

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน : การทบทวนความหมาย หลักการ และประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการนำไปปฏิบัติใช้

ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย*

สราวุธ อนันตชาติ*

Abstract

Since integrated marketing communications (IMC) emerged in the United States in the early 1990s, academics and scholars have devoted much time to its study and research. The sweeping consensus throughout these literatures is that IMC is a valuable concept that can help strengthen brand equity and facilitate more efficient communication from a given brand to its target market. However, while the concept of IMC has been widely accepted and many organizations have adopted and practiced it, marketers and advertising practitioners were also quick to recognize that there are some obstacles for IMC implementation. Thus, this paper reviews IMC issues with regards to its concept, definition, and principles in addition to exploring different research and articles in closely related fields in the last two decades.

*ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย (ศศ.บ.ภาษาอังกฤษ,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2545) เคยทำงานในตำแหน่ง Director of Communication ที่บริษัท A.C.E. จำกัด ปัจจุบันกำลังศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการสื่อสารแบบบูรณาการ และสราวุธ อนันตชาติ (Ph.D., University of Florida, USA., 1998) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งรองคณบดีฝ่ายวิชาการ และรองศาสตราจารย์ ประจำภาควิชา การประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “ สถานภาพปัจจุบันของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย ” ของ ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

บทคัดย่อ

นับตั้งแต่แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้เกิดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกาในช่วงต้นทศวรรษที่ 1990 นักวิชาการทั้งหลายต่างก็ให้ความสนใจและทำการศึกษาวิจัยแนวคิดดังกล่าวไว้มากมาย ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนับเป็นแนวคิดทางการตลาดที่ได้รับการแพร่หลายและถูกนำไปปฏิบัติใช้ทั่วโลก ทั้งนี้ จากผลการศึกษาที่ผ่านมาวิจัยจำนวนมากชี้ให้เห็นว่า แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นแนวคิดที่ช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้า และช่วยให้องค์กรสามารถสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายทุกกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม แม้ว่าแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะเป็นที่ยอมรับและแพร่หลายอย่างกว้างขวางมากขึ้น และหลายองค์กรต่างก็นำแนวคิดดังกล่าวไปใช้ แต่นักการตลาดหรือนักโฆษณาต่างก็ยอมรับว่า ยังคงมีอุปสรรคในการนำแนวคิดนี้ไปปฏิบัติใช้ ซึ่งบทความนี้กล่าวถึงรายละเอียดและประเด็นสำคัญของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน รวมทั้งงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในช่วงกว่า 2 ทศวรรษที่ผ่านมา

บทนำ

ในช่วงที่ผ่านมา งานศึกษาวิจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนำไปสู่การโต้แย้งและวาทกรรมทางวิชาการอย่างมากมาย และในภาพรวมยังส่งผลให้เกิดการพัฒนาของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในฐานะเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่สามารถช่วยให้องค์กรตระหนักถึงเป้าหมายการสื่อสารตราสินค้าได้อย่างดียิ่งขึ้น ทฤษฎีและการดำเนินการด้านการสื่อสาร

การตลาดแบบผสมผสานจึงค่อยๆ เติบโตและพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ นับตั้งแต่แนวคิดนี้เกิดขึ้นในช่วงทศวรรษที่ 1980 จากแนวคิดเชิงเดี่ยว แนวคิดการประสานงานกันของเครื่องมือสื่อสาร หรือแนวคิดความสอดคล้องของสารก็ค่อยๆ ถูกพัฒนาและวิวัฒนาการจนไปสู่แนวคิดการมุ่งเน้นที่ลูกค้าอย่างมีกลยุทธ์และวิธีการที่สามารถวัดผลของการวางแผนการสื่อสารการตลาดได้ (Kliatchko, 2005)

โดยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทำให้เส้นแบ่งระหว่างเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดต่างๆ แบบดั้งเดิมเลื่อนลงลง และที่สำคัญทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดและการสื่อสารผ่านโฆษณาอีกด้วย ซึ่งนักโฆษณาหรือนักวิชาการควรจะให้ความสนใจและไม่ควรจะมองว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นเพียงแค่ความคลาดเคลื่อนจากบรรทัดฐานของการสื่อสารทางการตลาดเท่านั้นอีกต่อไป (Nowak & Phelps, 1994) ดังนั้น นักการตลาด นักโฆษณา และนักประชาสัมพันธ์ ตลอดจนผู้ที่ทำงานด้านการสื่อสารการตลาดจึงควรทำความเข้าใจถึงความสำคัญและแนวคิดของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อให้ผู้ปฏิบัติมีความคิดความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ตรงกันทั่วทั้งองค์กร ซึ่งนับเป็นพื้นฐานสำคัญในการดำเนินแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานให้ได้ประสิทธิผลที่ดี ตลอดจนลดอุปสรรคในการนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปประยุกต์ใช้ เพื่อนำไปพัฒนาและแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่ และการประเมินหรือการวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อที่จะสามารถนำไปปรับใช้ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพตลาดในปัจจุบันและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลต่อไป

ทั้งนี้ เพื่อให้เข้าใจถึงแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานให้ดียิ่งขึ้น จึงควรทราบถึงประเด็นสำคัญและรายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดดังกล่าว โดยเริ่มจากความสำคัญและแรงผลักดันของการเกิด การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ความหมายและมุมมองเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน อุปสรรคในการนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปปฏิบัติใช้ และการวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ความสำคัญและแรงผลักดันของการเกิด การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

สืบเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านต่างๆ ที่ถูกพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีสารสนเทศในช่วงปลายทศวรรษที่ 1980 และในช่วงต้นทศวรรษที่ 1990 (Kliatchko, 2009) ตลอดจนการรวมตัวกันของบริษัท ที่ให้บริการด้านการสื่อสาร พฤติกรรมการบริโภคสื่อและสินค้าที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค ต้นทุนของโฆษณาแบบดั้งเดิมที่เพิ่มขึ้น การแข่งขันทางธุรกิจที่เพิ่มขึ้นทั่วโลก ประสิทธิภาพของสื่อเก่าที่ลดลง ต้นทุนการหาฐานข้อมูลลูกค้าที่ลดลง รวมทั้งปัจจัยอื่นๆ เช่น พฤติกรรมการเปลี่ยนช่องเพื่อเล็งโฆษณา (Zapping) การแตกกระจาย หรือการแยกส่วนของสื่อ (Media fragmentation) และความน่าเชื่อถือของสารที่ลดลง (Message credibility) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยและแรงกดดันสำคัญที่ทำให้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หรือ IMC นั้นเข้ามามีบทบาทในการสื่อสารทางการตลาด

เพิ่มมากขึ้น (Duncan & Everett, 1993) เพราะเพียงแค่การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมเพียงอย่างเดียวคงใช้ไม่ได้ผลภายใต้สภาพการแข่งขันทางการตลาดที่นับวันจะทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้น

และในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคเองก็มีความตื่นตัว (Active consumer) ในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า/บริการจากแหล่งข้อมูลต่างๆ มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แหล่งข้อมูลจากสังคมออนไลน์ (Social media) ทั้งจากเฟสบุ๊ค (Facebook) ก็ดี จากเนื้อหาที่ผู้บริโภคเป็นผู้สร้างขึ้นก็ดี (Consumer-generated content) หรือจากความคิดเห็นหลังจากที่ผู้บริโภคใช้สินค้าและบริการตามกระแสดังกล่าว ในอินเทอร์เน็ตก็ดี ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการมากขึ้นกว่าแต่ก่อน ซึ่งก็คือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั่นเองที่จะเป็นวิธีการใหม่ของการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดที่ถูกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ลูกค้า ผู้บริโภค และองค์กร โดยมีการนำระบบการตลาดแบบใหม่มาใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เช่น การให้ความสำคัญกับข้อมูลและการปฏิสัมพันธ์ และการมุ่งเน้นที่ลูกค้าเป็นหลัก (Eagle, Kitchen, Hyde, Fourie, & Padiseti, 1999) เป็นต้น

โดย Kliatchko (2005) อธิบายว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเกิดขึ้นตามวิวัฒนาการของการสื่อสารทางการตลาดที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงอย่างน้อย 3 ด้าน ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงของตลาด การเปลี่ยนแปลงด้านสื่อและการสื่อสาร และการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทั้งสามด้านนี้เป็นผลมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ จากการตลาดแบบมวลชน (Mass marketing) และการตลาดแบบมุ่งเน้นที่ตัวสินค้า (Product-centred theories of marketing) ที่นิยมใช้กัน

อย่างมากในช่วงปี ค.ศ. 1950-59 และช่วงปี ค.ศ. 1960-1969 กลายมาเป็นการตลาดแบบมุ่งเน้นที่ลูกค้าเป็นหลัก (Customer-centric) การใช้ฐานข้อมูล การปฏิสัมพันธ์ และการใช้วิธีตามแบบของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ในขณะที่ Brown (2009) สรุปว่า มีปัจจัย 5 ข้อที่เป็นแรงผลักดันให้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกลายเป็นประเด็นหลักของการสื่อสารการตลาดในช่วงทศวรรษที่ 1990 ได้แก่ 1) ผลประโยชน์ด้านการเงิน (Financial gain) ด้วยภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยและการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นทั่วโลก จึงส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและบริษัทตัวแทนโฆษณา ทำให้เกิดแรงกดดันด้านการเงิน ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานถูกมองว่า เป็นแหล่งผลประโยชน์ด้านการเงินของทั้งสองฝ่าย 2) ความซับซ้อนของลูกค้า (Client sophistication) ในช่วงระยะหลัง ลูกค้าเริ่มหันมาใช้วิธีการสื่อสารการตลาดแบบ Below the line มากขึ้น ทำให้มีการเปลี่ยนอำนาจในการดำเนินการสื่อสารการตลาดไปอยู่ที่ลูกค้าแทน ซึ่งถือเป็นสถานะแวดล้อมที่การพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสามารถพัฒนาได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น 3) ความผิดหวังกับตราสินค้า (Disillusionment with the brand) เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มเกิดความรู้สึกสับสนและสงสัยในคุณค่าของตราสินค้า ทำให้บริษัทต่างต้องแก้ไขด้วยการเพิ่มงบประมาณในส่วนของการสื่อสารการตลาดที่เป็น Below the line โดยหวังจะทำให้ผู้บริโภคกลับมามีความมั่นใจในตราสินค้าอีกครั้งหนึ่ง และสร้างพลังให้กับตราสินค้าด้วยการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบ Below the line ดังกล่าวทำให้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นแนวคิดที่ยอมรับได้และทันสมัยในช่วงทศวรรษที่ 1990 4) ความผิดหวังกับการโฆษณา

(Disillusionment with advertising) ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากความผิดหวังจากการใช้ตราสินค้าของผู้บริโภคที่เห็นจากโฆษณานั้นเอง และสุดท้าย 5) ความผิดหวังกับบริษัทตัวแทนโฆษณา (Disillusionment with agencies) เนื่องจากความเชื่อถือในการโฆษณาตกลง จึงทำให้ความมั่นใจที่ลูกค้ามีต่อบริษัทตัวแทนโฆษณาตกลงไปด้วย ซึ่งลูกค้าต่างก็พากันสงสัยในความสามารถของบริษัทตัวแทนโฆษณาว่า จะสามารถทำให้พวกเขาได้มากกว่าแค่การทำโฆษณาหรือไม่ ดังนั้น การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจึงถูกมองว่าเป็นวิธีที่จะช่วยผสานความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและบริษัทตัวแทนโฆษณา อีกทั้งยังเป็นวิธีที่ผสมผสานวิธีการสื่อสารต่างๆ เข้าไว้ด้วยกันเพื่อให้เกิดความคุ้มค่า (Cost-effectiveness) มากที่สุด

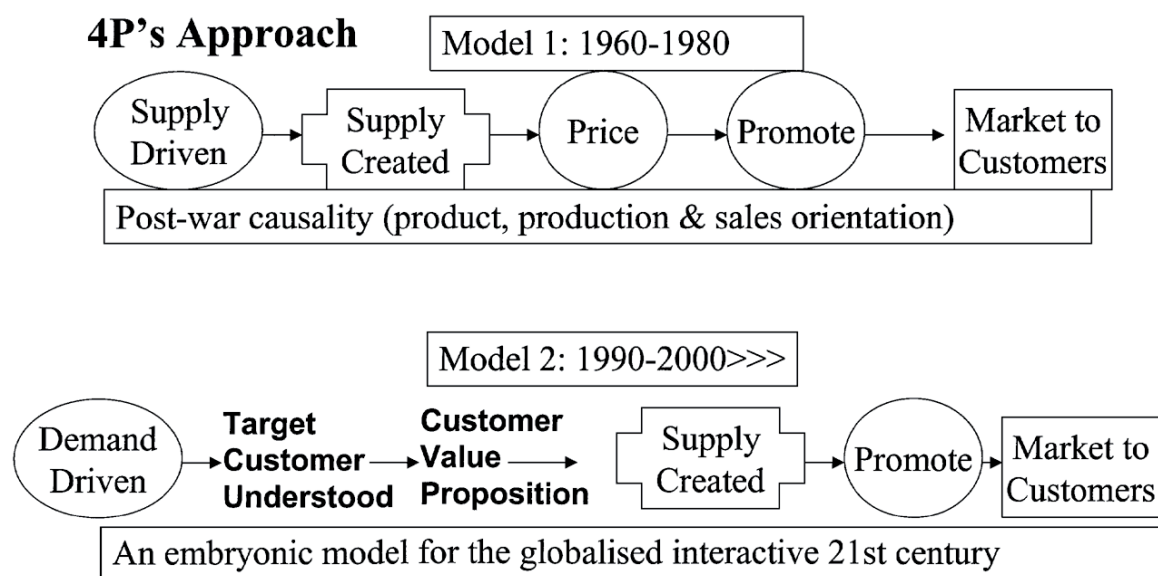
ส่วน D. Schultz และ Kitchen (2000) สรุปว่า มีปัจจัย 4 ประการที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของตลาดในปัจจุบันซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของการตลาดและการสื่อสารการตลาด คือ การรับส่งข้อมูลด้วยระบบดิจิทัล หรือ Digitalization ข้อมูลสารสนเทศ (Information technology) ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual property) และระบบการสื่อสาร (Communication systems) ดังนั้น นักการตลาด นักโฆษณา และนักประชาสัมพันธ์ต้องมีการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคก่อนและมีการเก็บข้อมูลผู้บริโภคเพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีความต้องการแตกต่างกันอย่างไรและใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลายเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ในลักษณะที่เฉพาะเจาะจงได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยทำการสื่อสารผ่านเครื่องมือเหล่านั้นให้มีความสอดคล้องกันอย่างลงตัวและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งทั้งแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและ

แนวคิดการสร้างตราสินค้า (Branding) นั้น เป็นหัวใจสำคัญของการทำการตลาดในช่วงศตวรรษที่ 21 สภาพการณ์ของตลาดดังกล่าว เรียกว่า สภาพตลาดแบบพลวัต (Dynamic marketplace) โดยเริ่มขึ้นตั้งแต่ในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 จนถึงสภาพการณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

พื้นฐานของตลาดในลักษณะแบบพลวัตเน้นที่ความสำคัญของลูกค้า แทนที่ความสำคัญของสินค้า เพราะลูกค้าสามารถควบคุมเทคโนโลยีสารสนเทศสามารถเข้าถึงข้อมูล และสามารถซื้อสินค้าและบริการที่ไหน เมื่อไหร่ก็ได้ และยังสามารถตัดสินใจได้ว่าอะไร

คือสิ่งที่มีคุณค่า และความสัมพันธ์แบบใดที่สำคัญและเป็นที่ต้องการ (D. Schultz & H. Schultz, 1998) ดังนั้นตลาดจึงถูกผลักดันและขับเคลื่อนด้วยการทำความเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ทำให้กลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกลายเป็นตัวช่วยหลักเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน พัฒนาข้อเสนอขายที่ให้คุณค่ากับผู้บริโภคและมอบข้อเสนอขายและความพึงพอใจให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นและมีประสิทธิภาพมากกว่าคู่แข่ง (Kitchen & D. Schultz, 2000) ดังแสดงในแผนภาพที่ 1

แผนภาพที่ 1 การเปรียบเทียบวิธีการทางการตลาดที่มีพื้นฐานแตกต่างกัน



ที่มา: Kitchen, P., & Schultz, D. (2000). The status of IMC: A 21st-century perspective. Admap, (Sep), p. 20.

แม้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานยังนับว่าเป็นเรื่องใหม่สำหรับนักการตลาดหรือแม้แต่นักโฆษณาและนักประชาสัมพันธ์ด้วยกันเองก็ตาม แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งเพราะเป็นแนวคิดการสื่อสาร

การตลาดในเชิงรุกที่เหมาะสมนำมาประยุกต์ใช้ภายใต้สภาพการแข่งขันด้านการตลาดที่มีความรุนแรงเช่นปัจจุบัน อีกทั้งภายใต้ภาวะที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นบริษัทขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ทั่วโลกต่างก็หันมาให้ความสนใจการสื่อสารการตลาด

แบบผสมผสานกันอย่างจริงจังและมองว่าเป็นข้อได้เปรียบของการแข่งขันทางการตลาดอีกด้วย ซึ่งเมื่อการสื่อสารยังเป็นเรื่องที่น่าสนใจอยู่ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นก็ยังคงถือเป็นการพัฒนาการสื่อสารที่สำคัญในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 (Kitchen & D. Schultz, 2000) อีกทั้งแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวก็ถูกพัฒนาขึ้นไปตามลำดับเช่นกัน ทั้งในประเทศสหรัฐอเมริกาที่ตีประเทศในแถบทวีปยุโรป หรือแม้แต่ประเทศต่างๆ ในทวีปเอเชีย โดย Kitchen และ D. Schultz กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้ถูกพัฒนาขึ้นอย่างมาก จนกลายเป็นปรัชญาแห่งการผสมผสานที่ครอบคลุมทุกแง่มุมของการดำเนินธุรกิจ จนเรียกว่าเป็น แนวความคิดการมุ่งเน้นที่ความต้องการของลูกค้า (Customer-oriented) หรือการให้ความสำคัญไปที่ผู้ให้บริการเป็นหลัก

การศึกษาวิจัยส่วนใหญ่ (D. Schultz, 1998; D. Schultz, & Kitchen, 2000; Eagle et al., 1999) ในระยะหลังได้ชี้แนะและสนับสนุนแนวคิดที่ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสามารถสร้างประโยชน์ให้กับองค์กรได้อย่างมากมาย โดย Naik และ Roman (2003) อธิบายว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานช่วยองค์กรสร้างคุณค่าตราสินค้าและบริการผ่านการประสานกำลังกัน (Synergy) การสื่อสารการตลาดยังช่วยให้องค์กรสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล ซึ่งแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะนำไปสู่คุณค่าตราสินค้าที่แข็งแกร่งขึ้น และเมื่อคุณค่าตราสินค้าสูงขึ้นก็ส่งผลให้องค์กรสามารถสร้างผลด้านการเงินได้ดีขึ้นตามไปด้วย เช่นเดียวกับ Madhavaram, Badrinarayanan และ McDonald (2005) ที่สรุปว่า แผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะนำไปสู่คุณค่าตราสินค้าที่แข็งแกร่งขึ้นโดยผ่านจุดสัมผัสของลูกค้าตราสินค้า

(Brand equity contacts) และจากการศึกษาของ Low (2000) ที่แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความเชื่อมโยงอย่างยิ่งกับผลการดำเนินงานด้านการตลาด (Marketing performance) ซึ่งเมื่อระดับของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพิ่มขึ้น ยอดขาย ส่วนแบ่งทางการตลาด และกำไรก็จะมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย และ Smith (2002) ที่อธิบายว่า การนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้นั้น สามารถช่วยสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน กระตุ้นยอดขายและกำไร ในขณะที่เดียวกันก็ช่วยประหยัดเวลา ค่าใช้จ่าย และลดความกดดันลงได้

ส่วน Madhavaram et al. (2005) ได้ทำการวิจัยเพื่อสำรวจการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในฐานะที่เป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์การสร้างคุณค่าตราสินค้า ซึ่งผลการวิจัยพบว่า สำหรับนักปฏิบัติแล้ว การสื่อสารการตลาดนั้น 1) เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง 2) ครอบคลุมหลายระดับในองค์กร และ 3) กลายเป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์ตราสินค้า ที่ต้องใช้ในการพัฒนาตราสินค้าให้ครอบคลุมภายในองค์กร ก่อนที่จะเริ่มสร้างการสื่อสารตราสินค้าออกสู่ภายนอก ในขณะที่ทางด้าน Kitchen, Brignell, Li และ Jones (2004) กล่าวว่า กระบวนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้รับความสนใจและความสำคัญเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากลูกค้ามีแนวโน้มในการที่จะแบ่งงบประมาณการสื่อสารการตลาดออกจากการใช้สื่อโฆษณา เพราะการแตกกระจายของสื่อและการแบ่งส่วนของตลาดตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น การเข้าถึงฐานข้อมูลที่ยากขึ้น การให้ความสำคัญกับความภักดีต่อตราสินค้าที่เพิ่มขึ้นผ่านการตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์ (Relationship marketing) และการให้ความสำคัญในการสร้างตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่เพิ่มขึ้น

Kitchen et al. (2004) ยังได้สรุปจากงานเขียนของนักวิชาการและนักการตลาดหลายท่านถึงสาเหตุที่ทำให้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกลายเป็นเรื่องสำคัญว่า เป็นเพราะสภาพแวดล้อมรอบตัวที่เปลี่ยนแปลงไปอันได้แก่ 1. การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีที่ช่วยให้สามารถเก็บรวบรวมและจัดการกับข้อมูลลูกค้าได้เป็นอย่างดี 2. การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูล ช่องทางการสื่อสาร และช่องทางการจัดจำหน่าย 3. การพัฒนาของบริษัทตัวแทนโฆษณาทั้งแบบข้ามชาติและระดับโลก การมุ่งเน้นไปที่ความต้องการของลูกค้าและโครงสร้างของบริษัทที่มีอยู่หลายสาขาทั้งในประเทศสหรัฐอเมริกาและต่างประเทศ 4. ความต้องการที่จะให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักทั่วโลกกับความกดดันที่เกิดจากการโฆษณาแบบระบบท้องถิ่น (Advertising localization) และ 5. ความจริงที่ว่าโลกได้เปลี่ยนไป ธรรมชาติและรูปแบบการสื่อสารก็เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น การบริหารพัฒนาการตลาดและการสื่อสารก็ควรจะเปลี่ยนแปลงตามไปด้วยเช่นกัน

แต่ดูเหมือนว่านักการตลาดจะไม่ค่อยให้ความสนใจที่จะผสมผสานและช่องทางการสื่อสารต่างๆ ทั้งหลายเข้าไว้ด้วยกันเท่าใดนัก ซึ่งในใจของผู้บริโภคแล้ว ข้อมูลจากหลายช่องทาง หลายสื่อ ล้วนกลายเป็นส่วนหนึ่งของสารที่เกี่ยวกับองค์กร และสินค้าขององค์กรทั้งสิ้น ซึ่งสารที่ไม่สอดคล้องหรือมีความขัดแย้งกันจากแหล่งต่างๆ สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนในตำแหน่งตราสินค้าและภาพลักษณ์ขององค์กรได้ ดังนั้น ความจำเป็นในการผสมผสานและประสานการทำงานร่วมกันของสารและช่องทางการสื่อสารต่างๆ จึงไม่ได้เป็นเพียงแค่แนวคิดเชิงทฤษฎีอีกต่อไป แต่กลับเป็นปัญหาในเชิงปฏิบัติที่ต้องได้รับการแก้ไขโดยเร็ว (Lee & Park, 2007)

ทั้งนี้ นับตั้งแต่แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้เกิดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกาในช่วงต้นทศวรรษที่ 1990 นักวิชาการทั้งหลายต่างก็ให้ความสนใจและทำการศึกษาวิจัยแนวคิดดังกล่าวไว้มากมายแตกต่างกันออกไปตามความเข้าใจและข้อสงสัยของแต่ละคน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของคำนิยามหรือความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ยังคงเป็นข้อถกเถียงกันอยู่ทั้งในกลุ่มของนักวิชาการและนักปฏิบัติการ ซึ่งหลายต่อหลายท่านก็ยังคงไม่แน่ใจหรือยังไม่สามารถให้คำอธิบายได้อย่างชัดเจนว่า แท้จริงแล้วการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานคืออะไร (Wolter, 1993) ซึ่งประเด็นนี้สำคัญมากเนื่องจากองค์กรจะสามารถได้รับประโยชน์สูงสุดจากการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอย่างเต็มที่หากทุกฝ่ายมีความเข้าใจร่วมกันว่าการสื่อสารการตลาดคืออะไรและมีแนวทางในการดำเนินงานอย่างไร (Laurie & Mortimer, 2011) ดังจะได้กล่าวต่อไป

ความหมายและมุมมองเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนับเป็นแนวคิดสำคัญที่ผลักดันให้นักการตลาด นักโฆษณา นักประชาสัมพันธ์ นักการสื่อสาร หรือแม้แต่นักวิชาการด้านการสื่อสารเข้าสู่ยุคการสื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นยุคที่มุ่งเน้นการใช้เครื่องมือสื่อสารที่มีอยู่อย่างหลากหลายให้สื่อสารไปยังผู้บริโภคและลูกค้าได้อย่างไม่มีข้อบกพร่อง บ้างก็เรียกการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานว่าเป็น “การโฆษณาแบบใหม่” “วงออคเรสตรา” “ไปทั้งใบ” หรือแม้กระทั่ง “การสื่อสารแบบไร้รอยต่อ” บ้างก็ว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือ

One-stop shopping ซึ่งเป็นการทำหน้าที่ทางการสื่อสารการตลาดในหลากหลายรูปแบบโดยเน้นที่การผสมผสานเพียงเล็กน้อยในส่วนของหน้าที่หรือผลลัพธ์สุดท้ายที่ได้จากการสื่อสาร (Novelli, 1989-90) ในขณะที่บางคนเรียก “การสร้างตราสินค้า 360 องศา” ที่ชี้ว่าสารเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand messages) ควรจะอยู่ทุกที่ที่กลุ่มเป้าหมายอยู่ (Shimp, 2000) “การตลาดแบบเน้นความสัมพันธ์” “การสร้างตราสินค้าแบบโดยรวม” และ “การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง” เป็นต้น

แต่ไม่ว่าจะถูกเรียกอย่างไร แนวทางใหม่ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดและธุรกิจลักษณะนี้ก็สามารถดึงดูดความสนใจของเหล่านักวิชาการและนักปฏิบัติ ตลอดจนผู้ดำเนินการในอุตสาหกรรมนี้ได้เป็นอย่างดี (Kliatchko, 2005) ตั้งแต่เริ่มมีประเด็นนี้เกิดขึ้นในช่วงปลายทศวรรษที่ 1980 แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานก็ยังคงได้รับความสนใจจากนักวิชาการและนักปฏิบัติอย่างต่อเนื่องและแพร่หลายไปทั่วโลก ซึ่งโดยมากแล้ว ประเด็นที่ถูกทำการศึกษาวิจัยมักจะเกี่ยวข้องกับคำจำกัดความ การรับรู้ ความเข้าใจ และพื้นฐานในทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดนี้ (Kliatchko, 2008) นักวิชาการทั้งหลายต่างก็พยายามหาคำจำกัดความและให้คำอธิบายถึงแนวคิดนี้แตกต่างกันออกไป ซึ่งมีทั้งกลุ่มนักวิชาการที่เล็งเห็นถึงความสำคัญและกล่าวถึงการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในเชิงบวก และทั้งกลุ่มนักวิชาการที่มีความคิดเห็นต่างออกไป ซึ่งอันที่จริงการให้คำจำกัดความนั้นเป็นเรื่องยาก เนื่องจากการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นทั้งแนวคิดและเป็นทั้งกระบวนการ อีกทั้งยังขึ้นอยู่กับระดับของการผสมผสานในแต่ละมิติต่าง ๆ ที่มีอยู่หลากหลายอีกด้วย (Duncan & Everett, 1993) ทั้งนี้ การให้คำนิยามของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นขึ้นอยู่กับ

มุมมองของผู้ให้คำนิยามมากกว่า (D. Schultz, 1993)

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นได้ถูกนำเสนอขึ้นเป็นครั้งแรกที่ Medill School of Journalism ที่ Northwestern University ประเทศสหรัฐอเมริกา ในช่วงปลายทศวรรษที่ 1980 ซึ่งการให้คำจำกัดความของแนวคิดนี้กลายเป็นที่สนใจในการทำการศึกษาวิจัยทางวิชาการ (Kliatchko, 2009) โดย Caywood, D. Schultz, และ Wang เป็นผู้กล่าวถึงคำจำกัดความของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานขึ้นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1991 จากการทำโครงการวิจัยให้กับ American Association of Advertising Agencies (4As) ซึ่งทางคณะกรรมการของ 4As ได้ให้คำนิยามของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ว่าเป็นแนวคิดการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดที่เห็นคุณค่าและประโยชน์จากการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารต่างๆ ที่หลากหลาย เช่น การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น และผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้เข้าด้วยกันเพื่อให้เกิดความชัดเจน ความสอดคล้อง และเพื่อให้เกิดผลกระทบจากการสื่อสารอย่างสูงสุด

ซึ่งจากความหมายดังกล่าวนี้สามารถกล่าวได้ว่าการผสมผสานที่ว่ามันจะมุ่งเน้นไปที่กระบวนการ (Process) และการคงไว้ซึ่งความชัดเจนและความสอดคล้องของภาพลักษณ์ การวางตำแหน่ง สาร และแก่นสาระสำคัญผ่านการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดทั้งหลาย (Anantachart, Leelahabooneim, & Nakwilai, 2008) ซึ่ง D. Schultz (1993) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า จากคำนิยามดังกล่าว การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือกระบวนการของการพัฒนาและการนำโปรแกรมการสื่อสารที่สามารถชักจูงใจได้ในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งหมดไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่ง

เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานคือ เพื่อชักจูงหรือเพื่อก่อให้เกิดผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ได้ถูกเลือกไว้แล้ว และการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นยังเป็นการใช้ทุกจุดสัมผัสของตราสินค้าหรือขององค์กรที่สามารถสื่อสารกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายได้ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นเริ่มต้นที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยกำหนดและออกแบบรูปแบบหรือวิธีการสื่อสารที่เหมาะสมกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย

อย่างไรก็ตาม Kliatchko (2005) แสดงความคิดเห็นว่ามีข้อจำกัดอย่างน้อย 3 ประเด็นหลักที่สามารถสรุปได้จากคำนิยามดังกล่าว คือ 1. การให้ความสำคัญกับการใช้เครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายมากเกินไป จนอาจทำให้ผู้ที่นำไปใช้เข้าใจอยู่แค่นั้นว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสำคัญเพียงเพราะประสิทธิผลจากการใช้เครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายเท่านั้น 2. การที่ไม่ปรากฏการกล่าวถึงและไม่ได้ให้ความสำคัญกับผู้บริโภค ผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ เพราะประเด็นดังกล่าวเป็นแก่นสาระสำคัญที่สุดที่ทำให้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแตกต่างจากวิธีการทางการตลาดแบบดั้งเดิม และ 3. หากจะให้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางนั้น ก็ไม่ควรที่จะละเลยประเด็นของการวัดผล ซึ่งควรจะมีการสำรวจและประยุกต์ใช้โมเดลด้านการเงินและเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินของนักวิชาการ เช่น D. Schultz (1998) และ D. Schultz และ Walters (1997) ให้มากขึ้น เพื่อให้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้นและเพื่อผลสำเร็จทางธุรกิจที่น่าพอใจ

ในขณะที่ Kitchen et al. (2004) ได้สรุปว่า จากคำอธิบายของ D. Schultz (1993) ดังกล่าวข้างต้น การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไม่ได้เป็นการตลาด

ที่มองจากภายในสู่ภายนอก (Inside-out) อีกต่อไป หากแต่เป็นการตลาดแบบ Outside-in หรือ แบบภายนอกสู่ภายในที่ถูกขับเคลื่อนโดยผู้ซื้อหรือผู้มีแนวโน้มที่จะซื้อ (Potential buyers) สินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ ยังได้อธิบายเสริมว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นเป็นความพยายามในการรวบรวม ผสมผสาน และรวมพลังองค์ประกอบของส่วนผสมทางการสื่อสารต่างๆ โดยใช้ความแข็งแกร่งของเครื่องมือหนึ่งทดแทนความด้อยของอีกเครื่องมือหนึ่ง และการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไม่ได้เป็นเพียงแค่กระบวนการการสื่อสารอีกต่อไป แต่เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบริหารตราสินค้าและยังเกี่ยวข้องกับการบริหารการสื่อสารทางการตลาดในภาพรวมเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์

เช่นเดียวกับ Duncan และ Moriarty (1998) ที่อธิบายว่า การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการเชิงกลยุทธ์ที่ใช้ในการบริหารสารต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้าง รักษา และพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า และสอดคล้องกับ Zahay, Debra, Peltier, Schultz และ Griffin (2004) ที่มองการสื่อสารการตลาดว่า เป็นกระบวนการการวางแผนที่ประเมินหน้าที่เชิงกลยุทธ์และหน้าที่ซึ่งทำงานร่วมกันของเครื่องมือทางการสื่อสารที่หลากหลายและพิจารณาว่า จะผสมผสานเครื่องมือและวิธีการเหล่านั้นให้ทำงานออกมาดีที่สุดทั่วทุกส่วนขององค์กรได้อย่างไร ในขณะที่ Duncan (2005) เองก็มีความคิดเห็นเช่นเดียวกันว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นกระบวนการสำหรับการวางแผน การปฏิบัติการ และการควบคุมสารของตราสินค้าที่เป็นตัวสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งต่างจากกระบวนการมุ่งเน้นไปที่ลูกค้าแบบอื่น โดยที่พื้นฐานของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น คือ การสื่อสาร อีกทั้งยังได้อธิบายเสริมอีกว่า กระบวนการดังกล่าวนี้เป็นกระบวนการการสื่อสารที่ต่อเนื่องไม่หยุดนิ่ง

(Ongoing process) ไม่มีจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุด เพราะการสื่อสารตราสินค้าไม่มีการหยุดและเริ่มต้นใหม่ หากแต่เป็นการสื่อสารที่ต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ ซึ่งการที่จะให้การผสมผสานและการประสานกำลังกันสำเร็จได้นั้น ตราสินค้าหรือองค์การต้องทำมากกว่าแค่ทำให้สารที่ส่งออกไปนั้นเหมือนกันหรือเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หรือที่เรียกว่า “เสียงเดียว ภาพเดียว” หรือ “one voice, one look” กล่าวคือ การผสมผสานนั้นต้องเกิดขึ้นในทุกพื้นที่ที่ลูกค้าสามารถติดต่อกับตราสินค้าได้ ไม่ว่าจะเป็นการบริการลูกค้าสัมพันธ์ สมรรถนะของสินค้า บรรจุภัณฑ์ หรือแม้กระทั่งตัวองค์กรเอง เป็นต้น มิเช่นนั้นแล้วต่อให้สารทางการตลาดที่ส่งออกไปมีความสม่ำเสมอ และสอดคล้องกันแค่ไหนก็ไม่เกิดผลอยู่ดี

นอกจากนี้ Duncan (2005) ยังได้พัฒนาโมเดลของกระบวนการการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยอธิบายว่า เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องที่จะนำไปสู่ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand relationships) ซึ่งเมื่อความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้แข็งแกร่งก็จะนำไปสู่คุณค่าของตราสินค้า (Brand equity) ยอดขาย (Sales) และกำไร (Profit) ต่อไป ในขณะที่เดียวกัน องค์กรต้องมีการประเมินผลกระทบ (Impact) ของสารที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Brand messages) ทั้งหมด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง บรรจุภัณฑ์ การบริการลูกค้าสัมพันธ์ การเป็นผู้สนับสนุน เป็นต้น และมีการวางแผนอย่างสม่ำเสมอโดยวัดจากทัศนคติและการตอบสนองของผู้บริโภค จากนั้นจึงปรับแผนการสื่อสารทางการตลาดให้สอดคล้องกับผลประโยชน์ที่ได้ด้วยเหตุนี้เอง ทำให้การประเมินผลและการวางแผนอยู่ในขั้นเดียวกัน (ดูแผนภาพที่ 2)

ซึ่งการวางแผนนี้เองที่จะเป็นตัวช่วยกำหนดทิศทางการสร้างและการส่งสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภค

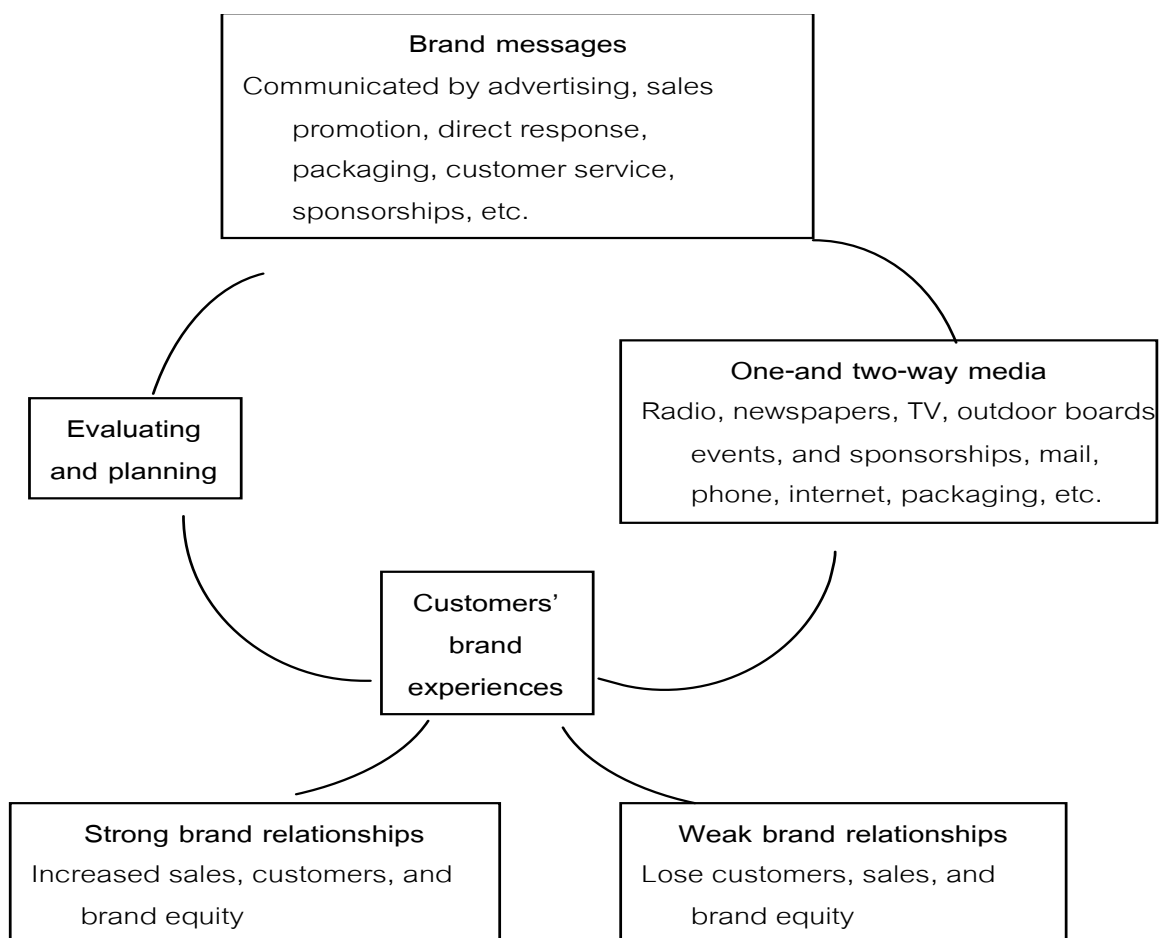
ให้ได้ประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น ซึ่งสารที่ส่งออกไปเพียงแค่สารเดียวแต่ถ้ามีความเป็นหนึ่งเดียวกันกับสารตัวอื่น ย่อมสร้างผลกระทบได้มากกว่าสารที่ส่งออกไปมากมาย แต่ไปกันคนละทิศคนละทาง (Smith, 2002) ส่วนสื่อเองก็ทำหน้าที่ทั้งส่งสารและเป็นช่องทางให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคส่งสารกลับไปยังองค์กร ในขณะที่ลูกค้าได้รับสารที่เกี่ยวกับตราสินค้าและเกิดการตอบสนองกลับต่อองค์กร เช่น การซื้อสินค้า การสอบถามเกี่ยวกับสินค้า หรือแม้กระทั่งการร้องเรียนเกี่ยวกับสินค้า เป็นต้น เหล่านี้ล้วนแต่เป็นประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand experience) ทั้งสิ้น ซึ่งประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้านี้เองที่ทำให้ความสัมพันธ์กับตราสินค้าแข็งแกร่งขึ้นหรืออ่อนแอลงได้ หากความสัมพันธ์กับตราสินค้าแข็งแกร่งก็จะนำไปสู่ยอดขายกำไรและคุณค่าตราสินค้าที่เพิ่มขึ้น ในทางกลับกัน หากความสัมพันธ์กับตราสินค้าอ่อนแอลงก็จะก่อให้เกิดการสูญเสียยอดขาย ลูกค้า และลดคุณค่าตราสินค้านั้นลงในที่สุด

Duncan และ Everett (1993) ได้เน้นให้ความสำคัญในเรื่องของการประสานกำลัง หรือ Synergism โดยอธิบายว่า แนวคิดพื้นฐานของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นเป็นการผสมผสานเชิงกลยุทธ์ของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลาย ซึ่งเป็นกลยุทธ์ใหม่ที่ทำให้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสามารถเข้าถึงผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างทั่วถึง ซึ่งทฤษฎีพื้นฐานของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานก็คือ การใช้กลยุทธ์การสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายนั่นเอง ส่วน Nowak และ Phelps (1994) ได้เสนอกรอบแนวคิดอย่างกว้างๆ เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและการสื่อสารด้านโฆษณาไว้ 3 แนวคิดด้วยกัน แนวคิดที่หนึ่งคือ การสื่อสารที่เป็นเสียงเดียวกัน (One voice

marketing communication) ซึ่งก็คือ การผสมผสานที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ ตำแหน่ง สาร และแก่นสารที่ชัดเจน (Clear) และสอดคล้องกัน (Consistent) ผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดทุกรูปแบบ แนวคิดที่สอง คือ การสื่อสารผสมผสาน (Integrated communication) หมายถึง การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และการสร้างตอบสนองด้านพฤติกรรมจากเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแต่ละประเภท เช่น การโฆษณา เป็นต้น และแนวคิดที่สาม คือ การสื่อสารทางการตลาดที่มีการประสานงานกัน (Coordinated marketing

communication) เป็นการเชื่อมโยงการผสมผสาน (Integration) กับการประสานงาน (Coordination) เข้าไว้ด้วยกันซึ่งหมายถึง การประสานงานร่วมกันของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดทั้งหลาย เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้กิจกรรมหรือโครงการนั้นเป็นที่รับรู้ทั่วกันและสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าไปในเวลาเดียวกัน ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองทางพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (Kliatchko, 2005)

แผนภาพที่ 2 โมเดลกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน



ที่มา: Duncan, T. (2005). Principle of advertising & IMC (2nd ed.) New York: McGraw-Hill, p. 22.

ในขณะที่ Hartley และ Pickton (1999) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นไม่ใช่แนวคิดใหม่ แต่ความต้องการในการผสมผสานเครื่องมือทางการตลาดที่มีความแตกต่างไว้ด้วยกันนั้นเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นและสำคัญในหลายปีที่ผ่านมา การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นครอบคลุมทุกพื้นที่ของการทำงาน ตั้งแต่การดูแลภาพลักษณ์องค์กรไปจนถึงการรับมือกับลูกค้า พวกเขาจึงได้พัฒนา ภาพภูมิความคิดของการสื่อสารทางการตลาด หรือ *Mindscape of marketing communication* ซึ่งประกอบด้วย การจัดการการสื่อสารองค์กร (Corporate communications management) การจัดการการสื่อสารการตลาด (Marketing communication management) และการบริหารจัดการจุดติดต่อกับลูกค้า (Consumer contact management) โดยที่ส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาดของทั้งสามองค์ประกอบดังกล่าวมีการทำงานร่วมกัน และเน้นในเรื่องของการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งกลุ่มเป้าหมายที่เป็นแบบปัจเจกบุคคล แบบกลุ่มเฉพาะ และแบบสาธารณะ โดยใช้รูปแบบการสื่อสารส่วนบุคคลและแบบสาธารณะ ทั้งการสื่อสารแบบทางเดียวและสองทาง รวมไปถึงการให้ความสำคัญต่อการพัฒนาและบริหารจัดการระบบฐานข้อมูล ซึ่งการบริหารจัดการลูกค้าและการบริหารฐานข้อมูลนับเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่งสำหรับยุคแห่งการผสมผสานนี้

อย่างไรก็ดี แม้ว่าการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะมีมาเป็นเวลานานกว่าสองทศวรรษแล้ว แต่ก็ยังคงมีข้อโต้แย้งเกี่ยวกับแนวคิดนี้เกิดขึ้น ยกตัวอย่างเช่น Cornelissen และ Lock (2000) ที่เรียกการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานว่าเป็นเพียงแค่แฟชั่นของการบริหาร (Management fashion) หรือที่เรียกกันว่า “Pop management” มากกว่า

ที่จะเป็นแนวคิดเชิงทฤษฎีโดยให้เหตุผลว่า 1. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานขาดเนื้อหาและขาดความถูกต้องแม่นยำทางวิชาการ (Academic rigor) 2. ทฤษฎีของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นการอธิบายหรือแก้ปัญหาที่ง่ายเกินไป (Oversimplification) และเป็นการแนะนำหรือการอธิบาย (Prescription) มากกว่าที่จะพิจารณาว่าที่จริงแล้วการบริหารการสื่อสารการตลาดทั่วทั้งภายในองค์กรนั้นเป็นอย่างไร 3. สาเหตุในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นเพราะบรรทัดฐานแห่งความมีเหตุผล (Norm of rationality) กล่าวคือ เมื่อผู้บริหารต้องหันมาใช้เทคนิคใดที่เห็นว่าเหมาะสมที่ช่วยแก้ไขปัญหานั้นได้ในขณะนั้น ก็เป็นเพราะความกดดันจากการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ รอบองค์กร ความกดดันทางสังคม หรือแม้แต่ความต้องการด้านจิตใจ ซึ่งล้วนเป็นตัวอย่างสาเหตุในการหันมาใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั่นเอง 4. การใช้ถ้อยคำที่ชักจูงโน้มน้าวใจ (Use of rhetoric) กล่าวคือ คำต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ยกตัวอย่างเช่น “การประสานกำลัง” “ความเป็นองคร่วม” และ “การผสมผสาน” เป็นต้น ต่างก็เป็นถ้อยคำชักจูงใจที่ขาดข้อสนับสนุนทางด้านทฤษฎี และ 5. อิทธิพลเพียงชั่วคราวของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Transient pattern of influence) เนื่องจากความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีอิทธิพลเพียงแค่ชั่วคราวเท่านั้น

นอกจากนี้ Cornelissen และ Lock (2000) ยังชี้แจงเสริมว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไม่มีคำจำกัดความที่ชัดเจน ทำให้ขาดการการประเมินผลด้านการปฏิบัติ ซึ่งทำให้ยากต่อการระบุและประเมินกระบวนการเฉพาะบางอย่างขององค์กรหรือกิจกรรมที่

ใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด อันเป็นแก่นของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งเพราะความคลุมเครือและไม่ชัดเจนนี้เองที่ทำให้เกิดการตีความการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปต่าง ๆ นา ๆ และทำให้นักวิจัยมีโอกาที่จะเลือกสร้างกรอบแนวคิดอย่างไรก็ได้เพื่อให้เหมาะกับหัวข้อวิจัยของตนเอง ซึ่งความคิดที่อยู่เบื้องหลังการโต้แย้งดังกล่าว คือ เพราะว่าการไม่มีการให้คำนิยาม ระบบการวัดผลและทิศทางที่แน่นอนของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีอยู่หลากหลายให้เป็นที่ยอมรับอย่างเป็นทางการได้ (Kitchen et al., 2004)

ในขณะที่ D. Schultz และ Kitchen (1997) แย้งว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไม่ได้เป็นแพชชั่นของการบริหารเพราะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นถูกผลักดันสู่องค์กรของลูกค้า เนื่องจากความต้องการทางธุรกิจที่แท้จริง อีกทั้งยังสรุปว่า การพัฒนาคำจำกัดความของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานให้เป็นที่ยอมรับหรือมีความสอดคล้องจะเกี่ยวข้องโดยตรงกับนักการสื่อสารการตลาด และการพัฒนาวิธีวัดผลให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีความน่าเชื่อถือเพื่อประเมินผลกระทบและคุณค่าของการสื่อสารการตลาดนั้นยังคงเป็นประเด็นที่มีความสำคัญอยู่ การพัฒนาในแง่ของแนวคิดและสาขาวิชานั้นว่าเหมาะสมและสอดคล้องกับทฤษฎีเชิงวิทยาศาสตร์ทั้งหมด ตราบเท่าที่ยังถูกพิจารณาว่าเป็นกระบวนการทัศน์ใหม่

เช่นเดียวกับ Eagle et al. (1999) ที่ให้เหตุผลว่าการสื่อสารการตลาดไม่ใช่แค่แพชชั่นของการบริหารจัดการ (Management fad) เพราะจากงานวิจัยของพวกเขาพบว่า พนักงานในบริษัทโฆษณาใช้เวลา 30 เปอร์เซ็นต์หรือมากกว่าจากเวลาที่ทั้งหมดของพวกเขาไปกับแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งถือเป็นการ

เปลี่ยนแปลงขั้นพื้นฐานในการปฏิบัติและการรับรู้เกี่ยวกับการตลาดและการสื่อสารของกลุ่มนักโฆษณาและบริษัทลูกค้า อย่างไรก็ตาม Percy, Rossiter และ Elliott (2001) กลับแสดงความคิดเห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานถูกมองว่าไม่มีอะไรนอกจากการใช้เครื่องมือและวิธีการต่าง ๆ ในการส่งสาร แม้ว่าจะใช้เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายก็ตาม ดังนั้น พวกเขาจึงให้คำจำกัดความการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานว่า เป็นการวางแผนและการดำเนินการของการสื่อสารการตลาดสำหรับตราสินค้า บริการ หรือองค์กรเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารทั่วไปหรือเพื่อสนับสนุนการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งเป็นพิเศษ (Kitchen et al., 2004) ส่วน Wightman (1999) มองว่า การสื่อสารการตลาดเป็นเพียงชื่ออ้างสำหรับบริษัทตัวแทนโฆษณาที่จะกลืนฝ่ายประชาสัมพันธ์เข้าไปด้วยกันเพื่อที่จะรับมือกับการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของลูกค้า

ขณะที่แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้ถูกพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ นั้น ก็ยังคงมีเสียงวิพากษ์วิจารณ์อย่างมากควบคู่กันไปเป็นเวลานานกว่า 10 ปี กระนั้น บรรดาเหล่านักทฤษฎีทางการตลาดและนักเขียนต่างก็พากันยอมรับและให้ความสำคัญกับแนวคิดนี้ซึ่งท่ามกลางคำนิยามที่หลากหลาย Kliatchko (2005) ได้เสนอคำจำกัดความว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นทั้งแนวคิดและกระบวนการของการบริหารจัดการที่มุ่งเน้นลูกค้าและช่องทางการสื่อสารเชิงกลยุทธ์และแผนการสื่อสารที่มุ่งผลสัมฤทธิ์ในระยะยาว โดยในแง่ของแนวคิด การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นความคิด (Notion) หรือแนวคิดหลัก (Construct) ที่ต้องใช้วิธีการคิดแบบภาพรวมและเชิงกลยุทธ์

ในการวางแผนการสื่อสารตราสินค้าในแง่ของกระบวนการ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเกี่ยวข้องกับขั้นตอนต่างๆ ที่ต้องใช้การพัฒนา การพึ่งพาอาศัยและการทำงานร่วมกัน เช่น การสร้างฐานข้อมูลและการบริหารข้อมูลลูกค้า และการพัฒนาและวางแผนสารที่จะส่งออกไปโดยผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย เป็นต้น

ซึ่งคำจำกัดความข้างต้นดังกล่าวมีพื้นฐานมาจากองค์ประกอบ 4 ประการด้วยกัน ได้แก่

1. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นทั้งแนวคิดและกระบวนการ

2. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต้องใช้ความรู้และทักษะการคิดและการบริหารธุรกิจเชิงกลยุทธ์

3. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหรือเสาหลัก (Pillars) 3 ประการ คือ การมุ่งเน้นที่ผู้รับสาร (Audience-focused) การมุ่งเน้นที่ช่องทางการสื่อสาร (Channel-centered) และการมุ่งเน้นที่ผลลัพธ์ (Result-driven) และสุดท้าย

4. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเกี่ยวข้องกับการสื่อสารตราสินค้า

อย่างไรก็ตาม จากการพัฒนาในสาขาการสื่อสารทางการตลาดก็ประสบกับผลกระทบจากเทคโนโลยีดิจิทัล Kliatchko (2008) จึงได้นำเสนอคำนิยามในภายหลังขึ้นใหม่ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือ กระบวนการทางธุรกิจที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ โดยบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เนื้อหา ช่องทางการสื่อสาร และผลจากแผนการสื่อสารการตลาดอย่างมีกลยุทธ์ ซึ่งในครั้งนี้ Kliatchko ได้แยกองค์ประกอบหรือเสาหลักออกเป็น 4 องค์ประกอบด้วยกัน ได้แก่

1. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายภายนอก เช่น ลูกค้า ผู้บริโภค หรือ กลุ่มเป้าหมายในอนาคต เป็นต้น

ซึ่งสำหรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแล้วเชื่อว่า ในการบริหารกลุ่มเป้าหมายภายนอกนั้น จะต้องพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวเป็นหัวใจหลักของกระบวนการธุรกิจเพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมายและทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่เป็นผลดีในระยะยาว และกลุ่มเป้าหมายภายใน เช่น พนักงาน ซึ่งการสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายภายในจะเสริมแรงให้เกิดความภักดีและความรู้สึกเป็นเจ้าขององค์กรได้ ซึ่ง L. Grunig, J. Grunig, และ Dozier (2002) อธิบายว่า ผลลัพธ์ที่ได้จากความสัมพันธ์ หรือ Relationship outcomes ได้แก่ การที่ฝ่ายหนึ่งยินยอมให้อีกฝ่ายหนึ่งใช้อำนาจอย่างยุติธรรม (Control mutuality) ความไว้วางใจ (Trust) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และการให้คำมั่นสัญญาหรือข้อผูกพัน (Commitment) ซึ่งผลลัพธ์ของความสัมพันธ์นี้เองที่ทำให้องค์กรสามารถรักษาความสัมพันธ์กับสาธารณชนหรือกลุ่มเป้าหมายให้มีความยั่งยืนยาวได้

2. เนื้อหา (Content) ทั้งข้อมูลทางประชากรและทางจิตวิทยานับว่ามีความสำคัญอย่างมากในการทำให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภคอย่างแท้จริง และจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค

3. ช่องทางการสื่อสาร (Channel) สำหรับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแล้วได้ขยายออกไปถึงช่องทางการสื่อสารที่ไม่เคยนึกถึงมาก่อน กล่าวคือ เป็นช่องทางการสื่อสารใดๆ ที่สามารถติดต่อกับลูกค้าหรือผู้ที่มีแนวโน้มเป็นลูกค้าได้หรือที่จุดสัมผัสใดๆ ที่ลูกค้าเกิดประสบการณ์กับตราสินค้า

4. ผลที่ได้ (Result) โดยวัดผลจากการตอบสนองทางพฤติกรรม (Behavioural response) เช่น พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและผู้มีแนวโน้มเป็นลูกค้าที่เกิดขึ้นจริง

และผลลัพธ์ (Outcome) เช่น ผลตอบแทนจากยอดขายที่เป็นรายได้จากผู้บริโภค เป็นต้น (Kliatchko, 2008)

ดังนั้น หากมองในภาพกว้างแล้ว แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นมากกว่ากระบวนการหรือกิจกรรมภายในองค์กร โดยเป็นระบบความเชื่อหรือข้อผูกพัน (Engagement) ที่ฝังอยู่ในวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งถูกเสริมให้แข็งแรงด้วยการสื่อสารและขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีและผู้บริหารระดับสูง การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจึงถูกมองว่าเป็นกระบวนการทัศน์ใหม่ทางการตลาด ที่มีแนวคิดที่เป็นศูนย์กลางที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ภายใต้สภาวะแวดล้อมทางธุรกิจที่หลากหลายได้ (Lucka & Moffatt, 2009)

ปัจจุบัน แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้แพร่หลายออกไปและถูกนำไปใช้อย่างกว้างขวางทั้งในประเทศสหรัฐอเมริกาที่เป็นต้นกำเนิดของแนวคิดนี้ และในบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างๆ ทั่วโลก (Kitchen et al., 2004) ซึ่งจะสังเกตได้ว่า ในช่วงตั้งแต่ปี ค.ศ. 2000 เป็นต้นมา คำนิยามที่ถูกพัฒนาขึ้นจึงสะท้อนให้เห็นถึงความก้าวหน้าและการเติบโตขึ้นของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทั้งในเชิงลึกและเชิงกว้าง อีกทั้งยังสะท้อนให้เห็นถึงหลักการหรือลักษณะสำคัญต่างๆ ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งจะกล่าวถึงในส่วนถัดไป

ลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

จากความหมายข้างต้นจะเห็นได้ชัดเจนว่า กระบวนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นถูกนิยามไปต่าง ๆ นา ๆ แต่ทว่าคำนิยามเหล่านั้นก็สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะเด่น 5 ประการของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือ

1) ลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายเป็นจุดเริ่มต้นสำหรับทุกกิจกรรมของการสื่อสารการตลาด (Start with the customer or prospect) เนื่องจากวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญของกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานคือ เพื่อที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมผ่านการสื่อสาร ด้วยเหตุนี้ กระบวนการควรเริ่มจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหรือผู้ที่มีแนวโน้มจะมาเป็นลูกค้าในอนาคต โดยเริ่มมองจากภายนอก คือ ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าก่อน (Outside-in) จากนั้นจึงค่อยกลับไปทำการสื่อสารตราสินค้า ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถกำหนดวิธีการสื่อสาร ช่องทาง และสารที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มที่มีความแตกต่างกันได้ (Shimp, 2000)

2) กระบวนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานควรใช้เครื่องมือการสื่อสารทุกรูปแบบและทุกจุดที่สามารถติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายได้ (Use any forms of relevant contact or touch point) เนื่องจากวัตถุประสงค์อีกข้อหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานคือ เพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลโดยใช้จุดสัมผัสใดก็ได้ที่มีความเหมาะสมมากที่สุด ดังนั้น ผู้จัดการตราสินค้าและบริษัทตัวแทนโฆษณาควรร่วมมือกันที่จะใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลายจากทุกแหล่งและทุกจุดสัมผัส ของตราสินค้าหรือองค์กรเพื่อเป็นช่องทางในการส่งสารไปยังลูกค้า ซึ่งเครื่องมือบางประเภทอาจมีความเหมาะสมมากกว่าเครื่องมืออีกประเภทหนึ่งก็ได้ ดังนั้น สิ่งสำคัญคือ ควรเลือกใช้เครื่องมือและช่องทางการสื่อสารที่มีความเหมาะสมมากที่สุดกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ณ ขณะนั้น

3) การรวมเป็นหนึ่งเดียว (Speak with a single voice) เครื่องมือทางการสื่อสารทั้งหลาย เช่น การโฆษณา

การสื่อสาร ณ จุดซื้อ และการตลาดเชิงกิจกรรม เป็นต้น ต่างก็ต้องสื่อสารไปในทิศทางเดียวกันและให้มีความสอดคล้องกันผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย และจุดสัมผัสที่สามารถติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายได้ สารที่มีความเป็นหนึ่งเดียวกัมนั้นสำคัญอย่างยิ่งที่จะช่วยให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ซึ่งส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยหลักการที่จะทำให้เกิดภาพเดียวกัน หรือ Single voice ได้คือ การเลือกข้อความของจุดเสนอขาย (Positioning statement) ที่เหมาะสม ซึ่งข้อความของจุดเสนอขายเป็นหัวใจสำคัญที่บอกถึงจุดยืนหรือตำแหน่งของตราสินค้าที่ต้องการให้อยู่ในใจผู้บริโภค (Shimp, 2000)

4) การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Build Relationships) เนื่องจากความสัมพันธ์เป็นสิ่งเชื่อมโยงอันยืนนานระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ดังนั้น การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและตราสินค้า เพราะความสัมพันธ์ดังกล่าวที่ประสบความสำเร็จนั้นจะนำไปสู่พฤติกรรมซื้อซ้ำและความภักดีต่อตราสินค้าเนื่องจากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้า ซึ่งสามารถทำได้โดยการสร้างประสบการณ์ตราสินค้าที่ทำให้เกิดความประทับใจที่ดีและยืนนานกับผู้บริโภค และลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

5) เป้าหมายในการทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรม (Affect behavior) กล่าวคือ การสื่อสารการตลาดจะต้องทำมากกว่าแค่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าหรือสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ประสบความสำเร็จจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองทางพฤติกรรม (Shimp, 2000)

ลักษณะดังกล่าวมีความสอดคล้องกับ D. Schultz (1993) ที่สรุปลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ 6 ประการ ได้แก่

1) การวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน (Outside-in planning) คือ การวางแผนโดยคำนึงถึงลูกค้าเป็นหลัก โดยเริ่มต้นจากการศึกษาเกี่ยวกับตัวผู้บริโภคก่อน เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค จากนั้น จึงนำข้อมูลที่ได้ไปใช้พิจารณาประกอบการเลือกวิธีการสื่อสารที่เหมาะสมที่สุดที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2) ฐานข้อมูลลูกค้า (Customer-oriented database) การเก็บรวบรวมฐานข้อมูลลูกค้าทำให้สามารถเข้าใจและทำนายพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มลูกค้าได้ อีกทั้งยังช่วยให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมอีกด้วย

3) การสื่อสารด้วยเครื่องมือที่หลากหลาย (Brand contacts) การใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลายรูปแบบจะทำให้เกิดผลกระทบมากกว่าการใช้เพียงเครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่ง

4) การวางแผนฐานศูนย์ (Zero-based planning) คือ การวางแผนการสื่อสารและการจัดงบประมาณโดยเริ่มจากวัตถุประสงค์และพิจารณาวิธีการสื่อสารโดยไม่ขึ้นกับแผนและงบประมาณการสื่อสารทางการตลาดของปีที่ผ่านมา แต่ให้คำนึงถึงสภาพตลาดและตราสินค้าในปัจจุบันเป็นหลัก เพราะด้วยสภาพตลาดและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้องค์กรต้องปรับวิธีการสื่อสารให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงนั้น ไม่ว่าจะเป็นการเลือกใช้เครื่องมือหรือการเลือกใช้สื่อ ซึ่งบริษัทส่วนมากมักเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบเดิมจากที่เคยใช้ในปีก่อนทำให้ละเลยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่นไป

5) การผสมผสานรูปแบบการสื่อสารให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน (One voice) เนื่องจากเครื่องมือการสื่อสารแต่ละประเภทมีความแตกต่างกัน ดังนั้น จึงต้องมีการวางแผนการสื่อสารในเชิงกลยุทธ์ เพื่อให้สามารถนำเครื่องมือการสื่อสารแต่ละประเภทไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยให้มีความสอดคล้องและไปในทิศทางเดียวกันภายใต้แนวคิดและตำแหน่งของตราสินค้าเดียวกันทั้งนี้ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์องค์กรที่แข็งแกร่งในสายตาผู้บริโภค (D. Schultz, 1993)

และ 6) การประสานงานข้ามหน้าที่ (Cross functional) เป็นการทำงานร่วมกันของแผนกต่างๆ ในองค์กร โดยที่ทุกส่วนและทุกแผนกขององค์กร รวมทั้งบริษัทตัวแทนโฆษณาภายนอกจะต้องทำงานวางแผนและควบคุมแต่ละลำดับขั้นของความสัมพันธ์กับตราสินค้าร่วมกัน เพื่อสร้างและรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยการจูงใจหรือควบคุมสารทุกสารที่ส่งออกไปอย่างมีกลยุทธ์เพื่อก่อให้เกิดการสนทนาที่มีความหมายและมีจุดประสงค์กับกลุ่มเป้าหมาย เพราะลูกค้าไม่ได้ต้องการที่จะฟังองค์กรพูดฝ่ายเดียวแต่ลูกค้าต้องการโอกาสในการปฏิสัมพันธ์ด้วย (Duncan, 2002)

นอกจากนี้ Reid (2005) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมถึงใจความสำคัญที่มีจะถูกกล่าวถึงอยู่เสมอจากคำนิยามเด่นๆ ที่ปรากฏอยู่ในงานของ Duncan และ Mulhern (2004) และ งานของ Kliatchko (2005) ว่า

1. การสื่อสารการตลาดเป็นแนวคิดที่ดีของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรที่ได้มาจากการปฏิสัมพันธ์แบบสองทาง (Two-way interaction) ซึ่งการปฏิสัมพันธ์แบบสองทางนั้นเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ทั้งสองฝ่ายมีการสื่อสารซึ่งกันและกันเพื่อรักษาความสัมพันธ์

ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเข้าใจและความต้องการร่วมกันเป็นหลัก (L. Grunig et al., 2002)

2. เครื่องมือทางการสื่อสารที่ถูกเลือกนำมาใช้ตามทรัพยากรที่องค์กรนั้นมีอยู่และเหมาะสมกับผู้รับ

3. การทำงานประสานกันอย่างมีกลยุทธ์ของเครื่องมือการสื่อสารทั้งหลายโดยให้สอดคล้องกับตำแหน่งตราสินค้าขององค์กรและใช้ประโยชน์สูงสุดจากการผสมเครื่องมือเหล่านั้นเพื่อสร้างตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่แข็งแกร่ง

4. การใช้ข้อมูลที่ได้จากการประเมินอย่างถูกต้องเหมาะสมและถูกกาลเทศะเพื่อที่จะใช้กำหนดประสิทธิผลของกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

5. ความสัมพันธ์อันแข็งแกร่งระหว่างแผนกและหน้าที่ภายในองค์กรของผู้ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบในการนำแผนการสื่อสารการตลาดไปประยุกต์ใช้ ดังนั้น จึงเห็นได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นกระบวนการที่ใช้ประเมินบทบาทหน้าที่ในเชิงกลยุทธ์และการประสานกำลังของเครื่องมือทางการสื่อสารต่างๆ โดยนำเอาเครื่องมือที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุดมาใช้

ในขณะที่ Lucka และ Moffatt (2009) ได้สรุปลักษณะสำคัญจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ 7 ลักษณะด้วยกันได้แก่

1) การสื่อสาร (Communication) เป็นหัวใจหลักของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพราะแนวคิดนี้เชื่อว่ามีวิธีการสื่อสารอยู่หลากหลายวิธีที่จะช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารได้

2) การสร้างตราสินค้า (Branding) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีบทบาทสำคัญในกระบวนการพัฒนาและรักษาเอกลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้าเนื่องจากการสื่อสารการตลาดถูกออกแบบขึ้นเพื่อให้

สามารถส่งสารที่เกี่ยวกับตราสินค้าให้มีความสอดคล้อง และเป็นไปในทิศทางเดียวกันผ่านจุดสัมผัสทุกจุดที่สามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้ ซึ่งถือเป็นการสร้างตราสินค้าในภาพรวมผ่านการสื่อสารสองทางที่องค์กรสร้างขึ้น เพื่อติดต่อและนำเสนอจุดขายให้แก่ผู้บริโภค

3) การบริหารความสัมพันธ์ (Relationship management) เป็นการรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและบริหารให้ความสัมพันธ์นั้นคงอยู่ในระยะยาว นับเป็นอีกหนึ่งแนวคิดสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่ง Hung (2007) อธิบายว่า การบริหารความสัมพันธ์ไม่เพียงแต่ช่วยรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคไว้เท่านั้น แต่ยังช่วยฟื้นฟูความสัมพันธ์ที่ล้มเหลวไปแล้วให้กลับดีขึ้นได้อีกด้วย)

4) การวางแผนข้ามสายงาน (Cross-functional planning) ต้องใช้การบริหารและความเกี่ยวพันของทุกแผนกทุกหน้าที่ ซึ่งอิงจากลักษณะข้อหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ว่า ความสัมพันธ์กับผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ต้องใช้ความร่วมมือจากทุกแผนก

5) การผสมผสาน (Integration) ซึ่งองค์กรต้องเป็นผู้บริหารจัดการจึงจะเกิดการผสมผสานขึ้นได้

6) การประสานกำลัง (Synergy) ของเครื่องมือทางการสื่อสารต่างๆ นับเป็นประโยชน์หลักและเป็นหลักการหรือลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งสามารถสร้างผลกระทบได้มากกว่าการใช้แค่เครื่องมือเดียว ทั้งนี้ ในการประสานกำลังของเครื่องมือการสื่อสารนั้นจะต้องส่งสารไปยังผู้บริโภคให้ไปในทิศทางเดียวกัน และ

7) การมุ่งเน้นความสำคัญที่ลูกค้าและการเน้นที่ภายนอก (Market orientation/external focus) เป็นแนวคิดที่เน้นจากภายนอกสู่ภายใน โดยเน้นที่ลูกค้าหรือตลาดเป็นหลัก ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ได้เปลี่ยนให้บริษัทจากที่เคยคิดเพียงแต่การบอกและการขาย (Inside-out thinking) เป็นการฟังและเรียนรู้ผู้บริโภคแทน (Duncan, 2002)

จะเห็นได้ว่า ทุกลักษณะข้างต้นดังกล่าวล้วนแต่มีความสำคัญต่อการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทั้งสิ้น แต่จะเน้นลักษณะใดมากหรือน้อย หรือให้ความสำคัญกับลักษณะใดก่อนหรือหลังนั้นขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันของแต่ละธุรกิจแต่ละองค์กร (Lucka & Moffatt, 2009) โดยในการนำแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้ในองค์กรนั้นก็มักจะมีอุปสรรคที่กระทบต่อหรือทำให้แผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไม่ค่อยได้ประสิทธิผลเท่าที่ควร ซึ่งจะนำเสนอในส่วนถัดไป

อุปสรรคในนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปปฏิบัติใช้

แม้ว่าแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะเป็นที่ยอมรับและแพร่หลายอย่างกว้างขวางมากขึ้น และหลายองค์กรต่างก็นำแนวคิดดังกล่าวไปใช้ด้วยเพราะผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ เช่น การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานช่วยลดความสิ้นเปลืองในการใช้สื่อ (Media waste) ในขณะที่เพิ่มผลในส่วนของงบประมาณของลูกค้าในเชิงบวก ทำให้การประสานงานดีขึ้น ช่วยให้แผนการสื่อสารการตลาดเป็นหนึ่งเดียวและมีความสอดคล้องกลมกลืนกันมากยิ่งขึ้น เพิ่มผลกระทบที่มีต่อสาร (Message impact) และความคิดสร้างสรรค์ อีกทั้งยังช่วยให้กลยุทธ์การสื่อสารมีจุดศูนย์รวมและมีการวางแผนที่ดี ที่สำคัญ ข้อได้เปรียบของวิธีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือ ช่วยให้ผู้มุ่งเน้นและกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น (Kliatchko, 2005)

นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานยังมีบทบาทในการจัดการธุรกิจในด้านที่ไม่สามารถจับต้องได้โดยช่วยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจในทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อตราสินค้าในแง่บวก (Reid, 2005) อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานก็ไม่สามารถถูกนำไปใช้ได้ทั้งหมดในแง่ของการปฏิบัติ ซึ่งนักปฏิบัติหลายคนต่างก็ยอมรับว่า องค์กรหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาของพวกเขามีความยุ่งยากในการนำหลักการและหลักปฏิบัติเหล่านี้ไปใช้ เพราะยังคงมีอุปสรรคในการนำ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปประยุกต์ใช้เกิดขึ้นอยู่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัญหาที่น่าเป็นกังวลที่สุดก็คือ ผู้จัดการหลายคนไม่เข้าใจในกระบวนการของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยที่พวกเขายังคงคิดว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือ การมีสารที่ฟังและดูคล้ายคลึงกัน ประการที่สอง การผสมผสานนั้นซับซ้อนมากจนยากที่จะพิสูจน์ในส่วนของต้นทุนและกำไร ประการที่สาม คือ การขาดความคิดสร้างสรรค์ในการรวมการสร้างตราสินค้าเข้าไว้ในส่วนของการส่งเสริมการขาย และประการที่สี่ คือ ความล้มเหลวในการเปลี่ยนระบบคำตอบแทนเพื่อส่งเสริมการสร้าง ความสัมพันธ์และเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าทั้งที่อิงจากผู้บริโภคและจากองค์กร (Duncan, 2005)

และเนื่องจากการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานคือการทำให้สารต่างๆ มากมายที่มาจากช่องทางการสื่อสารที่ต่างกันมารวมกันเพื่อสร้างภาพลักษณ์ องค์กรและตราสินค้าที่สอดคล้องสัมพันธ์กันทำให้ Moriarty (1994) มองว่า อุปสรรคที่ใหญ่ที่สุดของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือ ทักษะในการบริหารเครื่องมือการสื่อสารที่ข้ามสาขากัน ในขณะที่ Shimp (2000) มองว่า อุปสรรคที่สำคัญที่สุดสำหรับ

การผสมผสาน คือ การขาดบุคลากรในสายการสื่อสารการตลาดที่มีทักษะในการวางแผนและการดำเนินงานที่ต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบ รวมทั้งอุปสรรคทางโครงสร้างและหน้าที่ เช่น โครงสร้างองค์กรในแนวดิ่ง การทำงานของผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ ที่แยกออกจากกันเป็นอิสระ จุดยืนเรื่องการสื่อสารการตลาดภายในองค์กรที่ต่ำ และวัฒนธรรมองค์กรที่ไม่ยืดหยุ่น เป็นต้น ซึ่งการจะเป็นองค์กรที่มีการผสมผสานอย่างสมบูรณ์เต็มรูปแบบนั้นต้องใช้กระบวนการพัฒนาอย่างมาก เช่น การใช้แนวคิดการข้ามสายงาน (Cross-functional approach) ระบบการให้ค่าตอบแทนแบบใหม่ การมีระบบการจัดการฐานข้อมูลที่สามารถติดตามการมีปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าได้ เป็นต้น (Anantachart, Leelahabooeim, & Nakwilai, 2008)

ในขณะที่ Brown (2009) สรุปว่า สิ่งที่ทำให้การนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้ต้องหยุดชะงักลง คือ การขาดคำจำกัดความที่ชัดเจน ความยากในการปฏิบัติ และปัญหาเรื่องของวัฒนธรรมองค์กร เช่นเดียวกับ Percy (1997) ที่แบ่งอุปสรรคในการทำงานภายใต้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออกเป็น 4 ประการ ได้แก่ ลักษณะโครงสร้างขององค์กร บุคลากรในบริษัทมีความเข้าใจแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไม่ตรงกัน เรื่องผลตอบแทนของบริษัทโฆษณา และประการสุดท้าย คือ การเปลี่ยนแปลงแนวโน้มการตลาด ในขณะที่ Hartley และ Pickton (1999) กล่าวว่า กระบวนการและขอบเขตของการผสมผสานในการที่จะทำให้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประสบความสำเร็จนั้นเป็นเรื่องที่หลากหลาย และซับซ้อนโดยเสนอเหตุผล 4 ข้อที่เป็นอุปสรรคต่อการทำให้การผสมผสานนั้นประสบความสำเร็จ ข้อแรก คือ การแบ่งประเภท (Taxonomy) และภาษา

(Language) ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด โดยภาษาที่ใช้อยู่ทำให้ผู้ใช้รับรู้และไปกระตุ้นการใช้กิจกรรมหรือเครื่องมือทางการสื่อสารที่แยกออกจากกัน เช่น การโฆษณาถูกแยกออกจากเอกลักษณ์องค์กร ซึ่งเอกลักษณ์องค์กรถูกแยกออกจากการขายสินค้า ซึ่งถูกแยกออกจากการขายโดยพนักงานอีกทอดหนึ่ง เป็นต้น

อุปสรรคข้อถัดมา คือ Mind set หรือความเชื่อที่มีผลต่อพฤติกรรม ที่ถูกสั่งสมมาเป็นเวลานานปี ส่งผลให้มองข้ามความจำเป็นและประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เช่น ความกลัวที่จะเปลี่ยนแปลงและการสูญเสียการควบคุม เป็นต้น อุปสรรคข้อที่สามคือ โครงสร้างองค์กร (Structure of organization) ซึ่งทำให้ยากแก่การประสานงานและบริหารแผนกที่แยกออกจากกันให้รวมเป็นหนึ่งได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการแบ่งพวกพ้อง (Turf battles) และความมีอำนาจ ที่ทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มคนเกิดความรู้สึกที่จะต้องปกป้องความเชี่ยวชาญและผลประโยชน์ของตนไว้ ซึ่ง Low (2000) ได้อธิบายไว้เช่นกันว่า ขนาดขององค์กรนับว่าเป็นตัวแปรที่ทำให้ความสามารถในการนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้ในองค์กรมีความแตกต่างกัน องค์กรที่มีขนาดเล็กกว่าและมีความซับซ้อนของลำดับชั้นของตราสินค้า (Brand hierarchies) น้อยกว่าอาจมีแนวโน้มที่จะรับแผนการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายมาใช้และมีแนวโน้มที่จะทำให้แผนเป็นรูปเป็นร่างที่ตายตัวได้น้อยกว่า ดังนั้น จึงอาจมีแนวโน้มที่จะเกิดการผสมผสานหรือรับกระบวนการใดที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ได้มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Reid (2005) ที่ระบุว่า ลักษณะทางองค์กรที่สำคัญและสภาวะการของตลาดเป็นตัวแปรที่สัมพันธ์กับการนำการสื่อสารการตลาดไปใช้ โดยองค์กรขนาดใหญ่ที่ดำเนินธุรกิจด้านการผลิตสินค้า

มีแนวโน้มที่จะนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้มากกว่าองค์กรขนาดเล็กที่ดำเนินธุรกิจด้านบริการ แต่ประเด็นดังกล่าวกลับตรงข้ามกับคำอธิบายของ Low ข้างต้นที่สรุปว่า องค์กรที่ดำเนินธุรกิจด้านบริการมีแนวโน้มที่จะเกิดการผสมผสานกันมากกว่าองค์กรที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ด้วยสมมุติฐานที่ว่า องค์กรธุรกิจด้านบริการมีการเข้าถึงลูกค้าทางตรงได้ดีกว่า

ส่วนอุปสรรคข้อที่สี่ คือ มิติของการผสมผสาน (Dimension of integration) ซึ่งเกิดจากมุมมองที่มีต่อกระบวนการผสมผสานที่ค่อนข้างจำกัดและความหลากหลายของมิติของการผสมผสานที่ปรากฏให้เห็นอยู่ทั่วไป เช่น ปัจจัยด้านองค์กร ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการส่งเสริมการขายกับส่วนประสมทางการตลาด ระบบข้อมูลและฐานข้อมูล การสื่อสารแบบผสมผสานที่ถูกตั้งเป้าไปยังกลุ่มเป้าหมายภายในและภายนอก การสื่อสารองค์กรและการสื่อสารที่เป็นหนึ่งเดียว จะเห็นได้ว่ามี “มิติ” ของการผสมผสานอยู่มากมายซึ่งหากจะทำให้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประสบความสำเร็จได้นั้นการปฏิบัติหน้าที่และภารกิจจะต้องเกิดจากทุกพื้นที่และทุกรูปแบบ

D. Schultz, Tannenbaum และ Lauterborn (1992) ยังชี้ให้เห็นว่า อุปสรรคในการนำการสื่อสารการตลาดไปใช้นั้นรวมไปถึงการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงและในประเด็นด้านองค์กรอีก 3 ประเด็น ได้แก่

1. วิธีการวางแผนการตลาดที่มุ่งเน้นเข้าข้างใน (Inwards) คู่องค์กรและการวิเคราะห์การเงิน (Financial analysis) มากกว่าการวางแผนที่มุ่งเน้นออกข้างนอก (Outwards) ไปสู่ผู้บริโภค
2. โครงสร้างทางการตลาดที่ไม่ยืดหยุ่นและเป็นแนวดิ่ง ที่ให้ความสำคัญแก่การสร้างตราสินค้า

มากกว่าที่จะมองตลาดในแนวราบที่ถือครองโดยผู้บริโภครและคู่ค้าปลีก และ

3. ความเชี่ยวชาญในหน้าที่ของฝ่ายการตลาดหรือบริษัทด้านการตลาด ซึ่งผู้เชี่ยวชาญทั้งหลายอาจจะไม่สามารถมองการสื่อสารการตลาดในมุมกว้างและในแบบภาพรวมได้ หรืออาจจะไม่เต็มใจที่จะมองในมุมดังกล่าวเลยก็เป็นได้

ในขณะที่ Eagle et al. (1999) สรุปว่า หนึ่งในอุปสรรคสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานคือการขาดการประสานกำลัง (Synergy) ระหว่างเครื่องมือสื่อสารต่างๆ ซึ่งผู้นำไปปฏิบัติใช้ควรต้องเข้าใจถึงการทำงานของเครื่องมือสื่อสารทุกประเภทรวมทั้งต้องพิจารณาถึงการปฏิสัมพันธ์จากทั้งสองด้าน คือบริบทขององค์กรและมิติของผู้บริโภคด้วย ซึ่งเมื่อมองในแง่ของกระบวนการทางธุรกิจ การนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปปฏิบัติใช้เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องทั้งในระดับองค์กร (Corporate level) และในระดับปฏิบัติการ (Operational level) ภายในองค์กร โดยเน้นในส่วนของการนำไปปฏิบัติในระดับองค์กรนั้นผู้บริหารระดับอาวุโสต้องมองธุรกิจโดยภาพรวม กำหนดขอบเขตวัตถุประสงค์และพันธกิจของธุรกิจ ต้องส่งเสริมแนวคิดการมุ่งเน้นที่ลูกค้าเป็นหลักในการบริหารธุรกิจและขับเคลื่อนกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า อีกทั้งยังต้องเป็นผู้รับผิดชอบในส่วนของการผสมผสานทั้งหมดรวมถึงการผสมผสานของทุกแผนกในองค์กรเพื่อให้บรรลุความต้องการของผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจโดยควรทำให้เป็น “วัฒนธรรมการตลาด” (Culture of marketing) ของทั้งองค์กรที่มีลูกค้า ผู้มีแนวโน้มเป็นลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดเป็นศูนย์กลางของธุรกิจ นอกจากนี้แล้วผู้บริหารอาวุโสต้องมองการ

สื่อสารการตลาดแบบผสมผสานว่าเป็นเครื่องมือหนึ่งของการบริหารเชิงกลยุทธ์และเป็นการลงทุนที่ก่อให้เกิดผลทางธุรกิจในระยะยาว ท้ายสุด ผู้บริหารอาวุโสนั้นถือเป็นผู้พิทักษ์เอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงขององค์กร ในส่วนของการนำไปใช้ในระดับปฏิบัติการนั้น พนักงานทุกคนที่เกี่ยวข้องจะต้องปฏิบัติตามโครงสร้างองค์กร อันก่อให้เกิดการบริหารลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนพัฒนาบริหาร นำไปปฏิบัติใช้และวัดผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานให้มีความสำคัญกับลูกค้าเป็นหลัก และสร้างความสัมพันธ์อันดีในระยะยาวกับลูกค้าหลากหลายกลุ่ม และสุดท้ายร่วมมือและประสานงานแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับตัวแทนบริษัทโฆษณาภายนอกและผู้ส่งวัตถุดิบและสินค้า (Kliatchko, 2008)

ซึ่งแนวคิดการมุ่งเน้นความสำคัญที่ตลาด (Market orientation) กำลังกลายเป็นประเด็นสำคัญในการนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้ในองค์กร เพราะนอกจากจะบ่งชี้ว่าองค์กรนั้นมีการผสมผสานอยู่ในระดับสูงแล้ว การมุ่งเน้นความสำคัญที่ตลาดยังมีบทบาทเชิงบวกในการนำกระบวนการการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้ โดยเป็นพื้นฐานสำหรับการผสมผสานในส่วนของการข้ามสายงาน และช่วยเน้นความสำคัญในเรื่องของการเข้าใจความต้องการของลูกค้า เป็นพื้นฐานสำหรับการโต้ตอบกับลูกค้าในแง่ของการออกแบบและการส่งสารและเป็นพื้นฐานในการรับรองความสอดคล้องเชิงกลยุทธ์ในภาพรวม (Reid, 2005) อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Zahay et al. (2004) ที่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าผลการดำเนินงานจากการมุ่งเน้นที่ตลาดเป็นสำคัญมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความภักดีของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นและการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอันเป็นที่น่าพอใจ

นอกจากนี้ จากการศึกษาของ Low (2000) แสดงให้เห็นว่า การนำ IMC ไปปฏิบัติใช้เกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ทางการตลาดอย่างยิ่งในแง่ของยอดขาย ส่วนแบ่งทางการตลาด และผลกำไรต่อองค์กร กระนั้น การนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้จะแพร่หลายเร็วหรือช้าก็ขึ้นอยู่กับว่าอุปสรรคและปัญหาต่างๆ ดังกล่าวถูกแก้ไขเร็วมากแค่ไหน เช่น ปัญหาเรื่องการแบ่งพวกพ้อง (Turf battles) และความเป็นอัตตา (Egos) ซึ่งสามารถลดลงได้ด้วยการฝึกอบรม (หรือการฝึกอบรมใหม่) กอปรกับการตระหนักถึงความจริงที่ว่า จะต้องมีการปรับสมดุลของงบประมาณการสื่อสาร (Duncan & Everett, 1993) และการปรับรูปแบบและโครงสร้างลักษณะจำเพาะบางอย่างขององค์กรที่สามารถนำไปสู่การประสานกำลังและแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีประสิทธิผลมากขึ้น ลักษณะจำเพาะดังกล่าวรวมไปถึงวัฒนธรรมการมุ่งเน้นที่เอกลักษณ์ตราสินค้า การที่ผู้บริหารระดับสูงให้การสนับสนุนในเรื่องเอกลักษณ์ตราสินค้า การเน้นที่ตลาดภายนอก นอกจากนี้ ยังสามารถแก้ไขได้โดยการศึกษาและพัฒนาในส่วนของโครงสร้างและวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อการพัฒนากลยุทธ์เอกลักษณ์ตราสินค้าและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานให้มีประสิทธิผลดีขึ้นอีกด้วย (Madhavaram et al., 2005)

ในขณะที่ D. Schultz และ H. Schultz (2004) ได้เสนอแนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าว ซึ่งทำได้โดย 1) การเริ่มต้นจากระดับผู้บริหาร ซึ่งผู้บริหารระดับสูงต้องให้ความสำคัญและเป็นผู้ริเริ่มในการวางแนวทางการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จากนั้นจึงค่อยกระจายลงไปยังระดับปฏิบัติการ ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถกำหนดแนวทางการดำเนินงานให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันทั่วทั้งองค์กรได้ 2) การให้ความสำคัญ

กับลูกค้า โดยที่องค์กรต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริงและต้องตระหนักว่า รายได้และความสำเร็จขององค์กรมาจากลูกค้าเป็นสำคัญ 3) การรวมการสื่อสารสู่ศูนย์กลาง กล่าวคือ องค์กรต้องมีการควบคุมการสื่อสารให้ออกมาในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น ในการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้ องค์กรควรศึกษาและทำความเข้าใจกับปัญหาที่องค์กรเผชิญอยู่ เพื่อหาแนวทางพัฒนาเพื่อให้องค์กรดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพในระยะยาว เทคโนโลยีสารสนเทศก็นับเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ช่วยในการพัฒนาและช่วยในการนำแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้ โดยทำให้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกลายเป็นสิ่งสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น เนื่องจากมีช่องทางการสื่อสารหลายช่องทางในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคพึงพาสื่อมวลชนน้อยลง ทำให้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดประเภทอื่น เช่น การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมพิเศษ อาจจะได้รับมีความสำคัญมากขึ้น (D. Schultz & Kitchen, 2000)

อย่างไรก็ดี การนำสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้ที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ กลับถูกทำให้ชะงักลงด้วยคำถามเกี่ยวกับการวัดผลและค่าตอบแทนที่จะได้รับจากการนำไปใช้ ซึ่งสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นไปได้ช้าเป็นเพราะส่วนใหญ่มักจะเน้นที่การให้คำจำกัดความและการนำไปใช้ มากกว่าที่จะเน้นเรื่องของการวัดผลกระทบจากการนำไปใช้ (Practical impact) ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่สามารถวัดได้ (Ewing, 2009) ซึ่งความไม่สอดคล้องในการวัดผลนี้เองที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Low, 2000) และยังคงกลายเป็นหนึ่งในประเด็นหลักของแนวคิด

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ยังคงมีข้อถกเถียงกันจนถึงทุกวันนี้ (Kerr & Drennan, 2010)

การวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ทั้งที่แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางจากนักสื่อสารการตลาด แต่ในเรื่องของการวัดผลนั้นยังเป็นประเด็นที่ไม่ค่อยได้ถูกศึกษาวิจัยเท่าที่ควร ซึ่งการขาดมาตรวัดที่น่าเชื่อถือนี้ทำให้การพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นไปได้อย่างลำบาก อีกทั้งการขาดความสามารถในการวัดผลของการนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้ยังเป็นอุปสรรค ทำให้ผู้จัดการทั้งหลายไม่สามารถประเมินผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อผลการดำเนินงานด้านการตลาดได้อย่างถูกต้องเท่าใดนัก ในขณะที่เดียวกัน จำนวนการศึกษาเชิงประจักษ์ที่มีอยู่น้อยและการขาดความเข้มงวดตายตัวในการวัดเป็นส่วนใหญ่ก็นับเป็นอีกอุปสรรคหนึ่งของการทำวิจัยในเรื่องดังกล่าว ซึ่งงานวิจัยที่ปรากฏให้เห็นอยู่ส่วนใหญ่จะเป็นการพยายามวัดผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานโดยการถามถึงความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมงานวิจัยโดยตรง (เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย) เกี่ยวกับประโยชน์ธรรมดาทั่วไปที่อธิบายถึงคำนิยามของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หรือประโยชน์ที่อธิบายถึงแค่แง่มุมอย่างแคบของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Lee & Park, 2007)

ด้วยเหตุนี้ การวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจึงกลายเป็นประเด็นที่มีการโต้เถียงมานานและยังคงเป็นประเด็นที่ทั้งนักวิชาการและนักปฏิบัติศึกษาและวิจัยอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผลลัพธ์

ที่ได้ (Result) นับว่าเป็นส่วนที่ซับซ้อนที่สุดในบรรดา 4 เสาหลักของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานตามแนวคิดของ Kliatchko (2009) ก็ว่าได้ ซึ่งจากงานวิจัยของ Phelps และ Johnson ในปี ค.ศ. 1996 พบว่าอุปสรรคในการระบุว่าจะใช้วิธีการประเมินผลด้วยวิธีใดในการประเมินผลของการนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้ในองค์กร เป็นผลมาจากความไม่เข้าใจในแนวคิดที่ไม่ชัดเจนของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั่นเอง และอุปสรรคส่วนหนึ่งของการประเมินผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือ การโฆษณาแบบดั้งเดิม การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการประชาสัมพันธ์ ที่ได้ถูกพัฒนาและถูกประเมินแยกส่วนกันตั้งแต่แรกเริ่ม ซึ่งการประเมินผลที่สามารถวัดการประสานกำลังระหว่างเครื่องมือต่างๆ ได้นั้นยังเป็นเรื่องใหม่ที่ต้องการการพัฒนาต่อไป (Eagle et al., 1999) เนื่องจากใจความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือ แผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต้องสามารถอธิบายผลลัพธ์ทางธุรกิจได้

Kliatchko (2008) จึงเสนอแนวทางการประเมินผลซึ่งสามารถทำได้โดยกระบวนการประเมินลูกค้า (Customer valuation) และการประเมินผลตอบแทนทางการลงทุนของลูกค้า หรือ ROCI (Return-on-customer-investment) เช่น ยอดขายที่สามารถคาดการณ์ได้จากการสำรวจผู้บริโภคบางกลุ่ม วิธีการเงินช่วยให้ประเมินผลของแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้ดียิ่งขึ้นในส่วนของการบริหารและการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดในองค์กร ช่วยในการประเมินต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นโดยใช้เกณฑ์จากผลกำไร ทรัพย์สิน และผลงานขององค์กร นอกจากนั้น ยังช่วยระบุช่องทางในการเติบโตและขยายธุรกิจขององค์กรอีกด้วย

นอกจากนี้ Madhavaram et al. (2005) เสนอว่า ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน สามารถวัดได้ด้วยการรับรู้ขององค์กรในเรื่องของ ประสิทธิภาพจากความพยายามในการปฏิบัติใช้เทียบกับ ความพยายามของคู่แข่ง ตัวอย่างเช่น ผู้ให้ข้อมูลหลัก ขององค์กรสามารถช่วยประเมินประสิทธิภาพของการ สื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้เมื่อเทียบกับแผนการ สื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของคู่แข่ง ในขณะเดียวกัน Reid (2005) ได้ดัดแปลงมาตรวัดที่พัฒนาขึ้นโดย Duncan และ Moriarty ในปี ค.ศ. 1997 เพื่อประเมินผล การสื่อสารการตลาดที่นำไปใช้ในองค์กรและเพื่อสำรวจ หาความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการการสื่อสารการ ตลาดแบบผสมผสานกับผลลัพธ์ของตราสินค้าที่ได้ (Brand outcome) ซึ่งมาตรวัด Duncan-Moriarty IMC miniaudit นี้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการตรวจสอบวินิจัย ที่ถูกออกแบบขึ้นเพื่อช่วยให้ผู้จัดการใช้ในการประเมิน ถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของพื้นที่ที่เกิดการผสมผสานขึ้น

ซึ่งการตรวจสอบ (Audit) เป็นเรื่องของการ ประเมินการสร้างความสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับการสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสานในการตรวจสอบโครงสร้าง องค์กรและขอบเขตของความเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และ กลยุทธ์ของการสื่อสารทางการตลาด และยังวัดไปถึง ขอบเขตของสารที่เกี่ยวกับตราสินค้าที่ทางองค์กรสร้าง ขึ้น ว่ามีความสอดคล้องกันในเชิงกลยุทธ์หรือไม่อีกด้วย (Duncan, 2005) โดยในส่วนของ การหาความสัมพันธ์ ด้านผลลัพธ์ของตราสินค้าที่ได้นั้นถูกแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบด้วยกัน คือ ผลการดำเนินงานในส่วน ของยอดขาย (Sales performance) ความพึงพอใจ ของลูกค้า (Customer satisfaction) และความได้เปรียบ ทางตราสินค้า (Brand advantage) ซึ่งจากการวิจัยพบว่า มีผลที่แข็งแกร่งและมีนัยสำคัญที่บ่งชี้ถึงความสัมพันธ์

ในเชิงบวกระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน กับผลลัพธ์ของตราสินค้าที่ได้

ในส่วนของการวัดผลของผลการดำเนินงาน ด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC performance) นั้น Reid (2005) ใช้องค์ประกอบที่เป็น แรงผลักดันให้เกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand relationship drivers) จากมาตรวัดเดิมของ Duncan-Moriarty IMC miniaudit ที่มีอยู่ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ โครงสร้างองค์กร (Organizational structure) การปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) การตลาดเชิงพันธกิจ (Mission marketing) ความสอดคล้องเชิงกลยุทธ์ (Strategic consistency) และการวางแผนและ การประเมินผล (Planning and evaluation) ยุบรวม ให้เหลือ 3 องค์ประกอบแทน ได้แก่ การปฏิสัมพันธ์ ซึ่งการปฏิสัมพันธ์ที่เป็นเลิศนั้นจะทำให้องค์กรมีความ สามารถในการติดตามผลลัพธ์ของตราสินค้าและ พฤติกรรมผู้บริโภค และใช้ข้อมูลเหล่านี้ในการวางแผน การสื่อสารตราสินค้าต่อไปได้ การตลาดเชิงพันธกิจ การมีพันธกิจที่ได้รับการผสมผสานเข้าไว้ในแผนการตลาด ขององค์กรทำให้องค์กรสามารถสร้างและสนับสนุน วัฒนธรรมการเน้นค่านิยมองค์กร (Value-based culture) ที่สอดคล้องกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ ได้ และ การวางแผนข้ามสายงานในเชิงกลยุทธ์ (Cross-functional strategic planning) ช่วยจัดการกับปัญหาเรื่องพวกพ้อง และปัญหาความยุ่งยากซับซ้อนในการวางแผนและ การนำการสื่อสารตราสินค้าไปใช้ และตัวแปรนี้ยัง เกี่ยวข้องกับความจำเป็นในการทำให้ความสอดคล้อง ในเชิงกลยุทธ์บรรลุผลสำเร็จอีกด้วย ทั้งนี้ เพื่อให้การ สื่อสารการตลาดทุกรูปแบบที่เกี่ยวกับตราสินค้าและ องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดมีความ สอดคล้องกับตำแหน่งตราสินค้าที่องค์กรต้องการ

ส่วน Lee และ Park (2007) ได้พัฒนามาตรวัดกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อช่วยให้นักปฏิบัติประเมินขอบเขตและความลึกของการนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้ในแผนการสื่อสารการตลาด และเพื่อช่วยให้อัตราผลตอบแทนของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อการปฏิบัติงานด้านการสื่อสารการตลาดถูกต้องแม่นยำมากยิ่งขึ้น ซึ่งมาตรวัดดังกล่าวเป็นมาตรวัดความหลากหลายมิติของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Multidimensions of IMC) โดยอิงจากการทบทวนคำจำกัดความและความหมายเชิงแนวคิดจากวรรณกรรมของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยแบ่งออกเป็น 4 มิติ ได้แก่ มิติที่ 1 คือ การสื่อสารที่เป็นหนึ่งเดียวเพื่อสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกัน (Unified communication for consistent message and image) ใช้วัดว่า สารที่ส่งออกไปถูกสื่อสารอย่างสอดคล้องและไปในทิศทางเดียวกันผ่านเครื่องมือการสื่อสารชนิดต่างๆ หรือไม่ และยังวัดว่ากิจกรรมการสื่อสารขององค์กรที่ถูกจัดขึ้นนั้นสามารถสร้างและรักษาความสอดคล้องกลมกลืนของภาพลักษณ์ตราสินค้าได้หรือไม่ มิติที่ 2 คือ การสื่อสารที่แตกต่างกันสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย (Differentiated communications to multiple customer groups) ใช้วัดว่า องค์กรทำการส่งสารและได้ใช้ประโยชน์จากข้อมูลผู้บริโภคเพื่อพัฒนาแผนการสื่อสารสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายหรือไม่ (Lee & Park, 2007)

มิติที่ 3 คือ การสื่อสารโดยใช้ฐานข้อมูลเป็นหลักเพื่อผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรมจับต้องได้ (Database-centered communications for tangible results) ใช้วัดว่า กิจกรรมที่ทางองค์กรจัดขึ้นนั้น ส่งผลต่อการตอบสนองทางพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือไม่ วัดว่าองค์กรติดตามการตอบสนองของผู้บริโภคจนสามารถทราบถึงสิ่งเร้าขึ้น

ต้นทางการตลาด และวัดว่าองค์กรเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าไว้ในฐานข้อมูลหรือไม่ และมีทิศทาง คือ การสื่อสารเพื่อรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีอยู่ในขอบเขต (Relationship fostering communications with existing customers dimensions) ใช้วัดว่า กิจกรรมการสื่อสารขององค์กรถูกจัดขึ้นเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ให้แข็งแกร่งกับลูกค้าปัจจุบัน และวัดว่ากิจกรรมที่เน้นลูกค้าสัมพันธ์ถูกจัดขึ้นเพื่อสร้างผลกำไรในระยะยาวหรือไม่

ในขณะที่ D. Schultz และ Barnes (1995) ได้เสนอวิธีการประเมินผลกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่จัดขึ้นภายนอกที่เรียกว่า ROI (Return on investment) หรือผลตอบแทนทางการลงทุน วิธีการประเมินผลนี้เน้นไปที่พฤติกรรมของลูกค้าที่ถูกเก็บรวบรวมอยู่ในฐานข้อมูลของนักการตลาด และใช้ข้อมูลเหล่านั้นในการแบ่งประเภทของลูกค้า (Segmentation) เช่น ประเภทที่เน้นคุณภาพหรือราคาเป็นหลัก และประเภทที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก ปานกลาง หรือในปริมาณน้อย จากนั้น จึงทำการวิเคราะห์ฐานข้อมูลของลูกค้าแต่ละประเภทเพื่อประเมินผลตอบแทนที่เป็นไปได้จากการลงทุนทางโฆษณา (Potential return on advertising investment) และนักการตลาดก็จะสามารถเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอนาคตกับประเภทของลูกค้าที่สามารถสร้างผลตอบแทนจากการลงทุนทางการสื่อสารการตลาด (Return on marketing communication investment) หรือ ROI ได้ (Swain, 2004)

อย่างไรก็ตาม Swain (2004) ได้แสดงความคิดเห็นว่า วิธีการวัดผลดังกล่าวขาดความเชื่อมโยงระหว่างโมเดลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับวิธีการวัดผลตอบแทนทางการลงทุนที่ D. Schultz และ Barnes (1995) เสนอมาอย่างเห็นได้ชัด อีกทั้งไม่ได้คำนึงถึงในเรื่องของความเป็นไปได้ที่จะพัฒนาความภักดีต่อตราสินค้า

ของกลุ่มผู้บริโภคที่มักเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นเป็นประจำ (Swing users) และความเป็นไปได้ที่จะสามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าคู่แข่งมาเป็นลูกค้าขององค์กร และแม้กระทั่งในโมเดลการวางแผน ROI เองก็ตามที่เป็นไปไม่ได้เลยที่จะย้ายลูกค้าที่มีความภักดีจากกลุ่มที่เน้นเรื่องราคาเป็นหลักให้ไปอยู่ในกลุ่มที่เน้นเรื่องคุณภาพเป็นหลักหรือให้ไปอยู่ในกลุ่มที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก ดังนั้น Swain (2004) จึงได้ทำการศึกษาเพื่อสำรวจว่าจะวัดความสำเร็จของแผนและกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้อย่างไร โดยสำรวจจากกลุ่มผู้ที่มีอาชีพเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดทั้งหมด 6 กลุ่ม และประเมินการวัดผลความสำเร็จของกิจกรรมของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจากตัวเลือกทั้งหมด 9 ข้อ ได้แก่ การเปิดรับสาร (Message exposure) ผลตอบกลับ (Feedback) ทักษะคติ (Attitude) การสังเกตพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (Audience observation) รายได้ (Revenue) ยอดขายซ้ำ (Repeated sales) การตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลง (Response change) และภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image)

ซึ่งผลจากการวิจัยของ Swain (2004) พบว่ากลุ่มผู้บริหารองค์กรชอบที่จะใช้รายได้และยอดขายซ้ำเป็นตัววัดผลสำเร็จมากกว่า ในขณะที่โดยภาพรวมแล้วรายได้และยอดขายซ้ำมีความเหมาะสมที่จะเป็นตัววัดผลในอันดับสุดท้าย ส่วนกลุ่มนักประชาสัมพันธ์องค์กรและนักวิชาการมองว่า ผลลัพธ์จากการสื่อสาร (Communication outcomes) มีความเหมาะสมที่จะใช้วัดผลสำเร็จของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมากที่สุด เช่นเดียวกับ D. Schultz และ Kitchen (2009) ที่มองว่า ในการประเมินผลนั้น ควรให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ที่ได้ (Outcome) มากกว่าผลผลิต (Output) พวกเขาได้นำเสนอ IGMCM Communication Planning Matrix ขึ้น ซึ่งแบ่ง

แผนการสื่อสารออกเป็นสองประเภทด้วยกัน คือ ประเภทแรก เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ของการสร้างธุรกิจ (Business building) และประเภทที่สอง คือ เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ของการสร้างตราสินค้า (Brand building) โดยกระแสเงินที่ไหลเข้ามาจากลูกค้าและผู้มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้าในอนาคตจะถูกวัดผลในระยะสั้น ซึ่งจะถูกละเปลี่ยนเป็นผลตอบแทนเพิ่มหรือผลตอบแทนสุดท้าย (Marginal return) และรายได้ที่เพิ่มขึ้น (Incremental revenue) ในขณะที่ผลตอบแทนทางการลงทุน (Return of investment) จากการสร้างตราสินค้าจะถูกวัดโดยอิงจากคุณค่าตราสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภคและผู้ที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้า

ในขณะที่ Semenik (2002) แนะนำให้ประเมินประสิทธิผลของแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานโดยภาพรวม ซึ่งทำได้โดยวัดผลของเครื่องมือการสื่อสารแต่ละชนิดที่ใช้ในกิจกรรมหรือโครงการนั้น หรือใช้วิธีการวัดผลโดยการศึกษาเพื่อติดตามจากแหล่งข้อมูลเดียว (Single-source tracking) หรือวิธีสุดท้าย คือ การวัดการเปิดรับสื่อ ความประทับใจในสินค้า (ตราสินค้า) และการติดต่อส่วนบุคคล (Personal contact) (Kitchen et al., 2004) ส่วน McGrath (2010) ใช้วิธีประเมินผลโดยอิงจากทฤษฎีวิธีการและเป้าหมาย (Means-end theory) ซึ่งทฤษฎีนี้พัฒนาโดย Gutman (1982) ที่มองว่า คุณค่า (Values) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการขึ้นอยู่กับคุณค่าของสินค้าและบริการนั้นๆ ที่ผู้บริโภคพอใจ วิธีที่ผู้บริโภคใช้เชื่อมโยงสินค้ากับคุณค่าแบ่งออกได้เป็น 3 ชั้น ได้แก่ คุณลักษณะของสินค้า (Product attributes) ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น ลักษณะทางกายภาพของสินค้า เป็นต้น ระดับที่สอง คือ ผลจากการใช้ (Consequences of use) ถือเป็นผลที่ได้รับจริงจาก

การใช้สินค้า และคุณค่าโดยส่วนตัว (Personal values) ที่ถือเป็น “เป้าหมาย” ของการใช้สินค้า ซึ่งรวมไปถึงความต้องการการยอมรับในสังคมหรือความต้องการการเติมเต็มให้ตนเอง

ในขณะที่ Reinold และ Tropp (2012) ได้พัฒนาวิธีใหม่ในการวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาด โดยใช้ 4 เสาหลักของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือ วิธีการเน้นลูกค้าเป็นหลัก ช่องทางการสื่อสาร และผลที่สามารถวัดได้ เป็นพื้นฐานในการวัดประสิทธิผลในครั้งนี้ กล่าวคือ เป็นโมเดลที่ใช้วัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจากมิติด้านสื่อและมิติด้านเนื้อหาจากมุมมองแนวคิดการเน้นลูกค้าเป็นหลัก แต่ Ewing (2009) แสดงความคิดเห็นแย้งว่า ถึงแม้จะมีเครื่องมือในการวัดคุณภาพของการสื่อสารขององค์กรอยู่เป็นจำนวนมาก แต่ก็ไม่มีวิธีการพิเศษวิธีใดที่จะสามารถตอบสนองทุกเกณฑ์ดังกล่าวข้างต้นได้ คือ สามารถวัดผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในแง่ของเนื้อหาและช่องทางการสื่อสารจากมุมมองการเน้นผู้บริโภคเป็นหลักด้วยระบบการวัดที่ชัดเจนและก่อให้เกิดข้อแนะนำที่จะไปใช้ในการบริหารการสื่อสารตราสินค้าได้

โดย Ewing (2009) ได้เสนอแนะเกี่ยวกับการวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้สำหรับการวิจัยในอนาคตว่า ในหลายกรณีที่ผ่านมาวิธีการวัดผลที่ถูกนำมาใช้นั้นยังไม่ค่อยมีคุณภาพและแทบจะไม่เกี่ยวข้องกับผลการดำเนินธุรกิจที่สามารถจับต้องได้ ดังนั้น สิ่งท้าทายที่สำคัญ คือ พยายามหลีกเลี่ยงการแบ่งขั้วที่ไม่ถูกต้องโดยให้ใช้การรวมวิธีการวัดทั้งแบบที่มีความยากและซับซ้อน และวิธีวัดแบบง่ายเข้าไว้ด้วยกัน ทั้งแบบวัดทัศนคติและวัดพฤติกรรม ทั้งวัดผลกระทบในระยะสั้นและระยะยาว (หรือแบบ

ค่อยๆ เห็นผลสะสมกันไป กับแบบเห็นผลทันที) นอกจากนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะแวดล้อมทางการตลาดที่กำลังเปลี่ยนแปลง ควรต้องนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการวัดผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อให้เกิดการประเมินผลที่เป็นประโยชน์ อีกทั้งควรต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถของตลาด (Market capabilities) และสิ่งเร้าทางการตลาดหรือสิ่งเร้าทางการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Marketing/IMC stimuli) ด้วยเช่นกัน

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นได้รับความสำคัญเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะแนวทางในการสื่อสารข้ามสื่อ (Cross-media platforms) ที่ได้รับความสนใจจากองค์กรต่างๆ เป็นจำนวนมากที่จะนำแนวทางนี้มาใช้ (Zahay, Debra, Peltier, D. Schultz, & Griffin 2004) จะเห็นได้ว่า แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่มีแนวคิดนี้เกิดขึ้น ทั้งในประเทศสหรัฐอเมริกาที่เป็นต้นกำเนิดของแนวคิดนี้และประเทศต่างๆ ทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทยด้วยที่นำแนวคิดนี้ไปดำเนินการหรือทำการศึกษาวิจัยในประเด็นต่างๆ ซึ่งในส่วนต่อไปจะเป็นการกล่าวถึงการพัฒนาและสถานภาพปัจจุบันของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน รวมไปถึงพัฒนาการและรูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในโลกยุคดิจิทัลที่ระบบเทคโนโลยีก้าวหน้าอย่างกว้างไกลที่ผู้คนสามารถหาข้อมูลและติดต่อสื่อสารกันได้อย่างไร้ขีดจำกัด

อนาคต

จากประเด็นการศึกษาและงานวิจัย ตลอดจนบทความต่างๆ ที่ถูกนำเสนอมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสำคัญ

ต่อนักการตลาดและองค์กรในปัจจุบันอย่างมาก เพราะนอกจากแนวคิดดังกล่าวจะสอดคล้องกับสภาพของตลาดปัจจุบันที่มีผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางแล้ว แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานยังก่อให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารที่มีประสิทธิผลสูงสุด และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงจากการใช้เครื่องมือการสื่อสารที่เหมาะสมและมีความหลากหลายอีกด้วย ทั้งนี้ แนวคิดดังกล่าวจะถูกพัฒนาต่อไปได้อย่างไร

นั้นก็ขึ้นอยู่กับความร่วมมือจากทุกภาคส่วนในองค์กรทั้งในระดับผู้บริหารที่ต้องเป็นฝ่ายให้การสนับสนุนและวางนโยบาย และในระดับปฏิบัติการที่ต้องเป็นฝ่ายให้ความร่วมมือในการนำแนวคิดและหลักการของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปประยุกต์ใช้ อีกทั้งเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการนำแนวคิดนี้ไปใช้ควรได้รับการแก้ไขอย่างโดยเร็ว

รายการอ้างอิง

- Anantachart, S. (2006). **Thai advertising practitioners' attitudes toward and opinions on integrated marketing communications (Research Report)**. Bangkok, Thailand: Chulalongkorn University, Faculty of Communication Arts.
- 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.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). **Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. (6th ed.)**. New York: McGraw-Hill.
- 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.
- Cornelissen, J. P., & Lock, A. R. (2000). **Theoretical concept or management fashion? Examining the significance of IMC**. *Journal of Advertising Research*, 40(5), 7-15.
- Duncan, T. R. (1993). **Integrated marketing? It's synergy**. *Advertising Age*, 64, 22.
- Duncan, T. R., & Everett, S. E. (1993). **Client perceptions of integrated marketing communications**. *Journal of Advertising Research*, 33(3), 30-39.
- Duncan, T. R., & Caywood, C. (1996). **The concept, process, and evolution of integrated marketing communication**. In E. Thorson & J. Moore (Eds.), *Integrated communications: Synergy of persuasive voices* (pp. 13-34). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

- Duncan, T. R., & Moriarty, S. (1998). **A communication-based marketing model for managing relationships.** *Journal of Marketing*, 62(2), 1-13.
- Duncan, T. (Ed.) (2005a). **IMC in industry: More talk than walk.** *Journal of Advertising*, 34(4), 5-9.
- Duncan, T. (2005b). **Principles of Advertising & IMC (2nd ed.).** Boston, MA: McGraw-Hill/Irwin.
- Eagle L., Kitchen, P., Hyde, K., Fourie, W., & Padiseti, M. (1999). **Perceptions of integrated marketing communications among marketers & ad agency executives in New Zealand.** *International Journal of Advertising*, 18(1), 89.
- Ewing, M. T. (2009). **Integrated marketing communications measurement and evaluation.** *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 103-117.
- Grunig, L. A., Grunig, J. E., & Dozier, D. M. (Eds). (2002). **Excellence public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries.** Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Gutman, J. (1982). **A means-end chain model based on consumer categorization processes.** *Journal of Marketing*, 46(2), 60-72.
- Hartley, B., & Pickton, D. (1999). **Integrated marketing communication requires a new way of thinking.** *Journal of Marketing Communications*, 5, 97-106.
- Hung, F. C. (2007). **Toward the theory of relationship management in public relations: How to cultivate quality relationships? In E. L. Toth (Ed.), The future of excellence in public relations and communication management: challenge for the next generation (pp.67-83).** Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Jill, B. (2009). **Impossible dream or inevitable revolution? Investigating the concept of integrated marketing communications,** *Journal of Communication Management*, 2(1), 70-81.
- Kerr, G., & Drennan, J. (2010). **Same but different: Perfections of integrated marketing communication among marketing communication partners in Australia.** *Journal of Promotion Management*, 16(1), 6-24.
- Kitchen, P., & Schultz, D. (2000). **The status of IMC: A 21st-century perspective.** *Admap*, Sep, 18-21.
- 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.
- 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., & Keller, K. L. (2006). **Marketing management**. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Laurie, S., & Mortimer, K. (2011). **IMC is dead. Long live IMC: Academics' versus practitioners' views**. *Journal of Marketing Management*, 27(13-14), 1464-1478.
- Lee, H. D., & Park, W. C. (2007). **Conceptualization and measurement of multidimensionality of integrated marketing communications**. *Journal of Advertising Research*, 47 (3), 222-236.
- 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.
- Low, G. (2000). **Correlates of integrated marketing communications**. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 27-39.
- Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., & McDonald, R. E. (2005). **Integrated marketing communication (IMC) and brand identity as critical components of brand equity strategy : A conceptual framework and research propositions**. *Journal of Advertising*, 34(4), 69-80.
- Moriarty, S. E. (1994). **PR & IMC: The benefits of integration**. *Public Relations Quarterly*, 39(3), 38.
- Novelli, W. D. (1989-90). **One-stop shopping: some thoughts on integrated marketing communications**, *Public Relations Quarterly*, 34(4), 7-9.
- Nowak, G. J., & Phelps, J. (1994). **Conceptualizing the integrated marketing communications phenomenon: An examining of its impact on advertising policies and its implications for advertising research**. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 16(1), 49-66.
- Percy, L. (1997). **Strategies for implementing integrated marketing communication**. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Percy, L., Rossiter, J. R., & Elliott, R. (2001). **Strategic advertising management**. New York: Oxford University Press.
- Phelps, J., & Johnson, E. (1996). **Entering the quagmire: Examining the 'meaning' of integration marketing communications**. *Journal of Marketing Communications*, 2(3), 159-172.
- Reid, M. (2005). **Performance auditing of integrated marketing communication (IMC) actions and outcomes**, *Journal of Advertising*, 34(4), 41-54.
- Reinold, T., & Tropp, J. (2012). **Integrated marketing communications: How can we measure its effectiveness?** *Journal of Marketing Communications*, 18(2), 113-132.
- Schultz, D. E. (1993). **Integrated marketing communications: Maybe definition is in the point of view**. *Marketing News*, 27, 17.
- Schultz, D. E., & Barnes, B. E. (1995). **Strategic advertising campaigns (4th ed.)**. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.

- 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., & Walters, J. (1997). **Measuring Brand Communication ROI.** New York: Association of National Advertisers.
- Schultz, D. (1998). **Determining how brand communication works in the short and long terms.** *International Journal of Advertising*, 17(4), 403-426.
- Schultz, D., & Kitchen, P. (2000). **Communicating globally: An integrated marketing approach.** Chicago: McGraw-Hill.
- Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (1998). **Transition marketing communication into the twenty-first century.** *Journal of Marketing Communication*, 4(1), 9-26.
- Shultz, D. E., & Schultz, H. (2004). **IMC The next generation: Five steps for developing value and measuring return using marketing communication.** New York: McGraw-Hill.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, T. F. (1992). **Integrated Marketing Communications: Pulling it together and making it work.** US: NTC Business Books.
- Schultz, D., S. Tannenbaum,, & Lauterborn, R. (1994). **The new marketing paradigm: Integrated marketing communications.** Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Semenik, R. J. (2002). **Promotion and integrated marketing communications.** Mason, OH: South-Western Thomson Learning.
- Shimp, T. A. (2000). **Advertising promotion: Supplemental aspects of integrated communications marketing (5th ed.).** Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Smith, P. R. (2002). **Marketing communications: An integrated approach (3rd ed.).** London: Kogan Page.
- Swain, W. N. (2004). **Perception of IMC after a decade of development: Who's at the wheel, and how can we measure success?,** *Journal of Advertising Research*, 44(1), 46-65.
- Wightman, B. (1999). **Integrated Communications: Organisation and education.** *Public Relations Quarterly*, 44(2), 18-22.
- Wolter, L. (1993, Sep 13). **Superficiality, ambiguity threaten IMC's implementation and future.** *Marketing News*, 12-13.
- Zahay, D., Peltier, J., Schultz, D. E., & Griffin, A. (2004). **The role of transactional versus relational data in IMC programs: Bringing customer data together.** *Journal of Advertising Research*, 44(1), 3-18.