of One) และ (9) เปลี่ยนแปลงจากระบบทันเวลา (Just-in-time) ไปสู่ระบบเวลาจริง (Real-time) ซึ่งล้วนเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อขาย พฤติกรรมผู้บริโภค และพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคม ที่ถูกกระทบจากสภาพแวดล้อมและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบันทั้งสิ้น (Kotler et al., 2002)

และด้วยความเปลี่ยนแปลงต่างๆ เหล่านี้ จึงส่งผลทำให้รูปแบบของการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) ต้องมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงตามไปด้วยเช่นกัน จากที่รูปแบบการสื่อสารการตลาดมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก (Mass Marketing Communications) พัฒนาเป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะบุคคล (One-on-one Marketing Communications) ที่สามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้ใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น จนทำให้เกิดเป็นแนวคิดการสื่อสารการตลาดในรูปแบบใหม่ คือ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications: IMC) นั่นเอง (Duncan, 2005; D. Schultz, 1993)

การเกิดขึ้นของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนี้ เป็นการพัฒนาคั้งสำคัญของการสื่อสารการตลาดในยุคศตวรรษที่ 20 เป็นการเปลี่ยนแปลงจากการสื่อสารจากเดิมที่มักเน้นที่ตัวสินค้าเป็นสำคัญ (Product-driven) มาเป็นการสื่อสารที่เน้นตัวผู้บริโภค (Consumer-oriented) และคำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) โดยให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก (Kitchen & D. Schultz 1999, 2000) โดยที่แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้รับการยอมรับทั้งในภาควิชาการและในวงการธุรกิจการโฆษณา ว่าเป็นการวางแผนการสื่อสารที่มีการประเมินทางด้านกลยุทธ์อย่างเหมาะสม และทำให้เกิดการรวมพลังกันของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เข้าด้วยกัน เพื่อสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะบุคคลมากขึ้น (D. Schultz, 1999)

โดย G. Belch และ M. Belch (2004) ได้กล่าวถึงปัจจัยสำคัญที่ทำให้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้รับความนิยมว่า เกิดจาก ประการที่ (1) สื่อโฆษณามีราคาสูงขึ้นแต่กลับมีประสิทธิภาพลดลง (Increasing Cost, Declining Audience) เนื่องจากจำนวนผู้รับข่าวสารจากสื่ออื่นนั้นน้อยลง ทำให้การสื่อสารผ่านสื่อโฆษณาเพียงสื่อเดียวไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคไม่ได้มากเท่าในอดีต ส่งผลให้การกำหนดงบประมาณการสื่อสารแบบมวลชนลดลงตามไปด้วย ทำให้ความสำคัญของการใช้เครื่องมือการสื่อสารอื่นๆ มาประกอบกันมีความสำคัญมากขึ้น (Eagle & Kitchen, 2000) ประการที่ (2) สื่อมีความหลากหลายและเข้าถึงเฉพาะกลุ่มมากขึ้น (Media Fragmentation) ตามลักษณะตลาดที่มีการแบ่งส่วนตลาดกลุ่มผู้บริโภคเป็นส่วนย่อยๆ (Sub Market) มากขึ้น ตามความต้องการ หรือรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้การใช้สื่อมวลชนแบบดั้งเดิมนั้นไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงได้มีการสร้างสื่อที่มีรูปแบบหลากหลายขึ้นเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น (Eagle & Kitchen, 2000)

ประการที่ (3) มีการเปลี่ยนแปลงอำนาจจากผู้ผลิตไปยังร้านค้าปลีกมากขึ้น จึงทำให้เกิดรูปแบบการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารการตลาดใหม่ๆ มากขึ้นด้วย ประการที่ (4) การพัฒนาก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี และการพัฒนาระบบการตลาดฐานข้อมูล (Database Marketing) ทำให้บริษัทต่างๆ สามารถใช้คอมพิวเตอร์ในการเก็บข้อมูลจากลูกค้าได้ ไม่ว่าจะ เป็นข้อมูลด้านลักษณะประชากร ข้อมูลด้านจิตวิทยา รูปแบบพฤติกรรม การซื้อสินค้า และการเปิดรับสื่อ เป็นต้น ซึ่งสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้เป็นพื้นฐานในการวางแผนการสื่อสารการตลาดตามแนวคิดนี้ได้ ประการที่ (5) บริษัทลูกค้ามีความต้องการเปลี่ยนแปลงไปต่อการทำงานของบริษัทตัวแทนโฆษณา คือ ต้องการการทำงานที่สามารถวัดผลได้ดีขึ้น ในขณะที่ใช้งบประมาณน้อยลง มี

การให้บริษัทตัวแทนโฆษณาวางแผนโดยใช้สื่อตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ นอกจากการใช้สื่อโฆษณามากยิ่งขึ้นด้วย และประการสุดท้ายคือ การเกิดขึ้นของสื่ออินเทอร์เน็ตที่ทำให้มีช่องทางการสื่อสารการตลาด และติดต่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้มากขึ้น (G. Belch & M. Belch, 2004)

ทั้งนี้จากปัจจัยต่างๆ ที่ได้กล่าวมาแล้ว ประกอบกับสภาวะที่มีการแข่งขันทางธุรกิจอย่างรุนแรงในปัจจุบัน ทำให้การใช้การโฆษณาเพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมายเพียงวิธีเดียวไม่เพียงพอที่จะทำให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลได้ดี ประกอบกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีหลากหลายรูปแบบมากขึ้น ดังนั้นภาคธุรกิจต่างๆ จึงได้ตื่นตัวรับเอาแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน มาใช้ในการส่งข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมายอย่างแพร่หลายยิ่งขึ้น (“คุณค่าของ...,” 2547) โดยพบว่า บริษัทตัวแทนโฆษณาในหลายประเทศทั่วโลก อาทิเช่น สหรัฐอเมริกา, อังกฤษ, นิวซีแลนด์, ออสเตรเลีย, อินเดีย, และเกาหลี รวมถึงประเทศไทยได้รับแนวความคิดการสื่อสารการตลาดนี้มาใช้ เนื่องจากมีความเห็นว่า สามารถช่วยเพิ่มผลกระทบให้กับการสื่อสารการตลาด และทำให้กับงานสร้างสรรค์โฆษณาเกิดประสิทธิภาพต่อผู้บริโภคเพิ่มขึ้นได้ ทั้งยังทำให้การสื่อสารโดยรวมมีความสอดคล้องกันทั้งในส่วนภาพลักษณ์ตราสินค้าและข้อความที่สื่อสารออกไปอีกด้วย (Anantachart, 2003; Kim, Han, & D. Schultz, 2004; D. Schultz & Kitchen, 1997, 1998, 1999)

สำหรับความคิดเห็นของบริษัทลูกค้าที่มีต่อแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแล้ว Kotler (2003) กล่าวว่า ได้มีการศึกษาพบว่า มากกว่าร้อยละ 70 กลุ่มผู้บริหารระดับสูงด้านการตลาดของบริษัทขนาดใหญ่ ในประเทศสหรัฐอเมริกา ยอมรับและเห็นด้วยแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ทางบริษัทตัวแทนโฆษณาเสนอ เช่น Ogilvy & Mather, Young & Rubicam, Saatchi & Saatchi มีการเสนอให้บริการการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในยุคเริ่มต้น โดยได้รวบรวมซื้อกิจการบริษัทตัวแทนต่างๆ ที่มีความชำนาญด้านการสื่อสารการตลาดต่างๆ ไว้ในเครือ เพื่อที่จะสามารถให้บริการแบบครบวงจรได้ นอกจากนี้ Duncan และ Everett (1993) ยังศึกษาพบว่า ผู้บริหารของบริษัทลูกค้าส่วนใหญ่เห็นว่าแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นแนวคิดที่มีคุณค่า และมีประโยชน์ในการช่วยลดการสูญเปล่าด้านสื่อ (Reduce Media Waste) และยังสามารถสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันให้กับตัวบริษัท (Company Competitive Edge) ได้ด้วย (Zahay, Peltier, D. Schultz, & Griffin, 2004) ซึ่งสำหรับในประเทศไทยแล้ว Anantachart (2001, 2003) ก็ได้ศึกษาพบว่า นักการตลาดไทยส่วนใหญ่มีทัศนคติในทาง

ที่ดีกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเช่นกัน โดยเห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน การช่วยเพิ่มความสอดคล้องให้กับการสื่อสารการตลาด ช่วยลดการสูญเปล่าด้านสื่อ และยังทำให้ บริษัทลูกค้าสามารถควบคุมปัจจัยต่างๆในการสื่อสารการตลาดได้ดีขึ้นด้วย

โดย Wood (1997) ได้กล่าวถึงความสำคัญและประโยชน์ของการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานต่อบริษัทไว้ว่า (1) สามารถสร้างคุณค่าตราสินค้า (Build Brand Equity) ก่อให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ชัดเจน (2) ให้ข้อมูลกับผู้บริโภค เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการได้ (Provide Information) ซึ่งข้อมูลเป็นสิ่งจำเป็นต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (3) สามารถช่วยบริหารความต้องการของผู้บริโภคและยอดขายได้ (Manage Demand and Sales) จึงช่วยเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทได้ (4) สามารถสื่อสารถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าของบริษัทจากตราสินค้าคู่แข่ง (Communicate Differentiation and Enhance Positioning) โดยช่วยสื่อสารถึงการวางตำแหน่งของตราสินค้าที่โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ (5) สามารถสร้างอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค (Influence Attitudes and Behavior) จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความชอบต่อบริษัทและสินค้าหรือบริการ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบแล้ว ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าได้

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนี้มีความสำคัญยิ่ง และยังเป็นแนวคิดที่มีการยอมรับอย่างแพร่หลายไปทั่วโลกสำหรับการตลาดในยุคปัจจุบัน เนื่องจากเป็นแนวคิดที่ได้ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อให้เหมาะสมกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในตลาด และปัจจัยแวดล้อมด้านต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้ยังได้ช่วยแก้ปัญหาของอุปสรรคทางการสื่อสารการตลาดที่เคยเกิดขึ้นในอดีต เพื่อให้การสื่อสารกับผู้บริโภคในตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย นอกจากนี้ ยังเป็นการเตรียมพร้อมรับมือกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต เช่น ความก้าวหน้าในการพัฒนาด้านเทคโนโลยีด้วย

จากความสำคัญของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น จึงถือว่าเป็นเรื่องจำเป็นที่นักการตลาดและนักสื่อสารการตลาดควรหันมาทำความเข้าใจแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนี้ เพื่อจะสามารถนำแนวคิดนี้มาใช้ได้อย่างเหมาะสม อันจะนำมาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับบริษัทของตน โดยเกี่ยวกับแนวคิดนี้ มีเรื่องที่ควรคำนึงถึง และทำความเข้าใจอยู่หลายประการ ได้แก่ ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน, ลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน, ระดับของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน, กระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน, เครื่องมือการสื่อสาร

การตลาด, และตลอดจนผลกระทบและอุปสรรคที่เกิดจากการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนี้มาใช้ ดังจะกล่าวถึงในลำดับต่อไป เริ่มจากการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานก่อน

ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

สำหรับความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น มีนักวิชาการได้ให้นิยามไว้อย่างหลากหลาย โดย American Association of Advertising Agencies (4As, as cited in G. Belch & M. Belch, 2004) ได้ให้คำจำกัดความของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ว่าเป็นแนวคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ตระหนักถึงคุณค่าของการวางแผนการสื่อสารที่มีความครอบคลุมการใช้รูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย ได้แก่ การโฆษณา, การตลาดทางตรง, การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ แผนการสื่อสารการตลาดนั้นยังผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารรูปแบบต่างๆ เหล่านี้เข้าไว้ด้วยกัน เพื่อการสื่อสารที่มีความต่อเนื่อง ชัดเจน และสอดคล้องกัน อันนำมาซึ่งผลกระทบทางการสื่อสารที่สูงที่สุดได้ ซึ่งคล้ายกับความหมายที่ D. Schultz (1993) ให้นิยามไว้ แต่ D. Schultz จะเน้นว่าการสื่อสารการตลาดนั้น จะต้องมีความสัมพันธ์ต่อทั้งตัวผู้รับสารและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Stakeholders) นั้นด้วย ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภค ผู้ผลิต หรือผู้ที่ให้บริการเกี่ยวกับสินค้านั้น

ส่วน Russell และ Lane (2002) ให้ความหมายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานว่า เป็นการสื่อสารการตลาดที่ไม่ได้เกี่ยวข้องเพียงการโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่เป็นการทำความเข้าใจในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง จากนั้นจึงคิดและวางแผนให้การสื่อสารทั้งหมดขององค์กรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสารสูงสุด การสื่อสารประเภทนี้ไม่ได้มุ่งขายสินค้า แต่กลับมุ่งสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ต่อเนื่องกับผู้บริโภค โดย D. Schultz (2001) กล่าวเสริมว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ไม่ใช่การมองแยกส่วนเครื่องมือการสื่อสารออกจากกันเหมือนการตลาดในอดีต โดยไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย หรือแม้แต่การบริการหลังการขาย ทั้งหมดนี้ต้องมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และรูปแบบการสื่อสารจะต้องเป็นไปในรูปแบบและทิศทางเดียวกันด้วย นอกจากนี้การสร้างความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต้องสื่อสารให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าในอนาคตมีความเชื่อมั่นในตัวองค์กร สินค้า หรือบริการ อีกทั้งต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ระหว่างผู้บริโภคกับตรา

สินค้าให้เกิดขึ้นในระยะยาว (Long-term Relationship) อีกด้วย จึงจะถือได้ว่าเป็นการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอย่างแท้จริง

Shimp (2000) ก็ได้ให้นิยามความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ว่าเป็นกระบวนการของการพัฒนาและการใช้รูปแบบต่างๆ ของโปรแกรมการสื่อสาร เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนี้จะเป็นการพิจารณารูปแบบทั้งหมดของการสื่อสารตราสินค้าและการสื่อสารองค์กรในฐานะที่เป็นช่องทางในการส่งข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ โดยจะเริ่มต้นที่การศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายก่อน จากนั้นจึงนำไปวางแผนโปรแกรมการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคเป้าหมายนั้นต่อไป

ขณะที่ Duncan (2005) นิยามว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นกระบวนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่สามารถช่วยผลักดันให้เกิดมูลค่าตราสินค้า (Brand Value) ได้ โดยต้องมีกระบวนการประสานทำงานร่วมกันของฝ่ายต่างๆ (Cross-functional Process) เพื่อการสร้างและสนับสนุนความสัมพันธ์ กับลูกค้าและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Stakeholders) โดยต้องมีการควบคุมทุกการสื่อสารที่ส่งไปยังกลุ่มคนเหล่านั้นและจะต้องมีการจัดทำระบบฐานข้อมูล เพื่อสนับสนุนการทำงานตามแนวคิดนี้ด้วย ซึ่ง Arens (2004) ให้ความหมายไปในทางเดียวกับ Duncan ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นกระบวนการของการสร้างและสนับสนุนความสัมพันธ์ที่สามารถสร้างกำไรให้กับทั้งฝ่ายขององค์กร พนักงาน และ ลูกค้า รวมถึงผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร และสาธารณชน สามารถทำโดยวิธีการพัฒนาและประสานกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เกิดการติดต่อสัมพันธ์กัน ผ่านทางสื่อหรือทางรูปแบบการติดต่อสื่อสารต่างๆ ที่หลากหลาย

จากนิยามของนักวิชาการท่านต่างๆ Cathey และ Schumann (1996, as cited in Anantachart, 2001) จึงได้ทำการรวบรวมและแบ่งความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ ดังนี้ (1) ความหมายที่เน้นไปที่ตัวผู้รับสาร, (2) ความหมายที่เน้นไปที่การผสมผสานของข้อความและสื่อเข้าด้วยกัน และ (3) ความหมายที่เน้นไปที่การประเมินผล ซึ่งความหมายที่เน้นไปที่การผสมผสานของข้อความและสื่อเข้าด้วยกันนั้น เป็นความหมายที่ได้รับ ความนิยมในการกล่าวถึงมากที่สุดเมื่อมีการกล่าวถึงการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

นอกจากนี้ Nowak และ Phelps (1994) ก็ได้แบ่งประเภทค่านิยมความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้เป็น 3 ขอบเขต ดังนี้คือ (1) การสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน (One Voice Marketing Communications) เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์, ชื่อความ และ ตำแหน่งตราสินค้า ให้มีความสอดคล้องกันในทุกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สื่อสารส่งไปยัง ผู้บริโภคเป้าหมาย (2) การสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated Communications) ความหมายนี้ มุ่งเน้นไปที่เนื้อหาของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด โดยเนื้อหาของชิ้นงานโฆษณาจะต้องมุ่ง สร้างทั้งภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าพร้อมทั้งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมไปพร้อมกัน และ (3) การรณรงค์การสื่อสารแบบผสมผสาน (Coordinated Marketing Communications Campaign) เป็นการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดการ เสริมแรงซึ่งกันและกัน (Synergy) ซึ่งสามารถสร้างความตระหนักรู้, ภาพลักษณ์ หรือความเชื่อต่อ ตราสินค้า ตลอดจนกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม ได้มากกว่าการใช้แค่เครื่องมือการสื่อสาร การตลาดเพียงรูปแบบเดียว อย่างไรก็ตาม แนวคิดนี้จะต่างจากแนวคิดการสื่อสารไปในทิศทาง เดียวกัน เนื่องจากตามแนวคิดนี้แล้ว การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบ ไม่ จำเป็นต้องสื่อสารออกมาในทิศทางเดียวกันหรือมีตำแหน่งของสินค้าได้เพียงรูปแบบเดียว แต่ สามารถมีตำแหน่งสินค้าได้หลากหลายขึ้นอยู่กับการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันด้วย (Nowak & Phelps, 1994)

จากนิยามความหมายซึ่งได้อธิบายมาแล้วข้างต้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสาน เป็นกระบวนการวางแผนใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลาย รูปแบบผสมผสานกัน และสอดคล้องในทิศทางเดียวกัน อันจะก่อให้เกิดผลกระทบสูงสุด โดยมี เป้าหมายคือ บรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารและการตลาดขององค์กรนั้น โดยในการนำแนวคิด การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้นั้น มีลักษณะสำคัญอยู่หลายประการที่ต้องคำนึงถึงซึ่ง จะกล่าวถึงในหัวข้อต่อไป

ลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นแนวคิดใหม่ในการสื่อสารการตลาดที่ ได้รับความนิยม และได้รับการยอมรับทั้งในวงการวิชาการ และวงการค้าธุรกิจ เนื่องจากเป็นแนวคิดที่ มีความโดดเด่น และลักษณะสำคัญพิเศษเฉพาะตัวในหลายประการ ดังต่อไปนี้

ในเรื่องลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น Sirgy (1998) ได้กล่าวถึงไว้ 2 ประการ คือ ประการที่ (1) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะต้องมีลักษณะของความต่อเนื่อง คือ ข้อความทั้งหมดที่สื่อสารออกไปผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ นั้นจะต้องมีความสัมพันธ์กัน โดยมีทั้งความต่อเนื่องทางกายภาพ (Physical Continuity) ซึ่งเป็นการใช้องค์ประกอบของงานสร้างสรรค์ อันได้แก่ คำขวัญ ภาพหรือข้อความโฆษณา ที่ใช้จะต้องเป็นไปในลักษณะเดียวกัน และยังต้องมีความต่อเนื่องทางจิตวิทยา (Psychological Continuity) ด้วย คือ ภาพลักษณ์ของการสื่อสารการตลาดโดยรวมต้องสอดคล้องกันกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้วย ส่วนประการที่ (2) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะต้องคำนึงถึงเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ของบริษัท (Strategic Orientation) กล่าวคือ ไม่เพียงแต่เน้นเฉพาะส่วนของความคิดสร้างสรรค์เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเป้าหมาย แต่จะต้องสามารถบรรลุเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ ได้แก่ ด้านยอดขาย ส่วนครองตลาด และผลกำไรได้ตามที่บริษัทกำหนดไว้ด้วย

ในขณะที่ Shimp (2000) ได้กล่าวถึงลักษณะของการสื่อสารการตลาดนี้ไว้ 5 ลักษณะ ดังนี้ (1) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม (Affect behavior) คือเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น เป็นการสื่อสารโดยตรงถึงผู้บริโภคเพื่อก่อให้เกิดผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากกว่าแค่สร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้หรือมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเท่านั้น (2) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น จะต้องเริ่มต้นจากกลุ่มเป้าหมาย (Start with the Customer or Prospect) โดยจะต้องไม่วางแผนจากบริษัทแล้วจึงไปศึกษากลุ่มเป้าหมาย (Inside-out) แต่จะต้องเริ่มจากศึกษาความต้องการของผู้บริโภคก่อนแล้วจึงกำหนดรูปแบบและวิธีการเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในภายหลัง (Outside-in) โดยนำข้อมูลที่ได้จากผู้บริโภคเป้าหมายดังกล่าวไปกำหนดกลยุทธ์และทำการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อให้การสื่อสารตราสินค้าทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลสูงสุด ซึ่งต่างจากการสื่อสารการตลาดแต่เดิมที่เป็นการวางแผนจากภายในสู่ภายนอก (Inside-out Planning) และขึ้นอยู่กับสิ่งที่ยังต้องการเป็นหลัก

ลักษณะที่ (3) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะต้องใช้รูปแบบเครื่องมือสื่อสารหลายๆ ประเภทในการที่จะติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ไม่ใช่เพียงแค่เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่ง (Use any and all form of contacts) นอกจากนี้ การติดต่อสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมิได้เป็นแค่การติดต่อสื่อสารทางเดียว แต่เป็นการติดต่อสื่อสารสองทาง คือ ผู้บริโภคต้องสามารถติดต่อกลับมายังบริษัทได้ด้วย (4) เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดนั้นจะต้องประสานงานเพื่อทำงานให้เป็นที่ไปในทิศทางเดียวกันเป็นหนึ่งเดียว (Achieve Synergy) ซึ่งการใช้เครื่องมือสื่อสาร

ในรูปแบบต่างๆ จะต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ต้องสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน (One voice) เพื่อสร้างให้ภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของตราสินค้ามีความชัดเจนและแข็งแกร่งอยู่ในใจผู้บริโภคได้ และลักษณะสุดท้าย (5) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จะต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและตราสินค้า (Build Relationship) ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้จะทำให้ผู้บริโภคอยู่กับตราสินค้าอย่างถาวร โดยจะก่อให้เกิดพฤติกรรมซ้ำๆ จนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้านั่นเอง (Shimp, 2000)

นอกจากนี้ จากการศึกษาความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทำให้สามารถสรุปลักษณะสำคัญได้หลายอีกหลายประการตามแนวทางของ D. Schultz (1993) ดังนี้คือ (1) การวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน (Outside-in Planning) (D. Schultz, 1993, 2001; Shimp, 2000) คือ ลักษณะการวางแผนที่คำนึงถึงลูกค้าเป็นหลัก ต้องเริ่มต้นจากการศึกษาเกี่ยวกับตัวผู้บริโภค แล้วจึงนำข้อมูลเหล่านั้นมาพิจารณาเลือกวิธีการสื่อสารที่ดีที่สุด ที่จะสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (2) ฐานข้อมูลลูกค้า (Customer-oriented Database) คือ การวางแผนโดยอาศัยการเก็บข้อมูลผู้บริโภคโดยใช้ฐานข้อมูลช่วยในการเก็บข้อมูลด้วย ซึ่งวิธีนี้จะช่วยลดความสับสนเปลือง และเพิ่มความแน่ใจในการใช้แผนการสื่อสารนั้นๆ กับผู้บริโภคด้วย (Kitchen & D. Shultz, 1999; D. Schultz, 1993)

(3) การสื่อสารด้วยเครื่องมือที่หลากหลาย (Brand Contacts) (Arens, 2004; G. Belch & M. Belch, 2004; Duncan, 2005; D. Schultz, 1993; Shimp, 2000) คือ การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายรูปแบบ หรือใช้จุดติดต่อกับตราสินค้าหลายจุดไม่ว่าจะเป็นจากราคาสินค้า, รูปแบบบรรจุภัณฑ์, การประชาสัมพันธ์, การส่งเสริมการขาย, เว็บไซต์ หรือแม้กระทั่งร้านค้าที่ตราสินค้านั้นวางขายเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าหรือลูกค้าที่คาดหวังของบริษัท ซึ่งการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบ จะทำให้เกิดผลกระทบที่มากกว่าการใช้เพียงเครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งเพียงอย่างเดียว (Synergy) เนื่องจากเป็นการใช้จุดแข็งของเครื่องมือหนึ่ง เพื่อชดเชยกับจุดอ่อนของอีกเครื่องมือหนึ่งได้ (Kitchen et al., 2000) เช่น การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์สามารถช่วยส่งเสริมสนับสนุนกันและกันในการสร้างผลกระทบต่อผู้บริโภคได้มากขึ้น (Smith, 2000) นอกจากนี้ การสื่อสารดังกล่าวควรเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) ที่มีการสื่อสารทั้งไปและกลับได้ด้วย โดย Duncan (2005) ได้แบ่งจุดติดต่อกับตราสินค้าเป็น 3 ลักษณะดังนี้คือ (1) จุดติดต่อที่บริษัทเป็นผู้สร้าง (Company-created Contact) เป็นการสื่อสารการตลาดที่บริษัทได้มีการวางแผนสื่อสารไปถึงลูกค้า เช่น การโฆษณา (2) จุดติดต่อที่บริษัทมีอยู่แล้ว (Intrinsic Contact Point) เป็นจุดติดต่อเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้า ได้แก่

พนักงานขาย คุณภาพสินค้า หรือสถานที่จำหน่ายสินค้า และสุดท้าย (3) จุดติดต่อที่ลูกค้าสร้างขึ้น (Consumer-created Contact) เป็นการที่ลูกค้าเป็นผู้เริ่มต้นการสื่อสารกับบริษัทก่อน เช่น การถามคำถาม หรือการโทรมาติชมสินค้าที่ซื้อไป เป็นต้น

(4) การวางแผนแบบฐานศูนย์ (Zero-based Planning) คือ การตั้งวัตถุประสงค์ และการวางแผนกลยุทธ์ โดยคำนึงถึงสถานการณ์ปัจจุบันของสภาพตลาดและตราสินค้าเป็นหลัก ซึ่งจะไม่ยึดแผนเดิมที่เคยวางแผนไว้จากปีที่ผ่านมา เนื่องจากสภาพตลาดและความต้องการตราสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ทำให้การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ตลอดจนการเลือกใช้สื่อ ต้องมีการเปลี่ยนแปลงตาม ซึ่งบริษัทส่วนใหญ่มักจะใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบเดิม จากที่เคยใช้ในปีก่อน โดยละเลยเครื่องมือการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ ดังนั้น การวางแผนแบบฐานศูนย์ จึงเป็นการวางแผนจากสิ่งที่จะต้องทำในขณะนั้น มิใช่สิ่งของบริษัทมักทำเป็นประจำในอดีต (Duncan, 2005)

(5) การผสมผสานรูปแบบการสื่อสารให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน (One Voice) การผสมผสานใช้เครื่องมือสื่อสารทุกประเภทให้สื่อสารสอดคล้องไปในทางเดียวกัน เนื่องจากแต่ละเครื่องมือมีหน้าที่และหลักการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน (Arens, 2004; Duncan, 2005) บริษัทจึงจำเป็นต้องมีการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อให้มั่นใจว่า ทุกการสื่อสารที่บริษัทส่งออกไปยังผู้บริโภค อยู่ภายใต้แนวคิดและตำแหน่งของสินค้าเดียวกัน เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่ง และมีประสิทธิผลสูงสุด (G. Belch & M. Belch, 2004)

(6) การประสานงานข้ามหน้าที่ (Cross Functional) ซึ่งหมายถึง การที่แต่ละแผนกในองค์กรหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาภายนอก มีวิธีการทำงานร่วมกัน เพื่อที่จะวางแผนและบริหารการสื่อสารที่ส่งไปยังลูกค้า ลูกค้าที่คาดหวัง หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร Duncan และ Moriarty (1997) กล่าวว่า การประสานงานนี้จะเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในสายงานต่างๆ กัน ซึ่งเป็นการช่วยเสริมความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า (Brand Relationship) ให้มีความสอดคล้องและต่อเนื่องได้ดียิ่งขึ้นด้วย (Duncan, 2002, 2005)

โดยสรุปแล้ว การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีลักษณะสำคัญ คือ เป็นกระบวนการสื่อสารที่มีความต่อเนื่อง โดยต้องมีการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน คือจะต้องเริ่มต้นจากกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการใช้ฐานข้อมูลลูกค้าช่วยเป็นข้อมูลสนับสนุนในการวางแผน ซึ่งในการสื่อสารจะต้องใช้รูปแบบเครื่องมือที่หลากหลายสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน ในการติดต่อสื่อสาร

สร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยต้องก่อให้เกิดผลกระทบต่อผู้บริโภคในด้านพฤติกรรม และต้องมีทำงานด้วยการวางแผนแบบฐานศูนย์ รวมทั้งมีการทำงานประสานกันข้ามหน้าที่กันด้วย ซึ่งในการนำแนวความคิดการสื่อสารการตลาดมาใช้ นั้น แต่ละองค์กรจะมีการยอมรับ และการนำแนวคิดนี้มาใช้ในระดับที่ต่างกัน ซึ่งจะกล่าวถึงในส่วนต่อไป

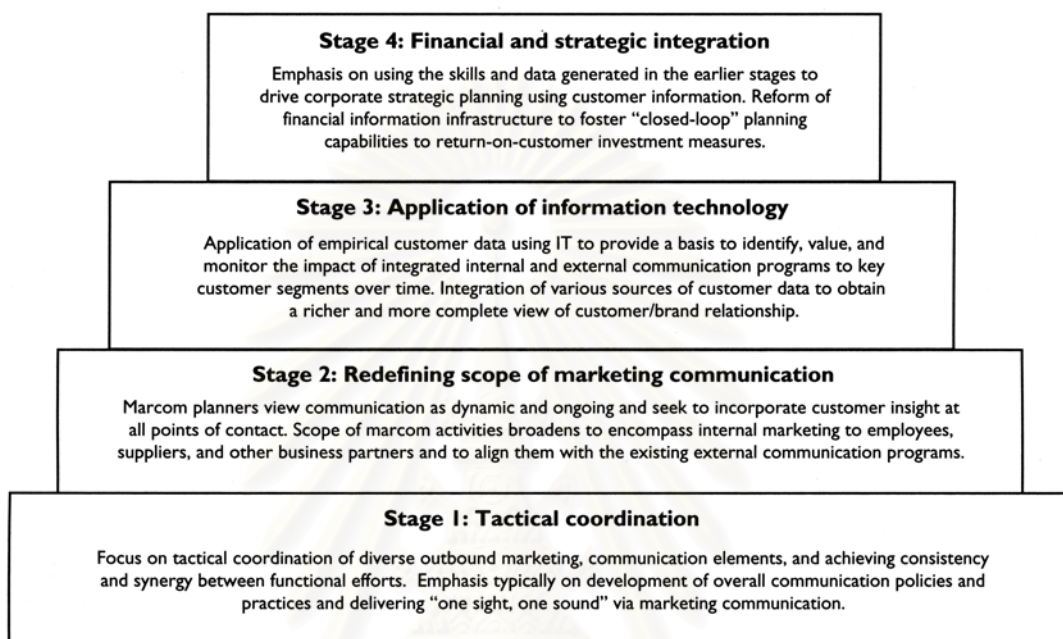
ระดับของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ในการที่องค์กรธุรกิจต่างๆ จะนำแนวความคิดการสื่อสารการตลาดมาประยุกต์ใช้นั้น ซึ่งแต่ละองค์กรเองก็มีการยอมรับและนำมาใช้ในระดับที่แตกต่างกัน โดย D. Schultz และ Kitchen (2000) ได้อธิบายว่า การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในองค์กรแบ่งได้เป็น 4 ระดับ (ดูแผนภาพที่ 2.1) ได้แก่ *ระดับที่ (1) การประสานองค์ประกอบการสื่อสารด้านกลวิธี (Tactical Coordination of Marketing Communications)* เป็นระดับเริ่มต้นของการนำแนวความคิดการสื่อสารการตลาดมาใช้ โดยที่จะมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ มาใช้ประกอบกันอย่างสอดคล้องประสานกันเป็นหนึ่งเดียวกัน (One Sight, One Sound) โดยมักให้สอดคล้องกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดเดิมที่มีอยู่ เช่น การโฆษณา โดยในการทำงานขององค์กรธุรกิจในระดับนี้ ต้องการการสื่อสารระหว่างบุคคล และมีการทำงานประสานงานข้ามหน้าที่กันอย่างมาก (Interpersonal & Cross-functional Communication) ในระบบองค์กรธุรกิจ อย่างไรก็ตาม ในระดับนี้องค์กรยังคงมีการวางแผนการสื่อสารการตลาดโดยเริ่มจากเป้าหมายของตัวองค์กรอยู่ (Inside-out) และจะยังคงไม่มีการทำงานประสานกันร่วมกับบริษัทตัวแทนโฆษณาแต่อย่างใด

ระดับที่ (2) กำหนดกรอบการสื่อสารการตลาดขององค์กรใหม่ (Redefining the Scope of Marketing Communication) เป็นระดับที่องค์กรเริ่มมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า รวมถึงประเมินความต้องการของลูกค้า และนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาประยุกต์ใช้ในการสร้างโปรแกรมการสื่อสารการตลาด ทั้งยังมีการประเมินผลตอบรับของลูกค้าต่อการสื่อสารการตลาดที่ส่งออกไป โดยในองค์กรจะมีการตั้งกลุ่มทำงาน (Cross-functional Team) ที่จะมีการประสานงานและทำงานวางแผนกลยุทธ์ร่วมกันกับบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดด้วย และจะมองว่าบริษัทตัวแทนโฆษณาเป็นคู่ค้าขององค์กร (Business Partner) ด้วย *ระดับที่ (3) การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Application of Information Technology)* เป็นระดับที่มีการนำฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Database) มาใช้เป็นประโยชน์ในการวางแผนการสื่อสารให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด โดยมีการวิเคราะห์ฐานข้อมูลของลูกค้า แล้วเปลี่ยนข้อมูลเหล่านั้นให้เป็นข้อมูลที่เป็น

ประโยชน์ในการวางแผนการสื่อสารได้ เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปสร้างเป็นการสื่อสารที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้โดยเฉพาะ (D. Schultz & Kitchen, 2000)

แผนภาพที่ 2.1: แสดงการแบ่งระดับของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน



ที่มา : Schultz, D. & Schultz, H. (2004). *IMC: The next generation five steps for delivering value and measuring return using marketing communication*. New York, NY: McGraw-Hill, p. 22.

และระดับสูงสุด คือ ระดับที่ (4) การผสมผสานข้อมูลทางการเงินและกลยุทธ์ (Financial and Strategic Integration) เป็นระดับที่ทุกๆ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับองค์กร มีความสอดคล้องกันทั้งหมดทุกด้าน โดยมีกลยุทธ์ไปในแนวทางเดียวกัน และมีการวางแผนกลยุทธ์โดยให้ความสำคัญเริ่มต้นจากความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก นอกจากนี้ บริษัทจะมีการประเมินตรวจสอบผลของการสื่อสารทางการตลาดในมุมมองทางกลยุทธ์ในด้านของความคุ้มค่าของเงินที่ได้ลงทุน (Return of Investment หรือ ROI) ไปด้วย ซึ่งเป็นการประเมินที่เป็นรูปธรรมที่ชัดเจนที่สุด โดยบริษัทส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับที่ 1 และ 2 ซึ่งน้อยขององค์กรนักจะสามารถทำได้ถึงระดับที่ 3 และ 4 โดยการเปลี่ยนระดับที่สำคัญที่สุดไม่ใช่ระดับที่ 4 หากแต่เป็นระดับที่ 1 ซึ่งเป็นการเริ่มต้น ซึ่งจะต้องมีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กรด้วยจึงเป็นระดับที่ควรให้ความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากสามารถนำไปสู่การพัฒนาไปถึงระดับอื่นๆ ได้ต่อไป (Schultz & Kitchen, 2000)

โดยจากการศึกษาของ Kitchen และ D. Schultz (1999) ถึงการดำเนินงานภายใต้แนวคิด การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกา, อังกฤษ, นิวซีแลนด์, ออสเตรเลีย และอินเดีย พบว่า องค์การส่วนใหญ่จะมีระดับการผสมผสานอยู่ในระดับที่ 1 หรือระดับที่ 2 เท่านั้น โดยบางส่วนจะอยู่ในระดับที่ 3 และมีองค์การเพียงส่วนน้อยในโลกนี้เท่านั้น ที่พัฒนาไปจนถึงระดับที่ 4 ส่วนในประเทศไทยแล้ว Anantachat (2001) พบว่า องค์การส่วนใหญ่ ในประเทศไทยที่มีการนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนี้มาใช้ จะมีการใช้อยู่ในระดับที่ 2 เท่านั้น

ในการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ในการทำงานขององค์กรนั้น นักการตลาดและนักสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงขั้นตอนการทำงานตามกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานด้วย เพื่อเป็นแนวทางในการทำงาน ดังจะกล่าวถึงในส่วนถัดไป

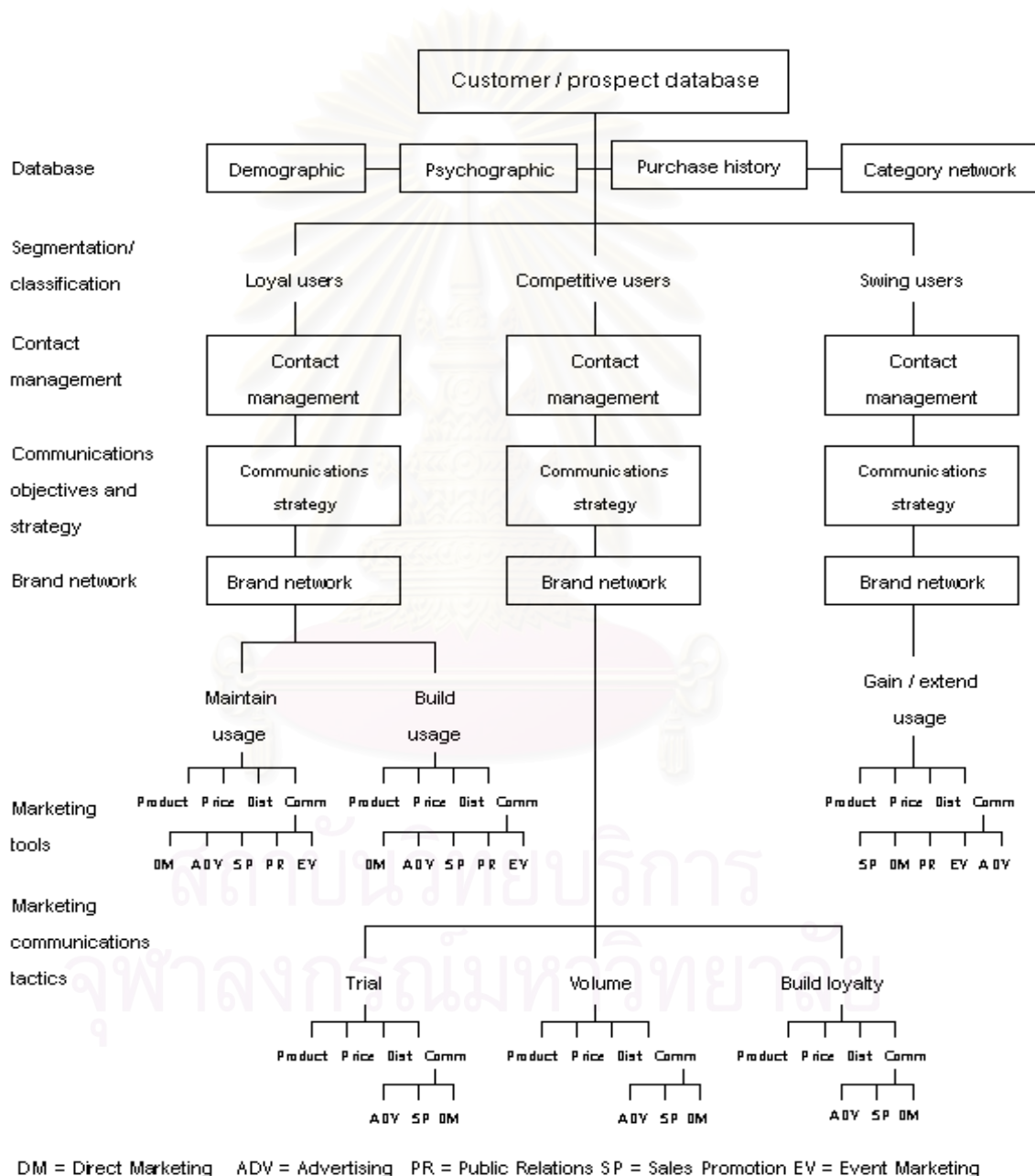
กระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ในการวางแผนนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้นั้น D. Schultz, Tannenbaum, และ Lauterborn (1994) ได้เริ่มต้นพัฒนาขั้นตอนของกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยมีโครงสร้างการทำงานดังแสดงในแผนภาพที่ 2.2 ซึ่งเริ่มจาก ขั้นตอนที่ (1) การเก็บข้อมูล (Database) ซึ่งจะเป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าปัจจุบัน หรือ กลุ่มเป้าหมายของการสื่อสาร โดยถือเป็นการวางแผนจากภายนอกเข้าสู่ภายใน (Outside-in) ซึ่งฐานข้อมูลของลูกค้า (Consumer Database) จะต้องมีความสมบูรณ์ครบถ้วน ประกอบด้วยข้อมูลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ได้แก่ ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร จิตวิทยา ประวัติการซื้อสินค้า และเครือข่าย (Network) ที่ลูกค้านั้นให้ความสนใจอยู่เป็นประจำด้วย

ขั้นตอนที่ (2) การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation/Classification) องค์กรต้องกำหนดแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคออกมาเป็นส่วนๆ โดยในที่นี้ได้พิจารณาแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามพฤติกรรมการซื้อออกเป็น 3 กลุ่มได้แก่ ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Loyal Users), กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สินค้าของคู่แข่ง (Competitive Users) และกลุ่มผู้บริโภคที่เปลี่ยนตราสินค้าไปมา (Swing Users) การแบ่งตลาดนี้จะช่วยให้ทราบถึงเครือข่ายหรือโครงสร้างตราสินค้า (Brand Network) ตามทัศนคติของลูกค้าได้ชัดเจนขึ้น หากเข้าใจกับกลุ่มผู้บริโภคนี้ได้มากเท่าใด ก็จะสามารถออกแบบการสื่อสารการตลาดได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้เท่านั้น ต่อมาคือ ขั้นตอนที่ (3) การบริหารการสื่อสารสองทางระหว่างผู้บริโภคกับองค์กร (Contact Management) โดยต้องคำนึงถึง

เวลา สถานที่ และสถานการณ์ต่างๆ ที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าต้องมีการปรับปรุงให้มีความถูกต้องอยู่เสมอ จึงสามารถจะทำให้การบริหารการสื่อสารนี้เป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากในปัจจุบัน การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ชัดเจนและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมีความสำคัญต่อองค์กรอย่างยิ่ง (D. Schultz et al., 1994)

แผนภาพที่ 2.2: แสดงโครงสร้างกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

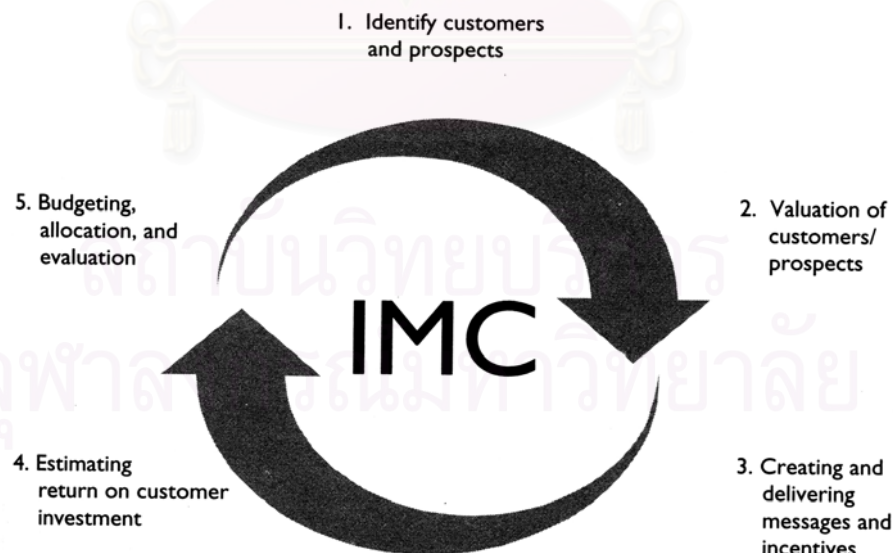


ที่มา : Schultz, D. E., Tannenbaum, S. T., & Lauterborn, R. F. (1994). *Integrated marketing communications*. Chicago, IL: NTC Business Books, p. 161.

ขั้นตอนที่ (4) การกำหนดวัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ทางการสื่อสาร (Communications Objectives and Strategy) คือ การนำข้อมูลจาก 3 ขั้นตอนแรกมาวิเคราะห์ ตั้งเป็นวัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ทางการสื่อสาร โดยมุ่งหาวิธีการใช้สื่อต่างๆ ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เป้าหมาย และให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และขั้นตอนสุดท้าย ขั้นตอน (5) เป็น การกำหนดเครื่องมือและแนวทางการสื่อสาร (Marketing Tools & Marketing Communications Tactics) เป็นการกำหนดวิธีการที่จะทำให้สามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารอาจจะเป็น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย หรือการจัดกิจกรรมทางการตลาดก็ได้ ทั้งนี้แต่ละเครื่องมือต่างต้องมีการผสมผสานกันเพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาดทั้งหมดเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ด้วย (D. Schultz et al., 1994)

ต่อมา D. Schultz และ H. Schultz (2004) ได้พัฒนาปรับปรุงขั้นตอนของ ที่ D. Schultz และคณะ (1994) ขึ้นใหม่ ให้เป็นกระบวนการต่อเนื่อง (ดูแผนภาพที่ 2.3) และได้มีการเพิ่มขั้นตอนของการประเมินผลเข้าไป แต่ยังคงเค้าโครงของกระบวนการเดิมอยู่ และได้แบ่งกระบวนการออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้ ขั้นตอนที่ (1) การกำหนดกลุ่มลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย (Identifying Customers / Prospects) ยังคงเป็นขั้นตอนของการเก็บข้อมูลของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย

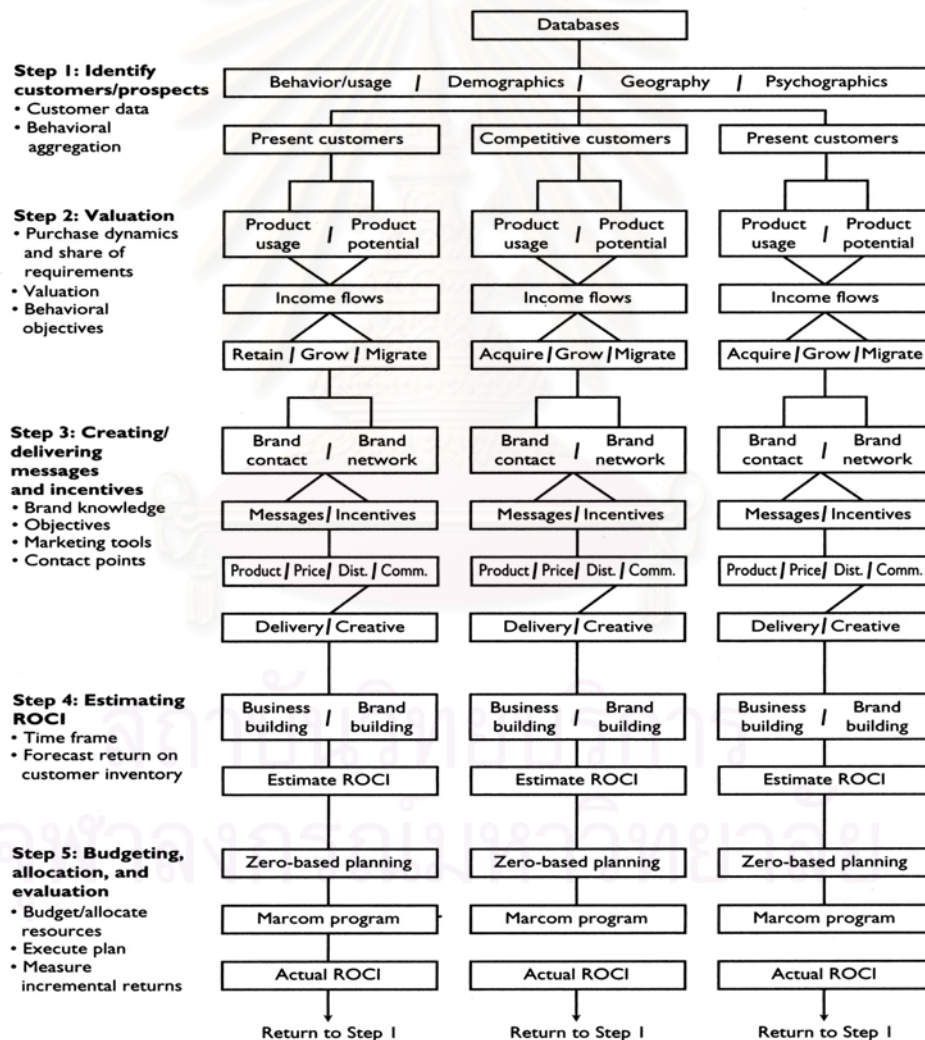
แผนภาพที่ 2.3: แสดงลักษณะของกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน



ที่มา : Schultz, D. & Schultz, H. (2004). *IMC The next generation five steps for delivering value and measuring return using marketing communication*. New York, NY: McGraw-Hill, p. 69.

ขั้นตอนที่ (2) การประเมินผลข้อมูล (Valuation) นำข้อมูลลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายมาประเมินเพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร ขั้นตอนที่ (3) การสร้างสรรค์ข้อความที่จะสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย (Creating Delivering message and incentives) ขั้นตอนที่ (4) การคิดประมาณผลตอบแทนจากการสื่อสาร (Estimate ROCI) เป็นการกำหนดขอบเขตช่วงเวลาที่จะประเมินผลตอบรับที่ได้ และทำนายผลตอบรับที่คาดว่าจะได้รับจากการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และขั้นตอนที่ (5) การจัดสรรงบประมาณ และการประเมินผล (Budgeting, Allocation, and Evaluation) เป็นการประเมินผลของแผนการดำเนินงานทั้งหมดในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (ดูแผนภาพที่ 2.4) (D. Schultz & H. Schultz, 2004)

แผนภาพที่ 2.4: แสดงโครงสร้างกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน



Note: Comm. = communication; Dist. = distribution.

ที่มา : Schultz, D. & Schultz, H. (2004). *IMC The next generation five steps for delivering value and measuring return using marketing communication*. New York, NY: McGraw-Hill, p. 70.

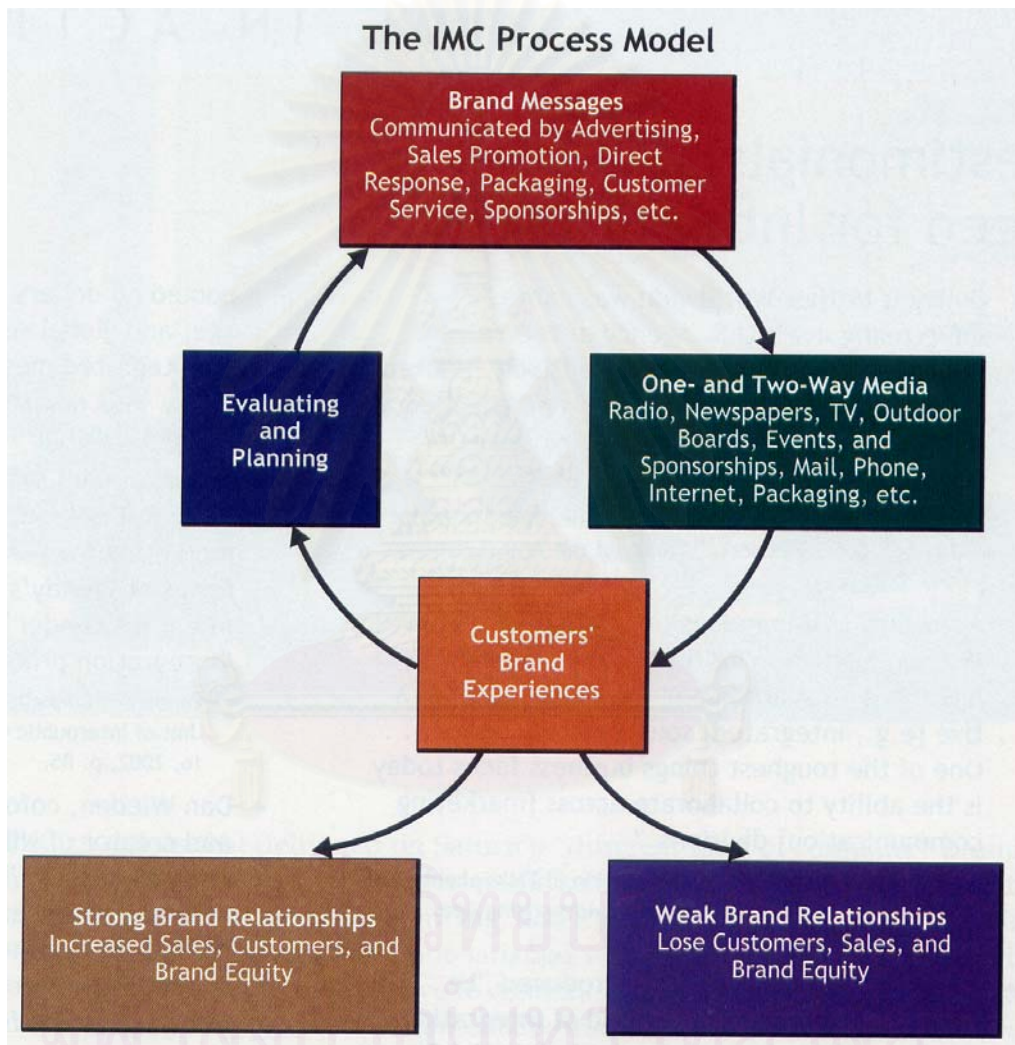
นอกจากนี้ Duncan (2005) ยังได้เสนอรูปแบบกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่เน้นการบริหารความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยยึดหลักการการวางแผนแบบฐานศูนย์ (Zero-based Planning) เป็นพื้นฐานในการวางแผน โดยมีลักษณะเป็นกระบวนการต่อเนื่อง (Ongoing Process) คือมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันเป็นลักษณะวงกลมต่อเนื่องกัน ไม่มีจุดเริ่มต้นหรือจุดสิ้นสุดที่แน่นอน ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.5 โดยมีองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการอยู่ 4 ส่วน คือ (1) ประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า (Customer Brand Experience) ซึ่งเป็นความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า รวมเป็นประสบการณ์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้านั้น (2) การประเมินผลและการวางแผนการสื่อสารการตลาด (Evaluation and Planning) เป็นขั้นตอนของการประเมินสถานการณ์ของตราสินค้าที่เป็นอยู่ อันเป็นผลมาจากการทำการสื่อสารการตลาดที่ผ่านๆ มา โดยเฉพาะการประเมินข้อมูลในส่วนประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีความสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างมาก

(3) สารที่ตราสินค้าต้องการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมาย (Brand Message) ซึ่งจะออกมาผ่านทางกลยุทธ์ของเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดต่างๆ ที่ได้วางแผนไว้ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง บรรจุมัณต์ การบริการลูกค้า หรือการเป็นผู้สนับสนุน เป็นต้น (4) สื่อต่างๆ ที่สามารถติดต่อผู้บริโภคได้ (Media) ไม่ว่าจะเป็นสื่อทางเดียว (One-way Media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือสื่อสองทาง (Two-way Media) ที่ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบกลับกันได้ เช่น โทรศัพท์ หรือ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งการสื่อสารต่างๆ ผ่านสื่อในส่วนนี้จะย้อนกลับมาสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคใหม่อีกครั้งหนึ่ง ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องมีการประเมินกันอีกครั้งจนเป็นวัฏจักรต่อเนื่องกันไป โดยกระบวนการทั้งหมดนี้จะก่อให้เกิดผลเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับลูกค้า (Brand Relationships) ตลอดจนคุณค่าตราสินค้าได้ (Brand Equity) ได้ในที่สุด (Duncan, 2005) โดยในกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานตามแนวคิดของ Duncan นี้ ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ (1) การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย (Identifying Target Audience) เป็นเลือกระบุกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารการตลาด ทั้งนี้กลุ่มเป้าหมายดังกล่าวจะมีลักษณะความต้องการที่คล้ายกัน และแตกต่างจากกลุ่มอื่น ซึ่งการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายนี้จะช่วยให้บริษัทประหยัดงบประมาณในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง โดยไม่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการสื่อสารไปยังคนทุกกลุ่ม ขั้นตอนที่ (2) การวิเคราะห์สถานการณ์ตลาด (Analyze SWOTs) เป็นการพิจารณาวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดโดยรวมทั้งภายในและภายนอกบริษัท ทั้งทางด้านจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท เพื่อเป็น

ข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารต่อไป **ขั้นตอนที่ (3) การตั้งวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาด (Determine Marketing Communications Objectives)** เป็นการตั้งเป้าหมายความสำเร็จของตราสินค้าในอนาคต โดยทำการตั้งทั้งวัตถุประสงค์ด้านการสื่อสาร และวัตถุประสงค์ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการให้เกิดขึ้นด้วย (Duncan, 2005)

แผนภาพที่ 2.5: โครงสร้างกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน



ที่มา : Duncan, T. (2005). *Principles of advertising & IMC* (2nd ed.). New York, NY: Irwin, p. 22.

ขั้นตอนที่ (4) การพัฒนากลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสาร (Developing Strategies and Tactics) โดยเป็นการระบุวิธีการปฏิบัติงาน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ได้ตั้งไว้ การพัฒนากลยุทธ์เกี่ยวข้องกับวิธีการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารต่างๆ งานสร้างสรรค์ การกำหนดแนวคิดหลัก

(Big Idea) และการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม นอกจากนั้น บริษัทตัวแทนโฆษณาจะต้องมีเหตุผลสนับสนุนกลยุทธ์ที่น่าเสนอด้วย เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่างบประมาณการตลาดที่ลงทุนไปจะไม่เสียเปล่า ตลอดจนกำหนดรูปแบบกลยุทธ์ที่จะใช้ในการสื่อสารการตลาดด้วย โดยในขั้นตอนนี้รวมถึง การกำหนดระยะเวลาของแผน (Timing and Scheduling) เพื่อตัดสินใจว่ากิจกรรมทางด้านการสื่อสารการตลาดที่วางแผนไว้จะเริ่มต้นและสิ้นสุดลงเมื่อใดด้วย (Duncan, 2005)

ขั้นตอนที่ (5) การตั้งงบประมาณ (Setting the Budget) เพื่อระบุว่าทรัพยากรที่บริษัทมีอยู่ จะสามารถนำมาใช้อย่างไร เพื่อแก้ปัญหาทางการตลาดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่วิเคราะห์สถานการณ์ตลาดไว้ โดยจัดสรรแบ่งงบประมาณสำหรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ อย่างเหมาะสม และสุดท้าย ขั้นตอนที่ (6) การประเมินประสิทธิผล (Evaluating Effectiveness) เป็นการประเมินประสิทธิผลของแผนรณรงค์ ว่าบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งเอาไว้หรือไม่ โดยสามารถวัดได้จาก ยอดขาย ส่วนแบ่งทางการตลาด และความตระหนักรู้ของผู้บริโภค นอกจากนั้น ตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จำเป็นต้องมีการประเมินในแง่ของความสัมพันธ์ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า (Brand Relationship) ทั้งนี้เนื่องจาก ยอดขาย ส่วนแบ่งตลาด และการตระหนักรู้ เป็นการวัดข้อมูลในอดีต แต่การวัดความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า สามารถเป็นตัวทำนายยอดขายในอนาคตของตราสินค้าได้ (Duncan, 2005) โดย D. Schultz (1994) ได้นำวิธีการคำนวณ ผลตอบแทนการลงทุน (Return on Investment หรือ ROI) มาใช้วัดประสิทธิผลของแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในภาพรวมด้วย เพื่อให้ผู้จัดการการตลาดมีวิธีวัดผลประสิทธิผลที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

จะสังเกตเห็นว่า กระบวนการในการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของทั้ง D. Schultz และคณะ (1994) หรือขั้นตอนที่ปรับปรุงใหม่ของ D. Schultz และ H. Schultz (2004) รวมทั้งขั้นตอนของ Duncan (2005) ต่างมีขั้นตอนในการวางแผนที่คล้ายคลึงกัน จะแตกต่างกันบ้างในส่วนของขั้นตอนและรายละเอียด ทั้งนี้ ต่างก็ต้องมีการเริ่มต้นที่การศึกษาวิเคราะห์ลูกค้า เพื่อเป็นพื้นฐานในการวางแผน โดยรูปแบบการวางแผนช่วงหลังๆ มานี้ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะมีการวางแผนแบบเป็นวัฏจักรมากขึ้น คือมีความต่อเนื่องระหว่างแผนเดิมและแผนใหม่มากขึ้น ทุกจุดสามารถเป็นจุดเริ่มต้นในพิจารณาเพื่อการวางแผนได้ทั้งสิ้น ซึ่งในการวางแผนและประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานย่อมต้องมีการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม ดังนั้นในส่วนต่อไปจึงจะกล่าวถึง เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ

เครื่องมือในการสื่อสารการตลาด

ตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น จะเน้นมุ่งเน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายและกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคปัจจุบันตลอดจนกลุ่มผู้บริโภคที่ คาดว่าจะเป็นกลุ่มลูกค้าในอนาคตอีกด้วย นอกจากนี้ ยังรวมถึงกลุ่มพ่อค้าคนกลาง ตัวแทนการ จำหน่าย ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ บริษัทตัวแทนโฆษณา เป็นต้น ซึ่งในการสื่อสารทางการตลาดนั้น จำเป็นต้องใช้รูปแบบหรือเครื่องมือการสื่อสารหลายๆ รูปแบบ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลทางการ สื่อสารสูงสุด และเพื่อสามารถบรรลุวัตถุประสงค์เป็นไปตามเป้าหมายที่ทางบริษัทกำหนดไว้ ซึ่ง เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารนั้นมีอยู่มากมาย โดย Kotler (2003) ได้แบ่งเป็น 5 เครื่องมือหลัก ได้แก่ การโฆษณา (Advertising), การประชาสัมพันธ์ (Public Relations), การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion), การใช้พนักงานขาย (Personal Selling), และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นต้น ซึ่งเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดนั้น ยังมีอีกได้อีกมากมาย กล่าวคือ เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดอาจเป็นเครื่องมือใดๆ ก็ได้ที่สามารถสื่อสารเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายได้ ซึ่งในปัจจุบันก็มีอยู่มากมาย แต่ในที่นี้จะยกตัวอย่างเพียงบางเครื่องมือมาอธิบาย โดยใช้กรอบการแบ่งกลุ่มเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของ Duncan (2002)

โดย Duncan (2002) ซึ่งได้แบ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ดังนี้ กลุ่มที่ (1) เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สื่อสารผ่านสื่อมวลชน (Mass Media Contact) ซึ่งได้แก่ **การโฆษณา (Advertising)** เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด ที่เป็นการสื่อสารข้อมูลผ่านสื่อ โดยไม่ได้ระบุตัวบุคคลผู้รับสาร (Duncan, 2005) ซึ่งจะระบุตัวผู้สนับสนุน (Sponsor) การโฆษณา นั้นด้วย โดยผู้สนับสนุนจะต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณาด้วย (Arens, 2004; Duncan, 2005) ทั้งนี้ การโฆษณามีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) แจ้งข่าวสาร (Inform) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือความคิด (2) จูงใจ (Persuade) ให้ผู้บริโภคได้เกิดการทดลองใช้สินค้าหรือบริการได้ (3) ช่วย เตือนความทรงจำ (Remind) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และ (4) เพิ่มคุณค่า (Adding value) ให้กับตราสินค้าได้ (Arens, 2004; Shimp, 2000) **การประชาสัมพันธ์ (Public Relations: PR)** เป็นเครื่องมือที่เป็นการติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อองค์กร ไม่ว่าจะเป็น ผู้สนับสนุนปัจจัยการผลิต (Suppliers) ผู้ถือหุ้น (Stockholders) หรือลูกค้า (Customers) โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ สร้างความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือสินค้าหรือ บริการได้ (Arens, 2004)

กลุ่มที่ (2) เครื่องมือสื่อสารการตลาดตามสถานการณ์ (Situational Contact) ได้แก่ การ **ส่งเสริมการขาย (Sale Promotions)** เป็นกลุ่มของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ถูกออกแบบมาเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคในระยะสั้น (Kotler, 2003) เป็นการเสนอคุณค่าเพิ่ม (Added Value) ที่ทำเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการทันที (Duncan, 2005) ทั้งนี้ อาจเป็นการกระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคก็ได้ (G. Belch & M. Belch, 2004) **การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-purchase)** เป็นการจัดการสื่อสารเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เข้ามา ณ จุดซื้อ ตอกย้ำเตือนความทรงจำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารของตราสินค้า และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด (G. Belch & M. Belch, 2004) โดยอาจเป็นการใช้ การจัดแสดงสินค้า (Display) ป้ายประกาศ สติกเกอร์ หรืออาจให้มีการสื่อแบบปฏิสัมพันธ์ (Interactive Media) กับลูกค้าได้ **บรรจุภัณฑ์ (Packaging)** ถือเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เป็นสิ่งที่บรรจุหรือห่อหุ้มสินค้าไว้ และเป็นส่วนที่สามารถสื่อสารให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าไปถึงผู้บริโภคได้ (Duncan, 2005) นอกจากนี้ บรรจุภัณฑ์ยังสามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) และมีส่วนทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Consumer Brand Relationship) แข็งแกร่งยิ่งขึ้นด้วย (Underwood, 2003)

กลุ่มที่ (3) เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบเข้าถึงบุคคล (Personal Contact) ได้แก่ **การตลาดทางตรง (Direct Marketing)** เป็นระบบการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ที่มีการใช้ฐานข้อมูลทางการตลาดเป็นตัวช่วย และทำการสื่อสารซึ่งโดยใช้สื่อหนึ่งชนิดหรือหลายชนิด สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดผลการตอบสนองจากลูกค้า และผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าในอนาคต (Prospects) โดยที่การตอบสนองนี้สามารถวัดผลได้ (Duncan, 2005; Kotler, 2003) **การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)** เป็นการสื่อสารในรูปแบบที่จะทำให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communications) คือ ระหว่างผู้ซื้อและพนักงานขาย ซึ่งจะช่วยให้พนักงานขายสามารถทำความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า และตอบสนองความต้องการให้ลูกค้านั้นเกิดความพอใจได้ในที่สุด ก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งฝ่ายลูกค้าและพนักงานขายได้ (Duncan, 2005)

และกลุ่มที่ (4) เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์ (Experiential Contact) ได้แก่ **การตลาดเชิงกิจกรรม (Events)** เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ที่เป็นการออกแบบจัดกิจกรรมต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) โดยการจัดกิจกรรมนี้ทำให้สามารถกำหนดผู้ร่วมกิจกรรม และจึงทำให้

เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ตรงตามที่ต้องการ และมีส่วนเป็นการประกาศในสาธารณชนได้รับรู้ตราสินค้าด้วย **การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship)** เป็นการให้การสนับสนุนทางการเงินแก่ องค์กร บุคคล หรือกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งการประกาศให้สาธารณชนได้รู้จักกับตราสินค้า และทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้ **การบริการลูกค้า (Customer Service)** เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สามารถช่วยสร้างให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริษัทเจ้าของสินค้าได้ และยังเป็น การช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าได้อีกด้วย (Duncan, 2005)

จากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายประเภทที่ได้กล่าวมาแล้ว Duncan (2005) กล่าวว่า ในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดนั้น ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ด้วย กล่าวคือ ควรเลือกเครื่องมือที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม โดยการใช้แต่ละเครื่องมือมาประกอบกันนั้น ต้องผสมผสานให้มีความสอดคล้องกันไปในทางเดียวกัน ด้วย นอกจากนี้ ยังมีเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ที่ยังไม่ได้กล่าวถึง ซึ่งสามารถนำมาใช้ประกอบกันในการดำเนินการสื่อสารการตลาดได้ เพื่อให้การสื่อสารการตลาดที่วางแผนไว้นั้น ประสบความสำเร็จบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุด แต่อย่างไรก็ตาม การนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดมาใช้ก็ส่งผลกระทบต่อองค์การตลาดด้วย ดังจะกล่าวถึงในส่วนต่อไป

ผลกระทบและอุปสรรคของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

เนื่องจากแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นแนวคิดใหม่ที่เพิ่งได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย และองค์กรต่างๆ ได้เริ่มมีการนำแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้กันอย่างแพร่หลาย จึงย่อมก่อให้เกิดผลกระทบ และอุปสรรคในการทำงานสื่อสารการตลาดดังนี้

ในด้านผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแล้ว D. Schultz (1999) กล่าวว่า iva แนวคิดทางด้านการตลาดแบบผสมผสานนั้น มีผลกระทบต่อกลุ่มบุคคลและกลุ่มองค์กร 4 กลุ่ม อันได้แก่ องค์กรทางการตลาด, บริษัทตัวแทนโฆษณา, บริษัทที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณา และองค์กรอื่นๆ ที่มีส่วนสนับสนุนการโฆษณา ซึ่งมีรายละเอียดคือ (1) องค์กรทางการตลาดนั้น จะได้รับผลกระทบในแง่ที่การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน มีส่วนผลักดันให้ส่วนแบ่งการตลาด และยอดขายสูงขึ้นตามที่บริษัทได้ตั้งเป้าหมายไว้ (2) สำหรับบริษัทตัวแทนโฆษณานั้น การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานช่วยผลักดันให้บริษัทตัวแทนโฆษณาเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการเฉพาะ

อย่าง เป็นการให้บริการแบบผสมผสาน นอกจากนี้ การนำเสนองานโฆษณาผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ได้ลดบทบาทลงไปด้วย ทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณาต้องมีการวางแผนออกแบบและคิดทำสื่ออื่นๆ ที่เหมาะสมนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดอย่างผสมผสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยในเรื่องนี้ ภูวนาท คุณผลิน (2543) ศึกษาพบว่า แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นมีอิทธิพลต่อบริษัทตัวแทนโฆษณาด้านการปรับโครงสร้างบริษัท ในส่วนของการขยายหรือการลดขนาดบริษัท และยังมีอิทธิพลต่อการปรับวิธีการดำเนินงานระหว่างหน่วยงานทั้งภายในเองและภายนอกบริษัท เพื่อให้เหมาะสมกับการให้บริการการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมากขึ้น (D. Schultz, 1999)

กลุ่มที่ (3) บริษัทที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณานั้น ได้รับประโยชน์จากการใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ในด้านฐานข้อมูลลูกค้า (Database) ที่เข้ามามีบทบาทเพิ่มขึ้น ก่อให้เกิดประโยชน์ในการใช้ฐานข้อมูลเป็นประโยชน์ในการวางแผนสื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น อีกทั้งเทคโนโลยีทางการพัฒนาสื่อก็มีส่วนทำให้เกิดสื่อแบบใหม่ๆ ที่มุ่งเจาะไปเฉพาะที่กลุ่มเป้าหมายหลัก (D. Schultz, 1999) โดย ชลาลัย นาควิไล (2545) ได้ศึกษาพบว่า การวางแผนสื่อโฆษณาในปัจจุบัน มีการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ในการทำงาน ซึ่งทำให้บริษัทวางแผนสื่อโฆษณาได้ขยายขอบเขตการให้บริการโดยให้บริการรวมถึงการสื่อสารในทุกรูปแบบที่สามารถสื่อสารถึงผู้บริโภคได้ เช่น บริษัท Mediaedge: cia ซึ่งเป็นบริษัทที่เชี่ยวชาญเฉพาะด้านสื่อโฆษณา มีการให้บริการเกี่ยวกับวางแผนและจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) ด้วย โดยแนวคิดนี้ส่งผลให้นักวางแผนสื่อโฆษณามีบทบาทมากขึ้น และมีความต้องการข้อมูลเพื่อใช้ในการทำงานมากขึ้น จึงทำให้การทำงานวางแผนสื่อมีการพัฒนา และมีคุณภาพยิ่งขึ้น จนกระทั่งส่งผลให้ธุรกิจวางแผนสื่อโฆษณาโดยรวมเติบโตขึ้นด้วย

และกลุ่มที่ (4) องค์การอื่นๆ ที่มีส่วนสนับสนุนการโฆษณา กลุ่มองค์กรต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นบริษัทตัวแทนทางด้านการวิจัยตลาด บริษัทรับผลิตงานโฆษณา หน่วยงานที่ประเมินงานโฆษณา ต่างก็ล้วนแต่ได้รับผลกระทบจากการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเช่นกัน โดยองค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องต้องทำตามความเข้าใจกับการวางแผนโฆษณาภายใต้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนี้ โดยองค์กรต่างๆ ต้องมีการทำงานประสานร่วมมือกันเพื่อให้เกิดการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (D. Schultz, 1999)

อย่างไรก็ตาม ในการทำงานภายใต้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานซึ่งเป็นแนวความคิดใหม่ที่มีรูปแบบการทำงานที่แตกต่างจากเดิม อาจต้องพบอุปสรรคต่างๆ ในการ

ทำงาน ทั้งในส่วนของบริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณา โดย Percy (1997) ได้ทำการแบ่งอุปสรรคในการทำงานภายใต้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออกเป็น 4 ประการสำคัญ ดังต่อไปนี้ *ประการที่ (1) ลักษณะโครงสร้างขององค์กร* ถือเป็นอุปสรรคที่สำคัญในการดำเนินงานภายใต้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยทั้งการบริหารงานแบบกระจายอำนาจ (Decentralization) และการบริหารงานแนวดิ่ง (Vertical Organization) การแบ่งแผนกในองค์กรมากจนเกินไป และบุคลากรเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Specialists) จะทำให้แต่ละแผนกขาดการประสานงานร่วมกัน ส่งผลกระทบต่อความสอดคล้องของภาพรวมของตราสินค้าที่สื่อสารไปยังผู้บริโภค นอกจากนี้ องค์กรที่ให้ความสำคัญเรื่องการเงิน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องต้นทุน ผลกำไร มากกว่าคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า จะทำให้องค์กรไม่ประสบความสำเร็จในการดำเนินงานการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เนื่องจากตามแนวคิดนี้ องค์กรต้องให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นหลัก (Duncan, 2002)

ประการที่ (2) บุคลากรในบริษัทมีความเข้าใจไม่ตรงกัน โดยความเข้าใจที่แตกต่างกันของบุคลากรที่มาทำงานร่วมกันภายใต้การดำเนินงานตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ส่งผลทำให้การปฏิบัติงานไม่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน โดยปัญหามักเกิดจากการที่บุคลากรในบริษัทเกิดการต่อต้านที่จะเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินงานจากที่เคยปฏิบัติในอดีต อาทิเช่น การรวมผู้เชี่ยวชาญของแต่ละแผนกมาทำงานร่วมกัน ทำให้บุคคลนั้นเกิดความคิดว่าจะเป็นการสูญเสียอำนาจและเป็นการลดบทบาทของตนเองลง เป็นต้น ส่วน *ประการที่ (3) เรื่องผลตอบแทน* ซึ่งปัญหานี้มักเกิดขึ้นในบริษัทตัวแทนโฆษณา โดยค่าตอบแทนและความก้าวหน้าของแต่ละแผนกในบริษัทตัวแทนโฆษณา มักขึ้นอยู่กับยอดขายได้ที่แต่ละแผนกได้รับจากการให้บริการด้านการสื่อสารแก่บริษัทเจ้าของสินค้า สำหรับบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีการแบ่งแผนกตามความเชี่ยวชาญด้านเครื่องมือไม่ว่าจะเป็นแผนกโฆษณา, ประชาสัมพันธ์ และแผนกการตลาดทางตรง มักจะชักจูงให้ลูกค้าเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารของแผนกตนเองมากกว่าเครื่องมือของแผนกอื่น โดยขาดการคำนึงถึงว่า แต่ละเครื่องมือสามารถสนับสนุนภาพรวมของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานหรือไม่ (Percy, 1997)

และประการสุดท้ายคือ *ประการที่ (4) การเปลี่ยนแปลงแนวโน้มการตลาด* ซึ่งแนวโน้มเรื่องของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทำให้บริษัทเจ้าของสินค้าส่วนใหญ่มักคิดว่า องค์กรของตนได้ปฏิบัติงานตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแล้ว แต่ยังขาดการดำเนินงานร่วมกันระหว่างบริษัทเจ้าของสินค้าและบริษัทตัวแทนโฆษณา ซึ่งจะทำให้เกิดการดำเนินงานมีประสิทธิภาพตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้ ทั้งนี้เนื่องมาจาก แต่เดิมนักการ

ตลาดมักเป็นผู้เริ่มวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร ส่วนบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มักจะทำงานเฉพาะส่วนที่บริษัทเจ้าของสินค้ามอบหมายให้รับผิดชอบเท่านั้น ประกอบกับ แรงกดดันด้านงบประมาณในการบริหารงาน ทำให้นักการตลาดเลือกที่จะใช้บุคลากรและทรัพยากรในองค์กรมากขึ้น ดังนั้น ความเป็นหุ้นส่วน (Partnership) ระหว่างบริษัทเจ้าของสินค้าและบริษัทตัวแทนโฆษณาจึงลดน้อยลง อย่างไรก็ตาม การดำเนินงานตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีประสิทธิภาพ จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการทำงานร่วมกันระหว่างบริษัทเจ้าของสินค้าและบริษัทตัวแทนโฆษณา (Percy, 1997)

สำหรับการแก้ปัญหาดังกล่าวนี้ D. Schultz และ H. Schultz (2004) ได้เสนอแนวทางในการจัดการอุปสรรคในการทำงานภายใต้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ดังนี้ คือ (1) การเริ่มต้นจากระดับผู้บริหาร (Starting at the Top) ผู้บริหารระดับสูงต้องให้ความสำคัญในการทำความเข้าใจและเป็นผู้ริเริ่มในการวางแผนทางการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน แล้วจากนั้นจึงค่อยกระจายลงไปยังระดับปฏิบัติการขององค์กร เพื่อให้สามารถกำหนดแนวทางการดำเนินการให้เป็นทิศทางเดียวกันทั้งองค์กรได้ ประการที่ (2) การให้ความสำคัญกับลูกค้า (Being Customer Focused) บริษัทต้องคำนึงถึงทุกช่องทางที่เป็นจุดติดต่อ (Contact) ในการรับฟังลูกค้า บริษัทพึงระลึกไว้เสมอว่า รายได้และความสำเร็จขององค์กร ไม่ใช่มาจากการลงทุนในโรงงาน เครื่องจักร หรือคลังสินค้า แต่มาจากลูกค้าเป็นสำคัญ นอกจากนั้น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีไม่ว่าจะเป็นระบบฐานข้อมูลหรือการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ (Interactive Communications) จะช่วยให้องค์กรทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

และประการที่ (3) มีการรวมการสื่อสารเข้าสู่ศูนย์กลาง (Centralizing Communication) ตราสินค้าถือเป็นองค์ประกอบหลักขององค์กร ดังนั้นองค์กรจะต้องมีการควบคุมการสื่อสารตราสินค้าให้ออกมาในทิศทางเดียวกัน การสื่อสารตราสินค้าสามารถดัดแปลงให้เหมาะสมกับแต่ละสภาพตลาดได้ แต่อย่างไรก็ตาม การสื่อสารนั้นจะต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกับ ความหมายหลักของตราสินค้า ดังนั้น ภายในองค์กรต้องมีการทำความเข้าใจถึงร่วมกัน ก่อนจะสื่อสารตราสินค้าไปยังภายนอกองค์กร (D. Schultz & H. Schultz, 2004)

ดังนั้น การนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ องค์กรจึงควรทำความเข้าใจกับปัญหาที่เกิดขึ้นและพัฒนาปรับปรุงองค์กรอย่างเหมาะสม ทำให้องค์กรดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในแนวคิดต่อไปจะกล่าวถึง เรื่องเกี่ยวกับการบริหารงานโฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณา ซึ่งเป็นองค์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการทำงานด้านการสื่อสารการตลาด

2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานโฆษณา (Advertising Management)

เนื่องจาก การโฆษณาเป็นเครื่องมือหลักที่สำคัญในการสื่อสารการตลาด ดังนั้นการบริหารงานโฆษณา (Advertising Management) จึงถือว่าเป็นงานที่มีความเกี่ยวข้องอย่างยิ่งในกระบวนการทำงานการสื่อสารการตลาด ประกอบกับการที่นักการตลาดยอมรับและนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดการตลาดแบบผสมผสานมาใช้อย่างแพร่หลาย (D. Schultz & Kitchen, 1997, 1999; Kim et al., 2004) ทำให้การบริหารงานโฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณาในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่เน้นการทำงานโฆษณาเพียงอย่างเดียว เป็นการต้องทำงานเกี่ยวข้องกับการบริหารเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ร่วมด้วยมากขึ้น (ภูวนาท คุณผลิน, 2543) รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทลูกค้าและบริษัทตัวแทนโฆษณาก็เปลี่ยนแปลงไป โดยทำงานร่วมกันในลักษณะคู่ค้ามากกว่าการเป็นผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ทำให้ทั้งสองบริษัทต้องมีการทำงานร่วมกันมากขึ้นในการบริหารงานโฆษณา (Duncan & Moriarty, 1997)

โดยในเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานโฆษณานั้น มีเรื่องที่เกี่ยวข้องดังนี้ ได้แก่ องค์ประกอบของการบริหารงานโฆษณา กระบวนการบริหารงานโฆษณา และเนื่องจากบริษัทตัวแทนโฆษณาคือองค์ประกอบสำคัญในการทำงานบริหารงานโฆษณา ในที่นี้จะกล่าวครอบคลุมถึงแนวคิดเกี่ยวกับบริษัทตัวแทนโฆษณาด้วย โดยจะเริ่มตั้งแต่ความหมายของบริษัทตัวแทนโฆษณา บทบาทหน้าที่ของบริษัทตัวแทนโฆษณาในการบริหารงานโฆษณา รูปแบบและโครงสร้างองค์กรของบริษัทตัวแทนโฆษณา รวมถึงเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณาและลูกค้า ตลอดจนบริษัทตัวแทนโฆษณากับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นลำดับสุดท้าย

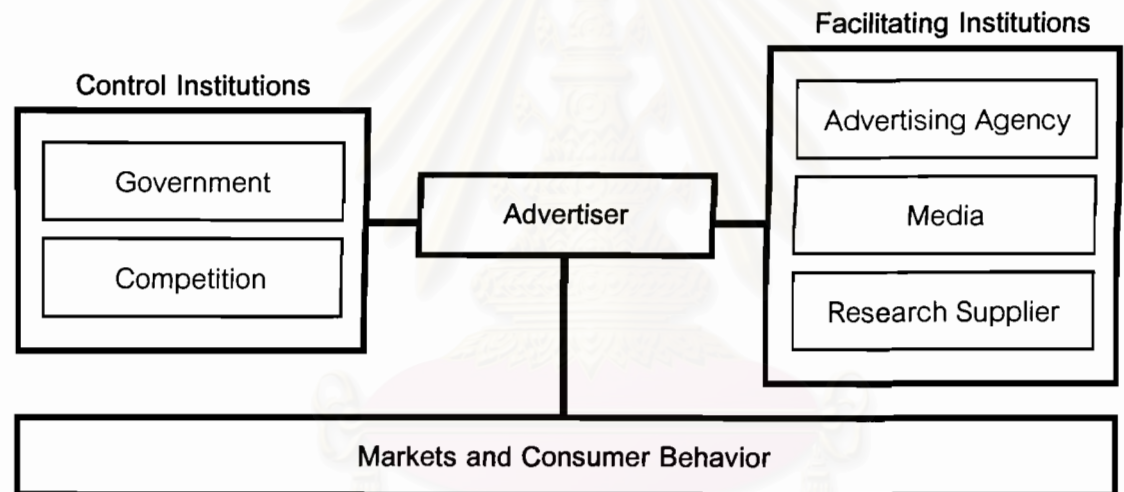
องค์ประกอบของการบริหารงานโฆษณา

สำหรับการทำงานด้านการบริหารงานโฆษณานั้น Batra, Myers, และ Aaker (1996) กล่าวว่า การทำงานด้านนี้ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับการทำงานด้านการวิเคราะห์ (Analysis) การวางแผน (Planning) การควบคุม (Control) ตลอดจนการตัดสินใจ (Decision-making) เพื่อให้เกิดการจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาดต่างๆ ที่มีความเหมาะสม และมีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งในการทำงานบริหารงานโฆษณานั้น มีผู้เกี่ยวข้องอยู่หลายส่วน ทั้งนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มหลัก (ดูแผนภาพที่ 2.6) อันได้แก่ **กลุ่มที่ (1) บริษัทเจ้าของสินค้าหรือผู้โฆษณา (Advertiser)** คือ บุคคล หรือองค์กรที่ต้องการทำการสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้า บริการ แนวคิด หรือภาพลักษณ์ของตนไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งองค์กรในนี้อาจเป็นองค์กรที่แสวงหาผลกำไร หรือองค์กรที่ไม่แสวงหา

ผลกำไรก็ได้ โดยจะมีหน้าที่รับผิดชอบดูแลในด้านการตลาด เป็นผู้กำหนดเป้าหมาย หรือทิศทางหลักในการบริหารงานโฆษณา ตลอดจนเป็นผู้ตัดสินใจในขั้นตอนสุดท้ายด้วย

กลุ่มที่ (2) องค์กรที่อำนวยความสะดวกในกระบวนการโฆษณา (Facilitating Institutions) ได้แก่ บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) สื่อโฆษณา (Media) บริษัทวิจัย (Research Supplier) รวมถึงองค์กรอื่นๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น บริษัทรับผลิตงาน (Production House) ซึ่งองค์กรเหล่านี้จะประกอบไปด้วยบุคลากรที่มีความชำนาญ และศักยภาพในด้านต่างๆ เช่น ด้านความคิดสร้างสรรค์ การวางแผนสื่อ รวมทั้งความสามารถด้านอื่น ซึ่งองค์กรเหล่านี้ที่มีส่วนสำคัญโดยเป็นผู้รับผิดชอบงานด้านการสร้างให้เกิดเป็นผลงานโฆษณาขึ้นมา รวมถึงการส่งสารโฆษณาไปถึงผู้บริโภคผ่านทางช่องทางต่างๆ อีกด้วย (Batra et al., 1996)

แผนภาพที่ 2.6: แสดงองค์กรที่มีความเกี่ยวข้องกับระบบการบริหารงานโฆษณา



ที่มา : Batra, R., Myers, J. G., & Aaker, D. (1996). *Advertising management* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 4.

กลุ่มที่ (3) องค์กรเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณา ได้แก่ องค์กรด้านกฎหมาย (Government) เช่น หน่วยงานภาครัฐบาล หรือสมาคมองค์กรต่างๆ ซึ่งมีการออกกฎหมาย มาควบคุมกำหนดทิศทางในหลายด้านเกี่ยวข้องกับการโฆษณาด้วย จึงทำให้ต้องมีการบริหารงานโฆษณาให้เป็นไปตามกรอบกฎเกณฑ์ที่ถูกกำหนดไว้แล้ว ตัวอย่างเช่น การที่รัฐบาลออกกฎหมาย เกี่ยวกับการกำหนดรูปแบบ และเวลาในการออกอากาศของโฆษณาประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงการที่กำหนดว่า การโฆษณาสินค้าประเภทนี้ต้องเป็นการโฆษณาภาพลักษณ์องค์กร เท่านั้น หรือการกำหนดว่า ลักษณะของผู้แสดงนำในโฆษณาว่าห้ามเป็นนักกีฬา เป็นต้น นอกจากนี้

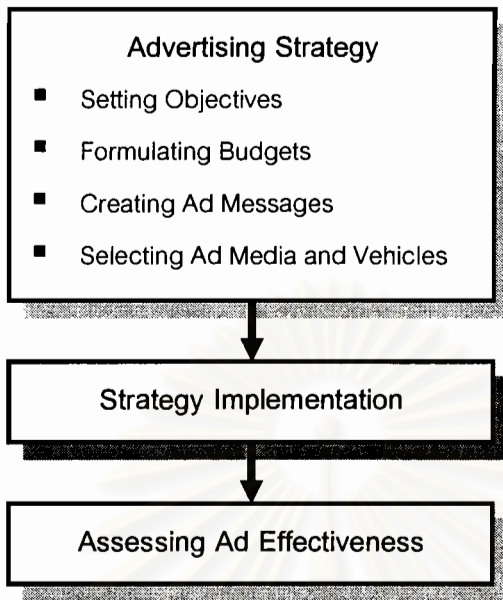
องค์กรที่เป็นบริษัทคู่แข่ง (Competition) ของบริษัทเจ้าของสินค้า ก็มีส่วนในการกำหนดทิศทางการโฆษณาของภาคธุรกิจนั้นๆ ด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะผู้นำตลาด เช่น กระแสการโฆษณาที่เน้นความเป็นญี่ปุ่น เป็นต้น องค์กรกลุ่มนี้จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ต้องคำนึงถึงในการบริหารงานโฆษณาด้วย และ **กลุ่มที่ (4) กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer)** เป็นกลุ่มที่เป็นผู้รับสารหลักของระบบการสื่อสาร จึงเป็นจุดเริ่มต้นในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ทำให้กลุ่มนี้มีส่วนสำคัญยิ่งในการกำหนดทิศทางการบริหารงานโฆษณา ทั้งนี้เนื่องจากการบริหารงานโฆษณานั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินการให้เกิดงานโฆษณา อันประกอบด้วยสารโฆษณาที่สามารถสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพสูงสุดนั่นเอง (Arens, 2004) ทั้งนี้จึงจำเป็นต้องอาศัยการศึกษาปัจจัยด้านสภาพตลาด ตลอดจนพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เพื่อให้การดำเนินการด้านการบริหารงานโฆษณาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลสูงสุด (Batra et al., 1996)

ดังนั้น แต่ละกลุ่มที่กล่าวมานี้ล้วนมีบทบาทสำคัญในการบริหารงานโฆษณา โดยทุกกลุ่มต่างมีส่วนช่วยในการกำหนดทิศทางการสื่อสารทั้งสิ้น อย่างไรก็ตาม สำหรับการทำงานโดยส่วนใหญ่แล้ว มักจะเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทลูกค้าเป็นหลัก (Batra et al., 1996) ซึ่งความเกี่ยวข้องกันโดยตรงในกระบวนการบริหารงานโฆษณา ดังจะกล่าวในส่วนตัวไป

กระบวนการบริหารงานโฆษณา

กระบวนการในการบริหารงานโฆษณานั้น เริ่มจากฝ่ายบริษัทเจ้าของสินค้าต้องกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และแนวทางทางการตลาดของสินค้านั้นๆ ได้แก่ ตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้า (Brand Positioning) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นต้น จากนั้นจึงกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด เพื่อเป็นแนวทางให้กับบริษัทตัวแทนโฆษณาสามารถนำไปดำเนินงานตามขั้นตอนต่อไปได้ (Kotler, 2003) ส่วนในด้านของบริษัทตัวแทนโฆษณานั้น Shimp (2000) ได้กำหนดกรอบของกระบวนการบริหารงานโฆษณาไว้เป็น 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ ขั้นที่ 1 การกำหนดกลยุทธ์ในการโฆษณา (Advertising Strategy) ขั้นที่ 2 การนำกลยุทธ์นั้นไปใช้จริง (Strategy Implementation) และขั้นที่ 3 การประเมินประสิทธิผลของการโฆษณา (Assessing Advertising Effectiveness) ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.7 ซึ่งในแต่ละขั้นตอนนั้นมีรายละเอียด และขั้นตอนย่อยๆ ดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2.7: แสดงกระบวนการบริหารงานโฆษณา



ที่มา : Shimp, T. A. (2000). *Advertising, promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications* (5th ed.). Orlando, FL: Dryden Press, p. 265.

ขั้นที่1 การกำหนดกลยุทธ์ในการโฆษณา (Advertising Strategy) หลังจากได้รับข้อมูลความต้องการจากบริษัทเจ้าของสินค้าแล้ว บริษัทตัวแทนโฆษณาต้องทำการสรุปข้อมูลการตลาดของลูกค้า ค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติม แล้วนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้เป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ในการโฆษณา (Arens, 2004) ซึ่งในขั้นตอนนี้ประกอบด้วยขั้นตอนย่อย 4 ขั้นตอน (Shimp, 2000) อันได้แก่

(1) **การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร (Setting Objectives)** เป็นขั้นตอนสำคัญ เนื่องจากจะเป็นแนวทางกำหนดการตัดสินใจในกระบวนการต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นต่อไป โดยวัตถุประสงค์นี้ต้องสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ตำแหน่งตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งโดยทั่วไปแล้วการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารจะเป็นไปใน 4 ลักษณะ (Kotler, 2003) คือ เพื่อแจ้งข่าวสาร (Inform) เพื่อการจูงใจ (Persuade) เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) หรือเพื่อตอกย้ำ (Reinforce) ต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

(2) **การตัดสินใจกำหนดงบประมาณ (Formulating Budgets)** บริษัทเจ้าของสินค้าต้องตัดสินใจกำหนดว่าควรใช้งบประมาณอย่างไรจึงจะเหมาะสม เป็นค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการโฆษณา

โดยบริษัทอาจเลือกใช้วิธีการกำหนดงบประมาณ วิธีใดวิธีหนึ่งต่อไปนี้ (Kotler, 2003) วิธีที่ 1 วิธีกำหนดตามความสามารถที่จ่ายได้ (All Affordable Fund.) โดยมีหลักเกณฑ์การพิจารณาจากความสามารถในการจ่ายของบริษัท กล่าวคือ จะพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างงบประมาณในการโฆษณาและยอดขายให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม ซึ่งจุดอ่อนของวิธีนี้คือ ความไม่แน่นอนของงบประมาณการโฆษณาและลำบากต่อการวางแผนการตลาดในระยะยาว วิธีที่ 2 วิธีกำหนดเป็นสัดส่วนกับยอดขาย (Percentage of Sale) เป็นการกำหนดงบประมาณการโฆษณาตามสัดส่วนของยอดขายหรือราคาขาย เช่น บริษัทรถยนต์อาจจะกำหนดงบประมาณจากราคาสำหรับรถยนต์แต่ละคัน เป็นต้น วิธีที่ 3 วิธีการกำหนดตามคู่แข่ง (Competitive Parity) การกำหนดงบประมาณให้ใกล้เคียงกับคู่แข่งชั้นเพื่อรักษาความเป็นผู้นำในการแข่งขัน วิธีที่ 4 วิธีการกำหนดตามวัตถุประสงค์และงาน (Objectives & Task) ซึ่งกำหนดงบประมาณโดยดำเนินการตามขั้นตอนเริ่มจากกำหนดวัตถุประสงค์เฉพาะขึ้นมา แล้วพิจารณางานจะต้องทำทั้งหมด จากนั้นจึงพิจารณางบประมาณที่ต้องใช้ในการทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว นอกจากนี้ Arens (2004) กล่าวว่า ยังมีวิธีตั้งงบประมาณโดยการใช้ผลจากการวิจัยเป็นตัวกำหนด (Empirical Research) ทำให้สามารถกำหนดงบประมาณที่แตกต่างกันในแต่ละตลาดได้ด้วย รวมถึงในปัจจุบัน ยังมีวิธีการต่างๆ อีกมากที่มีการใช้คอมพิวเตอร์มาช่วยในการคำนวณกำหนดงบประมาณให้มีความเหมาะสม

(3) การสร้างสรรค์สารโฆษณา (Creating Ad Messages) เป็นขั้นตอนในการเลือก และคิดสร้างสรรค์สารนั้นออกมาเป็นผลงานโฆษณา โดยการสร้างสรรค์งานโฆษณานี้ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน (Kotler, 2003) คือ ขั้นการกำหนดข่าวสาร (Message Generation) เป็นขั้นตอนในการสร้างและพัฒนาสารที่ต้องการสื่อไปถึงกลุ่มเป้าหมาย การทำงานนี้จึงต้องอาศัยการวิจัยหรือรวบรวมข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า ผู้บริโภค รวมถึงคู่แข่งชั้นด้วย โดยข้อมูลที่ได้จะนำมาใช้พัฒนาเป็นกลยุทธ์ในการโฆษณาต่อไป โดยในการกำหนดข่าวสารต้องพิจารณาในประเด็นต่างๆ คือ จุดมุ่งใจในข่าวสาร (Message Appeals), แนวความคิดในการโฆษณา (Advertising Concept), โครงสร้างข่าวสาร (Message Structure), รูปแบบข่าวสาร (Message Format), ลีลา (Tone), หรือคำพูด (Words) เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้สามารถพัฒนาจนเกิดเป็นกลยุทธ์ที่สามารถจูงใจผู้บริโภคได้ (Russell & Lane, 2002)

ขั้นการประเมินและการเลือกข่าวสาร (Message Evaluation and Selection) ในการประเมินแนวคิดในสารโฆษณานั้น โฆษณาที่ดีควรเน้นจุดขายหลักเพียงจุดเดียว และสารโฆษณานั้นควรมีคุณสมบัติ 3 ประการคือ เป็นที่ปรารถนา (Desirability) มีความโดดเด่นเฉพาะ (Exclusiveness) และน่าเชื่อถือ (Believability) (Kotler, 2003) บริษัทตัวแทนโฆษณาควรทำการ

วิจัยประกอบการตัดสินใจเพื่อเลือกวิธีจูงใจที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย หลังจากนั้น จึงทำ บทสรุปสำหรับการสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Brief) ซึ่งทีมงานทุกคนต้องเห็นสอดคล้องกัน ก่อนที่จะเริ่มสร้างสรรค์งานโฆษณา **ขั้นการนำเสนอข่าวสาร (Message Execution)** เป็นขั้นของการสร้างผลงานโฆษณารขึ้นมา โดยกำหนดกลวิธีในการโฆษณาให้เหมาะสม และเป็นไปตามกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ (Arens, 2004) **ขั้นการสำรวจความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility Review)** นักโฆษณาจะต้องมีความมั่นใจว่า งานสร้างสรรค์โฆษณานั้นไม่ขัดแย้งต่อกฎหมาย และจริยธรรม รวมถึงบรรทัดฐานของสังคม (Kotler, 2003) ซึ่งบ่อยครั้งที่ภาคีรัฐบาลออกกฎต่างๆ มาควบคุม อย่างเช่นกรณีข้อกำหนดเรื่องรูปแบบโฆษณา และเวลาในการออกอากาศของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเครื่องดื่มชูกำลัง เป็นต้น

(4) **การเลือกใช้สื่อและช่องทางการสื่อสาร (Selecting Ad Media and Vehicles)** เป็น การวางแผนตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้สื่อ เพื่อนำข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนวัดประสิทธิผลของสื่อโฆษณา ที่ออกไป โดยขั้นตอนนี้ ประกอบด้วย การตัดสินใจด้านต่างๆ ได้แก่ การตัดสินใจเกี่ยวกับการเข้าถึง (Reach) ความถี่ (Frequency) และผลกระทบ (Impact) ของโฆษณา, การเลือกประเภทสื่อหลัก, การเลือกใช้สื่อเฉพาะ, การตัดสินใจการใช้ระยะเวลาใช้สื่อ, และการจัดสรรแบ่งสื่อตามเขตภูมิศาสตร์ให้เหมาะสม หลังจากนั้นจึงประเมินผลสร้างเป็นกลยุทธ์การใช้สื่อต่างๆ (Kotler, 2003)

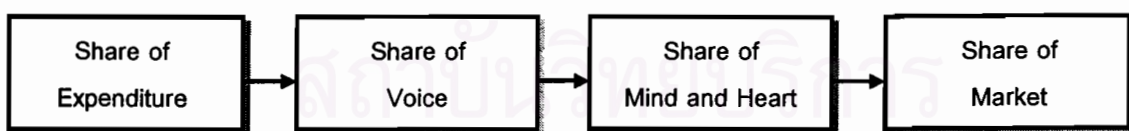
ขั้นที่ 2 การนำกลยุทธ์นั้นไปใช้จริง (Strategy Implementation) เป็นขั้นตอนที่ ดำเนินงานให้แผนการต่างๆ ที่วางเอาไว้เกิดเป็นจริงขึ้นมา โดยการทำงานมักเกี่ยวข้องกับการ ดำเนินการจัดกิจกรรมในแต่ละวัน การบริหารจัดการเพื่อให้เป็นไปตามแผนงานอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด อันประกอบด้วย การบริหารเวลา การติดต่อประสานงานด้านต่างๆ ทั้งนี้รวมถึง การแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นด้วย (Shimp, 2000)

ขั้นที่ 3 การประเมินประสิทธิผลของโฆษณา (Assessing Advertising Effectiveness) เป็นประเด็นสำคัญในการบริหารงานโฆษณา เนื่องจากการประเมินผลในสิ่งที่ได้ทำไป จะนำไปสู่ แนวทางในการวางแผนในอนาคตได้ ซึ่งการประเมินประสิทธิผลของโฆษณามีหลักการสำคัญคือ จะดูว่าการโฆษณานั้นบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่เป็นหลัก (Shimp, 2000) โดยในการสื่อสาร การตลาดนั้นมีข้อจำกัดในการวัดผล ไม่สามารถพิสูจน์ให้เห็นผลได้อย่างชัดเจน เนื่องจากมีส่วน ประสมทางการตลาดเกี่ยวข้องอยู่หลายส่วน แต่นักการตลาดก็ได้มีการพัฒนาเทคนิคในการ ประเมินประสิทธิผลของโฆษณาไว้ 2 แนวทางหลัก ได้แก่

(1) การประเมินผลกระทบด้านการสื่อสาร (Communication-effect Research) เป็นการทดสอบว่า โฆษณานั้นเป็นไปตามเป้าหมายในการสื่อสารที่ตั้งไว้หรือไม่ ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนคือ การทดสอบก่อนการออกโฆษณา (Pre-testing) ได้แก่ การถามแล้วให้คะแนนโดยตรง (Direct Rating), การทดสอบประเด็นสำคัญ (Portfolio Testing) ว่า ผู้บริโภคได้รับสารที่เป็นส่วนสำคัญที่ต้องการสื่อหรือไม่, การทดสอบในห้องปฏิบัติการ (Laboratory Testing) เป็นการวัดปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณานั้นโดยวิธีการทางวิทยาศาสตร์ เช่น วัดการเต้นของหัวใจ เป็นต้น และใน ส่วนของการทดสอบหลังการโฆษณา (Post-testing) ได้แก่ การทดสอบการระลึกได้ (Recall) หรือ การทดสอบการจำตัวโฆษณาได้ (Recognition) ตลอดจนการวัดความเข้าใจในโฆษณา เป็นต้น (Kotler, 2003)

(2) การประเมินผลกระทบต่อยอดขาย (Sales-effect Research) วิธีนี้เป็นวิธีที่บริษัทผู้โฆษณานิยมใช้ในการประเมินผลจากโฆษณาอย่างมาก เนื่องจากเป็นวิธีการวัดที่ดูได้โดยง่าย (Batra et al., 1996) แต่เนื่องจากผลจากยอดขายไม่ได้เกิดจากการโฆษณาเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ด้วย ได้มีการอธิบายถึงความสัมพันธ์ต่อการวัดประสิทธิผลของงานโฆษณากับยอดขาย (Kotler, 2003) ดังแสดงไว้ในแผนภาพที่ 2.8 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างสัดส่วนของค่าใช้จ่ายในการโฆษณา (Share of Expenditure) อันส่งผลต่อสัดส่วนของการได้รับข่าวสาร (Share of Voice) และส่วนครองด้านความจำและความรู้สึก (Share of Mind and Heart) ของผู้บริโภค ซึ่งสามารถส่งผลต่อส่วนครองตลาดได้ในที่สุด

แผนภาพที่ 2.8: แสดงกฎการวัดผลกระทบต่อยอดขายของการโฆษณา



ที่มา : Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Upper Saddle Rivers, NJ: Prentice Hall, p. 608.

จากกระบวนการทั้งหมดที่ได้กล่าวมาแล้วจะเห็นว่า บริษัทตัวแทนโฆษณาเป็นหน่วยงานที่รับบทบาทหลักในการดำเนินการในกระบวนการบริหารงานโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของการสร้างสรรค์งานโฆษณา หรือการสื่อสารการตลาดด้านอื่นๆ ซึ่งบริษัทตัวแทนโฆษณาเองก็มีอยู่

หลายรูปแบบ และมีโครงสร้างของบริษัทที่แตกต่างกันออกไป ที่อาจส่งผลต่อลักษณะการทำงาน ในกระบวนการบริหารงานโฆษณาได้ ดังนั้นในส่วนต่อไปจึงจะกล่าวถึงแนวความคิดเกี่ยวกับบริษัทตัวแทนโฆษณา

แนวความคิดเกี่ยวกับบริษัทตัวแทนโฆษณา

บริษัทตัวแทนโฆษณาคือองค์กรที่มีความสำคัญอย่างยิ่งทั้งในการบริหารงานโฆษณา โดยเป็นองค์กรธุรกิจให้บริการซึ่งปัจจุบันที่มีความสำคัญต่อระบบสังคม และเศรษฐกิจ และส่งผลดีต่อทั้งเจ้าของสินค้าและผู้บริโภค (Arens, 2004) โดยด้านเจ้าของสินค้าซึ่งจะได้รับการอำนวยความสะดวกจากบริการด้านต่างๆ ของบริษัทตัวแทนโฆษณา อันได้แก่ การให้บริการด้านคำแนะนำ การให้บริการทางด้านกลยุทธ์ และการจัดทำโฆษณาจากผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ ทำให้สามารถช่วยลดขั้นตอนอันยุ่งยาก และลดต้นทุนในส่วนของการศึกษาข้อมูลต่างๆ เอง ตลอดจนการซื้อสื่อโฆษณาเองซึ่งจะแพงกว่าการซื้อผ่านบริษัทตัวแทนโฆษณา ในด้านผู้บริโภค ก็ได้รับประโยชน์จากการทำความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภค และสื่อสารออกมาเป็นข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก และเหมาะสมกับตนเองมากขึ้น (Russell & Lane, 2002)

สภาพธุรกิจโฆษณาในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต ซึ่งเดิมทีการสื่อสารการตลาดให้ความสำคัญเน้นหนักไปที่การโฆษณา และดำเนินงานโดยผ่านทางบริษัทตัวแทนโฆษณาเป็นหลัก แต่ในปัจจุบันได้มีการนำการสื่อสารการตลาดในรูปแบบอื่นๆ มาใช้อย่างกว้างขวางมากขึ้น (Duncan, 2005) จึงส่งผลทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณาในปัจจุบันต่างมีการปรับตัว ปรับโครงสร้างองค์กร ขยายขอบเขตการให้บริการด้านการสื่อสารการตลาดเพิ่มขึ้น โดยให้บริการการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่นๆ เพิ่มขึ้น รวมทั้งอาจเปลี่ยนชื่อเรียกเป็น บริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาด (Creative Agency, Main Agency, หรือ Brand Agency) ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของบริษัทลูกค้าที่เพิ่มขึ้น โดยบริษัทตัวแทนโฆษณาจะมีการเพิ่มแผนกในส่วนที่รับผิดชอบงานสื่อสารการตลาดอื่นๆ ที่ไม่ใช่โฆษณา (Below the Line) ขึ้นมา หรือบางบริษัทก็พัฒนาไปถึงขั้นแตกออกเป็นบริษัทลูก

ตัวอย่างเช่น บริษัท Leo Burnett ที่แตกบริษัทลูกชื่อ บริษัท Leo Activation ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบงานเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) โดยเฉพาะ ("อุตสาหกรรมโฆษณา...", 2546) หรือบริษัท J. Walter Thompson จำกัด ได้แบ่ง

หน่วยงานการสื่อสารการตลาดเป็น 5 หน่วยงาน ได้แก่ (1) J. Walter Thompson: ทำหน้าที่ผลิตงานโฆษณา, (2) Thompson PR: ทำหน้าที่ดูแลงานประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์, (3) Thompson Promo: ดูแลงานส่งเสริมการขายและการจัดกิจกรรมต่างๆ, (4) Thompson Connect: ทำหน้าที่ดูแลงานด้านลูกค้าสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง และ (5) Thompson Design & Impact: ทำหน้าที่ดูแลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และโลโก้ หรือบริษัท Young & Rubicam ก็มีการตั้ง บริษัท Wunderman ขึ้นเป็นบริษัทในเครือ เพื่อดูแลการจัดกิจกรรม และการตลาดทางตรงเช่นกัน (“กลยุทธ์...,” 2545)

ดังนั้นเพื่อให้เข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับบริษัทตัวแทนโฆษณา ต่อไปจึงจะกล่าวถึงความหมายของบริษัทตัวแทนโฆษณา รวมถึงบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของบริษัทตัวแทนโฆษณาในการบริหารงานโฆษณาด้วย

ความหมายของบริษัทตัวแทนโฆษณา

มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของบริษัทตัวแทนโฆษณาไว้แตกต่างกัน โดย American Association of Advertising Agencies หรือ 4As (n.d., as cited in Arens, 2004; Russell & Lane, 2002) ได้ให้คำจำกัดความของบริษัทตัวแทนโฆษณาไว้ว่า เป็นองค์กรธุรกิจอิสระซึ่งประกอบด้วยบุคคลที่มีความสร้างสรรค์ ตลอดจนผู้ที่มีความสามารถทางธุรกิจและการตลาด โดยจะทำหน้าที่พัฒนา (Develop) จัดเตรียม (Prepare) และจัดส่ง (Place) โฆษณา ไปยังสื่อต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าเป้าหมายของสินค้าหรือบริการได้ ส่วน Hameroff (1998) นั้นให้นิยามว่า บริษัทตัวแทนโฆษณา คือ ธุรกิจของการสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณา และมีหน้าที่ส่งสารของลูกค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการจะประสบความสำเร็จได้นั้น ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ และความสามารถเชิงธุรกิจเป็นหลัก

นอกจากนี้ O'Guinn, Allen, และ Semenik (2000) ได้ให้คำจำกัดความของบริษัทตัวแทนโฆษณาไว้ในทำนองเดียวกันว่า เป็นองค์กรที่ประกอบไปด้วยมืออาชีพ (Professional) ที่จะให้บริการด้านความคิดสร้างสรรค์ (Creative) และบริการด้านธุรกิจแก่ลูกค้า ในเรื่องเกี่ยวกับการวางแผน (Planning) การเตรียม (Preparing) และการจัดการเผยแพร่ (Placing) โฆษณาไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของสินค้าหรือบริการ นอกจากนั้น ตัวแทนโฆษณายังให้บริการทางด้านการตลาดอื่นๆ ตามความต้องการของลูกค้าอีกด้วย เช่น การวิจัย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การฝึกอบรมพนักงานขาย เป็นต้น (Duncan, 2005) ซึ่งตัวแทนโฆษณามีหน้าที่

รับผิดชอบในการทำความเข้าใจวัตถุประสงค์ของลูกค้า และใช้ความสามารถในเชิงความคิดสร้างสรรค์นำเสนอสาร วัตถุประสงค์ของลูกค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยรับผิดชอบในส่วนของ การเขียนคำโฆษณา ซึ่งจะปรากฏตามสื่อสิ่งพิมพ์ หรือไม่ว่าจะเป็นบทพูดในภาพยนตร์โฆษณาอีกทั้ง ยังดูในส่วนของ การออกแบบโฆษณาตามสื่อต่างๆ ด้วย (Krieff, 1993)

จึงสามารถสรุปได้ว่า บริษัทตัวแทนโฆษณา เป็นองค์กรธุรกิจอิสระที่ประกอบไปด้วยมืออาชีพทางด้านธุรกิจและความคิดสร้างสรรค์ ร่วมกันทำหน้าที่ให้บริการเพื่อการวางแผน จัดเตรียมงาน และพัฒนาเป็นงานโฆษณา รวมถึงงานการสื่อสารการตลาดอื่นๆ เช่น การวิจัย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การฝึกอบรมพนักงานขาย จากนั้นจึงทำหน้าที่เผยแพร่สารนั้นออกไปให้เข้าถึงยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของสินค้าหรือบริการของบริษัทลูกค้า โดยการที่บริษัทตัวแทนโฆษณาจะประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ และความสามารถเชิงธุรกิจเป็นหลัก

บทบาทและหน้าที่การทำงานของบริษัทตัวแทนโฆษณา

บริษัทตัวแทนโฆษณาเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจโดยมีบทบาทหน้าที่หลักคือ การสร้างสรรค์โฆษณาและการเผยแพร่โฆษณาทางสื่อต่างๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลในผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และยังให้บริการทางด้านการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ตามความต้องการของลูกค้าด้วย (Arens, 2004) โดยตามข้อกำหนดของ American Association of Advertising Agencies (n.d., อ้างถึงใน เสรี วงษ์มณฑา, 2546) ได้กล่าวถึงบทบาทหน้าที่ของบริษัทตัวแทนโฆษณาในการให้บริการลูกค้าไว้รวมทั้งหมด 7 ประการ ดังต่อไปนี้

ประการที่ 1 ศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับตัวสินค้า บริษัทตัวแทนโฆษณาต้องศึกษา

รายละเอียดสินค้าหรือบริการของลูกค้า ในด้านจุดเด่น และจุดด้อยของสินค้าหรือบริการของลูกค้าเปรียบเทียบกับคู่แข่ง, ศึกษาลักษณะการใช้สินค้า ราคา คุณค่าในสายตาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้า และศึกษาตราสินค้าของคู่แข่ง โดยอาศัยข้อมูลที่ได้รับจากลูกค้าและจากการทำการวิจัยเพิ่มเติม **ประการที่ 2 ศึกษาวิเคราะห์ทางการตลาด** บริษัทตัวแทนโฆษณาควรทำการวิเคราะห์ทางการตลาดให้กับสินค้าของลูกค้า ในด้านการศึกษาพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค, ศึกษาสภาพตลาดปัจจุบันและศักยภาพของตลาดในอนาคต หรือความเป็นไปได้ในการขายสินค้า เพื่อให้ลูกค้าบรรลุเป้าหมายทางการตลาดได้ ซึ่งการวิเคราะห์ทาง

การตลาดเหล่านี้จะต้องอาศัยการวิจัยเข้าช่วย ตลอดจนประสบการณ์และความชำนาญของบริษัทตัวแทนโฆษณาด้วย (Kotler, 2003)

ประการที่ 3 ศึกษากระบวนการจัดจำหน่าย บริษัทตัวแทนโฆษณาควรศึกษารวมถึงให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าเกี่ยวกับการแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาดให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ตลอดจนช่วยให้คำปรึกษาในด้านการส่งเสริมการขายทั้งระดับร้านค้าและระดับผู้บริโภค เพื่อส่งเสริมให้สินค้าเกิดการระบายออกผ่านทางช่องทางจัดจำหน่ายต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว **ประการที่ 4** ศึกษาให้เกิดความรอบรู้เกี่ยวกับสื่อโฆษณาทุกชนิด บริษัทตัวแทนโฆษณาต้องมีความรอบรู้เกี่ยวกับสื่อทุกชนิด และสามารถแนะนำลูกค้าในการเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการการโฆษณาได้ โดยที่บริษัทตัวแทนโฆษณาควรมีความรู้เกี่ยวกับข้อดีและข้อเสียของสื่อแต่ละประเภท, ระดับการเข้าถึงผู้บริโภคของแต่ละสื่อ, ราคาต่อหน่วยของสื่อ รวมทั้งภาพลักษณ์และเนื้อหาของสื่อต่างๆ ที่มีอยู่ในตลาดขณะนั้น ทั้งนี้การวางแผนสื่อโฆษณาจะต้องสัมพันธ์กับแผนการตลาดของลูกค้า และใช้สื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด (Arens, 2004) การบริการทางด้านสื่อโฆษณาแก่ลูกค้าถือเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้โฆษณาประสบผลสำเร็จตามความประสงค์ของลูกค้าในด้านการตลาด เป็นเหตุให้บริษัทผู้โฆษณามักเลือกตัวแทนโฆษณาโดยพิจารณาจากอำนาจในการซื้อสื่อโฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณาเป็นสำคัญ (Hameroff, 1998)

ประการที่ 5 เสนอแผนงานโฆษณาต่อลูกค้า บริษัทตัวแทนโฆษณามีหน้าที่ต้องเสนอแผนงานหรือกลยุทธ์ในการโฆษณาให้ลูกค้าของตนได้พิจารณา ทั้งด้านแนวทางการสร้างรูปแบบและข้อความโฆษณา ตลอดจนการใช้งบประมาณในการโฆษณาด้วย (Russell & Lane, 2002) **ประการที่ 6** นำแผนงานที่ได้รับความเห็นชอบจากลูกค้าแล้วไปปฏิบัติ บริษัทตัวแทนโฆษณามีหน้าที่ดำเนินการผลิตงานโฆษณาตามแผนงานที่วางไว้ และตรวจสอบความก้าวหน้า ตลอดจนรายงานผลของการโฆษณาให้ลูกค้าได้ทราบโดยตลอด เริ่มจากการเตรียมพร้อมคิดในส่วนที่เกี่ยวข้องกับข้อความโฆษณาและภาพโฆษณา ติดต่อชื่อเวลาหรือเนื้อที่ในการโฆษณา จากนั้นจึงทำการผลิตจนเป็นชิ้นงานโฆษณา และตรวจสอบการปฏิบัติตามแผนงานในแต่ละขั้นตอน นอกจากนี้แล้วก็ต้องจัดให้มีการวิจัยเพื่อวัดผลของการโฆษณาว่า แผนการโฆษณาได้รับผลสำเร็จหรือล้มเหลวอย่างไร เพื่อจะได้แก้ไขข้อบกพร่องหรือหาแนวทางเพิ่มประสิทธิผลของการโฆษณาให้มากยิ่งขึ้น และยังมีหน้าที่ควบคุมรายจ่ายของลูกค้า และเก็บเงินค่าบริการจากลูกค้า ซึ่งรายได้ของบริษัทโฆษณาสวนใหญ่มักจะได้มาจากการให้บริการทางด้านสื่อโฆษณานั้นเอง (Arens, 2004)

ประการที่ 7 ติดต่อประสานงานกับลูกค้าอย่างใกล้ชิด บริษัทตัวแทนโฆษณาจำเป็นต้องมีการปรึกษาหารือร่วมกันกับลูกค้าอยู่ตลอดเวลาการดำเนินงาน โดยเฉพาะด้านที่เกี่ยวกับกิจกรรมทางด้านการตลาดของลูกค้า ตั้งแต่การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การวิจัยการขาย การอบรมพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย เพื่อให้บริษัทและลูกค้ามีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันมากขึ้น พร้อมกับรับผิดชอบในการแก้ปัญหาพร้อมกับลูกค้า เพื่อให้ได้ประสิทธิผลสูงสุดจากการโฆษณา (West & Paliwoda, 1996)

ทั้งหมดนี้เป็นบทบาทและหน้าที่หลักซึ่งเป็นมาตรฐานของบริษัทตัวแทนโฆษณา บางบริษัทอาจจะปฏิบัติได้น้อยกว่านี้ หรือบางบริษัทอาจจะปฏิบัติได้มากกว่านี้ ขึ้นอยู่กับรูปแบบและโครงสร้างของบริษัทตัวแทนโฆษณานั้น ซึ่งบริษัทที่อยู่ในระดับแนวหน้ามักมีหน่วยงานสื่อสารการตลาดอื่นๆ ไม่เฉพาะการโฆษณา เพื่อให้ช่วยส่งเสริมกิจกรรมการตลาดของลูกค้าได้อย่างเต็มที่ โดยไม่จำกัดบทบาทหน้าที่อยู่เพียงงานสร้างสรรค์และการซื้อสื่อโฆษณาเท่านั้น (Krieff, 1993)

จากสภาพสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้ตลอดช่วงเวลาที่ผ่านมามีบริษัทตัวแทนโฆษณาก็ได้มีวิวัฒนาการ และปรับตัวเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางสังคมและสภาพธุรกิจอุตสาหกรรมโฆษณาที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย ("อุตสาหกรรมโฆษณา..." 2546) ดังนั้นจะกล่าวถึงโครงสร้างและรูปแบบการทำงานของบริษัทตัวแทนโฆษณาในลำดับต่อไป

รูปแบบของบริษัทตัวแทนโฆษณา

ปัจจุบัน บริษัทตัวแทนโฆษณามีการปรับรูปแบบองค์กรเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับการให้บริการด้านโฆษณาและการสื่อสารการตลาดที่มีรูปแบบหลากหลายมากขึ้นด้วย โดยบริษัทตัวแทนโฆษณาแต่ละรูปแบบมีการให้บริการและการทำงานที่แตกต่างกัน (Duncan, 2005) โดยอาจแบ่งประเภทของบริษัทโฆษณาจากรูปแบบการให้บริการออกเป็น 5 รูปแบบ ดังต่อไปนี้คือ

รูปแบบที่ 1 บริษัทตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการแบบครบวงจร (Full Service Agencies) จะนำเสนอให้บริการที่จำเป็นต่อการโฆษณาทั้งหมด เช่น การวางแผน (Planning) การสร้างสรรค์ (Creation) การผลิต (Production) การเผยแพร่งานโฆษณา (Placement) และการประเมินผล (Evaluation) (Russell & Lane, 2002) และยังให้บริการด้านการสื่อสารการตลาดอื่นอีกด้วย โดยบริษัทตัวแทนโฆษณารูปแบบนี้ประกอบด้วยหน่วยงานหลักดังนี้ ฝ่ายบริหารงานลูกค้า (Account

Management) ฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative) ฝ่ายสื่อโฆษณา (Media) ฝ่ายวิจัยและวางแผนกลยุทธ์ สื่อสาร (Account Planning & Research) นอกจากนี้ ยังมีหน่วยงานส่วนการบริหาร (Administration) ที่สนับสนุนการทำงานของหน่วยงานหลัก ได้แก่ แผนกการเงินและบัญชี ฝ่ายทรัพยากรบุคคล ตลอดจนที่ปรึกษาด้านกฎหมาย เป็นต้น (Duncan, 2005) เช่น บริษัท Leo Burnett หรือ บริษัท Spa Advertising เป็นต้น ซึ่งจะกล่าวถึงรายละเอียดโครงสร้างของบริษัท ตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการแบบครบวงจรได้ในหัวข้อต่อไป

รูปแบบที่ 2 คือ บริษัทตัวแทนที่ให้บริการเฉพาะด้าน (Limited-service Agencies or MC Specialists) คือบริษัทที่เจาะจงให้บริการเฉพาะด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านสื่อ ด้านการวิจัย หรือเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆ ซึ่งลูกค้าจะเชื่อถือในความเชี่ยวชาญและความคิดสร้างสรรค์ของบริษัทเหล่านี้ (Duncan, 2005) ซึ่งได้แก่ บริษัทให้บริการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Boutiques) ซึ่งรับเฉพาะงานสร้างสรรค์เป็นโครงการไป หรืออาจรับเป็นแบบงานอิสระ (Freelancers) ซึ่งทำให้สามารถรับงานของลูกค้าได้หลากหลาย ไม่ติดขัดในเรื่องการรับงานของบริษัทลูกค้าที่คู่แข่งทางการค้ากันเนื่องจากไม่ได้มีข้อมูลความลับมาก ซึ่งโดยส่วนมากจะเป็นบริษัทที่มีขนาดเล็ก, บริษัทให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Firms) ซึ่งให้คำปรึกษากับบริษัท ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) เช่น บริษัท MDK, บริษัทตัวแทนที่ให้บริการด้านการตลาดทางตรง และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Direct-response Agencies) เป็นบริษัทที่เชี่ยวชาญในการวิเคราะห์ และให้เขาฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อนำไปใช้ในการส่งไปรษณีย์ หรือไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการตลาดทางโทรศัพท์ด้วย อาทิเช่น บริษัท Wunderman, บริษัทที่ให้บริการในด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Agencies) ดูแลด้านการส่งเสริมการขายทุกรูปแบบ ทั้งการแถมสินค้า การจับสลาก หรือการจัดวางสื่อภายในร้าน

บริษัทที่รับจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Organizers) เช่น บริษัท Index Event Agency หรือบริษัท Event Solution, บริษัทที่ปรึกษาด้านการสร้างเอกลักษณ์ของบริษัทและตราสินค้า (Corporate Identity Agencies) เช่น บริษัท Enterprise IG, บริษัทรับผลิตงานโฆษณา (Production Houses) เช่น บริษัท Smallroom, บริษัทรับทำวิจัย (Research Agencies) เช่น บริษัท Research International หรือบริษัท Vitamin, บริษัทให้บริการด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC Agencies) ที่บริการให้คำปรึกษา และวางแผนกลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ ผสมผสานกัน ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค, นอกจากนี้ ยังมีบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรม (Industry-focused Agencies)

ที่จะเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการบางกลุ่ม เช่น บริษัทที่ถนัดด้านการโฆษณาเกี่ยวกับยา หรือสินค้าเพื่อสุขภาพ (Wells, Burnett, & Moriarty, 2003) ซึ่งทั้งนี้ยังมีบริษัทตัวแทนเฉพาะด้านที่สามารถเกิดขึ้นตามความต้องการของบริษัทลูกค้า และช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีมากขึ้นได้อีกหลายประเภท (Duncan, 2005)

รูปแบบที่ 3 บริษัทตัวแทนด้านสื่อ (Media Agencies or Media Independent) เป็นบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการวางแผนสื่อ และการซื้อสื่อ เช่น วิทย์ โทรทัศน์ เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของสื่อโฆษณาต่างๆ ทำให้หน้าที่ของการวางแผนและการซื้อสื่อโฆษณากลายมาเป็นเรื่องที่สำคัญซับซ้อนมากขึ้น ลูกค้าจึงหันมาใช้บริการบริษัทตัวแทนด้านสื่อโดยเฉพาะ ซึ่งมีความได้เปรียบเนื่องจากการซื้อสื่อจำนวนมาก ทำให้ได้ราคาถูกลงกว่า เมื่อเทียบกับบริษัทตัวแทนโฆษณารายย่อย (O'Guinn et al., 2000) บริษัทตัวแทนด้านสื่อเหล่านี้ก่อตัวขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ (1) บริษัทที่แยกมาจากฝ่ายวางแผนและซื้อสื่อของบริษัทตัวแทนโฆษณาเดิมมาตั้งเป็นบริษัทใหม่ เช่น บริษัท Initiative Media แยกมาจาก บริษัท Lowe, ส่วนบริษัท Starcom แยกมาจาก บริษัท Leo Burnett, (2) บริษัทที่รวมฝ่ายวางแผนและซื้อสื่อจากหลายบริษัทตัวแทนโฆษณา แล้วตั้งเป็นบริษัทใหม่ที่เป็นอิสระ แต่ยังคงมีความสัมพันธ์กับนโยบายของบริษัทตัวแทนโฆษณาเดิม เช่น บริษัท Mindshare มาจาก บริษัท Ogilvy & Mather และบริษัท J. Walter Thompson รวมกัน, และ (3) เป็นบริษัทที่เกิดขึ้นใหม่ โดยเป็นเครือข่ายของบริษัทวางแผนและซื้อสื่อต่างประเทศที่มาดำเนินการในประเทศไทย เช่น บริษัท Carat Media Services เป็นต้น (ชลาลัย นาควิไล, 2545; วิทวัส ชัยปาณี, ชัยประนิน วิสุทธิผล, ยุทธพงศ์ กิตติวงศ์ไพบูลย์, และ วิรัช หวังเจริญวงศ์, 2545)

รูปแบบที่ 4 บริษัทตัวแทนโฆษณากายใน (In-house Agencies) ได้แก่ แผนกโฆษณาขององค์กร ซึ่งสร้างความได้เปรียบในด้านการติดต่อประสานงาน และการควบคุมขั้นตอนของการโฆษณาได้ โดยนักโฆษณาจะสามารถควบคุมทุกขั้นตอนทั้งกิจกรรมทางการตลาด การพัฒนาสินค้า กระทั่งการขนส่งสินค้า นอกจากนี้ องค์กรยังสามารถลดต้นทุนในการจ่ายค่าธรรมเนียมทางการโฆษณา แต่ แม้ว่าตัวแทนโฆษณากายในบริษัทจะมีข้อได้เปรียบ แต่ก็มีข้อจำกัดมาก เช่น การขาดการมองอย่างเป็นรูปธรรม และมีข้อจำกัดทางกระบวนการโฆษณา นอกจากนี้ การที่จะได้มืออาชีพมาร่วมงานด้วยก็มีโอกาสน้อยกว่าบริษัทตัวแทนโฆษณาทั่วไป (O'Guinn et al., 2000)

นอกจากนี้ Arens (2004) ยังแบ่งรูปแบบบริษัทตัวแทนโฆษณาตามลักษณะขอบข่ายการให้บริการ โดยแบ่งเป็นบริษัทตัวแทนในประเทศ (Local Agencies) ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนที่ก่อตั้งขึ้น

ในประเทศนั้นๆ โดยจะประกอบกิจการให้บริการกับบริษัทลูกค้าภายในประเทศเท่านั้น มักเป็นบริษัทที่มีขนาดไม่ใหญ่มากนัก เช่นบริษัท Spa Advertising หรือบริษัท Sc Matchbox ส่วนในอีกรูปแบบคือ บริษัทตัวแทนระดับนานาชาติ (International Agencies) เป็นบริษัทที่มีเครือข่ายธุรกิจอยู่ในหลายประเทศทั่วโลก ซึ่งมักเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ มีบริษัทตัวแทนในเครือข่ายหลายบริษัท ไม่เฉพาะบริษัทตัวแทนโฆษณา แต่จะมีบริษัทตัวแทนการสื่อสารด้านอื่นๆ รวมทั้งบริษัทที่เป็นส่วนสนับสนุนรวมอยู่ด้วย โดยในปัจจุบันกลุ่ม WPP Group เป็นองค์กรทางการสื่อสารที่ใหญ่ที่สุดในโลก ที่ประกอบด้วย บริษัทตัวแทนโฆษณา เช่น J. Walter Thompson และ Ogilvy & Mather เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีกลุ่ม IPG: Interpublic Group of Cos. มีบริษัท McCann Erickson และบริษัท Lowe ส่วนกลุ่ม Omnicom Group ที่มีบริษัท BBDO และ DDB รวมถึงกลุ่ม Publicis Groupe ที่มีบริษัท Bcom³, บริษัท Saatchi & Saatchi รวมถึงบริษัท Publicis เป็นต้น ซึ่งบริษัทเหล่านี้ต่างล้วนเป็นบริษัทระดับนานาชาติที่มีชื่อเสียงในวงการโฆษณาทั้งสิ้น (Arens, 2004)

และเมื่อตกอยู่ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ เกศรินทร์ จินตนาภรณ์พันธ์ (2544) กล่าวว่า วิธีการหนึ่งที่บริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศใช้ในการจัดการกับภาวะวิกฤตนี้เพื่อความอยู่รอดคือ การสร้างแนวร่วมทางธุรกิจกับบริษัทต่างชาติ เช่น บริษัท ประกิต ร่วมกับ บริษัท Publicis ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนชั้นนำของต่างชาติ กลายเป็นบริษัท Prakt Publicis เป็นต้น ทำให้เกิดเป็นรูปแบบบริษัทตัวแทนที่เกิดจากการรวมตัวกันระหว่างบริษัทในประเทศและบริษัทต่างชาติขึ้น (Merged Agencies) อันเป็นเหตุให้ในปัจจุบันในประเทศไทยยังคงมีบริษัทในรูปแบบนี้อยู่บ้าง

จากรูปแบบบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ได้กล่าวมา ในปัจจุบัน พบว่า รูปแบบซึ่งเป็นแผนกโฆษณาในบริษัทเอง (In-House Agencies) มีจำนวนน้อยลงเรื่อยๆ ตรงกันข้ามกับรูปแบบบริษัทตัวแทนที่เชี่ยวชาญเฉพาะด้านกลับมีเพิ่มขึ้น และมีรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้นตอบสนองความต้องการของบริษัทลูกค้า ส่วนบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการแบบครบวงจรก็ได้มีการปรับโครงสร้าง เพิ่มการให้บริการสื่อสารการตลาดที่กว้างขวางมากขึ้น ซึ่งบริษัทโฆษณาในแต่ละรูปแบบก็มีโครงสร้างองค์กรในการดำเนินงานแตกต่างกันไป ดังจะกล่าวในหัวข้อต่อไป

โครงสร้างองค์กรของบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agencies Organization)

ธุรกิจอุตสาหกรรมโฆษณามีการเติบโตเรื่อยมาตลอดระยะเวลายาวนาน ทำให้มีการปรับรูปแบบขององค์กรตามสภาพสังคมธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป หากลองสังเกตดูจะพบว่า ในช่วงเศรษฐกิจฟองสบู่แตก มีบริษัทตัวแทนโฆษณาหลายแห่งที่มีการปลดพนักงานออกเป็นจำนวนมาก และ

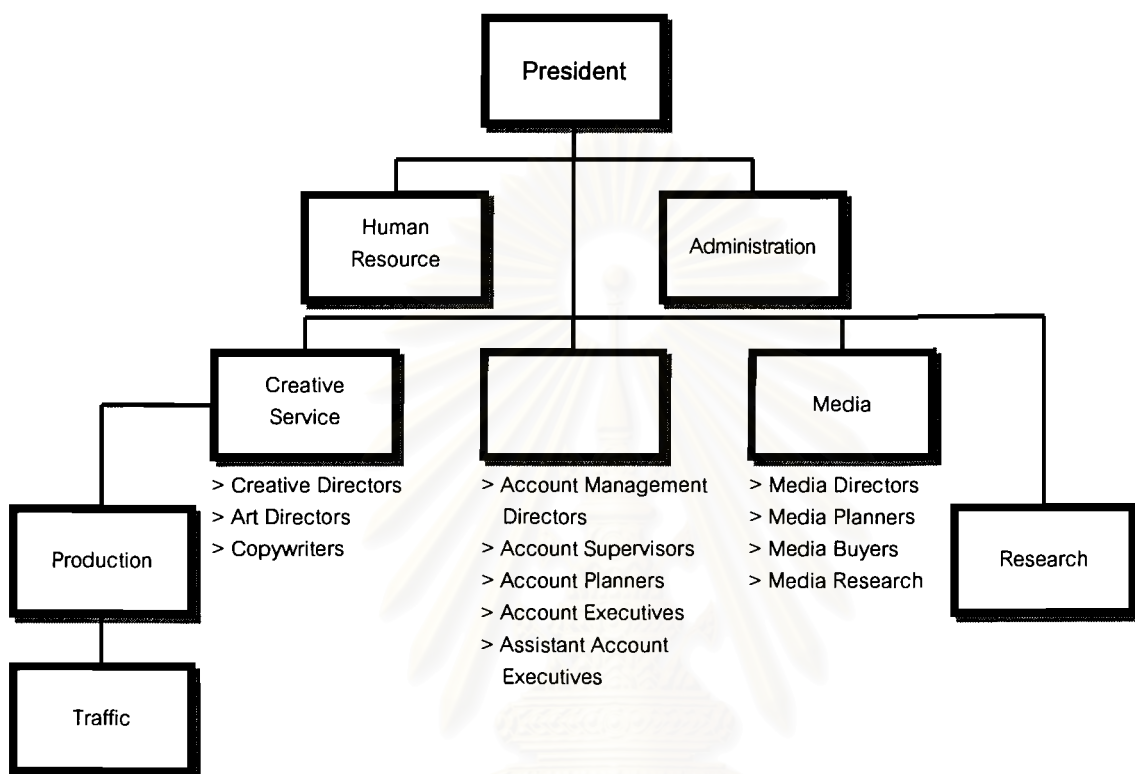
ระหว่างนั้นเองที่แต่ละองค์กรถือโอกาสปรับโครงสร้างขององค์กรไปพร้อมๆ กัน โดยการปรับโครงสร้างส่วนใหญ่เป็นการปรับในลักษณะที่ทำให้โครงสร้างแบนลงในทางราบ (Horizontal) แทนที่จะเป็นโครงสร้างแบบหลายชั้นเหมือนแต่ก่อน ทั้งนี้ก็เพื่อความคล่องตัวในการทำงาน รวมถึงการจัดระเบียบรูปแบบการทำงานใหม่ให้พนักงานมีหน้าที่ที่จะต้องรับผิดชอบมากขึ้น มีความรอบรู้มากขึ้น (Generalist) ทดแทนการรับคนเพิ่มขึ้น (“อุตสาหกรรมโฆษณา...,” 2546)

สำหรับการจัดโครงสร้างของบริษัทตัวแทนโฆษณา สามารถแบ่งรูปแบบโครงสร้างองค์กรของบริษัทตัวแทนโฆษณาได้เป็น 2 ลักษณะ (Arens, 2004; Nysten, 1993; Russell & Lane, 2002) คือ (1) *โครงสร้างองค์กรตามหน้าที่ (Functional /Departmental Organization System)* เป็นการจัดองค์กรตามหน้าที่ในการทำงานโดยแบ่งเป็นแผนกๆ เป็นรูปแบบองค์กรที่เป็นทางการ และได้รับความนิยมในธุรกิจตัวแทนโฆษณา มีความเฉพาะเจาะจงกว่าแผนกโฆษณาในบริษัททั่วไป โดยมีการจัดกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเข้าด้วยกันเป็นแผนกซึ่งช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูล และทักษะต่างๆ ที่ช่วยให้การทำงานง่ายขึ้น โครงสร้างนี้จะจัดเป็นแผนกตามความคล้ายคลึงของหน้าที่รับผิดชอบพื้นฐาน ซึ่งโครงสร้างนี้ประกอบด้วยฝ่ายที่ทำหน้าที่ต่างๆ (ดูแผนภาพที่ 2.9) ดังนี้ *ฝ่ายบริหารงานลูกค้า (Account Management)* มีหน้าที่ติดต่อประสานงานระหว่างลูกค้ากับบริษัทตัวแทนโฆษณา และทำงานประสานงานร่วมกับฝ่ายต่างๆ ในบริษัทตัวแทนโฆษณาเองด้วย เช่น *ฝ่ายสร้างสรรค์* ฝ่ายวางแผนซื้อสื่อ โดยผู้บริหารงานลูกค้า (Account Executive) ต้องสามารถระบุปัญหาของลูกค้าเพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์ได้ คอยดูแลการขายผลงานที่ทางบริษัทผลิตขึ้นมาให้กับลูกค้า รวมถึงคอยดูแลให้ลูกค้าได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างถูกต้อง เหมาะสมจากฝ่ายต่างๆ (Duncan, 2005)

ฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative) ทำหน้าที่สร้างสรรค์ออกแบบสารโฆษณามาในรูปแบบของภาพและเสียงตามกลยุทธ์การสื่อสาร (Message Strategy) ที่ได้ร่วมกันกำหนดไว้กับฝ่ายอื่น โดยจะแบ่งงานออกเป็น 4 ส่วนหลัก คือ (1) *ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Director)* เป็นผู้กำหนดแนวทางในการนำเสนอสารและคิดกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา (Creative execution) (2) *นักเขียนข้อความโฆษณา (Copywriter)* มีหน้าที่พัฒนาข้อความหรือคำพูดในโฆษณา (3) *ผู้กำกับศิลป์ (Art Director)* รับผิดชอบงานออกแบบภาพ โดยทำงานภายใต้การดูแลของผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณา (4) *ผู้ควบคุมการผลิตงาน (Producers)* จะควบคุมการผลิตภาพยนตร์โฆษณาโดยทำงานร่วมกับบริษัทรับจ้างผลิตงาน (Production House) นอกจากนี้ ยังมีฝ่ายที่คอยควบคุม (Traffic Manager) ให้การทำงานเป็นไปตามขั้นตอน เริ่มตั้งแต่

การอนุมัติงานของลูกค้า จนถึงดูแลเรื่องการผลิตงานโฆษณาให้เป็นไปตามกำหนดระยะเวลาที่ได้วางแผนไว้ (Duncan, 2005)

แผนภาพที่ 2.9: แสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัทโฆษณาที่ให้บริการครบวงจร



ที่มา : Duncan, T. (2005). *Principles of advertising & IMC* (2nd ed.). New York, NY: Irwin, p. 37.

ฝ่ายสื่อโฆษณา (Media) มีหน้าที่วางแผนทางในการซื้อสื่อ และควบคุมการใช้งบประมาณของลูกค้าให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนวางแผนกลยุทธ์ในการใช้สื่อ โดยประกอบด้วยงาน 2 ส่วนหลักคือ (1) การวางแผนสื่อ (Media Planning) มีหน้าที่วางแผนใช้สื่อโฆษณาเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมาย และ (2) การซื้อสื่อ (Media Buying) ทำหน้าที่ต่อรองซื้อสื่อต่างๆตามที่วางแผนไว้ ส่วน ฝ่ายวิจัย (Research) มีหน้าที่ทำการวิจัยในสิ่งที่ลูกค้าต้องการทราบ เช่น การวิจัยการตลาด การวิจัยการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค การวิจัยแนวคิด (Concept) หรือชิ้นงานโฆษณาก่อนออกอากาศ รวมถึงการทดสอบประเมินผลชิ้นงานโฆษณาที่ได้ออกอากาศไปแล้ว เป็นต้น (Duncan, 2005)

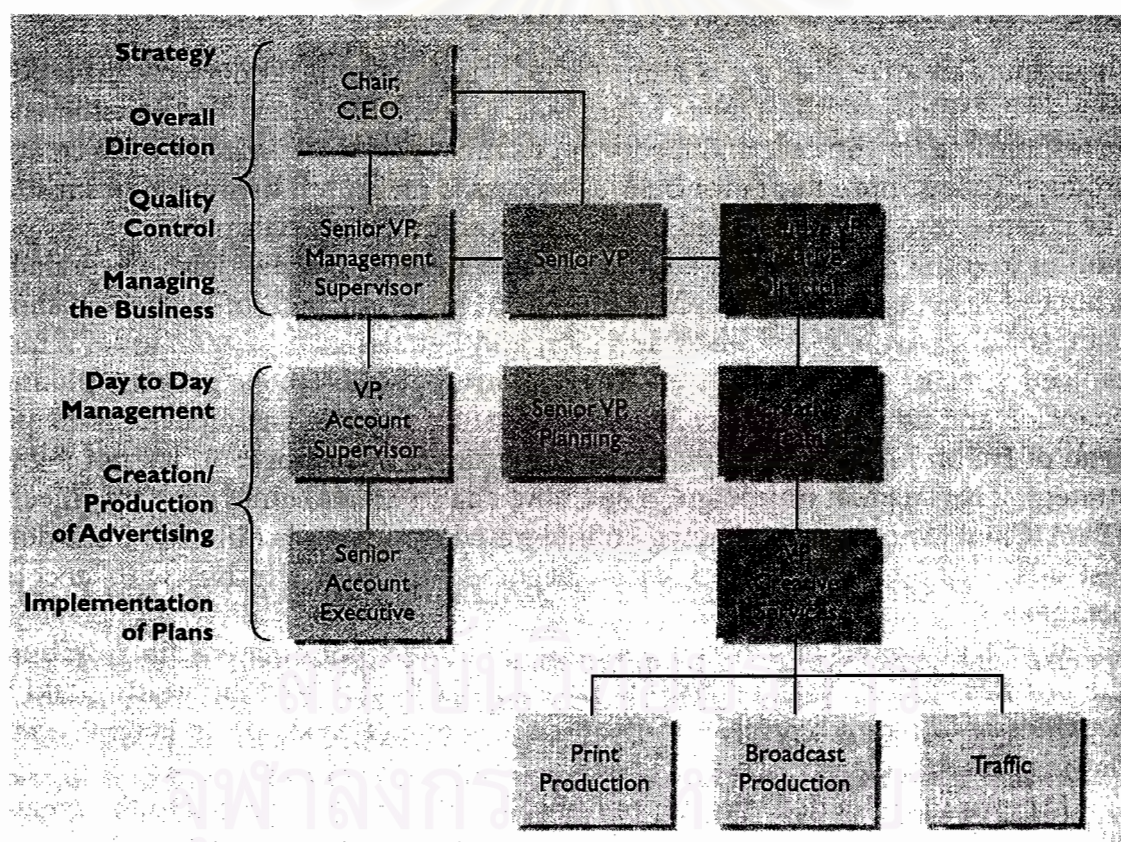
ฝ่ายวิจัยวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร (Account or Strategic Planning & Research) ซึ่งมีหน้าที่ทำความเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer Insight) และรวบรวมข้อมูลที่ได้มาจากการทำวิจัย ร่วมกับประสบการณ์ส่วนตัว หรือแหล่งอื่นๆ เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนากำหนดกลยุทธ์ของตราสินค้า (Brand Strategy) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Communications Strategy) ตลอดจนกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์ (Creative Strategy) เพื่อให้มั่นใจว่ากลยุทธ์นั้นสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (Zambardino & Goodfellow, 2003) โดยฝ่ายนี้มีหน้าที่เชื่อมโยงระหว่างฝ่ายวิจัย และฝ่ายสร้างสรรค์ โดยจะเป็นผู้จัดทำบทสรุปย่อ (Creative Brief) ซึ่งรวบรวมข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางให้ฝ่ายสร้างสรรค์นำไปใช้สร้างสรรค์งานโฆษณาต่อไป ทั้งนี้นักวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planner) จะต้องเป็นผู้ที่มีความรอบรู้ในหลายด้าน ทั้งด้านการตลาด และสื่อโฆษณา มีความสามารถในการวางแผนงาน และประสานงานด้วย (Morrison, Christy, & Haley, 2003) นอกจากนี้ ควรเป็นผู้ที่มีความคิดเป็นระบบ และเป็นผู้มีความคิดสร้างสรรค์ด้วย (Hackley, 2003) ซึ่งนอกจากฝ่ายต่างๆ นี้แล้ว ยังมีหน่วยงานส่วนการบริหาร (Administration) ที่คอยสนับสนุนการทำงานของหน่วยงานหลักอีก ได้แก่ แผนกบัญชีและการเงิน ฝ่ายทรัพยากรบุคคล (Human Resources) ตลอดจนที่ปรึกษาด้านกฎหมาย เป็นต้น (Duncan, 2005)

โดยโครงสร้างตามหน้าที่นี้เป็นโครงสร้างการทำงานที่เน้นการทำงานแบบแนวตั้ง (Vertical Structure) ซึ่งเป็นการทำงานแบบหลายชั้น มีขั้นตอนในการทำงานซับซ้อน และใช้พนักงานจำนวนมาก ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.10 ซึ่งได้กำหนดหน้าที่ของแต่ละตำแหน่งไว้อย่างชัดเจน (Russell & Lane, 2002) โดยภายใต้ระบบแผนกนี้ ผู้เชี่ยวชาญจะถูกจัดกลุ่มให้อยู่ในแผนกต่างๆ เช่น ผู้เขียนคำโฆษณา อยู่ในแผนกคำโฆษณา (Copy) ซึ่งแต่ละคนจะมีความรับผิดชอบโดยตรงต่อแผนก โดยแต่ละส่วนอาจต้องทำงานให้กับลูกค้าหลายราย ไปพร้อมๆ กัน ซึ่งมีผู้บริหารงานลูกค้าคนละคนกัน จากการมอบหมายงานของหัวหน้าแผนก และผู้บริหารงานลูกค้าเองก็มีหน้าที่ดูแลลูกค้าหลายรายไปพร้อมๆ กันด้วย ซึ่งข้อได้เปรียบของระบบแผนกคือ เป็นการมอบหมายความรับผิดชอบให้กับผู้เชี่ยวชาญจริงๆ และเป็นการสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้กับพนักงาน เนื่องจากการได้ทำงานให้กับลูกค้าที่หลากหลาย (Hameroff, 1998)

(2) โครงสร้างองค์กรที่แบ่งตามกลุ่มดูแลลูกค้า (Account Group) เป็นทีมงานที่เกิดจากการรวบรวมสมาชิกที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางในการดูแลลูกค้าแต่ละบริษัท มารวมกันเพื่อตั้งเป็นกลุ่มดูแลลูกค้า ซึ่งกลุ่มนี้จะดูแลลูกค้าเพียงบริษัทใดบริษัทหนึ่งหรือหลายบริษัทก็ได้ ซึ่งภายใต้ระบบกลุ่มดูแลลูกค้านี้หน้าที่ผู้เขียนคำโฆษณา พนักงานกราฟิก นักวางแผนสื่อ ตลอดจน

มืออาชีพอื่นๆ จะถูกมอบหมายงานของแต่ละกลุ่มลูกค้า ตามแนวทางของผู้บริหารงานลูกค้า หรือหัวหน้ากลุ่มลูกค้านั้นๆ (Group Head) (Nylen, 1993) โครงสร้างรูปแบบนี้เป็นโครงสร้างที่คำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ทำให้บริษัทลูกค้าจะได้ทำงานประสานกับหลายฝ่าย โดยจะมีโครงสร้างเป็นวงกลมที่มีศูนย์กลางเป็นลูกค้า ส่วนรอบๆ คือผู้ที่ทำหน้าที่ประสานงานติดต่อกับลูกค้า ซึ่งทำให้ลูกค้าได้ติดต่อสื่อสารและทำงานร่วมกับผู้เชี่ยวชาญโดยตรง (ดูแผนภาพที่ 2.11) (Russell & Lane, 2002) โดยในบริษัทตัวแทนโฆษณาหนึ่งๆ อาจจะมีกลุ่มดูแลลูกค้าหลายกลุ่มก็ได้ ซึ่งแต่ละกลุ่มนั้นจะทำหน้าที่เป็นเหมือนบริษัทตัวแทนโฆษณาหนึ่งเลยก็ว่าได้ โดยระบบนี้มีข้อได้เปรียบคือ การมุ่งใช้ความเชี่ยวชาญพิเศษของแต่ละฝ่ายในการแก้ปัญหาของลูกค้านั้นๆ อย่างเต็มที่ ทำให้ลูกค้าได้รับประโยชน์สูงสุดจากบริษัทตัวแทนโฆษณา (Hameroff, 1998)

แผนภาพที่ 2.10: แสดงโครงสร้างในการทำงานขององค์กรที่แบ่งตามหน้าที่

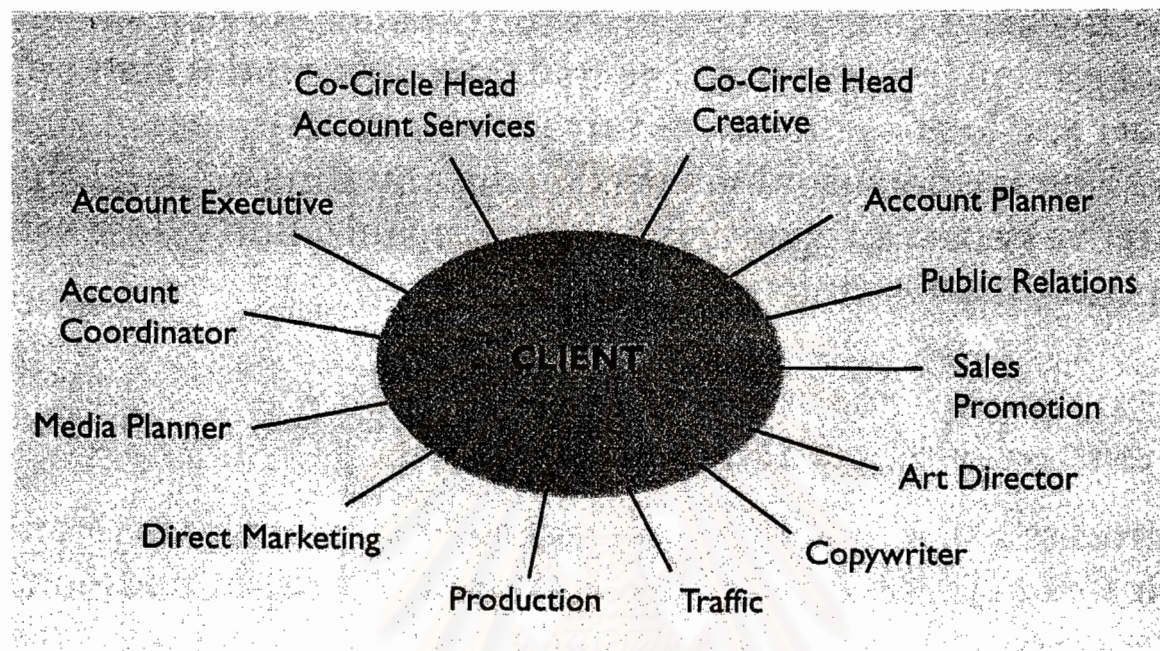


ที่มา : Russell, J. T. & Lane, W. R. (2002). *Kleppner's advertising procedure* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 120.

ความสำเร็จของระบบโครงสร้างกลุ่มดูแลลูกค้าที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลางนี้ ไม่เพียงขึ้นอยู่กับทักษะของบุคลากรเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับความสามารถในการทำงานร่วมกัน และมีการ

ประสานงานกันอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยเหตุนี้ผู้ติดต่อประสานงานลูกค้าของกลุ่ม จึงมีบทบาทสำคัญยิ่งในการเป็นผู้นำในการพัฒนาประสิทธิภาพขององค์กร (Nylen, 1993)

แผนภาพที่ 2.11: แสดงโครงสร้างองค์กรที่แบ่งตามกลุ่มดูแลลูกค้าที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง



ที่มา : Russell, J. T. & Lane, W. R. (2002). *Kleppner's advertising procedure* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 122.

โครงสร้างองค์กรของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีความแตกต่างกัน และลักษณะการทำงานที่หลากหลายรูปแบบนี้ขึ้นอยู่กับขนาด หน้าที่ ลูกค้า และการวางแผนทางการบริหารด้วย (Krieff, 1993) ซึ่งในการจัดการด้านโครงสร้างบริษัทตัวแทนโฆษณา ต้องพิจารณาถึงโครงสร้างโดยรวมขององค์กร รวมถึงรูปแบบในการทำงานขององค์กรด้วย ทั้งนี้เพื่อให้โครงสร้างองค์กรเกื้อหนุนการทำงาน ส่งผลให้องค์กรทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (Hameroff, 1998) ซึ่งในธุรกิจการโฆษณา บริษัทลูกค้ามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นในด้านความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทลูกค้าจึงเป็นสิ่งที่ละเลยไม่ได้ ดังจะกล่าวถึงรายละเอียดในหัวข้อต่อไป

ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและบริษัทตัวแทนโฆษณา

จากการที่บริษัทตัวแทนโฆษณามีรูปแบบโครงสร้างเปลี่ยนไป ลักษณะการทำงานจึงเปลี่ยนแปลงไปด้วย ซึ่งจากเดิมที่การทำงานระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณาและลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นไปในลักษณะของผู้ซื้อบริการและผู้ให้บริการ กล่าวคือ บริษัทตัวแทนโฆษณามักจะเป็นฝ่ายรอรับการมอบหมายงานจากทางลูกค้าเพื่อนำมาวางแผน และสร้างสรรค์งานโฆษณาออกสู่สื่อต่างๆ แต่หลังจากที่ได้มีการปรับตัว ปัจจุบันบริษัทตัวแทนโฆษณาต้องปรับการทำงานของตัวเองเป็นคู่ค้า (Business Partner) ช่วยวิเคราะห์มองหาโอกาส และแนะนำเสนอทางเลือกต่างๆ ให้ลูกค้าด้วย ("อุสาหกรรรม...", 2546) ซึ่งข้อดีของการทำงานร่วมกันแบบคู่ค้านี้ ก็คือ ความถูกต้องแม่นยำจะสูงขึ้น เพราะเกิดความเข้าใจซึ่งกันและกันมากขึ้น ทำให้ลูกค้าก็เริ่มมั่นใจ กล่าวที่จะให้ข้อมูลการค้าต่างๆ ของตนเองเพิ่มมากขึ้น และมีการใช้เวลาในการทำงานร่วมกันมากขึ้นด้วย โดยความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณากับลูกค้านี้ มีส่วนช่วยให้องค์กรเกิดประสิทธิภาพในการทำงานอย่างมาก และยังส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ภายในองค์กรอีกด้วย (Hameroff, 1998)

สำหรับเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและบริษัทตัวแทนโฆษณานั้น Bergen, Dutta, และ Walker (1992) กล่าวว่า มีแนวคิดอยู่ 2 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ (1) **ทฤษฎีว่าด้วยเรื่องตัวแทน (Agency Theory)** ซึ่งเป็นแนวคิดที่เน้นผู้ว่าจ้างหรือผู้ปฏิบัติหลัก หรือเรียกว่า ลูกค้า (Principal) จ้างวานตามสัญญาให้ตัวแทน (Agent) เป็นผู้ดำเนินกิจกรรมบางสิ่งตามที่ระบุไว้ในสัญญา โดยทั่วไป ผลการดำเนินงานของกิจกรรมต่างๆ จะได้รับการประเมินผลจากผู้ว่าจ้าง หรือลูกค้าเสมอ แต่แนวคิดนี้พบว่า มีปัญหาอยู่ 2 ส่วน คือ ปัญหาที่เกิดขึ้นก่อนการจ้างงาน ซึ่งมักจะเกี่ยวข้องกันกับกระบวนการเลือกสรรบริษัทตัวแทนเป็นส่วนใหญ่ มักมีสาเหตุมาจากการที่ลูกค้าคาดหวังถึงผลลัพธ์ของการดำเนินงานมากเกินไป ส่วนอีกปัญหาหนึ่งมักจะเกิดขึ้นช่วงหลังการจ้างงานแล้ว ปัญหามักจะเกี่ยวข้องกันกับกระบวนการประสานงานกันระหว่างสองฝ่าย ซึ่งมีสาเหตุจากความไม่ลงตัวในแนวคิด หรือลักษณะงานร่วมกันทั้งสองฝ่าย ทฤษฎีนี้อาจไม่สามารถนำไปใช้สร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทตัวแทนกับลูกค้าจริงได้ เนื่องจากมุมมองนี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของสัญญาการว่าจ้าง ทำให้บริษัทลูกค้ามักมองบริษัทตัวแทนเป็นเพียงผู้รับจ้าง ที่บริษัทลูกค้ามอบหมายงานให้บริษัทตัวแทนโฆษณาทำงานตามคำสั่งเท่านั้น ทำให้ขาดการทำงานประสานกันอย่างเต็มที่ (Bergen et al., 1992)

แนวคิดที่ (2) แนวคิดเกี่ยวกับการประสานงานระหว่างองค์กร (Interorganizational Approaches) เป็นแนวคิดที่สนับสนุนส่งเสริมให้มีการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าและ

บริษัทตัวแทน กล่าวคือ เน้นให้เกิดการทำงานร่วมกันของทั้งสององค์กร โดยให้มีการประสานงานกันระหว่างองค์กร มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อกัน ตลอดจนให้องค์กรทั้งสองนี้ได้มีการตัดสินใจร่วมกัน อันจะนำมาซึ่งการร่วมวางแผนกิจกรรมร่วมกันในที่สุด ในเรื่องเกี่ยวกับทั้ง 2 แนวคิดนี้ Bucklin และ Sengupta (1993) กล่าวว่า ทฤษฎีว่าด้วยเรื่องตัวแทนเป็นเพียงการร่วมมือกันเพียงเพื่อประโยชน์ของแต่ละฝ่าย ซึ่งแยกออกจากกันอย่างสิ้นเชิง ในขณะที่ทฤษฎีการประสานงานระหว่างองค์กรเป็นการประสานงานที่มุ่งที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย จึงเป็นแนวคิดที่เหมาะสมในการนำมาประยุกต์ใช้ในการทำงานระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทลูกค้ามากกว่า

จากแนวคิดข้างต้น จะเห็นว่าแนวคิดเรื่องการประสานงานระหว่างองค์กรสอดคล้องกับการนำไปใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เนื่องจากให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์อันดีในระยะยาว ทำให้เกิดการดำเนินงานภายในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ (Bergen et al., 1992) ซึ่ง Duncan และ Moriarty (1997) กล่าวว่า การทำงานของบริษัทตัวแทนร่วมกับลูกค้า ควรเน้นให้มีความสัมพันธ์กันในแบบคู่ค้า (Business Partners) หรือพันธมิตรทางธุรกิจ (Strategic Alliances) มากกว่า ซึ่งการทำงานร่วมกันรูปแบบนี้เป็นการมุ่งร่วมมือ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ร่วมกัน ในบางครั้งอาจต้องมีการตัดสินใจร่วมกันในลักษณะของหุ้นส่วนทางการค้าด้วย ซึ่งความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรช่วยให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานให้ดีขึ้น และกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ภายในองค์กรเพิ่มขึ้น ทำให้บริษัททั้งสองเติบโตไปพร้อมกัน (Hameroff, 1998) ดังเช่น บริษัท Spa Advertising เติบโตมาร่วมกันกับบริษัท โอสถสภา ส่วนบริษัท Lintas เติบโตมากับบริษัท Unilever ขณะที่ บริษัท Far East เติบโตคู่กับบริษัท เครือสหพัฒน์ฯ (“Advertising Moves,” 2545)

จากการที่แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้รับการยอมรับ และเข้ามามีบทบาทอย่างมากในวงการโฆษณา ดังนั้นในส่วนต่อไปจะกล่าวถึง บริษัทบริษัทตัวแทนโฆษณากับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทั้งในด้านผลกระทบต่อโครงสร้างและการทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณา รวมถึงผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทลูกค้าด้วย

บริษัทตัวแทนโฆษณากับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ภายใต้สภาวะการแข่งขันทางการตลาดที่สูง และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงจากสภาพแวดล้อมทางการตลาด และการเรียกร้องการให้บริการการสื่อสารการตลาดแบบ

ผสมผสานของลูกค้ำ ทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณาต่างปรับโครงสร้างองค์กร และขยายขอบเขตการให้บริการด้านการสื่อสารการตลาดเพิ่มขึ้น (“อุตสาหกรรม...” 2546) ทั้งนี้ได้มีนักวิชาการทำการศึกษาเกี่ยวกับการที่บริษัทตัวแทนโฆษณานำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ โดย D. Schultz และ Kitchen (1997) ได้สำรวจความคิดผู้บริหารของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกา นิวซีแลนด์ อินเดีย และนอร์เวย์ เกี่ยวกับการรับรู้ ความเข้าใจ และการนำแนวความคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนี้ไปใช้ พบว่า มีปัจจัยที่ทำให้แนวความคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้รับการยอมรับจากบริษัทตัวแทนโฆษณานั้นคือ การที่แนวคิดนี้เป็นการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่จะทำให้เกิดพลัง (Synergy) ในการสื่อสารเหนือกว่าวิธีการทั่วไปที่ใช้อยู่ นอกจากนี้ บริษัทตัวแทนโฆษณายังมีความเชื่อว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะสามารถช่วยทำให้ลูกค้ำประสบความสำเร็จตามจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้สุดท้ายคือ แนวคิดเรื่องการตลาดที่ใช้ฐานข้อมูล (Database Marketing) ซึ่งกำลังเป็นที่ได้รับความนิยมอย่างสูง (D. Schultz & Kitchen, 1997) โดยผลที่ได้จากการศึกษานั้น ก็มีความสอดคล้องใกล้เคียงกับผลการสำรวจเกี่ยวกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศเกาหลี (Kim et al., 2004) และประเทศไทย (Anantachat, 2001) ด้วย

การที่บริษัทตัวแทนโฆษณาได้รับเอาแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเข้ามาใช้ในการดำเนินการย่อมส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์กร ทั้งในด้านการจัดโครงสร้างองค์กรที่แตกต่างจากเดิม กระทั่งการทำงานหรือการประสานงานต่างๆ ในองค์กรก็พัฒนาเปลี่ยนแปลงไปด้วย ในฐานะที่ฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของบริษัทตัวแทนโฆษณาย่อมได้รับผลกระทบไปด้วย โดยในที่นี้ จะกล่าวสรุปถึงรูปแบบของการทำงาน รวมถึงโครงสร้างของบริษัทตัวแทนโฆษณาในปัจจุบันที่เป็นผลจากแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

โดยเมื่อก้าวถึงมุมมองของลูกค้ำที่มองการทำงานของบริษัทตัวแทนที่ให้บริการเครื่องมือสื่อสารการตลาด เพื่อส่งเสริมให้เกิดการสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated Communications) แล้ว Gronstedt (1996) ได้ทำการศึกษาเรื่องนี้ โดยสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารทางด้านการสื่อสารของบริษัทชั้นนำในประเทศสหรัฐอเมริกา และพบว่า การใช้บริษัทตัวแทนทางด้านการสื่อสารเพียงบริษัทเดียว เพื่อดำเนินการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น เป็นงานที่ยาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าบริษัทลูกค้ำมีสินค้าหลายประเภท หรือหลายหน่วยธุรกิจ (Business Units) ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ได้แสดงให้เห็นถึงรูปแบบการใช้การสื่อสารแบบผสมผสานจากบริษัทตัวแทนทางด้านการสื่อสารใน 2 รูปแบบ อันได้แก่

รูปแบบที่ 1 การผสมผสานในแนวราบ (Horizontal Integration) คือ การที่ทุกหน่วยธุรกิจ (Business Units) หรือทุกตราสินค้าของบริษัทลูกค้า มีการใช้บริษัทตัวแทนทางการสื่อสารที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านบริษัทเดียวกัน ในเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สำคัญแต่ละประเภท เช่น การใช้บริการบริษัทตัวแทนโฆษณาบริษัทเดียวสำหรับการโฆษณาของทุกหน่วยธุรกิจ (Business Unit) ใช้บริษัทตัวแทนประชาสัมพันธ์บริษัทเดียวสำหรับการประชาสัมพันธ์ของทุกหน่วยธุรกิจ และใช้บริษัทบริษัทตัวแทนทางการส่งเสริมการขายบริษัทเดียวเพื่อการส่งเสริมการขาย เป็นต้น แต่บริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทตัวแทนประชาสัมพันธ์ หรือด้านอื่นๆ จะเป็นคนละบริษัทกัน (ดูแผนภาพที่ 2.12) โดยในแต่ละหน่วยธุรกิจต้องรับผิดชอบประสานการทำงานของบริษัทตัวแทนการสื่อสารแต่ละแห่ง ซึ่งรูปแบบนี้ไม่ดีถือว่าเป็นการทำให้เกิดการสื่อสารแบบผสมผสานที่ดีนัก เพราะบริษัทตัวแทนแต่ละบริษัทจะไม่ได้มีการประสานงานทำงานร่วมกัน ส่งผลให้การสื่อสารไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งขัดกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Gronstedt, 1996)

แผนภาพที่ 2.12: แสดงการใช้การสื่อสารแบบผสมผสานแบบแนวราบ (Horizontal integration)

	BU 1	BU 2	BU 3	BU 4	BU 5
Advertising:	Single Advertising Agency				
Sales Promotion:	Single Sales Promotion Agency				
Public Relation:	Single Public Relations Agency				
Direct Marketing:	Single Direct Marketing Agency				

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

Journal of Business Research, 37, p. 204.

รูปแบบที่ 2 การผสมผสานในแนวตั้ง (Vertical Integration) คือ การที่ในหน่วยธุรกิจหนึ่งๆ ให้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดทุกประเภท จากบริษัทตัวแทนที่ให้บริการการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Communications Agency) เพียงบริษัทเดียว ซึ่งจะรับประกันได้ว่า จะมีความเป็นกลางในการให้บริการการสื่อสารทางการตลาดต่างๆ เพราะบริษัทตัวแทนที่ให้บริการการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนี้ จะดำเนินและพิจารณาบริการการสื่อสารทางการตลาดต่างๆ อย่างเท่าเทียมกัน ไม่เน้นบริการใดบริการหนึ่งเป็นพิเศษ (Media Neutrality)

ซึ่งต่างกับบริษัทตัวแทนสื่อเฉพาะด้านที่จะเน้นบริการของตนเท่านั้น (ดูแผนภาพที่ 2.13) ในรูปแบบนี้ หน่วยงานที่ดูแลด้านการสื่อสารขององค์กรต้องเป็นผู้รับผิดชอบในการประสานงานระหว่างตัวแทนการสื่อสารของแต่ละหน่วยธุรกิจ ซึ่งมีข้อดีคือ การใช้เครื่องมือจะเป็นไปอย่างผสมผสาน และจะเกิดประสิทธิภาพต่อการสื่อสารตราสินค้ามากกว่าการใช้การสื่อสารแบบผสมผสานแบบแนวราบ ซึ่งการใช้การสื่อสารแบบผสมผสานในแนวตั้งนี้จะช่วยให้การสื่อสารการตลาดขององค์กรมีความสอดคล้องไปในทางเดียวกัน จึงถือได้ว่าเป็นการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Gronstedt, 1996)

แผนภาพที่ 2.13: แสดงการใช้การสื่อสารแบบผสมผสานแบบแนวตั้ง (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 agency can support integrated communications. *Journal of Business Research*, 37, p. 205.

การศึกษาข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การที่บริษัทลูกค้าจะทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้ดีนั้น จะต้องทำงานร่วมกับบริษัทตัวแทนการสื่อสารที่มีความเชี่ยวชาญในหลายด้าน อย่างไรก็ตาม บริษัทตัวแทนโฆษณาที่ความเชี่ยวชาญให้บริการการสื่อสารหลายเครื่องมือ นั้น ยังแบ่งออกได้เป็นหลายรูปแบบโครงสร้างดังจะกล่าวถึงผลกระทบของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อรูปแบบโครงสร้างการทำงานของบริษัทตัวแทนโฆษณาในลำดับต่อไป ตามลักษณะของการทำงานและความสามารถในการผสมผสานที่แตกต่างกัน

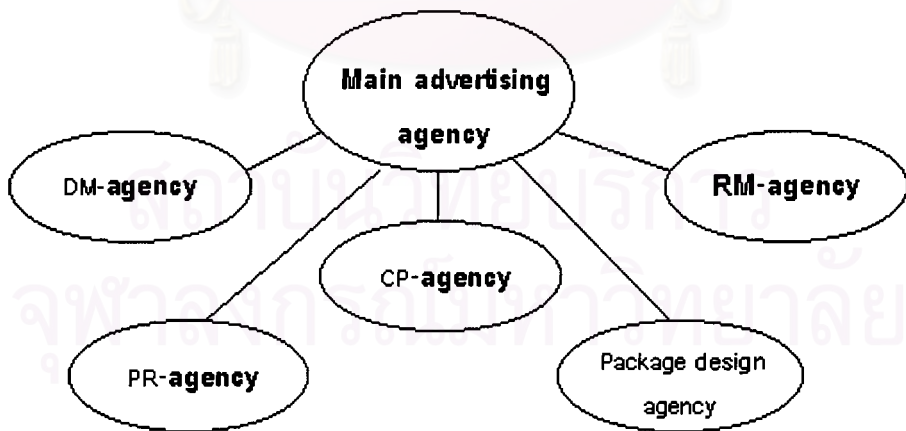
โครงสร้างบริษัทตัวแทนโฆษณากับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

จากความนิยมในแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณาต้องมีการปรับตัวและนำแนวความคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ในบริษัทกันอย่างแพร่หลายนั้น ส่งผลให้มีการปรับปรุงพัฒนาระบบการทำงาน จนทำให้เกิดรูปแบบโครงสร้างการ

ทำงานที่ที่แตกต่างกันหลายรูปแบบ โดยในเรื่องนี้ Gronstedt และ Thorson (1996) ได้ทำการศึกษาถึงโครงสร้างการทำงานของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ดำเนินงานตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยการสัมภาษณ์บริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทลูกค้า และได้สรุปเป็นรูปแบบโครงสร้างของบริษัทตัวแทนโฆษณาไว้ 5 รูปแบบ ดังนี้

รูปแบบที่ (1) องค์กรที่กระจายงานสู่ภายนอก (The Consortium) บริษัทตัวแทน โฆษณารูปแบบนี้จะรับให้คำปรึกษาในการวางแผนกลยุทธ์ และการเลือกเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแก่ลูกค้า แต่จะให้บริการในการจัดทำโฆษณาเพียงอย่างเดียว ส่วนเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดตัวอื่นๆ นอกเหนือจากการโฆษณา เช่น การประชาสัมพันธ์, การตลาดทางตรง และการส่งเสริมการขายนั้น ทางบริษัทตัวแทนโฆษณาจะจัดการส่งให้บริษัทผู้เชี่ยวชาญเครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทภายนอกองค์กรเป็นผู้ดูแลให้ (ดูแผนภาพที่ 2.14) โดยที่บริษัทตัวแทนโฆษณานี้จะทำหน้าที่ประสานงานควบคุมการผสมผสานเครื่องมือการตลาดแต่ละชิ้นเข้าด้วยกัน โดยโครงสร้างแบบนี้แม้ว่าจะมีความคล่องตัวสูง เพราะสามารถเลือกผู้เชี่ยวชาญที่เหมาะสมกับงานชิ้นนั้นได้ แต่ทำให้ขาดการสื่อสารระหว่างผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้าน การทำงานจึงอยู่ในลักษณะแนวตั้ง (Vertical) คือ สั่งการจากบริษัทตัวแทนโฆษณาไปยังผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ทำให้ไม่มีการประสานงานในแนวราบ (Horizontal) จึงมักทำให้ขาดความสอดคล้องกันของชิ้นงาน (Gronstedt & Thorson, 1996)

แผนภาพที่ 2.14: แสดงโครงสร้างองค์กรที่กระจายงานสู่ภายนอก



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

ที่มา : Gronstedt, A., & Thorson, E. (1996). Five approaches to organize an integrated marketing communications agency. *Journal of Advertising Research*, 36(2), p. 50.

รูปแบบที่ (2) องค์กรที่มีหน่วยงานหลักหน่วยเดียว (The Consortium with One Dominant Agency) บริษัทตัวแทนโฆษณาในรูปแบบนี้สามารถทำงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนรณรงค์โฆษณาที่มีการผสมผสานการสื่อสารการตลาดเข้าด้วยกันได้ เนื่องจากมีส่วนที่ให้บริการภายในบริษัทและส่วนภายนอกบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณาส่วนใหญ่ที่มีโครงสร้างในลักษณะนี้จะเป็นการรวมบริษัทโฆษณาและประชาสัมพันธ์เข้าด้วยกัน แต่สำหรับบริการอื่นๆ ที่นอกเหนือจากนี้ บริษัทจะมอบให้บริษัทภายนอกเป็นผู้ดูแล (ดูแผนภาพที่ 2.15) เช่น การจัดการเรื่องฐานข้อมูล หรือ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น (Gronstedt & Thorson, 1996)

แผนภาพที่ 2.15: แสดงโครงสร้างองค์กรที่มีหน่วยงานหลักหน่วยเดียว

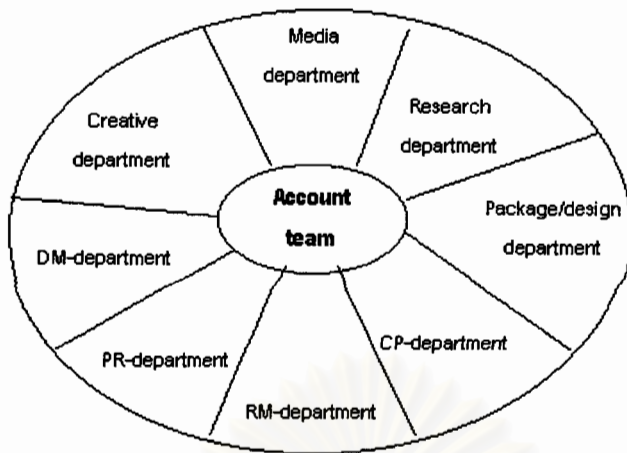


DM = Direct Marketing, PR = Public Relations, CP = Consumer Promotion, RM = Retail Marketing

ที่มา : Gronstedt, A., & Thorson, E. (1996). Five approaches to organize an integrated marketing communications agency. *Journal of Advertising Research*, 36(2), p. 50.

รูปแบบที่ (3) องค์กรที่ดำเนินการโดยหน่วยงานอิสระ (The Corporation with Autonomous Units) จากผลการวิจัยของ Gronstedt และ Thorson (1996) พบว่า บริษัทตัวแทนโฆษณาในลักษณะนี้จะมีผู้เชี่ยวชาญทุกด้านอยู่ในบริษัท แต่แยกเป็นแผนกกันไปตามความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ทั้งนี้แต่ละแผนกจะมีกำไรเป็นของตนเอง โดยในบางครั้งในแต่ละแผนกจะกลายเป็นบริษัทใหม่ ที่มีชื่อเฉพาะของตนเอง การจัดการในการผสมผสานของบริษัทรูปแบบนี้ จะอยู่ในความรับผิดชอบของหัวหน้าฝ่ายบริหารงานลูกค้าแต่ละราย ที่จะเป็นผู้ประสานงานกับแผนกต่างๆ ทั้งยังเป็นผู้ควบคุมความสอดคล้องของชิ้นงานทั้งหมดเพื่อให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แต่จากการแยกกันทำงานอย่างอิสระทำให้ความสอดคล้องกันของงานมีไม่สูงนัก และทุกฝ่ายจะมุ่งสนใจเฉพาะแผนกของตนมากกว่าบริษัท เพราะแต่ละแผนกต่างก็ต้องสร้างกำไรให้ตนเอง (ดูแผนภาพที่ 2.16)

แผนภาพที่ 2.16: แสดงโครงสร้างองค์กรที่ดำเนินการโดยหน่วยงานอิสระ



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

ที่มา : Gronstedt, A., & Thorson, E. (1996). Five approaches to organize an integrated marketing communications agency. *Journal of Advertising Research*, 36(2), p. 50.

สำหรับ **รูปแบบที่ (4) องค์กรที่ดำเนินงานแบบไขว้ (The Matrix Organization)** บริษัทนี้ นอกจากมีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะของทุกสาขาอยู่ร่วมภายในองค์กรแล้ว ยังมีการทำงานร่วมกันแบบผสมผสานในลักษณะแบบไขว้ด้วย ซึ่งนอกจากการรับผิดชอบในหน้าที่ของตนแล้ว ยังมีการทำงานข้ามแผนกกันด้วย คือทำงานทั้งในลักษณะแนวตั้ง (Vertical) และแนวนอน (Horizontal) โดยมีการแบ่งเป็นกลุ่มผู้ดูแลลูกค้า (Account Team) ซึ่งแต่ละกลุ่มจะประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญในแต่ละสาขา สมาชิกของกลุ่มทุกคนสามารถที่จะแลกเปลี่ยนนอกความคิดเห็นระหว่างกันและกันได้ทั้งในกลุ่มเดียวกันและต่างกลุ่ม วิธีการนี้จะสามารถสร้างพลังในการทำงานได้สูงที่สุดมากกว่าโครงสร้างอื่นๆ ส่งเสริมการคิดสร้างสรรค์ของผู้เชี่ยวชาญสาขาต่างๆ (ดูแผนภาพที่ 2.17) (Gronstedt & Thorson, 1996)

แผนภาพที่ 2.17: แสดงโครงสร้างองค์กรที่ดำเนินงานแบบไขว้

	Account 1	Account 2	Account 3
Creative dept.			
Media dept.			
Research dept.			
Public Relations dept.			
Consumer Promotion dept.			
Direct Marketing dept.			

ที่มา : Gronstedt, A., & Thorson, E. (1996). Five approaches to organize an integrated marketing communications agency. *Journal of Advertising Research*, 36(2), p. 50.

และสุดท้าย **รูปแบบที่ (5) องค์กรที่ดำเนินงานแบบผสมผสาน (The Integrated Organization)** เป็นโครงสร้างของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีการดำเนินการแบบผสมผสาน ซึ่ง Gronstedt และ Thorson (1996) กล่าวว่า จะสามารถรวบรวมเครื่องมือสื่อสารการตลาดในทุก รูปแบบไว้โดยไม่มีการแบ่งแยกออกเป็นแผนก มีการแบ่งงานตามกลุ่มลูกค้าแต่ละราย โดยพนักงานแต่ละคนทำงานเพื่อลูกค้าเฉพาะราย ไม่ได้ทำงานเพื่อแผนกใดแผนกหนึ่ง หรือเพื่อเครื่องมือสื่อสารเครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่ง โดยแต่ละกลุ่มที่รับผิดชอบต่อลูกค้าจะประกอบด้วย ผู้ดูแลสื่อโฆษณา (Media Generalist) ผู้รับผิดชอบความคิดสร้างสรรค์ (Creative Generalist) และนักวิจัย (Research Generalist) ที่จะทำหน้าที่ดูแลเครื่องมือสื่อสารทั้งหมด ทั้งนี้ทุกคนต้องมีความรอบรู้ดูแลด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้องด้วย ไม่ได้จำกัดความรับผิดชอบแคในส่วนของตัวเองเท่านั้น โดยผู้ดูแลสื่อโฆษณาอาจทำงานด้านข้อมูลด้วย ส่วนผู้รับผิดชอบความคิดสร้างสรรค์อาจจะต้องรับผิดชอบในการทำสื่อโฆษณาทางตรง เขียนโครงร่างกิจกรรมพิเศษ หรือออกแบบบรรจุภัณฑ์ ส่วนนักวิจัยก็อาจต้องทำวิจัยทั้งผู้บริโภคและคู่แข่ง ต้องสรุปข้อมูลจากการวิจัยและทำฐานข้อมูลด้วย ดังนั้น โครงสร้างแบบนี้จึงจำเป็นต้องอาศัยบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในหลายๆ ด้าน (Generalist) โดยโครงสร้างนี้ทำให้ทุกคนในกลุ่มมีความใกล้ชิดกันมาก และรับรู้รวมถึงเข้าใจงานที่รับผิดชอบไปในทิศทางเดียวกัน จึงทำให้การปฏิบัติงานมีความสอดคล้องกัน และดำเนินงานได้อย่างรวดเร็ว (ดูภาพที่ 2.18)

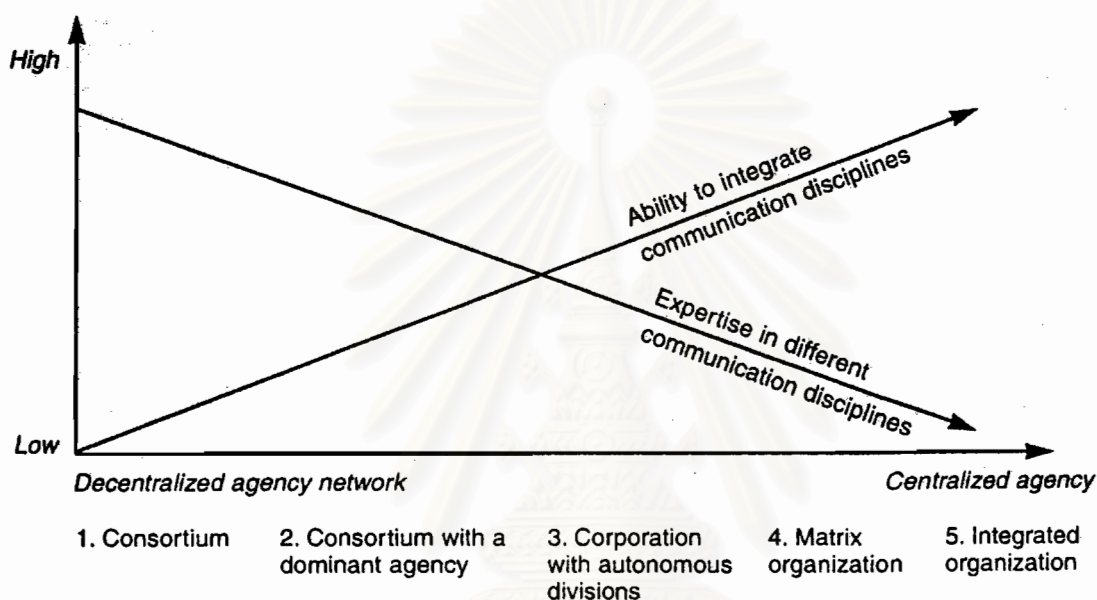
แผนภาพที่ 2.18: แสดงโครงสร้างองค์กรที่ดำเนินงานแบบผสมผสาน



ที่มา : Gronstedt, A., & Thorson, E. (1996). Five approaches to organize an integrated marketing communications agency. *Journal of Advertising Research*, 36(2), p. 50.

นอกจากนี้ Gronstedt และ Thorson (1996) ยังพบว่า ยิ่งบริษัทตัวแทนโฆษณามีการทำงานร่วมกันของแต่ละฝ่ายเป็นหนึ่งเดียวมากเท่าใด ความสามารถในการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดจะอยู่ในระดับที่สูงมากเท่านั้น แต่ในทางกลับกันความชำนาญในการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทจะอยู่ในระดับที่สวนทางกัน (ดูแผนภาพที่ 2.19)

แผนภาพที่ 2.19: แสดงการเปรียบเทียบความสามารถในการผสมผสานกับความเป็นผู้เชี่ยวชาญของบริษัทตัวแทนโฆษณาแต่ละโครงสร้าง



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

สำหรับในประเทศไทย ก็มีการวิจัยศึกษาในเรื่องรูปแบบโครงสร้างของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ดำเนินธุรกิจโดยใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เช่นกัน โดย ภูวนาท คุณผลิน (2543) ได้ ศึกษาโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ได้มีการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ โดยยึดรูปแบบโครงสร้างบริษัทตัวแทนโฆษณาของ Gronstedt และ Thorson (1996) ดังที่กล่าวมาข้างต้นเป็นกรอบในการศึกษา ซึ่งพบว่าบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทยมีโครงสร้างเพียง 2 รูปแบบ ที่มีลักษณะตรงกับรูปแบบที่ Gronstedt และ Thorson (1996) ได้กำหนดไว้ อันได้แก่ (1) องค์กรที่กระจายงานสู่ภายนอก (The Consortium) และ (2) องค์กรที่มีหน่วยงานหลักหน่วยเดียว (The Consortium with One Dominant Agency) นอกจากนี้ยังพบว่า แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นมีอิทธิพลต่อบริษัทตัวแทนโฆษณาในด้านการปรับโครงสร้างบริษัท ในส่วนของการขยายหรือ

การลดขนาดบริษัท และยังมีอิทธิพลต่อการปรับวิธีการดำเนินงานระหว่างหน่วยงานทั้งภายในเอง และภายนอกบริษัทอีกด้วย

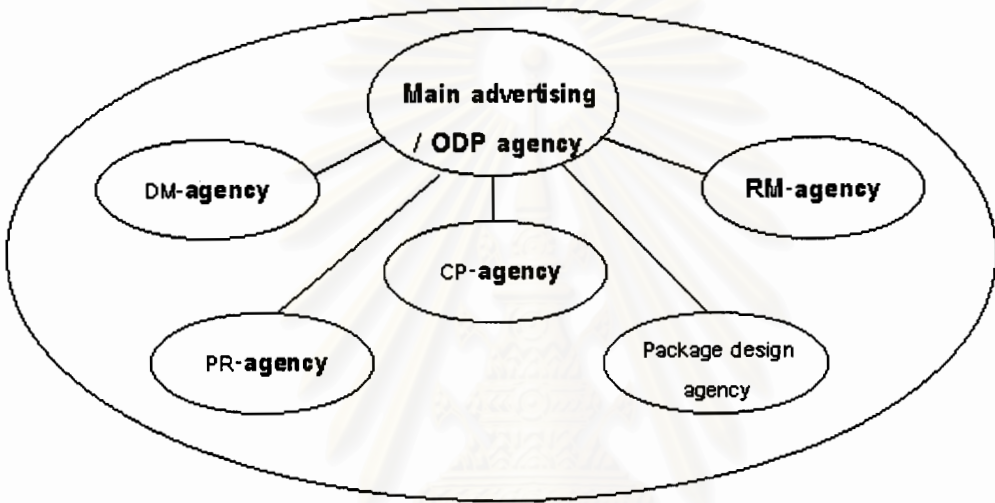
จากผลการศึกษาี้ ภูวนาท คุณผลิน (2543) ได้ทำการแบ่งรูปแบบโครงสร้างของบริษัทตัวแทนโฆษณาสำหรับประเทศไทยไว้ 5 รูปแบบ ดังนี้ **รูปแบบที่ (1) องค์กรที่กระจายงานสู่ภายนอก (The Consortium)** โครงสร้างในรูปแบบนี้เหมือนกับโครงสร้างของ Gronstedt และ Thorson (1996) ที่ได้กล่าวมาแล้ว ซึ่งโครงสร้างรูปแบบนี้ เป็นโครงสร้างที่เหมาะสมกับสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน เนื่องจากเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดบางเครื่องมือมีการใช้งานที่น้อย ไม่คุ้มค่าที่จะตั้งขึ้นเป็นแผนก เพราะทำให้ต้นทุนค่าใช้จ่ายคงที่ (Fixed Cost) สูงขึ้น โดยบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีลักษณะโครงสร้างองค์กรในลักษณะนี้ ได้แก่ บริษัท BBDO (Bangkok) จำกัด และบริษัท Saatchi & Saatchi จำกัด เป็นต้น

รูปแบบที่ (2) องค์กรที่มีแผนกหรือบริษัทในเครือแต่มีเครื่องมือทางการตลาดให้บริการไม่ครบวงจร (The Consortium with One Dominant Agency) เป็นโครงสร้างที่มีลักษณะคล้ายกับโครงสร้างองค์กรที่มีหน่วยงานหลักหน่วยเดียว (The Consortium With One Dominant Agency) ของ Gronstedt และ Thorson (1996) แต่ต่างกันว่าโครงสร้างองค์กรนี้ จะมีบริการเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดมากกว่า 2 เครื่องมือ ในขณะที่องค์กรที่มีหน่วยงานหลักหน่วยเดียวของ Gronstedt และ Thorson (1996) มีเครื่องมือทางการตลาดให้บริการเพียง 1-2 เครื่องมือเท่านั้น แต่ในด้านอื่นๆ จะมีลักษณะเหมือนกันตามที่ได้กล่าวมาแล้ว ซึ่งบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีลักษณะโครงสร้างองค์กรรูปแบบนี้มีอยู่เป็นจำนวนมาก เช่น บริษัท Big Head จำกัด, บริษัท CVT Advertising จำกัด, บริษัท SC Matchbox จำกัด, บริษัท Grey (Thailand) จำกัด, บริษัท Chuo Senko (Thailand) จำกัด, บริษัท TBWA Next & Triplet Advertising จำกัด, บริษัท Flagship จำกัด และบริษัท Thai Hakuholdo จำกัด เป็นต้น (ภูวนาท คุณผลิน, 2543)

ส่วน **รูปแบบที่ (3) องค์กรที่มีแผนกหรือบริษัทในเครือ และมีเครื่องมือทางการตลาดให้บริการครบวงจร (The Integrated Agency with Business Units)** บริษัทตัวแทนในรูปแบบนี้จะมีหน่วยธุรกิจบางหน่วย หรือทุกหน่วยธุรกิจขององค์กรจะมีผลกำไรของตนเอง ในการทำงานจะมีการตั้งกลุ่มเฉพาะกิจขึ้นมาเพื่อดูแลลูกค้าในแต่ละรายตามความเหมาะสม และให้ฝ่ายบริหารงานลูกค้าเป็นส่วนหลักในการดูแลลูกค้าแต่ละราย ในขณะที่แผนกอื่นๆ จะหมุนเวียนกันทำงานตามความเหมาะสมของลูกค้าหรือตามที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งเป็นการลักษณะทำงานแบบไขว้ (ดูแผนภาพที่ 2.20) บริษัทตัวแทนโฆษณาในรูปแบบนี้มักจะเป็นบริษัทขนาดใหญ่ หรือเป็น

บริษัทในเครือของบริษัทแม่ขนาดใหญ่ ก็ได้ สำหรับบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีโครงสร้างในรูปแบบนี้ เช่น บริษัท Spa Advertising จำกัด, บริษัท Fereast Advertising จำกัด (มหาชน), บริษัท Fame Line จำกัด, บริษัท Bates (Thailand) จำกัด, บริษัท Lowe Lintas & Partner จำกัด, บริษัท J. Walter Thompson จำกัด, บริษัท Ogilvy & Mather จำกัด, และ บริษัท Prakit Publicis จำกัด เป็นต้น (ภูวนาท คุณผลิน, 2543)

แผนภาพที่ 2.20: องค์กรที่มีแผนกหรือบริษัทในเครือและมีเครื่องมือทางการตลาดให้บริการครบวงจร



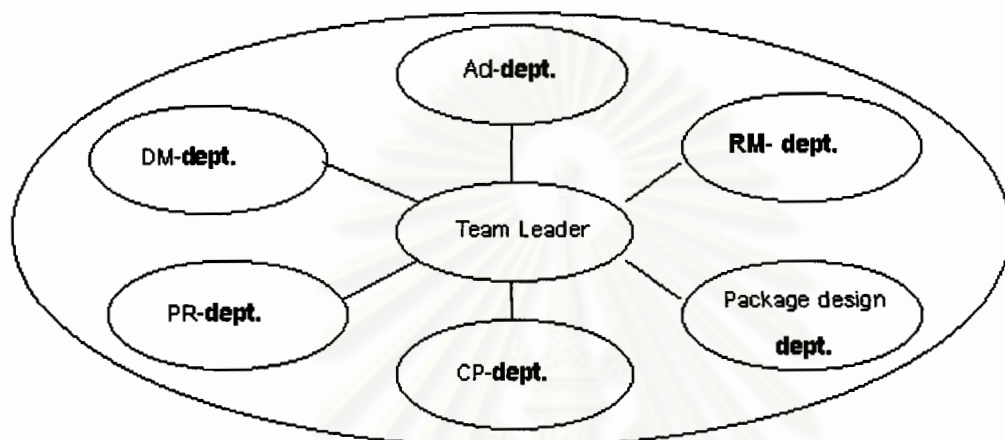
DM = Direct Marketing, PR = Public Relations, CP = Consumer Promotion, RM = Retail Marketing
ODP = Others Disciplines

ที่มา : ภูวนาท คุณผลิน. (2543). รูปแบบโครงสร้างของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ดำเนินธุรกิจโดยใช้แนวคิดการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, หน้า 89.

รูปแบบที่ (4) องค์กรที่ให้บริการทางการตลาดแบบครบวงจรโดยทุกแผนกไม่มีหน่วยธุรกิจที่มีผลกำไรเป็นของตนเอง (The Integrated Agency) ภูวนาท คุณผลิน (2543) พบว่า โครงสร้างรูปแบบนี้ จะมีแผนกที่ให้บริการเครื่องมือการตลาดอยู่ทุกเครื่องมือ อาทิเช่น แผนกโฆษณา แผนกประชาสัมพันธ์ แผนกกิจกรรมพิเศษทางการตลาด แผนกส่งเสริมการขาย แผนกการตลาดทางตรง เป็นต้น องค์กรในลักษณะนี้มักเป็นองค์กรขนาดเล็กที่ไม่มีบริษัทในเครือทุกแผนกในบริษัทไม่ได้เป็นหน่วยธุรกิจที่มีกำไรเป็นของตนเอง และไม่มีภาระกระจายงานออกสู่ภายนอกด้วย (ดูแผนภาพที่ 2.21) ดังนั้นในการทำงานและรูปแบบงานที่ออกมาจึงมีความสอดคล้องกันในระดับที่สูงมาก ซึ่งถือได้ว่าเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการแบบครบวงจรในที่

ตัวอย่างแท้จริง บริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีโครงสร้างองค์กรในลักษณะนี้ เช่น บริษัทด้วยกัน ได้แก่ บริษัท Siam Ad. Net จำกัด, บริษัท Century Advertising จำกัด, บริษัท Brain Asia จำกัด, และ บริษัท Better Impact Communication จำกัด เป็นต้น

แผนภาพที่ 2.21: องค์กรที่ให้บริการทางการตลาดแบบครบวงจร โดยทุกแผนกไม่มีหน่วยธุรกิจที่มีผลกำไรเป็นของตนเอง



DM = Direct Marketing, PR = Public Relations, CP = Consumer Promotion, RM = Retail Marketing
ODP = Others Disciplines

ที่มา : ภูวนาท คุณผลิน. (2543). รูปแบบโครงสร้างของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ดำเนินธุรกิจโดยใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, หน้า 105.

และสุดท้าย **รูปแบบที่ (5) องค์กรที่มีหน่วยธุรกิจย่อยที่ให้บริการแบบครบวงจร และมีผลกำไรเป็นของตนเอง (The Brand Team Agency)** โครงสร้างนี้เหมือนมีองค์กรเล็กๆ หลายๆ องค์กรอยู่ในบริษัทใหญ่ โดยไม่ได้ตั้งเป็นบริษัทแยกออกมา แต่ละหน่วยธุรกิจจะมีกำไรเป็นของตนเอง และจะมีเครื่องมือที่ให้บริการทางการตลาดเฉพาะงานโฆษณา และงานด้านการวางแผนกลยุทธ์ ส่วนเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่น เช่น การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง หรือการส่งเสริมการขาย จะใช้แผนกที่เป็นส่วนกลางของบริษัทใหญ่ร่วมกัน โดยผู้ดูแลลูกค้าแต่ละหน่วยธุรกิจจะเป็นผู้ดูแล และควบคุมแนวคิดหลักของงานนั้นๆ (ดูแผนภาพที่ 2.22) บริษัทที่มีโครงสร้างองค์กรแบบนี้มักเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดใหญ่ อันได้แก่ บริษัท Duntso Young & Rubicam จำกัด และบริษัท Leo Burnett จำกัด เป็นต้น (ภูวนาท คุณผลิน, 2543)

แผนภาพที่ 2.22: แสดงโครงสร้างองค์กรที่มีหน่วยธุรกิจย่อยที่ให้บริการแบบครบวงจร และมีผล
 กำไรเป็นของตนเอง



DM = Direct Marketing, PR = Public Relations, CP = Consumer Promotion, RM = Retail Marketing
 ODP = Others Disciplines

ที่มา : ภูวนาท คุณผลิน. (2543). รูปแบบโครงสร้างของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ดำเนินธุรกิจโดยใช้
 แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญา
 มหบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. หน้า 115.

นอกจากนี้ ภูวนาท คุณผลิน (2543) ยังพบว่า แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
 นั้นมีอิทธิพลต่อบริษัทตัวแทนโฆษณาในด้านการปรับโครงสร้างบริษัท ในส่วนของการขยายหรือลด
 ขนาดบริษัท ส่งผลให้บริษัทตัวแทนโฆษณาที่เคยทำงานโฆษณาเพียงอย่างเดียวมีการเปลี่ยนแปลง
 วิธีการทำงานเป็นการให้บริการสื่อสารการตลาดครบวงจร โดยปรับตัวขยายการให้บริการเครื่องมือ
 สื่อสารทางการตลาดอื่นๆ มากขึ้น และยังมีอิทธิพลต่อการปรับวิธีการทำงานระหว่างหน่วยงานทั้ง
 ภายในบริษัทตัวแทนโฆษณาเองและภายนอกบริษัทด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณาและลูกค้ากับการสื่อสารการตลาด แบบผสมผสาน

ลูกค้าถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความสำเร็จของแนวความคิดการสื่อสาร
 การตลาดแบบผสมผสาน โดยลูกค้าจะเป็นผู้กำหนดแนวทาง ให้ความร่วมมือ รวมถึงร่วมรับฟังใน
 การทำงาน จึงจะทำให้แนวคิดนี้มีประสิทธิภาพสูงสุด (D. Schultz & H. Shultz, 2004) โดยการ
 ดำเนินการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดแล้ว จำเป็นต้องคำนึงถึง
 เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณาและลูกค้าด้วย เนื่องจากในการทำการสื่อสาร

การตลาดแบบผสมผสานนั้น บริษัทลูกค้าและบริษัทตัวแทนโฆษณาจะต้องมุ่งสู่วัตถุประสงค์ร่วมกัน รวมถึงต้องมีมุมมองทางด้านการบริหารงานร่วมกัน ตลอดจนทำหน้าที่ในการควบคุมกำกับดูแลในบทบาทที่ต่างกัน (Stephen, Andreas, & Dawn, 1999) ความสัมพันธ์ระหว่างทั้งสององค์กรควรเป็นในลักษณะที่มีผลต่างตอบแทนร่วมกัน หรือเปรียบเสมือนพันธมิตรทางการค้า มากกว่าการพิจารณาบริษัทตัวแทนเสมือนผู้ให้บริการเท่านั้น (Duncan & Moriarty, 1997)

ในด้านบทบาทความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและบริษัทตัวแทนที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น Gould, Green, และ Lerman (1999) ได้สรุปประเด็นสำคัญเกี่ยวกับระดับการทำงานร่วมกันของบริษัทลูกค้าและบริษัทตัวแทน ไว้ 7 ประเด็นหลัก คือ (1) ระดับของการทำงานร่วมกันของลูกค้าและบริษัทตัวแทนที่นำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้มากเท่าไร จะยิ่งทำให้การสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพสูงขึ้น ซึ่งรวมถึงการมีเป้าหมาย นโยบาย และกลยุทธ์ ตลอดจนแนวทางในการวางแผน และการประเมินผลร่วมกันด้วย

(2) ระดับของการทำงานร่วมกันของลูกค้าและบริษัทตัวแทน จะส่งผลทำให้แผนการสื่อสารการตลาดเกิดประสิทธิภาพมากเท่าใดนั้น ขึ้นอยู่กับโครงสร้างขององค์กรที่สะท้อน และสัมพันธ์ซึ่งกันและกันด้วย (3) ระดับของการทำงานร่วมกันของลูกค้าและบริษัทตัวแทนจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของแผนการสื่อสารการตลาดมากขึ้น ถ้าบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทลูกค้ามีการสื่อสารกันแบบเปิด (Open/ Collaborative Communications) โดยทำการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และข้อมูลการวิจัยระหว่างกัน (4) ระดับของการทำงานร่วมกันของลูกค้าและบริษัทตัวแทนจะส่งผลต่อแผนการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เมื่อมีการเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสาร และนำเทคโนโลยีทางการสื่อสารเข้ามาช่วยเสริม (Gould et al., 1999)

ประเด็นที่ (5) ระดับของการทำงานร่วมกันของลูกค้าและบริษัทตัวแทนจะทำให้แผนการสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพ ถ้าหากลูกค้าใช้บริการจากบริษัทตัวแทนน้อยราย เพราะจำนวนบริษัทตัวแทนที่มากจะทำให้การกระจายข่าวสารเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้การประสานงานกับลูกค้าซับซ้อนขึ้น (6) ระดับของการทำงานร่วมกันของลูกค้าและบริษัทตัวแทนจะทำให้แผนสื่อสารมีประสิทธิภาพเมื่อลูกค้าเปลี่ยนบริษัทตัวแทนน้อย เนื่องจากการเปลี่ยนบริษัทจะส่งผลต่อความต่อเนื่องทางการสื่อสาร และความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้ากับบริษัทตัวแทน ทั้งนี้ความสามารถในการประสานระหว่างวัฒนธรรมของทั้งสององค์กรเพื่อสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง จะทำให้การปฏิบัติงานสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นด้วย (Eagle & Kitchen, 2000) และ (7) ระดับของการทำงานร่วมกันของลูกค้าและบริษัทตัวแทนจะทำให้แผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมี

ประสิทธิผล เมื่อความสัมพันธ์นั้นเกิดจากความไว้วางใจ และร่วมมือในการวางแผนมากกว่า การทำตามข้อผูกมัด หรือปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวกับผลกำไร (Gould et al., 1999)

ทั้งหมดที่กล่าวมานี้ ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่มุ่งให้เกิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นกิจกรรมทางการตลาดซึ่งต้องอาศัยการวางแผน หรือกลยุทธ์ในระยะยาว บนพื้นฐานความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าและบริษัท ตัวแทน ซึ่งความสัมพันธ์อันดีในระยะยาวนี้เอง จะทำให้เกิดความมีประสิทธิภาพในการทำงาน ภายในองค์กร (Hameroff, 1998)

จะเห็นได้ว่า เพื่อตอบรับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่เกิดขึ้น บริษัท ตัวแทนโฆษณาได้มีการจัดรูปแบบโครงสร้างที่แตกต่างกันไป นอกจากนี้ ยังส่งผลต่อรูปแบบการทำงานร่วมกันระหว่างบริษัทตัวแทนและบริษัทลูกค้าให้มีการพัฒนาเป็นแบบคู่ค้ามากขึ้น ซึ่งความเปลี่ยนแปลง และโครงสร้างที่แตกต่างกันนี้ย่อมส่งผลต่อรูปแบบการทำงานของบุคลากรฝ่ายต่างๆ ในองค์กร ทำให้ต้องมีการทำงานติดต่อประสานงาน และทำงานร่วมกันระหว่างฝ่ายต่างๆมากขึ้น บุคลากรต้องมีความรอบรู้กว้างขวางในหลายด้านมากขึ้น (Generalist) ทั้งนี้ย่อมส่งผลรวมถึงการทำงานสร้างสรรค์งานโฆษณาของฝ่ายสร้างสรรค์ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของบริษัทตัวแทนโฆษณาด้วย

3. แนวความคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์งานโฆษณา

ความคิดสร้างสรรค์นับเป็นความสามารถที่สำคัญของมนุษย์ เนื่องจากเป็นพลังสำคัญที่ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาสังคม วิธีการดำรงชีวิต ตลอดจนสภาพแวดล้อมอย่างต่อเนื่องตลอดมา โดยความคิดสร้างสรรค์มีส่วนช่วยส่งเสริมให้เกิดความเจริญก้าวหน้าในวิทยาการด้านต่างๆ ในหลายด้าน อาทิเช่น ศิลปะ ดนตรี วิทยาศาสตร์ การบริหารจัดการ รวมถึงในด้านการโฆษณาด้วย (El-Murad & West, 2004) ทั้งนี้ ความคิดสร้างสรรค์นั้นเป็นเรื่องละเอียดอ่อน เนื่องจากเป็นทักษะที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับระบบทางความคิดในสมองของมนุษย์ แต่อย่างไรก็ตาม ความคิดสร้างสรรค์ถือเป็นศักยภาพที่มนุษย์แต่ละบุคคลสามารถส่งเสริมพัฒนาให้ดีขึ้นได้ (Coon, 1998)

นอกจากนี้ ความคิดสร้างสรรค์จัดว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างยิ่งในงานโฆษณา ซึ่งมีส่วนช่วยให้งานโฆษณา และแผนการการรณรงค์โฆษณา (Advertising Campaign) ที่สร้างขึ้นมาประสบความสำเร็จได้ (Reid, King, & DeLorme, 1998) โดยความคิดสร้างสรรค์มีบทบาทสำคัญในการโฆษณา (Arens, 2004) ดังนี้คือ (1) ช่วยส่งเสริมให้ข้อมูลในสารโฆษณามีความน่าสนใจ

สามารถดึงดูด และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้สาร (Message) ในโฆษณาได้ดีขึ้น (2) ช่วยให้งานโฆษณาสามารถจูงใจ (Persuade) ผู้บริโภคได้มากขึ้น (3) ช่วยย้ำเตือน (Remind) ให้ผู้บริโภคจดจำโฆษณานั้นได้ดีขึ้น และ (4) สามารถทำให้งานโฆษณา หรือแผนการการรณรงค์โฆษณานั้นประสบความสำเร็จ และโด่งดัง (Boom) จนเป็นที่กล่าวถึงได้ อันจะส่งผลให้ตราสินค้าที่ทำการโฆษณานั้นประสบความสำเร็จตามไปด้วยเช่นกัน (Helgen, 1994) ทั้งนี้มีการวิจัยของบริษัท Fareast DDB (2547, อ้างถึงใน "ผลวิจัยที่...", 2548) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ และชื่นชอบโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์ โดนใจ เช่น ภาพยนตร์โฆษณาของยูนิฟ กรีนที ชุด "ผีไฟฉาย" ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยผู้บริโภคเห็นว่า เป็นโฆษณาที่มีการนำเสนอที่ดูแล้วสนุก เพลิดเพลิน มีความคิดสร้างสรรค์ เข้าใจได้ง่าย และสื่อความหมายได้ชัดเจน ด้วยเหตุนี้ บริษัทลูกค้าผู้โฆษณาจึงให้ความสำคัญต่อความคิดสร้างสรรค์ของบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างๆ โดยที่ความคิดสร้างสรรค์ถือเป็นปัจจัยหลักสำคัญประการหนึ่งที่บริษัทลูกค้าจะใช้พิจารณาในการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนโฆษณา ตลอดจนใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินผลงานของบริษัทตัวแทนโฆษณาอีกด้วย (Batra et al., 1996; Helgen, 1994; Moriarty, 1991)

ในส่วนของบริษัทตัวแทนโฆษณาซึ่งเป็นองค์กรธุรกิจอิสระซึ่งประกอบด้วยบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ (Arens, 2004; Russell & Lane, 2002) มีหน้าที่ในการสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณา และสื่อสารในโฆษณานั้นไปยังกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น การที่บริษัทตัวแทนโฆษณาจะประสบความสำเร็จได้นั้น ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์เป็นหลัก (Hameroff, 1998) บริษัทตัวแทนโฆษณาต่างๆ จึงได้ให้ความสำคัญอย่างมากต่อความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างผลงานโฆษณา หรือการวางแผนรณรงค์โฆษณา โดยมองว่าความคิดสร้างสรรค์สามารถใช้เป็นจุดเด่นของบริษัทที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Advantage) ได้ (Batra et al., 1996; Polonsky & Walter, 1995) เช่น บริษัท Publicis ที่เน้นวางกลยุทธ์ใหม่ในปี พ.ศ. 2548 นี้ โดยเน้นสื่อสารจุดเด่นของบริษัทในด้านความคิดสร้างสรรค์ของงานเป็นหลัก ("โฉมใหม่...", 2548)

ทั้งนี้ บริษัทตัวแทนโฆษณายังให้ความสำคัญในเรื่องการประกวดเพื่อชิงรางวัลต่างๆ ในด้านความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งถือว่าเป็นหน้าที่สำคัญหน้าที่หนึ่งของบริษัท (Polonsky & Walter, 1995) ดังนั้น รวมถึงบริษัทตัวแทนโฆษณายังได้ให้ความสำคัญกับการทำงานสร้างสรรค์ของบุคลากรแผนกสร้างสรรค์ เนื่องจากเป็นผู้มีหน้าที่หลักในการสร้างสรรค์โฆษณา (Arens, 2004) จึงมักมีการพัฒนาบุคลากรในด้านดังกล่าวให้เป็นบุคลากรที่มีคุณภาพอยู่เสมอ ดังเช่น การที่บริษัท Leo Burnett มักจะจัดให้มีการอบรมบุคลากร เพื่อพัฒนาศักยภาพด้านความคิดสร้างสรรค์ของบุคลากรในบริษัทอยู่เสมอ ("เบอร์เนตท์เต็มสูบ...", 2547)

ดังนั้นจะเห็นแล้วว่า ความคิดสร้างสรรค์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการโฆษณา ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารการตลาด โดยทั้งผู้บริโภค บริษัทลูกค้า และบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างก็เห็นความสำคัญของความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณาทั้งสิ้น ดังนั้นนักโฆษณาจึงควรศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องความคิดสร้างสรรค์ และพัฒนาทักษะการคิดสร้างสรรค์นี้ เพื่อสามารถเป็นประโยชน์ในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดผลงานสร้างสรรค์ที่มีคุณภาพต่อไป ทั้งนี้ การที่ความคิดสร้างสรรค์เป็นเรื่องเกี่ยวกับระบบการคิดของสมอง จึงเป็นเรื่องที่ซับซ้อนในการศึกษา

โดยในการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณารั้งนี้ จะกล่าวถึงในเรื่องต่างๆ ได้แก่ ความหมายของความคิดสร้างสรรค์และความหมายของความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณา กระบวนการคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา ผลงานโฆษณาที่มีความสร้างสรรค์ และปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณา ตลอดจนการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณา

ความหมายของความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา

ความคิดสร้างสรรค์เป็นความสามารถทางสมองที่ละเอียดอ่อนของมนุษย์ ดังนั้นก่อนที่จะทำความเข้าใจถึงความหมายและองค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา จะเริ่มต้นด้วยการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของความคิดสร้างสรรค์ก่อน

ความหมายและองค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์

นักวิชาการได้อธิบายความหมายของความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) ไว้หลากหลาย แต่ก็ มีแนวทางสอดคล้องไปในทางเดียวกันว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นความสามารถในการสร้างงานที่มีความแปลกใหม่ (Novel) คือ มีความเป็นต้นแบบ (Original) และคาดไม่ถึง (Unexpected) โดยเป็นงานที่มีความเหมาะสมกับข้อกำหนดของงาน มีประโยชน์สามารถนำไปใช้ได้จริง และต้องเป็นงานที่มีคุณภาพด้วย (Moriarty, 1991; Sternberg & Ben-Zeev, 2001; Sternberg & Lubart, 1999) และความคิดสร้างสรรค์ยังหมายถึง การบูรณาการความรู้และประสบการณ์ที่มี เพื่อนำมาปรับใช้ในสถานการณ์ใหม่ หรือปัญหาใหม่อย่างเหมาะสม เกิดเป็นแนวความคิดหรือผลงานแปลกใหม่ที่มีลักษณะเฉพาะ (Dradahl, 1960; Wescott & Smith, 1963; Torrance, 1972, อ้างถึงใน ชาญณรงค์ พรุ่งโรจน์, 2546)

โดย Guilford (1950, as cited in Sternberg & Lubart, 1999) ได้เน้นตีความหมายของความคิดสร้างสรรค์ไปในด้านความสามารถของสมองของมนุษย์ โดยกล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นความสามารถของสมองในการคิดได้กว้างไกลหลายแง่มุม หลายทิศทางหรือเรียกว่า คิดแบบมีอเนกนัย (Divergent Thinking) ซึ่งเป็นกระบวนการนำไปสู่การคิดประดิษฐ์สิ่งแปลกใหม่ รวมถึงการค้นพบแนวทางในการแก้ปัญหา ซึ่งตรงข้ามกับความคิดเอกนัย (Convergent Thinking) ที่เป็นความคิดเฉพาะพยายามสรุปความคิดเพียงหนึ่งเดียวจากข้อมูลต่างๆ ซึ่งความหมายของ Guilford สอดคล้องกับ De Bono (1990) ผู้เสนอแนวความคิด การคิดนอกกรอบ (Lateral Thinking) และการคิดรอบด้านแบบ Six Thinking Hat ที่กล่าวเสริมว่า ความคิดสร้างสรรค์ เป็นความสามารถในการคิดอย่างรอบด้าน โดยครอบคลุมทั้งในแนวกว้างและแนวลึก เป็นลักษณะการคิดค้นหาหลายๆ ทางเลือก เพื่อสร้างแนวคิดใหม่ๆ ในการแก้ปัญหา

นอกจากนี้แล้ว มีการให้ความหมายของความคิดสร้างสรรค์ เกี่ยวกับการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ เข้าด้วยกัน โดยหมายถึงการมองเห็นถึงความสัมพันธ์ของสิ่ง 2 สิ่งที่ไม่เคยมีความสัมพันธ์กันมาก่อน และนำมาสร้างให้เกิดเป็นความสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ ใช้ในการแก้ปัญหาได้ (Gruber & Wallach, 1999 cited in El-Murad & West, 2004; Marra, 1990; Sternberg & Lubart, 1999) นอกจากนี้ยังมีเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ในความหมายของ การจินตนาการ (Imagination) ซึ่งเป็นลักษณะสำคัญของความคิดสร้างสรรค์อันจะนำไปสู่การประดิษฐ์คิดค้นหรือการผลิตสิ่งแปลกใหม่ (Osborn, 1957, อ้างถึงใน ชาญนรงค์ พรุ่งโรจน์, 2546)

โดยจากคำนิยามที่กล่าวมาทั้งหมด จะเห็นว่ามีการให้คำนิยามที่หลากหลาย แต่สามารถสรุปได้ว่า ความคิดสร้างสรรค์หมายถึง ความสามารถของสมองในการคิดได้กว้างไกลหลากหลายแง่มุม รวมถึงความสามารถในการมองเห็น และเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของสิ่งต่างๆ (Connection) ร่วมกับการใช้จินตนาการ (Imagination) และสามารถประยุกต์ใช้สิ่งต่างๆ โดยอาศัยการบูรณาการ (Integration) จากประสบการณ์และความรู้ทั้งหมดที่ผ่านมา ส่งผลสร้างให้เกิดผลผลิตที่เป็นผลิตภัณฑ์ หรือแนวคิดที่แปลกใหม่มีความเป็นต้นแบบ (Original) และคาดไม่ถึง (Unexpected) ซึ่งสามารถเป็นประโยชน์ (Useful) ในการนำไปใช้ในการแก้ปัญหาต่างๆ (Problem Solving) ที่เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสมต่อไป

เมื่อเข้าใจความหมายของความคิดสร้างสรรค์แล้ว ในส่วนต่อไปจะเป็นเรื่ององค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์ จากที่ความคิดสร้างสรรค์เป็นความสามารถทางสมองในการคิดแก้ปัญหาได้ ซึ่งลักษณะวิธีในการคิดแก้ปัญหาเรื่องต่างๆ นั้น สามารถจำแนกได้เป็น 2 ลักษณะ (Guilford,

1950, อ้างถึงใน อารี พันธุ์มณี, 2540) คือ ลักษณะที่แรก เป็นปัญหาที่สามารถหาคำตอบที่ถูกต้องได้เพียงคำตอบเดียว เช่น ปัญหาทางคณิตศาสตร์ การคิดแก้ปัญหาในลักษณะนี้เรียกว่า **วิธีการคิดแบบเอกนัย (Convergent Thinking)** ส่วนปัญหาลักษณะที่ 2 เป็นปัญหาที่มีได้หลายคำตอบ เช่น คำถามว่า ถ้าจะเดินทางจากกรุงเทพฯ ไปเชียงใหม่เดินทางอย่างไร ซึ่งในการแก้ปัญหาในลักษณะนี้ต้องอาศัย **ความรู้** หรือข้อมูล เพื่อใช้ประโยชน์ประกอบการแก้ปัญหา ประกอบกับวิธีการคิดหลายวิธีเพื่อให้ได้คำตอบหลากหลาย ซึ่งวิธีการคิดแก้ปัญหาชนิดนี้เรียกว่า **วิธีการคิดแบบอเนกนัย (Divergent Thinking)** ซึ่งความคิดในลักษณะนี้คือรูปแบบของการคิดสร้างสรรค์นั่นเอง

สำหรับองค์ประกอบของ**ความคิดแบบอเนกนัย (Divergent Thinking)** หรือความคิดสร้างสรรค์ สามารถจำแนกได้เป็น 4 องค์ประกอบ (Guilford, 1950, อ้างถึงใน อารี พันธุ์มณี, 2540) ได้แก่ (1) **ความคิดริเริ่ม (Originality)** หมายถึง ลักษณะความคิดริเริ่มแปลกใหม่ซึ่งต่างไปจากความคุ้นเคย อาจแสดงออกในรูปลักษณะทางผลผลิต หรือกระบวนการคิดก็ได้ ตัวอย่างเช่น เมื่อเห็นรูป □ การตีความตามความเคยชินก็จะรับรู้ว่าเป็นรูปสี่เหลี่ยม แต่หากคิดให้แตกต่างออกไปจะเห็นว่ารูปนี้อาจเป็นสองมุมฉาก, เป็นเส้นตรงสี่เส้น หรือเป็นการเรียงตัวกันของจุดก็ได้ ซึ่งเป็นการมองเห็นความสัมพันธ์ใหม่ อย่างไรก็ตาม **ความคิดริเริ่ม**ไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งใหม่ที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน แต่อาจอาศัยการสะสม และรวบรวมความรู้เดิมมาดัดแปลง หรือประยุกต์ให้ดีขึ้น มีประสิทธิภาพมากขึ้น (Guilford, 1950, อ้างถึงใน อารี พันธุ์มณี, 2540)

(2) **ความคล่องแคล่วในการคิด (Fluency)** คือ ความสามารถในการผลิตความคิดที่แตกต่างและหลากหลายภายใต้กรอบจำกัดของเวลาเป็นความสามารถเบื้องต้นซึ่งนำไปสู่การคิดอย่างมีคุณภาพ และการคิดเพื่อการแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป โดยแบ่งเป็น ความคล่องแคล่วด้านถ้อยคำ (Word Fluency) คือ ความสามารถในการใช้ถ้อยคำอย่างคล่องแคล่ว, ความคล่องแคล่วด้านการโยงสัมพันธ์ (Associational Fluency) เป็นความสามารถในการหาถ้อยคำที่มีความหมายเหมือนหรือคล้ายคลึงกันได้อย่างรวดเร็ว, ความคล่องแคล่วด้านการแสดงออก (Expressional Fluency) ความสามารถในการนำคำมาเรียงกันเป็นวลีและประโยคเพื่อแสดงจุดมุ่งหมายได้อย่างเหมาะสม, และ**ความคล่องแคล่วในการคิด (Ideational Fluency)** ความสามารถในการคิดสิ่งที่ต้องการ และผลิตความคิดได้อย่างหลากหลาย (Guilford, 1950, อ้างถึงใน อารี พันธุ์มณี, 2540)

(3) **ความยืดหยุ่นในการคิด (Flexibility)** เป็นความสามารถในการคิดนอกกรอบ ไม่ยึดติดกับกฎเกณฑ์ ช่วยให้สามารถมองเห็นสิ่งต่างๆ ในแง่มุมใหม่ จึงนับเป็นปัจจัยสนับสนุนให้เกิด

ความคล่องแคล่วให้พัฒนาความคิดแตกแขนงในทิศทางที่แตกต่าง ไม่ซ้ำซ้อน นำไปสู่การคิดอย่างมีคุณภาพ และการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ความยืดหยุ่นมีส่วนร่วมสัมพันธ์กับความคิดในการดัดแปลงและความอิสระในการคิด และ (4) *ความละเอียดลออในการคิด (Elaboration)* เป็นการศึกษาในส่วนของรายละเอียดเพื่อขยายความคิดหลักให้สมบูรณ์ ความละเอียดลออสัมพันธ์กับความสามารถในการสังเกต ไม่ละเลยในรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ ที่ผู้อื่นอาจมองข้ามไป ผลสำเร็จหรือองค์ความรู้ต่างๆ ต้องอาศัยความคิดในรายละเอียดเช่น ในการทดลองทางวิทยาศาสตร์ต้องควบคุมตัวแปรและปัจจัยที่เกี่ยวข้องอย่างเข้มงวด เพราะความผิดพลาดเพียงเล็กน้อยอาจทำ (Guilford, 1950, อ้างถึงใน อารี พันธุ์มณี, 2540)

ซึ่งแนวความคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบความคิดสร้างสรรค์ 4 ลักษณะนี้ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย นอกจากนี้ภายใต้ลักษณะการคิดแบบอเนกนัยแล้ว De Bono (1992) ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับการคิดได้โดยจำแนกการคิดออกเป็น 2 ชนิด คือ (1) *การคิดแนวข้าง (Lateral Thinking)* หรือคิดออกนอกกรอบ เป็นการศึกษาที่มีการสร้างความคิดที่หลากหลาย (Generative) หรือสร้างทางเลือกที่เคลื่อนออกจากแนวคิดหนึ่งหรือแนวทางหนึ่งไปยังแนวคิดอื่น เป็นการศึกษาที่เป็นการหลีกเลี่ยงแนวคิดเดิมการคิดลักษณะนี้จะตระหนักถึงการแก้ไขปัญหาที่ไม่เพียงพอ แต่พยายามหาวิธีการที่ดีกว่า โดยจะไม่พยายามพิสูจน์สิ่งต่างๆ แต่จะเป็นการสำรวจและสร้างความคิดที่หลากหลาย จะเป็นแนวทางที่เป็นการจัดการกับกระบวนการของข้อมูลข่าวสารต่างๆ เพื่อไปสู่การคิดเชิงสร้างสรรค์ ในขณะที่ (2) *การคิดเชิงลึก (Vertical Thinking)* เป็นการศึกษาเชิงตรรกะแบบดั้งเดิม โดยดำเนินตามทิศทางจากภาวะของข้อมูลหนึ่งไปยังอีกภาวะหนึ่งเป็นลำดับไปตามความต่อเนื่องของข้อมูลที่ได้ ซึ่งแตกต่างจากความคิดแนวข้างที่เป็นการศึกษาในลักษณะที่เคลื่อนไหวหรือเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งจะช่วยให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ได้ดีกว่า (De Bono, 1992) ซึ่งองค์ประกอบทางความคิดสร้างสรรค์มักใช้เป็นตัวชี้วัดความสามารถในการคิดสร้างสรรค์ของบุคคลด้วย เช่น มาตรฐานวัดความคิดสร้างสรรค์ของ Torrance (1969, อ้างถึงในอารี พันธุ์มณี, 2540) ซึ่งนำองค์ประกอบความคิดอเนกนัยของมาพัฒนาเป็นเครื่องมือในการวัดความคิดสร้างสรรค์ของบุคคลที่ได้รับความนิยมน้อยยิ่ง ดังนั้น ความเข้าใจถึงองค์ประกอบและรูปแบบของการคิดมีส่วนช่วยให้สามารถพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ให้ดีขึ้นได้

ความหมายของความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา

สำหรับความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณา (Advertising Creativity) นั้น มีความหมายคล้ายกับความคิดสร้างสรรค์ในด้านอื่น และมีความสอดคล้องไปในทางเดียวกัน โดย Jewler และ

Drewiany (1998) กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาว่า การโฆษณาจะต้องมีทั้งความบันเทิง (Entertain) และความจูงใจ (Motivate) ซึ่งวิธีการที่ดีที่สุดคือ การเชื่อมโยงในสิ่งที่คาดไม่ถึง (Matching Unexpected) ระหว่างความสัมพันธ์ที่ยังไม่มีมาก่อนซึ่งสามารถทำได้โดยที่เชื่อมโยงระหว่างจุดขายกับบางสิ่งในกลุ่มเป้าหมายไม่คาดคิดว่าจะเกี่ยวข้อง ซึ่งสอดคล้องกับความหมายของ Marra (1990) ที่กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณาเกิดจากการสร้างความเชื่อมโยงของตัวแปรที่ไม่เคยมีความสัมพันธ์กันมาก่อน

ในขณะที่ Fletcher (1990) กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณาต้องมีความเป็นต้นแบบ (Originality) และความเป็นนวัตกรรมใหม่ (Innovation) เช่นเดียวกับความหมายของความคิดสร้างสรรค์ในด้านอื่นๆ แต่มีความแตกต่างตรงที่ นอกจากจะต้องมีความเป็นต้นแบบและเต็มไปด้วยจินตนาการ (Imagination) แล้ว ยังมีเรื่องของการทำงานให้สำเร็จตามเป้าหมาย (Goal) เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย โดยที่ความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณาจะต้องตอบสนองในวัตถุประสงค์ (Objective) บางอย่างที่ได้ถูกตั้งไว้ เช่น โฆษณาเพื่อสร้างความตระหนักรู้ (Awareness), ให้ผู้บริโภคมีความต้องการ (Needs), มีความสนใจ (Attention) ในสินค้าหรือบริการ หรือเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรม โดยวัตถุประสงค์เหล่านี้มักมาจาก ความต้องการของลูกค้า ฝ่ายวางแผนการตลาด หรือฝ่ายวิจัย ซึ่งโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์ต้องบรรลุวัตถุประสงค์ได้ (El-Murad & West, 2004)

นอกจากนี้ G. Belch และ M. Belch (2004) เสริมว่า โฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์ ต้องมีลักษณะดังนี้คือ ก่อให้เกิดผลกระทบ (Impact), มีคุณภาพ (Quality), มีรูปแบบที่ดี (Style), และตรงประเด็น (Relevance) เหมาะสมกับประเภทสินค้าและกับกลุ่มเป้าหมาย (El-Murad & West, 2004; Sternberg & Lubart, 1999) ซึ่ง Arens (2004) ก็มีความคิดเห็นไปในทางเดียวกันว่า ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาควรมีลักษณะที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค (Resonance) และออกมาตรงกับกลยุทธ์ที่ตั้งไว้ด้วย (Strategic Relevance) เพื่อให้เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ให้ประโยชน์ในการแก้ปัญหาได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ Reid และคณะ (1998) ได้สรุปลักษณะสำคัญของความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาไว้ด้วยกัน 4 ลักษณะ คือ (1) ความเป็นต้นแบบ (Originality) (2) มีจินตนาการ (Imagination) (3) ตอบสนองวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ และ (4) สามารถช่วยแก้ปัญหาได้ด้วย โดยงานโฆษณาที่ดีควรมีความคิดสร้างสรรค์ควรมีลักษณะดังกล่าวนี้อยู่ครบถ้วน

จากที่กล่าวมาแล้วจึงสรุปได้ว่า ความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณานั้นมีส่วนที่เหมือนกัน ความคิดสร้างสรรค์ด้านอื่นคือต้องมีความเป็นต้นแบบ (Originality) แปลกใหม่ (Novelty) ไม่เหมือนใคร (Unique) และเต็มไปด้วยจินตนาการ (Imagination) หากแต่จะมีความแตกต่างกัน ตรงที่ความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณาต้องสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ในการโฆษณา และกลยุทธ์ที่ตั้งไว้ได้ (Goal-direction) เพื่อแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ (Problem Solving) รวมถึงต้องมีความเหมาะสมกับตัวสินค้า (Appropriate) และตรงกลุ่มเป้าหมายของโฆษณา (Relevance) นั้นด้วย จึงจะถือเป็นงานสร้างสรรค์โฆษณาที่มีคุณภาพ

โดยในการจะทำการศึกษานแนวคิดเรื่องการสร้างสรรค์ในการโฆษณา Rhodes (1961, as cited in El-Murad & West, 2004) กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์สามารถศึกษาอธิบายได้ใน 4 ลักษณะ ดังนี้คือ *ประการที่ 1 กระบวนการทำงานคิดสร้างสรรค์ (Creative Process)* เช่น ความสามารถในการคิดเชื่อมโยงสัมพันธ์ การคิดแบบบูรณาการ หรือลักษณะการคิดแบบอนกนัย เป็นต้น *ประการที่ 2 ลักษณะของบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative Person)* โดยพบว่า บุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์สูงมักจะมีลักษณะเฉพาะอย่างแตกต่างจากบุคคลทั่วไป เช่น มีความคิดเป็นตัวของตัวเองสูง ซึ่งในการศึกษาความสามารถในการคิดสร้างสรรค์ของบุคคล อาจวัดได้โดยใช้แบบทดสอบทางความคิดสร้างสรรค์ และ *ประการที่ 3 เป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือชิ้นงาน (Creative Product)* เช่น ผลงานโฆษณา สิ่งประดิษฐ์ หรือการค้นพบแนวคิดหลักการหรือทฤษฎีใหม่ๆ เป็นต้น *ประการที่ 4 สภาพแวดล้อมต่อการคิดสร้างสรรค์ (Creative Press)* เช่น องค์ประกอบแวดล้อม หรืออุปสรรคของการสร้างสรรค์ ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณาได้ด้วย ซึ่งการจะดำเนินงานโฆษณาที่เต็มไปด้วยความคิดสร้างสรรค์ออกมานั้น ต้องผ่านกระบวนการคิดสร้างสรรค์หลายขั้นตอน ดังจะกล่าวถึงในหัวข้อต่อไป

กระบวนการคิดสร้างสรรค์ (Creative Process)

กระบวนการคิดสร้างสรรค์ เป็นวิธีการอธิบายขั้นตอนการทำงานของสมองหรือจิตใจของมนุษย์ ที่สามารถก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ได้ ได้มีนักวิชาการศึกษาเสนอกระบวนการเกิดความคิดสร้างสรรค์ไว้หลายแนวคิด ซึ่งมีความแตกต่างและคล้ายคลึงกันไป อาทิเช่น Wallas (1962, อ้างถึงใน วณิช สุธารัตน์, 2546) แบ่งกระบวนการคิดสร้างสรรค์ออกเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นที่ 1 การเตรียมตัว (Preparation) เป็นการรวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับปัญหาการทำความเข้าใจปัญหา รวมทั้งการใช้ความพยายามเบื้องต้นเพื่อที่จะแก้ไขปัญหที่กำลังเผชิญอยู่ ขั้นที่ 2

การครุ่นคิดหรือการฟักตัว (Incubation) เป็นระยะที่ข้อมูลต่างๆ ทั้งใหม่และเก่ามีการจัดระบบใหม่ ซึ่งสมองต้องครุ่นคิดในระดับลึก ระยะนี้บุคคลควรปล่อยให้ว่าง หรือหันไปทำกิจกรรมอย่างอื่นเสมือนกับว่ามีได้สนใจเรื่องนี้ ขั้นที่ 3 การเกิดประกายแนวคิด (Illumination of Insight) เป็นระยะที่สามารถคิดคำตอบออกได้ในทันที เพราะความคิดสับสนในขั้นที่ผ่านมาจะถูกจัดการให้เป็นระบบ และมีความกระจ่างชัดขึ้น และสุดท้ายขั้นที่ 4 การพิสูจน์หรือทดสอบ (Verification) เป็นการตรวจสอบความคิดด้วยการพิจารณาใคร่ครวญ หรือทดลองซ้ำหลายๆ ครั้งเพื่อให้บังเกิดผลเป็นข้อสรุป หรือกฎเกณฑ์ที่ถูกต้อง

ในปี ค.ศ. 1965 Torrance และ Myers (อ้างถึงใน ชาญณรงค์ พรุ่งโรจน์, 2546) ได้พัฒนาและเสนอกระบวนการคิดสร้างสรรค์ในลักษณะของกระบวนการแก้ปัญหาทางวิทยาศาสตร์ และตั้งชื่อว่า การคิดแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ (Creative Problem Solving) โดยมีกระบวนการอยู่ 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ ขั้นที่ 1 แสวงหาความจริง (Fact-finding) เป็นขั้นของการค้นหาปัญหา ขั้นที่ 2 ทำความเข้าใจปัญหา (Problem-finding) เป็นขั้นที่ต้องพยายาม ทำความเข้าใจ แปลความหมาย มองหาสิ่งที่เป็นปมของปัญหา ขั้นที่ 3 ตั้งสมมติฐาน (Idea-finding) เป็นขั้นที่ข้อมูลมีการจัดระบบ เข้าด้วยกัน ทำให้มองเห็นว่า เรื่องใดมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันอยู่บ้าง ในขั้นนี้เป็นขั้นของการจัดการความรู้ ข้อมูล ข่าวสาร ประสบการณ์ เข้าเป็นระบบใหม่ เพื่อกำหนดทิศทางการทำงานในขั้นต่อไป ขั้นที่ 4 ค้นพบคำตอบ (Solution-finding) ในขั้นนี้เป็นการไล่เสาะหาคำตอบไปที่ละขั้นตอนจากที่กำหนดสมมติฐานไว้ ถ้าหากว่ายังหาคำตอบไม่ได้ ก็ต้องย้อนกลับไปจัดระบบความสัมพันธ์ในขั้นที่สาม และกำหนดสมมติฐานขึ้นมาใหม่ ขั้นที่ 5 ยอมรับผลจากการค้นพบ (Acceptance-finding) เป็นการนำเอาคำตอบที่ค้นพบมาใคร่ครวญพิจารณา เพื่อนำเอาไปใช้

นอกจากนี้ Osborn (1957, อ้างถึงใน ชาญณรงค์ พรุ่งโรจน์, 2546) แบ่งกระบวนการสร้างสรรค์เป็นเป็น 7 ขั้นตอน คือ ขั้นที่ 1 การค้นพบปัญหา ขั้นที่ 2 การเตรียมและรวบรวมข้อมูล ขั้นที่ 3 การวิเคราะห์ ขั้นที่ 4 การคัดเลือกข้อมูล ขั้นที่ 5 การประมวลผลความคิด ขั้นที่ 6 การสังเคราะห์ และขั้นสุดท้าย ขั้นที่ 7 การประเมินผล ส่วน Jungs (1963, อ้างถึงใน อารี พันธุมนีย์, 2540) แบ่งไว้เป็น 5 ขั้นตอน คือ ขั้นที่ 1 รวบรวมข้อมูล ขั้นที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูล ขั้นที่ 3 การปล่อยวาง ขั้นที่ 4 คิดคำตอบได้ และขั้นที่ 5 วิพากษ์วิจารณ์และประเมิน

เมื่อพิจารณาอย่างละเอียดจะเห็นได้ว่า กระบวนการคิดสร้างสรรค์ทั้งของ Wallas (1926) Torrance และ Myers (1965) Osborn (1963) และ Jungs (1963) จะพบว่า มีลักษณะสอดคล้องต้องกันในทุกขั้นตอน มีแตกต่างกันในรายละเอียดอยู่บ้างเล็กน้อย โดย ได้ทำการศึกษารวบรวม

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสร้างสรรค์ไว้ ดังแสดงในตาราง 2.1 ซึ่งแม้กระบวนการความคิดสร้างสรรค์ในแนวคิดต่างๆ แม้จะมีลำดับขั้นตอนที่แตกต่างกันบ้าง แต่ก็มีความสอดคล้องกันเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ ชาญณรงค์ พรุ่งโรจน์ (2546) ยังได้ประมวลและสรุปขั้นตอนที่มีลักษณะผสมผสานระหว่างแนวความคิดดังกล่าว โดยจัดแบ่งใหม่เป็น 7 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การชี้ปัญหาหรือระบุประเด็นปัญหาให้ชัดเจน ขั้นที่ 2 การรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องอย่างรอบด้าน เพื่อใช้เป็นฐานในการคิดแก้ปัญหา ขั้นที่ 3 การวิเคราะห์ เป็นขั้นคิดพิจารณา แยกแยะข้อมูลที่ได้ แยกแยะตีความและเปรียบเทียบ ความเหมือน ความต่าง และความสัมพันธ์ของข้อมูล ขั้นที่ 4 การใช้ความคิดเลือกข้อมูล มุ่งผลิตความคิดอเนกนัย ขั้นที่ 5 การประมวลความคิดโดยการคิดทบทวนซ้ำเพื่อให้ความคิดนั้นก่อรูปและพัฒนาในรายละเอียด จนมีความชัดเจนมากขึ้นตามลำดับ ขั้นที่ 6 การสังเคราะห์ เมื่อผ่านการคิดอย่างละเอียดรอบคอบแล้ว จะต้องรวบรวมหรือเชื่อมต่อองค์ประกอบของปัญหา ข้อมูลต่างๆ เข้าด้วยกัน จนได้ภาพรวมของปัญหา หรือสภาพการณ์ที่แจ่มชัด เกิดความเข้าใจและคิดคำตอบออกทันที หรือที่เรียกว่า “ปิ๊ง” (Aha) และสุดท้าย ขั้นที่ 7 การประเมินผล เป็นขั้นทดสอบหรือพิสูจน์ว่าความคิดนั้นเป็นจริงและถูกต้องหรือไม่ และยอมรับผลการค้นพบนั้น นำไปใช้แก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในที่สุด (ชาญณรงค์ พรุ่งโรจน์, 2546)

ตารางที่ 2.1 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการคิดสร้างสรรค์

Wallas & Hutchison (1962)	Torance & Myer (1965)	Osborn (1963)	Jungs (1963)
1. การเตรียมตัว	1. การค้นหาความจริง	1. การค้นพบปัญหา	1. รวบรวมข้อมูล
2. การครุ่นคิด	2. การค้นพบปัญหา	2. การเตรียมและรวบรวมข้อมูล	2. วิเคราะห์ข้อมูล
3. การเกิดประกายแนวคิด	3. การตั้งสมมุติฐาน	3. การวิเคราะห์	3. การปล่อยวาง
4. การพิสูจน์	4. การค้นพบคำตอบ	4. การคัดเลือกข้อมูล	4. การคิดคำตอบได้
	5. การยอมรับผลจากการค้นพบ	5. การประมวลความคิด	5. การวิพากษ์วิจารณ์และประเมิน
		6. การสังเคราะห์	
		7. การประเมินผล	

ที่มา : ชาญณรงค์ พรุ่งโรจน์. (2546). ความคิดสร้างสรรค์. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. หน้า 10.

อย่างไรก็ตาม การเกิดความคิดสร้างสรรค์ในชีวิตจริง ไม่จำเป็นต้องเดินตามกระบวนการเหล่านี้อย่างเคร่งครัด อาจย้อนกลับไปกลับมาก็ได้ เช่น เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว พบว่า ข้อมูลที่รวบรวมไว้ไม่ครบถ้วนหรือยังไม่พอใจก็อาจย้อนกลับไปที่ขั้นเริ่มต้นคือ รวบรวมข้อมูลใหม่อีก ประเด็นที่น่าสนใจของความคิดสร้างสรรค์อีกประการหนึ่ง คือ ความคิดสร้างสรรค์จะมีลักษณะการเกิดขึ้นต่างกัน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะแรกเป็นแบบค่อยเป็นค่อยไป หลังผ่านการวิเคราะห์ไตร่ตรองความคิดจะค่อยๆ ก่อรูปขึ้น กับการเกิดความคิดสร้างสรรค์อีกลักษณะหนึ่งนั้นเกิดขึ้นอย่างเฉียบพลันทันที แม้จะผ่านขั้นการครุ่นคิดเช่นเดียวกัน แต่ระยะเวลาการเกิดที่แท้จริงของความคิดสร้างสรรค์เป็นเพียงชั่วขณะเดียว กล่าวคือ เมื่อพบปัญหาแล้ว และรวบรวมข้อมูลแล้ว แต่ยังหาวิธีแก้ปัญหาไม่ได้ ควรปล่อยวางปัญหาชั่วคราว โดยระหว่งนั้นกลไกจิตใต้สำนึก (Subconscious) จะเข้ามามีบทบาทในการคิดและค้นหาคำตอบ เป็นการเกิดประกายแนวคิดขึ้น หรือ Aha ขึ้น ซึ่งแนวคิดนี้ก็ถูกนำมาใช้ในกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาเช่นกัน (EI-Murad & West, 2004)

กระบวนการคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณา

การคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา (Advertising Creativity) เป็นการคิดค้นสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ประกอบด้วยสารโฆษณา เพื่อให้ชาวสารสามารถโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นผู้ชม ผู้ฟัง หรือผู้อ่าน เกิดความอยากได้ และอยากทดลองใช้สินค้าที่โฆษณา (G. Belch & M. Belch, 2004) สำหรับกระบวนการคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาซึ่งเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย แนวคิดนี้พัฒนาขึ้นในปี Young (1974/1991) ได้กล่าวถึงกระบวนการสร้างความคิดในการสร้างสรรค์งานโฆษณาว่ามีอยู่ 5 ขั้นตอน ได้แก่ **ขั้นที่ 1 ขั้นสะสมวัตถุดิบ (The Gathering of Materials)** เป็นขั้นตอนแรกของการสร้างความคิด เป็นการหาข้อมูล ซึ่งเป็นวัตถุดิบของความคิด วัตถุดิบแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ วัตถุดิบเฉพาะ (Particular Materials) ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับสิ่งที่จะโฆษณาและวัตถุดิบทั่วไป (General Materials) ซึ่งเป็นเรื่องกว้างๆ ที่จะต้องสะสมอยู่เสมอ เหมือนความรู้ทั่วไป

ขั้นที่ 2 ขั้นบดย่อย (The Process of Masticating Materials) ในขั้นตอนนี้ความคิดจะถูกนำมาเรียบเรียงใหม่ ข้อมูลจะถูกพิจารณา และมีการมองความสัมพันธ์ของสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวกับปัญหา มีการรวมตัวในรูปแบบใหม่ พยายามแก้ปัญหา โดยการสร้างรูปแบบความสัมพันธ์ใหม่ ซึ่งขั้นตอนนี้สมองจะมีการทำงานอย่างหนัก ใช้ความคิดอย่างเต็มที่ **ขั้นที่ 3 ขั้นฟักตัว (Incubation)** เมื่อผ่านงานหนักมาสองขั้นตอน นักสร้างสรรค์อาจจะสิ้นหวังและเหนื่อย ไม่สามารถคิดต่อไปได้อีกหรือมองไม่เห็นหนทางที่จะคิดต่อ นั่นคือการย่างเข้าสู่ขั้นสาม โดยในขั้นนี้ความพยายามที่จะคิด

โดยตรงจะหมดไป Young (1974/1991) แนะนำให้เลิกคิด ทั้งทุกสิ่งทุกอย่างออกจากสมอง ปล่อยให้จิตใจสำนึกสานงานต่อ และหาสิ่งผ่อนคลายที่จะช่วยกระตุ้นจินตนาการและอารมณ์ ขั้นตอนนี้เป็นขั้นจำเป็น และจะต้องผ่านก่อนที่ความคิดสร้างสรรค์แท้จริงจะเกิด

ขั้นที่ 4 ขั้นกำเนิดความคิด (The Actual Birth of the Idea) ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่ความคิดจะเกิดขึ้นมาเอง หรือเป็นการมองเห็นปัญหาที่เรียกว่า มองทะลุ ความคิดพุ่งพรูออกมา และ**ขั้นที่ 5 ขั้นปรับแต่ง (The Final Shaping and Development)** หลังจากได้ความคิดมาแล้ว ขั้นตอนนี้จะเป็นการนำความคิดมาสู่โลกของความจริง มีการปรับแต่งให้เหมาะสมกับสถานการณ์ของการใช้งานจริง และมีการนำไปทดสอบ โดยขอคำวิพากษ์วิจารณ์จากผู้อื่น

นอกจากนี้ Duncan (2005) ซึ่งให้ความหมายของกระบวนการสร้างสรรค์ว่า เป็นรูปแบบของกระบวนการทำงานเพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ให้มีความสามารถในการผลิตงานที่สูงขึ้น ตลอดจนทำให้เกิดผลงานในรูปแบบแปลกใหม่ ซึ่งกระบวนการนี้ สามารถใช้คิดแก้ปัญหาให้กับการสื่อสารการตลาดได้ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างสรรคงานโฆษณา ออกแบบบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย การออกแบบเว็บไซต์ หรือการออกแบบข้าวแฉก เป็นการหาแนวคิดใหม่ๆ โดยได้แบ่งกระบวนการคิดสร้างสรรค์ออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้ **ขั้นที่ 1 ขั้นการสำรวจ (Exploration)** เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งหมด รวมถึงการวิจัย และการระดมความคิด (Brainstorming)

ขั้นที่ 2 การสังเคราะห์ข้อมูล (Insight) นำข้อมูลต่างๆ ที่ค้นคว้าได้ มาผ่านกระบวนการในการคิดสร้างสรรค์เพื่อให้เกิดเป็นความคิดหลัก (Big Idea) โดยเทคนิคมีนิยมใช้ในขั้นตอนนี้ได้แก่ การเปลี่ยนรูปแบบของสิ่งที่มีอยู่, การมองสิ่งต่างๆ ในมุมที่แตกต่าง, การปรับเปลี่ยน (Adaptation), การใช้จินตนาการ (Imagining), การมองในมุมที่ตรงกันข้าม (Reversal), การเชื่อมความสัมพันธ์ของสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Connection), การเปรียบเทียบ (Comparison), การทำลายหรือแหกกฎ (Elimination), และการล้อเลียนหรือมองให้เป็นเรื่องซ้ำชั้น (Parody) เป็นต้น **ขั้นที่ 3 การนำความคิดไปใช้ (Execution)** โดยนำความคิดหลักที่ได้ไปสร้างสรรค์สารโฆษณา ตลอดจนการสื่อสารการตลาดด้านอื่นๆ ให้ออกมาเป็นผลงาน และ**ขั้นที่ 4 ขั้นประเมินผล (Evaluation and Copytesting)** เป็นการพิจารณาประเมินผลงานที่ได้ทำไปว่าเหมาะสมตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และมีประสิทธิภาพดีแล้วหรือไม่

Arens (2004) ก็เสนอกระบวนการคิดที่สอดคล้องกัน กล่าวคือ นักสร้างสรรค์ต้องรับบทบาท 4 บทบาทจึงจะเป็นนักคิดสร้างสรรค์โฆษณาที่ดี ซึ่งได้แก่ (1) ผู้สำรวจ (The Explorer) มี

หน้าที่ค้นหาข้อมูล (2) ศิลปิน (The Artist) หน้าที่สำคัญของบทบาทนี้คือ การค้นหาความคิดหลัก (Big Idea) (3) ผู้ตัดสิน (The Judge) บทบาทในการประเมินผลความคิด ที่ได้ออกแบบเอาไว้เพื่อ ค้นหาแนวความคิดที่เป็นไปได้และเหมาะสมที่สุด และบทบาทสุดท้าย (4) นักรบ (The Warrior) ทำหน้าที่ทำให้ความคิดเกิดเป็นผลงานจริงได้ ต่อสู้จัดการกับอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นการรับ บทบาทตามขั้นตอนที่เกิดขึ้นในกระบวนการสร้างสรรค์ตามลำดับ

นอกจากนี้ Marra (1990) ได้เสนอเทคนิคในการคิดสร้างสรรค์ว่า การคิดสร้างสรรค์นั้นเป็น กระบวนการที่เกิดจากกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่ไม่เคยปรากฏว่ามีความสัมพันธ์กันมาก่อน ทำให้เกิดสิ่งใหม่ขึ้นมาภายใต้เงื่อนไขว่า ความคิดนั้นต้องเป็นสิ่งใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน โดยสามารถเขียนเป็นสูตรได้ดังนี้ คือ $A + B = C$

โดยตัวแปรแรกคือ A ซึ่งเป็นตัวแปรกำหนด (Specific Variation) เป็นตัวแปรที่สร้างขึ้นมาจากวิเคราะห์ข้อมูลการตลาด (Marketing Brief) อาจจะใช้เรียกตัวแปร A ได้ว่าเป็นกลยุทธ์การสร้างสรรค (Creative Strategy) หรือสิ่งที่ต้องการจะพูด (What to say) อาทิ จุดเด่นของสินค้า ประโยชน์ของสินค้า ฯลฯ ส่วนตัวแปร B นั้นเป็นตัวแปรทั่วไป อาจจะเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับรายการสินค้าเลยก็ได้ ตัวแปรทั้งสองเมื่อถูกเชื่อมโยงความสัมพันธ์กัน ก็จะเกิดความคิดสร้างสรรค์ขึ้นซึ่งการเชื่อมโยงตัวแปรสองตัวนี้ เรียกว่า วิธีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ (Connection) เครื่องหมาย + คือวิธีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ ซึ่งเป็นวิธีการในการสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรกำหนดกับตัวแปรทั่วไป และ C คือ ความคิดสร้างสรรค์ที่ได้ออกมาจากการเชื่อมโยงนั้น (Marra, 1990)

ทั้งนี้ Marra (1990) ได้แบ่งวิธีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ (Connection) ออกเป็น 14 วิธี ได้แก่ (1) การเข้าร่วม (Association) เป็นการสร้างความคิดสร้างสรรค์จากสิ่งที่มีเหมือนกันระหว่างตัวแปรกำหนด (A) และตัวแปรทั่วไป (B) (2) การเชื่อมโยงความรู้สึก (Sense Connection) เป็นการคิดสร้างสรรค์จากความรู้สึกของผู้บริโภค (3) การเติมความหมาย (Closure) เป็นการสร้างความคิดสร้างสรรค์ด้วยการเติมความหมายในช่องว่างตามจินตนาการของผู้รับสาร (4) ความตรงกันข้าม (Opposite) เป็นการสร้างความคิดสร้างสรรค์กับสิ่งที่ตรงกันข้ามกับความเป็นจริงที่ปรากฏโดยทั่วไป (5) การเล่นคำ (Verbal Plays) การคิดสร้างสรรค์ด้วยภาษา เช่น คำคล้องจอง (Rhyme) คำพ้องเสียง (Alliteration) คำเลียนเสียง (Onomatopoeic) คำหลายความหมาย (Multiple Meaning) (6) การสมมุติให้เป็นบุคคลและการทำให้มีตัวตน (Personalization & Personification) เป็นวิธีการสร้างสรรค์ความคิดด้วยการสมมุติให้โฆษณานั้นเป็นบุคคล หรือทำให้

เกิดเป็นตัวตน เป็นวิธีการสร้างความคิดด้วยการใช้คุณสมบัติเด่น จุดขาย ประโยชน์ หรือพฤติกรรม
 ผู้บริโภค (7) การเปลี่ยนช่วงเวลา (Clock & Calendar) สร้างความคิดสร้างสรรค์ด้วยการสมมติให้
 เป็นวันและเวลาอาจในอดีต หรืออนาคต

วิธีที่ (8) สัญลักษณ์ (Symbol) การใช้สัญลักษณ์เพื่อเป็นตัวแทนสิ่งที่เป็นนามธรรมเพื่อให้
 เกิดสิ่งที่เป็นรูปธรรม ง่ายต่อการเข้าใจ เช่น นาฬิกาเป็นสัญลักษณ์แทนเวลา (9) กรอบ (Frame)
 การสร้างความสัมพันธ์จากสิ่งรอบๆ ตัว (10) ก่อนและหลัง (From This to That) การสร้าง
 ความสัมพันธ์จากปัญหาก่อนหรือหลังการใช้สินค้า เป็นการแสดงผลของการใช้สินค้าให้เห็นถึง
 ความแตกต่าง (11) การบังคับความสัมพันธ์ (Forced Relationship) บังคับให้รู้สึกรู้ว่าสิ่งต่างๆ
 สัมพันธ์กันทั้งที่ไม่มี สร้างสรรค์ในทางอ้อมได้ (12) แบบตารางไขว้ (Grid) การใช้ตารางแจกแจก
 คุณสมบัติของสิ่งต่างๆ จะช่วยให้สามารถเลือกคุณสมบัติของสิ่งนั้นๆ ซึ่งไม่เคยมีความสัมพันธ์กัน
 มาก่อนมาเชื่อมโยงกัน (13) อุบัติเหตุและเหตุการณ์เชิงลบ (Accident & Negative) การใช้ปัญหา
 หรืออุปสรรคของผู้บริโภคเป็นจุดเริ่มของความคิดสร้างสรรค์ และสุดท้าย (14) การกล่าวโดยตรง
 (Straight Show & Tell) การสร้างความคิดสร้างสรรค์ด้วยการกล่าวถึงจุดขายโดยตรง เหมาะ
 สำหรับในกรณีคู่แข่งกันไม่เคยใช้วิธีการนี้มาก่อน (Marra, 1990)

จะเห็นว่าวิธีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ทั้ง 14 วิธีนี้ เป็นวิธีการเฉพาะที่มุ่งเจาะจงในการ
 นำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรคงานโฆษณา อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติวิธีการเหล่านี้ ไม่ได้
 แยกออกจากกันอย่างชัดเจน จึงสามารถใช้วิธีการหลายวิธีมาผสมผสานกันก็ได้ในการสร้าง
 ความคิดสร้างสรรค์ ดังนั้นจึงมีความยืดหยุ่น หากแต่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ตามความ
 เหมาะสมและทำให้มีความหลากหลายในการสร้างสรรคงานโฆษณาได้

ในประเทศไทย พรรณเจริญ วณแสงสกุล (2539) ได้ทำการศึกษาวิธีการสร้างความคิด
 สร้างสรรค์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ โดยใช้แนวความคิดสร้างสรรค์ทางโฆษณาของ
 Marra (1990) เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า นักสร้างสรรค์โฆษณาใช้กลยุทธ์
 การสร้างสรรค์เป็นตัวแปรกำหนดในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ แต่เนื่องจากกลยุทธ์การ
 สร้างสรรค์นั้นเกิดจากการวิเคราะห์ภูมิหลังทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ (Market Analysis) ดังนั้น
 จึงอาจกล่าวได้ว่า ภูมิหลังทางการตลาดเป็นตัวแปรกำหนดในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ได้ และ
 จากการศึกษาเกี่ยวกับวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ พบว่า ความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณาใน
 ประเทศไทยส่วนใหญ่่นั้น เกิดจากการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกำหนดกับตัวแปรทั่วไป

ทำให้เกิดเป็นรูปแบบความสัมพันธ์ใหม่ที่เคยมีมาก่อน โดยรูปแบบความสัมพันธ์นั้นจะต้องมีความเกี่ยวข้องกับภูมิหลังการตลาดของผลิตภัณฑ์ด้วย

จากการศึกษากระบวนการในการคิดสร้างสรรค์ที่กล่าวมาข้างต้นนั้น พบว่าไม่ว่าจะเป็นการคิดสร้างสรรค์ในสิ่งใด กระบวนการในการคิดมักมีขั้นตอนที่คล้ายกัน โดยเมื่อรับรู้ถึงปัญหาแล้วก็เริ่มจากการค้นหารวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการแก้ปัญหา เมื่อได้ความคิดแล้ว ก็ควรมีการวิเคราะห์ความเหมาะสมอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งกระบวนการเหล่านี้ได้มีการนำมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาด้วย โดยเป้าหมายของกระบวนการสร้างสรรค์โฆษณานั้นก็เพื่อให้ได้ผลงานโฆษณาที่มีความสร้างสรรค์

นอกจากนี้ Reid และคณะ (1998) ได้สรุปเป็นข้อควรคำนึงถึงในกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาไว้ 4 ข้อ คือ (1) ความสำคัญของข้อมูลที่ต้องการและการถ่ายทอดสารโฆษณาที่ต้องการไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยให้ความสำคัญกับการวิจัยเนื่องจากเป็นหลักฐานที่อ้างอิงได้ (2) ควรเข้าใจและให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา มีการพัฒนาการคิดในเชิงกลยุทธ์มากขึ้น ให้ความสำคัญกับนำข้อมูลต่างๆ จากฐานข้อมูลคอมพิวเตอร์มาใช้ในการสร้างสรรค์สารโฆษณา (3) ต้องรู้จักการทำงานเป็นทีม ควรมีทักษะในการทำงานร่วมกับผู้อื่น เนื่องจากการทำงานสร้างสรรค์ในปัจจุบัน ต้องมีการติดต่อสื่อสารทางด้านข้อมูลกับผู้อื่นมากขึ้น ตลอดจนการขายความคิดเพื่อให้ได้รับความเห็นชอบจากบริษัทลูกค้า (4) พยายามเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ และมีการปรับตัวอยู่เสมอเพื่อให้ก้าวทันความเปลี่ยนแปลงของสังคม เทคโนโลยี และความซับซ้อนของอุตสาหกรรมโฆษณาในปัจจุบันอยู่ตลอดเวลา มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ สื่อใหม่ๆ ข้อมูลความเปลี่ยนแปลงของกลุ่มผู้บริโภค ตลอดจนนำการบริหารจัดการในรูปแบบใหม่ๆ มาใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาด้วย ซึ่งหากในกระบวนการสร้างสรรค์โฆษณาได้มีการคิดโดยคำนึงถึงส่วนต่างๆ เหล่านี้เหมาะสมแล้ว จะทำให้ได้เป็นผลงานโฆษณาที่มีคุณภาพได้ (Reid et al., 1998) โดยในส่วนต่อไปจะกล่าวถึง การคิดกลยุทธ์ในการโฆษณาซึ่งเป็นขั้นตอนหนึ่งในการสร้างสรรค์งานโฆษณา

กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Advertising Strategy)

งานสร้างสรรค์ที่โดดเด่นอันเป็นที่มาของความสำเร็จของหลายๆ ตราสินค้านั้น เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ที่เฉียบคม (Cutting Edge Creativity) อันเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการมีกลยุทธ์ที่ฉีกแนว (Breakthrough Strategic Thinking) และกลยุทธ์ที่ดีมีส่วนสำคัญในการสร้างสรรค์งาน

โฆษณา เนื่องจากสามารถส่งผลให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ได้ดีขึ้น ดังนั้น ในการคิดกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาจึงเป็นส่วนที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์อย่างมากด้วย ("Strategy..." 2544)

Arens (2004) กล่าวว่า กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา เป็นวิธีการที่นักโฆษณาใช้เพื่อให้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณา ซึ่งกลยุทธ์นี้จะกำหนดจากส่วนประสมการสร้างสรรค (Creative Mix) ของการโฆษณา ซึ่งประกอบด้วย การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) แนวความคิดของสินค้า (Product Concept) สื่อในการติดต่อสื่อสาร (Media) และข้อความในการโฆษณา (Advertising Message) หรือเป็นการกำหนดรายละเอียด เช่น การกำหนดตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) เป็นต้น

ส่วน Taylor (1999) ได้อธิบายความหมายของกลยุทธ์ในการสร้างสรรคงานโฆษณาว่า คือ การวางแผนว่างานโฆษณาคือจะพูดว่าอะไร (What To Say) ในขณะที่กลวิธีในการนำเสนองานโฆษณา (Creative Tactics) หรือรูปแบบในการนำเสนองานโฆษณา (Execution) คือ การออกแบบว่างานโฆษณาคือจะพูดตามแผนที่วางไว้ได้อย่างไร หรือจะถูกนำเสนอออกไปอย่างไร (How It Is Said) (Taylor, 1999) ส่วน Frazer (1983) ได้อธิบายเสริมเกี่ยวกับประเด็นนี้ไว้ว่า กลยุทธ์ในการสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) เปรียบเสมือนนโยบาย หรือหลักในการทำงาน หรือแนวทางหลักในการสร้างสรรคข้อความโฆษณาที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ โดยไม่ต้องเน้นแค่องค์ประกอบในส่วนข้อความ หรือวิธีนำเสนอข้อความเท่านั้น แต่เป็นการทำให้ข้อความที่โฆษณานั้นสามารถเพิ่มความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าให้กับผู้บริโภคได้

ในขณะที่ Moriarty (1991) รวมถึง Wells และคณะ (2000) กล่าวว่า กลยุทธ์การโฆษณาจะเป็นตัวกำหนดวัตถุประสงค์หลักในการโฆษณา ระบุกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสารถึง โดยจะต้องเข้าใจว่ากลุ่มเป้าหมายนั้นมีความคิด ความรู้สึกอย่างไรต่อสินค้า และพยายามสร้างสรรคโฆษณาให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจเนื้อหาหลักที่ทำการสื่อสารมากที่สุด โดยพยายามวางตำแหน่งตราสินค้าภายในใจกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน เพื่อให้โฆษณาเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

โดยในด้านการแบ่งกลยุทธ์ในการสื่อสารงานโฆษณานั้น Davies (1993, อ้างถึงใน มุกพิมพ์จตุพร) ได้แบ่งกลยุทธ์ในการโฆษณาก่อเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ (1) กลยุทธ์การใช้เหตุผล หรือการใช้ข้อมูลสินค้าเป็นจุดจูงใจ (Rational or Informative) เป็นการสร้างสรรคโดยเน้นที่ตัว

เนื้อหาของตัวสินค้าเป็นหลัก และประเภทที่ (2) กลยุทธ์การใช้อารมณ์ความรู้สึกเป็นจุดจูงใจ (Emotional) ให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ ทั้งนี้ Frazer (1983) ได้เสนอกกลยุทธ์การสื่อสารงานโฆษณาไว้ ดังนี้ ได้แก่ กลยุทธ์ทั่วไป (Generic Strategy) เช่นเป็นการบอกคุณสมบัติของสินค้าอย่างตรงไปตรงมา, กลยุทธ์การยึดครองจุดขายก่อนคนอื่น (Pre-Emptive Strategy) อาทิ การตอกย้ำในจุดที่คู่แข่งอาจจะมีแต่ไม่เคยบอก, กลยุทธ์การบอกจุดขายที่โดดเด่นเพียงจุดเดียว (Unique Selling Proposition) ได้แก่ การบอกคุณสมบัติที่เหนือกว่าคู่แข่ง การสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า, กลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้า (Positioning Strategy) ได้แก่ พยายามที่จะสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับจิตใจผู้บริโภค และกลยุทธ์การใช้ความสอดคล้อง (Resonance Strategy) กลยุทธ์การนำเสนอจุดขายที่โดดเด่นเพียงจุดเดียว (USP Strategy) และกลยุทธ์การวางตำแหน่ง (Positioning Strategy) เป็นต้น

นอกจากนี้ จากการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การโฆษณา ของ Taylor (1999) ทำให้สามารถแบ่งกลยุทธ์ในการสื่อสารงานโฆษณาได้ 11 กลยุทธ์ ตามสถานการณ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 6 รูปแบบ (Six-Segment Message Strategy Wheel) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (1) การซื้อด้วยเหตุผล ได้แก่ กลยุทธ์ทั่วไป (Generic) กลยุทธ์การเปรียบเทียบ (Comparative) กลยุทธ์การนำมาพูดก่อน (Pre-emptive) กลยุทธ์การเน้นตำแหน่งตราสินค้า (Positioning) (2) การซื้อด้วยความต้องการเฉียบพลัน ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างความคุ้นเคยต่อตราสินค้า (Brand Familiarity) (3) การซื้อด้วยความเคยชิน กลยุทธ์ที่ใช้คือ การสร้างพฤติกรรมการใช้ให้เป็นนิสัย (Hyperbole) (4) การซื้อเพื่อตอบสนองประสาทสัมผัส ใช้กลยุทธ์การกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Sensory Gratification) (5) การซื้อเพื่อการยอมรับทางสังคม กลยุทธ์ที่ใช้คือ กลยุทธ์การสร้าง ความสอดคล้อง (Resonance) และกลยุทธ์การสร้างโอกาสในการใช้ (Use Occasion) (6) การซื้อตามความต้องการของตนเอง กลยุทธ์ที่ใช้คือ การกระตุ้นความรู้สึก (Affective) และการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้สินค้า (User Image)

โดยจากการศึกษาของ Punyapiroje, Morrison และ Hoy (2002) รวมถึง มุกพิม จุลพงศธร (2544) พบว่า กลยุทธ์การสร้างสรรคงานที่นิยมใช้ และเหมาะสมกับประเทศไทย คือ กลยุทธ์ในด้านการใช้อารมณ์ความรู้สึกเป็นจุดจูงใจ (Emotional) มากกว่า เนื่องจากคนไทยมีลักษณะชอบความง่าย สบายๆ ดังนั้นนักโฆษณาไทยจึงมักใช้กลยุทธ์ในรูปแบบนี้มาใช้ในการคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา ซึ่งดังจะสังเกตเห็นแล้วว่า กลยุทธ์ในการโฆษณามีอยู่หลากหลาย ดังนั้นนักโฆษณาจึงจำเป็นต้องใช้ความสามารถในการคิดสร้างสรรค์ในการกำหนดกลยุทธ์และกลวิธีในการโฆษณา

เพื่อให้เกิดเป็นผลงานสร้างสรรค์ที่มีคุณภาพต่อไป ในส่วนต่อไปนี้จะกล่าวถึงเรื่อง ลักษณะผลงานโฆษณาที่มีความสร้างสรรค์

ผลงานสร้างสรรค์โฆษณา

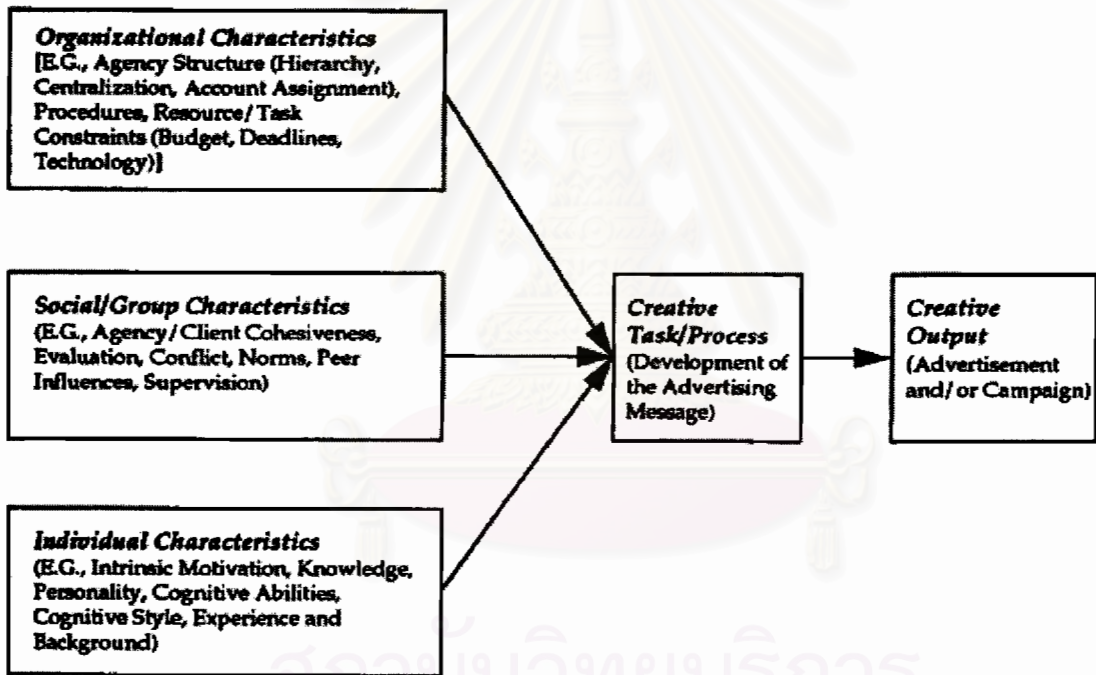
งานสร้างสรรค์โฆษณาประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ส่วน (Arens, 2004) ได้แก่ (1) ส่วนข้อความหรือคำพูด (Verbal) เช่น พาดหัว (Headline) ข้อความโฆษณา (Copy) สโลแกน (Slogan) เป็นต้น ส่วนที่ (2) ส่วนที่ไม่ใช่ข้อความ (Nonverbal) เป็นส่วนที่เกี่ยวกับภาพ และเสียงในงานโฆษณา และส่วนที่ (3) เทคนิคการผลิต (Tactical) เป็นส่วนของความสามารถในการผลิตงานโฆษณาได้ตรงตามที่ตั้งใจสร้างสรรค์ไว้ และเป็นไปตามกำหนดเวลา และงบประมาณในการผลิต ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบล้วนมีความสำคัญในงานโฆษณาและมีผลต่อความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาด้วย

สำหรับการพิจารณาว่าผลงานใดจึงจะถือว่าเป็นผลงานโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์ นั้น Marra (1990) ได้เสนอถึง บรรทัดฐานของความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา (ADNORMS) โดย Marra กล่าวว่า งานโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์ควรมีลักษณะสำคัญ 7 ประการดังนี้ คือ (1) สามารถปรับใช้กับสื่อต่างๆ ได้หลายสื่อ (Adaptability) (2) มีความคงทน (Durability) ใช้ได้เป็นระยะเวลาานาน (3) มีแนวคิดแปลกใหม่ (Newness) ไม่เหมือนใคร (Unique) แตกต่างจากแนวคิดเดิมๆ ที่มีอยู่ (4) มีความเป็นหนึ่งเดียว (Oneness) โดยงานโฆษณาต้องสอดคล้องกันทั้งหมดทุกองค์ประกอบทั้งด้านภาพ ข้อความ รวมถึงส่วนอื่นๆ ต้องอยู่ภายใต้แนวคิดเดียวกัน (5) มีความเหมาะสม (Relevance) กับสินค้า กลุ่มเป้าหมาย และแก้ปัญหาได้ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (6) ทำให้คนจดจำได้ (Memorability) ด้วยการใช้แนวคิดที่แปลกใหม่ โดนใจ หรือทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการคิดติดตามโฆษณา (7) มีความเรียบง่าย (Simplicity) โฆษณาต้องมีความชัดเจน และเข้าใจได้ง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจสิ่งที่โฆษณาต้องการจะสื่อสารได้ ซึ่งงานโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์ควรมีลักษณะตามคุณสมบัติดังกล่าว จึงถือเป็นผลงานโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์และมีคุณภาพ โดยในการจะได้มาซึ่งผลงานสร้างสรรค์ที่มีคุณภาพนั้นต้องเริ่มจากการมีกลยุทธ์ในการโฆษณาที่ดีซะก่อน

ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา

การทำงานสร้างสรรค์โฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณานั้นต้องมีส่วนประกอบที่เป็นปัจจัยมาเกี่ยวข้องหลายส่วนด้วยกัน โดย Klebba และ Tierney (1995) ได้แบ่งองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาไว้ 4 ส่วนด้วยกัน คือ ลักษณะขององค์กร (Organizational Characteristics), ลักษณะสังคมในการทำงาน (Social / Group Characteristics), และลักษณะของบุคคลเอง (Individual Characteristics) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อกระบวนการในการคิดสร้างสรรค์ รวมถึงมีผลต่อผลงานสร้างสรรค์ที่ผลิตออกมาด้วย (ดูแผนภาพที่ 2.23) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2.23: แสดงโครงสร้างพื้นฐานการทำงานสร้างสรรค์ในบริษัทตัวแทนโฆษณา



ที่มา : Klebba, J. M., & Tierney, P. (1995). Advertising creativity: A review and empirical investigation of external evaluation, cognitive style and self-perceptions of creativity. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17(2), p. 35.

ลักษณะขององค์กร (Organizational Characteristics) ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า บริษัทตัวแทนโฆษณามีโครงสร้าง (Agency Structure) หลากรูปแบบจึงส่งผลให้มีรูปแบบทำงานที่แตกต่างกันด้วย ทั้งขั้นตอนการทำงานภายในบริษัทตัวแทนโฆษณา (Procedure) และทรัพยากรต่างๆ (Resource) ที่มีในบริษัท รวมถึงเทคโนโลยีที่ใช้ในการทำงาน ก็มีผลส่งเสริมการทำงาน

สร้างสรรค์เช่นกัน ทั้งนี้รวมถึงข้อจำกัดต่างๆ ในการทำงาน เช่น ด้านเวลา และงบประมาณที่จำกัด ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาทั้งสิ้น (Klebba & Tierney, 1995)

โดยในเรื่องลักษณะขององค์กรนี้ Reid และคณะ (1998) ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริหารฝ่ายสร้างสรรค์ พบว่า การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของบริษัทตัวแทนโฆษณาเองหรือแม้แต่บริษัทลูกค้าในธุรกิจนี้ จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณามาก ซึ่งผู้บริหารฝ่ายสร้างสรรค์ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ปัจจุบันการทำงานในกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมตรงที่ต้องมีการนำข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเข้ามาพิจารณาด้วย โดยบทบาทของการวิจัยผู้บริโภคเป็นหน้าที่ของฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planner) ซึ่งมีหน้าที่ในการสร้างบทสรุปข้อมูลการสร้างสรรค์ (Creative brief) อันต้องประกอบด้วย ข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นพื้นฐานสำคัญที่นักสร้างสรรค์ต้องพิจารณาในการสร้างสรรค์งานโฆษณา เนื่องจากช่วยสนับสนุนให้ความคิดสร้างสรรค์ในปัจจุบันให้มีความแข็งแกร่งกว่าเดิม

ลักษณะสังคมในการทำงาน (Social / Group Characteristics) ลักษณะรูปแบบในการทำงานร่วมกันในบริษัทถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาได้ ทั้งในด้านความสัมพันธ์ในการทำงานร่วมกันระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณาและลูกค้า หรือรูปแบบในการประเมินผลงาน (Evaluation) ทั้งของบริษัทตัวแทนโฆษณาเองและบริษัทลูกค้า ตลอดจนวัฒนธรรมในการทำงานของบริษัทตัวแทนโฆษณา ซึ่งถือว่าเป็นสังคมสังคมหนึ่ง ที่จะมีการกำหนดบรรทัดฐานในการทำงานของบริษัทเอาไว้ นอกจากนี้ หัวหน้างาน และเพื่อนร่วมงานก็ล้วนส่งผลในการทำงานด้านการสร้างสรรค์ด้วยเนื่องจากต้องทำงานร่วมกันอยู่ตลอดเวลา (Klebba & Tierney, 1995) โดยส่วนใหญ่การทำงานร่วมกันระหว่างฝ่ายบริหารงานลูกค้าและฝ่ายสร้างสรรค์เป็นปัญหาสำคัญปัญหาหนึ่งในการทำงานในกระบวนการคิดสร้างสรรค์ (Reid et al., 1998) ซึ่งสอดคล้องกับศึกษาของ West และ Farr (1989, as cited in Johar, Holbrook, & Stern, 2001) ที่พบว่า ลักษณะโครงสร้างการทำงานขององค์กรมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันในระดับสูงกับผลงานความคิดสร้างสรรค์ด้วย

ลักษณะของบุคคล (Individual Characteristics) ลักษณะของแต่ละบุคคลที่ร่วมทำงานโฆษณานั้นย่อมส่งผลต่อกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาด้วย ทั้งนี้เช่น ในเรื่องของการรับรู้และการตีความเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์, แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation), ความรู้ที่มีอยู่ (Knowledge), บุคลิกภาพ (Personality), ความสามารถทางสมอง (Cognitive Ability), รูปแบบ

การคิด หรือแม้กระทั่งประสบการณ์ต่างๆ ที่ผ่านมา (Experience & Background) ล้วนเกี่ยวข้อง
กับความสามารถในการสร้างสรรค์งานทั้งสิ้น (Klebbba & Tierney, 1995)

โดยบุคคลที่มีส่วนร่วมในกระบวนการคิดสร้างสรรค์หลักๆ แล้วก็คือ ฝ่ายสร้างสรรค์
(Creative Department) โดยแบ่งออกเป็น 2 สายงานคือ สายงานด้านข้อความ (Verbal) และสาย
งานด้านภาพ (Visual) ซึ่งประกอบด้วยบุคลากรดังนี้ หัวหน้าฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative Director)
เป็นผู้ออกแบบความคิดโฆษณา และกำหนดแนวคิดหลัก (Theme Message) ของโฆษณา
หัวหน้ากลุ่มสร้างสรรค์ (Creative Group Head) เป็นผู้วางโครงเรื่อง และกลวิธีการสร้างสรรค์งาน
โฆษณา โดยนำแนวคิด จุดขาย ภาพ แสง เสียง ดนตรี ถ้อยคำ มาประสมประสานกันเป็นเรื่องราว
เพื่อนำเสนอต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ ผู้เขียนข้อความโฆษณา (Copy Writer) เป็นผู้นำเนื้อหา
สาระต่างๆ ที่ต้องการสื่อสารมาเขียนเป็นถ้อยคำสละสลวย หัวหน้าฝ่ายศิลป์ (Art Director) เป็น
ผู้ดูแลความสวยงาม และความเหมาะสมของภาพ ต้องรู้หลักขององค์ประกอบด้านแสงและสีต่างๆ
(Arens, 2004) นอกจากนี้ ยังมีคนที่ทำหน้าที่นำความคิดมาสร้างเป็นภาพ (Visualizer) ช่างศิลป์
(Artist) หรือพนักงานกราฟิก (Graphic) ที่ทำงานกับคอมพิวเตอร์ด้วย โดยฝ่ายสร้างสรรค์ที่ดีควรมี
ลักษณะคือ สามารถสื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจภาพยนตร์โฆษณาได้ และสามารถนำเสนอ
แนวความคิดที่ต้องการได้โดยให้ต้นทุนต่ำสุด (Arens, 2004)

ทั้งนี้ Hackley (2003) กล่าวว่า นอกจากฝ่ายสร้างสรรค์แล้ว ฝ่ายวางแผนกลยุทธ์เป็น
บุคคลสำคัญที่มีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาด้วย กล่าวคือเป็นผู้นำข้อมูลของ
ผู้บริโภคเป้าหมายมาร่วมในกระบวนการพัฒนาสร้างสรรค์โฆษณา โดยเริ่มจากการหาข้อมูลของ
กลุ่มเป้าหมาย (Consumer Insight) แล้วนำข้อมูลดังกล่าวมาตีความ วิเคราะห์ เพื่อเป็นตัวช่วย ใน
การสร้างสรรค์งานโฆษณา จึงถือว่าผู้วางแผนกลยุทธ์มีส่วนร่วมสำคัญในกระบวนการพัฒนา
สร้างสรรค์กลยุทธ์สื่อเพราะสามารถช่วยลดความเสี่ยงในการสร้างสรรค์ได้ โดยเป็นบทบาทที่ต้องมี
ความละเอียดอ่อนและเข้าใจในภาพรวมของกระบวนการโฆษณาเป็นอย่างดี

โดยนักวิชาการหลายท่าน (Koslow, Sasser, & Riordan, 2003; Kover, Goldberg, &
James, 1995; White & Smith, 2001) พบว่า การตีความเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ในการ
โฆษณาของแต่ละบุคคลนั้นมีความแตกต่างกัน โดยการรับรู้ความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณามี
ความแตกต่างกันระหว่างผู้สร้างสรรค์งานและผู้บริโภค โดย White และ Smith (2001) พบว่า นัก
โฆษณามีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณาแตกต่างจากผู้บริโภค โดยจะให้
ความสำคัญกับระดับความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณามากกว่า ในขณะที่เดียวกันเมื่อมองถึง

ความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณา ทั้งนักโฆษณาและผู้บริโภคต่างให้ความสำคัญกับความเป็นต้นแบบ (Originality) และความเหมาะสมของโฆษณานั้น ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างสรรคงานโฆษณา ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับงานโฆษณาที่ตรงกับความคาดหวังของตนมากกว่างานที่สร้างความแปลกใจมากๆ นอกจากนี้ ยังพบว่าความแตกต่างทางด้านประชากร (Demographic) ยังมีส่วนสำคัญที่ทำให้ตัดสินความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาขึ้นเดียวกันแตกต่างกันด้วย และยังพบว่า นักโฆษณาในปัจจุบันต้องเข้าถึงผู้บริโภคมากกว่าเมื่อก่อนในการออกแบบจุดมุ่งใจในการโฆษณา (Appeal) และสารโฆษณาลักษณ์นี้ ในปัจจุบันผู้ที่ตัดสินว่าความคิดในการสร้างสรรคงานโฆษณาเป็นอย่างไรมักเป็นนักโฆษณาเองซึ่งมีความคิดแตกต่างจากผู้บริโภค ดังนั้นแล้ว ฝ่ายสร้างสรรคงานโฆษณาควรให้ความสำคัญกับความคาดหวังของผู้บริโภคมากขึ้น

ในขณะที่ผู้บริหารของฝ่ายลูกค้ามักมองความคิดสร้างสรรค์ในไปในด้านคุณค่าจากประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงานโฆษณานั้นมากกว่า โดยประเมินจากการวัดระดับความตระหนักของผู้บริโภคหรือยอดขาย (Kover et al., 1995; White & Smith, 2001) แต่อย่างไรก็ตามบุคคลในฝ่ายสร้างสรรคมักจะละเลยการประเมินผลในด้านนี้ไป เพราะนักสร้างสรรคโฆษณามักจะให้ความสำคัญมุ่งเน้นไปที่สุนทรียภาพของงานโฆษณามากกว่า (Koslow et al., 2003)

นอกจากนี้ ความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณานั้น มีความแตกต่างกันตามบทบาทหน้าที่หรือตำแหน่งในบริษัทตัวแทนโฆษณาด้วย โดยจากการศึกษาของ Hirschman (1989) ถึงการรับรู้ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาระหว่างนักการตลาด (Marketing) ฝ่ายบริหารงานลูกค้า (Account executive) ผู้สร้างสรรคคำโฆษณา (Copywriter) ผู้สร้างสรรคภาพโฆษณา (Art Director) ผู้อำนวยการสร้างงานโฆษณา (Producer) และผู้กำกับงานโฆษณา (Commercial Director) พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาจะมีความแตกต่างกันในแต่ละบทบาทการทำงาน โดยฝ่ายที่เกี่ยวกับการตลาดและการบริหารงานลูกค้ามักให้ความสำคัญว่างานโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ โดยให้ความสำคัญด้านกลยุทธ์ (Strategy) ซึ่งหากว่ามีการวางกลยุทธ์ตอบสนองวัตถุประสงค์ของลูกค้าได้ดี ก็ถือว่าเป็นงานที่มีความคิดสร้างสรรค์สูง (Koslow et al., 2003) แต่ในส่วนของฝ่ายสร้างสรรคกลับมองว่า ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาเป็นโอกาสในการแสดงออกถึงผลงานสร้างสรรคของบุคคลผู้ทำงานโฆษณานั้น บ่งบอกถึงทักษะการสร้างสรรค และเน้นคุณค่าของงานด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic) จึงมีความเป็นศิลปิน (Artist) มากกว่า นอกจากนี้แล้ว ทางฝ่ายสร้างสรรคยังให้ความสำคัญกับความเป็นต้นแบบของงานมากกว่าอีกด้วย โดยถือว่างานที่มีความเป็นต้นแบบสูงเป็นงานที่มีความคิดสร้างสรรค์สูง (Koslow et al., 2003) และแม้กระทั่งในฝ่าย

สร้างสรรค์งานโฆษณาเองก็ยังมี การรับรู้ถึงความคิดสร้างสรรค์แตกต่างกัน โดยมีความแตกต่างกันระหว่างความคิดของผู้คิดคำโฆษณา (Copywriter) และผู้คิดภาพโฆษณา (Art Director) (El-Murad & West, 2004)

คุณลักษณะและบุคลิกภาพของบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative Person)

การให้ข้อสรุปในเรื่องคุณลักษณะที่แท้จริงของบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ เป็นเรื่องที่มีความละเอียดลึกซึ้งและสลับซับซ้อน บุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ในระดับสูง มักจะมีบางอย่างที่แสดงออกมาอย่างชัดเจน คือมักมีวิถีชีวิตที่ไม่เป็นไปตามกระแสของสังคมและสภาพแวดล้อม มีความสนใจที่หนักไปด้านใดด้านหนึ่งเป็นพิเศษ (Coon, 1998; Klebba & Tierney, 1995) ซึ่งสามารถสรุปลักษณะบุคลิกภาพของผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ไว้ได้ ดังต่อไปนี้ คือ มักเป็นผู้ที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง, มีความมั่นใจ, (Klebba & Tierney, 1995) เป็นบุคคลที่มีความสามารถในการคิดพลิกแพลงแก้ปัญหาต่างๆ ได้ดี, ไม่ชอบทำตามอย่างผู้อื่น, มีสมาธิในการทำงานสูง, เป็นนักสู้ ไม่ยอมล้มเลิกอะไรโดยง่าย, มีจินตนาการสูง, มีลักษณะความเป็นผู้นำ, เป็นคนรื่นเริง, มองโลกในแง่ดี, ชอบหาข้อมูลเก็บเกี่ยวประสบการณ์ใหม่ๆ, นับถือตนเอง และมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง (อารีพันธ์มณี, 2540) มีความคิดอิสระและยืดหยุ่น, ยอมรับและสนใจในสิ่งแปลกใหม่, มีความซับซ้อนในการรับรู้, กล้าเผชิญความจริง, ไม่เคร่งครัดกับระเบียบแบบแผน, ไม่ยึดมั่นถือมั่น, และมักมีอารมณ์ขัน เป็นต้น (Feist, 1999) ที่สำคัญบุคคลนั้นต้องคิดว่าตนเองมีความสามารถในการสร้างสรรค์ได้ (Klebba & Tierney, 1995)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า คุณลักษณะของบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์มีอยู่หลายประการ บุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ทั้งหลายต่างก็มีคุณลักษณะดังกล่าวอยู่ในตัวด้วยกันทั้งสิ้น แต่ระดับในการแสดงออกของคุณสมบัติแต่ละด้านอาจแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับบุคคล เวลา สถานที่ ตลอดจนองค์ประกอบอื่นๆ ด้วย (Feist, 1999) อย่างไรก็ตาม ความสามารถในการคิดสร้างสรรค์เป็นทักษะที่สามารถส่งเสริมพัฒนากันได้ ดังจะกล่าวถึง วิธีการส่งเสริมและพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในส่วนต่อไป

การส่งเสริมและวิธีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์

ความคิดสร้างสรรค์เป็นอยู่ในจิตใจของแต่ละ กล่าวคือความคิดสร้างสรรค์เป็นส่วนหนึ่งของสติปัญญาของมนุษย์ที่ตกผลึกอยู่ในจิตไร้สำนึก (Unconscious) ของแต่ละคน ซึ่งจิตส่วนนี้ถ้าได้รับการกระตุ้นอย่างถูกวิธี สติปัญญาก็จะได้รับการปลดปล่อยออกมาเพื่อใช้ในการแก้ปัญหาได้ (Sternberg & Ben-Zeev, 2001) วิธีการที่จะทำให้อารมณ์ความคิดสร้างสรรค์ปรากฏออกมาจะต้องอาศัย

การกระตุ้นอย่างถูกวิธี เช่น การเปิดใจให้กว้างสำหรับสิ่งใหม่ๆ ปล่อยความคิดของตัวเองให้เป็นอิสระจากความคิดเก่าๆ ที่ยึดถือมานาน หรือการพักผ่อนถือเป็นวิธีกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ได้ดีวิธีหนึ่ง โดยผลการวิจัยของ ซาญญณรงค์ พรุ่งโรจน์ (2546) พบว่า ความสร้างสรรค์มักก่อกำเนิดในอิริยาบถการนอนมากที่สุด, นอกจากนี้ ความคิดสร้างสรรค์ยังเริ่มได้จากงานที่สนใจเป็นพิเศษ หรือการลองเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตที่ซ้ำซากจำเจบ้าง หรือการพยายามมองสิ่งต่างๆ จากมุมมองที่แตกต่างกันบ้าง รวมทั้งการทำสมาธิสงบนิ่งก็เป็นแนวทางที่ดีในการกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ได้ด้วย (Nickerson, 1999)

นอกจากนี้ ยังมีเรื่องของแรงจูงใจที่มีส่วนช่วยส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ให้มากขึ้นได้ โดยแรงจูงใจภายในตัวบุคคล (Internal Motivation) จะเกี่ยวกับความรู้สึกและแรงกระตุ้นภายในตัวบุคคลเอง ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการคิดสร้างสรรค์ โดยที่แรงจูงใจภายในนี้อาจถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นได้จากแรงจูงใจภายนอก (External Motivation) ที่เป็นเรื่องของรางวัลหรือผลตอบแทนได้ จึงส่งผลให้สามารถช่วยส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ได้ (Nickerson, 1999) อีกทั้งยังมีเทคนิควิธีการต่างๆ ที่สามารถช่วยส่งเสริมพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ได้

โดยนักวิชาการต่างพยายามศึกษาค้นหาวิธีการส่งเสริมและพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งวิธีการโดยส่วนใหญ่ นั้น ถูกพัฒนาขึ้นในวงการอุตสาหกรรมก่อน โดยมักเป็นวิธีที่พัฒนาขึ้นเพื่อกระตุ้นให้บุคลากรทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ เกิดผลผลิตที่มีความคิดสร้างสรรค์ ขณะเดียวกันก็เป็นการช่วยแก้ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นด้วย ซึ่งเทคนิควิธีการเหล่านี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในงานสร้างสรรค์ด้านอื่นๆ ได้ รวมถึงการสร้างสรรคงานโฆษณาด้วย โดยในปี ค.ศ. 1991 Lefrancois ได้สรุปรวบรวมเทคนิคต่างๆ ไว้ ดังต่อไปนี้ ได้แก่ วิธีการระดมพลังสมอง (Brainstorming) วิธีการของกอร์ดอน (The Gordon Technique) เทคนิคซินเนคติก (Synectics Technique) วิธีวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบ (Morphological Analysis) วิธีการซีเอ็นบี (CNB Method) วิธีการซีบีบี (CBB Method) แผนที่ความคิด (Mind Mapping) และวิธี เอ ไอ ซี (AIC Method) ซึ่งแต่ละวิธีการนั้นมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

วิธีการระดมพลังสมอง (Brainstorming) เป็นวิธีการที่ Osborn ที่คิดขึ้นในปี ค.ศ.1957 โดยมีวัตถุประสงค์ คือ ต้องการได้มาซึ่งวิธีการแก้ปัญหาหลายๆ วิธีโดยที่ยังไม่มีการประเมินหรือตัดสินความเหมาะสมของวิธีนั้น ซึ่งเป็นวิธีที่สามารถก็ให้เกิดความคิดสร้างสรรค์สูง ทั้งนี้เทคนิคนี้มีการนำมาใช้ในวงการโฆษณาอย่างแพร่หลาย โดยนำมาใช้ในขั้นตอนของการสำรวจที่เป็นการค้นคว้าวารรวบรวมข้อมูลที่เป็นประโยชน์ (Arens, 2004; Duncan, 2005)

โดยในการระดมพลังสมองมีหลักการอยู่ 4 ข้อ (Lefrancois, 1991) คือ (1) ห้ามวิพากษ์วิจารณ์ความคิดที่เกิดขึ้น ทำให้คนในกลุ่มกล้าแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ (2) ต้องการความคิดหลายๆ ความคิดให้มากที่สุด เน้นปริมาณของความคิด เพื่อให้เกิดทางเลือกมากที่สุด (3) ความคิดที่เกิดขึ้นนั้นไม่ว่าจะแปลกแค่ไหน ทุกคนในกลุ่มต้องยอมรับให้ได้ และ (4) สามารถปรับแต่งหรือผสมผสานความคิดต่างๆ ที่เกิดขึ้นเข้าด้วยกันได้ เนื่องจากเป็นแนวทางให้เกิดความคิดใหม่ๆ ขึ้นอีกได้ ซึ่งหลักการที่กล่าวมานี้ เป็นพื้นฐานที่ช่วยเอื้ออำนวยต่อการเกิดความคิดสร้างสรรค์และจินตนาการ จุดสำคัญที่ต้องคำนึงถึงคือ ต้องทำให้บุคคลในกลุ่มรู้สึกมีความเป็นอิสระทางความคิด และปราศจากความวิตกกังวล (Nickerson, 1999)

วิธีการของกอร์ดอน (The Gordon Technique) หรือ เรียกว่าความคิดสร้างสรรค์เชิงปฏิบัติ (Operational Creativity) วิธีการนี้ดัดแปลงมาจากวิธีระดมพลังสมอง แต่แตกต่างกันที่วิธีการระดมพลังสมองจะมีการให้ข้อมูลด้านรายละเอียดของปัญหากับผู้เข้าร่วมอย่างชัดเจน ในขณะที่วิธีการของกอร์ดอนนั้น จะไม่ได้ชี้แจงปัญหาอย่างชัดเจน แต่ให้แนวเทียบเคียงอย่างกว้างๆ ในลักษณะคำพูดที่เป็นนามธรรม (Abstract) แทน ทำให้ผู้ตอบสามารถคิดคำตอบที่คาดไม่ถึง เช่น สามารถเก็บรถได้โดยการห้อยแขวน ซึ่งคำตอบนี้ถึงแม้จะเป็นความคิดที่แปลกแต่มีโอกาเป็นไปได้เช่นเดียวกัน ดังนั้น วิธีการนี้จึงเป็นเทคนิคที่จะช่วยฝึกฝนพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ได้ดีอีกวิธีหนึ่ง ทั้งยังเป็นแนวทางนำมาซึ่งผลผลิตทางความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ (Lefrancois, 1991)

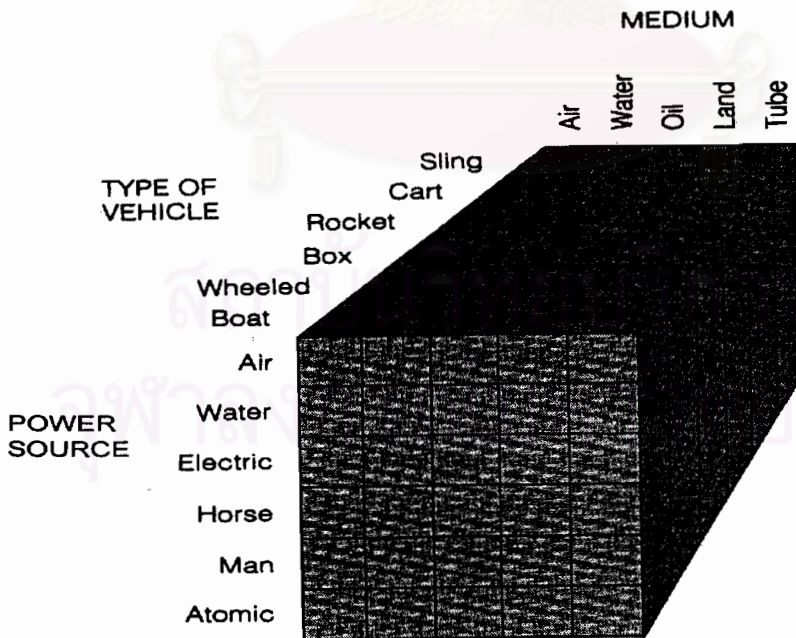
เทคนิคซินเนคติก (Synectics Technique) เทคนิคนี้เป็นเรื่องของ การเปรียบเทียบ หรือ อุปมาอุปมัย (Analogy) แต่มีลักษณะพิเศษตรงที่มีการเพิ่มกลไกทางจิตวิทยาในการวิเคราะห์ปัญหาเข้าไป 2 ขั้นตอน คือ การทำปัญหาที่แปลกให้คุ้นเคย และการทำปัญหาที่คุ้นเคยให้แปลก ซึ่งทั้ง 2 ขั้นตอนนี้เป็นกลไกทางจิตวิทยาโดยธรรมชาติ โดยความคิดสร้างสรรค์จะเกิดขึ้นในขั้นตอนที่สอง คือการทำปัญหาที่คุ้นเคยให้แปลก ซึ่งขั้นตอนนี้จะเกิดผลได้อย่างสมบูรณ์จะต้องใช้หลักการเปรียบเทียบ หรืออุปมาอุปมัยเข้าช่วย โดยมีการกำหนดการอุปมาอุปมัยไว้ 4 ลักษณะ ที่ถือว่าเป็นหัวใจสำคัญของการเกิดความคิดสร้างสรรค์ (Lefrancois, 1991) ดังนี้

(1) **การอุปมาอุปมัยโดยตรง (Direct Analogy)** เป็นกลไกทางความคิดสำหรับช่วยแก้ปัญหาด้านสร้างสรรค์ โดยผู้แก้ปัญหามustต้องเปรียบเทียบเชื่อมโยงระหว่างสิ่งที่ตนสังเกตเห็นกับสิ่งที่ปัญหาที่ต้องการจะแก้ให้ได้ (2) **การอุปมาอุปมัยโดยอิงตัวเอง (Personal Analogy)** เป็นวิธีการสมมุติให้ตัวบุคคลเป็นสิ่งที่อื่น หรือเดินทางไปทีอื่น เป็นการทำให้บุคคลได้หลุดพ้นจากกรอบความคิดแบบเดิมๆ ไปสู่โลกแห่งจินตนาการได้ (3) **การอุปมาอุปมัยโดยอิงสัญลักษณ์ (Symbolic**

Analogy) เป็นการแก้ปัญหาโดยอาศัยประสบการณ์ของบุคคลอื่นๆ เป็นแนวทางในการแก้ปัญหา ทำให้สามารถทำปัญหาที่คุ้นเคยให้แปลกได้ง่ายกว่า เพราะโดยปกติบุคคลจะติดยึดประสบการณ์เก่าของตนเองมาจัดการกับปัญหาที่เผชิญอยู่ (4) การอุปมาอุปไมยโดยอิงการคิดฝัน (Fantasy Analogy) ซึ่งเป็นการสมมุติใช้จินตนาการไปตามความคิดฝัน แล้วนำมาทำให้เป็นความจริง เช่น การสร้างภาพยนตร์เกี่ยวกับอวกาศ เป็นต้น ซึ่งการปฏิบัติตามเทคนิคนี้จะมีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ขึ้นได้ (Lefrancois, 1991)

วิธีวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบ (Morphological Analysis) เป็นเทคนิคที่ใช้การแบ่งปัญหาใหญ่ออกเป็นองค์ประกอบย่อยๆ ในลักษณะของตัวแปรหลายๆ ตัว นำมาเขียนในลักษณะรูปทรงเรขาคณิต 3 มิติ ตัวอย่างเช่น ถ้าต้องการสร้างยานพาหนะชนิดใหม่ ก็สามารถพิจารณาแบ่งตัวแปรได้เป็น 3 ด้านคือ ชนิดของยานพาหนะ พลังงานที่ใช้ และเส้นทางที่ยานจะขับเคลื่อนไป (ดูแผนภาพที่ 2.24) ซึ่งเมื่อพิจารณาทั้ง 3 ด้าน ในลักษณะที่มาสร้างความสัมพันธ์กัน จะมีบางความสัมพันธ์ที่มีอยู่แล้ว เช่น เรือใช้พลังงานเพื่อเคลื่อนที่บนผิวน้ำ แต่จะทำให้สามารถมองเห็นความสัมพันธ์บางลักษณะที่เป็นจินตนาการในทางสร้างสรรค์ที่น่าสนใจ เช่น จรวดใช้พลังงานไฟฟ้าขับเคลื่อนไปในท่อ เป็นต้น ซึ่งความสัมพันธ์ในลักษณะนี้อาจก่อให้เกิดความคิดที่แปลกใหม่ในทางสร้างสรรค์ได้ (Lefrancois, 1991)

แผนภาพที่ 2.24: แสดงแบบวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของยานพาหนะ



ที่มา: Lefrancois, G. R. (1991). *Psychology for teaching*. (3rd ed.). Belmont, CA: Wadsworth, 261.

วิธีการซีเอนบี (CNB Method) หรือวิธีเก็บสมุดบันทึก (Collective Notebook Method)

ใช้วิธีการเขียนปัญหาและวิธีการที่จะแก้ไขที่เป็นไปได้บางประการลงในสมุดบันทึก เริ่มจากการชี้แจงปัญหาที่ต้องการแก้ไขให้ทุกคนทราบ และแจกสมุดหนึ่งเล่มให้กับพนักงานทุกคนพกติดตัวตลอดเวลา เมื่อใดที่คิดวิธีการแก้ปัญหาออกก็ให้บันทึกลงในสมุด ซึ่งสามารถจดบันทึกความคิดที่เกิดขึ้นได้ตลอดเวลา หลังจากนั้น จึงเรียกเก็บสมุดคืน และนำไปประเมินผลตรวจสอบดูว่า วิธีการแก้ไขใดบ้างที่มีลักษณะในทางสร้างสรรค์ เหมาะสม สามารถนำไปปฏิบัติได้จริงในที่สุด สำหรับข้อดีของวิธีการแบบนี้ก็คือ การให้ระยะเวลาในการครุ่นคิดหรือการฟุ้งตัวของปัญหาเป็นเวลาพอสมควร เป็นการให้โอกาสสำหรับความคิดสร้างสรรค์ที่จะเกิดขึ้นในเวลาไหนก็ได้ เช่น ขณะอาบน้ำ เดินเล่น นั่งพักผ่อน (Lefrancois, 1991)

วิธีการซีบีบี (CBB Method) วิธีการนี้ Lefrancois (1991) ได้พัฒนาจากการผสมผสาน

วิธีการระดมพลังสมอง กับวิธีซีเอนบี โดยมีหลักการก็คือ การรวบรวมวิธีการแก้ปัญหาที่แต่ละคนคิดได้ลงในแผ่นป้ายประกาศ (Collective Bulletin Board) ซึ่งทุกคนสามารถมองเห็นได้แทนที่จะให้แต่ละคนบันทึกลงในสมุดบันทึกตามวิธี ซีเอนบี ดังได้กล่าวมาแล้ว เนื่องจากเล็งเห็นข้อด้อยของวิธีการซีเอนบี ที่แต่ละคนต่างก็จดบันทึกวิธีการแก้ปัญหา โดยที่ไม่มีโอกาสทราบว่าคุณคิดอื่นคิดอะไรบ้าง ส่วนจุดด้อยของวิธีระดมพลังสมองนั้น แม้ว่าทุกคนได้มองเห็นความคิดของคนอื่น และสามารถสร้างความคิดของตนเองขึ้นมาได้โดยใช้ความคิดของผู้อื่นเป็นพื้นฐานก็ตาม แต่มีข้อจำกัดในเรื่องเวลา วิธีนี้ทำให้ทุกคนมีอิสระที่จะแสดงความคิดในการแก้ปัญหาของตนเอง แล้วบันทึกลงในป้าย ในเวลาใดก็ได้โดยไม่มีอุปสรรคในเรื่องเวลา

โดย Lefrancois (1991) ได้ทดลองทำการศึกษาคำการใช้เทคนิคพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ด้วยวิธีการซีบีบีนี้กับนักศึกษาจำนวน 2 กลุ่ม พบว่านักศึกษากลุ่มที่ได้มีการฝึกแก้ปัญหาด้วยวิธีการนี้ จะสามารถทำคะแนนในการตอบแบบทดสอบความคิดสร้างสรรค์ได้สูงกว่านักศึกษาอีกกลุ่มหนึ่งซึ่งเป็นกลุ่มควบคุมที่ไม่ได้รับการฝึกอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นว่าวิธีการนี้จึงเป็นอีกวิธีการหนึ่งที่สามารถช่วยพัฒนาส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ได้ และสามารถประยุกต์ใช้ในในหลายๆหน่วยงานได้

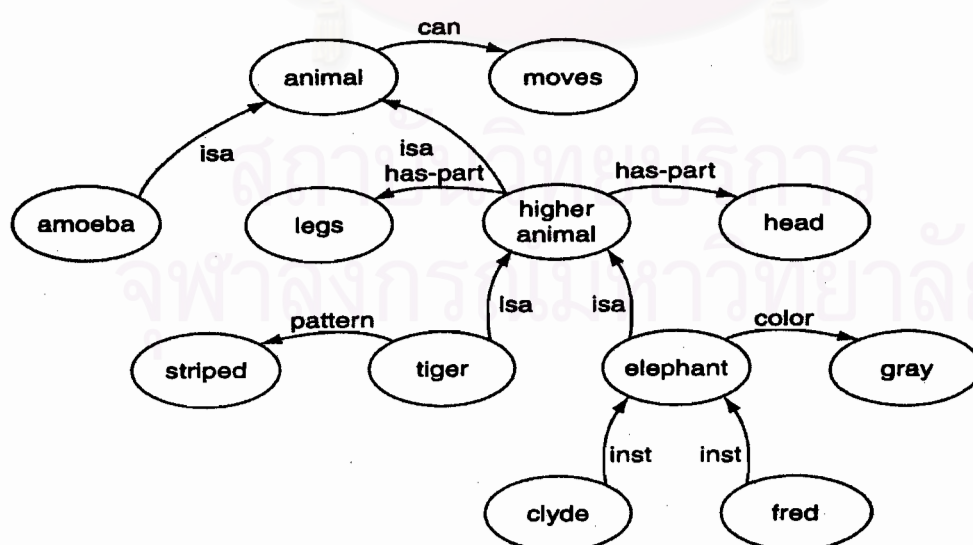
แผนที่ความคิด (Mind Mapping) เทคนิคนี้พัฒนาขึ้นโดย Buzan ในปี ค.ศ. 1970 ซึ่ง

อธิบายว่า ข้อมูลที่สลับซับซ้อนสามารถนำมาจัดเป็นระบบให้ง่ายขึ้นได้ด้วยการสร้างเป็นรูปภาพ โดยมีหลักการว่าจะต้องวิเคราะห์ให้เห็นว่า องค์ประกอบใดเป็นองค์ประกอบหลัก องค์ประกอบใดเป็นองค์ประกอบย่อย แล้วจึงนำข้อมูลเหล่านั้นมาจัดเรียงเป็นกลุ่มตามคุณลักษณะหรือหน้าที่ของ

มันโดยสร้างเป็นแผนภูมิของรูปภาพ เรียกว่า แผนที่ความคิด (Mind Map) ซึ่งในการทำแผนที่ความคิดสามารถทำได้ทั้งเป็นรายบุคคล หรือช่วยกันคิดช่วยกันทำทั้งในกลุ่ม โดยมีลำดับขั้นตอนของการทำแผนที่ความคิดมีดังต่อไปนี้ (1) กำหนดคำถาม หัวข้อปัญหา หรือความคิดหลักไว้ตรงกลาง (2) พยายามคิดองค์ประกอบย่อยที่คิดว่าเกี่ยวข้องกับออกมาหลายๆความคิด (3) ลากเส้นเชื่อมโยงของแต่ละความคิดเข้ากับหัวข้อปัญหาหรือความคิดหลัก โดยความคิดที่สำคัญกว่าหรือใหญ่กว่าจะอยู่ใกล้หัวข้อปัญหาหรือจุดศูนย์กลางมากกว่า ความคิดที่สำคัญน้อยก็จะอยู่ห่างจากจุดศูนย์กลางออกไปเรื่อยๆ โดยคำต่างๆ ที่นำมาใช้เขียน จะต้องเป็นคำที่สั้นแต่มีความชัดเจน ทั้งนี้สามารถใช้สีในการจำแนกพวก หรือระดับความสำคัญ หรืออาจใช้หัวลูกศร เพื่อแสดงถึงทิศทางหรือแสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบต่างๆ มีความเชื่อมโยงกันอย่างไรได้ (Boden, 2004)

การทำแผนที่ความคิดจะช่วยให้บุคคลนั้นสามารถจัดระบบความรู้เป็นเรื่องราว ได้อย่างเป็นระบบ สามารถสร้างความเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ได้อย่างเป็นลำดับขั้น ก่อให้เกิดความคิดที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ ช่วยให้มีแนวทางการแก้ปัญหาใหม่ๆ อย่างมีระบบเกิดขึ้นได้อย่างสมบูรณ์และสามารถใช้ได้กับบุคคลทุกคน รวมถึงในวงการโฆษณาก็นิยมใช้วิธีการนี้ในการคิดสร้างสรรค์ในหลายด้าน เช่น ใช้ในการหาความเชื่อมโยงในการคิดวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้า เพื่อให้เกิดความคิดหลัก ความคิดรอง ที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าและผู้บริโภคได้เป็นต้น ดังตัวอย่างแผนที่ความคิดในแผนภาพที่ 2.25 ซึ่งแสดงให้เห็นองค์ประกอบหลัก องค์ประกอบย่อยต่างๆ ที่มีการเชื่อมโยงกันในลักษณะเหมือนแผนที่ (Boden, 2004)

แผนภาพที่ 2.25: แสดงตัวอย่างรูปแบบของแผนที่ความคิด



ที่มา : Boden, M. A. (2004). *The creative mind: Myths and mechanisms*. London : Routledge. p. 108.

วิธีเอไอซี (AIC Method) เป็นทฤษฎีและวิธีการบริหารรวมทั้งจัดการงานที่มีความยากและสลับซับซ้อน โดยที่งานนั้นอาจจะมีองค์การหรือหน่วยงานเข้าไปเกี่ยวข้องหลายหน่วย โดยเป็นวิธีการที่ก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ขึ้นในระบบกลุ่ม โดยการที่คนในกลุ่มจะต้องเห็นคุณค่าซึ่งกันและกัน และเรียนรู้ร่วมกันจากการกระทำจริง จึงทำให้ระบบเกิดการเรียนรู้และเกิดพลังสร้างสรรค์ได้ซึ่งในหลายประเทศพบว่าสามารถใช้แก้ปัญหาได้จริง โดยมีรายละเอียด คือ เอไอซี (AIC: Appreciate / Influence / Control) หมายถึง ความซาบซึ้งที่สมาชิกในกลุ่มมีต่อกัน (Appreciate) การมีอิทธิพลหรืออำนาจเหนี่ยวนำต่อกัน (Influence) และกระบวนการควบคุมไปสู่การกระทำ (Control) ตามลำดับ (Lefrancois, 1991)

โดยวิธีการเอไอซีนั้น มีขั้นตอนในการทำงานร่วมกันดังนี้ คือ (1) มีการสร้างทีมวิทยากรหรือผู้ประสานงานที่เข้าใจเทคนิคเอไอซี ซึ่งจะประกอบด้วยบุคคล ที่มีความรู้และทักษะในเรื่องของกลุ่ม รวมทั้งเข้าใจเรื่องพัฒนาการของกลุ่มในการทำงานร่วมกันอย่างชัดเจน (2) ต้องรู้ว่าใคร คือ ต้องรู้ว่าบุคคล กลุ่ม หรือองค์กรใดบ้างที่ให้ผลดีหรือผลร้ายกับระบบที่กำลังคิดหรือปรับปรุงอยู่ในขณะนี้ (3) ร่วมวางแผน เชิญผู้แทนจากทุกกลุ่มที่มีส่วนได้ส่วนเสียมาวางแผนร่วมกัน ในการวางแผนร่วมกันนี้จะมีอยู่ 3 ระยะ ได้แก่

ระยะแรก ระยะซาบซึ้งซึ่งคุณค่า (Appreciation) เป็นระยะของการสร้างนโยบาย หรือกำหนดนโยบาย โดยรวบรวมผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ในระบบที่กำลังทำงานทุกคนมาร่วมกันเพื่อแก้ปัญหา นั้น มีวิธีการคล้ายกับวิธีการระดมพลังสมอง ให้ออกความคิดโดยแต่ละคนต้องเคารพซึ่งกันและกัน และเมื่อนำข้อมูลทั้งหมดมาจัดการใหม่ก็จะได้นโยบายและเป้าหมายที่ทุกคนช่วยกันคิดขึ้น ระยะที่ 2 ระยะปฏิสัมพันธ์หรืออิทธิพลระหว่างกัน (Influence) ในระยะนี้เป็นการทำงานร่วมกันเพื่อคิดแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับนโยบายที่ตั้งไว้ โดยจะมีการแบ่งกลุ่มออกเป็นกลุ่มย่อย ตามงานหรือความถนัด แต่ละกลุ่มจะนำเสนอความคิดและสรุปเป็นแผนกลยุทธ์ และระยะสุดท้าย ระยะควบคุมไปสู่การกระทำ (Control) เป็นระยะของการปรับแผนกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ การติดตามประเมินผล โดยแต่ละกลุ่มไปทำแผนปฏิบัติงานออกมา (Lefrancois, 1991)

ซึ่งจากเทคนิควิธีต่างๆที่ได้กล่าวมาแล้วจะเห็นว่า แต่ละวิธีนั้นต่างก็ลักษณะสำคัญที่แตกต่างกันไป ทั้งจุดเด่นจุดด้อย อย่างไรก็ตามการจะนำมาประยุกต์ใช้ในงานสร้างสรรค์ด้านต่างๆนั้น ต้องคำนึงถึงลักษณะของงาน และรูปแบบการทำงานด้วย ซึ่งในที่นี่มีหลายวิธีที่น่าจะสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้กับงานด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณา ตลอดจนด้านการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรที่ทำงานสร้างสรรค์ได้

การสร้างสรรคงานโฆษณากับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเข้ามามีอิทธิพลต่อวงการโฆษณา ทำให้ส่งผลกระทบต่อบริษัทตัวแทนโฆษณามีความคิดเห็นว่า แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสามารถช่วยให้ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณามีประสิทธิผลมากขึ้นได้ (Anantachart, 2003; Kim, Han & D. Schultz, 2004; D. Schultz & Kitchen, 1997, 1999) การสร้างสรรคงานโฆษณาซึ่งเป็นหน้าที่หลักของบริษัทตัวแทนโฆษณา (Hameroff, 1998) จึงน่าจะได้รับผลกระทบตามไปด้วย โดยสิริกร สืบสิริ (2543) กล่าวว่า แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทำให้นักสร้างสรรคโฆษณาต้องทำงานร่วมกันกับฝ่ายอื่นๆ มากขึ้น และต้องมีความสามารถรอบด้าน (Generalist) มากขึ้นด้วย

ในเรื่องนี้ Robbs และ Taubler (1996) ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มนักสร้างสรรคในบริษัทตัวแทนโฆษณาเกี่ยวกับการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing) ที่เป็นการขยายการทำงานสร้างสรรคไปสู่การตลาดด้านอื่นๆ เช่น การส่งเสริมการตลาด (Promotions) หรือการตลาดทางตรง (Direct Marketing) นอกเหนือจากการสร้างสรรคงานโฆษณาที่ทำอยู่ พบว่า นักสร้างสรรคโฆษณาในส่วนใหญ่มีความล็งเลใจในการยอมรับแนวคิดการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ เนื่องจากเหตุผล 3 ประการ ดังนี้ (1) ความก้าวหน้าในการทำงาน (Career Advancement) การทำงานสร้างสรรคในการตลาดด้านอื่นๆ ไม่ส่งผลให้เกิดความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน เช่น ไม่ค่อยมีรางวัลเกี่ยวกับการออกแบบจดหมายทางตรง (Direct Mail) เป็นต้น นักสร้างสรรคจึงไม่เห็นประโยชน์ในการทำงานสร้างสรรคด้านอื่นๆ นอกจากการโฆษณานัก (2) ความรู้สึกรักของนักสร้างสรรคเอง (Personal Fulfillment) นักสร้างสรรคส่วนใหญ่มีความสุขกับการทำงานสร้างสรรคงานโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือสิ่งพิมพ์มากกว่าการทำงานด้านการสื่อสารการตลาดด้านอื่นๆ เนื่องจากผลงานโฆษณาที่ออกมาสร้างความภูมิใจให้ได้มากกว่า (3) นักโฆษณาไม่ค่อยเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดการตลาดแบบผสมผสาน (Low Level of Understanding and Comfort) เนื่องจากยังไม่เข้าใจ และไม่คุ้นเคยกับแนวคิดดังกล่าว ทำให้รู้สึกไม่สะดวกในการนำแนวคิดนี้มาใช้ในการทำงาน และไม่ค่อยยอมรับแนวคิดนี้

ในการทำงานด้านการสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากนักสร้างสรรคในการสร้างการสื่อสารที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้ จึงจะเกิดเป็นผลงานการสื่อสารการตลาดที่มีคุณภาพได้ ความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องในการสร้างสรรคงานโฆษณา จึงมีส่วนสำคัญในการทำ การสื่อสารการตลาดให้ประสบผลสำเร็จได้

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อการสร้างสรรคงานโฆษณา” ครั้งนี้ มีรูปแบบการวิจัยประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนที่ (1) เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยมีรายละเอียดของแต่ละส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 : การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ในส่วนนี้เป็นการดำเนินการวิจัยโดยใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้บริหารงานฝ่ายสร้างสรรค์และฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ของบริษัทตัวแทนโฆษณา เพื่อศึกษาถึงความรู้ ความเข้าใจในแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของนักโฆษณาที่ทำงานด้านการสร้างสรรคงานโฆษณา ลักษณะการใช้แนวคิดนี้ในการสร้างสรรคงานโฆษณาปัจจุบัน รวมทั้งศึกษาผลกระทบของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อการสร้างสรรคงานโฆษณา ทั้งด้านผลกระทบต่อบทบาทการทำงาน ผลกระทบต่อผลงานโฆษณา และผลกระทบต่อนักวิชาชีพทางการสร้างสรรคงานโฆษณา รวมถึงอุปสรรค ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการนำแนวคิดนี้มาใช้ ตลอดจนแนวโน้มในอนาคตของการสร้างสรรคงานโฆษณาภายใต้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์

การเลือกผู้ให้สัมภาษณ์นั้น ได้เลือกจากกรอบประชากรที่กำหนดไว้ว่า เป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการแบบครบวงจร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 123 บริษัท (The Advertising Book, 2004) โดยในขั้นแรกเริ่มจากการแบ่งประเภทของบริษัทตัวแทนโฆษณาซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีการให้บริการแบบครบวงจรดังกล่าวนั้น ออกเป็น 2 กลุ่ม โดยใช้เกณฑ์การถือครองหุ้นในบริษัท ดังนี้

กลุ่มที่ 1 บริษัทตัวแทนโฆษณาของคนไทย (Local Advertising Agency) หมายถึง บริษัทตัวแทนโฆษณาที่ถือหุ้นโดยคนไทยมากกว่า 50 %

กลุ่มที่ 2 บริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นสาขาจากต่างประเทศ (International Advertising Agency) หมายถึง บริษัทตัวแทนโฆษณาที่ถือหุ้นโดยชาวต่างชาติมากกว่า 50 %

จากนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคัดเลือกบริษัทตัวแทนโฆษณาจากทั้ง 2 กลุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาคือ เป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีการใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการดำเนินธุรกิจ โดยกำหนดว่า เป็นบริษัทที่มีการให้บริการเครื่องมือสื่อสารการตลาดมากกว่า 2 เครื่องมือขึ้นไป และเกณฑ์ต่อมาคือ ต้องเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เคยได้รับรางวัลในด้านการสร้างสรรค์มาแล้ว ได้แก่ รางวัล TACT AWARDS, BAD AWARDS หรือ ADMAN AWARDS ในช่วงปี พ.ศ. 2543-2547 โดยได้คัดเลือกบริษัทที่ผ่านเกณฑ์ดังกล่าวมามากกลุ่มละ 6 บริษัท รวมเป็น 12 บริษัท โดยมีรายละเอียดของทั้ง 2 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 บริษัทตัวแทนโฆษณาของคนไทย (Local Advertising Agency) 6 บริษัท ได้แก่

- บริษัท Spa advertising จำกัด
- บริษัท SC Matchbox จำกัด
- บริษัท Far East DDB จำกัด
- บริษัท Euro RSCG Flagship จำกัด
- บริษัท Creative Juice\G1 จำกัด
- บริษัท On Going จำกัด

กลุ่มที่ 2 บริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นสาขาจากต่างประเทศ (International Advertising Agency) 6 บริษัท ได้แก่

- บริษัท BBDO Bangkok จำกัด
- บริษัท JWT จำกัด
- บริษัท Lowe จำกัด
- บริษัท Young & Rubicam จำกัด
- บริษัท Leo Burnett จำกัด
- บริษัท Ogilvy & Mather (Thailand) จำกัด

จากนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการเลือกกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์แบบเฉพาะเจาะจง โดยเลือกสัมภาษณ์ผู้บริหารงานในระดับ Director ขึ้นไป หรือผู้ที่มีตำแหน่งในการดูแลงานในส่วนฝ่ายสร้างสรรค์ของบริษัทดังกล่าว บริษัทละ 1 ท่าน ได้กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ของฝ่ายสร้างสรรค์ของกลุ่มที่ 1 จำนวน 6 ท่าน และกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ของฝ่ายสร้างสรรค์ของกลุ่มที่ 2 อีกจำนวน 6 ท่าน รวมเป็นกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ของฝ่ายสร้างสรรค์ทั้งหมด 12 ท่าน โดยในกรณีที่บริษัทดังกล่าวมีฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning Department) ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารงานฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ บริษัทละ 1 ท่านด้วย ซึ่งมีกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ของฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ของกลุ่มที่ 1 จำนวน 3 ท่าน และกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ของฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ของกลุ่มที่ 2 จำนวน 6 ท่าน รวมทั้งสิ้นมีกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดจำนวน 21 ท่าน ได้แก่

กลุ่มที่ 1 บริษัทตัวแทนโฆษณาของคนไทย (Local Advertising Agency)

กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ของฝ่ายสร้างสรรค์ในกลุ่มนี้จำนวน 6 ท่าน ได้แก่

- บริษัท Spa advertising จำกัด
 1. คุณวรินทร์ ธรรมตารีย์ Creative Consultant
- บริษัท SC Matchbox จำกัด
 2. คุณไมตรี อริยสัจจากร Executive Creative Director
- บริษัท Far East DDB จำกัด
 3. คุณชาติรี อุปถัมภ์ Creative Director
- บริษัท Euro RSCG Flagship จำกัด
 4. คุณพรระพล ลิ้มปิธิร์สันต์ Creative Director
- บริษัท Creative Juice\G1 จำกัด
 5. คุณเดนโก้ ธัชชัยชวลิต Creative Director
- บริษัท On Going จำกัด
 6. คุณธีรพล คุ่มสอน Associate Creative Head

กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ของฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ในกลุ่มนี้จำนวน 3 ท่าน ได้แก่

- บริษัท Far East DDB จำกัด
 1. ดร. อัญชลี จุฬาริมพ์พันธุ์ เทนเนอร์ Strategic Planning Director / Executive Research Director
- บริษัท Creative Juice\G1 จำกัด
 2. คุณวิทวัส ชัยปาณี Chief Executive Officer

- บริษัท On Going จำกัด
 3. คุณโลจน์ นันทวัชรินทร์ Brand Director

กลุ่มที่ 2 บริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นสาขาจากต่างประเทศ (International Advertising Agency) กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ของฝ่ายสร้างสรรค์ในกลุ่มนี้จำนวน 6 ท่าน ได้แก่

- บริษัท BBDO Bangkok จำกัด
 1. คุณสุบรรณ ไคว่ Creative Director
- บริษัท JWT จำกัด
 2. คุณสาธิตี หาญวารังศรีศิลป์ Vice President Creative Director
- บริษัท Lowe จำกัด
 3. คุณภารุจ ดาวราย Creative Director
- บริษัท Young & Rubicam จำกัด
 4. คุณตอง ตันติเวชกุล Creative Director
- บริษัท Leo Burnett จำกัด
 5. คุณสมพัฒน์ ทฤษฎีคุณ Deputy Executive Creative Director
- บริษัท Ogilvy & Mather (Thailand) จำกัด
 6. คุณวิศิษฐ์ ล้ำศิริเจริญโชค Executive Creative Director

กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ของฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ในกลุ่มนี้จำนวน 6 ท่าน ได้แก่

- บริษัท JWT จำกัด
 1. คุณกฤติมา ธรรมมิตร Strategic Planning Director, Indochina
- บริษัท Lowe จำกัด
 2. คุณอมรทัต สุนทรสวัสดิ์ Brand & Relationship Management Planner
บริษัท Draft จำกัด ในเครือบริษัท Lowe จำกัด
- บริษัท Young & Rubicam จำกัด
 3. คุณเอมอร บุนนาค Senior Vice President Strategic Planning & Research
- บริษัท Leo Burnett จำกัด
 4. คุณลินดา กษัตริย์ Brand Strategist
- บริษัท Ogilvy & Mather (Thailand) จำกัด
 5. คุณวานิช จิระสุวรรณกิจ Strategic Planning Director
 6. คุณกมลวรรณ แสนอิสระ Strategic Planner

เครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ

เครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แผ่นแสดงค่านิยมการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในเชิงวิชาการ ที่ปรับปรุงข้อความมาจากนิยามของ 4As โดยหลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการถามเรื่องความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแล้ว จะแสดงแผ่นค่านิยมที่มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษให้ผู้ให้สัมภาษณ์อ่าน เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันระหว่างผู้สัมภาษณ์กับผู้ให้สัมภาษณ์ ก่อนจะถามคำถามอื่นๆ ต่อไป (ดูภาคผนวก ก)

ส่วนที่ 2 แนวคำถามในการสัมภาษณ์ (Question Guideline) โดยแนวคำถามในการสัมภาษณ์ครั้งนี้ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ผู้วิจัยได้ปรับมาจากแนวคิด และงานวิจัยของ Kitchen และ D. Schultz (1997, 1999) และในส่วนการทำงานด้านความคิดสร้างสรรค์ ผู้วิจัยได้ปรับมาจากงานวิจัยของ Reid, King, และ DeLorme (1998) และงานวิจัยของ Rhodes (1961, as cited in El-Murad & West, 2004) เพื่อเป็นกรอบสำหรับการตั้งแนวคำถามในการสัมภาษณ์ โดยโครงร่างแนวคำถามในการสัมภาษณ์ มีดังนี้ (ดูภาคผนวก ข)

1. ภาพรวมและขอบเขตการให้บริการของบริษัทตัวแทนโฆษณา
2. ความเข้าใจและการใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานผลกระทบของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาในด้านต่างๆ ได้แก่
 - ลักษณะ และบทบาทการทำงานด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณา
 - ผลงานด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณา
 - คุณสมบัตินักการตลาดผู้มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์งานโฆษณา
4. อุปสรรค ปัญหาและแนวทางแก้ไขในการทำงานสร้างสรรค์งานโฆษณาตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
5. แนวโน้ม และการพัฒนาการทำงานสร้างสรรค์โฆษณาในอนาคต

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) โดยได้วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณาของคนไทย (Local Advertising Agency)

และ บริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นสาขาจากต่างประเทศ (International Advertising Agency) และ เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผู้บริหารงานฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative Department) และฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning Department) ซึ่งได้แบ่งแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น ประเด็นต่างๆ ดังนี้ คือ (1) ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ (2) การรับรู้ การยอมรับ และความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (3) การนำแนวคิดการสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสานมาใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา และข้อมูลที่ใช้ในการสร้างสรรค์ โฆษณาภายใต้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (4) ผลกระทบของแนวคิดการสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสานต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณา (บทบาทหน้าที่การทำงาน, คุณสมบัติของ บุคลากร และผลงานการสร้างสรรค์โฆษณา) (5) อุปสรรค ปัญหา และแนวทางแก้ไขในการทำงาน สร้างสรรค์งานโฆษณาตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และประเด็นสุดท้าย (6) แนวโน้มของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และการพัฒนาการทำงานสร้างสรรค์โฆษณาใน อนาคต

ซึ่งหลังจากทำการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกนี้แล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูล ที่ได้มาวิเคราะห์ปรับปรุงเพื่อใช้เป็นคำถามในแบบสอบถามบางส่วน ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัย เชิงปริมาณต่อไป

ส่วนที่ 2 : การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ในส่วนการวิจัยเชิงปริมาณนี้ เป็นการศึกษเพื่อการวัดการรับรู้ และความรู้อย่าง ความเข้าใจ รวมถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวความคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของบุคลากรที่มี ส่วนรวมในการสร้างสรรค์งานโฆษณา และศึกษาภาพรวมการทำงานสร้างสรรค์งานโฆษณา และ ความสำคัญของข้อมูลที่ใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาตามแนวความคิดการสื่อสารการตลาด แบบผสมผสานด้วย โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณนี้ ได้แก่ บุคลากรที่มีส่วนร่วมในการคิดสร้างสรรค์งาน โฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการแบบครบวงจร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ซึ่งประกอบด้วย บุคลากรในฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative Department) และบุคลากรในฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning Department) ของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการแบบครบวงจร จำนวนทั้งสิ้น 166 คน โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของผู้ที่จะถูกเก็บข้อมูล โดยได้กำหนดขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้เกณฑ์ในการเลือกคือ พิจารณาจากยอดขายได้สุทธิต่อปี (Billing) ของบริษัทตัวแทนโฆษณา โดยเลือกเก็บข้อมูลจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีรายได้สูงที่สุด 25 อันดับแรกในปี ค.ศ. 2002 (The Advertising Book, 2004) จำนวนทั้งหมด 25 บริษัท

ขั้นที่ 2 เมื่อเลือกบริษัทตัวแทนโฆษณาได้แล้ว ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงตัวบุคคล (Purposive Sampling) เพื่อเลือกเก็บข้อมูลจากบุคลากรในฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative Department) และบุคลากรในฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning Department) โดยเก็บข้อมูลจากบุคลากรระดับบริหาร และระดับปฏิบัติการที่มีส่วนร่วมในการคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา อันได้แก่ ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative Director), ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ (Associate Creative Director), หัวหน้าหรือผู้จัดการฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative Group Head), นักเขียนข้อความโฆษณา (Copywriter), หรือผู้กำกับศิลป์ (Art Director) รวมถึงผู้อำนวยการฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning Director) และนักวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planner) ด้วย โดยในการเก็บข้อมูลได้ทำการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของแต่ละบริษัท เพื่อขอความร่วมมือในการช่วยกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง โดยได้ทำการเก็บข้อมูลจากบริษัทตัวแทนโฆษณา 25 บริษัทดังกล่าว จำนวนบริษัทละ 6-10 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 166 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายเปิดและปลายปิด (Open- & Close-ended Questionnaire) โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ด้วยกัน (ดูภาคผนวก ค) ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ ความเข้าใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อการทำงานสร้างสรรค์โฆษณา ในเรื่องเกี่ยวกับ (1) ลักษณะการทำงานด้านการสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน จำนวน 15 ข้อ (2) ผลกระทบต่อลักษณะการทำงาน, ผลงาน และตัวนักโฆษณา จำนวน 14 ข้อ และ (3) ข้อมูลที่ใช้ในการทำงาน จำนวน 25 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน 9 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลส่วนตัวด้านลักษณะทางประชากรในเรื่อง เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทและการทำงานในเรื่องของ ตำแหน่งงาน และประสบการณ์ในการทำงาน จำนวน 8 ข้อ

โดยมาตรวัดที่ใช้ในการวัดตัวแปรแต่ละตัวในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเลือกมาจากงานวิจัยที่ได้มีการทดสอบความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพของมาตรวัดมาแล้วว่าเป็นมาตรวัดที่มีการกระจายของข้อมูลอย่างมีระบบ มีความสามารถในการจำแนกความแตกต่างระหว่างคะแนนได้อย่างดี มีความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้ นอกจากนี้ ยังมีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ ดังนี้

1. *ความตรง (Validity)* ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้นักวิชาการทางด้านการโฆษณาพิจารณาตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถาม เพื่อให้แบบสอบถามมีความชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัยที่กำหนดไว้ อีกทั้ง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ใช้ไปทำการทดสอบก่อน (Pre-test) กับผู้ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 10 คน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเครื่องมือที่ใช้ ทั้งยังเป็นการเตรียมความพร้อมก่อนการเก็บข้อมูลจริงด้วย

2. *ความเชื่อมั่น (Reliability)* หลังจากที่ได้เก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยการใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbrach เพื่อทดสอบความสม่ำเสมอของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{1-k} \left\{ \frac{1 - \sum v_i}{vt} \right\}$$

เมื่อ	α	คือ ค่าของความน่าเชื่อถือ
	k	คือ จำนวนข้อ
	v_i	คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	vt	คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ตัวแปรและเกณฑ์ในการให้คะแนน

ส่วนที่ 1 ประเด็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ ความเข้าใจและความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นการศึกษาถึงความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่าง โดยปรับคำถามที่ใช้จากคำถามในงานวิจัยของ Kitchen และ D. Schultz (1997, 1999) และมีการปรับภาษาของข้อความให้เหมาะสมมากขึ้น จำนวนทั้งหมด 15 ข้อ และมีเกณฑ์ในการวัดโดยใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ มีรายละเอียดในการให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ส่วนที่ 2 ประเด็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อการทำงานสร้างสรรค์โฆษณา ซึ่งมีประเด็นเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ดังนี้

2.1 ความคิดเห็นต่อภาพรวมการทำงานด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณาในปัจจุบัน โดยใช้แนวคำถามที่ปรับปรุงจากงานวิจัยของ Reid และคณะ (1998) จำนวน 15 ข้อ ใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ มีรายละเอียดในการให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

2.2 ผลกระทบของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อการสร้างสรรคงานโฆษณา ใช้แนวคำถามที่ปรับปรุงจากงานวิจัยของ Reid และคณะ (1998) ร่วมกับผลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จำนวน 14 ข้อ ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ และมีรายละเอียดในการให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

2.3 ข้อมูลที่ใช้ในการทำงาน ปรับแนวคำถามมาจากงานวิจัยของ Cowan (1999) และ ชลาลัย นาควิไล (2545) ร่วมกับผลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก มีจำนวนทั้งหมด 25 ข้อ ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับเป็นเกณฑ์ในการวัด โดยมีรายละเอียดในการให้คะแนน ดังนี้

สำคัญมาก	5	คะแนน
สำคัญ	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่สำคัญ	2	คะแนน
ไม่สำคัญเลย	1	คะแนน

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในเรื่องการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งเป็นคำถามที่สร้างขึ้นโดยปรับปรุงจากผลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึกจำนวน 9 ข้อ ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ และมีรายละเอียดในการให้คะแนน ดังนี้

เหมาะสมอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เหมาะสม	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เหมาะสม	2	คะแนน
ไม่เหมาะสมอย่างยิ่ง	1	คะแนน

การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูล หลังจากนั้นจึงทำการลงรหัส และป้อนข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ซึ่งประกอบด้วยการวิเคราะห์สถิติใน 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (*Descriptive Statistics*) โดยการใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย รวมถึงส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลส่วนลักษณะทางประชากร การรับรู้ ความเข้าใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (*Inferential Analysis*) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ *t*-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักโฆษณาที่มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์งานโฆษณา โดยได้กำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีขั้นตอนในการดำเนินงานทั้งหมด ดังนี้

1. เริ่มจากการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลจากตำรา และเอกสารทางวิชาการต่างๆ รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลอื่นๆ เช่น รายชื่อบริษัทตัวแทนโฆษณา เพื่อเป็นข้อมูลในขั้นต้นในการกำหนดแนวทาง ขอบเขต ตลอดจนรูปแบบของการวิจัย
2. กำหนดแนวคำถามในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารฝ่ายสร้างสรรค์ของบริษัทตัวแทนโฆษณา และทำการคัดเลือกกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อให้เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด เมื่อได้รายชื่อกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดแล้ว จึงทำการนัดเวลาสัมภาษณ์ โดยกำหนดช่วงเวลาการสัมภาษณ์ไว้ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2548
3. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ และสร้างเป็นแบบสอบถามเพิ่มเติมในการวิจัยเชิงสำรวจกับผู้มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์งาน
4. เมื่อพัฒนาได้เป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว จึงทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยใช้วิธีการฝากแบบสอบถามไว้กับเจ้าหน้าที่ในบริษัทตัวแทนโฆษณา เพื่อให้ช่วยกระจายแจกจ่ายต่อไปให้กลุ่มตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self Administration) จากนั้นจึงไปเก็บแบบสอบถามจากผู้รับผิดชอบภายหลัง (Drop-off Survey) โดยได้ทำการเก็บข้อมูลในช่วงต้นเดือนมีนาคม ถึงต้นเดือนเมษายน พ.ศ. 2548
5. หลังจากได้ข้อมูลครบทั้งหมด จึงเก็บรวบรวมข้อมูลมาลงรหัส ทำการวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป อภิปรายสรุปผล และนำเสนอข้อมูลต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณา” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรายงานผลการวิจัยตามประเภทของการวิจัยที่ใช้ ซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ (1) ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และในส่วนที่ (2) ผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จากการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งมีรายละเอียดของแต่ละส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 : ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ผลการวิจัยในส่วนนี้ มาจากการวิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ (1) นักโฆษณาจากบริษัทตัวแทนโฆษณาของคนไทย และ (2) นักโฆษณาจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นสาขาจากต่างประเทศ ซึ่งเป็นการรายงานผลโดยรวม และได้มีการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของนักสร้างสรรค์และนักวางแผนกลยุทธ์ร่วมด้วย โดยผู้วิจัยได้แบ่งการรายงานผลออกเป็นประเด็นต่างๆ 8 ประเด็น ดังนี้

1. ข้อมูลของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์แบบเจาะลึก
2. การรับรู้ การยอมรับ และความเข้าใจในแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
3. การนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา (การใช้รูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย, การวางแผนเริ่มต้นจากผู้บริโภค, การผสมผสานรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน, การวางแผนแบบฐานศูนย์, และการประสานงานข้ามหน่วยงาน)
4. ผลกระทบของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณา (บทบาทหน้าที่การทำงาน, คุณสมบัตินักการตลาด และผลงานการสร้างสรรค์โฆษณา)
5. อุปสรรค ปัญหา และแนวทางแก้ไขในการทำงานสร้างสรรค์งานโฆษณาตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

6. แนวโน้มของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และการพัฒนาการทำงานสร้างสรรค์โฆษณาในอนาคต

1. ข้อมูลของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่ทำงานอยู่ในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นของคนไทย (Local Advertising Agency) และกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่ทำงานอยู่ในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นสาขาจากต่างประเทศ (International Advertising Agency) โดยผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้บริหารที่ดูแลงานในฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative Department) จำนวน 12 ท่าน และฝ่ายวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร (Strategic Planning Department) จำนวน 9 ท่าน รวมทั้งสิ้นเป็น 21 ท่าน ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์เป็นเพศชาย 15 ท่าน และเพศหญิง 6 ท่าน

สำหรับตำแหน่งงานของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์มีรายละเอียดดังนี้ คือ (1) กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้บริหารฝ่ายสร้างสรรค์ ประกอบด้วย Vice President Creative Director 1 ท่าน, Creative Consultant 1 ท่าน, Deputy Executive Creative Director 1 ท่าน, Executive Creative Director 2 ท่าน, Creative Director 6 ท่าน และ Associate Creative Head 1 ท่าน รวมเป็น 12 ท่าน และ (2) กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้บริหารฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ ประกอบด้วย Chief Executive Officer 1 ท่าน, Senior Vice President Strategic Planning & Research 1 ท่าน, Strategic Planning Director/ Brand Director 4 ท่าน, และ Strategic Planner / Brand Planner / Brand Strategist 3 ท่าน รวมเป็น 9 ท่าน

ในส่วนของประเทศการดำเนินงานในวิชาชีพด้านการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์นั้นมีดังนี้ คือ น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 2 ท่าน, ประมาณ 5-10 ปี จำนวน 2 ท่าน, 11-20 ปี จำนวน 13 ท่าน, และตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 4 ท่าน ส่วนสาขาวิชาที่กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จบการศึกษามา คือ สาขาวิชาการโฆษณา จำนวน 7 ท่าน, สาขาบริหารธุรกิจ จำนวน 5 ท่าน, สาขาการตลาด จำนวน 2 ท่าน, สื่อสารมวลชน จำนวน 2 ท่าน, วิทยาศาสตร์ จำนวน 2 ท่าน และสาขาอื่นๆ คือ อักษรศาสตร์, ศิลปศาสตร์, และสถาปัตยกรรมศาสตร์ จำนวน 3 ท่าน หรือหากจำแนกสาขาวิชาที่จบการศึกษามาตามฝ่ายงานของผู้ให้สัมภาษณ์แล้ว ในด้านกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ของฝ่ายสร้างสรรค์ส่วนใหญ่จบการศึกษาในสาขาวิชาการโฆษณา มีจำนวน 7 ท่าน แต่กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ของฝ่ายวางแผนกลยุทธ์จบการศึกษาในสาขาบริหารธุรกิจเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมีจำนวน 5 ท่าน

ในส่วนต่อไปเป็นผลการวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักโฆษณาระดับบริหารในของฝ่ายสร้างสรรค์และฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ ในบริษัทตัวแทนโฆษณาทั้งบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นของคนไทยและบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นสาขาจากต่างประเทศจำนวน 21 ท่าน

2. การรับรู้ การยอมรับ และความเข้าใจในแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

การรายงานผลการวิจัยในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการรายงานผลออกเป็น 2 ส่วนย่อย ได้แก่ (1) การรับรู้ และการยอมรับในแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และ (2) ความเข้าใจเกี่ยวกับค่านิยมของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยมีรายละเอียดของแต่ละส่วนดังต่อไปนี้

ก. การรับรู้ และการยอมรับในแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ในส่วนนี้ กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยมีผู้ให้สัมภาษณ์จากฝ่ายสร้างสรรค์เพียง 2 ท่าน เท่านั้นที่กล่าวว่า ไม่รู้จักแนวคิดนี้ในตอนต้น แต่เมื่อให้ดูนิยามความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (ดูภาคผนวก ก) ผู้ให้สัมภาษณ์ก็เข้าใจและให้การยอมรับในการนำแนวคิดนี้มาใช้ในการปฏิบัติงาน โดยกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้การยอมรับว่า แนวคิดนี้เป็นประโยชน์สามารถเป็นแนวทางช่วยในการแก้ปัญหาทางการตลาดให้กับบริษัทลูกค้าได้ จึงทำให้มีการนำแนวคิดนี้มาใช้กันอย่างแพร่หลายมากขึ้น

ในด้านความคิดเห็นเรื่องภาพรวมของธุรกิจการโฆษณา โดยเฉพาะเมื่อมีแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเข้ามาเกี่ยวข้องแล้วนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการธุรกิจการโฆษณาควรมีการปรับตัว โดยมีการพัฒนาขยายขอบเขตการบริการให้กว้างขึ้น โดยสามารถแบ่งแนวทางการปรับตัวเพื่อให้บริการด้านการสื่อสารการตลาดที่ผสมผสานกันได้ดียิ่งขึ้นของบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างๆ ออกเป็น 3 แนวทาง คือ (1) บริษัทตัวแทนโฆษณาปรับตัวให้มีการให้บริการที่ครบวงจรมากขึ้น ให้บริการด้านการสื่อสารการตลาดได้ครบถ้วนมากขึ้น ซึ่งเป็นแนวทางที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุด เช่น มีการเพิ่มแผนกที่ให้บริการด้านการสื่อสารการตลาดอื่นๆ มากขึ้น เช่น บริษัท Y&R มีการเปิดฝ่ายให้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) เพิ่มเข้ามา เรียกว่า แผนก Brand Activation หรือบริษัท Creative

Juice\ G1 ที่มีแผนกที่ให้บริการเน้นด้านการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานขึ้นมา โดยเฉพาะ ชื่อ IMC-G1 เป็นต้น

(2) บริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีการร่วมมือเป็นพันธมิตรกันในการทำงานระหว่างบริษัทตัวแทนด้านการสื่อสารด้วยกัน เช่น บริษัทตัวแทนโฆษณา JWT จับคู่กับบริษัท Mediaedge: CIA ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนทางด้านสื่อ หรืออาจรวมตัวเป็นบริษัทเครือข่ายทางการสื่อสาร ซึ่งมีบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญแต่ละสาขามาประกอบกัน เช่น เครือกลุ่ม WPP มีบริษัท Ogilvy & Mather Advertising ให้บริการด้านการโฆษณา, บริษัท MDK Consultants ให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์, บริษัท Enterprise IG ให้บริการด้านเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity), บริษัท Mindshare เป็นตัวแทนด้านสื่อ นอกจากนี้ยังมีกลุ่มบริษัทอื่นๆ เช่น Omnicom, IPG, Publicis เป็นต้น ซึ่งแต่ละเครือข่ายจะมีบริษัทที่สามารถร่วมกันให้บริการการสื่อสารการตลาดในลักษณะผสมผสานได้ และ

(3) บริษัทตัวแทนโฆษณาที่พัฒนาให้เป็นองค์กรมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Specialist) มากขึ้น หรือมีความเป็นมืออาชีพ (Professional) มากขึ้นด้วย ในกรณีที่บริษัทตัวแทนโฆษณานั้นไม่สามารถขยายองค์กรให้มีบริการด้านการสื่อสารมากขึ้นไปได้มาก เช่น บริษัทตัวแทนที่วางตัวเป็นผู้ให้บริการในการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานโดยเฉพาะ เป็นต้น

นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ยังคิดว่า บริษัทตัวแทนโฆษณาไม่ควรให้บริการแต่เพียงการโฆษณาอย่างเดียว แต่ต้องขยายการบริการให้สามารถให้คำปรึกษาเกี่ยวกับตราสินค้าให้แก่บริษัทลูกค้าได้ โดยที่บริษัทตัวแทนโฆษณาได้มีการพัฒนาให้มีฝ่ายที่สามารถเข้ามาช่วยให้คำปรึกษาแนะนำทางการตลาดแก่บริษัทลูกค้าได้เพิ่มขึ้นมา หรือมีฝ่ายที่เข้ามารับผิดชอบทางการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานโดยเฉพาะ เช่น บริษัท Ongoing แม้ว่าจะวางตัวเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านการสร้างสรรค์ แต่ก็ได้มีการพัฒนาจุดเด่นในการให้บริการด้านคำปรึกษา (Consulting) ทางด้านตราสินค้าเพิ่มขึ้นด้วย

ทั้งนี้ ผู้บริหารฝ่ายสร้างสรรค์ท่านหนึ่ง กล่าวว่า “ในปัจจุบัน Agency ต้องมีบริการเพิ่มขึ้น อย่างเช่นมีแผนกทาง Marketing Service หรือเป็นแผนกที่มีการให้บริการลูกค้าด้านการตลาด เพื่อที่จะช่วยดูแลการจัด IMC ให้กับลูกค้า ถ้าหากว่าลูกค้าต้องการ ถ้าลูกค้าอยากให้เราเป็นหนึ่งใน Partner” ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จากฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า ในกรณีนี้ จะทำให้ทางด้านบริษัทลูกค้ามองบริษัทตัวแทนโฆษณาว่า เป็นที่ปรึกษา (Consultant) หรือเป็นหุ้นส่วน (Business Partner/ Thinking Partner) มากขึ้นด้วย โดยผู้บริหารฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ท่านหนึ่ง กล่าวว่า “สมัยก่อนเราจะทำแต่โฆษณาอย่างเดียว ซึ่งเป็น 1 ใน 4Ps แต่ในปัจจุบัน

เนื่องจากว่ามี IMC เราก็ขยายไปจนถึงกลยุทธ์การสื่อสารด้วย ปัจจุบัน จึงมี Strategic Planner ที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อช่วยลูกค้าทำ Marketing Plan ในหลายกรณีก็กลายเป็นว่า ในบางครั้งก็เข้าไปช่วย Design Product ช่วยตัดสินใจให้คำแนะนำในเรื่อง Pricing Strategy หรือการสื่อสารกับกลุ่ม Distributor ด้วย เราก็เหมือนกับเข้าไปเป็น Thinking Partner ของลูกค้า”

สำหรับเหตุผลในการยอมรับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้นั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความเห็นตรงกันว่า แนวคิดนี้ก็เป็นส่วนหนึ่งที่พัฒนาขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพทางการตลาด เนื่องจากลักษณะการทำการตลาดในปัจจุบันมีการเน้นไปที่ผู้บริโภคมากขึ้น (Consumer Centric) รวมถึงผู้บริโภคก็มีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไป มีวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) แตกต่างไปจากเดิม ทำให้การโฆษณาผ่านทางสื่อมวลชน (Mass Media) เพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีเช่นในอดีต ประกอบกับสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น บริษัทลูกค้าจึงมีการหันมาให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่ไม่ใช่สื่อ (Below the Line) กันมากขึ้น เนื่องจากใช้งบประมาณน้อยกว่า และเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ใกล้ชิดกว่า และลูกค้าก็ให้ความสนใจกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมากขึ้นด้วย ทำให้แนวคิดนี้ได้รับการยอมรับและมีความสำคัญมากขึ้น ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์จากฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ท่านหนึ่ง กล่าวว่า “โฆษณาเป็นมีบทบาทน้อยลง วิถีชีวิต ของ Consumer เดียวนี้เปลี่ยนไป คนไม่ค่อยดูทีวีแล้ว การทำหนังที่วิมันทำได้แค่ Awareness การทำ Integrated มีบทบาทมากขึ้น Below the Line จะทำให้เข้าถึงใกล้ชิด Consumer ได้มากกว่า”

นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ของฝ่ายสร้างสรรค์ในบางส่วนให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า การที่เทคโนโลยีต่างๆ เติบโตพัฒนารวดเร็วขึ้นก็มีส่วนทำให้เกิดสื่อใหม่ๆ หรือแนวทางการสื่อสารใหม่ๆ เพิ่มขึ้น ช่วยสนับสนุนให้สามารถสร้างสรรค์แนวทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น ก็เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้รับการยอมรับ และมีการนำมาใช้กันมากขึ้นด้วย

ข. ความเข้าใจเกี่ยวกับนิยามของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความเข้าใจคล้ายคลึงกันว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นวิธีปฏิบัติการที่มีการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้งการสื่อสารที่เป็นการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน (Above the Line) และการสื่อสารที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below the Line) มาผสมผสานประกอบเข้าด้วยกัน เพื่อสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ในทุกๆ ด้าน

รอบตัวผู้บริโภค และมองว่า การสื่อสารโดยรวมทั้งหมดต้องอยู่ภายใต้แนวคิด (Concept / Theme) เดียวกันด้วย อย่างไรก็ตาม มีผู้ให้สัมภาษณ์หลายท่านเข้าใจในแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานว่า เป็นการเน้นการใช้การตลาดเชิงกิจกรรม (Event) เพื่อการประชาสัมพันธ์ (PR) ในการทำการสื่อสารการตลาดมากกว่าการใช้เครื่องมือสื่อสารรูปแบบอื่นๆ ทั้งนี้ ยังมีส่วนของความคิดเห็นที่ต่างกันอย่างเล็กน้อยระหว่างกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์จากฝ่ายสร้างสรรค์ และกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์จากฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้ คือ

กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์จากฝ่ายสร้างสรรค์ส่วนใหญ่มีความเข้าใจในความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานว่า เป็นวิธีการในการสื่อสารที่เน้นการใช้สื่อหลายๆ สื่อมาประกอบกัน (Integrated Media) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้สื่อใหม่ๆ (New Media) หรือสื่อที่เข้าถึงตัวผู้บริโภคโดยตรง (Ambience Media) และเป็นการสื่อสารผ่านหลายๆ สื่อภายใต้แนวความคิด (Concept / Theme) ในการสื่อสารเดียวกัน เพื่อสื่อสารข้อความเกี่ยวกับตราสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) ได้มากที่สุด โดยที่ผู้ให้สัมภาษณ์ในฝ่ายสร้างสรรค์หลายท่านมองว่า แนวคิดนี้เป็นวิธีการในการเลือกใช้สื่อ, เป็นกลยุทธ์ทางสื่อ หรือเป็นวิธีการเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นกว่าเดิมมากกว่า นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์หลายท่านยังมองว่า สื่อมวลชนในรูปแบบเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ไม่นับรวมอยู่ในแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ผู้บริหารฝ่ายสร้างสรรค์ท่านหนึ่ง กล่าวว่า “IMC เป็นสื่อที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาด เป็นการเลือกใช้สื่อ คือว่า สมัยก่อนเวลาเราคิดถึงสื่อโฆษณาเราจะคิดถึงสื่อโฆษณาที่เป็น Mass อย่าง โทรทัศน์ นิตยสาร แต่ว่าคราวนี้เราจะมองสื่อทุกอย่างรอบตัวที่จะสามารถจะส่ง Message ได้ให้เป็นสื่อทั้งหมด” ส่วนผู้บริหารฝ่ายสร้างสรรค์อีกท่านหนึ่งก็ให้ความเห็นไปในแนวทางเดียวกันว่า “IMC เหมือนเป็นกลยุทธ์ทางสื่อ และก็กลยุทธ์ในทุกๆ อย่างที่จะทำให้ Campaign นี้เกิดขึ้น แล้วสามารถเข้าไปล้อมรอบตัวผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้” โดยนักสร้างสรรค์มักเน้นความหมายไปที่วิธีการที่การประยุกต์ความคิดสร้างสรรค์ให้สามารถนำไปใช้ในสื่อใหม่ๆ หลายๆ สื่อได้มากขึ้น ซึ่งมีผู้บริหารฝ่ายสร้างสรรค์ท่านหนึ่ง กล่าวว่า “IMC เป็นการนำความคิดของ Creative จากการทำโฆษณา การทำ Communications ไปแปลงเป็นกิจกรรมทางการตลาด เหมือนกับการแตกแขนงให้ Idea หรือ Creative นั้นๆ ไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบของกิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยเสริมและช่วยสนับสนุน”

กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์จากฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ในบางส่วนมีความคิดเห็นใกล้เคียงกับฝ่ายสร้างสรรค์ข้างต้น แต่ส่วนใหญ่แล้วมีความคิดเห็นในลักษณะของการมองการสื่อสารการตลาด

แบบผสมผสานว่า เป็นการสื่อสารภาพรวมของตราสินค้า ในแง่ของการใช้รูปแบบของเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย หรือจุดติดต่อ (Contact Point) กับผู้บริโภคต่างๆ มาผสมผสานร่วมกัน โดยจะเป็นการมองภาพการเข้าถึงผู้บริโภคแบบองค์รวม (Holistic) ถึงเครื่องมือสื่อสารที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทั้งหมด และการสื่อสารทั้งหมดนั้นต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจในตราสินค้าได้อย่างถูกต้อง ดังที่ ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้บริหารฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ท่านหนึ่ง กล่าวว่า “การทำ IMC เป็นการสื่อสารถึงภาพรวมของ Brand ทั้งหมด โดยการใช้ Consumer Contact Point ทุกอย่างในการบอก ที่จะรวมพลังกันแล้วทำให้ผู้บริโภคเข้าใจ Brand ของเรามากขึ้น”

ทั้งนี้ผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนในฝ่ายวางแผนกลยุทธ์มีความเห็นว่า แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้า (Brand Building) ให้ผู้บริโภคเข้าใจในภาพลักษณ์ของตราสินค้าไปในทางเดียวกัน โดยเห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าด้วย ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ซึ่งเป็นผู้บริหารฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ได้กล่าวว่า “IMC มันเหมือนเป็นการสร้างความสัมพันธ์ ที่ความได้ก็คือคุณอยากจะเป็นเพื่อนกับเขา แล้วคุณจะทำอย่างไรให้เขาอยากจะเป็นเพื่อนกับคุณเรื่อยๆ และรักคุณ ไม่ทิ้งคุณไป” โดยผู้บริหารอีกท่านหนึ่งก็เห็นตรงกันว่า “IMC เป็นการเน้นการเข้าถึง Consumer สร้าง Experience ให้ Consumer เกิดความรู้สึกดีกับเรา ทำให้มี Relationship กันระหว่างผู้บริโภครกับ Brand ได้”

อย่างไรก็ตาม มีผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนหนึ่งซึ่งเห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หรือ IMC เป็นแนวทางการปฏิบัติที่มีการทำกันมานานแล้ว ไม่ใช่เรื่องใหม่ เพียงแต่เพิ่งมีการนำมามาบัญญัติศัพท์เฉพาะขึ้นมาเรียกกัน (Buzz Word) แต่ก็ยังคงใช้วิธีการปฏิบัติเหมือนเดิมอยู่ ดังเช่นมีการกล่าวว่า “IMC ก็แค่เป็นคำสวยๆ แต่วิธีการก็เหมือนเดิม” หรือ “IMC เป็นคำเก๋ๆ ที่ทางฝรั่งเขาตั้งขึ้นมา จริงๆก็ทำกันมาตั้งนานแล้ว เพียงแต่เมื่อก่อนมันมีอยู่ไม่ก็อย่าง เดียวนี้เทคโนโลยีมัน support มีอะไรให้เล่นมากขึ้น ก็เลยทำอะไรได้มากขึ้น”

3. การนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา

ในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาถึงผลของการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา โดยแบ่งตามลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบ

ผสมผสานในด้านลักษณะการทำงาน ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมมาจากการทำการศึกษาถึงแนวคิดนี้ของนักวิชาการหลายท่านประกอบกัน อันประกอบด้วย 5 ลักษณะสำคัญดังนี้ คือ

- ก. การใช้รูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย (Use all Forms of Contacts)
- ข. การวางแผนเริ่มต้นจากผู้บริโภค (Outside-in Planning)
- ค. การผสมผสานรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน (One Voice)
- ง. การวางแผนแบบฐานศูนย์ (Zero-based Planning)
- จ. การประสานงานข้ามหน่วยงาน (Cross Functional)

กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า บริษัทตัวแทนโฆษณาได้มีการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนี้มาใช้ในการทำงานมากยิ่งขึ้นในหลายๆ ด้าน โดยในแต่ละส่วนของลักษณะสำคัญดังกล่าว มีรายละเอียดของผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ก. การใช้รูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย (Use any Forms of Contacts)

ในส่วนของ การใช้รูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายนี้ เป็นส่วนที่กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดมีความเข้าใจและมีความคิดเห็นตรงกันมากที่สุดว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นการใช้รูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายมาประกอบกันให้เกิดผลกระทบต่อผู้บริโภคมากขึ้นได้ และเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น ดังนั้น กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จึงมีการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารหลายรูปแบบทั้งการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน (Above the Line) และการสื่อสารที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below the Line) เช่น การใช้การตลาดเชิงกิจกรรม (Event), การประชาสัมพันธ์ (PR) เป็นต้น

เนื่องจากการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน อันได้แก่ การโฆษณานั้น มีประสิทธิภาพลดลง ทำให้ในการทำการสื่อสารการตลาด นักโฆษณาต้องหันมาให้ความสำคัญกับการสื่อสารในรูปแบบอื่นๆ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ใกล้ชิดผู้บริโภคยิ่งขึ้น ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์จากฝ่ายสร้างสรรค์ กล่าวว่า “Consumer ในปัจจุบัน ไม่ได้สัมผัสกับ Mass Media อย่างเดียวแล้ว การให้โฆษณาทางทีวีอย่างเดียวนั้นไม่พอ ต้องใช้สื่ออื่นๆ ที่มันเข้าถึง และล้อมรอบตัวผู้บริโภคมากขึ้น” โดยในการนำเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดมาใช้ประกอบกับนั้น เป็นการรวมพลังกันเพื่อปิดช่องโหว่ของกันและกันได้ เป็นการนำข้อดีและข้อดีของแต่ละเครื่องมือมาผสมผสานเพื่อให้เกิดความเหมาะสมที่สุด และเป็น การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้นได้ ซึ่ง

ผู้บริหารฝ่ายการวางแผนกลยุทธ์ท่านหนึ่งให้ความเห็นว่า “การทำ IMC เป็นการผสมผสานหลายๆ Tool การสื่อสาร แต่ละ Tool หรือแต่ละสื่อ ก็มีจุดเด่นต่างกัน อย่างโฆษณา แอ่อยู่แล้วว่า สร้างการรับรู้ได้เร็ว ได้ Awareness หรือ PR ก็ได้ภาพลักษณ์น่าเชื่อมากกว่า ส่วน Event ก็จะไปสร้าง Experience ให้ Consumer เข้าถึง Consumer ได้ใกล้ชิด แต่ละ Tool มันก็มีข้อดี เราต้องเลือกใช้ให้เหมาะสม ก็จะช่วยให้ Campaign เราสื่อสารได้มีประสิทธิภาพขึ้น”

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านความคิดเห็นของระหว่างผู้ให้สัมภาษณ์ที่มาจากฝ่ายสร้างสรรค์และฝ่ายวางแผนกลยุทธ์แล้ว พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์จากฝ่ายวางแผนกลยุทธ์มีความเข้าใจถึงการใช้เครื่องมือในการสื่อสารอื่นๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม หรือการส่งเสริมการขาย มากกว่าผู้ให้สัมภาษณ์จากฝ่ายสร้างสรรค์ โดยผู้บริหารฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ 2 ท่าน อธิบายไว้คล้ายคลึงกันว่า “IMC มาตรฐานก็คือ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้งหมด ซึ่งเป็นอะไรที่สื่อสารถึงผู้บริโภคได้ แบ่งเป็นตัวหลักๆ 5 ตัวด้วยกัน อย่างแรกก็คือ Identity ทั้ง Logo, Packaging, Corporate Identity ขององค์กรที่เป็นเจ้าของ Brand ที่สื่อสารถึงผู้บริโภคได้ว่า Brand นี้เป็นอย่างไร สอง การโฆษณา ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารที่แข็งแกร่งอยู่แล้ว อันที่สามคือ ประชาสัมพันธ์ สี่ ในกรณีที่มีลูกค้าแล้วก็ต้องทำ CRM กับ Direct Marketing และห้า เมื่อยอดขายมีปัญหา หรือต้องการเร่งยอดขาย ก็ต้องมีการสื่อสารทางด้านเกี่ยวกับ Sales Promotion”

ในขณะที่ ผู้ให้สัมภาษณ์จากทางฝ่ายสร้างสรรค์ส่วนใหญ่ที่เข้าใจว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นการเลือกใช้สื่อโฆษณาอื่นๆ ที่ไม่ใช่สื่อมวลชน (Mass Media) จึงมักให้ความสำคัญกับการเลือกใช้สื่อโฆษณาในรูปแบบใหม่ๆ มาผสมผสานกันมากกว่าการใช้เครื่องมือการสื่อสารรูปแบบต่างๆ นอกเหนือจากการโฆษณา ตามที่ผู้บริหารฝ่ายสร้างสรรค์ท่านหนึ่ง กล่าวว่า “การที่จะเข้าถึง Consumer ในปัจจุบัน เราต้องใช้ Integrated Media คือ ใช้สื่อหลายสื่อมาประกอบกัน โดยเฉพาะเดี๋ยวนี้ ผู้บริโภคไม่ได้นั่งอยู่หน้าทีวีเหมือนแต่ก่อน เราต้องพาสื่อไปหา Consumer ต้องมีการสร้างสรรค์สื่อใหม่ๆ ให้เข้าถึง Consumer ได้ในที่สุด” จึงทำให้ผู้บริหารฝ่ายนี้ส่วนใหญ่เข้าใจว่า การทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก

สำหรับหลักในการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารนั้น กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดไว้แบ่งออกได้เป็น 4 ข้อ ได้แก่ (1) ผู้บริโภคเป้าหมาย เครื่องมือที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มีอะไรบ้าง (2) สินค้า มีโจทย์มีความต้องการอย่างไร เครื่องมือใดเหมาะสมกับสินค้า หรือแนวคิดที่กำหนดไว้ (3) งบประมาณ เป็นตัวกำหนดว่า

ทำอะไรได้บ้างมาน้อยแค่ไหน และ (4) รูปแบบของเครื่องมือสื่อสาร หรือสื่อแต่ละชนิด โดยความคิดเห็นในส่วนนี้มีความแตกต่างเล็กน้อย ในส่วนของผู้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ของฝ่ายวางแผนกลยุทธ์จะให้ความสำคัญกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่าผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อใดมาก หรือเครื่องมือสื่อสารใดเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่า ในขณะที่ ผู้สัมภาษณ์ฝ่ายสร้างสรรค์ส่วนใหญ่เห็นว่า งบประมาณเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด

ข. การวางแผนที่เริ่มต้นจากผู้บริโภค (Outside-in Planning)

กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานว่า เป็นวิธีการสื่อสาร หรือวิธีการใช้สื่อเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้รอบด้านที่สุด โดยเป็นการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจในตราสินค้าได้ โดยมีผู้ให้สัมภาษณ์ 3 ท่าน ได้กล่าวถึง การตลาดในปัจจุบันว่า เป็นการตลาดแบบผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Consumer Centric) คือ เป็นการตลาดที่ให้ความสำคัญกับผู้บริโภค ดังนั้น การเข้าใจผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอย่างยิ่งในการทำการสื่อสารการตลาด

โดยในการทำงานทั้งด้านการวางแผนการสื่อสาร การวางแผนการสร้างสรรค์ ตลอดจนการคิดงานโฆษณา ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญกับการเริ่มต้นที่การหาข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับผู้บริโภค โดยจะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคก่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนจากฝ่ายวางแผนกลยุทธ์จะให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจในวิถีชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภค และการทำความเข้าใจในความคิดเชิงลึกของผู้บริโภค (Consumer Insight) อย่างมาก

โดยเฉพาะเมื่อเป็นการวางแผนสำหรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแล้ว ข้อมูลทางด้านผู้บริโภคถือเป็นข้อมูลที่สำคัญมากขึ้นอย่างยิ่งที่นำมาใช้ในการทำงาน โดยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่า ในปัจจุบันข้อมูลมีความสำคัญมากขึ้น ต้องมีการหาข้อมูลในการทำงานมากขึ้น ทำให้การวิจัยทางการตลาด (Marketing Research) มีความสำคัญมากขึ้นตามไปด้วย ดังที่ผู้บริหารฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ท่านหนึ่งกล่าวว่า “ข้อมูลของผู้บริโภคเป็นพื้นฐานที่ต้องรู้ แต่ปัจจุบันข้อมูลนั้นก็ต้องรู้เยอะมากขึ้น กว้างขึ้น ส่วนในด้านการศึกษาวิจัยมีความสำคัญมากขึ้น ทำ Research มา Support ให้แน่นขึ้น เพราะการรู้จักผู้บริโภคมาเท่าไร ก็ยิ่งได้เปรียบมากเท่านั้น”

แม้ว่า ผู้บริหารฝ่ายสร้างสรรค์และฝ่ายวางแผนกลยุทธ์จะมีลักษณะการทำงานที่เริ่มจากการหาข้อมูลผู้บริโภคเหมือนกัน แต่ฝ่ายสร้างสรรค์จะมีแนวทางของความคิดเห็นเน้นที่การเข้าถึง

ผู้บริโภคคือ ดูว่ามีสื่อใดเข้าถึงผู้บริโภคบ้าง และมีสื่อใหม่ ๆ หรือแนวทางใหม่ ๆ ใดที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อีกบ้าง ในขณะที่ ฝ่ายวางแผนกลยุทธ์จะเน้นที่การทำความเข้าใจผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดความรู้สึกของผู้บริโภคมากกว่า

อย่างไรก็ตาม ผู้บริหารในฝ่ายสร้างสรรค์บางส่วนเห็นว่า ถ้ามีการหาข้อมูลกันมากเกินไป จะทำให้เกิดความสับสน นอกจากนี้ ยังไม่เห็นด้วยกับการวิจัยที่เป็นการนำแนวคิดในการสื่อสารไปทดสอบก่อน โดยผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มนี้เห็นว่า การทำการวิจัยนั้นเป็นการหาเหตุผลมาสนับสนุนงานมากกว่าจะเป็นประโยชน์ กล่าวคือ “การเอาโฆษณาไปทดสอบก่อนมีมากขึ้นกว่าเดิม แต่ไม่ค่อยเห็นด้วย เพราะถ้าโฆษณายังทำไม่เสร็จแล้วนำไป Test จะไม่ค่อยได้อะไรที่เป็นประโยชน์ แต่ก็แปลกที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้ดีขึ้น Agency ก็มีข้ออ้าง เป็นการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงมากกว่า” ดังนั้นในความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค จึงอาจไม่ต้องมีทำการวิจัยอย่างเป็นทางการก็ได้ นอกจากนี้ มีบางประเด็นที่เป็นข้อถกเถียง หรือเป็นข้อมูลที่ไม่ทราบมาก่อนเลย

สำหรับการหาข้อมูลด้านผู้บริโภค ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นหน้าที่ของฝ่ายบริหารลูกค้า หรือฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ แต่ในปัจจุบันมีการให้ความสำคัญกับข้อมูลของผู้บริโภคมากขึ้น จึงถือเป็นหน้าที่ของนักโฆษณาทุกคนที่จะต้องหาข้อมูลด้วยตนเองประกอบด้วย โดยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีเห็นสอดคล้องว่า “เราทุกคนที่นี่จะต้องมีหน้าที่ Check ด้วยว่าผู้บริโภคตอนนี้เป็นอย่างไร สนใจอะไร ชอบหรือไม่ชอบอะไร อะไร Hit ต้องดู Trend ผู้บริโภคอยู่เสมอ”

ในส่วนของแหล่งข้อมูลผู้บริโภคนั้น ก็มีการใช้ทั้งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source) ที่เป็นการทำการวิจัย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการหาข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค (Consumer Insight) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) ที่เป็นข้อมูลจากหนังสือ นิตยสารต่างๆ โดยจะเป็นการศึกษาข้อมูลผู้บริโภคในด้านวิถีการดำเนินชีวิตชีวิต (Lifestyle) หรือแนวโน้ม (Trend) ของผู้บริโภคในปัจจุบัน และในอนาคต

โดยผู้บริหารฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ท่านหนึ่ง อธิบายว่า “ข้อมูลผู้บริโภคมามีมาจาก 2 ส่วน คือ Primary Source คือไปทำ Consumer Research จริง ส่วนใหญ่เป็น Qualitative Research คือคุยกับ Consumer จะได้ข้อมูลในแง่ Insight หรืออาจทำเป็น Questionnaire ออกมาเพื่อช่วยในกรณีไป Pitch งานได้ อีกส่วนคือ Secondary Source จะหาจาก Magazine Marketing และ Newspaper ดูว่าตอนนี้ Trend ผู้บริโภคเป็นอย่างไรบ้าง” โดยผู้บริหารงานฝ่ายวางแผนกลยุทธ์อีกท่านหนึ่ง กล่าวเสริมว่า “ข้อมูลที่สำคัญที่สุดเป็น คำพูดที่หลุดออกมาจากปากของ Consumer

เพราะเป็นการได้ *Insight* ของเขาจริงๆ จะสามารถเอามาย่อยแล้วก็วิเคราะห์ออกมาเป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารได้”

นอกจากนี้ กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า นอกจากข้อมูลผู้บริโภคที่มีความสำคัญมากขึ้นแล้ว ข้อมูลในด้านอื่นๆ ก็ยังคงมีความสำคัญและเป็นประโยชน์อยู่ อันได้แก่ (1) ข้อมูลทางด้านสภาพตลาด เกี่ยวกับลักษณะการแข่งขันกันในตลาด (2) ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ประวัติเกี่ยวกับตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ต้องการสร้างขึ้น (3) ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่ง และการใช้การสื่อสารการตลาดของคู่แข่ง รวมถึง (4) ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อใหม่ๆ เทคโนโลยีใหม่ๆ หรือเครื่องมือใหม่ๆ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ เป็นต้น ทั้งนี้ทั้งนั้น ประสพการณ์ที่อยู่รอบๆ ตัวของนักโฆษณาาก็ถือว่าเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์เช่นกัน โดยผู้ให้สัมภาษณ์ทางฝ่ายสร้างสรรค์บางส่วนให้ความเห็นว่า ข้อมูลของผู้บริโภคที่เป็นประโยชน์ในการทำงานสร้างสรรค์โฆษณาอาจไม่จำเป็นต้องเป็นข้อมูลจากการวิจัย หรือข้อมูลทางวิชาการ แต่อาจจะเป็นข้อมูลที่เก็บเกี่ยวจากชีวิตประจำวัน หรือประสบการณ์ของนักสร้างสรรค์ เป็นข้อมูลจากการสังเกตโลกรอบตัว ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์สำหรับนักสร้างสรรค์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณามากที่สุด

ค. การผสมผสานรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน (One Voice)

ผลการวิจัยความคิดเห็นในส่วนนี้ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นตรงกันว่า การทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานควรทำให้แผนการสื่อสารการตลาดทั้งหมดออกมาภายใต้แนวคิด (Concept / Theme) เดียวกัน แต่ไม่จำเป็นต้องใช้รูปแบบเดียวกัน เป็นการนำกลยุทธ์เดียวหรือแนวคิดใหญ่ (Big Idea) หรือแนวคิดหลัก (Core Idea) กระจายออกไปเป็นรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย หรือใช้วิธีการนำเสนอ (Execution) แตกต่างกันไป

ผู้ให้สัมภาษณ์ฝ่ายสร้างสรรค์ท่านหนึ่ง ได้กล่าวว่า “*Message* ที่สื่อสารออกไปยังกลุ่มเป้าหมายต้องเป็น *Message* ที่ *Single-minded* แต่อาจพูดได้หลายวิธี” ดังนั้น กลยุทธ์หรือแนวคิดหลักดังกล่าว จึงต้องเป็นแนวคิดที่ใหญ่และกว้างมากพอที่จะนำไปใช้ได้กับรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย ไม่เพียงแต่การโฆษณาเพียงอย่างเดียว ซึ่งผู้บริหารฝ่ายวางแผนกลยุทธ์สนับสนุนว่า “กลยุทธ์ที่เราคิดขึ้นมา เราต้องดูว่าใหญ่พอไหม ต้องเอาไป *Execution* ได้กับทุกๆ *Tool* ที่เราจะใช้ ต้องเอาไป *Apply* ใช้งานได้หลายๆ อย่าง มา *Integrate* กัน”

ทั้งนี้ ผู้บริหารจากฝ่ายสร้างสรรค์ยังคงมีการใช้งานเน้นไปที่การใช้แนวความคิดที่สามารถนำไปใช้ได้กับหลายๆ สื่อ มากกว่า การนำไปใช้กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่นๆ นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์จากฝ่ายนี้บางท่านยังไม่เข้าใจ และไม่เห็นด้วยกับการสื่อสารตราสินค้าให้เป็นเสียงเดียว (One Voice) โดยเข้าใจว่า การทำการสื่อสารการตลาดในลักษณะนี้เป็นการใช้การสื่อสารรูปแบบเดียวในหลายๆ สื่อ หรือหลายๆ เครื่องมือ โดยให้ความเห็นว่า การทำเช่นนั้นจะทำให้แผนงานการสื่อสารดังกล่าวดูน่าเบื่อและไม่น่าสนใจได้

ง. การวางแผนแบบฐานศูนย์ (Zero-based Planning)

สำหรับการทำงานการวางแผนการสื่อสารของผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ไม่เข้าใจรูปแบบการวางแผนในลักษณะนี้ และมีการนำข้อมูลทั้งหมดที่เป็นแผนงานในอดีตมาเป็นพื้นฐานในการวางแผนงานการสื่อสารปัจจุบันด้วย ถึงแม้ว่าจะได้มีการวิเคราะห์ข้อมูลสภาพตลาดและผู้บริโภคทั้งในปัจจุบัน และแนวโน้มในอนาคตประกอบพร้อมด้วย แต่ก็ยังมีการวางแผนโดยอิงกับการวางแผนในอดีตอยู่ โดยเฉพาะในด้านเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารที่มักเน้นให้มีการใช้การโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นหลัก และพยายามกำหนดงบประมาณในส่วนนี้ให้ใกล้เคียงกับที่ผ่านมา เนื่องจากเห็นว่า เป็นรายได้หลักของบริษัทตัวแทนโฆษณา

ผู้ให้สัมภาษณ์ฝ่ายสร้างสรรค์กล่าวว่า “บางสินค้าบางตัวที่เป็นสินค้าใหม่เราก็วางแผนกันใหม่ แต่ถ้าสินค้าเขาทำมาอยู่แล้ว มันอาจจะต้องดูตัวเดิมแล้วมาทำอะไรเพิ่มขึ้น” หรือผู้บริหารฝ่ายสร้างสรรค์อีกท่านที่กล่าวว่า “อย่างไร Main หลักๆ ก็ยังคงต้องเน้นใช้ TV กับ Print อยู่นะ เพราะมันก็ยัง OK อยู่ อาจจะปรับนิดหน่อย จากเดิมที่ใช้ TV 90 % Print อีก 10 % เดียวนี้ เราอาจจะใช้ TV ซัก 80 Print เหลือ 5 ที่เหลือก็อยากแนะนำให้ลูกค้าใช้เป็น Integrated Media พวกนี้มากกว่า” นอกจากนี้ฝ่ายสร้างสรรค์ส่วนใหญ่เห็นว่า การวางแผนส่วนหนึ่งอาศัยประสบการณ์ในการวางแผนด้วย

ผู้ให้สัมภาษณ์ในส่วนน้อยโดยเฉพาะฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ที่มีความเข้าใจในการวางแผนลักษณะนี้เห็นว่า การวางแผนควรมีการนำข้อมูลมาวิเคราะห์ร่วมกันเพื่อหาแนวทางในการสื่อสารใหม่ที่ทำให้แผนการสื่อสารการตลาดนั้นดีขึ้นได้ โดยผู้บริหารฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ท่านหนึ่งกล่าวว่า “ในการวางแผน เราต้องดูว่าที่ผ่านมาเราทำอะไรไปบ้าง ปัจจุบันมันก็มาจากอดีต และจะนำไปสู่ออนาคตด้วย ฉะนั้น เราต้องดูหมด และหน้าที่เราคือต้องปรับปรุงแผนให้ดีขึ้น เพราะ Consumer มี

การเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ต้องดูแนวโน้มของ Consumer ในอนาคตประกอบด้วย” แต่อย่างไรก็ตาม ในการปฏิบัติงานจริงกลับเห็นว่า การวางแผนการสื่อสารในรูปแบบนี้เป็นเรื่องที่ทำได้ยาก โดยผู้บริหารฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ท่านหนึ่งให้ความเห็นเกี่ยวกับการทำงานตามหลักการนี้ว่า “ในการใช้เลือกใช้เครื่องมือแต่ละฝ่ายก็พยายามจะแย่งกันให้ให้เครื่องมือของตัวเอง แต่ด้วยความที่ธุรกิจการสื่อสารโตมาจากโฆษณา เวลาวางแผนจึงมักถูกโฆษณาเป็นตัว Dominate มันก็ไม่ถูกเป็น Zero-based จริงๆ มันถูกคิดแบบเอนเอียงเชิงธุรกิจในการเลือกเครื่องมือ งบประมาณมันก็ไปตกอยู่ที่โฆษณาเป็นส่วนใหญ่อยู่อดี”

อย่างไรก็ตาม ยังมีผู้ให้สัมภาษณ์ฝ่ายสร้างสรรค์บางท่านมีความเข้าใจเกี่ยวกับการวางแผนแบบฐานศูนย์ไปในทิศทางที่แตกต่างไปว่า เป็นการวางแผนโดยการเลือกใช้เครื่องมือต่างๆ ในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้บริหารฝ่ายสร้างสรรค์ท่านหนึ่งก็กล่าวว่า “การวางแผนโดยการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันก่อนกับ Zero-based พี่คิดว่ามันคนละเรื่องกันนะ Zero-based คือหลักการฐานศูนย์ คือทุกอย่างมีความสำคัญใช้เท่าๆ กันหมดไม่ว่าจะเป็น Packaging หรือตัวหนึ่งโฆษณา”

๑. การประสานงานข้ามหน่วยงาน (Cross Functional)

กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่า การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้มีความทำงานประสานงานกันภายในองค์กรมากขึ้น โดยการทำงานด้านสร้างสรรค์งานโฆษณานี้ กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านให้ความเห็นว่า จะต้องมีการทำงานประสานกันระหว่างฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative Department), ฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning Department), และฝ่ายบริหารงานลูกค้า (Account Service Department) เป็นหลัก รวมถึงต้องทำงานเกี่ยวข้องกับฝ่ายสื่อ (Media Department) ด้วย และหากมีการทำงานโดยใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานก็จะได้ทำงานร่วมกับฝ่ายอื่นๆ อีก เช่น ฝ่ายที่ทำการเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดโดยไม่ใช้สื่อมวลชน (Below the Line) หรือฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ทั้งที่อยู่ภายในบริษัทเอง และที่อยู่ภายนอกบริษัทด้วย โดยลักษณะของการทำงานของบริษัทส่วนใหญ่ที่กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ทำงานอยู่นั้น แต่ละฝ่ายจะมีการเริ่มทำงานร่วมกันตั้งแต่แรก และมีการทำความเข้าใจเกี่ยวกับแผนงานร่วมกัน โดยจะมีการติดตามตรวจสอบแผนงานอยู่ตลอดเวลา ซึ่งส่งผลให้แผนงานการสร้างสรรคงานโฆษณานั้นมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลยิ่งขึ้นได้ ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับโครงสร้างการทำงานของแต่ละบริษัทด้วย

โดยผู้บริหารฝ่ายสร้างสรรค์ท่านหนึ่งอธิบายการทำงานร่วมกันว่า “สำหรับการทำงานที่นี้ เขาว่ากันว่าต่อไปจะเป็นแบบ *One Team One Voice* คือว่า ทุกคนจะมานั่งโต๊ะกลมด้วยกัน มาเริ่ม *Start* ด้วยกันว่า *OK* นี้แหละคือก้อน *Idea* ที่จะไปกับ *Product* นี้ สมมติเรามี *Idea* แล้วมา ก้อนหนึ่ง *PR* จะไปทำอะไรได้บ้าง จากไอเดียนี้ *Direct Marketing* จะไปทำอะไรได้บ้าง แล้วค่อย แบ่งกันไปทำ” และนักวางแผนกลยุทธ์ท่านหนึ่งกล่าวเสริมว่า “เวลาได้งานมา เราก็ต้องมาคุยกัน หมัด มาช่วยกันคิดว่า กลยุทธ์ควรเป็นยังไง พอได้กลยุทธ์มาแล้วสำหรับที่นี้ *Planner* ก็ต้องเป็นคน เข้าไปดู คอยติดตามงานของทุกคนตลอดให้ออกมาเป็นแบบที่เราวางไว้ ทั้งข้างใน ข้างนอก ที่นี้ เราคุยกันบ่อย ถ้าไม่ช่วยกันดูเนี่ยมันจะไปกันคนละทางได้”

นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่า ในปัจจุบัน บริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัท ลูกค้ำมีการประสานงานร่วมกันมากขึ้นด้วย โดยบริษัทลูกค้ำจะมองว่า บริษัทตัวแทนโฆษณาเป็น หุ้นส่วน (*Business Partner / Thinking Partner*) หรือเป็นที่ปรึกษาทางธุรกิจมากขึ้น และไม่ได้ มองว่าเป็นผู้ให้บริการเท่านั้น ซึ่งทำให้พร้อมที่จะเปิดเผยข้อมูลด้านการตลาด ที่ช่วยในการทำงาน ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นได้ และในกรณีที่ลูกค้ำต้องการทำการสื่อสารการตลาดนั้นๆ เอง ก็จะมีการปรึกษากับบริษัทตัวแทนโฆษณาถึงความเหมาะสมก่อนด้วย ทั้งนี้ ก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการ ทำงานของแต่ละบริษัทเป็นสำคัญด้วย ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งกล่าวว่า “ขึ้นอยู่กับว่า ลูกค้ำเป็น แบบไหน ลูกค้ำดีก็ได้คุยกันเยอะ เขาก็จะให้เราเข้าไปมีส่วนร่วมทุกส่วน ถ้าเขาจะทำเองก็จะมา ถามเราก่อนว่าทำแบบนี้ดีไหม เหมาะหรือเปล่า ทำได้หรือเปล่า หลุดไหม อะไรอย่างนี้ แต่ก็ไม่ได้ เป็นอย่างนี้กันหมดนะ แล้วแต่ลูกค้ำ”

อย่างไรก็ตาม สำหรับบทบาทการประสานงานภายในองค์กร ภายนอกองค์กร และการ ประสานงานกับลูกค้ำ กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ยังเห็นว่า เป็นหน้าที่ของฝ่ายบริหารงานลูกค้ำ มากกว่า โดยผู้ให้สัมภาษณ์ฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ท่านหนึ่งให้ความเห็นว่า “*AE* ยังต้องมีหน้าที่ ประสานงานอยู่ ทำให้ลูกค้ำฟังเราให้ได้ *Planner* จะเข้าไปร่วมด้วยเวลาเป็นเรื่องเกี่ยวกับกลยุทธ์ มากกว่า ไม่ได้ต้องไปหาลูกค้ำด้วยกันหมดทุกครั้ง” และผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้บริหารฝ่ายวางแผน กลยุทธ์อีกท่านหนึ่งยังเสริมว่า “การที่เราจะได้ไปเกี่ยวกับลูกค้ำ หรือพวก *Organizer* ข้างนอกเนี่ย มันก็ขึ้นอยู่กับ *AE* ด้วย ถ้า *AE* ดี เขาก็จะพาเราไปดู จะได้ช่วยกันคุย ช่วยกันคุมได้ แต่ส่วนใหญ่ก็ ยังไม่ค่อยเป็นอย่างนั้น”

4. ผลกระทบของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณา

สำหรับผลกระทบของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ผู้วิจัยได้รายงานผลการวิจัยแบ่งเป็นประเด็นย่อย 3 ประเด็น ดังนี้ (1) บทบาทหน้าที่การทำงานด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณา, (2) คุณสมบัติของบุคลากรที่ทำงานด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณา และ (3) ผลงานการสร้างสรรค์โฆษณา โดยมีรายละเอียดของแต่ละส่วนดังนี้

ก. ผลกระทบของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อบทบาทหน้าที่การทำงานด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณา

ในด้านผลกระทบของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อบทบาทหน้าที่การทำงานของผู้มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์งานโฆษณานั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่า การทำงานตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทำให้นักโฆษณาต้องคิดให้กว้างขึ้น ทั้งในส่วนการวางแผนกลยุทธ์ และแนวคิดในการโฆษณา และยังทำให้ต้องมีการทำงานเกี่ยวข้องกับแผนกอื่นๆ มากขึ้น ทำงานเป็นกลุ่ม (Teamwork) มากขึ้น ทำหน้าที่ต่างๆ ทั้งในและนอกบริษัท ตัวแทนโฆษณาเกิดการซอ้นทับกันมากขึ้น เช่นที่ผู้บริหารท่านหนึ่งเห็นว่า “การเอา IMC มาใช้เนี่ย มันทำให้หน้าที่ต่างๆ ของทุกๆ คน ทั้ง Planner Creative Media หรือ AE มันซอ้นทับๆ กันมากขึ้น คือ หน้าที่มันดูจะทับๆ เกียวๆ กันไปหมด ทุกคนต้องรู้เรื่องของคนอื่นด้วย จะรู้แต่ของตัวเองไม่ได้” ทั้งนี้ยังส่งผลให้มีการใช้ข้อมูลมากขึ้น จึงทำให้การวิจัยตลาดมีความสำคัญขึ้นตามไปด้วย อย่างไรก็ตาม มีส่วนผลกระทบที่ผู้บริหารฝ่ายสร้างสรรค์ และผู้บริหารฝ่ายวางแผนกลยุทธ์มีความคิดเห็นแตกต่างกันไป ดังนี้

ผู้บริหารฝ่ายสร้างสรรค์เห็นว่า การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลบุคลากรในฝ่ายสร้างสรรค์ต้องมีการทำงานมากขึ้น หรือมีงานเพิ่มมากขึ้น หรือต้องคิดมากขึ้น ต้องคิดให้สร้างสรรค์มากขึ้น กว้างมากขึ้น แนวคิดจะต้องแข็งแกร่งมากขึ้น สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับหลายสื่อ โดยต้องเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างกลยุทธ์ในการสื่อสารมากขึ้น นอกจากนี้ ยังส่งผลทำให้นักสร้างสรรค์ต้องขยายความรับผิดชอบไปในส่วนที่ไม่ถนัด คือ ไปดูเรื่องการสื่อสารในส่วนที่ไม่ผ่านสื่อโฆษณา (Below the Line) มากขึ้นด้วย เพื่อที่จะควบคุมการสื่อสารให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน และยังทำให้ต้องมีการคิดสร้างสรรค์นำเสนอสื่อใหม่ๆ เพิ่มขึ้นอีกด้วย โดยมีผู้บริหารฝ่ายสร้างสรรค์หลายท่านให้ความเห็นไปในทางเดียวกัน ดังนี้

“ถ้าใช้ IMC ผมก็ต้องคิดให้ใหญ่ขึ้นกว่าเดิม หมายถึงว่า คิดก่อนความคิด หรือ Idea หรือ งานสร้างสรรค์ที่สามารถนำไป Generate นำไปพัฒนาเป็น IMC ภายใต Concept เดียวกันได้ เรียกว่า ต้องคิดให้กว้างขึ้น หรือเป็นภาพรวมที่ใหญ่ขึ้น มากกว่าที่จะเป็นแค่งาน Creative สำหรับ TV สำหรับวิทยุอย่างเดียว” และยังมีที่กล่าวว่า “IMC ทำให้เส้นแบ่งระหว่างการเป็นสื่อโฆษณา กับ สื่อมวลชนด้านอื่นน้อยลง เช่น ข่าวก็เป็นโฆษณา บทความในนิตยสารก็เป็นโฆษณา ละคร โทรทัศน์ก็เป็นโฆษณา ทำให้ Creative ต้องขยายความรับผิดชอบออกไปในส่วนที่ไม่ใช่ความถนัดโดยตรง แล้วก็ต้องขยายความรับผิดชอบไปทำงานร่วมกับฝ่ายกิจกรรมส่งเสริมการขายและฝ่ายต่างๆ ที่เป็น Below the Line มากขึ้น ในบางบริษัทมีการตั้งแผนก Creative ของงาน Below the Line ขึ้นโดยเฉพาะเลยนะ”

“IMC ก็กระทบนะ เพราะว่าแต่ก่อนนี่จะทำเพียงแค่ทำหนังสือโฆษณา Print Ad และกี Radio แต่ตอนนี้ก็ต้องทำงานมากขึ้น พี่ต้องลงไปดูว่า Below the Line คือ แต่ก่อนเราจะทำแต่ Above the Line ส่วน Below the Line เราไม่สนใจ แต่ตอนนี้มีความสำคัญมากขึ้นเทียบเท่ากับ Above the Line เพราะฉะนั้นพี่ต้องลงไปทำตรงนี้นะครับ พี่จะต้องรู้ทุกอย่างทุกชิ้นที่ออกไปใน Campaign นี้ พี่ต้องรู้ว่ามัน Synchronize กัน เป็นในทิศทางเดียวกันหมด อันไหนแปลกออกไป พี่ก็ต้องเป็นคนกวาดให้หมด ให้อยู่ในเชิงเดียวกัน ก็เลยต้องปรับตัวเยอะ” รวมถึงที่กล่าวว่า “มีผลคือ Creative ต้อง Walk-in เข้าไปในส่วนที่เป็นกลยุทธ์ตั้งแต่แรก ฉะนั้นถ้าเกิดขึ้นตอนในการทำ มันกลายเป็น Event คือ ไม่ทำทีวีแล้ว มันก็เหมือน Creative ก็เอาเข้าไปเกี่ยวไว้ข้างหนึ่งแล้ว มันก็ติดลมครับ คือคิดแล้วก็ต้องทำต่อ เพราะเราก็เข้าใจของเรา แต่โดยโครงสร้างจริงๆ แล้วไม่เกี่ยวกับเราเลย” และหลายท่านที่กล่าวคล้ายคลึงกันว่า “IMC ทำให้มีงานเพิ่มขึ้น ทำงานหนักขึ้น คิดเยอะขึ้น เหนื่อยขึ้น แต่เงินเท่าเดิม”

ส่วนผู้บริหารฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ให้ความคิดเห็นว่า การใช้การสื่อสารการตลาดส่งผลกระทบต่อการทำงานของฝ่ายวางแผนกลยุทธ์คือ ทำให้ต้องมีการเข้าไปเกี่ยวข้องกับบริษัท ลูกค้าน่ามากขึ้น ลูกค้าน่ามองว่า บริษัทตัวแทนโฆษณาเป็นหุ้นส่วนหรือที่ปรึกษามากขึ้น ดังนั้นจึงต้องมีการช่วยลูกค้าน่าในด้านการตลาดอื่นๆ ด้วย เช่น อาจต้องเข้าไปช่วยลูกค้าน่าวางแผนคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Product Concept) ด้วย หรือให้คำปรึกษาด้านกลยุทธ์ราคา (Pricing Strategy) เป็นต้น โดยผู้ให้สัมภาษณ์ฝ่ายวางแผนกลยุทธ์จะให้ความเห็นไปในทางเดียวกันว่า “IMC มันก็ทำให้คนในวงการโฆษณาเอง คิดกว้างขึ้น แล้วก็เข้าไป Involve กับงานของลูกค้าน่าในแง่มุมต่างมากขึ้น มันก็ช่วยในการทำงานได้เยอะ ก็จาก IMC เนี่ยมันก็ทำให้ได้เห็นอะไรครบครันขึ้น ปัจจุบันเนี่ย Strategic Planner ก็พัฒนาขึ้นมาเพื่อช่วยลูกค้าน่าทำ Marketing Plan ในหลายกรณีก็กลายเป็นว่า

ในบางครั้งก็เข้าไปช่วย Design Product ช่วยตัดสินใจให้คำแนะนำในเรื่อง Pricing Strategy หรือเรื่องการสื่อสารกับกลุ่ม Distributor ด้วยอะไรเหล่านี้ด้วย บทบาทหน้าที่การทำงานมันก็กว้างมากขึ้น”

ทั้งนี้ มีผู้บริหารฝ่ายวางแผนกลยุทธ์หลายท่านที่กล่าวว่า แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไม่ส่งผลกระทบต่อบทบาทการทำงานของฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ เนื่องจากเป็นแนวทางการทำงาน หรือสิ่งที่นักโฆษณาในฝ่ายนี้ได้ปฏิบัติกันมาอยู่แล้ว

ข. ผลกระทบของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อคุณสมบัติของบุคลากรที่ทำงานด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณา

ในด้านผลกระทบของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อคุณสมบัติของบุคลากรนั้น โดยรวมผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านมีความเห็นว่า การจะทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้ดีนั้น นักโฆษณาต้องมีคุณสมบัติคือ (1) เป็นผู้ที่มีความรู้กว้างขวางมากขึ้น หากความรู้อันนี้ เกี่ยวข้องข้อมูลอยู่เสมอ จึงควรเป็นผู้ที่มีความรู้รอบตัว รู้เยอะแต่ไม่ต้องรู้ลึก คือควรมีความรู้เรื่องการตลาด และมีความรู้เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ด้วย (2) เป็นผู้ที่มีพื้นฐานทางจิตวิทยาดี คือ เข้าใจคน ทั้งคนรอบข้างที่ทำงานด้วยกัน เนื่องจากมีการทำงานร่วมกันมากขึ้น และต้องเข้าใจผู้บริโภค โดยผู้บริหาร 4 ท่านเห็นตรงกันว่า “ถ้าจิตวิทยาดีหน่อยๆ คงจะดี เพราะว่าอย่างน้อยก็คือจะพอรู้ว่าคนประมาณไหน เขาจะใช้ชีวิตแบบไหน แล้วเขาจะเกี่ยวข้องกับ Brand เราได้อย่างไรมากที่สุด” (3) มีลักษณะการคิดแบบภาพรวม คือคิดแบบ Conceptualize Thinking (4) สามารถดูผลการวิจัยเป็น และนำไปใช้ประโยชน์ได้ และ (5) มีความรู้ ความเข้าใจในแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานด้วยจึงจะทำงานตามแนวคิดนี้ได้ดี นอกจากนี้ ยังมีคุณสมบัติเพิ่มเติมของนักสร้างสรรค์ และนักวางแผนกลยุทธ์ ดังนี้

นักสร้างสรรค์ที่จะทำงานภายใต้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้ดีนั้น ควรมีลักษณะดังนี้ คือ (1) มีความรู้เรื่องการตลาด (2) เป็นคนเปิดกว้าง เปิดให้กับประสบการณ์ต่างๆ รอบตัว และรับฟังความคิดเห็นผู้อื่น (3) มีความทะเยอทะยาน อยากทดลองในสิ่งใหม่ๆ (4) มีความรอบคอบในการคิดงาน และ (5) มีความคิดสร้างสรรค์ในการประยุกต์ประสบการณ์ต่างๆ มาใช้ให้เป็นประโยชน์ร่วมกับข้อมูลที่มีอยู่

ดังนั้น ที่ผู้บริหารฝ่ายสร้างสรรค์ท่านหนึ่งอธิบายว่า “ประการแรก น่าจะมีความรู้พื้นฐานทางด้านการตลาด ทางด้าน Consumer ประการต่อมา น่าจะเป็นคนที่มี Passion หรือมีความไม่ยอมแพ้ หรือเขาเรียกว่ามีความอยากที่จะทำงานที่ดี ประการสุดท้าย น่าจะเป็นที่เปิดกว้าง รับรู้สิ่งใหม่ๆ รับฟังความคิดเห็นของคนอื่น แล้วก็รู้โลกว่าตอนนี้มีอะไรดี อะไรใหม่” ส่วนผู้บริหารฝ่ายสร้างสรรค์อีกท่านให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า “Creative สมัยใหม่จะต้องมี Look ของ Businessman ด้วย ไม่ใช่จะเป็นแต่ Artist มันไม่ใช่ Businessman แท้ๆ ไม่ต้องมาผูกไทใส่สูทนะ แต่หมายถึงถ้าเขาคุยกันเรื่องการตลาดก็ต้องรู้เรื่อง ต้องอ่านหนังสือ Business คือ ไม่อย่างนั้นมันคุยกะเขาไม่ได้ ใช่มันต้องรู้ แต่เราไม่ต้องรู้ลึก ไม่ต้องขนาดรู้เป็นทฤษฎี มันก็ความรู้รอบตัว แล้วพูดเรื่องธุรกิจกันบ้าง ไม่ใช่พูดแต่ว่า Layout วันนี้จะสีอย่างนี้ จะใช้ Font นี้ละ แล้วก็ต้องฟังคนอื่นบ้าง”

นักวางแผนกลยุทธ์ที่จะทำงานภายใต้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้ดีนั้นควรมีคุณสมบัติดังนี้ คือ (1) มีความเข้าใจในผู้บริโภคมากๆ ติดตามข่าวสาร และแนวโน้ม (Trend) ของผู้บริโภคอยู่เสมอ (2) เป็นคนที่คิดอย่างมีเหตุผล (Logic) (3) เป็นคนที่สามารถชักจูงคนได้ เนื่องจากว่าต้องคอยควบคุมงานให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และ (4) มีความสร้างสรรค์ เพราะต้องเป็นผู้วางกลยุทธ์การสื่อสารที่เป็นจุดเริ่มต้นของความคิดสร้างสรรค์ ดังที่ผู้บริหารฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ท่านหนึ่งให้ความเห็นไว้ว่า “Planner ที่ดี หนึ่ง ต้อง Inspire คนเป็น หมายถึงคนทุกคั่นทั้ง Creative และ Consumer หรือ Marketing สอง เป็นคนที่ฟังธง รู้ว่าอะไรใช่ไม่ใช่ ทำไม อยากรทำอะไรควรทำไม่ควรทำ สาม เป็นคนที่มีจิตวิทยา Compromise ต้องเข้าใจคน ไม่ดี้อ อ่านเกมเป็น ถอยหน้าถอยหลังได้ตามสมควร และสี่ มีความเป็นผู้ใหญ่ มีความอดทน มีความนิ่งในอารมณ์ แล้วก็ต้องสร้างสรรค์ด้วย”

ค. ผลกระทบของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อผลงานการสร้างสรรค้โฆษณา

ผลกระทบของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อผลงานการสร้างสรรค้โฆษณานั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นเกี่ยวกับความแตกต่างของผลงานการสร้างสรรค้ที่ใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและที่ไม่ได้ใช้ว่า แนวคิดนี้ทำให้ผลงานของแผนการสื่อสารการตลาดโดยรวมมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันมากขึ้น รวมถึงจะเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้มากกว่าด้วย จึงมีพลังมากกว่า และส่งผลกระทบต่อผู้บริโภครู้จักและเข้าใจในตราสินค้าได้มากกว่า มีความต่อเนื่อง จึงสามารถช่วยในการสร้างตราสินค้า ทำให้เกิดความสัมพันธ์

ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคได้ แต่อย่างไรก็ตามผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่คิดว่า แนวคิดนี้เป็นแนวคิดที่ต้องมีการใช้งบประมาณสูง จึงจะสามารถทำให้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประสบความสำเร็จได้

ผู้บริหารฝ่ายสร้างสรรค์ท่านหนึ่งกล่าวว่า “ประการแรกผมคิดว่า Campaign ที่มีการใช้ IMC น่าจะมีการวางแผนที่ค่อนข้างดี แล้วก็มี Budget ที่ค่อนข้างเยอะ ประการต่อมา Campaign ที่มีการโฆษณาปกติ อาจไม่ค่อยได้ผลในบางด้าน อาจจะเป็นแค่การสร้าง Awareness หรือการสร้างการรับรู้ หรือว่าสร้างภาพลักษณ์ แต่ Campaign ที่มี IMC ประกอบด้วยผมคิดว่าต้องการ Action บางอย่าง หรือต้องการให้คนเข้ามาร่วม หรือต้องการปลูกยอดขาย หรือต้องการทำให้คนมาสนใจทันที” หรือกล่าวว่า “งานที่ใช้ IMC เราจะดูออกเลยว่ามัน Synchronize กันไปในทิศทางเดียวกัน แต่พอไม่ใช้ปั๊บมันอาจจะสะเปะสะปะหรืออาจจะใช้เงินมากไปกับ Above the Line แล้วมันไม่ไปถึงกลุ่มเป้าหมาย มันแตกต่างกันอยู่แล้วละครับ แตกต่างกัน ถ้า IMC ปั๊บมันต้อง Message เดียวนะทุกสื่อ Message เดียว”

รวมถึงผู้ให้สัมภาษณ์จากฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ที่เห็นว่า “Campaign ที่ใช้กับไม่ใช้ IMC ต่างกันแน่นอน คนที่ไม่ได้ใช้ IMC Message จาก Brand จะกระจัดกระจาย มี Missing Link คนจะไม่รู้ว่าคือ Campaign เดียวกันหรือไม่ Impact ก็จะไม่ค่อย บางทีอาจจะมีความหวังดีจากบริษัทโฆษณาที่ไม่ได้ใช้ IMC แต่หวังดีต่อลูกค้า กระจาย Message ไปยังสื่อต่างๆ แต่ไม่มี Integration จึงไม่เห็นภาพรวม ในที่สุด Message เล็กๆ นี้ ก็จะไปต่อสู้อกับ Message อื่นๆ ที่มาอย่างท่วมท้นไม่ได้ น่าเสียดายที่ไม่ได้รับการรวมพลังกันเป็น Campaign เดียว”

อย่างไรก็ตาม มีผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนให้ความเห็นว่า ไม่สามารถบอกความแตกต่างของผลงานที่ใช้แนวคิดนี้และผลงานที่ไม่ได้ใช้แนวคิดนี้ได้ เนื่องจากการจะวัดประสิทธิผลของแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นทำได้ยาก เพราะมีปัจจัยในหลายส่วนเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะเรื่องของงบประมาณ เพราะส่วนใหญ่จะเข้าใจว่าหากมีงบประมาณมากจะทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้ดี และเห็นว่าบางตราสินค้าอาจไม่จำเป็นต้องมีการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ใช้แต่โฆษณาโทรทัศน์ อย่างเดียวก็อาจจะเพียงพอ จึงไม่อาจนำมาเปรียบเทียบวัดผลความแตกต่างกันได้

5. อุปสรรค ปัญหา และแนวทางแก้ไขในการทำงานสร้างสรรค์งานโฆษณาตามแนวคิด การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

อุปสรรค ปัญหา และแนวทางแก้ไขในการทำงานสร้างสรรค์โฆษณาตามแนวคิดนี้แบ่งได้ เป็น 2 ส่วนคือ (1) ส่วนที่เกิดขึ้นภายในองค์กร ได้แก่ ปัญหาจากการทำงานของฝ่ายต่างๆ ที่ไม่ สอดคล้องกัน ทำให้ผลงานไม่เป็นไปในทางเดียวกัน โดยแนวทางการแก้ไขคือการประชุม และ ระดมความคิดร่วมกันอย่างสม่ำเสมอ ดังที่ผู้บริหารฝ่ายสร้างสรรค์ท่านหนึ่งกล่าวว่า “การควบคุม ให้แนวคิดเดียวสามารถสื่อสารได้ในทุกสื่อที่มีรูปแบบแตกต่างกัน ต้องอาศัยการคลี่คลายของ แนวคิดที่มีลีลา” หรือนักวางแผนกลยุทธ์อีกท่านหนึ่งอธิบายถึงปัญหา และแนวทางการแก้ปัญหา นี้ว่า “IMC มันมีปัญหาตรงที่ว่า แต่ละขาของมันใน 5 ขาเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะ เก่งกันคนละด้าน ในการที่จะเป็น Concept ที่จับทุกคนมาทำงานร่วมกันแล้วเนี่ย มันยาก โดยเฉพาะเมื่อได้คน เก่งๆ มาเนี่ย เขาจะไม่ยอมกัน จะมี Ego เพราะฉะนั้นหัวหน้าทีมต้องแข็งมาก คนที่เป็นหัวหน้าทีม IMC ศูนย์กลางคือ Planner และ Client Service ต้องแข็งมากที่จะจับทุกคนมาทำงานร่วมกันให้ ประสานเป็นหนึ่งเดียวได้ ไม่งั้นก็ไปกันคนละแนว ทั้งที่ Concept เดียวกันนั้นแหละ เพราะ รายละเอียดของ Execution บางทีพอมันไม่ประสานกันให้ดีมันก็หลุดๆ ได้เหมือนกัน อันนี้เป็นจุด หนึ่งที่ทำให้ IMC มันทำงานยากเหมือนกัน ที่จะทำให้มันประสานกันได้กลมจริงๆ”

(2) ปัญหาจากบุคลากรในองค์กร คือ บุคลากรขาดความเข้าใจในการสื่อสารการตลาด แบบผสมผสาน และไม่ยอมทำงานด้านการสื่อสารที่ไม่ใช้การโฆษณาผ่านสื่อ (Below the Line) วิธีแก้คือ มีการอบรมบุคลากรให้ความเข้าใจ และหาแรงจูงใจให้ยอมทำงานคือ การรวมงาน ส่วน Above the Line และส่วน Below the Line เข้าด้วยกัน เพื่อให้ทำไปพร้อมกัน ให้ได้งานที่มี ความสอดคล้องกัน คือ หากไม่ยอมทำส่วน Below the Line ก็จะได้ไม่ทำส่วน Above the Line ด้วย และควรจัดให้มีรางวัลเกี่ยวกับงานด้านนี้ เนื่องจากส่วนใหญ่แล้วปัญหานี้มักเป็นปัญหาของ ฝ่ายสร้างสรรค์

โดยผู้บริหารฝ่ายสร้างสรรค์ท่านหนึ่งกล่าวว่า “บางกรณี Creative ไม่เข้าใจ มักจะมอง แนวคิดไม่ทะลุพอที่จะถ่ายทอดออกเป็นสื่อรูปแบบต่างๆ เลยเป็นว่า ทำให้กลายเป็นภาพเดียวกัน ข้ำซากในทุกสื่อ” และผู้บริหารอีกท่านให้ความเห็นว่า “เราอยากทำอะไรสนุกๆ Part Above the Line แต่ถามว่ารังเกียจไหม ไม่รังเกียจเพราะเรารู้ว่า Part Below [the Line] ยิ่งมีความสำคัญมาก ขึ้นมาขึ้น เราก็เลยต้องไปสนุกกับทำตัวเองให้สนุกกับ Part Below [the Line] คิด Event คิด Ambient Ad คิดอะไรที่มันแบบว่าให้มันพิเศษ ให้มันใหม่ขึ้น ใส่ Creativity เข้าไปในงานทุกชิ้น

ไม่ว่าจะเป็น *Below [the Line]* หรือ *Above [the Line]* ก็ต้องทำให้มันได้ครับ” และอีกท่านหนึ่งกล่าวว่า “ลูกน้องไม่อยากทำ *Below the Line* อยากทำแต่ *Above [the Line]* นี่คือปัญหาของ *Creative* รุ่นใหม่ที่ไม่มีความเข้าใจเรื่อง *IMC* แล้วก็รังเกียจมัน คิดว่ามันเป็นงานที่มันไม่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์อะไรมาแค่แบบว่าทำ *Graphic* นิดๆหน่อยๆก็เสร็จไป ซึ่งมันต้องไปล้างสมองพวกนักศึกษานิสิตรุ่นใหม่ว่าชีวิตโฆษณา มันไม่ได้มีแต่ *Above [the Line]* มันมี *Below [the Line]* ด้วยนะ เพราะฉะนั้นคุณจะต้องรักที่จะทำทั้ง *Above [the Line]* และ *Below [the Line]* เพราะฉะนั้นงานที่ยากของพี่ก็คือเมื่อลูกน้องไม่ทำพี่ก็ต้องหาลูกน้องอีกทีมหนึ่งที่ทำ และก็ต้องคุมให้มันอยู่ด้วยกันได้” โดยผู้ให้สัมภาษณ์อีกท่านให้ความเห็นว่า “ต้องยกตัวอย่างให้ดูสินค้าที่เขาทำ *IMC* แล้วประสบความสำเร็จ แล้วก็เอารางวัลมาล่อให้ทำ *Above [the Line]* แต่บังคับให้ทำ *Below [the Line]* ด้วยว่า ถ้าอยากทำ *Above [the Line]* ขึ้นนี้คุณต้องทำ *Below [the Line]* อันนี้ด้วย” เป็นต้น

(3) ปัญหาเรื่องการแย่งชิงกันในการให้บริการ ระหว่างฝ่ายที่ให้บริการเครื่องมือสื่อสารการตลาดฝ่ายต่างๆ โดยแต่ละฝ่ายต่างก็จะพยายามชักจูงให้ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดของตน โดยบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีการใช้โครงสร้างของบริษัทแบบแบ่งเป็นหน่วยธุรกิจ (*Business Unit*) ที่มีผลกำไรเป็นของตนเองจะพบปัญหานี้มาก โดยผู้บริหารฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ท่านหนึ่งกล่าวถึงปัญหาและการแก้ไขว่า “บริษัทที่แยกกันทำงาน ต่างคนต่างก็แย่งรายได้ ทุกคนก็อยากได้เยอะที่สุดไปเข้าแผนกของตัวเอง หรือเข้าบริษัทของตัวเอง แล้วมันก็อยู่ที่การบริหารของแต่ละบริษัทด้วยว่า จะทำอย่างไรไม่ให้แตกแยกกัน ทำยังไงให้ทุกคนคิดว่าทำให้ดีที่สุดเพื่อให้ *Brand* นั้นเกิดได้ด้วยกัน มองที่ *Result* ผลของมันดีกว่าว่า พอ *Brand* มันโต มัน *Success* ทุกอย่างมันก็จะโตขึ้นเองทั้งหมด”

ส่วนที่เกิดขึ้นจากภายนอก ได้แก่ งบประมาณในการสื่อสารที่จำกัดของลูกค้า หรือลูกค้าไม่มีงบประมาณในส่วนนี้เผื่อไว้ให้ ทำให้แผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทำได้ไม่เต็มที่ มีวิธีการแก้ไขคือ เสนอเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นที่ใช้งบประมาณน้อย แต่ได้ประสิทธิผลใกล้เคียงกัน อีกส่วนหนึ่งคือปัญหาในเรื่องที่ลูกค้าไม่เข้าใจ และไม่ยอมรับแนวคิดนี้ วิธีการแก้ไขคือการอธิบายให้ลูกค้าเห็นความสำคัญของการทำการสื่อสารนี้ และยกตัวอย่างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ และเมื่อลูกค้าเห็นความสำคัญแล้วก็จะมีการจัดสรรงบประมาณส่วนไว้ให้ทำการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ นอกจากโฆษณาด้วย และยังมีปัญหาทางเทคนิคอื่นๆ เช่น เรื่องเวลา เนื่องจากการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีหลายส่วนเข้ามาเกี่ยวข้องทำให้ต้องใช้ระยะเวลาในการทำงานนานขึ้น หรือเรื่องความเป็นไปได้ คือ สร้างสรรค์การสื่อสารรูปแบบใหม่ๆ

ออกมาแล้วทำไมไม่ได้จริง ยังไม่มีเทคโนโลยีสนับสนุน หรือยังมีข้อจำกัดในด้านกฎหมาย หรือ
จริยธรรมในการโฆษณาประกอบด้วย เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังมีปัญหาเกี่ยวกับเรื่องที่ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นเรื่องที่
วัดผลได้ยาก ดังเช่นที่ ผู้บริหารฝ่ายสร้างสรรค์ท่านหนึ่งให้ความเห็นว่า “ปัญหาคือลูกค้าบางราย
ไม่ Believe in IMC เพราะว่าจะอะไรรู้ใหม่ครับ นี่เขาไม่ผิด เพราะว่า IMC บางสื่อวัดไม่ได้ วัดผล
ไม่ได้ ลูกค้าต้องการสิ่งที่วัดผลได้ ลูกค้าต้องการผลทางวิทยาศาสตร์ว่า ฉันทกลงทุนไปทางด้านนี้
Above [the Line] และ Below [the Line] ถ้าเกิด Above [the Line] บางที่มันวัดได้อย่างไรว่า
Reach เท่าไหร่ Frequency เท่าไหร่ ทำ Research วัด Awareness ได้ แต่ IMC บางตัวมันวัด
ไม่ได้ นี่คือจุด Weak ของมัน เราควรจะต้องหาวิธีวัดผลมันให้ได้”

6. แนวโน้มของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และการพัฒนาการทำงานสร้างสรรค์ โฆษณาในอนาคต

ในภาพรวมแล้วมีแนวโน้มว่า การสื่อสารที่เป็นการสื่อสารที่ไม่ใช้การโฆษณาผ่านสื่อ
(Below the Line) น่าจะได้รับการให้ความสำคัญเพิ่มมากขึ้น ทั้งจากบริษัทลูกค้าและบริษัท
ตัวแทนโฆษณา เนื่องจากสื่อมวลชน (Mass Media) มีราคาสูงขึ้น แต่เข้าถึงผู้บริโภคได้น้อยลง
ทั้งนี้ ยังมีแนวโน้มว่า จะเกิดสื่อใหม่ๆ หรือเครื่องมือการสื่อสารการตลาดใหม่ๆ มากขึ้น คือ มี
เทคโนโลยีใหม่ๆ สนับสนุนทำให้เกิดสื่อใหม่ๆ ได้มากขึ้น โดยเฉพาะสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้
โดยตรง (One to One) เช่น การใช้ SMS เป็นสื่อ หรือพวกสื่อออนไลน์ (On-line) น่าจะมีบทบาท
สำคัญ และถูกนำมาใช้กันมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อ
โทรทัศน์ ยังน่าจะเป็นสื่อหลักอยู่ และการโฆษณาน่าจะยังคงเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาด
ที่ยังมีบทบาทสำคัญอยู่เช่นเดิม แต่อาจลดบทบาทลงไปบ้าง

สำหรับแนวโน้มในการทำงานตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คาดว่าจะ
มีการพัฒนาเติบโตต่อไป โดยแนวคิดนี้อาจจะกลายเป็นสิ่งที่ทุกบริษัทต้องปฏิบัติ กลายเป็น
มาตรฐานการบริการของบริษัทตัวแทนโฆษณา โดยน่าจะมีความเป็นทางการมากขึ้น มีการใช้
อย่างแพร่หลายมากขึ้น โดยอาจมีการพัฒนารูปแบบวิธีการผสมผสานใหม่ๆ ออกมามากขึ้น เช่น
ผู้บริหารฝ่ายวางแผนกลยุทธ์หลายท่านให้ความเห็นไว้ว่า “ในปัจจุบันเป็นการสื่อสาร 360 องศา
ต่อไป อาจพัฒนาเป็น 720 องศาก็ได้” หรือ “ตอนนี้มันมี 4Ps ต่อไปอาจกลายเป็น 7Ps มันก็ต้อง
มีการพัฒนากันต่อไป”

อีกทั้งในด้านบริษัทลูกค้ามีแนวโน้มว่า น่าจะมีความเข้าใจในแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เห็นเห็นความสำคัญและยอมรับการใช้แนวคิดมากขึ้น รวมถึงอาจมีการเรียกร้องให้บริษัทตัวแทนโฆษณาให้มีการให้บริการในด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพิ่มขึ้น ส่วนในด้านผลงานการสร้างสรรคงานโฆษณาก็น่าจะมีการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้กันมากขึ้น ทั้งนี้ ผลงานจะเป็นการใช้การสื่อสารผสมผสานกันแบบสร้างสรรค์มากขึ้น ไม่ได้เป็นการใช้เลียนแบบกันตามกระแสความนิยมอย่างในปัจจุบัน และมีแนวโน้มว่า น่าจะมีการพัฒนาวิธีการวัดประสิทธิภาพ หรือประสิทธิผลของแผนงานที่ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนี้ได้ดีขึ้นอีกด้วย

ส่วนในด้านการพัฒนาการทำงานด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานให้ดีขึ้นนั้น ควรสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดนี้ให้กับบุคลากรในทุกส่วนที่ทำงานร่วมกัน ให้มีความเข้าใจในการคิดในแบบภาพรวมมากขึ้น โดยอาจจะมีการจัดการฝึกอบรมให้ความรู้ (Training) หรือ Workshop อยู่เสมอ เพื่อกระตุ้นทักษะในการคิดสร้างสรรค์ ส่งเสริมความเข้าใจ และเปิดโลกทัศน์ของบุคลากรในกว้างขึ้น รวมถึงมีการกระตุ้นให้นักโฆษณาได้เข้าถึงผู้บริโภค และศึกษาทำความเข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น ตลอดจนสนับสนุนให้นักโฆษณาได้เปิดกว้าง เก็บเกี่ยวประสบการณ์ ข้อมูลความรู้รอบๆ ตัวของตนอยู่อย่างสม่ำเสมอ ด้วยการอ่านหนังสือ ดูหนัง ฟังเพลง เล่นอินเทอร์เน็ต หรือไปเดินสำรวจตลาดด้วยตนเอง นอกจากนี้ ควรปล่อยให้พนักงานได้มีความเป็นตัวของตัวเอง เพื่อให้เกิดความมั่นใจ สามารถคิดสร้างสรรค์แนวคิดต่างๆ ออกมาได้ดีขึ้น

ดังที่ผู้บริหารฝ่ายสร้างสรรค์ท่านหนึ่งแนะนำว่า “การพัฒนาการทำงานสร้างสรรค์ภายใต้แนวคิดนี้ คิดว่าจะต้องพยายามมองแนวคิดให้เป็นหนึ่งและคุมให้อยู่ โดยพยายามหาวิธีการที่เข้ากับแต่ละสื่อ ใช้ประโยชน์จากสื่ออื่นๆ ให้เต็มที่ และพยายามพัฒนาให้เป็นงานโฆษณาที่มี *Conceptual Thinking* ที่น่าสนใจในตัวมันเอง” ส่วนในด้านวิธีการพัฒนาผู้บริหารฝ่ายสร้างสรรค์ท่านหนึ่งกล่าวว่า “มีการทำ Workshop มีอะไรกันอยู่เป็นประจำเพื่อเพิ่มความรู้ เพิ่มทักษะ และให้ *Creative* ได้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันว่า มีงานอยู่ชิ้นหนึ่งเนี่ยทำยังไงให้มันดีขึ้นได้ เอางานมา *Discuss* กัน เปิดมุมมอง ดีกว่านั่งคิดอยู่คนเดียว” ส่วนผู้บริหารฝ่ายวางแผนกลยุทธ์อีกท่านก็ได้อธิบายว่า “*Planner* เนื่องจากเป็นคนที่ต้องใกล้ชิดกับ *Consumer* ส่วนแรก คือเขาต้องออก *Field* ต่างจังหวัดไปคุยกับ *Consumer* เอง ไม่ใช่อ่านแต่ผล *Research* ที่บริษัทวิจัยส่งมา ไม่ใช่เฉพาะ *Planner Creative AE* ก็ต้องออก อันนี้บังคับเลย ทำให้ได้เห็นจริงมากขึ้น ส่วนที่ 2 ก็เป็นภาคทฤษฎี ควรมี *Training* ทั้งข้างใน ข้างนอก ที่มาคอย *Support*” ซึ่งวิธีการเหล่านี้สามารถช่วยพัฒนาให้นักโฆษณาด้านการสร้างสรรคงานโฆษณาทำงานตามแนวคิดนี้ได้ดีขึ้น

ส่วนที่ 2 : ผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การรายงานผลการวิจัยสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณในส่วนนี้ เป็นการรายงานผลที่ได้จากการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ซึ่งได้แก่ (1) นักสร้างสรรค์โฆษณา (Creative) และ (2) นักวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planner) ซึ่งทำงานอยู่ในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการแบบครบวงจร (Full-service Agency) โดยผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามกระจายไปยังกลุ่มตัวอย่างผ่านทางตัวแทนของบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างๆ (Drop-off Survey) ไปเป็นจำนวนทั้งหมด 250 ชุด และได้รับการตอบกลับมาเป็นจำนวน 182 ชุด (ร้อยละ 72.8) แต่มีแบบสอบถามที่ได้รับการตอบไม่ครบถ้วนทุกส่วนเป็นจำนวน 16 ชุด ดังนั้นจึงมีแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์สามารถนำมาประมวลผลได้ เป็นจำนวนทั้งสิ้น 166 ชุด (ร้อยละ 66.4) สำหรับในส่วนของการรายงานผลการวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการรายงานผลออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลด้านลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
2. ผลการวิจัยด้านการรับรู้ และความรู้ความเข้าใจของนักโฆษณาที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
3. ผลการวิจัยด้านความคิดเห็นต่องานด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณาในปัจจุบัน
4. ผลการวิจัยด้านความคิดเห็นต่อผลกระทบของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อการทำงานด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณา
5. ผลการวิจัยด้านความสำคัญของข้อมูลที่ใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา
6. ผลการวิจัยด้านการพัฒนาการทำงานด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณาตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
7. ผลการทดสอบทางสถิติของความแตกต่างในความคิดเห็น (นักสร้างสรรค์งานโฆษณา-นักวางแผนกลยุทธ์, นักโฆษณาระดับบริหาร-นักโฆษณาระดับปฏิบัติการ, นักโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณาของคนไทย-นักโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณาสาขาจากต่างประเทศ)

1. ข้อมูลด้านลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

การรายงานผลในส่วนข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยข้อมูลในด้านเพศ, อายุ, ระดับการศึกษาสูงสุด, สาขาวิชาเอกที่สำเร็จการศึกษา, ตำแหน่งงาน, รายได้, และประสบการณ์ในการทำงาน ดังนี้

▪ เพศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 ส่วนเพศหญิงนั้นมีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 (ดูตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	109	65.7
หญิง	57	34.3
รวม	166	100.0

▪ อายุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุในช่วงระหว่าง 26-35 ปี (จำนวน 91 คน) คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาเป็นช่วงอายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 สำหรับช่วงอายุ 18-25 ปี มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และสุดท้ายช่วงอายุ 46-60 ปี มีจำนวน 4 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2.4 (ดูตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-25 ปี	29	17.5
26-35 ปี	91	54.8
36-45 ปี	42	25.3
46-60 ปี	4	2.4
รวม	166	100.0

▪ การศึกษาสูงสุด

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 และรองลงมาคือ ระดับปริญญาโท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ระดับอนุปริญญา และระดับปริญญาเอก ระดับละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ปวช./ ปวส. / อนุปริญญา	1	0.6
ปริญญาตรี	122	73.5
ปริญญาโท	42	25.3
ปริญญาเอก	1	0.6
รวม	166	100.0

▪ สาขาวิชาเอกที่สำเร็จการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในสาขาวิชาการโฆษณา จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 (ดูตารางที่ 4.4) รองลงมาคือ สาขาศิลปกรรมศาสตร์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 อันดับต่อมาคือ สาขาสื่อสารมวลชน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ต่อมาคือ สาขาการตลาด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 สาขาบริหารธุรกิจ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ส่วนสาขาการออกแบบนิเทศศิลป์มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ลำดับสุดท้าย คือ สาขาสถาปัตยกรรมศาสตร์ และสาขาอื่นๆ ได้แก่ อักษรศาสตร์, รัฐศาสตร์, เศรษฐศาสตร์ และสังคมสงเคราะห์ จำนวนทั้งหมด 18 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาขาวิชาเอกที่สำเร็จการศึกษา

สาขาวิชาเอกที่สำเร็จการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
การโฆษณา	73	44.0
สื่อสารมวลชน	17	10.2
การตลาด	16	9.6
บริหารธุรกิจ	13	7.8
สถาปัตยกรรมศาสตร์	9	5.4
ศิลปกรรมศาสตร์	19	11.4
การออกแบบนิเทศศิลป์	10	6.0
สาขาอื่นๆ	9	5.4
รวม	166	100.0

▪ ตำแหน่งงาน

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักโฆษณาในฝ่ายสร้างสรรค์ จำนวน 120 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 72.3 ส่วนนักโฆษณาในฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ มีจำนวน 46 คน (ร้อยละ 27.7) โดยเมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามตำแหน่งงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำงานในตำแหน่งนักเขียนข้อความโฆษณา (Copywriter) มากที่สุด จำนวน 45 คน (ร้อยละ 27.1) อันดับรองลงมาซึ่งจำนวนใกล้เคียงกันคือ ผู้กำกับศิลป์ (Art Director) จำนวน 42 คน (ร้อยละ 25.3) ถัดมาคือ นักวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planner) จำนวน 36 คน (ร้อยละ 21.7) ส่วนตำแหน่งผู้บริหารหรือผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ (Executive Creative Director / Creative Director) และตำแหน่งหัวหน้าหรือผู้จัดการฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative Group Head) มีจำนวนเท่ากันคือ 12 คน (ร้อยละ 7.2) ลำดับต่อมาคือ ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ (Associate Creative Director) มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 ส่วนตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning Director) มีจำนวน 8 คน (ร้อยละ 4.8) และสุดท้ายคือ ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ (Associate Strategic Planning Director) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 (ดูตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามฝ่ายที่ทำงานในบริษัท

แผนกในบริษัทตัวแทนโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
แผนกสร้างสรรค์	120	72.3
แผนกวางแผนกลยุทธ์	46	27.7
รวม	166	100.0

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตำแหน่งงาน

ตำแหน่งงาน	จำนวน	ร้อยละ
ผู้บริหารหรือผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์	12	7.2
ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์	9	5.4
หัวหน้าหรือผู้จัดการฝ่ายสร้างสรรค์	12	7.2
ผู้กำกับศิลป์	42	25.3
นักเขียนข้อความโฆษณา	45	27.1
ผู้อำนวยการฝ่ายวางแผนกลยุทธ์	8	4.8
ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายวางแผนกลยุทธ์	2	1.2
นักวางแผนกลยุทธ์	36	21.7
รวม	166	100.0

▪ รายได้

จากตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมาคือ มีรายได้ในช่วง 30,001 - 50,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 อันดับต่อมาก็คือ ช่วงรายได้ 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 รายได้ 50,001 - 70,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ส่วนรายได้ 100,000 ขึ้นไป มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และช่วงรายได้ 70,001 - 100,000 บาท มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
10,000 - 20,000 บาท	29	20.6
20,001 - 30,000 บาท	38	27.0
30,001 - 50,000 บาท	34	24.1
50,001 - 70,000 บาท	18	12.8
70,001 - 100,000 บาท	9	6.4
100,001 บาทขึ้นไป	13	9.2
รวม	141	100.0

หมายเหตุ: มีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ตอบคำถามในส่วนนี้จำนวน 25 คน

▪ ประสบการณ์ในการทำงาน

เมื่อถามถึงประสบการณ์การทำงานในด้านการโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ทางการโฆษณาโดยเฉลี่ย 6.91 ปี และหากจัดกลุ่มอายุการทำงาน จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ทำงานในด้านการโฆษณานี้อยู่ในช่วงประมาณ 1-5 ปี เป็นจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6 (ดูตารางที่ 4.8) อันดับต่อมาก็คือช่วง 6-10 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 ที่มีประสบการณ์ในช่วง 11-15 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 มีประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และสุดท้ายคือ มีประสบการณ์ตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป มี 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ในงานด้าน
โฆษณา

ประสบการณ์ทำงานด้านการโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	10	6.0
1 - 5 ปี	74	44.6
6 - 10 ปี	41	24.7
11 - 15 ปี	36	21.7
16 ปีขึ้นไป	5	3.0
รวม	166	100.0

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างทำงานอยู่ในบริษัทตัวแทนโฆษณาปัจจุบันนั้น ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.27 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ทำงานอยู่ในบริษัทนั้นๆ มาเป็นช่วงเวลา 1-5 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 68.1 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ช่วงเวลา 6-10 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ช่วง 11-15 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป มี 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 (ดูตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาทำงานในบริษัท
ปัจจุบัน

ระยะเวลาทำงานในบริษัทปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	27	16.3
1 - 5 ปี	113	68.1
6 - 10 ปี	19	11.4
11 - 15 ปี	6	3.6
16 ปีขึ้นไป	1	0.6
รวม	166	100.0

▪ ประเภทบริษัทตัวแทนโฆษณา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำงานอยู่ในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นสาขามาจากต่างประเทศ โดยมีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 71.1 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นของคนไทย มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 (ดูตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของบริษัทตัวแทน
โฆษณา

ประเภทบริษัทตัวแทนโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
บริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นสาขาจากต่างประเทศ	118	71.1
บริษัทตัวแทนโฆษณาของคนไทย	48	28.9
รวม	166	100.0

2. ผลการวิจัยด้านการรับรู้ และความรู้ความเข้าใจของนักโฆษณาที่มีต่อการสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสาน

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการรายงานผลออกเป็น 2 ส่วนย่อย คือ (1) ผลการวิจัยด้านการรับรู้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และ (2) ผลการวิจัยด้านความรู้ความเข้าใจของนักโฆษณาที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ก. ผลการวิจัยด้านการรับรู้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ในด้านการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กล่าวว่า รู้จัก คำนึงเกี่ยวกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยมีจำนวนทั้งหมด 131 คน คิดเป็นร้อยละ 78.9 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่กล่าวว่า ไม่คำนึงเกี่ยวกับแนวคิดนี้ มีจำนวน 35 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 21.1

อย่างไรก็ตาม เมื่อได้ถามถึงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อนิยามความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่กำหนดให้ไว้ (ดูภาคผนวก ค) โดยใช้มาตราวัด Likert Scale 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จนถึง 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 166 คน ค่อนข้างมีความเห็นด้วยกับความหมายดังกล่าว โดยมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่ 3.88

ข. ผลการวิจัยด้านความรู้ ความเข้าใจของนักโฆษณาที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

สำหรับผลการวิจัยในส่วนนี้เป็นการรายงานผลด้านความรู้ และความเข้าใจโดยรวมของนักโฆษณาที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างสรรค์งานโฆษณาเกี่ยวกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนี้ ซึ่งเครื่องมือในการวัดส่วนนี้เป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ โดยมีการให้คะแนน 1 คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จนถึง 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งคำถามส่วนนี้มีจำนวนทั้งหมด 13 ข้อ ซึ่งเมื่อได้ทำการเก็บข้อมูลจนครบแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ พบว่ามีความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.84

สำหรับผลการวิจัยจากตารางที่ 4.11 นั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดโดยรวมมีความรู้ความเข้าใจต่อแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ในลักษณะที่การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะช่วยเพิ่มผลกระทบ (Impact) ของการสื่อสารให้มากขึ้น มากที่สุดเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมาเป็นลำดับที่ 2 คือ การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทำให้การสื่อสารการตลาดโดยรวมของลูกค้าสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน (Consistency) (ค่าเฉลี่ย 4.24) ส่วนอันดับที่ 3 คือ การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทำให้เรื่องความเป็นหนึ่งเดียวของบุคลิกภาพตราสินค้า (One Brand Personality, One Voice) มีความสำคัญมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.17) โดยที่อันดับที่ 4 ได้แก่ การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานช่วยให้ความคิดสร้างสรรค์มีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.99) และอันดับที่ 5 คือ การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานช่วยให้บริษัทลูกค้าควบคุมการสื่อสารการตลาดของตนได้ดีขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.78)

ส่วนเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจน้อยเป็น 3 อันดับสุดท้าย (ดูตารางที่ 4.11) ได้แก่ การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสามารถช่วยขจัดปัญหาเรื่องความผิดพลาดจากการสื่อสาร ที่มักจะเกิดขึ้นในกรณีที่บริษัทลูกค้าใช้บริษัทตัวแทนที่ให้บริการด้านการสื่อสารหลายๆ บริษัทได้ (ค่าเฉลี่ย 3.19) ซึ่งจัดอยู่ในอันดับที่ 11 ส่วนในอันดับที่ 12 คือ การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการสื่อสารการตลาดของบริษัทลูกค้าลงได้ (ค่าเฉลี่ย 3.10) และอันดับสุดท้ายซึ่งกลุ่มตัวอย่างค่อนข้างจะไม่เห็นด้วยในส่วนนี้ก็คือ การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะช่วยให้ไม่ต้องมีการประชุมกันบ่อยๆ ซึ่งสามารถช่วยให้บริษัทลูกค้าบริหารเวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นได้ (ค่าเฉลี่ย 2.69)

ตารางที่ 4.11: แสดงผลความรู้ ความเข้าใจในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของนักโฆษณา

ความรู้ ความเข้าใจใน IMC	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. IMC ช่วยเพิ่มผลกระทบ (Impact) ของการสื่อสารให้มากขึ้น	4.31	0.73
2. IMC ช่วยให้ความคิดสร้างสรรค์มีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น	3.99	0.82
3. IMC ทำให้การสื่อสารการตลาดโดยรวมของลูกค้า มีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน (Consistency)	4.24	0.73
4. IMC ทำให้เรื่องความเป็นหนึ่งเดียวของบุคลิกภาพตราสินค้า (One Brand Personality, One Voice) มีความสำคัญมากขึ้น	4.17	0.81
5. IMC สามารถช่วยขจัดปัญหาเรื่องความผิดพลาดจากการสื่อสารที่อาจเกิดขึ้นในกรณีที่ลูกค้าใช้ บริษัทตัวแทนการสื่อสารหลายๆ บริษัทได้	3.19	1.01
6. IMC ทำให้ลูกค้าสามารถควบคุมงบประมาณในการสื่อสารการตลาดได้ดียิ่งขึ้น	3.29	0.91
7. IMC ทำให้ลูกค้าได้รับคำปรึกษาจากมืออาชีพทางการสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวข้องเฉพาะด้านมากขึ้น	3.51	0.88
8. IMC ช่วยให้มีไม่ต้องมีการประชุมกันบ่อยๆ จึงทำให้ลูก้าบริหารเวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น	2.69	1.05
9. IMC ช่วยให้ลูกค้าสามารถรวมความรับผิดชอบด้านการสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ ไว้ในส่วนเดียวได้	3.43	0.95
10. IMC ช่วยให้ลูกค้าควบคุมการสื่อสารการตลาดของตนได้ดีขึ้น	3.78	0.93
11. IMC ทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณาสามารถช่วยแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น	3.54	0.91
12. IMC ช่วยให้ผู้สามารถวัดประเมินผลการสื่อสารได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น	3.58	0.95
13. IMC ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการสื่อสารการตลาดของลูกค้าลงได้	3.10	1.03

หมายเหตุ : การวิจัยนี้ใช้ให้คะแนนเป็นแบบ 5 ระดับ คือ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. ผลการวิจัยด้านความคิดเห็นต่องานด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณาในปัจจุบัน

ในการศึกษาความคิดเห็นของนักโฆษณาต่อภาพรวมของงานด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณาในปัจจุบัน ซึ่งมีส่วนทำให้มีการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ นั้น ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการวัดความคิดเห็นซึ่งเป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ โดยให้คะแนนเริ่มจาก 1 คือ เห็นด้วยน้อยที่สุด จนถึง 5 คือ เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 15 ข้อ ซึ่งมีความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.74

ในด้านของภาพรวมของงานด้านการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันนั้น เมื่อพิจารณาจากตารางที่ 4.12 จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในธุรกิจการสื่อสารการตลาดขณะนี้ โดยคิดว่า นักโฆษณามีความจำเป็นต้องหาวิธีการใหม่ๆ เพื่อมาสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 อันดับรองลงมาคือ ธุรกิจการโฆษณาปัจจุบันมีความตึงเครียดและแข่งขันกันมากขึ้น ส่วนในอันดับที่ 3 คือ นักโฆษณาต้องมีการปรับตัวเข้ากับความคิดใหม่ๆ หรือสถานการณ์ใหม่ๆ ให้มากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.17) อันดับที่ 4 คือ ปัจจุบันมีการพัฒนาด้านความคิดสร้างสรรค์ในการสื่อสารมากขึ้น ทั้งในด้านกลยุทธ์การสื่อสาร และด้านผลงานสร้างสรรค์โฆษณามากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.16) ส่วนอันดับที่ 5 พบว่า นักสร้างสรรค์โฆษณามีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนากลยุทธ์การโฆษณามากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.14)

ส่วนความเปลี่ยนแปลงในธุรกิจโฆษณาที่นักโฆษณาเห็นด้วยน้อยเป็น 5 อันดับสุดท้าย ได้แก่ อันดับที่ 11 คือ ในปัจจุบันงานโฆษณาส่วนใหญ่มักจะถูกนำไปประเมิน หรือทดสอบ (Ad Testing/ Copytesting) กับผู้บริโภคก่อนที่จะมีการนำไปใช้จริง (ค่าเฉลี่ย 3.55) ส่วนอันดับที่ 12 คือ บุคคลที่ไม่ได้ศึกษาโดยตรงในสายงานนี้ ถูกดึงให้เข้าสู่วงการธุรกิจการสร้างสรรค์งานโฆษณามากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.51) ในอันดับที่ 13 คือ นักสร้างสรรค์โฆษณาทำงานโดยมีการประนีประนอมกับผู้อื่นมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.48) อันดับที่ 14 คือ สิ่งแวดล้อมในบริษัทตัวแทนโฆษณาในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป มีผลทำให้ความคิดสร้างสรรค์ต่างๆ ถูกจำกัดมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.42) และอันดับสุดท้ายที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุดก็คือ การที่งบประมาณการสื่อสารการตลาดของบริษัทถูกค้ำลดน้อยลง ส่งผลทำให้ความสร้างสรรค์ในงานโฆษณาต้องลดลงไปด้วย (ค่าเฉลี่ย 2.93) (ดูตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12: แสดงผลความคิดเห็นต่องานด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณาในปัจจุบันของนักโฆษณา

ภาพรวมการสร้างสรรค์งานโฆษณา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. ธุรกิจการโฆษณามีความตึงเครียดและแข่งขันกันมากขึ้น	4.63	0.55
2. ผู้บริโภคฉลาดรู้ทันโฆษณามากขึ้น นักโฆษณาจึงทำงานลำบากมากขึ้น	3.83	1.08
3. นักโฆษณาต้องหาวิธีการใหม่ๆ มาสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภค	4.75	0.51
4. การทำงานของบริษัทตัวแทนโฆษณาเป็นแบบแผนมากขึ้น เพื่อให้ให้บริการได้รวดเร็วขึ้น	3.96	0.90
5. สิ่งแวดล้อมในบริษัทตัวแทนโฆษณาในปัจจุบัน ทำให้ความคิดสร้างสรรค์ต่างๆ ถูกจำกัดมากขึ้น	3.42	1.21
6. มีการพัฒนาด้านความคิดสร้างสรรค์ในการสื่อสารมากขึ้น ทั้งด้านกลยุทธ์การสื่อสาร และผลงานสร้างสรรค์โฆษณา	4.16	0.77
7. งบประมาณการสื่อสารการตลาดของลูกค้าที่น้อยลง ส่งผลให้ความสร้างสรรค์ในงานโฆษณาต้องลดลงด้วย	2.93	1.36
8. มีการใช้การสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภคเป็นรายบุคคล (Personal Contact / One to One) มากขึ้น	3.81	0.89
9. มีประกวดชิงรางวัลด้านการสร้างสรรค์ต่างๆ เพิ่มขึ้น	3.91	0.83
10. ปัจจุบัน งานโฆษณาส่วนใหญ่มักถูกนำไปทดสอบ (Ad Testing/ Copytesting) กับผู้บริโภคก่อนจะนำไปใช้จริง	3.55	0.92
11. นักสร้างสรรค์ทำงานโดยมีการประนีประนอมกับผู้อื่นมากขึ้น	3.48	0.88
12. นักโฆษณาใช้เวลาทำความเข้าใจ และศึกษาผู้บริโภคมากขึ้น	3.94	0.92
13. นักโฆษณามีการปรับตัวเข้ากับความคิดใหม่ๆ หรือสถาน การณ์ใหม่ๆ มากขึ้น	4.17	0.71
14. นักสร้างสรรค์โฆษณามีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนากลยุทธ์การโฆษณามากขึ้น	4.14	0.80
15. บุคคลที่ไม่ได้ศึกษาโดยตรงในสายงานนี้ ถูกดึงเข้าสู่วงการธุรกิจการสร้างสรรค์โฆษณามากขึ้น	3.51	0.93

หมายเหตุ : การวิจัยนี้ใช้ให้คะแนนเป็นแบบ 5 ระดับ คือ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4. ผลการวิจัยด้านความคิดเห็นต่อผลกระทบของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณา

ในการศึกษาความคิดเห็นของนักโฆษณาต่อผลกระทบของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาครั้งนี้ ใช้เครื่องมือในการวัดความคิดเห็นเป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ ซึ่งให้คะแนนเริ่มจาก 1 คือ เห็นด้วยน้อยที่สุด จนถึง 5 คือ เห็นด้วยมากที่สุด โดยมีคำถามจำนวน 14 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ พบว่ามีความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.90

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมซึ่งเป็นนักโฆษณาจากทั้งในฝ่ายสร้างสรรค์ และฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ มีความเห็นโดยรวมว่า การใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีผลกระทบต่องานด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณา และเห็นด้วยมากที่สุดกับเรื่องที่ว่า การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้เกิดการสร้างสรรค์สื่อใหม่ ๆ หรือวิธีการใหม่ ๆ ในการสื่อสารกับผู้บริโภคมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมา คือ การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้นักโฆษณาต้องมีความรอบรู้รอบด้านในเรื่องต่างๆ มากขึ้น ทั้งด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดและสื่อใหม่ ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.27) ในอันดับที่ 3 คือ การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้นักโฆษณาได้มีการคิดกลยุทธ์ และคิดผลงานสร้างสรรค์ให้มีความสอดคล้องกันระหว่างเครื่องมือการสื่อสารต่างๆ มากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.20) อันดับที่ 4 คือ การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้การสื่อสารการตลาดอื่นๆ ที่ไม่ใช่การโฆษณา (Below the Line) มีความสำคัญมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.19) อันดับที่ 5 มี 2 เรื่องที่มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเท่ากันที่ 4.01 คือ การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้มีความต้องการข้อมูลเพื่อใช้ในการทำงานมากขึ้น และการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้นักสร้างสรรค์ต้องคิดงานด้านการสื่อสารอื่นๆ เช่น การประชาสัมพันธ์, การตลาดทางตรง, การจัดกิจกรรมทางการตลาด มากขึ้น (ดูตารางที่ 4.13)

ส่วนผลกระทบที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยน้อยเป็น 3 อันดับสุดท้าย คือ การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้โฆษณามีการทำงานร่วมกับบริษัทลูกค้ามากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.63), การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้เกิดการประกวดชิงรางวัลด้านความคิดสร้างสรรค์ในประเภทที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.54) ส่วนอันดับสุดท้ายที่นักโฆษณาเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้สื่อมวลชน (Mass Media) มีความสำคัญน้อยลง ในขณะที่สื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมีความสำคัญมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.27) (ดูตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13: แสดงผลความคิดเห็นของนักโฆษณาต่อผลกระทบของแนวคิดการสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณา

ผลกระทบของ IMC	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. IMC ส่งผลให้การสื่อสารการตลาดอื่นๆ ที่ไม่ใช่การโฆษณา (Below the Line) มีความสำคัญมากขึ้น	4.19	0.77
2. IMC ส่งผลให้สื่อมวลชนมีความสำคัญน้อยลง ขณะที่สื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมีความสำคัญมากขึ้น	3.27	1.03
3. IMC ส่งผลให้เกิดการสร้างสรรคสื่อใหม่ๆ หรือวิธีการใหม่ๆ ในการสื่อสารกับผู้บริโภคมากขึ้น	4.29	0.75
4. IMC ส่งผลให้นักโฆษณาทำงานร่วมกับบริษัทลูกค้ามากขึ้น	3.63	0.90
5. IMC ส่งผลให้นักโฆษณาทำงานร่วมกับแผนกอื่นๆ ในบริษัทมากขึ้น	3.68	0.81
6. IMC ส่งผลให้นักโฆษณาทำงานร่วมกับบริษัทผู้เชี่ยวชาญการสื่อสารการตลาดเฉพาะด้านอื่นๆ มากขึ้น	3.69	0.90
7. IMC ส่งผลให้มีความต้องการข้อมูลเพื่อใช้ในการทำงานมากขึ้น	4.01	0.79
8. IMC ส่งผลการทำการวิจัยมีความสำคัญมากขึ้น	3.78	0.90
9. IMC ส่งผลให้นักสร้างสรรค์เข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารมากขึ้น	3.87	0.85
10. IMC ส่งผลให้นักสร้างสรรค์ต้องคิดงานด้านการสื่อสารอื่นๆ เช่น PR, Direct marketing, Event ฯลฯ มากขึ้น	4.01	0.87
11. IMC ส่งผลให้นักโฆษณาต้องมีความรอบรู้รอบด้านในเรื่องต่างๆ มากขึ้น ทั้งเครื่องมือการสื่อสารการตลาด และสื่อใหม่ๆ	4.27	0.83
12. IMC ส่งผลให้นักโฆษณาคิดกลยุทธ์และคิดผลงานสร้างสรรค์ให้สอดคล้องกันระหว่างเครื่องมือการสื่อสารต่างๆ มากขึ้น	4.20	0.88
13. IMC ส่งผลให้เกิดการประกวดชิงรางวัลความคิดสร้างสรรค์ประเภทต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ IMC มากขึ้น	3.54	0.93
14. แนวคิด IMC มีประโยชน์ต่อการทำงานของตัวนักโฆษณาเอง	4.00	0.85

หมายเหตุ : การวิจัยนี้ใช้ให้คะแนนเป็นแบบ 5 ระดับ คือ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีความคิดเห็นว่า แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีประโยชน์ต่อการทำงานของตนเองด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (ดูตารางที่ 4.13)

5. ผลการวิจัยด้านความสำคัญของข้อมูลที่ใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา

สำหรับในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงความสำคัญของข้อมูลที่นักโฆษณาใช้ในการสร้างสรรค์งาน หรือการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อทำงานตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวัดการให้ความสำคัญในครั้งนี้ มีจำนวน 25 ข้อ โดยใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ โดยการให้คะแนนเริ่มจาก 1 คือ ไม่สำคัญเลย จนถึง 5 คือ สำคัญมาก และมีความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ระดับ 0.95

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับข้อมูลในทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง โดยที่กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับข้อมูลเรื่อง วัดอุปสงค์ทางการสื่อสาร (Communications Objective) มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 (ดูตารางที่ 4.14) รองลงมา คือ กลยุทธ์ในการสื่อสาร (Communications Strategy) (ค่าเฉลี่ย 4.72) อันดับที่ 3 คือ วัดอุปสงค์ทางการตลาดของสินค้า (Marketing Objective) (ค่าเฉลี่ย 4.69) อันดับที่ 4 ได้แก่ แนวคิดหลักของตราสินค้า (Brand Idea) (ค่าเฉลี่ย 4.66) ส่วนอันดับที่ 5 คือ ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค (Consumer Insight) (ค่าเฉลี่ย 4.54) อันดับที่ 6 คือ ข้อมูลทางจิตวิทยา (Psychographics) ของกลุ่มเป้าหมายของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.52) อันดับที่ 7 ข้อมูลทางจิตวิทยา (Psychographics) ของกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร (ค่าเฉลี่ย 4.51) อันดับที่ 8 คือ ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นในความคิดของผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 4.48) อันดับที่ 9 ได้แก่ ข้อมูลแนวโน้ม (Trend) ของผู้บริโภคในปัจจุบัน และในอนาคต (ค่าเฉลี่ย 4.45) และอันดับที่ 10 คือ ประเภทของสื่อที่จะใช้ในแผนการสื่อสาร (ค่าเฉลี่ย 4.81) (ดูตารางที่ 4.14)

ส่วนข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญค่อนข้างน้อยเป็น 3 ลำดับสุดท้ายก็คือ ข้อมูลด้านรูปแบบฤดูกาลในการขายของสินค้านั้น (ค่าเฉลี่ย 3.78), ข้อมูลกลยุทธ์ทางการขายและการกระจายสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.76) และข้อมูลสัดส่วนงบประมาณในการสื่อสารการตลาดของสินค้าคู่แข่ง (ค่าเฉลี่ย 3.60) เป็นข้อมูลที่ถูกให้ความสำคัญน้อยที่สุด (ดูตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14: แสดงผลความสำคัญของข้อมูลที่ใช้ในการสร้างสรรคงานโฆษณา

ข้อมูล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
1. วัตถุประสงค์ทางการตลาดของสินค้า (Marketing Objective)	4.69	0.55
2. วัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร (Communications Objective)	4.81	0.44
3. งบประมาณของแผนการสื่อสาร	4.07	0.81
4. ระยะเวลาของแผนการสื่อสาร	4.01	0.84
5. กลยุทธ์ในการสื่อสาร (Communications Strategy)	4.72	0.50
6. กลยุทธ์ทางการขาย และการกระจายสินค้า	3.76	0.94
7. ประเภทของสื่อที่จะใช้ในแผนการสื่อสาร	4.43	0.69
8. กลยุทธ์การวางแผนสื่อในแผนการสื่อสารนั้น	4.24	0.84
9. แนวคิดหลักของตราสินค้า (Brand Idea)	4.66	0.58
10. ข้อมูล Demographics ของกลุ่มเป้าหมายของสินค้า	4.36	0.76
11. ข้อมูล Demographics ของกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร	4.33	0.78
12. ข้อมูล Psychographics ของกลุ่มเป้าหมายของสินค้า	4.52	0.69
13. ข้อมูล Psychographics ของกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร	4.51	0.68
14. รูปแบบการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค	4.32	0.79
15. ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค (Consumer Insight)	4.54	0.72
16. Trend ของผู้บริโภคในปัจจุบัน และในอนาคต	4.45	0.73
17. จุดติดต่อต่างๆ (Contact Point) ที่เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้	4.17	0.81
18. ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นในความคิดของผู้บริโภค	4.48	0.69
19. ภาพลักษณ์ของตราสินค้าคู่แข่งในความคิดของผู้บริโภค	4.38	0.74
20. ประวัติ และข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้น	4.01	0.89
21. ข้อมูลสภาพทางการตลาดของสินค้าประเภทนั้น	4.23	0.74
22. รูปแบบการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าคู่แข่ง	4.17	0.80
23. สัดส่วนงบประมาณในการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าคู่แข่ง	3.60	0.96
24. รูปแบบฤดูกาลในการขายของตราสินค้านั้น	3.80	0.97
25. รูปแบบฤดูกาลในการขายของสินค้าประเภทนั้น	3.78	0.99

หมายเหตุ : การวิจัยนี้ใช้ให้คะแนนเป็นแบบ 5 ระดับ คือ 1 = ไม่สำคัญเลย, 5 = สำคัญมาก

6. ผลการวิจัยด้านการพัฒนาการทำงานด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณาตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

สำหรับความคิดเห็นของนักโฆษณาในเรื่องการพัฒนาการทำงานด้านการสร้างสรรค์โฆษณาภายใต้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการวัดความคิดเห็นเป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ จำนวน 9 ข้อ ซึ่งให้คะแนนเริ่มจาก 1 คือ เห็นด้วยน้อยที่สุด จนถึง 5 คือ เห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งเมื่อได้ทำการเก็บข้อมูลครบแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ และพบว่ามีความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.81

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องการพัฒนาการทำงานด้านการคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา โดยกลุ่มตัวอย่างโดยรวมเห็นว่า นักโฆษณาควรมีการเปิดโลกทัศน์ให้กว้างขวางอยู่เสมอ ด้วยการอ่านหนังสือ นิตยสาร ดูนั่ง ฟังเพลง เล่นอินเทอร์เน็ต ฯลฯ เพื่อช่วยให้เกิดการพัฒนาในการทำงานมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.76) วิธีที่เป็นลำดับต่อมาคือ การฝึกทักษะวิธีการคิดต่างๆ เช่น การคิดแนวข้าง (Lateral Thinking), การคิดแบบฉีกกฎเกณฑ์ (Disruption) ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.48) อันดับที่ 3 คือ การติดตามข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกิดขึ้นอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.46) อันดับที่ 4 คือ วิธีการพัฒนาโดยการศึกษารูปแบบหรือแนวทางการสื่อสารของต่างประเทศที่มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้ดี (ค่าเฉลี่ย 4.39) อันดับที่ 5 คือ การร่วมกันคิดงานแบบระดมความคิด (Brainstorming) (ค่าเฉลี่ย 4.38) อันดับที่ 6 คือ การออกไปศึกษาพบปะพูดคุยกับผู้บริหารด้วยตนเอง (ค่าเฉลี่ย 4.28) อันดับที่ 7 คือ การเข้าร่วมการฝึกอบรม (Training หรือ Workshop) ด้านความรู้ หรือด้านทักษะต่างๆ ที่บริษัทจัดขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.24) อันดับที่ 8 คือ การเข้าร่วมการฝึกอบรมด้านความรู้ หรือด้านทักษะต่างๆ ที่องค์กรภายนอกบริษัทจัดขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.16) และอันดับสุดท้ายคือ การออกไปสำรวจสภาพตลาดด้วยตนเอง (ค่าเฉลี่ย 3.96)

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ให้กลุ่มตัวอย่างได้กล่าวถึงตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นตราสินค้าที่มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้อย่างเหมาะสมที่สุด ก็พบว่า ตราสินค้า D-TAC: Happy D-Prompt เป็นตราสินค้าที่ได้รับการกล่าวถึงมากที่สุด คือ มีกลุ่มตัวอย่างกล่าวถึงจำนวน 25 คน รองลงมาได้แก่ 1-2 CALL (จำนวน 12 คน) อันดับต่อมา คือ Oishi Green Tea (จำนวน 10 คน) นอกจากนี้ ยังมีตราสินค้าอื่นๆ ที่ได้รับการกล่าวถึงอีก เช่น NIKE, Orange, Heineken, AIS, Dove, UBC, Unif, Red Bull Extra, คาราบาวแดง ฯลฯ (จำนวน 51 คน) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ให้เหตุผลในการเลือกตราสินค้านี้ว่า ตราสินค้านั้นมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายมาประกอบกันอย่าง

เหมาะสมมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการใช้การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ เรื่องการเข้าถึงได้ตรงกับผู้บริโภค และการเข้าใจผู้บริโภค ใช้การสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภค ลำดับต่อมาคือ การสื่อสารโดยมีแนวคิดที่ชัดเจนไปในทิศทางเดียวกัน ใช้แนวคิดเดียวกันในการสื่อสาร นอกจากนี้ ยังมีเรื่องการสร้างผลกระทบ (Impact) ให้เกิดกับผู้บริโภค การสร้างให้เกิดยอดขาย การสร้างการจดจำทำให้ผู้บริโภคจำตราสินค้าได้ การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ทั้งนี้ยังมีเรื่องของความต่อเนื่องด้วย โดยแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ได้รับการยอมรับควรขึ้นอยู่กับที่มีแนวคิดแปลกใหม่และน่าสนใจด้วย

ตารางที่ 4.15: แสดงผลความคิดเห็นต่อผลกระทบของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณา

การพัฒนาการทำงาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. การร่วมกันคิดงานแบบระดมความคิด (Brainstorming)	4.38	0.80
2. การออกไปศึกษาพบปะพูดคุยกับผู้บริโภคด้วยตนเอง	4.28	0.78
3. การออกไปสำรวจสภาพตลาดด้วยตนเอง	3.96	0.89
4. การติดตามข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกิดขึ้นอยู่เสมอ	4.46	0.67
5. การเข้าร่วมการฝึกอบรม (Training) หรือ Workshop ด้านความรู้ หรือด้านทักษะต่างๆ ที่บริษัทจัดขึ้น	4.24	0.75
6. การเข้าร่วมการฝึกอบรม (Training) หรือ Workshop ด้านความรู้ หรือด้านทักษะต่างๆ ที่องค์กรภายนอกบริษัทจัดขึ้น	4.16	0.83
7. การฝึกทักษะวิธีการคิดต่างๆ เช่น การคิดแนวข้าง (Lateral Thinking), การคิดแบบฉีกกฎเกณฑ์ (Disruption) ฯลฯ	4.48	0.68
8. การศึกษารูปแบบ หรือแนวทางการสื่อสารของต่างประเทศ	4.39	0.70
9. การเปิดโลกทัศน์ให้กว้างขวางอยู่เสมอ ด้วยการอ่านหนังสือ นิตยสาร ดูหนัง ฟังเพลง เล่นอินเทอร์เน็ต ฯลฯ	4.76	0.47

หมายเหตุ : การวิจัยนี้ใช้ให้คะแนนเป็นแบบ 5 ระดับ คือ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

7. ผลการทดสอบทางสถิติของความแตกต่างในความคิดเห็น

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการรายงานผลการทดสอบทางสถิติของความแตกต่างในความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานระหว่างนักโฆษณากลุ่มต่างๆ โดยแบ่งจำแนกการรายงานผลเปรียบเทียบตามตำแหน่ง และประเภทองค์กร เป็น 3 ส่วน ดังนี้ (1) ผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นระหว่างนักสร้างสรรค์งานโฆษณา และนักวางแผนกลยุทธ์ (2) ผล

การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นระหว่างนักโฆษณาในระดับผู้บริหาร และนักโฆษณา
ระดับปฏิบัติการ และ (3) ผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นระหว่างนักโฆษณาใน
บริษัทตัวแทนโฆษณาของคนไทย และนักโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณาสาขาจากต่างประเทศ

ก. ผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นระหว่างนักสร้างสรรค์งาน โฆษณา และนักวางแผนกลยุทธ์

เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักโฆษณา 2 กลุ่มใน
บริษัทตัวแทนโฆษณาคือ นักสร้างสรรค์ จำนวน 120 คน และนักวางแผนกลยุทธ์ จำนวน 46 คน
ซึ่งนักโฆษณาทั้ง 2 กลุ่มนี้ มีบทบาทหน้าที่ในการทำงานที่แตกต่างกัน จึงน่าจะมีการมีความแตกต่างกัน
ในด้านความคิดเห็นด้วย โดยผู้วิจัยได้ทดสอบความแตกต่างของความเข้าใจและความคิดเห็นของ
นักโฆษณาทั้ง 2 กลุ่ม ด้วยสถิติ Independent Samples *t*-test และได้แบ่งการรายงานผลออกเป็น
4 ส่วนย่อย ดังนี้ (1) ความรู้ความเข้าใจในแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (2) ความ
คิดเห็นต่อผลกระทบของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (3) ข้อมูลที่ใช้ในการ
สร้างสรรค์งานโฆษณา และ (4) การพัฒนาการทำงานด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณาตามแนวคิด
การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ความแตกต่างของความรู้ความเข้าใจในแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความคุ้นเคยในแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของ
นักสร้างสรรค์และนักวางแผนกลยุทธ์ พบว่า นักวางแผนกลยุทธ์มีความคุ้นเคยในแนวคิดนี้ (ร้อยละ
97.83) มากกว่านักสร้างสรรค์ (ร้อยละ 71.67) ในขณะที่ นักโฆษณาทั้ง 2 กลุ่มมีความคิดเห็นต่อ
ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่กำหนดไว้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ
ทางสถิติ

ส่วนในด้านความรู้ความเข้าใจในแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของนัก
สร้างสรรค์และนักวางแผนกลยุทธ์ เมื่อดูจากตารางที่ 4.16 พบว่า นักวางแผนกลยุทธ์มีค่าเฉลี่ยรวม
ของความเข้าใจในแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเท่ากับ 3.69 ส่วนนักสร้าง
สรรค์มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.57 ทั้งนี้เมื่อนำค่าเฉลี่ยรวมของทั้งสองกลุ่มมาทำการทดสอบ
ความแตกต่างด้วย Independent Samples *t*-test จึงพบว่า ทั้งนักสร้างสรรค์และนักวางแผนกล
ยุทธ์มีความรู้ความเข้าใจในแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแตกต่างกันอย่างไม่มี
นัยสำคัญทางสถิติ แต่อย่างไร

ตารางที่ 4.16: แสดงผลเปรียบเทียบความรู้ ความเข้าใจในแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานระหว่างนักสร้างสรรค์และนักวางแผนกลยุทธ์

ความรู้ ความเข้าใจใน IMC	นักสร้างสรรค์		นักวางแผนกลยุทธ์		t	p
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน		
1. IMC ช่วยเพิ่มผลกระทบของการสื่อสารให้มากขึ้น	4.17	0.73	4.70	0.59	$t_{164} = -4.41$	0.00
2. IMC ช่วยให้ความคิดสร้างสรรค์มีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น	3.91	0.82	4.20	0.81	$t_{164} = -2.03$	0.04
3. IMC ทำให้การสื่อสารการตลาดโดยรวมของลูกค้าน่าจดจำไปในทิศทางเดียวกัน	4.13	0.73	4.52	0.66	$t_{164} = -3.14$	0.00
4. IMC ทำให้เรื่องความเป็นหนึ่งเดียวของบุคลิกภาพตราสินค้า มีความสำคัญมากขึ้น	4.08	0.79	4.41	0.80	$t_{164} = -2.38$	0.02
5. IMC ช่วยขจัดปัญหาเรื่องความผิดพลาดจากการสื่อสาร ที่อาจเกิดขึ้นในกรณีที่ใช้บริษัทตัวแทนการสื่อสารหลายๆ บริษัทได้	3.21	1.06	3.13	0.88	$t_{164} = 0.44$	0.66
6. IMC ทำให้ลูกค้าสามารถควบคุมงบประมาณในการสื่อสารการตลาดได้ดียิ่งขึ้น	3.25	0.94	3.39	0.83	$t_{164} = -0.90$	0.37
7. IMC ทำให้ลูกค้าได้รับคำปรึกษาจากมืออาชีพทางการสื่อสารการตลาดที่เชี่ยวชาญเฉพาะด้านมากขึ้น	3.49	0.84	3.57	0.98	$t_{164} = -0.48$	0.63
8. IMC ช่วยให้ผู้ไม่ต้องมีการประชุมกันบ่อยๆ ทำให้ลูกค้าบริหารเวลาได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น	2.74	1.04	2.54	1.07	$t_{164} = 1.09$	0.28
9. IMC ช่วยให้ผู้ลูกค้ารวมความรับผิดชอบด้านการสื่อสารการตลาดต่างๆ ไว้ในส่วนตัวได้	3.47	0.93	3.33	0.99	$t_{164} = 0.85$	0.39
10. IMC ช่วยให้ผู้ลูกค้าควบคุมการสื่อสารการตลาดของตนได้ดีขึ้น	3.76	0.89	3.85	1.03	$t_{164} = -0.55$	0.58
11. IMC ทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณาสามารถช่วยแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น	3.53	0.91	3.57	0.91	$t_{164} = -0.26$	0.80
12. IMC ช่วยให้ผู้สามารถวัดประเมินผลการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น	3.58	0.90	3.61	1.06	$t_{164} = -0.20$	0.84
13. IMC ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการสื่อสารการตลาดของลูกค้าลงได้	3.07	1.02	3.20	1.05	$t_{164} = -0.72$	0.47
รวม	3.57	0.53	3.69	0.51	$t_{164} = -1.37$	0.17

หมายเหตุ : การวิจัยนี้ใช้ให้คะแนนเป็นแบบ 5 ระดับ คือ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาตามลักษณะย่อยของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทั้ง 13 ประการ ของทั้ง 2 กลุ่ม โดยผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ Independent Samples t -test พบว่า มีลักษณะอยู่ 4 ประการที่นักสร้างสรรค์และนักวางแผนกลยุทธ์มีความเข้าใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ (1) การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานช่วยเพิ่มผลกระทบของการสื่อสารให้มากขึ้น ($t_{164} = -4.41, p = 0.00$) (2) การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานช่วยให้ความคิดสร้างสรรค์มีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น ($t_{164} = -2.03, p = 0.04$) (3) การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทำให้การสื่อสารการตลาดโดยรวมของลูกค้ายอมรับความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ($t_{164} = -3.14, p = 0.00$) และ (4) การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทำให้เรื่องความเป็นหนึ่งเดียวของบุคลิกภาพตราสินค้ามีความสำคัญมากขึ้น ($t_{164} = -2.38, p = 0.02$) โดยในทั้ง 4 ลักษณะดังกล่าว นักวางแผนกลยุทธ์มีค่าเฉลี่ยความเข้าใจสูงกว่านักสร้างสรรค์ ส่วนสำหรับลักษณะอื่นๆ นั้น ทั้งนักสร้างสรรค์และนักวางแผนกลยุทธ์มีความเข้าใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.16)

ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อผลกระทบของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณา

สำหรับความแตกต่างความคิดเห็นระหว่างนักสร้างสรรค์และนักวางแผนกลยุทธ์เกี่ยวกับผลกระทบของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เมื่อได้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยรวมของความคิดเห็นของทั้ง 2 กลุ่มด้วยสถิติ Independent Samples t -test พบว่า นักวางแผนกลยุทธ์ (ค่าเฉลี่ย 4.03) เห็นด้วยกับผลกระทบของแนวคิดนี้มากกว่านักสร้างสรรค์ (ค่าเฉลี่ย 3.83) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t_{164} = -2.10, p = 0.04$) (ดูตารางที่ 4.17)

และเมื่อพิจารณาถึงประเด็นย่อยทั้ง 14 ประเด็น ดังแสดงรายละเอียดของค่าเฉลี่ยไว้ในตารางที่ 4.17 และทำการทดสอบความแตกต่างของประเด็นย่อยต่างๆ นี้ ด้วยสถิติ Independent Samples t -test จะพบว่า มีอยู่ 4 ประเด็นที่นักสร้างสรรค์ และนักวางแผนกลยุทธ์มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประเด็นที่ (1) การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้มีความต้องการข้อมูลเพื่อใช้ในการทำงานมากขึ้น ($t_{164} = -2.08, p = 0.04$) ประเด็นที่ (2) การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้นักโฆษณาต้องมีความรอบรู้รอบด้านในเรื่องต่างๆ มากขึ้น ทั้งในด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด และสื่อใหม่ๆ ($t_{164} = -3.36, p = 0.00$)

ตารางที่ 4.17: แสดงผลความคิดเห็นต่อผลกระทบของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
ระหว่างนักสร้างสรรค์และนักวางแผนกลยุทธ์

ผลกระทบของ IMC	นักสร้างสรรค์		นักวางแผนกลยุทธ์		t	p
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน		
1. IMC ส่งผลให้การสื่อสารการตลาดอื่นๆ ที่ไม่ใช่การโฆษณา (Below the Line) สำคัญมากขึ้น	4.14	0.77	4.30	0.76	$t_{164} = -1.22$	0.22
2. IMC ส่งผลให้สื่อมวลชนมีความสำคัญน้อยลง ขณะที่สื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมีความสำคัญมากขึ้น	3.30	0.94	3.17	1.25	$t_{164} = 0.70$	0.48
3. IMC ส่งผลให้เกิดการสร้างสรรคสื่อใหม่ๆ หรือวิธีการใหม่ๆ ในการสื่อสารกับผู้บริโภคมากขึ้น	4.24	0.75	4.41	0.75	$t_{164} = -1.30$	0.19
4. IMC ส่งผลให้นักโฆษณาทำงานร่วมกับบริษัทลูกค้ามากขึ้น	3.62	0.86	3.65	1.02	$t_{164} = -0.23$	0.82
5. IMC ส่งผลให้นักโฆษณาทำงานร่วมกับแผนกอื่นๆ ในบริษัทมากขึ้น	3.63	0.79	3.80	0.88	$t_{164} = -1.21$	0.23
6. IMC ส่งผลให้นักโฆษณาทำงานร่วมกับบริษัทผู้เชี่ยวชาญการสื่อสารการตลาดเฉพาะด้านอื่นๆ เช่น Organizer มากขึ้น	3.65	0.88	3.80	0.94	$t_{164} = -0.96$	0.34
7. IMC ส่งผลให้มีความต้องการข้อมูลเพื่อใช้ในการทำงานมากขึ้น	3.93	0.80	4.22	0.76	$t_{164} = -2.08$	0.04
8. IMC ส่งผลการทำวิจัยมีความสำคัญมากขึ้น	3.72	0.87	3.93	0.98	$t_{164} = -1.40$	0.16
9. IMC ส่งผลให้นักสร้างสรรค์เข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารมากขึ้น	3.90	0.79	3.80	0.98	$t_{164} = 0.65$	0.52
10. IMC ส่งผลให้นักสร้างสรรค์ต้องคิดงานด้านการสื่อสารอื่นๆ เช่น PR, Event ฯลฯ มากขึ้น	3.93	0.86	4.22	0.89	$t_{164} = -1.89$	0.06
11. IMC ส่งผลให้นักโฆษณาต้องมีความรอบรู้รอบด้านในเรื่องต่างๆมากขึ้น ทั้งในด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด และสื่อใหม่ๆ	4.14	0.87	4.61	0.58	$t_{164} = -3.36$	0.00
12. IMC ส่งผลให้นักโฆษณาคิดกลยุทธ์ และคิดผลงานสร้างสรรค์ให้มีความสอดคล้องกันระหว่างเครื่องมือการสื่อสารต่างๆ มากขึ้น	4.08	0.88	4.52	0.81	$t_{164} = -2.99$	0.00
13. IMC ส่งผลให้เกิดการประกวดชิงรางวัลความคิดสร้างสรรค์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับ IMC มากขึ้น	3.53	0.90	3.57	1.00	$t_{164} = -0.25$	0.80
14. แนวคิด IMC มีประโยชน์ต่อการทำงานของตัวนักโฆษณาเอง	3.83	0.86	4.46	0.62	$t_{164} = -4.56$	0.00
รวม	3.83	0.56	4.03	0.57	$t_{164} = -2.10$	0.04

หมายเหตุ : การวิจัยนี้ใช้ให้คะแนนเป็นแบบ 5 ระดับ คือ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ประเด็นที่ (3) การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้นักโฆษณาคิดกลยุทธ์ และคิดผลงานสร้างสรรค์ให้มีความสอดคล้องกันระหว่างเครื่องมือการสื่อสารต่างๆ มากขึ้น ($t_{164} = -2.99, p = 0.00$) และประเด็นที่ (4) การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีประโยชน์ต่อการทำงานของตัวนักโฆษณานั้นๆ เอง ($t_{164} = -4.56, p = 0.00$) โดยในทั้ง 4 ประเด็นดังที่กล่าวมาทั้งหมดนี้นักวางแผนกลยุทธ์มีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักสร้างสรรค์ ส่วนในประเด็นอื่นๆ นั้น ทั้งนักสร้างสรรค์และนักวางแผนกลยุทธ์มีความเข้าใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ความแตกต่างของความคิดเห็นข้อมูลที่ใช้ในการสร้างสรรคงานโฆษณา

ความคิดเห็นระหว่างนักสร้างสรรค์และนักวางแผนกลยุทธ์ในเรื่องความสำคัญของข้อมูลในการทำงานการสร้างสรรคงานโฆษณาภายใต้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น เมื่อดูจากตารางที่ 4.18 จะพบว่า นักวางแผนกลยุทธ์มีการให้ความสำคัญกับข้อมูลต่างๆ มากกว่า (ค่าเฉลี่ยรวม 4.52) นักสร้างสรรค์ (ค่าเฉลี่ยรวม 4.19) และเมื่อผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างการให้ความสำคัญกับข้อมูลของทั้ง 2 กลุ่มด้วยสถิติ Independent Samples *t*-test ก็พบว่า นักสร้างสรรค์ และนักวางแผนกลยุทธ์มีการให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ใช้ทำงานโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t_{164} = -3.98, p = 0.00$)

โดยเมื่อพิจารณาย่อยไปถึงรายละเอียดของข้อมูลทั้งหมด 25 ข้อมูล ซึ่งแสดงค่าเฉลี่ยของทั้ง 2 กลุ่มไว้ในตารางที่ 4.18 และนำข้อมูลเหล่านั้นมาทำการทดสอบความแตกต่างของทั้ง 2 กลุ่มด้วยสถิติ Independent Samples *t*-test จึงได้พบว่า ทั้งนักสร้างสรรค์และนักวางแผนกลยุทธ์มีความคิดเห็นแตกต่างกันเป็นส่วนใหญ่ โดยมีข้อมูลจำนวนถึง 20 ข้อมูลที่นักสร้างสรรค์และนักวางแผนกลยุทธ์ให้ความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งได้แก่

(1) วัตถุประสงค์ทางการตลาดของสินค้า, (2) วัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร, (3) ระยะเวลาของแผนการสื่อสาร, (4) งบประมาณของแผนการสื่อสาร, (5) กลยุทธ์ในการสื่อสาร, (6) กลยุทธ์ทางการขาย และการกระจายสินค้า, (7) กลยุทธ์การวางแผนสื่อในแผนการสื่อสารนั้น, (8) ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการบริโภคสินค้า (Consumption Pattern) ของผู้บริโภค, (9) ข้อมูลจิตวิทยา (Psychographics) ของกลุ่มเป้าหมายของสินค้า, (10) ข้อมูลจิตวิทยา (Psychographics) ของกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร, (11) ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค (Consumer Insight), (12) Trend ของผู้บริโภคในปัจจุบัน และในอนาคต, (13) จุดติดต่อต่างๆ (Contact Point) ที่เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้ (ดูตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18: แสดงผลเปรียบเทียบการให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ใช้ในงานสร้างสรรค์โฆษณา ระหว่างนักสร้างสรรค์และนักวางแผนกลยุทธ์

ข้อมูล	นักสร้างสรรค์		นักวางแผนกลยุทธ์		t	p
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน		
1. วัตถุประสงค์ทางการตลาดของสินค้า	4.63	0.58	4.87	0.40	$t_{164} = -2.62$	0.01
2. วัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร	4.75	0.49	4.96	0.21	$t_{164} = -2.77$	0.01
3. งบประมาณของแผนการสื่อสาร	3.98	0.84	4.30	0.66	$t_{164} = -2.38$	0.02
4. ระยะเวลาของแผนการสื่อสาร	3.92	0.88	4.24	0.71	$t_{164} = -2.23$	0.03
5. กลยุทธ์ในการสื่อสาร	4.66	0.54	4.89	0.31	$t_{164} = -2.74$	0.01
6. กลยุทธ์ทางการขาย และการกระจายสินค้า	3.60	0.96	4.17	0.74	$t_{164} = -3.67$	0.00
7. ประเภทของสื่อที่จะใช้ในแผนการสื่อสาร	4.37	0.72	4.59	0.58	$t_{164} = -1.85$	0.07
8. กลยุทธ์การวางแผนสื่อในแผนการสื่อสารนั้น	4.11	0.89	4.59	0.58	$t_{164} = -3.39$	0.00
9. แนวคิดหลักของตราสินค้า (Brand Idea)	4.62	0.62	4.76	0.43	$t_{164} = -1.44$	0.15
10. ข้อมูลประชากรของกลุ่มเป้าหมายของสินค้า	4.30	0.77	4.50	0.69	$t_{164} = -1.53$	0.13
11. ข้อมูลประชากรของกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร	4.29	0.79	4.43	0.75	$t_{164} = -1.06$	0.29
12. ข้อมูลจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมายของสินค้า	4.42	0.74	4.80	0.40	$t_{164} = -3.36$	0.00
13. ข้อมูลจิตวิทยา ของกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร	4.40	0.71	4.78	0.42	$t_{164} = -3.41$	0.00
14. รูปแบบการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค	4.20	0.83	4.63	0.57	$t_{164} = -3.25$	0.00
15. ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค (Consumer Insight)	4.44	0.79	4.78	0.42	$t_{164} = -2.79$	0.01
16. Trend ของผู้บริโภคในปัจจุบัน และในอนาคต	4.37	0.78	4.65	0.57	$t_{164} = -2.27$	0.02
17. จุดติดต่อต่างๆ ที่เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้	4.01	0.82	4.59	0.58	$t_{164} = -4.36$	0.00
18. ภาพลักษณ์สินค้าในความคิดของผู้บริโภค	4.41	0.72	4.65	0.57	$t_{164} = -2.07$	0.04
19. ภาพลักษณ์สินค้าคู่แข่งในความคิดผู้บริโภค	4.29	0.77	4.61	0.58	$t_{164} = -2.53$	0.01
20. ประวัติ และข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้น	3.95	0.92	4.15	0.82	$t_{164} = -1.31$	0.19
21. ข้อมูลสภาพทางการตลาดของสินค้าประเภทนั้น	4.14	0.76	4.46	0.66	$t_{164} = -2.48$	0.01
22. รูปแบบการสื่อสารการตลาดของคู่แข่ง	4.06	0.82	4.48	0.66	$t_{164} = -3.10$	0.00
23. สัดส่วนงบประมาณการสื่อสารของคู่แข่ง	3.43	0.97	4.04	0.79	$t_{164} = -3.82$	0.00
24. รูปแบบฤดูกาลในการขายของตราสินค้านั้น	3.68	1.00	4.09	0.81	$t_{164} = -2.44$	0.02
25. รูปแบบฤดูกาลในการขายของสินค้าประเภทนั้น	3.67	1.00	4.07	0.90	$t_{164} = -2.36$	0.02
รวม	4.19	0.52	4.52	0.38	$t_{164} = -3.98$	0.00

หมายเหตุ : การวิจัยนี้ใช้ให้คะแนนเป็นแบบ 5 ระดับ คือ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

(14) ภาพลักษณ์ตราสินค้าในความคิดของผู้บริโภค, (15) ภาพลักษณ์ของตราสินค้าคู่แข่งในความคิดของผู้บริโภค, (16) ข้อมูลสภาพทางการตลาดของสินค้าประเภทนั้น, (17) รูปแบบการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าคู่แข่ง, (18) สัดส่วนงบประมาณในการสื่อสารการตลาดของสินค้าคู่แข่ง, (19) รูปแบบฤดูกาลในการขายของตราสินค้า, และ(20) รูปแบบฤดูกาลในการขายของสินค้าประเภทนั้น (ดูตารางที่ 4.18)

โดยในทั้ง 20 ข้อมูลดังกล่าวมาทั้งหมดนั้น นักวางแผนกลยุทธ์จะให้ความสำคัญกับข้อมูลมากกว่านักสร้างสรรค์ในทุกๆ ข้อมูลดังกล่าว ส่วนในข้อมูลอื่นๆ อีก 5 ข้อมูล ได้แก่ ประเภทของสื่อที่จะใช้ในแผนการสื่อสาร, แนวคิดหลักของตราสินค้า (Brand Idea), ข้อมูลด้านประวัติเกี่ยวกับตราสินค้า, ข้อมูลลักษณะประชากร (Demographics) ของกลุ่มเป้าหมายของสินค้า, และข้อมูลลักษณะประชากร (Demographics) ของกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร ทั้งนักสร้างสรรค์และนักวางแผนกลยุทธ์ให้ความสำคัญแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อเรื่องการพัฒนาการทำงานด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณา

เมื่อผู้วิจัยได้นำค่าเฉลี่ยโดยรวมในเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาการทำงานด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณาของนักสร้างสรรค์และนักวางแผนกลยุทธ์มาทำการทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ Independent Samples *t*-test พบว่า นักสร้างสรรค์และนักวางแผนกลยุทธ์มีความคิดเห็นในส่วนนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t_{164} = -2.68, p = 0.01$) โดยนักวางแผนกลยุทธ์จะมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นมากกว่านักสร้างสรรค์ ดังแสดงในตารางที่ 4.19

และหากเมื่อพิจารณาตามวิธีการพัฒนาการทำงานแต่ละข้อ จะพบว่า นักสร้างสรรค์และนักวางแผนกลยุทธ์มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันดังตารางที่ 4.19 ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างของแต่ละวิธีระหว่างทั้ง 2 กลุ่ม จึงพบว่า มีวิธีการพัฒนา 3 วิธีที่ทั้ง 2 กลุ่มมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งได้แก่วิธีการดังต่อไปนี้ (1) การออกไปศึกษาพบปะพูดคุยกับผู้บริโภคด้วยตนเอง ($t_{164} = -5.60, p = 0.00$) วิธีที่ (2) การออกไปสำรวจสภาพตลาดด้วยตนเอง ($t_{164} = -5.69, p = 0.00$) และ (3) การติดตามข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกิดขึ้นอยู่เสมอ ($t_{164} = -2.01, p = 0.04$) ซึ่งทั้ง 3 วิธีการดังกล่าว นักวางแผนกลยุทธ์เห็นด้วยมากกว่านักสร้างสรรค์ทั้งหมด ส่วนวิธีการอื่นๆ นั้น ทั้ง 2 กลุ่มมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.19: แสดงผลเปรียบเทียบความคิดเห็นเรื่องการพัฒนาการทำงานสร้างสรรค์โฆษณา ระหว่างนักสร้างสรรค์และนักวางแผนกลยุทธ์

การพัฒนาการทำงาน	นักสร้างสรรค์		นักวางแผนกลยุทธ์		t	p
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน		
1. การร่วมกันคิดงานแบบระดมความคิด	4.31	0.83	4.57	0.69	$t_{164} = -1.87$	0.06
2. การออกไปศึกษาพบปะพูดคุยกับผู้บริโภคด้วยตนเอง	4.08	0.78	4.78	0.51	$t_{164} = -5.60$	0.00
3. การออกไปสำรวจสภาพตลาดด้วยตนเอง	3.74	0.88	4.54	0.59	$t_{164} = -5.69$	0.00
4. การติดตามข้อมูลข่าวสารต่างๆ อยู่เสมอ	4.40	0.69	4.63	0.57	$t_{164} = -2.01$	0.05
5. การเข้าร่วมการฝึกอบรม หรือ Workshop ด้านความรู้ หรือทักษะต่างๆ ที่บริษัทจัดขึ้น	4.22	0.78	4.30	0.66	$t_{164} = -0.67$	0.50
6. การเข้าร่วมการฝึกอบรม หรือ Workshop ด้านความรู้ หรือทักษะต่างๆ ที่องค์กรภายนอกจัดขึ้น	4.11	0.88	4.28	0.69	$t_{164} = -1.21$	0.23
7. การฝึกทักษะวิธีการคิดต่างๆ เช่น การคิดแนวข้าง (Lateral Thinking), การคิดแบบฉีกกฎเกณฑ์ (Disruption) ฯลฯ	4.48	0.69	4.46	0.66	$t_{164} = 0.23$	0.82
8. การศึกษารูปแบบ หรือแนวทางการสื่อสารของต่างประเทศ	4.44	0.70	4.26	0.71	$t_{164} = 1.49$	0.14
9. การเปิดโลกทัศน์ให้กว้างขวางอยู่เสมอ ด้วยการอ่านหนังสือ นิตยสาร ดูหนัง ฟังเพลง เล่นอินเทอร์เน็ต ฯลฯ	4.79	0.45	4.67	0.52	$t_{164} = 1.45$	0.15
รวม	4.29	0.47	4.50	0.44	$t_{164} = -2.68$	0.01

หมายเหตุ : การวิจัยนี้ใช้ให้คะแนนเป็นแบบ 5 ระดับ คือ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข. ผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นระหว่างนักโฆษณาในระดับบริหารและนักโฆษณาในระดับปฏิบัติการ

เนื่องจาก นักโฆษณาในระดับบริหารกับนักโฆษณาในระดับปฏิบัติการ มีประสบการณ์ในการทำงานไม่เท่ากัน รวมถึงลักษณะหน้าที่ความรับผิดชอบในการทำงานก็แตกต่างกัน จึงน่าจะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันด้วย ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นระหว่างนักโฆษณาทั้ง 2 กลุ่มนี้ ซึ่งประกอบด้วย นักสร้างสรรค์และนักวางแผนกลยุทธ์ระดับบริหาร จำนวน 43 คน และนักสร้างสรรค์และนักวางแผนกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ จำนวน 123 คน โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ซึ่งในส่วนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการรายงานผลออกเป็น 4 ส่วนย่อย ดังนี้

(1) ความรู้ความเข้าใจในแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (2) ความคิดเห็นต่อผลกระทบของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (3) ข้อมูลที่ใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา และ (4) การพัฒนาการทำงานด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณาตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ความแตกต่างของความรู้ความเข้าใจในแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความคุ้นเคยในแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และความคิดเห็นต่อนิยามความหมายของแนวคิดนี้ที่ให้ได้ ของนักโฆษณาในระดับบริหาร และนักโฆษณาในระดับปฏิบัติการ พบว่า นักโฆษณาในระดับบริหารและนักโฆษณาในระดับปฏิบัติการมีความคุ้นเคย และมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน และผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างของความรู้ความเข้าใจในแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของนักโฆษณาทั้ง 2 กลุ่ม โดยนำค่าเฉลี่ยรวมของทั้ง 2 กลุ่มมาทำการทดสอบความแตกต่างด้วย Independent Samples *t*-test พบว่า นักโฆษณาในระดับบริหารและนักโฆษณาในระดับปฏิบัติการมีความรู้ความเข้าใจในแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.20) นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาตามลักษณะย่อยของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทั้ง 13 ประการ ก็ยังพบว่า นักโฆษณาทั้งสองกลุ่มมีความรู้ความเข้าใจในแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไม่แตกต่างกันในทุกลักษณะย่อยดังกล่าวด้วย

ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อผลกระทบของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณา

สำหรับความคิดเห็นด้านผลกระทบของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น เมื่อผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยรวมระหว่างนักโฆษณาในระดับบริหาร และนักโฆษณาในระดับปฏิบัติการ ด้วยสถิติ Independent Samples *t*-test พบว่า ทั้ง 2 กลุ่มมีความคิดเห็นในส่วนนี้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.21) ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่าง ในประเด็นย่อย 14 ประเด็น ดังรายละเอียดผลค่าเฉลี่ยของทั้ง 2 กลุ่มไว้ในตารางที่ 4.21 และทำการทดสอบความแตกต่างของประเด็นย่อยต่างๆ นี้ ด้วยสถิติ Independent Samples *t*-test เช่นกัน และยังคงพบว่า ทั้งนักโฆษณาในระดับบริหารและนักโฆษณาในระดับปฏิบัติการมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันในทุกๆ ประเด็นย่อยดังกล่าว

ตารางที่ 4.20: แสดงผลเปรียบเทียบความรู้ ความเข้าใจในแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานระหว่างนักโฆษณาระดับบริหารและนักโฆษณาระดับปฏิบัติการ

ความรู้ ความเข้าใจใน IMC	นักโฆษณาระดับบริหาร		นักโฆษณาระดับปฏิบัติการ		t	p
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน		
1. IMC ช่วยเพิ่มผลกระทบของการสื่อสารให้มากขึ้น	4.37	0.79	4.29	0.71	$t_{164} = 0.61$	0.54
2. IMC ช่วยให้ความคิดสร้างสรรค์มีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น	4.05	0.79	3.97	0.84	$t_{164} = 0.54$	0.59
3. IMC ทำให้การสื่อสารการตลาดโดยรวมของลูกค้าน่าสนใจและไปโน้ตทิศทางเดียวกัน	4.37	0.66	4.20	0.75	$t_{164} = 1.37$	0.17
4. IMC ทำให้เรื่องความเป็นหนึ่งเดียวของบุคลิกภาพตราสินค้า มีความสำคัญมากขึ้น	4.26	0.82	4.15	0.81	$t_{164} = 0.76$	0.45
5. IMC ช่วยจัดปัญหาเรื่องความผิดพลาดจากการสื่อสาร ที่อาจเกิดขึ้นในกรณีที่ถูกค่าใช้บริษัทตัวแทนการสื่อสารหลายๆ บริษัทได้	2.98	1.12	3.26	0.97	$t_{164} = -1.59$	0.11
6. IMC ทำให้ลูกค้าสามารถควบคุมงบประมาณในการสื่อสารการตลาดได้ดียิ่งขึ้น	3.12	0.98	3.35	0.88	$t_{164} = -1.45$	0.15
7. IMC ทำให้ลูกค้าได้รับคำปรึกษาจากมืออาชีพทางการสื่อสารการตลาดที่เชี่ยวชาญเฉพาะด้านมากขึ้น	3.42	0.88	3.54	0.88	$t_{164} = -0.81$	0.42
8. IMC ช่วยให้ไม่ต้องมีการประชุมกันบ่อยๆ ทำให้ลูกค้านำเวลาได้มีประสิทธิผลมากขึ้น	2.58	1.22	2.72	0.99	$t_{164} = -0.76$	0.45
9. IMC ช่วยให้ลูกค้ารวมความรับผิดชอบด้านการสื่อสารการตลาดต่างๆ ไว้ในส่วนตัวได้	3.63	0.98	3.36	0.93	$t_{164} = 1.61$	0.11
10. IMC ช่วยให้ลูกค้าควบคุมการสื่อสารการตลาดของตนได้ดีขึ้น	3.95	0.84	3.72	0.95	$t_{164} = 1.40$	0.16
11. IMC ทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณาสามารถช่วยแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น	3.63	0.90	3.50	0.91	$t_{164} = 0.77$	0.44
12. IMC ช่วยให้สามารถวัดประเมินผลการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น	3.65	0.90	3.56	0.97	$t_{164} = 0.54$	0.59
13. IMC ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการสื่อสารการตลาดของลูกค้าลงได้	3.00	1.02	3.14	1.03	$t_{164} = -0.76$	0.45
รวม	3.62	0.54	3.60	0.53	$t_{164} = 0.19$	0.85

หมายเหตุ : การวิจัยนี้ใช้ให้คะแนนเป็นแบบ 5 ระดับ คือ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 4.21: แสดงผลความคิดเห็นต่อผลกระทบของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบระหว่าง
นักโฆษณาระดับบริหารและนักโฆษณาระดับปฏิบัติการผสมผสาน

ผลกระทบของ IMC	นักโฆษณาระดับบริหาร		นักโฆษณาระดับปฏิบัติการ		t	p
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน		
1. IMC ส่งผลให้การสื่อสารการตลาดอื่นๆ ที่ไม่ใช่การโฆษณา (Below the Line) สำคัญมากขึ้น	4.16	0.84	4.20	0.74	$t_{164} = -0.24$	0.81
2. IMC ส่งผลให้สื่อมวลชนมีความสำคัญน้อยลงขณะที่สื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมีความสำคัญมากขึ้น	3.02	1.12	3.35	0.99	$t_{164} = -1.79$	0.07
3. IMC ส่งผลให้เกิดการสร้างสรรคสื่อใหม่ๆ หรือวิธีการใหม่ๆ ในการสื่อสารกับผู้บริโภคมากขึ้น	4.33	0.81	4.28	0.73	$t_{164} = 0.35$	0.73
4. IMC ส่งผลให้นักโฆษณามีการทำงานร่วมกับบริษัทลูกค้ามากขึ้น	3.63	0.82	3.63	0.94	$t_{164} = 0.01$	0.99
5. IMC ส่งผลให้นักโฆษณามีการทำงานร่วมกับแผนกอื่นๆ ในบริษัทมากขึ้น	3.58	0.79	3.72	0.83	$t_{164} = -0.93$	0.36
6. IMC ส่งผลให้นักโฆษณามีการทำงานร่วมกับบริษัทผู้เชี่ยวชาญการสื่อสารการตลาดเฉพาะด้านอื่นๆ เช่น Organizer มากขึ้น	3.65	0.84	3.70	0.92	$t_{164} = -0.34$	0.74
7. IMC ส่งผลให้มีความต้องการข้อมูลเพื่อใช้ในการทำงานมากขึ้น	3.84	0.78	4.07	0.79	$t_{164} = -1.69$	0.09
8. IMC ส่งผลการทำวิจัยมีความสำคัญมากขึ้น	3.60	0.95	3.84	0.88	$t_{164} = -1.46$	0.15
9. IMC ส่งผลให้นักสร้างสรรค์เข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารมากขึ้น	3.81	0.76	3.89	0.88	$t_{164} = -0.53$	0.59
10. IMC ส่งผลให้นักสร้างสรรค์ต้องคิดงานด้านการสื่อสารอื่นๆ เช่น PR, Event ฯลฯ มากขึ้น	3.88	0.85	4.06	0.88	$t_{164} = -1.12$	0.26
11. IMC ส่งผลให้นักโฆษณาต้องมีความรอบรู้รอบด้านในเรื่องต่างๆมากขึ้น ทั้งในด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด และสื่อใหม่ๆ	4.23	0.87	4.28	0.82	$t_{164} = -0.35$	0.72
12. IMC ส่งผลให้นักโฆษณาคิดกลยุทธ์ และคิดผลงานสร้างสรรค์ให้มีความสอดคล้องกันระหว่างเครื่องมือการสื่อสารต่างๆ มากขึ้น	4.05	0.97	4.25	0.85	$t_{164} = -1.32$	0.19
13. IMC ส่งผลให้เกิดการประหวัดชิงรางวัลความคิดสร้างสรรค์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับ IMC มากขึ้น	3.51	0.98	3.54	0.91	$t_{164} = -0.20$	0.84
14. แนวคิด IMC มีประโยชน์ต่อการทำงานของตัวนักโฆษณาเอง	3.93	0.80	4.02	0.86	$t_{164} = -0.63$	0.53
รวม	3.80	0.52	3.91	0.58	$t_{164} = -1.12$	0.26

หมายเหตุ : การวิจัยนี้ใช้ให้คะแนนเป็นแบบ 5 ระดับ คือ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อข้อมูลที่ใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา

ผู้วิจัยทำการเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างนักสร้างสรรค์และนักวางแผนกลยุทธ์ในระดับบริหารกับนักสร้างสรรค์และนักวางแผนกลยุทธ์ในระดับปฏิบัติการในเรื่องการให้ความสำคัญต่อข้อมูลโดยรวมในการทำงานการสร้างสรรค์งานโฆษณาภายใต้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยใช้สถิติทดสอบ Independent Samples *t*-test พบว่า เมื่อมองในภาพรวมแล้ว นักโฆษณาทั้งสองกลุ่มไม่ได้ให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ใช้ในการทำงานแตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาลงไปถึงรายละเอียดของข้อมูลทั้งหมด 25 ข้อมูล โดยนำข้อมูลเหล่านั้นมาทำการทดสอบความแตกต่างของทั้ง 2 กลุ่มด้วยสถิติ Independent Samples *t*-test จึงได้พบว่า นักโฆษณาในระดับบริหารและนักโฆษณาในระดับปฏิบัติการมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสำหรับข้อมูลใน 1 ส่วน นั่นคือ ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค (Consumer Insight) ($t_{164} = 2.49$, $p = 0.01$) โดยนักโฆษณาในระดับบริหารจะให้ความสำคัญกับข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคมากกว่านักโฆษณาในระดับปฏิบัติการ ซึ่งจากตารางที่ 4.22 จะเห็นว่า นักโฆษณาในระดับบริหารมีค่าเฉลี่ยข้อมูลส่วนนี้เท่ากับ 4.77 ส่วนนักโฆษณาในระดับปฏิบัติการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 อย่างไรก็ตาม ในด้านข้อมูลส่วนอื่นๆ นักโฆษณาทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ความแตกต่างของความคิดเห็นเรื่องการพัฒนาการทำงานด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณา

จากตารางที่ 4.23 เมื่อผู้วิจัยได้นำค่าเฉลี่ยโดยรวมในเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาการทำงานด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณาระหว่างนักโฆษณาในระดับบริหารและนักโฆษณาในระดับปฏิบัติการมาทำการทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ Independent Samples *t*-test พบว่า ระหว่างนักโฆษณาในระดับบริหารและนักโฆษณาในระดับปฏิบัติการมีความคิดเห็นในส่วนนี้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างพิจารณาตามวิธีการพัฒนาการทำงานแต่ละข้อ จึงพบว่า นักโฆษณาในระดับบริหารและนักโฆษณาในระดับปฏิบัติการมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติใน 1 ประเด็น คือ นักโฆษณาในระดับปฏิบัติการเห็นด้วยกับการพัฒนาการทำงานด้วยการฝึกทักษะวิธีการคิดต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.54) เช่น การคิดแนวข้าง (Lateral Thinking), การคิดแบบฉีกกฎเกณฑ์ (Disruption) ฯลฯ มากกว่า นักโฆษณาในระดับบริหาร (ค่าเฉลี่ย 4.30) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $t_{164} = -1.97$, $p < 0.05$ แต่ในส่วนวิธีการอื่นๆ นั้นทั้ง 2 กลุ่มมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่อย่างไร (ดูตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.22: แสดงผลเปรียบเทียบการให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ใช้ในงานสร้างสรรค์โฆษณา
ระหว่างนักโฆษณาระดับบริหารและนักโฆษณาระดับปฏิบัติการ

ข้อมูล	นักโฆษณาระดับบริหาร		นักโฆษณาระดับปฏิบัติการ		t	p
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน		
	1. วัตถุประสงค์ทางการตลาดของสินค้า	4.70	0.51	4.69		
2. วัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร	4.74	0.49	4.83	0.42	$t_{164} = -1.09$	0.28
3. งบประมาณของแผนการสื่อสาร	4.16	0.65	4.03	0.86	$t_{164} = 0.91$	0.37
4. ระยะเวลาของแผนการสื่อสาร	3.98	0.77	4.02	0.87	$t_{164} = -0.26$	0.79
5. กลยุทธ์ในการสื่อสาร	4.81	0.39	4.69	0.53	$t_{164} = 1.39$	0.17
6. กลยุทธ์ทางการขาย และการกระจายสินค้า	3.84	0.72	3.73	1.00	$t_{164} = 0.64$	0.53
7. ประเภทของสื่อที่จะใช้ในแผนการสื่อสาร	4.40	0.66	4.44	0.70	$t_{164} = -0.36$	0.72
8. กลยุทธ์การวางแผนสื่อในแผนการสื่อสารนั้น	4.21	0.77	4.25	0.86	$t_{164} = -0.29$	0.77
9. แนวคิดหลักของตราสินค้า (Brand Idea)	4.79	0.41	4.61	0.62	$t_{164} = 1.77$	0.08
10. ข้อมูลประชากรของกลุ่มเป้าหมายของสินค้า	4.33	0.68	4.37	0.78	$t_{164} = -0.30$	0.76
11. ข้อมูลประชากรของกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร	4.30	0.71	4.34	0.81	$t_{164} = -0.28$	0.78
12. ข้อมูลจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมายของสินค้า	4.47	0.70	4.54	0.68	$t_{164} = -0.65$	0.51
13. ข้อมูลจิตวิทยา ของกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร	4.56	0.63	4.49	0.68	$t_{164} = 0.59$	0.55
14. รูปแบบการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค	4.40	0.69	4.29	0.82	$t_{164} = 0.74$	0.46
15. ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค (Consumer Insight)	4.77	0.48	4.46	0.77	$t_{164} = 2.49$	0.01
16. Trend ของผู้บริโภคในปัจจุบัน และในอนาคต	4.60	0.62	4.39	0.76	$t_{164} = 1.66$	0.10
17. จุดติดต่อต่างๆ ที่เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้	4.21	0.77	4.15	0.82	$t_{164} = 0.38$	0.70
18. ภาพลักษณ์สินค้าในความคิดของผู้บริโภค	4.63	0.58	4.42	0.71	$t_{164} = 1.70$	0.09
19. ภาพลักษณ์สินค้าคู่แข่งในความคิดผู้บริโภค	4.47	0.67	4.35	0.76	$t_{164} = 0.89$	0.38
20. ประวัติ และข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้น	4.07	0.86	3.98	0.91	$t_{164} = 0.54$	0.59
21. ข้อมูลสภาพทางการตลาดของสินค้าประเภทนั้น	4.26	0.66	4.22	0.77	$t_{164} = 0.27$	0.78
22. รูปแบบการสื่อสารการตลาดของคู่แข่ง	4.16	0.72	4.18	0.83	$t_{164} = -0.11$	0.91
23. สัดส่วนงบประมาณการสื่อสารของคู่แข่ง	3.63	0.82	3.59	1.01	$t_{164} = 0.20$	0.84
24. รูปแบบฤดูกาลในการขายของตราสินค้านั้น	3.95	0.75	3.74	1.03	$t_{164} = 1.25$	0.21
25. รูปแบบฤดูกาลในการขายของสินค้าประเภทนั้น	3.93	0.74	3.72	1.06	$t_{164} = 1.18$	0.24
รวม	4.33	0.39	4.26	0.54	$t_{164} = 0.80$	0.42

หมายเหตุ : การวิจัยนี้ใช้ให้คะแนนเป็นแบบ 5 ระดับ คือ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 4.23: แสดงผลเปรียบเทียบความคิดเห็นเรื่องการพัฒนาการทำงานสร้างสรรค์โฆษณา ระหว่างนักโฆษณาระดับบริหารและนักโฆษณาระดับปฏิบัติการ

การพัฒนาการทำงาน	นักโฆษณาระดับบริหาร		นักโฆษณาระดับปฏิบัติการ		t	p
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน		
1. การร่วมกันคิดงานแบบระดมความคิด	4.28	0.96	4.41	0.73	$t_{164} = -0.96$	0.34
2. การออกไปศึกษาพบปะพูดคุยกับผู้บริโภคด้วยตนเอง	4.30	0.74	4.27	0.80	$t_{164} = 0.24$	0.81
3. การออกไปสำรวจสภาพตลาดด้วยตนเอง	4.07	0.77	3.93	0.92	$t_{164} = 0.91$	0.36
4. การติดตามข้อมูลข่าวสารต่างๆ อยู่เสมอ	4.37	0.66	4.50	0.67	$t_{164} = -1.05$	0.30
5. การเข้าร่วมการฝึกอบรม หรือ Workshop ด้านความรู้ หรือด้านทักษะต่างๆ ที่บริษัทจัดขึ้น	4.23	0.65	4.24	0.78	$t_{164} = -0.09$	0.93
6. การเข้าร่วมการฝึกอบรม หรือ Workshop ด้านความรู้ หรือด้านทักษะต่างๆ ที่องค์กรภายนอกบริษัทจัดขึ้น	4.05	0.87	4.20	0.82	$t_{164} = -1.01$	0.31
7. การฝึกทักษะวิธีการคิดต่างๆ เช่น การคิดแนวข้าง (Lateral Thinking), การคิดแบบฉีกกฎเกณฑ์ (Disruption) ฯลฯ	4.30	0.71	4.54	0.66	$t_{164} = -1.97$	0.05
8. การศึกษารูปแบบ หรือแนวทางการสื่อสารของต่างประเทศ	4.40	0.62	4.39	0.73	$t_{164} = 0.04$	0.97
9. การเปิดโลกทัศน์ให้กว้างขวางอยู่เสมอ ด้วยการอ่านหนังสือ นิตยสาร ดูหนัง ฟังเพลง เล่นอินเทอร์เน็ต ฯลฯ	4.77	0.43	4.76	0.48	$t_{164} = 0.14$	0.89
รวม	4.31	0.45	4.36	0.47	$t_{164} = -0.62$	0.54

หมายเหตุ : การวิจัยนี้ใช้ให้คะแนนเป็นแบบ 5 ระดับ คือ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ค. ผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นระหว่างนักโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณาของคนไทยและนักโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณาสาขาจากต่างประเทศ

กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้นำโดยนักโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณาของคนไทย จำนวน 48 คน และนักโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณาสาขาจากต่างประเทศ จำนวน 118 คน เนื่องจากองค์กรทั้ง 2 ประเภท มีโครงสร้างและวัฒนธรรมในการทำงานแตกต่างกัน น่าจะส่งผลให้นักโฆษณาที่ทำงานอยู่ในองค์กรต่างประเภทกันนั้นมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นระหว่างนักโฆษณาทั้ง 2 กลุ่ม ดังกล่าว ด้วยสถิติ

Independent Samples *t*-test และแบ่งการรายงานผลออกเป็น 4 ส่วนย่อย ดังนี้ (1) ความรู้ความเข้าใจในแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (2) ความคิดเห็นต่อผลกระทบของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (3) ข้อมูลที่ใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา และ (4) การพัฒนาการทำงานด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณาตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ความแตกต่างของความรู้ความเข้าใจในแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความคุ้นเคยในแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และความคิดเห็นต่อนิยามความหมายของแนวคิดนี้ที่ให้ได้ ของนักโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณาของคนไทย และนักโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณาสาขาจากต่างประเทศ พบว่า นักโฆษณาทั้ง 2 กลุ่ม มีความคุ้นเคย และมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน แต่อย่างไร

ส่วนด้านความรู้ความเข้าใจในแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างของความรู้ความเข้าใจของนักโฆษณาทั้ง 2 กลุ่ม โดยนำค่าเฉลี่ยรวมมาทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ Independent Samples *t*-test และพบว่า นักโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณาของคนไทย และนักโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณาสาขาจากต่างประเทศ มีความรู้ความเข้าใจในแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.24) นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาตามลักษณะย่อยของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทั้ง 13 ประการ ก็ยังคงพบว่า นักโฆษณาทั้งสองกลุ่มมีความรู้ความเข้าใจในแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไม่แตกต่างกันในทุกลักษณะย่อยดังกล่าวด้วย

ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อผลกระทบของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณา

สำหรับเรื่องความคิดเห็นด้านผลกระทบของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น เมื่อผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยรวมระหว่างนักโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณาของคนไทย และนักโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณาสาขาจากต่างประเทศ ด้วยสถิติ Independent Samples *t*-test แล้วพบว่า ทั้ง 2 กลุ่มมีความคิดเห็นในส่วนนี้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.24: แสดงผลเปรียบเทียบความเข้าใจในแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
ระหว่างนักโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณาของคนไทย และสาขาจากต่างประเทศ

ความรู้ ความเข้าใจใน IMC	บริษัทของคนไทย		บริษัทสาขาจากต่างประเทศ		t	p
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน		
1. IMC ช่วยเพิ่มผลกระทบของการสื่อสารให้มากขึ้น	4.27	0.71	4.33	0.74	$t_{164} = -0.48$	0.63
2. IMC ช่วยให้เกิดความคิดสร้างสรรค์มีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น	3.90	0.86	4.03	0.81	$t_{164} = -0.92$	0.36
3. IMC ทำให้การสื่อสารการตลาดโดยรวมของลูกค้าน่าสนใจไปในทิศทางเดียวกัน	4.08	0.74	4.31	0.72	$t_{164} = -1.78$	0.08
4. IMC ทำให้เรื่องความเป็นหนึ่งเดียวของบุคลิกภาพตราสินค้า มีความสำคัญมากขึ้น	4.06	0.86	4.22	0.79	$t_{164} = -1.14$	0.26
5. IMC ช่วยขจัดปัญหาเรื่องความผิดพลาดจากการสื่อสาร ที่อาจเกิดขึ้นในกรณีที่ลูกค้าใช้บริษัทตัวแทนการสื่อสารหลายๆ บริษัทได้	3.29	1.03	3.14	1.01	$t_{164} = 0.85$	0.40
6. IMC ทำให้ลูกค้าสามารถควบคุมงบประมาณในการสื่อสารการตลาดได้ดียิ่งขึ้น	3.15	0.90	3.35	0.91	$t_{164} = -1.30$	0.20
7. IMC ทำให้ลูกค้าได้รับคำปรึกษาจากมืออาชีพทางการสื่อสารการตลาดที่เชี่ยวชาญเฉพาะด้านมากขึ้น	3.50	0.68	3.52	0.95	$t_{164} = -0.11$	0.91
8. IMC ช่วยให้มีไม่ต้องมีการประชุมกันบ่อยๆ ทำให้ลูกค้าบริหารเวลาได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น	2.88	1.02	2.61	1.05	$t_{164} = 1.48$	0.14
9. IMC ช่วยให้ลูกค้ารวมความรับผิดชอบด้านการสื่อสารการตลาดต่างๆ ไว้ในส่วนตัวได้	3.50	0.95	3.40	0.95	$t_{164} = 0.62$	0.53
10. IMC ช่วยให้ลูกค้าควบคุมการสื่อสารการตลาดของตนได้ดีขึ้น	3.79	0.80	3.78	0.98	$t_{164} = 0.08$	0.94
11. IMC ทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณาสามารถช่วยแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น	3.63	0.79	3.50	0.95	$t_{164} = 0.81$	0.42
12. IMC ช่วยให้สามารถวัดประเมินผลการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น	3.67	0.88	3.55	0.97	$t_{164} = 0.71$	0.48
13. IMC ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการสื่อสารการตลาดของลูกค้าลงได้	3.13	0.96	3.09	1.05	$t_{164} = 0.18$	0.86
รวม	3.60	0.50	3.60	0.54	$t_{164} = 0.01$	0.99

หมายเหตุ : การวิจัยนี้ใช้ให้คะแนนเป็นแบบ 5 ระดับ คือ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 4.25: แสดงผลความคิดเห็นต่อผลกระทบของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ระหว่างนักโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณาของคนไทย และสาขาจากต่างประเทศ

ผลกระทบของ IMC	บริษัทของคนไทย		บริษัทสาขาจากต่างประเทศ		t	p
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน		
1. IMC ส่งผลให้การสื่อสารการตลาดอื่นๆ ที่ไม่ใช่การโฆษณา (Below the Line) สำคัญมากขึ้น	3.98	0.89	4.27	0.69	$t_{164} = -2.25$	0.03
2. IMC ส่งผลให้สื่อมวลชนมีความสำคัญน้อยลง ขณะที่สื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมีความสำคัญมากขึ้น	3.27	0.93	3.26	1.09	$t_{164} = 0.05$	0.96
3. IMC ส่งผลให้เกิดการสร้างสรรคสื่อใหม่ๆ หรือวิธีการใหม่ๆ ในการสื่อสารกับผู้บริโภคมากขึ้น	4.17	0.90	4.34	0.66	$t_{164} = -1.37$	0.17
4. IMC ส่งผลให้นักโฆษณามีการทำงานร่วมกับบริษัทลูกค้ามากขึ้น	3.69	0.70	3.60	0.91	$t_{164} = 0.55$	0.58
5. IMC ส่งผลให้นักโฆษณามีการทำงานร่วมกับแผนกอื่นๆ ในบริษัทมากขึ้น	3.65	0.78	3.69	0.86	$t_{164} = -0.35$	0.73
6. IMC ส่งผลให้นักโฆษณามีการทำงานร่วมกับบริษัทผู้เชี่ยวชาญการสื่อสารการตลาดเฉพาะด้านอื่นๆ เช่น Organizer มากขึ้น	3.69	0.87	3.69	0.94	$t_{164} = -0.03$	0.98
7. IMC ส่งผลให้มีความต้องการข้อมูลเพื่อใช้ในการทำงานมากขึ้น	3.81	0.86	4.09	0.75	$t_{164} = -2.09$	0.04
8. IMC ส่งผลการทำกรวิจัยมีความสำคัญมากขึ้น	3.65	0.81	3.83	0.92	$t_{164} = -1.20$	0.23
9. IMC ส่งผลให้นักสร้างสรรค์เข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารมากขึ้น	3.83	0.83	3.89	0.87	$t_{164} = -0.39$	0.70
10. IMC ส่งผลให้นักสร้างสรรค์ต้องคิดงานด้านการสื่อสารอื่นๆ เช่น PR, Event ฯลฯ มากขึ้น	4.00	0.97	4.02	0.90	$t_{164} = -0.11$	0.91
11. IMC ส่งผลให้นักโฆษณาต้องมีความรอบรู้รอบด้านในเรื่องต่างๆมากขึ้น ทั้งในด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด และสื่อใหม่ๆ	4.17	1.02	4.31	0.76	$t_{164} = -1.04$	0.30
12. IMC ส่งผลให้นักโฆษณาคิดกลยุทธ์ และคิดผลงานสร้างสรรค์ให้มีความสอดคล้องกันระหว่างเครื่องมือการสื่อสารต่างๆ มากขึ้น	4.02	1.02	4.27	0.81	$t_{164} = -1.67$	0.10
13. IMC ส่งผลให้เกิดการประกวดชิงรางวัลความคิดสร้างสรรค์ ประเภทต่างๆ ที่เกี่ยวกับ IMC มากขึ้น	3.63	0.82	3.50	0.88	$t_{164} = 0.79$	0.43
14. แนวคิด IMC มีประโยชน์ต่อการทำงานของตัวนักโฆษณาเอง	3.96	0.89	4.02	0.86	$t_{164} = -0.40$	0.69
รวม	3.82	0.62	3.91	0.54	$t_{164} = -0.93$	0.35

หมายเหตุ : การวิจัยนี้ใช้ให้คะแนนเป็นแบบ 5 ระดับ คือ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่าง โดยพิจารณาในประเด็นย่อย 14 ประเด็น และทดสอบความแตกต่างของประเด็นย่อยต่างๆ นี้ ด้วยสถิติ Independent Samples *t*-test จึงพบว่า นักโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณาของคนไทยความเห็นด้วยน้อยกว่านักโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณาสาขาจากต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ใน 2 ประเด็น คือ (1) การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้การสื่อสารการตลาดอื่นๆ ที่ไม่ใช่การโฆษณา (Below the Line) มีความสำคัญมากขึ้น ($t_{164} = 2.25, p = 0.03$) และ (2) การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้มีความต้องการข้อมูลเพื่อใช้ในการทำงานมากขึ้น ($t_{164} = 2.09, p = 0.04$) ส่วนประเด็นอื่นๆ นักโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณาของคนไทย และนักโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณาสาขาจากต่างประเทศ มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อข้อมูลที่ใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา

ผู้วิจัยทำการเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างนักโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณาของคนไทย และนักโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณาสาขาจากต่างประเทศ ในเรื่องการให้ความสำคัญต่อข้อมูลโดยรวมในการทำงานการสร้างสรรค์งานโฆษณาภายใต้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยใช้สถิติทดสอบ Independent Samples *t*-test พบว่า นักโฆษณาทั้งสองกลุ่มไม่ได้ให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ใช้ในการทำงานแตกต่างกัน รวมถึง เมื่อพิจารณาลงไปถึงรายละเอียดของข้อมูลทั้งหมด 25 ข้อมูล ก็ยังไม่มีข้อมูลส่วนใดที่นักโฆษณาทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญแตกต่างกันแต่อย่างใด (ดูตารางที่ 4.26)

ความแตกต่างของความคิดเห็นเรื่องการพัฒนาการทำงานด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณา

เมื่อผู้วิจัยได้นำค่าเฉลี่ยโดยรวมในเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาการทำงานด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณาระหว่างนักโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณาของคนไทยและนักโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณาสาขาจากต่างประเทศ มาทำการทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ Independent Samples *t*-test พบว่า ระหว่างนักโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณาของคนไทยและนักโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณาสาขาจากต่างประเทศ มีความคิดเห็นในส่วนนี้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.27) นอกจากนี้ เมื่อผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างพิจารณาตามวิธีการพัฒนาการทำงานแต่ละข้อ ก็ยังคงพบว่านักโฆษณาทั้งสองกลุ่มมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน

ตารางที่ 4.26: แสดงผลเปรียบเทียบการให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ใช้ในงานสร้างสรรค์โฆษณา ระหว่างนักโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณาของคนไทย และสาขาจากต่างประเทศ

ข้อมูล	บริษัทของคนไทย		บริษัทสาขาจากต่างประเทศ		t	p
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน		
1. วัตถุประสงค์ทางการตลาดของสินค้า	4.58	0.58	4.74	0.53	$t_{164} = -1.65$	0.10
2. วัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร	4.71	0.50	4.85	0.41	$t_{164} = -1.86$	0.06
3. งบประมาณของแผนการสื่อสาร	4.10	0.78	4.05	0.83	$t_{164} = 0.38$	0.70
4. ระยะเวลาของแผนการสื่อสาร	3.98	0.86	4.02	0.84	$t_{164} = -0.26$	0.79
5. กลยุทธ์ในการสื่อสาร	4.67	0.52	4.75	0.49	$t_{164} = -0.92$	0.36
6. กลยุทธ์ทางการขาย และการกระจายสินค้า	3.77	0.78	3.75	1.00	$t_{164} = 0.10$	0.92
7. ประเภทของสื่อที่จะใช้ในแผนการสื่อสาร	4.52	0.62	4.39	0.72	$t_{164} = 1.11$	0.27
8. กลยุทธ์การวางแผนสื่อในแผนการสื่อสารนั้น	4.21	0.71	4.25	0.89	$t_{164} = -0.32$	0.75
9. แนวคิดหลักของตราสินค้า (Brand Idea)	4.60	0.57	4.68	0.58	$t_{164} = -0.74$	0.46
10. ข้อมูลประชากรของกลุ่มเป้าหมายของสินค้า	4.35	0.70	4.36	0.78	$t_{164} = -0.01$	0.99
11. ข้อมูลประชากรของกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร	4.33	0.75	4.33	0.80	$t_{164} = 0.02$	0.98
12. ข้อมูลจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมายของสินค้า	4.46	0.68	4.55	0.69	$t_{164} = -0.79$	0.43
13. ข้อมูลจิตวิทยา ของกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร	4.38	0.67	4.56	0.66	$t_{164} = -1.62$	0.11
14. รูปแบบการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค	4.19	0.82	4.37	0.77	$t_{164} = -1.38$	0.17
15. ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค (Consumer Insight)	4.38	0.76	4.60	0.69	$t_{164} = -1.86$	0.07
16. Trend ของผู้บริโภคในปัจจุบัน และในอนาคต	4.44	0.74	4.45	0.73	$t_{164} = -0.09$	0.93
17. จุดติดต่อต่างๆ ที่เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้	4.21	0.77	4.15	0.82	$t_{164} = 0.40$	0.69
18. ภาพลักษณ์สินค้าในความคิดของผู้บริโภค	4.46	0.71	4.48	0.68	$t_{164} = -0.21$	0.83
19. ภาพลักษณ์สินค้าคู่แข่งในความคิดของผู้บริโภค	4.44	0.77	4.36	0.72	$t_{164} = 0.65$	0.52
20. ประวัติ และข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้น	4.00	0.92	4.01	0.88	$t_{164} = -0.06$	0.96
21. ข้อมูลสภาพทางการตลาดของสินค้าประเภทนั้น	4.25	0.73	4.22	0.75	$t_{164} = 0.23$	0.82
22. รูปแบบการสื่อสารการตลาดของคุณแข่ง	4.27	0.71	4.14	0.84	$t_{164} = 0.99$	0.33
23. สัดส่วนงบประมาณการสื่อสารของคุณแข่ง	3.65	0.76	3.58	1.03	$t_{164} = 0.37$	0.71
24. รูปแบบฤดูกาลในการขายของตราสินค้านั้น	3.96	0.82	3.73	1.02	$t_{164} = 1.39$	0.17
25. รูปแบบฤดูกาลในการขายของสินค้าประเภทนั้น	3.85	0.82	3.75	1.05	$t_{164} = 0.64$	0.52
รวม	4.27	0.51	4.28	0.51	$t_{164} = 0.17$	0.87

หมายเหตุ : การวิจัยนี้ใช้ให้คะแนนเป็นแบบ 5 ระดับ คือ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 4.27: แสดงผลเปรียบเทียบความคิดเห็นเรื่องการพัฒนาการทำงานสร้างสรรค์ริษณะ
ระหว่างนักริษณะในบริษัทตัวแทนริษณะของคนไทย และสาขาจากต่างประเทศ

การพัฒนาการทำงาน	บริษัทของคนไทย		บริษัทสาขาจากต่างประเทศ		t	p
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน		
1. การร่วมกันคิดงานแบบระดมความคิด	4.33	0.81	4.40	0.80	$t_{164} = -0.47$	0.64
2. การออกไปศึกษาพบปะพูดคุยกับผู้บริหารโดยตนเอง	4.38	0.67	4.24	0.82	$t_{164} = 1.03$	0.31
3. การออกไปสำรวจสภาพตลาดด้วยตนเอง	4.00	0.80	3.95	0.92	$t_{164} = 0.33$	0.74
4. การติดตามข้อมูลข่าวสารต่างๆ อยู่เสมอ	4.46	0.65	4.47	0.68	$t_{164} = -0.07$	0.95
5. การเข้าร่วมการฝึกอบรม หรือ Workshop ด้านความรู้ หรือด้านทักษะต่างๆ ที่บริษัทจัดขึ้น	4.27	0.79	4.23	0.73	$t_{164} = 0.33$	0.74
6. การเข้าร่วมการฝึกอบรม หรือ Workshop ด้านความรู้ หรือทักษะต่างๆ ที่องค์กรภายนอกจัดขึ้น	4.19	0.82	4.14	0.84	$t_{164} = 0.30$	0.76
7. การฝึกทักษะวิธีการคิดต่างๆ เช่น การคิดแนวข้าง (Lateral Thinking), การคิดแบบฉีกกฎเกณฑ์ (Disruption) ฯลฯ	4.50	0.58	4.47	0.71	$t_{164} = 0.29$	0.77
8. การศึกษารูปแบบ หรือแนวทางการสื่อสารของต่างประเทศ	4.46	0.65	4.36	0.72	$t_{164} = 0.78$	0.44
9. การเปิดโลกทัศน์ให้กว้างขวางอยู่เสมอ ด้วยการอ่านหนังสือ นิตยสาร ดูหนัง ฟังเพลง เล่นอินเทอร์เน็ต ฯลฯ	4.83	0.38	4.73	0.50	$t_{164} = 1.30$	0.19
รวม	4.38	0.46	4.33	0.47	$t_{164} = 0.60$	0.55

หมายเหตุ : การวิจัยนี้ใช้ให้คะแนนเป็นแบบ 5 ระดับ คือ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในปัจจุบัน รูปแบบของการตลาดได้มีการวิวัฒนาการเปลี่ยนแปลงไป ทำให้เกิดแนวคิด การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications: IMC) ขึ้น ซึ่ง แนวคิดนี้ได้รับการยอมรับ และมีการนำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย ทั้งในภาควิชาการ วงการธุรกิจ และวงการโฆษณาทั่วโลก (Duncan, 2005; D. Schultz, 1993) โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทตัวแทน โฆษณาซึ่งมีหน้าที่ดำเนินการให้บริการด้านการสื่อสารการตลาด ต่างก็ได้มีการปรับตัวในการนำ แนวความคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนี้มาใช้ในการให้บริการเพื่อตอบสนองความ ต้องการของลูกค้า (ปารเมศร์ รัชไชยบุญ, 2546) โดยมีการปรับโครงสร้างและรูปแบบการทำงาน ให้เหมาะสมกับการนำแนวคิดนี้มาใช้ (ชลาลัย นาควิไล, 2545; ภูวนาท คุณผลิน, 2543) ดังนั้น ใน ส่วนการสร้างสรรคงานโฆษณาซึ่งเป็นงานหลักของบริษัทตัวแทนโฆษณาก็ย่อมได้รับผลกระทบ ตามการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวไปด้วย โดยในส่วนการสร้างสรรคงานโฆษณาเป็นส่วนที่บริษัท ตัวแทนโฆษณาให้ความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากความคิดสร้างสรรค์ถือเป็นปัจจัยหลักที่ลูกค้า พิจารณาในการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนโฆษณา และเป็นเกณฑ์ในการประเมินผลงานของ บริษัทตัวแทนโฆษณาด้วย (Batra et al., 1996; Helgen, 1994; Moriarty, 1991) รวมทั้งยังเป็น ปัจจัยที่มีผลต่อความล้มเหลวหรือความสำเร็จของการรณรงค์โฆษณานั้นๆ (Helgen, 1994; Reid, King, & DeLorme, 1998) ด้วยเหตุนี้ บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการคิดสร้างสรรค์ โฆษณาอันได้แก่ ฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative Department) และฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Department) (Morrison, Christy, & Haley, 2003; Hackley, 2003) จึงน่าจะได้รับผลกระทบ จากแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนี้เช่นกัน

จึงน่าสนใจที่จะศึกษาว่า แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ได้รับการยอมรับ อย่างแพร่หลายนี้ ได้ส่งผลกระทบต่อบุคลากรด้านการสร้างสรรคงานโฆษณา ในประเด็น ที่ว่า บุคลากรดังกล่าวมีการรับรู้เรื่องแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานหรือไม่ มีความ เข้าใจในแนวคิดนี้อย่างไร รวมถึงได้มีการนำแนวคิดนี้ไปใช้ในการทำงานสร้างสรรคโฆษณาหรือไม่ และจะสามารถพัฒนาการทำงานสร้างสรรคให้สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบ ผสมผสานนี้ได้อย่างไร ซึ่งจากผลการวิจัยสามารถทำการสรุป, วิเคราะห์อภิปรายผล และนำเสนอ ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อเป็นประโยชน์การวิชาการ และการนำไปประยุกต์ใช้ต่อไปได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณา” ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณา และศึกษาความรู้ ความเข้าใจ และความคิดเห็นของบุคลากรผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์งานโฆษณาต่อแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อที่จะสามารถนำไปเป็นประโยชน์ในการพัฒนาการทำงานด้านการสื่อสารการตลาด โดยใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้ต่อไป ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษากับเฉพาะบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีการให้บริการครบวงจร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งทำการศึกษากับบริษัทตัวแทนโฆษณา 2 กลุ่ม คือ บริษัทตัวแทนโฆษณาของคนไทย (Local Advertising Agency) และบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นสาขาจากต่างประเทศ (International Advertising Agency) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบในการวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วนหลัก คือ ส่วนที่ (1) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และในส่วนที่ (2) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaires) และสามารถสรุปผลการวิจัยตามรูปแบบของการวิจัยทั้ง 2 ส่วน ได้ดังนี้

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ครั้งนี้ เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่ทำงานอยู่ในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นของคนไทย และกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่ทำงานอยู่ในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นสาขาจากต่างประเทศ โดยผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้บริหารที่ดูแลงานในฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative Department) จำนวน 12 ท่าน และฝ่ายวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร (Strategic Planning Department) จำนวน 9 ท่าน รวมทั้งสิ้นเป็น 21 ท่าน โดยกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ดำรงตำแหน่งเป็น Creative Director หรือ Strategic Planning Director และส่วนใหญ่มีประสบการณ์การทำงานในด้านวิชาชีพการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดประมาณ 11-20 ปี โดยผู้ให้สัมภาษณ์จากฝ่ายสร้างสรรค์ส่วนใหญ่จบการศึกษาในสาขาวิชาการโฆษณามา ในขณะที่กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์จากฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ส่วนใหญ่จบการศึกษาในสาขาบริหารธุรกิจ

การรับรู้ และการยอมรับในแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน พบว่า กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่คุ้นเคยกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน มีผู้ให้สัมภาษณ์จากฝ่ายสร้างสรรค์เพียงส่วนน้อยที่ไม่รู้จักแนวคิดนี้ โดยส่วนใหญ่ให้การยอมรับว่า แนวคิดนี้สามารถเป็นแนวทางช่วยในการแก้ปัญหาทางการตลาดได้ จึงทำให้มีการนำแนวคิดนี้มาใช้อย่างแพร่หลายมากขึ้น เนื่องจากสภาพทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ทำให้องค์กรธุรกิจโฆษณาต้องมีการปรับตัวเพื่อให้บริการด้านการสื่อสารการตลาดที่ผสมผสานกันได้ดีมากขึ้น

ความเข้าใจเกี่ยวกับนิยามของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความเข้าใจคล้ายคลึงกันว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นวิธีการปฏิบัติที่เป็นกรนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้งการสื่อสารที่ผ่านสื่อมวลชน (Above the Line) และการสื่อสารที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below the Line) มาผสมผสานกัน เพื่อสื่อสารเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รอบตัว และการสื่อสารต้องอยู่ภายใต้แนวคิด (Concept / Theme) เดียวกัน อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์จากฝ่ายสร้างสรรค์ส่วนใหญ่มีความเข้าใจว่า แนวคิดนี้เป็นวิธีการเลือกใช้สื่อที่เน้นการใช้สื่อหลายๆ สื่อมาประกอบกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้สื่อใหม่ๆ หรือสื่ออื่นๆ ที่เข้าถึงตัวผู้บริโภคโดยตรง (Ambience Media) นอกจากนี้ หลายคนยังมองว่า สื่อมวลชนในรูปแบบเดิม (Traditional Media) ไม่นับรวมอยู่ในแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ส่วนกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์จากฝ่ายวางแผนกลยุทธ์จะมีความเข้าใจเพิ่มเติมที่เน้นไปในเรื่องการสร้างตราสินค้า และการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า อย่างไรก็ตาม มีผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนหนึ่งซึ่งเห็นว่า แนวคิดนี้เป็นแนวทางการปฏิบัติที่มีการทำกันมานานแล้ว เพียงแต่เพิ่งมีการนำมาบัญญัติศัพท์เฉพาะขึ้นมาเรียกกัน (Buzz Word)

การนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ในการสร้างสรรคงานโฆษณา อิงตามลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน 5 ประการดังนี้ คือ (1) การใช้รูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย (Use any Forms of Contacts) ส่วนใหญ่มีการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารหลายรูปแบบทั้งการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน (Above the Line) และการสื่อสารอื่นๆ ที่ไม่ใช้สื่อมวลชน (Below the Line) มาผสมผสานรวมพลังกันเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด อย่างไรก็ตาม ผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนยังคงให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์เป็นหลักอยู่ โดยหลักในการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสาร ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย, สินค้า, งบประมาณ และรูปแบบของเครื่องมือการสื่อสาร หรือสื่อแต่ละชนิด (2) การวางแผนเริ่มต้นจากผู้บริโภค (Outside-in) ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนให้ความสำคัญกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคก่อนการทำงาน โดยให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจผู้บริโภค ในด้านวิถีชีวิต (Lifestyle) และความคิดเชิงลึกของ

ผู้บริโภค (Consumer Insight) (3) การผสมผสานรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน (One Voice) ในการทำงานสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ผู้บริหารส่วนใหญ่จะพยายามทำให้การสื่อสารทั้งหมดออกมาภายใต้แนวคิด (Concept / Theme) เดียวกัน แต่จะใช้รูปแบบหรือวิธีการพูด (Execution) ที่ต่างกันออกไป

(4) การวางแผนแบบฐานศูนย์ (Zero-based Planning) กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ยังไม่มีการวางแผนแบบฐานศูนย์จริงๆ คือ ยังมีการนำข้อมูลทั้งหมดที่เป็นแผนงานในอดีตมาอ้างอิงเพื่อเป็นพื้นฐานในการวางแผนงานการสื่อสารในปัจจุบันด้วย (5) การประสานงานข้ามหน่วยงาน (Cross Functional) กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่กล่าวว่า การทำงานด้านสร้างสรรค์งานโฆษณาจะต้องมีการทำงานร่วมกันระหว่างฝ่ายสร้างสรรค์ ฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ ฝ่ายบริหารงานลูกค้า และฝ่ายสื่อ เป็นหลัก โดยแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทำให้เกิดการทำงานร่วมกับฝ่ายอื่นๆ เช่น ฝ่ายที่ทำงานเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดโดยไม่ใช้สื่อมวลชน (Below the Line) มากขึ้น และยังทำให้เกิดการประสานงานกันระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทลูกค้ามากขึ้น โดยบริษัทลูกค้าจะมองว่า บริษัทตัวแทนโฆษณาเป็นหุ้นส่วน (Business Partner) หรือเป็นที่ปรึกษาทางธุรกิจมากขึ้น

ผลกระทบของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณา ได้แก่ (1) ผลกระทบต่อบทบาทหน้าที่การทำงานของนักโฆษณา นักโฆษณาต้องคิดให้กว้างขึ้น, มีการทำงานเกี่ยวข้องกับแผนกอื่นๆ มากขึ้น, และมีการใช้ข้อมูลมากขึ้น ดังนั้นการวิจัยตลาดจึงมีความสำคัญขึ้นตามไปด้วย โดยนักสร้างสรรค์ต้องมีการทำงานเพิ่มมากขึ้น ต้องคิดให้แนวคิดแข็งแกร่งมากขึ้นเพื่อสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับหลายเครื่องมือ หรือหลายสื่อ โดยต้องขยายความรับผิดชอบไปในส่วนการสื่อสารที่ไม่ใช่การโฆษณาผ่านสื่อ (Below the Line) ด้วย ซึ่งนักสร้างสรรค์เห็นว่า เป็นงานส่วนที่ตนไม่มีความชำนาญ ส่วนฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ก็ได้รับผลกระทบในแง่ที่มีบทบาทเข้าไปเกี่ยวข้องกับบริษัทลูกค้ามากขึ้น

(2) ผลกระทบต่อคุณสมบัติของบุคลากร นักโฆษณาที่จะทำงานตามแนวคิดนี้ได้ดีควรเป็นผู้ที่มีบุคลิกกว้างขวาง มีความรู้รอบตัว รู้เรื่องการตลาด และเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดอื่นๆ เป็นผู้ที่มีพื้นฐานทางจิตวิทยาดี คือ เข้าใจคน เข้าใจผู้บริโภคและผู้ร่วมงาน และเป็นผู้มีความสามารถในการคิดแบบเป็นภาพรวม (Conceptual Thinking) (3) ผลกระทบต่อผลงานการสร้างสรรค์โฆษณา แนวคิดนี้ส่งผลทำให้ผลงานของแผนการสื่อสารการตลาดโดยรวมมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันมากขึ้น, สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้มากกว่า จึงมีพลังและ

ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคมากกว่าแผนการสื่อสารที่ไม่ได้ใช้แนวคิดนี้ จึงทำให้ผู้บริโภครู้จักและเข้าใจในตราสินค้าได้ดีขึ้นด้วย การทำการสื่อสารอย่างมีความต่อเนื่องจะสามารถช่วยในการสร้างตราสินค้า และทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคได้ดี อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อถกเถียงเรื่องการวัดประสิทธิผลของแผนการสื่อสารที่ใช้แนวคิดนี้อยู่ว่าสามารถทำได้ยาก เนื่องจากมีเครื่องมือการสื่อสารและปัจจัยหลายส่วนเข้ามาเกี่ยวข้อง

อุปสรรค ปัญหา และแนวทางแก้ไขในการทำงานสร้างสรรค์โฆษณาตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน แบ่งได้เป็น 2 ส่วนคือ (1) ส่วนที่เกิดขึ้นจากปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ ปัญหาเรื่องการทำงานของแต่ละฝ่ายที่ไม่สอดคล้องกัน ทำให้ผลงานไม่เป็นไปในทางเดียวกัน โดยแนวทางการแก้ไขคือ การประชุม และระดมความคิดร่วมกันอย่างสม่ำเสมอ ปัญหาเรื่องนักโฆษณาในบริษัทขาดความเข้าใจในแนวคิดสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และไม่ยอมทำงานส่วน Below the Line วิธีแก้ไขคือ มีการอบรมบุคลากรให้ความเข้าใจ และหาแรงจูงใจให้ยอมทำงาน มีการรวมงาน Above the Line และ Below the Line เข้าด้วยกัน และควรจัดให้มีรางวัลเกี่ยวกับงานด้านนี้ และปัญหาเรื่องการแข่งขันให้บริการระหว่างแผนกที่ให้บริการเครื่องมือการสื่อสารการตลาดฝ่ายต่างๆ แนวทางแก้ไขคือ ผู้ทำหน้าที่ควบคุมงานต้องเก่ง สามารถตัดสินใจได้ว่า ควรให้ความสำคัญกับการเลือกเครื่องมือการสื่อสารให้เหมาะกับตราสินค้าและผู้บริโภคเป็นหลัก (2) ส่วนที่เกิดขึ้นจากปัจจัยภายนอกองค์กร ได้แก่ ปัญหาเรื่องการทำงานกับบริษัทลูกค้า คือ ลูกค้าไม่เข้าใจและไม่ยอมรับแนวคิดจึงไม่ให้ความร่วมมือเท่าที่ควร วิธีแก้ไขคือ การอธิบายให้ลูกค้าเห็นความสำคัญของการทำการสื่อสารการตลาดในรูปแบบนี้ โดยอาจยกตัวอย่างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ และปัญหาเรื่องงบประมาณในการสื่อสารที่จำกัดของลูกค้า ทำให้แผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทำได้ไม่เต็มที่ สามารถแก้ไขได้โดยการนำเสนอเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆ ที่ใช้งบประมาณน้อย แต่ได้ประสิทธิผลใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ ยังมีปัญหาด้านเทคนิคที่มักเกิดขึ้นในการทำงาน เช่น เรื่องเวลาในการทำงานไม่เพียงพอ หรือเรื่องความเป็นไปได้ในการใช้เครื่องมือ หรือสื่อบางสื่อ รวมถึงปัญหาเรื่องความเหมาะสมด้านจริยธรรมในการโฆษณาด้วย

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกนี้แล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และนำมาปรับปรุงเพื่อใช้เป็นคำถามในแบบสอบถามบางส่วน ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณที่จะกล่าวถึงในส่วนต่อไป

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

สำหรับการสรุปผลการวิจัยเชิงสำรวจจากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับนักโฆษณา จำนวนทั้งสิ้น 166 คน กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ (1) นักสร้างสรรค์โฆษณา จำนวน 120 คน (ร้อยละ 72.3) และ (2) นักวางแผนกลยุทธ์ จำนวน 46 คน (ร้อยละ 27.7) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 65.7 มีอายุในช่วงระหว่าง 26-35 ปี (ร้อยละ 54.8) สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 73.5) และสำเร็จการศึกษาในสาขาวิชาเอกการโฆษณา (ร้อยละ 44.0) มีรายได้อยู่ในช่วง 20,001 - 30,000 บาท (ร้อยละ 27.0) มีประสบการณ์ทางด้านการโฆษณา มาประมาณ 1-5 ปี (ร้อยละ 44.6) และส่วนใหญ่ทำงานอยู่ในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นสาขามาจากต่างประเทศ (ร้อยละ 71.1)

การรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักคุ้นเคยกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (ร้อยละ 78.9) และเห็นด้วยกับความหมายของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (ค่าเฉลี่ย 3.88) โดยในส่วนนี้นักวางแผนกลยุทธ์มีการรับรู้คุ้นเคยกับแนวคิดนี้มากกว่านักสร้างสรรค์โฆษณา ในส่วนของ *ความรู้ความเข้าใจในแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน* กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจในแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ในลักษณะที่การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะช่วยเพิ่มผลกระทบ (Impact) ของการสื่อสารให้มากขึ้น เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมาคือ การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทำให้การสื่อสารการตลาดโดยรวมของลูกค้ำมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน (Consistency) (ค่าเฉลี่ย 4.24) อันดับที่ 3 คือ การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทำให้เรื่องความเป็นหนึ่งเดียวของบุคลิกภาพตราสินค้า (One Brand Personality, One Voice) มีความสำคัญมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.17) ส่วนอันดับสุดท้ายซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจน้อยที่สุดคือ การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานช่วยให้ไม่ต้องมีการประชุมกันบ่อยๆ ลูกค้ำจึงบริหารเวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 2.69) แม้ว่า โดยรวมความเข้าใจจะไม่ต่างกัน แต่มีส่วนที่นักสร้างสรรค์และนักวางแผนกลยุทธ์มีความเข้าใจแตกต่างกัน ในลักษณะ 4 ประการ (1) การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานช่วยเพิ่มผลกระทบของการสื่อสารให้มากขึ้น (2) การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานช่วยให้ความคิดสร้างสรรค์มีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น (3) การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทำให้การสื่อสารการตลาดโดยรวมของลูกค้ำมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน และ (4) การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทำให้เรื่องความเป็นหนึ่งเดียวของบุคลิกภาพตราสินค้าสำคัญมากขึ้น คือในทุกประเด็นดังกล่าวนักวางแผนกลยุทธ์จะมีความเข้าใจมากกว่านักสร้างสรรค์

ความคิดเห็นในภาพรวมของงานด้านการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในธุรกิจการสื่อสารการตลาดขณะนี้ โดยที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุดว่านักโฆษณามีความจำเป็นต้องหาวิธีการใหม่ๆ เพื่อมาสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 4.75) อันดับรองลงมาคือ ธุรกิจการโฆษณาปัจจุบันมีความตึงเครียดและแข่งขันกันมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.63) ส่วนในอันดับที่ 3 คือ นักโฆษณาต้องมีการปรับตัวเข้ากับความคิดใหม่ๆ หรือสถานการณ์ใหม่ๆ มากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.17) ส่วนในอันดับสุดท้าย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างไม่เห็นด้วยนักคือ การที่งบประมาณการสื่อสารการตลาดของลูกค้าน้อยลง ส่งผลทำให้ความสร้างสรรค์ในงานโฆษณาต้องลงไปด้วย (ค่าเฉลี่ย 2.93)

ผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณา กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดว่า การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้เกิดการสร้างสรรค์สื่อใหม่ๆ หรือวิธีการใหม่ๆ ในการสื่อสารกับผู้บริโภคมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมาคือ การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้ตัวนักโฆษณาต้องมีความรอบรู้รอบด้านในเรื่องต่างๆ มากขึ้น ทั้งในด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด และสื่อใหม่ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.27) อันดับที่ 3 คือ การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้นักโฆษณาได้มีการคิดกลยุทธ์ และคิดผลงานสร้างสรรค์ให้มีความสอดคล้องกันระหว่างเครื่องมือการสื่อสารต่างๆ มากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.20) ส่วนอันดับสุดท้าย คือ การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้สื่อมวลชน (Mass Media) มีความสำคัญน้อยลง ในขณะที่สื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมีความสำคัญมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.27) นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังเห็นว่าแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีประโยชน์ต่อการทำงานของตนเอง (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ในส่วนนี้นักสร้างสรรค์และนักวางแผนกลยุทธ์มีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยนักวางแผนกลยุทธ์จะเห็นด้วยกับผลกระทบของแนวคิดนี้มากกว่า ใน 4 ประเด็นดังนี้ (1) การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้มีความต้องการข้อมูลเพื่อใช้ในการทำงานมากขึ้น (2) การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้นักโฆษณาต้องมีความรอบรู้รอบด้านในเรื่องต่างๆ มากขึ้น ทั้งในด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด และสื่อใหม่ๆ (3) การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้นักโฆษณาคิดกลยุทธ์ และคิดผลงานสร้างสรรค์ให้มีความสอดคล้องกันระหว่างเครื่องมือการสื่อสารต่างๆ มากขึ้น และ (4) การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีประโยชน์ต่อการทำงานของตัวนักโฆษณานั้นๆ เอง นอกจากนี้ ในส่วนนี้นักโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณาของคนไทย และนักโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณาสาขาจากต่างประเทศ มีความคิดเห็นแตกต่างกันใน 2 ประเด็นคือ (1) การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้การสื่อสารการตลาด

อื่นๆ ที่ไม่ใช่การโฆษณา (Below the Line) มีความสำคัญมากขึ้น (2) การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้มีความต้องการข้อมูลเพื่อใช้ในการทำงานมากขึ้น ซึ่งนักโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณาสาขาจากต่างประเทศเห็นด้วยกับผลกระทบในประเด็นดังกล่าวมากกว่า

ความสำคัญของข้อมูลที่นักโฆษณาใช้ในการสร้างสรรค์งาน หรือการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับข้อมูลในทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง โดยมีการให้ความสำคัญกับข้อมูลด้านวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร (Communications Objective) มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.81) รองลงมา คือ กลยุทธ์ในการสื่อสาร (Communications Strategy) อันดับที่ 3 คือ วัตถุประสงค์ทางการตลาดของสินค้า (Marketing Objective) (ค่าเฉลี่ย 4.81) อันดับที่ 4 ได้แก่ แนวคิดหลักของตราสินค้า (Brand Idea) (ค่าเฉลี่ย 4.81) อันดับที่ 5 คือ ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค (Consumer Insight) ส่วนลำดับสุดท้ายคือ ข้อมูลสัดส่วนงบประมาณในการสื่อสารการตลาดของสินค้าคู่แข่ง (ค่าเฉลี่ย 3.60) โดยในส่วนของข้อมูลนี้ นักวางแผนกลยุทธ์มีการให้ความสำคัญกับข้อมูลมากกว่านักสร้างสรรค์อย่างเห็นได้ชัด นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบระหว่างนักโฆษณาที่อยู่ในระดับบริหารและระดับปฏิบัติการ ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค (Consumer Insight) ก็เป็นสิ่งที่ทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญต่างกัน โดยผู้บริหารจะให้ความสำคัญกับข้อมูลนี้มากกว่า

ความคิดเห็นเรื่องการพัฒนาการทำงานด้านการสร้างสรรค์โฆษณาภายใต้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเห็นว่า นักโฆษณาควรมีการเปิดโลกทัศน์ให้กว้างขวางอยู่เสมอ ด้วยการอ่านหนังสือ นิตยสาร ดูหนัง ฟังเพลง เล่นอินเทอร์เน็ต ฯลฯ เพื่อช่วยให้เกิดการพัฒนาในการทำงานมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.76) ลำดับต่อมาคือ การฝึกทักษะวิธีการคิดต่างๆ เช่น การคิดแนวข้าง (Lateral Thinking), การคิดแบบฉีกกฎเกณฑ์ (Disruption) (ค่าเฉลี่ย 4.48) อันดับที่ 3 คือ การติดตามข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกิดขึ้นอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.46) ส่วนอันดับสุดท้ายคือ การออกไปสำรวจสภาพตลาดด้วยตนเอง (ค่าเฉลี่ย 3.96) ในเรื่องนี้นักวางแผนกลยุทธ์ยังคงมีความเห็นด้วยมากกว่านักสร้างสรรค์ทั้งในภาพรวม และในวิธีการต่อไปนี้ (1) การออกไปศึกษาพบปะพูดคุยกับผู้บริโภคด้วยตนเอง (2) การออกไปสำรวจสภาพตลาดด้วยตนเอง และ (3) การติดตามข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกิดขึ้นอยู่เสมอ นอกจากนี้ นักโฆษณาระดับปฏิบัติการเห็นด้วยกับการพัฒนาการทำงานด้วยการฝึกทักษะวิธีการคิดต่างๆ มากกว่านักโฆษณาในระดับบริหาร

การวิเคราะห์และอภิปรายผล

จากการสรุปผลการวิจัยข้างต้น สามารถนำมาวิเคราะห์และอภิปรายผลโดยแบ่งเป็น 4 ประเด็นดังนี้ คือ ประเด็นที่ (1) การยอมรับ และความเข้าใจในแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ประเด็นที่ (2) ผลกระทบของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณา ประเด็นที่ (3) ความแตกต่างของความคิดเห็นของนักโฆษณาจำแนกตามตำแหน่งงานและประเภทองค์กร และประเด็นที่ (4) อุปสรรค ปัญหา และแนวโน้มของการทำงานด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณาตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยในแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การยอมรับ และความเข้าใจในแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications หรือ IMC) เป็นแนวคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ตระหนักถึงคุณค่าเพิ่มของการวางแผนที่มีความครอบคลุมการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย (เช่น การโฆษณา, การส่งเสริมการขาย, การตลาดทางตรง, การประชาสัมพันธ์) โดยที่แผนการสื่อสารนั้น ได้ผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เหล่านี้เข้าไว้ด้วยกัน เพื่อให้ได้ผลทางการสื่อสารที่มีความต่อเนื่อง ชัดเจน และสอดคล้องกัน อันนำมาซึ่งผลกระทบทางการสื่อสารสูงสุดได้ (4As, as cited in G. Belch & M. Belch, 2004) ซึ่งนิยามดังกล่าว เป็นความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ใช้เป็นกรอบของการศึกษาครั้งนี้

การรับรู้ และการยอมรับในแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

จากผลการศึกษาวิจัยทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า นักโฆษณาส่วนใหญ่มีความคุ้นเคย และให้การยอมรับในการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ในการทำงานมากขึ้น โดยจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกพบว่า นักโฆษณาส่วนใหญ่เห็นว่า แนวคิดนี้มีประโยชน์ในการช่วยแก้ไขปัญหาทางการตลาดของบริษัทลูกค้าได้ดีขึ้น โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลถึงการยอมรับนำแนวคิดนี้มาใช้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นการพัฒนาและปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงของสภาพตลาด ซึ่งเปลี่ยนแปลงจากเดิมที่ทำการตลาดโดยเน้นที่ตัวสินค้าเป็นสำคัญ (Product-driven) หรือการตลาดที่เป็นมวลชน (Mass) มาเป็นการทำการตลาดทางตรง (Direct Marketing) เพิ่มมากขึ้น คือเป็นการทำการตลาดที่เน้นตัวผู้บริโภค

(Consumer-centric) และให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก (Kitchen & D. Schultz, 1999, 2000)

รวมถึงเรื่องที่เกิดการเปลี่ยนแปลงผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบันนี้ ทำให้การใช้สื่อมวลชนแบบดั้งเดิม (Traditional Media) หรือสื่อมวลชน (Mass Media) ไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพดังเดิม ในขณะที่ราคาค่าสื่อกลับสูงขึ้น ประกอบกับเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้ามากขึ้นจึงเกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านสื่อ คือ มีการเกิดสื่อใหม่ๆ (New Media) เพิ่มขึ้นมากมาย (G. Belch & M. Belch, 2004; Duncan, 2005; D. Schultz, 1993) รวมถึงมีการหันไปให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ที่ไม่ใช้การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน (Below the Line) มากขึ้น (Eagle & Kitchen, 2000)

นอกจากนี้ยังพบว่า นักโฆษณาส่วนใหญ่เห็นว่า บริษัทลูกค้ามีความคาดหวังมากขึ้นกับการทำงานของบริษัทตัวแทนโฆษณา คือ ต้องการการทำงานที่เห็นผลชัดเจนยิ่งขึ้น ในขณะที่มีการใช้งบประมาณน้อยลง รวมถึงบริษัทลูกค้าได้มีการให้การยอมรับและนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ และเรียกร้องให้บริษัทตัวแทนโฆษณาให้บริการการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และให้บริการเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ที่หลากหลายแปลกใหม่มากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Duncan และ Everett (1993) และ Anantachart (2001, 2003) ที่พบว่า บริษัทลูกค้ามีทัศนคติที่ดีกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยเห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานการเป็นแนวคิดที่มีคุณค่า ที่สามารถช่วยเพิ่มความสอดคล้องให้กับการสื่อสารการตลาด ช่วยลดการสูญเปล่าด้านสื่อ และยังทำให้บริษัทลูกค้าสามารถควบคุมปัจจัยต่างๆ ในการสื่อสารการตลาดได้ดีขึ้นด้วย

ดังนั้น บริษัทตัวแทนโฆษณาจึงได้มีการยอมรับนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมากใช้ในการให้บริการอย่างแพร่หลายมากขึ้น เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของบริษัทลูกค้า และเป็นการสร้างคุณค่าเพิ่มในการให้บริการ รวมถึงสร้างความได้เปรียบในเชิงธุรกิจให้กับตัวบริษัทโฆษณาเองได้อีกด้วย (Anantachart, 2003; Kallmeyer & Abratt, 2001; Kim, Han, & D. Schultz, 2004; D. Schultz & Kitchen, 1997, 1998, 1999; Zahay, Peltier, D. Schultz, & Griffin, 2004)

โดยทั้งหมดที่กล่าวมานั้น สอดคล้องสถานการณ์ปัจจุบันที่ว่า ในปัจจุบันวงการโฆษณา ต้องมีการปรับตัวใช้แนวความคิดสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมากขึ้น เนื่องจากสถานการณ์เศรษฐกิจปัจจุบันที่มีความอ่อนไหวสูง และผันผวนได้ง่าย รวมทั้งการปรับตัวเพิ่มขึ้นของราคามันดีเซลในปี พ.ศ. 2548 นี้ จึงส่งผลให้ลูกค้ามีความเข้มงวดในการใช้งบประมาณในการโฆษณาให้เกิดประโยชน์สูงสุด ต้องการความแน่นอน และต้องการเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นอีกด้วย ดังนั้นทิศทางการดำเนินงานของบริษัทตัวแทนโฆษณาต้องปรับการบริหารงานสู่ความเป็นมืออาชีพมากขึ้น และจะต้องมีบทบาทเป็นหุ้นส่วนธุรกิจของลูกค้ามากขึ้น ด้วย เพื่อช่วยให้เกิดความได้เปรียบในตลาด (“วงจรกิจกรรม...” 2548)

โดยนักโฆษณาส່วณใหญ่เห็นว่า เมื่อบริษัทตัวแทนโฆษณาได้นำแนวคิดนี้มาใช้ในการให้บริการลูกค้า นักโฆษณาก็ควรมีการปรับตัวตามแนวคิดนี้ด้วย แต่อย่างไรก็ตาม นักโฆษณบางส่วนเห็นว่า แนวคิดนี้เป็นแนวทางการปฏิบัติที่มีการทำกันมานานแล้ว เพียงแต่เพิ่งมีการนำมาบัญญัติศัพท์เฉพาะขึ้นมาเรียกกัน (Buzz Word) หรือเป็นแนวคิดที่มีปฏิบัติกันมานานแล้ว จึงไม่ต้องการปรับตัวในการนำมาใช้แต่อย่างใด

ความเข้าใจในแนวความคิดสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ในด้านความรู้ความเข้าใจในความหมายหรือภาพรวมของแนวความคิดสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกพบว่า นักโฆษณาส່วณใหญ่ทั้งฝ่ายสร้างสรรค์และฝ่ายวางแผนกลยุทธ์มีความเข้าใจในความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปในทางเดียวกัน คือ เป็นการใช้การสื่อสารทั้งผ่านสื่อมวลชน (Above the Line) และการสื่อสารที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below the Line) เพื่อสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรอบด้าน เป็นการเข้าถึงรอบตัวผู้บริโภคในทุกๆ จุดที่เป็นไปได้

ซึ่งสอดคล้องกับที่ Cathey และ Schumann (1996, as cited in Anantachart, 2001) ได้กล่าวไว้ว่า ความหมายที่เน้นไปที่การผสมผสานของข้อความและสื่อเข้าด้วยกัน เป็นความหมายที่ได้รับความนิยมและมีการกล่าวถึงมากที่สุดเมื่อมีการพูดถึงการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และยังคงสอดคล้องกับความหมายในระดับมหภาคของ Nowak และ Phelps (1994) ที่ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นวิธีการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดการเสริมแรงซึ่งกันและกัน (Synergism) อันจะสร้างความตระหนักรู้ในภาพลักษณ์ตราสินค้า ตลอดจนกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมได้ โดยพบว่า นักโฆษณา

บางส่วนมีความเข้าใจแนวคิดนี้ที่เน้นไปในเรื่องการสร้างตราสินค้า (Brand Building) และการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Customer Relationship Management หรือ CRM) ซึ่งสอดคล้องกับความหมายของ Duncan, (2005), D. Schultz, (2001) และ Shimp, (2000) ด้วย

อย่างไรก็ตาม มีนักโฆษณาบางส่วนโดยเฉพาะนักโฆษณาฝ่ายสร้างสรรค์ยังมีความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องนักเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยเข้าใจว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นวิธีการเลือกใช้สื่อ เน้นการใช้สื่อหลายๆ สื่อประกอบกัน โดยเฉพาะการใช้รูปแบบสื่อใหม่ๆ ที่เข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง (Ambience Media) และยังพบว่า นักโฆษณาบางส่วนมองว่า สื่อมวลชนในรูปแบบเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือสิ่งพิมพ์ต่างๆ ไม่นับรวมอยู่ในแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนี้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับความหมายที่นักวิชาการหลายท่านให้ไว้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด หรือใช้จุดติดต่อกับตราสินค้าหลากหลายผสมผสานกัน ซึ่งรวมถึงการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ด้วย (Arens, 2004; G. Belch & M. Belch, 2004; Duncan, 2005; D. Schultz, 1993; Shimp, 2000) โดยในส่วนนี้ นักโฆษณาบางส่วนให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า สื่อโฆษณาในปัจจุบันมีการขยายขอบเขตกว้างออกไปมากขึ้น ทุกจุดที่สามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้สามารถถูกมองว่าเป็นสื่อได้ทั้งสิ้น ซึ่งความเห็นส่วนนี้สอดคล้องกับความคิดเห็นของนักวางแผนสื่อโฆษณาในงานวิจัยของ ชลาลัย นาควิไล (2545) ด้วย

นอกจากนี้ นักโฆษณาบางส่วนมองการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานว่า เป็นการสร้างผลกระทบบางอย่างให้เกิดกับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นในด้านความรู้สึกหรือในด้านการปฏิบัติ ซึ่งสอดคล้องกับที่ Shimp (2000) และ Wood (1997) กล่าวไว้ว่า การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสามารถสร้างอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค (Influence Attitudes and Behavior) จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความชอบต่อบริษัทและสินค้าหรือบริการ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบแล้ว ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าได้

เมื่อมองลึกลงไปถึงความรู้ความเข้าใจในลักษณะย่อยต่างๆ ของแนวคิดนี้ จากการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า นักโฆษณาทั้งฝ่ายสร้างสรรค์และฝ่ายวางแผนกลยุทธ์มีความรู้ความเข้าใจในแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานว่า การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะช่วยเพิ่มผลกระทบ (Impact) ของการสื่อสารให้มากขึ้นมากที่สุด (Russell & Lane, 2002; Schimp, 2000; Smith, 2000; D. Schultz, 1993) รองลงมาคือ ทำให้การสื่อสารโดยรวมมีความสอดคล้อง

ไปในทิศทางเดียวกันมากขึ้น (Consistency) (Russell & Lane, 2002; Sirgy, 1998), ช่วยให้การสื่อสารโดยรวมเกิดความสอดคล้องกันระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและข้อความที่สื่อสารออกไป (One Brand Personality, One Voice) (Sirgy, 1998), และช่วยเพิ่มให้ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาที่มีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้นได้ ในขณะที่เรื่องที่นักโฆษณามีความเข้าใจน้อยที่สุดคือ การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานช่วยให้ไม่ต้องมีการประชุมกันบ่อยๆ ลูกค้ายิ่งบริหารเวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และเรื่องที่ใช้แนวคิดนี้สามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการสื่อสารการตลาดของบริษัทลูกค้ายิ่งได้

ซึ่งความเข้าใจในประเด็นเหล่านี้สอดคล้องกับผลงานวิจัย ของ Anantachart (2003), Kallmeyer และ Abratt (2001), Kim, Han และ D. Schultz (2004), D. Schultz และ Kitchen (1997, 1998, 1999), รวมถึง ซลาดีช นาควิไล (2545) ซึ่งศึกษาเรื่องความเข้าใจและความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับนักโฆษณาในหลากหลายประเทศทั่วโลก ดังกล่าว โดยพบว่า นักโฆษณาส่วนใหญ่มีความเข้าใจในประเด็นต่างๆ ที่กล่าวมานี้ไปในแนวทางเดียวกัน ทั้งในเรื่องที่นักโฆษณาเข้าใจ และเรื่องที่นักโฆษณาไม่ค่อยมีความเข้าใจ ดังนั้น จะเห็นว่านักโฆษณามีความคิดเห็นต่อแนวคิดนี้คล้ายคลึงกันไม่ว่าจะอยู่ที่ใดในโลก

ลักษณะการใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการสร้างสรรค์งานโฆษณา

สำหรับการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ตามลักษณะสำคัญของแนวคิดนี้นั้น ถึงแม้ว่านักโฆษณาส่วนใหญ่จะมีความเข้าใจในภาพรวมของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน แต่ส่วนใหญ่ยังขาดความเข้าใจในการนำแนวคิดนี้ไปประยุกต์ใช้ โดยยังไม่ได้มีการนำแนวคิดนี้ไปใช้ในการทำงานสร้างสรรค์โฆษณาอย่างเต็มที่ และถูกต้องอย่างแท้จริง โดยจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารพบว่า ส่วนใหญ่นักโฆษณาทั้งฝ่ายสร้างสรรค์และฝ่ายวางแผนกลยุทธ์มีการใช้แนวคิดนี้ในการทำงานตามลักษณะต่างๆ ดังนี้

(1) การใช้รูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย (Use any Form of Contacts) นักโฆษณามีการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสาร หรือสื่อในหลายรูปแบบมาใช้ประกอบกัน เกิดการรวมพลังกัน (Synergy) เพื่อสื่อสารให้เข้าถึงรอบตัวผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยนักโฆษณามีการคิดกลยุทธ์ และแนวคิดในการสื่อสารให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับหลายเครื่องมือ หรือหลายสื่อมากขึ้น ซึ่งลักษณะนี้สอดคล้องกับที่ Arens (2004), G. Belch และ M. Belch (2004), Duncan (2005),

Kitchen และ D. Schultz (2000), D. Schultz (1993), และ Shimp, (2000) กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด (เช่น การโฆษณา, การตลาดทางตรง, การประชาสัมพันธ์ ฯลฯ) หรือการใช้จุดติดต่อกับผู้บริโภค (เช่น โลโก้, ตัวสินค้า, ร้านค้า, พนักงานขาย ฯลฯ) ในหลากหลายรูปแบบประกอบกัน เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าหรือลูกค้าที่คาดหวังของบริษัท ซึ่งการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบ จะทำให้เกิดผลกระทบที่มากกว่าการใช้เพียงเครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งเพียงอย่างเดียว (Synergy) เนื่องจากการใช้จุดแข็งของเครื่องมือหนึ่ง เพื่อชดเชยกับจุดอ่อนของอีกเครื่องมือหนึ่งได้ และควรเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) ที่มีการสื่อสารทั้งไปและกลับระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคได้ แต่ก็มีส่วนที่ไม่สอดคล้องกันอยู่บ้างในส่วนของ นักสร้างสรรค์ยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารสองทางนัก แต่จะเน้นที่การใช้สื่อโฆษณาที่หลากหลายมากกว่า

(2) การวางแผนเริ่มต้นจากผู้บริโภค (Outside-in) พบว่า นักโฆษณามีการทำงานโดยที่คำนึงถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก โดยมีการวางแผนการสร้างสรรคงานโฆษณาเริ่มต้นจากการศึกษาข้อมูลผู้บริโภค หรือวิจัยผู้บริโภคเป้าหมายก่อนการทำงาน โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ประเมินความต้องการของลูกค้า เพื่อประยุกต์ใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาด และพิจารณาเลือกวิธีการสื่อสารที่เหมาะสม ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ให้งานการสื่อสารออกมาได้ตรงความสนใจของผู้บริโภค และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลสูงสุด โดยจากการวิจัยเชิงสำรวจพบว่า นักโฆษณามีการใช้เวลาทำความรู้จัก และศึกษาผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของ D. Schultz (1993, 2001) และ Shimp (2000) ที่กล่าวเสริมว่า บริษัทควรมีการประเมินผลตอบรับของผู้บริโภคต่อแผนการสื่อสารการตลาดที่ออกไปด้วย ซึ่งการวางแผนลักษณะนี้ต่างจากการสื่อสารการตลาดแต่เดิมที่เป็นการวางแผนจากภายในสู่ภายนอก (Inside-out Planning) ที่ขึ้นอยู่กับสิ่งที้องค์กรต้องการเป็นหลัก

(3) การผสมผสานรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน (One Voice) คือนักโฆษณาจะพยายามควบคุมแนวทางการสื่อสารโดยรวมทั้งหมดให้ออกมาภายใต้แนวคิด (Concept / Theme) เดียวกัน แต่อาจจะใช้รูปแบบหรือวิธีการนำเสนอ (Execution) ที่ต่างกันออกไปตามความเหมาะสมกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด หรือสื่ออื่นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในตราสินค้าไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งก็สอดคล้องกับแนวคิดของ Arens (2004), Duncan (2005) Shimp (2000) และ Sirgy (1998) ที่ว่า เครื่องมือสื่อสารแต่ละเครื่องมือมีหน้าที่และหลักการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการวางแผนกลยุทธ์

การสื่อสารที่เหมาะสม เพื่อให้มั่นใจได้ว่า ทุกการสื่อสารที่ส่งออกไปสู่ผู้บริโภคอยู่ภายใต้แนวคิด และตำแหน่งของสินค้าเดียวกัน อันจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่ง และมีประสิทธิผลสูงสุดได้ (G. Belch & M. Belch, 2004)

(4) การประสานงานข้ามหน่วยงาน (Cross Functional) โดยพบว่า ในการสร้างสรรคงานโฆษณา นักโฆษณาจะมีการทำงานร่วมกันระหว่างฝ่ายต่างๆ ในบริษัทตัวแทนโฆษณา ได้แก่ ฝ่ายสร้างสรรค์ ฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ ฝ่ายบริหารงานลูกค้า เป็นส่วนใหญ่ รวมถึงมีการร่วมงานกับฝ่ายสื่อโฆษณาด้วย และจะมีการประสานงานกับภายนอกบริษัทตัวแทนโฆษณา ได้แก่ บริษัทตัวแทนที่เชี่ยวชาญเฉพาะด้านอื่นๆ เช่น บริษัทรับจัดกิจกรรม (Organizer), บริษัทตัวแทนประชาสัมพันธ์, บริษัทผลิตงานโฆษณา (Production House) เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่า ได้มีการทำงานร่วมกับบริษัทลูกค้าในลักษณะเป็นคู่ค้า (Business Partner) ด้วย

ซึ่งการทำงานในลักษณะนี้สอดคล้องกับที่ Duncan และ Moriarty (1997) กล่าวว่า ในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น แต่ละแผนกในบริษัทควรมีการทำงานประสานร่วมกัน ซึ่งจะทำให้สามารถวางแผนและบริหารการสื่อสารส่งไปยังผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพขึ้น โดย Duncan (2002, 2005) ให้ความเห็นว่า การประสานงานกันจะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในสายงานต่างๆ กัน ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงานขึ้นได้ ทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Bergen, Dutta, และ Walker (1992) ที่สนับสนุนให้บริษัทมีการร่วมงานกันในลักษณะคู่ค้า (Business Partner) มากกว่าแบบการเป็นผู้ให้บริการ (Supplier) และผู้รับบริการ หรือแบบผู้ว่าจ้างกับลูกจ้าง อันจะทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัททั้งคู่ได้ และส่งผลให้เกิดความไว้วางใจในการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงานมากขึ้นด้วย

อย่างไรก็ตาม จากการวิจัยพบว่า นักโฆษณายังขาดการทำงานในลักษณะการวางแผนแบบฐานศูนย์ (Zero-based Planning) โดยนักโฆษณาส่วนใหญ่ยังวางแผนโดยอิงข้อมูลส่วนที่เป็นแผนงานในอดีตเพื่อวางแผนในการสร้างสรรคงานโฆษณาในปัจจุบัน รวมทั้ง นักสร้างสรรค์บางส่วนยังไม่เข้าใจในหลักการนี้นัก จึงมักใช้ประสบการณ์เดิมประกอบในการวางแผนการทำงานร่วมด้วย และยังคงเน้นให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ เป็นหลักในการวางแผนอยู่ตามเดิม และถึงแม้ว่า นักวางแผนกลยุทธ์บางส่วนจะมีความเข้าใจในหลักการการทำงานนี้ แต่กลับเห็นว่า เป็นหลักการที่ทำได้ยาก เนื่องจากการวางแผนการสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน ทั้งบริษัทลูกค้าและบริษัทตัวแทนโฆษณา ยังคงเน้นการวางแผนใช้งบประมาณให้กับการโฆษณาทาง

สื่อโทรทัศน์อยู่เช่นเดิม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของภูวนาท คุณผลิน (2543) ที่พบว่า บริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทยยังไม่มีการใช้การวางแผนแบบฐานศูนย์ (Zero-based Planning) เช่นกัน

ซึ่งผลในส่วนนี้ถือว่า ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Duncan (2002, 2005) ที่ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานควรมีการวางแผนแบบฐานศูนย์ ซึ่งเป็นการตั้งวัตถุประสงค์ และการวางแผนการสื่อสารที่คำนึงถึงสถานการณ์ปัจจุบันของสภาพตลาดและตราสินค้าเป็นหลัก โดยไม่ยึดแผนเดิมที่เคยวางแผนไว้จากปีที่ผ่านมา เนื่องจากสภาพตลาดและความต้องการตราสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ทำให้การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ตลอดจนการเลือกใช้สื่อ ต้องมีการเปลี่ยนแปลงตาม ซึ่งบริษัทส่วนใหญ่มักจะใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบเดิม จากที่เคยใช้ในปีก่อน โดยละเลยเครื่องมือการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ ดังนั้น การวางแผนแบบฐานศูนย์ จึงเป็นการวางแผนจากสิ่งที่จำเป็นต้องทำในขณะนั้น ไม่ใช่สิ่งที่บริษัทมักทำเป็นประจำในอดีต (Duncan, 2005)

นอกจากนี้ นักโฆษณายังขาดการใช้ฐานข้อมูลลูกค้า (Customer-oriented Database) (Kitchen & D. Schultz, 1999; D. Schultz, 1993; D. Schultz, & H. Schultz, 2004) เพื่อช่วยเก็บข้อมูลผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง โดยนักโฆษณาบางส่วนให้เหตุผลว่า ไม่อยู่ในความรับผิดชอบของบริษัทตัวแทนโฆษณา โดยพบว่า มีบริษัทตัวแทนโฆษณาเพียงบริษัทเดียวจากทั้ง 12 บริษัท ที่มีการกล่าวถึงการเก็บข้อมูลผู้บริโภคไว้ในฐานข้อมูลส่วนกลางเพื่อใช้ร่วมกันภายในบริษัทตัวแทนโฆษณาในเครือเดียวกัน รวมถึงพบว่า นักโฆษณาส່วนใหญ่ยังขาดความเข้าใจเรื่องความต่อเนื่องของแผนการสื่อสาร โดยการวางแผนการสร้างสรรคงานโฆษณายังไม่ได้มุ่งหวังความสัมพันธ์ในระยะยาว (Long-term Relationship) กับผู้บริโภคนัก แต่ดูเพียงผลกระทบที่เกิดขึ้นในระยะสั้นๆ เท่านั้น เช่น ยอดขายสินค้าของบริษัทลูกค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดที่ Russell และ Lane, (2002) และ Sirgy (1998) กล่าวไว้ว่า แผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานควรกระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า (Arens, 2004; Duncan, 2002, 2005; Shimp, 2000) ทั้งนี้พบว่า มีนักโฆษณาบางส่วนจากฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ที่กล่าวถึงเรื่องการสร้างตราสินค้า ซึ่งเป็นการมุ่งเน้นความสัมพันธ์ในระยะยาว (Long-term Relationship) ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคด้วย (Duncan, 2002, 2005; D. Schultz, 2001)

ดังนั้น จากการวิเคราะห์ผลด้านความรู้ความเข้าใจในแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของนักโฆษณาทั้งฝ่ายสร้างสรรค์และฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ พบว่า นักโฆษณาส່วนใหญ่

มีการยอมรับ และเข้าใจในภาพรวมของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานค่อนข้างดี หากแต่ว่า ยังขาดความเข้าใจในการนำมาปฏิบัติ หรือการนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาในด้านรายละเอียดบางส่วน จึงทำให้มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้อย่างไม่เต็มที่ ซึ่งในส่วนนี้สอดคล้องกับการวิจัยของ Kitchen และ D. Schultz (1999) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับระดับการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกา, อังกฤษ, นิวซีแลนด์, ออสเตรเลีย และอินเดีย รวมถึงการวิจัยของ Anantachart (2003) ที่ทำการศึกษาในประเทศไทย และพบว่า บริษัทตัวแทนโฆษณาส่วนใหญ่จะมีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอยู่ในระดับที่ 1 หรือ 2 จาก 4 ระดับ ดังนี้

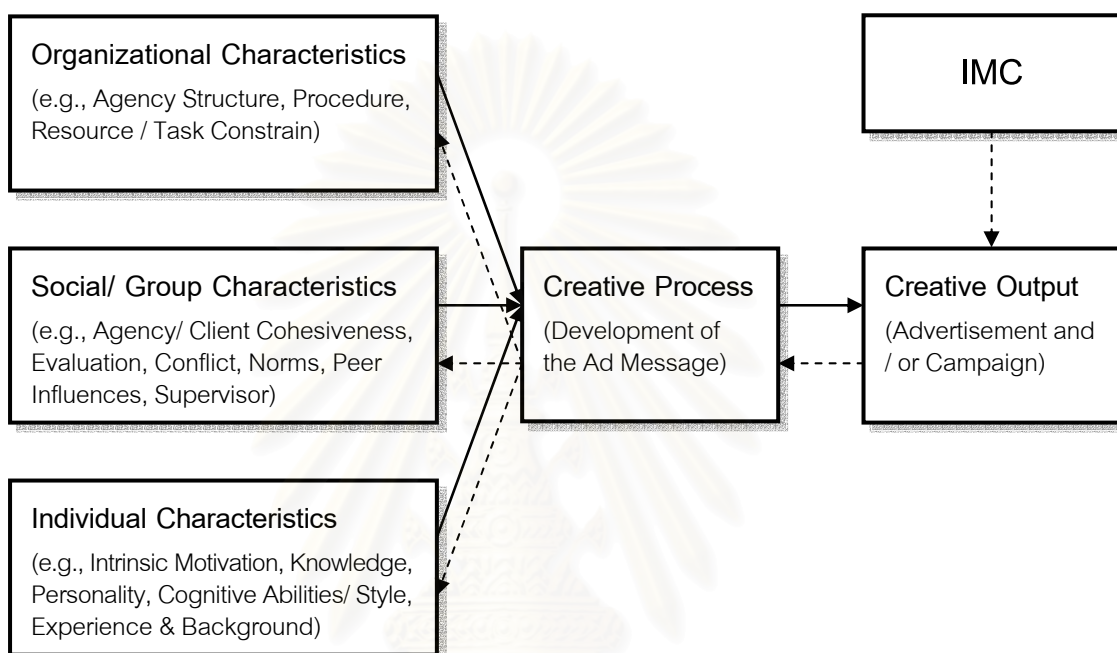
ระดับที่ 1 คือ การประสานองค์ประกอบการสื่อสารด้านกลยุทธ์ (Tactical Coordination of Marketing Communications) คือมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารตลาดต่างๆ มาใช้ประกอบกัน อย่างสอดคล้องประสานกันเป็นหนึ่งเดียวกัน (One Sight, One Sound) และจะมีการประสานงานข้ามหน่วยงานกัน ระดับที่ 2 กำหนดกรอบการสื่อสารการตลาดขององค์กรใหม่ (Redefining the Scope of Marketing Communication) คือ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า และวิเคราะห์ มาประยุกต์ในการวางแผนการสื่อสารการตลาด รวมถึงมีการทำงานระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณา และบริษัทลูกค้าแบบเป็นคู่ค้า (Business Partner) ด้วย ส่วนระดับที่ 3 การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Application of Information Technology) เป็นระดับที่มีการนำฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Database) มาใช้ และระดับที่ 4 การผสมผสานข้อมูลทางการเงินและกลยุทธ์ (Financial and Strategic Integration) เป็นระดับที่ทุกส่วนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรมีความสอดคล้องกันทั้งหมด และสามารถประเมินผลของการสื่อสารการตลาดในด้านความคุ้มค่าของเงินที่ได้ลงทุนไป (Return on Investment หรือ ROI) ด้วย

ผลกระทบของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณา

ในด้านผลกระทบของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณานั้นพบว่า มีผลกระทบที่สามารถแบ่งการวิเคราะห์ และอภิปรายผลได้เป็นประเด็นย่อยดังนี้ (1) ผลกระทบในภาพรวมต่อวงการโฆษณาและบริษัทตัวแทนโฆษณา (2) ผลกระทบต่อบทบาทการทำงานด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณา (ลักษณะการทำงาน, กระบวนการคิด, และข้อมูลที่ใช้) (3) ผลกระทบต่อคุณสมบัติของบุคลากรด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณา (4) ผลกระทบต่อผลงานด้านการสร้างสรรค์โฆษณา ซึ่งหลักการพิจารณาลักษณะผลกระทบในลักษณะนี้สอดคล้องกับที่

Klebba และ Tierney (1995) ได้แบ่งองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์ในงานโฆษณาไว้เป็น 4 ส่วนดังกล่าว (ดูแผนภาพที่ 2.23 และ 5.1) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

แผนภาพที่ 5.1: แสดงผลกระทบของแนวคิดการสื่อสารตลาดแบบผสมผสานต่อโครงสร้างพื้นฐานการทำงานด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณา



ที่มา : Adapted from Klebba, J. M., & Tierney, P. (1995). Advertising creativity: A review and empirical investigation of external evaluation, cognitive style and self-perceptions of creativity. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17(2), p. 35.

ผลกระทบในภาพรวมต่อวงการโฆษณาและบริษัทตัวแทนโฆษณา

ในด้านผลกระทบของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อภาพรวมของธุรกิจโฆษณาและบริษัทตัวแทนโฆษณา (Organizational Characteristics) นั้น จากผลการวิจัยพบว่า เนื่องจากการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนี้ส่งผลให้ต้องมีการใช้การสื่อสารรูปแบบต่างๆ มาประกอบกัน จึงส่งผลให้รูปแบบการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ที่ไม่ใช่การโฆษณา (Below the Line) มีความสำคัญมากขึ้น และส่งผลให้เกิดสื่อใหม่ๆ หรือวิธีการใหม่ๆ ในการสื่อสารกับผู้บริโภคมากขึ้น อีกด้วย (Duncan, 2005; D. Schultz, 1993) ทั้งนี้ เพื่อเป็นเครื่องมือสนับสนุนในการใช้แนวคิด

ดังกล่าวได้ ซึ่งก็สอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยความคิดเห็นของนักวางแผนสื่อโฆษณาของ ซาลาลัย นาควิไล (2545) เช่นกัน ที่พบว่า นักวางแผนสื่อก็มีการให้ความสำคัญกับสื่อใหม่ๆ ที่ไม่ใช่ สื่อมวลชนมากขึ้น

โดยความนิยมในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณา ต่างต้องมีการปรับตัวเพื่อสามารถให้บริการด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานให้ได้ดียิ่งขึ้น โดยส่วนใหญ่จะมีการขยายขอบเขตการบริการให้กว้างขึ้น โดยบริษัทตัวแทนโฆษณาส่วนใหญ่จะ พยายามขยายการให้บริการที่ครบวงจรมากขึ้น มีการให้บริการเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ต่างๆ มากขึ้น หรืออาจขยายขอบเขตการให้บริการโดยการจับมือเป็นพันธมิตรกันระหว่างบริษัท ตัวแทนด้านการสื่อสาร เช่น บริษัทตัวแทนโฆษณา JWT จับคู่กับบริษัท Mediaedge: CIA ซึ่งเป็น บริษัทตัวแทนทางด้านสื่อ หรืออาจมีการรวมกลุ่มกันเป็นเครือข่ายทางการสื่อสารอันประกอบด้วย บริษัทที่ให้บริการทางการสื่อสารหลายรูปแบบมารวมกัน เช่น บริษัทกลุ่ม WPP ก็ประกอบด้วย บริษัท Ogilvy & Mather Advertising ให้บริการทางการโฆษณา, บริษัท MDK Consultant ให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์, บริษัท Research International เป็นบริษัทวิจัย และบริษัท Mindshare ซึ่งเป็นบริษัทด้านสื่อ เป็นต้น

ผลกระทบดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาของ D. Schultz (1999) และ ภูวนาท คุณ ผลิน (2543) ที่พบว่า แนวคิดนี้มีอิทธิพลต่อบริษัทตัวแทนโฆษณาในด้านการปรับโครงสร้างบริษัท ตัวแทนโฆษณาคือ ปรับขยายหรือการลดขนาดบริษัท และยังคงช่วยผลักดันให้บริษัทตัวแทนโฆษณา มีเปลี่ยนแปลงรูปแบบปรับวิธีการดำเนินงานระหว่างหน่วยงานทั้งภายในเองและภายนอกบริษัท เพื่อให้เหมาะสมกับการให้บริการการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมากขึ้น ดังเช่น บริษัท SMG (Starcom) ซึ่งจากเดิมเป็นบริษัทตัวแทนทางด้านสื่อได้มีการปรับตัวเป็นบริษัทตัวแทนทางการ สื่อสาร (Communications Agency) พัฒนาการบริการให้ครบวงจรมากขึ้น และมีการขยายงาน ไปสู่การประชาสัมพันธ์ (PR) และการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event) มากขึ้น เพื่อมุ่งหวังเพิ่ม ส่วนแบ่งการตลาดในส่วนการสื่อสารการที่ไม่ใช้การโฆษณาผ่านสื่อ (Below the Line) ให้มากขึ้น (“วงจรกิจจร...” 2548)

นอกจากนี้ บริษัทตัวแทนโฆษณาบางบริษัทได้จัดให้มีฝ่ายที่เข้ามาทำหน้าที่รับผิดชอบ ทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานโดยเฉพาะด้วย หรือเพิ่มแผนกในส่วนที่รับผิดชอบ งานสื่อสารการตลาดอื่นๆ ที่ไม่ใช่การโฆษณาผ่านสื่อ (Below the Line) ขึ้นมา หรือบางบริษัทก็ พัฒนาไปถึงขั้นแตกออกเป็นบริษัทลูก เช่น บริษัทตัวแทนโฆษณา Leo Burnett ที่แตกบริษัทลูกชื่อ

บริษัท Leo Activation ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบงานเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายและการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) โดยเฉพาะ หรือมีบริษัท Draft ที่เข้ามาดูแลการสื่อสารการตลาดที่ไม่ใช่การโฆษณา (Below the Line) ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคด้วย (“อุตสาหกรรม...,” 2546) ทั้งนี้ เพื่อแบ่งหน้าที่การทำงานให้ชัดเจนขึ้น นักโฆษณาก็ได้ไม่ต้องรับผิดชอบและดูแลการเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายชนิด ซึ่งในส่วนนี้ขัดแย้งกับแนวคิดของ Percy (1997) ที่กล่าวว่า โครงสร้างองค์กรในการทำงานตามแนวคิดนี้ ไม่ควรเป็นแบบกระจายอำนาจ (Decentralization) หรือมีหลายระดับชั้น แต่ควรเป็นแบบร่วมกันทำงานเพราะจะทำให้ขาดการประสานงานร่วมกัน ส่งผลให้การสื่อสารตราสินค้าในแต่ละเครื่องมือไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้ นอกจากนี้ ยังพบว่า บริษัทตัวแทนโฆษณาได้ปรับรูปแบบการทำงานให้มีความเป็นขั้นตอน และมีระเบียบแบบแผนมากขึ้น เพื่อให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Reid, King และ DeLorme (1998) ที่พบว่านักโฆษณาระดับบริหารในบริษัทตัวแทนโฆษณาประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีความเห็นตรงกัน

จากการวิจัยยังพบว่า แนวคิดนี้ส่งผลให้บทบาทหน้าที่ของบริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทลูกค้า รวมถึงบริษัทที่ให้การสนับสนุนด้านการสื่อสารการตลาดอื่นๆ แต่ละองค์กรมีความซับซ้อนกันมากขึ้น จึงต้องมีการทำงานร่วมกันมากขึ้น สอดคล้องกับที่ D. Schultz (1999) ได้ทำการแบ่งประเภทของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อองค์กรไว้เป็น 4 กลุ่ม คือ องค์กรทางการตลาด, บริษัทตัวแทนโฆษณา, บริษัทสื่อโฆษณา และองค์กรอื่นๆ ที่สนับสนุนการโฆษณา ซึ่งองค์กรต่างๆ ดังกล่าวจะได้รับผลกระทบให้ต้องมีการทำงานร่วมกันมากขึ้น ทั้งการประสานงานกันภายในองค์กรเอง และการประสานงานร่วมกันกับบริษัทอื่นๆ ภายนอกองค์กรด้วย เพื่อให้เกิดการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้ (Schultz, 1999)

ทั้งนี้พบว่า นอกจากแนวคิดนี้จะส่งผลให้บริษัทตัวแทนโฆษณาต้องมีการทำงานร่วมกับลูกค้ามากขึ้นแล้ว ยังมีส่วนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทลูกค้า จากการเป็นผู้ให้บริการและผู้รับบริการ มาเป็นการทำงานร่วมกันในฐานะคู่ค้า (Business Partner) หรือที่ปรึกษามากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Duncan และ Moriarty (1997) ที่เห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทั้งสององค์กรควรเป็นในลักษณะที่มีผลตอบแทนร่วมกัน หรือเปรียบเสมือนพันธมิตรทางการค้า จึงจะช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นได้

และสอดคล้องกับการผลวิจัยของ Gould, Green, และ Lerman (1999) ที่ศึกษาเกี่ยวกับบทบาทความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและบริษัทตัวแทนที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานพบว่า หากระดับของการทำงานร่วมกันของลูกค้าและบริษัทตัวแทนยิ่งสูงจะยิ่งทำให้การสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพสูงขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้ ทั้งสองบริษัทควรมีเป้าหมาย นโยบาย และกลยุทธ์ ตลอดจนแนวทางในการวางแผน และการประเมินผลร่วมกันด้วย และมีการสื่อสารกันแบบเปิด (Open/ Collaborative Communications) โดยทำการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และข้อมูลการวิจัยระหว่างกัน รวมถึงมีความไว้วางใจ และร่วมมือในการวางแผนมากกว่าการทำตามข้อผูกมัดหรือปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลกำไร (Gould et al., 1999) และยังมีผลสอดคล้องกับการศึกษาของ West และ Farr (1989, as cited in Johar, Holbrook, & Stern, 2001) ที่พบว่า ลักษณะโครงสร้างการทำงานขององค์กรมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันในระดับสูงกับผลงานความคิดสร้างสรรค์ด้วย

ผลกระทบต่อบทบาทการทำงานด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณา

สำหรับผลกระทบของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อบทบาทหน้าที่การทำงานของนักโฆษณาโดยรวม นั้น ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ (1) ผลกระทบต่อลักษณะการทำงานด้านการสร้างสรรค์โฆษณา (Social/ Group Characteristics) และ (2) ผลกระทบต่อกระบวนการคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Process) และข้อมูลที่ใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา

โดยผลการวิจัยพบว่า แนวคิดนี้ส่งผลให้ลักษณะการทำงานด้านการสร้างสรรค์โฆษณาเปลี่ยนแปลงไปบ้าง คือ นักโฆษณาในทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์งานโฆษณาต้องมีการทำงานร่วมกันตั้งแต่ต้น และรับรู้เรื่องการทำงานแต่ละขั้นตอนไปด้วยกัน จึงทำให้ลักษณะสังคมการทำงานมีความเปลี่ยนแปลงไปบ้าง (Klebb & Tierney, 1995) ซึ่งทำให้นักโฆษณาต้องมียุทธศาสตร์การทำงานที่เกี่ยวข้องกับแผนกอื่นๆ ภายในบริษัทมากขึ้น โดยต้องมีการประสานงานกันมากขึ้น มีการทำงานกันแบบเป็นทีม (Teamwork) มากขึ้น เพื่อให้งานออกมาสอดคล้องกัน และส่งผลให้นักโฆษณาต้องมีการติดต่อพูดคุยกับลูกค้ามากขึ้นด้วย เนื่องจากมีงานใหม่ที่ต้องทำร่วมกันมากขึ้นด้วย (Duncan & Moriarty, 1997; Gould et al., 1999) ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว

ส่วนในด้านผลกระทบต่อความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณานั้น พบว่า การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้นักโฆษณาต้องคิดให้กว้างขึ้น, โดยต้องคิดกลยุทธ์ และคิดผลงานสร้างสรรค์ให้มีความสอดคล้องกันระหว่างเครื่องมือการสื่อสารต่างๆ มากขึ้น รวมถึงต้องคิด

สร้างสรรค์วิธีการ หรือเครื่องมือในการสื่อสารใหม่ๆ มาสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้นด้วย รวมถึงทำให้มีการใช้ข้อมูลเพื่อประกอบในการคิดมากขึ้น จึงต้องมีการหาข้อมูลมากขึ้น โดยเฉพาะข้อมูลด้านที่เกี่ยวกับผู้บริโภคที่มีความสำคัญมากขึ้น ส่งผลให้นักโฆษณาต้องใช้เวลาในการศึกษาผู้บริโภคมากขึ้น ดังนั้นจึงทำให้การวิจัยตลาดจึงมีความสำคัญขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากข้อมูลจากการวิจัยเป็นหลักฐานสนับสนุนที่สามารถอ้างอิงได้ (Reid et al., 1998)

เมื่อวิเคราะห์ย่อยลงไปถึงการทำงานของนักสร้างสรรค์ซึ่งมีบทบาทในการเป็นผู้สร้างสรรค์แนวคิด และรูปแบบในการสื่อสาร (Arens, 2004) ซึ่งพบว่า แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทำให้นักสร้างสรรค์ต้องมีการทำงานเพิ่มมากขึ้น ต้องคิดให้กว้างขึ้น และคิดให้แนวคิดแข็งแกร่งมากขึ้นเพื่อสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับหลายเครื่องมือ หรือหลายสื่อ โดยต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในการวางแผนกลยุทธ์มากขึ้น (Reid et al., 1998; Sirgy, 1998) และขยายบทบาทความรับผิดชอบไปในส่วนการสื่อสารที่เป็นการสื่อสารที่ไม่ใช่การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน (Below the Line) ด้วย ต้องมีหน้าที่ในการคิดสร้างสรรค์สื่อใหม่ๆ หาสื่อใหม่ๆ หรือรูปแบบใหม่ๆ มานำเสนอให้บริการเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการที่ต้องทำงานประสานกับหลายฝ่ายมากขึ้น ทำให้นักสร้างสรรค์ต้องทำงานโดยมีการประนีประนอมกับผู้อื่น และรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นมากขึ้นด้วย (Reid et al., 1998)

ส่วนฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ ซึ่งเป็นบทบาทที่เพิ่งเกิดขึ้นไม่นาน พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีส่วนทำให้เกิดฝ่ายวางแผนกลยุทธ์นี้ขึ้นมาด้วย โดยเป็นฝ่ายที่มีบทบาทสำคัญมากขึ้นในกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณา คือ เป็นผู้นำข้อมูลเข้าสู่กระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณา โดยมีหน้าที่ทำความเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภค และรวบรวมข้อมูลจากการวิจัย เพื่อใช้ในการพัฒนาเป็นกลยุทธ์ตราสินค้า (Brand Strategy) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Communications Strategy) ตลอดจนกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์ (Creative Strategy) (Zambardino & Goodfellow, 2003) โดยจัดทำบทสรุปย่อ (Creative Brief) ซึ่งรวบรวมข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางให้ฝ่ายสร้างสรรค์นำไปใช้สร้างสรรค์งานโฆษณาต่อไป อันจะช่วยสนับสนุนให้ความคิดสร้างสรรค์ในปัจจุบันให้มีความแข็งแกร่งกว่าเดิม (Reid et al., 1998) โดยฝ่ายนี้ต้องมีหน้าที่เชื่อมโยงระหว่างฝ่ายวิจัย ฝ่ายบริหารงานลูกค้า และฝ่ายสร้างสรรค์ รวมถึงผู้บริโภค นอกจากนี้ ฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ยังมีบทบาทที่ต้องมีการประสานงานร่วมกับบริษัทลูกค้าอย่างต่อเนื่องอีกด้วย ซึ่งทั้งหมดนี้สอดคล้องกับที่ Hackley (2003) ได้กล่าวไว้ด้วย

โดยรวมแล้ว แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลทำให้กระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดในด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณามีความเปลี่ยนแปลงไป โดยลักษณะลำดับขั้นตอนการสร้างสรรค์งานโฆษณาจะเริ่มจากการไปรับงานจากลูกค้า จากนั้นจึงศึกษาข้อมูลด้านสถานการณ์ตลาด ผู้บริโภค และตราสินค้าคู่แข่ง แล้วนำมาวิเคราะห์ให้เป็นแนวคิดของกลยุทธ์ในการสื่อสาร (Strategic Concept) ถ้าไม่มั่นใจก็มีการทำวิจัยเพื่อช่วยสนับสนุน จากนั้นจึงประยุกต์สร้างเป็นแนวคิดการสร้างสรรค์ และรูปแบบการนำเสนอ รวมถึงเลือกสื่อหรือเครื่องมือการสื่อสารที่จะใช้ แล้วจึงผลิตเป็นผลงานโฆษณา นำเสนอสู่สาธารณชนต่อไป ซึ่งใกล้เคียงกับขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดของ Duncan (2005) ที่แบ่งไว้เป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้ (1) การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย (Identifying Target Audience) (2) การวิเคราะห์สถานการณ์ตลาด (Analyze SWOTs) (3) การตั้งวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาด (Determine Marketing Communications Objectives) (4) การพัฒนากลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสาร (Developing Strategies and Tactics) เป็นการกำหนดแนวคิดหลัก (Big Idea) และการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม (5) การตั้งงบประมาณ (Setting the Budget) โดยจัดสรรแบ่งงบประมาณสำหรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ อย่างเหมาะสม และ (6) การประเมินประสิทธิผล (Evaluating Effectiveness) หากแต่ยังไม่ค่อยคำนึงถึงการประเมินผลงาน และยังไม่มีการตั้งงบประมาณหรือเลือกใช้ช่องทางในการสื่อสารแบบฐานศูนย์ รวมทั้งยังไม่ได้มีลักษณะเป็นวัฏจักรดังเช่นขั้นตอนของ Duncan (2005)

ในเรื่องข้อมูลที่ใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น จากการวิจัยเชิงปริมาณประกอบกับการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า นักโฆษณาเห็นว่าแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทำให้มีการใช้ข้อมูลในการทำงานมากขึ้น และทำให้การวิจัยตลาดมีความสำคัญมากขึ้นดังที่ได้กล่าวมาแล้ว โดยในการทำงานด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณา นักโฆษณาจะให้ความสำคัญกับข้อมูลใน 4 ส่วนหลักคือ ข้อมูลสินค้า ข้อมูลผู้บริโภค ข้อมูลสภาพตลาด และข้อมูลคู่แข่ง

สำหรับความสำคัญของข้อมูลที่ใช้ในการทำงานการสื่อสารตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น พบว่า นักโฆษณาจะให้ความสำคัญกับข้อมูลในทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ จะให้ความสำคัญกับข้อมูลด้านวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร (Communications Objective) มากที่สุด รองลงมา คือ กลยุทธ์ในการสื่อสาร (Communications Strategy) เป็นอันดับ 2 ส่วนอันดับที่ 3 คือ วัตถุประสงค์ทางการตลาดของสินค้า (Marketing Objective) อันดับที่ 4 ได้แก่ แนวคิดหลักของตราสินค้า (Brand Idea) และอันดับที่ 5 ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค (Consumer

Insight) ในขณะทีล่ำดับสุดทำยคือ ข้อมูลเกี่ยวกับสัดส่วนงบประมาณในการสื่อสารการตลาดของสินค้ำคู่แข่ง

การที่นักโฆษณาให้ความสำคัญกับ ข้อมูลด้านวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารของสินค้ำมากที่สุดนั้น น่าจะมีเหตุผลจากที่การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นเป็นการวางแผนเพื่อดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ (Arens, 2004; Percy, 1997) ดังนั้น เมื่อมีการวางแผนเพื่อการสร้างสรรค้งานโฆษณาโดยนำแนวคิดนี้มาใช้ ข้อมูลด้านวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารของสินค้ำ และวัตถุประสงค์ทางการตลาดของสินค้ำ (Marketing Objective) จึงถูกให้ความสำคัญในลำดับแรกๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ซลาลย์ นาควิไล (2545) ที่พบว่า นักโฆษณาด้านการวางแผนสื่อมีการให้ความสำคัญกับข้อมูลด้านวัตถุประสงค์การสื่อสารมากที่สุดเช่นกัน แต่ข้อมูลในส่วนอื่นๆ นอกเหนือจากนี้ นักโฆษณาที่ทำงานด้านการสร้างสรรคและนักโฆษณาด้านวางแผนสื่อให้ความสำคัญแตกต่างกัน โดยนักวางแผนสื่อจะให้ความสำคัญกับข้อมูลเรื่องการเข้าถึง (Reach) ความถี่ (Frequency) ต่างๆ ในขณะที่ในการสร้างสรรคการโฆษณาจะให้ความสำคัญกับ กลยุทธ์ในการสื่อสาร (Communications Strategy) และแนวคิดหลักของตราสินค้ำ (Brand Idea) มากกว่า

สำหรับข้อมูลกลยุทธ์ในการสื่อสาร (Communications Strategy) และแนวคิดหลักของตราสินค้ำ (Brand Idea) ที่ได้รับความสำคัญรองลงมา น่าจะเนื่องมาจากเป็นข้อมูลที่ต้องคิดวิเคราะห์หรือออกมาเป็นลำดับแรก โดยต้องนำใช้เป็นจุดเริ่มต้นของการทำงานด้านการสร้างสรรคโฆษณา และเป็นข้อมูลซึ่งเป็นจะหลักใหญ่ในการนำไปใช้ในการคิดงานต่อไป (Arens, 2004) สอดคล้องกับที่ พรพนเจริญ วนแสงสกุล (2539) ได้ศึกษาวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรคในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ พบว่า นักสร้างสรรคโฆษณาใช้กลยุทธ์การสื่อสารเป็นตัวแปรสำคัญในการสร้างความคิดสร้างสรรค เป็นจุดเริ่มต้นในการคิดเชื่อมโยงออกมาเป็นแนวคิดในการโฆษณา โดยเสริมว่ากลยุทธ์การสร้างสรรคจะมาจากการวิเคราะห์สภาพทางการตลาดของสินค้ำ (Market Analysis) ด้วย ดังนั้นข้อมูลด้านสภาพทางการตลาดของสินค้ำจึงมีความสำคัญมากเช่นกัน ทั้งนี้ ในการสร้างสรรคการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทำให้ด้านข้อมูลกลยุทธ์ในการสื่อสาร และแนวคิดหลักของตราสินค้ำ (Brand Idea) ต้องมีความแข็งแกร่งมากขึ้นเพื่อให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบภายใต้กลยุทธ์หรือแนวคิดเดียวกัน (Arens, 2004; Duncan, 2005)

ส่วนในด้านข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค (Consumer Insight) ที่มีความสำคัญในลำดับต้นๆ น่าจะเป็นเพราะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นแผนการสื่อสารการตลาดที่มีการเริ่มต้นการวางแผนจากผู้บริโภค (Outside-in Planning) ดังนั้นนักโฆษณาจึงให้ความสำคัญกับการหาข้อมูลของผู้บริโภคก่อน เพื่อให้ทำงานสร้างสรรค์การสื่อสารออกมาได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค (D. Schultz, 1993, 2001; Shimp, 2000) จึงส่งผลทำให้ข้อมูลทางด้านผู้บริโภคมีความสำคัญมากขึ้นในการนำมาใช้ในการสร้างสรรคงานโฆษณา โดยจะมีการหาข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคด้วยการวิจัยแบบคุณภาพ (Qualitative Research) มากขึ้น (Hackley, 2003) เพื่อนำมาสนับสนุนช่วยลดความเสี่ยงของการสร้างสรรคงานได้ (West, 1999)

อย่างไรก็ตาม การที่ข้อมูลสัดส่วนงบประมาณในการสื่อสารการตลาดของสินค้าคู่แข่งได้รับการให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย น่าจะมีส่วนเกี่ยวกับเรื่องนี้นักโฆษณาไม่ค่อยได้ใช้ประโยชน์จากข้อมูลส่วนนี้สัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sutherland, Duke, และ Abernethy (2004) ที่ศึกษาถึงการใช้อข้อมูลในการสร้างสรรคงานโฆษณา ที่พบว่า ข้อมูลทางด้านการตลาดที่นักสร้างสรรคโฆษณาเห็นว่าประโยชน์น้อยที่สุดคือ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าคู่แข่ง โดย Duncan (2002, 2005) กล่าวเพิ่มเติมว่า การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นการวางแผนที่คำนึงถึงความเหมาะสมกับตราสินค้า และผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นสำคัญ ดังนั้น การวางแผนจึงไม่ควรอิงกับงบประมาณในการสื่อสารการตลาดของคู่แข่ง หรือวางแผนการสื่อสารตามกระแสของคู่แข่งในตลาด

ผลกระทบต่อคุณสมบัติของบุคลากรด้านการสร้างสรรคงานโฆษณา

สำหรับผลกระทบของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อคุณสมบัติของบุคลากรด้านการสร้างสรรคงานโฆษณา (Individual Characteristics) จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกพบว่า ผู้บริหารส่วนใหญ่มีความคิดเห็นตรงกันว่า นักโฆษณาที่จะทำงานตามแนวคิดนี้ได้ดีควรเป็นผู้ที่มีหูตากว้างขวาง เก็บเกี่ยวประสบการณ์ ข้อมูลข่าวสารต่างๆ อยู่เสมอ ทันโลก และมีความรู้รอบด้าน (Generalists) มากขึ้น โดยควรมีความรู้เรื่องการตลาด และมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องเครื่องมือการสื่อสารอื่นๆ มากขึ้นด้วย ไม่ใช่มีความรู้ด้านการโฆษณาเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ ผู้ที่จะทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้ดีนั้นควรเป็นผู้มีพื้นฐานทางจิตวิทยาดี คือ เข้าใจคน สามารถเข้าใจผู้บริโภค และเข้าใจผู้ร่วมงานได้ดี เนื่องจากการทำงานตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต้องเริ่มต้นจากการเข้าใจผู้บริโภค เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และยังคงมีการทำงานประสานกับฝ่ายต่างๆ หลายฝ่าย รวมถึงควร

เป็นผู้มีความสามารถในการคิดแบบภาพรวม (Conceptual Thinking) ได้ดี เพื่อสามารถคิดผลงานให้แผนการสร้างสรรคงานโฆษณาทั้งหมดมีความสอดคล้องไปในทางเดียวกันได้ ตามลักษณะการทำงานตามแนวคิดนี้ได้กล่าวมาแล้ว

ซึ่งคุณสมบัติดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Duncan (2002) ที่สนับสนุนให้นักโฆษณามีความเชี่ยวชาญรอบด้าน (Generalists) มากกว่าการเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Specialists) เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน จะไม่สามารถประสานงานร่วมกับแผนกอื่นได้ดี ส่งผลให้ภาพรวมของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออกมาไม่สอดคล้องกัน และสอดคล้องกับการศึกษาของกรกช อนันตสมบุรณ์ (2543) ที่พบว่า คุณสมบัติของนักโฆษณาที่จะทำงานด้านการสร้างสรรคงานโฆษณาได้ดีคือ ควรเป็นผู้ที่ชอบเรียนรู้ และเปิดรับสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ และมีความรู้เรื่องการตลาดอีกด้วย

เมื่อวิเคราะห์ถึงคุณสมบัติของนักสร้างสรรคที่ควรมีเพิ่มเติมจากคุณสมบัติดังกล่าว พบว่า นักสร้างสรรคที่จะทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้ดีต้องเปิดกว้าง ชอบความท้าทาย อยากรองทำสิ่งใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา มีการรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นมากขึ้น มีการปรับตัวเข้ากับความคิดใหม่ๆ หรือสถานการณ์ใหม่ๆ มากขึ้น และรอบคอบมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นเรื่องบุคลิกภาพของผู้มีความคิดสร้างสรรค ของ Fiest (1999) และ อารี พันธุ์มณี (2540, 2546) และนักสร้างสรรคควรมีความสามารถในการคิดสร้างสรรคนำเอาประสบการณ์หรือสิ่งต่างๆ รอบตัวมาใช้เป็นประโยชน์ในการสร้างสรรคงานโฆษณาได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Marra (1990) ที่กล่าวว่า กระบวนการสร้างสรรคงานโฆษณาส่วนหนึ่งเป็นการเชื่อมโยงสิ่งที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน 2 สิ่ง เข้าด้วยกัน และเกิดเป็นแนวคิดในการโฆษณาที่แปลกใหม่ ดังนั้น นักโฆษณาที่ดีควรมีความสามารถในการเชื่อมโยงดังกล่าว

ส่วนคุณสมบัติเพิ่มเติมของนักวางแผนกลยุทธ์พบว่า คือ การเป็นผู้รอบรู้ในเรื่องผู้บริโภค ติดตามพฤติกรรม และแนวโน้ม (Trend) ของผู้บริโภคอยู่อย่างสม่ำเสมอ มีความเข้าใจในตัวผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย (Consumer Insight) อย่างลึกซึ้ง ชอบอ่านหนังสือ โดยเฉพาะนิตยสารต่างๆ เพื่อดูแนวโน้มของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ ตลอดเวลา และต้องมีความสามารถในการนำข้อมูลผู้บริโภคดังกล่าว ทั้งจากการสังเกต และการวิจัย มาตีความ วิเคราะห์ เพื่อช่วยสนับสนุนและลดความเสี่ยงในการสร้างสรรคงานโฆษณาได้ (West, 1999) จึงควรมีคุณสมบัติเด่นดังนี้คือ มีความเข้าใจผู้อื่น มีเหตุผล มีความคิดเป็นระบบ ทั้งยังต้องเข้าใจในภาพรวมของกระบวนการโฆษณาเป็นอย่างดีอีกด้วย เพื่อให้สามารถถกมองกลยุทธ์ในภาพรวมได้ และมีความคิดสร้างสรรค

ในการคิดกลยุทธ์ด้วย (Hackley, 2003; Zambardino, & Goodfellow, 2003) โดยคุณสมบัติทั้งหมดสอดคล้องกับที่ Morrison, Christy, และ Haley, (2003) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณสมบัติของนักวางแผนกลยุทธ์พบว่า นักวางแผนกลยุทธ์ควรเป็นผู้ที่มีความรอบรู้ในหลายด้าน ทั้งด้านการตลาด และสื่อโฆษณา มีความรู้ความเข้าใจในด้านการวิจัยการตลาดเป็นอย่างดี สามารถทำการตัดสินใจได้ มีความสามารถในการวางแผนงาน และเขียนบทสรุป (Brief) ได้ดี รวมถึงมีความสามารถด้านการประสานงานด้วย

ซึ่งจากการศึกษาเปรียบเทียบพบว่า ผลกระทบในส่วนบทบาทการทำงานและคุณสมบัติของนักโฆษณาที่เปลี่ยนไปนี้ มีหลายส่วนสอดคล้องกับผลการศึกษา วิจัยของ Reid, King และ DeLorme, (1998) ที่ได้กล่าวถึงสรุปถึงลักษณะสำคัญของนักสร้างสรรค์ที่เหมาะสมกับการทำงานด้านการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันไว้ 4 ประการ ดังนี้ (1) นักโฆษณาควรมีการศึกษาข้อมูลที่ถูกต้องและถ่ายทอดสารโฆษณาที่ถูกต้องไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยให้ความสำคัญกับการวิจัยมากขึ้น เนื่องจากเป็นหลักฐานที่อ้างอิงได้ (2) นักโฆษณาควรเข้าใจและให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาและ มีการพัฒนาการคิดในเชิงกลยุทธ์มากขึ้น ให้ความสำคัญกับนำข้อมูลต่างๆ จากฐานข้อมูลคอมพิวเตอร์มาใช้ในการสร้างสรรค์สารโฆษณามากขึ้น (3) นักโฆษณาต้องรู้จักการทำงานเป็นทีม ควรมีทักษะในการทำงานร่วมกับผู้อื่น เนื่องจากการทำงานด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณาในปัจจุบัน ต้องมีการติดต่อสื่อสารทางด้านข้อมูลกับผู้อื่นมากขึ้น (4) นักโฆษณาควรพยายามเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ และมีการปรับตัวอยู่เสมอเพื่อให้ก้าวทันความเปลี่ยนแปลงของสังคม เทคโนโลยี และความซับซ้อนของอุตสาหกรรมโฆษณาในปัจจุบันอยู่ตลอดเวลา มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ สื่อใหม่ๆ ข้อมูลความเปลี่ยนแปลงของกลุ่มผู้บริโภค ตลอดจนนำการบริหารจัดการในรูปแบบใหม่ๆ มาใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาด้วย ซึ่งหากในกระบวนการสร้างสรรค์โฆษณา ได้มีการคิดโดยคำนึงถึงส่วนต่างๆ เหล่านี้เหมาะสมแล้ว จะทำให้ได้เป็นผลงานสร้างสรรค์โฆษณาที่มีคุณภาพได้ (Reid et al., 1998)

ผลกระทบต่อผลงานด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณา

จากการศึกษาความคิดเห็นของนักโฆษณาในเรื่องผลกระทบของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อผลงานการสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Output) พบว่า นักโฆษณาส่วนใหญ่เห็นว่า ในปัจจุบันมีการพัฒนาด้านความคิดสร้างสรรค์ในการสื่อสารมากขึ้น ทั้งในด้านกลยุทธ์ และผลงานการสร้างสรรค์โฆษณา (Reid et al., 1998) โดยแนวคิดนี้ส่งผลทำให้ผลงานของแผนการสื่อสารการตลาดโดยรวมมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันมากขึ้น (Arens,

2004; Duncan, 2005 D. Schultz, 1993), เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้มากขึ้น จึงมีพลังมากกว่า และส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคได้มากกว่าผลงานแผนสื่อสารที่ไม่ได้ใช้แนวคิดนี้ (Shimp, 2000) และมีส่วนส่งผลทำให้ผู้บริโภครู้จักและเข้าใจในตราสินค้าได้ดีขึ้น (G. Belch & M. Belch, 2004) รวมถึง นักโฆษณาบางส่วนเห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะทำให้แผนการสื่อสารนั้นเป็นไปอย่างมีความต่อเนื่อง สามารถช่วยในการสร้างตราสินค้า และทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคได้ดี (Duncan, 2005)

โดยนักโฆษณาส่วนใหญ่ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า ผลงานที่ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่จะได้รับการยอมรับว่าเป็นผลงานที่ดีนั้น ควรเป็นผลงานที่มีความคิดสร้างสรรค์ที่ดีด้วย จึงจะสามารถทำให้การสื่อสารนั้นประสบผลสำเร็จได้ โดยนักโฆษณาส่วนใหญ่ให้ความเห็นสอดคล้องกับบรรทัดฐานการสร้างสรรคงานโฆษณา (ADNORMS) ของ Marra (1990) ที่กล่าวว่า งานสร้างสรรค์โฆษณาควรมีลักษณะสำคัญ 7 ประการ คือ (1) สามารถปรับใช้กับสื่อต่างๆ ได้หลายสื่อ (Adaptability) (2) มีความคงทน (Durability) ใช้ได้เป็นระยะเวลาเนานาน (3) มีแนวคิดแปลกใหม่ (Newness) ไม่เหมือนใคร (Unique) แตกต่างจากแนวคิดเดิมๆ ที่มีอยู่ (4) มีความเป็นหนึ่งเดียว (Oneness) สอดคล้องอยู่ภายใต้แนวคิดเดียวกัน (5) มีความเหมาะสม (Relevance) กับสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงแก้ปัญหาได้ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (6) ทำให้คนจดจำได้ (Memorability) และ (7) มีความเรียบง่าย (Simplicity) ชัดเจน และเข้าใจได้ง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจสารที่โฆษณาต้องการจะสื่อสารได้

และยังสอดคล้องกับที่นักวิชาการหลายท่าน (Arens, 2004; El-Murad & West, 2004; Fletcher, 1990; Reid et al., 1998) ได้สรุปเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณาไว้ว่า งานสร้างสรรค์โฆษณาต้องมีความเป็นต้นแบบ (Originality) แปลกใหม่ (Novelty) ไม่เหมือนใคร (Unique) และเต็มไปด้วยจินตนาการ (Imagination) ที่สำคัญต้องสามารถตอบสนองของวัตถุประสงค์ในการโฆษณา และกลยุทธ์ที่ตั้งไว้ได้ (Goal-direction) เพื่อแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ (Problem Solving) รวมถึงต้องมีความเหมาะสมกับตัวสินค้า (Appropriate) และตรงกลุ่มเป้าหมายของโฆษณา (Relevance) นั้นด้วย จึงจะถือว่าเป็นงานสร้างสรรค์โฆษณาที่มีคุณภาพ

ทั้งนี้พบว่า ยังมีข้อถกเถียงเรื่องการวัดประสิทธิผลของแผนการสื่อสารที่ใช้นวัตกรรมนี้อยู่ว่า สามารถทำได้ยาก เนื่องจากมีเครื่องมือสื่อสารและปัจจัยหลายส่วนเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยในส่วนของโฆษณามีความคิดเห็นแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มแรกมีความเห็นว่า ควรมีการวัดประสิทธิผลแยกกันตามแต่ละเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ซึ่งพบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดบางประเภทก็ยัง

ไม่สามารถวัดผลได้ ในขณะที่นักโฆษณาอีกกลุ่มหนึ่งกลับเห็นว่า ควรมีการวัดประสิทธิผลของการสื่อสารในลักษณะเป็นภาพรวมมากกว่า โดยดูผลกระทบโดยรวมของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร แต่ก็ยังมีข้อขัดแย้งในส่วนนี้ว่า ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องรวมอยู่ด้วยมากมาย จึงไม่สามารถวัดผลได้

ซึ่งความเห็นนี้เหล่านี้แตกต่างจากแนวคิดของ D. Schultz (1994) ที่เสนอให้นำวิธีการคำนวณผลตอบแทนการลงทุน (Return on Investment หรือ ROI) มาใช้วัดประสิทธิผลของแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในภาพรวม นอกจากนี้ Duncan (2005) ได้เสนอว่า การประเมินประสิทธิผลของแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น สามารถวัดได้จากการประเมินในแง่ของความสัมพันธ์ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า (Brand Relationship) ทั้งนี้เนื่องจากการประเมินผลด้านยอดขาย ส่วนแบ่งตลาด และการตระหนักรู้ เป็นการวัดข้อมูลในอดีต แต่การวัดความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า สามารถเป็นตัวทำนายยอดขายในอนาคตของตราสินค้าได้

ความแตกต่างความคิดเห็นของนักโฆษณาจำแนกตามตำแหน่งงานและประเภทองค์กร

ผลของความแตกต่างด้านความคิดเห็นนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนดังนี้ (1) ความแตกต่างของความคิดเห็นของนักโฆษณาที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกัน ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบระหว่างนักสร้างสรรค์กับนักวางแผนกลยุทธ์ และการเปรียบเทียบระหว่างนักโฆษณาระดับบริหารกับนักโฆษณาระดับปฏิบัติการ (2) ความแตกต่างของความคิดเห็นของนักโฆษณาในประเภทองค์กรที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบระหว่างนักโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณาของคนไทยกับนักโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นสาขาจากต่างประเทศ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ความแตกต่างความคิดเห็นของนักโฆษณาที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกัน

ในด้านการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน พบว่า นักวางแผนกลยุทธ์มีการรับรู้และคุ้นเคยกับแนวคิดนี้มากกว่านักสร้างสรรค์โฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีความเข้าใจในแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมากกว่านักสร้างสรรค์ในทุกๆ ด้านอีกด้วย โดยเฉพาะในเรื่องที่ (1) การให้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานช่วยเพิ่มผลกระทบของการสื่อสารให้มากขึ้น (2) การให้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานช่วยให้ความคิดสร้างสรรค์มีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น (3) การให้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทำให้การสื่อสารการตลาดโดยรวมของลูกค้ามีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน และ (4) การให้การสื่อสารการตลาด

แบบผสมผสานทำให้เรื่องความเป็นหนึ่งเดียวของบุคลิกภาพตราสินค้าสำคัญมากขึ้น นอกจากนี้ นักสร้างสรรค์มีความเข้าใจในแนวคิดนี้ไปที่การเลือกใช้สื่อ และเข้าใจว่าเป็นการผสมผสานสื่อเข้าด้วยกัน ในขณะที่นักวางแผนกลยุทธ์มีความเข้าใจรวมไปถึงการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ด้วย

นอกจากนี้ พบว่า นักวางแผนกลยุทธ์ยังมีความเห็นด้วยกับผลกระทบของแนวคิดนี้ต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาว่ามากกว่านักสร้างสรรค์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะในประเด็นที่ว่า (1) การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้มีความต้องการข้อมูลเพื่อใช้ในการทำงานมากขึ้น (2) การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้นักโฆษณาต้องมีความรอบรู้รอบด้านในเรื่องต่างๆมากขึ้น ทั้งในด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด และสื่อใหม่ๆ (3) การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้นักโฆษณาคิดกลยุทธ์ และคิดผลงานสร้างสรรค์ให้มีความสอดคล้องกันระหว่างเครื่องมือการสื่อสารต่างๆ มากขึ้น และ (4) การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีประโยชน์ต่อการทำงานของตัวนักโฆษณานั้นๆ เอง โดยการที่ความคิดเห็นในส่วนนี้มีความแตกต่างกันน่าจะเนื่องมาจากการที่นักวางแผนกลยุทธ์มีความรู้ และความเข้าใจในแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมากกว่านักสร้างสรรค์ จึงส่งผลให้เห็นความสำคัญและเล็งเห็นประโยชน์ของแนวคิดนี้มากกว่าด้วย นอกจากนี้ นักวางแผนกลยุทธ์ยังให้ความสำคัญกับการใช้ข้อมูลในการทำงานมากกว่านักสร้างสรรค์อย่างเห็นได้ชัดในทุกๆ ข้อมูล ทั้งนี้ น่าจะเนื่องมาจากลักษณะการทำงานซึ่งนักวางแผนกลยุทธ์มีหน้าที่ในหาข้อมูลมาช่วยสนับสนุนการทำงานของนักสร้างสรรค์ (Hackley, 2003; Morrison, Christy, & Haley, 2003; Zambardino, & Goodfellow, 2003)

ซึ่งความแตกต่างทางความคิดเห็นที่เกิดขึ้นนี้สอดคล้องกับนักวิชาการหลายท่าน (Koslow, Sasser, & Riordan, 2003; Kover, Goldberg, & James, 1995; White & Smith, 2001) ที่พบว่า ความคิดเห็นต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาของแต่ละบุคคลนั้นมีความแตกต่างกันตามบทบาทหน้าที่การทำงาน โดยการศึกษาของ Hirschman (1989) พบว่า การรับรู้ด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณามีความแตกต่างกันในแต่ละบทบาทการทำงาน โดยฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการตลาดการมักให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยให้ความสำคัญด้านกลยุทธ์ (Strategy) แต่ฝ่ายสร้างสรรค์กลับมองเน้นคุณค่าของงานด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic) มากกว่า (Koslow et al., 2003)

ในขณะที่ไม่ค่อยมีความแตกต่างระหว่างนักโฆษณาในระดับบริหารและนักโฆษณาในระดับปฏิบัติการนัก ทั้งนี้ น่าจะเนื่องมาจากรูปแบบและบทบาทการทำงานที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ไม่เหมือนกับการเปรียบเทียบระหว่างนักสร้างสรรค์และนักวางแผนกลยุทธ์ที่มีบทบาทการทำงานแตกต่างกันอย่างชัดเจน นอกจากนี้ เนื่องจากแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานถือเป็นเรื่องที่ค่อนข้างใหม่ในประเทศไทย เรื่องของประสบการณ์การทำงานของนักโฆษณาระดับบริหารที่ยาวนานกว่าจึงไม่ค่อยมีผลต่อการรับรู้ หรือความคิดเห็นต่อแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนี้มากนัก

ความแตกต่างของความคิดเห็นของนักโฆษณาในประเภทองค์กรที่แตกต่างกัน

ในส่วนนี้เป็นการเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างนักโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณาของคนไทย และนักโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณาสาขาจากต่างประเทศ ซึ่งนักโฆษณาทั้ง 2 กลุ่มนี้มีการรับรู้และความเข้าใจในแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไม่แตกต่างกัน แต่มีความคิดเห็นในเรื่องที่ ปัจจุบันงานโฆษณาส่วนใหญ่มักถูกนำไปทดสอบกับผู้บริโภคก่อนนำไปใช้จริง โดยนักโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณาสาขาจากต่างประเทศเห็นด้วยกับประเด็นนี้มากกว่านักโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณาของคนไทย นอกจากนี้ ในด้านผลกระทบของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อการทำงานด้านการสร้างสรรค์โฆษณา พบว่า นักโฆษณาทั้ง 2 องค์กร มีความคิดเห็นแตกต่างกันใน 2 ประเด็นคือ (1) การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้การสื่อสารการตลาดอื่นๆ ที่ไม่ใช่การโฆษณา (Below the Line) มีความสำคัญมากขึ้น (2) การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้มีความต้องการข้อมูลเพื่อใช้ในการทำงานมากขึ้น ซึ่งนักโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณาสาขาจากต่างประเทศเห็นด้วยกับผลกระทบในประเด็นดังกล่าวมากกว่าด้วย ทั้งนี้ น่าจะเนื่องมาจากว่า บริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นสาขาจากต่างประเทศมีการเริ่มต้นปรับตัวนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้มากกว่า และเล็งเห็นถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นมากกว่าด้วย

ซึ่งในส่วนนี้สอดคล้องกับที่ Klebba และ Tierney (1995) ศึกษาพบว่า ลักษณะรูปแบบขององค์กร รวมถึงลักษณะสังคมในการทำงาน ตลอดจนวัฒนธรรมในการทำงานของบริษัทตัวแทนโฆษณา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณา โดยในเรื่องนี้ Reid และคณะ (1998) พบว่า ผู้บริหารฝ่ายสร้างสรรค์เห็นว่า การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของบริษัทตัวแทนโฆษณาเองหรือแม้แต่บริษัทลูกค้าในธุรกิจนี้ จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาอย่างมาก

อุปสรรค ปัญหา และแนวโน้มของการทำงานด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณาตามแนวคิด การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอนาคต

ในเรื่องเกี่ยวกับอุปสรรค ปัญหา และแนวโน้มของการทำงานด้านการสร้างสรรค์งาน โฆษณาภายใต้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอนาคตนั้น จากผลการวิจัยการ สัมภาษณ์แบบเจาะลึกพบว่า ผู้บริหารส่วนใหญ่มีความคิดเห็นดังต่อไปนี้

อุปสรรค ปัญหา และแนวทางแก้ไขในการทำงานสร้างสรรค์งานโฆษณาตาม แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

สำหรับอุปสรรค ปัญหาที่เกิดขึ้นในการทำงานด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณาโดยใช้การ สื่อสารการตลาดแบบผสมผสานพบว่า สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วนคือ อุปสรรคปัญหาที่เกิดจาก ปัจจัยภายในองค์กร และอุปสรรคปัญหาที่เกิดปัจจัยที่เกิดจากภายนอกองค์กร โดยผลจากการ วิจัยพบว่า อุปสรรคปัญหาที่เกิดจากปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ (1) ปัญหาเรื่องการควบคุมงาน สื่อสารโดยรวมให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมาจากการทำงานของแต่ละฝ่ายในบริษัท ตัวแทนโฆษณาไม่สอดคล้องกัน ทำให้ผลงานไม่เป็นไปในทางเดียวกัน

(2) ปัญหาเรื่องการแย่งชิงกันให้บริการกันระหว่างฝ่ายที่ให้บริการเครื่องมือการสื่อสาร การตลาดฝ่ายต่างๆ โดยแต่ละฝ่ายต่างก็จะพยายามชักจูงให้ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของ ตน จึงส่งผลให้การวางแผนการสร้างสรรค์งานโฆษณาไม่เป็นไปตามหลักการวางแผนและทำให้ การทำงานไม่ราบรื่น โดยเฉพาะบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีการแบ่งแผนกตามความเชี่ยวชาญ เฉพาะด้านเครื่องมือไม่ว่าจะเป็นแผนกโฆษณา, ประชาสัมพันธ์ และแผนกการตลาดทางตรง หรือ บริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีการใช้โครงสร้างของบริษัทแบบแบ่งเป็นหน่วยธุรกิจ (Business Unit) ที่มี ผลกำไรเป็นของตนเองจะพบปัญหานี้มาก คือ จะมีปัญหาเรื่องค่าตอบแทน ซึ่งมักขึ้นอยู่กับยอด รายได้ที่แต่ละแผนกได้รับจากการให้บริการแก่บริษัทลูกค้า จึงต่างจะชักจูงให้ลูกค้าเลือกใช้ เครื่องมือการสื่อสารของแผนกตนเองมากกว่าเครื่องมือของแผนกอื่น โดยขาดการคำนึงถึงว่า แต่ ละเครื่องมือการสื่อสารนั้นสามารถสนับสนุนภาพรวมของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หรือไม่ (Percy, 1997)

ซึ่งปัญหาทั้ง 2 ส่วนดังกล่าวอาจมาจากโครงสร้างองค์กรหรือรูปแบบลักษณะการทำงาน ของบริษัทตัวแทนโฆษณาซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Percy (1997) ที่กล่าวถึงอุปสรรคในการ

ทำงานการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเกี่ยวกับลักษณะโครงสร้างองค์กรว่า การบริหารงานแบบกระจายอำนาจ (Decentralization) และการบริหารงานแนวตั้ง (Vertical Organization) การแบ่งแผนกในองค์กรมากจนเกินไป และบุคลากรเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Specialists) จะทำให้แต่ละแผนกขาดการประสานงานร่วมกัน ส่งผลกระทบต่อความสอดคล้องของภาพรวมของตราสินค้าที่สื่อสารไปยังผู้บริโภค จึงควรมีการปรับปรุงลักษณะการทำงานให้รวมเข้าสู่ศูนย์กลางมากขึ้น คือ มีการประชุมทำความเข้าใจกัน และระดมความคิดร่วมกันอย่างสม่ำเสมอ เน้นศูนย์กลางความสำคัญที่ตราสินค้า หรือการสร้างตราสินค้า เป็นหลักในการเลือกเครื่องมือการสื่อสารให้เหมาะสมกับตราสินค้าและผู้บริโภค โดยผู้ที่ทำหน้าที่ควบคุมงานไม่ว่าจะเป็นผู้บริหารงานลูกค้า หรือนักวางแผนกลยุทธ์ต้องเก่ง สามารถตัดสินใจขั้นเด็ดขาดในการเลือกเครื่องมือการสื่อสารได้ดี และควบคุมให้งานออกมาในทิศทางเดียวกันได้

วิธีแก้ปัญหาดังกล่าวสอดคล้องกับวิธีการแก้ปัญหาของ D. Schultz และ H. Schultz (2004) ที่ได้เสนอแนวทางในการจัดการอุปสรรคในการทำงานภายใต้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ในเรื่อง การรวมการสื่อสารเข้าสู่ศูนย์กลาง (Centralizing Communication) ให้ตราสินค้าถือเป็นองค์ประกอบหลักขององค์กร ดังนั้นองค์กรจะต้องมีการควบคุมการสื่อสารตราสินค้าให้ออกมาในทิศทางเดียวกัน โดยสามารถดัดแปลงให้เหมาะสมกับแต่ละสภาพตลาดได้ แต่จะต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกับความหมายหลักของตราสินค้า ดังนั้น ภายในองค์กรเองต้องมีการทำความเข้าใจถึงร่วมกัน ก่อนจะสื่อสารตราสินค้าไปยังภายนอก

ปัญหาเรื่องที่ (3) ปัญหาเรื่องนักโฆษณาขาดความเข้าใจในแนวคิดสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยความเข้าใจที่แตกต่างกันของบุคลากรที่มาทำงานร่วมกันภายใต้การดำเนินงานตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ส่งผลทำให้การปฏิบัติงานไม่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน โดยปัญหามักเกิดจากการที่บุคลากรในบริษัทเกิดการต่อต้านที่จะเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินงานจากที่เคยปฏิบัติในอดีต อาทิเช่น การรวมผู้เชี่ยวชาญของแต่ละแผนกมาทำงานร่วมกัน ทำให้บุคคลนั้นเกิดความคิดว่าจะเป็นการสูญเสียอำนาจและเป็นการลดบทบาทของตนเองลง (Percy, 1997)

โดยเฉพาะ นักโฆษณาในฝ่ายสร้างสรรค์ส่วนใหญ่ไม่ต้องการทำงานในส่วนที่ไม่ใช่การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน (Below the Line) โดยเห็นว่า งานส่วนนี้เป็นงานเพิ่ม และสนใจทำงานเฉพาะในส่วนการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน (Above the Line) อย่างเช่น การสร้างสรรค์ภาพยนตร์ โฆษณามากกว่า เนื่องจากเห็นว่า สนุกกว่า และมีความสุขกับการทำงานในส่วนนี้มากกว่า และมี

ความท้าทายด้านการชิงรางวัลความคิดสร้างสรรค์ต่างๆ อีกด้วย ซึ่งเรื่องนี้สอดคล้องกับการวิจัยของ Robbs และ Taubler (1996) ที่พบว่า นักสร้างสรรค์โฆษณาในส่วนใหญ่มีความลังเลใจในการยอมรับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ เนื่องจากเหตุผล 3 ประการ คือ (1) ความก้าวหน้าในการทำงาน (Career Advancement) เช่น ไม่ค่อยมีรางวัลเกี่ยวกับการออกแบบจดหมายทางตรง (Direct Mail) เป็นต้น นักสร้างสรรค์จึงไม่เห็นประโยชน์ในการทำงานนอกจากการโฆษณานัก, (2) ความรู้สึกของตัวนักสร้างสรรค์เอง (Personal Fulfillment) นักสร้างสรรค์ส่วนใหญ่มีความสุขกับการทำงานสร้างสรรค์งานโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือสิ่งพิมพ์มากกว่าการทำงานด้านการสื่อสารการตลาดด้านอื่นๆ, และประการสุดท้ายคือ (3) นักโฆษณาไม่ค่อยเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Low Level of Understanding and Comfort) จึงไม่สามารถนำแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้งานได้ทันที

จากผลการวิจัยพบว่า อาจจัดการกับปัญหาดังกล่าวได้โดย ผู้บริหารในบริษัทตัวแทนโฆษณาต้องพยายามสร้างความเข้าใจให้นักโฆษณาในบริษัท และสร้างแรงจูงใจให้กับนักโฆษณาให้ได้ ซึ่ง D. Schultz และ H. Schultz (2004) ได้สนับสนุนว่า การจัดการกับปัญหาเรื่องนี้ ควรจะมีการเริ่มต้นจากระดับบริหาร (Starting at the Top) คือ ผู้บริหารระดับสูงต้องให้ความสำคัญในการทำความเข้าใจและเป็นผู้ริเริ่มในการวางแนวทางการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน แล้วจากนั้นจึงค่อยกระจายลงไปยังระดับปฏิบัติการขององค์กร เพื่อให้สามารถกำหนดแนวทางการดำเนินการและความเข้าใจให้เป็นทิศทางเดียวกันทั้งองค์กรได้ ให้ระดับปฏิบัติการเห็นความสำคัญของแนวคิดนี้ด้วย รวมถึงมีการให้รางวัลหรือผลตอบแทนในส่วนที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมากขึ้น เพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการทำงานด้วย ซึ่งเรื่องแรงจูงใจที่มีส่วนช่วยส่งเสริมการทำงานด้านนี้ให้ดีขึ้นได้นั้น Nickerson (1999) ได้อธิบายว่า แรงจูงใจมี 2 ส่วน คือ แรงจูงใจภายในตัวบุคคล (Internal Motivation) และแรงจูงใจภายนอก (External Motivation) แรงจูงใจภายในตัวบุคคลจะเกี่ยวกับความรู้สึกและแรงกระตุ้นภายในตัวบุคคลเอง ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการคิดสร้างสรรค์ โดยที่แรงจูงใจภายในนี้อาจถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นได้จากแรงจูงใจภายนอกที่เป็นเรื่องของรางวัลหรือผลตอบแทนได้

ส่วนที่เกิดขึ้นจากปัจจัยภายนอกองค์กร ได้แก่ ปัญหาเรื่องการทำงานกับลูกค้า คือลูกค้าไม่เข้าใจและไม่ยอมรับแนวคิดจึงไม่ให้ความร่วมมือเท่าที่ควร และปัญหาเรื่องงบประมาณในการสื่อสารที่จำกัดของลูกค้า ทำให้แผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทำได้ไม่เต็มที่นักนั้น ในเรื่องนี้ Percy (1997) กล่าวว่า เรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทำให้บริษัทเจ้าของสินค้าส่วนใหญ่มักคิดว่า องค์กรของตนได้ปฏิบัติงานตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

แล้ว โดยบางส่วนยังขาดความเข้าใจด้านนี้ และยังขาดการดำเนินงานร่วมกันระหว่างบริษัท
เจ้าของสินค้าและบริษัทตัวแทนโฆษณา ซึ่งทำให้ขาดการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพตามแนวคิด
การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนี้ได้เต็มที่ ทั้งนี้เนื่องมาจาก แต่เดิมนักการตลาดมักเป็นผู้เริ่ม
วางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร ส่วนบริษัทตัวแทนโฆษณาก็มักจะทำงานเฉพาะส่วนที่บริษัทเจ้าของ
สินค้ามอบหมายให้รับผิดชอบเท่านั้น ประกอบกับแรงกดดันด้านงบประมาณในการบริหารงาน ทำ
ให้นักการตลาดเลือกที่จะใช้บุคลากรและทรัพยากรในองค์กรมากขึ้น ดังนั้นจึงไม่มีการทำงานใน
ลักษณะเป็นหุ้นส่วนกันระหว่างบริษัทเจ้าของสินค้าและบริษัทตัวแทนโฆษณา อย่างไรก็ตาม การ
ดำเนินงานตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีประสิทธิภาพ จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้อง
มีการทำงานร่วมกันระหว่างบริษัทเจ้าของสินค้าและบริษัทตัวแทนโฆษณา (Duncan & Moriarty,
1997) สำหรับแนวทางแก้ไขสำหรับปัญหาเกี่ยวกับลูกค้านั้น นักโฆษณาควรมีการอธิบายและให้
บริษัทลูกค้าเห็นความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยอาจยกตัวอย่างตรา
สินค้าที่ประสบความสำเร็จมานำเสนอ ซึ่งเมื่อลูกค้าเล็งเห็นความสำคัญแล้วก็จะมีการจัดสรร
งบประมาณให้มาเพื่อทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานด้วย

นอกจากนี้ ยังมีปัญหาด้านเทคนิคที่เกิดขึ้นในการทำงาน เช่น เวลาในการทำงานไม่
เพียงพอ หรือเรื่องความเป็นไปได้ในการใช้เครื่องมือ หรือสื่อบางสื่อ รวมถึงปัญหาเรื่องความ
เหมาะสมด้านจริยธรรมในการโฆษณาด้วย ซึ่งเป็นปัญหาที่สอดคล้องกับความเห็นของ West
(1999) ที่กล่าวว่า อุปสรรคหรือความเสี่ยงที่สำคัญอย่างหนึ่งในการสร้างสรรค์งานโฆษณาคือ
ระยะเวลาการทำงานที่จำกัด งบประมาณที่จำกัด และปัญหาทางด้านความเป็นไปได้ว่า เมื่อคิด
สร้างสรรค์ออกมาแล้วกลับทำไม่ได้จริง เป็นต้น

แนวโน้มของการทำงานด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณาตามแนวคิดการสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสาน

สำหรับแนวโน้มในการทำงานตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน พบว่า นัก
โฆษณาทั้งหมดเห็นว่า การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีแนวโน้มสูงขึ้น มีการเติบโต
ต่อไป อาจกลายเป็นบริการมาตรฐานของบริษัทตัวแทนโฆษณา โดยเฉพาะในปัจจุบันที่เศรษฐกิจ
อ่อนไหว และราคาน้ำมันดีเซลที่ปรับตัวสูงขึ้น บริษัทลูกค้าน่าจะมุ่งงบประมาณในการสื่อสาร
น้อยลง ส่งผลให้บริษัทลูกค้าต้องการใช้บริการสื่อสารที่ผสมผสานมากขึ้น (“วงการโฆษณา...”
2548) โดยเฉพาะการสื่อสารที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below the Line) น่าจะเข้ามามีบทบาททางการ
สื่อสารมากขึ้นอีก เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกในการรับสื่อเพิ่มขึ้น ทำให้การใช้สื่อหลักอาจไม่

เพียงพอ จึงต้องอาศัยการสื่อสารที่ไม่ผ่านสื่อมวลชนเป็นส่วนเสริม ซึ่งการสื่อสารในลักษณะนี้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้ตรงที่สุด และงบประมาณที่ใช้ถือว่าประหยัดกว่าการใช้การสื่อสารผ่านสื่อ จึงเป็นวิธีการที่เหมาะสมสำหรับบริษัทที่มีงบประมาณการสื่อสารจำกัด (“อุตสาหกรรมโฆษณา...,” 2546)

อย่างไรก็ตาม การโฆษณาก็ยังถือเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ยังมีบทบาทสำคัญอยู่สำหรับสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์, วิทยุ, หรือหนังสือพิมพ์ ก็คงยังมีการใช้อยู่เช่นเดิม ทั้งนี้ สื่อที่น่าจะได้รับความนิยมสูงขึ้นอย่างมากน่าจะเป็นสื่อออนไลน์ (Online) เนื่องจากการขยายตัวของอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูงขึ้น ใช้งานง่ายขึ้น รวมถึงช่องทางการสื่อสารผ่านโทรศัพท์มือถือก็น่าจะได้รับความนิยมมากขึ้นด้วย และคาดว่าจะมีการเกิดสื่อใหม่ๆ หรือเครื่องมือการสื่อสารการตลาดใหม่ๆ เพิ่มขึ้นอีกมากมาย (“เอเยนซี...,” 2548) ตลอดจนเรื่องการสร้างตราสินค้าจะกลายเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นมากขึ้น การสร้างและบริหารความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (CRM) น่าจะเป็นเรื่องของบริษัทลูกค้าให้ความสนใจมากขึ้นด้วย ดังนั้น บริษัทตัวแทนโฆษณาน่าจะมีการปรับตัวให้บริการในส่วนนี้กันมากขึ้น (“เอเยนซี...,” 2548)

แนวโน้มการแข่งขันสูงขึ้นในวงการโฆษณา และธุรกิจการโฆษณาในปัจจุบันที่มีการเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณามีการปรับตัวพัฒนาการให้บริการ มีการนำกลยุทธ์หลักของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่จะนำมาแข่งขันกัน ซึ่งคงเป็นเรื่องของเครื่องมือ (Tools) ในการให้บริการ ทั้งที่มีการคิดค้นขึ้นมาเองและนำมาจากบริษัทแม่ในต่างประเทศ โดยมีการพัฒนาเครื่องมือทั้งในส่วนการวางแผนการสื่อสารในลักษณะผสมผสานกันได้ดียิ่งขึ้น รวมทั้งมีการเน้นเครื่องมือที่ใช้ในการคิดสร้างสรรค์งาน (“สุดยอดกลยุทธ์...,” 2547) เช่น บริษัทตัวแทนโฆษณา TBWA เริ่มนำเครื่องมือในการสื่อสารที่ช่วยในการสร้างตราสินค้า (Brand Building) ที่เรียกว่า Connection Tools ที่เป็นมุมมองในการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเข้ามาใช้ รวมถึงมีการจัด Mind Mapping ใหม่ๆ และยังมีการใช้เครื่องมือในการคิดสร้างสรรค์ที่เรียกว่า การคิดแบบฉีกกฎเกณฑ์ (Disruption) ร่วมด้วย เพื่อพัฒนาสร้างจุดเด่นในการแข่งขันของบริษัท ซึ่งเรื่องความคิดสร้างสรรค์เป็นอีกเรื่องหนึ่งที่บริษัทตัวแทนโฆษณาต่างจะหันมาให้ความสนใจกันมากขึ้น เช่น บริษัท Leo Burnett โดยมีการจัดอบรมบุคคลากรด้านการสร้างสรรค์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (“เอเยนซี...,” 2548)

โดยบริษัทตัวแทนโฆษณามีแนวโน้มว่า จะหันมาให้ความสำคัญกับการวางแผนตัวเป็นบริษัทที่เน้นด้านความคิดสร้างสรรค์มากขึ้นด้วย เนื่องจากบริษัทลูกค้ามีแนวโน้มว่า จะมีการปรับเปลี่ยน

พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการตัวแทนโฆษณา โดยคัดเลือกจากผลงานการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ผ่านมา มากกว่าการเรียกบริษัทตัวแทนโฆษณาหลายๆ บริษัท เข้ามาแข่งขันกันนำเสนอผลงาน (Pitching) อย่างเช่นในอดีต (“ครีเอทีฟ...,” 2547) อันมาจากการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ และชื่นชอบโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์ (บริษัท Fareast DDB, 2547, อ้างถึงใน “ผลวิจัยที่...,” 2548) ด้วยเหตุนี้ บริษัทลูกค้าผู้โฆษณาจึงให้ความสำคัญต่อความคิดสร้างสรรค์ของบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างๆ โดยที่ความคิดสร้างสรรค์ถือเป็นปัจจัยหลักสำคัญประการหนึ่งที่บริษัทลูกค้าจะใช้พิจารณาในการเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนโฆษณา ตลอดจนใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินผลงานของบริษัทตัวแทนโฆษณาอีกด้วย (Batra et al., 1996; Helgen, 1994; Moriarty, 1991) ดังนั้น การที่บริษัทตัวแทนโฆษณาจะประสบความสำเร็จได้นั้น ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์เป็นหลัก ด้วย (Hameroff, 1998) บริษัทตัวแทนโฆษณาต่างๆ จึงได้ให้ความสำคัญอย่างมากต่อความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างผลงานโฆษณา โดยมองว่าสามารถใช้เป็นจุดเด่นของบริษัทที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Advantage) ได้ (Batra et al., 1996; Polonsky & Walter, 1995) เช่น บริษัท Publicis ที่เน้นวางกลยุทธ์ใหม่ในปี พ.ศ. 2548 นี้ โดยเน้นสื่อสารจุดเด่นของบริษัทในด้านความคิดสร้างสรรค์ของงานเป็นหลัก (“โฉมใหม่...,” 2548)

นอกจากนี้ ยังคาดว่าน่าจะมีการประกวดรางวัลผลงานโฆษณาเพิ่มมากขึ้น โดยมีการเพิ่มประเภทรางวัลที่ครอบคลุมผลด้านการสื่อสารการตลาดทุกด้าน ครอบคลุมการใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมากขึ้น อีกทั้งน่าจะมีการยกระดับรางวัลต่างๆ ให้มีความเป็นมาตรฐานสากลมากขึ้นด้วย (“จุดเปลี่ยน Advertising...,” 2548) เนื่องจาก เรื่องการประกวดชิงรางวัลต่างๆ ในด้านความคิดสร้างสรรค์ ถือว่าเป็นหน้าที่สำคัญหน้าที่หนึ่งของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่จะทำให้บริษัทลูกค้ามองเห็นจุดเด่นของบริษัทตัวแทนโฆษณาด้วย (Polonsky & Walter, 1995)

ข้อจำกัดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณา ได้พบข้อจำกัดในการวิจัย 3 ประเด็น คือ

ข้อจำกัดเกี่ยวกับขอบเขตของการวิจัย คือ การทำการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้เฉพาะบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีการให้บริการครบวงจรเท่านั้น โดยเก็บข้อมูลทั้งหมดจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มียอดรายได้ (Billing) อยู่ใน 30 อันดับแรก ดังนั้น ผลการวิจัยจึงไม่

ครอบคลุมถึงบริษัทตัวแทนโฆษณาในรูปแบบอื่นๆ เช่น บริษัทตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการเฉพาะด้านความคิดสร้างสรรค์ (Creative Boutique) เป็นต้น หรือบริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดเล็ก ซึ่งนักโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณาเหล่านั้นอาจได้รับอิทธิพลจากแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนี้แตกต่างกันไป ตลอดจนอาจมีความรู้ความเข้าใจ หรือความคิดเห็นแตกต่างจากนักโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีขนาดใหญ่ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา

ข้อจำกัดด้านระยะเวลาในการวิจัย โดยในการวิจัยครั้งนี้ มีช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลที่จำกัด คือ อยู่ในช่วงระหว่างปลายเดือนกุมภาพันธ์ ถึงต้นเดือนเมษายน พ.ศ. 2548 โดยในส่วนของ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นผู้บริหารระดับสูง จึงมีความรับผิดชอบสูง งานค่อนข้างยุ่งจึงไม่ค่อยมีเวลา ต้องใช้ระยะเวลาในการติดต่อในสัมภาษณ์ค่อนข้างนาน และมีจำนวนหนึ่งปฏิเสธการให้สัมภาษณ์ เนื่องจากไม่มีเวลาเตรียมตัวเพียงพอ หรือสามารถให้สัมภาษณ์ได้แต่เกินจากระยะเวลาในการเก็บข้อมูล และในส่วนของกรวิจัยเชิงปริมาณที่เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม บริษัทตัวแทนโฆษณาไม่สามารถส่งแบบสอบถามคืนมาตามระยะเวลาที่กำหนด ทำให้แบบสอบถามเหล่านั้นไม่ได้ถูกนำมาประมวลผลรวมอยู่ในการวิจัยครั้งนี้ด้วย ทั้งนี้ ผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ จึงเป็นความคิดเห็นของนักโฆษณาในช่วงระยะเวลาดังกล่าวเท่านั้น

ข้อจำกัดในการเก็บข้อมูลการวิจัย ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ข้อมูลบางส่วนที่ให้ผู้สัมภาษณ์เป็นข้อมูลที่เป็นความลับของบริษัท ดังนั้น ในการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์จึงสามารถเปิดเผยข้อมูลได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น หรือของดเว้นไม่ให้รายงานผลดังกล่าว ส่วนการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามนั้น มีบางบริษัทปฏิเสธการให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูล โดยให้เหตุผลว่า นักสร้างสรรค์ไม่มีเวลาทำ หรือไม่ยอมทำ หรือแบบสอบถามมีเนื้อหายาวเกินไป ด้วยเหตุนี้ บริษัทส่วนใหญ่จึงไม่สามารถเก็บข้อมูลให้ได้ครบตามจำนวนที่ส่งไป รวมถึง นักวางแผนกลยุทธ์ในประเทศไทยก็มียังจำนวนน้อยมาก ดังนั้น การจะเก็บข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เพียงพอในการประมวลผลจึงเป็นเรื่องที่ยาก และใช้ระยะเวลานานในการติดตามข้อมูลให้ได้ครบ รวมถึงเรื่องความเหนื่อยล้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ทำให้มีแบบสอบถามจำนวนถึง 16 ชุด ที่ได้รับการตอบไม่จบแบบสอบถาม จึงไม่สามารถนำมาประมวลผลได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นศึกษาวิจัยเฉพาะนักโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการแบบครบวงจร และส่วนใหญ่เป็นบริษัทที่มีขนาดใหญ่ โดยแบ่งการศึกษาเป็นบริษัทตัวแทน

โฆษณาของคนไทย และบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นสาขาจากต่างประเทศ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป อาจมีการศึกษาความคิดเห็นของนักสร้างสรรค์และนักวางแผนกลยุทธ์ เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักโฆษณาระหว่างบริษัทตัวแทนด้านการสื่อสารอื่นๆ หรือเปรียบเทียบบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการครบวงจรกับบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการแบบเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรืออาจเป็นการเปรียบเทียบระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณขนาดใหญ่ กลาง และเล็กเป็นต้น ส่วนในด้านรูปแบบการศึกษานั้น หรืออาจมีการวิเคราะห์เพิ่มเติมถึงความคิดเห็นของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีฝ่ายวางแผนกลยุทธ์เปรียบเทียบกับบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ไม่มีฝ่ายวางแผนกลยุทธ์

นอกจากนี้ อาจเปลี่ยนแปลงรูปแบบการวิจัย เป็นการใช้กรณีศึกษาเพื่อเน้นศึกษาถึงด้านผลงานในด้านการสร้างสรรค์การโฆษณาที่ใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นรูปธรรมมากกว่า เนื่องจากนักสร้างสรรค์งานโฆษณาไม่ค่อยถนัดเรื่องทางวิชาการนัก การศึกษาในรูปแบบดังกล่าว น่าจะทำให้ได้ความคิดเห็นที่ลึกซึ้งมากขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการนำไปพัฒนาผลงานด้านการสร้างสรรค์การโฆษณาให้ดียิ่งขึ้นต่อไปได้ รวมถึงคำนิยามที่จะใช้ในการศึกษาครั้งต่อไป น่าจะมีการปรับให้มีความหมายกว้างขึ้น และครอบคลุมมากขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในด้านต่างๆ ที่มีต่อบริษัทตัวแทนโฆษณา และนักโฆษณาที่มีหน้าที่ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา และทำให้ทราบมุมมองของนักโฆษณาทางด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่แตกต่างกันระหว่างนักสร้างสรรค์ และนักวางแผนกลยุทธ์ รวมทั้งความคิดเห็นระหว่างนักโฆษณาระดับบริหารและนักโฆษณาระดับปฏิบัติการ จึงสามารถนำมาปรับปรุงแนวทางการทำงานของบริษัทให้สอดคล้องกับการให้บริการตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานให้ดีขึ้นได้ โดยในการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้สามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

โครงสร้างการและลักษณะทำงานของบริษัทตัวแทนโฆษณา

ในด้านทำงานของบริษัทตัวแทนโฆษณา การพัฒนาปรับโครงสร้าง หรือลักษณะการทำงานให้มีความเหมาะสมกับการให้บริการด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น บริษัทตัวแทนโฆษณาควรมีการจัดโครงสร้างการทำงานให้เป็นแบบมีการรวมศูนย์ (Centralization) มากขึ้น ตลอดจนมีการปรับเปลี่ยนนโยบายการทำงาน ให้มีรูปแบบสังคมการทำงาน หรือวัฒนธรรม

การทำงานที่สามารถสนับสนุนให้นักโฆษณาจากฝ่ายต่างๆ ได้มีการทำงานประสานกันมากขึ้น มีการจัดระเบียบให้มีการประชุม หรือระดมความคิดกันอย่างเป็นระบบ รวมถึงให้มีการทำงานร่วมกับบริษัทผู้สนับสนุนด้านอื่นๆ (Supplier) ภายนอกบริษัทอย่างใกล้ชิดด้วย และควรพยายามปรับรูปแบบความสัมพันธ์ในการทำงานของบริษัทตัวแทนโฆษณากับบริษัทลูกค้าให้เป็นแบบพันธมิตรทางธุรกิจมากขึ้น เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อตราสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้ น่าจะมีการนำเทคโนโลยีเข้าช่วยในการทำงานมากขึ้น ได้แก่ การเก็บฐานข้อมูล (Database) เกี่ยวกับข้อมูลผู้บริโภค โดยเฉพาะข้อมูลเชิงลึก (Consumer Insight) ของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ ไว้เพื่อใช้ร่วมกัน โดยมีการปรับปรุงข้อมูลอยู่อย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลที่สำคัญอย่างยิ่งในการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน นอกจากนี้ ลักษณะโครงสร้างการทำงานขององค์กรยังส่งผลต่อผลงานด้านการสร้างสรรค์ด้วย โดยองค์กรที่มีการทำงานสัมพันธ์ใกล้ชิดกันจะมีผลงานที่สร้างสรรค์มากกว่า (West & Farr, 1989, as cited in Johar, Holbrook, & Stern, 2001)

บุคลากรด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณา

สำหรับการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาให้ทำงานตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้ดีขึ้นนั้น สามารถทำได้โดยการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดนี้ให้บุคลากรทั้งองค์กรมีความเข้าใจไปในทางเดียวกัน โดยมีวัตถุประสงค์เป้าหมายการทำงานร่วมกันอย่างชัดเจน และให้ทุกคนได้เข้าใจถึงแนวโน้มในการทำงานของบริษัท โดยควรมีการจัดการฝึกอบรมให้ความรู้ (Training) หรือ Workshop เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่างๆ และมีการพัฒนาทักษะด้านการคิดสร้างสรรค์ให้มากขึ้น ตลอดจนสนับสนุนให้นักโฆษณาได้เปิดโลกทัศน์ของตนอยู่อย่างสม่ำเสมอ โดยมีการกระตุ้นให้นักโฆษณาได้เข้าถึงผู้บริโภค และศึกษาทำความเข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น โดยอาจจัดให้มีโครงการซึ่งให้นักโฆษณาได้มีโอกาสออกไปพบปะผู้บริโภคอยู่อย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ สำหรับนักสร้างสรรค์ ควรมีการสร้างแรงจูงใจในการทำงาน เช่น การมีการให้รางวัล หรือผลตอบแทน เพื่อเป็นแรงกระตุ้น และแรงจูงใจในการทำงานมากขึ้นด้วย จะทำให้นักสร้างสรรค์ทำงานในด้านนี้ได้ดียิ่งขึ้น

ผลงานสร้างสรรค์งานโฆษณา

แผนการสื่อสารภายใต้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ที่จะสามารถประสบความสำเร็จได้นั้น เป็นแผนการสื่อสารที่มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลาย ทั้งการใช้การ

โฆษณาผ่านสื่อ (Above the Line) และการสื่อสารที่ไม่ใช้สื่อ (Below the Line) มาประกอบกัน
อย่างเหมาะสมมากที่สุด เข้าถึงได้ตรงกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และมีความเข้าใจในผู้บริโภค
โดยใช้การสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภค สามารถสร้างผลกระทบ (Impact) ให้เกิดกับผู้บริโภค
ทั้งนี้ การสื่อสารนั้นต้องมีแนวคิดที่ชัดเจนไปในทิศทางเดียวกัน ใช้แนวคิดเดียวกันในการสื่อสาร
ทั้งยังควรเป็นการสื่อสารที่ต่อเนื่อง สามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคได้

โดยแผนการสื่อสารที่จะประสบความสำเร็จสูงสุดได้นั้น ต้องเป็นแผนการสื่อสารที่มีความ
สร้างสรรค์ด้วย โดยความคิดสร้างสรรค์นั้นสามารถเชื่อมโยงความต้องการหรือความสนใจของ
ผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้าได้



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กลยุทธ์เด่นเอเยนซีปี 46 ปรับตัวเสริมบริการครบวงจร รับกระแสลูกค้าสร้างแบรนด์. (2546, 11-17 ธันวาคม). *บิสิเนสไทย*.

เกศรินทร์ จินตนาภรณ์พันธ์. (2544). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภายใต้ภาวะวิกฤตทางการตลาด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศรีเอทีพีจู่ช \ จี 1 ครองแชมป์ 26 รางวัล. (2547, 13-19 ธันวาคม). *บิสิเนสไทย*. 6.

คุณค่าของกลยุทธ์ไอเอ็มซี. (2547). *BrandAge*, 5(11), 136-137.

ชลาลัย นาควิไล. (2545). *สถานภาพการวางแผนสื่อโฆษณากับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชาญณรงค์ พรุ่งโรจน์. (2546). *ความคิดสร้างสรรค์*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เบอร์เน็ตได้มฐรับความเสี่ยงปี'48 เฟ้นสุตรกันเหนียวห้ามโฆษณาเหล่า. (2547, 1 ตุลาคม). *ประชาชาติธุรกิจ*.

ปารเมศร์ รัชไชยบุญ (2546). ต้อง Re-focus จาก Advertising Agency เป็น Brand Agency. *BrandAge*, 4(1), 156-160.

ผลวิจัยชี้คนไทยชอบโฆษณามีกลิ่น-ได้สาระ. (2548, 10 มกราคม). *ประชาชาติธุรกิจ*.

พรรณเจริญ วนแสงสกุล. (2539). *การศึกษาวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

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

มุกพิม จุลพงศธร. (2544). *กลยุทธ์การสร้างสรรคและเนื้อหาสารในโฆษณานิตยสารไทย*.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ลีโอ เบอร์เน็ต เร่งพัฒนาบุคลากร. (2546, 31 ตุลาคม – 6 พฤศจิกายน). *บิสิเนสไทย*.

- วงจรโฆษณาชวนคินสู่ไอเอ็มซีรับยุคเศรษฐกิจอ่อนไหว. (2548, 1 มีนาคม). *กรุงเทพธุรกิจ*. 38.
- วนิช สุธารัตน์. (2546). *ความคิดสร้างสรรค์*. พระนครศรีอยุธยา: สถาบันราชภัฏ
พระนครศรีอยุธยา.
- วิทวัส ชัยปาณี, ชัยประนิน วิสุทธิผล, ยุทธพงศ์ กิตติวงศ์ไพบูลย์, และ วิรัช หวังเจริญวงศ์. (2545).
สืบเจ็ดจุดหกห้า. ใน *All about advertising*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- สำนักงานวิจัยธุรกิจธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). (2548). *ข้อมูลธุรกิจโฆษณา*. Retrieved 20
มกราคม 2548, แหล่งที่มา <http://www.cb.ktb.co.th/prod/brnew.nsf/0/9cabdc844a61cd547256f4600102a56?OpenDocument>
- สิริกร สืบศิริ. (2543). *การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ของร้านเพื่อสุขภาพและ
ความงามบูทีส์*. โครงการพิเศษปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- สุดยอดกลยุทธ เอเจนซี 47. (2547, 20-26 ธันวาคม). *บิสิเนสไทย*. 6.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2546). *หลักการโฆษณา*. กรุงเทพมหานคร: อธรรมสาร.
- อารี พันธุ์มณี. (2540). *คิดอย่างสร้างสรรค์*. กรุงเทพมหานคร: ดันอ้อ แกรมมี่.
- อุตสาหกรรมโฆษณา refocus. (2546). *BrandAge*, 4(7), 176-172.
- เอเชีย ปี 2548 เข้มตอบโจทย์ Branding รับกระแส FTA สินค้าต่างชาติทะลักเข้าไทย. (2548, 3-9
มกราคม). *บิสิเนสไทย*. 8.

ภาษาอังกฤษ

- 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 Second Asia-Pacific Conference.
Kazusa Akademia Park. Kisarazu, Chiba, Japan.
- Anantachart, S. (2003, May). *In the eye of 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. (2004). *Contemporary avertising*. (9th ed.). New York, NY: McGaw-Hill Irwin.

- Batra, R., Myers, J. G., & Aaker, D. (1996). *Advertising management* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion an integrated marketing communications perspective* (6th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Bergen, M., Dutta, S., & Walker, O. C., Jr. (1992). Agency relationships in marketing: A review of the implications and applications of agency and related theories, *Journal of Marketing*, 56, 1-24.
- Boden, M. A. (2004). *The creative mind: Myths and mechanisms*. London: Routledge.
- Bucklin, L. P. & Sengupta, S. (1993). *Organizing successful co-marketing alliances*, *Journal of Marketing*, 57, 32-46.
- Coon, D. (1998) *Introduction to psychology: exploration and application* (8th ed.). Pacific Grove: Brooks/Cole.
- De Bono, E. (1992). *Serious creativity: Using the power of lateral thinking to create new ideas*. New York, NY: Harper Business.
- 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. (1997). *Driving brand value: Using integrated marketing to manage profitable stakeholder relationships*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Duncan, T. R. (2002). *IMC: Using advertising and promotion to build brands*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Duncan, T. R. (2005). *Principles of advertising & IMC* (2nd ed.). New York, NY: Irwin.
- Eagle, L. & Kitchen, P. J. (2000). IMC, brand communications and corporate cultures: Client/advertising agency co-ordination and cohesion. *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 667-686.
- El-Murad, J., & West, D.C. (2004). The definition and measurement of creativity: What do we know? *Journal of Advertising Research*, 44(2), 188-201.
- Feist, G. J. (1999). The influent of personality on artistic and scientific creativity. In R. J. Sternberg (Ed.), *Handbook of creativity*. (pp. 125-142). Cambridge: Cambridge University Press.
- Fletcher, W. (1990). The management of creativity. *International Journal of Advertising*, 9(1), 1-37.

- Gould, S. J., Grein, A. F., & Lerman, D. B. (1999). The role of agency-client integration in integrated marketing communications: A complementary agency theory-interorganization perspective. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 21(1), 1-12.
- Gronstedt, A. (1996). How agency 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), 48-58.
- Hackley, C. E. (2003b). From consumer insight to advertising strategy: the account planner's integrative role in creative advertising development. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(7), 446-452.
- Hameroff, E. J. (1998). *The advertising agency business: The complete manual for management & operation* (3rd ed.). Chicago, IL: NTC Business Books.
- Helgen, T. (1994). Advertising awards and advertising agency performance criteria. *Journal of Advertising Research*, 34(4), 43-53.
- Jewler A. J., & Drewniany, B. L. (1998). *Creative strategy in advertising*. Belmont, California : Wadsworth Publishing.
- Johar, G. V., Holbrook, M. B., & Stern, B. B. (2001). The role of myth in creative advertising design: Theory, process and outcome. *Journal of Advertising*, 30(2), 1-25.
- Kallmeyer, J., & Abratt, R. (2001). Perceptions of IMC and organizational change among agencies in south Africa. *International Journal of Advertising*, 20(3), 361-380.
- Kaslow, S., Sasser, S. L., & Riordan, E. A. (2003). What is creative to whom and why? Perceptions in advertising agencies. *Journal of Advertising Research*, 43(1), 96-110.
- Kim, I., Han, D., & Schultz, D. E. (2004). Understanding the diffusion of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 31- 45.
- Kitchen, P. J., Brignell, J., Li, T., & Jones, G. S. (2004). The emergence of IMC: A theoretical perspective. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 19-30.

- Kitchen, P. J., & Schultz, D. E. (1998). IMC: A UK ad' agency perspective. *Journal of Marketing Management*, 14, 465-485.
- Kitchen, P., & Schultz, D. E. (1999). A multi-country comparison of the five for IMC. *Journal of Advertising Research*, 39(1), 21-38.
- Kitchen, P. J., & Schultz, D. E. (2000). A response to theoretical concept or management fashion?. *Journal of Advertising Research*, 40(5), 17-21.
- Klebba, J. M., & Tierney, P. (1995) Advertising creativity: A review and empirical investigation of external evaluation, cognitive style and self-perceptions of creativity. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17(2), 33-52.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., Jain, D. C., & Maesincee, S. (2002). *Marketing moves: A new approach to profits, growth, and renewal*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Kover, A.J., Goldberg, S.M., & James, W.L. (1995). Creativity vs effectiveness?: An integrating classification for advertising. *Journal of Advertising Research*, 35(1), 29-40.
- Krieff, A. (1993). *How to start & run your own advertising agency*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Lefrancois, G. R. (1991). *Psychology for teaching*. (3rd ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
- Marra, J. L. (1990). *Advertising creativity: Thinking techniques for generating advertising ideas*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Moriarty, S. E. (1991). *Creative advertising: Theory and practice*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Morrison, M., Christy, T., & Haley, E. (2003). Preparing planners: Account planning and the advertising curriculum. *Journal of Advertising Education*, 7(1), 5-20.
- Nickerson, R. S. (1999). Enhancing creativity. In R. J. Sternberg (Ed.), *Handbook of creativity*. (pp. 392-430). Cambridge: Cambridge University Press.
- Nowak, G. J., & Phelps, J. (1994). Conceptualizing the integrated marketing communications' phenomenon: An examination of its impact on advertising practices and its implications for advertising research. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 16(Spring), 49-66.

- Nylen, D. W. (1993). *Advertising: Planning implementation, and control* (4th ed.). Cincinnati, OH: South-Western.
- O'Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (2000). *Advertising* (2nd ed.). Cincinnati, OH: South-Western College.
- Percy, L. (1997). *Strategies for implementing integrated marketing communication*. Illinois: NTC Business books.
- Polonsky, M. J., & Davis, S. W. (1995). Does winning advertising awards pay?: The Australian experience. *Journal of Advertising Research*, 35(1), 25-36.
- Punyapiroje, C., Morrison, M., & Hoy, M. G. (2002). A nation under the influence: The creative strategy process for advertising in Thailand. *Journal of Current Issue and Research in Advertising*, 24(2), 51-65.
- Reid, L., King, K., & DeLorme D. (1998). Top-level creatives look at advertising creativity then and now. *Journal of Advertising*, 27(2), 1-16.
- Robbs, B., & Taubler, D. (1996, September 23). Will creative prevent agencies from adopting integrated marketing? *Marketing News*, 4.
- Russell, J. T., & Lane, W. R. (2002). *Kleppner's advertising procedure* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schultz, D. E. (1993, January 18). Integrated Marketing Communications: Maybe Definition is in the Point of View. *Marketing News*, 17.
- Schultz, D. E. (1994). Spreadsheet approach to measuring ROI for IMC. *Marketing News*, 28(5), 12.
- Schultz, D. E. (1999). Integrated marketing communications and how it relates to traditional media advertising. In J. P. Jones (Ed.), *The advertising business: Operation, creativity, media planning, integrated communications*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Schultz, D. E., & Kitchen, P. J. (1997). Integrated marketing communications in U.S. Advertising agencies: An exploratory. *Journal of Advertising Research*, 37(5), 7-18.
- Schultz, D. E., & Kitchen, P.J. (2000). A response to "Theoretical concept or management fashion?" *Journal of Advertising Research*, 40(5), 17-21.

- Schultz, D., & Schultz, H. (2004). *IMC The next generation: Five steps for delivering value and measuring return using marketing communication*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. T., & Lauterborn, R. F. (1994). *Integrated marketing communications*. Chicago, IL: NTC Business Books.
- Shimp, T. A. (2000). *Advertising, promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications*. (5th ed.). Orlando, FL: Dryden Press.
- Shrehtha, T., & Ramesh, S. (2004). *The advertising book: Thailand's advertising, market and media guide*. Bangkok: AB Publishing.
- Sirgy, J. M. (1998). *Integrated marketing communications: A system approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Sternberg, R. J., & Lubart, T. I. (1999). The concept of creativity: Prospects and paradigms. In R. J. Sternberg (Ed.), *Handbook of creativity*. (pp. 3-15). Cambridge: Cambridge University Press.
- Sternberg, R. J. & Ben-Zeev, T. (2001). *Complex cognition: The psychology of human thought*. New York, NY: Oxford University Press.
- Taylor, R. E. (1999). A six-segment message strategy wheel. *Journal of Advertising Research*, 39(1), 7-17.
- Torrance, E. P. (1969). *Guiding creative talent*. New Delhi: Prentice-Hall of India Private.
- Underwood, R. L. (2003). The communicative power of product packaging: Creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(1), 62-76.
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2003). *Advertising: Principles and practice* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- West, D. C. (1999). 360° of creative risk. *Journal of Advertising Research*, 39(1), 39-50.
- West, D. C., & Paliwoda, S. J. (1996). Advertising client-agency relationships: The decision-making structure of clients. *European Journal of Marketing*, 30(8), 22-39.
- White, A., & Smith, B. L. (2001). Assessing advertising creativity using the creative product semantic scale. *Journal of Advertising Research*, 41(4), 27-33.
- Wood, M. B., (1997). Clear IMC goals build strong relationships. *Marketing News*, 31(13), 11-15.

- Young, J. W. (1974/ 1991). *A technique for producing ideas*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Zahay, D., Peltier, J., Schultz, D. E., & Griffin A. (2004). The role of transactional versus rational data in IMC programs: Bringing customer data together. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 3-18.
- Zambardino, A., & Goodfellow, J. (2003). Account planning in the new marketing and communications environment (has the Stephen King challenge been met?). *Marketing Intelligence & Planning*, 21(7), 425-434.



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ก

คำนิยามของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ก

คำนิยามของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications: IMC)

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นแนวคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ตระหนักถึงคุณค่าของการวางแผนการสื่อสารที่มีความครอบคลุมการใช้รูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ และแผนการสื่อสารการตลาดนั้นยังผสมผสานรูปแบบการสื่อสารเหล่านี้เข้าด้วยกันเพื่อการสื่อสารที่มีความต่อเนื่อง ชัดเจน และนำมาซึ่งผลกระทบทางการสื่อสารที่สูงสุด

Integrated Marketing Communications (IMC) is a concept of marketing communications planning that recognizes the added value of a comprehensive plan that evaluates the strategic roles of various communications vehicles and combines them to provide clarity, consistency, and maximum communications impact.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ข

แนวคำถามในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ข

แนวคำถามในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

การสร้างสรรคงานโฆษณากับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ-นามสกุล การศึกษา บริษัท ตำแหน่ง ประสบการณ์ในการทำงาน หน้าที่รับผิดชอบ
2. ภาพรวม และขอบเขตการให้บริการของบริษัทในปัจจุบันเป็นอย่างไร มีการเปลี่ยนแปลงจากในอดีตหรือไม่ อย่างไร
3. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications: IMC) คืออะไร
(ให้ผู้สัมภาษณ์ดูแผ่นแสดงนิยามความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการถามคำถามในส่วนต่อไป)
4. มีการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ในการทำงานสร้างสรรค์โฆษณา ในลักษณะต่างๆ ดังนี้หรือไม่ อย่างไร และเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมหรือไม่ อย่างไร
 - 4.1 การหาข้อมูลก่อนเริ่มทำงานสร้างสรรค์ และข้อมูลที่ต้องการมีอะไรบ้าง
 - 4.2 การวิเคราะห์สถานการณ์ที่ผ่านมาก่อนการทำงาน
 - 4.3 การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละเครื่องมือ
 - 4.4 การทำงานประสานงานร่วมกันกับแผนกอื่นๆ และกับลูกค้า
5. การนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ส่งผลกระทบต่อการทำงานของฝ่ายสร้างสรรค์ และฝ่ายวางแผนกลยุทธ์หรือไม่ อย่างไร
6. คุณสมบัติของบุคลากรในด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่จะทำงานตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้ดีควรเป็นอย่างไรบ้าง
7. มีความแตกต่างระหว่างผลงานสร้างสรรค์โฆษณาที่มีการนำแนวความคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ และผลงานสร้างสรรค์ที่ไม่ได้นำแนวความคิดนี้มาใช้หรือไม่ อย่างไร
8. ปัญหา หรืออุปสรรคที่เกิดขึ้นในการทำงานสร้างสรรค์ที่มีการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้มีอะไรบ้าง และจะมีแนวทางในการแก้ไขได้อย่างไรบ้าง
9. แนวโน้มในการทำงานตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอนาคตเป็นอย่างไร
10. มีวิธีการในการพัฒนาการทำงานสร้างสรรค์ภายใต้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนี้ได้หรือไม่ อย่างไร



ภาคผนวก ค

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



แบบสอบถาม

การสร้างสรรคงานโฆษณากับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

เรียน พี่ๆ ฝ่ายสร้างสรรค์ และฝ่ายวางแผนกลยุทธ์

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาวิจัยเพื่อทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยเป็นการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) ของนักวิชาชีพด้านการโฆษณา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานด้านการสื่อสารการตลาดต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมดจะนำมาประมวลผลในภาพรวม และใช้ประโยชน์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้นี้เท่านั้น จึงขอความร่วมมือจากทุกท่านช่วยตอบคำถามตามความเป็นจริงให้ครบทุกข้อนะคะ

ขอบคุณค่ะ
ภิญญา ลีพัญญูเอี่ยม

หากมีข้อสงสัยสามารถติดต่อข้าพเจ้าได้ที่ เบอร์โทรศัพท์ 0-1939-6999 หรือ Email: weenitade@yahoo.com

ส่วนที่ 1 : ความคิดเห็นต่อแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

คำชี้แจง จากคำนิยามในกรอบด้านล่าง กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมคำตอบลงในช่องว่าง

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC หรือ Integrated Marketing Communications) เป็นแนวคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ตระหนักถึงคุณค่าเพิ่ม (Added Value) ของการวางแผน ที่ครอบคลุมการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย (เช่น การโฆษณา, การตลาดทางตรง, การส่งเสริมการขาย, การประชาสัมพันธ์) โดยที่แผนการสื่อสารนั้นได้ผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เหล่านี้เข้าไว้ด้วยกัน เพื่อให้ได้ผลทางการสื่อสารที่มีความต่อเนื่อง ชัดเจน และสอดคล้องกัน อันนำมาซึ่งผลกระทบทางการสื่อสารที่มีศักยภาพสูงสุดได้

1. ท่านรู้จักคุ้นเคยกับคำว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) หรือไม่

1) ค่อนข้าง

2) ไม่คุ้นเคย

2. ท่านเห็นด้วยกับคำนิยามของ IMC ข้างต้นหรือไม่

เห็นด้วย

อย่างยิ่ง

5



4

3

2

ไม่เห็นด้วย

อย่างยิ่ง

1

3. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรในการนำ IMC มาใช้ในงานสื่อสารการตลาด

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ (โดยใช้ค่านิยามของ IMC ในกรอบข้างต้น ประกอบการพิจารณา)

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อข้อความต่อไปนี้	เห็นด้วย ← → ไม่เห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
1. IMC ช่วยเพิ่มผลกระทบ (Impact) ของการสื่อสารให้มากขึ้น					
2. IMC ช่วยให้ความคิดสร้างสรรค์มีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น					
3. IMC ทำให้การสื่อสารการตลาดโดยรวมของลูกค้า มีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน (Consistency)					
4. IMC ทำให้เรื่องความเป็นหนึ่งเดียวของบุคลิกภาพตราสินค้า (One Brand Personality, One Voice) มีความสำคัญมากขึ้น					
5. IMC สามารถช่วยจัดปัญหาเรื่องความผิดพลาดจากการสื่อสารที่อาจเกิดขึ้นในกรณีที่ลูกค้าใช้ Agency หลายๆ บริษัทได้					
6. IMC ทำให้ลูกค้าสามารถควบคุมงบประมาณในการสื่อสารการตลาดได้ดียิ่งขึ้น					
7. IMC ทำให้ลูกค้าได้รับคำปรึกษาจากมืออาชีพทางการสื่อสารการตลาดที่เชี่ยวชาญเฉพาะด้านมากขึ้น					
8. IMC ช่วยให้เราไม่ต้องมีการประชุมกันบ่อยๆ จึงทำให้ลูกค้าบริหารเวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น					
9. IMC ช่วยให้ลูกค้าสามารถรวมความรับผิดชอบด้านการสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ ไว้ในส่วนเดียวได้					
10. IMC ช่วยให้ลูกค้าควบคุมการสื่อสารการตลาดของตนได้ดีขึ้น					
11. IMC ทำให้ Agency สามารถช่วยแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น					
12. IMC ช่วยให้เราสามารถวัดประเมินผลการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น					
13. IMC ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการสื่อสารการตลาดของลูกค้าลงได้					

ส่วนที่ 2 : ความคิดเห็นต่อการทำงานด้านการสร้างสรรค์การสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน และผลของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อการทำงาน

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการทำงานในด้านการสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อข้อความต่อไปนี้	เห็นด้วย ←————→ ไม่เห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
1. ธุรกิจการโฆษณามีความตึงเครียดและแข่งขันกันมากขึ้น					
2. ผู้บริโภคฉลาดรู้ทันโฆษณามากขึ้น นักโฆษณาจึงทำงานลำบากมากขึ้น					
3. นักโฆษณาต้องหาวิธีการใหม่ๆ มาสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภค					
4. การทำงานของ Agency เป็นแบบแผนมากขึ้น เพื่อให้บริการได้รวดเร็วขึ้น					
5. สิ่งแวดล้อมใน Agency ปัจจุบัน ทำให้ความคิดสร้างสรรค์ต่างๆ ถูกจำกัดมากขึ้น					
6. มีการพัฒนาด้านความคิดสร้างสรรค์ในการสื่อสารมากขึ้น ทั้งด้านกลยุทธ์การสื่อสาร และผลงานสร้างสรรค์โฆษณา					
7. งบประมาณการสื่อสารการตลาดของลูกค้าที่น้อยลง ส่งผลให้ความสร้างสรรค์ในงานโฆษณาด้อยลงด้วย					
8. มีการใช้การสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภคเป็นรายบุคคล (Personal Contact / One to One) มากขึ้น					
9. มีประกวดชิงรางวัลด้านการสร้างสรรค์ต่างๆ เพิ่มขึ้น					
10. ปัจจุบัน งานโฆษณาส่วนใหญ่มักถูกนำไปทดสอบ (Ad Testing/ Copytesting) กับผู้บริโภคก่อนจะนำไปใช้จริง					
11. นักสร้างสรรค์ทำงานโดยมีการประนีประนอมกับผู้อื่นมากขึ้น					
12. นักโฆษณาใช้เวลาทำความเข้าใจ และศึกษาผู้บริโภคมากขึ้น					
13. นักโฆษณามีการปรับตัวเข้ากับความคิดใหม่ๆ หรือสถานการณ์ใหม่ๆ มากขึ้น					
14. นักสร้างสรรค์โฆษณามีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนากลยุทธ์การโฆษณามากขึ้น					
15. บุคคลที่ไม่ได้ศึกษาโดยตรงในสายงานนี้ ถูกดึงเข้าสู่วงการธุรกิจการสร้างสรรค์โฆษณามากขึ้น					

2. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อผลของแนวคิด IMC ต่อการทำงานด้านการสื่อสารการตลาด
คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อข้อความต่อไปนี้	เห็นด้วย ←————→ ไม่เห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
1. IMC ส่งผลให้การสื่อสารการตลาดอื่นๆ ที่ไม่ใช่การโฆษณา (Below the Line) มีความสำคัญมากขึ้น					
2. IMC ส่งผลให้สื่อมวลชน (Mass Media) มีความสำคัญน้อยลง ขณะที่สื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมีความสำคัญมากขึ้น					
3. IMC ส่งผลให้เกิดการสร้างสรรค์สื่อใหม่ๆ หรือวิธีการใหม่ๆ ในการสื่อสารกับผู้บริโภคมากขึ้น					
4. IMC ส่งผลให้แผนกของท่านมีการทำงานร่วมกับบริษัทลูกค้ามากขึ้น					
5. IMC ส่งผลให้แผนกของท่านมีการทำงานร่วมกับแผนกอื่นๆ ในบริษัทมากขึ้น					
6. IMC ส่งผลให้แผนกของท่านมีการทำงานร่วมกับบริษัทผู้เชี่ยวชาญการสื่อสารการตลาดเฉพาะด้านอื่นๆ เช่น Organizer, Supplier มากขึ้น					
7. IMC ส่งผลให้มีความต้องการข้อมูลเพื่อใช้ในการทำงานมากขึ้น					
8. IMC ส่งผลให้การทำการวิจัยมีความสำคัญมากขึ้น					
9. IMC ส่งผลให้นักสร้างสรรค์เข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารมากขึ้น					
10. IMC ส่งผลให้นักสร้างสรรค์ต้องคิดงานด้านการสื่อสารอื่นๆ เช่น PR, Direct marketing, Event ฯลฯ มากขึ้น					
11. IMC ส่งผลให้ท่านต้องมีความรอบรู้รอบด้านในเรื่องต่างๆมากขึ้น ทั้งในด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด และสื่อใหม่ๆ					
12. IMC ส่งผลให้ท่านมีการคิดกลยุทธ์ และคิดผลงานสร้างสรรค์ให้มีความสอดคล้องกันระหว่างเครื่องมือการสื่อสารต่างๆ มากขึ้น					
13. IMC ส่งผลให้เกิดการประกวดชิงรางวัลความคิดสร้างสรรค์ ประเภทต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ IMC มากขึ้น					
14. แนวคิด IMC มีประโยชน์ต่อการทำงานของท่าน					

3. ในการทำงานคิดสร้างสรรค์ผลงานโฆษณา ท่านให้ความสำคัญกับข้อมูลเหล่านี้หรือไม่
คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ

ชนิดข้อมูล	<div style="display: flex; align-items: center; justify-content: space-between;"> สำคัญ ↔ ไม่สำคัญ </div>				
	5	4	3	2	1
1. วัตถุประสงค์ทางการตลาดของสินค้า (Marketing Objective)					
2. วัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร (Communications Objective)					
3. งบประมาณของแผนการสื่อสาร					
4. ระยะเวลาของแผนการสื่อสาร					
5. กลยุทธ์ในการสื่อสาร (Communications Strategy)					
6. กลยุทธ์ทางการขาย และการกระจายสินค้า					
7. ประเภทของสื่อที่จะใช้ในแผนการสื่อสาร					
8. กลยุทธ์การวางแผนสื่อในแผนการสื่อสารนั้น					
9. แนวคิดหลักของตราสินค้า (Brand Idea)					
10. ข้อมูล Demographics (เช่น เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้, ฯลฯ) ของกลุ่มเป้าหมายของสินค้า					
11. ข้อมูล Demographics ของกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร					
12. ข้อมูล Psychographics (ข้อมูลจิตวิทยา เช่น การดำเนินชีวิต, กิจกรรมที่ชอบทำ, ฯลฯ) ของกลุ่มเป้าหมายของสินค้า					
13. ข้อมูล Psychographics ของกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร					
14. รูปแบบการบริโภคสินค้า (Consumption Pattern) ของผู้บริโภค					
15. ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค (Consumer Insight)					
16. Trend ของผู้บริโภคในปัจจุบัน และในอนาคต					
17. จุดติดต่อต่างๆ (Contact Point) ได้แก่ เครื่องมือการสื่อสาร หรือ สื่อต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้					
18. ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นในความคิดของผู้บริโภค					
19. ภาพลักษณ์ของตราสินค้าคู่แข่งในความคิดของผู้บริโภค					
20. ประวัติ และข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้น					
21. ข้อมูลสภาพทางการตลาดของสินค้าประเภทนั้น					
22. รูปแบบการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าคู่แข่ง					
23. สัดส่วนงบประมาณในการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าคู่แข่ง					
24. รูปแบบฤดูกาลในการขาย (Seasonal Sale Pattern) ของตราสินค้านั้น					
25. รูปแบบฤดูกาลในการขายของสินค้าประเภทนั้น					

ส่วนที่ 3 การพัฒนาการทำงานสร้างสรรค์การสื่อสารการตลาดตามแนวคิด IMC

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ

1. ท่านคิดว่าวิธีการดังต่อไปนี้มีความเหมาะสมหรือไม่ ในการช่วยพัฒนาการทำงานของท่านให้เกิดการคิดงานที่สร้างสรรค์มากขึ้นได้

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อข้อความต่อไปนี้	เหมาะสม ← → ไม่เหมาะสม				
	5	4	3	2	1
1. การร่วมกันคิดงานแบบระดมความคิด (Brainstorming)					
2. การออกไปศึกษาพบปะพูดคุยกับผู้บริโภคด้วยตนเอง					
3. การออกไปสำรวจสภาพตลาดด้วยตนเอง					
4. การติดตามข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกิดขึ้นอยู่เสมอ					
5. การเข้าร่วมการฝึกอบรม (Training) ในด้านความรู้ หรือ ด้านทักษะต่างๆ ที่บริษัทจัดขึ้น					
6. การเข้าร่วมการฝึกอบรม (Training) ในด้านความรู้ หรือ ด้านทักษะต่างๆ ที่องค์กรภายนอกบริษัทจัดขึ้น					
7. การฝึกทักษะวิธีการคิดต่างๆ เช่น การคิดแนวข้าง (Lateral Thinking), การคิดแบบฉีกกฎเกณฑ์ (Disruption) ฯลฯ					
8. การศึกษารูปแบบ หรือแนวทางการสื่อสารของต่างประเทศ					
9. การเปิดโลกทัศน์ให้กว้างขวางอยู่เสมอ ด้วยการอ่านหนังสือ นิตยสาร ดูหนัง ฟังเพลง เล่นอินเทอร์เน็ต ฯลฯ					

2. กรุณายกตัวอย่างตราสินค้าที่ท่านคิดว่ามีการใช้ IMC ในแผนการสื่อสารการตลาดได้ดี

.....
 เพราะเหตุใด (แผนการสื่อสารนั้นมีจุดเด่นอย่างไร)

.....

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่เลือก หรือเขียนคำตอบลงในช่องว่าง

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) มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า 2) ปวช./ ปวส./ อนุปริญญา
 3)ปริญญาตรี 4)ปริญญาโท
 5)ปริญญาเอก
4. สาขาวิชาเอกที่สำเร็จการศึกษาสูงสุด 1) การโฆษณา 2) สื่อสารมวลชน
 3) การตลาด 4) บริหารธุรกิจ
 5) สถาปัตยกรรมศาสตร์ 6) อื่นๆ _____
5. ตำแหน่งของท่าน 1) Creative Director 2) Associate Creative Director
 3) Creative Group Head 4) Art Director
 5) Copywriter 6) Strategic Planning Director
 7) Strategic Planner 8) อื่นๆ _____
6. รายได้ของท่าน 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท 2) 10,000-20,000 บาท
 3) 20,001-30,000 บาท 4) 30,001-40,000 บาท
 5) 40,001-50,000 บาท 6) 50,001-70,000 บาท
 7) 50,001-70,000 บาท 8) 70,001-100,000 บาท
 9) 100,001 บาทขึ้นไป
7. ประสบการณ์ทำงาน ท่านมีประสบการณ์ทำงานในด้านวิชาชีพโฆษณามาเป็นเวลา _____ ปี
8. ท่านทำงานอยู่ในบริษัทนี้มาแล้วเป็นเวลา _____ ปี

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือนะคะ

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวภิญญา ดีพินทุเอี่ยม สำเร็จการศึกษาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาสถาปัตยกรรม จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปี พ.ศ. 2545 และได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี พ.ศ. 2546 ทั้งนี้ขณะที่ศึกษาอยู่ได้เข้าร่วมฝึกงานในโครงการ Young Talent Development Program II 2004 กับกลุ่มบริษัท WPP Group จำกัด



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย