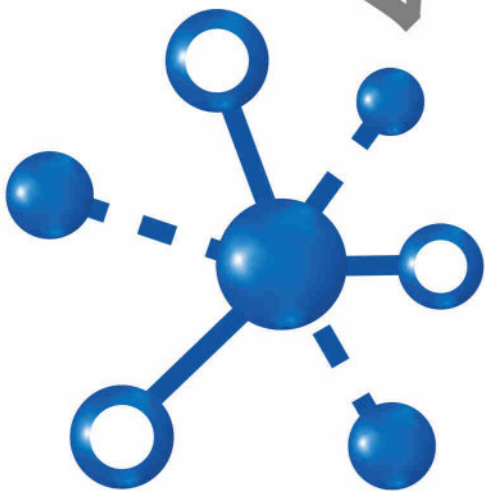


การสื่อสาร การตลาด แบบบูรณาการ : ต่อให้ติดไกลซิดฟู้บรีโอก ในโลกไร้รอยต่อ



อสิสร่า รุ่งนบรัตน์ ธีรินทร์สาร

ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ : ต่อให้ติดใกล้ชิดผู้บริโภคในโลกไร้รอยต่อ

ผู้เขียน : ผศ.ดร.อลิสรา รุ่งนนทรรัตน์ ชรินทร์สาร

ราคา 350 บาท

พิมพ์ครั้งที่ 1 : เมษายน 2561

จำนวนพิมพ์ : 1,500 เล่ม

สงวนลิขสิทธิ์โดย : **บริษัท เอ็กซ์เปอร์เน็ต จำกัด**

จัดพิมพ์และ : **บริษัท เอ็กซ์เปอร์เน็ต จำกัด**

จัดจำหน่ายโดย 2387 อาคารรวมทุนพัฒนา ชั้น 4 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่
แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310
โทร. 0-2718-1821 (10 คู่สาย)
แฟกซ์ : 0-2718-1831, 0-2318-4809
<http://www.expernetbooks.com>
e-mail: public@expernetbooks.com

พิมพ์ที่ : บริษัท แอคทีฟ พรินท์ จำกัด
เลขที่ 9 ซอยลาดพร้าว 64 แยก 14 แขวงวังทองหลาง
เขตวังทองหลาง กรุงเทพฯ 10310
โทรศัพท์ 0-2530-4114 (8 คู่สาย)
โทรสาร 0-2108-8950, 0-2108-8951
e-mail: tanapress@gmail.com

ข้อมูลทางบรรณานุกรมหอสมุดแห่งชาติ

อลิสรา รุ่งนนทรรัตน์ ชรินทร์สาร.

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ : ต่อให้ติดใกล้ชิดผู้บริโภคในโลกไร้รอยต่อ.

-- กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ต, 2561.

300 หน้า.

1. การสื่อสารทางการตลาด. I. ชื่อเรื่อง.

659.1

ISBN 978-974-414-435-5

คำนำ

เมื่อโลกการตลาดได้เดินทางมาถึงจุดเปลี่ยนที่ส่งผลให้นักการตลาดต้องตั้งหลักใหม่ คิดใหม่ ทำใหม่ เพื่อรับมือกับการทำงานในรูปแบบที่มีความซับซ้อนและรวดเร็วทวีคูณกว่าเดิม นักการตลาดย่อมต้องการหลักคิดที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง ผู้เขียนจึงเขียนหนังสือเล่มนี้ขึ้นเพื่อเปิดมุมมองในการ “ต่อให้ติด ใกล้เคียงผู้บริโภค ในโลกไร้รอยต่อ” โดยหนังสือเล่มนี้เป็นส่วนหนึ่งของการเรียนการสอนวิชาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมทั้งในส่วนของงานวิชาการและความเคลื่อนไหวในโลกการตลาด การทำวิจัยของผู้เขียนเอง ประสบการณ์ทำงานด้านการสื่อสารการตลาดกว่าสิบห้าปีของผู้เขียน รวมถึงการดูงาน การฟังบรรยาย การเข้าร่วมสัมมนา และการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงหลายท่าน

ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการผสมผสานทฤษฎีและปฏิบัติในหนังสือเล่มนี้จะเป็นประโยชน์กับนิสิตนักศึกษาและผู้สนใจในเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยหนังสือเล่มนี้นั้นเน้นการให้แนวคิดเชิงกลยุทธ์เพื่อให้ผู้อ่านสามารถประยุกต์ความรู้ความเข้าใจไปใช้ในการทำงานแม้ว่าเทคนิควิธีการหรือแพลตฟอร์มในการทำงานจะมีการเปลี่ยนแปลงไปอีกในอนาคต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อลิสรา รุ่งนันทรัตน์ ชรินทร์สาร
ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สารบัญ

หน้า

คำนำ	3
คำขอบคุณ	4
บทนำ	11

ส่วนที่หนึ่ง	เตรียมตัว (Preparing)	23
---------------------	------------------------------	-----------

* บทที่ 1	ต่อให้ติดกับวิวัฒนาการของภูมิทัศน์	25
------------------	---	-----------

Connecting with the Landscape Evolution

+ การเปลี่ยนแปลงทางภูมิทัศน์ที่สะท้อนถึงการการตลาด	26
+ ภูมิทัศน์ทางการตลาดในระดับมหภาค	31
+ ภูมิทัศน์ทางการตลาดในระดับจุลภาค	39
+ จากวิวัฒนาการสู่ “AVATAR”	40

* บทที่ 2	ต่อให้ติดกับโลกของผู้บริโภค	45
------------------	------------------------------------	-----------

Connecting with the World of Consumers

+ มุมมองของผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกที่มีต่อคำว่า ผู้บริโภค (Consumer), ผู้ซื้อ (Shopper) และลูกค้า (Customer)	46
+ พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคของโลกไร้รอยต่อ ระหว่างโลกดิจิทัลและโลกที่สัมผัสได้	48
+ แนวทางการประยุกต์ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในโลกไร้รอยต่อ เพื่อการต่อให้ติดกับเส้นทาง AVATAR ของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอน	56
+ การประยุกต์ความเข้าใจผู้บริโภคไปใช้ในการออกแบบ “สาร”	58
+ การประยุกต์ความเข้าใจผู้บริโภคไปใช้ในการวางแผนการ “สื่อ”	59

* บทที่ 3	ต่อให้ติดกับตัวตนของ “แบรนด์”	65
------------------	--------------------------------------	-----------

Connecting with the “Brand” self

+ นิยามของคำว่าแบรนด์	66
+ บทบาทของแบรนด์	69

	หน้า
+ ความเชื่อมโยงระหว่างการบริหารแบรนด์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	71
+ ส่วนประกอบของแบรนด์	72
+ เกณฑ์ในการประเมินส่วนประกอบของแบรนด์	77
+ ภาพรวมของแนวทางเชิงกลยุทธ์ทางการตลาด	86
+ การแบ่งส่วนตลาด	87
+ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย	93
+ การวางตำแหน่งทางการตลาด	95
* บทที่ 4 ต่อให้ติดกับวัตถุประสงค์และทีมทำ “แบรนด์”	103
<i>Connecting with the Objectives and Brand Team</i>	
+ ความสำคัญของการมีวัตถุประสงค์	104
+ ที่มาของการกำหนดวัตถุประสงค์	105
+ ระดับชั้นของวัตถุประสงค์ในองค์กร รวมถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาด	109
+ การแปลงเป้าหมายระดับธุรกิจให้เป็นวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด	110
+ ความเชื่อมโยงระหว่างโมเดล AVATAR และการกำหนดวัตถุประสงค์	112
+ การวัดผลสุขภาพแบรนด์เพื่อกำหนดวัตถุประสงค์	114
+ ลักษณะของวัตถุประสงค์ที่ดี	121
+ วิธีการในการสื่อสารและสร้างแรงบันดาลใจ ให้ทีมทำ “แบรนด์”	122
ส่วนที่สอง ต่อติด (Connecting)	127
* บทที่ 5 กลยุทธ์การสื่อสาร “สาร” : ตัวต่อให้ติด	129
<i>The “Message” Strategy: The Key Connector</i>	
+ ความหมายและความสำคัญของสาร	130
+ แนวคิดในการออกแบบสาร	131
+ เทคนิคในการออกแบบการสื่อสาร	133
+ ความพร้อมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการออกแบบสาร	135
+ แนวคิดในการเลือกใช้ผู้ส่งสาร	137

* บทที่ 6	ชิ้นงาน “ครีเอทีฟ” : ตัวต่อที่ต้องตา	145
	<i>The “Creative” Work: The Enchanting Connector</i>	
	+ ความหมายของงานครีเอทีฟ	146
	+ ขอบเขตของงานครีเอทีฟ	146
	+ การสร้างความดึงดูดของงานครีเอทีฟ	153
	+ รูปแบบในการนำเสนอของงานครีเอทีฟ	154
	+ ขั้นตอนในการคิดงานครีเอทีฟ	155
	+ ขั้นตอนในการผลิตชิ้นงานโฆษณา	157
	+ ประเด็นที่ควรคำนึงถึงในการสร้างสรรค์งานครีเอทีฟ	161
	+ การประเมินงานครีเอทีฟด้วยหลักการ “โดน-ใจ-สื่อ”	166
* บทที่ 7	จังหวะในการวางแผน “สื่อ” : จังหวะในการเข้าถึงผู้บริโภค	169
	<i>The Rhythm of “Media” Planning: The Connecting Moments</i>	
	+ ความหมายและขอบเขตของสื่อ	170
	+ บริบทของการใช้สื่อในโลกไร้รอยต่อ	172
	+ การแบ่งประเภทของสื่อและมุมมองที่มีต่อประเภทของสื่อ	174
	+ ความท้าทายในการวางแผนสื่อ	181
	+ คำศัพท์ที่พบบ่อยในการวางแผนสื่อ	183
	+ แนวคิดในการวางแผนสื่อ	188
* บทที่ 8	แพลตฟอร์มในการสื่อสารการตลาด : เครื่องมือในการเข้าถึงผู้บริโภค	193
	<i>The IMC Platform: The Connecting Tools</i>	
	+ ความเชื่อมโยงระหว่างแพลตฟอร์มในการสื่อสาร และโมเดล AVATAR	195
	+ ความเชื่อมโยงระหว่างแพลตฟอร์มต่าง ๆ ในการสื่อสารการตลาด	197
	+ แพลตฟอร์มในการสื่อสารการตลาด	200
	+ การบูรณาการแพลตฟอร์มกับจุดสัมผัสแบรนด์	224

	หน้า
ส่วนที่สาม ก้าวต่อไป (Moving Forward)	231
* บทที่ 9 ค้นหา วัดผล ดีที่สุด!	233
<i>Exploring, Measuring, Optimizing!</i>	
+ วัดอุปสรรคในการทำวิจัยกับผู้บริโภคเพื่อการทำงาน การสื่อสารการตลาด	234
+ กรอบแนวคิดในการทำวิจัยกับผู้บริโภคเพื่อการทำงาน การสื่อสารการตลาด	235
+ วิธีการในการทำความเข้าใจผู้บริโภคในยุคของโลกไร้รอยต่อ	242
+ การทำความเข้าใจผู้บริโภคจากการวิเคราะห์ Big Data	246
* บทที่ 10 ต่อให้ติดกับวันนี้และอนาคต	253
<i>Connecting Today and in the Future</i>	
+ แนวโน้มการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันและอนาคต	254
+ ทางเลือกในการประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้อง กับสายงานการสื่อสารการตลาด	259
+ กฎหมายที่เกี่ยวข้องสำหรับนักสื่อสารการตลาด	261
บรรณานุกรม	266
ดัชนี	294
เกี่ยวกับผู้เขียน	299



บทนำ (Introduction)

ในการสื่อสารการตลาดที่ประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องสามารถ Connect หรือเชื่อมต่อให้ติดกับผู้บริโภค เนื่องจากในทุกวันนี้การทำการตลาดมีความท้าทายมากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคมีทางเลือกมากมาย ทั้งยังมีข้อมูลเปรียบเทียบคุณภาพ ราคาและความสะดวกอยู่เพียงปลายนิ้วสัมผัส ทำให้ร้านค้ามีการแข่งขันที่สูงขึ้น หลายครั้งที่บทบาทของห้างร้านเป็นเพียงการแสดงสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคได้หยิบจับ จากนั้นผู้บริโภคก็สามารถเปรียบเทียบราคาผ่านสมาร์ทโฟนได้ในทันที และอาจเดินจากไปเพื่อซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลงจากช่องทางอื่น การสื่อสารการตลาดที่ได้ผลจึงขยายขอบเขตจากหน้าจอโทรทัศน์และหน้าหนังสือพิมพ์ มารวมถึงการใช้ชีวิตอยู่ร่วมกับผู้บริโภคในโลกดิจิทัล รวมถึงการอยู่รอบ ๆ ตัวผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นในขณะที่ผู้บริโภคเดินทาง นั่งจิบกาแฟกับเพื่อน จิบจ่ายช้อปปิ้ง หรือแม้แต่ในขณะที่ผู้บริโภคอยากอยู่คนเดียว ดังนั้น ในการที่จะเจาะลึกไปในการสื่อสารการตลาด เราควรเข้าใจถึงความเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์หรือสภาพแวดล้อมทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคและการตลาดก่อนเป็นลำดับแรก

การวิวัฒนาการของภูมิทัศน์ ผู้บริโภค และการตลาด (Landscape, Consumer, and Marketing Evolution)

จากที่กล่าวมา จะพบว่าการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในโลกใบนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ที่ไม่ว่าจะเป็น การระบุพิกัด (Geolocation), ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence - AI), การผสมผสานโลกเสมือนเข้าไปในโลกจริง (Augmented Reality - AR), และอินเทอร์เน็ตในทุกสิ่ง (Internet of Things - IoT) นั้น ทำให้รูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้คน รวมถึงรูปแบบในการทำการตลาดเปลี่ยนแปลงไป

สำหรับรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้คนนั้น มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นในด้านการสื่อสาร การเสพสื่อ การค้นหาข้อมูล การให้ความสนใจ และการซื้อสินค้า ดังเช่นตัวอย่างในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1.1

ตัวอย่างรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงไป

อดีต	ปัจจุบัน
1. เราโทรศัพท์หาเพื่อน	เราส่งไลน์หาเพื่อน
2. เราดูรายการโทรทัศน์ที่สถานีมี และในเวลาที่ทางสถานีกำหนด	เราดูรายการที่เราต้องการดู ในเวลาที่เรากำลังต้องการดู และเราก็มีพลังในการบอกต่อ ไม่ว่าจะแสบวอกหรือลบได้อย่างกว้างขวาง
3. เราพึ่งพาพนักงานขายเป็นหลักในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ	เราค้นหาวิธีผ่าน Google และเราก็ไว้วางใจแหล่งข้อมูลนี้มากกว่าแหล่งข้อมูลจากแบรนด์เสียด้วย
4. โฆษณามักจะทำให้เราสนใจ อยากได้ และเดินทางไปซื้อ	สังคมมักมีอิทธิพลให้เราสนใจ อยากได้ เราสามารถคลิกหาข้อมูลและทำการซื้อได้ในนาทีเดียวกันนั้น

จากรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงไปดังกล่าวนี้ นักการตลาดจึงไม่สามารถทำการตลาดในรูปแบบเดิม ๆ ได้อีกต่อไป จะพบว่าในปัจจุบันนั้นมีการหลอมรวมกันของส่วนประสมทางการตลาด เช่น ช่องทางการสื่อสารและช่องทางการขายนั้นหลอมรวมเป็น

ช่องทางเดียวกัน บางครั้งการปรับเปลี่ยนราคาเช่นการเสนอส่วนลดเพื่อเร่งการตัดสินใจซื้อก็เกิดขึ้นไปพร้อม ๆ กันกับการสื่อสารและการปิดการขาย บางครั้งในการสื่อสารนี้ก็มีการให้ผู้บริโภคร่วมรังสรรค์สินค้า (Co-Create) เช่น ร่วมประกวดการออกแบบสินค้าเพื่อนำมาขายจริง

สืบเนื่องจากการหลอมรวมของส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าว จะพบว่าจากเดิมที่กระบวนการการสื่อสารการตลาดจะเป็นไปตามลำดับขั้นตอนก่อนหลัง คล้ายกับว่ากิจกรรมเหล่านั้นเดินทางเป็นเส้นตรง (Linear) เริ่มจากการตระหนักรู้ สนใจ อยากได้สินค้า และซื้อ ในปัจจุบันขั้นตอนเหล่านั้นไม่ได้เดินทางเป็นเส้นตรง (Non-Linear) แต่อาจเกิดขึ้นไปพร้อม ๆ กัน

นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีความเป็นปัจเจกมากขึ้น ในแง่สื่อก็มีความกระจัดกระจาย (Fragmented) เป็นอย่างสูง การตลาดแบบมวลชน (Mass Market) ซึ่งเป็นการตลาดทางเดียวนั้นแทบจะเป็นไปไม่ได้เลย เรียกได้ว่าแทบจะไม่มีสื่อหลักที่เข้าถึงมวลชน (Mass Media) อีกต่อไป

เราสามารถสรุปการเปลี่ยนแปลงของการสื่อสารการตลาดได้ ตามตารางดังนี้

ตารางที่ I.2

รูปแบบการสื่อสารการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป

อดีต	ปัจจุบัน
1. ส่วนประสมทางการตลาดแยกจากกันชัดเจน	ส่วนประสมทางการตลาดมีการหลอมรวมกัน
2. ขั้นตอนในกระบวนการสื่อสารการตลาดแยกจากกันชัดเจน	เส้นแบ่งระหว่างขั้นตอนในกระบวนการสื่อสารการตลาดไม่ชัดเจน โดยขั้นตอนต่าง ๆ อาจเกิดขึ้นพร้อมกันก็ได้
3. กระบวนการสื่อสารการตลาดเป็นไปตามลำดับขั้นตอนก่อนหลัง (Linear)	กระบวนการสื่อสารการตลาดไม่จำเป็นต้องเป็นไปตามลำดับขั้นตอนก่อนหลัง (Non - Linear)
4. มีสื่อหลักในการทำการตลาดแบบมวลชน (Mass Media)	สื่อมีความกระจัดกระจายตามความนิยมของคนกลุ่มย่อย (Fragmented Media)



ต่อให้ติด กับวิวัฒนาการของภูมิทัศน์

Chapter 1

Connecting with the Landscape Evolution

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้เข้าใจถึงความสำคัญและการเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์ทางการตลาด
2. เพื่อให้เข้าใจภูมิทัศน์ทางการตลาดในระดับมหภาค
3. เพื่อให้เข้าใจภูมิทัศน์ทางการตลาดในระดับจุลภาค
4. เพื่อให้เข้าใจโมเดลการตอบสนอง “AVATAR” ของผู้บริโภค

ในการทำงานด้านการสื่อสารการตลาดนั้น มีการเปลี่ยนแปลงทางภูมิทัศน์เกิดขึ้นอย่างมหาศาลในช่วงเวลาอันสั้น และการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีความสำคัญและกระทบกับการทำงานอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ไม่ว่าจะเป็นในแง่ของการเข้าใจผู้บริโภค การดำรงอยู่ของแบรนด์ การสื่อสาร และทำกิจกรรมให้เข้าถึงทั้งตัวและจิตใจของผู้บริโภค แม้แต่การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาดและการประเมินผลก็มีรายละเอียดและลักษณะเฉพาะที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นนักการตลาดจะต้องเริ่มต้นเตรียมตัวทำความเข้าใจการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว รวมถึงสามารถปรับตัวให้เข้ากับภูมิทัศน์นี้ด้วย ในบทนี้จะกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ ผลกระทบ รวมถึงภูมิทัศน์ทางการตลาดทั้งในระดับมหภาคและจุลภาค

ก่อนที่จะกล่าวต่อไปถึงวิวัฒนาการหรือการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปของภูมิทัศน์ ผู้เขียนขอทำความเข้าใจกับผู้อ่านถึงความหมายของคำว่าภูมิทัศน์ (Landscape) โดยรากศัพท์คำว่า ภูมิ หมายถึงพื้นดินหรือพื้นเพ คำว่า ทัศน์ มาจากคำว่าทัศนา แปลว่าดู เมื่อนำมารวมกันเป็นคำว่า ภูมิทัศน์ จึงหมายถึงบริเวณหรือพื้นที่ที่มองเห็น ซึ่งเมื่อใช้คำว่าภูมิทัศน์นี้ในบริบททางการตลาดจะหมายถึงสภาพของตลาด สิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยแวดล้อมทางการตลาด โดยภูมิทัศน์ทางการตลาดนี้แบ่งได้เป็นสองระดับได้แก่ ระดับมหภาคและระดับจุลภาค ในระดับมหภาคหรือระดับใหญ่ ได้แก่ การเมือง เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี ส่วนปัจจัยในระดับจุลภาคหรือระดับย่อยนั้น ได้แก่ ตัวบริษัท หรือตัวแบรนด์เอง คู่แข่ง คู่ค้า บริโภค และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ในส่วนแรกของบทนี้ ผู้เขียนจะกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงทางภูมิทัศน์ที่สะท้อนวงการการตลาด ซึ่งหมายถึงยุคที่เปลี่ยนแปลงไปในการทำตลาด จากนั้นจะกล่าวถึงภูมิทัศน์ทางการตลาดในระดับมหภาคและภูมิทัศน์ทางการตลาดในระดับจุลภาค โดยจะเน้นเฉพาะประเด็นที่ส่งผลต่อการทำการสื่อสารการตลาด

1. การเปลี่ยนแปลงทางภูมิทัศน์ที่สะท้อนวงการการตลาด (Disruptive Landscape Evolution)

กระแสด้านอนบานสำคัญของการเปลี่ยนแปลงทางภูมิทัศน์ที่สะท้อนวงการการตลาด นั่นก็คือยุคในการทำตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปนั่นเอง ในส่วนนี้ผู้เขียนจะกล่าวถึงที่มาและจุดเปลี่ยนของยุคสมัยในการทำตลาดแต่ละยุค รวมถึงจุดเน้นของการทำการตลาดในแต่ละยุค สำหรับยุคการทำตลาดในปัจจุบันนี้ผู้เขียนจะกล่าวถึงการรับมือและการปรับตัวของนักการตลาดด้วย

ในการทำการตลาดนั้นสามารถแบ่งยุคสมัยออกได้เป็นสี่ยุคได้แก่

ยุคการตลาด 1.0 (Marketing 1.0): การตลาดในยุค 1.0 คือยุคที่เน้นการขายสินค้า เกิดการปฏิวัติอุตสาหกรรมซึ่งทำให้มีการผลิตสินค้าออกมาเป็นจำนวนมาก วัตถุประสงค์ในการทำการตลาดจึงเป็นการขายสินค้าเป็นหลัก นักการตลาดมองผู้ซื้อว่าเป็นมวลชนที่มีความต้องการทางกายภาพ กล่าวคือเป็นการอุปโภคบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย มิใช่ความต้องการด้านความคิด ความรู้สึก หรือสุนทรียภาพ แนวคิดในการทำการตลาดจึงเป็นการพัฒนาสินค้าออกมาจำหน่าย โดยนักการตลาดให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของสินค้า การสื่อสารการตลาดในยุคนี้จึงเป็นการสื่อสารทางเดียวจากบริษัทผู้ผลิตสินค้าไปยังมวลชน สารที่สื่อออกไปคือประโยชน์ใช้สอยของตัวสินค้า อีกทั้งการติดต่อนี้เป็นเพียงการให้ข้อมูลและการซื้อขายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย มิใช่ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค

ยุคการตลาด 2.0 (Marketing 2.0): จุดเปลี่ยนจากการตลาดยุค 1.0 สู่ยุค 2.0 ซึ่งยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง เน้นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และการรักษาลูกค้าให้อยู่กับแบรนด์ในยุค 2.0 นี้ เกิดขึ้นจากความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ กล่าวคือนักการตลาดสามารถจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบและสามารถเรียกข้อมูลมาใช้งานได้อย่างรวดเร็ว ในยุคนั้นนักการตลาดมองว่าลูกค้าเป็นผู้บริโภคที่ฉลาด อีกทั้งนักการตลาดยังมุ่งตอบสนองไม่เพียงความต้องการในแง่ประโยชน์ใช้สอยแต่รวมถึงในแง่ความคิด ความรู้สึก และสุนทรียภาพ จุดเน้นของยุค 2.0 จึงอยู่ที่การสร้างแตกต่างผ่านตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าและบริษัท การสื่อสารการตลาดนั้นเริ่มพลิกมุมมองจากการสื่อสารที่อยากสื่อ เป็นการสื่อสารที่ผู้บริโภคสนใจ การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารจึงเน้นการโน้มน้าวใจ และการให้ความบันเทิงมากกว่าในยุค 1.0 ที่ให้ข้อมูลเป็นหลัก การพัฒนาสื่อและการวางแผนสื่อเริ่มมีการวางแผนโดยยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง การติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคมีการพัฒนาจากการซื้อขายเป็นการสร้างความสัมพันธ์ รวมถึงความสัมพันธ์แบบหนึ่งต่อหนึ่ง มิใช่เพียงการสื่อสารไปยังมวลชน

ยุคการตลาด 3.0 (Marketing 3.0): จุดเปลี่ยนจากการตลาดยุค 2.0 สู่ยุค 3.0 เริ่มจากการเกิดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ขึ้น เนื่องจากแบรนด์มองผู้บริโภคว่าเป็นมนุษย์ที่มีชีวิตจิตใจและจิตวิญญาณ วัตถุประสงค์หนึ่งในการทำการตลาดจึงเป็นการทำให้โลกใบนี้น่าอยู่ยิ่งขึ้น จุดเน้นในการทำการตลาดคือการสร้างคุณค่า ตัวตนของแบรนด์จึงขยายขอบเขตจากประโยชน์ใช้สอย ความคิด ความรู้สึก และสุนทรียภาพ ไปรวมถึงในแง่จิตวิญญาณ การสื่อสารการตลาดในยุคนี้จึงเป็นการเชื้อเชิญให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมสนทนากับบริษัท รวมถึงการร่วมพัฒนาสินค้าและการสื่อสารด้วย

ยุคการตลาด 4.0 (Marketing 4.0): จุดเปลี่ยนจากการตลาดยุค 3.0 สู่มยุค 4.0 นั้นเกิดจากเทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสารสมัยใหม่ ทั้งสมาร์ทโฟนและระบบการเชื่อมต่อที่เอื้อให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารได้ทุกที่ทุกเวลาในโลกไร้รอยต่อใบนี้ คำว่า “โลกไร้รอยต่อ” นี้ผู้เขียนหมายรวมถึงการเชื่อมต่อในโลกดิจิทัลและการเชื่อมต่อโลกดิจิทัลกับโลกที่จับต้องได้ ในปัจจุบันได้มีคำว่า “Online to Offline” หมายถึงการเชื่อมต่อจากโลกทั้งสอง เช่นการให้บริการ Line Man จากโลกออนไลน์เพื่อให้ส่งอาหารมายังผู้บริโภคในโลกที่จับต้องได้ เป็นต้น อีกตัวอย่างหนึ่งคือ เกมสียอดนิยมในช่วงปี พ.ศ. 2559 ได้แก่ Pokemon Go ซึ่งเป็นเกมส์ที่เชื่อมต่อโลกเสมือนและโลกที่จับต้องได้ไว้ด้วยกัน ยุค 4.0 นี้เกิดการเชื่อมต่อของสังคมผู้บริโภคอย่างที่ไม่เคยเป็นมาก่อน จุดเน้นของยุค 4.0 นี้คือการเชื่อมต่อและสร้างคุณค่าในสังคมไร้รอยต่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเชื่อมต่อและสร้างคุณค่ากับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความกระจัดกระจาย และผู้บริโภคที่ความเป็นปัจเจกบุคคลสูง

ตารางต่อไปนี้จะสรุปวิวัฒนาการของยุคในการทำการตลาดจากยุค 1.0 ถึงยุค 4.0 โดยสรุปที่มาจุดเน้น และการสื่อสารการตลาดอย่างคร่าว ๆ

ตารางที่ 1.1
วิวัฒนาการของยุคในการทำการตลาด

	ยุคการตลาด 1.0	ยุคการตลาด 2.0	ยุคการตลาด 3.0	ยุคการตลาด 4.0
ที่มา	การปฏิบัติ อุตสาหกรรม	เทคโนโลยี สารสนเทศ	สื่อสังคมออนไลน์	เทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยเฉพาะอุปกรณ์ ดิจิทัลพกพา และ กิจกรรมบนโลก ไร้รอยต่อ
จุดเน้น	การขายสินค้า	การให้ความสำคัญ กับผู้บริโภค	การสร้างคุณค่า	การเชื่อมต่อและ สร้างคุณค่าในสังคม ไร้รอยต่อ
การสื่อสาร การตลาด	การสื่อสาร ไปยังมวลชน	การสร้าง ความสัมพันธ์กับผู้บริโภค	การเชิญให้กลุ่ม ผู้บริโภคร่วมสนทนา และร่วมรังสรรค์ แบรนด์	การเชื่อมต่อกับ กลุ่มผู้บริโภคและ การสร้างคุณค่า



ส่วนส่งท้าย

การเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์ทางการตลาด ทั้งในระดับมหภาคและระดับจุลภาคนั้นมีความสำคัญ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลกระทบต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมผู้บริโภค และการทำการสื่อสารการตลาด ในบทนี้ได้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงทางภูมิทัศน์หลัก ๆ ที่สะท้อนวงการการตลาด ได้แก่ ยุคการตลาดตั้งแต่ยุคการตลาด 1.0 เรื่อยมาถึงยุคการตลาด 4.0 โดยได้เชื่อมโยงยุคการตลาด 4.0 กับการสื่อสารการตลาดรวมถึงการออกแบบสาร การเข้าถึงผู้บริโภค การแสดงตัวตนของแบรนด์ จากนั้น ได้กล่าวถึงภูมิทัศน์ในระดับมหภาค (ระดับใหญ่) ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านเทคโนโลยี สำหรับภูมิทัศน์ในระดับจุลภาค (ระดับย่อย) นั้นหลัก ๆ ได้กล่าวถึง ลูกค้ำ คู่แข่ง และคู่ค้า โดยผู้เขียนเน้นการวิเคราะห์ภูมิทัศน์ในโลกปัจจุบัน รวมถึงโลกในยุคไร้รอยต่อระหว่างโลกดิจิทัลและโลกที่จับต้องได้ ทั้งนี้จากภูมิทัศน์ที่ได้กล่าวไปนี้ ผู้เขียนได้นำเสนอโมเดล “AVATAR” ซึ่งเป็นโมเดลการตอบสนองของผู้บริโภคในเส้นทางการเดินทางของผู้บริโภค โดยผู้เขียนได้อธิบายถึงที่มา แนวคิด และความหมายในแต่ละขั้นตอนของโมเดล สำหรับในหนังสือเล่มนี้จะอ้างอิงโมเดล “AVATAR” นี้ในการสนทนากับผู้อ่านในบทต่อ ๆ ไป



คำถามท้ายบท

1. ภูมิทัศน์ทางการตลาดมีความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดอย่างไร
2. ความเปลี่ยนแปลงทางภูมิทัศน์ทางการตลาดมีผลกระทบต่อการสื่อสารการตลาดอย่างไรบ้าง
3. ยกตัวอย่างปัจจัยแวดล้อมทางการตลาดในระดับมหภาคและจุลภาคที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาด
4. อธิบายโมเดลการตอบสนอง “AVATAR” และยกตัวอย่างพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภกดังกล่าวที่พบเห็นในชีวิตประจำวัน



บรรณานุกรม

บทนำ

ภาษาอังกฤษ

- Duncan, T., & Caywood, C. (1996). The concept, process, and evolution of integrated marketing communication. *Integrated Communication: Synergy of Persuasive Voices*, 13-34.
- Duncan, T. R., & Everett, S. E. (1993). Client perceptions of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 33(3), 30-40.
- Kelly, K. (2016). *The inevitable: Understanding the 12 technological forces that will shape our future*. US: Viking Pr.
- Kim, I., Han, D., & Schultz, D. E. (2004). Understanding the diffusion of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 31-45.
- Kliatchko, J. (2005). Towards a new definition of integrated marketing communications (IMC). *International Journal of Advertising*, 24(1), 7-34.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 24(October 1961), 59-62.
- Leopold, W. (2010, April 12). Honoring the father of integrated marketing communications. Retrieved from <http://www.northwestern.edu/newscenter/stories/2010/04/schultz.html>

- Medill School of Journalism, Integrated Marketing Communications. About Medill. Retrieved from <http://www.medill.northwestern.edu/about/who-we-are/>
- Mulhern, F. (2009). Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 85-101.
- Ruttanaphon, W. (2017, April 20). [Engaging with consumers in the marketing 4.0 era].
- Schultz, D. (2016). The future of advertising or whatever we're going to call it. *Journal of Advertising*, 45(3), 276-285.
- Schultz, D. E. (1992). Integrated marketing communications. *Journal of Promotion Management*, 1(1), 99-104.
- Schultz, D. E., & Kitchen, P. J. (2000). A response to 'Theoretical concept or management fashion'. *Journal of Advertising Research*, 40(5), 17-21.
- Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (1998). Transitioning marketing communication into the twenty-first century. *Journal of Marketing Communications*, 4(1), 9-26.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *The new marketing paradigm: Integrated marketing communications*. Lincolnwood, Ill: NTC Business Books.

ภาษาไทย

- ธราภุช จารุวัฒน์ และ กนกกาญจน์ ประจงแสงศรี, สัมภาษณ์โดย อลิสร่า รุ่งนันทรัตน์
 ชรินทร์สาร, บริษัท ไอพีจี มีเดียแบรนด์ส์ จำกัด กรุงเทพมหานคร, 7 มิถุนายน 2560.
 ธีรเดช ดำรงค์พลสิทธิ์ (17 กันยายน 2560). [Retailing in the marketing 4.0 era: Capitalizing the new technology].

บทที่ 1

ภาษาอังกฤษ

- Aguilar, F. J. (1967). *Scanning the business environment*. Macmillan.
- Alt, D. (2015). College students' academic motivation, media engagement and fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 49, 111-119.
- Anderson, H. (2011). Never heard of Fomo? You're so missing out *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/commentisfree/2011/apr/17/hephzibah-anderson-fomo-new-acronym>

ภาษาไทย

ชาตยา สุพรรณพงศ์ (2560). [Real Passion: Brand Differentiation in Digital World].

บทที่ 5

ภาษาอังกฤษ

Assael, H. (1992). *Consumer behavior and marketing action* (4th ed.). Boston, MA: PWS-Kent.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*, (10th ed.). Singapore: McGraw-Hill.

Birth of an icon: SK-II. (2012, November 26). Retrieved from <http://news.pg.com/blog/birth-icon-sk-ii>

Chaffee, S. H., McLeod, J. M., & Atkin, C. K. (1971). Parental influences on adolescent media use. *American Behavioral Scientist*, 14(3), 323-340.

Chartnamphet, M., & Charinsarn, A. R. (2016, January 6-8). *Who do consumers listen to before they buy: A study across product type and generation*. Paper presented at the Emerging Markets 2016, Bangkok.

Dru, J. M. (1997). *Disruption: Overturning conventions and shaking up the marketplace*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Folkes, V. S. (1988). Recent attribution research in consumer behavior: A review and new directions. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 548-565.

Foxman, E. R., Tansuhaj, P. S., & Ekstrom, K. M. (1989). Adolescents' influence in family purchase decisions: A socialization perspective. *Journal of Business Research*, 18(2), 159-172.

Gorgan, E. (2010, January 9). Angelina Jolie dumped by St. John for overshadowing the brand. Retrieved from <https://news.softpedia.com/news/Angelina-Jolie-Dumped-by-St-John-for-Overshadowing-the-Brand-131636.shtml>

Hoge, D. R., Petrillo, G. H., & Smith, E. I. (1982). Transmission of religious and social values from parents to teenage children. *Journal of Marriage and the Family*, 569-580.

Horovitz, B. (2000, May, 4). Armstrong rolls to market gold. *USA Today*, pp. 1, 2B.

ภาษาไทย

กรมทรัพย์สินทางปัญญา. พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534. สืบค้นจาก

<http://www.ipthailand.go.th/th/dip-law-2/item/%E0%B8%9E%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%8A%E0%B8%9A%E0%B8%B1%E0%B8%8D%E0%B8%8D%E0%B8%B1%E0%B8%95%E0%B8%B4-%E0%B9%80%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%84%E0%B9%89%E0%B8%B2-%E0%B8%9E%E0%B8%A8-2543.html>

ธีรเดช ดำรงค์พลาสีทธิ (17 กันยายน 2560). [Retailing in the marketing 4.0 era: Capitalizing the new technology].

ไพศาล พิษมงคล. (2560). “ไร้เงินสด ” .. จีน 4.0!!! สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/Paisal.Fanpage/posts/1338656426233026>

สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522. สืบค้นจาก

<http://web.krisdika.go.th/data/law/law2/%A434/%A434-20-9999-update.htm>

สำนักงานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2560. สืบค้นจาก

https://www.ega.or.th/upload/download/file_ce8c32197b28a5d438136a3bd8252b7c.pdf

Index

ดัชนี

A

A Day in Life, 59-61, 188
Above the Line (ATL), 179
Account Executive (AE), 259
Active Engagement, 57, 113, 116
Advertising, 200-203
Advertising Agency, 259-260
AIDA, 40-41
Artificial Intelligence (AI), 247, 257
Asking, 56-57, 113, 116
AVATAR Model, 40-43, 56-58, 112-121, 195-196
Awareness, 56, 113, 115

B

Behavioral, 89
Behavioral Response, 17-18
Below the Line (BTL), 179
Big Data, 245-249
Brand Architecture, 96-98
Brand Character, 74
Brand Crossroads, 98
Brand Manager, 259
Brand Positioning Statement, 99
Brief, 122-125

C

Cashless Society, 256
Contact Points, 19, 170
Content Marketing, 206-209
Conversion, 117-118
Cost per Rating Point (CPRP), 187
Cost per Thousand (CPM), 187-188
Coverage, 189
Customer Churn, 248-249
Customer Match, 221-222

D

Data Driven, 16-17
Deep Learning, 247-248
Demographic, 88
Demonstration, 155
Direct Marketing , 218-223
Double Income No Kid (DINK), 35

E

Earned Media, 178
Effective Reach, 190
Engagement, 187
Experiment, 244-245

ก

กระบวนการกลยุทธ์ธุรกิจ, 19
 กลุ่มปฐมนิเทศ, 138
 กลุ่มทฤษฎี, 138
 กลุ่มอ้างอิง, 138
 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย, 93-95
 การโฆษณา, 200-203
 การตลาดทางตรง, 218-223
 การทำการตลาดผ่านเนื้อหา, 206-209
 การทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์, 223-224
 การแบ่งส่วนตลาด, 87-93
 การประชาสัมพันธ์, 210-211
 การเปลี่ยนแปลงทางภูมิทัศน์, 26-30
 การวางตำแหน่งทางการตลาด, 95-99
 การส่งเสริมการขาย, 204-206
 เกณฑ์ทางจิตภาพและรูปแบบการใช้ชีวิต, 89
 เกณฑ์ทางประชากรศาสตร์, 48-49, 88
 เกณฑ์ทางพฤติกรรมศาสตร์, 89-90
 เกณฑ์ทางภูมิศาสตร์, 88

ค

ครีเอทีฟ, 146-147, 164-167, 237, 259
 คาร์เรเตอร์ของแบรนด์, 74, 80

จ

จิงเกิล, 75
 จุดสัมผัสแบรนด์, 19, 147, 170, 224-228

ก

ภูมิทัศน์ทางการตลาดในระดับจุลภาค, 39-40,
 105, 107
 ภูมิทัศน์ทางการตลาดในระดับมหภาค, 31-38,
 105-106

ย

ยุคการตลาด 1.0, 27
 ยุคการตลาด 2.0, 27
 ยุคการตลาด 3.0, 27
 ยุคการตลาด 4.0, 28-29

ล

โลโก้, 73, 151

ส

สถานการณ์ในการคิดตัดสินใจ, 48
 ส่วนประกอบของแบรนด์, 72-77

บ

บริฟ, 122-125
 บล็อก, 217-218

ป

ปัจจัยภายในของบริษัท, 105, 107-108
 ปัญญาประดิษฐ์, 247

พ

ผู้จัดการแบรนด์, 259

พ

พระราชบัญญัติคอมพิวเตอร์, 263
 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค, 262
 พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า, 262

ร

เรตติ้ง, 185

เกี่ยวกับผู้เขียน



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อลิสรา รุ่งนนทรัดน์ ชรินทร์สาร

การศึกษา

- + ปริญญาตรี : นิเทศศาสตรบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 - เกียรตินิยม อันดับ 1 เหรียญทอง
- + ปริญญาโท : M.S. Integrated Marketing Communications (IMC)
Northwestern University, USA
 - Fulbright Scholarship
- + ปริญญาเอก : Joint Doctorate Program in Business Administration (JDBA - Marketing),
Chulalongkorn University, Thammasat University, and National Institute of
Development Administration (NIDA)
 - JDBA Scholarship

ประสบการณ์การทำงาน

- + อาจารย์ประจำภาคการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- + มีประสบการณ์ทำงานในโลกการตลาดกว่า 15 ปีกับบริษัทชั้นนำหลายแห่ง เช่น Unilever และ IPG Media Brands

การทำงานวิชาการ

- + ได้รับรางวัลวิทยานิพนธ์ระดับดี จากสภาวิจัยแห่งชาติ (วช.)
- + ได้รับทุนพัฒนาศักยภาพในการทำงานวิจัยของอาจารย์รุ่นใหม่ จากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
- + Editorial Board Member, Journal of Asia Business Studies
- + Editorial Board Member, Journal of Global Scholars of Marketing Science
- + Track Chair, Consumer Decision Making and Consumer Signaling; Global Marketing Conference, July 2016, Hong Kong
- + Track Chair, Consumer Decision Making and Consumer Signaling; Global Marketing Conference, July 2018, Tokyo
- + Best Professor in Marketing Award, CMO Asia

Alisara Charinsarn has done a masterful job of providing a current and future view of IMC for students, faculty and professionals. Her concept of the AVATAR model is unique and provides a unifying force that ties our historical marketing concepts to the customer-view of the marketplace as advocated by IMC principles and provides a pathway to the future. The text is thorough and complete with particular emphasis on the important role of measurement of IMC results. This is a modern and up-to-date view of IMC....the concept, the preparation and practice of IMC in an interactive marketplace. Kudos to Alisara.

Professor Dr. Don Schultz

Professor Emeritus-in-Service of Integrated Marketing Communications (IMC),
Northwestern University, renowned as “The Father of IMC”



“Marketing is going through a revolution after a century of evolution. The breakdown of traditional barriers to entry and the huge impact of technology on consumers and on business are forcing a rethink of traditional approaches to Marketing. Consumer journeys are becoming more complex and less linear. This book shows how to take a fully integrated view of the consumer journey and the new necessary approach to Marketing. It is an exciting read at an exciting time for Marketers.”

Alan Jope

President Unilever Global Personal Care Division



The world is evolving faster and faster. Technology changes consumer lifestyles and, thus, change the way brands market and communicate with their consumers. We are gradually shifting from mass targeting to niche targeting using different messages to communicate to them at different stages of AVATAR. This book covers comprehensive marketing and communication principles but trendy enough to tread the modern world we live in. It is a good guide for people who want to get their hands dirty in marketing and communication.

Wanee Ruttanaphon

Chairman, IPG Mediabrands Thailand
Honorary Counsel, Media Agency Association of Thailand
Vice President, Media Research Development Association (Thailand)