การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการตลาดออนไลน์
Integrated Marketing Communications and Online Marketing

ศศิร์รัช สายขุน[1], อุษา ศิลป์เรืองวิไล[2] และ บัณฑิต รัตนไตร[1]
Sasirat Saikhoone[1], Usa Silraungwilai[2] and Bundith Rattanatai[1]
[1]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย
[1]School of Business Administration, Eastern Asia University
[2]หมวดวิชาศึกษาทั่วไป สำนักวิชาการ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเชีย
[2]General Education, Office of Academic Affairs, Eastern Asia University
Received: November 27, 2024
Revised: December 20, 2024
Accepted: December 23, 2024

บทคัดย่อ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ได้รับความนิยมและถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายสำหรับผู้ประกอบการและธุรกิจต่าง ๆ ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีการวางแผนได้อย่างมีประสิทธิภาพจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจทั้งในส่วนของยอดขาย การจดจำ การรับรู้ และมูลค่าของตราสินค้า ในบทความวิชาการนี้เป็นการนำเสนอเรื่องของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทั้งในส่วนของนิยามความหมาย มูลเหตุที่ทำให้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเติบโตและมีความสำคัญมากขึ้น คุณลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ รูปแบบการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการตั้งแต่การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม การกำหนดวัตถุประสงค์ การพัฒนากลยุทธ์และกลวิธี การกำหนดงบประมาณ การประเมินประสิทธิภาพของเครื่องมือ และมูลค่าตราสินค้า

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ; กลยุทธ์; การวางแผน

Abstract

Integrated marketing communications is a popular and widely used marketing tool for entrepreneurs and businesses. Effectively planned integrated marketing communications can benefit businesses in terms of sales, brand recall, awareness and brand value. This academic article presents the topic of integrated marketing communication, including definitions, reasons for the growth and importance of integrated marketing communication, important characteristics of integrated marketing communication, integrated marketing communication planning formats, starting from target group definition, environmental analysis, objective setting, strategy and tactics development, budget setting, tool effectiveness evaluation, and brand value.

Keywords: integrated marketing communications; Strategy; planning

บทนำ

ปัจจุบันบริษัทจำนวนมากเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดด้วยแง่มุมที่กว้างขึ้น และเห็นถึงความสำคัญในการนำเอาเครื่องมือสำหรับการส่งเสริมการตลาดประเภทต่าง ๆ มาทำงานร่วมกันอย่างมีกลยุทธ์ บริษัทต่าง ๆ เหล่านี้เริ่มปรับเปลี่ยนไปสู่กระบวนการของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการทำงานร่วมกันขององค์ประกอบต่าง ๆ ของการส่งเสริมการตลาดและกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ มาใช้ร่วมด้วย แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications--IMC) จึงเริ่มต้นขึ้น หลายธุรกิจเล็งเห็นปัญหาของการวางแผนการสื่อสารตราสินค้าของตน แล้วหันมาให้ความสนใจในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นโดยเริ่มจากการผสมผสานการนำเครื่องมือการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ มาใช้ในการสื่อสารให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันแทนที่จะแยกกันคนละทิศละทางเหมือนในอดีต (synergy) ซึ่งการวางแผนเช่นนี้เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Belch & Belch, 2020) นักการตลาดที่รับเอาแนวคิดนี้ไปปรับใช้กับการวางแผนการสื่อสารตราสินค้าของตน จึงหันมากำหนดให้สิ่งที่องค์กรต้องการจะสื่อสารออกไป (message) มีความสอดคล้อง ต่อเนื่องและคงเส้นคงวา ดังที่สมาคมบริษัทตัวแทนโฆษณาอเมริกา (American Association of Advertising Agencies หรือ 4As) ได้นิยามคำว่า “การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน” ว่าเป็นแนวคิดการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ตระหนักถึงคุณค่าที่เพิ่มขึ้น (added value) จากการใช้เครื่องมือสื่อสารหลากหลายชนิด เพื่อให้การสื่อสารมีความชัดเจน คงเส้นคงวาและสร้างผลกระทบให้มีประสิทธิภาพสูงสุด (Belch & Belch, 2020)

Shimp (2018) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่า เป็นกระบวนการในการพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาด ที่มีการนำกิจกรรมการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ มาใช้เพื่อโน้มน้าว จูงใจผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายหลักมุ่งไปที่การสร้างให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรม ด้วยการสื่อสารตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ โดยสารที่ส่งออกไปต้องมีความสอดคล้องกันกับผู้บริโภคเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจในสิ่งที่สื่อสารออกไปและเกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้าในระยะยาว ส่วน Schultz, Tannenbaum and Lauterborn (1994) กล่าวถึง ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่า เป็นกระบวนการในการบริหารแหล่งข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่จะถูกส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มเป้าหมายที่คาดหวัง เพื่อที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมมาสู่การซื้อสินค้าหรือบริการ และเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุดหรือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ยังอาจหมายถึง แนวคิดในการที่จะเพิ่มมูลค่าของผลจากการบูรณาการเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดหลาย ๆ อย่างเข้าด้วยกัน เช่น การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการประชาสัมพันธ์ มารวมเข้าด้วยกันเพื่อที่จะสร้างความชัดเจนและความเกี่ยวเนื่องกันของสารที่ต้องการจะส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อก่อให้เกิดผลทางการสื่อสารสูงสุด

นอกจากนี้ Duncan (2005) ได้กล่าวถึงความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่าเป็นกระบวนการที่บูรณาการการสื่อสารหลากหลายประเภทที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรโดยการควบคุมข้อความที่เกี่ยวกับตราสินค้าทั้งหมด รวมถึงการส่งเสริมให้ใช้การสื่อสารอย่างมีเป้าหมาย โดยจะเน้นที่การใช้ฐานข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งมีลักษณะเฉพาะคือ การประสานหน้าที่กันของหน่วยงานฝ่าย (cross functional) เพื่อสร้างประโยชน์ให้กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางธุรกิจรายอื่น ๆ ด้วยการวางแผน (planning) นำแผนมาปฏิบัติ (execution) และตรวจสอบ (monitoring) สารของตราสินค้า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนี้จะเกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์ (creativity) การผสมผสาน (integrated) การสื่อสารและพลังความร่วมมือ (synergy) ของหลายฝ่ายไม่ว่าจะเป็นเจ้าของบริษัทลูกค้า หรือเอเจนซี่โฆษณา ฯลฯ ส่วน Kotler and Keller (2021) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มมูลค่าของแผนโดยรวม การประเมินกลยุทธ์การสื่อสารต่าง ๆ ทีละกลยุทธ์ แล้วรวมกลยุทธ์เหล่านี้เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันและเกิดผลอย่างสูงสุด เพื่อให้เกิดการผสมผสานกันอย่างกลมกลืนของข้อความ

อาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นทั้งแนวคิดและกระบวนการในการจัดการกลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด โดยการใช้เครื่องมือในการสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบอย่างผสมผสานและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อความชัดเจนตรงกันเป็นหนึ่งเดียวและเกิดผลกระทบที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ต้นทุนต่ำสุด เพื่อสร้างให้เกิดการรับรู้ จดจำ จนถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง สร้างให้เกิดความสัมพันธ์ในระยะยาวกับผู้บริโภค และส่งผลถึงการสร้างมูลค่าให้เกิดขึ้นกับตราสินค้า ในลักษณะของยอดขาย กำไร และคุณค่าตราสินค้า

Belch and Belch (2020) กล่าวไว้ว่า มูลเหตุที่ทำให้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีการเติบโตขึ้นอย่างมีนัยสำคัญคือความเปลี่ยนแปลงที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงกฎทางการตลาดและบทบาทของตัวแทนโฆษณาแบบดั้งเดิม โดยที่รูปแบบของการตลาดแบบใหม่นี้ ได้แก่

1. การเปลี่ยนแปลงในเรื่องของการใช้งบประมาณในการซื้อสื่อ

2. การเปลี่ยนแปลงจากการให้ความเชื่อถือในการโฆษณาที่เน้นสื่อสารมวลชนไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า

3. การเปลี่ยนแปลงอำนาจทางการตลาดจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค

4. การเติบโตและการพัฒนาของฐานข้อมูลทางการตลาด (database marketing)

5. การเติบโตอย่างรวดเร็วของโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขั้นตอนในการทำธุรกิจและวิธีการในการสื่อสารและตอบโต้กับลูกค้า

Shimp (2018) กล่าวถึงลักษณะที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ 5 ประการ ดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะต้องเริ่มต้นที่ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย

2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการใช้การสื่อสารการตลาดหลาย ๆ รูปแบบที่สามารถทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสามารถสื่อถึงตราสินค้าในส่วนที่ต้องการไปยังกลุ่มเป้าหมายและก่อให้เกิดการตอบสนองและทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ

3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต้องเป็นไปในรูปแบบเดียวกัน องค์ประกอบต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด

4. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยความสัมพันธ์อันดีนี้จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำและเกิดความภักดีกับตราสินค้าและรวมถึงการเก็บรักษาลูกค้าเก่า ๆ ไปพร้อม ๆ กับการสร้างฐานลูกค้าใหม่ ๆ

5. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะต้องส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรม คือ พฤติกรรมการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไม่ใช่เพียงแค่การทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าและเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเท่านั้นแต่จะต้องทำให้เกิดการตอบสนองทางพฤติกรรมให้ตรงกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดด้วย คือ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า

ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

Schultz and Schultz (2004) ได้เสนอรูปแบบการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC planning model) 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย

ขั้นตอนที่ 1 การเก็บฐานข้อมูลของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยข้อมูลเหล่านี้จะต้องมีความสมบูรณ์ (one-to-one-basis) ประกอบด้วย ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ จิตวิทยา ประวัติการซื้อในอดีต ข้อมูลทางด้านทัศนคติต่อสินค้า ข้อมูลของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร

ขั้นตอนที่ 2 การแบ่งกลุ่มลูกค้า จะมีการแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 3 กลุ่มตามพฤติกรรมการซื้อโดยแบ่งได้ดังนี้ คือ กลุ่มที่ภักดีต่อตราสินค้าขององค์กร กลุ่มที่ภักดีต่อตราสินค้าของคู่แข่ง กลุ่มที่เปลี่ยนแปลงตราสินค้าอยู่ตลอดเวลา

ขั้นตอนที่ 3 การจัดการติดต่อกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (contact management) คือ การหาโอกาส เวลา สถานที่ หรือสถานการณ์ ที่สามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายได้ เพื่อให้ลูกค้าเหล่านั้นได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

ขั้นตอนที่ 4 การพัฒนากลยุทธ์การติดต่อสื่อสาร (communication strategies) เป็นการคิดค้นข้อมูลข่าวสาร (messages) ที่ต้องการส่งไปถึงลูกค้ากลุ่มเป้า

หมายตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้และคาดการณ์ถึงผลการตอบสนองจากลูกค้าเหล่านั้น

ขั้นตอนที่ 5 การคัดเลือกกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาด (marketing communications tactics) จะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ว่าจะเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างไร และข้อมูลที่ต้องการสื่อสารคืออะไร วิธีการหนึ่งที่มีความจำเป็น คือ ต้องใช้กลยุทธ์การตลาดด้วยความสัมพันธ์ (relationship marketing) กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตามลำดับ ดังนี้ (1) การสร้างจุดยืนให้กับสินค้า (positioning) เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ และตำแหน่งสินค้าให้เข้มแข็งขึ้นหรืออาจเปลี่ยนแปลง และสร้างทัศนคติใหม่ให้เกิดขึ้นกับสินค้านั้น (2) การกระตุ้นลูกค้าเป้าหมายให้มีการตอบสนอง เพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าและใช้บริการในที่สุด (3) การรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและสินค้า ซึ่งเป็นเหตุผลว่า ทำไมสินค้าบางชนิดเมื่อขายได้แล้ว ยังต้องทำโปรแกรมลูกค้าสัมพันธ์หรือสมาชิกสัมพันธ์ เนื่องจากองค์กรต้องการสร้างความสัมพันธ์ซึ่งจะเป็นผลให้มีการซื้อสินค้า และใช้บริการขององค์กรอย่างต่อเนื่องมากกว่าการที่จะเป็นลูกค้าของบริษัทเพียงครั้งเดียว (one transaction)

ในขณะที่ Duncan (2005) ได้อธิบายถึงลักษณะที่สำคัญของกระบวนการวางแผน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่าเป็นการวางแผนจากฐานศูนย์ (zero-based planning) โดยมีการเริ่มต้นวางแผนงานโดยไม่อ้างอิงกับข้อมูลในอดีต แต่จะนำข้อมูลสถานการณ์ในปัจจุบันมาทำการกำหนดแผนงานและสามารถนำมาปรับใช้กับทั้งองค์กร การวางแผนจากฐานศูนย์เป็นการวิเคราะห์อย่างมีหลักการที่จะแสดงให้เห็นถึงประเด็นการสื่อสารที่สำคัญที่สุดที่บริษัทควรนำไปใช้เน้นย้ำในการสื่อสารกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายตลอดทั้งปี การวางแผนจากฐานศูนย์นี้จะช่วยให้บริษัทสามารถกำหนดเป้าหมายในการสื่อสารการตลาดได้ว่าจะใช้วิธีการสื่อสารการตลาดอย่างไรเพื่อให้บริษัทประสบความสำเร็จ โดยจะต้องให้ข้อมูลกับผู้เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดทุกคนว่าอะไร คือ สิ่งที่บริษัทต้องการ รวมไปถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดที่อยู่ภายนอกด้วย เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานร่วมกันได้อย่างถูกต้องเหมาะสมและช่วยให้แน่ใจว่า ความพยายามในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสามารถตอกย้ำในประเด็นสำคัญของการสื่อสารได้อย่างถูกต้องตรงกับวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ตั้งแต่แรก แผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะช่วยอธิบายให้ผู้จัดการรู้ว่าจะใช้เงินในการสื่อสารการตลาดอย่างไร ใช้ทำไมและอะไรคือสิ่งที่บริษัทคาดหวังว่าจะได้รับกลับมาสำหรับการสื่อสารการตลาดที่ได้ลงทุนไป การวางแผนจากฐานศูนย์นี้จะต้องแสดงให้เห็นถึงกระบวนการมาตรฐานในการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องไปข้างหน้าและผลลัพธ์สุดท้ายที่สามารถวัดได้ โดยขั้นตอนในการวางแผนประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (identifying target audiences) กล่าวคือ ทำการแบ่งกลุ่มลูกค้า (grouping) ไปตามบุคลิกลักษณะทั่วไป ความจำเป็น ความต้องการหรือความปรารถนาที่แตกต่างกัน และทำการกำหนดกลุ่ม (targeting) โดยทำการวิเคราะห์ ประเมินผลและจัดลำดับความสำคัญกลุ่มตลาดเพื่อประโยชน์สูงสุด โดยการแบ่งกลุ่มจะแบ่งเป็นกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน ลูกค้าที่ได้รับการคาดหวังหรือต้องการการดูแลเป็นพิเศษและผู้ที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้าในอนาคต (Duncan, 2005)

2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (analyzing SWOTs) กล่าวคือ การประเมินอย่างมีโครงสร้างในเรื่องของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในที่องค์การสามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย จุดแข็ง (strengths) และจุดอ่อน (weakness) กับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย โอกาส (opportunity) และอุปสรรค (threat) โดยจุดแข็งและจุดอ่อน รวมถึงสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการมีนวัตกรรมใหม่ ความสะดวกสบายในการหาและซื้อสินค้า การเปรียบเทียบราคาสินค้ากับคู่แข่งขัน ประโยชน์ใช้สอย ภาพลักษณ์ตราสินค้า ตำแหน่งตราสินค้า วัฒนธรรมองค์กร ฯลฯ โดยองค์กรสามารถหาจุดแข็งและจุดอ่อนในเรื่องความสัมพันธ์กับลูกค้าได้โดยการทำวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเพื่อให้ทราบโครงสร้างของความสัมพันธ์ที่มีต่อตราสินค้า (relationship constructs) ในส่วนของโอกาสและอุปสรรค คือ สภาพแวดล้อม ภายนอกทางการตลาดที่อาจเพิ่มหรือลดคุณค่าและความน่าสนใจของสินค้าลง โดยปัจจัยที่เป็นอุปสรรคอาจทำให้องค์การมีค่าใช้จ่ายสูงขึ้นเพื่อปรับปรุงแก้ไข แม้อุปสรรคจะเป็นสิ่งแวดล้อมภายนอกที่ไม่อาจควบคุมได้แต่องค์การก็สามารถเรียนรู้ได้ สุดท้ายคือโอกาสหมายถึง สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ

รวมทั้งสถานการณ์ซึ่งช่วยในการเพิ่มพฤติกรรมเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า

เมื่อทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้ง 4 ด้านแล้ว ก็นำมาจัดลำดับความสำคัญโดยเริ่มจาก (1) ปัจจัยที่สร้างความเสียหายอย่างแท้จริง (realistic damage) มาจากจุดอ่อนหรืออุปสรรค (2) ปัจจัยที่สร้างผลประโยชน์อย่างแท้จริง (realistic benefit) ซึ่งมาจากจุดแข็งหรือโอกาส (3) ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น (cost) กับปัจจัยแต่ละประการ และ (4) ระยะเวลาที่ต้องใช้ (time frame) ซึ่งแต่ละปัจจัยต้องพิจารณาประกอบกับกลุ่มเป้าหมายขององค์การด้วย (Duncan, 2005)

3. การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร (determining marketing communication objectives) หมายถึง การกำหนดเป้าหมายที่ต้องการให้บรรลุด้วยการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยเป้าหมายนั้นต้องสามารถวัดผลได้ การกำหนดวัตถุประสงค์ที่ดีต้องประกอบไปด้วย 4 ลักษณะ คือ (1) เป้าหมายมีความชัดเจน (specific) (2) เป้าหมายสามารถวัดผลได้ (measurable) (3) เป้าหมายที่สามารถบรรลุได้ (achievable) (4) เป้าหมายที่มีความท้าทาย (challenging) ซึ่งการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารจะมุ่งเน้นไปในเรื่องของทัศนคติ (attitude) โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างการตระหนักรู้ (awareness) และความชอบมากกว่า (preference) ต่างจากการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดที่มุ่งเน้นในเรื่องของพฤติกรรม (behavior) โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าหรือซื้อซ้ำ (Duncan, 2005)

4. การพัฒนากลยุทธ์และกลวิธี (developing strategies and tactics) โดยกลยุทธ์ (strategies) หมายถึง แนวคิดหรือวิธีการที่ใช้ในการตอบสนองวัตถุประสงค์ ส่วนกลวิธี (tactics) คือ รูปแบบที่เฉพาะเจาะจงในการดำเนินการตามกลยุทธ์ให้ประสบความสำเร็จ โดยขั้นตอนในการพัฒนากลยุทธ์และกลวิธีมีด้วยกัน 3 ขั้นตอน คือ (1) เลือกและผสมผสานเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดและสื่อ (selecting the marketing and media mixes) เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร เครื่องมือที่เลือกใช้จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการตลาด ในส่วนของสื่อก็ต้องมีการเลือกใช้สื่อที่มีความหลากหลายภายใต้ช่วงเวลาที่เหมาะสมเพื่อสื่อสารตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย (2) เลือกหรือกำหนดแนวคิดที่มีความสร้างสรรค์ (selecting the creative idea) โดยแนวคิดที่นำมาใช้ต้องเหมาะสมและมีแนวคิดหลักที่ดี และ (3) การนำเสนอกลยุทธ์ด้วยเหตุผลสนับสนุนที่แข็งแกร่ง (selling the strategy with a strong rationale) เพื่อสร้างความมั่นใจว่ากลยุทธ์และแนวคิดสร้างสรรค์ที่นำเสนอสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง การพัฒนากลยุทธ์และกลวิธียังต้องคำนึงถึงเรื่องของเวลาและกำหนดการเพราะแต่ละสินค้ามีช่วงเวลาและฤดูการจำหน่ายที่ต่างกัน นอกจากนั้นในแง่ของการใช้สื่อก็ต้องมีการกำหนดตารางเวลาที่เหมาะสม ทำให้เกิดการประสานงานกันของฝ่ายการตลาด ฝ่ายผลิต และฝ่ายขายด้วย (Duncan, 2005)

5. การกำหนดงบประมาณ (setting the budget) คือ การพิจารณาถึงงบประมาณที่จะเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่มีการดำเนินแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งงบประมาณที่เกิดขึ้นนี้ในแง่ของนักการตลาดถือเป็นการลงทุนรูปแบบหนึ่ง จึงต้องพิจารณาว่าผลที่ได้รับจากการลงทุน (return on investment) มีความคุ้มค่าหรือไม่ วิธีกำหนดงบประมาณมีทั้งสิ้น 4 รูปแบบ คือ (1) กำหนดงบประมาณเป็นเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย (percent-of-sales budgeting) โดยพิจารณาจากประมาณการยอดขายที่คาดว่าจะขายได้และกำหนดงบประมาณเป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดขายนั้น วิธีนี้ทำให้การกำหนดงบประมาณขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การขายขององค์การเป็นหลัก (2) กำหนดงบประมาณจากผลที่ได้รับจากการลงทุน (ROI budgeting) เป็นวิธีที่ได้รับความนิยมเพราะมีความชัดเจนว่าองค์การจะได้รับอะไรจากเงินที่ลงทุนไป ทั้งยังทำให้เห็นว่าองค์การต้องจำหน่ายสินค้ามากเท่าใดจึงสามารถถึงจุดคุ้มทุน (break-even point) เพื่อตัดสินใจว่าต้องทำการสื่อสารการตลาดอย่างไรจึงจะเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด (3) กำหนดงบประมาณตามวัตถุประสงค์และภารกิจ (objective-and-task budgeting) โดยใช้การวางแผนแบบฐานศูนย์ (zero-based planning) แล้วดูว่า จะใช้งบประมาณเท่าไรสำหรับการบรรลุเป้าหมายตามแผนงานที่วางไว้ และ (4) กำหนดงบประมาณโดยพิจารณาจากสัดส่วนการลงทุนของตราสินค้าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นในกลุ่มสินค้าเดียวกัน (share-of-voice budgeting) (Duncan, 2005)

6. การประเมินประสิทธิภาพในการใช้เครื่องมือ (evaluating effectiveness) ซึ่งมีด้วยกันหลายวิธี อาทิ (1) การทดสอบตลาด เพื่อดูว่า การสื่อสารการตลาดรูป

แบบใดที่จะก่อให้เกิดผลสำเร็จภายใต้สภาวะทางการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา รวมถึงค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับการลงสื่อโฆษณา เพื่อรู้ถึงวิธีการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดโดยเสียค่าใช้จ่ายให้ต่ำที่สุด (2) การประเมินประสิทธิผลของแคมเปญ เพื่อดูว่าแคมเปญที่ดำเนินการสามารถตอบสนองกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ โดยมีการกำหนดระยะเวลาที่ชัดเจน (3) พิจารณาจากการให้ข้อมูลย้อนกลับของผู้บริโภค (Duncan, 2005)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการสร้างตราสินค้า

Belch and Belch (2020) กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นมีบทบาทต่อการสร้างตราสินค้า โดยที่หนึ่งในสาเหตุที่ทำให้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสำคัญมากขึ้นในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาเป็นเพราะการที่การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเข้ามามีบทบาทอย่างมากในกระบวนการของการพัฒนาและรักษาเอกลักษณ์ตราสินค้า (brand identity) และมูลค่าตราสินค้า (brand equity) Keller (2012) กล่าวไว้ว่า “การสร้างและบริหารตราสินค้ากลายเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่งของบริษัททั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ในทุกอุตสาหกรรม และในตลาดทุกประเภท” ในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของสินค้าและบริการ การสร้างและรักษาเอกลักษณ์ตราสินค้ารวมทั้งคุณค่าของตราสินค้าจำเป็นต้องอาศัยการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ชื่นชอบ แข็งแกร่งและโดดเด่นขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค บริษัทต่าง ๆ ตระหนักดีว่าคุณค่าของตราสินค้าถือเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญเช่นเดียวกับ โรงงาน สิทธิบัตร และเงินสด เนื่องจากตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะมีพลังในการสร้างมูลค่าและกำหนดราคาที่พิเศษ/แตกต่างจากผู้บริโภคและนักลงทุนได้

เอกลักษณ์ตราสินค้า คือ การผสมผสานของปัจจัยหลาย ๆ ประการ ตั้งแต่ ชื่อ โลโก้ สัญลักษณ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ รวมถึงภาพลักษณ์หรือชนิดของความรู้สึกที่เกิดขึ้นในความคิดเมื่อผู้บริโภคคิดถึงตราสินค้านั้น ซึ่งครอบคลุมถึงการตระหนักรู้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการและภาพลักษณ์ของตราสินค้า รวมทั้งบริษัทเจ้าของตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจกล่าวได้ว่าเอกลักษณ์ตราสินค้า คือผลลัพธ์จากการใช้งานสินค้าหรือบริการดังกล่าว การติดต่อต่าง ๆ อาจเป็นผลจากรูปแบบต่าง ๆ ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่บริษัทใช้งาน รวมถึงการโฆษณาผ่านสื่อ ข้อเสนอในการส่งเสริมการขาย กิจกรรมการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดในกิจกรรมกีฬาหรือกิจกรรมบันเทิง เว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต และจดหมายทางตรง เช่น ใบปลิว โบชัวร์ แคตตาล็อกหรือวีดีโอ ผู้บริโภคสามารถติดต่อหรือรับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าได้ในร้านค้าและที่จุด ผ่านข้อความต่าง ๆ ที่ได้อ่านหรือพบเห็น ได้ยิน ได้อ่านผ่านสื่อต่าง ๆ หรือติดต่อกับพนักงานขายของบริษัท เป็นต้น (Belch & Belch, 2008)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในยุคดิจิทัล

จากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนักการตลาดยังตระหนักดีว่าการตลาดของโลกสมัยใหม่ ด้วยความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี มีวิธีการและโอกาสต่าง ๆ มากมาย ในการติดต่อกับลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าคาดหวัง โดยให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท และ/หรือตราสินค้า ความท้าทายอยู่ที่การทำความเข้าใจถึงวิธีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่าง ๆ ในการติดต่อสื่อสารและส่งข้อความเกี่ยวกับตราสินค้าให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ความสำเร็จของโปรแกรมการสื่อสารการตลาดต้องอาศัยนักการตลาดที่สามารถผสมผสานเครื่องมือในการสื่อสารต่าง ๆ และเทคนิคในการสื่อสารได้อย่างเหมาะสม สามารถกำหนดบทบาทและส่วนเพิ่มเติมของเครื่องมือต่าง ๆ ตลอดจนการใช้เครื่องมือต่าง ๆ นี้ร่วมกัน ผู้ที่รับผิดชอบในการสื่อสารของบริษัทจึงมีแรงกดดันที่จะต้องมีความเข้าใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่าง ๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

ในยุคดิจิทัลผู้บริโภคมีแนวโน้มและพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จึงส่งผลให้อัตราการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น นักการตลาดจึงนิยมใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้เพื่อสื่อสารและสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย การตลาดสื่อสังคมออนไลน์เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่แบรนด์นำมาใช้เพื่อติดตามและค้นหาสิ่งที่สนใจของผู้บริโภค จากนั้นนำมาพัฒนาตราสินค้าของตนเอง เพื่อให้ตอบโจทย์กับลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (Chunnapiya, 2023) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นรูปแบบการบริหารเครือข่ายช่องทางการจัดจำหน่ายแบบผสม และมีความหลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าเข้า

ถึงผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างสะดวกสบายและเป็นการดึงประโยชน์และลดข้อจำกัดของแต่ละช่องทางไม่ว่าจะเป็นออนไลน์หรือออฟไลน์และลดการพึ่งพิงการใช้ช่องทางใดช่องทางหนึ่งเพียงอย่างเดียว ตัวอย่างเช่น บริษัทส่วนใหญ่เน้นการขยายสาขาหรือแตกไลน์ผลิตภัณฑ์เดิม ควบคู่กับการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ มีการผสมผสานเทคโนโลยี การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางไร้รอยต่อ โดยใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้แก่ ระบบสนทนาตอบกลับอัจฉริยะ บล็อกเชน เป็นต้น (Srivetbodee, 2019) การตลาดแบบบูรณาการช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการผ่านการทำการสื่อสารในช่องทางต่าง ๆ อย่างเช่น การสื่อสารออฟไลน์ผ่านสื่อป้ายโฆษณา ใบปลิว สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ จากนั้นผสมผสานการสื่อสารออนไลน์เพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการผ่านการทำสื่อโฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นการแสดงความคิดเห็น การแสดงความรู้ รู้สึก การกดถูกใจ การแชร์หรือ การรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานจริง รวมถึงการเก็บข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าและการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ได้สะดวกมากยิ่งขึ้น (Klangchom, 2021)

Keawmeesuan (2020) ให้ทรรศนะเพิ่มเติมว่าปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเลือกรับข้อมูลข่าวสารหรือบริการที่ตนเองสนใจได้จากหลากหลายช่องทางเพราะมีช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ หลายช่องทาง สื่อทางออนไลน์ (online media) เช่น ในของทางของ Facebook Instagram Twitter Line@ และ Applications ต่าง ๆ คือสิ่งที่แบรนด์สินค้าระดับโลกต้องมีเพราะสามารถเข้าถึงและถูกดึงดูดด้วยการที่สามารถซื้อออนไลน์ได้ ส่วน Chaiseri (2018) ค้นพบว่า Omni Media/ Omni Channel คือโมเดลรูปแบบใหม่ ที่เป็นช่องทางการจำหน่ายรูปแบบใหม่ที่ผสมผสานทั้งการขายออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกันครบวงจรอย่างไร้รอยต่อ ที่ทำให้การขายสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในทุก ๆ ที่ผ่านหน้าร้านหรือออนไลน์ ไม่เพียงขยายการสื่อสารการขายแต่ยังสามารถช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าตลอด และเป็นรูปแบบการสื่อสารบูรณาการในยุคดิจิทัลด้วย เพราะไม่ได้มีเพียงแค่การขายทั่วไป แต่ยังมีการสื่อสารกับผู้บริโภคในรูปแบบอื่นด้วยการสื่อสารอย่างดึงดูดใจ มีความคิดสร้างสรรค์ ผ่านการใช้สื่อดิจิทัลที่มีปฏิสัมพันธ์ มีการแบ่งปัน แลกเปลี่ยนอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งการผสมผสานข้อความ (text) ภาพ เสียง เทคนิคพิเศษต่างๆ จนเกิดผลต่อผู้รับสาร ดังที่ผู้ส่งสารตั้งใจ เช่น การซื่อ-ขายผ่านไลฟ์สดทำให้ได้ส่วนลด50%/ 30%/ 20%/ 10% หรือสอบถามคำถามผ่านไลฟ์ การเก็บคูปองส่วนลด/ส่งฟรีผ่าน Application ช่องทางการขายต่าง ๆ

ทั้งนี้การเลือกใช้กลยุทธ์ Omni Media–Omni Channel มีหลายกลยุทธ์และยังเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างฐานธุรกิจที่กว้างขึ้น ซึ่งกลยุทธ์ที่ยกมา ได้แก่

1. ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ธุรกิจผันตัวเข้าสู่ด้าน offline เพื่อยกระดับธุรกิจให้เป็นแบบ Omni-Media/ Channel เช่น Amazon เริ่มลงทุนสร้างร้าน physical store ของตนเอง รวมทั้งควบซื้อกิจการ Wholefoods ก็เพื่อให้ธุรกิจอยู่ใน touchpoints ของลูกค้าได้มากขึ้น

2. Omni-Media/Channel สร้างช่องทางจำหน่ายรูปแบบใหม่ที่ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีในการดำเนินการ เช่น อายุมีผลต่อการจัดกลุ่มลูกค้าสืบเนื่องมาจากความเชื่อมั่นและความถี่ในการใช้เทคโนโลยี ลูกค้าที่ใช้สื่อ channel ไม่ได้ถูกจำกัดช่วงอายุ หรือก็คือไม่ว่าช่วงอายุใดก็สามารถเข้าถึงและใช้งาน Omni-Media/Channelได้ เพียงแต่จุดร่วมที่เหมือนกันคือความสามารถของผู้บริโภคในการใช้เทคโนโลยีเครื่องมือสื่อสารใช้เวลาส่วนใหญ่กับอุปกรณ์สื่อสารเหล่านี้เสมอ

3. Offline-to-Online ต่อความเปลี่ยนแปลงของความถี่ในการซื้อ ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงข้อมูลออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นในผู้บริโภคมีความตั้งใจในการซื้อของมากขึ้นและทำให้กลยุทธ์ทางการตลาดจำเป็นต้องทำควบคู่ไปทั้งสองช่องทางอันได้แก่ช่องทาง Offline และ Online การมีช่องทางการขายที่หลากหลาย ช่วยให้เกิดการซื้อของมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การกระตุ้นจากช่องทาง Online เช่น การที่ห้างเพิ่มช่องทาง Online ช่วยให้ลูกค้าใช้จ่ายถี่ขึ้น เมื่อเทียบกับความถี่ในการใช้จ่ายเฉพาะ Offline อย่างมีนัยสำคัญ ,การเชื่อมโยงโปรโมชั่นไปในทั้งช่องทาง Online และ Offline ทำให้ลูกค้าอยากกลับมาซื้อซ้ำ

4. เทคโนโลยีที่ใช้กับ Omni-Media/Channel คือ การนำ Application มาเป็นส่วนหนึ่งของการขาย เพราะผู้บริโภคทุกคนล้วนเข้าถึง Application รวมไปถึง Database กับความสามารถทางเทคโนโลยีของพนักงานและทางเลือกในการชำระเงิน เช่น การใช้ Application

เป็นเครื่องมือการเลือกซื้อสินค้าและชำระเงินได้ ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบาย เช่น ชำระผ่าน QR code (Chaiseri, 2018)

นอกจากนี้ Techakasikornphanit (2022) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อ Pharmacy Omni-channel ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการผสมผสานการสื่อสารในช่องทางต่าง ๆ ให้เป็นไปในทางเดียวกัน เพื่อรวมเอาประสบการณ์การของการซื้อของออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกันอย่างลงตัวเป็นปัจจัยทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจในแบรนด์เพราะมีทางเลือกหลากหลายช่องทางทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ในการซื้อสินค้าที่มากขึ้น ส่งผลดีต่อแบรนด์ทำให้แบรนด์สามารถเพิ่มยอดขายมากขึ้น

สรุป

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประโยชน์ต่อธุรกิจ ช่วยให้ธุรกิจเป็นที่รู้จัก รับรู้ จดจำได้ในสายตาของผู้บริโภค และอาจส่งผลต่อการสร้างให้เกิดคุณค่าในตราสินค้า ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีประสิทธิภาพนั้นจะ ต้องเกิดจากกระบวนการในการวางแผนมาอย่างดีทั้งในเรื่องของการกำหนดกลุ่ม เป้าหมาย รูปแบบวิธีการสื่อสารต่าง ๆ ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน การสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดี และเกิดพฤติกรรมในการตอบสนอง และด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบัน ธุรกิจสามารถใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในสื่อออนไลน์ต่างๆมาสร้างให้เกิดประโยชน์กับธุรกิจได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในการสนับสนุนการนำเทคโนโลยีเพื่อปรับแปลงสู่ยุคเศรษฐกิจ 4.0 ที่เน้นดิจิทัล ซึ่งเป็นวิสัยทัศน์เชิงนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย ภายใต้แนวคิด “Sprinting into the Digital Future” จึงเป็นเรื่องที่ท้าทาย โดยตระหนักว่าการผสมผสานเทคโนโลยี (Technology Integration) มีบทบาทในการพัฒนาพลเมืองสู่การเป็นพลเมืองอัจฉริยะ (smart citizen) นำพาประเทศสู่สังคมคุณภาพ (wellbeing society) (มติชนออนไลน์, 2567)

References

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2008). *Advertising and promotion*. New York: McGraw-Hill.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective.* (12th ed.). New York: McGraw-Hill.

Chaiseri, V. (2018). *Guideline for doing omni-channel strategy in department store in Thailand.* Prathum Thani: Thammasat University. (in Thai)

Chunnapiya, N. (2023). Social media marketing. *Journal of administrative and management innovation, 11*(1), 64-76. (in Thai)

Duncan, T. (2005). *Principles of advertising & IMC*. (2nd ed.). New York: McGraw–Hill.

Keawmeesuan, A. (2020). *The study of the influence of Omni Channel marketing that affects the Customers loyalty of IKEA in Thailand.* Bangkok: Bangkok University. (in Thai)

Keller, K. L. (2012). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity.* London: Pearson Education.

Klangchom, C. (2021). *Omni channel marketing affecting the purchase decisions from suan dusit home bakery.* Nakhon Pathom: Silpakorn University. (in Thai)

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management.* (16th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Matichon Online. (2024). *NBTC holds major seminar in 2024: Digital technology for everyone, promotes 10-inch model to support aging society*. Retrieved from https://www.matichon.co.th/economy/news_4932696

Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (2004). *IMC the next generation: Five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication.* New York: McGraw-Hill.

Schultz, D. E., Tannenbaum, S., & Lauterborn, R. F. (1994). *Integrated marketing communications: Putting it together and marking it work.* Lincolnwood: NTC Business Books.

Shimp, T. A. (2018). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications.* (10th ed.). Boston: Cengage.

Srivetbodee, S. (2019). A study of adoption of Omni-channel marketing strategy among firms registered in stock exchange of Thailand: Evidence from 2018 annual report. *Humanities and social science research promotion network journal, 2*(3), 1-11. (in Thai)

Techakasikornphanit, W. (2022). *Factors affecting consumer satisfaction in pharmacy Omni-channel in Bangkok metropolitan region.* Bangkok: Mahidol University. (in Thai)