

## บทที่ 2

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “พัฒนาการและอนาคตของแนวคิดและการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย” ถือเป็นการศึกษาถึงรูปแบบของการเปลี่ยนแนวคิดของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ตั้งแต่อดีต ปัจจุบัน เรื่อยไปจนถึงอนาคต ของทั้งองค์ความรู้ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในเชิงวิชาการ และการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในเชิงวิชาชีพของนักการตลาด นักโฆษณา นักประชาสัมพันธ์ รวมทั้งนักสื่อสารการตลาดที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่ นิยามของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน พัฒนาการของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ปัจจัยที่ทำให้เกิดการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน แบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ดังจะกล่าวในรายละเอียดต่อไปนี้

#### นิยามของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Definitions of integrated marketing communications)

นิยามของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในช่วงเริ่มแรกที่เป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลายนั้นเป็นของ 4As ซึ่งต่อมานิยามดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเพิ่มขึ้นโดย Schultz (Kitchen, Brignell, Li, & Jones, 2004) โดยนิยามนี้มีเนื้อหาว่า “การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นการวางแผนกิจกรรมทางการตลาดที่ตระหนักถึงมูลค่าเพิ่มของแผนงาน เพื่อสร้างความเข้าใจ ช่วยในการประเมินผลและใช้วิธีการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ โดยผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน เพื่อให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารสูงสุด ชัดเจน และคงเส้นคงวา” (Schultz, 1993b) ซึ่งต่อมานิยามนี้ก็ได้นำไปใช้กับการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทั่วโลก (Eagle & Kitchen, 2000; Kallmeyer & Abratt, 2001)

จากมุมมองของ Schultz (1993b) นี้แสดงให้เห็นว่า การผสมผสานการสื่อสารการตลาดนั้น ต้องการการรักษาภาพลักษณ์ที่สม่ำเสมอและชัดเจน มีการควบคุมการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด มีการควบคุมสาร ตลอดจนแก่นของแนวคิดในการวางแผนให้เป็นไปในแนวทาง

เดียวกัน โดยผ่านการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ ซึ่งเราเรียกวิธีการเหล่านี้ว่า เป็นการสื่อสารการตลาดที่สื่อออกมาเป็นเสียงเดียว (One voice marketing communications) (Nowak & Phelps, 1994) นอกจากนี้ คำนิยามนี้ยังมุ่งเน้นการใช้ส่วนผสมของการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion mix) ที่หลากหลาย เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะสื่อออกมาเป็นเสียงเดียวกัน ในการที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Schultz, 1991) ทั้งนี้ นักโฆษณาส่วนใหญ่ก็เห็นด้วยกับนิยามนี้ (Kitchen & