การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในยุคดิจิทัล

สิริภัทร์ โชติช่วง[1], พุลิยา ธีระธัญศิริกุล[2], ปิยธิดา บุญยัง[3], รดา ยมทัศน์[4], อธิวัฒน์ กายเพ็ชร์[5]

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้ได้รวบรวมองค์ความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เหมาะสมในยุคสมัยใหม่ผ่านการนำเสนอในมุมกว้าง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนะแนวทางของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในยุคดิจิทัลให้แก่ผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและการสร้างการรับรู้เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ นับเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ประกอบด้วย 1) การโฆษณา 2) การประชาสัมพันธ์ 3) การส่งเสริมการขาย 4) การตลาดทางตรง และ 5) การขายโดยใช้พนักงานขาย ที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะต่อให้มีผลิตภัณฑ์ที่ดี การบริการที่ดี ราคาที่เหมาะสม สถานที่จัดจำหน่ายดี แต่หากไม่มีการสื่อสารการตลาดที่ดีผู้บริโภคก็จะไม่รู้จักสินค้า โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันหรือยุคที่ดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อภาคธุรกิจเพิ่มมากยิ่งขึ้น เนื่องจากทุกอย่างมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและเป็นไปอย่างก้าวกระโดด ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในยุคดิจิทัลสามารถช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ทันทีทันใดและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูง และบทความนี้ได้ให้ข้อเสนอสำหรับเป็นแนวทางในขับเคลื่อนทางการตลาดให้มีความต่อเนื่องและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยอีกด้วย

คำสำคัญ: การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ; ยุคดิจิทัล; ธุรกิจ

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: สิริภัทร์ โชติช่วง
E-mail: siripat.c@psu.ac.th
(Received: June 1, 2021; Revised: December 21, 2022; Accepted: July7, 2023)

---

[1] ดร. คณะศิลปะศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี E-mail: siripat.c@psu.ac.th

[2] ดร. คณะศิลปะศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี E-mail: luliya.t@psu.ac.th

[3] นักศึกษา คณะศิลปะศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี E-mail: 6040410156@email.psu.ac.th

[4] นักศึกษา คณะศิลปะศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี E-mail: 6040410170@email.psu.ac.th

[5] นักศึกษา คณะศิลปะศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี E-mail: 6040410192@email.psu.ac.th

Integrated Marketing Communication In The Digital Era

Siripat Chodchung[1], Luliya Teeratansirikool[2], Piyatida Boonyung[3], Rada Yommatad[4], Atiwat Kayphet[5]

Abstract

This academic article assembles knowledge on suitable modern integrated marketing communication through a broad presentation, aiming to offer entrepreneurs an approach to integrated marketing communication in the digital era. The objective is to stimulate consumers' purchasing decisions by creating a positive brand image and awareness that results in satisfaction. Integrated marketing communication is considered a tool that helps businesses gain greater access to consumers and consists of: 1) advertising; 2) public relations; 3) sales promotion; 4) direct marketing; and 5) personal selling. This is extremely important because even if a company has good products, excellent service, appropriate pricing, and suitable distribution channels, without effective marketing communication, consumers will remain unaware of the product. This is especially true in the current digital era, where digital technology plays an increasingly important role in business. Everything is changing rapidly and dramatically. Integrated marketing communication in the digital era enables consumers to make immediate purchasing decisions and has a strong influence on their buying behavior. This article provides recommendations and guidelines for driving continuous marketing efforts and creating competitive advantages for medium and small-sized enterprises in Thailand.

Keywords: Integrated Marketing Communication; Digital Era; Business

Corresponding Author: Siripat Chodchung
E-mail: siripat.c@psu.ac.th

[1] Dr. in Liberal Art and Management Science, Prince of Songkla University Surattani Campus. E-mail: siripat.c@psu.ac.th
[2] Dr. in Liberal Art and Management Science, Prince of Songkla University Surattani Campus. E-mail: luliya.t@psu.ac.th
[3] Student in Liberal Art and Management Science, Prince of Songkla University Surattani Campus.
E-mail: 6040410156@email.psu.ac.th
[4] Student in Liberal Art and Management Science, Prince of Songkla University Surattani Campus.
E-mail: 6040410170@email.psu.ac.th
[5] Student in Liberal Art and Management Science, Prince of Songkla University Surattani Campus.
E-mail: 6040410192@email.psu.ac.th

1. บทนำ

ยุคดิจิทัล คือ ยุคที่ทุกอย่างมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและเป็นไปอย่างก้าวกระโดด เทคโนโลยีดิจิทัลทำให้เกิดรูปแบบธุรกิจขึ้นมาใหม่ (Yotkaew, 2021) ทั้งในด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และสามารถสร้างผลกระทบต่อมูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีอยู่เดิม เช่น การซื้อของออนไลน์ ซึ่งจะทำให้ธุรกิจที่ปรับตัวไม่ทัน ถูกแทนด้วยธุรกิจใหม่ เรียกสภาวะนี้ว่า Digital Disruption คือ “การหยุดชะงัก” หรือการที่บางธุรกิจต้องปิดตัวไป เช่น ธุรกิจนิตยสาร ที่มียอดขายลดลงเพราะสามารถเข้าไปดูในอินเทอร์เน็ตได้ ด้วยความสะดวกสบายแถมยังรวดเร็วและมีค่าบริการที่ถูกกว่า คนจึงหันมาให้ความสนใจมากกว่ารูปแบบออฟไลน์เดิมๆ (Techajarupun, 2018) ดังนั้น ธุรกิจในปัจจุบันจึงต้องมีการนำกลยุทธ์มาปรับใช้ให้สอดคล้องกับยุคสมัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และกลยุทธ์ที่ใช้ในการตลาดที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันมีหลายกลยุทธ์ เช่น กลยุทธ์การตลาด 8P กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ STP และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นสิ่งสำคัญในการสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการสร้างการรับรู้เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Solomon, 2018)

Integrated Marketing Communication (IMC) หรือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นทั้งเครื่องมือและกิจกรรมที่ธุรกิจในปัจจุบันต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้ารู้จัก สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้า รวมถึงสามารถสร้างยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี โดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถติดต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล และเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำธุรกิจเพื่อเป็นการสร้างคุณค่าเพิ่มในการซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงการจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าและองค์กรผ่านเครื่องมือต่างๆ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Laopasee & Pasunon, 2015) ซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะต่อให้มีผลิตภัณฑ์ที่ดี การบริการที่ดี ราคาที่เหมาะสม สถานที่จัดจำหน่ายดี แต่หากไม่มีการสื่อสารการตลาดที่ดี ผู้บริโภคก็จะไม่รู้จักสินค้า โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทำให้การเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารสามารถทำได้ง่ายสะดวกมากยิ่งขึ้น โดยการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นการจะสามารถช่วยสนับสนุนงานทางด้านการตลาดที่เป็นที่มาของยอดขายและส่งผลต่อการเติบโตของภาคธุรกิจในยุคดิจิทัลได้อย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างภาพภาพลักษณ์ในเชิงบวกไปยังผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อการสร้างการรับรู้เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารทางการตลาดอย่างหนึ่งที่มีคุณค่าและความสำคัญมากในการสร้างหรือการดำเนินธุรกิจหรือบริษัท

2. เนื้อหา

2.1 ความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ(IMC)

เนื่องด้วยการตลาดในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วตามสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ โดยมุ่งเน้นด้านการตลาดที่สามารถเชื่อมโยงทั้ง Online และ Offline เข้าด้วยกัน ด้วยเหตุผลนี้ภาคธุรกิจจึงต้องมีเส้นทางหรือวิธีการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด (Business Strategy Development Center, 2019) ซึ่ง Integrated Marketing Communication (IMC) หรือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการถือเป็นกลยุทธ์และเป็นวิธีการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด (Belch & Belch, 2018) และการสื่อสารคือกระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร ข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ ความรู้สึก ความคิดเห็น ความต้องการจากผู้ส่งสารโดยผ่านสื่อต่างๆ อาจเป็นการพูด การเขียน หรือสัญลักษณ์ เพื่อแสดงหรือการจัดกิจกรรมต่างๆ ไปยังผู้รับสารซึ่งอาจจะใช้กระบวนการสื่อสารที่แตกต่างกันไปตามความเหมาะสม โดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกระบวนการของการพัฒนาและการใช้รูปแบบต่างๆ เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Duncan and Moriarty (1997) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นการผสมผสานแนวคิดและกระบวนการสื่อสารทุกรูปแบบไว้ด้วยกัน เพื่อทำให้เกิดพลังของการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงสุด และก่อให้เกิดผลสำเร็จตามมา เนื่องจากรูปแบบของการสื่อสารจะช่วยเสริมกันและทำให้การสื่อสารในภาพรวมมีความชัดเจนและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Chancharoen & Chanwichai, 2016)

2.2 บทบาทและหน้าที่ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ(IMC)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือ IMC มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกให้กับลูกค้า คือ การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) เป็นการนำเอาตราสินค้าไปเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เพื่อสร้างจุดยืนของตราสินค้าในใจผู้บริโภค การสร้างคุณค่าเพิ่ม (Added Value) เป็นการเน้นการสร้างคุณค่าที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต้องการได้รับจากตราสินค้า และสร้างการผสมผสาน (Integration) คือ การผสมผสานเครื่องมือด้านต่างๆ ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืนเป็นหนึ่งเดียวอย่างสม่ำเสมอและคงที่ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ (Luangsubin, 2018) โดยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการได้ ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือ IMC เป็นการจัดการการสื่อสารโดยใช้สื่อต่างๆ ร่วมกับกิจกรรมการตลาดที่หลากหลายรูปแบบอย่างต่อเนื่อง เพื่อจูงใจให้ลูกค้าสนใจ เกิดประสบการณ์ ได้ยิน ได้เห็นเกี่ยวกับสินค้าในทุกช่องทางของสื่อที่จะเข้าถึงลูกค้าได้ สร้างประสบการณ์แปลกใหม่ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เพื่อให้ลูกค้ารับรู้และเกิดความประทับใจ (Pobsuwan et al., 2024) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ IMC มีหน้าที่ในการวางแผนในภาพรวม (Big-Picture Approach) ที่จะผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน (Luo & Parncharoen, 2020) ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล เป็นการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลกับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทั้งด้านทางเลือกช่องทางเพื่อประกอบการตัดสินใจกับผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ โดยมีความหลากหลายของสื่อต่างๆ เห็นได้ชัดเจน คือ การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลา มีการอัพเดตข้อมูล แชร์ข่าวสารและใช้ชีวิตอยู่กับสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนใหญ่

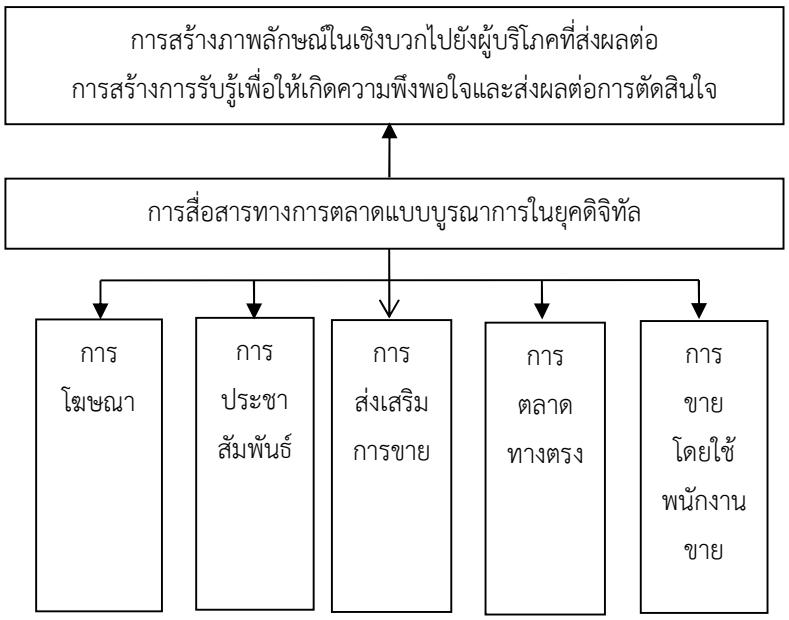
ดังนั้น การสื่อสารการตลาดจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการตลาดให้หลากหลายและเลือกช่องทางในการสื่อสารให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (Digital Marketing) (Reanmanee, 2014)

2.3 หัวใจหลักของเครื่องมือทางการตลาดแบบบูรณาการ

หัวใจหลัก คือ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีมีส่วนสร้างมูลค่าเพิ่มให้องค์กรหรือธุรกิจได้ ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือธุรกิจ ดังนั้น การสร้างการรับรู้และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งการใช้สื่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด (Thiamchan, 2020) ทั้งนี้ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสนับสนุนงานทางด้านการตลาดที่เป็นที่มาของยอดขายและส่งผลต่อการเติบโตของภาคธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง โดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการวางแผนโดยใช้การสื่อสารหลายๆ รูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งรูปแบบต่างๆ จะถูกใช้อย่างผสมผสานเพื่อความชัดเจนหรือความเป็นหนึ่งเดียวเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อกำหนดเป้าหมายของผู้บริโภค โดยต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และทำความรู้จักกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลให้เกิดการรับรู้ความสนใจ ความต้องการ และการกระทำ หรือการตัดสินใจ ถือว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นหัวใจของการทำการตลาดทั้งหมด (Sirawichetkul, 2021)

2.4 การประยุกต์ใช้เครื่องมือทางการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในยุคดิจิทัล ประกอบไปด้วยเครื่องมือต่างๆ ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

การโฆษณา คือ การใช้สื่อต่างๆ ในการให้ข้อเสนอที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในระยะเวลาอันสั้นเพื่อกระตุ้นการขาย เพื่อที่ให้เกิดการทดลองใช้สินค้า ซื้อสินค้าหรือบริการที่นำข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างทั่วถึง โดยเครื่องมือหลักของการโฆษณาที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในยุคดิจิทัล (Kotler & Keller, 2006) สื่อหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ จดหมายทางตรง วิทยุ นิตยสาร สื่อกลางแจ้ง หนังสือข่าวโบรชัวร์ โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และการโฆษณาโดยยานพาหนะ ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้เป็นสื่อที่สามารถกระตุ้นการขายในระยะเวลาอันสั้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าหรือเกิดการที่จะทดลองใช้สินค้าหรือจนกระทั่งเกิดการตัดสินซื้อสินค้า และในยุคดิจิทัลมีการใช้สื่อการโฆษณา เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคที่มีอย่างหลากหลายได้อย่างทั่วถึง สินค้าหรือบริการที่มีกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายทั้งกลุ่มลูกค้าหลักและกลุ่มลูกค้ารอง ดังนั้นการใช้สื่อโฆษณาสามารถสร้างการรับรู้ไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น (Pheiakyeian et al., 2021) อาทิ สื่ออินเตอร์เน็ตหรือสื่อโทรทัศน์ที่เป็นการรวมแสง สี เสียง และภาพเคลื่อนไหว ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการผ่านสื่อได้อย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคสามารถเห็นโฆษณาได้ง่ายและตลอดเวลา และผู้ประกอบการสามารถใช้สื่อโฆษณาในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง

การประชาสัมพันธ์ คือ การสื่อสารไปยังลูกค้าโดยจุดประสงค์หลักของ Public Relations คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า สร้างความเข้าใจ โน้มน้าวใจ สร้างความเชื่อถือให้กับแบรนด์และที่สำคัญที่สุด คือ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ รวมถึงการทำให้ลูกค้ามองว่าแบรนด์น่าเชื่อถือมีภาพลักษณ์ที่ดีจนลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์และหันมาสนใจสินค้า (Buadit & Pimproa, 2021) โดยเครื่องมือหลักของการประชาสัมพันธ์ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในยุคดิจิทัล (Jumponsathien, 2004) สื่อวารสารและนิตยสาร แผ่นพับใบปลิว การออกร้านจัดแสดงสินค้า และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้สามารถประชาสัมพันธ์เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภครับรู้ข่าวสารและสร้างความเข้าใจให้ผู้บริโภคในการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี อาทิ การออกร้านจัดแสดงสินค้า คือ การจัดแสดงสินค้าต่างๆ และใช้สื่อบุคคล ซึ่งสามารถให้ข้อมูลตอบคำถามข้อสงสัยต่างๆ ได้ ตลอดจนสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็น สัมผัส ทดลอง ทดสอบตัวสินค้าได้เป็นอย่างดีหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อที่มีประสิทธิผลที่น่าสนใจ มีความทันสมัยเป็นที่นิยม และสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันอีกด้วย และการใช้สื่อการประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล คือ การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการต้องการบอกถึงสรรพคุณหรือคุณประโยชน์ก็สามารถโพสต์ลงเว็บไซต์หรือโพสต์ลงหน้าเพจ Facebook หรือช่องทางอื่นๆ เพื่อให้ความรู้แก่ผู้บริโภคและทำให้ผู้ประกอบการสามารถที่จะสื่อสารไปถึงผู้บริโภคได้ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น (Pheiakyeian et al., 2021)

การส่งเสริมการขาย คือ เครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือเป็นสิ่งที่เพิ่มแรงจูงใจที่จะสามารถกระตุ้นหน่วยงาน ผู้จัดจำหน่ายหรือผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการซื้อขายในทันทีหรือใช้เป็นเครื่องมือเพื่อกระตุ้นความต้องการซึ่งที่ใช้แรงสนับสนุนจากการโฆษณาหรือการขายโดยใช้พนักงานขาย (Kotler, 2003) โดยเครื่องมือหลักของการส่งเสริมการขายที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในยุคดิจิทัล (Jumponsathien, 2004) อาทิ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย และการส่งเสริมการขายที่ มุ่งสู่ผู้บริโภค ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแจกคูปอง การลดราคา การเพิ่มปริมาณสินค้า การแจกของแถม การชิงโชค การรับประกันคืนและการคืนเงินการรับประกัน อาทิ การแจกของแถม คือ ผู้ผลิตแจกสินค้าให้ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์โดยการแจกฟรีหรือแจกโดยมีข้อกำหนด เช่น ต้องซื้อตามจำนวนที่กำหนดหรือแถมของแต่ต้องจ่ายเงินเพิ่มเล็กน้อย เป็นต้น ทั้งนี้ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและ

การใช้สื่อการส่งเสริมการขายในยุคดิจิทัล คือ การดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาฐานลูกค้าเก่าไว้ ซึ่งในยุคดิจิทัล การนำเสนอโปรโมชั่น เช่น ลด แลก แจก แถม ผ่านทางสื่ออินเตอร์เน็ตต่างๆ ทำให้เกิดการรับรู้และเป็นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจต่อตัวสินค้ามากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อยอดขายเพิ่มขึ้น (NgernSrisuk & Wongmonthana, 2020)

การตลาดทางตรง คือ การติดต่อสื่อสารของบริษัทไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้ได้รับการตอบสนองหรือการซื้อสินค้า การตลาดทางตรงไม่ได้มีเพียงแต่การส่งจดหมายทางตรงหรือส่งแคตตาล็อกสั่งสินค้าทางไปรษณีย์ แต่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่หลากหลายอาทิ การจัดการฐานข้อมูล การขายตรง การตลาดทางโทรศัพท์ การโฆษณาที่ตอบสนองโดยตรงผ่านจดหมายทางตรง ผ่านอินเตอร์เน็ตและสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่อโทรทัศน์อื่นๆ โดยเครื่องมือหลักของการตลาดทางตรงที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในยุคดิจิทัล (Jumponsathien, 2004) อาทิ Direct Response เป็นการสื่อสารโดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น ไปรษณีย์ Database Marketing เป็นลักษณะการทำการตลาดที่มุ่งเฉพาะลูกค้าในฐานข้อมูลที่ธุรกิจมีหรือที่เรียกว่า Database โดยฐานข้อมูลนี้จะเป็นข้อมูลชื่อ เพศ อายุ รายได้ (ข้อมูลส่วนตัวต่างๆ) และประวัติการซื้อหรือใช้สินค้าข้อมูลเหล่านี้สามารถนำมาวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าในฐานข้อมูลให้ธุรกิจนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และ Direct Mail or Direct Advertising เป็นการโฆษณาตรงเพื่อสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม และการใช้สื่อการตลาดทางตรงในยุคดิจิทัล คือ การนำฐานลูกค้าที่ใช้บริการหรือซื้อสินค้ามาทำการตลาดได้ เช่น การส่งโปรโมชั่นโดยเลือกมอบโปรโมชั่นที่เป็นวันเกิดของลูกค้าเพื่อให้เป็นสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าโดยส่งโปรโมชั่นไปทาง E-mail ของลูกค้า ทำให้ผู้ประกอบการลดต้นทุนในการสื่อสารกับลูกค้า เพราะยุคก่อนอาจต้องสื่อสารหรือส่งข่าวสารให้ลูกค้าผ่านทางไปรษณีย์ (Pomchiangpin, 2017)

การขายโดยใช้พนักงานขาย คือ การขายโดยอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบตัวต่อตัว เป็นการสื่อสารที่มีลักษณะแตกต่างจากการติดต่อสื่อสารแบบอื่นๆ ในแง่ของข่าวสารจะผ่านจากผู้ส่งสารคนหนึ่งไปยังผู้รับสารคนหนึ่ง หรือการขายโดยพนักงานขาย เป็นกระบวนการขาย หรือวิธีการขายที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยมีวิธีการต่างๆ เช่น การจัดทำโปรโมชั่น เพื่อส่งเสริมการขายสินค้า เป็นการลดแลกแจกแถม หรือการจัดจำหน่ายสินค้าร่วมกัน เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้ซื้อสินค้า ตลอดจนบุคลิกภาพของพนักงานขายเพื่อให้สามารถนำเสนอขายสินค้าและบริการแก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และพนักงานขายมีหน้าที่หลักการขายตามขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการขายจะแตกต่างกันออกไป โดยเครื่องมือหลักของการขายโดยใช้พนักงานขายสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในยุคดิจิทัล (Boone & Kurtz, 1995) อาทิ งานสร้างสรรค์การขาย (Creative Selling) คือ พนักงานขายจะใช้เทคนิคการขายเพื่ออธิบายทำความเข้าใจ ในกรณีที่การตัดสินใจซื้อของลูกค้าบางครั้งจำเป็นต้องใช้การวิเคราะห์ ใคร่ครวญพิจารณาค่อนข้างมากก่อนตัดสินใจซื้อ เนื่องจากไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อน ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ไม่ชัดเจน ราคาสินค้าแพง ในกรณีเช่นนี้ การขายโดยใช้พนักงานขาย เพื่อเชิญชวนให้เกิดการสั่งซื้อ นับว่าเป็นการบริการที่กระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ทันทีทันใด และการใช้สื่อการขายโดยใช้พนักงานขายในยุคดิจิทัล คือ การให้คำแนะนำหรือตอบคำถามให้แก่ผู้บริโภค และการติดต่อหรือต้องการสอบถามกับพนักงานขายของผู้บริโภคในยุคDigital ทำได้ง่ายขึ้น หากมีข้อสงสัยก็สามารถส่งข้อความผ่านทางช่องทางต่างๆ อาทิ ส่งข้อความถามผ่าน Facebook Fanpage, Line, E-mail พนักงานก็สามารถตอบคำถามหรือข้อสงสัยพร้อมทั้งแนะนำให้ลูกค้าได้ทันที บางสินค้าหรือบางบริการสามารถสอบถามได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกอย่างมาก ทำให้ส่งผลดีต่อธุรกิจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น (Pomchiangpin, 2017)

ตารางที่ 1 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

เครื่องมือ (IMC)	องค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	นักวิชาการที่นำเสนอกระบวนการ
การโฆษณา	- เครื่องมือหลักของการโฆษณาที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในยุคดิจิทัล - การโฆษณาในยุคดิจิทัล	Kotler and Keller (2006) Pheiakyeian et al. (2021)
การประชาสัมพันธ์	- เครื่องมือหลักของการประชาสัมพันธ์ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในยุคดิจิทัล - การประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล	Jumponsathien (2004) Pheiakyeian et al. (2021)
การส่งเสริมการขาย	- เครื่องมือหลักของการส่งเสริมการขายที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในยุคดิจิทัล - การส่งเสริมการขายในยุคดิจิทัล	Jumponsathien (2004) NgernSrisuk and Wongmonthana (2020)
การตลาดทางตรง	- เครื่องมือหลักของการตลาดทางตรงที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในยุคดิจิทัล - การตลาดทางตรงในยุคดิจิทัล	Jumponsathien (2004) Pomchiangpin (2017)
การขายโดยใช้พนักงานขาย	- เครื่องมือหลักของการขายโดยใช้พนักงานขายที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในยุคดิจิทัล - การขายโดยใช้พนักงานขายในยุคดิจิทัล	Boone and Kurtz (1995) Pomchiangpin (2017)

ที่มา: จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย

2.5 ความท้าทายของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในยุคดิจิทัล

ในสถานการณ์ปัจจุบันที่เป็นยุคความปกติใหม่ (New Normal) เป็นปีแห่งการตลาดที่ไม่เหมือนใคร ซึ่งการระบาดใหญ่ของโรค COVID-19 ตอกย้ำความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ รวมถึงช่องทางการตลาดและเทคโนโลยีดิจิทัลเข้าไว้ด้วยกัน ทั้งนี้ ในภาคธุรกิจหรืออุตสาหกรรมต่างๆ จะได้รับและได้เห็นถึงแรงกดดันมหาศาลจากสถานการณ์ COVID-19 ที่เกิดขึ้น และบทบาทการดำเนินการธุรกิจจะเกิดการแข่งขันสูงขึ้นเป็นอย่างมากอย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน โดยในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดนั้นจะต้องคำนึกถึงความปลอดภัยทุกขั้นตอนในการสื่อสาร รวมถึงความรวดเร็ว โปร่งใส และเป็นจริงในการสื่อสารนั้นออกไปทั้งภายในและภายนอกธุรกิจที่ดำเนินการอยู่เพื่อรักษาไว้ซึ่งการรับรู้ในคุณค่าของตราสินค้าและแบรนด์ของธุรกิจนั้นๆ ซึ่งความต้องการเนื้อหาดิจิทัลของผู้บริโภคจะต้องรวดเร็ว ทันใจ กะทันหัน มีเนื้อหาที่ดี ถูกต้อง และเกิดประโยชน์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นราชาแห่งกลยุทธ์การตลาดปี 2021 ธุรกิจจะต้องตระหนักถึงความจำเป็นที่จะต้องไม่เพียงสร้างเนื้อหาดิจิทัล แค่วิดีโอเท่านั้น แต่ยังต้องเพิ่มและผสานรวมเข้ากับกลยุทธ์การตลาดที่เชื่อมต่อซึ่งเกี่ยวข้องกับวิธีการสื่อสารแบบเดิมๆ เช่น ข่าวประชาสัมพันธ์จดหมายข่าวผ่านอิเล็กทรอนิกส์ สร้างแคมเปญทางอีเมลและการทำโฆษณาดิจิทัล โดยเป็นการใช้วิดีโอเป็นเนื้อหาดิจิทัลในสื่อนั้นๆ

ซึ่งการประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารเหตุการณ์สำคัญเหล่านี้ไปยังสื่อมวลชนยังคงเป็นปัจจัยสำคัญในการตลาดแบบบูรณาการที่ต้องดำเนินควบคู่ไปกับความพยายามในยุคดิจิทัลใหม่ๆ โดยการติดตามเทรนด์ตามสถานการณ์อย่างต่อเนื่อง บนโซเชียลมีเดียเช่น Facebook, Instagram, Twitter และ TikTok ที่มีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนทั่วโลก รวมถึงงานแสดงสินค้ากำลังปรับเข้าสู่ภาวะปกติใหม่ เนื่องจากสถานการณ์ COVID-19 ทำให้ไม่สามารถจัดงานแสดงสินค้าแบบเดิมได้ ซึ่งส่งผลให้ไม่สามารถเชื่อมต่อกับลูกค้าได้ตามปกติจึงส่งผลกระทบอย่างมากต่อการสื่อสาร ซึ่งการปรับเปลี่ยนรูปแบบมาจัดงานแสดงสินค้าแบบออนไลน์ หลายองค์กรได้พัฒนาแพลตฟอร์มสำหรับการจัดแสดงสินค้าขึ้น จำลองการเข้าร่วมงานจริงให้อยู่ในรูปแบบออนไลน์แบบ 100 เปอร์เซ็นต์ ตั้งแต่จุดลงทะเบียน เวทีเสวนา บูธจัดแสดงสินค้าและบริการ ให้อยู่ในรูปแบบที่ต้องการได้และในอนาคตอันใกล้ ซึ่งในอนาคตธุรกิจอาจจะได้เห็นการนำเทคโนโลยีวีอาร์ (Virtural Reality: VR) และเออาร์ (Augmented Reality: AR) มาใช้เพื่อสร้างประสบการณ์การเข้าร่วมงานให้เสมือนจริงมากขึ้นอย่างแน่นอน นอกจากนี้ยังมีการนำฟีเจอร์ห้องแชท (Chat Room) และการโทรผ่านวีดิโอ (Video Call) มาใช้บนแพลตฟอร์ม เพื่อให้ผู้เข้าชมงานได้สอบถาม พูดคุยแลกเปลี่ยนความรู้ ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้โดยตรงกับผู้ขาย และยังเป็นการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจที่จะเป็นประโยชน์ต่อการทำธุรกิจในอนาคต นอกจากนี้การสร้างรากฐานของธุรกิจในช่วงสถานการณ์ COVID-19 มาจาการพันธกิจและวิสัยทัศน์ที่ต้องมีพื้นฐานมาจากเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งความเป็นศูนย์กลางของลูกค้า (Customer Centricity) เป็นตัวขับเคลื่อนหลักที่อยู่เบื้องหลังการได้มา ซึ่งเทคโนโลยีดิจิทัลใหม่หรือการใช้งานอย่างต่อเนื่องในธุรกิจที่มีข้อมูลการดำเนินการในแต่ละปี เช่น แบบสำรวจลูกค้าที่ส่งโดยทีมขายผ่านรับคำติชม เป็นตัวอย่างหนึ่งของวิธีการรวบรวมข้อมูลการขายโดยเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้ธุรกิจมีการทำการวิจัยและพัฒนา Research and Development (R&D) การขาย การตลาดและความเป็นผู้นำของผู้บริหารโดยมีข้อมูลเฉพาะเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ขับเคลื่อนและสามารถปรับปรุงกลยุทธ์ได้อย่างต่อเนื่องในทุกสถานการณ์ ตัวอย่างเช่น การสร้างแพลตฟอร์มเทคโนโลยีดิจิทัลใหม่จะช่วยให้ลูกค้าสามารถจองการประชุมเสมือนจริงได้ง่ายขึ้นและช่วยให้ธุรกิจสามารถจัดทำการสัมมนาผ่านเว็บและประชุมภายในของธุรกิจเอง ธุรกิจจะต้องเชื่อมั่นว่าเทคโนโลยีเหล่านี้จะผลักดันการมีส่วนร่วมกับลูกค้าต่อไปและเป็นแพลตฟอร์มสำหรับสื่อสารความเป็นผู้นำทางความคิดและความเชี่ยวชาญของธุรกิจในหลายๆ ด้านต่อไป โดยความหวังในอนาคตหลายธุรกิจต้องการให้สถานการณ์ COVID-19 สงบโดยเร็ว แต่ทั้งนี้โลกของธุรกิจกำลังเข้าสู่ยุคความปกติใหม่ (New Normal) ไปเป็นที่เรียบร้อยแล้ว การจะดำเนินการทางธุรกิจต่อไปคงต้องขยายกลยุทธ์ดิจิทัลเพิ่มเติมด้วยการเชื่อมโยงกับลูกค้าด้วยระบบออนไลน์ให้เสมือนจริงและการใช้ AI และระบบอัตโนมัติทางการตลาดมาช่วยซึ่งจะทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้ด้วยดี (Yotkaew, 2021)

2.6 องค์กรหรือธุรกิจที่มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

ผู้นำโภชนาการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัขและแมวภายใต้แบรนด์ โรยัล คานิน เร่งสร้างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ โดยเพิ่มช่องทางการจำหน่าย ขยายฐานกลุ่มลูกค้า เน้นการตลาดเชิงรุกด้วยการตลาดเชิงดิจิทัลมุ่งเป้าการเติบโตมากกว่า 15 เปอร์เซ็นต์ จากตลาดรวม 1.3 หมื่นล้านบาท น.สพ.จดล สุวรรณฤทธิ์ กรรมการผู้จัดการบริษัท โรยัล คานิน (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่า ใช้งบประมาณมากกว่า 200 ล้านบาท ในการสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์และคุณภาพของแบรนด์ เพื่อต้องการให้ลูกค้าได้รู้จักและทดลองสินค้า โรยัล คานิน เพิ่มมากขึ้นโดยจะเน้น

ในเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยเน้นการนำเสนอผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ โดยมีเป้าหมายให้ผู้เลี้ยงมีความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับโภชนาการที่เหมาะสมสำหรับสุนัขและแมวที่แตกต่างจากคนและเปลี่ยนมาใช้อาหารสำเร็จรูปแทนการให้อาหารปรุงเอง เพื่อเพิ่มอัตราการเติบโตของบริษัทฯ ในปี 2561 ให้ได้อย่างน้อย 15 เปอร์เซ็นต์ โดยในช่วง 8 ปีที่ผ่านมามีอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยมากกว่า 20 เปอร์เซ็นต์ ต่อมาในปี 2562 มุ่งเป้ารายได้เติบโต 12 เปอร์เซ็นต์ และบริษัทได้พัฒนาช่องทางออนไลน์ คือ แอพพลิเคชั่นเพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าและตอบโจทย์การใช้งานของผู้บริโภคให้ได้มากยิ่งขึ้น (Just, 2018) และในปี 2564 สพ.ญ.ชนากานต์ เวียงจันดา ผู้อำนวยการฝ่ายขายและฝ่ายการตลาดช่องทางการจัดจำหน่ายคลินิก สัตวแพทย์ บริษัท โรยัล คานิน (ประเทศไทย) จำกัด เปิดเผยว่า ประสบความสำเร็จในการขยายฐานลูกค้าโดยมีผู้ที่ลงทะเบียนครอบครัว โรยัล คานิน แล้วกว่า 330,000 คน (MGR Online, 2021)

2.7 ประโยชน์จากการใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ในยุค Digital

ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นแนวทางที่เหมาะสมสำหรับยุคดิจิทัลและเป็นแนวทางที่ขับเคลื่อนธุรกิจให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น (Flynn et al., 2021) การใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในยุคที่มีความทันสมัยหรือยุคดิจิทัลที่สามารถทำให้เข้าถึงผู้บริโภคหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ทั้งนี้ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในยุคดิจิทัลทำให้เกิดความสะดวกสบายแก่ผู้ประกอบการมากขึ้น และยังเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว (Luo & Parncharoen, 2020) อีกทั้งประโยชน์ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในยุคดิจิทัลมีประโยชน์ดังนี้

1) ลดต้นทุนในการทำสื่อสารทางการตลาด ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์มีการพัฒนา ทำให้เกิดการทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ขึ้นในรูปแบบต่างๆ อาทิ Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Google, LINE, Tiktok ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจำนวนมาก ทำให้สามารถลดต้นทุนจากการทำการตลาดแบบเดิมได้มากขึ้นอีกด้วย

2) สามารถตอบข้อสงสัยและคำถามลูกค้าได้ในทันที สื่อสังคมออนไลน์ สามารถเผยแพร่ข้อมูลและรับข้อมูลได้ทันทีทันใด เมื่อลูกค้ามีข้อสงสัยทางผู้ประกอบการก็สามารถตอบคำถามลูกค้าได้ทันที ทุกที่ทุกเวลา

3) สื่อดิจิทัลสามารถเข้าดูตอนไหนที่ไหนก็ได้ อาทิ เว็บไซต์, Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Google, LINE, Tiktok สามารถส่งผ่านข้อมูลและทำการตลาดถึงกันทั่วโลกอย่างไร้พรมแดน

4) ข้อมูลข่าวสารเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่าย รวดเร็วและว่องไว การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ โดยเป็นแหล่งรวมกลุ่มที่มีความสนใจต่างๆ ร่วมกัน และยังเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดียวกันอีกด้วย

5) สามารถสื่อสารได้หลากหลายแบบ เช่น ข้อความ รูป วิดีโอ เนื่องจากยุคดิจิทัล เป็นยุคที่ผู้คนให้ความสนใจกับรูปภาพหรือวิดีโอมากขึ้น และหากสามารถสร้าง Content ทางการตลาดที่เกิดความสะดุดตากับผู้พบเห็น ก็จะเป็นการสร้างการรับรู้ ความสนใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพิ่มขึ้น

6) การสื่อสารทางการตลาดในยุคดิจิทัลเผยแพร่ได้ง่ายและรวดเร็ว Social Network หรือเครือข่ายสังคม (ชุมชนออนไลน์) ในปัจจุบันสามารถสร้างเครือข่ายสังคม รวมถึงเขียนอธิบายความสนใจกิจกรรม และเชื่อมโยงกับกิจกรรมของผู้อื่นที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันอีกด้วย

3. บทสรุป

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในยุคดิจิทัล เป็นการมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้รู้จักสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นวิธีการพื้นฐานในกระบวนการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการวางแผนกลยุทธ์ของการสื่อสารประเภทต่างๆ ซึ่งสร้างความชัดเจน ความน่าเชื่อถือ และมีประสิทธิภาพสูงสุด จากการผสมผสานการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้ได้มาซึ่งการขายสินค้าและบริการหรือการสร้างฐานลูกค้า ดังนั้น การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในยุคดิจิทัล ผู้ประกอบการสามารถใช้ สื่อโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการขายโดยใช้พนักงานขาย อาทิ ผู้ประกอบการ มีการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตโดยใช้เพจ Facebook หรือสื่ออื่นๆ เพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้างและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้า โดยนำเสนอประโยชน์ คุณค่า ความแตกต่างและรายละเอียดของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับให้มีรูปแบบที่น่าสนใจ ดึงดูด และเหมาะสมกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และควรมีการอัปเดตอย่างสม่ำเสมอ เป็นการสร้างการรับรู้ไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างแพร่หลาย เพื่อทำให้ผู้บริโภคได้รับเกิดความพึงพอใจสูงสุดและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นการเพิ่มยอดขายและเพิ่มผลประกอบการให้กับองค์กรหรือธุรกิจได้ และในปัจจุบันหากธุรกิจไม่มีการปรับตัวในการนำเครื่องมือต่างๆ มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ก็จะทำให้ธุรกิจที่ปรับตัวไม่ทันถูกแทนด้วยธุรกิจใหม่ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการองค์กรหรือภาคธุรกิจ ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในยุคดิจิทัลที่เป็นการกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ไม่ใช่สร้างแค่การรับรู้การจดจำหรือการยอมรับเท่านั้น แต่สื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อจูงใจในระยะยาวและต่อเนื่อง และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน

4. เอกสารอ้างอิง

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.

Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1995). *Contemporary marketing* (8th ed.). The Dryden Press Harcourt Bruce College Publishers.

Buadit, K., & Pimproa, K. (2021). Creating a brand by innovative communication tools. *Northeastern academic and research journal, 11*(2), 308-320.

Business Strategy Development Center. (2019, April 3). *The new way of marketing communication course.* https://www.sbdc.co.th/public-training-calendar/540/the-new-way-of-marketing-communication/.

Chancharoen, P., & Chanvichai, K. (2016). *An integrated marketing communications strategies for marketing promotion in international education agencies in Chiang Mai province* [Unpublished master's thesis]. Naresuan University.

Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1997). *Driving brand value: Using integrated marketing to manage profitable stakeholder relationships*. McGraw-Hill.

Flynn, T. R., Smith, J. R., & Walsh, M. (2021). *Integrated marketing communication: A consumer centric approach for the digital era* (12th ed.). Kendall Hunt Publishing Company.

Jumponsathien, P. (2004). *Brand building and marketing communications.* Pack Inter Group Co., Ltd.

Just, T., II. (2018, July 9). *"Royal Canin" presents business plan, accelerates IMC work to drive double digit sales growth.* Marketeer Online. https://marketeeronline.co/archives/62656.

Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.) Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. (2006*). Marketing management* (12th ed.). Pearson Prentice Hall.

Laopasee, O., & Pasunon, P. (2015). *Integrated marketing communication relates to decision making in using Bank of Ayudhya Public Company Limited Kanchanaburi credit service* [Unpublished master's thesis]. Silpakorn University.

Luangsubin, T. (2018). *Brand positioning build and digital marketing communications for promotional product: a case study of "The Capital V".* [Unpublished master's thesis]. Bangkok University.

Luo, M., & Parncharoen, C. (2020). The effect of digital integrated marketing communication on sichuan consumers' decision to use WeChat application. *Suthiparithat Journal, 34*(109), 122-133.

MGR Online. (2021, September 20). *Royal canin organizes Vet Symposium 2021*. MGR Online. https://mgronline.com/business/detail/9640000093120.

Ngernsrisuk, P., & Wongmonthana, S. (2020). Guideline to developing digital marketing communication for tourist 4.0. *Rajapark Journal, 14*(34), 313-321.

Pheiakyeian, O. T., Yusamran, P. P., & Wuthiphornsopon, U. (2021). Motivation of consumer groups by means of communicating marketing images: a case study of Yai Cha community market Nakhon Pathom province. *Journal of MCU Buddhapanya Review, 6*(2), 167-181.

Pobsuwan, T., Yawila, L., & Sittiaoum, R. (2024). The affecting of integrated marketing communications (IMC) and 4Es marketing mix on the consumer decision-making in restaurants in Phitsanulok Province. *Journal of Administration and Social Science Review, 7*(5), 235-242.

Pomchiangpin, S. (2017). *Relationship of the marketing mix and behaviors of restaurant consumers in Rachaburi province* [Unpublished master's thesis]. Silpakorn University.

Reanmanee, P. (2014). *Digital integrated marketing communication to affecting the service boxing in Bangkok* [Unpublished master's thesis]. Bangkok University.

Sirawichetkul, W. (2021). *Influencer integrated marketing communication (IMC) to the decision to buy real estate in Chanthaburi province* [Unpublished master's thesis]. Phitsanulok University.

Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.

Techajarupun, A. (2018). *Digital disruption what is it and how does it relate to doing business?.* OURGREENFISH. https://blog.ourgreenfish.com/th/digital-disruption.

Thiamchan, T. (2020). *Corporate image building for retail modern trade supercenter in Thailand.* [Unpublished master's thesis]. Rangsit University.

Yotkaew, P. (2021). Digital marketing and lifestyle changes in Thai Society. *Journal of Multidisciplinary Academic Research and Development (JMARD)*, *3*(1), 11–22.

ประวัติแนบท้ายบทความ

Name and Surname: DR.Siripat Chodchuang
Highest Education: Ph.D. (Marketing), University of Science Malaysia, Malaysia
University or Agency: Prince of Songkla University, Surattani Campus
Field of Expertise: Marketing, Consumer Behaviour
Address: Prince of Songkla University, Surattani Campus
E-mail: siripat.c@psu.ac.th

Name and Surname: Dr.Luliya Teeratansirikool
Highest Education: Ph.D. (Management), Asian Institute of Technology, Thailand
University or Agency: Prince of Songkla University Surattani Campus
Field of Expertise: Personal Finance , Corporate Finance , Performance Measurement
Address: Prince of Songkla University, Surattani Campus
E-mail: luliya.t@psu.ac.th

Name and Surname: Miss Piyatida Boonyang
Highest Education: Bachelor's Degree (Business Administration) Prince of Songkla University, Surattani Campus
University or Agency: Prince of Songkla University, Surattani Campus
Field of Expertise: Marketing
Address: Prince of Songkla University, Surattani Campus
E-mail: 6040410156@email.psu.ac.th

Name and Surname: Miss Rada Yommatad
Highest Education: Bachelor's Degree (Business Administration) Prince of Songkla University, Surattani Campus
University or Agency: Prince of Songkla University, Surattani Campus
Field of Expertise: Marketing
Address: Prince of Songkla University, Surattani Campus
E-mail: 6040410170@email.psu.ac.th

Name and Surname: Mr.Atiwat Kaypet
Highest Education: Bachelor's Degree (Business Administration) Prince of Songkla University, Surattani Campus
University or Agency: Prince of Songkla University, Surattani Campus
Field of Expertise: Marketing
Address: Prince of Songkla University, Surattani Campus
E-mail: 6040410192@email.psu.ac.th