

บทที่ 9

บทสรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สำหรับงานวิจัยเรื่อง "พัฒนาการและอนาคตของแนวคิดและการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย" นี้ ผู้วิจัยได้ทำการสรุปและอภิปรายผลของการวิจัยไว้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย อันได้แก่

- (1) เพื่อศึกษาพัฒนาการของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย ตั้งแต่จุดเริ่มต้นในอดีตมาจนถึงปัจจุบัน ตลอดจนแนวโน้มของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของประเทศไทยในอนาคต
- (2) เพื่อสร้างและทดสอบแบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย
- (3) เพื่อวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย ตลอดจนแนวทางแก้ไข

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ สำหรับวัตถุประสงค์ในข้อที่ 1 ซึ่งก็คือ การศึกษาพัฒนาการของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย ตั้งแต่จุดเริ่มต้นในอดีตมาจนถึงปัจจุบัน ตลอดจนแนวโน้มของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของประเทศไทยในอนาคต โดยผู้วิจัยได้ใช้การศึกษาเอกสารอันได้แก่ วิทยานิพนธ์ โครงการพิเศษ สารนิพนธ์ งานวิจัยในวารสารวิชาการ และบทความในนิตยสารการตลาดและหนังสือพิมพ์ธุรกิจ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารของบริษัทตัวแทนโฆษณา ผู้บริหารของบริษัทที่ให้คำปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารของบริษัทลูกค้า และผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาด การสนทนากลุ่มกับนักโฆษณา นักการตลาด และนักประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการวิจัยเชิงสำรวจทางไปรษณีย์กับนักโฆษณา นักการตลาด และนักประชาสัมพันธ์

ในส่วนของวัตถุประสงค์ในข้อที่ 2 ซึ่งก็คือ การสร้างและทดสอบแบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยนั้น ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสาร อันได้แก่ วิทยานิพนธ์ โครงการพิเศษ สารนิพนธ์ งานวิจัยในวารสารวิชาการ และบทความในนิตยสารการตลาดและหนังสือพิมพ์ธุรกิจ นอกจากนี้ ยังมีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารของบริษัทตัวแทนโฆษณา ผู้บริหารของบริษัทที่ให้คำปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ และผู้บริหารของบริษัทลูกค้า เพื่อนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดดังกล่าว มาสร้างเป็นแบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบ

ผสมผสานในประเทศไทย จากนั้นจึงใช้การวิจัยเชิงสำรวจทางไปรษณีย์กับนักโฆษณา นักการตลาด และนักประชาสัมพันธ์ในการทดสอบแบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยที่ได้ดังกล่าว

ในส่วนของวัตถุประสงค์ในการวิจัยในข้อที่ 3 ซึ่งก็คือ การวิเคราะห์ถึงปัญหาและอุปสรรคในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย ตลอดจนแนวทางแก้ไขนั้น ผู้วิจัยได้ใช้การศึกษาเอกสาร อันได้แก่ วิทยานิพนธ์ โครงการพิเศษ สารนิพนธ์ งานวิจัยในวารสารวิชาการ และบทความในนิตยสารการตลาดและหนังสือพิมพ์ธุรกิจ นอกจากนี้ ก็ยังมีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารของบริษัทตัวแทนโฆษณา ผู้บริหารของบริษัทที่ให้คำปรึกษาด้านการตลาดสัมพันธ์ และผู้บริหารของบริษัทลูกค้าอีกด้วย

จากการศึกษาทั้ง 3 ส่วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยทั้ง 3 ข้อดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยได้ภาพรวมของพัฒนาการและอนาคตของแนวคิดและการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยอย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

บทสรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้มาทั้งหมดจากวิธีการศึกษาริวิจัยดังที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังต่อไปนี้

1. พัฒนาการของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยจากอดีต ปัจจุบัน ไปจนถึงอนาคต

ในการนำเสนอบทสรุปและอภิปรายผลการวิจัยเกี่ยวกับพัฒนาการของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งบทสรุปและอภิปรายผลในส่วนของพัฒนาการของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ออกเป็น 2 ประเด็นย่อย อันได้แก่

- (1.1) พัฒนาการของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยจากอดีต จนถึงปัจจุบัน
- (1.2) พัฒนาการของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยในอนาคต

ดังที่ผู้วิจัยจะกล่าวในรายละเอียดดังนี้

(1.1) พัฒนาการของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยจากอดีต ไปจนถึงปัจจุบัน

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นเริ่มต้นขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกาตั้งแต่ช่วงต้นของทศวรรษที่ 1970 (van Reil, 1995) และเริ่มมีความสำคัญขึ้นในช่วงทศวรรษที่ 1980 (Pickton & Hartley, 1998) แต่ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก (Kitchen et al., 2004) ต่อจากนั้นมาเป็นเวลาประมาณ 10 ปี ในช่วงประมาณปี พ.ศ. 2525 (ค.ศ. 1982) อภิวัฒน์ นิมละออบ (2545) นั้นเห็นว่า ได้เริ่มมีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย โดยเบียร์สิงห์ของบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด นั้นได้ทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานตั้งแต่ช่วงเวลาดังกล่าว ซึ่งเป็นช่วงก่อนที่คำว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะได้รับความนิยม โดยเบียร์สิงห์ได้ทำสื่อโฆษณาอย่างทั่วถึง และยังทำการส่งเสริมการขาย การจัดเรียงสินค้า การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด และการตลาดเชิงกิจกรรม แต่จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัยนั้นเห็นว่า เบียร์สิงห์อาจไม่ได้ใช้วิธีการการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน แต่ใช้วิธีการที่ใกล้เคียงกัน เหตุว่า นักการตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกานั้น มีการพัฒนาแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในปี ค.ศ. 1990 หรือปี พ.ศ. 2533 (Schultz, 1991) จึงเป็นเรื่องยากที่นักสื่อสารการตลาดในประเทศไทยจะ ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในปี พ.ศ. 2525

ในช่วงทศวรรษที่ 1980 บริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดใหญ่ในประเทศสหรัฐอเมริกาได้เริ่มใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Gronstedt & Thorson, 1996) ซึ่งก็เป็นผลทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณา Ogilvy & Mather ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดใหญ่ที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา เริ่มนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2529-2531 (ค.ศ. 1986-1988) โดยทางบริษัท Ogilvy & Mather เรียกการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนี้ว่า "Ogilvy Orchestration" ต่อมา Ogilvy Orchestration ก็ถูกพัฒนาขึ้นมาเป็นแนวคิด "360 องศา" ที่ถูกใช้มาจนถึงปัจจุบัน (จุฑารัตน์ ธนไพศาลกิจ, สัมภาษณ์, 19 มีนาคม 2547)

ในช่วงประมาณปี พ.ศ. 2525 ไปจนถึงปี พ.ศ. 2530 นั้น แม้ว่าจะมีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยแล้ว แต่นักสื่อสารการตลาดในช่วงเวลาดังกล่าวนั้นยังไม่ใช้ชื่อว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน แต่จะเรียกเป็นคำกลางๆ ว่าการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือการส่งเสริมการตลาด (มานิต รัตนสุวรรณ, สัมภาษณ์, 8 เมษายน 2548) เพียงแต่บริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีขนาดใหญ่ติด 10 อันดับแรกที่มาจากต่างประเทศในช่วง 20 กว่าปีที่แล้วนั้น ยังไม่เน้นการใช้การประชาสัมพันธ์ จะเน้นแต่การโฆษณา การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม และการส่งเสริมการขาย และยังไม่เน้นการใช้แนวคิดเรื่องการวางแผนจากฐานศูนย์

(Zero-based planning) การที่จะใช้การวางแผนจากฐานศูนย์หรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของบริษัทลูกค้าเป็นหลัก (ไกรฤทธิ บุญเกียรติ, สัมภาษณ์, 8 เมษายน 2548; สุภัท ดันสติติก, สัมภาษณ์, 11 เมษายน 2548)

ต่อมาในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2531 จนถึงปี พ.ศ. 2532 (ค.ศ. 1988-1989) บริษัทตัวแทนโฆษณา Lowe Limited (หรือบริษัท Lintas (Thailand) Co., Ltd. ในขณะนั้น) ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกาเช่นเดียวกับบริษัท Ogilvy & Mather ก็ได้มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานด้วยเช่นกัน โดยมีการตั้งหน่วยงานที่เรียกว่า "IMC" ต่อมาบริษัท McCann-Erickson (Thailand) ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาของประเทศสหรัฐอเมริกาก็ได้ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในปี พ.ศ. 2535 (ค.ศ. 1992) ด้วยเช่นกัน และในปีถัดมาบริษัทตัวแทนโฆษณา Leo Burnett ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ก็ได้มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานโดยใช้ชื่อว่า "Total Brand Supporting" ในขณะที่บริษัทตัวแทนโฆษณาที่มาจากต่างประเทศอีกบริษัทหนึ่ง ซึ่งก็คือบริษัท Dentsu, Young & Rubicam (DY&R) ที่มาจากประเทศญี่ปุ่นและประเทศสหรัฐอเมริกานั้น ก็ได้มีการรายงานว่าได้ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยใช้ชื่อว่า "Effective Brand Communication" ตั้งแต่ช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2537 กับปี พ.ศ. 2538 (ค.ศ. 1994-1995)

