

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี ทำให้สภาพของตลาดเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่ตลาดเคยเป็นแบบที่เน้นการผลิตสินค้าจำนวนมาก (Mass marketing) กลายเป็นตลาดที่เน้นผู้บริโภคเป็นหลัก (Customer-centric market) ในขณะที่ผู้บริโภคเองก็มีอำนาจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ รวมทั้งสามารถเข้าถึงข้อมูลได้มากขึ้น ตลอดจนการรวมตัวกันของบริษัทที่ให้บริการด้านการสื่อสาร พฤติกรรมการบริโภคสื่อและสินค้าที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค ต้นทุนของโฆษณาแบบดั้งเดิมที่เพิ่มขึ้น การแข่งขันทางธุรกิจที่เพิ่มขึ้นทั่วโลก ประสิทธิภาพของสื่อเก่าที่ลดลง ต้นทุนการทำฐานข้อมูลลูกค้าที่ลดลง รวมทั้งปัจจัยอื่นๆ เช่น พฤติกรรมการเปลี่ยนช่องเพื่อเลี่ยงโฆษณา (Zapping) การแตกกระจายหรือการแยกส่วนของสื่อ (Media fragmentation) และความน่าเชื่อถือของสารที่ลดลง (Message credibility) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ เหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยและแรงกดดันสำคัญที่ทำให้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หรือ IMC นั้นเข้ามามีบทบาทในการสื่อสารทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น (Duncan & Everett, 1993)

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเกิดขึ้นในช่วงปี ค.ศ. 1990 ซึ่งนับเป็นแนวคิดการสื่อสารการตลาดแนวคิดใหม่ที่มุ่งเน้นความสำคัญไปที่ผู้บริโภค และให้ความสำคัญกับการผสมผสานเครื่องมือทางการสื่อสารหลากหลายชนิดเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อให้เกิดความชัดเจน (Clarity) ความสอดคล้อง (Consistency) และเพื่อให้เกิดผลกระทบจากการสื่อสารอย่างสูงสุดต่อกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม ซึ่งนับตั้งแต่แนวคิดดังกล่าวเกิดขึ้น นักวิชาการทั้งหลายต่างก็ให้ความสนใจอย่างมากมาย (Duncan & Everett, 1993; Eagle, Kitchen, Hyde, Fourie, & Padiseti, 1999; Kitchen & D. Schultz, 2000; Nowak & Phelps, 1994; D. Schultz, 1998)

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนับเป็นแนวคิดสำคัญที่ผลักดันให้นักการตลาด นักโฆษณา นักประชาสัมพันธ์ นักการสื่อสารหรือแม้แต่ นักวิชาการด้านการสื่อสาร เดินหน้าเข้าสู่ยุคใหม่แห่งการสื่อสารการตลาดซึ่งเป็นยุคที่มุ่งเน้นการใช้เครื่องมือสื่อสารที่มีอยู่อย่างหลากหลายให้สื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุด โดยที่

การศึกษาวิจัยส่วนใหญ่ (Eagle et al., 1999; D. Schultz, 1998; D. Schultz, & Kitchen, 2000) ในระยะหลังได้ชี้แนะและสนับสนุนแนวคิดที่ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสามารถสร้างประโยชน์ให้กับองค์กรได้อย่างมากมาย โดย Naik และ Roman (2003) อธิบายว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานช่วยองค์กรสร้างคุณค่าตราสินค้าและบริการผ่านการประสานกำลังกัน (Synergy) การสื่อสารการตลาดยังช่วยให้องค์กรสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น ซึ่งแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะนำไปสู่คุณค่าตราสินค้าที่แข็งแกร่งขึ้น และเมื่อคุณค่าตราสินค้าสูงขึ้นก็ส่งผลให้องค์กรสามารถสร้างผลด้านการเงินได้ดีขึ้นตามไปด้วย

