

# 50 ปี ส่วนประสมทางการตลาด สู่การเติบโตของ ศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร จากมุมมองนักวิชาการและนักสื่อสารการตลาด Fifty Years from Marketing Mix heading toward the Scientific Advancement of Integrated Marketing Communications

อรรธการ สัตยพานิชย์\*

## บทคัดย่อ

แนวคิดการสื่อสารการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร มีรากฐานมาจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ซึ่ง เนลล์ เอช. บอร์ดิน (Neil H. Borden) ได้ใช้คำว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นครั้งแรกเมื่อ ค.ศ.1953 โดยมีทั้งหมด 12 ส่วนประสม และส่วนประสมทางการตลาดที่บอร์ดินได้เผยแพร่ในขณะนั้นก็ยังคงมีการนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดจนถึงปัจจุบัน ส่วนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ได้เกิดขึ้นในช่วงก่อนปี ค.ศ.1990 แต่มาได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในช่วงทศวรรษที่ 1990s เป็นต้นมา โดยมีการนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการสื่อสารข้อมูลทางการตลาด ครอบคลุมการให้รายละเอียดในเรื่องหลัก ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ และองค์ประกอบความที่นำเสนอในครั้งนี้ เป็นการแสดงทรรศนะของนักวิชาการและนักสื่อสารการตลาด ที่มีต่อความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับการสื่อสารการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร รวมทั้งมุมมองที่มีต่อการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรไปประยุกต์ใช้

**คำหลัก:** ส่วนประสมทางการตลาด, การสื่อสารการตลาด, การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

\* อาจารย์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กรุงเทพมหานคร  
e-mail: arttakarn.s@rmutp.ac.th

## Abstract

The marketing mix concept had laid the firm foundation for the Marketing Communication and Integrated Marketing Communications. In 1953, Neil H. Borden defined marketing mix and distributed his concept that consisted of 12 mixed market components for the very first time, which has been widely used in the Marketing Communication up to now. Even though the Integrated Marketing Communications was originated prior to 1990, it started to gain popularity in 1990s through its application in Marketing Communication, mainly the details display of products, services or organizational structure. The presentation illustrated the academics' point of view as well as the Marketing Communicators' opinions toward the relations between the marketing mix and Integrated Marketing Communications, including their perspectives on further application of Integrated Marketing Communications.

**Keywords:** Marketing mix, Marketing communication, Integrated marketing communications

## บทนำ

ความเป็นมาของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เกิดขึ้นเมื่อ ค.ศ.1948 โดยเจมส์ คัลลิตัน (James Culliton) ในขณะนั้นยังคงเรียกว่า "Mixer of Ingredients" ต่อมา เนลล์ เอช. บอร์ดเดน (Neil H. Borden) ได้เสนอให้ใช้คำว่า "Marketing Mix" เมื่อครั้งที่เขาปราศรัย ณ สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (AMA) ในปี ค.ศ.1953 และเขาได้นำเสนอแนวคิดนี้อีกครั้ง ผ่านบทความเรื่อง "The Concepts of the Marketing Mix" โดยตีพิมพ์ใน Journal of Advertising Research เมื่อ ค.ศ.1964 (Borden, 1964)

อย่างไรก็ตาม ส่วนประสมทางการตลาดของบอร์ดเดนในช่วงแรกมีทั้งหมด 12 ส่วนประสม ประกอบด้วย การวางแผนผลิตภัณฑ์ (Product Planning)

การกำหนดราคา (Pricing) การสร้างตราสินค้า (Branding) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channels) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการตลาด (Promotions) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การจัดแสดง (Display) การบริการ (Servicing) การจัดการทางกายภาพ (Physical Handling) และการแสวงหาข้อเท็จจริงและการวิเคราะห์ (Fact Finding and Analysis) (The Marketing Mix, 2014)

แต่แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของบอร์เดนนั้น ได้ใช้โฆษณาเป็นศูนย์กลางของโครงสร้างทางการตลาดโดยรวมขององค์กร เนื่องจากเขาเห็นว่า โฆษณาเป็นองค์ประกอบที่นำมาซึ่งผลกำไรให้กับองค์กรธุรกิจ (Borden, 1964) นอกจากนี้การที่บอร์เดนเป็นศาสตราจารย์ทางการตลาดและโฆษณาที่ Harvard Business School และเคยดำรงตำแหน่งเป็นประธานสมาคมการตลาดอเมริกัน (the American Marketing Association) น่าจะเป็นเหตุผลหนึ่งที่เขามองเห็นความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดที่ต้องมีการโฆษณาในการส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

แม้ต่อมาส่วนประสมทางการตลาดที่บอร์เดนปราศรัยไว้เมื่อ ค.ศ.1953 จะถูกจัดกลุ่มส่วนประสมทางการตลาดใหม่ จนกลายเป็น 4P's โดยแมคคาร์ธี อี. เจอร์โรม (McCarthy E. Jerome) เมื่อปี 1960 ก็ตาม (The Marketing Mix, 2014) แต่ถ้าพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 12 ส่วนประสม ที่เขาได้เขียนไว้เมื่อ 50 ปีที่แล้ว กับเครื่องมือทางการตลาด และการสื่อสารการตลาดที่ใช้กันในปัจจุบัน จะเห็นว่าทุกส่วนประสมที่บอร์เดนได้ถ่ายทอดเป็นลายลักษณ์อักษร มีการนำมาใช้จริง โดยเฉพาะเรื่องการสร้างตราสินค้า (branding) ซึ่งทุกวันนี้ได้กลายเป็นหัวข้อที่ทุกองค์กรธุรกิจเห็นความสำคัญ จึงถือได้ว่าเขาเป็นผู้ที่มองการณ์ไกล และเห็นความจำเป็นของทั้ง 12 ส่วนประสมที่มีการนำมาใช้ในการขับเคลื่อนธุรกิจ ในฐานะเป็นเครื่องมือทางการตลาดและการสื่อสารการตลาด

จากเหตุผลข้างต้น จึงกล่าวได้ว่าการสื่อสารการตลาดที่ได้พัฒนาจนกลายเป็นศาสตร์หนึ่งที่มีผู้ให้ความสนใจเป็นจำนวนมากในปัจจุบัน มีรากฐานมาจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของบอร์เดน หลังจากนั้นจึงมีการพัฒนาจนกลายเป็น P ตัวที่ 4 คือ Promotion หรือการส่งเสริมการตลาด ตามที่แมคคาร์ธี อี. เจอร์โรม ได้พัฒนาเป็นส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4P's ที่มีการนำมาใช้กัน

จนถึงในขณะนี้

จากความก้าวหน้าทางวิชาการของการสื่อสารการตลาดที่มีจุดเริ่มต้นมาจาก ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และแม้ว่าจะมีเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีความหลากหลายมากขึ้นในปัจจุบัน แต่ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix) ก็ยังคงใช้ส่วนประสมเดียวกันกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ (Public Relations and Publicity) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

แต่พัฒนาการของการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ที่เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปเป็นร่าง และให้ความสำคัญกับการสื่อสารไปยังลูกค้า มีจุดเริ่มต้นมาตั้งแต่ในยุคแนวคิดที่มุ่งเน้นทางการตลาด (The Marketing Concept) (Kotler, 2000) ซึ่งในยุคดังกล่าวเกิดขึ้นหลังจากผ่านพ้น 3 ยุคก่อนหน้า ได้แก่ ยุคการผลิต (The Production Concept) ยุคเน้นตัวผลิตภัณฑ์ (The Product Concept) และ ยุคการขาย (The Selling Concept or Sales Concept)

เทอร์เรนซ์ เอ. ชริมป์ (Terence A. Shrimp) ได้กล่าวถึงการสื่อสารการตลาด ในขณะนั้นว่า มักเป็นการสื่อสารในรูปแบบกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังนั้น รูปแบบการสื่อสารจึงมุ่งเน้นไปที่การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotional Communication) ผ่านการโฆษณา (Advertising) การเผยแพร่ (Publicity) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการขายโดยบุคคล (Personal Selling) โดยแต่ละเครื่องมือใช้อย่างเป็นอิสระจากกัน (Shrimp, 1986)

จนกระทั่งในช่วงก่อนทศวรรษ 1990s แนวคิดการสื่อสารการตลาดจึงได้พัฒนาเป็นการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร หรือ Integrated Marketing Communications (IMC) (Business Dictionary Online, 2014) และจากการสืบค้นของคลาร์ค แอล. เคย์วูด และแซนดรา มอริอาร์ตี้ (Clarke L. Caywood and Sandra Moriarty) ในการวิจัยเรื่อง Integrated Marketing Communications: A Working Bibliography ที่ได้วิเคราะห์เนื้อหาจากการรวบรวมบรรณานุกรมในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ใช้ Integrated Marketing Communications หรือ IMC เป็นบุคคลแรก คือ โรเจอร์ ดี.

แบล็คเวลล์ (Roger D. Blackwell) ในหนังสือชื่อ Contemporary Views on Marketing Practice บทความปรากฏอยู่ในบทที่ (chapter) 12 เรื่อง Integrated Marketing Communications เมื่อปี ค.ศ.1987 แต่แนวคิด IMC มาได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางตั้งแต่ ค.ศ.1990 เป็นต้นมา ดังจะเห็นได้จากจำนวนบทความและหนังสือเกี่ยวกับ IMC ในช่วงทศวรรษ 1990s ที่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก (Caywood and Moriaty, 1998)

สำหรับผู้ที่ทำให้คำจำกัดความ Integrated Marketing Communications เป็นครั้งแรก คือ สมาคมบริษัทตัวแทนโฆษณาอเมริกันหรือ American Association of Advertising Agencies (AAAA หรือ 4A's) เมื่อ ค.ศ.1989 โดยให้ความหมายว่าหมายถึง กระบวนการที่นำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายของแผนรณรงค์ทางการตลาด ผ่านการประสานความร่วมมือกัน ด้วยการใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่าง เพื่อช่วยเสริมพลังซึ่งกันและกัน (Business Dictionary Online, 2014)

อย่างไรก็ตาม ผู้ที่ได้รับการยกย่องให้เป็นผู้บุกเบิกแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเป็นคนแรก คือ ดอน อี. ชูลต์ส (Don E. Schultz) จากการที่เขาเผยแพร่แนวคิด IMC ในหนังสือเรื่อง Integrated Marketing Communications: Putting It Together & Making It Work เมื่อ ค.ศ.1993 หลังจากนั้นเขายังได้เผยแพร่หนังสือเล่มที่ 2 เรื่อง The New Marketing Paradigm: Integrated Marketing Communications เมื่อ ค.ศ.1996 ซึ่งหนังสือทั้งสองเล่มนั้น เขาเขียนร่วมกับ สแตนลีย์ แทนเนนโบม (Stanley Tannenbaum) และโรเบิร์ต เอฟ. เลาทอร์บอร์น (Robert F. Lauterborn) และเล่มที่ 3 คือ IMC, The Next Generation: Five Steps for Delivering Value and Measuring Returns Using Marketing Communication เขียนร่วมกับไฮดี้ ชูลต์ส (Heidi Schultz) เมื่อ ค.ศ. 2003 ผลงานทั้ง 3 เล่ม ได้แนะนำกลยุทธ์ (strategy) และกลวิธี (tactic) ด้าน IMC จนมีการนำไปประยุกต์ใช้ในวงการการตลาด และการสื่อสารการตลาดกันอย่างกว้างขวาง

จุดเริ่มต้นของการนำแนวคิด IMC ไปใช้เกิดขึ้นมานานก่อนคำว่า Integrated Marketing Communications จะเกิดขึ้น โดย ดอน อี. ชูลต์ส, สแตนลีย์ แทนเนนโบม และโรเบิร์ต เอฟ. เลาทอร์บอร์น ได้ระบุไว้ในหนังสือ The New Marketing Paradigm: Integrated Marketing Communications (Schultz, Tannenbaum & Lauterborn, 1996) ว่าในอดีตยังไม่มีชื่อเรียกที่ชัดเจน แต่การสื่อสารที่ใช้แนวคิด IMC ได้มีการ

นำมาใช้ครั้งแรกในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยเป็นแผนรณรงค์ (campaign) ที่รัฐบาลสหรัฐอเมริกาใช้ในการเชิญชวนให้ชาวอเมริกันเชื่อว่าสหรัฐฯ ไม่ได้เข้าไปยุ่งเกี่ยวกับกิจการต่างประเทศ และรณรงค์ให้ชาวอเมริกันทุกคนไม่ว่าจะเป็นชายหนุ่มหรือหญิงสาว ตลอดจนถึงเด็ก ได้เข้ามามีส่วนร่วมกับการกองทัพเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการสู้รบในสงคราม

แม้แนวความคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร จะเริ่มต้นจากการรณรงค์การสื่อสารของรัฐบาล แต่ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา แนวคิดดังกล่าวมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการนำไปใช้ในการสื่อสารตราสินค้า (Brand Communication) ซึ่งบทความนี้ได้สัมภาษณ์นักวิชาการและนักสื่อสารการตลาด เกี่ยวกับการนำแนวความคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรไปประยุกต์ใช้ โดยเชื่อมโยงให้เห็นกระบวนการสื่อสารการตลาดกับส่วนประสมทางการตลาด รวมทั้งการนำเสนอทฤษฎีในแง่มุมต่าง ๆ ที่มีต่อแนวความคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

สำหรับนักวิชาการ และนักสื่อสารการตลาดที่ได้แสดงความคิดเห็นในบทความครั้งนี้ มีดังนี้

#### นักวิชาการ

1) รองศาสตราจารย์ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิก อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เป็นผู้แปลหนังสือเรื่อง “The New Marketing Paradigm: Integrated Marketing Communications” ที่เขียนโดย ดอน อี. ชูลต์ส ร่วมกับ สแตนลีย์ แทนเนนโบม และโรเบิร์ต เอฟ. เลาเทอร์บอร์น และเป็นผู้เขียนหนังสือ “IMC & Marketing Communication กลยุทธ์สื่อสารการตลาด” สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 กันยายน พ.ศ.2551

2) อาจารย์ณฤดี เต็มเจริญ คริสธานินทร์ กรรมการบริหาร บริษัทยูเรก้า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดและการตลาดแนวใหม่สำเร็จการศึกษาด้านการสื่อสารการตลาด (IMC) ณ มหาวิทยาลัยนอร์ธเวสต์เทิร์น โดยได้ศึกษากับ ดร.ดอน อี. ชูลต์ส เจ้าของแนวคิด IMC สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 5 กันยายน พ.ศ. 2551

3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และเป็นที่ปรึกษาทางการตลาดให้แก่องค์กรธุรกิจชั้นนำ รวมทั้งเป็นนักเขียนประจำในนิตยสารทางการตลาด

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 22 ธันวาคม พ.ศ. 2555

นักสื่อสารการตลาด

1) คุณเกรียงไกร กาญจนะโกคิน ผู้ก่อตั้ง และประธานเจ้าหน้าที่บริหารร่วม บริษัทอินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทจัดการกิจกรรม (Event Management) ของไทยที่นิตยสาร Special Events Magazine ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้จัดอันดับให้อยู่ในอันดับ 7 ของโลก 3 ปีติดกัน นอกจากนี้ยังเป็นบริษัทที่สร้างสรรค์ Thailand Pavilion ที่ World Expo 2010 ณ เมืองเซี่ยงไฮ้ (Shanghai) สาธารณรัฐประชาชนจีน และ World Expo 2012 ณ เมืองยอซู (Yeosu) สาธารณรัฐเกาหลีใต้ สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 18 สิงหาคม พ.ศ. 2551

2) คุณรุ่งฟ้า เกียรติพจน์ ผู้ช่วยบริหารงานกรรมการผู้จัดการใหญ่และผู้อำนวยการด้านบริหารแบรนด์และบริหารสื่อโฆษณา กลุ่มทรู มีประสบการณ์การทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณา และเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการสร้างตราสินค้าทรู สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 11 กันยายน พ.ศ. 2551

## ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับ IMC

ณฤดี เต็มเจริญ คริสธานินทร์ ได้ให้คำจำกัดความ “การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร” ว่าเป็นการบริหารประสบการณ์ และแลกเปลี่ยนคุณค่า (Value) ร่วมกัน ระหว่างลูกค้ากับนักการตลาด หรือนักสื่อสารการตลาดผ่านจุดติดต่อสื่อสาร (Contact Point) ต่าง ๆ และการแลกเปลี่ยนกันนั้น ทั้งสองฝ่ายจะต้องเป็นทั้งผู้ให้และผู้รับ (Give & Take) โดยไม่เอาเปรียบซึ่งกันและกัน (Balance) นอกจากนี้ IMC ยังต้องมีการพัฒนาจุดติดต่อด้านการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น สิ่งที่จะต้องมีความต่อเนื่องในการสื่อสาร

ณฤดียังได้กล่าวถึงคำที่มีความหมายเหมือนกับ IMC ว่ามีอยู่หลายคำ เช่น คำว่า Integrated Marketing (การตลาดเชิงบูรณาการ) Integrated Branding (การสร้างตราสินค้าเชิงบูรณาการ) Holistic Marketing (การตลาดแบบองค์รวม) Total Branding (การสร้างตราสินค้าแบบรวม) เป็นต้น แต่คำที่มีความหมายใกล้เคียงมากที่สุดคือ Integrated Marketing

จากความคิดเห็นดังกล่าวข้างต้น จะเห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ในมุมมองของณฤติได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาจุดติดต่อด้านการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) โดยเฉพาะจุดติดต่อด้านการสื่อสาร (Contact Point) ซึ่งเป็นจุดเชื่อมต่อในการที่ผู้ส่งสาร (sender) ได้แก่ นักการตลาด และนักสื่อสารการตลาด ได้ถ่ายทอดสาร (message) ในรูปแบบของการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) หรือการมอบคุณค่า (Value) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) คือ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer) เพื่อให้ได้เห็นจุดเด่นของสินค้าหรือบริการ รวมทั้งได้รับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product Branding) และตราสินค้าองค์กร (Corporate Branding) นอกจากนี้ในกระบวนการสื่อสาร IMC ทั้งผู้ส่งสาร และผู้รับสารจะต้องมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) มีการตอบกลับ (feedback) ภายใต้ความเสมอภาค และไม่เอาเปรียบซึ่งกันและกัน

ส่วนคำที่มีความหมายเช่นเดียวกับ IMC ได้แก่ Integrated Marketing, Integrated Branding, Holistic Marketing และ Total Branding จะเห็นว่า คำสำคัญ (Keyword) คือ Integrated, Holistic และ Total คำทั้งหมดนี้สะท้อนให้เห็นถึงการตลาด และการสื่อสารการตลาดที่จะต้องมีความผสมกลมกลืน เป็นการสื่อสารที่ไร้รอยสะดุด (Seamless Communication) และสามารถพบเห็นตราสินค้า หรือได้รับประสบการณ์ตรงจากสินค้าหรือบริการที่อยู่รอบตัว

นอกจากนี้ การที่ ดอน อี. ชูลต์ส ได้เคยพูดคุยกับลูกศิษย์ และให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชนว่า เขาต้องการเปลี่ยนคำว่าบูรณาการหรือ integration ในแนวความคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communications) ไปใช้คำว่า alignment หรือความสอดคล้องแทน ณฤติอธิบายเหตุผลดังกล่าวว่าเป็นเพราะแนวความคิดการบูรณาการ เมื่อทำแล้วมักจะต้องลงบทบาทหน้าที่ของผู้ที่รับผิดชอบ ซึ่งเป็นเรื่องยากในการจัดการ (Management) แต่ถ้าใช้แนวความคิดที่มุ่งเน้นการสร้าง ความสอดคล้อง (alignment) ให้เกิดขึ้น ก็จะทำให้ทุกฝ่ายไม่รู้สึกเสียผลประโยชน์

อย่างไรก็ตาม การบริหารงานด้าน IMC ในหน่วยงานต่าง ๆ จะพบว่าคงไม่ใช่เรื่องง่ายนัก ถ้าตราบดีหน่วยงานยังคงมีการแบ่งโครงสร้างองค์กร โดยกระจายบทบาทหน้าที่ไปยังหน่วยงานการสื่อสารการตลาดตามเครื่องมือการสื่อสารการตลาด



เช่น แผนกโฆษณา แผนกประชาสัมพันธ์ แผนกส่งเสริมการขาย ฯลฯ แต่แนวทางการแก้ปัญหาให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องมีกระบวนการรวมศูนย์ (Centralize) โดยหัวหน้าสูงสุดจะต้องเป็นผู้กำกับหัวหน้างานที่ดูแลแต่ละเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ทำงานร่วมกัน และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจะทำให้การวางแผนการรณรงค์ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความเป็นเอกภาพ หรือแผนการสื่อสารการตลาดที่ออกมามีความเป็นหนึ่งเดียว (One Voice) ซึ่งจะทำให้การสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดประสิทธิภาพ

ส่วน ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ ได้กล่าวถึงคำศัพท์ที่มักพบในหนังสือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ คำว่า Contact Point (จุดติดต่อสื่อสาร) Brand Contact (จุดติดต่อตราสินค้า) และ Touch Point (จุดสัมผัสสื่อสาร) ว่าทั้ง 3 คำมีความหมายที่แตกต่างกัน โดยอธิบายว่า Contact Point เป็นการใช้อุปกรณ์สื่อสารเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสพบเห็นตราสินค้า ส่วน Brand Contact จะเป็นการสื่อสารที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายจดจำในจุดขายของตราสินค้าและ Touch Point จะเป็นจุดติดต่อสื่อสารที่สร้างประสบการณ์ที่ดีให้เกิดขึ้น เช่น ศูนย์ข้อมูลให้คำปรึกษาด้านสุขภาพ ที่กลุ่มเป้าหมายสามารถสอบถามได้ตลอดเวลา เป็นต้น

คำศัพท์ทั้ง 3 คำดังกล่าว จะเห็นว่ามีส่วนที่มุ่งเน้นในการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) จนถึงขั้นการยอมรับในตราสินค้า (Brand Acceptability) ที่เกิดจากการได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการผ่านจุดสัมผัสสื่อสาร (Touch Point) ซึ่งเป็นประสบการณ์ตรงที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะได้มีโอกาสรับรู้ในจุดเด่นของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

## ความแตกต่าง “การสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม” กับ “การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร”

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม (Marketing Communication) กับ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) มีความแตกต่างกัน ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ ได้อธิบายความแตกต่างการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมว่า จะใช้ทีละเครื่องมือ แต่ถ้าเป็นการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรจะมีการใช้เครื่องมือที่สอดคล้องประสานกัน ในช่วงเวลาที่กำหนด

ขณะที่ ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม ได้กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดก่อนเข้าสู่ยุค การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรว่า มักเป็นการสื่อสารทางเดียว องค์การที่มี งบประมาณในการซื้อพื้นที่หรือเวลาในสื่อต่างๆ ได้มาก ก็จะมีโอกาสในการขาย สินค้าเพิ่มขึ้น แต่เมื่อมาถึงยุคการสื่อสารแบบครบวงจรก็จะให้ความสำคัญกับ การสื่อสารแบบสองทาง โดยมุ่งเน้นให้ “สาร” (Message) และ “สื่อ” (Media) ทำงานสอดคล้องกัน (Harmonize) อย่างมีความคงเส้นคงวา (consistency)

ส่วนการวางแผนการสื่อสารแบบ IMC จะยึดหลักฐานศูนย์ (Zero Based Planning) เริ่มต้นจากการศึกษาแบบแผนการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Consumer Lifestyle) หลังจากนั้นจึงบูรณาการทุกอย่างเพื่อนำไปสู่การสื่อสารการตลาด แบบครบวงจร โดยตราสินค้าจะเป็นศูนย์กลาง และเน้นการสร้างประสบการณ์ ผ่านตราสินค้า อย่างไรก็ตาม การที่ผู้บริโภคยุคใหม่มีแนวโน้มไม่ยึดกับตราสินค้าใด จึงทำให้เจ้าของตราสินค้า จากที่เคยคอยให้ลูกค้าเข้ามาเลือก ก็ต้องเปลี่ยนมุมมอง ในการสื่อสารการตลาดใหม่ เริ่มจากการทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค และเข้าไปสร้างความผูกพันหรือ engagement กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกวิถีทาง

คำอธิบายการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม กับการสื่อสารการตลาดแบบ ครบวงจรของ ชื่นจิตต์ และศรัณยพงศ์ เป็นการอธิบายผ่านมุมมองที่ต่างกัน กล่าวคือ ชื่นจิตต์ได้อธิบายผ่านการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมจะใช้เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่ง เมื่อเสร็จสิ้นภารกิจ ในการใช้เครื่องมือใดแล้ว ก็จะเปลี่ยนไปใช้เครื่องมืออื่น ๆ แต่การสื่อสารการตลาด แบบครบวงจรจะใช้เครื่องมือที่หลากหลายไปพร้อม ๆ กัน เพื่อตอบวัตถุประสงค์ และเป้าหมายทางการตลาดและการสื่อสารการตลาด ที่ผู้วางแผนกลยุทธ์การตลาด และการสื่อสารการตลาดได้กำหนดไว้

ขณะที่ ศรัณยพงศ์ อธิบายการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมว่า มุ่งเน้น การสื่อสารทางเดียว ส่วนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรจะให้ความสำคัญ กับการสื่อสารสองทาง โดยเน้นในเรื่อง “สาร” ที่ต้องการสื่อไปยังกลุ่มลูกค้า เป้าหมาย มากกว่าการให้ความสำคัญกับ “สื่อ” หรือ “ช่องทางการสื่อสาร” ซึ่งการ สื่อสาร IMC จะมุ่งเน้นการวางแผนฐานศูนย์ที่ต้องเริ่มต้นจากการศึกษาแบบแผน การดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และต้องนำตราสินค้ามาเป็นศูนย์กลาง เพื่อให้กลุ่ม ลูกค้าได้มีประสบการณ์กับตราสินค้า

ด้าน ฤทธิ เต็มเจริญ คริสถานินทร์ ได้กล่าวถึงการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดไปปฏิบัติว่า ปัจจุบันยังคงมีการใช้ทั้งการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) แต่สิ่งสำคัญ การสื่อสารการตลาดให้ประสบความสำเร็จ จะอยู่ที่การนำการสื่อสารการตลาดนั้นไปบูรณาการ (Integration) กับเครื่องมือทางการตลาด หรือการสื่อสารการตลาดไม่ว่าจะรูปแบบใดก็ตามให้เกิดประสิทธิภาพ ซึ่งสิ่งนี้ ฤทธิเห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุด

ส่วนคำว่าบูรณาการนั้น ก็เป็นเหมือนพื้นที่ส่วนกลางที่สามารถนำสื่อต่าง ๆ รวมทั้งการนำเรื่องของตราสินค้า และเรื่องที่เกี่ยวข้องเข้ามาผสมผสานกันจนทำให้การสื่อสารการตลาด และการตลาดกลายเป็น “การตลาดเชิงบูรณาการ” (Integrated Marketing) เนื่องจากปัจจุบันไม่สามารถแยกส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ออกจากกันได้

ฤทธิยังแสดงความคิดเห็นว่า IMC นั้นเป็นพัฒนาการการสื่อสารการตลาดที่เกิดขึ้น โดยปรับตัวให้เข้ากับสภาพเทคโนโลยี และแบบแผนการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป แต่การนำ IMC มาใช้ให้ประสบความสำเร็จนั้น การสื่อสารทุกช่องทางต้องมีความพร้อม และมีการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดมาใช้ให้สอดคล้องกับแบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย

สาระสำคัญของ IMC ฤทธิเห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรจะต้องมีการบูรณาการกันกับเครื่องมือทางการตลาด หรือการสื่อสารการตลาดให้เข้าด้วยกัน และ IMC ไม่ใช่แค่การใช้การสื่อสารผ่านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix) เท่านั้น แต่เป็นการสื่อสารผ่านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) ซึ่งฤทธิเห็นว่า “การตลาดเชิงบูรณาการ” (Integrated Marketing) เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมากที่สุด

ส่วน เกรียงไกร กาญจนะโกคิน ได้กล่าวถึง การตลาดหรือการสื่อสารการตลาดในสมัยก่อนว่ามักจะใช้เนื้อหาหรือจุดขายสินค้า (Unique Selling Proposition-USP) ที่ปรากฏในโฆษณาเป็นแนวคิดหลัก (theme) โดยทำหน้าที่เป็นเหมือนร่มคันใหญ่ที่คลุมเนื้อหาที่สื่อสารออกมาในทุกสื่อ ให้อยู่ในแนวทางเดียวกัน

แต่ปัจจุบัน จากการที่โฆษณาเคยเป็นแกนหลักได้เปลี่ยนไปใช้แก่นหรือจิตวิญญาณของตราสินค้า (Brand Essence) เป็นตัวตั้ง และให้ตราสินค้าเป็นร่มที่คลุมเนื้อหาในทุกสื่อแทน หน้าทีของนักการตลาด หรือนักสื่อสารการตลาดก็ต้องเลือกจุดติดต่อสื่อสารหรือ Contact Point ให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถพบเห็นสื่อ หรือสิ่งที่ต้องการสื่อสารในช่องทางต่าง ๆ ได้อย่างรอบตัว

ส่งผลให้การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ที่ในอดีตกิจกรรมที่จัดขึ้นต้องสอดคล้อง หรือสนับสนุนเรื่องหรือเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณา แต่ปัจจุบันบทบาทของการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการโฆษณาในสื่อทุกประเภท อีกทั้งยังมีความเป็นเอกเทศ และไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับเนื้อหาในโฆษณาอีกต่อไป นอกจากนี้หลายงานของการตลาดเชิงกิจกรรม ถึงกับมีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมาโฆษณาให้กลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น

เกรียงไกรวิเคราะห์สาเหตุที่การโฆษณาในการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมลดบทบาทลง ว่าเป็นเพราะทุกวันนี้ผู้บริโภคมีช่องทางในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายรูปแบบ และการที่ทุกช่องทางการสื่อสารการตลาดไม่ได้ให้ความสำคัญกับการโฆษณาเพียงอย่างเดียว จึงทำให้การสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมทางการตลาด ฯลฯ ต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญ (Specialist) เฉพาะด้านมากขึ้น

สิ่งที่เกรียงไกรได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในยุคปัจจุบันที่ยึดแก่นหรือจิตวิญญาณของตราสินค้า (Brand Essence) เป็นจุดศูนย์กลางหรือเป็นร่มคันใหญ่ที่คลุมเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดทุกสื่อ แทนการใช้ “การโฆษณา” ซึ่งในอดีตนิยมใช้เป็นแกนหลัก นับเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นว่าปัจจุบันมีจุดติดต่อสื่อสารที่มากขึ้น และเป็นความแตกต่างในสาระสำคัญระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรกับการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมอย่างชัดเจน

## สาเหตุที่แนวคิด IMC ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง

ซินจิตต์ แจ้งเจนกิจ ได้กล่าวถึง IMC ว่าเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ทั้งการสนับสนุนการสื่อสารตราสินค้าเชิงบูรณาการ

(Integrated Brand Communications) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management-CRM) รวมทั้งใช้ในการสร้างการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ดีที่เกิดขึ้นกับลูกค้า (Customer Experiential Marketing-CEM)

นอกจากนี้ ชินจิตต์ยังเห็นว่าการที่แนวคิด IMC ได้รับความนิยม เป็นเพราะปัจจุบันสินค้าหรือบริการมีตราสินค้า (brand) และมีช่องทางการสื่อสารที่เพิ่มขึ้น ทำให้ถ้าใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมที่ไม่มีการผสมผสาน “สื่อ” และ “สาร” ให้เกิดผลกระทบต่อการรับรู้ จนถึงขั้นต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ ก็จะไม่ส่งผลให้กลุ่มลูกค้าพบเห็นตราสินค้าได้น้อยลง เมื่อเป็นเช่นนี้จะหมายถึง กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสสัมผัสกับตราสินค้าผ่านแผนรณรงค์ หรือกิจกรรมการสื่อสารการตลาดลดลงเช่นกัน

การที่ตราสินค้า และช่องทางการสื่อสารมีเพิ่มขึ้น ชินจิตต์เห็นว่า ทำให้แนวคิด IMC กลายเป็นสิ่งที่เหมาะสมกับสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป เพราะ IMC มุ่งเน้นการใช้สื่อและสารให้สอดคล้องกันเป็นหนึ่งเดียว เพื่อต้องการให้กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสพบเห็นตราสินค้า (Brand Contact) ในลักษณะ 360 องศา และเมื่อกลุ่มเป้าหมายมีโอกาสได้พบเห็นมากขึ้น นั่นก็ย่อมหมายถึงการเพิ่มโอกาสให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) เพิ่มขึ้น และยังถ้าสินค้าหรือบริการมีคุณภาพดี เมื่อลูกค้าได้ทดลองใช้ และเกิดประสบการณ์ในเชิงบวก ก็ย่อมจะมีผลทำให้คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) สูงขึ้น ดังนั้น IMC จึงเป็นเหมือนจุดเชื่อมต่อกลยุทธศาสตร์การตลาดรูปแบบต่าง ๆ และเป็นเครื่องมือที่ช่วยสนับสนุนให้เกิดการสื่อสารตราสินค้าเชิงบูรณาการ ซึ่งถ้าตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง ก็ย่อมมีผลทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการตามไปด้วย

