

เส้นทางแห่งบูรณาการศาสตร์: การเชื่อมโยงแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับแนวคิดการตรวจสอบสู่การพัฒนาเครื่องมือตรวจสอบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย
สราวุธ อนันตชาติ

Abstract

For over 30 years, marketers and practitioners of advertising, public relations, or marketing communications have adopted the concept of integrated marketing communications, recognized as IMC. However, according to previous recent research studies, results showed that most practitioners still lack true understanding of the concept. They have focused only on integration among different marketing communications tools. Nevertheless, IMC has been developed to embrace internal integration. Therefore, this issue has raised a question that, for companies that have already implemented IMC, to what extent their marketing communications process is integrated. This has inspired the authors to develop an audit tool to assess the overall level of integration achieved by an organization. Because the topic involves audit, it is essential to comprehensively study this concept. Basic principles underlying the concept could be used as a guideline for developing an IMC scale. This article, therefore, aims to review conceptual backgrounds of the three related concepts; integrated marketing communications, audit, and integrated marketing communications audit. Moreover, this article also proposes a definition of IMC audit, its objective and its criteria developed from the aforementioned concepts for future development of an IMC audit.

Keywords: Integrated marketing communications, Audit, Measurement

ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย (นศ.ม. นิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2555) ปัจจุบันเป็นนิสิตระดับดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และสราวุธ อนันตชาติ (Ph.D., University of Florida, USA, 1998) เป็นรองศาสตราจารย์และรองคณบดีฝ่ายวางแผนและพัฒนา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งจากวิทยานิพนธ์เรื่อง “การพัฒนาเครื่องมือตรวจสอบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน” ของปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย โดยมี สราวุธ อนันตชาติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ โดยได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจาก “ทุน 90 ปีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กองทุนรัชดาภิเษกสมโภช” บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อ

ด้วยเวลากว่า 30 ปีที่ทั้งนักการตลาดและนักวิชาชีพด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ หรือด้านการสื่อสารการตลาดได้นำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated marketing communications) หรือ IMC ไปปรับใช้นั้น อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาที่ผ่านมา กลับพบว่า นักปฏิบัติส่วนมากยังขาดความเข้าใจอย่างลึกซึ้งต่อแนวคิดดังกล่าว โดยยังคงเน้นแค่เรื่องของการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดต่างๆ ให้มีความหลากหลายเพียงเท่านั้น แต่อันที่จริงแล้วแนวคิด IMC ได้รับการพัฒนาให้มีความครอบคลุมถึงการผสมผสานภายในองค์กรด้วย ซึ่งหากเป็นเช่นนั้นแล้ว จะเกิดคำถามขึ้นว่า นักปฏิบัติที่นำแนวคิดนี้ไปใช้ในองค์กรตนเองจะสามารถใช้ได้ตรงตามหลักการในระดับใด ประเด็นนี้เองจึงจุดประกายให้ผู้วิจัยสนใจที่จะพัฒนาเครื่องมือตรวจสอบเพื่อประเมินการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในองค์กร โดยทั้งนี้ เมื่อมีเรื่องของการตรวจสอบเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงควรที่จะทำการศึกษาประเด็นนี้ในรายละเอียดเพื่อที่จะได้นำแนวคิดพื้นฐานและหลักการเบื้องต้นของการตรวจสอบมาเชื่อมโยงและใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเครื่องมือตรวจสอบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อไป ด้วยเหตุนี้ บทความชิ้นนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับ 3 แนวคิดด้วยกัน ได้แก่ เรื่องของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับการตรวจสอบ และการตรวจสอบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน นอกจากนี้ บทความชิ้นนี้ยังได้นำเสนอคำนิยาม วัตถุประสงค์ และเกณฑ์ของการตรวจสอบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่พัฒนาขึ้นจากทั้งสามแนวคิดดังกล่าวสำหรับการพัฒนาเครื่องมือตรวจสอบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อไปในอนาคตด้วย

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน การตรวจสอบการวัด

บทนำ

ด้วยสภาพของตลาดที่มีการแข่งขันสูง สินค้าและบริการต่างๆ ที่มีมากมาย ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกเยอะขึ้น กอปรกับการเปลี่ยนแปลงของสื่อและเทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลกระทบต่อสื่อสารครั้งสำคัญ เหล่านี้เป็นเหตุผลที่ทำให้เจ้าของตราสินค้าต้องหันมาพิจารณาและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ และพยายามอย่างหนักที่จะต้องออกแบบสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในเวลาที่ถูกต้อง เพื่อเพิ่มผลสำเร็จทางการสื่อสาร (Young, 2010) อีกทั้งยังต้องปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป มิเช่นนั้นแล้วอาจส่งผลกระทบต่อตราสินค้าในภาพรวมได้ ดังเช่น Nokia ที่เคยเป็นผู้นำของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่และธุรกิจโทรคมนาคมมายาวนาน แต่กลับต้องประสบกับความล้มเหลวเนื่องจากไม่สามารถปรับกลยุทธ์ให้ทันตามนวัตกรรมที่เกิดขึ้นใหม่ (Disruptive innovation) ตลอดจนความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงรูปแบบทางการสื่อสารต่างๆ (Platforms) (Bouwman, C. Carlsson, J. Carlsson, Nikou, Sell, & Walden, 2014)

แนวคิดหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มความสามารถขององค์กรในเชิงกลยุทธ์ได้นั้นก็คือ แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated marketing communications) หรือ IMC ซึ่งเป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นในช่วงปลายทศวรรษที่ 1980 แนวคิดนี้ได้รับความสนใจอย่างแพร่หลายทั้งจากนักวิชาการ (Academics) และนักปฏิบัติ (Practitioners) ในหลากหลายประเทศทั่วโลก เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา (Caywood, D. Schultz, & Wang, 1991; Duncan & Everett, 1993; D. Schultz, & Kitchen, 1997; Low, 2000; D. Schultz, & Patti, 2009; Killian & McManus, 2015) ประเทศในแถบทวีปยุโรป (Eagle & Kitchen, 2000; Eagle, Kitchen, & Bulmer, 2007; Kitchen, & D. Schultz, 1999) จีน (Chu, Hus, & Li, 2010; Kitchen & Li, 2005) เกาหลีใต้

(Kitchen, Kim, D. Schultz, 2008; Lee & Park, 2007) และอินเดีย (Baidya & Maity, 2010) หรือแม้แต่ในประเทศไทย (กึ่งกาญจน์ ภัทรธรรมมาส, 2547; จตุภัทร์ รัตนจาริต, 2550; ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย, 2555; ภิญญา ลิขพันธุ์เยี่ยม, 2547; ภูวนาท คุณพลิน, 2543; Anantachart, 2001, 2003; Anantachart, Leelahabooneim, & Nakwilai, 2008) เป็นต้น

สำหรับการตรวจสอบ (Audit) นั้นก็ถือเป็นอีกแนวคิดหนึ่งเช่นกันที่ได้รับความนิยมในการนำไปใช้ในองค์กร และถือได้ว่าเป็นเครื่องมือบริหารจัดการในการกำหนดระดับของระบบบริหารจัดการคุณภาพที่ใหญ่ที่สุดและที่มีคนใช้มากที่สุดเนื่องจากการตรวจสอบมีประโยชน์ในแง่ที่ช่วยให้องค์กรสามารถระบุจุดแข็ง จุดอ่อน ตลอดจนปัญหาที่ต้องได้รับการแก้ไขและข้อบกพร่องในการดำเนินงานได้ และเน้นที่ประสิทธิผลของกระบวนการทำงาน (Davis, 1990; Etvar, 2002) การตรวจสอบยังช่วยป้องกันและตรวจจับความผิดปกติที่อาจเกิดขึ้นมาจากความผิดพลาดโดยชี้ให้ฝ่ายบริหารได้เห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในอันจะเป็นอุปสรรคต่อองค์กรในการดำเนินงาน (Al-Twaijry, Brierley, & Gwilliam, 2003)

การตรวจสอบเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการที่มุ่งเน้นไปที่แนวคิดและหลักการของการบริหารจัดการด้านองค์กร ซึ่งมีความเป็นระบบ มีความเป็นอิสระ และมีความเป็นกลาง และโดยชื่อแล้ว การตรวจสอบมักจะถูกดำเนินการตามเกณฑ์ มาตรฐาน กฎระเบียบ แนวทาง หรือกฎข้อบังคับที่กำหนดไว้ (Davis, 1990; Karapetrovic & Willborn, 2001) การตรวจสอบจึงเป็นกระบวนการของการทดสอบระบบคุณภาพที่เป็นไปอย่างมีระบบซึ่งดำเนินการโดยผู้ตรวจสอบภายในหรือภายนอกหรือทีมผู้ตรวจสอบโดยมีไว้เพื่อพิสูจน์ว่ากิจกรรมหรือระบบที่เกิดขึ้นมีความสอดคล้องกับมาตรฐานที่ตั้งไว้หรือไม่ผ่านการพิจารณาจากหลักฐานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง (Allegrini, D'Onza, Paape, Melville, & Sarens, 2006)

การตรวจสอบยังถูกมองในแง่ของการดำเนินงาน กล่าวคือเป็นการตรวจสอบการดำเนินงาน (Performance audit) ที่เกี่ยวข้องกับการตรวจวิเคราะห์ด้านเศรษฐกิจ ประสิทธิภาพ และประสิทธิผลขององค์กรรัฐบาล

แผนงาน กิจกรรม การทำหน้าที่ด้านต่าง ๆ ที่เพิ่มเติมจากการปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับที่มีอยู่ ดังนั้น การตรวจสอบจึงเน้นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการควบคุม การบริหารจัดการ เช่น โครงสร้างองค์กร แผน ขั้นตอน และการควบคุม (Davis, 1990) นอกจากนี้ การตรวจสอบยังถูกมองว่าเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการประเมิน หรือเปรียบเทียบเครื่องมือวินิจฉัยหลักของผู้บริหารที่จะช่วยในการประเมินและช่วยให้ผลป้อนกลับที่เต็มไปด้วยข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของระบบคุณภาพของธุรกิจ องค์กร และกระบวนการที่เกิดขึ้น ซึ่งสามารถนำไปใช้สำหรับระบบประกันคุณภาพได้ (Bolek, Filanová, Ondrášová, & Martinková, 2015)

ทั้งนี้ ในระยะหลังมานั้น การตรวจสอบได้ขยายขอบเขตออกไปมากกว่าแค่การตรวจสอบบัญชี และการตรวจสอบการเงิน โดยได้ขยายเข้ามาสู่บริบทที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานด้วยเช่นกัน โดยสำหรับในบริบทของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแล้วนั้น พบว่าการตรวจสอบปรากฏให้เห็นอยู่ในสาขาการสื่อสารองค์กร (Organization communication audit) (Greenbaum, 1974; Hogard & Ellis, 2006; Vahouny, 2009) ในสาขาการตลาด เช่น การตรวจสอบการตลาด (Marketing audit) (Baker, 2008; Keller, 2012; Kotler, Gregory, & Rodgers, 1977; McDonald & Wilson, 2011) และสาขาการสื่อสารการตลาด เช่น การตรวจสอบตราสินค้า (Brand audit) (Keller, 2012) และการตรวจสอบการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated marketing audit หรือ IM audit) (Duncan & Moriarty, 1997)

อย่างไรก็ตาม เมื่อกล่าวถึงการตรวจสอบการตลาดแบบผสมผสาน พบว่ามีนักวิชาการแค่ Duncan และ Moriarty (1997) ที่เคยศึกษาในประเด็นดังกล่าว ซึ่งก็ผ่านมาแล้วถึง 19 ปี และ Reid (2005) ที่นำงานวิจัยของ Duncan และ Moriarty มาศึกษาซ้ำอีกครั้งหนึ่ง รวมถึงการศึกษาล่าสุดของ Porcu, Del Barrio-García, และ Kitchen (2017) เท่านั้น ดังนั้น ด้วยงานวิจัยที่ยังไม่ได้ปรากฏให้เห็นมากนัก กอปรกับด้วยระยะเวลาถึง 30 ปีที่นักปฏิบัติได้นำแนวคิดการสื่อสารการตลาด

แบบผสมผสานมาใช้กับองค์กรในประเทศไทย ซึ่งก็ยังคงพบอุปสรรคต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขาดความรู้ความเข้าใจในเชิงลึก ซึ่งจะส่งผลต่อการดำเนินงานและประสิทธิผลของการนำแนวคิดนี้ไปใช้ได้ ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการมีพัฒนาเครื่องมือตรวจสอบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC audit) ขึ้น เพื่อให้มีความเป็นปัจจุบันทันสมัยและสอดคล้องกับสภาพการณ์ของตลาดในปัจจุบัน

ที่สำคัญไปกว่านั้น การพัฒนาเครื่องมือตรวจสอบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานถือว่าเป็นการบูรณาการของสองแนวคิดที่ต่างสาขากัน คือ การตรวจสอบ และการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยนำมาเชื่อมโยงเข้าไว้ด้วยกันซึ่งจะก่อให้เกิดองค์ความรู้ในเชิงวิชาการด้วย และเนื่องจากเครื่องมือดังกล่าวนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินกระบวนการและการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทั้งในระดับองค์กรและในระดับปฏิบัติการขององค์กรต่างๆ ที่นำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้ อีกทั้งช่วยระบุถึงจุดแข็ง จุดอ่อน ตลอดจนปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการทำงาน และช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดแนวทางแก้ไขและพัฒนาปรับปรุงการทำงานให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น การพัฒนาเครื่องมือตรวจสอบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนี้จึงก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงวิชาชีพเช่นเดียวกัน ด้วยเหตุนี้ บทความชิ้นนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ ทบทวนแนวคิดหลักที่เกี่ยวข้องอันจะเป็นรากฐานสำคัญอย่างยิ่งที่จะนำไปใช้ในการพัฒนาเครื่องมือตรวจสอบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อไป โดยแนวคิดที่จะกล่าวถึงได้แก่ แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับการตรวจสอบ และแนวคิดการตรวจสอบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

สำหรับในส่วนแรกนี้ เป็นการทบทวนแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งจะอธิบายถึงสองประเด็นหลักสำคัญด้วยกันคือ คำนิยาม กับหลักการและองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

คำนิยามของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หรือ IMC เป็นแนวคิดทางการสื่อสารการตลาดที่ต่างไปจากการทำการตลาดแบบดั้งเดิม โดยเป็นการตลาดจากภายนอกสู่ภายใน (Outside-in marketing) ซึ่งมุ่งเน้นไปที่การทำความเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า มีการศึกษาพฤติกรรมและเก็บข้อมูลจากลูกค้า จากนั้นจึงผลิตสินค้าและเลือกออกแบบการสื่อสารให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าแต่ละประเภท อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับการผสมผสานกันของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้วย

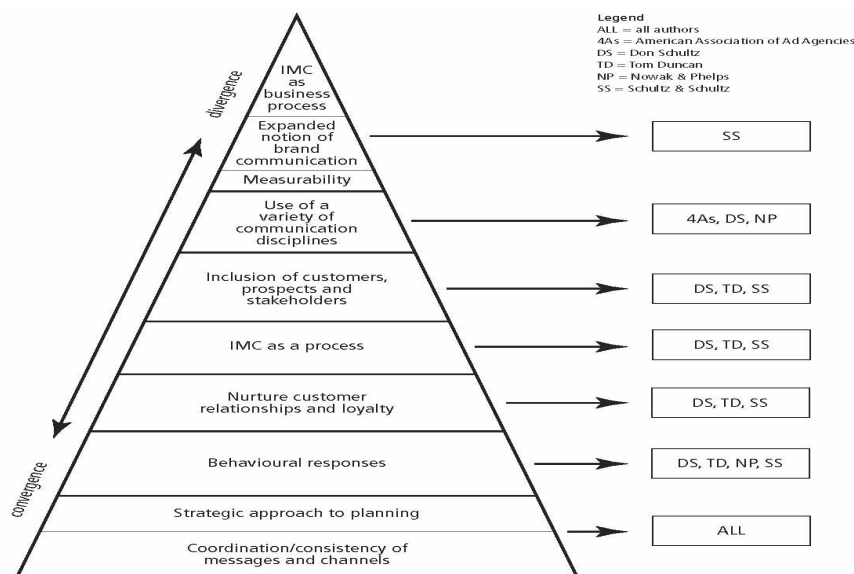
ในช่วงยุคแรกนั้น คำนิยามของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะเน้นไปในเรื่องของการใช้เครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายเข้าด้วยกันหรือแค่ในระดับปฏิบัติการ แต่ในช่วงหลัง นักวิชาการได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานว่าเป็นกระบวนการ มากกว่าเป็นแค่กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด กล่าวคือ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไม่ใช่แค่การใช้เครื่องมือหลายเครื่องมือในการทำกิจกรรมการสื่อสารเพื่อให้เกิดเสียงเดียว ภาพเดียว (One voice, one look) เท่านั้น หากแต่คือ กระบวนการทางธุรกิจเชิงกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อวางแผน พัฒนา ดำเนินการ และประเมินแผนงานการสื่อสารตราสินค้าที่มีความสอดคล้องที่วัดได้ และที่ใช้โน้มน้าวใจได้กับผู้บริโภค ลูกค้า ผู้ที่จะมาเป็นลูกค้าในอนาคต พนักงาน ผู้ร่วมงาน และกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอก โดยมีเป้าหมายเพื่อผลตอบแทนทางการเงินในระยะสั้น และเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าและคุณค่าผู้ถือหุ้นในระยะยาว (D. Schultz, 2004)

เนื่องจากเนื่องจากนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้อย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะเป็นแนวคิดที่ดี เป็นการผสมผสานเครื่องมือหรือเป็นกระบวนการที่ดี ดังนั้น จึงมีนักวิชาการบางท่านที่ทำการสรุปคำนิยามต่างๆ ไว้อย่างคร่าวๆ ยกตัวอย่างเช่น Kliatchko (2005) ได้ทำการสรุปความเหมือนและความแตกต่างการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ถูกนิยามตามนักวิชาการแต่ละ

ท่าน ซึ่งจากแผนภาพที่ 1 จะเห็นได้ว่าช่วงฐานพีระมิดนั้นเป็นส่วนที่นักวิชาการเห็นตรงกันมากที่สุดคือ ประเด็นเรื่องการประสานกัน (Coordination) ความสอดคล้องกลมกลืน (Consistency) และความต้องการในการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์ แต่เมื่อถัดจากส่วนฐานขึ้นไป ซึ่งเป็นส่วนที่พีระมิดเริ่มจะลู่เข้านั้นก็จะเริ่มแสดงให้เห็นถึงความแตกต่าง โดยที่คำนิยามของ D. Schultz (1991), Duncan (2002), D. Schultz และ H. Schultz (1998) เริ่มมีความเหมือนกันมากที่สุด โดยมุ่งเน้นประเด็นสำคัญไปที่การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าและความภักดี

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นกระบวนการและการรวมเอาลูกค้า ผู้ที่จะมาเป็นลูกค้าในอนาคต และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้าไปในคำนิยามด้วยจนกระทั่งในส่วนยอดของพีระมิดนั้นจะเห็นได้ว่าคำนิยามของ D. Schultz และ H. Schultz (1998) เริ่มที่จะแตกต่างจากนักวิชาการท่านอื่น โดยเน้นไปที่การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นกระบวนการทางธุรกิจที่ครอบคลุมไปถึงการสื่อสารตราสินค้าและรวมเอาแง่มุมของการวัดผล (Measurability) เข้าไว้ในคำนิยามดังกล่าวด้วย

แผนภาพที่ 1 ความเหมือนและความต่างของคำนิยามการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน



ที่มา: Kliatchko, J. (2005). Towards a new definition of integrated marketing communications (IMC). *International Journal of Advertising*, 24(1), p. 22.

ดังนั้น หากมองในภาพกว้างแล้ว สามารถสรุปได้ว่าคำนิยามของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในระยะหลังนั้นมิใช่แค่การผสมผสานหรือการประสานกำลังกันของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพียงแค่นั้น หากแต่ยังเป็นกระบวนการทางธุรกิจที่ครอบคลุมถึงการสื่อสารตราสินค้า (Brand communications) ซึ่งก็คือ การสื่อสารภายนอกองค์กร และครอบคลุมถึงการ

สื่อสารภายในองค์กรด้วยด้วยเหตุนี้ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจึงถูกมองว่าเป็นกระบวนการทัศน์ใหม่ทางการตลาด ที่มีแนวคิดที่เป็นศูนย์กลางที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ภายใต้สภาวะแวดล้อมทางธุรกิจที่หลากหลายได้ (Lucka & Moffatt, 2009) โดยเป็นวิธีการตลาดยุคใหม่ที่ต้องคำนึงมาใช้ในการรักษา และพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้

ส่วนเสีย (Kitchen et al., 2004) ซึ่งในขณะที่คำนียามได้ รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องนั้น หลักการและองค์ประกอบ ของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานก็ได้ ถูกพัฒนาให้ครอบคลุมมากกว่าแค่การผสมผสาน เครื่องมือและความสอดคล้องกลมกลืนด้วยเช่นกัน

หลักการและองค์ประกอบของการสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสาน

จะเห็นได้ว่า จากคำนิยามข้างต้นไม่เพียงแต่ แสดงถึงความหมายหรือคำจำกัดความของการสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสานเท่านั้น หากแต่ยังสะท้อน ให้เห็นถึงหลักการในการทำงานของการสื่อสารการ ตลาดแบบผสมผสานอีกด้วย ยกตัวอย่างเช่นคำอธิบาย ของ Moriarty et al. (2014) เกี่ยวกับหลักการของ IMC ทั้ง 10 ข้อ โดยหลักการที่ 1 คือ ทุกสิ่งทุกอย่างสื่อสารได้ กล่าวคือ ไม่ควรจะเป็นสิ่งที่ตราสินค้าทำหรือสิ่งที่ตราสินค้า ไม่ได้ทำก็สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ เช่น บรรจุ ภัณฑ์ของสินค้า หรือการเพิกเฉยต่อคำร้องเรียนของ ลูกค้า เป็นต้น ซึ่งการรับสารจากลูกค้าก็มีความสำคัญ พอๆ กันกับการส่งสารไปยังลูกค้า ส่วนหลักการที่ 2 คือ ตราสินค้าเป็นทั้งศิลป์และศาสตร์ ที่เป็นศิลป์ก็เพราะ ในการบริหารตราสินค้านั้น ต้องบริหารจัดการให้ทุก ส่วนและทุกๆ กิจกรรมการสื่อสารเป็นไปในทิศทาง เดียวกัน จนกลายเป็นเรื่องเดียวกัน ซึ่งในท้ายที่สุด จะสามารถสะท้อนให้ผู้บริโภคเห็นถึงแก่นของตราสินค้า (Brand essence) ได้ ส่วนที่เป็นศาสตร์ก็เพราะว่า การสื่อสาร ตราสินค้าถือเป็นกิจกรรมที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งในแต่ละ กิจกรรมก็มีขั้นตอนและความซับซ้อนในตัวของมันเอง

สำหรับหลักการที่ 3 คือ ความสัมพันธ์ของตราสินค้า ซึ่งเป็นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้าที่เกิด จากประสบการณ์และการเรียนรู้ของลูกค้าที่ได้รับจาก ตราสินค้า ความสัมพันธ์กับตราสินค้านี้เองที่ผลักดันให้ เกิดมูลค่าของตราสินค้า (Brand value) (Solomon, 2015) และเกิดความภักดีกับตราสินค้า (Brand loyalty) ในที่สุด ในขณะที่หลักการที่ 4 คือ การผสมผสานเท่ากับการยึดมั่น และปฏิบัติในสิ่งที่ถูกต้อง โดยเป็นการที่ตราสินค้าหรือ

องค์กรมีความรับผิดชอบหรือทำตามพันธสัญญาที่ให้ ไว้กับลูกค้า ซึ่งการตลาดเชิงพันธกิจจะเป็นวิธีการหนึ่ง ที่ช่วยเพิ่มความไว้วางใจในความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีต่อ ตราสินค้าได้ ส่วนหลักการที่ 5 คือ ผู้บริโภคข่าวสารที่ได้ รับจากตราสินค้ารวมเข้ากับประสบการณ์ของตนเอง ที่มีต่อตราสินค้าโดยอัตโนมัติ ดังนั้น การประสานกำลังกัน จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสารต่างๆ ที่ตราสินค้าส่งออกไปทำงาน ร่วมกันเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าในภาพเดียวกัน และ หลักการที่ 6 คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีหลายกลุ่ม โดยที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหมายรวมไปถึงลูกค้าภายนอก เช่น ลูกค้า ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายในอนาคต และลูกค้าภายใน ได้แก่ พนักงานในองค์กร (Kliatchko, 2008) สำหรับหลักการที่ 7 คือ ทุกจุดสัมผัสสามารถสื่อสารได้ กล่าวคือ ทุกสิ่งอย่าง ที่สามารถส่งสารหรือข้อความถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้นั้น นับเป็นจุดสัมผัสทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นจุดสัมผัสที่ดีหรือไม่ดี อย่างไรก็ตามตราสินค้าก็ควรที่จะลดจุดสัมผัสที่แย่ให้เหลือน้อยที่สุดเท่าที่ทำได้ (Moriarty et al., 2014)

ส่วนหลักการที่ 8 คือ ความสอดคล้องเชิงกลยุทธ์ ก่อให้เกิดการประสานกำลังกัน (Synergy) กล่าวคือ แก่นของตราสินค้าควรเป็นแก่นเดิมทุกครั้งผ่าน ทุกจุดสัมผัสที่ติดต่อกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งความสอดคล้อง ดังกล่าวนี้อาจจะผลักดันให้เกิดการประสานกำลังขึ้น สำหรับหลักการที่ 9 คือ การผสมผสานต้องเกิดขึ้นภายในด้วย นั้นหมายความว่า การผสมผสานต้องเกิดขึ้นภายในองค์กร จากการที่พนักงานมีวิสัยทัศน์เดียวกันและมีค่านิยมเดียวกัน ทว่าทั้งองค์กร ทุกฝ่ายและทุกแผนกต้องทำงานร่วมกัน และต้องรับรู้และเข้าใจถึงกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า ที่สำคัญเพื่อที่จะสร้างความเป็นหนึ่งเดียวให้เกิดขึ้น และหลักการที่ 10 คือ การผสมผสานจะเกิดขึ้น ก็ต่อเมื่อสิ่งที่ตราสินค้าพูดตรงกับสิ่งที่ตราสินค้าทำ ซึ่งเป็นการทำงานร่วมกันของ 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1) สิ่งที่ต้องการหรือตราสินค้าพูดเกี่ยวกับตนเอง ซึ่งเป็น ข้อความที่ผ่านการวางแผนมาแล้ว 2) องค์กรหรือตราสินค้า กระทำอย่างไรซึ่งเป็นข้อความที่เกี่ยวกับตัวสินค้า หรือบริการ และ 3) คนอื่นพูดถึงองค์กรหรือตราสินค้า เราว่าอะไร ซึ่งเป็นข้อความที่ไม่สามารถวางแผนไว้ล่วงหน้าได้ ดังนั้น การผสมผสานจะไม่เกิดขึ้นเลยหากมีช่องว่างระหว่าง

ประเด็นใดประเด็นหนึ่งขึ้น (Moriarty et al., 2014)

ส่วน Lucka และ Moffatt (2009) ก็ได้สรุปลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ 7 ลักษณะด้วยกัน ได้แก่ *ลักษณะที่ 1*) การสื่อสารซึ่งเป็นหัวใจหลักของแนวคิดนี้ *ลักษณะที่ 2*) การสร้างตราสินค้าด้วยความที่สารหรือข้อความที่ถูกส่งออกไปยังผู้บริโภคและลูกค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้องกันผ่านจุดสัมผัสทุกจุดที่ตราสินค้าหรือองค์กรสามารถติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนั้นการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจึงถือเป็นการสร้างตราสินค้าแบบรวมยอดและมีบทบาทสำคัญในกระบวนการพัฒนาและรักษาเอกลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้า (Moriarty et al., 2014) *ลักษณะที่ 3*) การบริหารความสัมพันธ์ เป็นการรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและบริหารให้ความสัมพันธ์นั้นคงอยู่ในระยะยาว *ลักษณะที่ 4*) การวางแผนข้ามสายงาน ซึ่งเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างแผนกต่างๆ ในองค์กรที่ต้องอาศัยความเข้าใจ การสื่อสารที่ดี และความร่วมมือของพนักงานทุกคนในองค์กร เพื่อท้ายที่สุดแล้วจะได้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรร่วมกัน *ลักษณะที่ 5*) การผสมผสาน ซึ่งการผสมผสานจะเกิดขึ้นได้นั้นต้องอาศัยการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง โดยผู้บริหารจะต้องเน้นที่การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและต้องผสมผสานการบริหารข้ามสายงานภายในองค์กร ซึ่งจากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นเกี่ยวข้องกับองค์กรทั้งสิ้น (Duncan & Moriarty, 1997)

ลักษณะที่ 6) การประสานกำลัง ซึ่งการผสมผสานของเครื่องมือการสื่อสารต่างๆ สามารถสร้างผลกระทบได้มากกว่าการใช้แค่เครื่องมือสื่อสารเพียงเครื่องมือเดียว กล่าวคือ เมื่อข้อความของตราสินค้าแต่ละข้อความเสริมแรงซึ่งกันและกันแล้ว เมื่อนั้นจึงเกิดการประสานกำลังกันในภาพรวม หรือตามสูตรที่ว่า $2+2=5$ (Duncan, 2005) และ *ลักษณะที่ 7*) การมุ่งเน้นความสำคัญที่ตลาดและการเน้นที่ภายนอกเป็นแนวคิดที่เน้นจากภายนอกสู่ภายในตามหลักแนวคิดพื้นฐานสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยเน้นที่ลูกค้าหรือตลาดที่มองจากภายนอกเป็นหลัก คือ การพิจารณาถึงความต้องการที่แท้จริง

ของลูกค้าก่อน จากนั้นจึงค่อยกลับไปทำการสื่อสารตราสินค้า ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถกำหนดวิธีการสื่อสาร ช่องทาง และสารที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่มที่มีความแตกต่างกันได้

ดังนั้น การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจึงไม่ใช่กระบวนการแบบทางตรงที่เริ่มจากนักการตลาดในฐานะผู้ส่งสารทำการส่งสารหรือข้อความไปยังลูกค้าซึ่งเป็นผู้รับสาร แต่การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นกระบวนการแบบวงกลมที่ถึงแม้จะมีจุดเริ่มต้น แต่ไม่มีจุดสิ้นสุดเพราะเป็นการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ เป็นการเริ่มต้นจากที่นักการตลาดศึกษาถึงความต้องการของลูกค้าก่อน จากนั้นจึงทำการออกแบบการสื่อสารให้ตรงตามกลุ่มลูกค้า แล้วจึงค่อยสื่อสารไปยังลูกค้าซึ่งเมื่อลูกค้ามีการแสดงความคิดเห็นหรือข้อร้องเรียนที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ตลอดจนพฤติกรรมหรือข้อร้องเรียนต่างๆ นักการตลาดก็ต้องรีบที่จะเรียนรู้ถึงพฤติกรรมเหล่านั้นเพื่อที่จะสามารถนำไปออกแบบการสื่อสารเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับลูกค้าต่อไปได้ (Lucka & Moffatt, 2009; Shimp, 2013)

ทั้งนี้จากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า แม้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสร้างประโยชน์ให้กับองค์กรได้มากมาย เช่น ช่วยเพิ่มคุณค่าตราสินค้า ช่วยให้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล ช่วยให้ผลดำเนินการด้านตลาดเพิ่มขึ้น ช่วยสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ช่วยให้การวางแผนกลยุทธ์ทางการสื่อสารมีจุดศูนย์รวมและความสอดคล้องกันมากขึ้น และช่วยลดความสิ้นเปลืองในการใช้สื่อ เป็นต้น (Kliatchko, 2005; Low, 2000; Reid, 2005) แต่ก็มีอุปสรรคเกิดขึ้นในการนำไปใช้เช่นกัน ซึ่งปัญหาส่วนใหญ่เกิดขึ้นภายในองค์กร ตั้งแต่ความรู้ความเข้าใจของพนักงานที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ไปจนถึงโครงสร้างองค์กร ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่าจะองค์กรที่นำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้ในทางปฏิบัติมีความรู้ความเข้าใจถูกต้องในแนวคิดดังกล่าวหรือไม่ มีการผสมผสานอยู่ที่ระดับใด มีปัญหาใดหรือข้อผิดพลาดเกิดขึ้นตรงส่วนไหนในการนำไปปฏิบัติใช้ จึงควรต้องมีการตรวจสอบเพื่อประเมินประเด็นดังกล่าว

ซึ่งจะกล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการตรวจสอบในภาพรวม และแนวคิดเกี่ยวกับการตรวจสอบในบริบทของการสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสานในส่วนถัดไป

แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับการตรวจสอบ

เพื่อให้เข้าใจถึงภูมิหลังของการตรวจสอบมากยิ่งขึ้น และเพื่อนำไปเป็นแนวคิดพื้นฐานก่อนที่จะนำไปสู่ประเด็น การศึกษาเรื่องการพัฒนาเครื่องมือตรวจสอบการสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสานต่อไป จึงควรทบทวนวรรณกรรม ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตรวจสอบในภาพรวม ฉะนั้น สำหรับในส่วนนี้ จึงเป็นการอธิบายถึงการตรวจสอบ ในภาพกว้างซึ่งรวมถึงความหมายกระบวนการตรวจสอบ ตลอดจนความแตกต่างระหว่าง การตรวจสอบ (Audit) การประเมิน (Assessment) และการจัดการคุณภาพ ทัวองค์กร (Total quality management) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

คำนิยามของการตรวจสอบ

การตรวจสอบได้ถูกพัฒนาในหลายสาขาของการ บริหารจัดการมาเป็นเวลามากกว่า 50 ปี ซึ่งโดยแนวคิดแล้ว ในการตรวจสอบจำเป็นต้องมีเกณฑ์เพื่อใช้เป็นมาตรฐานใน การประเมิน (Green, Doughty, Marquart, Ray, & Roberts, 1988) เฉกเช่นเดียวกับแนวคิดอื่นๆ ที่ส่วนใหญ่แล้วมักจะ มีคำนิยามที่ค่อนข้างหลากหลายขึ้นอยู่กับผู้ให้คำนิยาม และบริบทแวดล้อมต่างๆ การตรวจสอบเองก็เช่นกันที่ มีคำนิยามแตกต่างกันออกไป แต่โดยส่วนมากแล้ว การ ตรวจสอบการดำเนินงานจะสัมพันธ์กับ 3Es คือ เศรษฐกิจ (Economy) ประสิทธิภาพ (Efficiency) และประสิทธิผล (Effectiveness) (Etvarik, 2002) ส่วน Evans และ Parker (2008) อธิบายว่า การตรวจสอบเป็นหนึ่งในเทคนิคการ ควบคุมความปลอดภัยที่ทรงพลังมากที่สุด เพราะการ ตรวจสอบไม่ได้เน้นไปแค่ที่การปฏิบัติตามกฎเกณฑ์เท่านั้น แต่ยังเน้นไปที่ประสิทธิผลของกระบวนการทำงานด้วย ซึ่งโดยทั่วไปนั้น การตรวจสอบมักถูกนำไปใช้ในเรื่องของ ระบบการบริหารจัดการสุขภาพและความปลอดภัยของ องค์กรเพื่อป้องกันอุบัติเหตุและสุขภาพ

แต่หากอ้างอิงตาม Oxford dictionary (2016) การตรวจสอบ คือ การตรวจตรา (Inspection) การทบทวน (Review) หรือการประเมิน (Assessment) ด้านบัญชีหรือด้านใดก็ตามอย่างเป็นทางการและเป็นระบบ แต่หากอ้างอิงคำนิยามตามองค์การระหว่างประเทศว่าด้วยการ มาตรฐาน (International Organization for Standardization) หรือ ISO ตาม ISO 19011: 2011 การตรวจสอบ (Audit) คือ กระบวนการที่เป็นระบบ เป็นอิสระ และเกี่ยวข้อง กับเอกสารเพื่อให้ได้มาซึ่งหลักฐานการตรวจสอบ เช่น การจดบันทึก ข้อเท็จจริง รวมทั้งข้อมูลต่างๆ ที่ เกี่ยวข้องและสามารถพิสูจน์ได้ และเพื่อประเมินอย่างถูก ต้องว่ากระบวนการนั้นตรงตามเกณฑ์การตรวจสอบที่ กำหนดไว้หรือไม่ ในขณะเดียวกัน American Society for Quality หรือ ASQ ซึ่งเป็นองค์กรระดับนานาชาติที่ให้ บริการด้านการบริหารจัดการคุณภาพทั่วโลก ก็ได้ให้คำ นิยามของการตรวจสอบในทำนองเดียวกันว่าคือ กิจกรรมที่ เกี่ยวข้องกับการพิสูจน์หรือยืนยันความจริงในพื้นที่ปฏิบัติ งานจริง (On-site verification activity) เช่น การตรวจตรา (Inspection) กระบวนการหรือระบบคุณภาพ (Quality system) เพื่อประกันว่ากระบวนการหรือระบบคุณภาพนั้น ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ซึ่งการตรวจสอบนั้นสามารถ ทำได้ทั้งในระดับองค์กร และทั้งเฉพาะเจาะจงไปที่หน้าที่ ที่กระบวนการ หรือที่ขั้นตอนการผลิตขั้นตอนใดขั้นตอน หนึ่งได้ (ASQ, 2015)

ส่วน Bolek et al. (2015) เองก็ได้อธิบายในทำนอง เดียวกันว่า การตรวจสอบหมายถึง การตรวจ อย่างเป็น ระบบและเป็นอิสระเพื่อให้สามารถระบุได้ว่ากิจกรรม และผลลัพธ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้ง ไว้หรือไม่ ตลอดจนแผนงานต่างๆ ที่กำหนดไว้ถูกนำไป ใช้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นไปอย่างเหมาะสมพอที่จะ บรรลุวัตถุประสงค์ของหรือไม่ และยังได้อธิบายเพิ่มเติม ว่า กิจกรรมของการตรวจสอบนั้นเป็นเสมือนเครื่องมือ วินิจฉัยหลักของผู้บริหาร ที่จะช่วยในการประเมินและ ช่วยให้เกิดป้อนกลับที่เต็มไปด้วยข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพ ของระบบคุณภาพของธุรกิจหรือองค์กร และกระบวนการที่ เกิดขึ้นซึ่งสามารถนำไปใช้สำหรับระบบประกันคุณภาพได้

ดังนั้น ในปัจจุบัน กระบวนการตรวจสอบจึงถูกพิจารณาว่าเป็นเครื่องมือบริหารจัดการสำหรับใช้ในการกำหนดระดับของระบบบริหารจัดการคุณภาพที่ใหญ่ที่สุดและที่มีคนใช้มากที่สุด

จะเห็นได้ว่า แม้การตรวจสอบจะมีคำนิยามที่แตกต่างกันออกไปบ้างไม่ว่าการตรวจสอบจะเป็นกระบวนการที่ดี เป็นกิจกรรม เป็นระบบการตรวจ หรือเป็นเครื่องมือที่ดี แต่สิ่งที่เหมือนกันคือ การตรวจสอบต้องถูกดำเนินการอย่างมีระบบ ต้องมีเกณฑ์ในการตรวจสอบ และต้องมีหลักฐานเพื่อใช้ในการประเมินตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยการตรวจสอบที่ละเอียดถี่ถ้วนและครบสมบูรณ์นั้นเกิดขึ้นได้จากการปฏิบัติตามกระบวนการของการตรวจสอบ ซึ่งจะกล่าวถึงรายละเอียดในส่วนถัดไป

กระบวนการการตรวจสอบ

ดังที่กล่าวไปข้างต้นแล้วว่าการตรวจสอบเกี่ยวข้องกับหลายฝ่ายและหลายระดับในองค์กร ซึ่งระบบการตรวจสอบนั้นมีความคล้ายคลึงกับระบบการบริหารจัดการ โดยสามารถมุ่งเน้นไปที่การตรวจสอบเพียงอย่างเดียว เช่น การตรวจสอบคุณภาพหรือการตรวจสอบสิ่งแวดล้อม เป็นต้น หรือสามารถรวมวิธีการตรวจสอบประเภทอื่นเข้าไปได้ด้วย ยกตัวอย่างเช่น ในองค์กรขนาดใหญ่ มักจะใช้ทั้งการตรวจสอบภายใน และการตรวจสอบภายนอก รวมทั้งยังใช้การตรวจสอบคุณภาพ การตรวจสอบสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัยทางอาชีพและสุขภาพ การตรวจสอบบัญชี และการตรวจสอบด้านอื่นๆ เป็นต้น ส่วนองค์กรขนาดเล็กมักจะทำการตรวจสอบภายในเพียงอย่างเดียว เพื่อให้ได้ตามมาตรฐานของ ISO 9000 (Karapetrovic & Willborn, 2001)

แต่โดยกระบวนการแล้ว ส่วนใหญ่การตรวจสอบมักจะเกี่ยวข้องกับ 3 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ 1) การกำหนดเกณฑ์การตรวจสอบ เช่น มาตรฐาน ISO 9001 หรืออาจเป็นนโยบาย ขั้นตอน มาตรฐาน และข้อกำหนดอื่นๆ เป็นต้น (Jespersen et al., 2016) 2) การรวบรวมและการพิสูจน์หลักฐานการตรวจสอบ และ 3) การเปรียบเทียบหลักฐานกับเกณฑ์การตรวจสอบ ซึ่งหลักฐานมักจะเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเกณฑ์การตรวจสอบนั่นเอง โดยที่ใน

กระบวนการตรวจสอบนั้น จะต้องเริ่มจากวัตถุประสงค์การตรวจสอบก่อน และวัตถุประสงค์ของการตรวจสอบจะต้องสอดคล้องกับนโยบายการตรวจสอบ ที่ในขณะเดียวกันก็ต้องสอดคล้องกับนโยบายการบริหารโดยรวม และเป้าหมายขององค์กร แต่กระนั้น วัตถุประสงค์ของการตรวจสอบในแต่ละครั้งก็ไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน และมีขอบเขตที่แตกต่างกันได้ เช่น การตรวจสอบคุณภาพ อาจมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจการพัฒนาปรับปรุงที่เกิดขึ้นของบางแผนกในองค์กร ในขณะที่การตรวจสอบสิ่งแวดล้อมอาจมีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งกำจัดผลกระทบในเชิงลบและมลพิษ แต่การตรวจสอบทั้งสองประเภทก็ต้องทำตามนโยบายการตรวจสอบขององค์กรในภาพรวม เพื่อพัฒนาผลประกอบการทางธุรกิจอย่างต่อเนื่องนั่นเอง (Karapetrovic & Willborn, 2001)

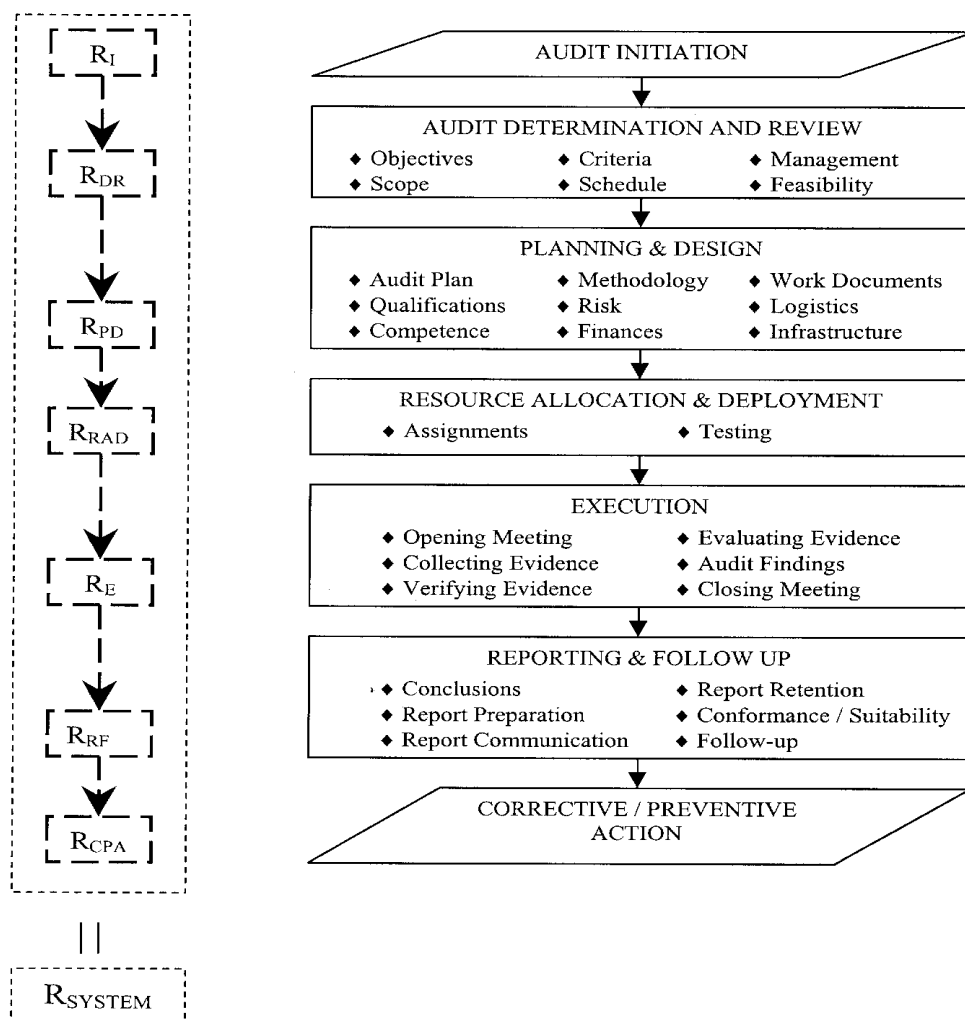
เมื่อกำหนดวัตถุประสงค์ในการตรวจสอบแล้ว จากนั้นจึงเป็นในส่วนของการกำหนดเกณฑ์การตรวจสอบ และการรวบรวมและพิสูจน์หลักฐานการตรวจสอบ ซึ่งต้องนำทั้งสองส่วนดังกล่าวมาทำการเปรียบเทียบกันว่า หลักฐานที่ได้มานั้นสอดคล้องหรือขัดกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้อย่างไร โดยที่การเปรียบเทียบนี้จะนำไปสู่การค้นพบและข้อสรุปจากการตรวจสอบ โดยจะถูกนำไปรายงานและนำไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงและนำไปใช้ในการป้องกันไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดต่อไป หรืออาจกล่าวได้ว่า ข้อค้นพบจากการตรวจสอบเป็นผลที่ได้จากการประเมินของสองสิ่งคือ หลักฐานที่ทำการรวบรวมมากับเกณฑ์การตรวจสอบ ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวจะสามารถชี้ให้เห็นได้ทั้งการปฏิบัติตามเกณฑ์ (Conformity) และการไม่ปฏิบัติตามเกณฑ์การตรวจสอบ (Nonconformity) และยังสามารถแสดงให้เห็นถึงผลป้อนกลับของการตรวจสอบได้ (Audit feedback) อีกด้วย

จะเห็นได้ว่า กระบวนการการตรวจสอบเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ มากมาย โดยสามารถแสดงให้เห็นเป็นขั้นตอนต่างๆ ตามแผนภาพที่ 2 ซึ่งเริ่มจากการเริ่มต้นการตรวจสอบ (Audit initiation) จากนั้นจึงเป็นการกำหนดและทบทวนการตรวจสอบ (Audit determination and review) ซึ่งมีทั้งวัตถุประสงค์ ขอบเขต เกณฑ์ ตารางการดำเนินงานการบริหารจัดการ และความเป็นไปได้ ถัดมา เป็นขั้น

การวางแผนและออกแบบ (Planning and design) ซึ่งประกอบไปด้วย แผนการตรวจสอบ คุณสมบัติและความสามารถของผู้ตรวจสอบ วิธีการตรวจสอบความเสี่ยงการเงิน เอกสารการทำงาน การขนส่ง และโครงสร้างพื้นฐาน จากนั้น เป็นการจัดสรรทรัพยากรและบุคคล (Resource allocation and deployment) ซึ่งเป็นการมอบหมายงานและการทดสอบ ขั้นตอนต่อไปเป็นการดำเนินงาน

(Execution) ประกอบด้วย การเปิดประชุม การรวบรวมหลักฐาน การพิสูจน์หลักฐาน การประเมินหลักฐาน การค้นพบข้อสรุป และการปิดประชุม ส่วนขั้นถัดมาเป็นการรายงานและติดตาม (Report and follow up) ได้แก่ การสรุปผลการเตรียมรายงาน การสื่อสารที่ใช้ในรายงาน การเก็บรักษารายงาน การปฏิบัติตาม/ความเหมาะสม และการติดตาม (Karapetrovic & Willborn, 2001)

แผนภาพที่ 2 กระบวนการการตรวจสอบ



ที่มา: Karapetrovic, S., & Willborn, W. (2001). Audit system: Concepts and practice. *Total Quality Management*, 12(1), p. 21.

ความแตกต่างระหว่างการตรวจสอบ การประเมิน การประกันคุณภาพ และการจัดการคุณภาพทั่วองค์กร

เนื่องจากการทบทวนวรรณกรรมในข้างต้น พบว่า อาจมีบางคำที่อาจจะคล้ายคลึงกันกับการตรวจสอบหรือ อาจจะมีบางประเด็นที่ทับซ้อนกันอยู่ ดังนั้น เพื่อความ เข้าใจที่ถูกต้องตรงกัน ในส่วนนี้จึงจะเป็นการอธิบายโดย สั้นๆ ถึงความแตกต่างระหว่างการตรวจสอบ (Audit) การประเมิน (Assessment) การประกันคุณภาพ (Quality assurance) และการบริหารจัดการคุณภาพโดยรวม (Total quality management)

การตรวจสอบ คือ การตรวจ หรือกระบวนการ ที่เป็นระบบและเป็นอิสระ เพื่อให้สามารถระบุได้ว่าการ ดำเนินงาน กิจกรรมและผลลัพธ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นเป็นไป ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ ตลอดจนแผนงานต่างๆ ที่กำหนดไว้ถูกนำไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นไปอย่าง เหมาะสมพอที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ของหรือไม่ (Bolek et al., 2015; Davis, 1990) ซึ่งการตรวจสอบมักจะสัมพันธ์กับ 3Es คือ เศรษฐกิจ (Economy) ประสิทธิภาพ (Efficiency) และ ประสิทธิภาพ (Effectiveness) (Etvard, 2002) ในขณะเดียวกัน การตรวจสอบก็สามารถเป็นเครื่องมือ (Audit tool) ได้เช่นกัน โดยเป็นเครื่องมือที่มีการประเมินอย่างเป็นระบบและ เป็นอิสระที่แสดงให้เห็นถึงการปฏิบัติตามมาตรฐานของ ส่วนต่างๆ ภายในองค์กร ซึ่งในการตรวจสอบนั้นจำเป็นต้องมีเกณฑ์หรือมาตรฐานสำหรับการตรวจสอบ รวมทั้ง ยังต้องมีหลักฐานการตรวจสอบเพื่อพิสูจน์ว่าการดำเนินงานหรือกิจกรรมที่ถูกตรวจสอบนั้นเป็นไปตามเกณฑ์ที่ กำหนดไว้หรือไม่ (ISO 19011: 2011, 2011)

ส่วนการประเมิน คือ กระบวนการในการรวบรวม ข้อมูลเพื่อติดตามหรือเฝ้าสังเกตความก้าวหน้าเพื่อดูว่า บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายหรือไม่ เช่น การประเมิน ทักษะ การประเมินความเข้าใจ หรือแม้แต่การประเมิน การเรียนการสอน เป็นต้น การประเมินเป็นคำที่ค่อนข้างกว้าง ซึ่งหมายรวมไปถึงการทดสอบ (Test) ด้วย ซึ่งเครื่องมือ ในการประเมินนั้นมีทั้งการสังเกต การทดสอบ การสัมภาษณ์ และการเฝ้าดูพฤติกรรม เป็นต้น (Kizlick, 2016)

การประเมินยังเป็นการตัดสินใจจากการเปรียบเทียบกับ เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เพื่อทำการสรุปในภาพรวม ซึ่งสิ่งสำคัญในการประเมินคือจะต้องมีพารามิเตอร์ ที่ใช้ในการตัดสินใจ (Taras, 2005) ทั้งนี้ การประเมินต่างจาก การตรวจสอบตรงที่การตรวจสอบจะเน้นที่กระบวนการ และวิธีการ ซึ่งเชื่อว่าเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดคุณภาพ ในขณะที่ การประเมินเป็นการตัดสินใจจากผลที่ออกมา (Dill, Massy, Williams, & Cook, 1996) ดังนั้น การตรวจสอบจึงเป็น กิจกรรมที่เป็นทางการ ในขณะที่การประเมินมีความ เป็นทางการน้อยกว่า (Cannon, 2011)

นอกจากนี้ วัตถุประสงค์ของการตรวจสอบคือ เพื่อเปรียบเทียบกับมาตรฐานหรือเกณฑ์ และหาช่องว่าง หรือความแตกต่างเพื่อปรับปรุงแก้ไข ดังนั้น การตรวจสอบ จึงจำเป็นต้องมีมาตรฐานหรือเกณฑ์และมีการอธิบายหรือ หลักการว่ากิจกรรม กระบวนการ หรือขั้นตอนในแต่ละส่วน นั้นควรจะเป็นอย่างไร โดยทำหน้าที่ตรวจสอบว่ากระบวนการ นั้นๆ ปฏิบัติตามมาตรฐานหรือเกณฑ์ที่กำหนดไว้หรือไม่ การตรวจสอบจึงเป็นการระบุหาปัญหาที่ต้องได้รับการแก้ไข (EFQM, 2013) ส่วนวัตถุประสงค์ของการประเมินคือเพื่อ ความเข้าใจว่าเราอยู่ตรงจุดไหนเพื่อการพัฒนาต่อไป หรือเพื่อ ช่วยแสดงให้เห็นถึงความเป็นจริงของสถานะปัจจุบัน เช่น ดี ไม่ดี เป็นต้น ดังนั้น การประเมินจึงไม่มีมาตรฐาน มาเป็นตัวกำหนด แต่ใช้หลักการหรือแนวคิดเข้ามาแทน ดังนั้น การประเมินจึงทำหน้าที่ในการค้นหาข้อมูล เพื่อการเรียนรู้และพัฒนามากกว่าเป็นการค้นหาว่าสิ่งที่ทำ อยู่ถูกต้องแล้วหรือไม่ (EFQM, 2013; Flinchbaugh, 2013) การตรวจสอบและการประเมินยังแตกต่างกันตรงผล ที่ออกมา (Outcome) กล่าวคือ ผลจากการตรวจสอบ จะออกมาว่า ปฏิบัติตามหรือไม่ปฏิบัติตาม ในขณะที่ผลจาก การประเมินจะเป็นในรูปแบบของการให้ข้อมูลเพื่อเป็น คำแนะนำสำหรับองค์กรในการปรับปรุงแก้ไขเสียมากกว่า (Humphrey, 1989, as cited in Kan, 2003)

ในขณะที่สำหรับการประกันคุณภาพนั้น เป็นส่วนหนึ่ง ของระบบการจัดการคุณภาพ ซึ่งเน้นไปที่กระบวนการ โดยเป็นการสร้างความมั่นใจว่ากระบวนการที่กำลังดำเนิน การอยู่มีความถูกต้องเหมาะสมที่จะผลิตสินค้าเพื่อให้

องค์กรบรรลุข้อกำหนดด้านคุณภาพ (More, Stieber, & Liu, 2016) ซึ่งสอดคล้องกับ ชูชาติ วิระเศรณี (2542) ที่ให้คำนิยามว่าการประกันคุณภาพเป็นการบริหารจัดการเพื่อสร้างความมั่นใจว่ากระบวนการจะก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่มีคุณภาพตามข้อกำหนด ดังนั้น การประกันคุณภาพจึงเป็นการสร้างความมั่นใจและเชื่อมั่นในกระบวนการผลิตสินค้าและบริการโดยมีการวางแผนล่วงหน้าอย่างเป็นระบบเพื่อให้ได้คุณภาพและมาตรฐานตามข้อกำหนดและเพื่อรับประกันและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า (“ความหมายและความสำคัญของการประกันคุณภาพ,” ม.ป.ป.) ซึ่งอาจใช้การตรวจสอบคุณภาพ (Quality audit) เป็นเครื่องมือในการประกันคุณภาพได้ (McCabe, 1998)

คำสุดท้ายที่อาจก่อให้เกิดความสับสนกับการตรวจสอบคือการจัดการคุณภาพทั่วองค์กร ซึ่งแม้ว่าจะไม่มีคำนิยามที่ตกลงกันได้อย่างแน่ชัดแต่โดยส่วนใหญ่แล้วนักวิชาการมองว่า การจัดการคุณภาพทั่วองค์กรเป็นได้ทั้งปรัชญา แนวคิด และเครื่องมือ โดยที่การจัดการคุณภาพทั่วองค์กรคือ ปรัชญาและชุดของหลักการและแนวทางที่ผสมผสานเทคนิคการจัดการ การพัฒนาการดำเนินงานและเครื่องมือด้านเทคนิคเป็นพื้นฐาน เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงวิธีการเชิงระบบเทคนิคอันแข็งแกร่งในการจัดการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง (Abdullah, 2007) การจัดการคุณภาพทั่วองค์กรยังเป็นการปฏิบัติเชิงกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการจัดการทั่วทั้งองค์กรเพื่อให้สินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าผ่านการบริหารจัดการพนักงาน การจัดการภาวะความเป็นผู้นำ และการจัดการทรัพยากรทั้งหมดในองค์กร (Escrig, 2004) นอกจากนี้ คุณภาพยังถือเป็นวัฒนธรรมขององค์กรซึ่งมุ่งเน้นที่ความพึงพอใจของลูกค้าและการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การจัดการคุณภาพทั่วองค์กรคือ ปรัชญาการจัดการที่มีพื้นฐานเชิงวิทยาศาสตร์และเชิงระบบซึ่งครอบคลุมทั่วทั้งองค์กร (Dahlggaard, Kristensen, Kanji, Juhl, & Sohal, 1998)

โดยที่องค์ประกอบของการจัดการคุณภาพทั่วองค์กรประกอบด้วย 1) การยึดมั่นด้านความเป็นผู้นำ 2) การรับเอามาใช้และการสื่อสารการจัดการคุณภาพทั่วองค์กร 3) ความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับลูกค้า

4) ความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับผู้ส่งสินค้า 5) การสร้างเกณฑ์มาตรฐาน 6) การฝึกอบรม 7) การเปิดองค์กร 8) การให้อำนาจกับพนักงาน 9) การคำนึงถึงความบกพร่องที่เป็นศูนย์ 10) การผลิตที่ยืดหยุ่นได้ 11) การพัฒนากระบวนการ และ 12) การวัดผล (Powell, 1995) ดังนั้น จะเห็นได้ว่า การจัดการคุณภาพทั่วองค์กรมีความแตกต่างจากการตรวจสอบทั้งในแง่ของคำนิยามวัตถุประสงค์ และ หลักการ โดยที่การจัดการคุณภาพทั่วองค์กรมีความหมายที่กว้างกว่าการตรวจสอบ และระบบการตรวจสอบเพียงอย่างเดียวหนึ่งก็ไม่สามารถตรวจจับคุณภาพทั่วทั้งองค์กรได้ (Yong & Wilkinson, 2001) ในปัจจุบัน จำนวนขององค์กรที่ให้ความสำคัญและดำเนินการตรวจสอบมีเพิ่มขึ้นจากเดิม (Goetsch, 1993) อีกทั้งการตรวจสอบยังถูกนำมาประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาปรับปรุงการทำงานในหลากหลายสาขา โดยอันที่จริงองค์กรควรที่จะรวมการตรวจสอบเข้าไว้ในวิธีการดำเนินงานด้านธุรกิจด้วย (Hasle & Zwetsloot, 2011) เพราะการตรวจสอบนั้นไม่ได้จำกัดอยู่แค่ด้านการเงินเพียงเท่านั้น หากแต่ยังปรากฏให้เห็นอยู่ในหลายบริบทด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นการตรวจสอบสิ่งแวดล้อม การตรวจสอบกระบวนการ การตรวจสอบคุณภาพ การตรวจสอบด้านวิชาการ และอื่นๆ นอกจากนี้ การตรวจสอบยังได้ขยายความหมายครอบคลุมไปถึงกิจกรรมด้านธุรกิจและยังปรากฏให้เห็นในบริบทของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานด้วย โดยจะกล่าวถึงรายละเอียดในส่วนถัดไป

การตรวจสอบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ในช่วงระยะหลายปีให้หลังมานี้ นักวิชาการหลายท่านมองว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นกระบวนการทางธุรกิจ หรือเป็นกระบวนการวางแผนในเชิงกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น เมื่อกล่าวถึงการตรวจสอบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จึงเป็นการประเมินกระบวนการของการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้ในองค์กร ซึ่งสาเหตุหนึ่งที่ทำให้กระบวนการมีความสำคัญนั้นก็เพราะว่ากระบวนการเป็นหัวใจสำคัญต่อผลผลิตในทุกๆ การดำเนินงานนั่นเอง (Duncan & Moriarty, 1997) การตรวจสอบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หรือ IM

audit เป็นเครื่องมือที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อใช้สำหรับหลักสูตรการเรียนการสอนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในระดับมหาวิทยาลัยของ University of Colorado at Boulder ประเทศสหรัฐอเมริกา เพื่อให้นักศึกษาของมหาวิทยาลัยได้รู้จักคุ้นเคยกับกลไกทางการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสร้างสรรค์หรือข้อความต่างๆ ไปยังลูกค้า แม้ว่าในเบื้องต้นการตรวจสอบการตลาดแบบผสมผสานจะเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการประเมิน แต่ที่จริงแล้วยังเป็นวิธีที่ช่วยในการออกแบบวิธีการทำงานและแผนกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรเพื่อให้บรรลุแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น ดังนั้น นอกจากการตรวจสอบการตลาดแบบผสมผสานจะเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินแล้วยังถือเป็นเครื่องมือในเชิงบริหารจัดการแบบสมบูรณ์อีกด้วย เนื่องจากเครื่องมือดังกล่าวสามารถช่วยให้ข้อมูลสำคัญๆ เกี่ยวกับองค์กรได้ รวมถึงระบุประเด็นและปัญหาต่างๆ ที่องค์กรต้องปรับเปลี่ยนเพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุดจากการผสมผสานนั่นเอง (Duncan & Moriarty, 1997)

การตรวจสอบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นการประเมินทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ซึ่งต้องใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในหลายส่วนเข้าด้วยกัน โดยรวมไปถึงการวิเคราะห์กลยุทธ์และกระบวนการต่างๆ ที่ทำให้เกิดสิ่งเหล่านี้ขึ้นด้วย ดังนั้น การตรวจสอบการตลาดแบบผสมผสานจึงแตกต่างจากการตรวจสอบการสื่อสารแบบดั้งเดิมคือ การตรวจสอบการตลาดแบบผสมผสานจะเน้นความสำคัญที่ว่าองค์ประกอบทุกส่วนของทั้งการตลาดและของทั้งการสื่อสารจะต้องมีการผสมผสานและทำงานไปในทิศทางเดียวกันกับเป้าหมายหลักขององค์กร โดยจะเน้นไปที่ความสามารถหลักของคนทำงานที่มีส่วนรับผิดชอบการสื่อสารทางการตลาด ปริมาณและธรรมชาติของการสื่อสารภายในองค์กร ความสม่ำเสมอของสารหรือข้อความที่ถูกสร้างขึ้นมาและความสอดคล้องของสารเหล่านั้นกับกลยุทธ์ทางการตลาด (Duncan & Moriarty, 1997)

ทั้งนี้ เนื่องจากว่าการตรวจสอบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในแบบฉบับที่สมบูรณ์นั้นค่อนข้างซับซ้อน

และต้องใช้เวลาประมาณ 6 ถึง 8 สัปดาห์กว่าที่การตรวจสอบจะเสร็จสิ้น ดังนั้น Duncan และ Moriarty (1997) จึงได้พัฒนาเครื่องมือการตรวจสอบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานฉบับย่อ หรือ IM mini-audit ขึ้นมาและได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับองค์กรการตลาดและองค์กรธุรกิจทั่วโลกมาแล้วกว่า 1,500 องค์กร โดย IM mini-audit นั้นถูกพัฒนาขึ้นมาจากหลักแนวคิดของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทั้งสิ้น 10 ประการดังที่ได้กล่าวถึงรายละเอียดในแนวคิดข้างต้นไปแล้ว IM mini-audit ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 5 มิติ และมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 20 ข้อด้วยกัน ซึ่งทั้ง 5 มิติดังกล่าว ได้แก่ มิติที่ 1 โครงสร้างองค์กร (Organizational structure) มิติที่ 2 การปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) มิติที่ 3 การตลาดเชิงพันธกิจ (Mission marketing) มิติที่ 4 ความสอดคล้องเชิงกลยุทธ์ (Strategic consistency) และมิติที่ 5 การวางแผนและการประเมิน (Planning and evaluation) โดย Duncan และ Moriarty (1997) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่าในการที่จะพัฒนาหรือปรับปรุงกระบวนการการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้นั้น ต้องอาศัยความเข้าใจว่าทำไมแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจึงได้ผล และได้ผลอย่างไร ส่วนไหนที่ได้ผลและตรงส่วนไหนที่ไม่ได้ผล การตรวจสอบการตลาดแบบผสมผสานจึงเป็นการตรวจสอบอย่างใกล้ชิดไปที่องค์ประกอบ (Elements) และโครงสร้าง (Structure) ของกระบวนการผสมผสาน

ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีงานวิจัยอยู่เพียงไม่กี่ชิ้นที่ศึกษาเกี่ยวกับการตรวจสอบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งนอกจากงานวิจัยของ Duncan และ Moriarty (1997) ดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีงานวิจัยของ Reid (2005) ที่ได้ปรับลดทอนองค์ประกอบจากของ Duncan และ Moriarty ทั้ง 5 มิติให้เหลือ 3 มิติ ได้แก่ 1) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) 2) การตลาดเชิงพันธกิจ (Mission marketing) และ 3) การวางแผนข้ามสายงานเชิงกลยุทธ์ (Cross-functional strategic planning) นอกจากนี้ยังมีการศึกษาของ Porcu et al. (2017) ที่ระบุว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ 1) ความสอดคล้องทางเนื้อหาสาร (Message consistency)

2) การปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) 3) การมุ่งเน้นเชิงกลยุทธ์
ไปที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder-centered strategic
focus) และ 4) การจัดการในเชิงองค์กร (Organizational
alignment)

บทสรุป

การพัฒนาเครื่องมือตรวจสอบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีประโยชน์ในการช่วยประเมินกระบวนการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานขององค์กร อีกทั้งยังช่วยให้องค์กรทราบว่าควรต้องพัฒนาหรือปรับปรุงการทำงานในส่วนใดเพื่อให้เกิดการผสมผสานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น ซึ่งการที่จะพัฒนาเครื่องมือตรวจสอบดังกล่าวได้นั้น ควรต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดหลักที่เกี่ยวข้องก่อน เพื่อช่วยเป็นพื้นฐานในการสร้างกรอบแนวคิดของการวิจัยต่อไป ดังนั้น การทบทวนวรรณกรรมของบทความชิ้นนี้ จึงนับเป็นการเชื่อมโยงแนวคิดจากสองศาสตร์เข้าไว้ด้วยกันคือ ศาสตร์การตรวจสอบ และศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยเป็นการนำหลักสำคัญของการตรวจสอบมาเป็นแนวทางในการศึกษาและกำหนดคำนิยามของการตรวจสอบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในเบื้องต้นสำหรับการพัฒนาเครื่องมือการตรวจสอบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อไปในอนาคต ซึ่งหลักของการตรวจสอบที่ดีจะต้องเริ่มจากการกำหนดคำนิยาม วัตถุประสงค์ และเกณฑ์ในการตรวจสอบให้ชัดเจนก่อน มิเช่นนั้น จะไม่สามารถระบุวิธีการ กระบวนการ ตลอดจนรายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตรวจสอบได้ (Bolek et al., 2015; Greenbaum, 1974; Karapetrovic & Willborn, 2001) ดังนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับหลักการของการตรวจสอบที่ดี หลังจากทบทวนวรรณกรรมแล้ว ผู้เขียนจึงได้กำหนด

คำนิยามของการตรวจสอบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated marketing communications audit) ไว้ว่า

“การตรวจสอบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated marketing communications audit) หมายถึง การทบทวนและประเมินการดำเนินการด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC performance) อย่างละเอียด ทั้งในระดับปฏิบัติการและในระดับองค์กร ที่ยึดตามแนวคิดและหลักการของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งการประเมินดังกล่าวมีความเป็นกลาง (Objectivity) และเป็นอิสระ (Independence) โดยมีเกณฑ์ในการตรวจสอบคือ องค์ประกอบ (Factors) ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม การวิเคราะห์เอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักวิชาการ และนักวิชาชีพ และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ”

ส่วนวัตถุประสงค์ของการตรวจสอบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น ถูกกำหนดไว้ว่าเพื่อตรวจสอบและประเมินว่า องค์กรที่นำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้นั้น ดำเนินการได้ถูกต้องตามหลักแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานหรือไม่ และเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพของการดำเนินการด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานขององค์กรในภาพรวม ซึ่งผลที่ได้จากการตรวจสอบดังกล่าว จะแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพและข้อบกพร่องของการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานขององค์กรได้ทั้งในแนวราบคือ การประเมินจากองค์ประกอบทั้งหมดของการดำเนินการด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และในแนวตั้งคือการมุ่งประเมินเฉพาะไปที่องค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งในขณะที่เกณฑ์การตรวจสอบนั้น จะถูกกำหนดจากองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ได้รับการพัฒนาขึ้นจากงานวิจัยในอนาคต (ดูตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 แสดงการประยุกต์และความเชื่อมโยงของหลักการตรวจสอบกับการตรวจสอบการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

หลักการตรวจสอบ	การตรวจสอบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
การกำหนดคำนิยามการตรวจสอบ	การทบทวนและประเมินการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC performance) อย่างละเอียดทั้งในระดับปฏิบัติการและในระดับองค์กรที่ยึดตามแนวคิดและหลักการของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
การกำหนดวัตถุประสงค์การตรวจสอบ	เพื่อตรวจสอบว่าองค์กรที่นำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้นั้นดำเนินการได้ถูกต้องตามหลักแนวคิดหรือไม่ และเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพของการดำเนินการด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในภาพรวม
การกำหนดเกณฑ์การตรวจสอบ	องค์ประกอบ (Factors) ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมวิเคราะห์เอกสารการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักวิชาการและนักวิชาชีพ และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ
ความเป็นกลาง	การวิจัยเชิงปริมาณ
ความเป็นอิสระ	เป็นเครื่องมือที่พัฒนาขึ้นในงานวิจัย ไม่ได้ขึ้นกับแผนกใด

นอกจากการกำหนดคำนิยาม วัตถุประสงค์ และเกณฑ์ในการตรวจสอบแล้ว ผู้เขียนได้นำหลักการสำคัญของการตรวจสอบมาเป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษาในอนาคตคือ ความเป็นกลางและความเป็นอิสระของการตรวจสอบ ฉะนั้น ผู้เขียนจึงเสนอว่า เครื่องมือตรวจสอบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่จะถูกพัฒนาขึ้นในอนาคต ควรพัฒนาขึ้นจากระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณด้วย

เพราะการวิจัยเชิงปริมาณเป็นระเบียบวิธีการที่มีความเป็นกลางอยู่แล้วโดยธรรมชาติ อีกทั้งยังมีความเป็นอิสระในการตรวจสอบเพราะเป็นเครื่องมือที่ถูกพัฒนาขึ้นสำหรับงานวิจัยในเชิงวิชาการ ซึ่งไม่ได้ขึ้นอยู่กับแผนกใดแผนกหนึ่งขององค์กร (Karapetrovic & Willborn, 2001; Kotler & Keller, 2012; Rothe, Harvey, & Jackson, 1997)

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กึ่งกาญจน์ ภัทรธรรมมาศ. (2547). *พัฒนาการและอนาคตของแนวคิดและการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาคุุณบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ความหมายและความสำคัญของการประกันคุณภาพ. (ม.ป.ป.) วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 พฤษภาคม 2559, แหล่งที่มา <http://arit.chandra.ac.th/sar/meaning.pdf>
- จตุภัทร์ รัดนจาริต (2550). การสื่อสารตราสินค้าในร้านค้าปลีก ใน สรวุช อนันตชาติ (บก.), *ad@chula on Integrated marketing communications* (vol. 2: Research findings, หน้า 1-25). กรุงเทพมหานคร: บริษัท 21 เซ็นจูรี่ จำกัด, 2550.
- ปภาภรณ์ไชยหาญชาญชัย. (2555). *สถานภาพการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภิญญา ลีพหุญเอี่ยม. (2547). *อิทธิพลของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อการสร้างสร้งงานโฆษณา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ภูวนาท คุณพลิน. (2543). *รูปแบบโครงสร้างของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ดำเนินธุรกิจโดยใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาษาอังกฤษ

- Abdullah, A. (2007). *A study of total quality management (TQM) application by Malaysian small and medium-sized manufacturing enterprises (SMEs)*. Unpublished doctoral dissertation. Cardiff Business School, Cardiff University, Cardiff, UK.
- Allegrini, M., D'Onza, G., Paape, L., Melville, R., Sarens, G., 2006. The European literature review on internal auditing. *Managerial Auditing Journal*, 21 (8), 845-853.
- Al-Twaijry, A. A. M., Brierley, J. A., & Gwilliam, D. R. (2003). The development of internal audit in Saudi Arabia: an institutional theory perspective. *Critical Perspectives on Accounting*, 14, 507-531.
- Anantachart, S. (2001). *To integrate or not integrate: Exploratory how Thai marketers perceive integrated marketing communications*. In M. S. Roberts & R. L. King (Eds.), *Proceedings of the 2001 Asia-Pacific Conference of the American Academy of Advertising* (pp. 66-73). Gainesville, FL: University of Florida.
- Anantachart, S. (2003). *In the eyes of beholder: A comparison of Thai marketers' and advertising practitioners' perception on integrated marketing communications*. In P. B. Rose & R. L. King (Eds.), *Proceedings of the 2003 Asia-Pacific Conference of the American Academy of Advertising* (pp. 41-47). Miami, FL: Florida International University.
- Anantachart, S., Leelahabooneim, P., & Nakwilai, C. (2008). How integrated marketing communications influences advertising practices: A survey of Thai media and creative practitioners. *Journal of Communication Arts*, 26(1), 97-116.
- ASQ. (2015). *Auditing*. Retrieved November 15, 2015, from <http://asq.org/knowledge-center/auditing/index.html>
- Baidya, M., & Maity, B. (2010). Effectiveness of integrated marketing communications: Empirical analysis of two brands in India. *Journal of Indian Business Research*, 2(1), 23-31.

- Baker, M. (2008). *The strategic marketing plan audit*. Cambridge, UK.: Cambridge Strategy Publication.
- Bolek, V., Filanová, J., Ondrášová, I., & Martinková, J. (2015). Process modeling of internal audit in healthcare center. *Journal of Nursing and Social Sciences*, 17, 154-162.
- Bouwman, H., Carlsson, C., Carlsson, J., Nikou, S., Sell, A., & Walden, P. (2014). How Nokia failed to nail the Smartphone market. Conference: 25th European Regional Conference of the International Telecommunications Society (ITS), At Brussels, Belgium, 1-19. Retrieved June 14, 2016, from https://www.researchgate.net/publication/265637998_How_Nokia_Failed_to_Nail_the_Smartphone_Market
- Cannon, D. (2011). *CISA Certified information system auditor: Study guide* (3rd ed.). Indianapolis, IN: Wiley.
- Caywood, C., Schultz, D. E., & Wang, P. (1991). *Integrated marketing communications: A survey of national consumer goods and advertisers*. Evanston, IL: Northwestern University Medill School of Journalism.
- Chu, G., Hsu, M., & Li, S. (2010). Perceptions on integrated marketing communications among public relations executives in china. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 2(1), 8-16.
- Dahlggaard, J. J., Kristensen, K., Kanji, G. K., Juhl, H. J., & Sohal, A. S. (1998). Quality management practices: A comparative study between East and West. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 15(8/9), 812-826.
- Davis, D. F. (1990). Do you want a performance audit or a program evaluation? *Administration Review*, 50(1), 35-41.
- Dill, D. D., Massy, W. F., Williams, P. R., & Cook, C. M. (1996). Accreditation & academic quality assurance: Can we get there from here? *Change*, 28(5), 16-24.
- Duncan, T. (2002). *IMC: Using advertising and promotion to build brands*. New York: McGraw-Hill.
- Duncan, T. R., & Everett, S. E. (1993). Client perceptions of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 33(3), 30-39.
- Duncan, T., & Moriarty, S. (1997). *Driving brand value*. New York: McGraw-Hill.
- Eagle, L., & Kitchen, P. J. (2000). IMC, brand communications, and corporate cultures: Client/advertising agency co-ordination and cohesion. *European Journal of Marketing*, 34(5), 667-686.
- Eagle, L., Kitchen, P., & Bulmer, S. (2007). Insights into interpreting integrated marketing communications: A two-nation qualitative comparison. *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 956-970.
- EFQM. (2013). *What's the difference between assessment and audit?* Retrieved May 10, 2016, from <http://www.efqm.org/blog/whats-the-difference-between-assessment-and-audit>
- Escrig, A. B. (2004). TQM as a competitive factor: A theoretical and empirical analysis. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 21(6), 612-637.
- Etvark, J. (2002). *Measuring performance audit effectiveness: The case of Estonia*. Master's thesis, Department of Public Administration, University of Tartu, Tartu, Estonia.
- Evans, A., & Parker, J. (2008). Beyond Safety Management Systems. *AeroSafety World*, May, 12-17.
- Flinchbaugh, J. (2013). *What's the different between audit and assessment?* Retrieved May 11, 2010, from <http://jamieflinchbaugh.com/2013/10/whats-the-different-between-audit-and-assessment/>
- Goetsch, H. (1993). *Developing, implementing, & managing an effective marketing plan*. Lincolnwood, IL: NTC Publishing Group.

- Green, J. C., Doughty, J., Marquart, J. M., Ray, M. L., & Roberts, L. (1988). Qualitative evaluation audits in practice. *Evaluation Review*, 12(4), 352-375.
- Greenbaum, H. H. (1974). The Audit of Organizational Communication. *The Academy of Management Journal*, 17(4), 739-754.
- Hasle, P., & Zwetsloot, G. I. J. M. (2011). Occupational health and safety management systems: Issues and challenges. *Safety Science*, 49(7) 961-63.
- Kan, S. H. (2003). *Metrics and models in software quality engineering* (2nd ed). Boston, MA: Pearson.
- Karapetrovic, S., & Willborn, W. (2001). Audit system: Concepts and practice. *Total Quality Management*, 12(1), 13-28.
- Keller, L. K. (2012). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Killian, G., & McManus, K. (2015). A marketing communications approach for the digital era: A managerial guideline for social media integration. *Business Horizon*, 58, 539-549.
- Kitchen, P. J., Brignell, J., Li, T., & Jones, G. S. (2004). The emergence of IMC: A theoretical perspective. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 19-30.
- Kitchen, P. J., Kim, I., & Schultz, D. E. (2008). Integrated marketing communications: Practice leads theory. *Journal of Advertising Research*, 48(4), 531-546.
- Kitchen, P. J., & Li, T. (2005). Perceptions of integrated marketing communications: A Chinese ad and pr agency perspective. *International Journal of Advertising*, 24(1), 51-78.
- Kitchen, P. J., & Schultz, D. E. (1999). A multi-country comparison of the drive for IMC. *Journal of Advertising Research*, 39(1), 21-38.
- Kizlick, B. (2016). *Measurement, assessment, and evaluation in education*. Retrieved May 10, 2016, from <http://www.adprima.com/measurement.htm>
- Kliatchko, J. (2005). Towards a new definition of integrated marketing communications (IMC). *International Journal of Advertising*, 24(1), 7-34.
- Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars. *International Journal of Advertising*, 27(1), 133-160.
- Kotler, P., Gregory, W. T., & Rodgers, W. H. (1977). The marketing audit comes of age. *Sloan Management Review*, 18(2), 25-43.
- Hogard, E., & Ellis, R. (2006). Evaluation and communication: Using a communication audit to evaluate organizational communication. *Evaluation Review*, 30(2), 171-187.
- ISO 19011: 2011. *Guidelines for Auditing Management Systems*. Retrieved November 15, 2015, from http://www.iso.org/iso/catalogue_detail?csnumber=50675
- Jespersen, A. H., Hohnen, P., & Hasle, P. (2016). Internal audits of psychosocial risks at workplaces with certified OHS management systems. *Safety Science*, 84, 201-209.
- Lee, H. D., & Park, W. C. (2007). Conceptualization and measurement of multidimensionality of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 47(3), 222-236.

- Low, G. (2000). Correlates of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 27-39.
- Lucka, E., & Moffatt, J. (2009). IMC: Has anything really changed? A new perspective on an old definition. *Journal of Marketing Communications*, 15(5), 311-325.
- Mccabe, S. (1998). *Quality improvement technique in construction: Principles and methods*. Oxon, NY: Routledge.
- McDonald, M., & Wilson, H. (2011). *Marketing plans: How to prepare them, how to use them*. (7th ed.). Oxford, UK.: Wiley.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2014). *Advertising & IMC: Principles and practice* (10th ed.). Essex, UK.: Pearson.
- More, J., Stieber, A. J., & Liu, C. (2016). *Breaking into information security: Crafting a custom career path to get the job you really want*. Waltham, MA: Syngress.
- Oxford dictionary. (2016). Retrieved May 24, 2016, from <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/audit>
- Porcu, L., Del Barrio-García, S., & Kitchen, P. J. (2017). Measuring integrated marketing communication by taking a broad organizational approach: The firm-wide IMC scale. *European Journal of Marketing*, 15(3), 692-718.
- Rothe, J. T., Harvey, M. G., & Jackson, C. E. (1997). The marketing audit: Five decades later. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 5(3), 1-16.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (11th ed.). Upper Saddle, NJ: Prentice Hall.
- Reid, M. (2005). Performance auditing of integrated marketing communication (IMC) actions and outcomes, *Journal of Advertising*, 34(4), 41-54.
- Shimp, T. A. (2013). *Advertising promotion and other aspects of integrated marketing communications* (9th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College.
- Schultz, D. E. (2004). IMC receives more appropriate definition. *Marketing News*, 15, 8-9.
- Schultz, D. E. (1991). Integrated marketing communications. *Journal of Promotion Management*, 1(1), 99-105.
- Schultz, D. E., & Kitchen, P. J. (1997). Integrated marketing communications in U.S. advertising agencies: An exploratory study. *Journal of Advertising Research*, 37(5), 7-18.
- Schultz, D. E. & Schultz, H. F. (1998). Transitioning marketing communication into the twenty-first century. *Journal of Marketing Communication*, 4(1), 9-26.
- Schultz, D. E., & Patti, C. H. (2009). The evolution of IMC: IMC in a customer-driven marketplace. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 75-84.
- Taras, M. (2005). Assessment: Summative and formative: Some theoretical reflections. *British Journal of Educational Studies*, 53(4), 466-478.
- Vahouny, K. (2009). Get started on your communication audit: There's no better time than the present. *Communication World*, 26(4), 35-37.
- Young, A. (2010). *Brand media strategy: Integrated communications planning in the digital era*. New York, NY: Palgrave Macmillan.