

บทที่ 4

อดีตและปัจจุบันของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย

ผลการวิจัยเกี่ยวกับอดีตและปัจจุบันของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยในครั้งนี้ ถือเป็นการศึกษาถึงรูปแบบของการเปลี่ยนแนวคิดของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน ของทั้งองค์ความรู้ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ในเชิงวิชาการ และการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในเชิงวิชาชีพของนักการตลาด นักโฆษณา นักประชาสัมพันธ์ รวมทั้งนักสื่อสารการตลาดที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยใช้วิธีการศึกษาเอกสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน อันได้แก่ วิทยานิพนธ์ โครงการพิเศษ สารนิพนธ์ งานวิจัยในวารสารวิชาการ บทความในหนังสือพิมพ์ธุรกิจ และนิตยสารการตลาด นอกจากนี้ ก็ยังมีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับนักโฆษณา นักการตลาด และนักประชาสัมพันธ์ ซึ่งในการศึกษาเอกสารนั้น ผู้วิจัยพบว่า มีงานวิจัยและบทความที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจำนวนทั้งหมด 279 ชิ้นหรือบทความอันได้แก่ งานวิจัยในวิทยานิพนธ์จำนวน 68 ชิ้น งานวิจัยในวารสารวิชาการจำนวน 21 ชิ้น บทความจากหนังสือพิมพ์ธุรกิจจำนวน 97 บทความ และจากนิตยสารการตลาดจำนวน 93 บทความ

จากผลการวิจัยที่ได้มาจากการวิจัยเอกสารดังกล่าว และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ทำให้ผู้วิจัยสามารถแบ่งผลการวิจัยเกี่ยวกับอดีตและปัจจุบันของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยออกเป็นประเด็นย่อย 5 ประเด็นด้วยกัน อันได้แก่ (1) นิยามของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย (2) พัฒนาการของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย (3) การปรับตัวของบริษัทตัวแทนโฆษณาเพื่อที่จะใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (4) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ใช้ในประเทศไทย และ (5) ประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ดังจะกล่าวในรายละเอียดต่อไปนี้

นิยามของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ในช่วงประมาณปี พ.ศ. 2530 ถ้าถามนักโฆษณาเกี่ยวกับนิยามของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน นักโฆษณาก็คงจะบอกว่า เป็นการโฆษณาเชิงกิจกรรม (Scheme advertising) หรือเป็นการประชาสัมพันธ์ แต่ถ้าหากถามนักการตลาด นักการตลาดก็จะบอกว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานคือ การย่อยการส่งเสริมการตลาดจากระดับมวลชน (Mass) สู่อะดับภูมิภาค ร้านค้า และเฉพาะตัวลูกค้าแต่ละคน (Region, in-store, tailor-made promotion) (อภิวัฒน์ นิมละออ, 2545ก) ซึ่งต่อมา นิยามของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานตามแนวคิดของนักวิชาการและนักสื่อสารการตลาดไทยส่วนใหญ่มีความหลากหลายมากขึ้น โดยบางคนอาจจะเน้นที่การผสมผสาน (Integration) กันระหว่างแต่ละเครื่องมือสื่อสาร (กฤษณ์ งามผาดิพงศ์, สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2547; กิตติมาลย์ วัชรานันท์, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2547; จุฑารัตน์ ธนไพศาลกิจ, สัมภาษณ์, 19 มีนาคม 2547; นิมิตร หมดราศี, สัมภาษณ์, 23 มิถุนายน 2547; บุชบา ศรีรัตนากร, สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2547; พรรณี ชัยกุล, สัมภาษณ์, 23 มีนาคม 2547; ไพสิฐ วัจนะปรกรณ์, สัมภาษณ์, 8 เมษายน 2547) บ้างก็เห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือการใช้สื่อในหลายๆ รูปแบบเพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ("สเปซ เตรียม...", 2542) บ้างก็เห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นการเลือกใช้สื่อหลากหลายชนิด และใช้ซ้ำอย่างต่อเนื่อง ("การตลาดใน...", 2546) บ้างก็เห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นการสื่อสารข้อมูลทางการตลาดของสินค้าและบริการในการเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายอย่างครบวงจร โดยผ่านเครื่องมือทุกชนิดที่สามารถเชื่อมต่อข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ ("เพลงยุทธ์สิงห์...", 2545) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นการใช้เหตุการณ์พิเศษ การโฆษณา และการสื่อสารถึงกลุ่มโดยตรงเข้ามาช่วยเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ("เจาะลึก...", 2542) ซึ่งก็ใกล้เคียงกับแนวคิดของนิมิตร หมดราศี (สัมภาษณ์, 23 มิถุนายน 2547) ที่เห็นว่า ในการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นจะต้องคิดให้รอบ 360 องศาตลอดทุกครั้ง ซึ่งเหมือนกับคำว่า "Integration" ที่นักสื่อสารการตลาดจะต้องทำที่ละส่วนแล้วเอามาผสมกันเป็นภาพใหญ่ ซึ่งก็ตรงกับความคิดเห็นของรุ่งฟ้า รัตนชัยกานนท์ (สัมภาษณ์, 20 กรกฎาคม 2547) ที่เห็นว่า

"สิ่งที่ควรเน้นมากที่สุดสิ่งหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานคือ การผสมผสานเพื่อให้กลุ่มผู้รับสารที่เลือกสรรแล้วของตราสินค้า เกิดพฤติกรรมตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยตราสินค้าใช้การสื่อสารทุกรูปแบบอย่างสอดคล้อง ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ"

ในขณะที่บุษบา ศรีรัตนากร (สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2547) ก็ได้ให้นิยามของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานว่า

“เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดทั้ง *Below the line* และ *Above the line* สื่อทั้งเคลื่อนที่และไม่เคลื่อนที่ *Transit* และ *Non-transit* ใช้สื่อที่เป็นเครื่องมือการตลาดที่จะนำสารไปสู่ผู้บริโภค อยากให้เขารับรู้อะไร จะขายสินค้าอะไร ก็ใช้สื่อพวกนี้ผสมผสานเข้าด้วยกัน โดยมีการวางแผนไว้แล้วว่า ในช่วงเวลาไหนสื่อตัวไหนจะทำหน้าที่อย่างไร ใจทย์แต่ละใจทย์จะไม่เหมือนกัน ไม่มีรูปแบบตายตัว แต่นำสื่อและเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมาผสมผสานเพื่อก่อให้เกิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน”

เช่นเดียวกับศรีพิจิตร เลออลภ (สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2547) ที่เห็นว่า

“การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือ *Marketing communications* คือการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า จะเรียกว่าการสื่อสารครบวงจร ถ้าถามถึงค่านิยมของตัวเอง ไม่ได้จำกัดอยู่ที่สื่อเพียงอย่างเดียว สื่อคือ ทีวี วิทยุ *Magazine* ที่คนส่วนใหญ่เรียกว่าสื่อ แต่ว่าถ้าเป็น *IMC* การสื่อสารครบวงจร คือทุกอย่างสามารถเป็นสื่อได้ การทำกิจกรรมก็สามารถเป็นสื่อได้ การทำ *PR* ทุกอย่างเป็นสื่อได้หมด จุดสำคัญอยู่ที่ว่า เราจะพูดกับผู้บริโภคที่ตรงไหน หมายถึง ผู้บริโภคตื่นเข้ามา ตั้งแต่เช้าจรดเย็น เขามีชีวิตอย่างไรบ้าง และถ้าเรามองดู เราจะ *Create meeting point* ได้ตรงไหน *Meeting point* คือโอกาสที่ผู้บริโภคจะเข้ามาสัมผัส มีประสบการณ์กับสินค้านั้นๆ ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นสื่อแล้ว”

นอกจากนี้ บุษบา ศรีรัตนากร (สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2547) ก็ยังได้เปรียบเทียบการผสมผสานว่าเหมือนกับการทำสงคราม โดยเห็นว่า

“เหมือนกับรบ เราใช้ระเบิด *Bomb* ก็จริง มันก็ต้องส่งทหารไปตามอีกที ไม่ใช่ว่าเข้าศึกลงรูได้ อย่างชัดดั้ม ถ้าไม่มีทหารไปตามก็เก็บได้ไม่หมด การพิชิตศึกในวันเดียวให้หมดต้องมีทั้งหน่วย กำลังภาคพื้นดิน และทางอากาศเสริมกัน”

ในขณะที่วรรณิภา ภัคดีบุตร (สัมภาษณ์, 24 พฤษภาคม 2547) นั้นก็ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมในการผสมผสาน โดยเห็นว่า ในการผสมผสานนั้นจะแล้วแต่วัตถุประสงค์ แล้วแต่กลุ่มผู้รับ

สารเป้าหมาย (Target audience) เพราะกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายบางกลุ่มไม่สามารถเข้าถึงได้ด้วยช่องทางใดช่องทางหนึ่ง นอกจากนี้ พรณีย์ ชัยกุล (สัมภาษณ์, 23 มีนาคม 2547) ก็ได้นิยามการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยเน้นถึงความสมบูรณ์แบบ (Completion) มากกว่าที่เน้นเรื่องของการผสมผสาน โดยเห็นว่า

“การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นการที่จะรู้ เข้าใจ และนำมาใช้ได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ เหมาะสม รวมถึงบรรดาอุปกรณ์ในการที่จะสื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างประสิทธิผล เพื่อได้รับผลลัพธ์ทางการตลาด คืออะไรก็ได้ ไม่ใช่โฆษณาอย่างเดียว อะไรก็ได้ที่คุณต้อง Expose ตลอดเวลา ที่มันจะช่วยให้สินค้าที่ Walk จาก Shelf ไปถึงมือได้ หน้ากล่อง คำประกาศเล็กๆ Copy ของมันใหม่ สีของ Logo ตัว Ingredient ในกระปุกใหม่? โฆษณาใหม่? Radio spot ใหม่? คำว่า Integrated ของที่ไม่ใช่การเอามาผสมผสาน หรือครบวงจรนะ แต่คิดว่าบูรณาการ เป็น Completion รู้จักที่จะมองรอบด้าน รู้ และให้คุณค่าว่ามันมีหลายสิ่งมากมายที่จะช่วยกันได้ ไม่ใช่ทำให้เสร็จอันนี้ก่อนแล้วค่อยมาคิดอีกอัน ที่คิดว่า มันมาพร้อมๆ กันเลย”

ทั้งนี้ ก็ยังมีนักวิชาการและนักสื่อสารการตลาดบางส่วนที่เห็นว่า ไม่ควรเน้นนิยามการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเฉพาะประเด็นเกี่ยวกับการผสมผสานเพียงเท่านั้น แต่ควรที่จะคำนึงถึงเรื่องความเป็นเสียงเดียวกัน (One voice) และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอีกด้วย ดังที่วีริญปิตร วัฒนา (2546) ได้นิยามถึงการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานโดยเน้นถึงทั้งประเด็นเรื่องการผสมผสาน ความเป็นเสียงเดียวกัน และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยเห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานคือ การวางแผนการสื่อสารทางการตลาด โดยคำนึงถึงมูลค่าเพิ่มของแผนงานกว้างๆ มีการประเมินบทบาทเชิงกลยุทธ์ของกฎเกณฑ์การสื่อสารที่หลากหลายประเภท อันได้แก่ การโฆษณาทั่วไป การโต้ตอบโดยตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ และผสมผสานกฎเกณฑ์เหล่านี้เพื่อจัดการการสื่อสารที่ชัดเจน เข้มข้น และเกิดผลสูงสุด ผ่านการรวมตัวกันอย่างสนิทของสารที่แยกกัน แต่ก็มีนักสื่อสารการตลาดบางคนที่ไม่แน่ใจว่าสิ่งที่ตนเองทำอยู่นั้นเรียกว่า การพูดเสียงเดียวกันหรือไม่ ดังบุษบา ศรีรัตนกร (สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2547) ที่เห็นว่า

“จริงๆ แล้วจะเป็น One Voice หรือเปล่าไม่รู้ แต่ว่าในแต่ละ Campaign หรือ marketing campaign หรือ Advertising campaign ที่จะทำ Support ต้องออกมาเป็น Single mind/single idea เพราะคนจะไม่มีเวลาเลือกจับ หรือเลือกจำได้หมด มันจะสับสน”

ในขณะที่เดียวกันก็มีนักประชาสัมพันธ์บางคนที่ไม่เห็นด้วยกับแนวคิดเรื่องความเป็นเสียงเดียวกัน โดยให้เหตุผลว่า เป็นแนวคิดที่ไม่สามารถนำมาใช้ได้จริงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีจำนวนมาก ดังที่นิมิตร หมตราคี (สัมภาษณ์, 23 มิถุนายน) ได้กล่าวเอาไว้ว่า

“โดยธรรมชาติของการสื่อสารแล้ว ถ้าเราสามารถควบคุมให้เป็น One voice ก็ดีที่สุด ถูกไหมครับ คือคิดอะไรออกไปทุกคนได้ยินเหมือนกันหมด เข้าใจเหมือนกัน นั่นคือทฤษฎี แต่ในความเป็นจริงแล้ว เราทำอย่างนั้นไม่ได้ เพราะการสื่อสารมันจะต้องขึ้นอยู่กับผู้รับสารเหมือนกัน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ สิ่งแวดล้อม วุฒิกภาวะ Factor มันมีเยอะมาก One voice ผมคิดว่าถ้ากลุ่มเล็กๆ น่าจะได้ ยิ่งอยู่ในกลุ่มของคนกลุ่มมาก ยากครับ”

ในขณะที่นักวิชาการและนักสื่อสารการตลาดบางส่วนนั้น ได้กล่าวถึงนิยามของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยจะเน้นแต่เพียงประเด็นเกี่ยวกับการผสมผสานและประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ อันได้แก่ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานคือ การสื่อสารการตลาดให้ครบวงจร โดยการใช้สื่อต่างๆ ให้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ (“CPR ทำ...,” 2543) บ้างก็เห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นเครื่องมือใหม่ที่ผสมผสานรูปแบบการสื่อสาร ธุรกิจหลายชนิด ทั้งในรูปแบบการเขียน การพูด และการใช้ภาษาท่าทาง โดยการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายๆ ประเภทพร้อมกันอย่างต่อเนื่อง (“IMC กลยุทธ์...,” 2543) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานคือ การผสมผสานทุกอย่างเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดความครบวงจร ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของบริการ เรื่องของคุณภาพ ฯลฯ ซึ่งจะต้องทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเกิดการยอมรับ (“โอซิลวีฯ เปิด...,” 2546) เช่นเดียวกันกับอภิวัฒน์ นิ้มละออ (2545ก, 2545ค) ที่เห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานคือ กิจกรรมทุกชนิดที่นักการตลาดได้ผสมผสานเพื่อส่งถึงผู้บริโภค และพยายามสร้างให้ผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสตอบหรือสัมผัสกันได้ที่ซึ่งจริงๆ จะเรียกว่า การสร้างจุดสัมผัสลูกค้า (Customer contact) ทั้งนี้ มีวัตถุประสงค์หลักคือ เพื่อให้ขายสินค้าและบริการได้ ตลอดจนเป็นการยกระดับภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือชื่อเสียงของบริษัทอีกด้วย

ในขณะที่ธันว์ กิติคุปต์ (2540ข) นั้นได้เน้นแต่เฉพาะประเด็นเกี่ยวกับการผสมผสานและความเป็นเสียงเดียวกันในการแสดงความคิดเห็นเรื่องนิยามของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยเห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นกระบวนการการสื่อสารทางการตลาดครบวงจร ที่ว่าด้วยการพิจารณาถึงความเหมาะสมเพื่อการจูงใจ และการโน้มน้าวใจอย่างต่อเนื่อง เพื่อทำให้เกิดความกลมกลืน (Harmony) ความสอดคล้อง (Coherent) และความ

เป็นเสียงเดียวกันของสาร ในขณะที่การใช้กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อควบคู่กับการประชาสัมพันธ์ในอดีตนั้น ไม่ถือว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน แต่ถือเป็น Marketing synergy ที่เป็นการใช้สื่อทางการตลาดหลายทาง แต่อาจขาดความสอดคล้องและกลมกลืน

นอกเหนือไปจากประเด็นเกี่ยวกับการผสมผสาน ความเป็นเสียงเดียวกัน และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับแล้ว รุ่งฟ้า รัตนชัยกานนท์ (สัมภาษณ์, 20 กรกฎาคม 2547) ยังเน้นถึงประเด็นเกี่ยวกับผู้รับสาร ไม่ว่าจะเป็นลูกค้า กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ในการพูดถึงนิยามของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยได้ให้คำนิยามการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเอาไว้ว่า เป็นเครื่องมือในการสร้างสัมพันธ์ภาพระหว่างตราสินค้าและลูกค้า เป็นกระบวนการของการพัฒนาและใช้รูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายในการสื่อสารกับลูกค้าและกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้แต่ละกลุ่มผู้รับสารที่เลือกสรรแล้ว เกิดพฤติกรรมตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยพิจารณาทุกจุดที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้ามีการติดต่อกับตราสินค้าหรือองค์กร และใช้การสื่อสารทุกรูปแบบอย่างสอดคล้องโดยเริ่มต้นแผนงานที่กลุ่มเป้าหมายซึ่งก็คือ ลูกค้าและผู้บริโภคเป้าหมายเป็นหลัก แล้วจึงย้อนกลับมาวางแผนงานในการสื่อสาร ออกแบบตัวสารและใช้เครื่องมือการสื่อสารอย่างผสมผสาน เพื่อให้ผลของการสื่อสารนั้นมีความชัดเจน ต่อเนื่อง และสร้างผลกระทบทางการตลาดได้อย่างสูงสุด เช่นเดียวกับบอภิวัดน์ นิมละออ (2545ข) ที่เห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานคือ การสื่อสารระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคเพื่อสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้าหรือโต้ตอบกันได้ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เพื่อสื่อสารถึงตัวให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ และจะต้องเริ่มคิดถึงลูกค้าผู้รับสารก่อน โดยการศึกษาวิธีการรับข่าวสารของกลุ่มลูกค้าเหล่านั้นว่า มีพฤติกรรมความชื่นชอบอย่างไร แล้วค่อยย้อนมาดูคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการว่า จะมีสิ่งใดควรนำเสนออย่างไรบ้าง

การเน้นถึงประเด็นเกี่ยวกับผู้รับสาร ไม่ว่าจะเป็นลูกค้า กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรนี้ แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยนั้น ยังคำนึงถึงการศึกษารูปร่างข้อมูลของลูกค้าก่อนที่จะนำไปวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หรือที่เรียกว่า Outside-in (กฤษณัน งามผาดิพงษ์, สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2547; กิติมาลย์ วัชรานันท์, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2547; จุฑารัตน์ ธนไพศาลกิจ, สัมภาษณ์, 19 มีนาคม 2547; นิมิตร หมดราศี, สัมภาษณ์, 23 มิถุนายน 2547; บุชบา ศรีรัตนากร, สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2547; เพ็ญศรี ทรรคนะวิเทศ, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2547; ไพลีฐ วัจนะปรกรณ์, สัมภาษณ์, 8 เมษายน 2547; วรณิภา ภักดีบุตร, สัมภาษณ์, 24 พฤษภาคม 2547) ดังที่รุ่งฟ้า รัตนชัยกานนท์ (สัมภาษณ์, 20 กรกฎาคม 2547) นั้นได้แสดงความเห็นเอาไว้ว่า

“ในการทำ IMC เราจะเน้นทุกอย่าง เพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุด แต่ปัจจัยที่เน้นมากที่สุดคือ *Outside-in, not inside-out planing* โดยหลักการวางแผนของ Orange เราจะศึกษา ปัจจัยทุกอย่างที่ร่ายล้อมแล้วนำมาประกอบในการวางแผน โดยเริ่มต้นแผนงานที่ กลุ่มเป้าหมายผู้รับสาร ได้แก่ ลูกค้าและผู้บริโภคเป้าหมายเป็นหลัก พิจารณาทุกจุดที่ ลูกค้าหรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีการติดต่อกับ Brand Orange หรือองค์กร มีการทำ วิจัยกับบุคคลภายนอกที่เกี่ยวข้องกับองค์กรอย่างต่อเนื่อง ทุกแผนงาน แล้วจึงย้อนกลับมาวางแผนงานในการสื่อสาร ทั้งการออกแบบตัวสารและการใช้เครื่องมือสื่อสารอย่าง ผสมผสาน ไม่ใช่เป็นการวางแผนจากภายในแบบ *Inside-out* โดยคาดเดาว่า ผู้บริโภค ต้องคิดอย่างนั้น”

ในขณะที่เดียวกันวรรณิกา ภักดีบุตร (สัมภาษณ์, 24 พฤษภาคม 2547) ก็เห็นด้วยกับการ ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภคนก่อนที่จะนำไปใช้วางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยเห็น ว่า

“ส่วนใหญ่เราจะมีวิจัยหลักๆ อยู่ 2-3 อัน อันแรกคือ มี *Sales audit market share* ต้อง มีแน่ๆ ทุกบริษัท อีกอันที่เราเรียกว่าการ *Track* ความแข็งแรง เหมือนกับการ *Track* สุขภาพของตราสินค้า คือว่า ตราสินค้านั้นมี *Awareness* เป็นอย่างไร มี *Loyalty* เป็น อย่่างไร มีปัญหาเรื่อง *Distribution* หรือเปล่า หรือมีปัญหาเรื่อง *Product performance* เราก็จะ *Monitor* ตลอดเวลาทุกปี”

เพ็ญศรี ทรรศนะวิเทศ (สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2547) นั้นก็เน้นที่การทำวิจัยศึกษากลุ่ม ผู้บริโภคเป้าหมายก่อนที่จะทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยเห็นว่า

“ที่ใช้ตัว *Audience* เป็นหลัก จะทำ *Audience research* ก่อน ซึ่งหมายถึง *Employee* ด้วย เราต้องเข้าใจถึง *Systematic* ของการทำ *Communication strategy* นิดหนึ่งว่าการ ที่เราจะทำกลยุทธ์การสื่อสาร ณ ปัจจุบันนี้ *Audience* แต่ละกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะ เป็น *Investor, Academic, NGO* ถ้าเกี่ยวข้องกับคนหลายๆ กลุ่มที่ก็เรียกว่า *Stakeholder* และ *Employee* เอง *Management* เอง หรือ *General public* ซึ่งเราจะแยก กลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนมากกว่าที่จะบอกว่าประชาชนทั่วไป เราจะดูว่าเราจะเป็นกลุ่ม ไหนในการทำ *Strategy* เราก็ต้องดูว่า เขา ณ ปัจจุบัน เขาเห็นบริษัทนี้เป็นอย่างไร เขารู้

เรื่อง Product ของบริษัทนี้ใหม่ และปกติเขา Consume สื่อทางไหนบ้าง เราค่อยมาบอก
ว่า เราจะใช้สื่ออะไรในการสื่อสารกับเขา"

นอกจากนี้ บุชบา ศรีรัตนกร (สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2547) ก็ได้เปรียบเทียบแนวคิด
เกี่ยวกับการศึกษาฐานข้อมูลของลูกค้าก่อนที่จะนำไปวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบ
ผสมผสานกับสภาวะจิตไทย โดยกล่าวว่า

"สภาวะจิตไทยก็มีเอาใจเขามาใส่ใจเราเหมือนกัน เขาถึงจะเข้ามาเป็นพวกเดียวกับเรา เอา
เขามาเป็นพวกได้ หรือเข้าไปนั่งในใจเขา นี่คือการคิดจากลูกค้าเข้ามา ถ้า Suppose ตัวเรา
สมมุติเป็นลูกค้า คิดอย่างไร ชอบอย่างไร ไม่มีใครชอบในสิ่งที่คนยัดให้ เดี่ยวนี้คนเขาจะ
เลือกรับ"

นอกจากนี้ ก็ยังมีนักสื่อสารการตลาดบางคนให้ความสำคัญกับการวางแผนจากฐาน
ศูนย์ (Zero-based planning) (กฤษณัน งามผาดิพงศ์, สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2547; บุชบา ศรี
รัตนกร, สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2547; พรรณี ชัยกุล, สัมภาษณ์, 23 มีนาคม 2547; เพ็ญศรี
ทรงชนะวิเทศ, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2547; วรณิภา ภักดีบุตร, สัมภาษณ์, 24 พฤษภาคม 2547)
ดังที่พรรณี ชัยกุล (สัมภาษณ์, 23 มีนาคม 2547) นั้นได้แสดงความเห็นว่า การที่จะเน้นการ
วางแผนจากฐานศูนย์หรือไม่นั้น มันขึ้นอยู่กับสถานการณ์ โดยเห็นว่า

"แผนเดิม แผนเก่า Resource และ Filing ทั้งหลายมีความเป็นอมตะ พี่ว่าในยุคอนาคตก็
จำเป็น เพราะทุกสินค้าในมี History ทุก Pattern ของสินค้านั้นๆ เช่น กำลังจะ Launch
snack มันก็ต้องมี History ของมันเอง ถึงแม้ว่าบาง Brand เกิดขึ้นมาและตายไปแล้ว
แต่ History ของ Snack ตัวนั้น ก็ดูว่ามันตายได้อย่างไร และตัวอื่นอยู่และไม่ตายได้
อย่างไร แต่ถ้าสถานการณ์ปัจจุบันเปลี่ยนไป แต่แผนการตลาดปีที่แล้วมันมี ข้อบกพร่อง
เยอะ เราจะ Push ให้เกิดแผนใหม่ตาม Situation ใหม่ คือจะเริ่มใหม่หมดเลย ไม่สนใจ
ของเก่า เข้าใจว่า History สำคัญ แต่ว่าใน Case ที่สถานการณ์ปัจจุบันผู้บริโภค
เปลี่ยนไป Target group อาจจะไปเปลี่ยนไปจากเดิมเป็นคนละคนเลยก็ได้"

เช่นเดียวกับศรีพิจิตร เลอธก (สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2547) ที่เห็นว่า จะใช้แนวคิด
เกี่ยวกับการวางแผนจากฐานศูนย์หรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับสถานการณ์การตลาดและตัวสินค้าเอง โดย
เห็นว่า

“การเปลี่ยนแปลงไม่จำเป็นว่าจะต้องทำสิ่งใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา มันอาจจะไม่ดีกับตราสินค้านั้นก็ได้คือ เราดูหลายอย่างคือ หนึ่งใน Brand นั้นมีปัญหาหรือเปล่า ถ้า Brand มีปัญหาและปัญหานั้นคืออะไร เกิดมาจากคู่แข่ง สถานการณ์การตลาด Consumer ต้องหาให้ได้ว่า สถานการณ์อยู่ตรงไหน แล้วเราถึงจะบอกเขาได้ว่า คุณควรที่จะใช้แผนเดิม ควรจะปรับเปลี่ยน หรือควรจะเปลี่ยนแผน มันตอบไม่ได้ แต่ถามว่า ถ้าลูกค้าเปลี่ยน Agency มา ส่วนมากแล้ว เขาจะต้องมีปัญหาบางอย่าง เช่น ไม่ Happy กับ Service แต่ส่วนใหญ่เหมือนกับว่า เขา Upset มากกับงานโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมาอาจจะไม่ช่วยเรื่องยอดขายเขา คือลงเงินไปและยอดขายไม่ดีขึ้น ส่วนใหญ่ เขาจะไม่เปลี่ยนกันง่ายเท่าไร ถ้ามีปัญหาและเขามหาหาเรา เขาก็จะบอกให้เราฟังว่า ภาพของเขาเป็นอย่างไร เขาจะไม่บอกว่า เขามีปัญหาอะไรกับ Agency เก่า แต่ถ้าเรารู้ถึงสถานะเขา Product plan เขา เราก็จะทำ Study เองเพื่อดูว่าปัญหาคืออะไรและก็กลับไป Propose เขาว่าควรจะทำวิจัยเพิ่มเติม ที่เรามีพอไหม ถ้าไม่พอควรทำวิจัยเพิ่มหรือเปล่า ลูกค้ามีเงินไหม ถ้าไม่มีเราก็ควรช่วยเขาว่าเราควรเสนอแผนการอย่างไร”

กล่าวโดยสรุปแล้ว นักวิชาการและนักสื่อสารการตลาดในประเทศไทยนั้นได้กล่าวถึงประเด็นเกี่ยวกับนิยามของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานหลากหลายประเด็น อันได้แก่ ประเด็นเกี่ยวกับการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร การศึกษาความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย การศึกษาฐานข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ศูนย์รวมของการสื่อสารการตลาด การนำเสนอตราสินค้าให้ออกมาเป็นแนวทางเดียวกัน และการมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุด และนอกจากที่นักวิชาการและนักสื่อสารการตลาดในประเทศไทยจะมีความเห็นที่หลากหลายเกี่ยวกับนิยามของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยแล้ว นักวิชาการและนักสื่อสารการตลาดในประเทศไทยยังมีความคิดเห็นที่หลากหลายเกี่ยวกับพัฒนาการของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอีกด้วย

พัฒนาการของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย

ในการนำเสนอผลการวิจัยในส่วนของพัฒนาการของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นเกี่ยวกับพัฒนาการของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย ออกเป็น 2 ประเด็นด้วยกัน อันได้แก่

- (1) พัฒนาการของการใช้สื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดในประเทศไทย
- (2) พัฒนาการของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของตราสินค้าในประเทศไทย

โดยที่ผู้วิจัยจะกล่าวในรายละเอียดของพัฒนาการของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยในแต่ละประเด็นดังต่อไปนี้

1. พัฒนาการของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดในประเทศไทย

ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2529 จนถึงปี พ.ศ. 2531 นั้น บริษัทตัวแทนโฆษณา Ogilvy & Mather ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ก็ได้เริ่มมีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานหรือที่ทางบริษัท Ogilvy & Mather เรียกว่า "Ogilvy Orchestration" ที่เปรียบเสมือนวงดนตรีที่แต่ละคนมีความชำนาญเชี่ยวชาญในการที่จะเล่นเครื่องดนตรีของตนเอง โดยจะมีเครื่องดนตรีที่แตกต่างหลากหลายกัน บ้างก็เป็นเครื่องเป่า เครื่องดีด เครื่องสาย แต่เมื่อรวมกันอยู่ภายใต้โน้ตเดียวกัน ก็จะกลายเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างสรรค์เสียงเพลงที่ไพเราะได้ ซึ่งก็เหมือนกับการใช้การตลาดทางตรง การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ที่รวมกันเป็นภาพรวมเพื่อที่จะขายสินค้า

ต่อมา Orchestration ก็ถูกพัฒนาขึ้นมาเป็นแนวคิด "360 องศา" ซึ่งมีความแตกต่างกับ Orchestration ตรงที่ว่า การทำ Orchestration นั้นจะยังคงความสามารถของแต่ละฝ่ายไว้ ต่างคนต่างทำได้ แต่จะต้องประสานกันอย่างมีจังหวะ ในขณะที่ 360 องศา นั้น จะมีการวางแผนร่วมกันระหว่างแต่ละฝ่าย ตั้งแต่นาทีแรกที่เริ่มวางแผน และจะมีการวางกลยุทธ์ร่วมกัน ซึ่งถือเป็นหัวใจของการทำ 360 องศา นอกจากนี้ แนวคิด 360 องศา ยังเน้นการคิดให้รอบด้าน การใช้เครื่องมือสื่อสารที่ถูกต้อง และการใช้เครื่องมือสื่อสารให้ครบถ้วน และบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดจะต้องเข้าไปมีส่วนร่วมไปกับบริษัทลูกค้าในทุกๆ ด้านตั้งแต่เริ่มแรก ดังที่จุฑารัตน์ ธนไพศาลกิจ (สัมภาษณ์, 19 มีนาคม 2547) ได้แสดงความเห็นเอาไว้ว่า

"เราย้ายฟากมานั่งอยู่ในฝั่งลูกค้าเลย แล้วเริ่มกับลูกค้าตั้งแต่ศูนย์ อันได้แก่ เมื่อวันที่ลูกค้าแค่คิดว่าจะออกสินค้าใหม่ได้แล้ว ทางเราจะส่งคนมาช่วยออกแบบ ในระหว่างที่ Product development อยู่ เราก็จะเอา PR เข้ามานะคะ ให้ออกข่าวไปก่อนเลยว่า

บริษัทนี้กำลังจะออกสินค้าใหม่ ใหญ่โตแล้ว หลังจากที่ทำ R&D ของคุณทำรายงานไปเนี่ย เราจะส่ง Research เรามานะคะ Research ของเราก็จะไปทำ Consumer/market survey ให้เนคะ ในระหว่างนั้นเราก็จะให้คนออกแบบเข้ามาดูเนคะว่าจะออกแบบ Logo หรือว่าหน้าตาของมันเพื่อจะให้กับ Product benefit ที่ฝ่าย R&D ของคุณหามา หลังจากนั้นอีก 4 เดือนต่อมา เราก็จะทำ Decorate office ของคุณใหม่ เพื่อที่จะรับพวกบรรดา Sale outlets ให้แก่คุณเนคะ By the way คุณคิดหรือยังเรื่องของการโฆษณา ถ้าสินค้าออกจะเป็น Teaser ก่อนไหมคะ เราเริ่มคิดอยู่ข้างใน 360 องศา คือการนั่งอยู่ในใจของ Product และมองไปรอบตัวประจักษ์ว่า Product มีตา ว่า Product ไปเตะกับอะไรได้บ้าง”

ในช่วงประมาณปี พ.ศ. 2525 ไปจนถึงปี พ.ศ. 2530 นั้น แม้ว่าจะมีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทยแล้ว แต่นักสื่อสารการตลาดในช่วงเวลาดังกล่าวนั้นยังไม่ใช้ชื่อว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เช่นเดียวกับที่บริษัทตัวแทนโฆษณา Ogilvy & Mather ที่เรียกการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานว่าเป็น Orchestration ซึ่งก็ใกล้เคียงกับแนวคิดของมานิต รัตนสุวรรณ (สัมภาษณ์, 8 เมษายน 2548) ที่เห็นว่า ในช่วง 20 กว่าปีที่แล้ว มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยแล้ว เพียงแต่ไม่ได้ใช้ชื่อว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน แต่จะเรียกเป็นคำกลางๆ ว่าการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือการส่งเสริมการตลาด ดังที่มานิต รัตนสุวรรณ ได้กล่าวเอาไว้ว่า

“เขามีการใช้ IMC แต่เขาไม่ได้เรียกอย่างนี้ มีอยู่โดยพฤตินัย แล้วมักจะทำอะไรเป็น Mass มากกว่า Semi-mass หรือ Direct เป็นครึ่งบนคือ Above the line ไม่ทำ Below the line สักเท่าไร แต่เขาไม่ได้เรียก IMC เขาเรียกว่า การทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ จะพูดคำรวมว่าอย่างนี้แค่นั้น ไม่อย่างนั้นก็จะเรียกว่าการส่งเสริมการตลาดไปเลย คำที่เป็นกลางๆ สมัยนั้นคือการส่งเสริมการตลาดครับ”

และไกรฤทธิ์ บุญยเกียรติ (สัมภาษณ์, 8 เมษายน 2548) ที่เห็นว่า

“คือ IMC มันก็เป็น Gimmick นะครับ เป็นชื่อที่ Create ขึ้นมาทีหลัง นอกจากทำ Advertising แล้วก็ทำ PR ด้วย ทำอะไรต่ออะไรด้วยให้ครบวงจร”

นอกจากนี้ สุภัท ดันสถิตติกร (สัมภาษณ์, 11 เมษายน 2548) ยังเห็นว่า ในประเทศไทยมีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมานานแล้ว เพียงแต่การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอดีตนั้นยังไม่เน้นการใช้การประชาสัมพันธ์ จะเน้นแต่การโฆษณา การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม และการส่งเสริมการขาย

“การทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนี้มันทำกันมานานแล้ว เมืองไทยสมัยก่อนมันไม่สมบูรณ์แบบ มันขาดอยู่ตรง PR เป็นหลัก เพราะ PR แต่โบราณกาลมานี้ หาคคนเข้าใจและทำเก่งยากครับ แล้วก็ไม่ค่อยสู้จะได้ผลเท่าไร สมัยก่อนนี้ เราจะใช้ทีวีเป็นหลัก แล้วก็ประกอบด้วยหนังสือพิมพ์เป็นสื่อรอง สลับกันนะครับ แล้วก็วิทยุเป็นสื่อเสริม เช่น Direct mail มีการใช้บ้าง แล้วสมัยนั้นเราก็เริ่มรู้จัก Advertorial กันแล้ว แล้วก็ Product display เอรารถไปโชว์ที่หน้าโรงแรมดุสิตธานี และเอรารถไปโชว์ที่โรงแรมสยาม ลีโต้ สกา ล่า Event marketing มีเหมือนกัน แต่ยังมีน้อยครับ จะเป็นพวก Rally อย่างนี้นะครับ แล้วก็ Sales promotion ลดแลกแจกแถม แต่ Agency ที่ให้บริการทางด้าน Promotion ยังมีน้อยครับ เราใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาตลอดแหละครับ เพียงแต่เขาพยายามมา Popularize ทำให้มันเป็นที่นิยมมากขึ้น แล้วก็ขาย Service เพิ่มขึ้นของบริษัท Agency เท่านั้นเอง แล้วก็มาทำให้ดูเหมือนเป็นสิ่งใหม่ ความจริงโบราณจะตายเพราะทำมาไม่รู้เท่าไรต่อเท่าไรแล้ว 30-40 ปีมาแล้วที่ทำ”

ไกรฤทธิ์ บุญยเกียรติ (สัมภาษณ์, 8 เมษายน 2548) นั้นเห็นว่า บริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีขนาดใหญ่ติด 10 อันดับแรกที่มาจากต่างประเทศในช่วง 20 กว่าปีที่แล้ว มีการให้บริการที่ครบวงจร ที่เป็นการผสมผสานกันระหว่างเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดเชิงกิจกรรม การให้บริการที่ครบวงจรดังกล่าวนั้น นักโฆษณายังไม่ได้เรียกว่าเป็นการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน แต่ก็มีการใช้แนวคิดเรื่องความเป็นเสียงเดียวกัน (One voice) และการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน (Outside-in planning) โดยเฉพาะเวลาที่ต้องไปแข่งขันเพื่อนำเสนองาน (Pitching) แข่งกับบริษัทตัวแทนโฆษณาอื่นๆ ดังที่ไกรฤทธิ์ บุญยเกียรติ ได้กล่าวว่า

“Agency ส่วนมากในช่วง 20 กว่าปีที่แล้วก็ใช้ One voice กันแล้ว ผมว่าจริงๆ มันไม่ต่างกับปัจจุบันหรอก เพียงแต่รูปร่างหน้าตาเปลี่ยนไป แต่ลักษณะของการทำงานไม่ได้ต่างกันเท่าไร ส่วน Outside-in นั้นจะทำเวลา Pitching เพราะต้องการโชว์ว่าเรามีการ Test concept นี้มาแล้ว ปัจจุบันเขาก็ทำนะครับ แต่ก็เกิดคำถามว่า เวลาที่ดำเนินการไปแล้ว

ได้ลูกค้าไปแล้ว จะทำการวิจัยทุกครั้งหรือเปล่า นี่แล้วแต่ลูกค้าครับ ถ้าเป็นลูกค้าที่ Marketing oriented ที่ professional น้อย ก็จะทำวิจัย Consumer behavior อะไรทั้งหลาย ลูกค้าจะเป็นคนทำ ส่วนพอมมาเป็น Campaign นั้นจะมีการทำหรือไม่ บาง Agency ก็จะนำเสนอ Service ว่าเราจะ Check ให้เห็นว่า Recall จะเป็นอย่างไร Awareness จะเป็นอย่างไร”

แนวคิดของไกรฤทธิ บุญเกียรติ (สัมภาษณ์, 8 เมษายน 2548) ดังกล่าวตรงกับแนวคิดของมานิต รัตนสุวรรณ (สัมภาษณ์, 8 เมษายน 2548) ที่เห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในช่วง 20 กว่าปีที่แล้วนั้น มีการใช้แนวคิดเรื่องความเป็นเสียงเดียวกัน แต่จะเรียกว่าเป็นแนวคิดรวบยอด (Concept) เดียวกัน ในขณะที่มีการใช้แนวคิดเรื่องการวางแผนจากภายนอกสู่ภายในกับเฉพาะบริษัทลูกค้าบางบริษัทเท่านั้น

“One voice โดยพุดตินัยนี้ครับ แต่จะถูกหลอมไม่ใช่โดย IMC จะถูกหลอมเข้าด้วยกัน ไม่ใช่โดย Integration จะถูกหลอมเข้าด้วยกันโดยคำที่เรียกกันทับศัพท์ Concept นะครับ เอา Concept เป็นตัวนำ ใครจะไปทำอะไรมาก็ตาม เขาจะถามว่าลง Concept นี้ใหม่ เขาจะมีกรอบของเขาในใจ เรียกว่า Advertising positioning statement ส่วน Outside in ก็มีครับ แต่ว่าคนที่ทำก็ทำ คนที่ไม่ทำก็ไม่ทำ หมายความว่าคนที่เคยทำเขาก็จะเป็นสมาชิกเพื่อรับข้อมูลจากบริษัทวิจัย ซึ่งค่าสมาชิกจะค่อนข้างแพง คนที่ทำก็ทำกันไป เป็นส่วนหนึ่งของงานประจำ อย่าง Lever หรือ Borneo หรือ Diethelm ก็จะทำ สำหรับคนที่ไม่ทำเขาก็ไม่ทำเลย แล้วเขาก็ไม่เชื่อถือ เขาก็ไม่อยู่ในวงการวิจัยการตลาดเลย อย่างมากเขาก็แอบๆ ดู โดยการขอสำเนาคนอื่นไปดู”

เช่นเดียวกับสุภัท ตันสถิตินกร (สัมภาษณ์, 11 เมษายน 2548) ที่เห็นว่า มีการใช้แนวคิดเรื่องความเป็นเสียงเดียวกัน และการวางแผนจากภายนอกมาสู่ภายในมานานแล้ว

“พูดเป็นเสียงเดียวกัน หมายถึง Message ที่มันเหมือนกันอยู่แล้ว สมัยไหนก็สมัยไหนครับ เพราะฉะนั้น IMC ไม่ได้เป็นของใหม่เลยนะครับ เพียงแต่ทำให้เป็นที่นิยมมากขึ้น โดยการผลักดันของบริษัทโฆษณาเพื่อขายบริการให้มากขึ้น เพื่อจะได้มีกิจกรรมแล้วมีรายได้ดีขึ้นจากลูกค้า และอีกอย่าง จะได้เป็น One stop shop ให้ลูกค้า Outside in ก็มีหมดแหละ 20 ปีที่แล้ว มันก็ทันสมัยแล้ว”

ไกรฤทธิ บุญยเกียรติ (สัมภาษณ์, 8 เมษายน 2548) ยังเห็นว่า ในช่วง 20 กว่าปีที่แล้วยังไม่เน้นการใช้แนวคิดเรื่องการวางแผนจากฐานศูนย์ (Zero-based planning) และการที่จะใช้การวางแผนจากฐานศูนย์หรือไม่ นั่นขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของบริษัทลูกค้าเป็นหลัก

“คำว่า Zero-based มันมาจากทาง Marketing ก่อน กับทางการเงินเขาก่อน ระบบ Zero-based budgeting ก็คือยกเลิกหมดเลย ปีนี้ไม่มีงบประมาณโฆษณาเลย เท่ากับศูนย์ เพราะฉะนั้นถ้าคุณอยากจะใช้อะไรทั้งหลาย คุณจะทำ Action อะไร มีเป้าหมายอะไร แล้วก็ต้องการบเท่าไร อาจจะเป็น 50 ล้านอย่างเท่าก็ได้ ถ้า Zero-based marketing ก็แปลว่ายกเลิกเลย ปีนี้คิดใหม่หมด ไม่ต้องอิงว่าปีที่แล้วทำอะไรและอย่างไร เข้าใจว่าเป็นเรื่องของลูกค้า ว่าลูกค้าจะยอมให้ทำอย่างนั้นหรือไม่ Agency ในสมัยนั้นไม่กล้าถึงขนาดแนะนำลูกค้าให้ใช้ Zero-based เพราะ Agency ไม่มีสิทธิ์อะไรมากเท่าไร อยู่ที่ลูกค้ามากกว่า การที่จะกำหนด Budget ทั้งหมด ลูกค้าจะเป็นคนกำหนดมาให้ครบ ยกเว้นแต่ลูกค้าที่ไม่เคยทำการตลาดเลย ก็อาจจะให้ Agency แนะนำได้บ้าง”

เช่นเดียวกันกับแนวคิดของมานิต รัตนสุวรรณ (สัมภาษณ์, 8 เมษายน 2548) ที่เห็นว่า

“Zero-based ในวงการโฆษณาไม่มีครับ ในวงการลูกค้าเคยได้ยิน วงการลูกค้าเริ่มทำกันบ้างแล้ว อย่าง Lever นี่ทำครับ บริษัทโฆษณาเขาก็ไม่แนะนำให้ใช้หรอกครับ คือส่วนใหญ่เขาจะดูบจากปีที่แล้วเป็นหลัก ปีหน้าก็บวกไปอีก 10% มันเป็นสูตรมาตรฐาน ถ้ากล้าหน่อยก็ 15% 20% อะไรอย่างนั้นครับ ไม่มีนักโฆษณาคอนไหนให้ลูกค้ามานั่งนับจากฐานศูนย์เด็ดขาดเลยครับ”

สุภัท ตันสถิตติกร (สัมภาษณ์, 11 เมษายน 2548) นั้นเห็นด้วยกับไกรฤทธิ บุญยเกียรติ และมานิต รัตนสุวรรณ โดยเห็นว่า ในช่วง 20 กว่าปีที่แล้วยังไม่เน้นการใช้แนวคิดเรื่องการวางแผนจากฐานศูนย์

“ส่วนมากสมัยก่อนยังเป็นลักษณะงบประมาณที่ค่อนข้างจะเป็น Percent of sale ครับ เริ่มเห็นเด่นชัดคือตอนที่ P&G เข้ามาใหม่ๆ เมื่อ 20 กว่าปีที่แล้ว ทำให้ทุกคนตาสว่างเลย ว่า ไอ้โห เข้ามาขายพวกแชมพู Rejoice พวก Two in one เข้ามายังไม่ทันขายของเลย Budget ก็ลงเป็น 100 ล้านเลย ตอนนั้นคนก็เริ่มเข้าใจแล้วว่า นั่นคือการลงทุนนะ เป็น

การปูทาง มีประโยชน์หลายอย่าง ทั้งในแง่ของการตลาด และการทำโฆษณา ทำให้ขายสินค้าได้เร็ว และก็ทำให้ประสบความสำเร็จเร็ว”

ต่อมาในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2531 จนถึงปี พ.ศ. 2532 บริษัทตัวแทนโฆษณา Lowe Limited (หรือบริษัท Lintas (Thailand) Co., Ltd. ในขณะนั้น) ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา เช่นเดียวกับบริษัท Ogilvy & Mather ก็ได้มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยมีการตั้งหน่วยงานที่เรียกว่า "IMC" ซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าวนั้น ศรีพิจิตร เลออล (สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2547) ได้แสดงความเห็นว่า แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นยังไม่เป็นที่รู้จักกันเท่าใดนัก แต่ในต่างประเทศก็ได้มีการใช้กันแล้ว ต่อมาในปี พ.ศ. 2538 ในช่วงที่วิชัย สุภาสมบูรณ์เป็นประธานบริหาร ก็ได้มีการชูจุดเด่นในการบริการการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานด้วยการทุ่มงบประมาณ 12 ล้านบาท ลงทุนปรับปรุงเครื่องมือและอุปกรณ์ใหม่ เพื่อเพิ่มศักยภาพของฝ่ายออกแบบ และการตลาดทางตรง รวมทั้งปรับปรุงทีมงาน "Special Event" และการประชาสัมพันธ์ โดยให้มีการทำงานในแนวรุก ในลักษณะของการประชาสัมพันธ์การตลาด โดยมีเป้าหมายผลักดันรูปแบบการบริการการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานให้แข็งแกร่งและมีสมรรถนะนำหน้าบริษัทตัวแทนโฆษณาอื่นๆ

ในช่วงที่จรรุวรรณ วนาสิน เป็นผู้บริหาร ทางบริษัท Lowe ก็ยังสานต่อนโยบายหลักที่เน้นการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ("เอเยนซีเคลื่อน..." 2540) และเพื่อให้บริการลูกค้าได้อย่างครบวงจรในปี พ.ศ. 2542 ทางบริษัท Lowe จึงได้พยายามแบ่งแยกโครงสร้างขององค์กรออกเป็นแผนกต่างๆ อาทิ แผนกที่ให้บริการเฉพาะงานวิจัยข้อมูล ชื่อสื่อ วางแผนสื่อ หรือให้บริการเฉพาะงานสร้างสรรค์ด้านการโฆษณา เป็นต้น โดยจะคิดค่าบริการจากตัววงเงินที่ใช้ และเวลาในการทำงาน เดิมบริษัทตัวแทนโฆษณาจะให้บริการครบวงจร โดยคิดค่าใช้จ่าย 17.65% แต่การแบ่งแยกแผนกในการให้บริการในลักษณะนี้ หากบริษัทลูกค้าใช้บริการไม่ครบวงจร การจ่ายเงินของบริษัทลูกค้าก็จะลดลง แต่ถ้าบริษัทลูกค้ารายไหนยังต้องการให้บริษัทตัวแทนโฆษณาทำงานให้แบบครบวงจร ก็น่าจะใช้บริการที่ต้องจ่ายค่า Agency fee ที่ 17.65% จะคุ้มกว่า ("ลินดาสชาย...", 2542) ซึ่งต่อมาในปี พ.ศ. 2546 นั้น ทางบริษัท Lowe ก็ยังได้เน้นย้ำถึงการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยกล่าวว่า ปัจจัยหลัก 3 ประการที่จะทำให้บริษัท Lowe เติบโตได้นั้น จะต้องประกอบไปด้วย (1) คน (2) งานสร้างสรรค์ด้านการโฆษณา และ (3) การให้บริการการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ("3 ประสาน..." 2546) และในปี พ.ศ. 2535 บริษัท McCann-Erickson (Thailand) ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาของประเทศสหรัฐอเมริกาก็ได้ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานด้วยเช่นกัน (กิติมาลย์ วัชรานันท์, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2547)

ต่อมาในปีถัดไป บริษัทตัวแทนโฆษณา Leo Burnett ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ก็ได้มีการรายงานว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานโดยใช้ชื่อว่า "Total Brand Supporting" (เสรี วงษ์มณฑา, 2540ก) และมีการปรับปรุงครั้งใหม่ในปี พ.ศ. 2536 โดยให้บริการทั้งงานโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ตั้งแต่ในช่วงที่พรศิริ โรจน์เมธาเป็นผู้บริหาร โดยมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ ไปในทิศทางเดียวกัน ("เอเยนซีเคลื่อน...", 2540) และยังสามารถให้บริการการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในปี พ.ศ. 2542 ("เบอร์เน็ตที่พื้น...", 2542) และในปี พ.ศ. 2546 บริษัท Leo Burnett ก็สามารถดำเนินการให้บริษัทเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หรือที่ทางบริษัท Leo Burnett เรียกว่า "Integrated Brand Communication" ที่ให้บริการด้านการโฆษณาและการสื่อสารเฉพาะด้านแก่บริษัทลูกค้าตามแผนที่วางไว้ โดยให้บริการด้าน (1) การส่งเสริมการขาย และกิจกรรมทางการตลาดของหน่วยงาน Leo Activation Promotion (2) งานในด้านประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของ Leo Activation P.R. (3) CRM ในส่วนของ iLeo ("เบอร์เน็ตที่เน้น...", 2546) นอกจากนี้ ทางบริษัทแม่ที่ Chicago ของบริษัท Leo Burnett ก็ได้มีการพัฒนาแนวคิด Integrated Planning and Communication (IPAC) ซึ่งเป็นกรวางแผนเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานขึ้นมาใช้กับบริษัท Leo Burnett ทั่วโลก โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อช่วยในการวางแผนการสื่อสารให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่อยู่ในหลากหลายสถานที่ โดยบริการดังกล่าวจะเน้นการทำงานของหลายแผนก อันได้แก่ แผนกการตลาดเชิงกิจกรรม และแผนกประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ ยังมีการจัดโครงสร้างของแผนกการตลาดทางตรง และการส่งเสริมการขายใหม่ในทุกสาขาของบริษัท Leo Burnett ทั่วโลก (เสรี วงษ์มณฑา, 2539)

ในขณะที่บริษัทตัวแทนโฆษณาที่มาจากต่างประเทศอีกบริษัทหนึ่ง ซึ่งก็คือบริษัท Dentsu, Young & Rubicam (DY&R) ที่มาจากประเทศญี่ปุ่นและประเทศสหรัฐอเมริกา นั้น ก็ได้มีการรายงานว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยใช้ชื่อว่า Effective Brand Communication (เสรี วงษ์มณฑา, 2540ก) โดยให้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาตั้งแต่ช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2537 กับปี พ.ศ. 2538 ซึ่งเป็นช่วงที่มีการปรับเปลี่ยนองค์กรครั้งใหญ่ และดลชัย บุญยะรัตเวช ได้ดำรงตำแหน่งประธานของบริษัท DY&R ส่วนปารเมศร์ รัชไชยบุญ ก็ได้ดำรงตำแหน่งประธานบริหารของบริษัท DY&R และมีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานโดยจัดเป็นหน่วยงานในชื่อว่า "Total Communication" ที่ทำหน้าที่ประสานงานกับทุกหน่วยงานของบริษัท อาทิ การออกแบบ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย กิจกรรมส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ แผนกข้อมูล แผนกบัญชีและการเงิน รวมทั้งแผนกสื่อ "Total Media" ซึ่งมีภาระหน้าที่วางแผนในการกำหนดกลยุทธ์และคัดเลือกบริการที่มีอยู่ในบริษัทเพื่อรองรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่กำหนด

ขึ้น และประสานงานกับแผนกวางแผนกลยุทธ์ (Strategic planning) เพื่อบรรลุเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยมีการใช้แหล่งข้อมูลภายในกลุ่ม จากบริษัทในเครือของ DY&R เช่น บริษัท Wunderman (Thailand) และบริษัท Burson Marsteller โดยจะต้องมีการวิเคราะห์สถานการณ์แบบ 3 มิติ วางแผนและดำเนินการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ให้สอดคล้องกับสถานการณ์การตลาด เพื่อนำเสนอสิ่งที่ดีที่สุดในทุกด้านทั้งในประเทศและต่างประเทศ ("เอเยนซีเคลื่อนไหว..." 2540) และด้วยเหตุนี้บริษัท DY&R จึงสามารถที่จะทำแผนงานสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานให้กับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้ในปี พ.ศ. 2544 ("DY&R คู่..." 2544)

จึงอาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้เริ่มเข้ามามีบทบาทในวงการโฆษณาในประเทศไทยโดยบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีขนาดใหญ่ ("เอเยนซีเคลื่อนไหว..." 2540) อันได้แก่ บริษัท Ogilvy & Mather, บริษัท Lowe Limited, บริษัท Leo Burnett, และบริษัท DY&R ที่ได้มีการดัดแปลงยุทธศาสตร์สื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนี้มาจากต่างประเทศ

ต่อมาในปี พ.ศ. 2539 ผู้วิจัยพบว่า บริษัทตัวแทนโฆษณาของคนไทย 2 บริษัท อันได้แก่ บริษัท Thai Image Advertising และบริษัท Siam Vision ก็ได้มีการรายงานว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดย Thai Image Advertising นั้นได้เน้นความเป็น บริษัทที่ให้คำปรึกษาด้านการตลาด (Marketing consultant agency) ที่ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทุกรูปแบบเพื่อบริหารงานให้กับบริษัทลูกค้าอย่างครบวงจร Siam Vision เองก็พยายามวางตำแหน่งบริษัทของตนเองว่า ไม่ใช่บริษัทตัวแทนโฆษณา ไม่ใช่บริษัทตัวแทนประชาสัมพันธ์ โดยเน้นว่าตนเองเป็นบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือทำงานแต่ละชิ้นออกมาเป็นลักษณะของ "Circular" โดยเป็นการทำงานที่ให้ผลต่อเนื่องเชื่อมโยงกัน และไม่เน้นไปทางด้านใดด้านหนึ่ง และทุกอย่างก็เชื่อมโยงสัมพันธ์กัน เพื่อหาช่องทางในการกระจายข่าวสู่กลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด และใช้งบประมาณที่ต่ำที่สุด เนื่องจากในอนาคตอัตราการขึ้นราคาของสื่อในวันจะสูงมากขึ้นเรื่อยๆ (เสรี วงษ์มณฑา, 2539) นอกจากนี้ ก็ยังมีบริษัท Better Impact Communication (BIC) จำกัด ของเสรี วงษ์มณฑา ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณานขนาดกลางของคนไทยที่ได้มีการรายงานว่าให้บริการเฉพาะทางด้านสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในช่วงหลายปีก่อนปี พ.ศ. 2540 โดยเป็นบริษัทที่เน้นความเป็นมืออาชีพด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน แทนที่จะเน้นในเรื่องการสร้างสรรค์งานโฆษณาเป็นหลัก โดยอาศัยความเชี่ยวชาญด้านสื่อสารการตลาดเข้าไปช่วยบริษัทลูกค้าให้สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้ได้ประสิทธิภาพมากที่สุด (เสรี วงษ์มณฑา, 2543) และได้มีการตั้งบริษัทในเครือขึ้นอีก 2 บริษัทคือ Better Impact Presentation (BIP) ที่ดำเนินกิจการด้านโทรทัศน์ และ Better Impact Broadcasting (BIB) ที่ดำเนินกิจการด้านวิทยุ ("เอเยนซีเคลื่อนไหว..." 2540) นอกจากนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2539) ยังได้แสดงความเห็นว่า ในปี

พ.ศ. 2539 บริษัทลูกค้าจะต้องเลือกบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีความครบวงจรในเรื่องของการบริการ ในลักษณะของ Full-service และถ้าบริษัทไหนที่ยังไม่มี แต่ถ้าบริษัทลูกค้ามีความต้องการทางบริษัทตัวแทนโฆษณาก็สามารถจัดให้มีบริการที่บริษัทลูกค้าต้องการเกิดขึ้นมารองรับได้ในทันที ไม่ว่าจะเป็นแผนกวิจัย แผนกการตลาดทางตรง แผนกประชาสัมพันธ์ และแผนกส่งเสริมการขาย ฯลฯ

ต่อมาในปี พ.ศ. 2540 ผู้วิจัยพบว่า มีบริษัทตัวแทนโฆษณาอีก 2 บริษัทที่มีการรายงานว่าการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน อันได้แก่ บริษัท Netscop ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาของคนไทยและบริษัท Integrated Group ซึ่งเป็นทั้งบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทที่ให้คำปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ของคนไทย โดยบริษัท Netscop นั้นเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดเล็กที่มีการใช้ทีมสนับสนุนจากข้างนอก ซึ่งจะให้บริการทั้งทางด้านโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ("เอเยนซีเคลื่อน..." 2540) ในขณะที่บริษัท Integrated Group ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดกลางก็ได้มีการวางจุดขายและจุดยืนด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ด้วยการผสมผสานทั้งด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย โดยเน้นการทำงานเป็นทีม ("เอเยนซีเคลื่อน..." 2540)

เสรี วงษ์มณฑา (2540ก) เห็นว่า แทบทุกบริษัทตัวแทนโฆษณานำมาใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน สุธีร์ รัตนาคินทร์ (2540) ก็ได้แสดงความเห็นเอาไว้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจัดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่บริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทยนิยมนำกลยุทธ์นี้มาใช้กันมากขึ้นกว่าในอดีต โดยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นเสมือนหัวใจของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก ตลอดจนบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มาจากต่างประเทศ และบริษัทตัวแทนโฆษณาท้องถิ่น ("เอเยนซีเคลื่อน..." 2540) และหากบริษัทตัวแทนโฆษณาไหนไม่ปรับกลยุทธ์เพื่อใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ก็จะไม่ทันกระแสโลกที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (เสรี วงษ์มณฑา, 2540ข)

ต่อมา ผู้วิจัยพบว่า บริษัทตัวแทนโฆษณา Grey Worldwide: Thailand ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาของประเทศสหรัฐอเมริกาได้มีการรายงานว่าการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเมื่อประมาณกลางปี พ.ศ. 2541 ซึ่งเป็นช่วงที่มีสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ โดยบริษัท Grey ได้มีการเปิดบริษัทที่ให้บริการเฉพาะด้านขึ้นมา อันได้แก่ บริษัท Grey Direct Interactive จำกัด บริษัท MediaCom จำกัด และบริษัท Whiz Bang Art จำกัด เพราะในช่วงนั้นบริษัทลูกค้ามีความต้องการบริการที่ครบวงจร ("เกรย์หวัง..." 2543) ต่อมาในปี พ.ศ. 2543 ทางบริษัท Grey ก็ได้มีการจัดตั้งทีม "Strategic Planning" ขึ้น เพื่อทำหน้าที่ในการวางกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าผ่านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ("เกรย์ มั่น..." 2545)

ต่อมาในปี พ.ศ. 2542 บริษัทตัวแทนโฆษณา J.Walter Thompson ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ก็ได้มีการรายงานว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานโดยมีนโยบายแบ่งโครงสร้างของบริษัทออกเป็นแผนกต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และเพื่อรองรับลูกค้าของบริษัท โดยได้เปิดแผนกเพิ่มขึ้นอีก 5 แผนก คือ (1) แผนก Thompson Connect ที่ให้บริการด้านการตลาดทางตรง (2) แผนก Thompson Interactive ที่ให้บริการด้านสื่อใหม่ๆ และ Digital media เช่น CD-Rom, Multimedia และ Web site เป็นต้น (3) แผนก Thompson Promo ที่ให้บริการออกแบบแนวคิดด้านการส่งเสริมการขาย (4) Thompson Design และ (5) Thompson Impact ซึ่งทั้ง 5 แผนกนั้น เป็นหน่วยงานเอกเทศที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะด้านอย่างครบวงจร ("เจดับบลิวทีสวี...", 2542; "เจวอลเตอร์ฯ ขึ้น...", 2542; "ยักษ์เอเยนซี...", 2542) และในปี พ.ศ. 2543 ทางบริษัท J. Walter Thompson ก็ได้มีเจ้าหน้าที่อาวุโสซึ่งดูแลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจากประเทศออสเตรเลียเข้ามาดูแลด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย ("เจดับบลิวทีวี ตั้ง...", 2543) ต่อมาในปี พ.ศ. 2544 ทางบริษัท J. Walter Thompson ก็ได้เปิดหน่วยงานเพิ่มอีก 2 หน่วยงาน ซึ่งก็คือ Thompson Espresso ที่ให้บริการด้านการออกแบบ Web site และ Thompson Public Relations ที่มุ่งเน้นงานด้านการประชาสัมพันธ์ ("JWT คึก...", 2544) เช่นเดียวกับบริษัทตัวแทนโฆษณา J. Walter Thompson บริษัทตัวแทนโฆษณา Euro RSCG และบริษัทตัวแทนโฆษณา Spa Advertising ก็ได้มีการรายงานว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในปี พ.ศ. 2542 โดยบริษัท Euro RSCG ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาของยุโรปนั้น ได้ทำการซื้อกิจการของบริษัท Direct Impact ในปี พ.ศ. 2542 โดยบริษัทดังกล่าว เป็นบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญด้าน Direct digital และการสื่อสารผ่านระบบฐานข้อมูล (Database marketing) ("ยูโรฯหา...", 2544; "เอเยนซีตื่น...", 2543) นอกจากนี้ บริษัท Euro RSCG ยังเปิดบริษัทในเครือเพิ่มอีก 2 บริษัทในปี พ.ศ. 2544 ซึ่งก็คือ บริษัท Euro RSCG Public Relations สำหรับดูแลงานด้านการประชาสัมพันธ์ ส่วนอีกบริษัทหนึ่งเป็นบริษัทที่ให้บริการด้านการสื่อสารการตลาด โดยบริษัทมีรายได้จากการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพียง 40% และอีก 60% เป็นรายได้ที่มาจากบริการด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ("ยูโรฯหา...", 2544) ต่อมาในปี พ.ศ. 2545 บริษัท Euro RSCG ก็ยังคงใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยได้เปิดให้บริการด้านการตลาดทางตรง การใช้ฐานข้อมูล และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer relationship management หรือ CRM) ภายใต้ชื่อ "Euro RSCG Contact" และเพื่อที่จะรองรับความต้องการด้านการตลาดของลูกค้าได้อย่างครบวงจรอย่างแท้จริง บริษัทยังได้ขยายงานในส่วนของ Euro RSCG Strike Force ซึ่งเป็นบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องการแจกตัวอย่างสินค้า การจัดการสาธิต การขาย และการตลาดเชิงกิจกรรม ("ยูโรอาร์เอสซีจีเปิด...", 2545) ซึ่งต่อมาในปี พ.ศ.

2546 บริษัท Euro RSCG ก็ได้ประกาศรวมตัวกับบริษัทตัวแทนโฆษณา Flagship ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เกิดจากการร่วมทุน โดยนำจุดแข็งของทั้ง 2 บริษัทมารวมกัน เพื่อให้เกิดศักยภาพในการให้บริการที่ครบวงจรอย่างแท้จริง เนื่องจากธุรกิจโฆษณาในปัจจุบันนั้น จำเป็นที่จะต้องให้บริการในรูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมากขึ้น โดยที่ผ่านมา Flagship ได้พยายามที่จะให้บริการการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน แต่ก็ยังไม่สามารถให้บริการการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้อย่างมีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ทำให้กลายเป็นจุดอ่อนของบริษัทเมื่อต้องไปแข่งขันเพื่อนำเสนองาน (Pitching) แข่งกับบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างชาติ ในขณะที่บริษัท Euro RSCG มีความแข็งแกร่งทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หรือที่ทาง Euro RSCG เรียกว่า "Integrated marketing service" และเป็นบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญด้าน Marketing service เป็นอันดับ 1 ของโลก ("แฟล็กชิพนี่ก็..." 2546)

ในปี พ.ศ. 2542 นี้ ก็เป็นปีที่บริษัท Spa Advertising ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาของคนไทย ได้มีการปรับผังการบริหารใหม่ทั้งหมด โดยจากเดิมที่มีการบริหารแบบแนวตั้ง (Vertical) คือผู้บริหารสั่งการผ่านตามลำดับชั้น ทำให้การทำงานช้าเพราะผ่านหลายขั้นตอน ทำให้ตัดสินใจไม่ทันกับสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ จึงปรับผังการบริหารมาเป็นแบบแนวราบ (Horizontal) โดยผู้บริหารระดับสูงสุดจะต้องลงมาทำงานร่วมกับฝ่ายบริการลูกค้าและฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณา ("สปาฯ เตรียม..." 2542) เพราะการที่จะสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น โครงสร้างขององค์กรจะต้องเอื้อต่อการทำเช่นนั้น คือต้องเป็นโครงสร้างองค์กรที่ก่อให้เกิดการทำงานแบบวางแผนร่วมกัน หรือทำงานเป็นทีม ไม่ใช่ลักษณะโครงสร้างองค์กรที่ส่งเสริมการแข่งขันกันเพื่อสร้างผลงานของแต่ละคนโดยไม่ได้เน้นที่ภาพรวมทั้งหมด (ไพศาล สุริยวงษ์ไพศาล, 2543ข)

ต่อมาในปี พ.ศ. 2543 ผู้วิจัยพบว่า บริษัทต่างๆ มีการรายงานว่าใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกันมากในประเทศไทย ทั้งบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีมากถึง 17 บริษัท บริษัทที่ให้คำปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ 2 บริษัท และบริษัทตัวแทนสื่อ 1 บริษัท

บริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีการรายงานว่าใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในปี พ.ศ. 2543 นั้นได้แก่ (1) บริษัท CVT & Bercia ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาของคนไทย ("เอเยนซี-พีอาร์..." 2543) (2) บริษัท Saatchi & Saatchi ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาของประเทศอังกฤษ (3) บริษัท BBDO ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาของประเทศสหรัฐอเมริกา (4) บริษัท Bates ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาของประเทศสหรัฐอเมริกา (5) บริษัท Chuo Senko ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาของประเทศญี่ปุ่น (6) บริษัท Flagship ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เกิดจากการร่วมทุน (7) บริษัท Thai Hakuhodo ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เกิดจากการร่วมทุน (ภูวนาท คุณผลิน, 2543) (8) บริษัท TBWA (Thailand) ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เกิดจากการร่วมทุน ที่เปิด

ให้บริการในส่วนธุรกิจด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer relation) ภายใต้ชื่อ "Taquilar" และในส่วนของธุรกิจ Interactive ในปี พ.ศ. 2544 โดย Taquilar นั้นจะทำหน้าที่ให้บริการอื่นๆ ที่งานโฆษณาไม่สามารถทำได้ อาทิ การตลาดเชิงกิจกรรม การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงฐานข้อมูล การประชาสัมพันธ์ ฯลฯ เพื่อให้บริการการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ("ที่ปีดับ...", 2544; ภูวนาท คุณผลิน, 2543) (9) บริษัท Praktik Publicis ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เกิดจากการร่วมทุน (10) บริษัท Fareast DDB ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เกิดจากการร่วมทุน (11) บริษัท Fame Line ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาของคนไทย (12) บริษัท Siam Ad Net ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาของคนไทย (13) บริษัท Century Ad ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาของคนไทย (14) บริษัท SC Matchbox ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาของคนไทย (15) บริษัท Brain Asia ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาของคนไทย (16) บริษัท Big Head ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาของคนไทย (ภูวนาท คุณผลิน, 2543) และ (17) บริษัท Siamese D'Arcy ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาของคนไทย ("เอเยนซีดี...", 2543) ทั้งนี้ ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทตัวแทนโฆษณาส่วนใหญ่ที่พบว่า มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในปี พ.ศ. 2543 นี้มาจากงานวิจัยของภูวนาท คุณผลิน (2543) ที่ได้ทำการศึกษารูปแบบโครงสร้างของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ดำเนินธุรกิจ โดยใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย

ส่วนบริษัทที่ให้คำปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีการรายงานว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในปี พ.ศ. 2543 นั้นได้แก่ บริษัท MDK Consultants ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้คำปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ของประเทศสิงคโปร์ ที่ได้เน้นการขยายงานครบวงจร และเต็มรูปแบบขึ้น ("เอเยนซี-พีอาร์...", 2543) และบริษัท Corporate Public Relations (CPR) Consultant ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้คำปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ของคนไทย ("CPR ทำ...", 2543) ส่วนบริษัท Mediaedge (Thailand) จำกัด นั้น เป็นเพียงบริษัทเดียวที่เป็นบริษัทตัวแทนสื่อของประเทศญี่ปุ่นและประเทศสหรัฐอเมริกาที่พบว่า มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในปี พ.ศ. 2543 โดยบริษัทดังกล่าวเป็น Media specialist ที่ให้บริการครบวงจร ทั้งการบริหารงานสื่อ การจัดกิจกรรมทางการตลาด และสื่ออินเทอร์เน็ต ("มีเดียเอ็ดจ์มุง...", 2543)

ต่อมาในปี พ.ศ. 2544 ผู้วิจัยพบว่า มีบริษัทตัวแทนโฆษณา 2 บริษัทที่มีการรายงานว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน อันได้แก่ บริษัท Creative Juice\ G1 ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาของคนไทย โดยทางบริษัทได้ตั้งบริษัทใหม่ขึ้นมา คือบริษัท Emerald Biz จำกัด สำหรับดำเนินการด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยให้เหตุผลว่า สำหรับสภาพตลาดในช่วงเวลาดังกล่าวนั้น การทำงานด้านโฆษณาเพียงอย่างเดียวคงไม่สามารถช่วยทางด้านการขายให้ลูกค้าได้เต็ม 100% ทางบริษัทจึงต้องเสริมบริการด้านการตลาดเข้ามา ซึ่งก็ถือว่าเป็นแนวโน้มของการตลาดในปัจจุบันด้วย ในขณะที่เดียวกันบริษัท Creative Juice\ G1 ก็ทำงานร่วมกับ

พันธมิตรทางธุรกิจในด้านอื่นๆ อีกหลายราย ไม่ว่าจะเป็น บริษัทสื่อโฆษณา (Media house) หรือ Production house ฯลฯ เพื่อที่จะสามารถให้บริการการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ("ครีเอทีฟจุชชยาย...", 2544) และบริษัท Dentsu (Thailand) ซึ่งเป็น บริษัทตัวแทนโฆษณาของประเทศญี่ปุ่นก็ได้ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในปี พ.ศ. 2544 ด้วยเช่นกัน โดยบริษัท Dentsu (Thailand) ได้มีนโยบายสร้างภาพลักษณ์บริษัทว่าเป็น บริษัทชั้นนำที่ให้บริการทุกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ("สร้างภาพ...", 2544) ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า บริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดใหญ่ได้หันมาให้ความสำคัญกับการขยายงาน ทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อรองรับความต้องการของบริษัทลูกค้า ในขณะที่ บริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดเล็กก็ต้องปรับตัวให้มีความคล่องตัวและมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ("โฆษณาสยอง...", 2544; "ตลาดผีด...", 2544) ในขณะเดียวกัน ผู้วิจัยกลับไม่พบว่า มีบริษัท ตัวแทนการสื่อสารการตลาดใดที่ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจากการวิจัยเอกสาร ในปี พ.ศ. 2545 และปี พ.ศ. 2546

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดที่ใช้การสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2529 ไปจนถึงปี พ.ศ. 2544 ไว้ในตารางที่ 4.1

2. พัฒนาการของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของตราสินค้าใน ประเทศไทย

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากบริษัทลูกค้า โดยอภิวัดณ์ นิมละออง (2545ข) นั้นเห็นว่า เริ่มมีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานใน ประเทศไทยมานานกว่า 20 ปี หรือก่อนปี พ.ศ. 2525 แล้ว โดยเบียร์สิงห์ของบริษัท บุญรอด บริว เวย์รี่ จำกัด นั้นได้ทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานตั้งแต่ช่วงเวลาดังกล่าว ซึ่งเป็นช่วงก่อนที่ คำว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะได้รับความนิยม แต่จากความเห็นของผู้วิจัยนั้นเห็น ว่า เบียร์สิงห์ไม่ได้ใช้วิธีการการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน แต่ใช้วิธีการที่ใกล้เคียงกัน เหตุว่า นักสื่อสารการตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกาเริ่มใช้แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบ ผสมผสานในปี ค.ศ. 1990 หรือปี พ.ศ. 2533 (Schultz, 1991) จึงเป็นเรื่องยากที่นักสื่อสาร การตลาดในประเทศไทยจะใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในปี พ.ศ. 2525

ตารางที่ 4.1 บริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดที่รายงานว่าใช้การสื่อสารการตลาดแบบ
ผสมผสานในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2529 ไปจนถึงปี พ.ศ. 2544

ปี พ.ศ. ที่ใช้ (ค.ศ.)	ชื่อบริษัท	ประเภทของบริษัท
2529-2531 (1986-1988)	Ogilvy & Mather	บริษัทตัวแทนโฆษณาของประเทศสหรัฐอเมริกา
2531-2532 (1988-1989)	Lowe Limited	บริษัทตัวแทนโฆษณาของประเทศสหรัฐอเมริกา
2535 (1992)	McCann-Erickson	บริษัทตัวแทนโฆษณาของประเทศสหรัฐอเมริกา
2536 (1993)	Leo Burnett	บริษัทตัวแทนโฆษณาของประเทศสหรัฐอเมริกา
2537-2538 (1994-1995)	DY&R	บริษัทตัวแทนโฆษณาของประเทศญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา
2539 (1996)	Thai Image Advertising	บริษัทตัวแทนโฆษณาของคนไทย
2539 (1996)	Siam Vision	บริษัทตัวแทนโฆษณาของคนไทย
ก่อนปี 2540 (1997)	BIC	บริษัทตัวแทนโฆษณาของคนไทย
2540 (1997)	Netscop	บริษัทตัวแทนโฆษณาของคนไทย
2540 (1997)	Integrated Group	บริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัท PR ของคนไทย
2541 (1998)	Grey	บริษัทตัวแทนโฆษณาของประเทศสหรัฐอเมริกา
2542 (1999)	J.Walter Thompson	บริษัทตัวแทนโฆษณาของประเทศสหรัฐอเมริกา
2542 (1999)	Euro RSCG	บริษัทตัวแทนโฆษณาของยุโรป
2542 (1999)	Spa Advertising	บริษัทตัวแทนโฆษณาของคนไทย
2543 (2000)	CVT & Bercia	บริษัทตัวแทนโฆษณาของคนไทย
2543 (2000)	Saatchi & Saatchi	บริษัทตัวแทนโฆษณาของประเทศอังกฤษ
2543 (2000)	BBDO	บริษัทตัวแทนโฆษณาของประเทศสหรัฐอเมริกา
2543 (2000)	Bates	บริษัทตัวแทนโฆษณาของประเทศสหรัฐอเมริกา
2543 (2000)	Chuo Senko	บริษัทตัวแทนโฆษณาของประเทศญี่ปุ่น
2543 (2000)	Flagship	บริษัทตัวแทนโฆษณาที่เกิดจากการร่วมทุน
2543 (2000)	Thai Hakuhodo	บริษัทตัวแทนโฆษณาที่เกิดจากการร่วมทุน
2543 (2000)	TBWA (Thailand)	บริษัทตัวแทนโฆษณาที่เกิดจากการร่วมทุน
2543 (2000)	Prakit Publicis	บริษัทตัวแทนโฆษณาที่เกิดจากการร่วมทุน
2543 (2000)	Fareast DDB	บริษัทตัวแทนโฆษณาที่เกิดจากการร่วมทุน
2543 (2000)	Fame Line	บริษัทตัวแทนโฆษณาของคนไทย
2543 (2000)	Siam Ad Net	บริษัทตัวแทนโฆษณาของคนไทย
2543 (2000)	Century Ad	บริษัทตัวแทนโฆษณาของคนไทย
2543 (2000)	SC Matchbox	บริษัทตัวแทนโฆษณาของคนไทย
2543 (2000)	Brain Asia	บริษัทตัวแทนโฆษณาของคนไทย
2543 (2000)	Siamese D'Arcy	บริษัทตัวแทนโฆษณาของคนไทย
2543 (2000)	Big Head	บริษัทตัวแทนโฆษณาของคนไทย
2543 (2000)	MDK Consultants	บริษัท PR ของประเทศสิงคโปร์
2543 (2000)	CPR	บริษัท PR ของคนไทย
2543 (2000)	Mediaedge	บริษัทตัวแทนสื่อของประเทศญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา
2544 (2001)	Creative Juice\ G1	บริษัทตัวแทนโฆษณาของคนไทย
2544 (2001)	Dentsu (Thailand)	บริษัทตัวแทนโฆษณาของประเทศญี่ปุ่น

จำนวนทั้งหมด 36 บริษัท

ต่อมาในปี พ.ศ. 2535 ผู้วิจัยพบว่า บริษัท Inchcape ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้บริการในการกระจายสินค้า (Distributor) ก็ได้มีการรายงานว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยเรียกว่าเป็น "การใช้สื่อแบบผสมผสาน (Integrated communications)" ซึ่งก็คือการสื่อสารแบบผสมผสาน โดยบริษัท Inchcape นี้ได้ใช้การสื่อสารแบบผสมผสานเพื่อสร้างเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate identity) ใหม่ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับของสาธารณชน โดยมุ่งเน้นการสร้างความเป็นเสียงเดียวกัน (One voice) หรือที่ทาง Inchcape เรียกว่า ความเป็นหนึ่งเดียวหรือความเป็นเอกภาพ (เปรมศิริ นิมิตรมงคล, 2536)

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบว่า บริษัท Advance Info Service (AIS) ก็ได้มีการรายงานว่าแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเข้ามาใช้ในปี พ.ศ. 2537 โดยได้ทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานให้กับธุรกิจที่ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ Cellular 900 และ Digital GSM (ธาดรี ใต้ฟ้าพูล, 2541) และบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ก็มีการรายงานว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับ "โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ ปตท." ในปี พ.ศ. 2537 (ชลวิทย์ กุลเศรษฐ์เศรณี, 2545) การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของทั้งบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทลูกค้าดังกล่าว ได้ตรงกับที่บุษบา ศรีรัตนากร (สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2547) ตั้งข้อสังเกตว่า ในช่วงประมาณปี พ.ศ. 2537 นั้น มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยกันมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

นอกจากนี้ ผู้วิจัยพบว่า รถยนต์ Toyota ของบริษัท Toyota Motor (Thailand) และองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวออสเตรเลียในประเทศไทยก็ได้มีการรายงานว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในปี พ.ศ. 2540 โดยบริษัท Toyota Motor นั้นได้มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับโครงการหนังสือมือสอง (สิริมนต์ ขจรศิริพงษ์, 2540) นอกจากนี้ Toyota ยังได้มีการจัดโครงการประกวดแผนงานการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน "Toyota Soluna Vios IMC Plan Contest" ในปี พ.ศ. 2546 ("ท่องเที่ยว...," 2546) ส่วนองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวออสเตรเลียก็ได้มีการรายงานว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยกำหนดให้ประเทศออสเตรเลียเป็นสินค้า มีตราสินค้าว่า "ตราออสเตรเลีย (Brand Australia)" มีพันธกิจหลักในการนำประเทศออสเตรเลียออกสู่ตลาดนานาชาติ เพื่อให้เป็นจุดหมายที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศเลือกเดินทางไปยังประเทศออสเตรเลีย (ศุภวงศ์ โหมวานิช, 2542) และตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 เรื่อยมาก็มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นเครื่องมือกันอย่างมาก การทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของสินค้าต่างๆ มีความถี่และครอบคลุมสินค้าที่หลากหลายประเภท ("Advertiser 2...", 2545)

ผู้วิจัยพบว่า ยังมีตราสินค้าอีก 5 ตราสินค้า ที่มีการรายงานว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ในปี พ.ศ. 2541 อันได้แก่ (1) เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ DTAC ของบริษัท DTAC ก็ได้

ทำกิจกรรมส่งเสริมสังคม โครงการสำนักรักบ้านเกิด ซึ่งนับว่าเป็นหนึ่งในกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีมากให้กับ DTAC ("เพลงยูทิสสิงห์..." 2545)

(2) รถกระบะ Isuzu Faster Z มังกรทอง ของบริษัท Isuzu ที่ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในปี พ.ศ. 2541 โดยกำหนดภารกิจหรือจุดมุ่งหมายรวมก่อน แล้วแยกภารกิจย่อยออกมาเป็นภารกิจด้านธุรกิจหรือ Business task ซึ่งเป็นการกำหนดส่วนแบ่งตลาด จากนั้นจึงกำหนด Communication task ว่าต้องการแสดงให้เห็นว่า Isuzu เป็นผู้นำที่ยิ่งใหญ่ตลอดกาล ขึ้นต่อไปหลังจากกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนแล้ว ก็ต้องดูว่าจะต้องทำอะไรบ้าง กลุ่มเป้าหมายคือใคร จะสร้างจุดแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร คือจะต้องสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation) กับความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) ให้เกิดขึ้น ("มังกรทอง..." 2543) นอกจากนี้ บริษัท Isuzu ยังมีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับรถกระบะ Isuzu D Max ในปี พ.ศ. 2545 ("Isuzu D-Max..." 2545)

(3) ผลิตภัณฑ์ Amway ซึ่งเป็นของบริษัท Amway ซึ่งเป็นบริษัทขายตรงที่ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยการเน้นการตลาดสีเขียว (จากรุวรรณ เทพธานี, 2541) (4) กาแฟกระป๋อง Birdy ของบริษัท อายิโนะโมะไตะ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จนทำให้ประสบผลสำเร็จทางด้านยอดขายและสามารถรักษาความเป็นผู้นำในตลาดกาแฟกระป๋อง (บงการ พยัฆวิเชียร, 2543) และ (5) The Pizza Company ของบริษัท Minor Food Group ที่ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หลังสิ้นสุดการเป็นแฟรนไชส์ของ Pizza Hut ในปี พ.ศ. 2541 (เกศรินทร์ จินตนาภรณ์ พันธุ์, 2544) ซึ่งต่อมาในปี พ.ศ. 2546 ก็ได้ให้บริษัท Mediaedge: CIA จำกัด เป็นบริษัทตัวแทนสื่อโฆษณารายเดียวบริหารงบประมาณ วางแผนและซื้อสื่อ ตลอดจนวางแผนด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ("มีเดียเอ็ดจ์ได้..." 2546)

นอกจากนี้ ผู้วิจัยพบว่า ยังมีตราสินค้าอีก 6 ตราสินค้า ที่มีการรายงานที่ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในปี พ.ศ. 2542 อันได้แก่ (1) โทรศัพท์ PCT ของบริษัท True Corporation (หรือบริษัท TA Corporation ในขณะนั้น) ที่ได้ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ และความคาดหวังที่ถูกต้องเกี่ยวกับโทรศัพท์ PCT ในเรื่องของระบบและตำแหน่งตราสินค้าว่าเป็นโทรศัพท์บ้านยุคใหม่ (วิศรา มนกลม, 2544) (2) ผลิตภัณฑ์ FBT ของบริษัท Football Thai Sporting Goods จำกัด ก็ได้ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานให้กับผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเอเชียนเกมส์ครั้งที่ 13 แก่กลุ่มเป้าหมายที่นิยมกีฬาหรือนิยมสะสมของที่ระลึก (ทวิวรรณ ชนตะอินทร์, 2542) (3) โรงเรียนพณิชยการราชดำเนิน ที่ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพราะต้องการให้ชื่อของโรงเรียนเป็นอันดับหนึ่งในใจของผู้ปกครองที่จะให้บุตรหลานเลือกเรียนโรงเรียนพณิชย (อมรศรี รัศมิทัต, 2542) (4) ชมรมส่งเสริม

ยิปซัมไทย ที่ได้ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในปี พ.ศ. 2542 และประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี โดยมีวัตถุประสงค์คือ ต้องการให้คนทั่วไปรู้ว่าแผ่นยิปซัมสามารถนำมาทำเป็นผนังได้ ("เจาะลึก...", 2542) (5) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่ได้ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการทำแผนงานรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย จากเดิมที่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างไม่ครบถ้วน ("เบอร์เน็ตที่ฟิน...", 2542) และ (6) ผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไวไว ของบริษัท โรงงานผลิตภัณฑ์อาหารไทย จำกัด ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับที่สอง (Challenger) ของตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ได้ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในปี พ.ศ. 2542 โดยเน้นว่าทุกกิจกรรมจะมาสสนับสนุนการสร้างภาพลักษณ์ และความแรงที่จะมากระตุ้นยอดขาย ("ไวไวยุ...", 2542; "ไวไวเพิ่ม...", 2542) และในปี พ.ศ. 2545 ก็ได้มีการจัด "แคมเปญ 30 ปี ไวไวขอบคุณคนไทย" โดยใช้งบ 350 ล้านบาท ("สะท้อนบัลลังก์...", 2545) และทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับการออกรสชาติใหม่คือ รสแจ่วฮ้อน ("ไวไวจับ...", 2545)

ณรงค์ จิวังกูร (2542) นั้นเห็นว่า นักการตลาดในปี พ.ศ. 2542 ควรที่จะใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ไม่ควรที่จะเน้นแต่การใช้โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์เสมอไป นักการตลาดจะให้โฆษณาทางโทรทัศน์หรือไม่ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า นอกจากนี้ ในปี พ.ศ. 2542 ธุรกิจที่ให้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Organizer) ก็ได้รับความสนใจจากนักการตลาดมากขึ้น เนื่องจากนักการตลาดหันมาสนใจใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการทำการตลาดกันมากขึ้น โดยนักการตลาดจะเน้นการทำกิจกรรมทุกรูปแบบ ซึ่งแต่เดิมนั้นจะเน้นแต่กิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ ("วงการออร์แกไนเซอร์...", 2542) การใช้จ่ายของบริษัทลูกค้าส่วนใหญ่ในปี พ.ศ. 2542 จึงเป็นการใช้บริการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ("ลินดา สเคียว...", 2542)

นอกจากนี้ ไพศาล สุริยะวงศ์ไพศาล (2543ก) ยังให้ความเห็นว่า ในปี พ.ศ. 2543 บริษัทลูกค้ามักจะใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งก็ตรงกับผลการวิจัยที่พบว่า มีตราสินค้าจำนวนมากถึง 12 ตราสินค้า ที่มีการรายงานว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในปี พ.ศ. 2543 อันได้แก่ (1) โทรทัศน์จอแบน LG ของบริษัท แอลจีอิเล็กทรอนิกส์ จำกัด (รติพร แซ่หว่อง, 2543) (2) บริษัท UBC Cable TV ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิก (ศิวพร ฐปะคุปต์, 2543) (3) ชุปไก่สมุนไพรจีนต้าปูเทีย ของบริษัท ต้าปูเทีย (พรวิดี สถิตยางกูร, 2543) (4) บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) (ลินดา ปิยะวัฒน์กุล, 2543) (5) บริษัท Nation Multimedia Group จำกัด (มหาชน) ที่ได้พยายามขยายธุรกิจเช่นเดียวกับ Time ที่ขยายธุรกิจจากสื่อสิ่งพิมพ์โดยซื้อกิจการภาพยนตร์และเครือข่ายโทรทัศน์ ในขณะที่ The Nation ก็ได้มีการขยายธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ไปสู่วิทยุ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต (ไพศาล สุริยะวงศ์ไพศาล, 2543ข) (6) เครื่องสำอาง Avon ของบริษัท Avon Cosmetics (Thailand) จำกัด ที่ได้ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในปี พ.ศ. 2543 โดยเน้นการทำกิจกรรมการตลาดและกิจกรรมทางสังคม เพื่อให้เป็นเครื่องมือเพื่อ

สร้างภาพลักษณ์และสร้างความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมาย โดยได้วางกลยุทธ์การสื่อสารอย่างมีแบบแผนและสอดคล้องต่อเนื่อง ไปจนถึงงานโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การเป็นผู้สนับสนุน การจัดกิจกรรมพิเศษ การเปิดตัว Web site ภาษาไทย และการปรับปรุงรูปลักษณ์ใหม่ของแผนพับ (“เอวอนยก...,” 2544) (7) ผ่าอานามัย Whisper ของบริษัท P&G ที่มีการรายงานว่าการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในปี พ.ศ. 2543 ด้วยงบประมาณกว่า 90 ล้านบาท โดยเน้นให้ทุกอย่างออกมาดูวัยรุ่น (Teen) เพราะต้องการเจาะกลุ่มผู้หญิงอายุ 13-25 ปี (“วิสเปอร์ใส่...,” 2543) (8) ร้านอาหาร Sizzler ของบริษัท Minor Food Group (9) ร้านไอศกรีม Dairy Queen ของบริษัท Minor Food Group (10) ร้านอาหาร Burger King ของบริษัท Minor Food Group (11) ร้านไอศกรีม Swensen's ของบริษัท Minor Food Group (“ไมเนอร์ฟู้ดฯ คิว...,” 2543) และ (12) บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาม่า ของบริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้นำทางการตลาด (Market leader) ของตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในประเทศไทย ก็ได้เริ่มใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในช่วงครึ่งปีหลังของปี พ.ศ. 2543 (“มาม่ารุก...,” 2543) และในปี พ.ศ. 2545 (“บะหมี่กึ่ง...,” 2545; “มาม่าไวไว...,” 2545; “สะเทือนบัลลังก์...,” 2545) งบประมาณในการโฆษณาที่มาม่าวางไว้ในปี พ.ศ. 2545 นั้นมากถึง 300 ล้านบาท โดยใช้เป็นงบโฆษณาผ่านสื่อ 200 ล้านบาท และอีก 100 ล้านบาทเป็นกิจกรรมที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง (“บะหมี่กึ่ง...,” 2545) โดยในปีดังกล่าว มาม่าได้จัดแคมเปญ “30 ปี มาม่าเป็นหนึ่งในคู่สังคมนไทย” (“สะเทือนบัลลังก์...,” 2545)

ในปี พ.ศ. 2544 ผู้วิจัยพบว่า มีตราสินค้า 11 ตราสินค้า ที่มีการรายงานว่าการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน อันได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์นม Dutchmill ของบริษัท Dutchmill จำกัด ที่มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยมีการเน้นจุดแข็งของสินค้าตามสโลแกนที่ว่า “อร่อยอย่างนมโค และพร้อมดื่มอย่างนมยูเอชที” (“ดัชมิลล์เปิด...,” 2543) (2) ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ตลท.) ที่ได้กำหนดให้บริษัทตัวแทนโฆษณาจัดทำแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ในปี พ.ศ. 2544 (“DY&Rคู่...,” 2544) (3) รถยนต์ Mazda ของบริษัท Mazda Sales (Thailand) (“มาสด้า Yellow...,” 2544) (4) ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย Ban for Men ของบริษัท Bristol-Myers Squibb ที่ได้มีการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จนทำให้ประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็วและเป็นผู้นำตลาดของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายในเวลาต่อมา (“พีแอนด์จี...,” 2544)

(5) บริษัท Buana Vista International (BVI) บริษัทผู้นำเข้าภาพยนตร์จากต่างประเทศมาฉายที่ประเทศไทย ก็ได้ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับภาพยนตร์เรื่อง Pearl Harbor ในปี พ.ศ. 2544 (“Pearl Harbor...,” 2544) (6) ผลิตภัณฑ์ Tipco Cool น้ำผลไม้ผสม 40% ของบริษัท Tipco Food Group (“Tipco การ...,” 2545) (7) น้ำอัดลม Coke ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด (มนตรี เทียมอัมพร, 2544) (8) ชูบไก่สกัด Bezz ของบริษัท C.P. Interfood (Thailand)

จำกัด (ดวงใจ ทวีกิจเจริญไพศาล, 2544) (9) โทรศัพท์เคลื่อนที่ Motorola ของบริษัท UCOM Group (ภาสิต อรรถชัยพานิช, 2544) (10) เครื่องดื่มให้กำลังงาน Red Bull Extra ของบริษัท Red Bull Beverage จำกัด (ณัฐวุฒิ พันธุ์กุ่มท, 2545) (11) กระดาษสำนักงาน Double A ของบริษัท Advance Agro จำกัด (มหาชน) ที่ได้ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อที่จะสื่อให้ผู้บริโภคทราบว่า Double A เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต้องใช้เป็นประจำเช่นเดียวกับสบู่และยาสีฟัน ("ดับเบิลเอฉีก...", 2544) ซึ่งต่อมาก็มีการเปิดตัวของ Double A ในฮ่องกงและไต้หวันซึ่งเป็นการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในรูปแบบเดียวกันกับที่เปิดตัวในไทย ("ดับเบิลเอ ยืด...", 2544)

ในปี พ.ศ. 2544 นั้น บริษัทลูกค้าได้ให้ความสำคัญต่อการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยบริษัทลูกค้าได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้สื่อ โดยลดงบประมาณด้านสื่อมวลชนลงแล้วหันมาใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแทน ("อุตฯ โฆษณา...", 2544) ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544) นั้นก็เห็นด้วยกับแนวคิดดังกล่าวโดยเห็นว่า ในปี พ.ศ. 2544 องค์กรต่างๆ ได้นำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเข้ามาใช้กันอย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น

ต่อมาในปี พ.ศ. 2545 ผู้วิจัยพบว่า มีตราสินค้าจำนวนมากถึง 38 ตราสินค้า ที่มีการรายงานว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งนับว่าในช่วงเวลาดังกล่าวถือเป็นช่วงที่ผู้วิจัยพบว่า มีบริษัทลูกค้าใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกันมากที่สุด อนันท์ เอื้อวัฒน์ชะติมา (2545) เห็นว่า ในปี พ.ศ. 2545 มีองค์กรจำนวนมากที่นำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้เนื่องจากองค์กรเหล่านั้นเห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นหนทางแก้ไขปัญหาทางการตลาดที่มีอยู่มากมายในปัจจุบัน และเป็นการสร้างความสำเร็จให้กับตัวองค์กรได้เป็นอย่างดี เช่นเดียวกับผลการวิจัยของสราวุธ อนันตชาติ (2545) และ Anantachart (2001a) ที่พบว่า ในช่วงเวลาดังกล่าวนักการตลาดส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยกับแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ในขณะที่ชลิติ ลิ้มปะนะเวช (2545) นั้นเห็นว่า รูปแบบการทำการตลาดในปี พ.ศ. 2545 นั้นจะต้องทำให้ครบวงจรเพื่อให้เกิดผลการตอบรับที่ตรงตามเป้าหมาย ในปี พ.ศ. 2545 บริษัทลูกค้าได้นำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเข้ามาใช้สื่อสารกับลูกค้าแบบ 2 ทางมากขึ้น เพราะเจ้าของสินค้าต้องเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ทั้งในลักษณะของการจัดกิจกรรม และการทดลองใช้สินค้า ด้วยกลยุทธ์ดังกล่าวจะช่วยให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน ("โฆษณาร้อน...", 2545)

นอกจากนี้ ตราสินค้าที่มีการรายงานว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในปี พ.ศ. 2545 นั้นได้แก่ (1) บริษัทสายการบิน Bangkok Airways (2) ร้านสุกี้ MK Restaurant (ทรงวุฒิ สมชัยชนะ, 2545) (3) เครื่องสำอาง BSC ของบริษัท I.C.C. International จำกัด (มหาชน) (วนิดา เอื้อสุขกุล, 2546) (4) โทรศัพท์เคลื่อนที่ Siemens C45 บริษัท Siemens (Thailand) (อนุตรา

กิตติวรฤทธิ์, 2546) (5) ผลิตภัณฑ์โทเปียร์ของบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด (ศุภธิดา จิรวินชา, 2545) (6) ผลิตภัณฑ์ Printer และ Scanner Canon ของบริษัท Canon Marketing (Thailand) จำกัด (กาญจนา สิริรัตนปกรณ์, 2545) (7) ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย 12 Plus ของบริษัท โอสโสภา จำกัด (วายามา ง. ประเสริฐสกุล, 2545) (8) ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว Fisho ของบริษัท Thai Union Frozen Products จำกัด (มหาชน) (วัชระ ฮีมีนกุล, 2545) (9) เครื่องใช้ไฟฟ้า Toshiba ของบริษัท Toshiba (Thailand) ที่มีการรายงานว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานโดยใช้งบประมาณ 30 ล้านบาท ("โตชิบาขยาย...", 2545) (10) แปร่งสีฟัน Berman ("เบอร์แมนแบ...", 2545) (11) เบียร์ช้าง ของบริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด ที่มีการรายงานว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในตลาดล่าง โดยเน้นการทำการตลาดเชิงกิจกรรมและการโฆษณา จนปัจจุบันเป็นผู้นำของตลาดเบียร์ (12) เบียร์ Heineken ของบริษัท Heineken (Thailand) ที่มีการรายงานว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในตลาดบน โดยใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อยกระดับความเป็น Mass premium beer (อภิวัฒน์ นิมละออบ, 2545ข) (13) น้ำมัน Shell Pura Diesel ของบริษัท Shell (Thailand) จำกัด ที่พบว่า มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยมีการทำกิจกรรมการตลาดและการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายอย่างมากในช่วงเปิดตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความตระหนักในตราสินค้า ("เชลล์ส่งเพียวว่า...", 2545) (14) บัตรเครดิต Citibank ("Personal solution...", 2545) (15) บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยำยำ ของบริษัท อายิโนะโมะโต๊ะ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีการรายงานว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในช่วงที่ตลาดมีการเติบโต โดยมีการใช้งบประมาณด้านการตลาดกว่า 300 ล้านบาท เพื่อทำการโฆษณาและการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เพราะที่ผ่านมา ยำยำจะมีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเป็นช่วงๆ ไม่ปะติดปะต่อ ต่างจากมาม่าและไวไว ("ยำยำ IMC...", 2545)

(16) เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ Orange ของบริษัท True Corporation (หรือบริษัท TA Orange ในขณะนั้น) ที่มีการรายงานว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านจุดสัมผัสตราสินค้าทุกประเภทในสาร (Message) และรูปแบบสีสันของตราสินค้าแบบเดียวกัน ในทุกจุดสัมผัสตราสินค้า อาทิ บรรจุภัณฑ์ สีสินค้า ของแถม ภาพยนตร์โฆษณา สปอตวิทยุ ฯลฯ เพื่อสร้างความตระหนักในตราสินค้า (วิริญบิตร์ วัฒนา, 2546; อภิวัฒน์ นิมละออบ, 2545ข) (17) ผลิตภัณฑ์ชาเขียว Oishi Green Tea ของบริษัท Oishi Group (อภิวัฒน์ นิมละออบ, 2545ข) (18) ธนาคารเอเซีย (19) ธนาคารกรุงไทย (20) ธนาคารกสิกรไทย (เนตรชนก พึ่งเกษม, 2545) (21) ร้านแว่นตา Wonderful (อภิวัฒน์ นิมละออบ, 2545ข) (22) ห้างสรรพสินค้า Central ที่มีการรายงานว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยใช้การสื่อสารในลักษณะของการสื่อสารออกมาเป็นเสียงเดียว คือมีแนวคิดหลักของการนำเสนอภาพลักษณ์เพื่อเป็นแนวทางในการทำงาน

ของทุกหน่วยงาน ไม่ว่าจะเป็นบุคลากร ฝ่ายตกแต่งและออกแบบสถานที่ และฝ่ายเลือกและคัดสรรสินค้า (23) ห้างสรรพสินค้า Zen ที่มีการรายงานว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยกำหนดแนวคิดหลักในการทำงานของทุกฝ่ายให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยเน้นบุคลิกภาพที่น่าสมัย (Trendy) เป็นตัวของตัวเอง และไม่เหมือนใคร (24) ห้างสรรพสินค้า Emporium ที่มีการรายงานว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและมีการกำหนดให้ไปในทิศทางเดียวกัน (เนตรชนก พึ่งเกษม, ภาวดี จิตตางกูร, โพธิกา ชูเกลี้ยง, และ สราวุธ บุรพาพัธ, 2545)

(25) ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย Tros ของบริษัท Bio Consumer Product จำกัด (26) ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย Eversense ของบริษัท Bio Consumer Product จำกัด (27) ผลิตภัณฑ์น้ำยารีดผ้าเรียบ Finline ของบริษัท Bio Consumer Product จำกัด (อภิวัฒน์ นิมลระออบ, 2545) (28) ผลิตภัณฑ์นม Alacta ของบริษัท Bristol Meyer Squibb ที่มีการรายงานว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพราะต้องการสร้างตราสินค้าในกลุ่มสินค้าเด็ก ("Alacta kidlympic...", 2545) (29) บริษัท IBM (Thailand) ที่พบว่า มีการตั้งแผนกการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ("โอกิลลี่วัน...", 2545; "Ogilvy ลุย," 2546) (30) ร้านขายเครื่องเรือน Habitat ที่มีการรายงานว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยมีการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ มาใช้ร่วมกัน เพื่อสื่อไปยังกลุ่มลูกค้าที่เป็นสมาชิกอย่างต่อเนื่อง มีความสอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และสร้างให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่ายตามหลักของ CRM และมีการจัดเก็บรายชื่อสมาชิกเข้าระบบฐานข้อมูล โดยแบ่งลูกค้าออกเป็น 3 กลุ่มคือ ลูกค้าที่เป็นสมาชิกตามเงื่อนไข คือต้องซื้อสินค้าตั้งแต่ 5,000 บาทขึ้นไป ลูกค้าที่มีอาชีพเป็นมัณฑนากรหรือสถาปนิก และลูกค้าที่มีการซื้อบ่อย หรือมีความสำคัญต่อร้านมาก เช่น ศิลปินที่มีชื่อเสียง (จิตตินันท์ เสวลาภี, 2545) (31) ร้านเครื่องสำอาง The Body Shop (เอกรัตน์ ลตวรรณ, 2545)

(32) ร้านอาหาร McDonald's (นราธิป สอาดวุฒิจริณ, 2541) ที่มีการรายงานว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ด้วยการคำนึงถึง 4C's และเป็นการสื่อสารที่คำนึงถึงจุดสัมผัสตราสินค้าในทุกจุด รวมทั้งเป็นการวางกลยุทธ์การสื่อสารที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค ที่สามารถทำให้สินค้ากลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ("แนวคิดใหม่...", 2545) นอกจากนี้ McDonald's ยังใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานระดับโลก (Globally integrated marketing communications หรือ GIMC) ซึ่งมีลักษณะของการประสานงานระหว่างประเทศสูง รวมทั้งมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารหลากหลายรูปแบบประกอบกัน และมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารให้เหมาะสมและสอดคล้องกับท้องถิ่น โดยมีการสื่อสารเนื้อหาข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกัน เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (A single voice) เน้นที่ความอร่อย คุณค่าของอาหาร ความเป็นมิตร และความสนุกสนาน มีการใช้หลักการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ เช่น การสำรวจตลาด และมีการใช้เครื่องมือสื่อสาร

หลากหลายรูปแบบร่วมกัน เพื่อสร้างความคุ้นเคยแก่ผู้บริโภค และดำเนินงานแบบกระจายอำนาจ ให้เจ้าของสาขาแต่ละประเทศมีอิสระในการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ทางการสื่อสารให้เหมาะกับท้องถิ่นของตน (ธนิดา เอื้อตระกูล, 2545) (33) ร้านกาแฟ Starbucks ที่มีการรายงานว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยเน้นไปที่การสร้างความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) หรือกาแฟ ตัวร้านคำก็ได้มีการกำหนดแนวคิด (Concept) ให้ร้าน Starbucks กลายเป็นสถานที่ที่สาม (Third place) รองจากสถานที่ที่ 1 และสถานที่ที่ 2 ซึ่งก็คือบ้านและที่ทำงาน ในความรู้สึกของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกเข้ามานั่งพักผ่อน หรือประกอบกิจกรรมต่างๆ ในร้านได้ (วารินยา สีสายวัฒน์, 2545)

(34) ร้านอาหาร Pizza Hut ที่พบว่า มีการใช้งบกว่า 30 ล้านบาทในการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ("พิซซาช่าฮัทยา...", 2545) (35) เครื่องสำอาง L'oreal ของบริษัท L'oreal (Thailand) ("ลอรีอัลลอนซี...", 2545) ที่มีการรายงานว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานผ่านในสื่อโฆษณาต่างๆ ในรูปแบบใหม่ๆ เช่น การลงโฆษณาในนิตยสารดิฉัน 10 หน้าติดกัน การใช้รถประจำทางตกแต่งเป็น Skin Natural Mobile ที่ภายในจะมีเจ้าหน้าที่ 5-6 คนคอยให้บริการตรวจสภาพผิว แจกสินค้าตัวอย่าง พร้อมเสนอขายสินค้าในราคาพิเศษ ("ลอรีอัลปัก...", 2545) (36) เครื่องสำอาง Pond's ของบริษัท Unilever Thai Trading Ltd. ซึ่งเป็นเป็นผู้นำในตลาดเครื่องสำอางในระดับตลาดมวลชน (37) เครื่องสำอาง Nevia ซึ่งเป็นเครื่องสำอางในระดับตลาดมวลชน (38) Pias ซึ่งเป็นเครื่องสำอางในระดับตลาดมวลชน ("Beauty and...", 2545)

ต่อมาในปี พ.ศ. 2546 ผู้วิจัยพบว่า มีตราสินค้าอีกจำนวน 9 ตราสินค้า ที่มีการรายงานว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน อันได้แก่ (1) บริษัทปูนซีเมนต์นครหลวง ที่ได้ให้น้ำหนักและความต่อเนื่องกับกิจกรรมทั้งแบบกว้างผ่านสื่อที่เป็นสื่อมวลชน (Above the line) และกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Below the line) ซึ่งหนึ่งในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่บริษัทมุ่งเน้นนั้น เป็นเรื่องของ CRM ในกระบวนการทำงานตั้งแต่พนักงานขาย ที่มีอยู่ประมาณ 70 คน โดยทุกคนจะมีคอมพิวเตอร์ที่สามารถสื่อสารผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ไปยังผู้จัดการฝ่ายขายได้ทันที และผู้บริหารที่ดูแลด้านการตลาดและขายทุกส่วนงาน จะเชื่อมต่อผ่าน Websales ทำให้รู้ถึงปัญหาและความคืบหน้าของงานได้ตลอดเวลา โดยการทำงานภายใต้ระบบ Websales นี้มีประสิทธิภาพมาก เพราะทำให้ทราบความเคลื่อนไหวของการทำงานและการตลาดในขณะนั้น จึงทำให้ตรวจพบปัญหาและแก้ไขปัญหาได้อย่างทันที่ (ชลิต ลิมนะเวช, 2546ข) (2) บริษัท Armin Systems ผู้นำเข้าและจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟตราสินค้า Ping, Spalding, Iolla, และ Ogio ("สมชาติ วิ...", 2546) (3) เครื่องดื่มผลไม้สกัด Veta ของบริษัท Cerebos (Thailand) จำกัด ("เซเรบอสตอก," 2546) (4) เครื่องใช้ไฟฟ้า Hitachi ของบริษัท Hitachi Sales (Thailand) จำกัด (ดิบลิว กาญจนินทุ , 2546) (5) อาหารกระป๋องปู้มปู้ย ของบริษัท ผลิตภัณฑ์อาหารกว้างไพศาล จำกัด (มหาชน) ("ปู้ม

ปุยรุก...," 2546) (6) น้ำอัดลม Fanta Neo Trio ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ที่มีการรายงานว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ภายใต้แนวคิด "ทุกสัมผัส ช่า เรื่องแสง" ("ได้ก-เปปซี่...", 2546) (7) รถยนต์ Mini ของบริษัท Mini (Thailand) จำกัด ที่มีการรายงานว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานผ่านการตลาดทางตรง ผ่านโครงการ "Mini AdAward" โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักโฆษณา และร่วมกับสมาคมโฆษณารุรกิจแห่งประเทศไทยจัดการประกวดขึ้นเฉพาะกับนักโฆษณาที่เป็นสมาชิกอยู่กับสมาคมโฆษณารุรกิจแห่งประเทศไทย ("Mini Ad...", 2546) (8) น้ำผลไม้มาลี ของบริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) ("ThaiBrand จาก...", 2546) (9) บริษัท People Media จำกัด ซึ่งเป็นผู้บริหารรายการโทรทัศน์ช่อง 11 ที่ได้นำเสนอข้อมูลในรูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ Pocket book รวมถึง Web site ("พีเพิลมี เดียว...", 2546)

ในปี พ.ศ. 2546 นั้น โฆษณาไม่ได้ประกอบไปด้วยชิ้นงานโฆษณาเพียงแค่อำนาจเดียว แต่เป็นกระบวนการสื่อสารที่ครบวงจร เหมาะกับเวลาแข่งขันเพื่อนำเสนองานกับบริษัทลูกค้า ซึ่งบางครั้งบริษัทลูกค้าก็ไม่ได้ตัดสินใจจากการสร้างสรรค์ด้านารโฆษณาแค่เพียงอย่างเดียว แต่จะมองถึงกระบวนการที่จะช่วยสื่อสารหรือผลักดันการสื่อสารให้มีพลังครบถ้วนสมบูรณ์ ("ทิศทางโฆษณา...", 2546) ในปี พ.ศ. 2546 นั้น ธุรกิจที่ให้บริการด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Organizer) อยู่ในช่วงที่มีอัตราการเติบโตในอัตราที่สูง โดยมีบริษัทลูกค้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งบริษัทลูกค้าส่วนใหญ่จะวางแผนการตลาดโดยยึดหลักของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ("น้ำกำลัง...", 2546) และเมื่อเจ้าของสินค้าเริ่มหันมาให้ความสำคัญต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกันมากขึ้น จึงทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณาหลายๆ บริษัทต้องปรับตัวเพื่อให้บริการการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานให้กับบริษัทลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ("Below the...", 2546) นอกจากนี้ วิโรจน์ วิวัฒนา (2546) ยังให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า ในประเทศไทยมีสินค้าหลายตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแล้ว และจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริหารระดับสูงในบริษัทผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดใหญ่ปรากฏว่า 70% พึงพอใจที่จะใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทลูกค้าที่มีการรายงานว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 ไปจนถึงปี พ.ศ. 2546 ไว้ในตารางที่ 4.2

จากข้อมูลทั้งหมดที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า มีตราสินค้าที่มีการรายงานว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จำนวนทั้งสิ้น 86 ตราสินค้า ในขณะที่มีบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดในประเทศไทยที่มีการรายงานว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จำนวน 36 บริษัท แต่ทั้งนี้ ข้อมูลดังกล่าวนี้ จำกัดเฉพาะบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาด และตราสินค้าที่ได้จากการศึกษาเอกสารและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเท่านั้น

ตารางที่ 4.2 ตราสินค้าที่รายงานว่าใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 ไปจนถึงปี พ.ศ. 2546

ปี พ.ศ.ที่ใช้ (ค.ศ.)	ตราสินค้า	ประเภทของผลิตภัณฑ์/บริการ
2535 (1992)	Inchcape	ผู้กระจายสินค้า
2537 (1994)	AIS	เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ
2537 (1994)	ปตท.	สถานีบริการน้ำมัน
2540 (1997)	Toyota	รถยนต์
2540 (1997)	การท่องเที่ยวออสเตรเลีย	องค์กรเอกชน
2541 (1998)	DTAC	เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ
2541 (1998)	Isuzu	รถกระบะ
2541 (1998)	Amway	ธุรกิจขายตรง
2541 (1998)	Birdy	กาแฟกระป๋อง
2541 (1998)	The Pizza Company	Fast Food
2542 (1999)	PCT	โทรศัพท์บ้านไร้สาย
2542 (1999)	FBT	ของที่ระลึกจากการแข่งขันกีฬา
2542 (1999)	โรงเรียนพาณิชย์การราชดำเนิน	โรงเรียน
2542 (1999)	ชมรมส่งเสริมยิปซั่มไทย	หน่วยงานรัฐบาล
2542 (1999)	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	หน่วยงานรัฐบาล
2542 (1999)	ไวไว	บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป
2543 (2000)	LG	เครื่องไฟฟ้า
2543 (2000)	UBC	สื่อโทรทัศน์
2543 (2000)	ต้าปูเทีย	ซูเปอร์สุมุนไพรจีน
2543 (2000)	ปูนซีเมนต์ไทย	ปูนซีเมนต์
2543 (2000)	The Nation	บริษัทสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต
2543 (2000)	Avon	เครื่องสำอาง
2543 (2000)	Whisper	ผ้าอนามัย
2543 (2000)	มาม่า	บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป
2543 (2000)	Sizzler	Fast Food
2543 (2000)	Dairy Queen	ร้านไอศกรีม
2543 (2000)	Burger King	Fast Food
2543 (2000)	Swensen's	ร้านไอศกรีม
2544 (2001)	Dutch Mill	นม

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ปี พ.ศ. ที่ใช้ (ค.ศ.)	ตราสินค้า	ประเภทของผลิตภัณฑ์/บริการ
2544 (2001)	ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	หน่วยงานรัฐบาล
2544 (2001)	Mazda	รถยนต์
2544 (2001)	Ban	ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย
2544 (2001)	Buana Vista	ภาพยนตร์
2544 (2001)	Tipco Cool	น้ำผักและผลไม้
2544 (2001)	Coke	น้ำอัดลม
2544 (2001)	Bezz	ซูเปอร์ใส่กัด
2544 (2001)	Motorola	โทรศัพท์มือถือ
2544 (2001)	Red Bull Extra	เครื่องดื่มให้กำลังงาน
2544 (2001)	Double A	กระดาษสำนักงาน
2545 (2002)	Bangkok Airways	สายการบิน
2545 (2002)	MK	ร้านสุกี้
2545 (2002)	BSC	เครื่องสำอาง
2545 (2002)	Siemens	โทรศัพท์มือถือ
2545 (2002)	โตเบียร์	เบียร์
2545 (2002)	Canon	Printer, Scanner
2545 (2002)	12 Plus	ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย
2545 (2002)	Fisho	ขนมขบเคี้ยว
2545 (2002)	Toshiba	เครื่องไฟฟ้า
2545 (2002)	Berman	แปรงสีฟัน
2545 (2002)	ช้าง	เบียร์
2545 (2002)	Heineken	เบียร์
2545 (2002)	Shell	น้ำมัน
2545 (2002)	บัตรเครดิต Citibank	บัตรเครดิต
2545 (2002)	ยำยำ	บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป
2545 (2002)	Orange	เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ
2545 (2002)	Oishi Green Tea	ชาเขียว
2545 (2002)	ธนาคารเอเชีย	ธนาคาร
2545 (2002)	ธนาคารกรุงไทย	ธนาคาร
2545 (2002)	ธนาคารกสิกรไทย	ธนาคาร
2545 (2002)	Wonderful	แว่นตา

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ปี พ.ศ.ที่เข้า (ค.ศ.)	ตราสินค้า	ประเภทของผลิตภัณฑ์/บริการ
2545 (2002)	Zen	ห้างสรรพสินค้า
2545 (2002)	Central	ห้างสรรพสินค้า
2545 (2002)	Emporium	ห้างสรรพสินค้า
2545 (2002)	Tros	ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย
2545 (2002)	Eversense	ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย
2545 (2002)	Fineline	น้ำยารีดผ้าเรียบ
2545 (2002)	Alacta	นมผง
2545 (2002)	IBM	คอมพิวเตอร์
2545 (2002)	Habitat	เครื่องเรือน
2545 (2002)	Body Shop	เครื่องสำอาง
2545 (2002)	McDonald's	Fast Food
2545 (2002)	Starbucks	ร้านกาแฟ
2545 (2002)	Pizza Hut	Fast Food
2545 (2002)	L'oreal	เครื่องสำอาง
2545 (2002)	Pond's	เครื่องสำอาง
2545 (2002)	Nevia	เครื่องสำอาง
2545 (2002)	Pias	เครื่องสำอาง
2546 (2003)	ปูนซีเมนต์นครหลวง	ปูนซีเมนต์
2546 (2003)	Armin Systems	อุปกรณ์ก่อสร้าง
2546 (2003)	Veta	เครื่องตีผสมไม้สกัด
2546 (2003)	Hitachi	เครื่องไฟฟ้า
2546 (2003)	บูมบูย	อาหารกระป๋อง
2546 (2003)	Fanta	น้ำอัดลม
2546 (2003)	Mini	รถยนต์
2546 (2003)	มาลี	น้ำผลไม้
2546 (2003)	People Media	ผู้บริหารรายการโทรทัศน์

จำนวนทั้งหมด 86 บริษัท

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบว่า เมื่อเทียบสัดส่วนระหว่างบริษัทตัวแทนการตลาดแต่ละประเภท แล้วพบว่า บริษัทตัวแทนโฆษณาของต่างประเทศมีการรายงานว่าใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมากที่สุดจำนวน 14 บริษัท คิดเป็น 38.9% ของบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดที่มีการรายงานว่าใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทั้งหมด รองลงมาคือบริษัทตัวแทนโฆษณา

ของคนไทยที่มีการรายงานว่าใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจำนวน 13 บริษัท คิดเป็น 36.1% รองลงมาอีกคือ บริษัทตัวแทนโฆษณาที่เกิดจากการร่วมทุนที่มีการรายงานว่าใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจำนวน 5 บริษัท คิดเป็น 13.9% ส่วนที่เหลืออีก 11.1% นั้นจะประกอบไปด้วยบริษัทที่เป็นทั้งบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทที่ให้คำปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ของคนไทย จำนวน 1 บริษัท และบริษัทที่ให้คำปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ทั้งของต่างชาติและของคนไทยอย่างละ 1 บริษัท และบริษัทตัวแทนสื่อของต่างประเทศอีก 1 บริษัท ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 สัดส่วนของบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทที่มีการรายงานว่าใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย

ประเภทของบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาด	จำนวนบริษัท	เปอร์เซ็นต์ (%)
บริษัทตัวแทนโฆษณาของต่างประเทศ	14	38.9
บริษัทตัวแทนโฆษณาของคนไทย	13	36.1
บริษัทตัวแทนโฆษณาที่เกิดจากการร่วมทุน	5	13.9
บริษัทที่เป็นทั้งบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทที่ให้คำปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ของคนไทย	1	2.8
บริษัทที่ให้คำปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ของต่างประเทศ	1	2.8
บริษัทที่ให้คำปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ของคนไทย	1	2.8
บริษัทตัวแทนสื่อของต่างประเทศ	1	2.8
รวมบริษัททั้งหมด	36	100.0

นอกจากนี้ ผลของการวิจัยยังพบว่า จากสัดส่วนของตราสินค้าแต่ละประเภานั้น บริษัทลูกค้าที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์จะมีการรายงานว่าใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกันมากที่สุด จำนวน 66 บริษัท คิดเป็น 76.7% ของตราสินค้าที่มีการรายงานว่าใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทั้งหมด รองลงมาคือบริษัทลูกค้าที่ให้บริการ จำนวน 16 บริษัท คิดเป็น 18.6% รองลงมาอีกคือ หน่วยงานของรัฐบาลที่มีอยู่ 3 หน่วยงาน คิดเป็น 3.5% และสุดท้ายคือ หน่วยงานเอกชนที่ไม่ได้หวังผลกำไร จำนวน 1 บริษัท คิดเป็น 1.2% ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 สัดส่วนของบริษัทลูกค้าแต่ละประเภทที่มีการรายงานว่าใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย

ประเภทของบริษัทลูกค้า	จำนวนบริษัท	เปอร์เซ็นต์ (%)
บริษัทลูกค้าที่ขายผลิตภัณฑ์	66	76.7
บริษัทลูกค้าที่ให้บริการ	16	18.6
หน่วยงานรัฐบาล	3	3.5
หน่วยงานเอกชนที่ไม่หวังผลกำไร	1	1.2
รวมบริษัททั้งหมด	86	100.0

จะเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยนั้นได้มีพัฒนาการมาตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2529 มาจนถึงปัจจุบัน โดยก่อนที่บริษัทต่างๆ จะใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้นั้น จำเป็นต้องมีการปรับตัว หรือปรับโครงสร้างของบริษัทเพื่อที่จะตอบรับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ดังรายละเอียดในประเด็นต่อไป

การปรับตัวของบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดและบริษัทลูกค้าเพื่อที่จะใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ในการศึกษาเกี่ยวกับการปรับตัวของบริษัทที่ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการศึกษาเอกสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน อันได้แก่ วิทยานิพนธ์ โครงการพิเศษ สารนิพนธ์ งานวิจัยในวารสารวิชาการ บทความในหนังสือพิมพ์ธุรกิจ และนิตยสารการตลาด นอกจากนี้ ก็ยังมีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับนักโฆษณา นักการตลาด และนักประชาสัมพันธ์ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า บริษัทต่างๆ ในประเทศไทยมีวิธีการในการปรับตัวเพื่อที่จะใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ตามสถานการณ์ทางการตลาดในประเทศไทยที่ได้แปรเปลี่ยนไป ที่ส่งผลให้บริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาด และบริษัทลูกค้าในประเทศไทยจำเป็นต้องมีการปรับตัว จากที่เดิมเน้นแต่การใช้การโฆษณา ก็ได้เริ่มมีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกันมากยิ่งขึ้น

ทั้งบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดและบริษัทลูกค้าในประเทศไทยนั้น มีวิธีการในการปรับตัวเพื่อที่จะใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอยู่ 6 วิธีการด้วยกัน (ดูตารางที่ 4.5) อันได้แก่

- (1) การจัดตั้งแผนกใหม่หรือทีมงานใหม่ (Establishing new departments or teams)
- (2) การจัดโครงสร้างองค์กรใหม่ (Reorganizing firm structures)
- (3) การจัดตั้งบริษัทใหม่ (Establishing new firms)
- (4) การร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ (Forming business alliances)
- (5) การเข้าครอบครองกิจการของบริษัทอื่น (Taking over other firms)
- (6) การรวมตัวกับบริษัทอื่น (Merging with other firms)

สำหรับประเด็นเกี่ยวกับการจัดตั้งแผนกใหม่หรือทีมงานใหม่นั้น ผู้วิจัยพบว่า มีบริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทที่ให้ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ และบริษัทลูกค้า จำนวน 12 บริษัท หรือคิดเป็น 38.7% ของบริษัททั้งหมดที่ผู้วิจัยพบว่าการปรับตัวที่ใช้วิธีการนี้ อันได้แก่ บริษัทตัวแทนโฆษณา DY&R ที่มีการรายงานว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานโดยจัดเป็นหน่วยงานในชื่อว่า Total communication ที่ทำหน้าที่ประสานงานกับทุกหน่วยงานของบริษัท อาทิ การออกแบบ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย กิจกรรมส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ แผนกข้อมูล แผนกบัญชีและการเงิน รวมทั้งแผนกสื่อ "Total Media" ซึ่งมีหน้าที่วางแผน กำหนดกลยุทธ์และคัดเลือกบริการที่มีอยู่ในบริษัทเพื่อรองรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่กำหนดขึ้น และประสานงานกับแผนกวางแผนกลยุทธ์ (Strategic planning) เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ("เอเยนซีเคลื่อนไหว...", 2540) ในขณะที่บริษัทตัวแทนโฆษณา Ogilvy & Mather ก็ได้จัดตั้งทีม "360 Degree Brand Building" ขึ้นในปี พ.ศ. 2541 (จุฑารัตน์ ธนไพศาลกิจ, 2542) และในปี พ.ศ. 2542 นั้น ก็ได้มีการตั้งกลุ่ม Interactive ขึ้นมาในบริษัท Ogilvy & Mather เพื่อทำหน้าที่ในการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ ("ชีชีสื่อ...", 2542)

นอกจากนี้ ในปี พ.ศ. 2542 บริษัทตัวแทนโฆษณา J. Walter Thompson จำกัด ก็ได้มีนโยบายแบ่งโครงสร้างของบริษัทออกเป็นแผนกต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และเพื่อรองรับลูกค้าของบริษัท โดยได้เปิดแผนกเพิ่มขึ้นอีก 5 แผนก คือ (1) แผนก Thompson Connect ที่ให้บริการด้านการตลาดทางตรง (2) แผนก Thompson Interactive ที่ให้บริการด้านสื่อใหม่ๆ และ Digital media เช่น CD-Rom, multimedia และ Web site เป็นต้น (3) แผนก Thompson Promo ที่ให้บริการออกแบบแนวความคิดด้านการส่งเสริมการขาย (4) Thompson Design และ (5) Thompson Impact ซึ่งทั้ง 5 แผนกนี้จะเป็นหน่วยงานเอกเทศเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะด้านอย่างครบวงจร ("เจดับบลิวทีสเวน...", 2542; "เจวอลเตอร์ฯ ขึ้น...", 2542; "ยักษ์เอเยนซี...", 2542) ซึ่งต่อมาในปี พ.ศ. 2544 ทางบริษัท J. Walter Thompson ก็ได้เปิดหน่วยงานเพิ่มอีก 2 หน่วยงาน ซึ่งก็คือ Thompson Espresso ที่

ให้บริการด้านการออกแบบ Web site และ Thompson Public Relations ที่มุ่งเน้นงานด้านประชาสัมพันธ์ ("JWT คือก...", 2544) และในปี พ.ศ. 2543 ทางบริษัท J. Walter Thompson ได้มีเจ้าหน้าที่อาวุโสซึ่งดูแลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศออสเตรเลีย เข้ามาดูแลด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย ("เจดับบลิวที่ตั้ง...", 2543) ในขณะที่บริษัทตัวแทนโฆษณา McCann-Erickson ก็ได้ เปิดให้บริการส่วนงาน Interactive ในปี พ.ศ. 2543 ("เอเยนซีตื่น...", 2543) ส่วนบริษัทตัวแทนโฆษณา Grey Global Group ก็ได้มีการจัดตั้งทีมงานวางแผนเชิงกลยุทธ์ (Strategic planning) เพื่อทำการวางกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าผ่านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ("เกรย์หวัง...", 2543) ส่วนบริษัทตัวแทนโฆษณา Better Impact Communication (BIC) ก็ได้เพิ่มตำแหน่ง IMC Strategic Director ขึ้นมาในปี พ.ศ. 2543 เพื่อรองรับการให้บริการการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ("IMC agency...", 2543)

ในปี พ.ศ. 2546 บริษัทตัวแทนโฆษณา Lowe ก็ได้ให้บริการด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยแบ่งเป็นแผนก Consumer Activation เป็นบริการวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและโฆษณา ณ จุดขาย และแผนก Corporate Communications ที่ให้บริการด้านการสื่อสารองค์กรแก่บริษัทที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งหน่วยงานนี้ทาง Lowe เพิ่งจะก่อตั้งในปี พ.ศ. 2544 ("3 ประสาน...", 2546) ในขณะที่บริษัทตัวแทนโฆษณา TBWA Next & Triplet (ประเทศไทย) ก็ได้เปิดให้บริการในส่วนธุรกิจด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer relation) ภายใต้ชื่อ "Taquilar" และในส่วนของธุรกิจ Interactive ในปี พ.ศ. 2544 โดย Taquilar นั้นจะทำหน้าที่ให้บริการอื่นๆ ที่งานโฆษณาไม่สามารถทำได้ อาทิ การตลาดเชิงกิจกรรม การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงฐานข้อมูล การประชาสัมพันธ์ ฯลฯ เพื่อให้บริการการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ("ทีบีดับ...", 2544)

ในปี พ.ศ. 2544 บริษัท CVT & Bercia จำกัด ก็ได้มุ่งขยายประสิทธิภาพการทำงานการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยที่ทางบริษัท CVT เป็นผู้ออกแบบแนวคิดและควบคุมงานเองทั้งหมด เพื่อประสิทธิภาพของงานที่เป็นหนึ่งเดียว ง่ายต่อการควบคุมงานและติดตามประเมินผล โดยมีเจ้าหน้าที่อาวุโส 2 คนรับผิดชอบงานทางด้านนี้ ("ซีวีทีรุก...", 2544) และในปี พ.ศ. 2546 บริษัทตัวแทนโฆษณา Leo Burnett ก็ได้ให้บริการด้าน (1) การส่งเสริมการขาย และกิจกรรมทางการตลาดของหน่วยงาน Leo Activation Promotion (2) งานในด้านประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ของหน่วยงาน Leo Activation PR (3) การบริการด้าน CRM ในส่วนของหน่วยงาน iLeo ("เบอร์เนตที่เน้น...", 2546)

นอกจากที่บริษัทตัวแทนโฆษณาจะมีการจัดตั้งแผนกใหม่หรือทีมงานใหม่แล้ว ผู้วิจัยยังพบว่า มีบริษัทที่ให้คำปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์และบริษัทลูกค้าที่ใช้วิธีการนี้ด้วยเช่นกัน อันได้แก่ บริษัท MDK Consultants ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้คำปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ของประเทศ

สิงคโปร์ ที่ผู้วิจัยพบว่า มีการขยายงานครบวงจร และเต็มรูปแบบขึ้นในปี พ.ศ. 2543 ("เอเยนซี-พีอาร์...", 2543) และบริษัท IBM (Thailand) ที่ผู้วิจัยพบว่า มีการตั้งแผนกการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในปี พ.ศ. 2545 ("ไอกิลวี่วัน...", 2545; "Ogilvy ลุย," 2546;)

ตารางที่ 4.5 การปรับตัวของบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดและบริษัทลูกค้าในประเทศไทย

ประเภทของการปรับตัวของบริษัทในประเทศไทย	ปีที่พบ	จำนวน (%)
การจัดตั้งแผนกใหม่หรือทีมงานใหม่		12
DY&R จัดตั้งแผนก Total Communication	2537	(38.7)
Ogilvy & Mather จัดตั้งทีม "360 degree Brand Building"	2538	
Ogilvy & Mather ก่อตั้งกลุ่ม Interactive	2542	
J. Walter ได้ตั้งแผนก Thompson Connect, Thompson Interactive, Thompson Promo, Thompson Design, และ Thompson Impact	2542	
J. Walter มีผู้จัดการในระดับอาวุโสมาจากออสเตรเลียมารับผิดชอบเรื่อง IMC ในไทย	2543	
J. Walter ได้ตั้งแผนก Thompson Espresso และ Thompson PR	2544	
McCann-Erickson ได้ให้บริการด้าน Interactive	2543	
Grey ได้ตั้งทีม Strategic Planning	2543	
BIC ได้มีตำแหน่ง IMC Strategic Director	2543	
MDK Consultants ขยายงานครบวงจรและเต็มรูปแบบขึ้น	2543	
Lowe ได้ตั้งแผนกใหม่คือ Consumer Activation และ Corporate Communications	2544	
TBWA ได้ตั้งแผนก Taquilar และ Interactive	2544	
CVT & Bercia ได้แต่งตั้งผู้จัดการระดับอาวุโส 2 คนเพื่อรับผิดชอบด้าน IMC	2544	
IBM ตั้งแผนกการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน	2545	
Leo Burnett ได้ตั้งแผนก Leo Activation Promotion, Leo Activation PR, และ iLeo	2546	

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ประเภทของการปรับตัวของบริษัทในประเทศไทย	ปีที่พบ	จำนวน (%)
การปรับโครงสร้างองค์กรใหม่		5
Leo Burnett ปรับโครงสร้างบริษัทใหม่	2536	(16.1)
DY&R ปรับโครงสร้างบริษัทใหม่	2537	
Spa Advertising เปลี่ยนโครงสร้างบริหารจากแนวตั้งเป็นแนวนอน	2542	
TBWA ลงทุนด้านเทคโนโลยีและบุคลากรมากขึ้น	2544	
Lowe ลดจำนวนพนักงาน	2545	
การตั้งบริษัทใหม่ขึ้นมา		5
BIC ตั้งบริษัท BIP และ BIB	2540	(16.1)
Grey ตั้งบริษัท Grey Direct Interactive, MediaCom และ Waiz- Bang Art	2541	
Nation Multimedia Group ขยายธุรกิจจากสื่อสิ่งพิมพ์ไปสู่วิทยุ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต	2543	
Creative Juice/ G1 ตั้งบริษัท Emerald Biz	2544	
Euro RSCG ตั้งบริษัท Euro RSCG Public Relations และบริษัท ด้านการสื่อสารการตลาด	2544	
การเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับบริษัทอื่น		4
Netscop ทำงานกับทีมสนับสนุนนอกบริษัท	2540	(12.9)
CVT & Bercia เป็นพันธมิตรกับบริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดเล็ก	2543	
Creative Juice/ G1 เป็นพันธมิตรกับ Media house และ Production house	2544	
DY&R เป็นพันธมิตรกับ Nine East	2544	
การเข้าครอบครองกิจการของบริษัทอื่น		4
Euro RSCG ครอบครองบริษัท Direct Impact และ Strike Force	2542	(12.9)
Saatchi & Saatchi ครอบครองบริษัทอื่น	2546	
Ogilvy & Mather ครอบครองบริษัทอื่น	2546	
DY&R ครอบครองบริษัทอื่น	2546	
การรวมตัวกับบริษัทอื่น		1
Euro RSCG ประกาศรวมตัวกับ Flagship	2546	(3.2)
จำนวนทั้งหมด (%)		31 (100.0)

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบว่า มีบริษัทตัวแทนโฆษณาจำนวน 5 บริษัท หรือคิดเป็น 16.1% ของบริษัททั้งหมดที่ผู้วิจัยพบว่ามี การปรับตัวเพื่อใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ที่ได้มี **การปรับโครงสร้างขององค์กรใหม่** โดยบริษัทตัวแทนโฆษณา DY&R นั้นก็ได้มีการปรับองค์กรใหม่ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 โดยให้บริการทั้งงานโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรงตั้งแต่ในช่วงที่พรศิริ โรจน์เมธา เป็นผู้บริหาร โดยมีการใช้สื่อต่างๆ ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีการปรับเปลี่ยนองค์กรครั้งใหญ่ และดลชัย บุญยะรัตเวช ก็ได้ดำรงตำแหน่งประธานของกลุ่มบริษัท DY&R ส่วนปารเมศร์ รัชไชยบุญ ก็ได้ดำรงตำแหน่งประธานบริหารของกลุ่มบริษัท DY&R ("เอเยนซีเคลื่อน...", 2540) ในขณะที่บริษัทตัวแทนโฆษณา Spa Advertising ก็ได้มีการปรับโครงสร้างองค์กรใหม่ทั้งหมด โดยจากเดิมที่มีการบริหารแบบแนวตั้ง (Vertical) คือผู้บริหารสั่งการผ่านตามลำดับชั้น ทำให้การทำงานช้าเพราะผ่านหลายขั้นตอน ทำให้ตัดสินใจไม่ทันกับสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ โดยปรับผังการบริหารมาเป็นแบบแนวราบ (Horizontal) ซึ่งผู้บริหารระดับสูงสุดจะต้องลงมาทำงานร่วมกับฝ่ายบริการลูกค้าและฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณา ("สปาย เตรียม...", 2542) เพราะการที่จะสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น ก่อนอื่นโครงสร้างขององค์กรจะต้องเอื้อต่อการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือต้องเป็นโครงสร้างองค์กรที่ก่อให้เกิดการทำงานแบบวางแผนร่วมกัน หรือทำงานเป็นทีม ไม่ใช่ลักษณะโครงสร้างองค์กรที่ส่งเสริมการแข่งขันกันเพื่อสร้างผลงานของแต่ละคนโดยไม่ได้มององค์รวมใหญ่ทั้งหมด (ไพศาล สุริยะวงศ์ไพศาล, 2543ข)

ส่วนบริษัทตัวแทนโฆษณา TBWA Next & Triplet (ประเทศไทย) ก็ต้องปรับตัวเองในปี พ.ศ. 2544 เพื่อให้บริการการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยเริ่มต้นการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ทั้งการขยายงาน การลงทุนเพิ่มเติมทั้งเรื่องของเทคโนโลยีและบุคลากร ("ทีบีดับ...", 2544) และในปี พ.ศ. 2545 บริษัทตัวแทนโฆษณา Lowe Limited ก็ได้มีการปรับโครงสร้างของบริษัท โดยได้ลดบุคลากรจากที่มีอยู่ประมาณ 200 คน ลงไปประมาณ 15% จากโครงสร้างใหม่ทำ ให้บุคลากรที่มีอยู่ต้องทำงานกับบริษัทลูกค้าอย่างใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น ("3 ประสาน...", 2546)

ผู้วิจัยยังพบว่า มีบริษัทตัวแทนโฆษณา และบริษัทลูกค้า ที่มีการตั้งบริษัทใหม่ขึ้นมาจำนวนทั้งหมด 5 บริษัท หรือคิดเป็น 16.1% ของบริษัทที่ผู้วิจัยพบว่ามี การปรับตัวทั้งหมด โดยบริษัท Better Impact Communication (BIC) จำกัด ได้มีการตั้งบริษัทในเครือขึ้นอีก 2 บริษัทคือ Better Impact Presentation (BIP) ซึ่งดำเนินกิจการด้านโทรทัศน์ และ Better Impact Broadcasting (BIB) ที่ดำเนินกิจการด้านวิทยุ โดยทั้งสองบริษัทนี้ถูกตั้งขึ้นมาเพื่อรองรับความต้องการของบริษัทลูกค้า ("เอเยนซีเคลื่อน...", 2540) ส่วนบริษัทตัวแทนโฆษณา Grey ในประเทศไทยก็ได้มีการเปิดบริษัทที่ให้บริการเฉพาะด้านขึ้น เมื่อประมาณกลางปี พ.ศ. 2541 อันได้แก่บริษัท Grey Direct Interactive บริษัท MediaCom จำกัด และบริษัท Whiz-Bang Art จำกัด

เพราะในช่วงนั้นบริษัทลูกค้ามีความต้องการบริการที่ครบวงจร (“เกรย์หวัง...,” 2543) ในขณะเดียวกันบริษัท Creative Juice\ G1 จำกัด ก็ได้ตั้งบริษัทใหม่ขึ้นมาคือบริษัท Emerald Biz จำกัด สำหรับดำเนินการด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (“ครีเอทีฟจูซชยาย...,” 2544) ส่วนบริษัทตัวแทนโฆษณา Euro RSCG ก็ได้เปิดบริษัทในเครือเพิ่มอีก 2 บริษัทในปี พ.ศ. 2544 ซึ่งก็คือบริษัท Euro RSCG Public Relations สำหรับดูแลงานด้านการประชาสัมพันธ์ ส่วนอีกบริษัทหนึ่งให้บริการด้านการสื่อสารการตลาด (“ยูโรฯหา...,” 2544) และนอกจากที่บริษัทตัวแทนโฆษณาจะมีการจัดตั้งบริษัทใหม่ขึ้นมาแล้ว ผู้วิจัยยังพบว่า มีบริษัทลูกค้าที่ใช้วิธีการนี้ด้วยเช่นกัน ซึ่งก็คือบริษัท Nation Multimedia Group จำกัด (มหาชน) ที่ได้พยายามขยายธุรกิจจากสื่อสิ่งพิมพ์ไปสู่สื่อวิทยุ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต (ไพศาล สุริยะวงศ์ไพศาล, 2543ข)

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบว่า มีบริษัทตัวแทนโฆษณาจำนวน 4 บริษัทซึ่งคิดเป็น 12.9% ของบริษัทที่ผู้วิจัยพบที่มีการปรับตัวทั้งหมด ที่ใช้วิธีการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจร่วมกับบริษัทอื่น บริษัท Netscop ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณานขนาดเล็ก มีการใช้ทีมสนับสนุนจากข้างนอก และให้บริการการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในปี พ.ศ. 2540 โดยให้บริการทั้งทางด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย (“เอเยนซีเคลื่อน...,” 2540) และในปี พ.ศ. 2543 บริษัทตัวแทนโฆษณา CVT & Bercia จำกัด ก็มีการรายงานค่าใช้จ่ายการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยให้ความสำคัญในการร่วมงานกับพันธมิตรทางธุรกิจที่เป็นบริษัทตัวแทนโฆษณารายย่อย อันได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม และการตลาดทางตรง เป็นต้น (“เอเยนซี-พีอาร์...,” 2543) ส่วนบริษัทตัวแทนโฆษณา Creative Juice\ G1 ก็ได้มีการทำงานร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจในด้านอื่นๆ อีกหลายราย ไม่ว่าจะเป็นบริษัทสื่อโฆษณา (Media house) หรือ Production house ฯลฯ เพื่อที่จะสามารถให้บริการการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (“ครีเอทีฟจูซชยาย...,” 2544) และในปี พ.ศ. 2544 บริษัทตัวแทนโฆษณา DY&R ก็ได้ทำงานร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจ ซึ่งก็คือ บริษัท Nine East ในการทำแผนงานการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานให้กับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (“DY&Rคู่...,” 2544)

ในขณะเดียวกันก็มีบริษัทตัวแทนโฆษณาจำนวน 4 บริษัทหรือคิดเป็น 12.9% ของบริษัทที่มีการปรับตัวทั้งหมด ที่มีการเข้าครอบครองกิจการของบริษัทอื่น โดยบริษัทตัวแทนโฆษณา Euro RSCG ก็ได้เข้าครอบครองกิจการของบริษัท Direct Impact ในปี พ.ศ. 2542 ซึ่งบริษัทดังกล่าวเป็นบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญด้าน Direct digital และการสื่อสารผ่านระบบฐานข้อมูล (Database marketing) (“ยูโรฯหา...,” 2544; “เอเยนซีตื่น... ” 2543) ในขณะที่บริษัทตัวแทนโฆษณานขนาดใหญ่ อย่างเช่น บริษัท Ogilvy & Mather บริษัท DY&R และบริษัท Saatchi & Saatchi ก็ใช้วิธีการเข้าครอบครองกิจการของบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดที่มีความเชี่ยวชาญในแต่ละด้าน เนื่องจากบริษัทขนาดใหญ่ทั้งสามบริษัทนี้ ต่างก็มีผู้เชี่ยวชาญด้านการ

สื่อสารเฉพาะทาง จึงทำให้ไม่สามารถให้บริการเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (วิริญปิตร วัฒนา, 2546)

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบว่า มีบริษัทตัวแทนโฆษณาเพียงบริษัทเดียว หรือคิดเป็น 3.2% ของบริษัททั้งหมดที่ผู้วิจัยพบที่มีการปรับตัว ที่ได้ใช้วิธีการการรวมตัวกับบริษัทอื่น ซึ่งก็คือ บริษัทตัวแทนโฆษณา Euro RSCG ที่ได้รวมตัวกับบริษัทตัวแทนโฆษณา Flagship ในปี พ.ศ. 2546 โดยนำจุดแข็งของทั้ง 2 บริษัทมารวมกัน เพื่อให้เกิดศักยภาพการให้บริการที่ครบวงจรอย่างแท้จริง เนื่องจากธุรกิจโฆษณาในปัจจุบันนั้น จำเป็นที่จะต้องให้บริการในรูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมากขึ้น ("แฟล็กชิพนี้...", 2546) และหลังจากที่บริษัทตัวแทนโฆษณาได้มีการปรับตัวเพื่อที่จะใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแล้ว บริษัทตัวแทนโฆษณาจึงสามารถให้บริการเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างและหลากหลายกันไปให้กับบริษัทลูกค้า ดังรายละเอียดในประเด็นต่อไป

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ทั้งนักวิชาการและนักสื่อสารการตลาดในประเทศไทยต่างก็มีความคิดเห็นที่หลากหลายเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ใช้ในประเทศไทย สรวุฑ อนันตชาติ (2545) และ Anantachart (2001a) นั้นได้ทำการวิจัยกับนักการตลาดในประเทศไทยแล้วพบว่า บริษัทลูกค้าส่วนใหญ่มีการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาด อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง นอกจากนี้ ในบรรดาสื่อโฆษณาต่างๆ ที่บริษัทลูกค้านิยมใช้ในการสื่อสารการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นสื่อหลักที่บริษัทต่างๆ ใช้เป็นประจำ ในขณะที่สมุดโทรศัพท์ รถโดยสารประจำทาง และเคเบิลทีวี เป็นสื่อที่บริษัทต่างๆ ไม่ได้ใช้มากที่สุด อนึ่ง สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่แม้มีผู้ที่ไม่เคยใช้มาก แต่บริษัทต่างๆ ก็ตอบว่า มีความคิดที่จะใช้สื่อนี้ในอนาคต และบริษัทส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนส่วนผสมสื่อต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดทุก 3 เดือน ซึ่งสาเหตุหลักในการเปลี่ยนแปลงก็คือ การเปลี่ยนแปลงกลุ่มของผู้รับสารเป้าหมาย

ผู้วิจัยพบว่า มีตราสินค้าจำนวนมากที่เลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานหลากหลายประเภท ดังเช่นที่บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปใด๋ไร ที่ได้ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่หลากหลาย อันได้แก่ (1) การโฆษณา (2) การประชาสัมพันธ์ (3) การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point of purchase communication หรือ POP) (4) การส่งเสริมการขาย ณ จุดขายในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นกับผู้บริโภค พนักงานขาย หรือร้านค้า อาทิ บูทชงชิม ป้าย

โฆษณา ณ จุดขาย ("ไวไวจับ...", 2545) การแจกตัวอย่างสินค้า การให้คูปองลดราคา การแถมสินค้า ตลอดจนการแข่งขัน (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2543ข) รวมถึงการชิงโชค (Sweepstakes) ทั้งแบบเปิดของลุ้นโชค หรือส่งของเพื่อลุ้นรับรางวัลในรายการโทรทัศน์ ("โปรโมชันชิงโชค...", 2546) (5) การตลาดเชิงกิจกรรมที่เป็นโครงการอย่างต่อเนื่อง มีทั้งในลักษณะที่เน้นตัวสินค้า องค์กร และชุมชน (Product, corporate, and community events) อันได้แก่ โครงการไวไวสร้างสรรค์และส่งเสริมเยาวชนทั้งสี่ภาค โดยจัดร่วมกับกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม กระทรวงวิทยาศาสตร์ โครงการสร้างอาชีพเยาวชนเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในวโรกาสพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 6 รอบ ในวันที่ 5 ธันวาคม พ.ศ. 2542 ซึ่งเป็นกิจกรรมเพื่อสังคมโดยทำร่วมกับกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย โดยได้จัดหารถเข็นไว้แจกพร้อมอุปกรณ์และคู่มือการทำอาหาร โดยมีสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตชวติเวช เป็นผู้อบรมให้ที่ครูสภา ซึ่งกรมการปกครองจะทำการคัดเลือกเยาวชนผ่านเทศบาล ("ไวไวคุย...", 2542) (6) การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship marketing) อันได้แก่ การเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา (Sport sponsorship marketing) โดยไวไวได้สนับสนุนกิจกรรมฟุตบอล "Quick Junior Football Thailand Championship" ระดับมัธยมทั่วประเทศชิงรางวัลกว่าหนึ่งล้านบาทโดยร่วมกับสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ("ไวไวฉีก...", 2543) นอกจากนี้ ไวไวก็ยังเป็นผู้สนับสนุนกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2545ข) และเป็นผู้สนับสนุนด้านวัฒนธรรม (Cultural sponsorship marketing) โดยไวไวได้สนับสนุน ประเพณีเป็งที่เชียงใหม่ และงานสะพานข้ามแม่น้ำแควที่กาญจนบุรี (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2543ข, 2543ง; "ไวไวคุย...", 2542) และไวไวยังเป็นผู้สนับสนุนโปรแกรมและสื่อกระจายเสียงทั้งวิทยุและโทรทัศน์ (Program and boardcast sponsorship marketing) โดยไวไวเป็นผู้สนับสนุนรายการครอบครัววาลดิทเช่นโซว์ ทางช่อง 9 (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2545ก) และยังสนับสนุนรายการตีสิบ และกินกับเกมอีกด้วย (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2543ข, 2543ง; "ไวไวคุย...", 2542)

ในขณะที่คู่แข่งที่สำคัญของไวไว ซึ่งก็คือมาม่าที่เป็นผู้นำของตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ก็ได้มีการรายงานว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยใช้เครื่องมืออันได้แก่ (1) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) โดยออกผลิตภัณฑ์มาม่าคุณหนูด้วยการใช้ตัวการ์ตูน Sailor Moon ในการสื่อสารกับเด็กก่อนที่จะเปลี่ยนเป็น Ultraman ในปี พ.ศ. 2545 (2) โครงการด้านการศึกษา (Education program) โดยเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตั้งแต่เด็กเล็กจนถึงเด็กโตและกลุ่มนักศึกษา อันได้แก่ "มาม่า Road Show" ที่ทำกิจกรรมตามโรงเรียนเด็กเล็ก เพื่อสร้างให้เยาวชนผูกพันและคุ้นเคยกับตราสินค้าตั้งแต่เด็ก ทุนอาหารกลางวันสำหรับเด็กนักเรียน การขบทวนความรู้สู่มหาวิทยาลัย เด็กเส้นมาม่าโปรแกรมมอบทุนการศึกษาในสถาบันการศึกษา และโครงการขบทวนความรู้ไปสู่มหาวิทยาลัย ("มาม่ารุก...", 2543) (3) การสนับสนุนด้านกีฬา (Sport sponsorship) โดยเป็น

ผู้สนับสนุน ในการแข่งขันกีฬามหาวิทยาลัยแม่โดมเกมส์ เป็นต้น ("บะหมี่กึ่ง...", 2545) (4) การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม อันได้แก่ โครงการ 30 ปี 30 อาชีพ สร้างงานทั่วไทย (5) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ("สะเทือนบัลลังก์...", 2545) (6) การประชาสัมพันธ์ (7) กิจกรรมส่งเสริมการขาย อันได้แก่ การแจกทองที่นำมาทำมาหลายปี ("บะหมี่กึ่ง...", 2545; "มาม่ารุก...", 2543) (8) การตลาดโดยใช้เสียงเพลง (Music marketing) ในการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม หากเป็นกลุ่มเป้าหมายในต่างจังหวัดจะใช้วงดนตรีลูกทุ่งในการสื่อสาร ("บะหมี่กึ่ง...", 2545) ดังเช่น การจัดมหกรรมคอนเสิร์ตลูกทุ่งเวทีไททั่วประเทศ ("สะเทือนบัลลังก์...", 2545); แต่หากเป็นกลุ่มเป้าหมายในกรุงเทพฯ และหัวเมืองใหญ่ๆ ก็จะใช้เป็นวงสตริงเป็นตัวเชื่อมระหว่างตราสินค้ามาม่ากับผู้บริโภค ("บะหมี่กึ่ง...", 2545)

ในขณะเดียวกัน ผลิตภัณฑ์อาหารประเภทอื่น อย่างอาหารกระป๋องบ่มปุ๋ยก็มีการรายงานว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่หลากหลาย ในปี พ.ศ. 2546 อันได้แก่ (1) กิจกรรม ณ จุดขายร่วมกับร้านค้าสมัยใหม่ (Modern trade) (2) การจัดวางสินค้าในส่วนของร้านค้าแบบดั้งเดิม (Traditional trade) (3) กิจกรรมส่งเสริมการขาย (4) การโฆษณา (5) การประชาสัมพันธ์ (6) การตลาดเชิงกิจกรรม โดยใช้ชื่อโครงการว่า "บ่มปุ๋ย ปลายิ้ม เต็มยิ้ม อิ่มท้อง สมองใส" โดยเป็นการเปิดโอกาสให้โรงเรียนทั่วประเทศส่งนักเรียนเข้ามาแข่งขันโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ โดยการนำเอาผลิตภัณฑ์มาออกแบบสร้างสรรค์ ก่อนที่จะนำไปสู่เรื่องของ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ ("บ่มปุ๋ยรุก...", 2546)

ในขณะที่ร้านอาหารอย่าง The Pizza Company ก็ได้มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย ในปี พ.ศ. 2544 อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขาย (เกศรินทร์ จินตนาภรณ์พันธ์, 2544) ส่วนร้านอาหาร MK Restaurant ก็ได้มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ในปี พ.ศ. 2545 อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย (ทรงวุฒิ สมชัยชนะ, 2545) ในขณะที่ร้าน McDonald's ก็ได้แบ่งรูปแบบการสื่อสารการตลาดออกเป็น 5 ประเภทหลักๆ ในปี พ.ศ. 2541 อันได้แก่ (1) การโฆษณาผ่านสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ ฯลฯ และการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ เช่น ป้ายโฆษณาภายในร้าน การใช้อานพาทนะ ผลิตภัณฑ์สัญลักษณ์ หรือโลโก้ โดยแต่ละสาขาทั่วโลกจะใช้บริษัทตัวแทนโฆษณาที่กำหนดมาจากสำนักงานใหญ่คือ บริษัท Leo Burnett (2) การส่งเสริมการขาย โดยใช้ของแถม และการลดราคา (3) การประชาสัมพันธ์ โดยได้มีการตั้งมูลนิธิ "Ronald McDonald's House" เพื่อช่วยเหลือเด็กที่เจ็บป่วยรุนแรงแต่ไม่มีเงินรักษา ตั้งสโมสร Ronald's Club ในทุกประเทศเพื่อส่งเสริมให้เด็กๆ ได้ทำประโยชน์ร่วมกัน มีการใช้สัญลักษณ์ในการเชื่อมโยงภาพลักษณ์กับตัวองค์กร เช่น ในการทำกิจกรรม อาทิ การเดินพาเหรด การบริจาคสิ่งของ จะใช้ตัว Ronald McDonald เป็นตัวแทนในการ

ประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กร โดยจะไม่เน้นการประชาสัมพันธ์ไปที่กลุ่มผู้บริโภคแต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังทำการสื่อสารเพื่อสร้างความรู้สึที่ดีต่อองค์กรให้กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Stakeholder) อื่นๆ ด้วย เช่น พนักงานขาย และ Franchisee เป็นต้น (4) การขายโดยพนักงานขาย โดยจะเน้นบริการที่รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ มีมาตรฐานการฝึกอบรมและให้อิสระแต่ละสาขาบริหารพนักงานของตนเอง (5) การตลาดทางตรง ผ่าน Web site ที่ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าของแถม และแสดงความคิดเห็นผ่านทาง Web site การจัดให้มี Ronald's Club Card เพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ เช่น การได้รับวารสารฟรีทุกๆ 3 เดือน โดยมีการใช้ฐานข้อมูลในการส่งของขวัญหรือการ์ดวันเกิดได้ (นราธิป สอาดวุฒิจริณ, 2541)

เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์อาหาร ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มต่างๆ ก็ได้มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่หลากหลาย ดังเช่นที่เปียร์ลิงก์ได้ทำสื่อโฆษณาอย่างทั่วถึง นอกจากนี้ก็ยังมีการทำกิจกรรมการส่งเสริมการขาย การจัดเรียงสินค้า การเป็นผู้สนับสนุน และการตลาดเชิงกิจกรรม (อภิวัฒน์ นิมละออ, 2545ข) ส่วนไทเปียร์ก็ได้ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม การส่งเสริมการขาย กิจกรรมในร้านค้า และการใช้พนักงานขาย (มิ่งมงคล ทวีกุลรัตน์, 2545; ศุภธิดา จิรวินา, 2545) ในขณะที่ ผลิตภัณฑ์ผลไม้สกัด Veta นั้นก็ได้ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในปี พ.ศ. 2546 อันได้แก่ การโฆษณา ซึ่งประกอบไปด้วย การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางวิทยุ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ การโฆษณาทางนิตยสาร การโฆษณาทางวารสาร การโฆษณาข้างรถปรับอากาศ (Busbody) แผ่นพับ ใบปลิว และการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ("เซเรบอส ตอก...", 2546) ส่วนซูเปอร์มาร์เก็ต Bezz ก็ได้ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ในปี พ.ศ. 2544 อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม การส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขาย (ดวงใจ ทวีกิจเจริญไพศาล, 2544) ในขณะที่ซูเปอร์มาร์เก็ตสุตรจินดาปุเทียก็ได้ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ในปี พ.ศ. 2543 อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม และการส่งเสริมการขาย (พรวิดี สถิตยวงกูร, 2543)

ส่วนกาแฟกระป๋อง Birdy ก็ได้ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่หลากหลาย ในปี พ.ศ. 2543 อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย กิจกรรมในร้านค้า และการใช้พนักงานขาย (บงการ พยัฆวิเชียร, 2543) ในขณะที่ร้านกาแฟ Starbucks ก็ได้ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่หลากหลาย ในปี พ.ศ. 2545 อันได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์คุณภาพ หากกาแฟที่ผ่านการบดแล้วจะสามารถเก็บไว้ได้ไม่เกิน 7 วันเท่านั้น กาแฟที่ต้มแล้วจะต้องเปลี่ยนทุก 1 ชั่วโมง (2) บรรจภัณฑ์ทั้งหมดจะมีโลโก้รูปนางเงือก (Siren) ปรากฏอยู่ทุกชิ้น (3) ราคาที่ตั้งไว้ในระดับที่ค่อนข้างสูง (High price) เป็นการสื่อถึงคุณภาพที่ดี

ของสินค้า (4) ภายในร้านมีการจัดบรรยากาศให้เหมาะสมกับความเป็นร้านกาแฟ การตกแต่งร้าน มีการใช้สีที่เหมาะสมในการสื่อถึงความเป็นกาแฟ คือสี Earth tone ได้แก่ สีเขียว ส้ม น้ำตาล และม่วง การตกแต่งร้านยังมีการใช้ป้ายต่างๆ (Signage) ไม่ว่าจะเป็นป้ายเมนู (Menu board) ป้ายเสนอรายการสินค้าประจำวัน (Daily offering board) และกล่องไฟ (Light box) ซึ่งเป็นโลโก้ของร้าน โดยจะกำหนดให้ร้านแต่ละสาขาต้องมีชั้นวางสินค้า หรืออุปกรณ์ต่างๆ เหมือนกันทุกร้าน ได้แก่ ชั้นแสดงสินค้า (Shelf display) ซึ่งลักษณะชั้นต่างๆ จะมีการออกแบบจัดวางตำแหน่ง (Position) ให้มีความเหมาะสม ทำให้คนสามารถเดินได้สะดวก (5) กลิ่น (Smell) ช่วยสร้างบรรยากาศ โดยกำหนดให้ร้านปลอดบุหรี่ และห้ามพนักงานไม่ให้ใส่กลิ่นหอม และมีการสาธิตการชงกาแฟ และให้ทดลองชิม (Coffee testing)

(6) การส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสาร (Promotion or communication) โดยโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ วารสารแจกฟรี การจัดทำโปสเตอร์ และใบปลิวเสนอขายสินค้าใหม่ๆ ของร้าน โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต การเปิด Web site ของตนเอง และการแจกแผ่นพับที่ให้ความรู้เกี่ยวกับกาแฟ (7) การขายโดยพนักงานขาย โดยจะเรียกพนักงานขายทุกคนว่าเป็นหุ้นส่วนของร้าน (Partner) โดยพนักงานแต่ละคนจะมีสิทธิ์ในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารร้าน และได้รับการอบรม พนักงานทุกคนต้องจบการศึกษาระดับปริญญาตรี และพนักงานจะไม่ไปยุ่งวุ่นวายกับลูกค้าจนกว่าลูกค้าจะลุกออกไปจากร้าน (8) การขายสินค้าเสริมในร้าน (Merchandising) ที่เหมาะสมกับกิจกรรมที่เกิดขึ้นในร้าน เช่น ดินสอ หรือที่คั่นหนังสือ กับผู้บริโภคที่เข้ามาอ่านหนังสือหรือเข้ามาทำการบ้านได้อย่างสบายๆ (9) ใบเสร็จทุกใบ ทางร้านจะลงท้ายเป็นการอวยพรให้กับลูกค้าทุกคนว่า "Have a Grande Day" แทน "Good Luck" (9) การส่งเสริมการขาย จะมีบัตรตอบแทนน้ำใจ (Impression card) หรืออาจให้เป็นคู่มือในการนำไปปรับเครื่องดื่มฟรี โดยจะไม่มี การจัดลดราคา และจัดให้กับคนเฉพาะกลุ่มเท่านั้น (10) การตลาดทางตรง โดยมีการส่งการ์ดอวยพรตามเทศกาลต่างๆ ไปยังลูกค้าประจำของร้าน การโทรศัพท์ไปสอบถามข่าวคราว การแจ้งข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับร้านให้ผู้บริโภครับทราบ และการจัดส่งจดหมายข่าว (Newsletter) ไปยังลูกค้า (วารินยา สีสลายวัฒน์, 2545)

ในขณะที่เครื่องดื่มบำรุงกำลัง Red Bull Extra นั้นก็ได้ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ในปี พ.ศ. 2545 อันได้แก่ การโฆษณา การตลาดเชิงกิจกรรม และกิจกรรมในร้านค้า (ณัฐวุฒิ พันธุ์กมุฑ, 2545) ส่วนน้ำผลไม้มาลีก็ได้ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในปี พ.ศ. 2546 อันได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาที่เน้นที่กลุ่มวัยรุ่น เพื่อสร้างบุคลิกใหม่ของมาลี ทำการตลาดเชิงกิจกรรม โดยเริ่มประกวดสาวมัน และจัดกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าสมัยใหม่ (Modern trade) ("Tha Brand จาก...", 2546) ส่วน Oishi Green Tea ก็ได้เลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในปี พ.ศ. 2546 อันได้แก่

การโฆษณา และสื่อ ฅ จดขาย ("ไออิชิขาย...", 2546) ในขณะที่นม Alacta ของ Mead Johnson โดยบริษัท Bristol Meyer Squibb (Thailand) ก็ได้มีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในปี พ.ศ. 2545 โดยจัดการแข่งขันกีฬาสำหรับเด็กอายุ 1-5 ปี โดยจัดขึ้นทุกปี มีการจัดสัมมนาเรื่องกายภาพของเด็ก การโปรแกรมหั้วรตามโรงเรียน การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม การทำตุ๊กตาสัญลักษณ์ (Mascot) วิดีโอการ์ตูน การส่งเสริมการขายตามจุดต่างๆ การจัดเซตสินค้าตัวอย่างและบูธไว้ที่แผนกคนไข้ของโรงพยาบาลเอกชนทั่วกรุงเทพฯ ทำสฎีปผ่านสื่อโทรทัศน์ โฆษณาทางโทรทัศน์ การแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน การประชาสัมพันธ์ โฆษณาทางเว็บไซต์ วิหุย สฎีปผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ("Alacta kidlympic...", 2545) ส่วนผลิตภัณฑ์นม Dutchmill ก็ได้ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน อันได้แก่ การส่งเสริมการขาย โดยจัดแคมเปญ "แตรัฟัสส์ แจกหนักรถเป็นรถ ทองเป็นทอง" การทำรายการเด็กออกอากาศทางโทรทัศน์ และการตลาดทางตรงที่ทำมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 ("ดัชมิลล์เปิด...", 2543)

นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่นอกเหนือจากอาหาร และเครื่องดื่ม ที่ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผ้าอนามัย แปรงสีฟัน เครื่องใช้ไฟฟ้า กระดาษสำนักงาน ภาพยนตร์ รถ ปูน น้ำมัน ร้านขายเครื่องเรือน เพลง อุปกรณ์กอล์ฟ ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากการแข่งขันกีฬา และโทรศัพท์ ดังจะกล่าวในรายละเอียดต่อไป

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นได้แก่ เครื่องสำอาง Avon ที่มีการรายงานว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในปี พ.ศ. 2543 โดยได้ทำกิจกรรมการตลาดและกิจกรรมทางสังคม การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การเป็นผู้สนับสนุน การจัดกิจกรรมพิเศษ การเปิดตัว Web site ภาษาไทย และการปรับปรุงรูปลักษณะใหม่ ของแผ่นพับ ("เอวอนยก...", 2544) ในขณะที่เครื่องสำอาง L'oreal ก็มีการรายงานว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในปี พ.ศ. 2545 อันได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณา การแจกสินค้าตัวอย่าง การจัดเรียงสินค้า การทำการส่งเสริมการขาย ฅ จดขาย ("ลอรีอัลลอน...", 2545) โฆษณาในนิตยสารดิฉัน 10 หน้าติดกัน และการใช้รถประจำทางตกแต่งเป็น Skin Natural Mobile ที่ภายในจะมีเจ้าหน้าที่ 5-6 คนคอยให้บริการตรวจสภาพผิว และการแจกสินค้าตัวอย่างพร้อมเสนอขายสินค้าในราคาพิเศษ ("ลอรีอัลปัก...", 2545) และเครื่องสำอาง BSC ที่ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในปี พ.ศ. 2546 อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม การส่งเสริมการขาย กิจกรรมในร้านค้า การใช้พนักงานขาย และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (วนิดา เอื้อสุขกุล, 2546)

นอกจากนี้ ร้านเครื่องสำอาง The Body Shop ซึ่งเป็นธุรกิจที่ใช้แนวทางการตลาดเพื่อโลกสีเขียว ก็ได้มีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในปี พ.ศ. 2545 โดยได้มีการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการหลีกเลี่ยงการใช้สิ่งที่เป็นพิษ หรือ

ลดการใช้บรรจุภัณฑ์ในบางผลิตภัณฑ์ที่ไม่จำเป็นต้องมีบรรจุภัณฑ์ เช่น สบู่ บางผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ก็จะสามารถนำกลับไปผลิตใหม่ (Recycle) หรือสามารถนำกลับมาใช้ซ้ำ (Reuse) และเลือกใช้สารเคมีที่ย่อยสลายได้ รวมถึงการตั้งราคาที่เหมาะสมสอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์ การขนส่งสินค้าที่ใช้ น้ำมันดีเซลที่มีซัลเฟอร์ต่ำหรือใช้ก๊าซธรรมชาติ เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และการประหยัดพลังงานให้กับพนักงานทั่วโลก เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ลักษณะของชั้นผนังของอาคารจะรักษาความร้อนและป้องกันความหนาวเย็นได้ และมีการนำพลังงานแสงอาทิตย์มาใช้ การออกแบบจัดไฟในอาคารจะมีการออกแบบให้มีแสงไฟจากด้านนอกให้มาก เพื่อที่จะประหยัดการใช้พลังงานไฟฟ้าในการให้แสงสว่างแก่อาคาร รวมถึงร้านของ The Body Shop ที่มีสาขาอยู่ทั่วโลก จะมีการจัดตกแต่งร้านโดยการใช้วัสดุคงทนที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น โทนสีเขียวและการใช้ไม้ในการตกแต่งร้านที่สามารถสื่อกับผู้บริโภคให้รู้สึกถึงความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม ส่วนในด้านการเลือกใช้เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดจะประกอบไปด้วยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดดังต่อไปนี้

- (1) การโฆษณา จะไม่เน้นการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์หรือวิทยุ เนื่องจากเป็นสื่อที่ไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ค้ำถึงสิ่งแวดล้อม ที่มีลักษณะเป็นผู้แสวงหาข้อมูล (Information seeker)
- (2) การประชาสัมพันธ์ มีการใช้ร้านเป็นจุดยืนในการประชาสัมพันธ์เรื่องราวต่างๆ ไม่ว่าจะข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า การตอบปัญหาเกี่ยวกับข้อสงสัยเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการแจ้งกิจกรรมต่างๆ ที่ได้กระทำเพื่อสิ่งแวดล้อมหรือเพื่อประโยชน์ทางสังคม
- (3) การตลาดทางตรง โดยมีการส่งข้อเสนอพิเศษให้กับกลุ่มสมาชิก เช่น การลดราคาพิเศษให้กับกลุ่มสมาชิก ซึ่งจะมีส่วนลดมากกว่าลูกค้าทั่วไป
- (4) การตลาดเชิงกิจกรรม โดยมีการจัดกิจกรรมพิเศษอยู่เสมอ โดยลักษณะของกิจกรรมจะเกี่ยวเนื่องกับการรักษาสิ่งแวดล้อม และการสร้างคุณค่าให้กับสังคม เช่น กิจกรรมการประกวดออกแบบผลิตภัณฑ์จากชุมชนซึ่งจัดขึ้นเพื่อลูกค้าในประเทศไทย โดยมีข้อบังคับในการแข่งขันคือวัสดุที่ใช้ในการผลิตจะต้องเป็นวัสดุธรรมชาติที่หาได้ในประเทศ และที่สำคัญต้องเป็นวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- (5) การส่งเสริมการขาย เน้นการส่งเสริมการขายตามช่วงเทศกาลต่างๆ โดยใช้การลดราคา นอกจากนี้ ยังมีการส่งเสริมการขายเมื่อลูกค้ามีการนำขวดสินค้าเก่ากลับมาเติมใหม่ ซึ่งผู้ที่เติมครบจำนวนครั้งที่กำหนดจะมีบัตรลดราคาสินค้าให้ การแถมสินค้าพิเศษให้เมื่อซื้อครบจำนวนที่กำหนด และการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลเมื่อซื้อสินค้า ครบตามจำนวนที่กำหนด
- (6) การใช้พนักงานขาย พนักงานขายเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารที่มีความสำคัญสำหรับธุรกิจที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (Good relationship) กับลูกค้า เนื่องจากพนักงานถือว่าเป็น

ตัวแทนขององค์กร ในการที่จะพบปะหรือพูดคุยกับลูกค้า โดยพนักงานของ The Body Shop จะต้องได้รับการอบรมเกี่ยวกับความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะสามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้เป็นอย่างดี รวมถึงให้คำแนะนำและสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า ซึ่งพนักงานจะต้องแต่งกายในโทนสีที่แสดงถึงความเป็น The Body Shop คือสีเขียว

(7) สื่อสิ่งพิมพ์ที่อยู่ภายในร้านทุกอย่างจะมีเนื้อความที่เกี่ยวกับด้านสังคมพอๆ กับที่กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ และบริเวณชั้นวางแผ่นพับหรือเอกสารต่างๆ จะบรรจุไปด้วยแผ่นพับและเอกสารที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม สังคม สุขภาพของสัตว์ การนำกลับมาใช้ซ้ำ การนำกลับไปผลิตใหม่ นอกจากนี้ ยังมีการจัดกิจกรรมวันเพื่อสิ่งแวดล้อม (Earth day) และมีการใช้ภาษาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

(8) การใช้สัญลักษณ์ มีอยู่ทั่วไป เช่น ที่เครื่องคิดเงิน และบนถุงใส่สินค้าที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดการแปรสภาพกลับมาใช้ใหม่ การอนุรักษ์ และสิทธิมนุษยชน

(9) การจัดกิจกรรมรณรงค์ (Campaignable activities) โดยมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ส่งเสริมคุณค่าและวัฒนธรรมที่เอื้อให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมทั้งทางตรงและทางอ้อมดังนี้ กิจกรรมการอนุรักษ์สัตว์ที่ใกล้จะสูญพันธุ์ กิจกรรมการสร้างงาน การสร้างรายได้ให้กับชุมชน รณรงค์การยกเลิกการทดลองเครื่องสำอางในสัตว์ การต่อสู้เพื่อสิทธิมนุษยชน การปกป้องป่าฝนในเขตร้อน การสนับสนุนการใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดเติม (Refill) การนำกลับมาใช้ซ้ำ การแปรสภาพกลับมาใช้ใหม่ เพื่อเป็นการลดปริมาณขยะและช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม

(10) เครือข่ายข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ถือเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่และติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า เช่น การเชิญชวนให้กลุ่มลูกค้าส่งบัตรอวยพรตามเทศกาลต่างๆ ทางเครือข่ายข้อมูลเพื่อลดการใช้กระดาษ และยังเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ยังสามารถสอบถามข้อสงสัยผ่านทางเครือข่ายข้อมูลได้ตลอดเวลา

(11) ใ้รับความคิดเห็นของลูกค้า ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพราะถือเป็นการสื่อสารสองทางระหว่างลูกค้ากับองค์กร ซึ่งจะตั้งใ้รับความคิดเห็นของลูกค้าอยู่หน้าร้านทุกสาขา นอกจากนี้ ก็ยังมีการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าทางใ้รับสมัครสมาชิก หรือทางจดหมายข่าวที่ถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการ สถานที่คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการบริการต่อไป และยังมีสายด่วนเพื่อลูกค้า (Customer hotline) ซึ่งเป็นหมายเลขโทรศัพท์ที่ลูกค้าสามารถโทรไปสอบถามปัญหาต่างๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการสอบถามเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้น ซึ่งการจัดกิจกรรมการสื่อสารการตลาดทั้งหมดนี้ จะมีลักษณะที่เป็นทิศทางเดียวกันคือ เน้นในเรื่องของการรักษาสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ยังใช้ข้อมูลที่ได้รับจากลูกค้ามาพัฒนาลักษณะของกิจกรรมใ้มีความเหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม (เอกรัตน์ ลตววรรณ, 2545)

ส่วนผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยที่ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นได้แก่ ผ้าอนามัย Whisper ที่ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ในปี พ.ศ. 2543 อันได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ สื่อประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย การตลาดเชิงกิจกรรม โดยจัดงาน "Product Teen Launch" ในชื่อ "Wonderful Party" เพื่อเปิดตัวผลิตภัณฑ์ Whisper Ultra Fresh กับกลุ่มวัยรุ่นโดยเฉพาะ กิจกรรมส่งเสริมการขายอื่นๆ นั้นได้แก่ การออกไปเล่นเกม และสาธิตผลิตภัณฑ์ตามมหาวิทยาลัย โรงเรียน และซูเปอร์มาร์เก็ต รวมทั้งการแจกสินค้าตัวอย่าง ให้กับกลุ่มเป้าหมายโดยบรรจุ Whisper ลงในกล่องซีดี เพราะได้ทำวิจัยกับวัยรุ่นแล้วพบว่า วัยรุ่น ถือว่าซีดีนั้นทันสมัยและเท่ ("วิสเปอร์ใส...", 2543)

ในขณะที่ผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันที่ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นได้แก่ แปรงสีฟัน Berman ที่ได้ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในปี พ.ศ. 2545 โดยแบ่งเป็น กิจกรรมในรูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน (Above the line) ผ่านภาพยนตร์โฆษณาทาง โทรทัศน์ และกิจกรรมในรูปแบบอื่นๆ ที่นอกเหนือจากการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน (Below the line) ผ่านการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การทำการส่งเสริมการขายกับร้านค้า (Trade promotion) ที่เน้น เรื่องราคา การคิดกิจกรรมการตลาดรูปแบบใหม่ที่แตกต่างจากคู่แข่ง รวมถึงการใช้กลยุทธ์การ ส่งเสริมการขายร่วมกัน (Co-promotion) กับพันธมิตร ("เบอร์แมนแบ...", 2545) ส่วนผลิตภัณฑ์ เครื่องใช้ไฟฟ้านั้น ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ Canon ที่ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบ ผสมผสานในปี พ.ศ. 2545 อันได้แก่ การโฆษณา การตลาดเชิงกิจกรรม และการส่งเสริมการขาย (กาญจนา สิริรัตนปกรณ์, 2545) และผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า Hitachi ที่ใช้เครื่องมือการสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสานในปี พ.ศ. 2546 อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาด ทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม การส่งเสริมการขาย กิจกรรมในร้านค้า การสื่อสารแบบบอกต่อ และการใช้พนักงานขาย (ลิปสิ่ว กาญจนินทุ, 2546)

ในขณะที่ผลิตภัณฑ์กระดาษสำนักงาน Double A ก็ได้มีการใช้เครื่องมือการสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสานในปี พ.ศ. 2544 อันได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ การตลาดเชิง กิจกรรมที่จัดขึ้นอย่างต่อเนื่อง อาทิ การจัดการประกวด "Double A Angel Twin" เพื่อหาคู่แข่งที่ สวยที่สุดเพื่อทำหน้าที่ Presenter ในการแนะนำสินค้า ซึ่งการจัดประกวดในรูปแบบดังกล่าวก็เพื่อ จะนำเสนอให้เห็นว่า กระดาษ Double A จะให้คุณภาพเหมือนต้นฉบับ นอกจากนี้ ยังเสริม กิจกรรมในรูปแบบของการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อด้วยการจัด Double A Office Building ที่เป็น การจัดลดราคาในบางสถานที่ (Event sale) ในอาคารสำนักงานสำคัญๆ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจ ซื้อด้วยการจัดรายการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ("ดับเบิลเออีก...", 2544; "ดับเบิลเอยึด...", 2544)

ในขณะที่ค่ายภาพยนตร์ Buana Vista International (BVI) ก็ได้มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับภาพยนตร์เรื่อง Pearl Harbor ในปี พ.ศ. 2544 เพื่อต้องการสร้างกระแสให้เป็นการพูดถึงตราสินค้าอย่างทั่วถึง (Talk of the town) อันได้แก่ การจัดตกแต่งร้านด้วยสื่อ ณ จุดขายต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นป้ายตั้งพื้น (Standee) ป้ายตั้งบนโทรทัศน์ (TV standee) โปสเตอร์ และใบปลิว (Hand bill) การโฆษณาทางโทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ การจัดงานเสวนาทางวิชาการเรื่อง "Pearl Harbor: จากข้อเท็จจริงสู่โลกมาया" ที่สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ การเป็นพันธมิตรกับสถานีเคเบิลทีวี National Geographic โดยมีการเผยแพร่สารคดีเกี่ยวกับภาพยนตร์ผ่านทางสื่อดังกล่าว การจัดกิจกรรมการประกวดแบบจำลอง (Model contest) ร่วมกับ Red Bull Extra, Movie Walk, และ Tamiya ซึ่งเป็นการประกวดแบบจำลองของเรือและเครื่องบินสมัยสงครามโลก นอกจากนี้ ยังมีการให้โรงภาพยนตร์แต่ละค่ายจัดการประกวดตกแต่งโรงภาพยนตร์สำหรับภาพยนตร์เรื่อง Pearl Harbor ด้วยเช่นกัน ("Pearl Harbor...", 2544)

ส่วนรถที่ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นได้แก่ รถ Mazda ที่มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในปี พ.ศ. 2544 โดยทำกิจกรรมร่วมกับการประกวด Prew Super Model และทำการตลาดเชิงกิจกรรมร่วมกับผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม L'oreal เป็นผู้สนับสนุนหลักในการประกวด Miss Thailand World และจัดมินิมอเตอร์โชว์ร่วมกับห้าง Big-C ในเขตกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด นอกจากนี้ ก็ยังมีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การใช้ Banner และการใช้การตกแต่งร้านในรูปแบบของปริศนา (Teaser display) เพื่อสร้างบรรยากาศความคึกคักให้เกิดขึ้นในโชว์รูม ("มาสด้า Yellow...", 2544) ในขณะที่รถกระบะ Isuzu ก็ได้มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานให้กับ Isuzu D Max ในปี พ.ศ. 2545 โดยมีการโฆษณาทางโทรทัศน์ ที่มีการใช้การโฆษณาในรูปแบบของปริศนา (Teaser ad) อย่างต่อเนื่องก่อนเปิดขายจริงหลายวัน และใช้โฆษณาต่อเนื่องเป็นเวลานานผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ และโฆษณานบนพื้นที่ที่สำคัญ (Landmark) ตามย่านศูนย์การค้าดัง โดยมีการนำรถจริงเข้ามาโชว์ และยังมีการจัดทำป้าย ณ จุดขายแบบใหม่ในโชว์รูมทั่วประเทศ โดยมีการทำ Showroom standee และ Panel standee และยังจัดรายการ Isuzu Family Day ต่อเนื่องนาน 1 เดือน ("Isuzu D-Max...", 2545)

นอกจากนี้ Isuzu ยังใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับรถกระบะ Isuzu มังกรทอง ในปี พ.ศ. 2542 โดยมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานหลากหลายรูปแบบและใช้อย่างต่อเนื่องไปในแนวทางเดียวกันหมด โดยใช้มังกรทองเป็นลูกเล่น (Gimmick) โดยใช้ทั้งการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อ (Media) และการสื่อสารการตลาดแบบไม่ผ่านสื่อ (Non-media) โดยได้ทำการตลาดเชิงกิจกรรม โดยทำมังกรขึ้นมายาว 72 เมตร ซึ่งยาวที่สุดในประเทศ

ไทย เพราะในปี พ.ศ. 2542 เป็นปีมหามงคลที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ทรงเจริญพระชนมายุครบ 72 พรรษา กิจกรรมดังกล่าวจึงเปิดตัวครั้งแรกที่งานห้ารั้วนวมหาราชที่สนามหลวง และได้รับเชิญไปงาน Bangkok 2000 Count Down เพื่อเฉลิมฉลองการก้าวสู่ศตวรรษใหม่ที่สนามหลวง แล้วนำไปเข้าร่วมกิจกรรมในงานตรุษจีนที่ย่านเยาวราช นอกจากนี้ เอเยนต์ยังจัดงาน Isuzu โชว์ที่โชว์รูม มีการแห่มังกรรอบสถานที่สำคัญของจังหวัด และยังไปงาน Carnival ของกรุงเทพฯ จัดโชว์รถคือ Isuzu โชว์กับ Isuzu Family ทำที่โชว์รูมทุกสัปดาห์ โดยมีเกมให้เล่น และยังพาสื่อมวลชนขับรถจากประเทศไทยไปประเทศลาว และประเทศเวียดนามเพื่อพิสูจน์สมรรถนะของรถใหม่ นอกจากนี้ ยังทำการสาธิต โดยทำ Training center เป็นสนามรถขับเคลื่อน Isuzu ที่พัทยา ส่วนการส่งเสริมการขายนั้นเป็นวิธีที่ Isuzu พยายามที่จะหลีกเลี่ยง แต่ถ้าต้องแถมก็จะเชื่อมโยงไปกับตัวรถ โดยทำเฉพาะ 10 วันแรกเท่านั้น โดยการให้คูปองน้ำมันเชลล์ 5,000 บาท และมีรายการ Isuzu Super Saving ซึ่งเป็นคูปองชุดประหยัดสุดคุ้ม ("มังกรทอง..." 2543) นอกจากนี้แล้ว Isuzu ยังได้จัดให้มีการแข่งขันชมมวยขึ้นอีกด้วย (กิตติ สิริพัลลภ, 2544)

ส่วน FBT ก็ได้ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากการแข่งขันกีฬาในปี พ.ศ. 2542 โดยได้ใช้การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม การส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขาย (ทวิวรรณ ชนตะอินทร์, 2542) ในขณะที่ปูนซีเมนต์ไทยนั้นก็ได้ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในปี พ.ศ. 2543 อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม การส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขาย (ลินดา ปิยะวัฒน์กุล, 2543) ในขณะที่ ปตท. ก็ได้ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในปี พ.ศ. 2545 อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรม (ชลรัชต์ กุลเศรษฐ์เศรณี, 2545)

ในขณะที่การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของร้านขายเครื่องเรือน Habitat ในปี พ.ศ. 2545 นั้นจะประกอบไปด้วยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน อันได้แก่ (1) การตลาดทางตรงซึ่งถือเป็นสื่อหลักในการติดต่อกับกลุ่มสมาชิก เนื่องจากว่าเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงสมาชิกแต่ละคนได้โดยตรง และมักใช้แจ้งข่าวสารความเคลื่อนไหวของทางร้าน เช่น การลดราคาประจำปี การแนะนำสินค้าใหม่ ซึ่งจะประกอบไปด้วย จดหมายข่าว (Newsletter) ซึ่งเป็นจดหมายข่าวที่แจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ เช่น การแนะนำสินค้าคอลเลคชั่นใหม่ การแนะนำบริการใหม่ๆ ของทางร้าน การลงข่าวกิจกรรมที่ทางร้านได้จัดไปแล้ว การให้ความรู้เกี่ยวกับเทคนิคในการตกแต่งบ้าน และการประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่จะจัดขึ้นในอนาคต นอกจากนี้ ก็ยังระบุให้ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการของทางร้านได้อีกด้วย สิ่งพิมพ์อื่นๆ ที่ใช้ในการทำการตลาดทางตรง นั้นได้แก่ แผ่นพับที่แจ้งเรื่องกิจกรรมของร้านที่จัดขึ้น ไปสการ์ด ที่ใช้แจ้งข่าวเช่นเดียวกับแผ่นพับแต่จะให้รายละเอียดน้อยกว่า จึงมักใช้ในการแจ้งข่าวเกี่ยวกับการ

จัดนิทรรศการต่างๆ และแคตตาล็อกที่เป็นการรวบรวมรูปภาพของสินค้าใหม่ (2) การจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อกระชับความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกกับสมาชิก และสมาชิกกับทางร้าน โดยจัดขึ้นอย่างสม่ำเสมอเกือบทุกเดือน อันได้แก่ นิทรรศการศิลปะโดยร่วมกับศิลปินทั้งชาวไทยและต่างประเทศ จัดนิทรรศการศิลปะขึ้นภายในร้าน แล้วเชิญสมาชิกร่วมงาน และมีสิทธิในการซื้อผลงานของศิลปิน และของที่ระลึกในราคาพิเศษ กิจกรรมการสาธิต (Demonstration program) การสาธิตการทำอาหาร หรือการประดิษฐ์ต่างๆ โดยผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้นๆ โดยสมาชิกจะได้รับการเชิญให้มาเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวที่ร้าน กิจกรรมการเปิดตัวสินค้า (Launching program) งานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเชื่อมโยงกับสินค้าภายในร้าน เช่น การเปิดตัวคู่มือทำอาหาร ก็จะมาใช้พื้นที่ในแผนก Tabletop ซึ่งเป็นแผนกชุดเครื่องครัว ซึ่งสมาชิกก็จะได้รับเชิญมาร่วมงานเช่นกัน (3) การส่งเสริมการขาย อันได้แก่ สมาชิกจะได้รับส่วนลดปกติ 5% ในการซื้อสินค้า ส่วนลดพิเศษที่เพิ่มขึ้นเมื่อจัดรายการลดราคาทั้งร้าน สมาชิกจะได้รับส่วนลดเพิ่มขึ้นถึง 20% และการลดราคาอย่างต่อเนื่องถึง 6 ครั้งใน 1 ปี นอกจากนี้ ยังมีการจัดงานลดราคาขึ้นเฉพาะกลุ่ม (Private sales) โดยจะมีการปิดร้านเพื่อลดราคาพิเศษให้กับสมาชิกโดยเฉพาะ การจับฉลากโดยให้สมาชิกส่งชื่อชิงโชคของรางวัลจากทางร้านเมื่อซื้อสินค้าครบตามที่กำหนด และการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิต (Credit card promotion) เพื่อขยายระยะเวลาการจ่ายเงินให้กับสมาชิก (4) การบริการ อันได้แก่ การบริการโทรศัพท์สั่งสินค้าจากแคตตาล็อกที่ส่งไปให้สมาชิก การบริการก่อนการขาย โดยจะมีที่ปรึกษาด้านการออกแบบ (Design consultant) ไว้คอยแนะนำในการเลือกซื้อสินค้าหรือตกแต่งบ้าน การบริการส่งของถึงบ้าน (Home delivery service) ที่ช่วยส่งสินค้าที่สมาชิกสั่งไว้ถึงบ้าน และเช็คของขวัญ (Gift voucher) เพื่อให้สมาชิกนำไปใช้เป็นของขวัญแทนสินค้า (5) โฆษณาทางนิตยสารและหนังสือพิมพ์ (6) การจัดวางสินค้า (In-store display) ซึ่งจะใช้เมื่อทางร้านจัดกิจกรรม หรือจัดการลดราคา รวมถึงการจัดตู้กระจกหน้าร้าน (Window display) เพื่อให้เห็นสินค้าใหม่ (7) การประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีด้วยกัน 2 รูปแบบคือ การเชิญนักข่าวไปเยี่ยมชมเฟอร์นิเจอร์ใหม่ที่อังกฤษ และการนำสินค้าไปลงในนิตยสารเพื่อแนะนำสินค้าใหม่ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ จะใช้หมุนเวียนกันไปอย่างต่อเนื่องตามความเหมาะสมของฤดูกาลของสินค้า (จิตตินันท์ เสวลาภี, 2545)

ในขณะที่ บริษัท Armin Systems จำกัด ผู้นำเข้าและจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟตราสินค้า Ping, Spalding, Iolla, และ Ogio ก็ได้ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในปี พ.ศ. 2546 ซึ่งประกอบไปด้วย การประชาสัมพันธ์ การทำกิจกรรมอื่นๆ ที่นอกเหนือจากการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน การวิจัยตลาด และการแจกตัวอย่างสินค้า ("สมชาติ วิ...", 2546) ส่วนผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ Motorola นั้นก็ได้มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ในปี พ.ศ. 2544 อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม การส่งเสริมการขาย

และกิจกรรมในร้านค้า (ภาชิต อรรถชัยพานิช, 2544) และโทรศัพท์เคลื่อนที่ Siemens ก็ได้ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในปี พ.ศ. 2542 โดยได้ใช้การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรม (อนุตรา กิตติวรฤทธิ, 2542) ในขณะที่โทรศัพท์บ้านแบบพกพา PCT ก็ได้มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในปี พ.ศ. 2544 โดยได้ใช้การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม การส่งเสริมการขาย และกิจกรรมในร้านค้า (วิศรา มนกลม, 2544)

ในขณะที่ห้างสรรพสินค้า Central ก็ได้ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในปี พ.ศ. 2545 อันได้แก่ พนักงานขาย โดยมีการอบรมพนักงานให้มีความสุภาพเรียบร้อย และเป็นกันเองกับลูกค้า การโฆษณาทางโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ และมีการส่งเสริมการขายซึ่งถือเป็นกลยุทธ์หลักของการสื่อสาร ที่ช่วยเพิ่มยอดขายให้กับห้างโดยการจัดกิจกรรมลดราคา ส่วนห้างสรรพสินค้า Zen ก็ได้ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในปี พ.ศ. 2545 โดยมีการคัดเลือกสินค้าที่นำมาขายในห้างจะมีขายเฉพาะที่ห้าง ภายใต้สโลแกน The Zen Selection และจะคิดสินค้ามาจำหน่ายตามช่วงเทศกาล และยังมีการโฆษณา กิจกรรมเดินแบบ กิจกรรมการห่อของขวัญให้คนรัก เอกสารส่งเสริมการขาย จดหมายทางตรงกับลูกค้า ถุงสำหรับใส่สินค้า และการจัดสื่อ ณ จุดขาย อันได้แก่ โปสเตอร์ ในขณะที่ห้างสรรพสินค้า The Emporium ก็ได้ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในปี พ.ศ. 2545 โดยเน้นบุคลากรในห้างสรรพสินค้าที่มีคุณภาพ มีบุคลิกภาพที่ดี และสามารถสื่อสารได้อย่างน้อย 2 ภาษา คือไทยและอังกฤษ และเพื่อเป็นการตอกย้ำภาพลักษณ์ที่ดีมีระดับ ทางห้างได้จัดให้มีส่วนพื้นที่นั่งพักในส่วน "Executive Lounge" นอกจากนี้ ยังมีการออกแบบและตกแต่งให้มีความหรูหรา ดูดีมีระดับ และยังมีการส่งเสริมการขาย อาทิเช่น แผ่นพับแนะนำสินค้า โดยการออกแบบต้องมีความหรูหราดูดี หรือแม้แต่ภาษาในสื่อต่างๆ ก็ต้องมีการควบคุมให้ดูดี นอกจากนี้ สำหรับกิจกรรมทางการตลาด (Event marketing) ทางห้างจะอนุญาตเฉพาะสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงและมีระดับมาจัดนิทรรศการภายในห้าง และทางห้างยังเน้นการออกแบบถุงสำหรับใส่สินค้าที่มีความดูดีอีกด้วย (เนตรชนก พึ่งเกษม และคณะ, 2545)

นอกเหนือจากที่ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแล้ว ผู้วิจัยยังพบว่า บริษัทลูกค้าที่ให้บริการ (Service) ก็ได้มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจที่ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างเช่น AIS ที่มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจำนวน 9 เครื่องมือ อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม การส่งเสริมการขาย กิจกรรมภายในร้านค้า การใช้พนักงานขาย การใช้ตัวสินค้าเป็นสื่อ และการให้สัมปทาน (ธাত্রี ใต้ฟ้าพล, 2541; บุษบา ศรีรัตนกร, สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2547) และ DTAC ที่ใช้

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมากถึง 10 ประเภท อันได้แก่ การประชาสัมพันธ์ โดย DTAC ได้ทำกิจกรรมส่งเสริมสังคม โครงการสำนึกรักบ้านเกิด เมื่อปี พ.ศ. 2541 ซึ่งนับว่าเป็นหนึ่งในกระบวนการการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีมากให้กับ DTAC (“เพลงยูทอร์ซิงห์...,” 2545) นอกจากนี้ DTAC ยังมีการใช้การโฆษณา การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม การส่งเสริมการขาย กิจกรรมในร้านค้า การใช้พนักงานขาย การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การใช้ตัวสินค้าเป็นสื่อ และการให้สัมปทาน (คุ่มพันธ์ ปานนิล, 2544)

ธุรกิจธนาคารก็นิยมใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน อันได้แก่ ธนาคารเอเซียที่ได้ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในปี พ.ศ. 2545 ซึ่งก็คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดเชิงกิจกรรม ส่วนธนาคารกสิกรไทยก็ได้ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในปี พ.ศ. 2545 อันได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ และวารสารภายในบริษัท การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม และการส่งเสริมการขาย ในขณะที่ธนาคารกรุงไทยก็ได้ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในปี พ.ศ. 2545 อันได้แก่ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (เนตรชนก พึ่งเกษม, 2545) นอกจากนี้ บัตรเครดิต Citibank ก็ได้มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในปี พ.ศ. 2545 โดยได้ใช้การตลาดทางตรง โดยมีทีมขายตรง และมีการออกบูธในอาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า ตลอดจนมีการใช้การตลาดทางโทรศัพท์ และยังมีการทำการส่งเสริมการขาย อันได้แก่ ส่วนลดเงินสดจากโรงภาพยนตร์ของ Major Cineplex สิทธิพิเศษซื้อตั๋วภาพยนตร์ในช่องพิเศษ VIP ดูหนังรอบพิเศษทุกเดือน ส่วนลดใน Major Bowl และเล่นโบว์ลิ่งฟรี 1 เกม เมื่อเล่น 10 เกมขึ้นไป และส่วนลดจาก Entertainment อื่นๆ รวมทั้งมีการทำ Web site ขึ้นมาอีกด้วย (“Personal solution...,” 2545)

นอกเหนือจากธุรกิจการให้บริการอย่างเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และธนาคารที่ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแล้ว ยังมีธุรกิจสายการบิน ระบบโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก บริษัทที่ให้บริการในการกระจายสินค้า และโรงเรียน ก็มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน อันได้แก่ สายการบิน Bangkok Airways ที่มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในปี พ.ศ. 2545 ซึ่งก็คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม และการส่งเสริมการขาย (ทรงวุฒิ สมชัยชนะ, 2545) ระบบโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก UBC Cable TV ก็มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในปี พ.ศ. 2543 โดยมีการใช้การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม การส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขาย (ศิวพร ฐปะคุปต์, 2543) บริษัทที่ให้บริการในการกระจายสินค้า Inchcape ก็มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในปี พ.ศ. 2536 อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรม (เปรมศิริ นิมิตรมงคล, 2536) ในขณะที่

โรงเรียนพาณิชย์การราชดำเนินก็ได้ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในปี พ.ศ. 2542 อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม กิจกรรมในโรงเรียน และการสื่อสารแบบบอกต่อ (อมรศรี รัศมีทัต, 2542)

นอกจากบริษัทลูกค้าที่ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับผลิตภัณฑ์และบริการแล้ว ยังมีบริษัทลูกค้าอีกกลุ่มหนึ่งที่ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน อันได้แก่ หน่วยงานรัฐบาลและหน่วยงานเอกชนที่ไม่ได้หวังผลกำไร หน่วยงานรัฐบาลนั้นได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่ได้ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน อันได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางวิทยุ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ริมทางด่วน ภาพตัดต่อจากวิดีโอ (VDO Clip) โปสเตอร์ และคู่มือแหล่งท่องเที่ยว ("เบอร์เน็ตที่พื้น...", 2542) การตลาดเชิงกิจกรรม กระจายตามจังหวัดต่างๆ และการประชาสัมพันธ์ โดยผ่านสื่อโทรทัศน์ เข้าสัญญาณดาวเทียม และออกอากาศผ่าน CNN และ NHK ("เที่ยวเมือง...", 2545) และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยก็มีการรายงานว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในปี พ.ศ. 2544 อันประกอบไปด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมพิเศษ อันได้แก่ การสัมมนาเกี่ยวกับการลงทุนในหุ้นรัฐวิสาหกิจ รวมถึงการจัด Road show ทั้งในกรุงเทพฯ และในจังหวัดหลักๆ ทั่วประเทศ ("DY&R คู่...", 2544) ชมรมส่งเสริมยิปซั่มไทยก็ได้ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในปี พ.ศ. 2542 โดยใช้ภาพยนตร์โฆษณาในสื่อโทรทัศน์ในรูปแบบของปริศนา (Teaser) ความยาวแค่ 7.5 วินาที การประชาสัมพันธ์เชิงโฆษณา (Advertorial) โดยเป็นการให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าซึ่งไม่สามารถทำได้ในสื่อโทรทัศน์ โฆษณาเล็กๆ ในรูปแบบของการ์ตูนในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ได้แก่ การร่วมกับกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม ในการจัดอบรมช่าง การจัดนิทรรศการตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ และการจัดประกวดออกแบบห้องร่วมกับสมาคมสถาปนิกสยาม ("เจาะลึก...", 2542) ในขณะที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวออสเตรเลียในประเทศไทยก็ได้ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในปี พ.ศ. 2542 อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม และการส่งเสริมการขาย (ศุภวงศ์ โหมวานิช, 2542) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สรุปรายละเอียดเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่บริษัทลูกค้าใช้ในประเทศไทยไว้ในตารางที่ 4.6

บริษัทตัวแทนโฆษณาจึงจำเป็นต้องให้บริการเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ที่นอกเหนือจากการโฆษณา อันได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม การส่งเสริมการขาย กิจกรรมในร้านค้า การสื่อสารแบบบอกต่อ การใช้พนักงานขาย และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของบริษัทลูกค้าที่จะใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ตารางที่ 4.6 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ตราสินค้ามีการรายงานไว้ในประเทศไทย

ตราสินค้า	เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน										
	AD	PR	DM	EM	SP	IA	WM	PS	PA	ME	LI
AIS	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓		✓	✓
DTAC	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓
PCT	✓	✓		✓	✓	✓				✓	
Motorola	✓	✓		✓	✓	✓					
Siemens	✓	✓		✓							
มามา	✓	✓		✓	✓				✓		
ไวไว	✓	✓		✓	✓	✓		✓	✓		
สิงห์	✓			✓	✓	✓					
โทเบียร์	✓	✓		✓	✓	✓		✓			
Veta	✓				✓	✓					
Bezz	✓	✓		✓	✓			✓			
ต้าปูเทีย	✓	✓	✓	✓	✓						
Birdy	✓	✓			✓	✓		✓			
Red Bull Extra	✓			✓		✓					
มาลี	✓			✓							
Alacta	✓	✓		✓	✓						
Dutchmill	✓		✓		✓						
นุ่มนุ้ย	✓	✓		✓	✓	✓					
The Pizza	✓	✓	✓		✓			✓			
MK	✓	✓			✓						
Oishi Green Tea	✓					✓					
McDonald's	✓	✓	✓		✓	✓		✓		✓	
Starbucks			✓		✓	✓		✓	✓	✓	
Avon	✓	✓		✓		✓					
L'oreal	✓				✓	✓					
BSC	✓	✓		✓	✓	✓		✓		✓	
The Body Shop	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓			
Habitat	✓	✓	✓	✓	✓	✓					
Whisper	✓			✓	✓	✓					
Berman	✓			✓	✓						
Canon	✓			✓	✓						
Hitachi	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ตราสินค้า	เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน										
	AD	PR	DM	EM	SP	IA	WM	PS	PA	ME	LI
Double A	✓			✓	✓						
Mazda	✓			✓		✓					
Isuzu	✓	✓		✓	✓	✓					
FBT	✓	✓	✓	✓	✓			✓			
BVI	✓			✓		✓					
ปูนซีเมนต์ไทย	✓	✓		✓	✓			✓			
ปตท.	✓	✓		✓							
Armin Systems		✓			✓						
Central	✓				✓			✓			
Zen	✓		✓	✓	✓	✓				✓	
The Emporium				✓	✓	✓		✓		✓	
บัตรเครดิต Citibank			✓		✓						
ธนาคารเอเชีย	✓	✓		✓	✓						
ธนาคารกสิกรไทย	✓	✓		✓	✓						
ธนาคารกรุงไทย	✓	✓									
Bangkok Airways	✓	✓		✓	✓						
UBC	✓	✓	✓	✓	✓			✓			
Inchcape	✓	✓		✓							
โรงเรียนพณิชยการราชดำเนิน	✓	✓		✓		✓	✓				
ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	✓	✓		✓							
ชมรมส่งเสริมอาชีพข้ามไทย	✓	✓		✓							
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	✓	✓		✓							
การท่องเที่ยวออสเตรเลีย	✓	✓		✓	✓						
บริษัทลูกค้าทั้งหมด 55 บริษัท	51	37	14	42	41	27	2	17	4	8	2

หมายเหตุ: AD=Advertising (การโฆษณา), PR=Public Relations (การประชาสัมพันธ์), DM=Direct Marketing (การตลาดทางตรง), EM=Event Marketing (การตลาดเชิงกิจกรรม), SP=Sales Promotion (การส่งเสริมการขาย), IA=In-store Activities (กิจกรรมในร้านค้า), WM=Word of Mouth (การสื่อสารแบบบอกต่อ), PS=Personal Selling (การใช้พนักงานขาย), PA=Packaging (การออกแบบบรรจุภัณฑ์), ME=Merchandising (การใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในการสื่อตราสินค้า), LI=Licensing (การให้สัมปทาน)

บริษัทตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการเครื่องมือการสื่อสารการตลาดจำนวนมากที่สุดเท่าที่ผู้วิจัยพบนั้นก็คือ บริษัทตัวแทนโฆษณา Ogilvy & Mather ที่ให้บริการเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หรือที่ทางบริษัท Ogilvy & Mather เรียกว่า 360 องศา อันซึ่งประกอบไปด้วย การสื่อสารแบบบอกต่อ ข่าวสารจากหน้าหนังสือพิมพ์ การตลาดทางตรง ภาพยนตร์โฆษณา การใช้พนักงานขาย ป้ายโฆษณาตามสถานีรถไฟ Web site ป้ายโฆษณาหน้าลิฟท์ ป้ายโฆษณาติดกระจกในห้องน้ำ (วิทวัส ชัยปาณี, 2545) สื่อที่ต้องอาศัยปฏิริยาโต้ตอบกลับ Interactive การตลาดทางโทรศัพท์ การออกแบบโชว์รูมหรือจุดขาย ("ยุคศาสตร์ใหม่...", 2543; "ไอทีลึกลับ...", 2543) การตลาดเชิงกิจกรรม และการส่งเสริมการขาย (ภูวนาท คุณผลิน, 2543) สรุปแล้ว เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่บริษัท Ogilvy & Mather ให้บริการนั้นมีอยู่ 8 ประเภท อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม การส่งเสริมการขาย กิจกรรมในร้านค้า การสื่อสารแบบบอกต่อ และการใช้พนักงานขาย (จุฑารัตน์ ธนไพศาลกิจ, สัมภาษณ์, 19 มีนาคม 2547; พรรณี ชัยกุล, สัมภาษณ์, 23 มีนาคม 2547; ภูวนาท คุณผลิน, 2543; วิทวัส ชัยปาณี, 2545)

ในขณะที่บริษัทตัวแทนโฆษณาส่วนหนึ่งที่ผู้วิจัยพบนั้น จะให้บริการเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จำนวน 6 ประเภท ซึ่งก็คือ บริษัท Lowe Limited ที่ได้ให้บริการด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในปี พ.ศ. 2546 โดยแบ่งเป็นแผนก "Consumer Activation" ที่เป็นบริการวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและโฆษณา ณ จุดขาย และแผนก "Corporate communications" ที่ให้บริการด้านการสื่อสารองค์กรแก่บริษัทที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งหน่วยงานนี้ทางบริษัท Lowe ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2544 และสามารถสร้างรายได้ให้กับองค์กรได้ในสัดส่วน 20% ที่เหลืออีก 80% นั้นมาจากงานโฆษณา ("3 ประสาน...", 2546) ในขณะเดียวกัน ก็มีแผนก Draft ที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการตลาดทางตรง มีหน่วยงานทำวิจัยในลักษณะที่เป็น "Inhouse research" และมีหน่วยงานที่ทำการตลาดเชิงกิจกรรม (ศรีพิจิตร เลอลภ, สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2547)

นอกจากนี้ บริษัท Lowe ก็ยังมีแผนกที่ทำหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ (ภูวนาท คุณผลิน, 2543) ส่วนบริษัท Grey Global Group บริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีขนาดใหญ่ติดอันดับ 7 ของโลก ในปี พ.ศ. 2545 ก็ได้มีการรายงานว่าจะให้บริการด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย จำนวน 6 ประเภทเช่นกัน ทั้งทางด้านโฆษณาซึ่งรวมถึงการวางแผนสื่อ การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง โดยมีบริษัท Grey Direct Interactive ซึ่งเป็นบริษัทในเครือที่ให้บริการด้านการตลาดทางตรงแบบครบวงจร งานด้านการออกแบบและบริหาร Web site และงานบริหารฐานข้อมูล นอกจากนี้ ยังมีการให้คำแนะนำเรื่องการจัดกิจกรรมภายในร้านค้า และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ สิ่งพิมพ์โฆษณา และวัสดุส่งเสริมการขายทุกประเภท โดยผ่านบริษัท Whiz-

Bang Art จำกัด ("เกรย์มัน...", 2545; "เกรย์หวัง...", 2543) นอกจากนี้ บริษัท Grey ยังให้บริการด้านการตลาดเชิงกิจกรรมอีกด้วย (ภูวนาท คุณผลิน, 2543)

ผู้วิจัยยังพบว่า มีบริษัทตัวแทนโฆษณาอีก 14 บริษัท อันได้แก่ บริษัท TBWA (Thailand), บริษัท Leo Burnett, บริษัท Euro RSCG, บริษัท Integrated Group, บริษัท J. Walter Thompson, บริษัท CVT & Bercia, บริษัท Fareast DDB, บริษัท Fame Line, บริษัท Bates, บริษัท Prakit Publicis, บริษัท Siam Ad Net, บริษัท Century Ad, บริษัท Brain Asia, และบริษัท BIC ที่ได้ให้บริการเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน 5 ประเภท โดยบริษัทดังกล่าวนี้ ได้ให้บริการที่เหมือนๆ กัน อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม และการส่งเสริมการขาย ("ที่ปี๊ดบ...", 2544; "พีอาร์ร้อง...", 2542; ภูวนาท คุณผลิน, 2543; "ยูโรฯ หา...", 2544; "ยูโรอาร์เอสซีจีฯ เปิด...", 2545; เสรี วงษ์มณฑา, 2539; "เอเยนซีเคล็อน...", 2540; "เอเยนซีดีน...", 2543; "เอเยนซี-พีอาร์...", 2543; "Agency tools...", 2545)

ในขณะที่บริษัท Spa Advertising ก็ได้ให้บริการเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจำนวน 4 ประเภท อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม (ภูวนาท คุณผลิน, 2543) ส่วนบริษัทตัวแทนโฆษณา Big Head บริษัท McCann-Erickson และบริษัท DY&R นั้น แม้ว่าจะมีการให้บริการเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจำนวน 4 ประเภทเท่ากับบริษัท Spa Advertising แต่ก็มีบริการที่แตกต่างออกไป โดยบริษัท Big Head บริษัท McCann-Erickson และบริษัท DY&R จะไม่มีการให้บริการด้านการตลาดทางตรง แต่จะให้บริการในส่วนของการส่งเสริมการขายแทน (กิติมาลย์ วัชรานันท์, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2547; ภูวนาท คุณผลิน, 2543; "เอเยนซีเคล็อน...", 2540) ในขณะที่บริษัท Netscop นั้นก็ให้บริการเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จำนวนเพียง 3 ประเภท อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ("เอเยนซีเคล็อน...", 2540)

ในขณะที่บริษัท Chuo Senko และบริษัท Flagship ก็ได้ให้บริการเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในปี พ.ศ. 2543 จำนวน 2 ประเภท ซึ่งก็คือ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ส่วนบริษัท SC Matchbox แม้ว่าจะมีการให้บริการเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในปี พ.ศ. 2543 จำนวน 2 ประเภทเท่ากับบริษัท Chuo Senko และบริษัท Flagship แต่ก็มีบริการที่แตกต่างออกไป โดยบริษัท SC Matchbox จะไม่มีการให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ แต่จะให้บริการในส่วนของการตลาดเชิงกิจกรรมแทน (ภูวนาท คุณผลิน, 2543)

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปรายละเอียดเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทยไว้ในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่บริษัทตัวแทนโฆษณามีการรายงาน
ว่าใช้ในประเทศไทย

ชื่อบริษัท	เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน								
	AD	PR	DM	EM	SP	IA	WM	PS	PA
Ogilvy & Mather	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Lowe Limited	✓	✓	✓	✓	✓	✓			
Grey	✓	✓	✓	✓		✓			✓
TBWA (Thailand)	✓	✓	✓	✓	✓				
Leo Burnett	✓	✓	✓	✓	✓				
Euro RSCG	✓	✓	✓	✓	✓				
Integrated Group	✓	✓	✓	✓	✓				
J.Walter Thompson	✓	✓	✓	✓	✓				
CVT & Bercia	✓	✓	✓	✓	✓				
Fareast DDB	✓	✓	✓	✓	✓				
Fame Line	✓	✓	✓	✓	✓				
Bates	✓	✓	✓	✓	✓				
Prakit Publicis	✓	✓	✓	✓	✓				
Siam Ad Net	✓	✓	✓	✓	✓				
Century Ad	✓	✓	✓	✓	✓				
Brain Asia	✓	✓	✓	✓	✓				
BIC	✓	✓	✓	✓	✓				
Spa Advertising	✓	✓	✓	✓					
Big Head	✓	✓		✓	✓				
McCann-Erickson	✓	✓		✓	✓				
DY&R	✓	✓		✓	✓				
Netscop	✓	✓			✓				
Chuo Senko	✓	✓							
Flagship	✓	✓							
SC Matchbox	✓			✓					
บริษัทตัวแทนฯ ทั้งหมด 25 บริษัท	25	24	18	22	20	3	1	1	1

หมายเหตุ: AD=Advertising (การโฆษณา), PR=Public Relations (การประชาสัมพันธ์), DM=Direct Marketing (การตลาดทางตรง),

EM=Event Marketing (การตลาดเชิงกิจกรรม), SP=Sales Promotion (การส่งเสริมการขาย), IA=In-store Activities (กิจกรรม
ในร้านค้า), WM=Word of Mouth (การสื่อสารแบบบอกต่อ), PS=Personal Selling (การใช้พนักงานขาย), PA=Packaging (การ
ออกแบบบรรจุภัณฑ์)

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของทั้งตราสินค้าและบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนั้น ผู้วิจัยสามารถนำมาสรุปได้ว่า ทั้งตราสินค้าและบริษัทตัวแทนโฆษณาที่พบในการวิจัย นิยมใช้การโฆษณามากที่สุด เมื่อเทียบกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทอื่นๆ โดยตราสินค้านั้นใช้การโฆษณามากถึง 51 บริษัท ซึ่งคิดเป็น 92.7% ของตราสินค้าที่มีการรายงานที่ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทั้งหมด ในขณะที่ตราสินค้าใช้การตลาดเชิงกิจกรรมรองลงมาเป็นจำนวน 42 ตราสินค้า คิดเป็น 76.4% รองลงมาอีกคือ การส่งเสริมการขายที่มีตราสินค้าใช้ทั้งหมด 41 บริษัท คิดเป็น 74.5% และใช้การประชาสัมพันธ์จำนวน 37 ตราสินค้า คิดเป็น 67.3% รองมาคือ การจัดกิจกรรมในร้านค้าที่มีบริษัทลูกค้าใช้ทั้งหมด 27 บริษัท คิดเป็น 49.1%

ในขณะที่ตราสินค้านั้นจะเน้นการใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง การใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ และการใช้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ น้อยกว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอื่นๆ ที่ได้กล่าวไปแล้วในข้างต้น ซึ่งคิดเป็น 30.9%, 25.5%, 14.5% และ 7.3% ตามลำดับ นอกจากนี้ ตราสินค้ายังแทบที่จะไม่มีการใช้การสื่อสารแบบบอกต่อ และการให้สัมปทาน โดยมีสัดส่วนการใช้เพียง 3.6% ซึ่งสำหรับการสื่อสารแบบบอกต่อนั้น มีการใช้เฉพาะ Hitachi และโรงเรียนพาณิชย์การราชดำเนินเท่านั้น ส่วนการให้สัมปทานนั้นพบว่า มีการใช้เฉพาะในกลุ่มธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เท่านั้น ซึ่งก็คือ AIS และ DTAC

สำหรับในส่วนของบริษัทตัวแทนโฆษณานั้นพบว่า ทุกบริษัทมีการให้บริการด้านการโฆษณา ในขณะที่มี 24 บริษัทที่ให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งคิดเป็น 96% ของบริษัทตัวแทนโฆษณาทั้งหมดที่มีการรายงานที่ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน รองลงมาคือ การให้บริการการตลาดเชิงกิจกรรม ที่มีบริษัทตัวแทนโฆษณาใช้ จำนวน 22 บริษัท คิดเป็น 88% รองลงมาอีกคือ การให้บริการด้านการส่งเสริมการขายที่มีจำนวน 20 บริษัท คิดเป็น 80% รองลงมาอีกคือ การตลาดทางตรง ที่มีบริษัทตัวแทนโฆษณาใช้ จำนวน 18 บริษัท คิดเป็น 72%

นอกจากนี้ ยังพบว่า บริษัทตัวแทนโฆษณาส่วนใหญ่ มีแนวโน้มที่จะให้บริการการจัดกิจกรรมในร้านค้า โดยมีเพียง 3 บริษัท หรือคิดเป็น 12% ของบริษัทตัวแทนโฆษณาทั้งหมดที่ผู้วิจัยพบว่ามี การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และมีเพียงบริษัทเดียว หรือคิดเป็น 4% ของบริษัทตัวแทนโฆษณาทั้งหมดที่ผู้วิจัยพบว่ามี การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ที่ให้บริการการสร้างกระแสการสื่อสารแบบบอกต่อ การดูแลเรื่องการใช้พนักงานขาย และการออกแบบบรรจุภัณฑ์

จากข้อมูลที่ได้กล่าวไปแล้วทั้งหมดในข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นได้รับความนิยมเป็นอย่างมากทั้งจากบริษัทลูกค้าและบริษัทตัวแทนโฆษณา

ทั้งนี้ ส่วนหนึ่งมาจากการที่การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น ได้เอื้อประโยชน์ต่อการทำการตลาดและการขายสินค้า ดังที่ผู้วิจัยจะกล่าวในรายละเอียดในประเด็นถัดไป

ประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ทั้งนักวิชาการและนักสื่อสารการตลาดในประเทศไทยต่างก็มีความเห็นที่หลากหลายกันไปเกี่ยวกับประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ในขณะเดียวกันนักวิชาการและนักสื่อสารการตลาดทุกคนต่างก็มีความเห็นที่ตรงกันว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีประโยชน์อย่างยิ่งทั้งต่อบริษัทลูกค้า และบริษัทตัวแทนโฆษณา ดังเช่นที่ สราวุธ อนันตชาติ (2545) และ Anantachart (1999, 2001a) ได้ทำการวิจัยกับนักการตลาดในประเทศไทยแล้วพบว่า การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะทำให้การสื่อสารการตลาดของบริษัทสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน และช่วยเพิ่มผลกระทบ (Impact) ของการสื่อสารการตลาดของบริษัทมากขึ้น นอกจากนี้ ผลของการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง มาผสมผสานกันภายใต้แผนการรณรงค์ (Campaign) หรือแนวคิดหลัก (Theme) เดียวกัน จะช่วยทำให้เพิ่มทัศนคติด้านบวกของผู้บริโภคต่อตราสินค้าและเป็นการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand equity)

ในขณะที่ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2546ก) นั้น เห็นว่า ประโยชน์ที่ได้รับจากการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นเปรียบได้กับแนวคิดที่ว่า "สองบวกสองเท่ากับห้า" นั่นก็คือแต่ละองค์ประกอบของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่างก็สนับสนุนส่งเสริมซึ่งกันและกัน ทำให้คุณค่าของเนื้อหาสาระที่สื่อสารไปยังลูกค้าเป้าหมายมีผลกระทบและประโยชน์มากกว่าที่ควรจะเป็น อันได้แก่

- (1) เกิดการสร้างสรรค์ที่เป็นหนึ่งเดียว (Creative integrity/ one look-one voice)
- (2) มีความคงที่และสม่ำเสมอในเนื้อหา (Consistent messages) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีหลักว่า ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องขององค์กรทั้งหมดเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญที่ต้องสื่อสารให้ครบถ้วน ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดจึงต้องนำเสนอจุดขายที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม (Individualized selling propositions) แต่คงบุคลิกภาพ จุดยืน และเอกลักษณ์ของตราสินค้าไว้เหมือนเดิม
- (3) ไม่เกิดอคติในการแนะนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Unbias IMC recommendations) จึงไม่เกิดการยึดติดกับเครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่ง จนไม่เปิดใจกว้างในการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอื่นๆ ที่เหมาะสมและถูกต้องกว่า

(4) สามารถใช้สื่อต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Better use of media) หากนักสื่อสารการตลาดใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่หลากหลายแบบผสมผสานกัน ก็จะเป็นการเปิดโอกาสให้แผนงานการตลาดสำหรับตราสินค้าสามารถใช้สื่อต่างๆ เหล่านั้นได้อย่างดีและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

(5) ทำให้เกิดความแม่นยำและถูกต้องมากขึ้น (Greater marketing precision)

(6) เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน (Operational efficiency) โดยเครื่องมือต่างๆ ช่วยสนับสนุนส่งเสริมซึ่งกันและกัน จนทำให้มีผลกระทบในเชิงบวกกับตราสินค้าอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

(7) ประหยัดค่าใช้จ่าย (Cost saving) ลดการสูญเปล่า เพิ่มความแม่นยำและอำนาจการต่อรองกับสื่อต่างๆ

(8) มีความสัมพันธ์ในการทำงานที่ดี (Easier working relations) เพราะแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นแผนปฏิบัติงานที่เกิดจากความร่วมมือของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

ในขณะที่บุษบา ศรีรัตนากร (สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2547) นั้นเห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสำคัญ และช่วยให้ประหยัดทั้งเวลาและงบประมาณทางการตลาด โดยได้แสดงความเห็นดังนี้

“ทำให้ประหยัดเวลามากขึ้น และช่วยให้บริหารงบประมาณได้ดี และมีประสิทธิภาพในเวลาที่กำหนด โดยเฉพาะเรื่องเงิน คือที่พูดแผนก Cost control ด้วย งบประมาณถูกกำหนดขึ้น และ Strict มากขึ้น ทุกอย่างยากขึ้น ไม่มี IMC เป็นไปไม่ได้ค่ะ การตลาดสื่อสารการตลาดไม่ได้”

เช่นเดียวกับนิมิตร หมตราคี (สัมภาษณ์, 23 มิถุนายน 2547) ที่เห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานช่วยให้เกิดการประหยัดงบประมาณด้านการตลาด โดยเห็นว่า

“ประโยชน์คือ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนกว่า ต้นทุนก็ต่ำกว่า และสามารถสนับสนุนการลงทุนในการโฆษณาได้อย่างต่อเนื่อง ประโยชน์มีเยอะมาก ก็คือ ถูกแล้วก็ดี และได้ผล แต่ถามว่ายังจำเป็นต้องใช้โฆษณาไหม ยังจำเป็นอยู่แต่ต้องเลือกใช้ว่าจะอะไรควรใช้”

ในขณะที่รุ่งฟ้า รัตนชัยกานนท์ (สัมภาษณ์, 20 กรกฎาคม 2547) นั้นเห็นด้วยกับความเห็นของบุษบา ศรีรัตนากร (สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2547) และนิมิตร หมตราคี (สัมภาษณ์,

23 มิถุนายน 2547) แต่ในขณะเดียวกันก็ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมด้วยว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานยังมีประโยชน์ในการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพผลทางการตลาด และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทางการส่งเสริมการตลาด

ทั้งนี้ จากผลการวิจัยทั้งหมดที่ได้มาจากการวิจัยเอกสารและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้เป็น 6 ประเด็นหลัก อันได้แก่

- (1) การช่วยให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- (2) การช่วยในการเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทลูกค้า
- (3) การช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า
- (4) การช่วยให้เกิดความภักดีในตราสินค้า
- (5) การทำให้ประหยัดงบประมาณทางการตลาดมากขึ้น
- (6) การทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณาสามารถหาลูกค้าได้มากขึ้น

โดยที่ผู้วิจัยจะกล่าวในรายละเอียดของประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในแต่ละประเด็นดังต่อไปนี้

1. การช่วยให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้สร้างข้อความการสื่อสารที่มีความแข็งแกร่งเข้มข้น และมีอิทธิพลต่อการขายอย่างกว้างขวาง และยังช่วยสร้างความสอดคล้องให้กับภาพลักษณ์ของตราสินค้าและข้อความในการสื่อสาร การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะปรับปรุงประสิทธิภาพของบริษัทในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องด้วยข้อความที่เหมาะสมในช่วงเวลาที่เหมาะสม และในสถานที่ที่ถูกต้อง (วิริญบิตร์ วัฒนนา, 2546) โดย Anantachart (2001b) พบว่า นักการตลาดไทยส่วนใหญ่เห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานช่วยให้เกิดความสม่ำเสมอกันระหว่างแต่ละเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ใช้ และยังสามารถควบคุมการใช้การสื่อสารการตลาดได้ดีขึ้น

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นทำให้ผู้บริโภคได้รู้สึก ได้เห็น ช่วยเพิ่มโอกาสในการรับรู้ จุดจำ เกิดความประทับใจที่ดี ซึ่งก็จะทำให้เกิดการซื้อสินค้าขึ้น ("การตลาดใน...", 2546; "ปารเมศร์ รัช...", 2545) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานช่วยให้เกิดผลลัพธ์อย่างชัดเจน เกิดการตลาดที่ใช้สินค้า ("วงการออร์แกนิก...", 2542) จึงทำให้สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นช่วยทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน

(“โฆษณาร้อน...,” 2545) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพอย่างยิ่งยวดในการสร้างการรับรู้ การยอมรับ และพฤติกรรมของผู้บริโภค (“การสื่อสารการตลาดเพื่อ...,” 2546) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจึงถือเป็นเครื่องมือที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงถึงพื้นที่ (“ซีแบรนต์...,” 2545; “อะไรจะ...,” 2544) อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง (“CPR ทำ...,” 2543) และเป็นวิธีการที่เจาะลึกมากกว่าการโฆษณาผ่านสื่อเพียงอย่างเดียว (“ธุรกิจโฆษณา...,” 2544)

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นถือว่าเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด และส่งกระทบต่อกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด (ณรงค์ จิวังกูร, 2542; วิทวัส ชัยปาณี, 2546ก) ช่วยให้เกิดเพิ่มผลกระทบของการสื่อสารการตลาดของบริษัทมากขึ้น (สรวุฒ อนันตชาติ, 2545; Anantachart, 2001a) และยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนกว่าวิธีการอื่นๆ (นิมิตร หมดราศี, สัมภาษณ์, 23 มิถุนายน 2547) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจึงถือเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพ (บุษบา ศรีรัตนกร, สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2547) และเป็นการใช้เงินอย่างมีประสิทธิภาพ (กิตติมาลย์ วัชรานันท์, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2547) ทำให้ใช้สื่อต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้เกิดความแม่นยำและถูกต้องมากขึ้น รวมทั้งเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน โดยเครื่องมือต่างๆ ช่วยสนับสนุนส่งเสริมซึ่งกันและกันจนทำให้มีผลกระทบในเชิงบวกกับตราสินค้าอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2546ข) ดังที่จะเห็นได้จากตัวอย่างของกรณีน้ำอัดลม Fanta Neo Trio ที่ได้ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในปี พ.ศ. 2546 แล้วได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยระดับความชื่นชอบผลิตภัณฑ์โดยรวมสูงขึ้นถึง 33% (“ไค้ก-เป๊ปซี่...,” 2546) ทั้งนี้ ส่วนหนึ่งที่ทำให้การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีประสิทธิภาพนั้น มาจากการที่การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ช่วยให้นักสื่อสารการตลาดสามารถวัดผลการตอบรับได้ง่ายและรวดเร็ว (“ซีแบรนต์...,” 2545) และสามารถวัดผลด้านการตลาดได้ทันที ในขณะที่งานด้านการโฆษณานั้นเป็นการสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายของสินค้านั้นมากกว่าที่จะมุ่งเน้นทางด้านยอดขาย (“ยูโรเซา...,” 2544)

2. การช่วยในการเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทลูกค้า

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะช่วยให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่รอดในสภาพการณ์ปัจจุบัน (พนม คลีฉายา, 2541) เพราะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานช่วยให้เกิดผลลัพธ์อย่างชัดเจน โดยจะช่วยให้เกิดยอดขาย (“วงการออร์แกนเซอร์...,” 2542) นอกจากนี้ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานบางอย่าง อย่างเช่น การจัดคอนเสิร์ตเพลงลูกทุ่งตาม

ต่างจังหวัดนั้น ช่วยกระตุ้นยอดขายในจังหวัดนั้น และช่วยลดภาระสต็อกสินค้าของร้านค้า ยี่ปี่ว และซาปี่ว ("มอนด์เฮนส์...", 2545) ไพศาล สุริยะวงศ์ไพศาล (2543) นั้นเห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะช่วยสร้างผลกำไรและประสิทธิภาพในการสื่อสารให้แก่บริษัทมากกว่ากลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารแบบแยกส่วน ตัวอย่างของบริษัทลูกค้าที่ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน แล้วประสบความสำเร็จในเรื่องของยอดขายนั้นได้แก่ ผลิตภัณฑ์กระดาษสำนักงาน Double A ที่มียอดขายเกินเป้าที่ตั้งไว้ถึงเท่าตัว จาก 500 ล้านบาท เป็น 1,000 ล้านบาท ภายในระยะเวลาไม่ถึง 1 ปี หลังจากที่ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ส่วนยาสี่พัน ไกล์ซิดนั้นก็สามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้เป็นอย่างมาก หลังจากที่ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานก็ยังช่วยทำให้ยอดขายของ ผงซักฟอกโอโม มียอดขายเทียบเท่ากับผงซักฟอก Breeze ได้อีกด้วย ("Agency tools...", 2545)

นอกจากนี้ หลังจากที่รถกระบะ Isuzu ได้ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานก็ทำให้ยอดขายเป็นอันดับหนึ่งในตลาด ในปี พ.ศ. 2542 โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาด 40.1% ซึ่งก็เป็นส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงกว่าส่วนแบ่งทางการตลาดของรถกระบะ Isuzu ในอดีต ("มังกรทอง...", 2543) ในขณะเดียวกัน การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานก็ยังช่วยทำให้สมาชิกที่ผูกพันต่อตราสินค้าของร้านค้าเครื่องเรือน Habitat ในประเทศไทยมีการซื้อซ้ำสูงถึง 70% และเป็นสาขาเดียวในทวีปเอเชียที่มีการเปิดร้านในช่วงที่เศรษฐกิจในประเทศอยู่ในภาวะวิกฤติ แล้วยังมียอดขายสูงถึง 30-40 ล้านบาท (จิตตินันท์ เสวลาภี, 2545)

3. การช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า

ผลของการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย ภายใต้แผนการรณรงค์หรือแนวคิดหลักเดียวกัน จะช่วยทำให้เพิ่มทัศนคติด้านบวกของผู้บริโภคต่อตราสินค้า (Anantachart, 1999) ประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นจะเป็นประโยชน์ในระยะยาวในเรื่องของภาพลักษณ์ และภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดี ซึ่งจะเป็นพื้นฐานที่ดีสำหรับการสื่อสารการตลาดในอนาคต (เพ็ญศรี ทรรคนะวิเทศ, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2547) ตัวอย่างของตราสินค้าที่ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแล้วทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้านั้นได้แก่ น้ำผลไม้มาลีที่หลังจากใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแล้ว ก็ทำให้เห็นภาพลักษณ์ชัดเจนขึ้นแล้วได้รับการยอมรับค่อนข้างมาก ทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ("ThaiBrand จาก...", 2546)

4. การช่วยให้เกิดความภักดีในตราสินค้า

การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นก็เพื่อเป้าหมายในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว และป้องกันการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าของคู่แข่ง (ชลิต ลิ้มปะนะเวช, 2546ก) นอกจากนี้ กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานบางอย่าง อย่างเช่น การจัดคอนเสิร์ต เพลงลูกทุ่งตามต่างจังหวัดนั้น หากทำอย่างต่อเนื่องก็จะช่วยสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) กับผู้บริโภค ("มนต์เสน่ห์...", 2545) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างความภักดีระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ทำให้เกิดการใช้สินค้าอย่างต่อเนื่องและยาวนาน โดยไม่เปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่น ซึ่งก็จะเป็นผลดีต่อตราสินค้า เหตุว่า งบประมาณที่ใช้ในการรักษาลูกค้าเก่า นั้นจะถูกกว่าที่จะเสียไปในการหาลูกค้าใหม่ถึง 5 เท่า ("อะไรจะ...", 2544)

ทั้งนี้ การที่การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีส่วนช่วยให้เกิดความภักดีในตราสินค้าได้นั้น ส่วนหนึ่งน่าจะมาจากการที่การตลาดแบบผสมผสานช่วยทำให้เกิดการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential marketing) ที่ทำให้ผู้บริโภคมีความศรัทธาและเชื่อมั่นในตราสินค้า ชนิดหยั่งรากลึกจนเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต ผู้บริโภคที่ได้ใช้หรือบริโภคสินค้าภายใต้ตราสินค้าเหล่านี้ จะได้รับความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมหนึ่งในความรู้สึกของผู้บริโภคในกลุ่มเดียวกับเขานั้น รู้สึกว่าเป็นสิ่งที่ดีงาม เป็นสิ่งที่สร้างความสุขที่เป็นส่วนจำเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของตน ("เพลงยุทธ์สิงห์...", 2545)

5. การประหยัดงบประมาณทางการตลาดมากขึ้น

ในปี พ.ศ. 2540 บริษัทตัวแทนโฆษณาส่วนใหญ่นิยมใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพราะเป็นการประหยัดงบประมาณเป็นอย่างมาก โดยเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา (เสรี วงษ์มณฑา, 2540ก) และยังลดการสูญเปล่า เพราะช่วยเพิ่มความแม่นยำและอำนาจการต่อรองกับสื่อต่างๆ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2546ข) บริษัทตัวแทนโฆษณาจึงสามารถวางแผนให้บริษัทลูกค้าในลักษณะของการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายประเภท ในราคาที่ถูกลง (Package) และบริษัทลูกค้าก็ลดค่าใช้จ่ายสำหรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ ได้อีกด้วย ในขณะที่เดียวกัน ก็ยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง ("CPR ทำ...", 2543) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเหมาะกับสภาพเศรษฐกิจตกต่ำ เนื่องจากใช้งบประมาณน้อย และตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ("สเปซ เตรียม...", 2542) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นใช้เงินน้อยกว่าการทุ่มงบโฆษณาจำนวนมาก ซึ่งส่วนใหญ่ผู้นำตลาดที่มีงบโฆษณาจำนวนมากจะนิยมใช้กัน ("ไวไวฉีก...", 2543) ทั้งนี้ Anantachart (2001b) นั้นพบว่า นักการตลาดไทยส่วนใหญ่

เห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานช่วยให้นักการตลาดสามารถลดค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อลงได้

ในขณะที่รุ่งฟ้า รัตนชัยกานนท์ (สัมภาษณ์, 20 กรกฎาคม 2547) นั้นเห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่ายด้านการตลาด และเนื่องจากการใช้ต้นทุนที่ต่ำกว่า จึงทำให้บริษัทลูกค้าสามารถสนับสนุนการลงทุนในการโฆษณาได้อย่างต่อเนื่อง (นิมิตร หมดราศี, สัมภาษณ์, 23 มิถุนายน 2547) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจึงเหมาะกับบริษัทลูกค้าที่ต้องการผลกระทบสูง แต่ต้องการประหยัดงบประมาณ ("เอเยนซีเคลื่อนไหว...", 2540) และต้องการบริหารงบประมาณได้อย่างมีประสิทธิภาพ (บุษบา ศรีรัตนกร, สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2547)

6. การทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณาสามารถหาลูกค้าได้มากขึ้น

บริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทยมีการนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเข้ามาใช้เพื่อสร้างความแตกต่างและโดดเด่น ("แบรนด์เครื่องมือ...", 2545) โดยหลังจากที่บริษัทตัวแทนโฆษณา Grey Global Group ได้มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานก็ทำให้ได้ลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น ("เกรย์มัน...", 2545) ส่งผลให้รายได้รวมทั้งบริษัท Grey ขยายตัวเพิ่มขึ้นในช่วงเศรษฐกิจฟื้นตัว โดยผลประกอบการสิ้นปี พ.ศ. 2541-2542 มีกำไรเพิ่มขึ้น 24% ("เกรย์หวัง...", 2543)

นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานยังมีส่วนทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณา J. Walter Thompson มีรายได้รวมสูงสุดในปี พ.ศ. 2543 โดยทำให้มีจำนวนบริษัทลูกค้าเพิ่มขึ้นเท่าตัวจาก 22 รายในปี พ.ศ. 2542 เป็น 43 รายในปี พ.ศ. 2543 ("JWT คึก...", 2544) นอกจากนี้ก็ยังทำให้ผลการดำเนินงานหลังจากที่ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในช่วง 3 ไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2542 มีผลการดำเนินงานที่ดีมาก โดยมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 15% เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2541 หรือมียอดขายประมาณ 2,350 ล้านบาท ("เจวอลเตอร์ฯ ขึ้น...", 2542) เช่นเดียวกับบริษัทตัวแทนโฆษณา DY&R ที่หลังจากได้ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแล้วก็ทำให้บริษัท DY&R มีลูกค้าใหม่ๆ เข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นทุกปี ("เอเยนซีเคลื่อนไหว...", 2540) นอกจากนี้ ในปี พ.ศ. 2542 บริษัท CVT & Bercia จำกัด ก็มีรายได้เพิ่มจากปี พ.ศ. 2541 ถึง 30% จากการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ("เอเยนซี-พีอาร์...", 2543) ด้วยเช่นกัน

จากข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้นกับบริษัทลูกค้า อันได้แก่ การช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ การช่วยในการเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทลูกค้า การช่วยในการสร้างภาพลักษณ์

ให้กับตราสินค้า การช่วยให้เกิดความภักดีในตราสินค้า และการทำให้ประหยัดงบประมาณ
ทางการตลาดมากขึ้น ในขณะที่ประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อบริษัท
ตัวแทนโฆษณานั้นมีเพียงประการเดียว ซึ่งก็คือการทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณาสามารถหาลูกค้า
ได้มากขึ้น