นอกจากนี้ แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานยังช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดว่า จุดติดต่อระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า (Brand contact points) จุดใดสำคัญที่สุด เพื่อให้องค์กรสามารถใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่องค์กรมีอยู่ (Company resources) ให้เกิดการประสานกำลังร่วมกัน (Synergy) และให้เกิดผลตอบแทนทางการลงทุน (Return on investment หรือ ROI) มากที่สุด (Duncan, 2005a) อีกทั้งแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานยังมีบทบาทในการจัดการธุรกิจในด้านที่ไม่สามารถจับต้องได้ โดยช่วยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจในทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อตราสินค้าในแง่บวกอีกด้วย (Reid, 2005)

ดังนั้น บริษัทตัวแทนโฆษณาและนักการตลาดทั้งหลายต่างจึงให้ความสำคัญและความเชื่อมั่นในแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานโดยนำหลักการของแนวคิดดังกล่าวมาปฏิบัติใช้ในองค์กร ด้วยเพราะผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ เช่น การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานช่วยลดความเสี่ยงในการใช้สื่อ (Media waste) ในขณะที่เพิ่มผลในส่วนของงบประมาณของลูกค้าในเชิงบวก ทำให้การประสานงานดีขึ้น ช่วยให้แผนการสื่อสารการตลาดเป็นหนึ่งเดียว (One voice) และมีความสอดคล้องกลมกลืนกันมากยิ่งขึ้น เพิ่มผลกระทบที่มีต่อสาร (Message impact) และความคิดสร้างสรรค์ อีกทั้งยังช่วยให้กลยุทธ์การสื่อสารมีจุดศูนย์รวมและมีการวางแผนที่ดี ที่สำคัญ ข้อได้เปรียบของวิธีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือ ช่วยให้มุ่งเน้นและกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น (Kliatchko, 2005)

ซึ่งปัจจุบัน แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้แพร่หลายออกไปและถูกนำไปใช้อย่างกว้างขวางทั้งในประเทศสหรัฐอเมริกาที่เป็นต้นกำเนิดของแนวคิดนี้และในบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างๆ ทั่วโลก (Kitchen, Brignell, Li, & Jones, 2004) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะเป็นที่ยอมรับและแพร่หลายอย่างกว้างขวางมากขึ้น

และหลายองค์กรต่างก็นำแนวคิดดังกล่าวไปใช้ แต่ทฤษฎีของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานก็ไม่สามารถถูกนำไปใช้ได้ทั้งหมดในแง่ของการปฏิบัติ โดยที่นักปฏิบัติหลายคนต่างก็ยอมรับว่าองค์กรหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาของพวกเขามีความยุ่งยากในการนำหลักการและหลักปฏิบัติเหล่านี้ไปใช้ เพราะยังคงมีอุปสรรคในการนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปประยุกต์ใช้เกิดขึ้นอยู่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัญหาที่น่าเป็นกังวลที่สุดก็คือ ผู้ที่นำแนวคิดดังกล่าวไปใช้หลายคน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พนักงานระดับผู้จัดการ ไม่เข้าใจในกระบวนการของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Duncan, 2005a)

นอกจากนี้ หนึ่งในอุปสรรคสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานก็คือ การขาดการประสานกำลัง (Synergy) ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารต่างๆ ซึ่งผู้นำไปปฏิบัติให้ควรต้องเข้าใจถึงการทำงานของเครื่องมือการสื่อสารทุกประเภทรวมทั้งต้องพิจารณาถึงการปฏิสัมพันธ์จากทั้งสองด้าน คือ บริบทขององค์กรและมิติของผู้บริโภคด้วย (Eagle et al., 1999)

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า ตั้งแต่เกิดแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานขึ้นในช่วงทศวรรษที่ 1990 เป็นต้นมา นักวิชาการต่างก็ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในหลากหลายหัวข้อ โดยในช่วงแรกของการวิจัยนั้น หัวข้อหรือประเด็นของการวิจัยส่วนใหญ่มักเกี่ยวข้องกับคำจำกัดความ การรับรู้และความเข้าใจ และพื้นฐานเชิงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จากนั้น จึงค่อยเป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการนำแนวคิดดังกล่าวไปใช้ในองค์กร รวมไปถึงข้อโต้แย้งและความคิดเห็นที่ไม่ตรงกัน ซึ่งกลายเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจตั้งแต่ในช่วงกลางทศวรรษที่ 1990 จนถึงปัจจุบัน ในขณะที่งานวิจัยในส่วนของงานบริหารและประเด็นด้านองค์กรที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นเกิดขึ้นในช่วงครึ่งหลังของทศวรรษที่ 1990 เรื่อยมาจนถึงปี ค.ศ. 2006 และอีกประเด็นหนึ่งที่กลายเป็นจุดสนใจในช่วงครึ่งหลังของทศวรรษที่ 1990 เช่นกันก็คือ การวัดผลของแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั่นเอง

อย่างไรก็ดี ยังมีอีก 3 ประเด็นหลักที่ปรากฏให้เห็นเด่นชัดในช่วงปี ค.ศ. 2000 เป็นต้นมา ซึ่งไม่ได้ถูกทำการศึกษาวิจัยในช่วงทศวรรษที่ 1999 มาก่อน ได้แก่ 1. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและสื่อในเชิงปฏิสัมพันธ์ การประสานกำลังของสื่อ และการวางแผนสื่อ 2. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและประเด็นเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า และ 3. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและการตลาดภายใน (Kitchen & D. Schultz, 2000)

เนื่องจากต้นกำเนิดแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเกิดขึ้นที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ดังนั้น จึงมีงานศึกษาวิจัยที่สะท้อนให้เห็นถึงพัฒนาการและสถานภาพของการ

สื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศสหรัฐอเมริกาอยู่มากมาย (Caywood, D. Schultz, & Wang, 1991; Duncan & Everett, 1993; Kitchen & D. Schultz, 1999; Low, 2000; McArthur & Griffin 1997; Reid, 2005; D. Schultz & Kitchen, 1997; D. Schultz & Patti, 2009) ซึ่งจากผลการวิจัยส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่า แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นแนวคิดที่มีคุณค่าและได้รับการยอมรับจากทั้งนักการตลาดและบริษัทตัวแทนโฆษณา อีกทั้งยังได้รับการพัฒนาและมีความก้าวหน้าอย่างมากในประเทศสหรัฐอเมริกา

ทั้งนี้ แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานยังได้ถูกเผยแพร่ไปยังประเทศต่างๆ ในแถบทวีปยุโรป เช่น ประเทศอังกฤษ ประเทศตุรกี ประเทศนิวซีแลนด์ และประเทศออสเตรเลีย เป็นต้น และในแถบเอเชีย เช่น ประเทศเกาหลีใต้ ประเทศอินเดีย ประเทศจีน และประเทศไทย ซึ่งส่วนใหญ่แล้วการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแนวคิดดังกล่าวจะอยู่ในช่วงระหว่างปี ค.ศ. 2000 และ 2006 แต่ด้วยปัจจัยหลายประการทำให้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศอื่นรวมถึงประเทศต่างๆ ดังกล่าวไม่สามารถพัฒนาได้เทียบเท่ากับในประเทศสหรัฐอเมริกา (Kliatchko, 2009)

สำหรับในประเทศไทยนั้น การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้เริ่มต้นขึ้นตั้งแต่ช่วงประมาณปี พ.ศ. 2529 โดยบริษัทตัวแทนโฆษณา Ogilvy & Mather ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ตั้งแต่นั้นมาการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานก็ได้รับความนิยมเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน (กิงกาญจน์ ภัทรธรรมมาศ, 2547) แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นถือเป็นแนวคิดที่นักการตลาดในประเทศไทยคุ้นเคย ซึ่งการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ในประเทศไทย ก็เพื่อรองรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป และเพื่อความคล่องตัวในการทำงาน (จิตรี ดัณฑเสถียร; ภาณุ อิงควิติ, 2544, อ้างถึงใน ภูวนาท คุณผลิน 2543)

โดยบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างๆ ได้เริ่มมีการปรับตัวกันอย่างจริงจังมากขึ้น ภายหลังจากประสบภาวะเศรษฐกิจตกต่ำในช่วงปี พ.ศ. 2538 ซึ่งภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี พ.ศ. 2541 ที่การใช้จ่ายผ่านสื่อโฆษณาลดลงถึงร้อยละ 24 จากปี พ.ศ. 2540 โดยลดลงเหลือ 31,681 ล้านบาท ในขณะที่การใช้จ่ายสื่อโฆษณาในปี พ.ศ. 2540 นั้นเคยมีมูลค่าสูงถึง 41,585 ล้านบาท (สมบุญ รุจิราชจร, 2544) จึงทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณา อย่างเช่น บริษัท Far East Advertising และบริษัท Leo Burnett จำเป็นจะต้องมีการปรับตัวไปตามสภาพเศรษฐกิจและแนวโน้มของตลาดโลก โดยรับเอาแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเข้ามาใช้ และได้เปลี่ยน

รูปแบบของบริษัท จากที่เคยให้บริการแต่การสื่อสารการตลาดเฉพาะด้าน มาเป็นการให้บริการการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (กึ่งกาญจน์ ภัทรธรรมมาศ, 2547) โดยที่ในปี พ.ศ. 2543 มีบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยถึง 51 บริษัท (ภูวนาท คุณผลิน, 2543)

ซึ่งจากผลการวิจัยของ Anantachart (2001) พบว่า นักการตลาดในประเทศไทยส่วนใหญ่ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้ในการทำงาน โดยนักการตลาดส่วนใหญ่มีความเห็นว่า แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานหมายถึงการที่บริษัทเจ้าของสินค้าควรจะเป็นผู้ที่วางแผนกลยุทธ์สำหรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแต่เพียงผู้เดียว หลังจากนั้นจึงจะให้บริษัทที่ให้บริการด้านการสื่อสารการตลาดด้านต่างๆ แต่ละบริษัทรับเอากลยุทธ์ดังกล่าวไปปฏิบัติอีกที โดยที่แต่ละบริษัทที่ให้บริการด้านการสื่อสารการตลาดนั้นจะต้องมีการติดต่อสื่อสารกันอยู่ตลอดเวลา (กึ่งกาญจน์ ภัทรธรรมมาศ, 2547)

นอกจากนี้ นักการตลาดในประเทศไทยก็ยังมีความเห็นที่ตรงกันว่า แผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นควรที่จะได้รับการสนับสนุนจากฝ่ายการตลาดและผู้บริหารระดับสูงเป็นหลัก โดยนักการตลาดส่วนใหญ่จะเห็นถึงประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานว่าเป็นการทำให้การสื่อสารการตลาดของบริษัทสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ก่อให้เกิดผลกระทบที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดของบริษัทมากยิ่งขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม แม้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะถูกจัดอันดับให้เป็นหนึ่งในสิบกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญสำหรับธุรกิจในประเทศไทยในปี 2012 (“10 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ประเทศไทยปี 2012,” 2555) และมีแนวโน้มที่ในอนาคต นักสื่อสารการตลาดจะใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมากขึ้น โดยจะเน้นการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุด (กึ่งกาญจน์ ภัทรธรรมมาศ, 2547) ก็ตามนั้น แต่จากผลการศึกษาของ Anantachart (2001, 2003) ยังคงพบว่า ทั้งนักโฆษณาและนักการตลาดไทยนำแนวคิดดังกล่าวไปใช้ในขั้นเริ่มแรกเท่านั้น

ทั้งนี้ งานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในประเทศไทยส่วนใหญ่นั้น จะเน้นแต่การวิจัยในระดับจุลภาค (Micro level) ที่ส่วนใหญ่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของแต่ละประเภทสินค้าหรือแต่ละตราสินค้า (จิตตินันท์ เสวละลาภี, 2545; ทันธุ์ทิพย์ ฉันทวิชัยกิจ, 2545; รัชนิกร ดวงเลขา, 2543; เอกรัตน์ ลตวรรณ, 2545) การศึกษาดังกล่าวเป็นเพียงภาพย่อยของแนวคิดและการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานซึ่งทำให้ไม่สามารถมองเห็นภาพรวม (Holistic view) ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย

ได้ (กึ่งกาญจน์ ภัทรธรรมมาศ, 2547) ในขณะที่มีเพียงงานวิจัยไม่กี่ชิ้นเท่านั้นที่ศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยในระดับ Macro level หรือในระดับมหภาค (กึ่งกาญจน์ ภัทรธรรมมาศ, 2547; สุวรรณ สวารุส, จินตนา ศุภกิจอนันต์คุณ, และนิธิตา อังอติชาติ, 2539; Anantachart, 2001, 2003, 2006)

ทั้งนี้ เมื่อระยะเวลาผ่านไป ทั้งพัฒนาการและการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ในประเทศไทยย่อมมีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าควรมีการศึกษาถึงสถานภาพปัจจุบันของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในด้านต่างๆ หลังจากมีการศึกษาวิจัยก่อนหน้านี้ (กึ่งกาญจน์ ภัทรธรรมมาศ, 2547; Anantachart, 2001, 2003, 2006) เช่น ด้านความคิดเห็นและทัศนคติของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง คือ นักการตลาดและนักโฆษณา ที่มีต่อแนวคิดดังกล่าว ตลอดจนอุปสรรคและผลที่ได้รับในการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ในประเทศไทย ซึ่งผลจากงานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นพื้นฐานที่สำคัญสำหรับการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยสำหรับนักวิชาการ ตลอดจนนักวิชาชีพทั้งนักโฆษณา นักการตลาด และบริษัทที่ให้บริการด้านการสื่อสาร โดยสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถนำผลที่ได้ไปช่วยแก้ไขปรับปรุงปัญหาหรืออุปสรรคที่มีต่อการพัฒนาแนวคิดดังกล่าวได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาสถานภาพปัจจุบันของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย

ปัญหานำวิจัย

สถานภาพปัจจุบันของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยเป็นอย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

สำหรับกรวิจัยเรื่อง “สถานภาพปัจจุบันของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจผ่านทางไปรษณีย์ (Mail survey) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยมุ่งทำการศึกษาเกี่ยวกับนักการตลาดและนักโฆษณาในระดับผู้จัดการและระดับหัวหน้างานถึงความคิดเห็นและทัศนคติที่มีต่อแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ตลอดจนการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้ในเชิงปฏิบัติจำนวนทั้งสิ้น 1,060 คน ประกอบด้วยนักการตลาดจำนวน 529 คน และนักโฆษณากจำนวน 531 คน โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2556

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated marketing communications) หมายถึง แนวคิดของการวางแผน การดำเนินการ และการควบคุมสารของตราสินค้าของบริษัท ลูกค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณา ซึ่งเกี่ยวข้องกับการประสานกำลังกันของเครื่องมือการสื่อสารประเภทต่างๆ รวมทั้งเกี่ยวข้องกับความสามารถของบริษัทลูกค้าและบริษัทตัวแทนโฆษณาในการสร้างสรรค์งาน การผสมผสาน และการสื่อสาร โดยเป็นการสื่อสารที่ไม่หยุดนิ่งและเป็นการสื่อสารที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ตามคำนิยามของ Duncan (2005b)

สถานภาพปัจจุบันของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Current status of integrated marketing communications) หมายถึง ความคิดเห็นของนักการตลาดและนักโฆษณาในประเทศไทยเกี่ยวกับคำนิยาม ความรู้ ความเข้าใจในแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน รวมทั้งความคิดเห็นต่อผลและอุปสรรคในการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดไปใช้ ตลอดจนลักษณะปัจจุบันในการทำงานด้านการสื่อสาร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาองค์ความรู้แก่นักวิชาการ นิสิต และนักศึกษาที่สนใจจะศึกษาและค้นคว้าทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
2. เพื่อเป็นประโยชน์ในทางปฏิบัติแก่นักการตลาดและนักโฆษณา ในการนำข้อมูลและผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้กับการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานให้มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จต่อไป