ส่วนทางด้านงานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยนั้น ผู้วิจัยพบว่า มีงานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยเพียง 90 ชิ้น โดยเป็นงานวิจัยในวิทยานิพนธ์ โครงการพิเศษ และสารนิพนธ์ จำนวน 69 ชิ้น และงานวิจัยในวารสารวิชาการ จำนวน 21 ชิ้น ซึ่งงานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยชิ้นแรกที่ผู้วิจัยพบนั้น คืองานวิจัยของเปรมศิริ นิมิตรมงคล ในปี พ.ศ. 2536 (ค.ศ. 1993) ที่ศึกษาการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของบริษัท Inchcape ซึ่งเป็นบริษัทให้บริการในการกระจายสินค้า (Distributor) โดยเรียกการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานว่าเป็น "การใช้สื่อแบบผสมผสาน (Integrated communications)" ซึ่งก็คือการสื่อสารแบบผสมผสาน โดยบริษัท Inchcape นี้ได้ใช้การสื่อสารแบบผสมผสานเพื่อสร้างเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate identity) ใหม่ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับของสาธารณชน โดยมุ่งเน้นการสร้างความเป็นเสียงเดียวกัน (One voice) หรือที่ทาง Inchcape เรียกว่า ความเป็นหนึ่งเดียวหรือความเป็นเอกภาพ ซึ่งงานวิจัยดังกล่าวเกิดขึ้นหลังงานวิจัยของ Caywood และคณะ ในประเทศสหรัฐอเมริกาเพียง 2 ปี โดย Caywood และคณะ ได้เริ่มนำงานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออกมาเผยแพร่ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 (ค.ศ. 1991) (Kitchen & Schultz, 1998) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สรุปรายละเอียดเกี่ยวกับพัฒนาการของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศ

ไทยเปรียบเทียบกับพัฒนาการของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศสหรัฐอเมริกาไว้ในแผนภาพที่ 9.1

จากการวิจัยเอกสาร ผู้วิจัยพบว่า บริษัท Advance Info Service (AIS) มีการรายงานว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในปี พ.ศ. 2537 (ค.ศ. 1994) โดยได้ทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานให้กับธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ Cellular 900 และ Digital GSM และจากการวิจัยเอกสาร ผู้วิจัยยังพบอีกว่า บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ก็ได้ทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับ "โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ ปตท." ในปีเดียวกันนั้นเอง การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของทั้งบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทลูกค้าดังกล่าวได้ตรงกับแนวคิดของบุษบา ศรีรัตนากร (สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2547) ที่เห็นว่า ในช่วงประมาณปี พ.ศ. 2537 (ค.ศ. 1994) นั้นพบว่า มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยกันมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

ต่อมาในปี พ.ศ. 2539 (ค.ศ. 1996) ผู้วิจัยพบว่า บริษัทตัวแทนโฆษณาของคนไทย Thai Image Advertising และ Siam Vision ก็ได้มีการเริ่มใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (เสรี วงษ์มณฑา, 2539) ซึ่งในปีเดียวกันนั้นเอง เสรี วงษ์มณฑาก็ได้มีการจัดสัมมนาในหัวข้อเรื่อง "Increase your marketing effectiveness with IMC" (สุวรรณี สวารัฐและคณะ, 2539) ในขณะที่ Blackwell นั้นได้มีการบรรยายถึงแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศสหรัฐอเมริกามาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 (ค.ศ. 1987) แล้ว (Hutton, 1996) ซึ่งต่อมาในปี พ.ศ. 2543 (ค.ศ. 2000) นั้น จากการวิจัยเอกสาร อันได้แก่ วิทยานิพนธ์ โครงการพิเศษ สารนิพนธ์ วารสารวิชาการ หนังสือพิมพ์ธุรกิจ และนิตยสารการตลาด ผู้วิจัยพบว่า มีบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดในประเทศไทยจำนวนมากถึง 20 บริษัทที่มีการรายงานว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณา 17 บริษัท บริษัทที่ให้คำปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ 2 บริษัท และบริษัทตัวแทนสื่ออีก 1 บริษัท ซึ่งต่อมาในปี พ.ศ. 2545 จากการวิจัยเอกสาร ผู้วิจัยยังพบอีกว่า มีบริษัทลูกค้าในประเทศไทยจำนวนมากถึง 36 บริษัท ที่มีการรายงานว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จากข้อมูลดังกล่าวที่ผู้วิจัยได้กล่าวมาในข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า นักสื่อสารการตลาดในประเทศไทยรับเอาแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาจากประเทศสหรัฐอเมริกาตั้งแต่ช่วงทศวรรษที่ 1980 และได้รับความนิยมเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งก็ตรงกับแนวคิดของ Punyapiroje, Morrison และ Hoy (2002) ที่แสดงความเห็นว่าการโฆษณาในประเทศไทยนั้นได้รับอิทธิพลจากวงการโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นอย่างมาก และกระบวนการทำงานด้านการโฆษณาในประเทศไทยยังมีความคล้ายคลึงกับประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นอย่างมาก

แผนภาพที่ 9.1 การเปรียบเทียบพัฒนาการการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยกับ
ประเทศสหรัฐอเมริกา



ด้วยพัฒนาการของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยที่มีมากกว่า 2 ทศวรรษ จึงทำให้นักสื่อสารการตลาดในประเทศไทยส่วนใหญ่นั้นรู้จักการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จากผลการวิจัยเชิงสำรวจนั้นพบว่า นักโฆษณา นักการตลาด และนักประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่รู้จักการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจำนวนทั้งสิ้น 189 คน คิดเป็น 90% ในขณะที่มีเพียง 20 คน หรือคิดเป็น 9.5% ที่ไม่รู้จักการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งก็ใกล้เคียงกับผลการวิจัยของ Anantachart (2001b) ที่พบว่า นักการตลาดไทยส่วนใหญ่นั้นมีความคุ้นเคยกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

นอกจากนี้ นักสื่อสารการตลาดยังมีความเข้าใจเกี่ยวกับนิยามของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ใกล้เคียงกับนักวิชาการและนักสื่อสารการตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีประเด็นเดียวกันในการคำนึงถึงนิยามของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน อันได้แก่ ประเด็นเกี่ยวกับการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร การศึกษาความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย การอิงฐานข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ศูนย์รวมของการสื่อสารการตลาด การนำเสนอตราสินค้าให้ออกมาเป็นแนวทางเดียวกัน และการมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุด ซึ่งส่วนหนึ่งนั้นน่าจะเป็นผลมาจากการที่บริษัทตัวแทนโฆษณาที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา อันได้แก่ บริษัท Ogilvy & Mather และบริษัท Lowe Limited ที่นำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเข้ามาในประเทศไทยตั้งแต่ในช่วงแรกๆ

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของทั้งตราสินค้าและบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนั้น ผู้วิจัยสามารถนำมาสรุปได้ว่า ทั้งตราสินค้าและบริษัทตัวแทนโฆษณาที่พบในการวิจัย นิยมใช้การโฆษณามากที่สุด เมื่อเทียบกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทอื่นๆ โดยตราสินค้านั้นใช้การโฆษณามากถึง 51 บริษัท ซึ่งคิดเป็น 92.7% ของตราสินค้าที่มีการรายงานที่ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทั้งหมด

ในขณะที่ตราสินค้าใช้การตลาดเชิงกิจกรรมรองลงมาเป็นจำนวน 42 ตราสินค้า คิดเป็น 76.4% ของตราสินค้าที่มีการรายงานที่ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทั้งหมด รองลงมาอีกคือ การส่งเสริมการขายที่มีตราสินค้าใช้ทั้งหมด 41 บริษัท คิดเป็น 74.5% รองลงมาคือการใช้ประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมในร้านค้า การใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในการสื่อตราสินค้า ตามลำดับ ในขณะที่ตราสินค้ายังแทบที่จะไม่มีการใช้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การสื่อสารแบบบอกต่อ และการให้สัมปทาน ซึ่งสำหรับการให้สัมปทานนั้นพบว่า มีการใช้เฉพาะในกลุ่มธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เท่านั้น ซึ่งก็คือบริษัท AIS และ DTAC

สำหรับในส่วนของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่พบว่า ทุกบริษัทที่พบจากการวิจัยเอกสารมีการให้บริการด้านการโฆษณา ในขณะที่มี 24 บริษัทที่ให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งคิดเป็น 96% ของบริษัทตัวแทนโฆษณาทั้งหมดที่มีการรายงานที่ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน รองลงมาคือการให้บริการการตลาดเชิงกิจกรรม ที่มีบริษัทตัวแทนโฆษณาใช้ จำนวน 22 บริษัท คิดเป็น 88% รองลงมาอีกคือ การให้บริการด้านการส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง นอกจากนี้ ยังพบว่า บริษัทตัวแทนโฆษณาส่วนใหญ่ไม่นิยมที่จะให้บริการการจัดกิจกรรมในร้านค้า โดยมีเพียง 3 บริษัท หรือคิดเป็น 12% และมีเพียงบริษัทเดียว หรือคิดเป็น 4 % ที่ให้บริการการสร้างกระแสการสื่อสารแบบบอกต่อ การดูแลเรื่องการใช้พนักงานขาย และการออกแบบบรรจุภัณฑ์

การที่การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้รับความนิยมทั้งจากบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทลูกค้าในประเทศไทยนั้น ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากสภาพตลาดของประเทศไทยที่แปรเปลี่ยนไป ทั้งภาวะเศรษฐกิจตกต่ำที่เริ่มต้นในช่วงประมาณปี พ.ศ. 2540 เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทั้งทางด้านข้อมูลข่าวสาร และฐานข้อมูลลูกค้าก็ส่งผลต่อการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยด้วยเช่นกัน ซึ่งก็ตรงกับแนวคิดของ Kitchen และ Schultz (1999) ที่เห็นว่า รูปแบบใหม่ของเทคโนโลยีสารสนเทศนั้น เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ผลักดันให้เกิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ในขณะที่ Caywood (1997, as cited in Kim et al., 2004) นั้นก็ได้แสดงความเห็นเอาไว้ว่า การพัฒนาของเทคโนโลยีสารสนเทศที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้เกิดสื่อใหม่ๆ ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น และคุ้มค่ากับการลงทุนมากขึ้น จึงทำให้การตลาดและการโฆษณาแบบดั้งเดิมมีประสิทธิภาพลดลง

นอกจากนี้ เทคโนโลยียังช่วยให้การจัดการเรื่องฐานข้อมูลลูกค้าทำได้ดีขึ้น (Kitchen et al., 2004) ซึ่งพัฒนาการเทคโนโลยีฐานข้อมูลที่ก้าวหน้าและพัฒนาเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วดังกล่าวได้มีส่วนทำให้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างรวดเร็ว (Cook, 2004; Kitchen & Schultz, 1998, 1999) เพ็ญศรี ทรศคนะวิเทศ (สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2547) นั้นเห็นว่าเทคโนโลยีเป็นตัวผลักดันให้นักการตลาดต้องคิดหาวิธีการที่จะใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายในการเข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุด และผลักดันให้เกิดสื่อใหม่ๆ ขึ้นมากมาย นอกจากนี้เทคโนโลยีสมัยใหม่ยังมีส่วนทำให้เกิดการดำเนินธุรกิจในรูปแบบใหม่ อาทิ การทำธุรกิจผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-business) และการทำธุรกิจผ่านเครือข่ายไร้สาย (M-business) (ยาดา สุขะเวช, 2546) ในขณะที่เทคโนโลยีบางประเภทก็ช่วยเอื้ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น อย่างเช่น การซื้อตั๋วออนไลน์แบบ Real time (Electronic Ticket หรือ E-T) ("Majorcineplex.com จับ...", 2545) หรือการส่งข้อมูลที่เป็นตัวอักษรอย่าง SMS (Short message service) ("SMS

ยุค..." 2545) รวมถึงการใช้อินเทอร์เน็ตในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น (ชนิตร์ ชาญชัยณรงค์ และ ไบรอัน วิเดียวดาร์โมโน, 2544)

การใช้สื่อที่เปลี่ยนไป ไม่ว่าจะเป็นการแตกตัวของสื่อ (Media fragmentation) และการที่สื่อโทรทัศน์มีราคาแพง ก็มีผลต่อการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยด้วยเช่นกัน ซึ่งก็ตรงกับที่ Beard (1996) และ Eagle และ Kitchen (2000) ได้แสดงความเห็นเอาไว้ว่า ปัจจัยแวดล้อมที่แปรเปลี่ยนไปที่ส่งผลให้เกิดการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น ส่วนหนึ่งมาจากการแตกตัวของสื่อมวลชน (Fragmentation of mass media) จึงทำให้เป็นการยากที่จะสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารแบบดั้งเดิม (Garber & Dotson, 2002) ผลจากการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ๆ ทำให้อำนาจของการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนลดลงนำไปสู่สื่อใหม่ๆ ที่หลากหลาย (Kim et al., 2004) ที่สามารถทดแทนเครื่องมือสื่อสารแบบดั้งเดิมได้ (Kitchen & Schultz, 1998) ในขณะที่ Duncan (2002) และ Kitchen และ Schultz (1999) นั้นเห็นว่า การเปลี่ยนแปลงจากการใช้สื่อโฆษณาเป็นอย่างมาก มาใช้การส่งเสริมการขายแทน ก็เป็นเพราะสื่อโฆษณามีราคาแพงและไม่มีประสิทธิภาพเมื่อเทียบกับราคา

การแข่งขันที่รุนแรงจากจำนวนคู่แข่งซึ่งนับวันจะมีปริมาณเพิ่มมากยิ่งขึ้นทั้งในและต่างประเทศตามนโยบายการค้าเสรี ก็ถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย ซึ่งก็ตรงกับแนวคิดของ Garber และ Dotson (2002) ที่เห็นว่า การแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงมากขึ้น อันได้แก่ การแข่งขันทางด้านราคากันระหว่างคู่แข่งทางการตลาดนั้น ได้ทำให้นักสื่อสารการตลาดเน้นการทำการตลาดที่เฉพาะเจาะจงไปยังกลุ่มเป้าหมายแต่ละคนมากขึ้น และทำให้เกิดการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มากขึ้น ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคเปลี่ยนไป มีการเติบโตของผู้บริโภคสมัยใหม่ให้ความสำคัญในเรื่องของคุณค่ามากกว่าราคา และยังมีการแบ่งแยกกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation) หรือที่ Beard (1996) เรียกว่า การแตกตัวของตลาดมวลชน (Market demassification) มากขึ้น ซึ่งก็ถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยด้วยเช่นกัน เช่นเดียวกับ Schultz (1999) ที่เห็นว่า กลุ่มผู้รับสารโฆษณาก็มีแนวโน้มที่จะแยกตัวออกเป็นกลุ่มย่อยมากยิ่งขึ้น จึงทำให้แนวคิดของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนรูปของการสื่อสารการตลาดในทศวรรษดังกล่าว ซึ่งก็ใกล้เคียงกับแนวคิดของ Caywood (1997, as cited in Kim et al., 2004) ที่เห็นว่าผู้บริโภคนั้นเป็นกลุ่มบุคคลหนึ่งที่ทำให้เกิดการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่แปรเปลี่ยนไป พฤติกรรมของผู้บริโภคก็ได้เปลี่ยนไปด้วยเช่นกัน จึงทำให้นักการตลาดจำเป็นต้องแสวงหาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น (Eagle & Kitchen, 2000; Kitchen & Schultz, 1998, 1999) Duncan (2002) นั้นก็เห็นด้วยความคิดเห็นดังกล่าว และยังได้แสดง

ความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า ลูกค้านปัจจุบันนั้นเรียกร้องมากขึ้น แต่กลับมีความไว้วางใจในตราสินค้า น้อยลง ลูกค้านฉลาดขึ้น จึงไม่มีความมั่นใจในคำแนะนำและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใน โฆษณา

นอกจากนี้ ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทั่วโลก ดังเช่น นโยบายการค้าเสรีทั่วโลก ก็ได้ ส่งผลให้ทั้งบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดและบริษัทลูกค้าในประเทศไทยส่วนหนึ่งเริ่มเข้าใจ มากขึ้นว่า การโฆษณาผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบเดิมๆ ไม่ได้ช่วยในการสร้างตราสินค้าให้มีความ แข็งแกร่งได้ในระยะยาว และยังสิ้นเปลืองงบประมาณจำนวนมากในการซื้อสื่อ จึงทำให้นักการ ตลาดและนักโฆษณาต้องแสวงหากลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ๆ เพื่อที่จะเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด มาให้ได้มากที่สุด ซึ่งก็ตรงกับแนวคิดของ Kitchen และคณะ (2004) และ Kitchen และ Schultz (1999) ที่เห็นว่า แรงผลักดันจากทั่วโลก การประสานงานกันระหว่างภูมิภาคและทั่วโลก และความ ต้องการที่จะขายตราสินค้าไปทั่วโลก ได้ส่งผลกระทบต่อทุกแง่มุมของการสื่อสารการตลาด และ ส่งผลต่อการสร้างกลยุทธ์ในการสื่อสารสำหรับธุรกิจและตราสินค้าในระดับข้ามชาติ และด้วย สภาพะตลาดที่แปรเปลี่ยนไปดังกล่าว จึงทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณาทั้งที่มาจากต่างประเทศและ บริษัทตัวแทนโฆษณาของคนไทย ต่างก็ปรับตัวเพื่อที่จะนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมา ใช้ และเป็นผลทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีรายได้ติด 3 อันดับแรกของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2545 อย่าง บริษัท Lowe Limited บริษัท Ogilvy & Mather และบริษัท McCann-Erickson ต่างก็ พากันใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานด้วยกันทั้งสิ้น

การที่นักสื่อสารการตลาดในประเทศไทยตระหนักถึงคุณประโยชน์ของการสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสานก็มีส่วนทำให้เกิดการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานด้วยเช่นกัน ซึ่งประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานตามแนวคิดของนักสื่อสารการตลาดไทยนั้น ได้แก่ การช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ การช่วยในการเพิ่มยอดขาย ให้กับบริษัทลูกค้า การช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า การช่วยให้เกิดความภักดีใน ตราสินค้า ซึ่งก็ตรงกับแนวคิดของ Duncan (2002) ที่เห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน นั้นช่วยให้เกิดประโยชน์ต่อผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของยอดขายและกำไร ในขณะที่ Whalen (2000) และ Bluth (2000) นั้นเห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นช่วยสร้างตราสินค้า ความมี ชื่อเสียง และผลกำไรให้กับบริษัท และใกล้เคียงกับผลการวิจัยของ Anantachart (2001a) ที่ พบว่า นักการตลาดไทยส่วนใหญ่จะเห็นถึงประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานว่า เป็นการทำให้การสื่อสารการตลาดของบริษัทสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ก่อให้เกิดผลกระทบ ที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดของบริษัทมากยิ่งขึ้น

นักสื่อสารการตลาดในประเทศไทยยังเห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นทำ ให้นักสื่อสารการตลาดสามารถวัดผลของการวางแผนการสื่อสารการตลาดได้ ทำให้ประหยัด

งบประมาณทางการตลาดมากขึ้น และทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณาสามารถหาลูกค้าได้มากขึ้น การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญและมีประโยชน์ต่อบริษัทลูกค้าหลายประการ โดยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะช่วยทำให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพสูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อต้องการใช้ความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาที่จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ แล้วใช้การนำเสนอที่ผสมผสานกันออกมาเป็นเสียงเดียว และออกมาเป็นรูปแบบเดียวกัน และยังช่วยลดปัญหาการสื่อสารที่ผิดพลาดระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณาแต่ละแห่งได้ อีกทั้งยังช่วยบริษัทลูกค้าในการป้องกันการใช้งบประมาณทางการสื่อสารที่มากจนเกินไปได้ (Kitchen & Schultz, 1999)

ด้วยสภาวะตลาดที่แปรเปลี่ยน ประกอบกับคุณประโยชน์อันมากมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จึงทำให้บริษัทตัวแทนสื่อสารการตลาด และบริษัทลูกค้าในประเทศไทย จำเป็นที่จะต้องมีการปรับตัว จากที่เดิมเน้นแต่การใช้การโฆษณา ก็ได้เริ่มมีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกันมากยิ่งขึ้น ซึ่งทั้งบริษัทตัวแทนสื่อสารการตลาดและบริษัทลูกค้าในประเทศไทยที่พบจากการวิจัยเอกสารนั้น มีวิธีการในการปรับตัวเพื่อที่จะใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอยู่ 6 วิธีการด้วยกัน อันได้แก่ การจัดตั้งแผนกใหม่หรือทีมงานใหม่ ผู้วิจัยพบว่า มีบริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทที่ให้ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ และบริษัทลูกค้า จำนวน 12 บริษัท หรือคิดเป็น 38.7% ของบริษัททั้งหมดที่มีการรายงานว่ามีปรับตัวที่ใช้วิธีการนี้ ผู้วิจัยยังพบว่า มีบริษัทตัวแทนโฆษณาจำนวน 5 บริษัท หรือคิดเป็น 16.1% ที่ได้มีการปรับโครงสร้างขององค์กรใหม่ ในขณะที่บริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทลูกค้าบางส่วนนั้นเลือกใช้วิธีการก่อตั้งบริษัทขึ้นมาใหม่ สร้างพันธมิตรทางธุรกิจ และการเข้าซื้อกิจการของบริษัทอื่น ส่วนวิธีการรวมตัวกับบริษัทอื่นนั้นถือว่าเป็นวิธีการที่นิยมใช้น้อยที่สุดเพราะมีบริษัทตัวแทนโฆษณาใช้วิธีการนี้เพียง 3.2%

ผลการวิจัยดังกล่าวนี้ใกล้เคียงกับผลการวิจัยของ Kallmeyer และ Abratt (2001) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับการปรับตัวของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศอัฟริกาใต้ เพื่อที่จะใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ที่พบว่า บริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศอัฟริกาใต้ส่วนใหญ่ ได้มีการปรับเปลี่ยนบริษัทในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา เพื่อที่จะให้บริการด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน แต่ผลการวิจัยในประเทศอัฟริกาใต้นั้นก็แตกต่างกับผลการวิจัยในประเทศไทยตรงที่ว่า บริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศอัฟริกาใต้ส่วนใหญ่คิดเป็น 17% เลือกใช้วิธีการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ และเน้นการทำงานร่วมงานเป็นทีมเดียวกัน ในขณะที่อีก 15% นั้นใช้วิธีการซื้อกิจการ (Acquisition) อีก 14% ใช้วิธีการเพิ่มแผนกผู้เชี่ยวชาญเฉพาะและอีก 13% เลือกใช้บริการจากบริษัทอื่น 10% ใช้การรวมตัวกับบริษัทอื่น 8% เลือกใช้วิธีการลดขนาดบริษัท และอีก 6% เลือกใช้วิธีการแบ่งแยกแผนกมากขึ้น อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่า บริษัทตัวแทนโฆษณาใน

ประเทศไทยส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นบริษัท DY&R บริษัท Ogilvy & Mather บริษัท Grey Worldwide: Thailand บริษัท Lowe Limited บริษัท TBWA (Thailand) บริษัท Euro RSCG บริษัท Better Impact Communication บริษัท CVT Bercia และบริษัท Creative Juice\ G1 นั้น เลือกใช้วิธีการปรับเปลี่ยนบริษัทมากกว่า 1 วิธี

หากมองในภาพรวมของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในเชิงวิชาชีพในประเทศไทยแล้ว มีตราสินค้าที่มีการรายงานว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จำนวนทั้งหมด 86 ตราสินค้า ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2525 ไปจนถึงปี พ.ศ. 2546 ในขณะที่มีบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดในประเทศไทยที่มีการรายงานว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จำนวน 36 บริษัท ระหว่างปี พ.ศ. 2529 ไปจนถึงปี พ.ศ. 2544 เมื่อเทียบสัดส่วนระหว่างบริษัทตัวแทนสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทแล้ว บริษัทตัวแทนโฆษณาของต่างประเทศมีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมากที่สุดจำนวน 14 บริษัท คิดเป็น 38.9% ของบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดที่มีการรายงานว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทั้งหมด และจากสัดส่วนของตราสินค้าแต่ละประเภทนั้น บริษัทลูกค้าที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์จะมีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกันมากที่สุด จำนวน 66 บริษัท คิดเป็น 76.7% ของตราสินค้าที่พบในการวิจัยเอกสารว่ามีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทั้งหมด โดยนักสื่อสารการตลาดในประเทศไทยนั้น ไม่ค่อยเข้าใจถึงการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปปฏิบัติอย่างแท้จริง โดยคิดว่า ตนเองได้ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแล้ว แต่ในความเป็นจริง นักสื่อสารการตลาดบางคนก็เข้าใจผิด คิดว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นจะเน้นแค่การผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่หลากหลายเท่านั้น โดยไม่คำนึงถึงแนวคิดเรื่องความเป็นเสียงเดียวกัน (One voice) การวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน (Outside-in planning) และการวางแผนจากฐานศูนย์ (Zero-based planning) ดังเช่นในกรณีของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาม่า และไวไว ที่จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัยแล้ว การทำการสื่อสารการตลาดของมาม่าและไวไว อาจจะไม่ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพราะไม่ได้เริ่มต้นการวางแผนจากความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย แต่ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย เนื่องจากงบประมาณที่มีอยู่สูงมาก จึงทำให้นักสื่อสารการตลาดใช้งบประมาณไปกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากการโฆษณา

สำหรับภาพรวมของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยในเชิงวิชาการนั้น ผู้วิจัยพบว่า มีงานวิจัยและบทความเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในปี พ.ศ. 2545 มากที่สุด จำนวน 85 ชิ้นหรือบทความ คิดเป็น 30.4% ของงานวิจัยและบทความเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีอยู่ทั้งหมด รองลงมาคือ ปี พ.ศ. 2544 ที่มีงานวิจัยและบทความเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จำนวน 53 ชิ้นหรือบทความ คิดเป็น 18.9%

รองลงมาอีกคือ ปี พ.ศ. 2546 ที่มีงานวิจัยและบทความเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จำนวน 50 ชิ้นหรือบทความ คิดเป็น 17.9% ซึ่งบทความเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่วนใหญ่ในประเทศไทย โดยเฉพาะบทความในหนังสือพิมพ์ธุรกิจ และนิตยสารการตลาดนั้นเน้นการแปลมาจากแนวคิดของนักวิชาการและนักสื่อสารการตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกา ดังที่ธีรพันธ์ โสฬ์ทองคำ (2543จ) ได้แปลคำนิยามการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของ Schultz (1993b) และ 4As ที่ว่า "การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานหมายถึงกระบวนการในการพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารที่มุ่งโน้มน้าวและชักจูงกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อ ให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า โดยกระบวนการเหล่านั้นมุ่งใช้เครื่องมือสื่อสารหลากหลายรูปแบบ โดยเป็นการวางแผนภายใต้แนวความคิดเดียว โดยการใช้เครื่องมือการสื่อสารหลายๆ วิธี ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การตอบกลับโดยตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น โดยเครื่องมือเหล่านี้จะต้องพูดในเนื้อหาเดียวกัน เพื่อสนับสนุนและต่อยอดตราสินค้า และมีการผสมผสานเครื่องมือที่ใช้อย่างกลมกลืน ต่อเนื่อง และสอดคล้อง จนแผนงานนั้นมีความชัดเจนและถูกต้องเหมาะสมมากขึ้น อันเกิดผลประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดต่อตราสินค้า"

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับพัฒนาการการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยในปัจจุบันที่ได้มาทั้งหมดนั้น ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยนั้นได้ผ่านขั้นแรกตามแบบจำลองแสดงขั้นตอนในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Stages in IMC development) ของ Kitchen และ Schultz (1999) ตามแผนภาพที่ 2.25 ซึ่งเป็นการประสานงานเชิงกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด (Tactical coordination of marketing communications) ที่มีระดับของการสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารระหว่างแผนกทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ และกำลังก้าวเข้าไปสู่ขั้นที่ 2 ที่เป็นการกำหนดขอบเขตของการสื่อสารการตลาดใหม่ (Redefining the scope of marketing communications) โดยองค์กรจะมีการรวบรวมข้อมูลจำนวนมากเกี่ยวกับลูกค้า และประยุกต์ใช้ข้อมูลดังกล่าวกับการสื่อสารการตลาด จากนั้น จึงมีการประเมินถึงปฏิกิริยาตอบกลับ ซึ่งก็ตรงกับผลการวิจัยของ Anantachart (2001b) ที่พบว่า บริษัทในประเทศไทยส่วนใหญ่ที่ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น ได้ผ่านขั้นแรกของการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปแล้ว

(1.2) พัฒนาการของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยในอนาคต

สำหรับประเด็นเกี่ยวกับแนวโน้มในอนาคตของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2552 นั้น จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยเป็นอย่างมากกับแนวคิดที่ว่า ในการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอนาคต นักสื่อสารการตลาดจะใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกันมากขึ้น รองลงมาคือแนวคิดที่ว่า นักสื่อสารการตลาดจะทำกิจกรรมร่วมกับพันธมิตรทางการค้ามากขึ้น และการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะมีบทบาทมากยิ่งขึ้นในวงการการตลาดเมืองไทย ซึ่งก็ตรงกับแนวคิดของ Kitchen และ Schultz (1999) ที่เห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นสิ่งที่สำคัญและมีแนวโน้มการใช้มากขึ้นเรื่อยๆ

ส่วนในประเด็นเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอนาคตนั้น ทั้งนักโฆษณา นักการตลาด และนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยมีความเห็นด้วยเป็นอย่างมากกับแนวคิดที่ว่า วัตถุประสงค์ของการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอนาคตนั้น ได้แก่ การใช้เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุด รองลงมาคือ การใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า และการใช้เพื่อสร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้า ในขณะที่ Duncan (2002) นั้นเห็นว่า วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานควรที่จะมีประเด็นเกี่ยวกับการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร

นอกจากนี้ Schultz และ Kitchen (2000b) ยังเห็นว่า วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นควรที่จะสามารถวัดผลทางการเงินได้ ซึ่งนักสื่อสารการตลาดนั้นจะต้องนำค่าใช้จ่ายจากการลงทุนมาเปรียบเทียบกับผลตอบแทนที่ได้ทางการเงิน (Return on investment) เช่นเดียวกับ Schultz และคณะ (1993) ที่เห็นว่า นักสื่อสารการตลาดจะตั้งวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ชัดเจนและสามารถวัดได้ในเชิงปริมาณ วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนี้ จะแตกต่างกันไปตามประเภทของกลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่ Percy (1997) นั้นเห็นว่า วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น ควรพัฒนามาจากข้อมูลต่างๆ ที่นักสื่อสารการตลาดมีทั้งหมด และวัตถุประสงค์ดังกล่าวจะต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด จากนั้นจึงคำนึงถึงวิธีการที่ดีที่สุดในการที่จะบรรลุถึงวัตถุประสงค์ดังกล่าว

สำหรับประเด็นเกี่ยวกับบทบาทของนักสื่อสารการตลาดกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอนาคตนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยเป็นอย่างมากกับแนวคิดที่ว่า นักสื่อสารการตลาดจะต้องมีจิตสำนึกเรื่องการตลาดและเข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งก็ตรงกับที่ Shimp (2000) เห็นว่า ในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น ควรเริ่มที่การศึกษาความต้องการของ

กลุ่มเป้าหมาย และนำผลลัพธ์ที่ได้กลับมาพัฒนา เพื่อกำหนดรูปแบบและวิธีการของการสื่อสารให้สามารถจูงใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ รองลงมาคือแนวคิดที่ว่า บริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดและบริษัทลูกค้าจะมีการทำงานร่วมกันเป็นทีมมากขึ้น และนักการตลาดจะหาทางที่จะทำให้เกิดจุดสัมผัสตราสินค้ามากขึ้น

ในขณะที่ประเด็นปัญหาและอุปสรรคในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอนาคตนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยอย่างมากกับแนวคิดที่ว่า ปัญหาและอุปสรรคในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอนาคตนั้นได้แก่ การที่ผู้บริโภคฉลาดขึ้นจึงทำให้รู้เท่าทันกลวิธีในการโฆษณา รองลงมาคือ การที่ผู้บริโภคจะได้รับสื่อแต่ละวันเป็นจำนวนมาก จึงหลีกเลี่ยงที่จะเปิดรับสื่อบางประเภทซึ่งก็ใกล้เคียงกับแนวคิดของ Duncan (2002) ที่เห็นว่า การใช้เทคโนโลยีสื่อสารใหม่ในบางครั้งก็อาจจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกเบื่อที่จะรับสารจากสื่อที่มีอยู่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการส่งจดหมายทางอินเทอร์เน็ต การฝากข้อความจำนวนมากในเครื่องตอบรับทางโทรศัพท์ เหล่าที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกรำคาญ และใกล้เคียงกับผลการวิจัยของกรวีร์ ทรงงามทรัพย์ (2547) ที่พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่มีความรู้สึกว่าการโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่ตรงกับความสนใจและความต้องการของผู้รับ และมุ่งเน้นการขายสินค้าหรือบริการมากเกินไป จะทำให้ผู้รับเกิดความรู้สึกรำคาญเมื่อได้รับโฆษณาดังกล่าว

สำหรับประเด็นเกี่ยวกับแนวทางแก้ไขปัญหาของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอนาคตนั้น จากผลการวิจัยพบว่า วิธีการแก้ไขปัญหาของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอนาคตนั้นได้แก่ การที่นักสื่อสารการตลาดจะต้องหาเครื่องมือสื่อสารใหม่ๆ เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ รองลงมาคือ นักการตลาดจะต้องใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการทำฐานข้อมูลลูกค้า เพราะเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าจะช่วยให้การจัดการเรื่องฐานข้อมูลลูกค้าทำได้ดีขึ้น (Kitchen et al., 2004) นอกจากนี้ นักการตลาดจะต้องสร้างความเข้าใจเรื่องการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับผู้บริหารและเพื่อนร่วมงานในองค์กร

ส่วนประเด็นเกี่ยวกับประโยชน์ของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอนาคตนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยเป็นอย่างมากกับแนวคิดที่ว่า ประโยชน์ของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอนาคตนั้น ได้แก่ การทำให้ทั้งบริษัทและผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากขึ้น รองลงมาคือ การช่วยให้นักสื่อสารการตลาดสื่อสารได้ครอบคลุมทั่วถึงทุกกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า ในขณะที่ Duncan (2002) นั้นเห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะช่วยให้เกิดยอดขาย และกำไร ในทางตรงกันข้ามผลกระทบในแง่ลบของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอนาคตที่นักโฆษณานักการตลาด และนักประชาสัมพันธ์เห็นด้วยเป็นอย่างมากนั้นได้แก่ การที่การตลาดแบบตัวต่อตัว (One-to-one marketing) ในบางครั้งอาจเป็นการล่วงละเมิดความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค ทำให้