ประเด็นที่ชินจิตต์เห็นว่าแนวคิด IMC ได้รับความนิยมเป็นเพราะปัจจุบัน IMC เป็นเครื่องมือที่ใช้ทั้งการสนับสนุนการสื่อสารตราสินค้าเชิงบูรณาการ อีกทั้งยังนำมาใช้เพื่อตอบสนองในด้านการสร้างความสัมพันธ์ (CRM) และสร้างประสบการณ์ที่เกิดขึ้นกับลูกค้า (CEM) ซึ่งการใช้การสื่อสารการตลาดที่มีการผสมผสาน “สื่อ” และ “สาร” อย่างสอดคล้องกัน นอกจากจะสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแล้ว ยังเพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าหรือบริการให้เกิดขึ้น แนวคิด IMC จึงช่วยแก้ปัญหาการที่ปัจจุบันมีตราสินค้า รวมทั้งการมีช่องทางการสื่อสารที่เพิ่มขึ้น และยังทำให้คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) สูงขึ้นได้อีกด้วย

ขณะที่ รุ่งฟ้า เกียรติพจน์ เห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เป็นเครื่องมือที่น่าพอใจที่ต้องการสื่อสารให้ไปถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือช่วยสร้างโอกาสให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้สัมผัสกับตราสินค้ามากที่สุด ดังนั้นการสร้างตราสินค้ากับ IMC จึงมีความสัมพันธ์กันในการทำหน้าที่ทั้งการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ รวมทั้งการสื่อสารเพื่อทำให้ตราสินค้านั้นมีความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น

ความคิดเห็นของรุ่งฟ้ามีความสอดคล้องกับซึ่งจิตต์ที่เห็นว่า IMC ช่วยสร้างโอกาสในการทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้พบเห็นและทดลองใช้ อีกทั้งยังทำให้ตราสินค้านั้นมีความเข้มแข็ง

ส่วน เกรียงไกร กาญจนะโกติน ได้อธิบายสาเหตุที่การตลาดเชิงกิจกรรมได้รับความนิยมว่าเป็นเพราะการตลาดเชิงกิจกรรมมีพลวัต (Dynamic) คือ ตอบโต้ได้อย่างเร็ว สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน (Selective Target) และที่สำคัญการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสามารถในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

ฉะนั้นหากออกแบบหรือสร้างสรรค์การตลาดเชิงกิจกรรมให้ตรงกับแบบแผนการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของลูกค้า ก็จะทำให้ความประทับใจในตราสินค้าและสินค้านั้นมีมากขึ้น ดังนั้น บทบาทของผู้ทำหน้าที่คิดสร้างสรรค์ (Creative) ในการตลาดเชิงกิจกรรมจึงต้องทำงานหนัก ไม่ต่างจากผู้ทำหน้าที่คิดสร้างสรรค์งานโฆษณา เนื่องจากการจัดการการตลาดเชิงกิจกรรมนั้น ต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกต้องการมาร่วมงาน ดังนั้น ต้องเข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Consumer Insight) อย่างลึกซึ้ง ว่าพวกเขาคาดหวังจะพบเจออะไรจากกิจกรรมที่จัดขึ้น ขณะที่โฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ผู้รับสารอยู่ในสภาพที่ต้องเปิดรับสารจากการแพร่ภาพหรือกระจายเสียงตามช่องทางสื่อสาร ซึ่งจะเห็นได้ว่าความเป็นผู้รับสารที่ต้องใช้ความพยายามในการเข้าถึงสื่อหรือการเป็น Active Audience ของการตลาดเชิงกิจกรรมจะมีมากกว่าผู้รับชมจากสื่อโฆษณาทั่วไป

จุดเด่นของการตลาดเชิงกิจกรรมที่เกรียงไกรได้กล่าวถึงคือ การใช้กิจกรรมเข้าไปสร้างความใกล้ชิดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ได้เลือกมาแล้ว ให้มีโอกาสพบปะพูดคุย สอบถามข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการได้ ยิ่งถ้าผู้ทำหน้าที่คิดสร้างสรรค์หรือรูปแบบงาน สามารถทำให้กิจกรรมสอดคล้องกับแบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายได้ ก็ยิ่งจะทำให้กิจกรรมที่จัดขึ้นประสบความสำเร็จมากขึ้น

ดังนั้น ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของการจัดกิจกรรม จึงอยู่ที่ผู้คิด  
สร้างสรรค์งาน จะต้องเข้าใจความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มลูกค้า  
เป้าหมาย เพราะการที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายต้องออกจากบ้าน และต้องเสียค่าใช้จ่าย  
ในการเดินทางมาร่วมงาน ถ้ามาแล้วกิจกรรมไม่สร้างความประทับใจ หรือไม่ทำอะไร  
ที่สร้างความรู้สึกเห็นใจความคาดหวัง ก็อาจจะทำให้การสื่อสารการตลาดผ่าน  
กิจกรรมที่จัดขึ้นไม่ประสบผลสำเร็จ

## IMC กับการสร้างตราสินค้า

ณฤดี เต็มเจริญ คริสธานินทร์ ได้สะท้อนความคิดของ ดอน อี. ชูลต์ส  
เกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า (Branding) ว่าไม่ใช่แค่เป็นกระบวนการในการออกแบบ  
สิ่งที่เห็นจากสายตาเท่านั้น แต่ตราสินค้าเป็นการสะสมประสบการณ์จากสิ่งที่ได้  
สัมผัสกับจุดติดต่อสื่อสาร (Brand Contact) ในหลากหลายรูปแบบ โดยใช้ระยะ  
เวลายาวนาน นอกจากนี้ ณฤดียังได้กล่าวถึงความเข้าใจผิดในการสร้างตราสินค้า  
ของบางองค์กรที่กำหนดวัตถุประสงค์ว่าต้องการทำเพื่อเพิ่มผลกำไรให้เพิ่มสูงขึ้น

แต่ในความเป็นจริง กระบวนการในการสร้างตราสินค้านั้น เป็นแค่เครื่องมือ  
หรือวิธีการ (Mean) ที่นำมาใช้เพื่อให้องค์กรเดินไปสู่เป้าหมาย (end) ที่ได้กำหนดไว้  
นั่นหมายความว่า ถ้าตราสินค้าขององค์กรเมื่อสร้างหรือมีการบริหารตราสินค้าขึ้นแล้ว  
เมื่อใดก็ตามที่ตราสินค้านั้นมีความเข้มแข็งก็อาจช่วยสร้างรายได้ให้แก่องค์กรได้

ทรรศนะของณฤดีเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า มีสิ่งที่น่าสนใจ และมีคน  
จำนวนไม่น้อยที่เข้าใจผิดใน 2 ประเด็นหลัก ๆ คือ ประการแรก ความสำเร็จในการ  
สร้างตราสินค้าไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว แต่ต้องใช้เวลาระยะที่ยาวนาน  
และประการที่สอง เป้าหมายของการสร้างตราสินค้าไม่ใช่เพื่อสร้างรายได้ แต่ถ้า  
เมื่อใดก็ตาม กระบวนการสร้างทำให้ตราสินค้ามีความเข้มแข็งได้ก็อาจจะนำมาซึ่ง  
รายได้ที่เพิ่มสูงขึ้น

ส่วน ชีนจิตต์ แจ้งเจนกิจ ได้วิเคราะห์ว่าในอนาคตจะมีการนำ IMC มาใช้ใน  
การสื่อสารเพื่อให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่งมากกว่าการหวังผลในเรื่องยอดขาย  
ทั้งนี้ก็เพื่อให้ตราสินค้านั้นมีมูลค่าสูงจนกลายเป็นทรัพย์สินขององค์กร และเมื่อใด  
ที่มีคุณค่าของตราสินค้าหรือ Brand Equity เพิ่มขึ้น ก็ไม่จำเป็นต้องใช้เครื่องมือ

การส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการซื้อจากกลุ่มเป้าหมาย

สอดคล้องกับความคิดเห็นของณฤดี ที่เห็นว่า การสร้างตราสินค้าในระยะยาว เมื่อตราสินค้ามีความเข้มแข็งก็จะกลายเป็นทรัพย์สินขององค์กร และเมื่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายยอมรับในตราสินค้านั้นแล้ว ก็ไม่จำเป็นต้องใช้การส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดขาย

ขณะที่ รุ่งฟ้า เกียรติพจน์ เห็นว่า IMC เป็นเครื่องมือที่นำสิ่งที่ต้องการสื่อสารให้ไปถึงกลุ่มเป้าหมาย หรือช่วยสร้างโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายได้สัมผัสกับตราสินค้ามากที่สุด ดังนั้นการสร้างตราสินค้ากับ IMC จึงมีความสัมพันธ์กัน และยังมีส่วนใหม่เกิดขึ้นก็ยังไม่สามารถใช้แค่สื่อดั้งเดิมหรือ Traditional Media เพียงอย่างเดียว

ในมุมมองของรุ่งฟ้า เห็นว่าเครื่องมือ IMC เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างตราสินค้า ซึ่งเป็นการเพิ่มโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็น และได้รับรู้ในตัวสินค้าหรือบริการมากขึ้น

สำหรับ ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม ได้กล่าวถึง การตลาดเชิงกิจกรรมว่าจะมีบทบาทในการสร้างความผูกพันกับตราสินค้าหรือ Brand Engagement มากขึ้น ซึ่งสิ่งที่เห็นได้ก็คือ การจัดรายการส่งเสริมการขาย ผ่านการลดแลกแจกแถม ชิงรางวัล หรือการจัดกิจกรรมพิเศษ จะต้องเป็นการสร้างประสบการณ์ตรงกับกิจกรรมที่จัดขึ้นให้เป็นไปในลักษณะการส่งเสริมตราสินค้า เพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้า อาจจะมีการสร้างเรื่องในลักษณะเร้าอารมณ์ (Emotional Story) การแข่งขันกีฬาสนุกเร้าใจ การสร้างเป็นภาพยนตร์ที่เร้าความรู้สึก (Drama) ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 ประการ คือ การสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Customer Engagement) การใช้สื่อใหม่ (New Media) การสร้างความผูกพันกับตรา และรายการที่เจ้าของสินค้าซื้อเวลาหรือพื้นที่เพื่อนำเสนอหรือแฝงการให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าในรายการ (Branded Program) รวมทั้งการใช้กิจกรรมอื่นเป็นตัวเสริม จะมีส่วนทำให้การสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

การสร้างตราสินค้าผ่านการตลาดเชิงกิจกรรมในทฤษฎีของศรัณยพงศ์ จึงเห็นว่าเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างประสบการณ์ และความผูกพันให้เกิดขึ้นกับกับตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแฝงความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ (Product Knowledge) ให้สามารถเกิดขึ้นได้



## การนำแนวคิด IMC ไปสู่การปฏิบัติ

รุ่งฟ้า เกียรติพจน์ เห็นว่า มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการวางแผน IMC ได้แก่ การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีความเป็นปัจเจกบุคคลมากขึ้น อีกทั้งยังมีทางเลือกในการใช้ชีวิต และมีตราสินค้าให้เลือกเป็นจำนวนมาก จึงทำให้วิถีคิดของนักการตลาดหรือนักสื่อสารการตลาดยุคเก่าที่มองพฤติกรรมผู้บริโภคแบบเหมารวม (Stereotype) เริ่มใช้ไม่ได้ผล นอกจากนี้จากสภาพตลาดที่ซอยย่อยเล็กลง (Fragmented) ซึ่งมีขนาดเล็กกว่าการแบ่งส่วนตลาด (Segmented) ทำให้การเข้าใจความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จึงมีผลต่อความสำเร็จในการสื่อสารการตลาดได้เพิ่มขึ้น

ประการที่สอง การผสมผสานกันระหว่าง“สื่อเก่า”กับ“สื่อใหม่” แม้ช่องทางสื่อดิจิทัลที่เกิดขึ้นจะทำให้ นักสื่อสารการตลาดมีสื่อที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น แต่ทว่าผู้รับสารที่เป็นลูกค้าก็มีช่องทางที่จะศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับข้อดีข้อเสียของสินค้าก่อนซื้อได้มากขึ้นเช่นกัน ดังนั้นถ้าตราสินค้าใดที่ผลิตสินค้าหรือให้บริการโดยขาดสำนึกความรับผิดชอบต่อสังคมและผู้บริโภค คุณสมบัติของสื่อใหม่ที่สามารถส่งต่อข้อมูลข่าวสารกันได้อย่างรวดเร็ว ก็ย่อมทำให้ตราสินค้านั้น ๆ มีโอกาสได้รับผลกระทบในเชิงลบมีมากขึ้น

แต่ในทางกลับกัน ถ้าสินค้าหรือบริการมีคุณภาพดี การสื่อสารผ่านสื่อใหม่ก็จะช่วยสร้างการบอกต่อ (Viral Marketing/Word of Mouth Marketing/Buzz Marketing) ให้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และประการที่สาม พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในยุคนี้มีความซับซ้อน โดยเฉพาะการเกิดเครื่องมือสื่อสารแบบใหม่ ๆ เช่น Smart Phone, Tablet ฯลฯ ทำให้การเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ แทบไม่มีข้อจำกัดในเรื่องเวลา (Time) และสถานที่ (Space)

