

## บทที่ 8

### ปัญหาและอุปสรรค ตลอดจนแนวทางแก้ไขปัญหาของการสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย

ผลของการวิจัยเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรค ตลอดจนแนวทางแก้ไขปัญหาของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยในครั้งนี้ ถือเป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัญหา และอุปสรรค ตลอดจนแนวทางแก้ไขสำหรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย โดยใช้วิธีการศึกษาเอกสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน อันได้แก่ วิทยานิพนธ์ โครงการพิเศษ สารนิพนธ์ งานวิจัยในวารสารวิชาการ ตลอดจนบทความในนิตยสารการตลาดและหนังสือพิมพ์ธุรกิจ และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับนักโฆษณา นักการตลาด และนักประชาสัมพันธ์ ซึ่งในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรค ตลอดจนแนวทางการแก้ไขปัญหาของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยนั้น ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน อันได้แก่ ปัญหาและอุปสรรคของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย และแนวทางแก้ไขปัญหาของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย ดังนี้

#### ปัญหาและอุปสรรคของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย

จากข้อมูลทั้งหมดที่ผู้วิจัยได้จากการศึกษาเอกสารและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ทำให้ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ปัญหาและอุปสรรคของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย ประกอบไปด้วยประเด็นหลักๆ อยู่ 3 ประการ อันได้แก่

- (1) การขาดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
- (2) การขาดศักยภาพในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
- (3) การยึดมั่นถือมั่นในสายงานของตนเองมากเกินไป

ดังจะกล่าวในรายละเอียดของปัญหาและอุปสรรคของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยในแต่ละประเด็นดังต่อไปนี้

## 1. การขาดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในปัจจุบันนั้น ยังมีความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน (นิวัติ วงศ์พรหมปรีดา, 2544) โดยผู้บริโภคทั่วไปรวมถึงนักการตลาดเองด้วยนั้น มีแนวโน้มที่จะรับรู้ว่าการสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบเป็นโฆษณาหมด (นิวัติ วงศ์พรหมปรีดา, ศศิยา วิจิตรจามรี, และ มนฤดี ธาดาท่านวยชัย, 2543) นอกจากนี้ จตุภัทร์ รัตนจาริต (2545) ยังพบว่า ผู้บริหารเครื่องมือสื่อสารภายในร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ยังไม่เข้าใจหลักการของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจริงๆ ว่าเป็นอย่างไร ซึ่งการที่ผู้บริหารของบริษัทลูกค้าไม่มีความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น ถือเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยด้วยเช่นกัน

สิริกร สืบศิริ (2545) นั้นเห็นว่า ปัญหาในการจัดการการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยนั้นยังมีอยู่มาก ปัญหาหลักที่ต้องให้ความสำคัญก็คือ เรื่องความไม่เข้าใจในแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่แท้จริง ของทั้งบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทลูกค้า และ ไม่เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสารผ่านเครื่องมือแต่ละชนิด ดังนั้นเมื่อบริษัทลูกค้ามีเงินงบประมาณเหลือจากการทำโฆษณา จึงต้องการใช้เงินที่เหลือนั้นกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ โดยที่ไม่ได้คำนึงถึงวัตถุประสงค์ที่แท้จริง ซึ่งอาจทำให้สูญเสียทั้งเวลาและเงินโดยเปล่าประโยชน์ บางครั้งบริษัทตัวแทนโฆษณาเองก็ไม่เข้าใจแนวคิดที่แท้จริงของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จึงให้บริการเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบอื่นที่นอกเหนือจากการโฆษณา เพียงเพื่อต้องการจะดึงเงิน (Billing) จากลูกค้า ในขณะที่ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544) และรุ่งฟ้า รัตนชัยกานนท์ (สัมภาษณ์, 20 กรกฎาคม 2547) ยังได้แสดงความเห็นเพิ่มเติมว่า การขาดความรู้และความเข้าใจในเรื่องเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในลักษณะตัวต่อตัวซึ่งเป็นเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ก็ถือเป็นอุปสรรคต่อการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานด้วยเช่นกัน

ปัญหาเรื่องความไม่ชัดเจนในบทบาทของบริษัทลูกค้า (Client role ambiguity) ก็ถือเป็นอุปสรรคต่อการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานด้วยเช่นกัน เพราะบริษัทลูกค้าส่วนใหญ่มักคิดว่าตนเองเป็นเจ้าของตราสินค้า ดังนั้นการจะกำหนดและตัดสินใจในการจัดการการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจึงเป็นหน้าที่ของฝ่ายบริษัทลูกค้าไม่ใช่หน้าที่ของบริษัทตัวแทนโฆษณา (พันธ์ศักดิ์ ไวยากรณ์วิลาศ, 2543, อ้างใน สิริกร สืบศิริ, 2545) ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการที่บริษัทลูกค้าไม่เชื่อถือในความเป็นมืออาชีพของบริษัทตัวแทนโฆษณา และคิดว่าบริษัทตัวแทนโฆษณาไม่มีความสามารถที่จะดูแลและจัดการกับการสื่อสารในรูปแบบอื่นได้นอกเหนือจากการ

โฆษณา ซึ่งในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น ควรจะมีการกำหนดบทบาทการทำงานให้ชัดเจนว่า ใครจะเป็นผู้นำในการวางแผนกลยุทธ์ (สิริกร สืบศิริ, 2545)

ตัวอย่างของนักสื่อสารการตลาดบางคนที่ยังไม่ค่อยเข้าใจแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นได้แก่ นักการตลาดที่ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งที่เห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น ไม่ได้แตกต่างอะไรไปจากการตลาดแบบดั้งเดิมเลย เพียงแต่เป็นการตั้งชื่อขึ้นมาให้เท่านั้น

"Integrated marketing communications ส่วนตัวรู้สึกว่าเป็น Basic marketing ธรรมดา มันก็เหมือนกัน เพียงแต่โลกซับซ้อนขึ้น สมัยก่อน ประมาณ 10 – 20 ปี การทำ Marketing เน้นทีวี Magazine เรียกว่า Above the line หลังๆ จะมี Event เข้ามา มี Direct marketing หรือมี Program ที่เข้าถึงผู้บริโภคเป็นคนที่ช่องทางกว้างขึ้น ถ้าเราจะสื่อสารกับผู้บริโภคก็ต้องสื่อสารใน Content เดียวกัน ใน Tone and manner เหมือนกัน ส่วนตัวรู้สึกว่าการมีค่าพวกนี้เกิดขึ้นเรื่อยๆ ก็ไม่ค่อยจำเป็น เชื่อว่า Marketing เป็น Common sense ถ้าเราเข้าใจ Basic marketing ก็คือไปได้ ต่อให้โลกพัฒนายังไงก็ได้ ไม่รู้สึกว่าเป็น Basic ของ IMC นี้ต้องต่างกับการสื่อสารปกติ เพียงแต่ว่าไม่ว่าคุณจะทำอะไร ทำหนังสือ หนังสือนิตยสาร ทางวิทยุ จัด Event ต่างๆ คุณก็สื่อสารเหมือนกัน ต้องรู้จักการใช้ Medium ให้เหมาะสม ว่าเป็น Medium คนต่อคน เป็น Mass medium หรือเป็นอะไร"

ในขณะที่นักประชาสัมพันธ์ที่ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งนั้นก็มีความเห็นที่เหมือนกัน โดยเห็นว่า

"ในการทำ Campaign IMC อันนี้ พี่ถามว่ามันต่างจากเดิมอย่างไร มันเป็นแค่ใช้ชื่อใหม่ แต่ในซาวด์เก่า คือเหมือนเดิม การจัด Event การใช้ Brochure ใช้สื่อ Billboard ใช้สื่ออะไร ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต แล้วนำมาผสมผสานรวมกัน พี่มองภาพว่ามันไม่ใช่เรื่องใหม่ มันเป็นเรื่องที่แล้วแต่ใครจะหยิบมาใช้ในการพูด"

ในขณะที่บทความบางบทความที่นักประชาสัมพันธ์ไทยแปลมาจากหนังสือต่างประเทศนั้นก็ส่งผลต่อการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยด้วยเช่นกัน โดยบางบทความนั้นแปลมาจากหนังสือที่ไม่เห็นด้วยกับแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ดังบทความเรื่อง "ปลาเล็กกินปลาใหญ่" ที่दनัย จันท์เจ้าฉาย เรียบเรียงจาก

หนังสือชื่อ Eating the big fish: How challenger brands can compete against brand leaders ของ Adam Morgan ที่ตีพิมพ์เป็นหนังสือฉบับภาษาไทย และตัดทอนบางส่วนลงในหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ โดยบทความนี้มีเนื้อหาโจมตีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันนั้นไม่เหมือนเดิม โดยผู้บริโภคจะมองความแตกต่างของสินค้าไม่ออก กลุ่มเป้าหมายก็ไม่พร้อมที่จะรับฟังอะไร ผู้บริโภคที่แท้จริงก็มีใช่ผู้บริโภคที่นักการตลาดคิดไว้ ดังนั้นการที่นักการตลาดจะมาตั้งเป้าหมายว่า การทำการตลาดจะประสบผลสำเร็จขึ้นมาได้ ถ้ามีการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ชายกับผู้บริโภค ก็คงจะเป็นการตั้งเป้าหมายที่ผิดๆ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดที่คิดว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ในยุคปัจจุบันนั้น จึงเป็นแนวคิดที่ผิด หากแต่นักการตลาดนั้นควรที่จะเน้นความคิดเชิงรุกที่จะดึงดูดและโน้มนำความคิดของผู้บริโภคเอาไว้ให้ได้ต่างหาก (दनัย จันทรเจ้าฉาย, 2545)

ในขณะที่นักสื่อสารการตลาดและนักวิชาการบางคน นั้นเห็นว่า การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นอาจจะใช้ไม่ได้ผลกับบริษัทลูกค้า และบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทย ดังเช่น McDonald's ที่แม้ว่าจะมีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน แต่บริษัทก็มียอดขายที่ลดลงจากอดีต ทั้งนี้อาจเกิดจากระบบการบริหารงานที่มีความยืดหยุ่นมากเกินไป เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการแต่ละสาขาตัดสินใจเลือกรูปแบบการส่งเสริมการตลาดได้อย่างอิสระ (ธนิดา เอื้อตระกูล, 2545) อีกตัวอย่างหนึ่งก็คือ บริษัทตัวแทนโฆษณา Fame Line ที่ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในปี พ.ศ. 2541 แล้วไม่ได้ผลตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ ("เพมไลน์ ตั้ง...", 2542)

นอกจากนี้แล้ว การที่นักวิชาการและนักสื่อสารการตลาดในประเทศไทยมีความคิดเห็นที่หลากหลายเกี่ยวกับประเด็นเรื่องนิยามของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน อันได้แก่ ประเด็นเกี่ยวกับการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร การศึกษาความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย การศึกษาฐานข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ศูนย์รวมของการสื่อสารการตลาด การนำเสนอตราสินค้าให้ออกมาเป็นแนวทางเดียวกัน และการมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดนั้นก็ส่งผลให้เกิดความสับสนและไม่เข้าใจในแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้ด้วยเช่นกัน ดังที่นักสื่อสารการตลาดบางคนยังมีความไม่เข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่แท้จริง โดยเห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไม่ใช่เครื่องมือที่จะสามารถตอบสนองได้ดีกับทุกตัวสินค้าหรือทุกสถานการณ์ โดยเฉพาะสินค้าที่เป็น Mass product เนื่องจากไม่เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่กว้างและหลากหลาย แต่จะใช้ได้ดีกับสินค้าบางประเภทเท่านั้น เช่น บัตรเครดิต เป็นต้น ("อะไรจะ...", 2544) นักโฆษณาท่านหนึ่งได้แสดงความเห็นเพิ่มเติมว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไม่ใช่เครื่องมือที่นักการตลาดใช้สื่อสารไปยังผู้บริโภคตามแนวทางที่นักการตลาดอยากจะสื่อสาร ใน

ชีวิตจริง ผู้บริโภคยังสัมผัสกับตราสินค้าอีกมากมายในชีวิตประจำวันของเขา จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกเบี่ยงเบนไปจากเนื้อความที่นักการตลาดสื่อสารผ่านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน นักการตลาดจึงไม่สามารถบอกได้ว่าผู้บริโภคจะรู้สึกดังที่นักการตลาดต้องการเสมอไป ซึ่งแนวคิดของวิทวัส ชัยภาณีนี้ขัดแย้งกับแนวคิดของ Schultz (1993a), Schultz และ Barnes (1995), และ Schultz, Tannenbaum, และ Lauterborn (1993) ที่เห็นว่า ในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น องค์การควรที่จะมีมุมมองของแนวคิดจากภายนอกมาสู่ภายใน (Outside-in approach) ดังนั้นการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจึงไม่ใช่การสื่อสารถึงสิ่งที่นักการตลาดต้องการจะสื่อสาร

นอกเหนือจากว่า การขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จะก่อให้เกิดปัญหาในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแล้ว การขาดศักยภาพในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานก็ถือเป็นอุปสรรคที่สำคัญต่อการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานด้วยเช่นกัน

## 2. การขาดศักยภาพในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

การขาดศักยภาพทั้งในแง่ของความสามารถของพนักงานในบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดและบริษัทลูกค้า รวมถึงศักยภาพในการใช้งบประมาณนั้น ต่างก็เป็นปัญหาที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ดังที่ สราวุธ อนันตชาติ (2545) และ Anantachart (2001) นั้นพบว่า การที่นักการตลาดใช้บริษัทที่ให้บริการการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพียงบริษัทเดียว ก็มีได้หมายความว่า บริการต่างๆ ที่บริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดนั้นเสนอให้จะดีกว่าการจ้างบริษัทที่ให้บริการทางด้านการสื่อสารการตลาดเฉพาะทางหลายๆ บริษัท และบริษัทที่ให้ให้บริการการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเหล่านั้น ไม่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางที่ครอบคลุมไปทุกแขนงของการสื่อสารการตลาด ในขณะที่อนันต์ เอื้อวัฒน์ไชติมา (2545) นั้นก็มีความเห็นว่า องค์การที่ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานบางองค์การยังมีประสิทธิภาพไม่เพียงพอ และยังขาดความเชี่ยวชาญในด้านต่างๆ เช่นเดียวกับนิมิตร หมดราศี (สัมภาษณ์, 23 มิถุนายน 2547) ที่เห็นว่า ศักยภาพของบุคลากรเป็นสิ่งที่สำคัญ โดยองค์การจะต้องหาวิธีที่จะพัฒนาบุคลากร และดูแลไม่ให้นักการตลาดที่ดีลาออกไปอยู่ที่บริษัทอื่น

*"ปัญหาของผมอีกอย่างคือเรื่องการพัฒนาคน อันนี้สำคัญ คนคือทรัพยากรที่มีค่าที่สุดในแง่ทุกอย่าง คนเราไม่มีทรัพย์สินอะไรเลยนะนอกจากสมอง แล้วเราก็พัฒนาคนของเรา*

ดูแลคนของเราให้ดีที่สุดไม่ให้ใครขโมยไป ทำยังไงก็ได้ให้เขารักองค์กรให้เหมือนกับบ้าน  
ของเขาเอง”

ทั้งนี้ปัญหาในเรื่องของศักยภาพของพนักงานทั้งในบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาด  
แบบผสมผสานและบริษัทลูกค้าบางส่วนนั้น เกิดจากการที่หลักสูตรการศึกษาทางการสื่อสาร  
ในประเทศไทยนั้นยังไม่ดีพอ ดังที่เพ็ญศรี ทรรคนะวิเทศ (สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2547) ได้แสดง  
ความเห็นเอาไว้ว่า

“อุปสรรคและปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นเพราะความไม่รู้ เป็นเพราะหลักสูตรการศึกษาในเมืองไทย  
ว่าสอนอะไร ทำไม่ต่างจากเมืองนอกเหลือเกิน พี่ถึงบอกว่าคนที่มาทำทางด้านนี้ต้องเข้าใจ  
และเน้นหนักทางด้าน *Communication* จึงต้องมีหลักสูตรการศึกษาใหม่”

ชลาลัย นาควิไล (2545) นั้นเห็นว่า นักวางแผนสื่อโฆษณาที่ประสบปัญหาเกี่ยวกับการ  
ขาดศักยภาพในการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะกับเครื่องมือ  
การสื่อสารการตลาดบางอย่าง ที่นักวางแผนสื่อโฆษณายังไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน จึงต้อง  
อาศัยการเรียนรู้ไปพร้อมๆ กับการปฏิบัติจริง (*Learning by doing*) ซึ่งอาจทำให้ต้องเสียเวลาบ้าง

นอกจากนี้ นิมิตร หมดราดี (สัมภาษณ์, 23 มิถุนายน 2547) ยังให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า  
การขาดศักยภาพในเรื่องของงบประมาณนั้นก็เป็นปัญหาที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบ  
ผสมผสาน โดยหากบริษัทลูกค้าไม่มีงบประมาณเพียงพอหรือไม่ได้เป็นลูกค้ารายใหญ่ของบริษัท  
ตัวแทนโฆษณาก็อาจเป็นอุปสรรคต่อการจัดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้ (สิริกร สืบศิริ,  
2545) วรรณิภา ภักดีบุตร (สัมภาษณ์, 24 พฤษภาคม 2547) นั้นเห็นด้วยกับแนวคิดดังกล่าว โดย  
เห็นว่า

“คุณ *need* เงินลงทุน คุณ *need* เงินต้นทุนมากพอที่จะ *Make impact* ในสื่อต่างๆ สมมุติ  
ว่ามีเงิน 100 บาท แต่ต้องการเอาหนึ่งลงโฆษณาทีวีใช้เงิน 80 บาท ทำ *Billboard* ใช้เงิน  
10 บาท *Magazine* ต้องการเงิน 50 บาท มันก็จะเริ่มบอกแล้วว่าเราสามารถไปได้ก็สื่อ  
แต่ที่ว่า *Reach* คืออะไร คนเอาเงิน 100 ตั้ง อยากทำทีวี อยากทำ *Magazine* ก็เอาเงินไป  
แบ่ง เพราะฉะนั้นคุณไม่ได้ *Make enough* ที่จะ *Be seen* ใน *That medium* บางครั้งมัน  
เป็น *Balance* ระหว่างจำนวนสื่อที่สามารถไปได้ กับเงินที่จำเป็นที่จะใช้ในสื่อที่มาก  
พอสมควร การไปหลายสื่อ คุณ *Need* เงินแต่ละสื่อด้วย”

ตัวอย่างของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ประสบปัญหาเรื่องของการขาดศักยภาพในการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นได้แก่ บริษัท Lowe ที่ประสบปัญหาของการขาดศักยภาพในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จึงได้ทุ่มงบประมาณ 12 ล้านบาท เพื่อเพิ่มศักยภาพของฝ่ายออกแบบ และการตลาดทางตรง รวมทั้งปรับปรุงทีมงาน Special event และการประชาสัมพันธ์ และลงทุนปรับปรุงเครื่องมือและอุปกรณ์ใหม่ (“เอเยนซีเคลื่อนไหว...” 2540)

นอกเหนือจาก การขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และการขาดศักยภาพในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ก่อให้เกิดปัญหาในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแล้ว ความยึดมั่นถือมั่นในสายงานของตนเองมากเกินไป ก็ถือเป็นอุปสรรคที่สำคัญต่อการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานด้วยเช่นกัน

### 3. การยึดมั่นถือมั่นในสายงานของตนเองมากเกินไป

การยึดมั่นถือมั่นในสายงานของตนเองมากเกินไปนั้น ก็ถือเป็นอุปสรรคที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานด้วยเช่นกัน ซึ่งปัญหาดังกล่าวเกิดจากการที่ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางยึดสายงานของตนเองเป็นหลัก (อนันท์ เอื้อวิถณะโชติมา, 2545) โดยธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544) และรุ่งฟ้า รัตนชัยกานนท์ (สัมภาษณ์, 20 กรกฎาคม 2547) นั้นเห็นว่า การยึดมั่นถือมั่นตนเองหรือหน่วยงานที่ตนรับผิดชอบถือได้ว่าเป็นอุปสรรคสำคัญ ซึ่งเกิดขึ้นกับหลายองค์กรที่มีการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ชลาลัย นาควิไล (2545) นั้นเห็นว่า การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในบางครั้งนั้น อาจจะต้องอาศัยการทำงานร่วมกันกับหลายๆ องค์กร ไม่ว่าจะเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทที่ให้คำปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ และบริษัทที่รับจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event organizer) ซึ่งแต่ละคนต่างก็มีความยึดมั่นถือมั่นในการทำงานของตน จึงอาจทำให้เกิดความผิดพลาดในการสื่อสารเมื่อต้องติดต่อกับบุคคลจากหลายๆ บริษัท

ตัวอย่างของบริษัทที่ประสบกับปัญหาของการยึดมั่นถือมั่นในสายงานของตนเองมากเกินไปนั้นได้แก่ บริษัท Ogilvy & Mather ที่ในอดีตเคยประสบกับปัญหาของการยึดมั่นถือมั่นของฝ่ายโฆษณา ดังที่นักประชาสัมพันธ์ที่ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งได้แสดงความเห็นว่า

“ทัศนคติในการทำงาน ที่บางครั้งคน Advertising ยังคิดว่า Advertising จะต้องนำจนกระทั่งบางครั้งมันไม่จริง ในบาง Brand หรือบาง Activity เราต้องพิจารณาให้ถ่องแท้ ลึกซึ่งแบบ Open mind เลย เพราะไม่ต้อง Dominate เลย อย่าให้ใครมา Dominate ซึ่งกันและกัน ไม่ใช่ว่า Advertising จะต้องนำเท่านั้น Advertising เป็นตัวเสริม เป็นตัวตาม

ได้ ทศนคติที่ว่า แล้วใครจะเป็นตัวที่เด่นกว่ากันในการที่จะเป็น Tool ในการนำ การทำ อย่างนั้นมันไม่มีแล้วที่นี่ เพราะเราคิดว่าแต่ละ Business unit เช่น บาง Agency ที่เขา ไม่ได้ Strong ทางด้าน PR PR ยังคงเป็น In-house อยู่ PR ก็จะเป็นแค่ Supportive คือ Advertising ก็ยังเป็น Main เราเลยขยับขึ้นไปแล้ว คือเราอยู่ใน Equal base เท่าๆ กันหมด อยู่ใน Event level"

นักโฆษณาท่านหนึ่งนั้นก็ให้ความเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าว โดยเห็นว่า การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่วนใหญ่นั้นเป็นรูปแบบเก่าที่ล้าสมัย ไม่มีประสิทธิภาพ มองโลกการสื่อสารในแง่มุมที่แคบจนเกินไป เพราะเป็นแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ถูกงานโฆษณาชักนำ (Advertising lead IMC plan) แต่ทั้งนี้ แผนการสื่อสารการตลาดที่ถูกงานโฆษณาชักนำนั้น ไม่น่าจะเป็นแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานตามแนวคิดของ Duncan (2002), Liano (1993) และ Gronstedt และ Thorson (1996) ที่เห็นว่า ในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น บริษัทตัวแทนโฆษณาจะต้องวางแผนการใช้สื่อโฆษณาอย่างไม่ลำเอียง และวิธีการที่จะทำให้การวางแผนสื่อเป็นกลางไม่ลำเอียงได้นั้น นักโฆษณาจะต้องหลีกเลี่ยงที่จะให้แผนกใดแผนกหนึ่งเป็นผู้ที่วางแผนสื่อแต่เพียงแผนกเดียว ถ้านักโฆษณาไม่ผูกมัดตนเองกับสื่อใดสื่อหนึ่งแล้ว เขาก็สามารถที่จะวางแผนสื่อโดยเริ่มต้นจากที่ฐานเป็นศูนย์ (Zero-based media selection) ได้ และสามารถเลือกส่วนผสมของสื่อ (Mix of media) ได้เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละคน

ด้วยปัญหาและอุปสรรคของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทั้งหมดที่ได้กล่าวมาแล้ว ในข้างต้น จึงทำให้มีนักสื่อสารการตลาดและนักวิชาการในประเทศไทยบางท่านที่เห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นยังไม่เหมาะสมกับประเทศไทยในปัจจุบันเท่าใดนัก ดังที่พนม คลีฉายา (2541) ที่เห็นว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคยังไม่ได้ส่งผลต่อการวางแผนการสื่อสารการตลาด ตามแนวคิดการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน ที่จะต้องเริ่มการวางแผนจากการศึกษาผู้บริโภค การตลาดแบบดั้งเดิมนั้นยังใช้ได้ดี จึงไม่มีความจำเป็นเร่งด่วนที่นักการตลาดจะเปลี่ยนมาใช้แนวคิดแบบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ด้วยเหตุผลหลักคือ สภาพของผู้บริโภคและสังคมไทยในปัจจุบันยังก้าวไปไม่ถึงประเทศสหรัฐอเมริกา ดังนั้นปัจจุบันอาจจะยังไม่ใช้เวลาที่ เหมาะสมสำหรับการนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ แต่ในอนาคตอันใกล้ก็มีความเป็นไปได้ที่เราจะเปลี่ยนไปสู่สภาพสังคมแบบอเมริกันที่ผู้บริโภคมีอำนาจมากขึ้น สิ่งนี้นักการตลาดไทยควรจะทำ มิใช่การปฏิเสธแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน แต่ควรจะเรียนรู้ให้ เข้าใจอย่างลึกซึ้ง และเตรียมบุคลากรด้านการตลาดที่มีความรู้ด้านนี้ เพื่อจะเป็นฐานสำคัญในการ ประยุกต์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเข้ามาใช้ในประเทศไทย



## แนวทางแก้ไขปัญหาของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย

อนันท์ เอื้อวัฒน์โชติมา (2545) นั้นได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับแนวทางแก้ไขเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย โดยเห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ดีนั้น ควรที่จะต้องเริ่มจากส่วนบน คือเริ่มจากผู้บริหารระดับสูง แล้วค่อยๆ ลงมายังผู้บริหารระดับกลาง และพนักงาน ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไม่สามารถเริ่มจากระดับกลางหรือระดับล่างขึ้นสู่ระดับบนได้ ผู้บริหารระดับสูงต้องให้ความสำคัญกับแผนการดำเนินงานการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งไม่เพียงแต่สนับสนุนด้านการเงินเท่านั้น ต้องสนับสนุนในด้านความคิดและการปฏิบัติงานด้วย ทั้งนี้ เพื่อให้พนักงานในองค์กรเกิดการยอมรับแนวทางปฏิบัตินี้ ซึ่งจะทำให้ทุกฝ่ายและทุกแผนกในองค์กรทำงานร่วมกันและผสมผสานกันอย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจัยต่อมาก็คือ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นต้องมุ่งประเด็นไปที่ผู้บริโภค องค์กรจะดำรงอยู่ได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับผู้บริโภค ดังนั้นในการที่จะเริ่มปฏิบัติแผนงานใดๆ ก็ตามไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ การผลิตรูปแบบสินค้า ข้อความโฆษณา ฯลฯ ต้องคำนึงถึงผู้บริโภคก่อน เพื่อความสำเร็จของแผนงานนั้นๆ นั่นก็คือการวางแผนจากภายนอกสู่ใน (Outside-in planning) นอกจากนี้ องค์กรยังต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารภายในหรือภายนอก ทั้งนี้ไม่ควรให้การสื่อสารตกอยู่ภายใต้การควบคุมของพนักงานที่ไม่มีทักษะหรือกระจายตัวไปทั่วองค์กร การสื่อสารต้องมีการรวมศูนย์ ต้องมีผู้มีอำนาจจัดการการสื่อสารภายในและภายนอกองค์กร เพื่อการสื่อสารที่เป็นหนึ่งเดียว (Identity) ถ้าการสื่อสารเป็นหนึ่งเดียวแล้ว จะเกิดพลังจากการรวมกัน (Synergy) นั่นคือ หนึ่งบวกหนึ่งมากกว่าสอง แต่ถ้าการสื่อสารไม่เป็นไปในทางเดียวกัน ต่างฝ่ายต่างสื่อออกไปคนละทางกัน ไม่เพียงทำให้ไม่เกิดพลัง แต่อาจเกิดผลเสียที่ร้ายแรงกลับมาสู่องค์กร นอกจากนี้ ยังต้องสร้างความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ถ้าพนักงานส่วนใหญ่ในบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริหารระดับสูง ไม่มีความเข้าใจอย่างแท้จริงแล้ว การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานก็จะไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ดีและมีประสิทธิภาพนั้นควรที่จะประกอบไปด้วย 3 มิติ (3-D IMC) อันได้แก่

(1) การสื่อสารภายนอกแบบผสมผสาน (External integrated marketing communications) เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับทุกๆ คนในองค์กร เป็นการสร้างความใกล้ชิดกับลูกค้าและเป็นการสร้างความสัมพันธ์ในทุกระดับขององค์กร เริ่มต้นด้วยการจำแนกประเภทลูกค้าที่มีความสำคัญที่สุด จากนั้นก็ต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ดูอัตราการเลิกเป็นลูกค้า การ

ร้องเรียน และการสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แล้วก็ต้องสำรวจตลาดและแหล่งข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับลูกค้าโดยจะต้องติดตามอย่างระมัดระวัง และมีการใช้แนวคิด Pareto effect ของ Pareto ที่กล่าวว่า 80% ของผลกำไรของบริษัทมาจากลูกค้าเพียง 20% โดยนำมาประยุกต์ใช้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Stakeholders) อันได้แก่ ผู้ถือหุ้น ลูกค้า ลูกจ้าง หน่วยงานรัฐบาล คนทั่วไปที่มาร้องเรียน หรือกลุ่มคนที่ให้ความสนใจกับเรา ฯลฯ และรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรและลูกค้าไว้ที่ฐานข้อมูลกลางของบริษัทลูกค้า ทำการแยกแยะลูกค้าที่ก่อให้เกิดผลกำไรมากที่สุด และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรที่มีความสำคัญ รวมทั้งวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง (High-tech) เพื่อทำการสื่อสารและนำเสนอบริการและผลผลิตตามความต้องการของลูกค้าโดยเชื่อมโยงการสื่อสารที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงให้เข้ากับการสื่อสารแบบถึงตัว (High-touch) ระหว่างบริษัทและลูกค้า รวมทั้งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรที่มีความสำคัญ

(2) การสื่อสารในแนวตั้งแบบผสมผสาน (Vertical integrated marketing communications) ระหว่างผู้บริหารระดับสูง ระดับกลาง และพนักงานในสายบังคับบัญชา โดยผู้บริหารระดับสูงต้องได้รับการฝึกอบรม มอบอำนาจและให้การสนับสนุนพนักงานในสายการบังคับบัญชาโดยผ่านการสื่อสารในแนวตั้งแบบผสมผสาน ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบบสองทางที่เกิดขึ้นบ่อยครั้งและตรงไปตรงมา ระหว่างผู้บริหารระดับสูง ระดับกลาง และพนักงานในระดับต่างๆ นอกจากนี้ ยังต้องมีบุคลากรที่ทำหน้าที่ติดต่อสื่อสารกับส่วนอื่นๆ ขององค์กรซึ่งก็รวมถึงคนงาน เพื่อให้เข้าถึงคนทำงานได้ทันที เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ("The customer..." 2544)

(3) การสื่อสารในแนวนอนแบบผสมผสาน (Horizontal integrated marketing communications) ระหว่างแผนกและหน่วยธุรกิจที่แตกต่างกัน โดยให้สมาชิกทุกคนในกลุ่มมีส่วนตัดสินใจร่วมกัน โดยต้องเริ่มจากข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของลูกค้า แล้วจึงนำความต้องการของลูกค้าดังกล่าว แจ้งไปยังแผนกปฏิบัติการในการผลิต และแผนกวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ หลักการของกลุ่มทำงานสำหรับการสื่อสารในแนวนอนแบบผสมผสานคือ ให้กลุ่มทำงานเป็นจุดศูนย์กลางของการสื่อสาร และต้องมั่นใจว่าทุกๆ คนมีความเข้าใจ โดยทำการจัดสายงานขององค์กรทั้งหมด และจัดระบบการให้รางวัลสำหรับการปฏิบัติงาน เชื่อมโยงหน่วยธุรกิจที่อยู่กันคนละภูมิภาค โดยให้การสื่อสารที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง สำหรับการเข้าถึงข้อมูลทั่วโลกและเข้าถึงตัวบุคคลต่างๆ นอกจากนี้ ยังต้องมีการสื่อสารแบบถึงตัวกับกลุ่มคนทำงาน เพื่อสร้างความผูกพัน สร้างความน่าเชื่อถือ พัฒนาความคิด แก้ไขข้อขัดแย้ง และแก้ไขปัญหาที่สลับซับซ้อน ("The customer..." 2544)

บริษัทลูกค้าในประเทศไทยที่ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในรูปแบบ 3 มิติ นั้น ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารเอเชีย โดยธนาคารกสิกรไทยนั้น ได้ใช้การสื่อสารภายนอก

แบบผสมผสาน โดยใช้การโฆษณาทางโทรทัศน์ การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม และการส่งเสริมการขาย และได้ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในแนวคิด ซึ่งก็คือการสื่อสารจากบนลงล่าง (Top-down communication) อันได้แก่ การสื่อสารผ่านการประชุมถ่ายทอดวิทยุทัศน์และยุทธศาสตร์ของธนาคาร การใช้สื่อโทรทัศน์ภายในองค์กร การใช้สื่อวารสารภายในองค์กร การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ภายในองค์กร และการสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Bottom-up communication) ผ่านการนำเสนอโครงการต่างๆ รวมถึงการแสดงความคิดเห็นต่างๆ ในการปฏิบัติตามแผนยุทธศาสตร์ว่าสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของธนาคารที่ต้องการหรือไม่ ในขณะที่ธนาคารกสิกรไทยก็ได้ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในแนวนอน อันได้แก่ การจัดการประชุมร่วมกันระหว่างสายงานในแต่ละระดับ และการจัดสัมมนาในทุกระดับสายงาน เป็นต้น (เนตรชนก พึ่งเกษม และ สราวุธ อนันตชาติ, 2546)

ส่วนธนาคารเอเชียนั้นก็ได้ใช้การสื่อสารภายนอกแบบผสมผสาน โดยใช้การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดเชิงกิจกรรม และได้ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในแนวคิด ซึ่งก็คือการสื่อสารจากบนลงล่าง อันได้แก่ การประชุมถ่ายทอดวิทยุทัศน์จากผู้บริหารระดับสูงเพื่อสร้างความเข้าใจในการปฏิบัติงานของทุกแผนก แล้วนำไปถ่ายทอดให้พนักงานได้บังคับบัญชาในเวลาที่กำหนด การจัดทำคู่มือสื่อวิทยุทัศน์ และการสื่อสารจากล่างขึ้นบน โดยมีการจัดตั้งหน่วยงานรับข้อเสนอการนำวิสัยทัศน์ไปปฏิบัติ และรายงานผู้บริหารระดับสูงเป็นระยะ ในขณะที่ธนาคารเอเชียนั้นก็ได้ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในแนวนอน อันได้แก่ การจัดการประชุมในระดับผู้อำนวยการฝ่ายเดือนละ 1 ครั้ง เพื่อกำหนดแนวทางในการปฏิบัติตามวิสัยทัศน์ขององค์กร การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ภายในองค์กร และการใช้วารสารภายในองค์กร (เนตรชนก พึ่งเกษม และ สราวุธ อนันตชาติ, 2546)

อภิวัฒน์ นิมละหอ (2545ก) นั้นเห็นว่า นักสื่อสารการตลาดยังต้องพิจารณาว่ากลยุทธ์วิธีการต่างๆ ที่คิดสร้างสรรค์มานั้นเข้าถึงเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้หรือไม่ กล่าวคือ จะต้องสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภค ลูกค้า และกลุ่มเป้าหมายรู้จัก นิยมชมชอบ ซื้อสินค้าและบริการ อีกทั้งยังเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ โดยการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค หรือสร้างจุดสัมผัสกับลูกค้า (Customer contact) หรือจุดสัมผัสตราสินค้า (Contact points) นักการตลาดจะต้องไม่ลืมที่จะติดต่อสื่อสารกับลูกค้าในปัจจุบัน (Existing customer) และกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้าในอนาคต (Potential customer) ซึ่งรวมถึงสาธารณชน (General public) ดังนั้นในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น นักสื่อสารการตลาดต้องคำนึงถึงผลกระทบจากสาธารณชนซึ่งอาจจะไม่ใช่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรงด้วย นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ดีต้องคำนึงมากกว่าจะเน้นแค่การส่งข้อความถึงกลุ่มผู้บริโภคหรือสาธารณชนเท่านั้น โดยต้องคำนึงถึงว่า สิ่งที่เราได้

สื่อสารและใส่รหัส (Message and encoding) ออกไปนั้น ผู้ที่ได้รับข่าวสารในกลุ่มต่างๆ มีวิธีการถอดรหัส (Decoding) ข้อมูลข่าวสารอย่างไรบ้าง ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามทัศนคติ ความรู้ และประสบการณ์ของผู้รับสาร รวมทั้งนักสื่อสารการตลาดยังต้องสามารถคาดการณ์หรือควบคุมการตอบสนองนั้นได้ นอกจากนี้ ยังต้องรู้จักเลือกสื่อ (Media) ที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และพัฒนาวิธีการเพื่อให้สามารถทราบถึงการตอบสนองหรือค่านิยมและปฏิกิริยาโต้ตอบต่อข้อมูลข่าวสารที่ส่งออกไปโดยการหาเครื่องวัด (Monitor) ด้วยกระบวนการทั้งหมดดังกล่าวจึงจะจัดเป็นการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอย่างแท้จริง (อภิวัดน์ นิมลละออ, 2545ค)

นอกจากนี้ เอกรัตน์ ลตวรรัตน์ (2545) ยังเห็นว่า ในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน นักสื่อสารการตลาดต้องพยายามค้นหาจุดสัมผัสตราสินค้า เพื่อที่จะได้เข้าถึงผู้บริโภคด้วยความถี่สูงสุด และจะต้องรู้ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างดี รวมทั้งใช้การติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะส่วนบุคคลให้มากที่สุด ซึ่งในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน นักสื่อสารการตลาดต้องใช้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคที่เป็นรายบุคคลอย่างมีประสิทธิภาพ มิใช่การใช้ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายแบบรวมๆ เพื่อนำไปใช้ในการส่งข่าวสารในการส่งเสริมการตลาดได้ดียิ่งขึ้น และพิจารณาว่าลูกค้ามีกระบวนการในการแสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าอย่างไร (Brand networks) ตลอดจนค้นหาถึงวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าเหล่านี้เป็นการติดต่อสื่อสารที่ต้องการให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีโอกาสพบเห็นตราสินค้า หรือที่เรียกว่าจุดสัมผัสตราสินค้า (Contact point) ให้มากที่สุด ผู้บริโภคที่ได้พบเห็นตราสินค้าตลอดเวลา ก็มักจะมี ความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ความคุ้นเคยทำให้เกิดความชอบ ความชอบทำให้เกิดความไว้วางใจ ความไว้วางใจนำไปสู่การตัดสินใจ ผู้บริโภคจะพบเห็นตราสินค้าจากโฆษณาทางโทรทัศน์ นิตยสาร หรือได้รับจดหมายทางไปรษณีย์ การจัดแสดงสินค้า หรือการได้ยินจากเพื่อนหรือคนอื่นๆ ในครอบครัว เมื่อมีการสื่อสารตราสินค้าบ่อยๆ จะนำไปสู่ความต่อเนื่องของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้วย ข้อมูลนี้จะเริ่มต้นจากการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาดสำหรับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม แล้วจึงเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมที่สุด การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า รวมทั้งให้ข้อมูลกับลูกค้า รับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า กล่าวคือ นักสื่อสารการตลาดจะต้องรับฟังสิ่งที่ลูกค้าพูดและสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการติดต่อสื่อสารทางการตลาด

การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคก็ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพราะการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจะส่งผลดีต่อตราสินค้าในระยะยาว และยังสร้างความผูกพันระหว่างตัวผู้บริโภคกับตราสินค้านั้น การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจำเป็นต้องใช้ส่วนผสมทางการตลาดและเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย เพื่อสื่อสาร

กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการได้อย่างเหมาะสมมากที่สุด การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นกลยุทธ์ที่ต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน โดยมีเทคโนโลยีฐานข้อมูล (Database) ที่ทันสมัยเป็นตัวกลางเชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดและการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าไว้ ซึ่งช่วยให้นักการตลาดเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้งและยังเข้าถึงตัวของผู้บริโภคได้ในทางตรงอีกด้วย

นอกจากนี้ นักสื่อสารการตลาดยังควรที่จะต้องคำนึงถึงลักษณะที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประกอบในการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน อันได้แก่ (1) การมีผลต่อพฤติกรรม (Affect on behavior) คือจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมบางอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองต่อการสื่อสารที่ส่งไปตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้นๆ (2) การเริ่มต้นจากผู้ที่เป็นลูกค้าหรือผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้า (Start with customer or prospect) โดยการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นจะเริ่มต้นที่ผู้บริโภคก่อน (Outside-in) ทำให้เราสามารถชี้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ ที่ตอบสนองความต้องการด้านข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด และทำให้เกิดการชักจูงผู้บริโภคเข้ามาสู่การซื้อสินค้า (3) การใช้รูปแบบการสื่อสารหลากหลายประเภท (Use any and all forms of contact) การสื่อสารแบบดั้งเดิม เช่น การโฆษณาเพียงอย่างเดียวจึงไม่เพียงพอสำหรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอีกต่อไป เพราะจะมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดทุกประเภทที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้และต้องแสดงออกถึงสถานะของบริษัทหรือสินค้าด้วย

(4) ต้องมีความเป็นเสียงเดียวกัน ในการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดทุกชนิดไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การโฆษณา ณ จุดขาย การส่งเสริมการขาย หรือการจัดกิจกรรมต่างๆ ต้องสื่อออกมาในทำนองเดียวกัน (Single voice) เพื่อให้เกิดความสอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพื่อสื่อถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่แข็งแกร่งในสายตาของผู้บริโภค และสุดท้าย (5) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Build relationship) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นกลไกที่สำคัญอันหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งความสัมพันธ์นั้นจะเป็นสิ่งที่ยืนยันได้ถึงการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า และอาจจะพัฒนาไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าได้ (จิตตินันท์ เสวลาภี, 2545)

กล่าวโดยสรุปแล้ว การที่จะแก้ไขปัญหาของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยได้นั้น นักสื่อสารการตลาดควรที่จะศึกษาถึงลักษณะและวิธีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอย่างถูกต้อง ก่อนที่จะนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้ จึงจะทำให้สามารถใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล