

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “สถานภาพปัจจุบันของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มด้วยกัน คือ 1. นักการตลาดจากบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดต่างๆ จำนวนทั้งสิ้น 529 บริษัท และ 2. นักโฆษณาจากบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวนทั้งสิ้น 177 บริษัท ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางไปรษณีย์ (Mail survey) โดยการส่งแบบสอบถามของทั้งสองกลุ่มตัวอย่างพร้อมแนบซองที่ติดแสตมป์แล้วไปยังกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างส่งแบบสอบถามกลับคืนมายังผู้วิจัยโดยตรง

ทั้งนี้ เนื่องจากบริษัทตัวแทนโฆษณามีจำนวนน้อยกว่าบริษัทหรือองค์กรทางการตลาด ผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดส่งแบบสอบถามจำนวน 3 ชุด ต่อ บริษัทตัวแทนโฆษณา 1 บริษัท (531 ชุด) เพื่อให้มีจำนวนใกล้เคียงกับกลุ่มนักการตลาด ซึ่งในส่วนของบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดนั้น ผู้วิจัยได้ทำการส่งแบบสอบถามจำนวน 1 ชุดต่อ 1 บริษัท (529 ชุด) ทั้งนี้ ในการวิจัยครั้งนี้มีแบบสอบถามที่ส่งไปไม่ถึงมือผู้รับ (Undelivered mails) อันเนื่องมาจากการย้ายที่อยู่ใหม่หรือบริษัทได้เลิกกิจการไปในส่วนของบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดจำนวน 16 บริษัท ส่งผลให้มีจำนวนบริษัทที่สามารถจัดส่งแบบสอบถามไปได้ทั้งสิ้นจำนวน 513 บริษัท โดยได้รับกลับคืนมาจำนวน 122 บริษัท (คิดเป็นร้อยละ 23.8) ในขณะที่ในส่วนของบริษัทตัวแทนโฆษณา มีแบบสอบถามที่ส่งไปไม่ถึงมือผู้รับอันเนื่องมาจากสาเหตุเดียวกันจำนวน 12 บริษัท ส่งผลให้มีจำนวนบริษัทที่สามารถจัดส่งแบบสอบถามไปได้ทั้งสิ้นจำนวน 495 ชุด โดยได้รับกลับคืนมาจำนวน 109 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 22.0)

โดยสามารถแบ่งการนำเสนอผลและการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่างๆ ได้ดังนี้

- |           |  |
|-----------|--|
| ส่วนที่ 1 | ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง   |
| ส่วนที่ 2 | ลักษณะที่เกี่ยวข้องกับงานของกลุ่มตัวอย่าง                                      |
| ส่วนที่ 3 | ความคิดเห็นทั่วไปและความรู้ความเข้าใจที่มีต่อแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน |
| ส่วนที่ 4 | ความพึงพอใจที่มีต่อแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน                           |
| ส่วนที่ 5 | อุปสรรคที่มีต่อแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน                               |
| ส่วนที่ 6 | ผลการวิจัยเพิ่มเติม  |

## ส่วนที่ 1: ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยในส่วนนี้ประกอบไปด้วยรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม คือ นักการตลาดจากบริษัทหรือองค์กรทางการตลาด และนักโฆษณาจากบริษัทตัวแทนโฆษณา จำแนกตามลักษณะทางด้านประชากร ทั้งด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือน ดังนี้

### เพศ

จากกลุ่มตัวอย่างของนักการตลาด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 และเป็นเพศชายจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างของนักโฆษณาที่พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 และเป็นเพศชายจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มจำแนกตามเพศ

เพศ	นักการตลาด		นักโฆษณา	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	57	47.5	45	41.7
หญิง	63	52.5	63	58.3
รวม	120	100.0	108	100.0

หมายเหตุ: \*มีนักการตลาดไม่ตอบจำนวน 2 คน และนักโฆษณาจำนวน 1 คน

### อายุ

จากผลการจำแนกกลุ่มตัวอย่างของทั้ง 2 กลุ่ม ตามช่วงอายุ ในตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักการตลาดส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาอีกร้อยละ 33.3 (40 คน) มีอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักโฆษณาส่งส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี จำนวน 47 คน และในช่วงอายุ 31-40 ปี อีกจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 และ 40.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มจำแนกตามอายุ

อายุ	นักการตลาด		นักโฆษณา	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
30 ปี หรือน้อยกว่า	15	12.5	12	11.0
31-40 ปี	53	44.2	44	40.4
41-50 ปี	40	33.3	47	43.1
51-60 ปี	12	10.0	6	5.5
รวม	120	100.0	109	100.0

หมายเหตุ: \*มีนักการตลาดไม่ตอบจำนวน 2 คน

### ระดับการศึกษา

ในเรื่องของระดับการศึกษาพบว่า มากกว่าครึ่งหนึ่งของนักการตลาดมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท (83 คน) คิดเป็นร้อยละ 69.2 รองลงมามีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และในระดับปริญญาเอกจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ส่วนทางด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างจากบริษัทตัวแทนโฆษณาพบว่า นักโฆษณาส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโทจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมามีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 และจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (ดูตารางที่ 4.3)

### ระดับรายได้ต่อเดือน

จากการประมวลผลข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจากบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดโดยจำแนกตามระดับรายได้พบว่า นักการตลาดจำนวน 43 คน มีรายได้สูงกว่า 100,000 บาทต่อเดือน (คิดเป็นร้อยละ 38.7) รองลงมามีรายได้อยู่ในระดับ 40,001 - 60,000 บาทต่อเดือน จำนวน 27 คน และ 20,000 - 40,000 บาทต่อเดือน จำนวน 18 คน (คิดเป็นร้อยละ 24.3 และ 16.2 ตามลำดับ) และอีกจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 ที่มีรายได้อยู่ในระดับ 60,001 - 100,000 บาทต่อเดือน เช่นเดียวกับการประมวลผลข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่พบว่า นักโฆษณาส่วนมากจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 มีรายได้สูงกว่า 100,000 บาทต่อเดือน รองลงมามีรายได้อยู่ในระดับ 20,000 - 40,000 บาทต่อเดือน จำนวน 22 คน และ 80,001 -

100,000 บาทต่อเดือน จำนวน 18 คน (คิดเป็นร้อยละ 21.4 และ 17.5 ตามลำดับ) และอีกจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 ที่มีรายได้อยู่ในระดับ 40,001 - 80,000 บาทต่อเดือน ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	นักการตลาด		นักโฆษณา	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี			2	1.8
ปริญญาตรี	34	28.3	47	43.1
ปริญญาโท	83	69.2	60	55.0
ปริญญาเอก	3	2.5		
รวม	120	100.0	109	100.0

หมายเหตุ: \*มีนักการตลาดไม่ตอบจำนวน 2 คน

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือน	นักการตลาด		นักโฆษณา	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	2	1.8	3	2.9
20,000-40,000 บาท	18	16.2	22	21.4
40,001-60,000 บาท	27	24.3	15	14.6
60,001-80,000 บาท	12	10.8	7	6.8
80,001-100,000 บาท	9	8.1	18	17.5
สูงกว่า 100,000 บาท	43	38.7	38	36.9
รวม	111	100.0	103	100.0

หมายเหตุ: \*มีนักการตลาดไม่ตอบจำนวน 11 คน และนักโฆษณาจำนวน 6 คน

## ส่วนที่ 2: ลักษณะที่เกี่ยวข้องกับงานของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยในส่วนนี้ประกอบไปด้วยรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับงานที่กลุ่มตัวอย่างทำอยู่ โดยกลุ่มของนักการตลาดนั้นจำแนกตามระยะเวลางานในบริษัท ปัจจุบัน ตำแหน่งงานในปัจจุบัน ระดับความรับผิดชอบต่องานหลักในบริษัท สัดส่วนเวลาที่ใช้ต่อการทำงานในส่วนของ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน งบประมาณการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานโดยรวมของบริษัทในปี พ.ศ. 2556 (ค.ศ. 2013) การแบ่งแยกตำแหน่งงานในการบริหาร การสื่อสารการตลาดแขนงต่างๆ หน่วยงานที่ดำเนินการด้านการสื่อสารการตลาดแขนงต่างๆ ผู้รับผิดชอบในส่วนของ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ลักษณะธุรกิจ และฐานข้อมูล

ส่วนรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างจากบริษัทตัวแทนโฆษณาได้จำแนกตามระยะเวลางานในบริษัทปัจจุบัน ตำแหน่งงานในปัจจุบัน สัดส่วนเวลาที่ใช้ต่อการทำงานในส่วนของ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ยอดบิลลิ่งของบริษัทในในปี พ.ศ. 2556 (ค.ศ. 2013) งบประมาณการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานโดยรวมของบริษัทลูกค้าในปี พ.ศ. 2556 (ค.ศ. 2013) งบประมาณการสื่อสารการตลาดของบริษัทลูกค้าแบ่งตามประเภทเครื่องมือการสื่อสาร ประเภท และลักษณะของบริษัท และฐานข้อมูล

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการวิจัยในประเด็นที่เหมือนกันของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม เป็นลำดับแรก ในเรื่องของระยะเวลางานในบริษัทปัจจุบัน ตำแหน่งงานในปัจจุบัน เวลาต่อการทำงานในส่วนของ การสื่อสารการตลาด งบประมาณการสื่อสารการตลาด และการใช้ฐานข้อมูล จากนั้นจึงนำเสนอผลการวิจัยที่เหลือแยกตามกลุ่มตัวอย่างแต่ละประเภท โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### **ระยะเวลางานในบริษัทปัจจุบัน**

จากกลุ่มตัวอย่างของบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดจำนวนทั้งสิ้น 122 คน พบว่า นักการตลาดที่ทำงานในบริษัทปัจจุบันมาเป็นเวลาน้อยกว่า 5 ปี และเป็นเวลา 5-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.6 (44 คน) เท่ากัน รองลงมาอีกร้อยละ 10.3 (12 คน) ทำงานในบริษัทปัจจุบันมาเป็นเวลา 11-15 ปี อีกร้อยละ 8.5 (10 คน) ทำงานในบริษัทปัจจุบันมาเป็นเวลามากกว่า 20 ปี และอีกร้อยละ 6.0 (7 คน) ทำงานในบริษัทปัจจุบันมาเป็นเวลา 16-20 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยของระยะเวลาการทำงานของนักการตลาดในบริษัทปัจจุบันอยู่ที่ 8.52 ปี (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 7.31)

ส่วนกลุ่มตัวอย่างจากบริษัทตัวแทนโฆษณาจำนวนทั้งสิ้น 107 คน พบว่า นักโฆษณาส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 45.8 (49 คน) ทำงานในบริษัทปัจจุบันมาเป็นเวลา 5-10 ปี รองลงมาอีกร้อย

ละ 25.0 (27 คน) ทำงานในบริษัทปัจจุบันมาเป็นเวลาน้อยกว่า 5 ปี ส่วนนักโฆษณาที่ทำงานในบริษัทปัจจุบันมาเป็นเวลา 11-15 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.9 (16 คน) อีกร้อยละ 11.2 (12 คน) ทำงานในบริษัทปัจจุบันมาเป็นเวลา 16-20 ปี มีเพียงร้อยละ 2.7 (3 คน) เท่านั้นที่ทำงานในบริษัทปัจจุบันมาเป็นเวลามากกว่า 20 ปี โดยค่าเฉลี่ยของนักโฆษณาที่ทำงานอยู่ในบริษัทปัจจุบันที่ 8.75 ปี (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 5.91) ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มจำแนกตามระยะเวลางานในบริษัทปัจจุบัน

ระยะเวลาการทำงาน	นักการตลาด		นักโฆษณา	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5 ปี	44	37.6	27	25.0
5-10 ปี	44	37.6	49	45.8
11-15 ปี	12	10.3	16	14.9
16-20 ปี	7	6.0	12	11.2
มากกว่า 20 ปี	10	8.5	3	2.7
รวม	117	100.0	107	100.0

หมายเหตุ: \*มีนักการตลาดไม่ตอบจำนวน 5 คน และนักโฆษณาจำนวน 2 คน

### ตำแหน่งงานในปัจจุบัน

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจากบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดที่จำแนกตามตำแหน่งงานปัจจุบันในตารางที่ 4.6 พบว่า นักการตลาดส่วนใหญ่จำนวน 63 คน (คิดเป็นร้อยละ 54.8) ทำงานในตำแหน่งผู้บริหารฝ่ายการตลาด ได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ผู้จัดการฝ่ายขายและฝ่ายการตลาด ผู้จัดการและผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายพัฒนาการตลาด รองประธานฝ่ายการตลาด หัวหน้างานฝ่ายโฆษณา และผู้จัดการฝ่ายขาย รองลงมาเป็นตำแหน่งผู้บริหารระดับสูงของบริษัทจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 เช่น ผู้อำนวยการฝ่ายบริหาร (Managing director) ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (Chief executive officer) ผู้ช่วยประธานเจ้าหน้าที่บริหาร รองประธานบริษัท ผู้อำนวยการอาวุโส (Senior director) และผู้จัดการทั่วไปของบริษัท (General manager) รองลงมาเป็นตำแหน่งผู้บริหารฝ่ายการสื่อสารการตลาด เช่น ผู้ช่วยผู้จัดการและผู้จัดการแผนก เป็นต้น และ

ตำแหน่งผู้จัดการตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 10.4 (12 คน) และร้อยละ 9.6 (11 คน) ตามลำดับ ส่วนตำแหน่งผู้บริหารระดับกลางของบริษัท เช่น ระดับผู้จัดการ คิดเป็นร้อยละ 7.0 (8 คน) และตำแหน่งพนักงานทั่วไปฝ่ายการตลาดและฝ่ายการสื่อสารการตลาดมีจำนวนเพียง 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของนักการตลาดจำแนกตามตำแหน่งงานในปัจจุบัน

ตำแหน่งงาน	จำนวน	ร้อยละ
ผู้บริหารระดับสูงของบริษัท	15	13.0
ผู้บริหารระดับกลางของบริษัท	8	7.0
ผู้บริหารฝ่ายการตลาด	63	54.8
ผู้จัดการตราสินค้าและผลิตภัณฑ์	11	9.6
ผู้บริหารฝ่ายการสื่อสารการตลาด	12	10.4
พนักงานทั่วไปฝ่ายการตลาด/การสื่อสารการตลาด	6	5.2
รวม	115	100.0

หมายเหตุ: \*มีนักการตลาดไม่ตอบจำนวน 7 คน

ส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่จำแนกตามตำแหน่งงานปัจจุบัน ในตารางที่ 4.7 พบว่า นักโฆษณาส่วนใหญ่เป็นผู้บริหารระดับสูงฝ่ายดูแลลูกค้าจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 ได้แก่ ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารงานลูกค้า (Account director) ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารงานกลุ่มลูกค้า (Group account director) ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารงานลูกค้า (Client service director) ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายสร้างสรรค์ (Chief creative Officer) รองลงมาคือ ตำแหน่งผู้บริหารระดับสูงของบริษัทจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 ได้แก่ ผู้จัดการทั่วไปของบริษัท ผู้อำนวยการอาวุโส (Senior director) ผู้ช่วยประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ผู้อำนวยการฝ่ายบริหาร (Managing director) ผู้จัดการส่วน รองผู้อำนวยการบริษัท (Associate director) ผู้บริหารร่วม (Managing partner) และตำแหน่งผู้บริหารระดับกลางฝ่ายบริหารงานลูกค้า จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 เช่น ผู้จัดการและหัวหน้างานฝ่ายบริหารงานลูกค้า เป็นต้น ส่วนพนักงานฝ่ายออกแบบสร้างสรรค์และผู้บริหารฝ่ายวางแผนเชิงกลยุทธ์ เช่น ผู้อำนวยการฝ่ายวางแผนเชิงกลยุทธ์ รองผู้อำนวยการฝ่ายวางแผนเชิงกลยุทธ์ ผู้จัดการฝ่ายวางแผนเชิงกลยุทธ์

ผู้จัดการฝ่ายวางแผนการสื่อสารการตลาด มีจำนวน 12 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 11.1 ส่วนผู้บริหารและพนักงานบริหารโครงการมีจำนวน 10 คน (ร้อยละ 9.3) และลำดับสุดท้ายคือตำแหน่งงานด้านอื่นๆ ได้แก่ เลขานุการ พนักงานฝ่ายจัดซื้อและฝ่ายการเงินมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของนักโฆษณาจำแนกตามตำแหน่งงานในปัจจุบัน

ตำแหน่งงาน	จำนวน	ร้อยละ
ผู้บริหารระดับสูงของบริษัท	22	20.4
ผู้บริหารระดับสูงฝ่ายบริหารงานลูกค้า	28	25.9
ผู้บริหารระดับกลางฝ่ายบริหารงานลูกค้า	20	18.5
ผู้บริหารฝ่ายวางแผนเชิงกลยุทธ์	12	11.1
ผู้บริหารและพนักงานบริหารโครงการ	10	9.3
พนักงานฝ่ายออกแบบและสร้างสรรค์	12	11.1
อื่นๆ	4	3.7
รวม	108	100.0

หมายเหตุ: \*มีนักโฆษณาไม่ตอบจำนวน 1 คน

#### เวลาต่อการทำงานในส่วนของการสื่อสารการตลาด

จากตารางที่ 4.8 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างทั้งจากบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดและบริษัทตัวแทนนักโฆษณาพบว่า นักการตลาดส่วนใหญ่จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 ให้เวลาต่อการทำงานในส่วนของการสื่อสารการตลาด 25-49% ส่วนร้อยละ 28.0 (33 คน) ให้เวลาต่อการทำงานในส่วนของการสื่อสารการตลาด 50-74% และอีกร้อยละ 21.2 (25 คน) ให้เวลาต่อการทำงานในส่วนดังกล่าว 75-100% ในขณะที่นักการตลาดอีกร้อยละ 17.8 (21 คน) ให้เวลาต่อการทำงานในส่วนของการสื่อสารการตลาดน้อยกว่า 25% จากการทำงานทั้งหมด

ในขณะที่นักโฆษณาร้อยละ 49.2 (74 คน) ให้เวลาต่อการทำงานในส่วนของการสื่อสารการตลาด 50% หรือมากกว่า อีกร้อยละ 33.1 (18 คน) ให้เวลาต่อการทำงานในส่วนของการสื่อสารการตลาด 25-49% และมีเพียงร้อยละ 17.8 (16 คน) ที่ให้เวลาต่อการทำงานในส่วนดังกล่าวน้อยกว่า 25% จากการทำงานทั้งหมด

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มจำแนกตามเวลาที่ให้ในส่วน  
ของการทำงานด้านการสื่อสารการตลาด

เวลาต่อการทำงานในส่วนของ การสื่อสารการตลาด	นักการตลาด		นักโฆษณา	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10%	4	3.4	3	3.4
10-24%	17	14.4	13	14.4
25-49%	39	33.1	18	33.1
50-74%	33	28.0	37	28.0
75-100%	25	21.2	37	21.2
รวม	118	100.0	108	100.0

หมายเหตุ: \*มีนักการตลาดไม่ตอบจำนวน 4 คน และนักโฆษณาจำนวน 1 คน

### งบประมาณการสื่อสารการตลาด

จากการประมวลผลข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจากบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดโดย  
จำแนกตามงบประมาณการสื่อสารการตลาดโดยรวมในปี พ.ศ. 2556 (ค.ศ. 2013) ในตารางที่ 4.9  
พบว่า นักการตลาดส่วนมากจำนวน 67 คน คาดว่างบประมาณการสื่อสารการตลาดโดยรวมในปี  
พ.ศ. 2556 (ค.ศ. 2013) จะเพิ่มขึ้น ส่วนนักการตลาดอีกจำนวน 40 คน คาดว่างบประมาณ  
ดังกล่าวจะคงเดิม และอีกจำนวน 11 คน คาดว่างบประมาณดังกล่าวจะลดลง (คิดเป็นร้อยละ  
56.8, 33.9 และ 9.3 ตามลำดับ)

ทั้งนี้ ในส่วนของการคาดการณ์งบประมาณการสื่อสารการตลาดโดยรวมในปี พ.ศ. 2556  
(ค.ศ. 2013) ที่เพิ่มขึ้นนั้น นักการตลาดร้อยละ 58.2 (39 คน) คาดว่างบประมาณดังกล่าวจะ  
เพิ่มขึ้นไม่เกิน 10% อีกร้อยละ 25.4 (17 คน) คาดว่าจะเพิ่มขึ้นประมาณ 11-20% และอีกร้อยละ  
16.4 (11 คน) คาดว่าจะเพิ่มขึ้นมากกว่า 20% ในส่วนของการคาดการณ์งบประมาณการสื่อสาร  
การตลาดโดยรวมในปี พ.ศ. 2556 (ค.ศ. 2013) ที่ลดลงนั้น นักการตลาดร้อยละ 81.8 (9 คน) คาด  
ว่างบประมาณดังกล่าวจะลดลงไม่เกิน 10% ร้อยละ 9.1 (1 คน) คาดว่าจะลดลงประมาณ 11-  
20% และอีกร้อยละ 9.1 (1 คน) เช่นกันที่คาดว่าจะงบประมาณดังกล่าวจะลดลงมากกว่า 20%

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของนักการตลาดจำแนกตามงบประมาณการสื่อสารการตลาดโดยรวมในปี พ.ศ. 2556 (ค.ศ. 2013)

งบประมาณ	จำนวน	ร้อยละ	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
เพิ่มขึ้น	67	56.8	ไม่เกิน 10%	39	58.2
			ประมาณ 11-20%	17	25.4
			มากกว่า 20%	11	16.4
คงเดิม	40	33.9			
ลดลง	11	9.3	ไม่เกิน 10%	9	81.8
			ประมาณ 11-20%	1	9.1
			มากกว่า 20%	1	9.1
รวม	118	100.0			

หมายเหตุ: \*มีนักการตลาดไม่ตอบจำนวน 4 คน

ในขณะที่จากการประมวลผลข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจากบริษัทตัวแทนโฆษณาซึ่งจำแนกตามงบประมาณการสื่อสารการตลาดโดยรวมในปี พ.ศ. 2556 (ค.ศ. 2013) ดังตารางที่ 4.10 พบว่า นักโฆษณาส่วนใหญ่จำนวนถึง 90 คน คิดเป็นร้อยละ 82.6 คาดว่า งบประมาณการสื่อสารการตลาดของบริษัทลูกค้าจะเพิ่มขึ้น อีกร้อยละ 12.8 (14 คน) คาดว่างบประมาณดังกล่าวจะคงเดิม และอีกร้อยละ 4.6 (5 คน) คาดว่างบประมาณดังกล่าวจะลดลง

โดยในส่วนของนักโฆษณาที่คาดว่างบประมาณดังกล่าวของลูกค้าจะเพิ่มขึ้นนั้น ร้อยละ 51.1 (46 คน) คาดว่าจะเพิ่มขึ้นไม่เกิน 10% อีกร้อยละ 38.9 (35 คน) คาดว่างบประมาณดังกล่าวจะเพิ่มขึ้นประมาณ 11-20% และอีกร้อยละ 10.0 (9 คน) คาดว่างบประมาณดังกล่าวจะเพิ่มขึ้นมากกว่า 20% ทางด้านนักโฆษณาที่คาดว่างบประมาณดังกล่าวของลูกค้าจะลดลงนั้น นักโฆษณาจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 คาดว่างบประมาณดังกล่าวจะลดลงไม่เกิน 10% และอีกจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ที่คาดว่างบประมาณดังกล่าวจะลดลงมากกว่า 20%

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของนักโฆษณาจำแนกตามงบประมาณการสื่อสาร การตลาดโดยรวมในปี พ.ศ. 2556 (ค.ศ. 2013)

งบประมาณ	จำนวน	ร้อยละ	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
เพิ่มขึ้น	90	82.6	ไม่เกิน 10%	46	51.1
			ประมาณ 11-20%	35	38.9
			มากกว่า 20%	9	10.0
คงเดิม	14	12.8			
ลดลง	5	4.6	ไม่เกิน 10%	3	60.0
			ประมาณ 11-20%	0	0.0
			มากกว่า 20%	2	40.0
รวม	109	100.0			

### การใช้ฐานข้อมูล

ส่วนผลการวิจัยในเรื่องฐานข้อมูลของนักการตลาดนั้นในตารางที่ 4.11 พบว่า บริษัทหรือองค์กรของนักการตลาดส่วนใหญ่จำนวนถึงร้อยละ 95.0 (114 คน) มีฐานข้อมูลของลูกค้าตนเองอยู่แล้ว ในขณะที่ร้อยละ 5.0 (6 คน) ยังไม่มีการใช้ฐานข้อมูลลูกค้า อีกทั้งยังพบว่า ในส่วนของบริษัทหรือองค์กรที่มีฐานข้อมูลลูกค้าอยู่แล้วนั้น ร้อยละ 80.4 (90 คน) มีฐานข้อมูลของลูกค้ามาเป็นเวลามากกว่า 3 ปี อีกร้อยละ 15.2 (17 คน) มีฐานข้อมูลลูกค้ามาเป็นเวลามากกว่า 1-3 ปี มีเพียงร้อยละ 0.9 (1 คน) เท่านั้นที่มีฐานข้อมูลน้อยกว่า 6 เดือน ในขณะที่บริษัทหรือองค์กรที่ยังไม่มีฐานข้อมูลลูกค้าพบว่า จำนวนทั้งหมดคาดว่า บริษัทหรือองค์กรจะมีการใช้ฐานข้อมูลภายใน 3 ปีข้างหน้า

ส่วนผลการวิจัยในเรื่องฐานข้อมูลของนักโฆษณาดังตารางที่ 4.12 นั้นพบว่า ลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณาส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 77.1 (84 คน) มีฐานข้อมูลลูกค้า และอีกร้อยละ 22.9 (25 คน) ยังไม่มีฐานข้อมูลลูกค้า นอกจากนั้น ยังพบว่า ลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีฐานข้อมูลลูกค้าอยู่แล้วมีฐานข้อมูลมาเป็นเวลามากกว่า 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 61.7 (50 คน) อีกร้อยละ 30.9 (25 คน) มีฐานข้อมูลลูกค้าอยู่แล้วมาเป็นเวลามากกว่า 1-3 ปี ในขณะที่อีกร้อยละ 41.7 (10 คน) ของบริษัทตัวแทนโฆษณาคาดว่าลูกค้าจะยังไม่มีการใช้ฐานข้อมูลภายในอีก 5 ปีข้างหน้า และอีกร้อยละ 37.5 (9 คน) ที่คาดว่าลูกค้าจะมีการใช้ฐานข้อมูลภายใน 3 ปีข้างหน้า

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของนักการตลาดจำแนกตามการใช้ฐานข้อมูล

ฐานข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
มี	114	95.0	น้อยกว่า 6 เดือน	1	0.9
			6-12 เดือน	4	3.6
			มากกว่า 1-3 ปี	17	15.2
			มากกว่า 3 ปี	90	80.4
ไม่มี	6	5.0	ใช้ภายใน 3 ปีข้างหน้า	6	100.0
รวม	120	100.0			

หมายเหตุ: \*มีนักการตลาดไม่ตอบจำนวน 2 คน

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของนักโฆษณาจำแนกตามการใช้ฐานข้อมูล

ฐานข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
มี	84	77.1	น้อยกว่า 6 เดือน		
			6-12 เดือน	6	7.4
			มากกว่า 1-3 ปี	25	30.9
			มากกว่า 3 ปี	50	61.7
ไม่มี	25	22.9	ใช้ภายใน 3 ปีข้างหน้า	9	37.5
			ใช้ภายใน 4-5 ปีข้างหน้า	5	20.8
			ไม่ใช้ภายใน 5 ปีข้างหน้า	10	41.7
รวม	109	100.0			

### เป้าหมายการใช้ฐานข้อมูล

ในส่วนของเป้าหมายการใช้ฐานข้อมูลนั้นพบว่า นักการตลาดร้อยละ 44.5 (101 คน) ใช้ฐานข้อมูลเพื่อการพัฒนาความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าในอนาคต รองลงมาอีกร้อยละ 28.2 (64 คน) มีเป้าหมายการใช้ฐานข้อมูลเพื่อการส่งจดหมายทางตรง (Direct mail) ส่วนเป้าหมายการใช้ฐานข้อมูลเพื่อการวางแผนสื่อคิดเป็นร้อยละ 24.2 (55 คน) อีก

ร้อยละ 3.1 (7 คน) ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดอื่นๆ เช่น เพื่อกำหนดแผนการตลาด เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อการบริการหลังการขาย เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ เพื่อจัดทำรายการส่งเสริมการขาย และเพื่อทราบปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากข้อร้องเรียนของลูกค้า เป็นต้น

ทางด้านข้อมูลจากบริษัทตัวแทนโฆษณาพบว่า ลูกค้าของบริษัทส่วนใหญ่มีเป้าหมายการใช้ฐานข้อมูลเพื่อการพัฒนาความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าในอนาคต เช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 39.7 (73 คน) รองลงมาคือ ใช้เพื่อการวางแผนสื่อคิดเป็นร้อยละ 30.4 (56 คน) และเพื่อใช้ในการส่งจดหมายทางตรงคิดเป็นร้อยละ 27.2 (50 คน) ส่วนอีกร้อยละ 2.7 (5 คน) ใช้เพื่อเป้าหมายทางการตลาด เช่น เพื่อการจัดกิจกรรม เพื่อการติดตามประมวผลต่างๆ เพื่อพัฒนาการวางแผนทางตราสินค้าในอนาคต และเพื่อวางแผนและประเมินกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นต้น (ดูตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มจำแนกตามเป้าหมายของการใช้ฐานข้อมูล

เป้าหมายการใช้ฐานข้อมูล	นักการตลาด		นักโฆษณา	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อใช้ในการส่งจดหมายทางตรง	64	28.2	50	27.2
เพื่อใช้ในการวางแผนสื่อ	55	24.2	56	30.4
เพื่อใช้ในการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า	101	44.5	73	39.7
อื่นๆ	7	3.1	5	2.7
รวม	227	100.0	184	100.0

หมายเหตุ: \*สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

#### ระดับความรับผิดชอบต่องานหลัก

จากตารางที่ 4.14 ทางด้านระดับความรับผิดชอบต่องานหลักของกลุ่มตัวอย่างเฉพาะนักการตลาดพบว่า นักการตลาดส่วนใหญ่มีระดับความรับผิดชอบต่องานหลักของบริษัทในระดับแผนก (Department) จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมา มีความรับผิดชอบต่องานหลัก

ในระดับบริษัท (Corporate) คิดเป็นร้อยละ 35.9 (42 คน) และในระดับส่วนงาน (Division) จำนวน 28 คน คิดเป็น ร้อยละ 23.9

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของนักการตลาดจำแนกตามระดับความรับผิดชอบต่องานหลักในบริษัท

ระดับความรับผิดชอบ	จำนวน	ร้อยละ
ระดับแผนก	47	40.2
ระดับส่วนงาน	28	23.9
ระดับบริษัท	42	35.9
รวม	117	100.0

หมายเหตุ: \*มีนักการตลาดไม่ตอบจำนวน 5 คน

#### การแบ่งแยกตำแหน่งงานในการบริหารการสื่อสารการตลาด

ในส่วนนี้ เป็นคำถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างจากบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดว่า ในบริษัทที่กลุ่มตัวอย่างทำงานอยู่ มีการแบ่งแยกงานในการบริหารการสื่อสารการตลาดแขนงต่างๆ ออกจากกันหรือไม่ โดยมีคำตอบให้เลือกทั้งหมด 6 ข้อ และสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ซึ่งจากการประมวลผลข้อมูลของพบว่า การส่งเสริมการขายเป็นตำแหน่งงานที่ถูกแบ่งแยกออกจากการบริหารการสื่อสารการตลาดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.0 (49 คน) รองลงมาอีกร้อยละ 22.4 (46 คน) เป็นผู้จัดการผลิตภัณฑ์ดูแลทั้งหมด การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีจำนวน 37 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ส่วนการตลาดทางตรงนั้นคิดเป็นร้อยละ 13.2 (27 คน) และพบว่า อีกร้อยละ 4.4 (9 คน) ไม่มีการแบ่งแยกตำแหน่งงานในการบริหารการสื่อสารการตลาดแขนงต่างๆ อย่างชัดเจน (ดูตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของนักการตลาดจำแนกตามตำแหน่งงานที่ถูกแบ่งแยก  
 ออกจากการบริหารการสื่อสารการตลาดแขนงต่างๆ

ตำแหน่งงานที่ถูกแบ่งแยก	จำนวน	ร้อยละ
การโฆษณา	37	18.0
การส่งเสริมการขาย	49	24.0
การประชาสัมพันธ์	37	18.0
การตลาดทางตรง	27	13.2
ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ดูแลทั้งหมด	46	22.4
อื่นๆ	9	4.4
รวม	205	100.0

หมายเหตุ: \*สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

#### การดำเนินงานส่วนการสื่อสารการตลาดแขนงต่างๆ

ในส่วนของการดำเนินงานการสื่อสารการตลาดแขนงต่างๆ ของบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างทำงานอยู่นั้น เป็นคำถามเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างตอบว่าในการสื่อสารการตลาดแขนงต่างๆ ของบริษัท โดยแบ่งออกเป็น 4 แขนง ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงนั้น แต่ละแขนงถูกแบ่งเป็นการดำเนินการโดยหน่วยงานภายในบริษัทหรือใช้บริษัทที่ให้บริการด้านการสื่อสารจากภายนอก ซึ่งจากการประมวลผลพบว่าการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ถูกดำเนินการโดยหน่วยงานภายในบริษัทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.5 (106 คน) รองลงมาคือ การตลาดทางตรงและการประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 30.0 (92 คน) และร้อยละ 22.5 (69 คน) ตามลำดับ ส่วนการโฆษณาเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ถูกดำเนินการโดยหน่วยงานภายในบริษัทน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 13.0 (40 คน)

ในทางกลับกัน เครื่องมือการสื่อสารที่ถูกดำเนินการโดยหน่วยงานภายนอกบริษัทมากที่สุด คือ การโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 49.5 (90 คน) รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 33.5 (61 คน) และการตลาดทางตรง คิดเป็นร้อยละ 9.3 (17 คน) ส่วนเครื่องมือการสื่อสารที่ถูกดำเนินการโดยหน่วยงานภายนอกบริษัทน้อยที่สุด คือ การส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 7.7 (14 คน) (ดูตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของนักการตลาดจำแนกตามการดำเนินงานส่วนการสื่อสารการตลาดแขนงต่างๆ โดยหน่วยงานภายในบริษัทหรือภายนอกบริษัท

เครื่องมือการสื่อสาร	ใช้หน่วยงานภายใน		ใช้หน่วยงานภายนอก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การโฆษณา	40	13.0	90	49.5
การส่งเสริมการขาย	106	34.5	14	7.7
การประชาสัมพันธ์	69	22.5	61	33.5
การตลาดทางตรง	92	30.0	17	9.3
รวม	307	100.0	182	100.0

หมายเหตุ: \*สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

#### ผู้รับผิดชอบดูแลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

จากคำถามปลายเปิดที่ถามถึงบุคคลผู้รับผิดชอบดูแลเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของบริษัทหรือองค์กรทางการตลาด พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาด เช่น ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการสื่อสารการตลาด ผู้จัดการฝ่ายการสื่อสารลูกค้า และผู้จัดการฝ่ายสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นต้น เป็นผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบเรื่องดังกล่าวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 (53 คน) รองลงมาได้แก่ ผู้จัดการตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ และ ผู้บริหารระดับสูงของบริษัท เช่น ผู้จัดการทั่วไป ประธานและรองประธานบริษัท ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร และผู้อำนวยการฝ่ายบริหาร เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 15.1 (16 คน) และร้อยละ 14.1 (15 คน) ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของนักการตลาดจำแนกตามตำแหน่งผู้รับผิดชอบดูแล  
เรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ผู้รับผิดชอบเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบ ผสมผสาน	จำนวน	ร้อยละ
ผู้บริหารระดับสูงของบริษัท	15	14.1
ผู้บริหารฝ่ายการตลาด	53	50.0
ผู้บริหารระดับกลางฝ่ายการสื่อสารการตลาด	12	11.3
ผู้จัดการตราสินค้าและผลิตภัณฑ์	16	15.1
ผู้จัดการฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์	6	5.7
พนักงานและพนักงานอาวุโสฝ่ายการสื่อสารการตลาด	4	3.8
รวม	106	100.0

หมายเหตุ: \*มีนักการตลาดไม่ตอบจำนวน 16 คน

#### ลักษณะธุรกิจของบริษัทการตลาด

ในส่วนลักษณะธุรกิจของบริษัทหรือองค์กรที่นักการตลาดทำงานอยู่พบว่า เป็นบริษัทหรือ  
องค์กรที่เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคร้อยละ 53.0 (66 คน) ส่วนธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าอุตสาหกรรม  
และเกี่ยวกับการบริการและการค้าปลีกมีจำนวนเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 23.5 (28 คน) ดัง  
รายละเอียดในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของนักการตลาดจำแนกตามลักษณะธุรกิจ

ลักษณะธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภค	66	3.0
เกี่ยวกับสินค้าอุตสาหกรรม	28	23.5
เกี่ยวกับการให้บริการและการค้าปลีก	28	23.5
รวม	122	100.0

### ยอดบิลลิ่งของบริษัทตัวแทนโฆษณา

จากข้อมูลเฉพาะของกลุ่มตัวอย่างจากบริษัทตัวแทนโฆษณาพบว่า ร้อยละ 51.0 (53 คน) คาดว่า ยอดบิลลิ่งของบริษัทในปี พ.ศ. 2556 (ค.ศ. 2013) จะมากกว่า 100 ล้านบาท อีกร้อยละ 25.0 (26 คน) คาดว่า ยอดบิลลิ่งดังกล่าวจะน้อยกว่า 50 ล้านบาท ล้านบาท และอีกร้อยละ 24.0 (25 คน) คาดว่า ยอดบิลลิ่งของบริษัทจะอยู่ที่ประมาณ 50-100 ล้านบาท (ดูตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของนักโฆษณาจำแนกตามยอดบิลลิ่งของบริษัทในปี พ.ศ. 2556 (ค.ศ. 2013)

ยอดบิลลิ่ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 50 ล้านบาท	26	25.0
50-100 ล้านบาท	25	24.0
มากกว่า 100 ล้านบาท	53	51.0
รวม	104	100.0

หมายเหตุ: \*มีนักโฆษณาไม่ตอบจำนวน 5 คน

### งบประมาณการสื่อสารการตลาด

ในส่วนของงบประมาณการสื่อสารการตลาดโดยรวมของบริษัทลูกค้าในปี พ.ศ. 2556 (ค.ศ. 2013) นั้น ผู้วิจัยได้ให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักโฆษณาใส่จำนวนตัวเลขของงบประมาณตามการคาดการณ์ของผู้ตอบ ในสัดส่วนที่รวมกันได้ 100% ซึ่งจากข้อมูลพบว่า นักโฆษณาคาดว่า งบประมาณโฆษณาเป็นงบที่มีสัดส่วนสูงสุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 48.57 รองลงมาคือ งบการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 25.65 งบการตลาดทางตรงมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 16.82 และสุดท้ายคือ งบการประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 13.25 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของงบประมาณการสื่อสารการตลาด โดยรวมของบริษัทลูกค้าที่นักโฆษณาคาดการณ์ในปี พ.ศ. 2556 (ค.ศ. 2013)

งบประมาณการสื่อสารการตลาด	M	SD
งบการโฆษณา	48.57	18.50
งบการส่งเสริมการขาย	25.65	10.32
งบการประชาสัมพันธ์	13.25	7.62
งบการตลาดทางตรง	16.82	15.42

#### ประเภทของบริษัทตัวแทนโฆษณา

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักโฆษณาเกี่ยวกับการเป็นเจ้าของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ตนเองสังกัดอยู่ในตารางที่ 4.21 พบว่า ร้อยละ 48.6 (52 คน) เป็นบริษัทที่เป็นเจ้าของโดยคนไทย รองลงมาคือ บริษัทที่เป็นเจ้าของโดยบริษัทระหว่างประเทศคิดเป็นร้อยละ 28.0 (30 คน) และอีกร้อยละ 23.4 (25 คน) เป็นบริษัทรวมทุนกันระหว่างคนไทยและบริษัทระหว่างประเทศ

ทั้งนี้ จากตารางที่ 4.22 ในส่วนของบริษัทที่เป็นเจ้าของโดยบริษัทระหว่างประเทศหรือเป็นบริษัทที่มีการรวมทุนกันระหว่างคนไทยและบริษัทระหว่างประเทศนั้นพบว่า ร้อยละ 42.6 (23 คน) เป็นบริษัทที่มีสำนักงานใหญ่อยู่ในประเทศญี่ปุ่น รองลงมาคือ ประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศอังกฤษ คิดเป็นร้อยละ 40.7 (22 คน) และร้อยละ 14.8 (8 คน) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของนักโฆษณาจำแนกตามประเภทของบริษัท

ประเภทของบริษัท	จำนวน	ร้อยละ
บริษัทที่เป็นเจ้าของโดยคนไทย	52	48.6
บริษัทที่เป็นเจ้าของโดยบริษัทระหว่างประเทศ	30	28.0
บริษัทรวมทุนระหว่างคนไทยและบริษัทระหว่างประเทศ	25	23.4
รวม	107	100.0

หมายเหตุ: \*มีนักโฆษณาไม่ตอบจำนวน 2 คน

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของนักโฆษณาจำแนกตามที่ตั้งสำนักงานใหญ่ของบริษัท

สำนักงานใหญ่ของบริษัท	จำนวน	ร้อยละ
สหรัฐอเมริกา	22	40.7
อังกฤษ	8	14.8
ญี่ปุ่น	23	42.6
อินเดีย	1	1.9
รวม	53	100.0

หมายเหตุ: \*มีนักโฆษณาไม่ตอบจำนวน 2 คน

### ส่วนที่ 3: ผลการวัดความคิดเห็นทั่วไปและความรู้ความเข้าใจที่มีต่อแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ผลการวิจัยในส่วนนี้ประกอบไปด้วย ความคิดเห็นทั่วไปของนักการตลาดและนักโฆษณาที่มีต่อแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในเรื่องของค่านิยมของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทเจ้าของของสินค้าและบริการกับบริษัทที่ให้บริการเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ในงานสื่อสารการตลาด

ทั้งนี้ มาตรฐานที่ใช้วัดประเด็นดังกล่าวของทั้งกลุ่มนักการตลาดและกลุ่มนักโฆษณาส่วนใหญ่เป็นมาตรฐานที่เหมือนกัน หากแต่มีการปรับค่าบางค่าให้สอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มและมีเพียงไม่กี่มาตรฐานที่แตกต่างกันเท่านั้น

#### ค่านิยมของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ในส่วนแรกของการวัดความคิดเห็นทั่วไปของนักการตลาดและนักโฆษณาที่มีต่อแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น เป็นการวัดความคุ้นเคยและความเห็นพ้องต่อค่านิยมของแนวคิดการสื่อสารการตลาด โดยผู้วิจัยได้ให้ค่านิยมของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานตามแนวคิดของ Duncan (2005) แก่กลุ่มตัวอย่างเพื่อความเข้าใจที่ตรงกัน

ซึ่งจากผลการวิจัยตามตารางที่ 4.23 พบว่า ระดับความคุ้นเคยของนักการตลาดที่มีต่อค่านิยมของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานดังกล่าวอยู่ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.24 ในขณะที่ความคุ้นเคยของนักโฆษณาต่อค่านิยมของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานดังกล่าวอยู่ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.39 ซึ่งผลจากการทดสอบสถิติ Independent samples *t*-test จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีความคุ้นเคยต่อค่านิยมของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของ Duncan (2005) แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนความเห็นพ้องต่อค่านิยมดังกล่าวนี้ นักการตลาดมีระดับความเห็นพ้องเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 ในขณะที่นักโฆษณามีระดับความเห็นพ้องเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24 ซึ่งผลการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่า กลุ่มนักการตลาดและกลุ่มนักโฆษณามีความเห็นพ้องต่อค่านิยมของ Duncan (2005) แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเช่นเดียวกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มที่มีต่อแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ความคิดเห็นต่อแนวคิด IMC	นักการตลาด		นักโฆษณา		<i>t</i>	<i>p</i>
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>		
ความคุ้นเคยต่อค่านิยม	4.24	0.88	4.39	0.91	-1.32	.19
ความเห็นพ้องต่อค่านิยม	4.12	0.72	4.24	0.73	-1.24	.21

หมายเหตุ: \*กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1= คะแนนต่ำสุด ไปจนถึง 5= คะแนนสูงสุด

#### ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทเจ้าของสินค้ากับบริษัทที่ให้บริการเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

ในส่วนนี้ เป็นการวัดถึงความความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทเจ้าของสินค้าและบริการกับบริษัทที่ให้บริการเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยผู้วิจัยให้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเลือกข้อความที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ดังกล่าวในแง่ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้ดีที่สุดโดยอิงจากค่านิยมของ Duncan (2005)

ซึ่งจากตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นว่า ร้อยละ 44.3 (51 คน) ของนักการตลาดเห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทเจ้าของสินค้าและบริการกับบริษัทที่ให้บริการเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในแง่ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น บริษัทเจ้าของสินค้าและบริการกับ

บริษัทที่ให้บริการทางด้านการสื่อสารการตลาดหลายๆ บริษัทช่วยกันวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด แล้วหลังจากนั้น บริษัทที่ให้บริการทางด้านการสื่อสารการตลาดแต่ละด้านก็จะนำเอางานของตนเองไปดำเนินงานต่อ รองลงมาคือ ความสัมพันธ์ในรูปแบบที่บริษัทเจ้าของสินค้าและบริการเป็นผู้วางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทั้งหมดแต่เพียงผู้เดียว หลังจากนั้นก็จะให้บริษัทที่ให้บริการทางด้านการสื่อสารการตลาดด้านต่างๆ แต่ละบริษัทรับเอากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดไปปฏิบัติต่อ โดยที่บริษัทที่ให้บริการทางด้านการสื่อสารการตลาดเหล่านั้นจะมีการรับทราบและติดต่อสื่อสารระหว่างกันตลอดเวลา คิดเป็นร้อยละ 35.7 (41 คน)

ส่วนนักการตลาดอีกร้อยละ 13.0 (15 คน) มีความเห็นต่อความสัมพันธ์ดังกล่าวว่า บริษัทเจ้าของสินค้าและบริการกับบริษัทที่ให้บริการทางด้านการสื่อสารการตลาดเพียงบริษัทเดียวช่วยกันวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด แล้วหลังจากนั้น บริษัทที่ให้บริการทางด้านการสื่อสารการตลาดบริษัทนี้ก็จะนำเอากลยุทธ์ฯ ทั้งหมดไปปฏิบัติต่อแต่เพียงผู้เดียว และอีกร้อยละ 7.0 (8 คน) ของนักการตลาดเห็นว่า บริษัทเจ้าของสินค้าและบริการเป็นผู้วางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทั้งหมดแต่เพียงผู้เดียว หลังจากนั้นก็จะให้บริษัทที่ให้บริการด้านการสื่อสารไปปฏิบัติต่อโดยที่บริษัทที่ให้บริการทางด้านการสื่อสารการตลาดเหล่านั้นจะไม่มีการประสานงานหรือรับทราบและติดต่อสื่อสารระหว่างกันเลย

ส่วนทางด้านความคิดเห็นของนักโฆษณาที่มีต่อความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้ พบว่า นักโฆษณาส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 42.6 (46 คน) มองว่าเป็นความสัมพันธ์ในลักษณะที่บริษัทเจ้าของสินค้าและบริการกับบริษัทที่ให้บริการทางด้านการสื่อสารการตลาดหลายๆ บริษัทช่วยกันวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด แล้วหลังจากนั้น บริษัทที่ให้บริการทางด้านการสื่อสารการตลาดแต่ละด้านก็จะนำเอางานของตนเองไปดำเนินงานต่อ ในขณะที่อีกร้อยละ 33.3 (36 คน) ของนักโฆษณามีความเห็นว่า บริษัทเจ้าของสินค้าและบริการกับบริษัทที่ให้บริการทางด้านการสื่อสารการตลาดเพียงบริษัทเดียวช่วยกันวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด แล้วหลังจากนั้น บริษัทที่ให้บริการทางด้านการสื่อสารการตลาดบริษัทนี้ก็จะนำเอากลยุทธ์ฯ ทั้งหมดไปปฏิบัติต่อแต่เพียงผู้เดียว

ส่วนนักโฆษณาอีกร้อยละ 22.2 (24 คน) เข้าใจว่าเป็นความสัมพันธ์ในรูปแบบที่บริษัทเจ้าของสินค้าและบริการเป็นผู้วางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทั้งหมดแต่เพียงผู้เดียว หลังจากนั้นก็จะให้บริษัทที่ให้บริการทางด้านการสื่อสารการตลาดด้านต่างๆ นำไปปฏิบัติต่อ โดยที่บริษัทที่ให้บริการทางด้านการสื่อสารการตลาดเหล่านั้นจะมีการรับทราบและติดต่อสื่อสารระหว่างกันตลอดเวลา มีเพียงร้อยละ 1.9 (2 คน) เท่านั้นที่มองว่า บริษัทเจ้าของสินค้าและบริการเป็นผู้

วางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทั้งหมดแต่เพียงผู้เดียว หลังจากนั้นก็จะให้บริษัทที่ให้บริการด้านการสื่อสารการตลาดด้านต่างๆ นำไปปฏิบัติต่อโดยที่บริษัทที่ให้บริการทางด้านการสื่อสารการตลาดเหล่านั้นจะไม่มีการประสานงานหรือรับทราบและติดต่อสื่อสารระหว่างกันเลย

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มที่มีต่อแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ข้อความ	นักการตลาด		นักโฆษณา	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บริษัทเจ้าของสินค้ากับบริษัทการสื่อสารการตลาดหลายบริษัทช่วยกันวางแผน แล้วแต่ละบริษัทนำไปดำเนินงานต่อ	51	44.3	46	42.6
บริษัทเจ้าของสินค้ากับบริษัทการสื่อสารการตลาดบริษัทเดียวช่วยกันวางแผน แล้วบริษัทนั้นนำไปดำเนินงานต่อ	15	13.0	36	33.3
บริษัทเจ้าของสินค้าเป็นผู้วางแผน แล้วให้แต่ละบริษัทการสื่อสารการตลาดนำไปดำเนินงานต่อโดยมีการประสานงานร่วมกัน	41	35.7	24	22.2
บริษัทเจ้าของสินค้าเป็นผู้วางแผน แล้วให้แต่ละบริษัทการสื่อสารการตลาดนำไปดำเนินงานต่อโดยไม่มีการประสานงานร่วมกัน	8	7.0	2	1.9
รวม	115	100.0	108	100.0

หมายเหตุ: \*มีนักการตลาดไม่ตอบจำนวน 7 คนและนักโฆษณาไม่ตอบจำนวน 1 คน

### การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ในส่วนของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นพบว่า บริษัทหรือองค์กรของนักการตลาดจำนวนถึง 95 คน (คิดเป็นร้อยละ 79.2) มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานตามคำนิยามของ Duncan (2005) แล้ว มีเพียงร้อยละ 20.8 (25 คน) เท่านั้นที่ทางบริษัทหรือองค์กรยังไม่มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานดังกล่าว นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่า ร้อยละ 44.7 (42 คน) ของบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดมีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาแล้วเป็นระยะเวลามากกว่า 6 ปี อีกร้อยละ 30.9 (29 คน) มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบ

ผสมผสานมาแล้วเป็นระยะเวลา 1-3 ปี มีเพียงร้อยละ 4.3 (4 คน) เท่านั้นที่มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานน้อยกว่า 1 ปี

อย่างไรก็ดี ในส่วนของบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดที่ยังไม่มีการใช้การสื่อสารการตลาดนั้น พบว่า ร้อยละ 52.0 (13 คน) และร้อยละ 36.0 (9 คน) คาดว่าจะมีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานภายในอีก 1 ปี และอีก 3 ปีข้างหน้าตามลำดับ มีจำนวนเพียง 3 คน (คิดเป็นร้อยละ 12.0) เท่านั้นที่คาดว่าจะไม่ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานภายใน 5 ปีข้างหน้า ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของนักการตลาดจำแนกตามการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน	จำนวน	ร้อยละ	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
ใช้	95	79.2	น้อยกว่า 1 ปี	4	4.3
			1-3 ปี	29	30.9
			มากกว่า 3-6 ปี	19	20.2
			มากกว่า 6 ปี	42	44.7
ไม่ใช้	25	20.8	1 ปีข้างหน้า	13	52.0
			3 ปีข้างหน้า	9	36.0
			5 ปีข้างหน้า	3	12.0
รวม	120	100.0			

หมายเหตุ: \*มีนักการตลาดไม่ตอบจำนวน 2 คน

ในขณะเดียวกัน จากการประมวลผลข้อมูลที่ได้จากกลุ่มบริษัทตัวแทนโฆษณาพบว่า จากคำนิยามของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของ Duncan (2005) กลุ่มนักโฆษณาร้อยละ 47.7 (52 คน) คิดว่า ในปัจจุบัน บริษัทลูกค้าโดยเฉลี่ยจำนวน 75-100% ของจำนวนบริษัทลูกค้าทั้งหมดมีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และร้อยละ 17.4 (19 คน) ของนักโฆษณาคิดว่าบริษัทลูกค้าโดยเฉลี่ยจำนวน 50-74% ของจำนวนบริษัทลูกค้าทั้งหมดมีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน มีนักโฆษณาจำนวนเพียง 9 คนเท่านั้น (คิดเป็นร้อยละ 8.3) ที่คิดว่า

น้อยกว่า 10% ของจำนวนบริษัทลูกค้าทั้งหมดที่มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (ดูตารางที่ 4.26)

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนและร้อยละของนักโฆษณาจำแนกตามจำนวนบริษัทลูกค้าที่ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

จำนวนบริษัทลูกค้าที่ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10% ของจำนวนบริษัทลูกค้าทั้งหมด	9	8.3
10-24% ของจำนวนบริษัทลูกค้าทั้งหมด	14	12.8
25-49% ของจำนวนบริษัทลูกค้าทั้งหมด	15	13.8
50-74% ของจำนวนบริษัทลูกค้าทั้งหมด	19	17.4
75-100% ของจำนวนบริษัทลูกค้าทั้งหมด	52	47.7
รวม	109	100.0

นอกจากนี้ จากการประมวลผลข้อมูลยังพบว่า ร้อยละ 38.5 (42 คน) ของนักโฆษณาคิดว่าบริษัทลูกค้าเริ่มมีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาเป็นระยะเวลามากกว่า 3-6 ปี อีกร้อยละ 31.2 (34 คน) คิดว่าบริษัทลูกค้าเริ่มมีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาเป็นระยะเวลามากกว่า 6 ปี อย่างไรก็ตาม นักโฆษณาจำนวนถึง 69 คน (คิดเป็นร้อยละ 69.7) คาดว่า บริษัทลูกค้าในสวนที่ยังไม่มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะมีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานภายใน 1 ปีข้างหน้า (ดูตารางที่ 4.27)

**ความคิดเห็นในการนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ในงานสื่อสารการตลาด**

สำหรับกรวัดความคิดเห็นในการนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ในงานสื่อสารการตลาดนั้น มีมาตรวัดที่เกี่ยวข้องด้วยกันทั้งสิ้นจำนวน 22 มาตรวัดสำหรับนักการตลาดและจำนวน 23 มาตรวัด สำหรับนักโฆษณา ในส่วนของมาตรวัดนั้น ผู้วิจัยได้นำมาจากนักวิชาการหลายท่านด้วยกัน ได้แก่ Beard (1997), Caywood et al. (1991), Duncan และ Everett (1993), Peltier, Schibrowsky, และ D. Schultz (2003), Phelps et al. (1994), Phelps และ Johnson (1996) และ Reid (2005) รวมทั้งจากงานวิจัยของภิญญา สีพัญญ์เยี่ยม (2550) ด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนและร้อยละของนักโฆษณาจำแนกตามระยะเวลาการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของบริษัทลูกค้า

การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน	จำนวน	ร้อยละ
ลูกค้าที่ใช้ IMC น้อยกว่า 1 ปี	5	4.6
ลูกค้าที่ใช้ IMC ใช้เป็นระยะเวลา 1-3 ปี	28	25.7
ลูกค้าที่ใช้ IMC ใช้เป็นระยะเวลามากกว่า 3-6 ปี	42	38.5
ลูกค้าที่ใช้ IMC ใช้เป็นระยะเวลามากกว่า 6 ปี	34	31.2
รวม	109	100.0
ลูกค้าที่ไม่ได้ใช้ IMC จะใช้ภายใน 1 ปีข้างหน้า	69	69.7
ลูกค้าที่ไม่ได้ใช้ IMC จะใช้ภายใน 3 ปีข้างหน้า	27	27.3
ลูกค้าที่ไม่ได้ใช้ IMC จะใช้ภายใน 5 ปีข้างหน้า	3	3.0
รวม	109	100.0

หมายเหตุ: \*มีนักการตลาดไม่ตอบจำนวน 2 คน

ซึ่งจากการวัดระดับความคิดเห็นของนักการตลาดเกี่ยวกับการนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ในงานสื่อสารการตลาดทั้ง 22 ข้อ พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ แผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานควรได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูงของบริษัท เป็นประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.57 รองลงมา ได้แก่ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานช่วยให้ผล (Impact) ของการสื่อสารการตลาดเพิ่มมากขึ้น มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.50 ถัดมาคือ ประเด็นเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทำให้เรื่องความเป็นหนึ่งเดียว (One voice, one sound) ของบุคลิกภาพตราสินค้ามีความสำคัญมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 4.30 ถัดมาคือ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทำให้การสื่อสารการตลาดโดยรวมมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับที่ 5 ได้แก่ การนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ทำให้บริษัทมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันมากขึ้น โดยมีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.28

ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 5 อันดับสุดท้าย ได้แก่ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณาสามารถช่วยแก้ปัญหาของบริษัทได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น

โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.50 รองลงมาเป็นประเด็นเรื่อง บริษัทยินดีที่จะจ่ายค่าตอบแทนเพิ่มขึ้น เพื่อที่จะให้บริษัทตัวแทนโฆษณาเพิ่มความรับผิดชอบในการวางแผนด้านการสื่อสารการตลาด แบบผสมผสานให้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ถัดมา คือ เป้าหมายสำคัญที่สุดในการใช้การสื่อสารการตลาด คือ เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา เพื่อส่งเสริมการขาย เพื่อประชาสัมพันธ์และเพื่อการตลาดทางตรง ซึ่งมีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ถัดมาคือ ความคิดใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดส่วนใหญ่มาจากบริษัทตัวแทนโฆษณาของท่าน ซึ่งมีระดับค่าเฉลี่ย 3.20 และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ แต่ละเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริษัท (เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง) ต่างก็มีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของตนเองเป็นอิสระแยกจากกัน โดยมีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.52 ส่วนค่าเฉลี่ยรวมของประเด็นความคิดเห็นในการนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ในงานสื่อสารการตลาดทั้ง 22 ข้อ นั้น มีค่าเท่ากับ 3.84 และมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ระดับ .80

ในส่วนการวัดระดับความคิดเห็นของนักโฆษณาเกี่ยวกับประเด็นเดียวกันดังกล่าวทั้ง 23 ข้อ พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับ เป็นประเด็นเดียวกันกับของนักการตลาด โดยมีระดับค่าเฉลี่ย 4.55, 4.54, 4.35, 4.28 และ 4.26 ตามลำดับ ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 5 อันดับสุดท้าย ได้แก่ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทำให้บริษัทลูกค้าสามารถควบคุมงบประมาณในการสื่อสารการตลาดได้ดียิ่งขึ้น โดยมีระดับค่าเฉลี่ยที่ 3.62 ถัดมาคือ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานช่วยขจัดปัญหาเรื่องความผิดพลาดจากการสื่อสารที่อาจเกิดขึ้นในกรณีบริษัทลูกค้าใช้บริษัทตัวแทนโฆษณาหลายๆบริษัทได้ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.60 ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ถัดมา คือ บริษัทลูกค้ายินดีที่จะจ่ายค่าตอบแทนเพิ่มขึ้นเพื่อที่จะให้บริษัทของท่านเพิ่มความรับผิดชอบต่อวางแผนด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานให้ มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.43 ถัดมาได้แก่ จุดมุ่งหมายที่สำคัญที่สุดในการใช้การสื่อสารการตลาดของบริษัทลูกค้าของท่าน คือ การลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง โดยมีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.08 และประเด็นที่มีอันดับค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ แต่ละเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริษัทลูกค้า (เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง) ต่างก็มีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของตนเองเป็นอิสระแยกจากกัน ซึ่งเป็นประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเช่นเดียวกันกับของนักการตลาด โดยมีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.83 ส่วนค่าเฉลี่ยรวมของประเด็นความคิดเห็นในการนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ในงานสื่อสารการตลาดทั้ง 23 ข้อ นั้น มีค่าเท่ากับ 3.87 และมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ระดับ .76 (ดูตารางที่ 4.28)

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มต่อความคิดเห็นในการนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ในงานสื่อสารการตลาด

ความคิดเห็นต่อแนวคิด IMC	นักการตลาด		นักโฆษณา		t	p
	M	SD	M	SD		
IMC ทำให้ผลของการสื่อสารการตลาดเพิ่มขึ้น	4.50	0.61	4.54	0.66	-0.54	.59
ความคิดใหม่ๆ เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดมาจากบริษัทตัวแทนโฆษณา	3.20	0.88	3.84	0.82	--5.70	.00
IMC ทำให้การสื่อสารการตลาดโดยรวมมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน	4.28	0.75	4.28	0.72	0.08	.93
IMC ทำให้เรื่องความเป็นหนึ่งเดียวของบุคลิกภาพตราสินค้ามีความสำคัญมากขึ้น	4.30	0.64	4.35	0.72	-0.51	.61
IMC ช่วยจัดปัญหาที่เกิดจากการสื่อสารกรณีบริษัท/ลูกค้าใช้บริษัทตัวแทนโฆษณาหลายๆบริษัท	3.52	0.83	3.60	1.13	-0.40	.70
IMC ทำให้สามารถควบคุมงบประมาณการสื่อสารการตลาดได้ดีขึ้น	3.56	0.88	3.62	0.97	-0.45	.65
ภายใน 3 ปีข้างหน้า ลูกค้าจะใช้บริการการสื่อสารการตลาดอื่นๆ นอกจากการทำโฆษณาที่ที่บริษัทตัวแทนโฆษณาเสนอให้**			4.02	0.83		
ภายใน 3 ปีข้างหน้า บริษัท/ลูกค้าจะมีการใช้บริการการสื่อสารการตลาดต่างๆ จากบริษัทภายนอกมากขึ้น	3.83	0.78	3.90	0.84	-0.34	.73
IMC ช่วยให้ควบคุมการสื่อสารการตลาดได้ดีขึ้น	4.14	0.70	4.00	0.82	1.40	.16
IMC ทำให้แก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น	3.50	0.85	3.63	0.87	-1.14	.25
บริษัท/ลูกค้ายินดีจ่ายค่าตอบแทนเพิ่มเพื่อให้บริษัทตัวแทนโฆษณาเพิ่มความรับผิดชอบในการวางแผนด้าน IMC	3.43	0.84	3.43	0.82	-0.04	.96

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อแนวคิด IMC	นักการตลาด		นักโฆษณา		t	p
	M	SD	M	SD		
ภายใน 3 ปี บริษัทตัวแทนโฆษณาจะมีการ ประสานงานกับบริษัทการสื่อสารการตลาด อื่นๆ มากขึ้น	3.73	0.88	3.78	0.95	-0.42	.70
แผน IMC ควรได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหาร ระดับสูงของบริษัท/บริษัทลูกค้า	4.57	0.63	4.55	0.70	0.30	.80
IMC ช่วยให้เกิดผลการสื่อสารได้อย่างมี ประสิทธิภาพมากขึ้น	4.03	0.86	4.12	0.83	-0.80	.43
IMC ทำให้บริษัท/บริษัทลูกค้ามีข้อได้เปรียบ ทางการแข่งขันมากขึ้น	4.17	0.73	4.26	0.74	-0.90	.40
บริษัท/บริษัทลูกค้ามีแนวโน้มที่จะว่าจ้างบริษัทที่ เข้าใจในแนวคิด IMC มากขึ้น	3.80	0.88	4.00	0.80	-2.02	.04
การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การ ประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงของ บริษัท/ลูกค้า สื่อสารให้เห็นถึงความชัดเจน และสอดคล้อง	4.07	0.80	4.13	0.74	-0.55	.60
จุดมุ่งหมายสำคัญที่สุดในการใช้การสื่อสาร การตลาด คือ การลดค่าใช้จ่ายในการ โฆษณา การส่งเสริมการขาย การ ประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง	3.40	1.14	3.08	1.30	2.01	0.4
แต่ละเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริษัท/ ลูกค้า มีเป้าหมายอิสระแยกจากกัน	2.52	1.21	2.83	1.36	-1.88	.10
บริษัท/ลูกค้าทบทวนแผนการสื่อสารการตลาดอยู่ เป็นประจำ	4.00	0.74	3.80	0.85	2.00	.05
แผนกลยุทธ์ตราสินค้าของบริษัท/บริษัทลูกค้าได้ ใช้ประโยชน์จากเครื่องมือการสื่อสารประเภท ต่างๆ อย่างสูงสุด	3.77	0.78	3.72	0.80	0.46	.64

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อแนวคิด IMC	นักการตลาด		นักโฆษณา		t	p
	M	SD	M	SD		
วัตถุประสงค์ของการสื่อสารตราสินค้าของ บริษัท/บริษัทลูกคือ เพื่อสร้างและรักษา ความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	3.92	0.80	3.91	0.80	0.10	.93
บริษัท/บริษัทลูกได้รวมสื่อใหม่เข้าไว้ใน แผนการสื่อสารปัจจุบัน	4.12	0.80	4.10	0.74	0.40	.70
รวม	3.84	0.36	3.87	0.42	-0.60	.60

หมายเหตุ: \*กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1= คะแนนต่ำสุด ไปจนถึง 5= คะแนนสูงสุด

\*\*ค่าถ้ามเฉพาะนักโฆษณา

นอกจากนี้ เมื่อนำค่าเฉลี่ยของทุกตัวประเด็นในส่วนความคิดเห็นของนักการตลาดและนักโฆษณาต่อการนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ในงานสื่อสารการตลาดมาทดสอบความแตกต่างด้วยค่าสถิติ Independent samples t-test พบว่า โดยส่วนใหญ่แล้วนักการตลาดและนักโฆษณามีความคิดเห็นต่อเรื่องดังกล่าวแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นในเรื่องที่ว่าความคิดใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดส่วนใหญ่มาจากบริษัทตัวแทนโฆษณา ซึ่งนักโฆษณาเห็นด้วยมากกว่านักการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ที่ค่าเฉลี่ย 3.84 และ 3.20 ตามลำดับ) ( $t[227] = -5.70, p < .05$ )

นักโฆษณายังเห็นด้วยมากกว่านักการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ว่า บริษัททางการตลาดมีแนวโน้มที่จะว่าจ้างบริษัทให้บริการการสื่อสารการตลาดที่เข้าใจแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (ที่ค่าเฉลี่ย 4.00 และ 3.80 ตามลำดับ) ( $t[227] = 0.30, p < .05$ ) อย่างไรก็ตาม นักการตลาดเห็นด้วยกับประเด็นที่ว่า จุดมุ่งหมายที่สำคัญที่สุดในการใช้การสื่อสารการตลาด คือ การลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงมากกว่านักโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ที่ค่าเฉลี่ย 3.40 และ 3.08) ( $t[228] = 2.01, p < .05$ ) ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.28

## ส่วนที่ 4: ผลการวัดความพึงพอใจที่มีต่อผลของแนวคิดการสื่อสารการตลาด

### แบบผสมผสานต่อการทำงานด้านการสื่อสาร

สำหรับการวัดความพึงพอใจของนักการตลาดและนักโฆษณาที่มีต่อผลของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อการทำงานด้านการสื่อสารนั้นมีมาตรวัดที่เกี่ยวข้องด้วยกันทั้งสิ้นจำนวน 13 มาตรวัด อย่างไรก็ตาม มีมาตรวัด 1 ข้อ (ข้อ 8) ในกลุ่มนักการตลาดที่แตกต่างไปจากมาตรวัดของกลุ่มนักโฆษณา เช่นเดียวกับกับมาตรวัดในข้อ 12 ของกลุ่มนักโฆษณาที่ไม่ได้นำไปใช้วัดกับกลุ่มนักการตลาด โดยในส่วนของการวัดระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มที่มีต่อแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ผู้วิจัยได้นำมาตรวัดมาจากนักวิชาการหลายท่านเช่นเดียวกัน ได้แก่ Caywood et al. (1991), Duncan และ Everett (1993) และ Reid (2005) รวมไปถึงงานวิจัยของภิญญา ลีพิบูลย์เยี่ยม (2550)

ทั้งนี้ จากการวัดระดับความพึงพอใจของนักการตลาดที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทั้ง 13 ข้อ พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้นักการตลาดต้องมีความรอบรู้ในเรื่องต่างๆ มากขึ้น ทั้งในด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดและสื่อใหม่ๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.40 ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดรองลงมา ได้แก่ แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีประโยชน์ต่อการทำงานของนักการตลาด มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 4.39 และสุดท้าย ประเด็นเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้นักการตลาดคิดกลยุทธ์และผลงานสร้างสรรค์ให้มีความสอดคล้องกันระหว่างเครื่องมือการสื่อสารต่างๆ มากขึ้น โดยมีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.36 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.29

ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3 อันดับสุดท้าย ได้แก่ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้สื่อมวลชนมีความสำคัญน้อยลง ในขณะที่สื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมีความสำคัญมากขึ้น และประเด็นเรื่องการใช้บริษัทให้บริษัทที่ให้บริการด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพียงบริษัทเดียวจะทำให้นักการตลาดสามารถควบคุมงบประมาณการสื่อสารการตลาดได้มากขึ้น ซึ่งประเด็นทั้งคู่มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.40 ถัดมาคือ บริษัทนักการตลาดมีการประชุมร่วมกับบริษัทตัวแทนด้านการสื่อสารอื่นๆ อย่างน้อยเดือนละครั้งเกี่ยวกับตราสินค้าของบริษัท ซึ่งมีระดับค่าเฉลี่ย 3.33 และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะทำให้บริษัทนักการตลาดรวมศูนย์ความรับผิดชอบต่างๆ ได้ และต้องการพนักงานน้อยลง โดยมีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.07 ส่วนค่าเฉลี่ยรวมของประเด็นความพึงพอใจที่มีต่อแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทั้ง 13 ข้อ นั้น มีค่าเท่ากับ 3.90 และมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ระดับ .82

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มต่อความพึงพอใจในผลของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ความพึงพอใจต่อแนวคิด IMC	นักการตลาด		นักโฆษณา		t	p
	M	SD	M	SD		
IMC ส่งผลให้การสื่อสารการตลาดประเภท below the line มีความสำคัญมากขึ้น	4.11	0.72	4.31	0.84	-1.90	.10
IMC ส่งผลให้สื่อมวลชนมีความสำคัญน้อยลง ในขณะที่สื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมีความสำคัญมากขึ้น	3.40	1.10	3.23	1.12	1.12	.30
IMC ส่งผลให้เกิดการสร้างสรรวิธีวิธีการใหม่ๆ ในการสื่อสารกับผู้บริโภคมากขึ้น	4.30	0.70	4.44	0.70	-1.52	.13
IMC ส่งผลให้มีการทำงานร่วมกับบริษัทการสื่อสารการตลาดอื่นๆ มากขึ้น	4.00	0.71	4.21	0.79	-2.08	.04
IMC ส่งผลให้ต้องมีความรู้เรื่องเครื่องมือการสื่อสารการตลาดและสื่อใหม่มากขึ้น	4.40	0.70	4.45	0.63	-0.61	.54
IMC ส่งผลให้ท่านคิดกลยุทธ์และผลงานสร้างสรรค์ให้มีความสอดคล้องกันระหว่างเครื่องมือการสื่อสารต่างๆ มากขึ้น	4.36	0.65	4.50	0.63	-1.23	.22
แนวคิด IMC มีประโยชน์ต่อการทำงาน	4.39	0.66	4.45	0.67	-0.70	.50
IMC ส่งผลให้มีการทำงานร่วมกับแผนกอื่นๆ ในบริษัทมากขึ้น**	4.00	0.93				
การใช้บริษัท IMC บริษัทเดียวจะทำให้บริษัท/ลูกค้าสามารถควบคุมงบประมาณได้มากขึ้น	3.40	1.02	3.75	1.00	-2.60	.01
การใช้ IMC จะทำให้บริษัท/ลูกค้ารวมศูนย์ความรับผิดชอบต่างๆ ได้ และต้องการพนักงานน้อยลง	3.07	1.03	3.10	1.00	0.02	.99
การใช้ IMC จะทำให้บริษัท/ลูกค้ามีอำนาจควบคุมการสื่อสารการตลาดของบริษัทมากขึ้น	3.80	0.80	3.70	0.81	0.93	.35

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อแนวคิด IMC	นักการตลาด		นักโฆษณา		t	p
	M	SD	M	SD		
การใช้ IMC จะช่วยลดความเสี่ยงจากการใช้สื่อ	3.72	0.82	3.70	0.95	0.35	.73
IMC มีอิทธิพลต่อบริษัทลูกค้าในการว่าจ้างบริษัทด้านการสื่อสารการตลาด***			4.00	0.71		
บริษัทตัวแทนด้านการสื่อสารของบริษัท/ลูกค้ามีการประชุมร่วมกันเกี่ยวกับตราสินค้า	3.33	1.07	3.21	1.10	0.80	.42
รวม	3.90	0.42	3.91	0.50	-0.29	.77

หมายเหตุ: \*กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1= คะแนนต่ำสุด ไปจนถึง 5= คะแนนสูงสุด

\*\*คำถามเฉพาะนักโฆษณา

\*\*\*คำถามเฉพาะนักการตลาด

ในส่วนการวัดระดับความคิดเห็นของนักโฆษณาในประเด็นข้างต้นทั้ง 13 ข้อ พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้นักโฆษณาคิดกลยุทธ์และผลงานสร้างสรรค์ให้มีความสอดคล้องกันระหว่างเครื่องมือการสื่อสารต่างๆ มากขึ้น เป็นประเด็นที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.50 รองลงมา มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 4.45 คือ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้นักโฆษณาต้องมีความรอบรู้เรื่องในเรื่องต่างๆ มากขึ้น ทั้งในด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดและสื่อใหม่ๆ และแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีประโยชน์ต่อการทำงานของนักโฆษณา ในขณะที่ประเด็นเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้เกิดการสร้างสรรค์สื่อใหม่ๆ หรือวิธีการใหม่ๆ ในการสื่อสารกับผู้บริโภคมากขึ้นเป็นประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับที่ 3 อยู่ที่ 4.44 (ดูตารางที่ 4.29)

ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3 อันดับสุดท้าย ได้แก่ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้สื่อมวลชนมีความสำคัญน้อยลง ในขณะที่สื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมีความสำคัญมากขึ้นมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.23 ถัดมาได้แก่ บริษัทตัวแทนโฆษณามีการประชุมร่วมกับบริษัทตัวแทนด้านการสื่อสารอื่นๆ อย่างน้อยเดือนละครั้งเกี่ยวกับตราสินค้าของบริษัทลูกค้าโดยมีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.21 และประเด็นที่มีอันดับค่าเฉลี่ยต่ำสุดซึ่งเป็นประเด็นเดียวกันกับของนักการตลาดคือ การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะทำให้บริษัทลูกค้ารวมศูนย์ความ

รับผิดชอบต่างๆ ได้ และต้องการพนักงานน้อยลง มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.10 ส่วนค่าเฉลี่ยรวมของประเด็นความพึงพอใจของนักโฆษณาที่มีต่อแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทั้ง 13 ข้อ นั้น มีค่าเท่ากับ 3.91 และมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ระดับ .85

นอกจากนี้ เมื่อนำค่าเฉลี่ยของทุกประเด็นในส่วนความพึงพอใจของนักการตลาดและนักโฆษณาในการนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ในการสื่อสารการตลาดมาทดสอบความแตกต่างด้วยค่าสถิติ Independent samples *t*-test พบว่า นักการตลาดและนักโฆษณาส่วนใหญ่มีความเห็นในเรื่องดังกล่าวแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เช่น การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้การสื่อสารการตลาดอื่นๆ ที่ไม่ใช่การโฆษณา (Below the line) มีความสำคัญมากขึ้น การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้เกิดการสร้างสรรค์สื่อใหม่ๆ หรือวิธีการใหม่ๆ ในการสื่อสารกับผู้บริโภคมากขึ้น และการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะทำให้บริษัทหรือทำให้ลูกค้ามีอำนาจในการควบคุมการสื่อสารการตลาดต่างๆ มากขึ้น เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ทั้งนักการตลาดและนักโฆษณาก็มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอยู่ในบางประเด็น กล่าวคือ นักโฆษณาเห็นด้วยกับข้อความที่ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้มีการทำงานร่วมกับบริษัทการสื่อสารการตลาดอื่นๆ มากกว่านักการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.21 และ 4.00 ตามลำดับ ( $t[226] = -2.08, p < .05$ ) อีกทั้งนักโฆษณายังเห็นด้วยว่า การที่ใช้บริษัทที่ให้บริการด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพียงบริษัทเดียวจะทำให้บริษัทลูกค้าสามารถควบคุมงบประมาณการสื่อสารการตลาดได้มากขึ้นที่ค่าเฉลี่ย 3.75 มากกว่านักการตลาดซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t[225] = -2.60, p < .05$ ) (ดูตารางที่ 4.29)

## **ส่วนที่ 5: ผลการวัดอุปสรรคในการใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบ**

### **ผสมผสาน**

อุปสรรคที่มีต่อแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นนับเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพัฒนาการของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ดังนั้น จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะทราบว่าเหตุผลใดเป็นอุปสรรคในการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้ในบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดและในบริษัทตัวแทนโฆษณา

ทั้งนี้ ในส่วนของการวัดเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าเป็นอุปสรรคในการใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นมีประเด็นที่เกี่ยวข้องด้วยกันทั้งสิ้นจำนวน 10 ประเด็น สำหรับนักการตลาดและนักโฆษณา โดยผู้วิจัยได้นำมาตรวจวัดของ Caywood et al. (1991) และของ

Duncan และ Everett (1993) มาใช้วัดอุปสรรคของนักการตลาดและนักโฆษณาที่มีต่อแนวคิดการสื่อสารการตลาดในครั้งนี้

ซึ่งจากการวัดอุปสรรคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในส่วนของนักการตลาดทั้ง 10 ข้อ พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับเริ่มจากอันดับ 1 ได้แก่ การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทำให้ค่าใช้จ่ายการสื่อสารการตลาดของบริษัทสูงขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.10 ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงรองลงมา ได้แก่ บุคลากรของบริษัทขาดความเชี่ยวชาญในการจัดการกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยมีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.00 เท่ากับประเด็นเรื่องในเชิงปฏิบัติ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นไปได้ยากเนื่องจากบริษัทตัวแทนโฆษณามักจะขาดความรู้ในการสื่อสารการตลาดชนิดอื่นนอกเหนือจากสิ่งที่บริษัทตนให้บริการอยู่ ถัดมาคือ การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทำให้ต้องว่าจ้างบุคลากรเพิ่มขึ้นในการประสานเครื่องมือต่างๆ มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.80 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.30

ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3 อันดับสุดท้าย ได้แก่ การผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดชนิดต่างๆ เข้าด้วยกันจะทำให้ควบคุมยากขึ้น มีระดับค่าเฉลี่ย 2.47 รองลงมา คือ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณามีอำนาจควบคุมกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของบริษัทมากเกินไป โดยมีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.11 และการนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้จะขัดต่อวัฒนธรรมในการทำงานของบริษัท มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.85 ส่วนค่าเฉลี่ยรวมของประเด็นความพึงพอใจที่มีต่อแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทั้ง 13 ข้อ นั้น มีค่าเท่ากับ 2.61 และมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ระดับ .80

ในส่วนการวัดอุปสรรคที่มีต่อแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในส่วนของนักโฆษณาทั้ง 13 ข้อ พบว่า บุคลากรของบริษัทถูกค่าขาดความเชี่ยวชาญในการจัดการกับ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นประเด็นที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.04 รองลงมา คือ การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทำให้ต้องว่าจ้างบุคลากรเพิ่มขึ้นในการประสานเครื่องมือต่างๆ มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.91 ในขณะที่การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทำให้ค่าใช้จ่ายการสื่อสารการตลาดของบริษัทถูกค่าสูงขึ้นเป็นประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงในลำดับถัดมาที่ 2.85 (ดูตารางที่ 4.30)

ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3 อันดับสุดท้าย ได้แก่ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณามีอำนาจควบคุมกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของบริษัทถูกค่ามากเกินไป มีค่าเฉลี่ย 2.20 รองลงมา คือ การนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้จะทำให้แรงจูงใจในการทำงานของบริษัทที่ให้บริการการสื่อสารการตลาดลดลง ซึ่งมีระดับค่าเฉลี่ย

อยู่ที่ 2.14 และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดซึ่งเป็นประเด็นเดียวกันกับของนักการตลาด ได้แก่ การนำ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้จะขัดต่อวัฒนธรรมในการทำงานของบริษัทลูกค้า ซึ่งมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.94 ส่วนค่าเฉลี่ยรวมของประเด็นที่เกี่ยวกับอุปสรรคที่มีต่อแนวคิดการสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสานของกลุ่มนักโฆษณาทั้ง 10 ข้อนั้น มีค่าเท่ากับ 2.55 และมีค่าความ เชื่อมั่นของเครื่องมือที่ระดับ .89

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มต่อเหตุผลที่ เชื่อว่าเป็นอุปสรรคในการใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

อุปสรรคต่อแนวคิด IMC	นักการตลาด		นักโฆษณา		t	p
	M	SD	M	SD		
การผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ชนิดต่างๆ เข้าด้วยกัน ทำให้ควบคุมยากขึ้น	2.47	1.02	2.62	1.10	-1.10	.27
การนำ IMC มาใช้ทำให้เสียเวลาในการพัฒนา ทักษะใหม่ๆ ให้แก่บุคลากรของบริษัท	2.57	1.10	2.57	1.14	-0.06	.95
โครงสร้างของบริษัท/บริษัทลูกค้าในปัจจุบัน ทำให้การใช้ IMC เป็นไปได้ยาก	2.68	1.10	2.70	1.13	0.14	.89
การใช้ IMC ทำให้ต้องว่าจ้างบุคลากรเพิ่มขึ้น	2.80	1.04	2.91	1.04	-1.06	.29
การนำ IMC มาใช้จะขัดต่อวัฒนธรรมใน การทำงานของบริษัท/บริษัทลูกค้า	1.85	0.91	1.94	0.91	-0.75	.45
IMC ทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณามีอำนาจ ควบคุมกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของบริษัท/ ลูกค้ามากเกินไป	2.11	1.01	2.20	1.10	-0.45	.65
การใช้ IMC ทำให้ค่าใช้จ่ายการสื่อสาร การตลาดของบริษัท/ลูกค้าสูงขึ้น	3.10	1.13	2.85	1.10	1.40	.17
บุคลากรของบริษัท/บริษัทลูกค้าขาดความ เชี่ยวชาญในการจัดการกับ IMC	3.00	1.00	3.04	0.90	-0.60	.60
IMC เป็นไปได้ยากเนื่องจากบริษัทตัวแทน โฆษณาขาดความรู้ในการสื่อสารการตลาด อื่นๆ	3.00	1.01	2.70	1.30	2.03	.04

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

อุปสรรคต่อแนวคิด IMC	นักการตลาด		นักโฆษณา		t	p
	M	SD	M	SD		
การนำ IMC มาใช้ทำให้งบประมาณแผนกท่านลดลง**	2.64	0.95				
การนำ IMC มาใช้จะทำให้แรงจูงใจในการทำงานของบริษัทที่ให้บริการการสื่อสารการตลาดลดลง***			2.14	1.10		
รวม	2.61	0.63	2.55	0.76	0.60	.55

หมายเหตุ: \*กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1= คะแนนต่ำสุด ไปจนถึง 5= คะแนนสูงสุด

\*\*คำถามเฉพาะนักโฆษณา

\*\*\*คำถามเฉพาะนักการตลาด

นอกจากนี้ เมื่อนำค่าเฉลี่ยของทุกประเด็นในส่วนของเหตุผลที่นักการตลาดและนักโฆษณามองว่าเป็นอุปสรรคในการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้มาทดสอบความแตกต่างด้วยค่าสถิติ Independent samples *t*-test พบว่า มีเพียงประเด็นเดียวเท่านั้นที่นักการตลาดและนักโฆษณามีความเห็นแตกต่างกัน กล่าวคือ นักการตลาดมองว่า ในทางปฏิบัติ การสื่อสารการตลาดเป็นไปได้ยาก เนื่องจากบริษัทตัวแทนโฆษณขาดความรู้ในการสื่อสารการตลาดชนิดอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.00 ซึ่งมากกว่านักโฆษณาที่ค่าเฉลี่ย 2.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t[229] = -2.03, p < .05$ ) ส่วนเหตุผลอื่นๆ ที่เชื่อว่าเป็นอุปสรรคในการใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น ทั้งนักการตลาดและนักโฆษณามีความเห็นที่แตกต่างกันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติ เช่น การนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ทำให้เสียเวลาในการพัฒนาทักษะใหม่ๆ ให้แก่บุคลากรของบริษัท หรือการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทำให้ค่าใช้จ่ายการสื่อสารการตลาดของบริษัทสูงขึ้น เป็นต้น (ดูตารางที่ 4.30)

## ส่วนที่ 6: ผลการวิจัยเพิ่มเติม

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงสถานภาพปัจจุบันของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ นักการตลาดที่ทำงาน

อยู่ในบริษัทหรือองค์กรทางการตลาด และนักโฆษณาที่ทำงานอยู่ในบริษัทตัวแทนโฆษณา ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่า ประเด็นเรื่องลักษณะหรือประเภทของบริษัทจะสามารถแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างภายในกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเองได้ กล่าวคือ ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดมีประเด็นเรื่อง การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่สามารถนำมาแบ่งกลุ่มบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดได้เป็น 2 กลุ่ม นั่นก็คือ บริษัทหรือองค์กรทางการตลาดที่มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 79.2 (จำนวน 95 บริษัท) และ บริษัทหรือองค์กรทางการตลาดที่ยังไม่มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานคิดเป็นร้อยละ 20.8 (จำนวน 25 บริษัท) ทั้งนี้ไม่นับรวมนักการตลาดที่ไม่ได้ให้รายละเอียดในส่วนนี้จำนวน 2 คน เพื่อเปรียบเทียบว่าระหว่างบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดทั้ง 2 กลุ่มดังกล่าวนี้มีความแตกต่างกันในด้านความคิดเห็นในการนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ในงานสื่อสารการตลาด ความพึงพอใจที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และเหตุผลที่เชื่อว่าเป็นอุปสรรคต่อการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้แตกต่างกันมากน้อยเพียงใด นอกจากนี้ ยังเปรียบเทียบเพื่อดูความแตกต่างของบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดทั้ง 2 กลุ่มดังกล่าวในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทเจ้าของสินค้าและบริการกับบริษัทที่ให้บริการเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดอีกด้วย

ทางด้านของบริษัทตัวแทนโฆษณาเองนั้นก็ยังมีประเด็นเรื่องประเภทของธุรกิจเช่นกันที่สามารถนำมาแบ่งกลุ่มนักโฆษณาได้ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มด้วยกันคือ นักโฆษณาที่ทำงานอยู่ในบริษัทที่เป็นเจ้าของโดยคนไทยจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 นักโฆษณาที่ทำงานอยู่ในบริษัทที่เป็นเจ้าของโดยบริษัทระหว่างประเทศจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และนักโฆษณาที่ทำงานอยู่ในบริษัทที่เป็นความร่วมมือกันระหว่างคนไทยและบริษัทระหว่างประเทศจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 เพื่อเปรียบเทียบว่า ระหว่างกลุ่มนักโฆษณาทั้ง 3 ประเภทนี้มีความคิดเห็นในการนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ในงานสื่อสารการตลาด ความพึงพอใจที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และเหตุผลที่เชื่อว่าเป็นอุปสรรคต่อการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้แตกต่างกันมากน้อยเพียงใดเช่นเดียวกัน

ดังนั้น ในส่วนของการวิจัยเพิ่มเติม จึงเป็นการเปรียบเทียบในส่วนของความคิดเห็นในการนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ในงานสื่อสารการตลาด ความพึงพอใจที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และเหตุผลที่เชื่อว่าเป็นอุปสรรคต่อการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้ของนักการตลาดที่ทำงานอยู่ในบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดที่มี

การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดที่ไม่มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทเจ้าของสินค้าและบริการกับบริษัทที่ให้บริการเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ในขณะเดียวกัน ทางด้านนักโฆษณานั้น ผลการวิจัยเพิ่มเติมจะเป็นการเปรียบเทียบในส่วนของความคิดเห็นในการนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ในงานสื่อสารการตลาด ความพึงพอใจที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และเหตุผลที่เชื่อว่าเป็นอุปสรรคต่อการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้ของนักโฆษณาทั้ง 3 กลุ่ม คือ นักโฆษณาที่ทำงานอยู่ในบริษัทที่เป็นเจ้าของโดยคนไทย นักโฆษณาที่ทำงานอยู่ในบริษัทที่เป็นเจ้าของโดยบริษัทระหว่างประเทศ และนักโฆษณาที่ทำงานอยู่ในบริษัทที่เป็นความร่วมมือกันระหว่างคนไทยและบริษัทระหว่างประเทศ ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยเพิ่มเติมได้ดังนี้

#### ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างบริษัทหรือองค์กรทางการตลาด

จากการประมวลผลพบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและต่ำสุดของทั้งนักการตลาดจากบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดที่มีการใช้และที่ไม่มีการใช้สื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นประเด็นเดียวกัน ซึ่งประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แผนการสื่อสารการตลาดควรได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูงของบริษัท โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.63 และ 4.40 ตามลำดับ ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ แต่ละเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริษัท เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ต่างก็มีเป้าหมายของตนเองเป็นอิสระแยกจากกัน โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.42 และ 2.80 ตามลำดับ

เมื่อนำค่าเฉลี่ยของทุกประเด็นในส่วนของความคิดเห็นของนักการตลาดในการนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ในงานสื่อสารการตลาดมาทดสอบความแตกต่างด้วยค่าสถิติ Independent samples *t*-test สามารถสรุปผลจากตารางที่ 4.31 ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเรื่องความคิดเห็นทั่วไปต่อแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ของนักการตลาดจากบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดที่มีและไม่มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ความคิดเห็น	บริษัทที่มี IMC		บริษัทที่ไม่มี IMC		t	p
	M	SD	M	SD		
IMC ช่วยทำให้ผลของการสื่อสารการตลาดเพิ่มมากขึ้น	4.60	0.61	4.30	0.54	2.10	.04
ความคิดใหม่ๆ เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดมาจากบริษัทตัวแทนโฆษณาท่าน	3.20	0.87	3.30	0.94	-0.51	.61
IMC ทำให้การสื่อสารการตลาดโดยรวมมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน	4.34	0.71	4.12	0.83	1.33	.19
IMC ทำให้เรื่องความเป็นหนึ่งเดียวของบุคลิกภาพตราสินค้ามีความสำคัญมากขึ้น	4.40	0.61	4.10	0.70	2.10	.04
IMC ช่วยขจัดปัญหาที่เกิดจากการสื่อสารกรณีที่ใช้บริษัทตัวแทนโฆษณาหลายๆบริษัท	3.50	0.86	3.72	0.68	-1.35	.18
IMC ทำให้บริษัทสามารถควบคุมงบประมาณการสื่อสารการตลาดได้ดีขึ้น	3.60	0.88	3.52	0.92	0.29	.77
ภายใน 3 ปีข้างหน้า บริษัทจะใช้บริการการสื่อสารการตลาดจากบริษัทภายนอกมากขึ้น	3.90	0.69	3.60	1.06	1.74	.08
IMC ช่วยให้ควบคุมการสื่อสารการตลาดได้ดีขึ้น	4.21	0.70	3.90	0.67	2.13	.04
IMC ทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณาแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น	3.50	0.91	3.60	0.58	-0.66	.51
บริษัทยินดีจ่ายค่าตอบแทนเพิ่มเพื่อให้บริษัทตัวแทนโฆษณาเพิ่มความรับผิดชอบในการวางแผนด้าน IMC	3.50	0.87	3.24	0.72	1.28	.20
ภายใน 3 ปี บริษัทตัวแทนของท่านจะมีการประสานงานกับบริษัทการสื่อสารอื่นๆ มากขึ้น	3.80	0.93	3.50	0.66	1.69	.93
แผน IMC ควรได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูงของบริษัท	4.63	0.59	4.40	0.76	1.90	.06

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อแนวคิด IMC	บริษัทที่มี IMC		บริษัทที่ไม่มี IMC		t	p
	M	SD	M	SD		
IMC ช่วยให้ประเมินผลการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น	4.06	0.88	3.90	0.79	0.94	.35
IMC ทำให้บริษัทมีข้อได้เปรียบมากขึ้น	4.22	0.75	4.00	0.68	1.58	.12
บริษัทมีแนวโน้มที่จะว่าจ้างบริษัทที่เข้าใจในแนวคิด IMC มากขึ้น	3.90	0.86	3.33	0.76	2.91	.00
การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงของบริษัท สื่อสารให้เห็นถึงความชัดเจนและสอดคล้อง	4.24	0.71	3.44	0.82	4.85	.00
จุดมุ่งหมายสำคัญที่สุดในการใช้การสื่อสาร การตลาด คือ การลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และ การตลาดทางตรง	3.30	1.16	3.80	1.00	-1.97	.05
แต่ละเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริษัทมี เป้าหมายอิสระแยกจากกัน	2.42	1.20	2.80	1.30	-1.39	.17
บริษัททบทวนแผนการสื่อสารการตลาดอยู่เป็น ประจำ	4.03	0.75	3.76	0.72	1.62	.11
แผนกลยุทธ์ตราสินค้าของบริษัทได้ใช้ประโยชน์ จากเครื่องมือการสื่อสารประเภทต่างๆ อย่าง สูงสุด	3.83	0.75	3.52	0.87	1.78	.08
วัตถุประสงค์ของการสื่อสารตราสินค้าของบริษัท คือ เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับผู้มีส่วน ได้ส่วนเสีย	3.96	0.78	3.76	0.78	1.12	.26
บริษัทได้รวมสื่อใหม่เข้าไว้ในแผนการสื่อสาร ปัจจุบัน	4.27	0.69	3.54	0.88	4.37	.00
รวม	3.88	0.36	3.69	0.31	2.32	.02

หมายเหตุ: \*กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1= คะแนนต่ำสุด ไปจนถึง 5= คะแนนสูงสุด

ในส่วนของการคิดเห็นทั่วไปที่มีต่อแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น นักการตลาดจากบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดที่มีการนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ และนักการตลาดจากบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดที่ยังไม่มีการนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้มีความเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยนักการตลาดจากบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดที่มีการนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้มีความเห็นด้วยกับประเด็นต่างๆ มากกว่านักการตลาดจากบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดที่ยังไม่มีการนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ทั้ง 6 ประเด็นดังต่อไปนี้ ประเด็นแรกคือประเด็นที่ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานช่วยให้ผลของการสื่อสารการตลาดเพิ่มมากขึ้น (ที่ค่าเฉลี่ย 4.60 และ 4.30 ตามลำดับ) ( $t[118] = 2.10, p < .05$ )

ถัดมาคือประเด็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทำให้เรื่องความเป็นหนึ่งเดียว (One voice, one sound) ของบุคลิกภาพตราสินค้ามีความสำคัญมากขึ้น ซึ่งบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดที่มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเห็นด้วยมากกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.40 ส่วนนักการตลาดจากบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดที่ไม่มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเห็นด้วยที่ค่าเฉลี่ย 4.10 ( $t[116] = 2.10, p < .05$ ) ประเด็นที่สามคือ ประเด็นที่ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานช่วยให้บริษัทควบคุมการสื่อสารการตลาดได้ดีขึ้น ซึ่งนักการตลาดจากบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดที่มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเห็นด้วยที่ค่าเฉลี่ย 4.21 มากกว่าบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดที่ไม่มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ค่าเฉลี่ย 3.90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t[118] = 2.13, p < .05$ )

ประเด็นที่สี่ คือ ประเด็นที่ว่า บริษัทมีแนวโน้มมากที่จะว่าจ้างบริษัทที่ให้บริการการสื่อสารการตลาดที่เข้าใจในเรื่องของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยนักการตลาดจากบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดที่มีการนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้เห็นด้วยที่ค่าเฉลี่ย 3.90 มากกว่านักการตลาดจากบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดที่ยังไม่มีการนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ที่มีระดับค่าเฉลี่ย 3.33 ( $t[116] = 2.91, p < .05$ ) ประเด็นถัดมาคือ ประเด็นที่ว่า การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงของบริษัทสื่อสารให้เห็นถึงความชัดเจนและสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียวกัน ซึ่งนักการตลาดจากบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดที่มีการนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้เห็นด้วยมากกว่านักการตลาดจากบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดที่ยังไม่มีการนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าเฉลี่ย 4.24 และ 3.44 ตามลำดับ ( $t[117] = 4.85, p$

< .05) และประเด็นสุดท้ายคือ ประเด็นที่ว่า บริษัทได้รวมสื่อใหม่เข้าไว้ในแผนการสื่อสารปัจจุบัน โดยนักการตลาดจากบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดที่มีการนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้เห็นด้วยมากกว่านักการตลาดจากบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดที่ยังไม่มีการนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.27 และ 3.54 ตามลำดับ) ( $f[117] = 4.39, p < .05$ ) (ดูตารางที่ 4.31)

ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยรวมของประเด็นความคิดเห็นทั่วไปต่อแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทั้ง 22 ข้อ นั้น สำหรับนักการตลาดจากบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดที่มีการนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ อยู่ที่ 3.88 ส่วนนักการตลาดจากบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดที่ยังไม่มีการนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.69

ในส่วนของความพึงพอใจที่มีต่อผลของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อการทำงานด้านการสื่อสารนั้น ส่วนใหญ่แล้ว นักการตลาดจากบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดทั้งสองกลุ่มมีความเห็นที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ มีเพียง 3 ประเด็นเท่านั้นที่ทั้งสองกลุ่มมีความเห็นที่แตกต่างกันซึ่งได้แก่ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้เกิดการสร้างสรรค์สื่อใหม่ๆ หรือวิธีการใหม่ๆ ในการสื่อสารกับผู้บริโภคมากขึ้น โดยนักการตลาดจากบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดที่มีการนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้มีความเห็นด้วยที่ค่าเฉลี่ย 4.40 มากกว่านักการตลาดจากบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดที่ยังไม่มีการนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ที่ค่าเฉลี่ย 4.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $f[116] = 2.61, p < .05$ )

ถัดมาคือ ประเด็นที่นักการตลาดจากบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดที่มีการนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้เห็นด้วยที่ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้บริษัทคิดกลยุทธ์และคิดผลงานสร้างสรรค์ให้มีความสอดคล้องกันระหว่างเครื่องมือการสื่อสารต่างๆ มากขึ้น มากกว่านักการตลาดจากบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดที่ยังไม่มีการนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.43 และ 4.12 ตามลำดับ) ( $f[116] = 2.15, p < .05$ ) และนักการตลาดจากบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดที่มีการนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้เห็นด้วยที่ว่า แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีประโยชน์ต่อการทำงานของบริษัทที่ค่าเฉลี่ย 4.50 มากกว่านักการตลาดจากบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดที่ยังไม่มีการนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ที่ค่าเฉลี่ย 4.10 ( $f[116] = 2.76, p < .05$ )

ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยรวมของประเด็นความพึงพอใจที่มีต่อผลของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทั้ง 13 ข้อนั้น สำหรับนักการตลาดจากบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดที่มีการนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้อยู่ที่ 3.93 ส่วนนักการตลาดจากบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดที่ยังไม่มีการนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.74 (ดูตารางที่ 4.32)

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในส่วนของความพึงพอใจที่มีต่อแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของของนักการตลาดจากบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดที่มีและไม่มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ความพึงพอใจต่อแนวคิด IMC	บริษัทที่มี IMC		บริษัทที่ไม่มี IMC		t	p
	M	SD	M	SD		
IMC ส่งผลให้การสื่อสารการตลาดประเภท below the line มีความสำคัญมากขึ้น	4.12	0.80	4.10	0.60	0.24	.81
IMC ส่งผลให้สื่อมวลชนมีความสำคัญน้อยลง ในขณะที่สื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมีความสำคัญมากขึ้น	3.34	1.13	3.63	0.90	-1.13	.30
IMC ส่งผลให้เกิดการสร้างสรรคสื่อหรือวิธีการใหม่ๆ ในการสื่อสารกับผู้บริโภคมากขึ้น	4.40	0.70	4.00	0.50	2.61	.01
IMC ส่งผลให้มีการทำงานร่วมกับบริษัทตัวแทนโฆษณาหรือบริษัทการสื่อสารอื่นๆ มากขึ้น	4.10	0.70	3.80	0.72	1.91	.06
IMC ส่งผลให้ต้องมีความรู้เรื่องเครื่องมือการสื่อสารการตลาดและสื่อใหม่มากขึ้น	4.50	0.70	4.20	0.80	1.70	.09
IMC ส่งผลให้คิดกลยุทธ์และผลงานสร้างสรรค์ให้มีความสอดคล้องกันระหว่างเครื่องมือการสื่อสารต่างๆ มากขึ้น	4.43	0.61	4.12	0.73	2.15	.03
แนวคิด IMC มีประโยชน์ต่อการทำงาน	4.50	0.64	4.10	0.70	2.76	.01
IMC ส่งผลให้มีการทำงานร่วมกับแผนกอื่นๆ ในบริษัท	3.93	0.95	3.70	0.85	1.17	.24

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

ความคิดเห็น	บริษัทที่มี IMC		บริษัทที่ไม่มี IMC		t	p
	M	SD	M	SD		
	การใช้บริษัทที่ให้บริการด้าน IMC เพียงบริษัทเดียวจะทำให้ท่านควบคุมงบประมาณการสื่อสารการตลาดได้มากขึ้น	3.42	1.10	3.30		
การใช้ IMC จะทำให้บริษัทรวมศูนย์ความรับผิดชอบต่างๆ ได้ และต้องการพนักงานน้อยลง	3.00	1.03	3.24	1.05	-1.03	.30
การใช้ IMC จะทำให้บริษัทมีอำนาจในการควบคุมการสื่อสารการตลาดต่างๆ มากขึ้น	3.90	.75	3.52	0.82	2.00	.05
การใช้ IMC ช่วยลดความเสี่ยงจากการใช้สื่อ	3.74	0.80	3.64	0.95	0.55	.60
บริษัทท่านมีการประชุมร่วมกันกับบริษัทตัวแทนด้านการสื่อสารอื่นๆ เกี่ยวกับตราสินค้าของบริษัท	3.40	1.15	3.17	0.80	0.84	.40
รวม	3.93	0.42	3.74	0.40	1.93	.06

หมายเหตุ: \*กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1= คะแนนต่ำสุด ไปจนถึง 5= คะแนนสูงสุด

ทางด้านเหตุผลที่เชื่อว่าเป็นอุปสรรคในการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้ทั้ง 10 ข้อ นั้น มีถึง 6 ประเด็นด้วยกันที่นักการตลาดจากบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดทั้ง 2 กลุ่มมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.33 โดยเป็นประเด็นที่นักการตลาดจากบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดที่ยังไม่มีการนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้มีความเห็นด้วยมากกว่านักการตลาดจากบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดที่มีการนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้แล้วทั้งสิ้น ซึ่งทั้ง 6 ประเด็นดังกล่าวได้แก่ 1. โครงสร้างของบริษัทถูกค้าในปัจจุบัน ทำให้การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นไปได้ยาก (ที่ค่าเฉลี่ย 3.25 และ 2.52 ตามลำดับ) ( $t[117] = -3.02, p < .05$ ) 2. การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทำให้บริษัทต้องว่าจ้างบุคลากรเพิ่มขึ้นในการประสานเครื่องมือต่างๆ (ที่ค่าเฉลี่ย 3.12 และ 2.65 ตามลำดับ) ( $t[118] = -2.03, p < .05$ )

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของเหตุผลที่เชื่อว่าเป็นอุปสรรคในการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้ของนักการตลาดจากบริษัทที่มีและไม่มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

อุปสรรคต่อแนวคิด IMC	บริษัทที่มี IMC		บริษัทที่ไม่มี IMC		t	p
	M	SD	M	SD		
	การผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดชนิดต่างๆ เข้าด้วยกัน ทำให้ควบคุมยากขึ้น	2.41	1.06	2.68		
การนำ IMC มาใช้ทำให้เสียเวลาในการพัฒนาทักษะใหม่ๆ ให้แก่บุคลากรของบริษัท	2.51	1.09	2.76	1.01	-1.05	.29
โครงสร้างของบริษัทในปัจจุบัน ทำให้การใช้ IMC เป็นไปได้ยาก	2.52	1.06	3.25	1.07	-3.02	.00
การใช้ IMC ทำให้ต้องจ้างบุคลากรเพิ่มขึ้น	2.65	1.05	3.12	0.93	-2.03	.04
การนำ IMC มาใช้จะขัดต่อวัฒนธรรมในการทำงานของบริษัท	1.68	0.81	2.48	1.00	-4.17	.00
IMC ทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีอำนาจควบคุมกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของบริษัทมากเกินไป	1.97	0.94	2.64	1.11	-3.06	.00
การใช้ IMC ทำให้ค่าใช้จ่ายการสื่อสารการตลาดของบริษัทสูงขึ้น	2.95	1.11	3.44	1.16	-1.95	.05
บุคลากรของบริษัทขาดความเชี่ยวชาญในการจัดการกับ IMC	2.86	0.94	3.38	1.06	-2.32	.02
IMC เป็นไปได้ยาก เพราะบริษัทตัวแทนโฆษณาขาดความรู้ในการสื่อสารการตลาดชนิดอื่นๆ	2.84	0.99	3.40	1.00	-2.50	.01
การนำ IMC มาใช้จะทำให้งบประมาณของแผนกท่านลดลง	2.60	0.99	2.84	0.85	-1.12	.27
รวม	2.50	0.60	3.00	0.67	-3.50	.00

หมายเหตุ: \*กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1= คะแนนต่ำสุด ไปจนถึง 5= คะแนนสูงสุด

ต่อมา ประเด็นที่ 3. การนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้จะขัดต่อวัฒนธรรมในการทำงานของบริษัท (ที่ค่าเฉลี่ย 2.48 และ 1.68 ตามลำดับ) ( $t[117] = -4.17, p < .05$ ) 4. การ

สื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีอำนาจควบคุมกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของบริษัทมากขึ้นไป (ที่ค่าเฉลี่ย 2.64 และ 1.97 ตามลำดับ) ( $t[118] = -3.06, p < .05$ ) 5. บุคลากรของบริษัทขาดความเชี่ยวชาญในการจัดการกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (ที่ค่าเฉลี่ย 3.38 และ 2.84 ตามลำดับ) ( $t[117] = -2.32, p < .05$ ) และ 6. ในเชิงปฏิบัติ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นไปได้ยาก เนื่องจากบริษัทตัวแทนโฆษณามักจะขาดความรู้ในการสื่อสารการตลาดชนิดอื่นนอกเหนือจากสิ่งที่บริษัทตนให้บริการอยู่ (ที่ค่าเฉลี่ย 3.40 และ 2.84 ตามลำดับ) ( $t[118] = -2.50, p < .05$ )

ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยรวมของประเด็นเหตุผลที่เชื่อว่าเป็นอุปสรรคต่อแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทั้ง 10 ข้อนั้น สำหรับนักการตลาดจากบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดที่มีการนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้อยู่ที่ 2.50 ส่วนนักการตลาดจากบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดที่ยังไม่มีการนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.00

ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทเจ้าของสินค้าและบริการกับบริษัทที่ให้บริการเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่อิงจากคำนิยามของ Duncan (2005) นั้นพบว่า นักการตลาดจากบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดที่มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 47.2 (42 คน) มีความเห็นว่า ความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในลักษณะที่บริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริการกับบริษัทที่ให้บริการทางด้านการสื่อสารการตลาดหลายๆ บริษัทช่วยกันวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด แล้วหลังจากนั้น บริษัทที่ให้บริการทางด้านการสื่อสารการตลาดแต่ละด้านก็จะนำเอางานของตนเองไปดำเนินงานต่อ อีกร้อยละ 34.8 (31 คน) มองว่าเป็นในรูปแบบที่บริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริการเป็นผู้วางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทั้งหมดแต่เพียงผู้เดียว หลังจากนั้น ก็จะให้บริษัทที่ให้บริการทางด้านการสื่อสารการตลาดด้านต่างๆ แต่ละบริษัทรับเอากลยุทธ์ฯ ไปปฏิบัติต่อโดยที่บริษัทที่ให้บริการทางด้านการสื่อสารการตลาดเหล่านั้นจะมีการรับทราบและติดต่อสื่อสารระหว่างกันตลอดเวลา (ดูตารางที่ 4.34)

ในขณะที่ร้อยละ 11.2 ของบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดที่มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมองว่า บริษัทเจ้าของสินค้าและบริการกับบริษัทที่ให้บริการทางด้านการสื่อสารการตลาดเพียงบริษัทเดียวช่วยกันวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด แล้วหลังจากนั้น บริษัทที่ให้บริการทางด้านการสื่อสารการตลาดบริษัทนี้ก็จะนำเอากลยุทธ์ฯ ทั้งหมดไปปฏิบัติต่อแต่เพียงผู้เดียว และที่เหลืออีกร้อยละ 6.7 เห็นว่า บริษัทเจ้าของสินค้าและบริการเป็นผู้วางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทั้งหมดแต่เพียงผู้เดียว หลังจากนั้น ก็จะให้บริษัทที่ให้บริการทางด้านการสื่อสาร

การตลาดด้านต่างๆ แต่ละบริษัทรับเอากลยุทธ์ฯ ไปปฏิบัติต่อโดยที่บริษัทที่ให้บริการด้านการสื่อสารการตลาดเหล่านั้นจะไม่มีการประสานงานหรือรับทราบและติดต่อสื่อสารระหว่างกันเลย

ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวนและร้อยละของนักการตลาดจำแนกตามการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ข้อความ	บริษัทที่มี IMC		บริษัทที่ไม่มี IMC	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บริษัทเจ้าของสินค้ากับบริษัทการสื่อสารการตลาดหลายบริษัทช่วยกันวางแผน แล้วแต่ละบริษัทนำไปดำเนินงานต่อ	42	47.2	9	36.0
บริษัทเจ้าของสินค้ากับบริษัทการสื่อสารการตลาดบริษัทเดียวช่วยกันวางแผน แล้วบริษัทนั้นนำไปดำเนินงานต่อ	10	11.2	4	16.0
บริษัทเจ้าของสินค้าเป็นผู้วางแผน แล้วให้แต่ละบริษัทการสื่อสารการตลาดนำไปดำเนินงานต่อโดยมีการประสานงานร่วมกัน	31	34.8	10	40.0
บริษัทเจ้าของสินค้าเป็นผู้วางแผน แล้วให้แต่ละบริษัทการสื่อสารการตลาดนำไปดำเนินงานต่อโดยไม่มีการประสานงานร่วมกัน	6	6.7	2	8.0
รวม	89	100.0	25	100.0

หมายเหตุ: \*มีนักการตลาดไม่ตอบจำนวน 8 คน

ส่วนทางด้านกลุ่มตัวอย่างจากบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดที่ไม่มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอีก 25 บริษัทนั้น ร้อยละ 40.0 (10 คน) มีความเห็นว่า ความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นลักษณะที่บริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริการเป็นผู้วางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทั้งหมดแต่เพียงผู้เดียว หลังจากนั้น ก็จะให้บริษัทที่ให้บริการทางด้านสื่อสารการตลาดด้านต่างๆ แต่ละบริษัทรับเอากลยุทธ์ฯ ไปปฏิบัติต่อโดยที่บริษัทที่ให้บริการทางด้านสื่อสารการตลาดเหล่านั้นจะไม่มีการรับทราบและติดต่อสื่อสารระหว่างกันตลอดเวลา รองลงมาอีกร้อยละ 36.0 (9 คน) มองว่าเป็นลักษณะที่บริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริการกับบริษัทที่ให้บริการทางด้านสื่อสารการตลาดหลาย ๆ บริษัทช่วยกันวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด แล้วหลังจากนั้น

บริษัทที่ให้บริการทางด้านการสื่อสารการตลาดแต่ละด้านก็จะนำเอางานของตนเองไปดำเนินงานต่อ

ส่วนอีกร้อยละ 16.0 (4 คน) มีความเห็นว่า บริษัทเจ้าของสินค้าและบริการกับบริษัทที่ให้บริการทางด้านการสื่อสารการตลาดเพียงบริษัทเดียวช่วยกันวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแล้วหลังจากนั้น บริษัทที่ให้บริการทางด้านการสื่อสารการตลาดบริษัทนี้ก็จะนำเอากลยุทธ์ทั้งหมดไปปฏิบัติต่อแต่เพียงผู้เดียว และอีกร้อยละ 8.0 (2 คน) ที่เห็นว่า บริษัทเจ้าของสินค้าและบริการเป็นผู้วางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทั้งหมดแต่เพียงผู้เดียว หลังจากนั้น ก็จะทำให้บริษัทที่ให้บริการทางด้านการสื่อสารการตลาดด้านต่างๆ แต่ละบริษัทรับเอากลยุทธ์ฯ ไปปฏิบัติต่อโดยที่บริษัทที่ให้บริการทางด้านการสื่อสารการตลาดเหล่านั้นจะไม่มีการประสานงานหรือรับทราบและติดต่อสื่อสารระหว่างกันเลย

#### ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณา

จากการประมวลผลพบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องของความคิดเห็นต่อการนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้ในงานสื่อสารการตลาดสำหรับนักโฆษณาจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นเจ้าของโดยคนไทยและนักโฆษณาจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นการร่วมทุนกันระหว่างคนไทยและบริษัทระหว่างประเทศ คือ แผน IMC ควรได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูงของบริษัทลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.45 และ 4.80 ตามลำดับ ในขณะที่นักโฆษณาจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นเจ้าของโดยบริษัทระหว่างประเทศมีความเห็นด้วยมากที่สุดต่อประเด็นที่ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานช่วยทำให้ผล (Imapct) ของการสื่อสารการตลาดเพิ่มมากขึ้นที่ค่าเฉลี่ย 4.63

ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดในเรื่องดังกล่าวสำหรับนักโฆษณาจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นเจ้าของโดยคนไทย คือ แต่ละเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริษัท (เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง) ต่างก็มีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของตนเองเป็นอิสระแยกจากกัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.83 สำหรับประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดของนักโฆษณาจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นเจ้าของโดยบริษัทระหว่างประเทศและบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นการร่วมทุนกันระหว่างคนไทยและบริษัทระหว่างประเทศ คือ จุดมุ่งหมายสำคัญที่สุดในการใช้การสื่อสารการตลาดของบริษัท คือ การลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.83 และ 2.50 ตามลำดับ

เมื่อนำค่าเฉลี่ยรวมของประเด็นด้านความคิดเห็นทั่วไปที่มีต่อแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ด้านความพึงพอใจมีต่อแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และด้านเหตุผลที่เชื่อว่าเป็นอุปสรรคในการใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของบริษัทตัวแทนโฆษณาทั้ง 3 ประเภทดังกล่าวข้างต้น ได้แก่ นักโฆษณาจากบริษัทที่เป็นเจ้าของโดยคนไทย บริษัทที่เป็นเจ้าของโดยบริษัทระหว่างประเทศ และนักโฆษณาจากบริษัทที่เป็นการร่วมทุนกันระหว่างคนไทยและบริษัทระหว่างประเทศ มาทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนรวมด้วยค่าสถิติ One-Way ANOVA และการวิเคราะห์ Post-hoc แบบ LSD (ดูตารางที่ 4.35, 4.36 และ 4.37) พบว่า ความคิดเห็นส่วนใหญ่ของนักโฆษณาจากบริษัทตัวแทนโฆษณาทั้ง 3 ประเภทไม่แตกต่างกัน เช่น การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทำให้การสื่อสารการตลาดโดยรวมของบริษัทลูกค้ามีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทำให้บริษัทลูกค้าสามารถควบคุมงบประมาณการสื่อสารการตลาดได้ดียิ่งขึ้น และ แผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานควรที่จะได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูงของบริษัทลูกค้า เป็นต้น

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นทั่วไปของนักโฆษณาจากบริษัทตัวแทนโฆษณาทั้ง 3 ประเภทที่มีต่อแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ความคิดเห็นต่อแนวคิด IMC	บริษัท	บริษัท	บริษัท	F	p	Post-hoc
	ไทย	ต่างชาติ	ร่วมทุน			
	M	M	M			
IMC ช่วยทำให้ผลของการสื่อสารการตลาดเพิ่มมากขึ้น	4.40	4.63	4.72	2.40	.10	
ความคิดใหม่ๆ เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดมาจากบริษัทตัวแทนโฆษณา	3.70	4.00	4.00	1.80	.20	
IMC ทำให้การสื่อสารการตลาดโดยรวมมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน	4.17	4.27	4.52	2.06	.13	
IMC ทำให้เรื่องความเป็นหนึ่งเดียวของบุคลิกภาพตราสินค้ามีความสำคัญมากขึ้น	4.25	4.60	4.28	2.00	.14	
IMC ช่วยขจัดปัญหาที่เกิดจากการสื่อสารกรณีลูกค้าใช้บริษัทตัวแทนโฆษณาหลายๆบริษัท	3.70	3.63	3.40	0.80	.50	

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อแนวคิด IMC	บริษัท	บริษัท	บริษัท	F	p	Post- hoc
	ไทย	ต่างชาติ	ร่วม ทุน			
	M	M	M			
IMC ทำให้บริษัทลูกค้าสามารถควบคุมงบประมาณการสื่อสารการตลาดได้ดีขึ้น	3.71	3.50	3.54	0.63	.53	
ภายใน 3 ปีข้างหน้า ลูกค้าจะใช้บริการการสื่อสารการตลาดอื่นๆ นอกจากการทำโฆษณาที่ที่บริษัทตัวแทนโฆษณาเสนอให้	3.82	4.23	4.16	2.90	.06	
ภายใน 3 ปีข้างหน้า บริษัทลูกค้าจะมีการใช้บริการการสื่อสารการตลาดต่างๆ จากบริษัทภายนอกมากขึ้น	3.80	4.00	3.90	0.47	.62	
IMC ช่วยควบคุมการสื่อสารการตลาดได้ดีขึ้น	3.94	3.93	4.20	0.70	.50	
IMC ทำให้แก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น	3.85	3.37	3.50	3.34	.04	1>2
บริษัทลูกค้ายินดีจ่ายค่าตอบแทนเพิ่มเพื่อให้บริษัทตัวแทนโฆษณาเพิ่มความรับผิดชอบในการวางแผนด้าน IMC	3.42	3.40	3.50	0.13	.90	
ภายใน 3 ปีข้างหน้า บริษัทลูกค้าหวังว่าบริษัทตัวแทนโฆษณาจะทำงานกับบริษัทการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ที่ใช้อยู่	3.51	4.10	3.90	4.10	.02	1<2
แผน IMC ควรได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูงของบริษัทลูกค้า	4.45	4.53	4.80	1.64	.20	
IMC ช่วยให้ประเมินผลการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น	4.20	4.03	4.12	0.21	.81	
IMC ทำให้บริษัทลูกค้ามีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันมากขึ้น	4.30	4.23	4.20	0.13	.90	
บริษัทลูกค้ามีแนวโน้มที่จะว่าจ้างบริษัทที่เข้าใจในแนวคิด IMC มากขึ้น	4.00	4.00	4.12	0.64	.53	

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อแนวคิด IMC	บริษัท	บริษัท	บริษัท	F	p	Post-hoc
	ไทย	ต่างชาติ	ร่วม ทุน			
	M	M	M			
การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงของบริษัทลูกค้า สื่อสารให้เห็นถึงความชัดเจนและสอดคล้อง	4.00	4.13	4.40	2.41	.09	
จุดมุ่งหมายสำคัญที่สุดในการใช้การสื่อสารการตลาด คือ การลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง	3.50	2.83	2.50	6.06	.00	1>2,3
แต่ละเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริษัทลูกค้า มีเป้าหมายอิสระแยกจากกัน	2.80	2.93	2.90	0.11	.90	
บริษัทลูกค้าทบทวนแผนการสื่อสารการตลาดอยู่เป็นประจำ	3.60	3.90	4.00	2.35	.10	
แผนกลยุทธ์ตราสินค้าของบริษัทลูกค้าได้ใช้ประโยชน์จากเครื่องมือการสื่อสารประเภทต่างๆ อย่างสูงสุด	3.60	4.00	3.64	2.26	.11	
วัตถุประสงค์ของการสื่อสารตราสินค้าของบริษัทลูกค้า คือ เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	3.84	4.00	3.90	0.41	.70	
บริษัทลูกค้าได้รวมสื่อใหม่เข้าไว้ในแผนการสื่อสารปัจจุบัน	4.02	4.20	4.04	0.59	.55	
รวม	3.79	3.92	3.92	1.22	.30	

หมายเหตุ: \*กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1= คะแนนต่ำสุด ไปจนถึง 5= คะแนนสูงสุด

อย่างไรก็ดี นักโฆษณาจากบริษัทตัวแทนโฆษณาทั้ง 3 ประเภทมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในเรื่องต่างๆ ดังต่อไปนี้ แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณาช่วยแก้ปัญหาของบริษัทลูกค้าได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น ซึ่งนักโฆษณาจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นเจ้าของโดยคนไทยเห็นด้วยกับประเด็นดังกล่าวที่ค่าเฉลี่ย 3.85 มากกว่านักโฆษณาจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นเจ้าของโดยบริษัทระหว่างประเทศที่ค่าเฉลี่ย 3.37 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F[2,103] = 3.34, p < .05$ ) ในขณะที่นักโฆษณาจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่

เป็นเจ้าของโดยบริษัทระหว่างประเทศเห็นด้วยมากกว่านักโฆษณาจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นเจ้าของโดยคนไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ว่า ภายใน 3 ปี ข้างหน้า บริษัทลูกค้าคาดหวังว่า บริษัทตัวแทนโฆษณาจะมีการประสานงานกันอย่างใกล้ชิดกับบริษัทการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ที่บริษัทลูกค้าใช้อยู่มากขึ้น (ที่ค่าเฉลี่ย 3.51 ค่าเฉลี่ย 4.10 ตามลำดับ) ( $F[2,103] = 4.10, p < .05$ )

และสุดท้ายคือ ความแตกต่างในความเห็นที่ว่า จุดมุ่งหมายสำคัญที่สุดในการใช้การสื่อสารการตลาดของบริษัทลูกค้า คือ การลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ซึ่งนักโฆษณาจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นเจ้าของโดยคนไทยเห็นด้วยมากกว่านักโฆษณาจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นเจ้าของโดยบริษัทระหว่างประเทศ และนักโฆษณาจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นการร่วมทุนกันระหว่างคนไทยและบริษัทระหว่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ที่ค่าเฉลี่ย 3.50, 2.83 และ 2.50 ตามลำดับ) ( $F[2,104] = 6.06, p < .05$ )

ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยรวมของประเด็นความคิดเห็นทั่วไปต่อแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทั้ง 22 ข้อนั้น สำหรับนักโฆษณาจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นเจ้าของโดยคนไทยอยู่ที่ 3.79 สำหรับนักโฆษณาจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นเจ้าของโดยบริษัทระหว่างประเทศอยู่ที่ 3.92 ส่วนนักโฆษณาจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นการร่วมทุนกันระหว่างคนไทยและบริษัทระหว่างประเทศมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.92 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.35

ในส่วนของความพึงพอใจที่มีต่อผลของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อการทำงานด้านการสื่อสารของบริษัทตัวแทนโฆษณาทั้ง 3 ประเภทนั้น จากตารางที่ 4.36 จะเห็นได้ว่า นักโฆษณาจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นเจ้าของโดยคนไทยมีความเห็นด้วยน้อยกว่านักโฆษณาจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นการร่วมทุนกันระหว่างคนไทยและบริษัทระหว่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้เกิดการสร้างสรรควิธีการใหม่ๆ ในการสื่อสารกับผู้บริโภคมากขึ้น (ที่ค่าเฉลี่ย 4.30 และ 4.72 ตามลำดับ) ( $F[2,103] = 3.90, p < .05$ ) นอกจากนี้ ยังพบว่า ในประเด็นเรื่องแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีประโยชน์ต่อการทำงานนั้น นักโฆษณาจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นเจ้าของโดยคนไทยมีความเห็นด้วยที่ค่าเฉลี่ย 4.30 ซึ่งน้อยกว่านักโฆษณาจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นเจ้าของโดยบริษัทระหว่างประเทศที่ค่าเฉลี่ย 4.60 และน้อยกว่านักโฆษณาจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นการร่วมทุนกันระหว่างคนไทยและบริษัทระหว่างประเทศที่ค่าเฉลี่ย 4.64 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F[2,103] = 3.60, p < .05$ )

ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยรวมของประเด็นความพึงพอใจที่มีต่อแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทั้ง 13 ข้อนั้น สำหรับนักโฆษณาจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นเจ้าของโดยคนไทยอยู่ที่ 3.88 สำหรับนักโฆษณาจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นเจ้าของโดยบริษัทระหว่างประเทศอยู่ที่ 3.92 ส่วนนักโฆษณาจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นความร่วมมือกันระหว่างคนไทยและบริษัทระหว่างประเทศมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.96 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักโฆษณาจากบริษัทตัวแทนโฆษณาทั้ง 3 ประเภทที่มีต่อผลของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ความพึงพอใจต่อแนวคิด IMC	บริษัท	บริษัท	บริษัท	F	p	Post-hoc
	ไทย	ต่างชาติ	ร่วมทุน			
	M	M	M			
IMC ส่งผลให้การสื่อสารการตลาดประเภท below the line มีความสำคัญมากขึ้น	4.31	4.20	4.60	1.52	.22	
IMC ส่งผลให้สื่อมวลชนมีความสำคัญน้อยลง ในขณะที่สื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมีความสำคัญมากขึ้น	3.25	3.13	3.20	0.11	.90	
IMC ส่งผลให้เกิดการสร้างสรรควิธีการใหม่ๆ ในการสื่อสารกับผู้บริโภคมากขึ้น	4.30	4.50	4.72	3.90	.02	1<3
IMC ส่งผลให้มีการทำงานร่วมกับบริษัทการสื่อสารการตลาดอื่นๆ มากขึ้น	4.14	4.33	4.20	.60	.60	
IMC ส่งผลให้ต้องมีความรู้เรื่องเครื่องมือการสื่อสารการตลาดและสื่อใหม่มากขึ้น	4.33	4.70	4.50	2.84	.06	
IMC ส่งผลให้ท่านคิดกลยุทธ์และผลงานสร้างสรรค์ให้มีความสอดคล้องกันระหว่างเครื่องมือการสื่อสารต่างๆ มากขึ้น	4.31	4.63	4.60	2.90	.06	
แนวคิด IMC มีประโยชน์ต่อการทำงาน	4.30	4.60	4.64	3.60	.03	1<2, 3
การใช้บริษัทที่ให้บริการด้าน IMC เพียงบริษัทเดียวจะทำให้บริษัทลูกค้าสามารถควบคุมงบประมาณการสื่อสารการตลาดได้มากขึ้น	4.00	3.40	3.80	2.52	.08	

ตารางที่ 4.36 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อแนวคิด IMC	บริษัท	บริษัท	บริษัท	F	p	Post-hoc
	ไทย	ต่างชาติ	ร่วมทุน			
	M	M	M			
การใช้ IMC จะทำให้บริษัทลูกค้ารวมศูนย์ ความรับผิดชอบต่างๆ ได้ และต้องการ พนักงานน้อยลง	3.25	2.80	3.00	2.30	.10	
การใช้ IMC ทำให้บริษัทลูกค้ามีอำนาจในการ ควบคุมการสื่อสารการตลาดต่างๆ มากขึ้น	3.73	3.70	3.60	0.20	.82	
การใช้ IMC จะช่วยลดความสับสนเปลืองจาก การใช้สื่อ	3.82	3.50	3.60	1.55	.22	
แนวคิด IMC มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของ บริษัทลูกค้าในการว่าจ้างบริษัทที่ให้บริการ ด้านการสื่อสารการตลาด	3.94	3.93	4.12	0.66	.52	
บริษัทท่านมีการประชุมร่วมกันกับบริษัท ตัวแทนด้านการสื่อสารอื่นๆ เกี่ยวกับตรา สินค้าของบริษัทลูกค้า	3.08	3.60	3.00	2.90	.06	
รวม	3.88	3.92	3.96	0.25	.78	

หมายเหตุ: \*กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1= คะแนนต่ำสุด ไปจนถึง 5= คะแนนสูงสุด

ในส่วนของเหตุผลที่เชื่อว่าเป็นอุปสรรคในการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้ของบริษัทตัวแทนโฆษณาทั้ง 3 ประเภทนั้น พบว่า นักโฆษณาจากบริษัทตัวแทนโฆษณาทั้ง 3 ประเภทส่วนใหญ่แล้วมีความเห็นที่ไม่แตกต่างกัน มีเพียงประเด็นเดียวเท่านั้นที่พบว่ามีความแตกต่างกันอยู่ กล่าวคือ นักโฆษณาจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นเจ้าของโดยคนไทยเห็นด้วยที่ว่า การใช้สื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณามีอำนาจควบคุมกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของบริษัทลูกค้ามากเกินไปที่ค่าเฉลี่ย 2.50 มากกว่าบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นการร่วมทุนกันระหว่างคนไทยและบริษัทระหว่างประเทศที่ค่าเฉลี่ย 1.60 ในขณะที่เดียวกันนักโฆษณาจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นเจ้าของโดยบริษัทระหว่างประเทศก็มีความเห็นด้วยมากกว่านักโฆษณาจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นการร่วมทุนกันระหว่างคนไทย

และบริษัทระหว่างประเทศในประเทศในประเด็นดังกล่าวที่ค่าเฉลี่ย 2.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เช่นเดียวกัน ( $F[2,103] = 6.13, p < .05$ ) (ดูตารางที่ 4.37)

ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยรวมของประเด็นเหตุผลที่เชื่อว่าเป็นอุปสรรคต่อแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทั้ง 10 ข้อนั้น สำหรับนักโฆษณาจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นเจ้าของโดยคนไทยอยู่ที่ 2.62 สำหรับนักโฆษณาจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นเจ้าของโดยบริษัทระหว่างประเทศอยู่ที่ 2.51 ส่วนนักโฆษณาจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นการร่วมทุนกันระหว่างคนไทยและบริษัทระหว่างประเทศมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.41 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการเปรียบเทียบเหตุผลที่นักโฆษณาจากบริษัทตัวแทนโฆษณาทั้ง 3 ประเภทเชื่อว่าเป็นอุปสรรคในการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้

อุปสรรคต่อแนวคิด IMC	บริษัท	บริษัท	บริษัท	F	p	Post-hoc
	ไทย	ต่างชาติ	ร่วมทุน			
	M	M	M			
การผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดชนิดต่างๆ เข้าด้วยกัน ทำให้ควบคุมยากขึ้น	2.75	2.40	2.70	0.98	.38	
การนำ IMC มาใช้ทำให้เสียเวลาในการพัฒนาทักษะใหม่ๆ ให้แก่บุคลากรของบริษัท	2.65	2.70	2.40	0.64	.53	
โครงสร้างของบริษัทล้าสมัยในปัจจุบัน ทำให้การใช้ IMC เป็นไปได้ยาก	2.75	2.70	2.44	0.62	.54	
การใช้ IMC ทำให้ต้องว่าจ้างบุคลากรเพิ่มขึ้น	2.92	2.80	3.04	0.50	.62	
การนำ IMC มาใช้จะขัดต่อวัฒนธรรมในการทำงานของบริษัทลูกค้า	2.04	1.90	1.80	0.62	.54	
IMC ทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณามีอำนาจควบคุมกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของบริษัทลูกค้ามากเกินไป	2.50	2.20	1.60	6.13	.00	1, 2>3
การใช้ IMC ทำให้ค่าใช้จ่ายการสื่อสารการตลาดของบริษัทลูกค้าสูงขึ้น	2.80	2.90	2.92	0.13	.88	

ตารางที่ 4.37 (ต่อ)

อุปสรรคต่อแนวคิด IMC	บริษัท	บริษัท	บริษัท	F	p	Post-hoc
	ไทย	ต่างชาติ	ร่วมทุน			
	M	M	M			
บุคลากรของบริษัทลูกค้าขาดความเชี่ยวชาญในการจัดการกับ IMC	3.12	3.07	2.84	0.81	.45	
IMC เป็นไปได้ยาก เนื่องจากบริษัทตัวแทนโฆษณาขาดความรู้ในการสื่อสารการตลาดชนิดอื่นๆ	2.73	2.60	2.60	0.18	.83	
การนำ IMC มาใช้จะทำให้แรงจูงใจในการทำงานของบริษัทที่ให้บริการการสื่อสารการตลาดลดลง	2.31	2.10	1.84	1.74	.18	
รวม	2.65	2.51	2.41	0.89	.42	

หมายเหตุ: \*กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1= คะแนนต่ำสุด ไปจนถึง 5= คะแนนสูงสุด