ผู้บริโภครู้สึกไร้ค่า ความ ซึ่งผลกระทบในทางลบที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตดังกล่าว ถือเป็นสิ่งที่นักสื่อสารการตลาดควรที่จะให้ความสนใจ เพื่อที่จะคอยป้องกันไม่ให้เกิดขึ้น และทำให้สามารถในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นในอนาคต

กล่าวโดยสรุปแล้ว แนวโน้มที่เป็นไปได้มากของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอนาคตนั้น นักสื่อสารการตลาดจะใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกันมากขึ้น โดยจะเน้นการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุด ทั้งนี้ นักสื่อสารการตลาดจะต้องมีจิตสำนึกเรื่องการตลาดและเข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น นักสื่อสารการตลาดจะต้องหาเครื่องมือสื่อสารใหม่ๆ เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และนักสื่อสารการตลาดจะต้องระมัดระวังในการทำการตลาดแบบตัวต่อตัว เพื่อที่จะไม่ล่วงละเมิดความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภครู้สึกไร้ค่า

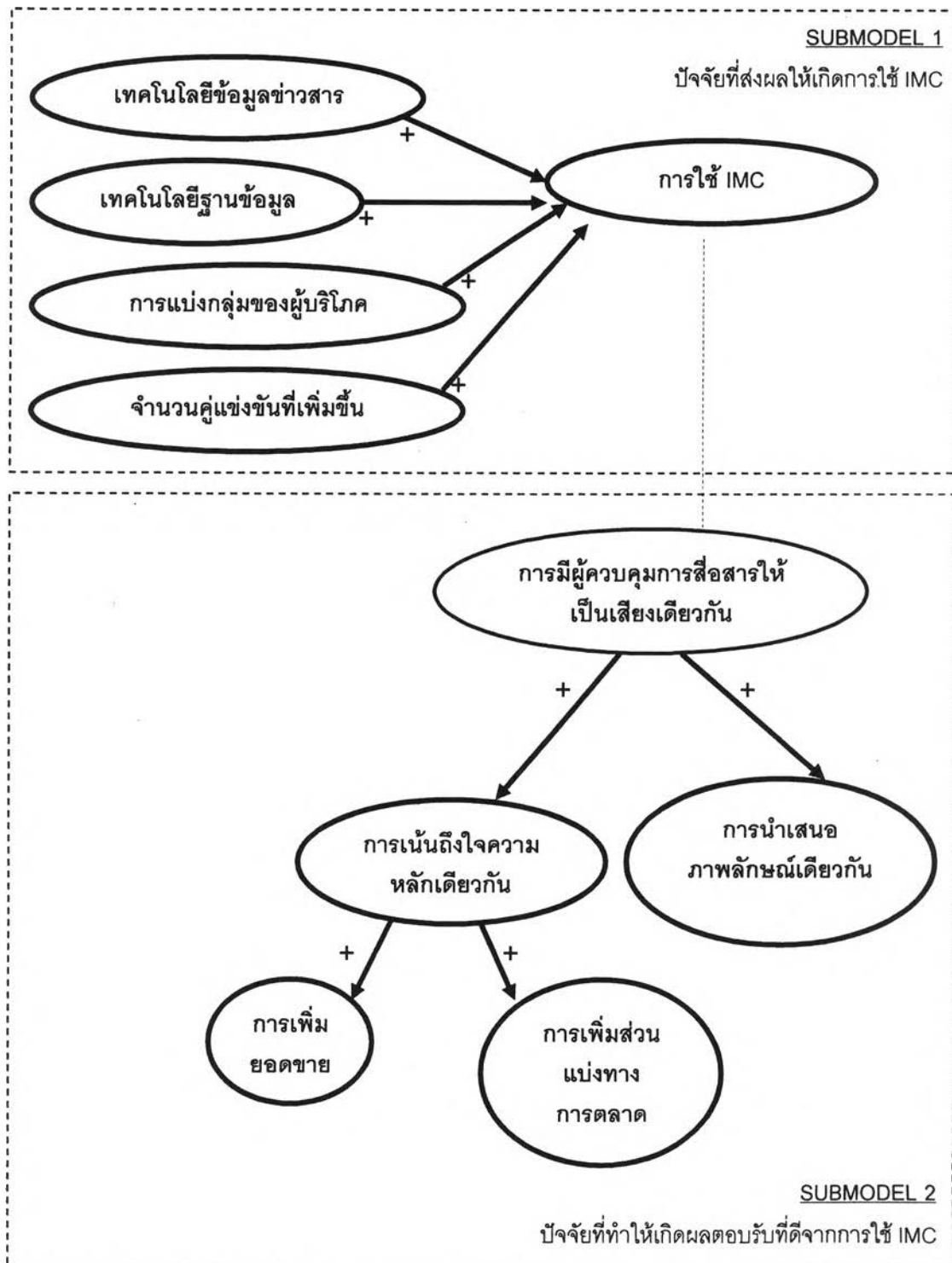
2. แบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย

แบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนี้ประกอบไปด้วยแบบจำลองย่อย (Submodel) จำนวน 2 แบบจำลอง อันได้แก่ แบบจำลองย่อยที่ 1 แสดงปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย และแบบจำลองย่อยที่ 2 แสดงปัจจัยที่ทำให้เกิดผลตอบรับที่ดีจากการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งผลการวิจัยเชิงสำรวจที่ได้ในส่วนของแบบจำลองย่อยที่ 1 นั้นพบว่า ทั้งนักการตลาด นักโฆษณา และนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยเห็นว่า ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยอย่างมากที่สุดนั้นก็คือ จำนวนคู่แข่งขั้นที่เพิ่มขึ้น (ดูแผนภาพที่ 9.2) Garber และ Dotson (2002) นั้นเห็นว่า เพราะนักการตลาดพยายามหาแนวทางที่จะให้ตนเองอยู่รอดในตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง จึงคิดค้นหากวิธีที่จะมาชักจูงใจให้ผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และแสวงหาผลของการสื่อสารที่ดีขึ้น จึงเป็นแรงผลักดันให้เกิดการใช้ส่วนผสมทางการสื่อสารการตลาด (Marketing communications mixes) ที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยรองลงมาที่ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น ได้แก่ เทคโนโลยีฐานข้อมูลลูกค้า การที่ผู้บริโภคแตกออกเป็นกลุ่มย่อย และเทคโนโลยีข้อมูลข่าวสาร ในขณะที่ผลการวิจัยในส่วนของแบบจำลองย่อยที่ 2 นั้นแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรที่ทำให้เกิดการเน้นถึงใจความหลักเดียวกันนั้นมีเพียงตัวแปรเดียว คือการมีผู้ควบคุมการสื่อสารให้เป็นเสียงเดียวกัน ซึ่งเป็นตัวแปรเดียวที่ส่งผลให้เกิดการเน้นถึงใจความหลักเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ตัวแปรที่ทำให้เกิดการนำเสนอภาพลักษณ์เดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิตินั้นมีเพียงตัวแปรเดียว ซึ่งเป็นตัวแปรเดียวกันกับที่ทำให้เกิดการเน้นถึงใจความหลักเดียวกัน ซึ่งก็คือการมีผู้ควบคุม

การสื่อสารให้เป็นเสียงเดียวกัน ซึ่งก็ตรงกับที่กิติมาลย์ วัชรานันท์ (สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2547) เห็นว่า ในการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น จะต้องมี Account Manager ที่ต้องทำหน้าที่ในการควบคุมดูแลให้เกิดความเป็นเสียงเดียวกัน

แผนภาพที่ 9.2 สรุปแบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย



ส่วนตัวแปรที่ส่งผลให้เกิดการเพิ่มยอดขายและการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิตินั้นก็ยังมีเพียงตัวแปรเดียวคือ การเน้นถึงใจความหลักเดียวกัน ซึ่งก็ตรงกับแนวคิดของ Garber และ Dotson (2002) ที่เห็นว่า ในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน นักการตลาดจะต้องมั่นใจว่าสื่อทุกสื่อที่ใช้นั้นได้รับการผสมกันอย่างระมัดระวังและถูกสื่อออกมาเป็นเสียงเดียว เพื่อที่จะเน้นย้ำข้อความหลักของตราสินค้าและองค์กร และ Schultz (1993b) ที่เห็นว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นจะต้องพูดในเนื้อหาเดียวกัน (Speak with one voice) เพื่อสนับสนุนและตอกย้ำตราสินค้า และนี่ก็คงเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ นักสื่อสารการตลาดและนักวิชาการในประเทศสหรัฐอเมริกาส่วนใหญ่ มักจะนิยมการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานว่า เป็นการสื่อสารที่มีความเป็นเสียงเดียวกันโดยที่มีความสม่ำเสมอของแต่ละเครื่องมือการสื่อสาร (Liano, 1993)

กล่าวโดยสรุปแล้ว ปัจจัยที่ทำให้เกิดการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยนั้นได้แก่ จำนวนคู่แข่งที่เพิ่มขึ้น เทคโนโลยีข้อมูลข่าวสาร เทคโนโลยีฐานข้อมูล และการแบ่งประเภทของกลุ่มผู้บริโภค นอกจากนี้ ตัวแปรการมีผู้ควบคุมการสื่อสารให้เป็นเสียงเดียวกันนั้น ได้ทำให้เกิดการเน้นถึงใจความหลักเดียวกัน และการนำเสนอภาพลักษณ์เดียวกัน ในขณะที่ตัวแปรการเน้นถึงใจความหลักเดียวกันนั้น ก็ทำให้เกิดผลตอบรับที่ดีจากการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งก็คือการเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ และการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดนั่นเอง (ดูแผนภาพ 9.2) ซึ่งก็ตรงกับแนวคิดของ Duncan (2002) ที่เห็นว่า กระบวนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะช่วยให้เกิดยอดขายและกำไร ในขณะที่ Whalen (2000) กับ Bluth (2000) นั้นก็เห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นช่วยสร้างตราสินค้า ความมีชื่อเสียง และผลกำไรต่อบริษัท

การทดสอบแบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยในครั้งนี้ จึงเป็นการวิจัยนำร่องสำหรับการทดสอบแบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยในอนาคตต่อไป ซึ่งตามความเห็นของผู้วิจัยแล้วควรที่จะเพิ่มประเด็นต่างๆ ที่ได้จากการวิจัยเกี่ยวกับแนวโน้มของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอนาคตเข้ามาในการทดสอบปัจจัยที่ทำให้เกิดผลตอบรับที่ดีจากการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมากขึ้น อันได้แก่ การที่นักสื่อสารการตลาดจะต้องใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมากขึ้น การเน้นการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุด นักสื่อสารการตลาดจะต้องมีจิตสำนึกเรื่องการตลาดและเข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น นักสื่อสารการตลาดจะต้องหาเครื่องมือสื่อสารใหม่ๆ เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และนักสื่อสารการตลาดจะต้องระมัดระวังในการทำการตลาดแบบตัวต่อตัว เพื่อที่จะไม่ล่วงละเมิดความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภครู้สึกไร้ค่า

3. ปัญหาและอุปสรรค ตลอดจนแนวทางแก้ไขสำหรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย

ปัญหาและอุปสรรคของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยนั้น ประกอบไปด้วยประเด็นหลักๆ อยู่ 3 ประการ อันได้แก่ การขาดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งหากทั้งบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทลูกค้าไม่เข้าใจในแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่แท้จริง และไม่เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ในการสื่อสารผ่านเครื่องมือแต่ละชนิด ก็จะเป็นปัญหาต่อการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน นอกจากนี้ ปัญหาเรื่องความไม่ชัดเจนในบทบาทของบริษัทลูกค้า ก็ถือเป็นอุปสรรคต่อการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานด้วยเช่นกัน เพราะบริษัทลูกค้าส่วนใหญ่มักคิดว่าตนเองเป็นเจ้าของตราสินค้า ดังนั้นการจะกำหนดและตัดสินใจในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจึงเป็นหน้าที่ของฝ่ายบริษัทลูกค้าไม่ใช่หน้าที่ของบริษัทตัวแทนโฆษณา

ประเด็นดังกล่าวตรงกับปัญหาของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศสหรัฐอเมริกาตามแนวคิดของ Schneider (1998) ที่เห็นว่า ปัญหาของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประการหนึ่งนั้นได้แก่ ความเข้าใจที่ผิดๆ เกี่ยวกับความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและความสงสัยว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นทำให้เกิดอะไรได้บ้าง โดยเฉพาะกับบริษัทลูกค้าที่ไม่เข้าใจว่าบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานคืออะไร และ Moriarty (1994) กับ Rust และ Varki (1996) ที่เห็นว่า แม้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะเป็นประเด็นที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากในปัจจุบัน แต่ก็เป็นที่น่าแปลกใจว่าแทบจะไม่มีงานวิจัยที่ตีพิมพ์ขึ้นมาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ช่วยให้นักวิจัยและนักสื่อสารการตลาดได้เข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมากยิ่งขึ้น บทความที่มีอยู่ส่วนใหญ่ก็จะเป็นกรณีศึกษาเฉพาะของบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทลูกค้าในการผสมผสานการสื่อสารการตลาด หรือไม่ก็เป็นการถกเถียงต่างๆ ไปเกี่ยวกับว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานคืออะไร หรือการสื่อสารการตลาดมีประโยชน์ต่อองค์กรอย่างไรบ้าง Schultz และ Kitchen (1997) นั้นเห็นว่า การศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศสหรัฐอเมริกานั้นเน้นแต่การอธิบายว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานคืออะไร และใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้อย่างไร มากกว่าที่จะสร้างทฤษฎีหรือทำความเข้าใจเกี่ยวกับกฎเกณฑ์พื้นฐานของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ดังนั้นงานวิจัยที่เสริมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะจะช่วยทำให้นักสื่อสารการตลาดในประเทศไทยใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ตัวอย่างของนักสื่อสารการตลาดบางคนที่ยังไม่ค่อยเข้าใจแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นนักประชาสัมพันธ์ท่านหนึ่งเห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น เป็นเพียงการใส่ชื่อใหม่ให้กับแนวคิดทางการตลาดแบบเดิมๆ หรือผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นนักการตลาดท่านหนึ่งเห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น ไม่ได้แตกต่างอะไรไปจากการตลาดแบบดั้งเดิมเลย เพียงแต่เป็นการตั้งชื่อขึ้นมาให้เท่านั้น และนักโฆษณาท่านหนึ่ง ที่เห็นว่า การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่วนใหญ่ที่ทำกันในปี พ.ศ. 2546 นั้นเป็นรูปแบบเก่าที่ล้าสมัย ไม่มีประสิทธิภาพ มองโลกการสื่อสารในแง่มุมที่แคบ จนเกินไป เพราะเป็นแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ถูกลงโฆษณาชักนำ แต่ทั้งนี้ แผนการสื่อสารการตลาดที่ถูกลงโฆษณาชักนำนั้น ไม่น่าจะเป็นแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานตามแนวคิดของ Duncan (2002), Liano (1993) และ Gronstedt และ Thorson (1996) ที่เห็นว่า ในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น บริษัทตัวแทนโฆษณาจะต้องวางแผนการใช้สื่อโฆษณาอย่างไม่ลำเอียง และวิธีการที่จะทำให้การวางแผนสื่อเป็นกลางไม่ลำเอียงได้นั้น นักโฆษณาจะต้องหลีกเลี่ยงที่จะให้แผนกใดแผนกหนึ่งเป็นผู้ที่วางแผนสื่อแต่เพียงแผนกเดียว ถ้านักโฆษณาไม่ผูกมัดตนเองกับสื่อใดสื่อหนึ่งแล้ว เขาก็สามารถที่จะวางแผนสื่อโดยเริ่มต้นจากที่ฐานเป็นศูนย์ได้ และสามารถเลือกส่วนผสมของสื่อได้เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละคน

นอกจากนี้ การขาดศักยภาพในการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ก็ถือเป็นปัญหาของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานด้วยเช่นกัน การขาดศักยภาพของพนักงานทั้งในบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดและบริษัทลูกค้า ที่อาจเกิดจากการที่หลักสูตรการศึกษาทางด้านการสื่อสารในประเทศไทยนั้นยังไม่ดีพอ รวมถึงการขาดศักยภาพในเรื่องของงบประมาณทางการตลาด ก็ถือเป็นอุปสรรคต่อการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานด้วยเช่นกัน ซึ่งก็ตรงกับผลการวิจัยของ Anantachart (2001b) ที่พบว่า นักการตลาดไทยส่วนใหญ่เห็นว่า บริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดไม่มีศักยภาพเพียงพอที่จะให้บริการเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายได้ Kallmeyer และ Abratt (2001) ได้แนะนำทางแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับทักษะของพนักงานที่ไม่เพียงพอสำหรับบริษัทตัวแทนโฆษณา 3 ประการ อันได้แก่ (1) จะต้องมีการประเมินผลศักยภาพของพนักงาน และจัดการฝึกหัดงานที่เหมาะสมขึ้นมา (2) ควรมีการจัดสรรการเรียกเก็บเงินบริษัทลูกค้าใหม่ โดยจะไม่เก็บเป็นค่าใช้จ่ายรวม แต่จะแยกตามแต่ละบริการที่ทำให้กับบริษัทลูกค้า (3) ควรที่จะสื่อสารกับบริษัทลูกค้า และทำการสำรวจความคิดเห็นของบริษัทลูกค้า เพื่อที่จะให้บริษัทลูกค้ารับรู้ถึงว่าบริษัทตัวแทนโฆษณาดังกล่าวมีศักยภาพเพียงพอที่จะใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ในขณะที่ปัญหาของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประการสุดท้ายนั้นได้แก่ การยึดมั่นถือมั่นในสายงานตนเองมากจนเกินไป โดยหน่วยงานที่มักจะยึดมั่นถือมั่นในแผนกของตนเองนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นฝ่ายโฆษณาที่มักจะคิดว่าตนเองควรที่จะเป็นฝ่ายนำใน

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จึงทำให้เกิดปัญหาในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งก็ตรงกับที่ Duncan และ Everett (1993) พบว่า ความมั่นใจในตนเองและอุปสรรคในการประสานงานนั้น เป็นปัญหาสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย นักสื่อสารการตลาดนั้นควรที่จะทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานให้ถ่องแท้ ก่อนที่จะนำไปปฏิบัติ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ดีนั้น ควรที่จะต้องเริ่มจากส่วนบนขององค์กร คือเริ่มจากผู้บริหารระดับสูง แล้วค่อยๆ ลงมายังผู้บริหารระดับกลาง และพนักงาน นอกจากนี้ ยังต้องมุ่งประเด็นไปที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็นหลัก ซึ่งในการที่จะเริ่มปฏิบัติแผนงานใดๆ ก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ การผลิตรูปแบบสินค้า ข้อความโฆษณา ฯลฯ ต้องคำนึงถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายก่อนเพื่อความสำเร็จของแผนงานนั้นๆ นั่นก็คือการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน นอกจากนี้ องค์กรยังต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารภายในหรือภายนอก ทั้งนี้ไม่ควรให้การสื่อสารตกอยู่ภายใต้การควบคุมของพนักงานที่ไม่มีทักษะ หรือกระจายตัวไปทั่วองค์กร การสื่อสารต้องมีการรวมศูนย์ ต้องมีผู้มีอำนาจจัดการการสื่อสารภายในและภายนอกองค์กร เพื่อการสื่อสารที่เป็นหนึ่งเดียว สร้างความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ถ้าพนักงานส่วนใหญ่ในบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริหารระดับสูง ไม่มีความเข้าใจอย่างแท้จริงแล้ว การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานก็จะไม่ประสบความสำเร็จ และเกิดความล้มเหลวในที่สุด (อนันท์ เอื้อวิถณะโชติมา, 2545)

ดังนั้น การที่จะแก้ไขปัญหของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยได้นั้น นักสื่อสารการตลาดควรที่จะศึกษาถึงลักษณะและวิธีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอย่างถูกต้อง และเข้าใจถึงประเด็นที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ไม่ว่าจะเป็นประเด็นเกี่ยวกับความเป็นเสียงเดียวกัน (One voice) การผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ (Integration) การวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน (Outside-in planning) และการวางแผนจากฐานศูนย์ (Zero-based planning) ก่อนที่จะใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จึงจะสามารถใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. ในการศึกษาวิจัยเอกสารนั้น ผู้วิจัยพบว่า มีข้อจำกัดในการศึกษาหนังสือพิมพ์ธุรกิจในอดีตที่ถูกเก็บอยู่ในรูปแบบของ Microfilm จึงทำให้ยากที่จะอ่านข้อความที่เลือนลางบน Microfilm

ที่มีระยะเวลาการเก็บและใช้งานมานานได้ ทำให้ผู้วิจัยศึกษาข่าวและบทความเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในหนังสือพิมพ์ธุรกิจย้อนหลังได้ไปจนถึงปี พ.ศ. 2542 ผู้วิจัยจึงแก้ปัญหาด้วยการเพิ่มการศึกษานิตยสารการตลาดที่มีจำนวนตีพิมพ์สูงสุดในอดีตทดแทน โดยทำการศึกษานิตยสารดังกล่าวย้อนหลังไปจนถึงปี พ.ศ.2537

2. ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกนั้น บางครั้งผู้วิจัยไม่ได้รับความร่วมมือจากผู้บริหารของบริษัทเท่าที่ควร เนื่องจากมีบางบริษัทได้ปฏิเสธที่จะให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ด้วยสาเหตุที่ว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดมีงานมากจนไม่มีเวลา จึงทำให้ผู้วิจัยจำเป็นต้องเปลี่ยนจากการสัมภาษณ์บริษัทดังกล่าว เป็นสัมภาษณ์บริษัทที่ใช้งบประมาณผ่านสื่อโฆษณาในลำดับต่อไปแทน

3. ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของทั้งบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดและบริษัทลูกค้า นั้น จะจำกัดอยู่เฉพาะข้อมูลที่อยู่ในวิทยานิพนธ์ โครงการพิเศษ สารนิพนธ์ งานวิจัยในวารสารวิชาการ ตลอดจนบทความในนิตยสารการตลาดและหนังสือพิมพ์ธุรกิจ และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเท่านั้น เพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกันในการค้นหาข้อมูล สำหรับการวิจัยเอกสารจากแต่ละคณะ และมหาวิทยาลัยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ เน้นเฉพาะภาพรวมของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจากนักการตลาด นักโฆษณาและนักประชาสัมพันธ์ แต่จากผลการวิจัยพบว่า นักสื่อสารการตลาดในสาขาอื่นๆ อย่างเช่น การตลาดเชิงกิจกรรม และการตลาดทางตรงนั้นมีบทบาทมากยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงควรที่จะศึกษาการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพิ่มเติมจากมุมมองของทั้งนักสื่อสารการตลาดทางการตลาดเชิงกิจกรรม และการตลาดทางตรง

2. การวิจัยในครั้งนี้ เน้นเฉพาะการศึกษาภาพรวม (Macro) ของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของนักสื่อสารการตลาด ดังนั้นจึงควรศึกษาเพิ่มเติมในภาพย่อย (Micro) จากมุมมองของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นมีผลทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือไม่

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. นักวิชาการ และอาจารย์ในมหาวิทยาลัยที่มีการเรียนการสอนเกี่ยวกับการสื่อสารนั้น จะต้องเน้นการสอนเรื่องการตลาดแบบผสมผสานกันมากขึ้น และพัฒนาหลักสูตร

การศึกษาให้ทัดเทียมกับต่างประเทศ เพราะจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกนั้นพบว่า นักสื่อสารการตลาดบางคนเห็นว่า ปัญหาในเรื่องของศักยภาพของพนักงานทั้งในบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและบริษัทลูกค้าบางส่วนนั้น เกิดจากปัญหาของหลักสูตรการศึกษา ทางด้านการสื่อสารในประเทศไทยในปัจจุบันที่ยังไม่ทัดเทียมกับต่างประเทศ

2. บริษัทลูกค้าจะต้องให้ความสำคัญต่อการมีผู้ควบคุมการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน เพราะจากการทดสอบแบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยพบว่า ตัวแปรหลักที่ส่งผลให้เกิดการเพิ่มยอดขายและการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ การเน้นถึงใจความหลักเดียวกัน ซึ่งตัวแปรที่ทำให้เกิดการเน้นถึงใจความหลักเดียวกันนั้นก็คือ การมีผู้ควบคุมการสื่อสารให้เป็นเสียงเดียวกัน

3. นักสื่อสารการตลาดในทุกสาขา ไม่ว่าจะเป็น นักโฆษณา นักประชาสัมพันธ์ หรือผู้ที่ให้บริการการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นจะต้องมีความรู้และความเข้าใจในเรื่องของการตลาด (Marketing) มากยิ่งขึ้น และเข้าใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เพราะจากการวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับบทบาทของนักสื่อสารการตลาดในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอนาคตพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมีความเห็นด้วยเป็นอย่างมากกับแนวคิดที่ว่า นักสื่อสารการตลาดจะต้องมีจิตสำนึกเรื่องการตลาดและเข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น

4. นักสื่อสารการตลาดจะต้องแสวงหาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดใหม่ๆ ที่สามารถช่วยให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่เป็นกลุ่มย่อยมากยิ่งขึ้น เพราะจากการวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับแนวทางแก้ไขปัญหาในอนาคตของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมีความเห็นด้วยเป็นอย่างมากกับแนวคิดที่ว่า การที่นักสื่อสารการตลาดจะต้องหาเครื่องมือสื่อสารใหม่ๆ เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

5. นักสื่อสารการตลาดในประเทศไทยต้องเรียนรู้และตามให้ทันเทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีสารสนเทศ และเทคโนโลยีที่ใช้สำหรับการตลาดเชิงฐานข้อมูล เพราะจากผลการวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอนาคตนั้น พบว่า นักโฆษณา นักการตลาด และนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยเห็นด้วยเป็นอย่างมากกับแนวคิดที่ว่า ในการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอนาคต นักสื่อสารการตลาดจะใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกันมากขึ้น