ความคิดเห็นของรุ่งฟ้าเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผน IMC ทั้ง 3 ประการ ได้แก่ การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป การหลอมรวมสื่อเก่าและสื่อใหม่ และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่สามารถเกิดขึ้นได้ในหลายช่องทาง โดยไม่มีอุปสรรคทั้งในเรื่องเวลาและสถานที่ ทำให้นักการตลาดและนักสื่อสารการตลาดต้องตามติดกระแสดังกล่าวอย่างใกล้ชิด

## บทสรุป

พัฒนาการของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร หรือ IMC เติบโตขึ้นโดยมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จากจุดเริ่มต้นของการค้าขายที่เกิดจากสัญชาตญาณของพ่อค้าแม่ค้า ในการทำวิธีที่ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้าและบริการ นับเป็นจุดเริ่มต้นที่นักวิชาการได้พัฒนาแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ขึ้น ต่อมาจึงมีการแยกย่อยการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็น 5 ส่วนประสมที่เรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) และเมื่อศาสตร์ทางการสื่อสารการตลาดก่อตัวเป็นรูปร่าง ก็เรียกส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix)

เมื่อการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมพัฒนาสู่การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในปัจจุบัน ก็จะได้เห็นได้ชัดเจนว่ามีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) ผ่าน “สาร” (Message) และ “สื่อ” (Medium/Channel) เพื่อกระตุ้นความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ตาม สาระสำคัญของการนำเสนอบทความในครั้งนี้ ต้องการแสดงให้เห็นมุมมองของนักวิชาการและนักสื่อสารการตลาดที่มีต่อความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับการสื่อสารการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร รวมทั้งมุมมองที่มีต่อการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรไปประยุกต์ใช้ จึงสามารถสังเคราะห์ความคิดเห็นของทั้งสองกลุ่มได้ดังนี้

ประการแรก การนำเสนอความคิดของนักวิชาการ ส่วนใหญ่เป็นการกล่าวถึงแนวคิด (Concept) และหลักการ (Principle) ของการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ในขณะที่นักสื่อสารการตลาดเน้นการนำเสนอวิธีการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดไปสู่ภาคของการปฏิบัติจริง (Implementation)

ประการที่สอง นักวิชาการเห็นว่าการรู้และเข้าใจความต้องการของลูกค้า (Consumer Insight) และเข้าใจแบบแผนการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นจุดเริ่มต้นของความสำเร็จในการสื่อสารการตลาด นอกจากนี้การพัฒนาจุดติดต่อดสื่อสาร (Contact Point) เป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะสามารถมีโอกาสรับรู้

หรือสัมผัสกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้โดยตรง และในโลกการสื่อสารการตลาดยุคปัจจุบัน จะต้องสื่อสารการตลาดผ่านส่วนประสมและเครื่องมือทางการตลาดในเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing) ซึ่งจะใช้แค่ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพออีกต่อไป

ประการที่สาม นักวิชาการได้วิเคราะห์สาเหตุที่การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรได้รับความนิยมว่าเป็นเพราะ IMC สนับสนุนการสื่อสารตราสินค้า อีกทั้งยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ และประสบการณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สำคัญ IMC ยังช่วยทำให้เกิดการเกิดรับรู้ในตราสินค้าอย่างมีระบบ และในระยะยาวยังช่วยเพิ่มคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งเป็นทรัพย์สินขององค์กรให้สูงขึ้น และเมื่อคุณค่าของตราสินค้ามีความแข็งแกร่งก็จะช่วยให้สินค้าหรือบริการจำหน่ายได้ง่ายขึ้น โดยไม่ต้องใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขาย

ประการที่สี่ นักสื่อสารการตลาดสะท้อนให้เห็นมุมมองของการสื่อสารการตลาดที่เปลี่ยนไป จากเดิมใช้เนื้อหาใน “โฆษณา” เป็นแกนหลัก ไปสู่การยึดแก่นหรือจิตวิญญาณของตราสินค้า (Brand Essence) เป็นศูนย์กลางในการสื่อสารการตลาด

ประการที่ห้า การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สร้างประสบการณ์ที่ดีให้เกิดขึ้น จากการที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มาร่วมงานได้มีโอกาสสัมผัสกับสินค้าหรือบริการนั้นโดยตรง ดังนั้น การคิดสร้างสรรค์ในการจัดงานหรือจัดกิจกรรมจะต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก

ประการสุดท้าย นักการตลาด และนักสื่อสารการตลาดต้องตามติดกระแสความเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พัฒนาการของสื่อที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สอดคล้องกับการพัฒนาในด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร เพราะปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเป็นอย่างยิ่ง

## บรรณานุกรม

- เกรียงไกร กาญจนะโกคิน. (2551, 18 สิงหาคม). *ประธานเจ้าหน้าที่บริหารร่วม บริษัทอินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน)*. สัมภาษณ์.
- ชื่นจิตต์ แจ้เจนกิจ. (2551, 9 กันยายน). *อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*. สัมภาษณ์.
- ณฤดี เต็มเจริญ คริสธานินทร์. (2551, 5 กันยายน). *กรรมการบริหาร บริษัทยูเรก้า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด*. สัมภาษณ์.
- รุ่งฟ้า เกียรติพจน์. (2551, 11 กันยายน). *ผู้ช่วยบริหารงานกรรมการผู้จัดการใหญ่ และผู้อำนวยการด้านบริหารแบรนด์และบริหารสื่อโฆษณาในกลุ่มทรู*. สัมภาษณ์.
- ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2555, 22 ธันวาคม). *อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*. สัมภาษณ์.
- Thailand's Got Talent จะสำเร็จหรือไม่ ต้องถามใจประชาชน. (2553). *สืบค้นเมื่อวันที่ 18 กันยายน 2557*, จาก <http://www.manager.co.th/mgrweekly/viewnews.aspx?NewsID=9530000151949>
- Borden, N.H. (1964). The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*, 4(2), 2-7.
- Business Dictionary Online. (n.d.). *Integrated marketing communications (IMC)*. Retrieved 5 February 2014, from <http://www.businessdictionary.com/>
- Caywood, C.L., & Moriarty, S. (1998). *Integrated Marketing Communications: A Working Bibliography*. Retrieved September 1, 2014, from: <http://spot.colorado.edu/~moriarts/imcbiblio.html>.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schultz, D.E., Tannenbaum, S.L., & Lauterborn, R.F. (1994). *The new marketing paradigm: Integrated marketing Communications*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.

Shrimp, T.A. & Delozier M.W. (1986). *Promotion Management and Marketing Communications*. New York: The Dryden Press.

The Marketing mix. (n.d.). Retrieved 15 August 2014, from [http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_mix](http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix)

มหาวิทยาลัยบูรพา  
Burapha University