

บทที่ 6

อนาคตของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย

ผลของการวิจัยเกี่ยวกับอนาคตของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยในครั้งนี้ ถือเป็นการศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มของแนวคิดและการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2552 โดยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการวิจัยเชิงสำรวจกับนักโฆษณา นักการตลาด และนักประชาสัมพันธ์ ซึ่งในการสนทนากลุ่มนั้น ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการโฆษณา ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด และผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 กลุ่ม ซึ่งผู้วิจัยนำผลการวิจัยที่ได้จากการสนทนากลุ่มทั้งหมด มาสรุปเป็นประเด็นสำหรับแบบสอบถามปลายปิดที่จะใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจ ที่ประกอบไปด้วยประเด็นเกี่ยวกับลักษณะของการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอนาคต วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอนาคต บทบาทของนักสื่อสารการตลาดกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอนาคต ปัญหาและอุปสรรคของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอนาคต แนวทางการแก้ไขปัญหาของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอนาคต ประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอนาคต และผลกระทบในแง่ลบของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอนาคต

ในการวิจัยเกี่ยวกับอนาคตของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยแบบสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) เพื่อทำการศึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านการโฆษณา ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด และผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 กลุ่ม โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มละ 9-11 คน ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านโฆษณา จำนวน 9 คน

กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด จำนวน 10 คน

กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ จำนวน 11 คน

ทั้งนี้ขนาดของกลุ่มที่ใช้ในการสนทนากลุ่มนั้นมาจากแนวคิดของ Morgan (1998) ที่เห็นว่า จำนวนกลุ่มที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยแบบสนทนากลุ่มนั้นอยู่ที่จำนวน 6 ถึง 10 คน จึงทำให้ผู้วิจัยตั้งใจว่าจะใช้ขนาดของกลุ่มที่ใช้ในการสนทนากลุ่มอยู่ที่จำนวน 6-10 คน แต่เนื่องจากว่ามี

กลุ่มตัวอย่างของนักประชาสัมพันธ์มากกว่าที่ผู้วิจัยคาดหมายไว้ จึงทำให้กลุ่มของนักประชาสัมพันธ์นั้นมีจำนวน 11 คน โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลดังกล่าวเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักสำหรับการเตรียมแบบสอบถามปลายเปิดสำหรับการศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของประเทศไทยในอนาคต

สำหรับประเด็นเกี่ยวกับลักษณะของการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอนาคตนั้นได้แก่

- (1) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะมีบทบาทมากยิ่งขึ้นในวงการการตลาดเมืองไทย
- (2) นักวิชาการจะนำทฤษฎีใหม่ๆ เข้ามาเสริมแนวคิดเรื่องของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
- (3) นักสื่อสารการตลาดจะใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมากขึ้น
- (4) นักสื่อสารการตลาดจะเน้นการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) มากขึ้น
- (5) นักสื่อสารการตลาดจะใช้การตลาดแบบตัวต่อตัว (One-to-one marketing) มากขึ้น
- (6) นักสื่อสารการตลาดจะมีวิธีการวัดผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีมาตรฐานที่ดีขึ้น วัดผลได้ชัดเจนขึ้น
- (7) นักสื่อสารการตลาดจะทำกิจกรรมร่วมกับพันธมิตรทางการค้ามากขึ้น

ประเด็นเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอนาคตนั้นได้แก่

- (1) การใช้เพื่อเพิ่มยอดขาย
- (2) การใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า (Brand image)
- (3) การใช้เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุด
- (4) การใช้เพื่อสร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness)
- (5) การใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค
- (6) การใช้เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค
- (7) การทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า

ประเด็นเกี่ยวกับบทบาทของนักสื่อสารการตลาดกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
ในขนาดนั้นได้แก่

(1) บริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดและบริษัทลูกค้าจะมีการทำงานร่วมกันเป็นทีมมากขึ้น

(2) บริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดและบริษัทลูกค้าจะแบ่งปันข้อมูลต่างๆ ร่วมกันมากขึ้น

(3) บริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดและบริษัทลูกค้าจะมีหน้าที่ความรับผิดชอบมากขึ้น

(4) ผู้จัดการฝ่ายการตลาดจะเป็นศูนย์กลางในการทำการสื่อสารการตลาดแบบ

ผสมผสานของทุกๆ ฝ่ายในบริษัทลูกค้า

(5) นักการตลาดจะหาทางที่จะทำให้เกิดจุดสัมผัสตราสินค้า (Contact point) มากขึ้น

(6) นักสื่อสารการตลาดจะต้องมีจิตสำนึกเรื่องการตลาดและเข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น

(7) นักโฆษณาจะปรับบทบาทเป็นที่ปรึกษามากขึ้น

(8) นักโฆษณาที่ทำโฆษณาผ่านสื่อมวลชน (Above the line) จะมีบทบาทน้อยลง เพราะ
นักโฆษณาที่ทำกิจกรรมการตลาดที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below the line) จะมีบทบาทมากขึ้น

(9) จะมีนักโฆษณาที่ทำกิจกรรมการตลาดที่ไม่ผ่านสื่อมวลชนในสาขาใหม่ๆ เพิ่มขึ้นอีก

(10) นักโฆษณาจะถูกมองในแง่ของการสร้างตราสินค้ามากกว่าที่จะทำแค่การโฆษณา

(11) นักประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทมากขึ้นในการสื่อสารภายในองค์กรของบริษัทลูกค้า

(12) นักประชาสัมพันธ์จะขยายไปทำการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) มากขึ้น

(13) นักประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทเพิ่มขึ้นในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์

ประเด็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานใน
ขนาดนั้นได้แก่

(1) ผู้บริโภคได้รับสื่อแต่ละวันเป็นจำนวนมาก จึงหลีกเลี่ยงที่จะเปิดรับสื่อบางประเภท

(2) ผู้บริโภคฉลาดขึ้น จึงทำให้รู้เท่าทันกลวิธีในการโฆษณา

(3) นักสื่อสารการตลาดในประเทศไทยยังตามไม่ทันเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มาจากต่างประเทศ

(4) นักสื่อสารการตลาดไม่รู้วิธีที่จะใช้ฐานข้อมูลลูกค้าได้ดีเท่าที่ควร

(5) นักการตลาดบางคนยึดติดกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดบางประเภท เช่น การ
โฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์ มากจนเกินไป

(6) ความต้องการของบริษัทลูกค้ามีหลายอย่าง ทำให้ไม่สามารถใช้ข้อความหลักเพียง
ข้อความเดียวได้

(7) ผู้บริหารของบริษัทลูกค้าไม่มีจุดยืนที่ชัดเจน และไม่มีความรู้เรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพียงพอ

(8) การใช้บริการบริษัทตัวแทนโฆษณาหลายบริษัท ทำให้เกิดการสื่อสารไปในทิศทางเดียวกันได้ยาก

(9) บุคลากรทั้งในบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดและบริษัทลูกค้าไม่มีศักยภาพเพียงพอที่จะใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

(10) ระบบภายในองค์กรของบริษัทลูกค้าไม่มีการแบ่งปันฐานข้อมูลลูกค้า

(11) องค์ประกอบอื่นๆ ของการสื่อสารการตลาด เช่น ตัวผลิตภัณฑ์ของบริษัทลูกค้าไม่มีคุณภาพ

(12) บริษัทลูกค้าอาจไม่มีงบประมาณเพียงพอที่จะใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้

แนวทางแก้ไขปัญหาของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอนาคตนั้นได้แก่

(1) นักสื่อสารการตลาดต้องทำให้ผู้บริหารรับรู้สารที่ส่งออกไปอย่างแนบเนียน โดยที่ไม่รู้ว่า เป็นโฆษณา

(2) บริษัทลูกค้าควรบอกงบประมาณก่อนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

(3) บริษัทลูกค้าควรใช้บริษัทตัวแทนโฆษณาเพียงบริษัทเดียว

(4) ผู้บริหารของบริษัทลูกค้าต้องมีการชี้แจงนโยบายที่ชัดเจนให้กับบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาด ก่อนที่จะทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

(5) นักการตลาดจะต้องสร้างความเข้าใจเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับผู้บริหารและเพื่อนร่วมงานในองค์กร

(6) แผนกบุคคลของบริษัทลูกค้าควรฝึกอบรมบุคลากรทุกคนให้มีความเข้าใจเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

(7) Strategic planner ควรที่จะเข้ามาควบคุมการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมากขึ้น

(8) นักการตลาดควรใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการทำฐานข้อมูลลูกค้า

(9) ในกรณีที่บริษัทลูกค้าต้องการที่จะส่งสารจำนวนมาก นักสื่อสารการตลาดก็ควรที่จะใช้ข้อความหลักเพียงข้อความเดียว แล้วเสริมข้อความอื่นเป็นข้อความรอง

(10) นักสื่อสารการตลาดจะต้องหาเครื่องมือสื่อสารใหม่ๆ เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

ประโยชน์ของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอนาคตนั้นได้แก่

- (1) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะช่วยให้นักสื่อสารการตลาดสื่อสารได้ครอบคลุมทั่วถึงทุกกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย
- (2) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะช่วยให้นักสื่อสารการตลาดเข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น
- (3) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะทำให้ทั้งบริษัทและผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากขึ้น
- (4) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและใช้สินค้ามากขึ้น
- (5) นักสื่อสารการตลาดสามารถใช้สื่อใหม่ๆ มาจูงใจผู้บริโภคได้
- (6) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทำให้คุณลักษณะของแต่ละตราสินค้าชัดเจนขึ้น
- (7) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานช่วยเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทลูกค้า
- (8) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า
- (9) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานช่วยให้นักสื่อสารการตลาดมีความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น
- (10) การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานถือเป็นการใช้เงินที่คุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ
- (11) การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าของบริษัท

ผลกระทบในแง่ลบของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอนาคตนั้นได้แก่

- (1) การทำการตลาดแบบตัวต่อตัว (One-to-one marketing) ในบางครั้งอาจเป็นการล่วงละเมิดความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครู้สึกรำคาญ
- (2) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทำให้ความเป็นอิสระในการทำงานของแต่ละฝ่ายน้อยลง และทำให้การทำงานยากขึ้น
- (3) ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อตราสินค้า หากเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารที่ไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์
- (4) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทำให้นักสื่อสารการตลาดใช้งบประมาณที่มากขึ้น หากเลือกใช้สื่อมากเกินไปจนเกินความจำเป็น
- (5) ไม่มีผลเสียของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอนาคต

จากนั้นผู้วิจัยนำประเด็นที่ได้จากการสนทนากลุ่มดังกล่าวมาสร้างแบบสอบถามสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจ โดยแบบสอบถามนี้เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นไปได้ของข้อความแต่ละข้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง ข้อความนั้นเป็นไปได้มากที่สุด
- 4 หมายถึง ข้อความนั้นเป็นไปได้มาก
- 3 หมายถึง ข้อความนั้นเป็นไปได้ปานกลาง
- 2 หมายถึง ข้อความนั้นเป็นไปได้น้อย
- 1 หมายถึง ข้อความนั้นเป็นไปได้น้อยที่สุด

ในการนำเสนอผลการวิจัยเกี่ยวกับอนาคตของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยนั้น ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน คือ

- (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- (2) ผลการวิจัยเกี่ยวกับอนาคตของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย

ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการศึกษาอนาคตของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจทางไปรษณีย์กับกลุ่มตัวอย่าง อันได้แก่ (1) กลุ่มนักโฆษณาในฝ่ายที่ทำหน้าที่วางแผนกลยุทธ์และฝ่ายดูแลลูกค้า จากบริษัทตัวแทนโฆษณาทั้งหมดที่มีอยู่ในประเทศไทย จำนวน 103 บริษัท ที่มีตำแหน่ง Strategic Planner และ Account Director ของแต่ละบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวนบริษัทละ 2 คน (2) กลุ่มนักการตลาดในบริษัทที่ติดอันดับ 100 บริษัทสูงสุดที่มียอดการใช้จ่ายผ่านสื่อโฆษณาสูงสุดในประเทศไทย จากการจัดอันดับของหนังสือ The Advertising Book 2002 ที่มีตำแหน่งเจ้าหน้าที่การตลาดอาวุโส (Senior marketing officer) และตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการตลาด (Marketing manager) ของแต่ละบริษัท จำนวนบริษัทละ 2 คน และ (3) นักประชาสัมพันธ์จากบริษัทที่ให้คำปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ทั้งหมดที่มีอยู่ในประเทศไทย จำนวน 32 บริษัท ที่มีตำแหน่งเจ้าหน้าที่ในระดับอาวุโส (Senior officer) และตำแหน่งในระดับผู้จัดการ (Manager) ของแต่ละบริษัทที่ให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ จำนวนบริษัทละ 2 คน และนักประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ติดอันดับ 68 บริษัทสูงสุดที่มียอดการใช้จ่ายผ่านสื่อโฆษณา

สูงสุดในประเทศไทย จากการจัดอันดับของหนังสือ The Advertising Book 2002 ที่มีตำแหน่งเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์อาวุโส (Senior public relations officer) และผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ (Public relations manager) ของแต่ละบริษัท จำนวนบริษัทละ 2 คน จากการแบ่งสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว ทำให้เกิดสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันของทั้งนักโฆษณา นักการตลาด และนักประชาสัมพันธ์ คือ 206: 200: 200 รวมกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงสำรวจจำนวนทั้งสิ้น 606 คน

ผู้วิจัยพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 210 คน คิดเป็นจำนวน 34.7% ของแบบสอบถามที่ส่งออกไปทั้งหมด (ดูตารางที่ 6.1) โดยที่ในส่วนของนักการตลาดนั้น มีจำนวนการตอบกลับของแบบสอบถามสูงที่สุด คิดเป็น 39.5% ในขณะที่ในส่วนของนักประชาสัมพันธ์นั้น มีจำนวนแบบสอบถามที่ตอบกลับมาน้อยที่สุด คิดเป็นเพียง 25.5% เท่านั้น

ตารางที่ 6.1 จำนวนการตอบกลับของผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยเชิงสำรวจแต่ละกลุ่ม

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวนแบบสอบถามที่ส่งออกไป	จำนวนแบบสอบถามที่ตอบกลับมา	% การตอบกลับ
นักโฆษณา	206	80	38.8
นักการตลาด	200	79	39.5
นักประชาสัมพันธ์	200	51	25.5
รวมทั้งหมด	606	210	34.7

จากผลการวิจัยเชิงสำรวจที่ได้นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจำนวนทั้งสิ้น 189 คน คิดเป็น 90.4% ในขณะที่มีเพียง 20 คน หรือคิดเป็น 9.6% ที่ไม่รู้จักการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (ดูตารางที่ 6.2) โดยผู้วิจัยจะเลือกวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเท่านั้น

ทั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักโฆษณาจำนวน 75 คน คิดเป็น 39.9% ของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทั้งหมด ในขณะที่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักการตลาดจำนวนรองลงมา โดยมีนักการตลาดที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 70 คน คิดเป็น 37.2% ของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทั้งหมด ดังรายละเอียดในตารางที่ 6.3

ตารางที่ 6.2 การรู้จักการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยเชิงสำรวจ

การรู้จักการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน	จำนวน	%
รู้จัก	189	90.4
ไม่รู้จัก	20	9.6
รวมทั้งหมด	209	100.0

หมายเหตุ: มีจำนวนผู้ไม่ระบุถึงการรู้จักการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน 1 คน

ตารางที่ 6.3 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยเชิงสำรวจ

อาชีพ	จำนวน	%
นักโฆษณา	75	39.9
นักการตลาด	70	37.2
นักประชาสัมพันธ์	43	22.9
รวมทั้งหมด	188	100.0

หมายเหตุ: มีจำนวนผู้ไม่ระบุอาชีพ 1 คน

เมื่อผู้วิจัยได้นำข้อมูลทางด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมาเปรียบเทียบกับข้อมูลเกี่ยวกับการรู้จักการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแล้วพบว่า ทั้งนักโฆษณา นักการตลาด หรือนักประชาสัมพันธ์นั้น ต่างก็รู้จักแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมากกว่าที่จะไม่รู้จัก โดยนักโฆษณานั้นรู้จักการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมากถึง 76 คน คิดเป็น 95.0% ของนักโฆษณาที่รู้จักการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทั้งหมด ในขณะที่นักการตลาดรู้จักการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน 70 คน คิดเป็น 88.6% ของนักการตลาดที่รู้จักการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทั้งหมด ส่วนนักประชาสัมพันธ์นั้นรู้จักการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจำนวน 44 คน คิดเป็น 86.3% ของนักประชาสัมพันธ์ที่รู้จักการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทั้งหมด ดังรายละเอียดในตารางที่ 6.4

จากตารางที่ 6.5 นักโฆษณาที่ตอบแบบสอบถามกลับมานั้น ส่วนใหญ่จะทำงานอยู่ที่แผนกดูแลลูกค้า (Client service) โดยมีนักโฆษณาที่ทำงานอยู่ในแผนกลูกค้า จำนวน 46 คน คิด

เป็น 61.3% รองลงมาคือ แผนกวางแผนเชิงกลยุทธ์ (Strategic planning) จำนวน 9 คน คิดเป็น 12% และเป็นผู้บริหารในระดับสูงของบริษัท (Top management) จำนวน 8 คน คิดเป็น 10.7%

ตารางที่ 6.4 การเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับการรู้จักการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยเชิงสำรวจ

อาชีพ	รู้จัก IMC		ไม่รู้จัก IMC		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
นักโฆษณา	76	95.0	4	5.0	80	100.0
นักการตลาด	70	88.6	9	11.4	79	100.0
นักประชาสัมพันธ์	44	86.3	7	13.7	51	100.0

ตารางที่ 6.5 แผนกที่กลุ่มตัวอย่างนักโฆษณาสังกัดอยู่

แผนก	จำนวน	%
แผนกดูแลลูกค้า	46	61.3
แผนกวางแผนเชิงกลยุทธ์	9	12.0
ผู้บริหารระดับสูง	8	10.7
แผนกสื่อ	4	5.3
แผนกการสื่อสาร	4	5.3
แผนกสร้างสรรค์งานโฆษณา	2	2.7
แผนกการตลาด	2	2.7
รวมทั้งหมด	75	100.0

ในขณะที่นักการตลาดส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามกลับมานั้น จะทำงานอยู่ที่แผนกการตลาด จำนวน 33 คน คิดเป็น 48.5% รองลงมาคือ แผนกการจัดการด้านตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Brand/ product management) จำนวน 26 คน คิดเป็น 38.2% ดังรายละเอียดในตารางที่ 6.6

ส่วนตารางที่ 6.7 นั้นแสดงถึงแผนกที่กลุ่มตัวอย่างที่นักประชาสัมพันธ์สังกัดอยู่ ซึ่งมีนักประชาสัมพันธ์ที่สังกัดอยู่แผนกประชาสัมพันธ์มากที่สุด จำนวน 27 คน คิดเป็น 65.8% รองลงมาคือแผนกสื่อสารการตลาด จำนวน 8 คน คิดเป็น 19.5%

นอกจากนี้ อายุเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นจะอยู่ที่ 34 ปี ในขณะที่ตารางที่ 6.8 นั้นได้แสดงถึงเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงจำนวน 119 คน คิดเป็น 63% ในขณะที่มีผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจำนวน 70 คน คิดเป็น 37%

ตารางที่ 6.6 แผนกที่กลุ่มตัวอย่างนักการตลาดสังกัดอยู่

แผนก	จำนวน	%
แผนกการตลาด	33	48.5
แผนกการจัดการด้านตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์	26	38.2
ผู้บริหารระดับสูง	3	4.4
แผนกสื่อสารการตลาด	1	1.5
อื่น ๆ	5	7.4
รวมทั้งหมด	68	100.0

หมายเหตุ: มีจำนวนผู้ไม่ระบุแผนกงาน 2 คน

ตารางที่ 6.7 แผนกที่กลุ่มตัวอย่างนักประชาสัมพันธ์สังกัดอยู่

แผนก	จำนวน	%
แผนกประชาสัมพันธ์	27	65.8
แผนกสื่อสารการตลาด	8	19.5
แผนกบุคคล	3	7.3
ผู้บริหารระดับสูง	3	7.3
รวมทั้งหมด	41	100.0

หมายเหตุ: มีจำนวนผู้ไม่ระบุแผนกงาน 2 คน

ตารางที่ 6.8 เพศของผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยเชิงสำรวจ

เพศ	จำนวน	%
หญิง	119	63.0
ชาย	70	37.0
รวมทั้งหมด	189	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาในระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าจำนวน 107 คน คิดเป็น 57.8% ในขณะที่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีลงมา จำนวน 75 คน คิดเป็น 40.5% ดังรายละเอียดในตารางที่ 6.9

ตารางที่ 6.9 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยเชิงสำรวจ

ระดับการศึกษา	จำนวน	%
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3	1.6
ปริญญาตรี	75	40.5
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	107	57.8
รวมทั้งหมด	185	100.0

หมายเหตุ: มีจำนวนผู้ไม่ระบุระดับการศึกษา 4 คน

จากตารางที่ 6.10 แสดงสาขาวิชาที่จบการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามจบการศึกษาทางด้านนิเทศศาสตร์มากที่สุด จำนวน 63 คน คิดเป็น 35% ในขณะที่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาในสาขาอื่นๆ อันได้แก่ การออกแบบนิเทศศิลป์ มนุษยศาสตร์ วิทยาศาสตร์ บัญชี อักษรศาสตร์ ศิลปศาสตร์ ครุศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ คอมพิวเตอร์ วิศวกรรมศาสตร์ จิตวิทยา ภูมิศาสตร์ และรัฐศาสตร์ จำนวนทั้งสิ้น 29 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่น้อยที่สุด คิดเป็น 16.1%

นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีประสบการณ์ในการทำงานสูง โดยเฉลี่ยแล้วมีประสบการณ์ในการทำงานมากถึง 11 ปี ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะทำงานในบริษัทลูกค้า โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานในบริษัทลูกค้าจำนวนทั้งสิ้น 93 คน คิดเป็น 49.5% รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 77 คน คิดเป็น 41.0%

ในขณะที่มีกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานในบริษัทที่ให้คำปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์เพียง 18 คน คิดเป็น 9.6% ดังรายละเอียดในตารางที่ 6.11

ตารางที่ 6.10 สาขาวิชาที่จบการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยเชิงสำรวจ

สาขาวิชาที่จบการศึกษา	จำนวน	%
นิเทศศาสตร์	63	35.0
การตลาด	50	27.8
บริหารการจัดการ	38	21.1
สาขาวิชาอื่นๆ	29	16.1
รวมทั้งหมด	180	100.0

หมายเหตุ: มีจำนวนผู้ไม่ระบุสาขาวิชาที่จบการศึกษา 9 คน

ตารางที่ 6.11 ประเภทของบริษัทที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำงานอยู่

ประเภทของบริษัทที่ทำงานอยู่	จำนวน	%
บริษัทตัวแทนโฆษณา	77	41.0
บริษัทลูกค้า	93	49.5
บริษัทที่ให้คำปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์	18	9.6
รวมทั้งหมด	188	100.0

หมายเหตุ: มีจำนวนผู้ไม่ระบุประเภทของบริษัท 1 คน

อนาคตของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย

ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยเกี่ยวกับอนาคตของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย มาสรุปเป็นประเด็นต่างๆ ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอนาคต อันได้แก่

- (1) ลักษณะของการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอนาคต
- (2) วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอนาคต
- (3) บทบาทของนักสื่อสารการตลาดที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอนาคต

- (4) ปัญหาและอุปสรรคของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอนาคต
- (5) แนวทางการแก้ไขปัญหาของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอนาคต
- (6) ประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอนาคต
- (7) ผลกระทบในแง่ลบของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอนาคต

ดังที่ผู้วิจัยจะกล่าวถึงรายละเอียดของผลการวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอนาคตที่ได้จากการวิจัยเชิงสำรวจ ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะของการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอนาคต

นักโฆษณา นักการตลาด และนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยนั้นมีความเห็นด้วยเป็นอย่างมาก (ค่าเฉลี่ย=4.48) กับแนวคิดที่ว่า ในการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอนาคตนั้น นักสื่อสารการตลาดจะใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกันมากขึ้น รองลงมาคือแนวคิดที่ว่า นักสื่อสารการตลาดจะทำกิจกรรมร่วมกับพันธมิตรทางการค้ามากขึ้น (ค่าเฉลี่ย=4.45) และการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะมีบทบาทมากยิ่งขึ้นในวงการการตลาดเมืองไทย (ค่าเฉลี่ย=4.40) ดังรายละเอียดในตารางที่ 6.12 และหลังจากที่ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงนำผลที่ได้มาคำนวณหาสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือ (Coefficient alpha) แล้วพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามเกี่ยวกับอนาคตของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยในส่วนที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอนาคต มีค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือที่ถืออยู่ที่ 0.77

2. วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอนาคต

แบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอนาคตนี้ มีค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถืออยู่ที่ 0.84 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยเป็นอย่างมาก (ค่าเฉลี่ย=4.66) กับแนวคิดที่ว่า วัตถุประสงค์ของการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอนาคตนั้นคือ การใช้เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุด รองลงมาคือ การใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย=4.55) และการใช้เพื่อสร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย=4.46) ดังรายละเอียดในตารางที่ 6.13

3. บทบาทของนักสื่อสารการตลาดที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานใน อนาคต

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยเป็นอย่างมาก (ค่าเฉลี่ย=4.45) กับแนวคิดที่ว่า นักสื่อสารการตลาดจะต้องมีจิตสำนึกเรื่องการตลาดและเข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น รองลงมาคือแนวคิดที่ว่า บริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดและบริษัทลูกค้าจะมีการทำงานร่วมกันเป็นทีมมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย=4.40) และนักการตลาดจะหาทางที่จะทำให้เกิดจุดสัมผัสผลิตภัณฑ์สินค้ามากขึ้น (ค่าเฉลี่ย=4.35) ดังรายละเอียดในตารางที่ 6.14 ทั้งนี้ แบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวข้องกับบทบาทของนักสื่อสารการตลาดที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอนาคตนั้นมีค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถืออยู่ที่ 0.84

ตารางที่ 6.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะของการ
สื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอนาคต

ข้อความ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
IMC จะมีบทบาทมากยิ่งขึ้นในวงการการตลาด เมืองไทย	4.40	0.67
นักวิชาการจะนำทฤษฎีใหม่ๆ เข้ามาเสริมแนวคิด IMC	4.35	0.66
นักสื่อสารการตลาดจะใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการ ทำ IMC มากขึ้น	4.48	0.55
นักสื่อสารการตลาดจะเน้นการทำการตลาดเชิง กิจกรรมมากขึ้น	4.39	0.69
นักสื่อสารการตลาดจะใช้การตลาดแบบตัวต่อตัวมาก ขึ้น	4.19	0.78
นักสื่อสารการตลาดจะมีวิธีการวัดผลของ IMC ที่มี มาตรฐานที่ดีขึ้น วัดผลได้ชัดเจนขึ้น	4.13	0.72
นักสื่อสารการตลาดจะทำกิจกรรมร่วมกับพันธมิตรทาง การค้ามากขึ้น	4.45	0.61

หมายเหตุ: ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัด 5 ระดับ โดย 1=เป็นไปได้น้อยที่สุด และ 5=เป็นไปได้มากที่สุด

4. ปัญหาและอุปสรรคของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอนาคต

แบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอนาคตนั้น มีค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถืออยู่ที่ 0.83 และจากตารางที่ 6.15 นั้น จะเห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยอย่างมาก (ค่าเฉลี่ย=4.34) กับแนวคิดที่ว่า ปัญหาและอุปสรรคของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอนาคตนั้นได้แก่ การที่ผู้บริโภคฉลาดขึ้นจึงทำให้รู้เท่าทันกลวิธีในการโฆษณา รองลงมาคือ การที่ผู้บริโภคจะได้รับสื่อแต่ละวันเป็นจำนวนมาก จึงหลีกเลี่ยงที่จะเปิดรับสื่อบางประเภท (ค่าเฉลี่ย=4.26)

ตารางที่ 6.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอนาคต

ข้อความ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ใช้เพื่อเพิ่มยอดขาย	4.17	0.84
ใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า	4.55	0.60
ใช้เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุด	4.56	0.65
ใช้เพื่อสร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้า	4.46	0.68
ใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค	4.09	0.85
ใช้เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค	4.18	0.85
ทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า	4.29	0.82

หมายเหตุ: ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัด 5 ระดับ โดย 1=เป็นไปได้น้อยที่สุด และ 5=เป็นไปได้มากที่สุด

5. แนวทางแก้ไขปัญหาของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอนาคต

แบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวกับแนวทางการแก้ไขปัญหาของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอนาคตนั้น มีค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถืออยู่ที่ 0.78 จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมีความเห็นด้วยเป็นอย่างมาก (ค่าเฉลี่ย=4.49) กับแนวคิดที่ว่า นักสื่อสารการตลาดจะต้องหาเครื่องมือสื่อสารใหม่ๆ เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ รองลงมาคือ นักการตลาดจะต้องใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการทำฐานข้อมูลลูกค้า (ค่าเฉลี่ย=4.45) นักการตลาดจะต้องสร้างความ

เข้าใจเรื่องการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับผู้บริหารและเพื่อนร่วมงานในองค์กร (ค่าเฉลี่ย =4.34) (ดูตารางที่ 6.16)

6. ประโยชน์ของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอนาคต

จากตารางที่ 6.17 นักโฆษณา นักการตลาด และนักประชาสัมพันธ์ มีความเห็นด้วยเป็นอย่างมาก (ค่าเฉลี่ย=4.38) กับแนวคิดที่ว่า ประโยชน์ของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอนาคตนั้นก็คือ การทำให้ทั้งบริษัทและผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากขึ้น รองลงมาคือ การช่วยให้นักสื่อสารการตลาดสื่อสารได้ครอบคลุมทั่วถึงทุกกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (ค่าเฉลี่ย=4.36) และการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย=4.34) ซึ่งแบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวกับประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอนาคตนี้ มีค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถืออยู่ที่ 0.89

7. ผลกระทบในแง่ลบของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอนาคต

แบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวกับผลกระทบในแง่ลบของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอนาคตนี้ มีค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถืออยู่ที่ 0.61 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยเป็นอย่างมาก (ค่าเฉลี่ย=4.21) กับแนวคิดที่ว่า ผลกระทบในแง่ลบของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอนาคต นั้นได้แก่ การทำการตลาดแบบตัวต่อตัว (One-to-one marketing) นั้น ในบางครั้งอาจเป็นการล่วงละเมิดความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภครู้สึกรำคาญ (ดูตารางที่ 6.18)

กล่าวโดยสรุปแล้ว แนวโน้มที่เป็นไปได้มากของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอนาคตนั้น นักสื่อสารการตลาดจะใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกันมากขึ้น โดยจะเน้นการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุด ทั้งนี้ นักสื่อสารการตลาดจะต้องมีจิตสำนึกเรื่องการตลาดและเข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น นักสื่อสารการตลาดจะต้องหาเครื่องมือสื่อสารใหม่ๆ เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และนักสื่อสารการตลาดจะต้องระมัดระวังในการทำการตลาดแบบตัวต่อตัว เพื่อที่จะไม่ล่วงละเมิดความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภครู้สึกรำคาญ

ตารางที่ 6.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของนัก
สื่อสารการตลาดกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอนาคต

ข้อความ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
บริษัทตัวแทนฯ และบริษัทลูกค้าจะมีการทำงาน ร่วมกันเป็นทีมมากขึ้น	4.40	0.61
บริษัทตัวแทนฯ และบริษัทลูกค้าจะแบ่งปันข้อมูลต่างๆ ร่วมกันมากขึ้น	4.29	0.59
บริษัทตัวแทนฯ และบริษัทลูกค้าจะมีหน้าที่ความ รับผิดชอบมากขึ้น	4.21	0.63
ผู้จัดการฝ่ายการตลาดจะเป็นศูนย์กลางในการทำ IMC ของทุกๆ ฝ่ายในบริษัทลูกค้า	3.80	0.84
นักการตลาดจะหาทางที่จะทำให้เกิดจุดติดต่อกับ กับลูกค้ามากขึ้น	4.35	0.66
นักสื่อสารการตลาดจะต้องมีจิตสำนึกเรื่องการตลาด และเข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น	4.45	0.68
นักโฆษณาจะปรับบทบาทเป็นที่ปรึกษามากขึ้น	4.28	0.75
นักโฆษณาที่ทำโฆษณาผ่านสื่อมวลชนจะมีบทบาท น้อยลง เพราะนักโฆษณาที่ทำกิจกรรมการตลาด ที่ไม่ผ่านสื่อจะมีบทบาทมากขึ้น	3.67	1.06
จะมีนักโฆษณาที่ทำกิจกรรมการตลาดที่ไม่ผ่าน สื่อมวลชนในสาขาใหม่ๆ เพิ่มขึ้นอีก	4.01	0.90
นักโฆษณาจะถูกมองในแง่ของการสร้างตราสินค้า มากกว่าที่จะทำแค่การโฆษณา	4.32	0.72
นักประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทมากขึ้นในการสื่อสาร ภายในองค์กรของบริษัทลูกค้า	4.04	0.79
นักประชาสัมพันธ์จะขยายไปทำการตลาดเชิงกิจกรรม มากขึ้น	4.20	0.73
นักประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทเพิ่มขึ้นในการสร้าง ภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์	4.33	0.69

หมายเหตุ: ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัด 5 ระดับ โดย 1=เป็นไปได้น้อยที่สุด และ 5=เป็นไปได้มากที่สุด

ตารางที่ 6.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาของการสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสานในอนาคต

ข้อความ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ผู้บริโภคได้รับสื่อแต่ละวันเป็นจำนวนมาก จึงหลีกเลี่ยงที่จะเปิดรับสื่อบางประเภท	4.26	0.80
ผู้บริโภคฉลาดขึ้นจึงทำให้รู้เท่าทันกลวิธีในการโฆษณา	4.34	0.68
นักสื่อสารการตลาดในประเทศไทยยังตามไม่ทันเครื่องมือสื่อสารที่มาจากต่างประเทศ	3.28	0.98
นักสื่อสารการตลาดไม่รู้วิธีที่จะใช้ฐานข้อมูลลูกค้าได้ดีเท่าที่ควร	3.47	1.01
นักการตลาดบางคนยึดติดกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดบางประเภทมากเกินไป	3.71	0.86
ความต้องการของบริษัทลูกค้ามีหลายอย่าง ทำให้ไม่สามารถใช้ข้อความหลักเพียงข้อความเดียวได้	3.86	1.02
ผู้บริหารของบริษัทลูกค้าไม่มีจุดยืนที่ชัดเจน และไม่มีความรู้เรื่อง IMC เพียงพอ	3.57	1.07
การใช้บริการบริษัทตัวแทนโฆษณาหลายบริษัททำให้เกิดการสื่อสารไปในทิศทางเดียวกันได้ยาก	3.78	1.06
บุคลากรทั้งในบริษัทตัวแทนฯ และบริษัทลูกค้าไม่มีศักยภาพเพียงพอที่จะใช้ IMC	3.20	1.07
ระบบภายในองค์กรของบริษัทลูกค้าไม่มีการแบ่งปันฐานข้อมูลลูกค้า	3.37	1.03
องค์ประกอบอื่นๆ ของการสื่อสารการตลาด เช่น ตัวผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณภาพ	3.06	1.12
บริษัทลูกค้าอาจไม่มีงบประมาณเพียงพอที่จะใช้ IMC ได้	3.67	1.15

หมายเหตุ: ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัด 5 ระดับ โดย 1=เป็นไปได้น้อยที่สุด และ 5=เป็นไปได้มากที่สุด

ตารางที่ 6.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการแก้ไข
ปัญหาของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอนาคต

ข้อความ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
นักสื่อสารการตลาดต้องทำให้ผู้บริโภครับรู้สาร อย่างแนบเนียนโดยไม่รู้ว่าเป็นโฆษณา	4.11	0.86
บริษัทลูกค้าควรบอกงบประมาณก่อนการวางแผน IMC	4.21	0.91
บริษัทลูกค้าควรใช้บริษัทตัวแทนโฆษณาเพียง บริษัทเดียว	3.39	1.12
ผู้บริหารของบริษัทลูกค้าต้องมีการชี้แจงนโยบายที่ ชัดเจนให้กับบริษัทตัวแทนก่อนที่จะทำ IMC	4.30	0.77
นักการตลาดจะต้องสร้างความเข้าใจเรื่อง IMC กับผู้บริหารและเพื่อนร่วมงาน	4.34	0.72
แผนบุคคลของบริษัทลูกค้าควรฝึกอบรมบุคลากร ทุกคนให้มีความเข้าใจเรื่อง IMC	3.94	1.00
Strategic planner ควรที่จะเข้ามาควบคุมการทำ IMC มากขึ้น	4.22	0.75
นักการตลาดควรใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการทำ ฐานข้อมูลลูกค้า	4.45	0.57
ในกรณีที่บริษัทลูกค้าต้องการที่จะส่งสารจำนวน มาก นักสื่อสารการตลาดก็ควรที่จะใช้ ข้อความหลักเพียงข้อความเดียว แล้วเสริม ข้อความอื่นเป็นข้อความรอง	4.25	0.76
นักสื่อสารการตลาดจะต้องหาเครื่องมือสื่อสาร ใหม่ๆ เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ	4.49	0.65

หมายเหตุ: ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัด 5 ระดับ โดย 1=เป็นไปได้น้อยที่สุด และ 5=เป็นไปได้มากที่สุด

ตารางที่ 6.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ของการ
สื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอนาคต

ข้อความ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
IMC ช่วยให้นักสื่อสารการตลาดสื่อสารได้ครอบคลุม ทุกกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย	4.36	0.70
IMC จะช่วยให้นักสื่อสารการตลาดเข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น	4.14	0.77
IMC จะทำให้ทั้งบริษัทและผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักของ ผู้บริโภคมากขึ้น	4.38	0.67
IMC ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและใช้สินค้ามาก ขึ้น	4.15	0.72
นักสื่อสารการตลาดสามารถใช้สื่อใหม่ๆมาจูงใจ ผู้บริโภคได้	4.28	0.70
IMC ทำให้คุณลักษณะของแต่ละตราสินค้าชัดเจนขึ้น	4.27	0.69
IMC ช่วยเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทลูกค้า	4.03	0.72
IMC สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า	4.34	0.65
IMC ช่วยให้นักสื่อสารการตลาดมีความคิดสร้างสรรค์ มากขึ้น	4.29	0.71
การใช้ IMC ถือเป็นการใช้เงินที่คุ้มค่าและมี ประสิทธิภาพ	3.99	0.80
การใช้ IMC ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ของบริษัท	3.93	0.79

หมายเหตุ: ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัด 5 ระดับ โดย 1=เป็นไปได้น้อยที่สุด และ 5=เป็นไปได้มากที่สุด

ตารางที่ 6.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบในแง่ลบของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอนาคต

ข้อความ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การทำการตลาดแบบตัวต่อตัวในบางครั้งอาจเป็น การล่วงละเมิดความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครู้สึกรำคาญ	4.21	0.83
IMC ทำให้ความเป็นอิสระในการทำงานของแต่ละ ฝ่ายน้อยลง และทำให้การทำงานยากขึ้น	3.27	0.98
ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อตราสินค้าหาก เลือกใช้เครื่องมือสื่อสารที่ไม่เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์	4.07	0.80
IMC ทำให้นักสื่อสารการตลาดใช้งบประมาณมาก ขึ้น หากเลือกใช้สื่อมากเกินไปจนเกินความจำเป็น	3.91	0.96
ไม่มีผลเสียของการใช้ IMC ในอนาคต	3.14	1.18

หมายเหตุ: ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัด 5 ระดับ โดย 1=เป็นไปได้น้อยที่สุด และ 5=เป็นไปได้มากที่สุด