

T 143515

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) อิทธิพลของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อการวางแผนสื่อโฆษณา และ 2) ความรู้ความเข้าใจของบุคลากรด้านการวางแผนสื่อโฆษณาที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยแบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาอิสระ และผู้บริหารฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จำนวนทั้งสิ้น 14 คน และส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับนักวางแผนสื่อโฆษณาในบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาอิสระ และฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณา จำนวน 90 คน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจุบันในการทำงานวางแผนสื่อโฆษณามีการยอมรับ และนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้ในการทำงานมากขึ้น โดยลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่นักวางแผนสื่อโฆษณาให้ความสนใจมากที่สุด และมีการนำมาใช้อย่างชัดเจน คือ ลักษณะของการใช้เครื่องมือการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ ซึ่งการนำลักษณะดังกล่าวมาใช้ในการทำงานนั้นส่งผลให้นักวางแผนสื่อโฆษณาองความหมายของคำว่า สื่อ กว้างขึ้นกว่าแค่การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน โดยมองว่าสื่อ คือจุดติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้ ซึ่งทำให้นักวางแผนสื่อโฆษณามีความต้องการข้อมูลเพื่อใช้ในการทำงานมากขึ้น โดยเฉพาะข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึก เพื่อที่จะสามารถวางแผนที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มมากขึ้น ในส่วนของการเลือกใช้สื่อนั้น สื่อมวลชนยังคงมีบทบาทที่สำคัญเช่นเดิม แต่การสื่อสารรูปแบบอื่นๆได้เพิ่มความสำคัญมากขึ้น โดยเป็นลักษณะของการผสมผสานการสื่อสารรูปแบบอื่นๆเข้าไปกับการใช้สื่อมวลชนมากขึ้น นอกจากนั้น เมื่อมีการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ในการทำงานแล้ว บทบาทของนักวางแผนสื่อโฆษณาได้เปลี่ยนแปลงไป โดยมีบทบาทสำคัญมากขึ้นเนื่องจากกระบวนการของการหาช่องทางการติดต่อสื่อสารจะเกิดขึ้นก่อนการคิดชิ้นงานโฆษณา และนักวางแผนสื่อโฆษณายังต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในการทำงานกับฝ่ายอื่นๆมากขึ้น ส่วนผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อธุรกิจวางแผนสื่อโฆษณาโดยรวมนั้น คือ การทำให้ธุรกิจขยายตัว เนื่องจากลูกค้ามีการใช้จ่ายเงินเพิ่มขึ้นจากการขยายขอบเขตการให้บริการ และส่งผลให้การทำงานมีการพัฒนา และมีคุณภาพมากขึ้น

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

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