

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการตลาดยุคปัจจุบัน นักการตลาดและนักโฆษณาต่างก็หากกลยุทธ์ที่จะโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมตามที่ตนเองต้องการ ตั้งแต่การทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand awareness) ไปจนถึงการทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying behavior) เป็นต้น ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนับเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่นักการตลาดและนักโฆษณาให้ความสนใจอย่างมากเพราะสามารถนำแนวคิดดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่สามารถก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดให้กับสินค้าและบริการได้

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated marketing communications) เป็นกระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อการจูงใจอย่างสอดคล้องกันหลายๆ รูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายเดียวกันอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ที่นักการตลาดกำหนดไว้ โดยพิจารณาเลือกใช้การสื่อสารตราสินค้าเพื่อทำให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกคุ้นเคย ความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น อันจะนำไปสู่พฤติกรรมที่ต้องการต่อไป (จตุภัทร์ รัตนจาริต, 2550) ทั้งนี้ ในการสื่อสารข้อความไปยังผู้บริโภคให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันนั้น จำเป็นต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารหลากหลายรูปแบบเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด สำหรับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแล้ว เครื่องมือการสื่อสารไม่ใช่เพียงแค่การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เท่านั้น ซึ่ง Duncan (2005) ได้แบ่งเครื่องมือการสื่อสารที่มักพบบ่อยออกเป็น 8 ประเภท ด้วยกัน ได้แก่ การโฆษณา การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การตลาดเชิงกิจกรรมและการสนับสนุนกิจกรรม บรรจุกิจกรรม และการให้บริการลูกค้า นอกจากนี้ ยังรวมถึงสื่อใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น เช่น สื่อที่สามารถตอบโต้ได้ (Interactive media) อินเทอร์เน็ต และเครื่องมือสื่อสารประเภทอื่นที่ไม่เคยถูกมองว่าเป็นสื่อมาก่อน เป็นต้น (Sissors & Baron, 2010)

การสื่อสารตราสินค้าด้วยเครื่องมือที่หลากหลายทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดประสบการณ์กับสินค้าหรือบริการ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการที่ได้รับ ก็จะทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มลูกค้า ยอดขาย และเพิ่มคุณค่าตราสินค้าให้แก่องค์กร (Duncan, 2005) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีการเลือกใช้สื่อหลากหลายประเภทผสมผสานกัน แต่สิ่งสำคัญคือ

การวางแผนการสื่อสารอย่างเป็นระบบและต่อเนื่องสัมพันธ์กันในทุกชั้นตอนและความสอดคล้องกลมกลืนกันของสาร (Shimp, 2010)

ทั้งนี้ การที่แนวคิดการตลาดแบบผสมผสานจะถูกพัฒนาและก่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสูดนั้นขึ้นอยู่กับผู้ที่นำแนวคิดดังกล่าวไปปฏิบัติใช้ด้วยว่ามีความคิดความเข้าใจในแนวคิดดังกล่าวมากน้อยเพียงใด รวมทั้งการทำความเข้าใจถึงอุปสรรคในการนำไปใช้ซึ่งนับเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในการพัฒนาแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน นอกจากนี้ ความรู้ความเข้าใจทั่วไปที่มีต่อแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และอุปสรรคในการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้นั้นเป็นสิ่งที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงสถานภาพของแนวคิดนี้ในภาพกว้างได้ว่ามีพัฒนาการเกิดขึ้นหรือไม่อย่างไร

การวิจัยครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาถึงสถานภาพปัจจุบันของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของประเทศไทยด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) ซึ่งผลการศึกษาถึงความรู้ความเข้าใจทั่วไปและความพึงพอใจที่มีต่อแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ตลอดจนเหตุผลที่เชื่อว่าเป็นอุปสรรคในการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้นั้น สามารถนำมาสรุปและอภิปรายผลการวิจัย รวมทั้งนำเสนอข้อจำกัดและข้อเสนอแนะต่างๆ ได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จากการประมวลผลข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง คือ นักการตลาดที่ทำงานอยู่ในบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดต่างๆ จำนวนทั้งสิ้น 122 คน (คิดเป็นร้อยละ 23.8 ของจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปให้นักการตลาดทางไปรษณีย์จำนวน 513 ชุด) และนักโฆษณาที่ทำงานอยู่ในบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวนทั้งสิ้น 109 คน (คิดเป็นร้อยละ 22.0 ของจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปให้นักโฆษณาทางไปรษณีย์จำนวน 499 ชุด) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางไปรษณีย์ (Mail survey) และให้ผู้ตอบกรอกข้อมูลด้วยตนเอง (Self administration) ผลพบว่า นักการตลาดที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.5 (63 คน) ส่วนเพศชายคิดเป็นร้อยละ 47.5 (57 คน) โดยนักการตลาดส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31.40 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 และมีการศึกษาในระดับปริญญาโท (83 คน) คิดเป็นร้อยละ 69.2 ส่วนรายได้นั้น ส่วนใหญ่จำนวนถึง 43 คน มีรายได้สูงกว่า 100,000 บาทต่อเดือน (คิดเป็นร้อยละ 38.7) อีกทั้งนักการตลาดส่วนใหญ่จำนวน 63 คน (คิดเป็นร้อยละ 54.8) ทำงานในตำแหน่งผู้บริหารฝ่ายการตลาด

และส่วนใหญ่จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 ให้เวลาต่อการทำงานในส่วนของ การสื่อสาร การตลาด 25-49% โดยนักการตลาดส่วนมากจำนวน 67 คน (คิดเป็นร้อยละ 56.8) คาดว่า งบประมาณการสื่อสารการตลาดโดยรวมของบริษัทตนเองในปี พ.ศ. 2556 (ค.ศ. 2013) จะเพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ บริษัทหรือองค์กรของนักการตลาดส่วนใหญ่จำนวนถึงร้อยละ 95.0 (114 คน) มีการเก็บฐานข้อมูลลูกค้าอยู่แล้ว และจากการประมวลผลข้อมูลยังพบอีกว่า งานด้านการส่งเสริม การขายเป็นตำแหน่งงานที่ถูกแบ่งแยกออกจากการบริหารการสื่อสารการตลาดของบริษัทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.0 (49 คน) และการส่งเสริมการขายยังเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ถูก ดำเนินการโดยหน่วยงานภายในบริษัทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.5 (106 คน) ส่วนการโฆษณา เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ถูกดำเนินการโดยหน่วยงานภายนอกบริษัทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.5 (90 คน) ส่วนผู้ที่รับผิดชอบดูแลเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่วนใหญ่ คือ ผู้บริหารฝ่ายการตลาด และสุดท้าย บริษัทหรือองค์กรที่นักการตลาดทำงานอยู่ส่วนใหญ่เป็นบริษัท หรือองค์กรที่เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคร้อยละ 53.0 (66 คน)

ขณะที่ในส่วนของนักโฆษณานั้น ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 58.3 (63 คน) และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 41.7 (45 คน) โดยนักโฆษณาส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโทจำนวน 60 คน คิดเป็น ร้อยละ 55.0 ส่วนรายได้นั้น เช่นเดียวกับกับกลุ่มนักการตลาด ที่นักโฆษณาส่วนใหญ่จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 มีรายได้สูงกว่า 100,000 บาทต่อเดือน โดยนักโฆษณาส่วนใหญ่เป็น ผู้บริหารระดับสูงฝ่ายบริหารงานลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 25.9 (จำนวน 28 คน) นอกจากนี้ ร้อยละ 49.2 (74 คน) ของนักโฆษณาให้เวลาต่อการทำงานในส่วนของ การสื่อสารการตลาด 50% ขึ้นไป และยังพบว่า ร้อยละ 82.6 (90 คน) ของนักโฆษณาคาดว่า งบประมาณการสื่อสารการตลาดของ บริษัทลูกค้าจะเพิ่มขึ้น และลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณาส่งส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 77.1 (84 คน) มี ฐานข้อมูลลูกค้าของตนเองอยู่แล้ว

อีกทั้งบริษัทตัวแทนโฆษณาร้อยละ 51.0 (53 คน) คาดว่า ยอดบิลลิ่งของบริษัทในปี พ.ศ. 2553 (ค.ศ. 2013) จะมากกว่า 100 ล้านบาท และนักโฆษณายังคาดว่า งบการโฆษณาเป็นงบที่มี สัดส่วนสูงที่สุดในบรรดางบการสื่อสารการตลาดทั้งหมด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 48.57 (จาก 100) และสุดท้ายพบว่า ร้อยละ 48.6 (52 คน) ของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำงาน อยู่เป็นบริษัทที่เป็นเจ้าของโดยคนไทย

ในส่วนต่อไปเป็นผลการวัดค่าตัวแปรด้านความคิดเห็นทั่วไปและความพึงพอใจที่มีต่อแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ตลอดจนอุปสรรคในการนำแนวคิดการตลาดแบบผสมผสานไปใช้

ความคิดเห็นทั่วไปและความรู้ความเข้าใจที่มีต่อแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

เมื่อทำการวัดระดับความคิดเห็นทั่วไปของนักการตลาดในการวิจัยครั้งนี้แล้ว ผลพบว่าระดับความคุ้นเคยของนักการตลาดที่มีต่อคำนิยามของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานตามคำนิยามของ Duncan (2005) อยู่ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.24 (จาก 5 ระดับ) และมีระดับความเห็นพ้องต่อคำนิยามดังกล่าวอยู่ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.12

โดยร้อยละ 44.3 (51 คน) ของนักการตลาดเห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทเจ้าของสินค้าและบริการ กับบริษัทที่ให้บริการเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในแง่มุมมองของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นควรเป็นลักษณะที่ว่า บริษัทเจ้าของสินค้าและบริการกับบริษัทที่ให้บริการทางด้านการสื่อสารการตลาดหลายๆ บริษัทช่วยกันวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด แล้วหลังจากนั้น บริษัทที่ให้บริการทางด้านการสื่อสารการตลาดแต่ละด้านก็จะนำเอางานของตนเองไปดำเนินงานต่อ

ในส่วนของการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้นั้นพบว่า บริษัทหรือองค์กรของนักการตลาดจำนวนถึง 95 คน (คิดเป็นร้อยละ 79.2) มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอยู่แล้ว มีเพียงร้อยละ 20.8 (25 คน) เท่านั้นที่ทางบริษัทหรือองค์กรยังไม่มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน นอกจากนี้ ร้อยละ 44.7 (42 คน) ของบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดที่มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นใช้มาแล้วเป็นระยะเวลามากกว่า 6 ปี ส่วนบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดที่ยังไม่มีการใช้การสื่อสารการตลาดนั้น พบว่า ร้อยละ 52.0 (13 คน) คาดว่าจะมีการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ภายในอีก 1 ปีข้างหน้า

จากมาตรวัดระดับความคิดเห็นของนักการตลาดในการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ในงานสื่อสารการตลาดจำนวน 22 ข้อ พบว่า เรื่องของการที่แผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานควรได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูงของบริษัท เป็นประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ 4.57 รองลงมา ได้แก่ ประเด็นที่ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานช่วยทำให้ผล (Impact) ของการสื่อสารการตลาดเพิ่มมากขึ้น มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.50 ส่วนมาตรวัดที่

มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ ข้อความที่ว่า แต่ละเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริษัท (เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง) ต่างก็มีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของตนเองเป็นอิสระแยกจากกัน โดยมีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.52

และเมื่อทำการวัดระดับความคิดเห็นทั่วไปของนักโฆษณาในการวิจัยครั้งนี้ ผลพบว่า ความคุ้นเคยของนักโฆษณาต่อคำนิยามของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานตามคำนิยามของ Duncan (2005) อยู่ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.39 (จาก 5 ระดับ) และมีระดับความเห็นพ้องต่อคำนิยามดังกล่าวเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24

เช่นเดียวกับนักการตลาด นักโฆษณาส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 42.6 (46 คน) มองความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทเจ้าของสินค้าและบริการ กับบริษัทที่ให้บริการเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในแง่มุมมองของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานว่า เป็นความสัมพันธ์ในลักษณะที่บริษัทเจ้าของสินค้าและบริการ กับบริษัทที่ให้บริการทางด้านการสื่อสารการตลาดหลายๆ บริษัทช่วยกันวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด แล้วหลังจากนั้น บริษัทที่ให้บริการทางด้านการสื่อสารการตลาดแต่ละด้านก็จะนำเอางานของตนเองไปดำเนินงานต่อ

ขณะที่นักโฆษณาร้อยละ 47.7 (52 คน) คิดว่า ในปัจจุบัน บริษัทลูกค้าโดยเฉลี่ยจำนวน 75-100% ของจำนวนบริษัทลูกค้าทั้งหมดมีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน มีนักโฆษณาจำนวนเพียง 9 คนเท่านั้น (คิดเป็นร้อยละ 8.3) ที่คิดว่า น้อยกว่า 10% ของจำนวนบริษัทลูกค้าทั้งหมดมีการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ นอกจากนี้ ร้อยละ 38.5 (42 คน) ของนักโฆษณายังคิดว่า บริษัทลูกค้าเริ่มมีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาเป็นระยะเวลามากกว่า 3-6 ปี และนักโฆษณาจำนวนถึง 69 คน (คิดเป็นร้อยละ 69.7) คาดว่าบริษัทลูกค้าในสวนที่ยังไม่มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะมีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานภายใน 1 ปีข้างหน้า

จากการวัดระดับความคิดเห็นของนักโฆษณาในการนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ในงานสื่อสารการตลาดด้วยคำถามจำนวน 23 ข้อ พบว่า มาตรการที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเป็นประเด็นเดียวกันกับของนักการตลาด คือ เรื่องของการที่แผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานควรได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูงของบริษัทลูกค้าและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานช่วยทำให้ผล (Impact) ของการสื่อสารการตลาดเพิ่มมากขึ้น โดยมีระดับค่าเฉลี่ย 4.55 และ 4.54 ตามลำดับ ส่วนมาตรการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ ประเด็นที่ว่า แต่ละเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริษัทลูกค้า (เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์

และการตลาดทางตรง) ต่างก็มีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของตนเองเป็นอิสระแยกจากกัน โดยมีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.83

นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่มยังพบว่า นักโฆษณาเห็นด้วยมากกว่านักการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ที่ค่าเฉลี่ย 3.84 และ 3.20 ตามลำดับ) กับข้อความที่ว่า ความคิดใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดส่วนใหญ่มาจากบริษัทตัวแทนโฆษณา นักโฆษณายังเห็นด้วยมากกว่านักการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับประเด็นที่ว่า บริษัททางการตลาดมีแนวโน้มจะว่าจ้างบริษัทที่ให้บริการการสื่อสารการตลาดที่เข้าใจแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (ที่ค่าเฉลี่ย 4.00 และ 3.80 ตามลำดับ) ในขณะที่นักการตลาดเห็นด้วยกับประเด็นที่ว่า จุดมุ่งหมายที่สำคัญที่สุดในการใช้การสื่อสารการตลาด คือ การลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงมากกว่านักโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ที่ค่าเฉลี่ย 3.40 และ 3.08 ตามลำดับ)

ความพึงพอใจที่มีต่อผลของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

จากการวัดระดับความพึงพอใจของนักการตลาดที่มีต่อผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานโดยใช้มาตราวัด 5 ระดับจำนวน 13 ข้อ พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ การที่การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้นักการตลาดต้องมีความรอบรู้ในเรื่องต่างๆ มากขึ้น ทั้งในด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดและสื่อใหม่ๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.40 ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ ในเรื่องของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะทำให้บริษัทนักการตลาดรวมศูนย์ความรับผิดชอบต่างๆ ได้ และต้องการพนักงานน้อยลง โดยมีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.07

ส่วนการวัดระดับความคิดเห็นของนักโฆษณาในเรื่องดังกล่าว พบว่า ประเด็นที่ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้นักโฆษณาคิดกลยุทธ์และผลงานสร้างสรรค์ให้มีความสอดคล้องกันระหว่างเครื่องมือการสื่อสารต่างๆ มากขึ้น เป็นประเด็นที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 4.50 ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ การที่การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะทำให้บริษัทลูกค้ารวมศูนย์ความรับผิดชอบต่างๆ ได้ และต้องการจำนวนพนักงานน้อยลง มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.10

นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่มยังพบว่า นักโฆษณาเห็นด้วยกับข้อความที่ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้การทำงานร่วมกับบริษัทการสื่อสารการตลาดอื่นๆ มากกว่านักการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.21

และ 4.20 ตามลำดับ และนักโฆษณายังเห็นด้วยกับข้อความที่ว่า การที่ใช้บริษัทที่ให้บริการด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพียงบริษัทเดียวจะทำให้บริษัทลูกค้าสามารถควบคุมงบประมาณการสื่อสารการตลาดได้มากขึ้น ที่ค่าเฉลี่ย 3.75 มากกว่านักการตลาดซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อุปสรรคต่อการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้

จากการวัดเหตุผลที่เชื่อว่าเป็นอุปสรรคในการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาปรับใช้ของนักการตลาดโดยใช้มาตรวัด 5 ระดับ จำนวน 10 ข้อ พบว่า มาตรวัดที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ เรื่องของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทำให้ค่าใช้จ่ายการสื่อสารการตลาดของบริษัทสูงขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.10 รองลงมา ได้แก่ การที่บุคลากรของบริษัทขาดความเชี่ยวชาญในการจัดการกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยมีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.00 เท่ากับข้อความที่ว่า ในเชิงปฏิบัติ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นไปได้ยาก เนื่องจากบริษัทตัวแทนโฆษณามักจะขาดความรู้ในการสื่อสารการตลาดชนิดอื่นนอกเหนือจากสิ่งที่บริษัทตนให้บริการอยู่ ส่วนมาตรวัดที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ ข้อความที่ว่า การนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้จะขัดต่อวัฒนธรรมในการทำงานของบริษัท มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.85

ส่วนทางด้านนักโฆษณาพบว่า ประเด็นที่ว่าบุคลากรของบริษัทลูกค้าขาดความเชี่ยวชาญในการจัดการกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นประเด็นที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 3.04 รองลงมา คือ การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทำให้ต้องว่าจ้างบุคลากรเพิ่มขึ้นในการประสานเครื่องมือต่างๆ มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.90 ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ เรื่องของการนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้จะขัดต่อวัฒนธรรมในการทำงานของบริษัทลูกค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.94

นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างคำถามของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มยังพบว่า มีเพียงประเด็นเดียวเท่านั้นที่นักการตลาดและนักโฆษณามีความเห็นแตกต่างกัน คือ นักการตลาดมองว่า ในทางปฏิบัติ การสื่อสารการตลาดเป็นไปได้ยาก เนื่องจากบริษัทตัวแทนโฆษณาขาดความรู้ในการสื่อสารการตลาดชนิดอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.00 ซึ่งมากกว่านักโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 2.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปผลการวิจัยเพิ่มเติม

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มด้วยกัน คือ นักการตลาดและนักโฆษณา ซึ่งประเด็นเรื่องของการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ในบริษัทหรือองค์กร เป็นประเด็นที่สามารถแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างกลุ่มบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดได้ เช่นเดียวกับนักโฆษณา ที่มีประเด็นในเรื่องของประเภทธุรกิจที่สามารถแสดงให้เห็นความแตกต่างระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณาได้เช่นกัน

ความแตกต่างระหว่างกลุ่มบริษัทหรือองค์กรทางการตลาด

ดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้นว่า แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นที่ยอมรับและถูกนำมาปรับใช้ในองค์กรหรือบริษัทอย่างแพร่หลายรวมทั้งในประเทศไทย แต่ถึงกระนั้น จากการศึกษาวิจัยก่อนหน้านี้ (Anantachrt, 2001, 2003) พบว่า ยังคงมีบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดบางแห่งที่ยังไม่ได้นำแนวคิดนี้มาใช้เนื่องจากพนักงานในบริษัทขาดทักษะและความชำนาญในแนวคิดดังกล่าว อีกทั้งโครงสร้างขององค์กรที่เป็นอุปสรรคต่อการผสมผสาน ดังนั้น ประเด็นในเรื่องของการนำแนวคิดการผสมผสานมาใช้ในองค์กรจึงเป็นประเด็นที่ยังคงสามารถนำมาแบ่งกลุ่มบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดได้ เพื่อให้ทราบว่ามีการเปลี่ยนแปลงในด้านใดบ้างในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างทางความคิดเห็นระหว่างบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดทั้ง 2 กลุ่ม คือ บริษัทหรือองค์กรทางการตลาดที่มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดที่ไม่มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งผลจากการสำรวจในครั้งนี้ พบว่า บริษัทหรือองค์กรทางการตลาดที่มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีจำนวนทั้งสิ้น 95 บริษัท และบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดที่ไม่มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีจำนวนทั้งสิ้น 25 บริษัท

ในส่วนของความคิดเห็นทั่วไปและความรู้ความเข้าใจที่มีต่อแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นพบว่า ส่วนใหญ่ บริษัทหรือองค์กรทางการตลาดที่มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดที่ไม่มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดที่มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่เห็นด้วยกับประเด็นต่างๆ มากกว่าบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดที่ไม่มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เช่น บริษัทหรือองค์กรทางการตลาดที่มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเห็นด้วยมากกว่าบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดที่ไม่มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน กับ

ข้อความที่ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานช่วยให้ผลของการสื่อสารการตลาดเพิ่มมากขึ้น (ค่าเฉลี่ยที่ 4.60 และ 4.30 ตามลำดับ)

รวมทั้งประเด็นที่ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทำให้เรื่องความเป็นหนึ่งเดียว (One voice, one sound) ของบุคลิกภาพตราสินค้ามีความสำคัญมากขึ้น ซึ่งบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดที่มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเห็นด้วยมากกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.40 ส่วนบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดที่ไม่มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเห็นด้วยที่ค่าเฉลี่ย 4.10 หรืออีกประเด็นหนึ่งที่ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานช่วยให้บริษัทควบคุมการสื่อสารการตลาดได้ดีขึ้น ซึ่งบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดที่มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเห็นด้วยที่ค่าเฉลี่ย 4.21 มากกว่าบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดที่ไม่มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ค่าเฉลี่ย 3.90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บริษัทหรือองค์กรทางการตลาดที่มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานยังเห็นด้วยกับข้อความที่ว่า บริษัทมีแนวโน้มมากที่จะว่าจ้างบริษัทที่ให้บริการการสื่อสารการตลาดที่เข้าใจในเรื่องของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ค่าเฉลี่ย 3.90 มากกว่าบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดที่ไม่มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีระดับค่าเฉลี่ย 3.33 และประเด็นที่ว่า การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงของบริษัทสื่อสารให้เห็นถึงความชัดเจนและสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียวกันนั้น บริษัทหรือองค์กรทางการตลาดที่มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเห็นด้วยมากกว่าบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดที่ไม่มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าเฉลี่ย 4.24 และ 3.44 ตามลำดับ และสุดท้ายคือ บริษัทหรือองค์กรทางการตลาดที่มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเห็นด้วยกับประเด็นที่ว่า บริษัทได้รวมสื่อใหม่เข้าไว้ในแผนการสื่อสารปัจจุบันมากกว่าบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดที่ไม่มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.27 และ 3.54 ตามลำดับ)

ในส่วนของความพึงพอใจที่มีต่อผลของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น ส่วนใหญ่แล้ว บริษัทหรือองค์กรทางการตลาดทั้งสองกลุ่มมีความเห็นที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ มีเพียง 3 ประเด็นเท่านั้นที่ทั้งสองกลุ่มมีความคิดเห็นที่ต่างกันได้แก่ การที่การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้เกิดการสร้างสรรค์สื่อใหม่ๆ หรือวิธีการใหม่ๆ ในการสื่อสารกับผู้บริโภคมากขึ้น โดยบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดที่มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความเห็นด้วยที่ค่าเฉลี่ย 4.40 มากกว่าบริษัทหรือองค์กรทาง

การตลาดที่ไม่มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ค่าเฉลี่ย 4.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ถัดมาคือ ประเด็นที่บริษัทหรือองค์กรทางการตลาดที่มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเห็นด้วยว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้บริษัทคิดกลยุทธ์และคิดผลงานสร้างสรรค์ให้มีความสอดคล้องกันระหว่างเครื่องมือการสื่อสารต่างๆ มากขึ้น มากกว่าบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดที่ไม่มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.43 และ 4.12 ตามลำดับ) และท้ายสุด บริษัทหรือองค์กรทางการตลาดที่มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเห็นด้วยกับข้อความที่ว่า แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีประโยชน์ต่อการทำงานของบริษัทที่ค่าเฉลี่ย 4.50 มากกว่าบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดที่ไม่มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ค่าเฉลี่ย 4.10

ส่วนเหตุผลที่เชื่อว่าเป็นอุปสรรคในการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้นั้น มีถึง 7 ประเด็นด้วยกันที่กลุ่มบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดทั้ง 2 กลุ่มมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่บริษัทหรือองค์กรทางการตลาดที่ยังไม่มีการนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้มีความเห็นด้วยมากกว่าบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดที่มีการนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ถึง 6 ประเด็น จาก 10 ประเด็นด้วยกัน ได้แก่ ประเด็นที่ว่า 1. โครงสร้างของบริษัทในปัจจุบัน ทำให้การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นไปได้ยาก (ที่ค่าเฉลี่ย 2.52 และ 1.07 ตามลำดับ) 2. การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทำให้บริษัทต้องว่าจ้างบุคลากรเพิ่มขึ้นในการประสานเครื่องมือต่างๆ (ที่ค่าเฉลี่ย 3.12 และ 2.65 ตามลำดับ) 3. การนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้จะขัดต่อวัฒนธรรมในการทำงานของบริษัท (ที่ค่าเฉลี่ย 2.48 และ 1.68 ตามลำดับ)

ส่วนประเด็นที่ 4 คือ ประเด็นที่ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีอำนาจควบคุมกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของบริษัทมากขึ้นไป (ที่ค่าเฉลี่ย 2.64 และ 1.97 ตามลำดับ) ประเด็นที่ห้า คือ ประเด็นที่ว่า บุคลากรของบริษัทขาดความเชี่ยวชาญในการจัดการกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (ที่ค่าเฉลี่ย 3.38 และ 2.86 ตามลำดับ) และสุดท้ายคือประเด็นที่ว่า ในเชิงปฏิบัติ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นไปได้ยาก เนื่องจากบริษัทตัวแทนโฆษณามักจะขาดความรู้ในการสื่อสารการตลาดชนิดอื่นนอกเหนือจากสิ่งที่บริษัทตนให้บริการอยู่ (ที่ค่าเฉลี่ย 3.40 และ 2.84 ตามลำดับ)

ความแตกต่างระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณา

เนื่องจากบริษัทตัวแทนโฆษณามีประเด็นเรื่องประเภทของธุรกิจที่สามารถนำมาแบ่งกลุ่มได้เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นระหว่างนักโฆษณาที่ทำงานอยู่ในบริษัทตัวแทนโฆษณาลักษณะต่างๆ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงแบ่งนักโฆษณาที่ทำงานอยู่ในบริษัทตัวแทนโฆษณาออกเป็น 3 กลุ่มด้วยกันคือ นักโฆษณาที่ทำงานอยู่ในบริษัทที่เป็นเจ้าของโดยคนไทยจำนวน 52 คน นักโฆษณาที่ทำงานอยู่ในบริษัทที่เป็นเจ้าของโดยบริษัทระหว่างประเทศจำนวน 30 คน และนักโฆษณาที่ทำงานอยู่ในบริษัทที่เป็นการร่วมทุนกันระหว่างคนไทยและบริษัทระหว่างประเทศจำนวน 25 คน ซึ่งจากการประมวลผลข้อมูลในส่วนของความคิดเห็นทั่วไปและความรู้ความเข้าใจที่มีต่อแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นพบว่า ความคิดเห็นส่วนใหญ่ของบริษัทตัวแทนโฆษณาทั้ง 3 ประเภทมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน

โดยประเด็นที่บริษัทตัวแทนโฆษณาทั้ง 3 กลุ่มดังกล่าวมีความคิดเห็นแตกต่างกัน ได้แก่ เรื่องของกรณีที่แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณาช่วยแก้ปัญหาของบริษัทลูกค้าได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น ซึ่งบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นเจ้าของโดยคนไทยเห็นด้วยกับประเด็นดังกล่าวที่ค่าเฉลี่ย 3.85 มากกว่าบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นเจ้าของโดยบริษัทระหว่างประเทศที่ค่าเฉลี่ย 3.37 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่บริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นเจ้าของโดยบริษัทระหว่างประเทศเห็นด้วยกับประเด็นที่ว่า ภายใน 3 ปี ข้างหน้า บริษัทลูกค้าคาดหวังว่า บริษัทตัวแทนโฆษณาจะมีการทำงาน ประสานงานกันอย่างใกล้ชิดกับบริษัทการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ที่บริษัทลูกค้าใช้อยู่มากขึ้นที่ค่าเฉลี่ย 4.10 มากกว่าบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นเจ้าของโดยคนไทยที่ค่าเฉลี่ย 3.51 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

และสุดท้ายคือ ความแตกต่างในความเห็นที่ว่า จุดมุ่งหมายสำคัญที่สุดในการใช้การสื่อสารการตลาดของบริษัทลูกค้า คือ การลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ซึ่งบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นเจ้าของโดยคนไทยเห็นด้วยมากกว่าบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นเจ้าของโดยบริษัทระหว่างประเทศ และบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นการร่วมทุนกันระหว่างคนไทยและบริษัทระหว่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ที่ค่าเฉลี่ย 3.50, 2.83 และ 2.50 ตามลำดับ)

ในส่วนของความพึงพอใจที่มีต่อผลของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของบริษัทตัวแทนโฆษณาทั้ง 3 ประเภทนั้น พบว่า บริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นเจ้าของโดยคนไทยมีความเห็นด้วยน้อยกว่าบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นการร่วมทุนกันระหว่างคนไทยและบริษัทระหว่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับข้อความที่ว่า การสื่อสารการตลาดแบบ

ผสมผสานส่งผลให้เกิดการสร้างสรรค์วิธีการใหม่ๆ ในการสื่อสารกับผู้บริโภคมากขึ้น (ที่ค่าเฉลี่ย 4.30 และ 4.72 ตามลำดับ) นอกจากนี้ ยังพบว่า ในประเด็นเรื่องที่ว่า แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีประโยชน์ต่อการทำงานนั้น บริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นเจ้าของโดยคนไทยมีความเห็นด้วยที่ค่าเฉลี่ย 4.30 ซึ่งน้อยกว่าบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นเจ้าของโดยบริษัทระหว่างประเทศที่ค่าเฉลี่ย 4.60 และน้อยกว่าบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นการร่วมทุนกันระหว่างคนไทยและบริษัทระหว่างประเทศที่ค่าเฉลี่ย 4.64 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในส่วนของเหตุผลที่เชื่อว่าเป็นอุปสรรคในการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้ของบริษัทตัวแทนโฆษณาทั้ง 3 ประเภทนั้น พบว่า บริษัทตัวแทนโฆษณาทั้ง 3 ประเภทส่วนใหญ่แล้วมีความเห็นที่ไม่แตกต่างกัน มีเพียงประเด็นเดียวเท่านั้นที่พบว่ามี ความแตกต่างกันอยู่ กล่าวคือ บริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นเจ้าของโดยคนไทยเห็นด้วยในประเด็นที่ว่า การใช้สื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณามีอำนาจควบคุมกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของบริษัทลูกค้ามากขึ้นไปที่ค่าเฉลี่ย 2.50 มากกว่าบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นการร่วมทุนกันระหว่างคนไทยและบริษัทระหว่างประเทศที่ค่าเฉลี่ย 1.60 ในขณะที่เดียวกัน บริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นเจ้าของโดยบริษัทระหว่างประเทศก็มีความเห็นด้วยมากกว่าบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นการร่วมทุนกันระหว่างคนไทยและบริษัทระหว่างประเทศในประเด็นดังกล่าวที่ค่าเฉลี่ย 2.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นเดียวกัน

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาถึงสถานภาพปัจจุบันของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยในการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยโดยแบ่งออกได้เป็น 3 ประเด็นหลักๆ ได้แก่ 1) ประเด็นเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน 2) ความคิดเห็นทั่วไปที่มีต่อแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน 3) ความพึงพอใจที่มีต่อแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และ 4) อุปสรรคต่อการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้ โดยแต่ละส่วนมีรายละเอียด ดังนี้

ประเด็นเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ในการวิจัยครั้งนี้ มีหลายประเด็นด้วยกันที่สะท้อนให้เห็นถึงพัฒนาการของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยได้ ทั้งในเรื่องของบุคคลที่มีหน้าที่รับผิดชอบการสื่อสาร

การตลาดแบบผสมผสาน งบประมาณการสื่อสารการตลาด การดำเนินงานการสื่อสารการตลาด และการใช้ฐานข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

ในส่วนของบุคคลที่มีหน้าที่รับผิดชอบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาด (คิดเป็นร้อยละ 50.0) เช่น ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ผู้จัดการฝ่ายขายและฝ่ายการตลาด ผู้จัดการและผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายพัฒนาการตลาด เป็นต้น เป็นผู้มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบส่วนงานดังกล่าว รองลงมาคือ ผู้จัดการตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ และผู้บริหารระดับสูงของบริษัท เช่น ผู้จัดการทั่วไป ประธานและรองประธานบริษัท ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร และผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการ เป็นต้น (คิดเป็นร้อยละ 15.0 และ 14.1 ตามลำดับ) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Anantachart (2003) ที่ทำการศึกษากับนักการตลาดในประเทศไทยและพบว่า ผู้จัดการฝ่ายการตลาดเป็นผู้ดูแลการสื่อสารการตลาดทั้งหมด ตามมาด้วยผู้บริหารระดับสูงของบริษัท และผลการวิจัยของ Duncan และ Everett (1993) ในประเทศสหรัฐอเมริกาที่พบว่า ผู้จัดการตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นผู้ที่รับผิดชอบในส่วนของการผสมผสานมากที่สุดทั้งในระดับวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ และการบริหารจัดการทั่วไป ตามมาด้วยรองประธานฝ่ายการตลาดที่มีหน้าที่รับผิดชอบส่วนงานดังกล่าว

ซึ่งจากผลการวิจัยในครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า ตำแหน่งงานของผู้ดูแลรับผิดชอบด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสามารถสะท้อนให้เห็นถึงการผสมผสานได้ กล่าวคือ การบริหารงานด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดในประเทศไทยนั้น นอกจากจะมีการผสมผสานในระดับปฏิบัติการแล้ว (Operational level) ยังมีการผสมผสานในระดับองค์กร (Corporate level) เนื่องจากบุคคลที่มีหน้าที่รับผิดชอบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่วนใหญ่เป็นผู้บริหารระดับสูงตามแนวคิดของ Kliatchko (2008) ที่อธิบายว่า ในการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้นั้นจะต้องใช้ทั้งในระดับปฏิบัติการ (Operational level) และในระดับองค์กร (Corporate level) โดยที่การผสมผสานในระดับองค์กรนั้น ผู้บริหารระดับสูงจะเป็นผู้ดูแลงานในภาพรวม ซึ่งรวมไปถึงเอกลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร (Kitchen & D. Schultz, 2001) อีกทั้งยังต้องรับผิดชอบการผสมผสานที่เกิดขึ้นภายในหน่วยงานต่างๆ ในองค์กรอีกด้วย

ส่วนประเด็นในเรื่องของงบประมาณนั้น พบว่า นักการตลาดส่วนมากจำนวน 67 คน (คิดเป็นร้อยละ 56.80) คาดว่างบประมาณการสื่อสารการตลาดโดยรวมในปี พ.ศ. 2556 (ค.ศ. 2013) จะเพิ่มขึ้น ซึ่งร้อยละ 58.2 (39 คน) คาดว่างบประมาณดังกล่าวจะเพิ่มขึ้นไม่เกิน 10% ส่วนนักการตลาดอีกจำนวน 40 คน (คิดเป็นร้อยละ 33.9) คาดว่างบประมาณดังกล่าวจะคงเดิม มีเพียงร้อยละ

ละ 9.3 (จำนวน 11 คน) ที่คาดว่าจะประมาณดังกล่าวจะลดลง ในขณะที่นักโฆษณาส่วนใหญ่จำนวนถึง 90 คน คิดเป็นร้อยละ 82.6 คาดว่าประมาณการสื่อสารการตลาดของบริษัทลูกค้าโดยรวมในปี พ.ศ. 2556 (ค.ศ. 2013) จะเพิ่มขึ้นเช่นกัน ซึ่งร้อยละ 51.1 (46 คน) คาดว่าจะเพิ่มขึ้นไม่เกิน 10% มีเพียงร้อยละ 4.6 (5 คน) ที่คาดว่าจะประมาณดังกล่าวจะลดลง ซึ่งจากผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าทั้งนักการตลาดและนักโฆษณาต่างก็มีความคิดเห็นต่อประมาณการสื่อสารการตลาดโดยรวมในปี พ.ศ. 2556 (ค.ศ. 2013) ไปในเชิงบวก ทั้งนี้ เนื่องจากโครงสร้างเศรษฐกิจในประเทศไทยปี พ.ศ. 2556 มีแนวโน้มขยายตัวได้อย่างต่อเนื่องประมาณร้อยละ 5.2 (ช่วงคาดการณ์ที่ร้อยละ 4.7-5.7) โดยคาดว่าจะมีแรงขับเคลื่อนพิเศษจากการใช้จ่ายของภาครัฐ การบริโภคและการลงทุนจากภาคเอกชนที่ยังขยายตัวค่อนข้างสูง รวมถึงโครงสร้างการผลิตและการค้าที่มีอัตราการขยายตัวที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจากปี พ.ศ. 2555 นั้นเอง (“คาดการณ์เศรษฐกิจไทยปี 2556 และอนาคต”, 2555)

นอกจากนี้ นักโฆษณายังคาดว่า งบการโฆษณาเป็นงบที่มีสัดส่วนสูงสุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 48.57 จากงบประมาณการสื่อสารการตลาดโดยรวม (100%) ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยส่วนใหญ่ที่พบว่า การโฆษณายังคงเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ทั้งในประเทศอังกฤษและนิวซีแลนด์ (Eagle et al., 2007) ในประเทศสหรัฐอเมริกา (Low, 2000) หรือแม้แต่ในประเทศจีน (Kitchen & Li, 2005) และในประเทศไทยเอง (Anantachart, 2006) ซึ่งในปี พ.ศ. 2555 ที่ผ่านมา งบโฆษณาทั้งหมดในประเทศไทยมีมูลค่าถึง 1 แสนล้านบาท ส่วนในปี พ.ศ. 2556 ที่การขายสินค้าหรือบริการผ่านสังคมออนไลน์ในประเทศไทยเติบโตอย่างมากรุนแรง ได้มีการคาดการณ์ไว้ว่า งบโฆษณาออนไลน์จะเพิ่มขึ้นเป็น 4% หรือมีมูลค่าราว 4 พันล้านบาท โดยสินค้ากลุ่มที่ใช้งบโฆษณาออนไลน์มากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (ดิจิตอล เทรนด์ 2013 งบโฆษณาออนไลน์พุ่ง “อี-คอมเมิร์ซ” มาแรง, 2556)

ทั้งนี้ งบประมาณที่รองลงมาคือ งบการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 25.65 ซึ่งทั้งการโฆษณาและการส่งเสริมการขายต่างก็ได้ถูกจัดสรรงบประมาณในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันมาโดยตลอดเนื่องจากประโยชน์ที่แตกต่างกันของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดทั้ง 2 ประเภท โดยที่การโฆษณาเข้าถึงผู้บริโภคในจำนวนมากได้มากกว่าการส่งเสริมการขาย อีกทั้งยังสร้างการรับรู้และสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง ในขณะที่การส่งเสริมการขายเป็นหนึ่งในเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดที่ช่วยรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้า และยังสามารถแสดงให้เห็นถึงผลกระทบทางตรงของยอดขาย (Direct impact on sales) ได้มากกว่าการโฆษณา (Duncan, 2005) รองลงมาคือ งบ

การตลาดทางตรงมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 16.82 และสุดท้ายคือ งบการประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 13.25 ซึ่งตรงกับผลการสำรวจของ Anantachart (2006) ที่พบผลดังกล่าวในลักษณะเดียวกัน

อย่างไรก็ตาม แม้วางบของการโฆษณาจะสูงกว่าเครื่องมือการสื่อสารชนิดอื่น แต่เมื่อมองในภาพรวมแล้วจะเห็นได้ว่า งบประมาณของบริษัทลูกค้าโดยรวมในปี พ.ศ. 2556 (ค.ศ. 2013) ที่นักโฆษณาคาดการณ์ไว้ได้ถูกกระจายไปยังเครื่องมือการสื่อสารประเภทอื่นๆ ที่ไม่ใช่การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน (Below-the-line communications) มากขึ้น เช่น การตลาดทางตรง ซึ่งนับเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีประสิทธิผลประเภทหนึ่งที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้ (Phelps & Johnson, 1996) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า บริษัทการตลาดในปัจจุบันอาจมีการขยายมิติการสื่อสารทางการตลาดให้กว้างขึ้นเพื่อตอบรับและเน้นย้ำถึงแนวทางการสื่อสารการตลาดการแบบผสมผสานเพิ่มขึ้น (Kitchen & D. Schultz, 1999)

ทั้งนี้ ในส่วนของการดำเนินงานการสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ ของนักการตลาดยังพบว่า การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ถูกดำเนินการโดยหน่วยงานภายในบริษัทมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 34.5 อาจเป็นเพราะว่า การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่พนักงานในบริษัทหรือองค์กรสามารถดำเนินการเองได้ ซึ่งสามารถทำได้โดยการเพิ่มคุณค่าพิเศษ (Extra value) ต่างๆ เข้าไปในสินค้าหรือบริการ เช่น การลดราคา หรือตัวอย่างทดลองใช้ เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะทดลองใช้หรือซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ (Duncan, 2005) รองลงมาคือ การตลาดทางตรงและการประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 30.0 และร้อยละ 22.5 ตามลำดับ ส่วนการโฆษณาเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ถูกดำเนินการโดยหน่วยงานภายนอกบริษัทมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 49.5 เนื่องจากการโฆษณานั้นต้องใช้ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านการสร้างและการผลิต และการวางข้อความทางการตลาดซึ่งก็คือ บริษัทตัวแทนโฆษณานั้นเอง (G. Belch & M. Belch, 2001) ซึ่งบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดส่วนใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดที่มีขนาดใหญ่มีแนวโน้มที่จะพึ่งบริการจากบริษัทการสื่อสารภายนอกเพื่อให้บริษัทภายนอกเหล่านี้ช่วยวางแผนกลยุทธ์และกลวิธีทางการสื่อสารการตลาดให้

นอกจากนี้ ยังพบว่า การส่งเสริมการขายเป็นตำแหน่งงานที่ถูกแบ่งแยกออกจากการบริหารการสื่อสารการตลาดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.0 ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า การขายและการตลาดมักไม่ค่อยประสบความสำเร็จในการทำงานร่วมกันเท่าใดนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริษัทที่มีขนาดใหญ่ที่มักมีการแยกหน้าที่ของการตลาดและการขายออกจากกันอย่างชัดเจน (Duncan & Moriarty, 1993)

ส่วนผลการวิจัยในเรื่องฐานข้อมูลนั้นพบว่า บริษัทหรือองค์กรของนักการตลาดส่วนใหญ่ จำนวนถึงร้อยละ 95.0 มีฐานข้อมูลลูกค้าของตนเองอยู่แล้ว ซึ่งในจำนวนดังกล่าวมีถึงร้อยละ 80.4 มีฐานข้อมูลลูกค้ามาเป็นเวลามากกว่า 3 ปีแล้ว โดยมีเพียงร้อยละ 5.0 (6 คน) ที่ยังไม่มี การเก็บฐานข้อมูลลูกค้า โดยในส่วนของบริษัทหรือองค์กรที่ยังไม่มีฐานข้อมูลลูกค้าเหล่านี้คาดว่า บริษัทหรือองค์กรของตนจะมีการใช้ฐานข้อมูลภายใน 3 ปีข้างหน้า ส่วนทางด้านนักโฆษณาเองก็พบว่าลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณาส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 77.1 มีฐานข้อมูลลูกค้าแล้วและมีมาเป็นเวลามากกว่า 3 ปีแล้ว คิดเป็นร้อยละ 61.7 มีเพียงร้อยละ 22.9 (25 คน) ที่กล่าวว่า บริษัทลูกค้าของตนยังไม่มีฐานข้อมูลลูกค้า ซึ่งในจำนวนนั้นร้อยละ 37.5 คาดว่าลูกค้าของตนจะมีการเก็บฐานข้อมูลภายในอีก 4-5 ปีข้างหน้า ส่วนอีกร้อยละ 41.7 คาดว่าลูกค้าของตนจะยังไม่มีการใช้ฐานข้อมูลภายใน 5 ปีข้างหน้า

ในส่วนของเป้าหมายการใช้ฐานข้อมูลนั้นพบว่า นักการตลาดร้อยละ 44.5 ใช้ฐานข้อมูลเพื่อการพัฒนาความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าในอนาคต รองลงมาอีกร้อยละ 28.2 มีเป้าหมายในการใช้ฐานข้อมูลเพื่อการส่งจดหมายทางตรง (Direct mail) ส่วนเป้าหมายการใช้ฐานข้อมูลเพื่อการวางแผนสื่อคิดเป็นร้อยละ 24.2 อีกร้อยละ 3.1 ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดอื่นๆ เช่น เพื่อกำหนดแผนการตลาด เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อการบริการหลังการขาย เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ เพื่อจัดทำโปรโมชั่น และเพื่อทราบปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากข้อร้องเรียนของลูกค้า เป็นต้น

ทางด้านข้อมูลจากบริษัทตัวแทนโฆษณาพบว่า ลูกค้าของบริษัทส่วนใหญ่มีเป้าหมายการใช้ฐานข้อมูลเพื่อการพัฒนาความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าในอนาคตเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมาคือ ใช้เพื่อการวางแผนสื่อคิดเป็นร้อยละ 30.4 และเพื่อใช้ในการส่งจดหมายทางตรงคิดเป็นร้อยละ 27.2 ส่วนอีกร้อยละ 2.7 ใช้เพื่อเป้าหมายทางการตลาด เช่น เพื่อการจัดกิจกรรม เพื่อการติดตามประมวผลต่างๆ เพื่อพัฒนาการวางแผนทางตราสินค้าในอนาคต และเพื่อวางแผนและประเมินกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า วัตถุประสงค์ในการใช้ฐานข้อมูลของบริษัทหรือองค์กรของนักการตลาดเน้นไปที่การพัฒนาและสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับผลงานวิจัยของ Anantachart (2001) ที่พบว่า นักการตลาดส่วนใหญ่ใช้ฐานข้อมูลเพื่อกิจกรรมทางการตลาด เช่น การส่งจดหมายทางตรง (Direct mail) การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event marketing) และการขายทางโทรศัพท์ (Telemarketing) เป็นต้น ซึ่งมีเพียงไม่กี่บริษัทเท่านั้น (น้อยกว่าร้อยละ 10.0) ที่ใช้ฐานข้อมูลเพื่อการตลาดแบบเน้นการสร้างความสัมพันธ์

(Relationship marketing) หรือเมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยของ Anantachart ในปีถัดมา (ค.ศ. 2003) ที่ยังคงพบว่า เป้าหมายในการใช้ฐานข้อมูลของนักการตลาดคือ เพื่อกิจกรรมทางการตลาด และเพื่อวางแผนเชิงกลยุทธ์มากที่สุดตามลำดับ

ดังนั้น เป้าหมายในการใช้ฐานข้อมูลของนักการตลาดข้างต้นนับว่าเป็นตัวบ่งชี้ที่ดีที่แสดงให้เห็นว่า นักการตลาดไม่เพียงแต่เห็นความสำคัญในการใช้ฐานข้อมูลเท่านั้น แต่ยังเล็งเห็นความสำคัญในการที่จะพัฒนาความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้าอีกด้วย ซึ่งบทบาทหน้าที่ของการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer contact management) และการบริหารฐานข้อมูล (Database management) นั้นจัดว่าสำคัญอย่างยิ่งในยุคแห่งการผสมผสาน (Hartley & Pickton, 1999) และเป็นหนึ่งในมิติหลักของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในยุคการสื่อสารด้วยเทคโนโลยี (Lee & Park, 2007) เพราะฐานข้อมูลเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยให้เข้าใจและตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าต่างๆ ได้ดียิ่งขึ้นในระยะยาวโดยอาศัยข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมกรบริโภคของลูกค้าเป็นหลัก (D. Schultz & H. Schultz, 1998)

นอกจากนี้ การใช้ฐานข้อมูลยังเป็นหนึ่งในห้าประการสำคัญที่ D. Schultz (1991) อธิบายว่า จะเป็นสิ่งที่ช่วยให้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประสบความสำเร็จได้ เพราะฐานข้อมูลช่วยให้บริษัทสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่เป็นประโยชน์ (Profitable relationship) กับลูกค้า ปัจจุบันในระยะยาวได้ (Lee & Park, 2007) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Shimp (2000) ที่อธิบายว่า การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand relationships) นั้นเป็นหนึ่งในลักษณะเด่นห้าประการของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเช่นกัน โดยที่ความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกับตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จนั้นจะนำไปสู่พฤติกรรมซื้อซ้ำและความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด และสนับสนุนแนวคิดของ Lucka และ Moffatt (2009) ที่กล่าวไว้เช่นเดียวกันว่า การบริหารความสัมพันธ์ (Relationship management) เป็นหนึ่งในลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ช่วยรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและบริหารความสัมพันธ์นั้นให้คงอยู่ในระยะยาว

ทั้งนี้ ด้วยสภาพตลาดที่เน้นความสัมพันธ์กับผู้บริโภคมากขึ้น กอปรกับบทบาทและความแพร่หลายของสื่อใหม่ในปัจจุบันอาจทำให้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกลายเป็นการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interactive integrated marketing communications) ได้ในอนาคตอันใกล้ ซึ่งตามแนวคิดของ Peltier et al. (2003) ได้อธิบายไว้ว่าเป็นการขยายแนวคิดมาจากการตลาดแบบเน้นการสร้างความสัมพันธ์ โดยใช้ข้อมูลของลูกค้าที่ได้มาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เพื่อสร้างการแลกเปลี่ยนข้อมูล บทสนทนา และกลยุทธ์การ

ติดต่อสื่อสารในระยะยาว (Longitudinal contact strategy) ซึ่งแนวคิดนี้เป็นแนวคิดที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวที่มีเป้าหมายและวิธีการที่ชัดเจนโดยมีแนวทางการสื่อสารที่สอดคล้องและสามารถปรับเปลี่ยนให้เข้ากับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

ความคิดเห็นและความรู้ความเข้าใจทั่วไปที่มีต่อแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ทางด้านความความคิดเห็นและความรู้ความเข้าใจทั่วไปของนักการตลาดและนักโฆษณาที่มีต่อแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น ครอบคลุมตั้งแต่คำนิยาม ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทเจ้าของสินค้าและบริการกับบริษัทที่ให้บริการเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ตลอดจนความรู้ความเข้าใจและความคิดเห็นทั่วไปในการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้ในงานสื่อสารการตลาด ซึ่งประเด็นแรกที่จะอภิปรายผลคือ ในเรื่องของคำนิยาม โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ให้คำนิยามของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานตามแนวคิดของ Duncan (2005) ที่ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นแนวคิดของการวางแผน การดำเนินการ และการควบคุมสารของตราสินค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับการประสานกำลังกันของเครื่องมือสื่อสารประเภทต่างๆ รวมทั้งเกี่ยวข้องกับความสามารถในการสร้างสรรค์งาน การผสมผสาน และการสื่อสาร โดยเป็นการสื่อสารที่ไม่หยุดนิ่งและเป็นการสื่อสารที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

จากผลการวิจัยพบว่า ทั้งนักการตลาดและนักโฆษณาต่างก็มีความคุ้นเคยและเห็นด้วยกับคำนิยามดังกล่าวเป็นอย่างดี โดยนักการตลาดมีความคุ้นเคยที่ค่าเฉลี่ย 4.24 และความเห็นพ้องที่ 4.12 ส่วนนักโฆษณามีความคุ้นเคยที่ค่าเฉลี่ย 4.39 และความเห็นพ้องที่ 4.24 จาก 5 ระดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ทั้งนักการตลาดและนักโฆษณามีการรับรู้เกี่ยวกับคำว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Awareness of IMC term) อยู่ในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Anantachart (2001, 2003) ที่พบว่า แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในกลุ่มนักการตลาดและนักโฆษณาในประเทศไทย ต่างกับประเทศเพื่อนบ้านอย่างประเทศจีนที่จากผลการศึกษาของ Kitchen และ Li (2005) พบว่า บริษัทส่วนใหญ่หรือแม้กระทั่งบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศจีนเองยังคงไม่คุ้นเคยกับคำว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเท่าใดนัก เนื่องจากทัศนคติที่ฝังอยู่ (Mindset) เกี่ยวกับการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพนักงานระดับผู้จัดการและผู้บริหารในประเทศ อีกทั้งตลาดของประเทศจีน

ยังไม่เจริญเติบโตพอที่จะรับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้ได้อย่างเต็มที่นั่นเอง (Chu et al., 2009)

ทั้งนี้ การให้คำนิยามของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นขึ้นอยู่กับมุมมองของผู้ให้คำนิยาม (D. Schultz, 1993) ดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น แต่จากคำนิยามของ Duncan (2005) ในการวิจัยครั้งนี้ นับเป็นเป็นคำนิยามที่มีความสอดคล้องและยังสะท้อนให้เห็นถึงแนวคิดและกระบวนการของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการสร้างตราสินค้าอย่างมีความหมาย ตลอดจนการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว ซึ่งทั้งนักการตลาดและนักโฆษณาเองต่างก็มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน

ส่วนด้านความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทเจ้าของสินค้าและบริการ กับบริษัทที่ให้บริการ เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดนั้น พบว่า ด้วยระยะเวลาที่เปลี่ยนไปตลอดจนปัจจัยด้านอื่นๆ อาจทำให้นักการตลาดและนักโฆษณามีความคิดเห็นในส่วนของความสัมพันธ์ดังกล่าวไปในทำนองเดียวกันมากขึ้น โดยจากเดิมที่พบว่า ร้อยละ 44.4 ของนักการตลาดจากบริษัทอุปโภคบริโภค และร้อยละ 36.4 ของนักการตลาดจากบริษัทที่ให้บริการและค้าปลีกมีความเห็นว่า เจ้าของสินค้าและบริการเป็นผู้วางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทั้งหมดแต่เพียงผู้เดียว หลังจากนั้นก็จะให้บริษัทที่ให้บริการทางด้านการสื่อสารการตลาดด้านต่างๆ แต่ละบริษัทรับเอากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดไปปฏิบัติต่อ โดยที่บริษัทที่ให้บริการทางด้านการสื่อสารการตลาดเหล่านั้นจะมีการรับทราบและติดต่อสื่อสารระหว่างกัน (Anantachart, 2001) และในงานวิจัยของ Anantachart (2003) ที่พบว่านักการตลาดร้อยละ 38.0 มีความคิดเห็นต่อความสัมพันธ์ดังกล่าวเช่นเดียวกัน ในขณะที่ ร้อยละ 42.0 ของนักโฆษณาเห็นด้วยว่าควรมีเพียงบริษัทตัวแทนโฆษณาเดียวที่วางแผนและทำงานร่วมกับลูกค้า (Anantachart, 2003) กลายมาเป็นนักการตลาดและนักโฆษณามีความคิดเห็นต่อความสัมพันธ์ดังกล่าวไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ทั้งนักการตลาดและนักโฆษณาส่วนใหญ่ต่างก็มีความคิดเห็นเหมือนกันว่า บริษัทเจ้าของสินค้าและบริการ กับบริษัทที่ให้บริการทางด้านการสื่อสารการตลาดหลายๆ บริษัทช่วยกันวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด แล้วหลังจากนั้น บริษัทที่ให้บริการทางด้านการสื่อสารการตลาดแต่ละด้านก็จะนำเอางานของตนเองไปดำเนินงานต่อ คิดเป็นร้อยละ 44.3 (51 คน) และ ร้อยละ 42.6 (46 คน) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Duncan และ Everett (1993) ที่พบว่า ร้อยละ 34.6 ของนักการตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกาเชื่อว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หมายถึง การที่บริษัทการตลาดและบริษัทตัวแทนโฆษณาช่วยกันวางแผนกลยุทธ์ จากนั้นแต่ละบริษัทตัวแทนด้านการสื่อสารจึงนำงานของตนไปดำเนินการต่อ

ซึ่ง Gronstedt (1996a) ได้อธิบายว่า การที่บริษัทตัวแทนด้านการสื่อสารหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาภายนอกจะสามารถสนับสนุนการประสานงานและการผสมผสานได้นั้น บริษัทตัวแทนภายนอกเหล่านั้นต้องเข้ามามีส่วนร่วมเกี่ยวข้องกับการวางแผนการสื่อสารและการดำเนินงานด้านการสื่อสารทุกจุด ซึ่งบริษัทที่ให้บริการด้านการสื่อสารภายนอกดังกล่าวเปรียบเสมือนหนึ่งในสมาชิกของทีมงานการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของลูกค้า หรืออาจเรียกได้ว่าเป็น คู่สนทนาด้านการสื่อสาร (Communication partners) ที่ผสมผสานกระบวนการทำงานของตนเองให้สอดคล้องกับบริษัทของลูกค้า นอกจากนี้ Gould et al. (1999) ยังได้กล่าวเสริมไว้ด้วยว่า ความร่วมมือที่เหมาะสมเข้ากันและความเชื่อมโยงระหว่างบริษัทลูกค้าและบริษัทตัวแทนด้านการสื่อสาร จะช่วยทำให้เกิดการผสมผสานอย่างแท้จริงและนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายและผลประโยชน์ร่วมกัน อีกทั้งความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทลูกค้าและบริษัทตัวแทนโฆษณายังเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอนาคตอีกด้วย (Eagle, Kitchen, & Bulmer, 2007)

ส่วนประเด็นด้านการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นพบว่า บริษัทหรือองค์กรของนักการตลาดจำนวนถึง 95 คน (คิดเป็นร้อยละ 79.2) มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยที่ร้อยละ 44.7 (42 คน) ของบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดดังกล่าวมีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาแล้วเป็นระยะเวลามากกว่า 6 ปี ในส่วนของบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดที่ยังไม่มีการใช้การสื่อสารการตลาดนั้น พบว่า ร้อยละ 52.0 (13 คน) คาดว่าจะมีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานภายในอีก 1 ปีข้างหน้า อีกร้อยละ 36.0 (9 คน) คาดว่าจะมีการใช้การสื่อสารการตลาดภายในอีก 3 ปีข้างหน้า และมีจำนวนเพียง 3 คน (คิดเป็นร้อยละ 12.0) เท่านั้นที่คาดว่าจะยังไม่มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานภายในอีก 5 ปีข้างหน้า

ในขณะเดียวกัน นักโฆษณาร้อยละ 47.7 (52 คน) คิดว่า ในปัจจุบันบริษัทลูกค้าโดยเฉลี่ยจำนวน 75-100% ของจำนวนบริษัทลูกค้าทั้งหมดของตนมีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และยังพบว่า อีกร้อยละ 49.2 ของนักการตลาด (58 คน) และร้อยละ 49.2 (74 คน) ของนักโฆษณาอุทิศเวลาให้กับการทำงานในส่วนของการสื่อสารการตลาด 50% หรือมากกว่าอีกด้วย

จากผลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานยังคงเป็นที่ยอมรับและแพร่หลายและได้ทวีความสำคัญอย่างต่อเนื่องเมื่อเปรียบเทียบกับผลการวิจัยของ Anantachart (2001) ที่พบว่า บริษัทการตลาดในประเทศไทยจำนวน 89 บริษัทใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นเวลามากกว่า 3 ปี และอีก 76 บริษัทมีแนวโน้มที่จะใช้แนวคิดดังกล่าวเป็น

ระยะเวลา 1-3 ปี ในขณะที่ร้อยละ 69.0 ของบริษัทที่ยังไม่ได้ใช้แนวคิดนี้จะมีการใช้ภายใน 2-3 ปีข้างหน้า และนักการตลาดคิดเป็นร้อยละ 41.0 ที่ให้เวลากับการทำงานในส่วนของ การสื่อสารการตลาด 50% หรือมากกว่า หรือจากงานวิจัยของ Anantchart ในปี ค.ศ. 2003 ที่พบว่า ร้อยละ 43.8 ของบริษัทการตลาดมีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นเวลามากกว่า 3 ปี และผลงานวิจัยของ Anantchart เช่นกันในปี ค.ศ. 2006 ที่พบว่า ร้อยละ 30.0 ของนักโฆษณาคิดว่าบริษัทลูกค้าจำนวนกว่า 75% จากจำนวนบริษัทลูกค้าทั้งหมดมีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และในขณะเดียวกัน นักโฆษณาร้อยละ 45.7 ให้เวลา 50-74% กับแผนการทำงานด้านการสื่อสารการตลาดของลูกค้า (Anantchart, 2006)

นอกจากความสำคัญและความแพร่หลายอย่างต่อเนื่องของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยแล้ว ผลการวิจัยยังสะท้อนให้เห็นในภาพรวมว่า แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยมีการพัฒนาไปในเชิงบวก อีกทั้งยังเป็นแนวคิดที่มีคุณค่า มีความสำคัญและไม่ใช่เป็นแค่แฟชั่นของการบริหารจัดการ (Management fad) เพราะจากงานวิจัยครั้งนี้พบว่า บริษัทหรือองค์กรทางการตลาดและบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทยอุทิศเวลามากกว่า 50% จากเวลาทำงานทั้งหมดของพวกเขาให้กับการดำเนินแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เช่นเดียวกับผลงานวิจัยของ Kitchen และ D. Schultz ในปี ค.ศ. 1999 ที่พบว่า โดยภาพรวม บริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกาอุทิศเวลามากกว่า 25% จากเวลาของพวกเขาให้กับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสำหรับบริษัทลูกค้า และผลการวิจัยของ Eagle et al. (1999) ที่พบว่า นักโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกาใช้เวลา 30% หรือมากกว่าจากเวลาทั้งหมดไปกับแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยสาเหตุอาจเป็นเพราะการพัฒนาทางเทคโนโลยี การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลและช่องทางการสื่อสาร การพัฒนาโครงสร้างของ บริษัทตัวแทนโฆษณา ความต้องการที่จะทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก และรูปแบบการสื่อสารที่เปลี่ยนไป (Kitchen et al., 2004) ดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น

ความแตกต่างระหว่างนักการตลาดและนักโฆษณา

จากประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็น ตลอดจนความรู้ความเข้าใจในการนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้ในงานสื่อสารการตลาดจำนวนทั้งสิ้น 22 ข้อ สำหรับนักการตลาด และ 23 ข้อ สำหรับนักโฆษณานั้น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับแรกของนักการตลาด และนักโฆษณานั้นเป็นประเด็นเดียวกันทั้งสิ้น โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ เรื่องของการที่แผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานควรได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูงของบริษัท

โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.57 และ 4.55 ตามลำดับ เนื่องจากทั้งนักการตลาดและนักโฆษณาต่างก็เข้าใจว่าการสื่อสารจะพัฒนาไปได้ก็ด้วยการสนับสนุนของผู้บริหารระดับสูงของบริษัทหรือของบริษัทลูกค้า เพราะผู้บริหารระดับสูงมีอำนาจในการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใหญ่ๆ ได้นั่นเอง (D. Schultz, 1993b; D. Schultz, Tannenbaum, & Lauterborn, 1993) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Anantachart (2001, 2003), Kitchen และ D. Schultz (1999), Kitchen et al. (2008) และ Kerr และ Drennan (2010) ที่พบว่า ลูกค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งจากฝ่ายบริหารการตลาดและผู้บริหารองค์กรเป็นแรงผลักดันสำคัญในการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้ หรือจากผลการวิจัยของ Caywood et al. (1991) ที่พบว่า นักโฆษณาเองก็เห็นด้วยว่า การผสมผสานต้องมาจากฝ่ายลูกค้า เพราะไม่ว่าบริษัทตัวแทนโฆษณาจะมีทักษะและความสามารถมากแค่ไหนก็ตามก็ไม่สามารถผสมผสานแผนการสื่อสารการตลาดของลูกค้าได้หากลูกค้าไม่เป็นผู้ดำเนินการดำเนินงาน

นอกจากนี้ ผลดังกล่าวยังสนับสนุนแนวคิดของ D. Schultz (1991) ที่อธิบายถึงทิศทางในการพัฒนาแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ว่า การผสมผสานต้องเริ่มจากผู้บริหารระดับสูงและลงมายังระดับล่าง (Top-down management) ซึ่งประธานฝ่ายบริหารสูงสุด (Chief executive officer) ขององค์กรควรเป็นผู้สนับสนุนหลักในการดำเนินงานดังกล่าว เช่นเดียวกับแนวคิดของ Reid (2005) ที่ว่า การมีส่วนร่วมของผู้บริหารระดับสูงเป็นปัจจัยสำคัญในแง่ของการผลักดันให้กระบวนการการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีการขับเคลื่อนไปได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Low (2000) ที่ว่า ลูกค้าควรเป็นผู้สนับสนุนแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในขณะที่บริษัทตัวแทนโฆษณาควรเน้นที่การให้ความร่วมมือในการทำงาน ทั้งนี้ D. Schultz (1993b) และ D. Schultz, Tannenbaum, และ Lauterborn (1993) ให้เหตุผลว่า ที่การผสมผสานควรเริ่มที่ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทนั้นเป็นเพราะผู้บริหารระดับสูงมีอำนาจในการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใหญ่ๆ ได้นั่นเอง

ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดรองลงมา คือ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานช่วยทำให้ผล (Impact) ของการสื่อสารการตลาดเพิ่มมากขึ้น โดยสำหรับนักการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.50 และนักโฆษณาที่ค่าเฉลี่ย 4.54 ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ D. Schultz (1996) ที่ผลจากการสำรวจพบว่า นักโฆษณาเชื่อว่าการผสมผสานทางเครื่องมือการสื่อสารจะทำให้ผลกระทบด้านการสื่อสารการตลาดเพิ่มขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Eagle et al. (1999) ที่พบว่า นักโฆษณาในประเทศนิวซีแลนด์มองเห็นว่าการสื่อสารการตลาดมีคุณค่าในแง่ของความสอดคล้อง (Consistency) ผลกระทบ (Impact) และความต่อเนื่อง (Continuity) และงานวิจัยของ

Anantachart (2001) เองที่พบว่า ในส่วนของความชื่นชอบที่นักการตลาดไทยมีต่อแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานช่วยทำให้ผล (Imapct) ของการสื่อสารการตลาดเพิ่มมากขึ้น หรืออีกงานวิจัยหนึ่งของ Anantachart et al. ในปี ค.ศ. 2008 ที่พบว่า นักโฆษณาไทยในส่วนของนักวางแผนสื่อและนักสร้างสรรค์สื่อมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งกับประเด็นของผลกระทบทางการสื่อสาร ความสอดคล้อง และความเป็นหนึ่งเดียว

ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงถัดมาในลำดับที่สาม คือ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทำให้เรื่องความเป็นหนึ่งเดียว (One voice, one sound) ของบุคลิกภาพตราสินค้ามีความสำคัญมากขึ้นนั่นเอง โดยนักการตลาดเห็นด้วยที่ค่าเฉลี่ย 4.30 และนักโฆษณาเห็นด้วยที่ค่าเฉลี่ย 4.35 โดยจากผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ทั้งนักการตลาดและนักโฆษณาต่างก็มองว่า แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นแนวคิดที่มีประสิทธิผลและมีประโยชน์ต่อตราสินค้า อีกทั้งยังสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมีความรู้ความเข้าใจและมีการใช้แนวคิดนี้อย่างจริงจังมากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับผลงานวิจัยของ ภิญญา ลิพัญญุเยี่ยม (2547) ที่พบว่า ยังมีนักสื่อสารการตลาดที่เข้าใจผิดคิดว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นเน้นแค่การผสมผสานเครื่องมือสื่อสารที่หลากหลายเพียงเท่านั้นโดยไม่คำนึงถึงเรื่องความเป็นเสียงเดียวกัน เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ ภูวนาท คุณผลิน (2543) ที่พบว่า ผู้บริหารบริษัทโฆษณาบางกลุ่มมีความคิดดังกล่าวเช่นเดียวกันโดยมิได้คำนึงถึงความชัดเจน ความสอดคล้อง และผลกระทบเชิงการสื่อสารสูงสุด

นอกจากนี้ ผลดังกล่าวยังบ่งชี้ว่า ทั้งนักการตลาดและนักโฆษณาให้ความสำคัญกับการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารและภาพลักษณ์ตราสินค้ามากขึ้น เพราะการรวมเป็นหนึ่งเดียวนั้นเป็นลักษณะสำคัญประการหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ Shimp (2000) ได้อธิบายไว้ว่า เกิดจากการผสมผสานของเครื่องมือสื่อสารหลายประเภทที่ต้องสื่อสารไปในทิศทางเดียวกันและมีความสอดคล้องกันผ่านช่องทางการสื่อสารและจุดสัมผัสต่างๆ ที่สามารถติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งการจะเกิดความเป็นหนึ่งเดียวได้นั้น ต้องเกิดการผสมผสานในทุกพื้นที่ที่ลูกค้าสามารถติดต่อกับตราสินค้าได้ และสารที่มีความเป็นหนึ่งเดียวนั้นเองที่จะช่วยทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่งตามมา

ทั้งนี้ เมื่อทำการเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างนักการตลาดและนักโฆษณา ผลปรากฏว่า โดยส่วนใหญ่แล้ว นักการตลาดและนักโฆษณามีความคิดเห็นและความรู้ความเข้าใจในการนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ในงานสื่อสารการตลาดไปในทิศทางเดียวกัน ยกเว้นใน

เรื่องที่ว่า ความคิดใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดส่วนใหญ่มาจากบริษัทตัวแทนโฆษณา โดยนักโฆษณาเห็นด้วยมากกว่านักการตลาดที่ค่าเฉลี่ย 3.84 และ 3.20 ตามลำดับ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะนักโฆษณามองว่า ตนเองถูกว่าจ้างมาให้ทำหน้าที่หลักคือ เป็นผู้เชี่ยวชาญในการออกแบบสร้างสรรค์และวางแผนการโฆษณา รวมทั้งวางแผนเชิงกลยุทธ์ให้กับลูกค้า ซึ่งนับเป็นส่วนหนึ่งของการให้บริการเต็มรูปแบบอย่างดั้งเดิม (Traditional full service) ของพวกเขาอยู่แล้ว (D. Schultz, Tannenbaum, & Lauterborn, 1993) นักโฆษณาจึงมุ่งเน้นไปที่การออกแบบสร้างสรรค์และการสื่อสารมากกว่าในด้านเชิงธุรกิจของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (D. Schultz, & H. Schultz, 2004) ในขณะที่นักการตลาดเองก็เชื่อว่าการผสมผสานงานด้านการสื่อสารการตลาดเป็นความรับผิดชอบของนักการตลาดซึ่งเป็นเจ้าของสินค้า มากกว่าจะมอบหมายให้บริษัทตัวแทนโฆษณาภายนอกจัดการ อีกทั้งนักการตลาดส่วนใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดมักจะชอบคิดว่าตนเองเป็นผู้มีความคิดสร้างสรรค์และมองไปข้างหน้าอยู่เสมอ รวมทั้งแรงกดดันด้านการเงิน (Financial pressures) ที่เป็นสาเหตุให้นักโฆษณาส่วนใหญ่ไม่ค่อยกล้าคิดหรือทำอะไรเท่าไรนัก นอกจากทำตามที่ลูกค้าของตนเองขอให้ทำเท่านั้น (D. Schultz, & H. Schultz, 2004) ด้วยเหตุนี้จึงทำให้นักการตลาดและนักโฆษณามีความคิดเห็นในประเด็นดังกล่าวแตกต่างกัน

นอกจากนี้ นักโฆษณายังเห็นด้วยมากกว่านักการตลาด (ที่ค่าเฉลี่ย 4.00 และ 3.80 ตามลำดับ) กับข้อความที่ว่า บริษัททางการตลาดมีแนวโน้มที่จะว่าจ้างบริษัทให้บริการการสื่อสารการตลาดที่เข้าใจแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Duncan และ Everett (1993) ที่พบว่า นักการตลาดมีความคิดเห็นเฉลี่ยต่อประเด็นนี้เป็นกลาง ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่าบริษัทการตลาดส่วนใหญ่อาจจะยังไม่ได้ใช้แนวคิดนี้อย่างเต็มรูปแบบหรืออาจจะยังคงหาวิธีที่จะนำแนวคิดนี้มาใช้ให้ได้ประสิทธิผลมากที่สุดก่อน รวมทั้งนักการตลาดอาจจะกังวลในเรื่องของค่าใช้จ่ายที่ตามมาก็เป็นได้ (Anantachart, 2003)

ความแตกต่างระหว่างบริษัททางการตลาด

จากผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวม บริษัทหรือองค์กรทางการตลาดที่นักการตลาดทำงานอยู่และมีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดที่นักการตลาดทำงานอยู่และไม่มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความคิดเห็นและความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้ในงานสื่อสารการตลาดส่วนใหญ่ไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยนักการตลาดจากบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดที่มีการนำ

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้มีความคิดเห็น ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดดังกล่าวในเชิงบวกมากกว่านักการตลาดจากบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดที่ยังไม่มีการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้ เช่น ประเด็นที่ว่า 1) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานช่วยให้ผลของการสื่อสารการตลาดเพิ่มมากขึ้น (ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.60 และ 4.30 ตามลำดับ) 2) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทำให้เรื่องความเป็นหนึ่งเดียวของบุคลิกภาพตราสินค้ามีความสำคัญมากขึ้น (ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.40 และ 4.10 ตามลำดับ) 3) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานช่วยให้บริษัทควบคุมการสื่อสารการตลาดได้ดีขึ้น (ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.21 และ 3.90 ตามลำดับ) 4) บริษัทมีแนวโน้มจะว่าจ้างบริษัทที่เข้าใจในแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมากขึ้น (ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.90 และ 3.33 ตามลำดับ) และประเด็นที่ว่า บริษัทได้รวมสื่อใหม่เข้าไว้ในแผนการสื่อสารปัจจุบัน (ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.27 และ 3.69 ตามลำดับ) ซึ่งสาเหตุที่นักการตลาดจากบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดที่มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเห็นด้วยมากกว่านักการตลาดจากบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดที่ยังไม่มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น อาจเป็นเพราะบริษัทที่ยังไม่มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานยังไม่ได้ลงมือปฏิบัติใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในองค์กรจึงทำให้ยังมองไม่เห็นถึงข้อดีของแนวคิดนี้ก็เป็นได้

กระนั้น ประเด็นที่นักการตลาดทั้ง 2 กลุ่มเห็นด้วยมากที่สุดและเห็นด้วยน้อยที่สุดเป็นประเด็นเดียวกัน ซึ่งประเด็นที่บริษัทหรือองค์กรทั้ง 2 กลุ่ม เห็นด้วยมากที่สุด คือ แผนการสื่อสารการตลาดควรได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูงของบริษัท (นักการตลาดจากบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดที่มีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเห็นด้วยที่ค่าเฉลี่ย 4.63 และนักการตลาดจากบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดที่ไม่มีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเห็นด้วยที่ค่าเฉลี่ย 4.40 ตามลำดับ) ส่วนประเด็นที่บริษัทหรือองค์กรทางการตลาดทั้ง 2 กลุ่มเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ แต่ละเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริษัท เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ต่างก็มีเป้าหมายของตนเองเป็นอิสระแยกจากกัน (นักการตลาดจากบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดที่มีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเห็นด้วยที่ค่าเฉลี่ย 2.42 และ นักการตลาดจากบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดที่ไม่มีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเห็นด้วยที่ค่าเฉลี่ย 2.80 ตามลำดับ) ซึ่งตรงกับผลการวิจัยของ Anantachart (2001) ที่พบว่า ทั้งสองประเด็นดังกล่าวเป็นประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดและต่ำที่สุดตามลำดับจากการสำรวจความคิดเห็นของบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดไทยทั้งที่มีและไม่มี การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เนื่องจากนักการตลาดไทยมีความรู้ความเข้าใจเป็นอย่างดีเกี่ยวกับ

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอยู่ก่อนหน้าแล้ว (Anantachrt, 2001, 2003, 2006) จึงทำให้นักการตลาดทั้ง 2 กลุ่มมีความเห็นตรงกันว่า แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จะพัฒนาต่อไปได้ก็ด้วยการสนับสนุนของผู้บริหารในระดับสูงดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น และยัง เข้าใจว่า วัตถุประสงค์ในการสื่อสารจะต้องเป็นวัตถุประสงค์เดียวกัน ไม่ใช่มีเป้าหมายเป็นอิสระ แยกออกจากกัน มิเช่นนั้น สารที่ออกไปจะไม่มีผลสอดคล้องกันและยังทำให้บุคลิกภาพตราสินค้า ขาดความเป็นหนึ่งเดียวได้ ซึ่งนับเป็นหนึ่งในพื้นฐานหลักของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบ ผสมผสานนั่นเอง (D. Schultz, & H. Schultz, 2004)

ความแตกต่างระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณา

เมื่อแบ่งบริษัทตัวแทนโฆษณาที่นักโฆษณาผู้ตอบแบบสอบถามสังกัดออกเป็น 3 กลุ่ม ตามประเภทของธุรกิจ คือ บริษัทที่เป็นเจ้าของโดยคนไทย บริษัทที่เป็นเจ้าของโดยบริษัทระหว่าง ประเทศ และบริษัทที่เป็นการร่วมทุนกันระหว่างคนไทยและบริษัทระหว่างประเทศแล้วนั้น พบว่า ความคิดเห็นส่วนใหญ่ของบริษัทตัวแทนโฆษณาทั้ง 3 ประเภทส่วนใหญ่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เช่น ประเด็นเรื่องของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทำให้การสื่อสารการตลาดโดยรวมของ บริษัทลูกค้ามีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทำให้ บริษัทลูกค้าสามารถควบคุมงบประมาณการสื่อสารการตลาดได้ดียิ่งขึ้น และการสื่อสารการตลาด แบบผสมผสานทำให้เรื่องความเป็นหนึ่งเดียว (One voice, one sound) ของบุคลิกภาพตราสินค้า มีความสำคัญมากขึ้น เป็นต้น

อย่างไรก็ดี บริษัทตัวแทนโฆษณาทั้ง 3 ประเภทมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในบาง ประเด็น เช่น เรื่องที่ว่า บริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นเจ้าของโดยคนไทยเห็นด้วยมากกว่าบริษัท ตัวแทนโฆษณาที่เป็นเจ้าของโดยบริษัทระหว่างประเทศว่า แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบ ผสมผสานทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณาช่วยแก้ปัญหาของบริษัทลูกค้าได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น (ที่ ค่าเฉลี่ย 3.85 และ 3.37 ตามลำดับ) ซึ่งจากผลการวิจัยของ ภูวนาท คุณณสิน (2543) อาจสรุปได้ ว่า เป็นเพราะรูปแบบโครงสร้างของบริษัททำให้บริษัทที่เป็นเจ้าของโดยคนไทยสามารถรับรู้ถึง ปัญหาและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ง่ายกว่าจึงทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็น เจ้าของโดยคนไทยเห็นด้วยกับประเด็นดังกล่าวมากกว่าก็เป็นได้ โดยความเร็วและคุณภาพในการ ตอบสนองต่อปัญหาลูกค้านั้นเองที่จะเป็นตัวบ่งชี้ถึงความสามารถของบริษัทตัวแทนโฆษณา ช่วย ลดปัญหาในการทำงานกับลูกค้า และยิ่งช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอีกด้วย (Michell & Sanders, 1995) ส่วนที่นักโฆษณาจากบริษัทระหว่างประเทศเห็นด้วยน้อยกว่าอาจเป็นเพราะยัง

ทำงานอยู่ในองค์กรใหญ่ ก็ยิ่งทำให้เชื่อว่าการนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้นั้นยากขึ้น (Kerr & Drennan, 2010) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า นักโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ใหญ่กว่า เชื่อว่าการผสมผสานต้องใช้เวลามากกว่าและพัฒนายากกว่าการใช้โฆษณาแบบดั้งเดิมเพียงอย่างเดียว ดังที่ Kitchen และ D. Schultz (1998) ได้สรุปไว้

ส่วนทางด้านบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นเจ้าของโดยบริษัทระหว่างประเทศก็เห็นด้วยที่ว่า ภายใน 3 ปี ข้างหน้า บริษัทลูกค้าของตนคาดหวังว่า บริษัทตัวแทนโฆษณาจะมีการทำงานประสานงานกันอย่างใกล้ชิดกับบริษัทการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ที่บริษัทลูกค้าใช้อยู่มากขึ้นที่ค่าเฉลี่ย 4.10 มากกว่าบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นเจ้าของโดยคนไทยที่ค่าเฉลี่ย 3.51 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Anantachart (2006) ที่พบว่า นักโฆษณาจากบริษัทระหว่างประเทศมีความเห็นด้วยมากกว่านักโฆษณาจากบริษัทท้องถิ่นในประเทศเดียวกัน

ความพึงพอใจที่มีต่อผลของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

สำหรับในส่วนของการสำรวจความพึงพอใจของนักการตลาดและนักโฆษณาที่มีต่อผลของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จากผลการวิจัยพบว่า ทั้งนักการตลาดและนักโฆษณามีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความพึงพอใจในเชิงบวกต่อผลของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีอิทธิพลกับการทำงานด้านการสื่อสารการตลาด โดยที่นักการตลาดเห็นด้วยมากที่สุดกับประเด็นที่ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้ต้องมีความรอบรู้ในเรื่องต่างๆ มากขึ้น ทั้งในด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดและสื่อใหม่ๆ ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.40 เนื่องจากในยุคของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น นักการตลาดต้องมีการวางแผนทั้งในเชิงกลยุทธ์ (Strategic) และกลวิธี (Tactical) ไปพร้อมๆ กัน โดยจะต้องเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารประเภทต่างๆ ให้เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและเหมาะสมกับประสิทธิผลของต้นทุนที่จะเกิดขึ้น (Cost effectiveness) ของเครื่องมือแต่ละประเภท ในขณะเดียวกัน สารที่ส่งออกไปก็ต้องถูกออกแบบให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและมีความสอดคล้องกัน อีกทั้งภารกิจของนักการตลาดในยุคการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานคือ การทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม ไม่ใช่เพียงแค่การสร้างการรับรู้ โดยต้องมุ่งเน้นไปที่ผลของการสื่อสาร ไม่ใช่ชิ้นงาน เช่น โฆษณาแผ่นพับ หรือป้ายประชาสัมพันธ์ (D. Schultz, & H. Schultz, 2004) ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องเรียนรู้ในเรื่องดังกล่าวมากขึ้น เพื่อให้แผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเกิดประสิทธิผลและเพื่อรับมือกับสภาพการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป

ในขณะที่นักโฆษณาเห็นด้วยมากที่สุดกับประเด็นที่ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้นักโฆษณาคิดกลยุทธ์และผลงานสร้างสรรค์ให้มีความสอดคล้องกันระหว่างเครื่องมือการสื่อสารต่างๆ มากขึ้น (ที่ค่าเฉลี่ย 4.50) ทั้งนี้ เป็นเพราะนักโฆษณามีความรู้ความเข้าใจในหลักการของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ว่า การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายผ่านเครื่องมือการสื่อสารประเภทต่างๆ และข้อความที่ถูกส่งออกไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้นจะต้องมีความสอดคล้อง เป็นภาพเดียว เสียงเดียวกัน (Duncan, 2005) ซึ่งหลักการดังกล่าวนี้เองที่เป็นตัวกำหนดให้นักโฆษณาคิดกลยุทธ์และผลงานสร้างสรรค์ให้อยู่ภายใต้สาระสำคัญเดียวกัน

ทั้งนี้ มีประเด็นที่นักโฆษณาเห็นด้วยมากกว่านักการตลาด ได้แก่ ข้อความที่ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้มีการทำงานร่วมกับบริษัทการสื่อสารการตลาดอื่นๆ (ที่ค่าเฉลี่ย 4.21 และ 4.00 ตามลำดับ) ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า บริษัทหรือองค์กรทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดที่มีขนาดใหญ่ มักจะใช้บริษัทการสื่อสารการตลาดด้านอื่นๆ ควบคู่ไปด้วย เช่น ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง เป็นต้น ดังนั้น ด้วยหลักการของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในเรื่องความสอดคล้องของสารดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น นักโฆษณาจึงมองว่าการประสานงานกันเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก เพื่อที่ทุกฝ่ายจะได้เข้าใจถึงกลยุทธ์ในการสื่อสารและเทคนิคในการดำเนินการ (Executional techniques) ที่ตรงกันนั่นเอง (D. Schultz, & H. Schultz, 2004)

ความแตกต่างระหว่างบริษัททางการตลาด

จากมาตรวัดทั้ง 13 ข้อ ในส่วนของความพึงพอใจที่มีต่อผลของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับการทำงานด้านการสื่อสารนั้น พบว่า ส่วนใหญ่แล้ว บริษัทหรือองค์กรทางการตลาดทั้งที่มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและที่ยังไม่ได้ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความเห็นที่ไปในทิศทางเดียวกันและมีความพึงพอใจต่อแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในเชิงบวก โดยประเด็นที่บริษัทการตลาดทั้ง 2 ประเภทมีความเห็นด้วยมากที่สุด ก็ยังคงเป็นประเด็นที่ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้ต้องมีความรอบรู้ในเรื่องต่างๆ มากขึ้น ทั้งในด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดและสื่อใหม่ๆ (นักการตลาดจากบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดที่มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเห็นด้วยที่ค่าเฉลี่ย 4.50 และนักการตลาดจากบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดที่ไม่มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเห็นด้วยที่ค่าเฉลี่ย 4.20)

ส่วนข้อความที่นักการตลาดจากบริษัทที่มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเห็นด้วยน้อยที่สุดคือข้อความที่ว่า การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะทำให้บริษัทรวมศูนย์ความรับผิดชอบต่างๆ ได้ และต้องการพนักงานน้อยลง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.00 ซึ่งเป็นไปได้ว่าโครงสร้างบริษัทของนักการตลาดอยู่ในลักษณะที่แต่ละแผนกมีการแบ่งแยกหน้าที่กันอย่างชัดเจนและมีการรายงานขึ้นตรงต่อหัวหน้าในแต่ละแผนกของตน ซึ่งโครงสร้างดังกล่าวนี้เองที่ก่อให้เกิดความยากลำบากในการทำงานร่วมกันของแผนกต่างๆ รวมทั้งการรวมความรับผิดชอบเข้าไว้ด้วยกัน อีกทั้งเมื่อนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ในองค์กรส่งผลให้นักการตลาดต้องใช้ทักษะและความรู้มากขึ้น ซึ่งพนักงานที่มีอยู่อาจไม่มีความรู้ในเรื่องดังกล่าวเพียงพอหรือมีแค่ความรู้พื้นฐานทั่วไป (Generalist) จึงอาจทำให้นักการตลาดมองว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกลับต้องการผู้เชี่ยวชาญ (Specialist) เพิ่มขึ้น (Duncan & Moriarty, 1993) ไม่ใช่อต้องการพนักงานจำนวนน้อยลง

สำหรับประเด็นที่นักการตลาดจากบริษัทที่ไม่มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ ประเด็นที่ว่า บริษัทมีการประชุมร่วมกับบริษัทตัวแทนด้านการสื่อสารอื่นๆ อย่างน้อยเดือนละครั้งเกี่ยวกับตราสินค้าของบริษัท โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.17 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าบริษัทดังกล่าวดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดจากหน่วยงานภายใน โดยมีส่วนงานต่างๆ แยกออกจากกัน (Disintegrated) และทำหน้าที่ตามความรับผิดชอบของตน (D. Schultz, & H. Schultz, 2004) อีกทั้งบริษัทยังไม่ได้ให้บริการจากบริษัทการสื่อสารภายนอกจึงทำให้ไม่มีการประชุมร่วมกันระหว่างนักการตลาดกับบริษัทการสื่อสารภายนอก

ทั้งนี้ มีเพียง 3 ประเด็นเท่านั้นที่ทั้งสองกลุ่มมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันซึ่งเป็นประเด็นที่บริษัทหรือองค์กรทางการตลาดที่มีการใช้การสื่อสารการตลาดเห็นด้วยมากกว่าบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดที่ไม่มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ได้แก่ 1. แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีประโยชน์ต่อการทำงานของบริษัทที่ค่าเฉลี่ย 4.50 และ 4.10 ตามลำดับ 2. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้บริษัทคิดกลยุทธ์และคิดผลงานสร้างสรรค์ให้มีความสอดคล้องกันระหว่างเครื่องมือการสื่อสารต่างๆ มากขึ้น ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.43 และ 4.12 ตามลำดับ และ 3. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้เกิดการสร้างสรรค์สื่อใหม่ๆ หรือวิธีการใหม่ๆ ในการสื่อสารกับผู้บริโภคมากขึ้น ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 4.40 และ 4.00 ตามลำดับ ซึ่งสาเหตุที่นักการตลาดจากบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดที่มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเห็นด้วยมากกว่านักการตลาดจากบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดที่ยังไม่มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นเป็นเพราะว่า นักการตลาดจากบริษัทหรือองค์กร

ทางการตลาดที่มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้ลงมือปฏิบัติและเห็นถึงผลของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแล้วและเกิดความพึงพอใจต่อผลนั้น ในขณะที่นักการตลาดจากบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดที่ยังไม่มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานยังคงไม่สามารถมองเห็นผลจะที่เกิดขึ้นจากแนวคิดนี้ได้นั่นเอง (D. Schultz, & H. Schultz, 2004)

ความแตกต่างระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณา

สำหรับการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อผลของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อการทำงานด้านการสื่อสารของบริษัทตัวแทนโฆษณาทั้ง 3 ประเภท คือ บริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นเจ้าของโดยคนไทย บริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นเจ้าของโดยบริษัทระหว่างประเทศ และบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีการร่วมทุนกันระหว่างคนไทยและบริษัทระหว่างประเทศนั้น ผลการวิจัยพบว่า บริษัทตัวแทนโฆษณาทั้ง 3 ประเภทดังกล่าวมีความพึงพอใจต่อผลของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปในทิศทางเดียวกัน

ทั้งนี้ จากการเปรียบเทียบความแตกต่างด้านความพึงพอใจที่มีต่อแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณาทั้ง 3 ประเภท พบว่า บริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นเจ้าของโดยคนไทยมีความเห็นด้วยน้อยกว่าบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นการร่วมทุนกันระหว่างคนไทยและบริษัทระหว่างประเทศว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลให้เกิดการสร้างสรรคิวิธการใหม่ๆ ในการสื่อสารกับผู้บริโภคมากขึ้น (ที่ค่าเฉลี่ย 4.30 และ 4.72 ตามลำดับ) และบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นเจ้าของโดยคนไทยยังมีความเห็นด้วยที่ค่าเฉลี่ย 4.30 ซึ่งน้อยกว่าบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นเจ้าของโดยบริษัทระหว่างประเทศที่ค่าเฉลี่ย 4.60 และน้อยกว่าบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นการร่วมทุนกันระหว่างคนไทยและบริษัทระหว่างประเทศที่ค่าเฉลี่ย 4.64 กับข้อความที่ว่า แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีประโยชน์ต่อการทำงาน

ทั้งนี้ อาจสรุปได้ว่า บริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นเจ้าของโดยคนไทยมีความพึงพอใจต่อผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในเชิงบวกน้อยกว่าอีกสองบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เหลือ หรือสามารถกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า บริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีขนาดเล็กมีความคิดเห็นในเชิงบวกต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานน้อยกว่าบริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดใหญ่ (Kitchen & D. Schultz, 1998, 1999) และจากผลข้างต้นยังบ่งชี้ว่า นักโฆษณาของบริษัทท้องถิ่นกับบริษัทระหว่างประเทศมีการรับรู้ มีความรู้สึกและมีการใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่แตกต่างกัน เนื่องจากบริษัทตัวแทนโฆษณาในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นบริษัทย่อยจากประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และอังกฤษ ดังนั้น บริษัทตัวแทนโฆษณาดังกล่าวจึงอาจจะได้รับความรู้หรือ

ได้รับการถ่ายทอดความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดจากบริษัทแม่ ซึ่งแนวคิดนี้ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในการทำงานของพวกเขาไปแล้ว (Gould, Lerman, & Grein, 1999)

อุปสรรคต่อการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้

จากการใช้มาตรวัดจำนวน 10 คำถาม เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของนักการตลาดและนักโฆษณาต่อสิ่งที่เป็นอุปสรรคในการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้ ซึ่งพบว่าทั้งนักการตลาดและนักโฆษณามีความคิดเห็นในเรื่องของอุปสรรคต่อการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้ในทำนองเดียวกัน โดยมี 3 ประเด็นหลักที่ทั้งนักการตลาดและนักโฆษณาเห็นว่าเป็นอุปสรรคต่อแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมากที่สุด โดยประเด็นแรกคือ ประเด็นที่ว่า การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทำให้ค่าใช้จ่ายการสื่อสารการตลาดของบริษัทสูงขึ้น (ระดับค่าเฉลี่ยที่ 3.10 และ 2.85 ตามลำดับ) แต่นักการตลาดไทยยังคงมีความเข้าใจว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะทำให้ค่าใช้จ่ายด้านการสื่อสารสูงขึ้น (Anantachart, 2003) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของค่าใช้จ่ายที่ต่อเนื่องของการเก็บฐานข้อมูลลูกค้า กอปรกับบริษัทส่วนใหญ่มุ่งเน้นในเรื่องของการลดค่าใช้จ่ายภายในบริษัทอยู่แล้ว (Duncan & Moriarty, 1993) ซึ่งนักโฆษณาเองก็รับรู้และตระหนักถึงแรงกดดันทางด้านการเงินนี้เช่นกัน

ส่วนประเด็นที่ 2 คือ ประเด็นที่ว่า บุคลากรของบริษัทและของบริษัทลูกค้าขาดความเชี่ยวชาญในการจัดการกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งทั้งนักการตลาดเห็นและนักโฆษณาต่างก็เห็นด้วยที่ค่าเฉลี่ย 3.00 และ 3.04 ตามลำดับ ทั้งนี้ เนื่องจากนักการตลาดส่วนใหญ่ยังขาดความสนใจที่จะพัฒนาทักษะและเทคนิคด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอยู่ ซึ่งอาจเป็นเพราะบริษัทของนักการตลาดส่วนใหญ่มอบหมายงานสื่อสารบางส่วน เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการตลาดทางตรงให้กับบริษัทการสื่อสารภายนอกทำอยู่แล้ว จึงละเลยที่จะทำความเข้าใจถึงหน้าที่และประโยชน์ของเครื่องมือการสื่อสารแต่ละประเภท (D. Schultz, & H. Schultz, 2004)

ซึ่งประเด็นเรื่องของการที่บริษัทหรือของบริษัทลูกค้าขาดความเชี่ยวชาญในการจัดการกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นเป็นประเด็นที่ Moriarty (1994) มองว่า เป็นปัญหาใหญ่ที่สุดต่อแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และยังสนับสนุนผลการวิจัยของ D. Schultz และ Kitchen (1997) และ Eagle et al. (1999) ที่พบว่า บริษัทตัวแทนโฆษณาระบุว่า หนึ่งใน

อุปสรรคสำคัญต่อแนวคิดการสื่อสารการตลาดคือ การที่ลูกค้าขาดความรู้และทักษะด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั่นเอง

ส่วนประเด็นสุดท้ายที่ทั้งนักการตลาดและนักโฆษณาเห็นว่าเป็นอุปสรรคมากที่สุดต่อแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือประเด็นที่ว่า การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทำให้ต้องว่าจ้างบุคลากรเพิ่มขึ้นในการประสานเครื่องมือต่างๆ (ระดับค่าเฉลี่ยที่ 2.80 และ 2.91 ตามลำดับ) ซึ่งสืบเนื่องมาจากการที่บริษัทขาดพนักงานที่มีทักษะและความเชี่ยวชาญในด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั่นเอง จึงทำให้นักการตลาดและนักโฆษณามองว่าบริษัทตนควรจะต้องว่าจ้างพนักงานที่มีความรู้เฉพาะเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานหรือบริษัทการสื่อสารภายนอกที่ให้บริการด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานครบรูปแบบเพิ่มมากขึ้น ซึ่งในส่วนของนักโฆษณาเองก็ต้องการพนักงานที่มีความรู้เฉพาะด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเข้ามาช่วยรองรับกับความต้องการของบริษัทลูกค้าที่นำแนวคิดนี้มาใช้มากขึ้น

ในส่วนของประเด็นที่ทั้งนักการตลาดและนักโฆษณาเห็นด้วยน้อยที่สุดว่าเป็นอุปสรรคต่อการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้ คือ การที่นำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้จะขัดต่อวัฒนธรรมในการทำงานของบริษัทหรือของบริษัทลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.85 และ 1.94 ตามลำดับ ซึ่งสนับสนุนงานวิจัยของ Anantachart (2001) ที่พบผลการวิจัยเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ อาจเป็นไปได้ว่า บริษัทหรือองค์กรทางการตลาดมีการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมขององค์กรให้สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมากขึ้นจากเดิมที่เคยพบว่า ประเด็นนี้เป็นหนึ่งในอุปสรรคสำคัญในการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้ในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของระบบการทำงานหรือการรายงานผลที่ผันแปรตามระดับความรับผิดชอบ ระบบการบริหารตราสินค้า และระบบพวกพ้อง เป็นต้น (Eagle et al., 2007; Erben et al., 2005; Goring, 1994; Hartley, & Pickton, 1999; Kitchen et al., 2008; D. Schultz, 1991, 1993c)

ทั้งนี้ มีเพียงประเด็นเดียวเท่านั้นที่นักการตลาดและนักโฆษณามีความเห็นแตกต่างกัน กล่าวคือ นักการตลาดมองว่า ในทางปฏิบัติ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นไปได้ยากเนื่องจากบริษัทตัวแทนโฆษณขาดความรู้ในการสื่อสารการตลาดชนิดอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.00 มากกว่านักโฆษณาที่ค่าเฉลี่ย 2.70 ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Anantachart (2001, 2003) ที่พบผลการวิจัยในลักษณะเดียวกัน โดยอาจเป็นเพราะว่าที่ผ่านมา นักโฆษณาบางส่วนมักจะนำเสนอลูกค้ามากกว่าสิ่งที่ตนเองสามารถทำได้ ซึ่งนักโฆษณาไปมุ่งเน้นในเรื่องของการคิดในเชิง

สร้างสรรค์มากกว่าที่จะคิดในเชิงกลยุทธ์ อีกทั้งนักการตลาดยังมองว่านักโฆษณาให้บริการในแง่มุมมองของตนเองไม่ใช่ในแง่มุมมองของลูกค้า แม้จะนำเสนอกับลูกค้าว่าบริษัทตัวแทนโฆษณาของตนเองให้บริการการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานก็ตาม กล่าวคือ นักโฆษณามักเสนอเครื่องมือการสื่อสารหลักคือ การโฆษณามากกว่าเครื่องมือการสื่อสารประเภทอื่นที่ไม่ใช่การโฆษณา (Below-the-line communications) โดยขาดทักษะที่จะออกแบบสารให้มีความสอดคล้องกันที่ก่อให้เกิดการสื่อสารแบบสองทางที่มีเป้าหมาย ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อและที่สามารถสื่อสารไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักทั้งหมดได้ (Duncan & Moriarty, 1993)

ความแตกต่างระหว่างบริษัททางการตลาด

จากมาตรวัดจำนวน 10 คำถามเกี่ยวกับเหตุผลที่เชื่อว่าเป็นอุปสรรคในการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้นั้น พบว่า นักการตลาดจากบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดที่มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน กับนักการตลาดจากบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดที่ยังไม่มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยมีถึง 5 ประเด็นด้วยกันที่นักการตลาดจากบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดที่ยังไม่มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเห็นด้วยมากกว่านักการตลาดจากบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดที่มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งได้แก่ 1. โครงสร้างของบริษัทลูกค้าในปัจจุบัน ทำให้การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นไปได้ยาก (ที่ค่าเฉลี่ย 3.25 และ 2.52 ตามลำดับ) 2. การนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้จะขัดต่อวัฒนธรรมในการทำงานของบริษัท (ที่ค่าเฉลี่ย 2.48 และ 1.68 ตามลำดับ) 3. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณามีอำนาจควบคุมกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของบริษัทมากเกินไป (ที่ค่าเฉลี่ย 2.64 และ 1.97 ตามลำดับ) 4. บุคลากรของบริษัทขาดความเชี่ยวชาญในการจัดการกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (ที่ค่าเฉลี่ย 3.38 และ 2.86 ตามลำดับ) และสุดท้ายคือ ประเด็นที่ว่า ในเชิงปฏิบัติ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นไปได้ยาก เนื่องจากบริษัทตัวแทนโฆษณามักจะขาดความรู้ในการสื่อสารการตลาดชนิดอื่นนอกเหนือจากสิ่งที่บริษัทตนให้บริการอยู่ (ที่ค่าเฉลี่ย 3.40 และ 2.84 ตามลำดับ) ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะนักการตลาดจากบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดที่มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้ลงมือปฏิบัติและเห็นว่าปัญหาดังกล่าวทั้ง 5 ประเด็นไม่ใช่อุปสรรคที่สำคัญต่อแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเหมือนเคย ต่างกับนักการตลาดจากบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดที่ยังไม่มีการใช้การสื่อสาร

การตลาดแบบผสมผสานที่ยังคงมองประเด็นเหล่านี้เป็นอุปสรรคใหญ่อยู่เพราะยังไม่ได้มีการลงมือปฏิบัติใช้จริงนั่นเอง (D. Schultz, & H. Schultz, 2004)

ความแตกต่างระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณา

ส่วนทางด้านบริษัทตัวแทนโฆษณาเอง เมื่อทำการเปรียบเทียบระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณาทั้ง 3 ประเภท คือ บริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นเจ้าของโดยคนไทย บริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นเจ้าของโดยบริษัทระหว่างประเทศ และบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นความร่วมมือกันระหว่างคนไทยและบริษัทระหว่างประเทศนั้น จากผลการวิจัยพบว่า บริษัทตัวแทนโฆษณาทั้ง 3 ประเภทส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่ออุปสรรคในการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้ในงานของตัวเองกัน มีเพียงประเด็นเดียวเท่านั้นที่พบว่ามีความแตกต่างกันอยู่ กล่าวคือ บริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นเจ้าของโดยคนไทยเห็นด้วยกับข้อความที่ว่า การใช้สื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณามีอำนาจควบคุมกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของบริษัทลูกค้ามากขึ้นไปที่ค่าเฉลี่ย 2.50 มากกว่าบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นความร่วมมือกันระหว่างคนไทยและบริษัทระหว่างประเทศที่ค่าเฉลี่ย 1.60 ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า บริษัทลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นเจ้าของโดยคนไทยอาจจะไม่ใช่บริษัทหรือองค์กรทางการตลาดที่มีขนาดใหญ่จึงไม่ได้มีการแบ่งแยกย่อยแผนกต่างๆ ออกจากกันมากเท่าใดนัก และอาจใช้บริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณาเพียงบริษัทเดียว ไม่ได้ใช้บริการจากบริษัทการสื่อสารภายนอกบริษัทอื่น จึงทำให้นักโฆษณาจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นเจ้าของโดยคนไทยมองว่าบริษัทตนมีอำนาจควบคุมกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของบริษัทลูกค้ามาก (Duncan & Moriarty, 1993)

ในขณะเดียวกัน บริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นเจ้าของโดยบริษัทระหว่างประเทศก็มีความเห็นด้วยมากกว่าบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นความร่วมมือกันระหว่างคนไทยและบริษัทระหว่างประเทศในประเด็นดังกล่าวเช่นเดียวกันที่ค่าเฉลี่ย 2.20 ทั้งนี้ อาจเป็นไปได้ว่า บริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นเจ้าของโดยบริษัทระหว่างประเทศมีนโยบายการให้บริการการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอย่างเต็มรูปแบบ (Full service) จึงทำให้นักโฆษณาจากบริษัทดังกล่าวมองว่า บริษัทลูกค้าต้องพึ่งพาและต้องอาศัยความช่วยเหลือจากบริษัทตนมากขึ้น จนอาจทำให้ตนมีอำนาจควบคุมการสื่อสารการตลาดของบริษัทลูกค้ามาก (Duncan & Moriarty, 1993)

สรุปสถานภาพของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย

การวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาถึงสถานภาพของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยต่อจากงานวิจัยก่อนหน้า (Anantachart, 2001, 2003; Anantachart et al., 2008) ที่พบว่า แม้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยจะเป็นที่ยอมรับและแพร่หลายในกลุ่มนักการตลาดและนักโฆษณามากขึ้น แต่การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานก็ยังคงอยู่ในขั้นเริ่มต้นเท่านั้น ทั้งนี้ จากผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยเริ่มเข้าสู่ขั้นที่ 3 ของการผสมผสานตามแนวคิดของ D. Schultz และ H. Schultz (1998) ที่แบ่งระดับขั้นการผสมผสาน (Level of intergration) ออกเป็น 4 ขั้น โดยขั้นแรกคือ ขั้นการประสานงานเชิงกลวิธี (Tactical coordination) ซึ่งเน้นไปที่การประสานงานร่วมกันขององค์ประกอบการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสื่อสารที่มีความสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียว ซึ่งจากผลการวิจัยต่างๆ ที่ผ่านมารวมทั้งผลการวิจัยในครั้งนี้ได้แสดงให้เห็นแล้วว่า ทั้งนักการตลาดและนักโฆษณาในประเทศไทยให้ความสำคัญกับหลักการ “ภาพเดียว เสียงเดียว” และได้นำหลักการนี้ไปใช้ในการทำงานด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งจากผลการวิจัยยังพบว่า บริษัทหรือองค์กรทางการตลาดได้มีการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมขององค์กรให้สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมากขึ้นเพื่อให้ง่ายต่อการผสมผสานและการประสานงานร่วมกันของทุกฝ่ายภายในองค์กร

ส่วนขั้นที่สอง คือ ขั้นการกำหนดขอบเขตการสื่อสารทางการตลาดใหม่ (Redefining scope of marketing communications) โดยเป็นขั้นที่เกี่ยวกับการกำหนดช่องทางสื่อสารให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้สามารถส่งสารที่ตรงหรือสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งสำหรับในประเทศไทยนั้นได้ผ่านขั้นที่สองนี้มาแล้ว เพราะจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า นักการตลาดและนักโฆษณามีความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่ดีต่อแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมากขึ้น โดยนอกจากจะให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่มีความสอดคล้องแล้ว นักการตลาดและนักโฆษณายังมุ่งเน้นไปที่การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารแต่ละประเภทให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งไม่ได้เน้นไปที่การโฆษณาเพียงอย่างเดียว หากแต่เน้นไปที่เครื่องมือการสื่อสารประเภทอื่นที่ไม่ใช่การโฆษณามากขึ้น (Below-the-line communications) (D. Schultz, & H. Schultz, 2004)

สำหรับขั้นที่สาม คือ ขั้นการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Application of information technology) โดยเป็นการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในองค์กรเพื่อให้องค์กรเข้าใจและ

ช่วยระบุกลุ่มเป้าหมายที่ทำกำไรและเป็นผลดีต่อองค์กรได้ ซึ่งจากผลการวิจัยในครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่า สถานภาพปัจจุบันของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่ระดับขั้นที่สามของการผสมผสานแล้ว เนื่องจากทั้งนักการตลาดและนักโฆษณาต่างก็เห็นว่าแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นแนวคิดที่มีคุณค่าและมีประโยชน์ในการทำงาน และมีการใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอย่างจริงจังมากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับผลการศึกษาก่อนหน้า (ภิญญา ลีพิบูลย์เอี่ยม, 2547; ภูวนาท คุณผลิน 2543; Anantachart, 2001, 2003, 2006) อีกทั้งนักการตลาดและนักโฆษณายังมีความคิดเห็นส่วนใหญ่ต่อการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้ ตลอดจนความพึงพอใจที่มีต่อผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในเชิงบวก

นอกจากนั้น จากผลการวิจัยในครั้งนี้ยังพบว่า บริษัทหรือองค์กรทางการตลาดส่วนใหญ่มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้โดยมีการเก็บฐานข้อมูลลูกค้าอยู่แล้ว ซึ่งมากกว่าครึ่งหนึ่งของบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดดังกล่าวมีฐานข้อมูลลูกค้าอยู่แล้วมาเป็นเวลามากกว่า 3 ปี อีกทั้งยังมุ่งเน้นการใช้ฐานข้อมูลเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวอีกด้วย ซึ่งการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศดังกล่าวนี้เองที่เป็นเครื่องบ่งชี้ว่าประเทศไทยอยู่ในขั้นที่สามของการผสมผสานแต่ยังไม่ได้มีการพัฒนาไปถึงขั้นที่สี่ คือ ขั้นการผสมผสานด้านการเงินและกลยุทธ์ได้ (Financial and strategic integration) ซึ่งเป็นขั้นที่องค์กรเข้าใจถึงการวางแผนแบบภายนอกเข้าสู่ภายในอย่างแท้จริง (Outside-in planning) และองค์กรต้องสามารถวิเคราะห์ผลตอบแทนและเงินลงทุนได้อย่างแม่นยำ (Kliatchko, 2008) ซึ่งกว่าที่การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะถูกพัฒนามาจนถึงขั้นนี้ได้นั้น องค์กรจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอย่างสมบูรณ์ และต้องมีการจัดสรรทรัพยากรและการจัดวางตำแหน่งภายในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยที่ผู้บริหารเองต้องสามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเงินลงทุนและผลตอบแทนที่ได้ซึ่งถือเป็นผลลัพธ์จากการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งยังไม่มีองค์กรในประเทศไทยใดที่สามารถพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานให้มาถึงขั้นที่สี่นี้ได้ แม้แต่องค์กรในประเทศสหรัฐอเมริกาเองก็ตาม เนื่องจากโครงสร้างทางการเงินที่ยังไม่สมบูรณ์พอและการขาดการวัดผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีประสิทธิภาพ (Swain, 2004)

ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยโดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางไปรษณีย์ (Mail survey) ซึ่งเป็นวิธีการหลักที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ แต่ด้วยข้อจำกัด

ของวิธีการเก็บข้อมูลทางไปรษณีย์ทำให้จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ส่งแบบสอบถามกลับคืนมายังผู้วิจัยมีไม่มากนัก อย่างไรก็ตาม อัตราการตอบกลับ (Response rate) ของกลุ่มตัวอย่างที่ส่งแบบสอบถามคืนกลับมายังผู้วิจัยซึ่งคิดเป็นร้อยละ 23.8 (จำนวน 122 ชุด) สำหรับนักการตลาด และร้อยละ 22.0 (จำนวน 109 ชุด) สำหรับนักโฆษณา ก็นับได้ว่าเป็นจำนวนสัดส่วนที่น่าพอใจ สำหรับวิธีการเก็บข้อมูลดังกล่าวที่มักมีอัตราการตอบรับกลับโดยเฉลี่ยเพียงร้อยละ 15.0 เท่านั้น (Malholta, 2010)

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มหลักที่นำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปปฏิบัติใช้ แต่ยังไม่ได้ศึกษาถึงนักสื่อสารการตลาดกลุ่มอื่น เช่น นักประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ดังนั้น การทำวิจัยในอนาคต สามารถทำการศึกษากับกลุ่มนักประชาสัมพันธ์ เป็นต้น เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติ ความรู้ความเข้าใจ ตลอดจนความพึงพอใจ และอุปสรรคที่มีต่อแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพราะจากการศึกษาของ Kerr และ Drennan ในปี ค.ศ. 2010 พบว่า แม่นักโฆษณาและนักประชาสัมพันธ์จะมีความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่เหมือนกัน แต่ทั้งสองฝ่ายก็ยังคงมีมุมมองต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่แตกต่างกัน โดยที่นักประชาสัมพันธ์วางสถานะตนเองแยกออกจากนักการสื่อสารการตลาดและต้องการทักษะที่แตกต่างจากนักโฆษณา

อีกทั้งในปัจจุบัน สื่อใหม่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น ซึ่งนักการตลาดก็เริ่มหันมาสนใจในการใช้สื่อใหม่เพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคมากขึ้น ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป สามารถวัดความสำคัญหรือประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือการสื่อสารที่เป็นสื่อใหม่ เช่น วัตถุประสงค์และวิธีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นต้น นอกจากนี้ เนื่องจากการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer relationship management) เป็นเครื่องมือสำคัญเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในยุคปัจจุบันที่สภาพการตลาดมุ่งเน้นไปที่ความสำคัญของผู้บริโภคหรือลูกค้า อีกทั้งผลการวิจัยในครั้งนี้ยังพบว่า เป้าหมายหลักที่นักการตลาดใช้การเก็บฐานข้อมูลลูกค้าก็เพื่อที่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว ดังนั้น สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป จึงสามารถเพิ่มประเด็นคำถามเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าได้เช่นเดียวกัน

ทั้งนี้ ในการวิจัยครั้งต่อไป อาจเลือกใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบอื่นร่วมกับการเก็บข้อมูลผ่านทางไปรษณีย์ด้วย เช่น การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus group) หรือการสัมภาษณ์แบบ

เจาะลึก (Depth-interview) เป็นต้น เพื่อให้เข้าใจเหตุผลเบื้องหลังของการตอบคำถามและได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากผลการวิจัยข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยเป็นที่ยอมรับในกลุ่มนักการตลาดและนักโฆษณา และหากมีการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคที่มีต่อการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้ ก็จะทำให้แนวคิดนี้ได้รับการพัฒนาและได้รับความนิยมนำไปใช้เพิ่มขึ้นไปอีก ซึ่งประเด็นที่เป็นอุปสรรคอย่างเช่น ประเด็นเรื่องค่าใช้จ่ายและการว่าจ้างบุคลากรที่เพิ่มขึ้นนั้น นักการตลาดเองควรต้องเปิดใจและเต็มใจที่จะเสียค่าใช้จ่ายในส่วนนี้เพื่อให้ได้มาซึ่งบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถและทักษะในการทำงานเกี่ยวกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

สำหรับประเด็นที่บุคลากรของบริษัทหรือองค์กรทางการตลาดขาดความเชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น องค์กรควรนำระบบการบริหารงานแบบข้ามสายงาน (Cross-functional team) มาใช้มากขึ้นแทนที่จะใช้ระบบการบริหารงานแบบแยกแผนก ทั้งนี้เพื่อให้พนักงานมีความรู้ในการทำงานเกี่ยวกับแผนกต่างๆ มากขึ้น เพราะในส่วนขององค์กรนั้น การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นเรื่องเกี่ยวกับการใช้ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และการแลกเปลี่ยนข้อมูล (Sharing information) นอกจากนี้ ยังสามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ด้วยการฝึกอบรมอยู่เป็นประจำ แต่ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่อง (Ongoing process) ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องใช้เวลาในการพัฒนาทีมงานให้มีความเชี่ยวชาญและเกิดการเรียนรู้

ส่วนทางด้านนักโฆษณาเองนั้น ก็ควรพัฒนาและฝึกฝนทักษะด้านการสื่อสารอื่นๆ ที่ไม่ใช่การโฆษณาเพิ่มเข้าไปด้วยเพื่อรองรับกับความต้องการของบริษัทลูกค้าที่นำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ ซึ่งในยุคแห่งการสื่อสารการตลาดนั้น นักโฆษณาควรมีความรับผิดชอบต่อตราสินค้าของลูกค้าในภาพรวมมากกว่ากิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง (Campaign) เท่านั้น นอกจากนี้ ทั้งนักการตลาดและนักโฆษณาควรมีการประชุมเพื่อปรับทัศนคติและความเข้าใจในการทำงาน โดยเฉพาะในประเด็นที่ทั้ง 2 กลุ่มต่างมองว่าตนเป็นฝ่ายที่คิดแนวคิดใหม่ๆ ในการสื่อสารการตลาดเอง เพื่อป้องกันไม่ให้ความขัดแย้งดังกล่าวกลายเป็นอุปสรรคที่เพิ่มขึ้นไปอีกในการทำงานร่วมกันระหว่างนักการตลาดและนักโฆษณาในระยะยาว

นอกจากนี้ นักการตลาดไม่ควรแบ่งแยกการส่งเสริมการขายออกจากการสื่อสารการตลาด เนื่องจากการส่งเสริมการขายจะเกิดประสิทธิผลมากที่สุดเมื่อได้รับการผสมผสานไว้ในแผนการสื่อสารการตลาดโดยรวม อีกทั้งบริษัทหรือองค์กรของนักการตลาดส่วนใหญ่มีการเก็บฐานข้อมูลของลูกค้าอยู่แล้ว จึงยิ่งช่วยเสริมแรงให้การส่งเสริมการขายได้ประสิทธิผลมากยิ่งขึ้นเพราะนักการตลาดสามารถทำรายการส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้มากขึ้น โดยดูจากข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องที่อยู่ในฐานข้อมูลของผู้บริโภคได้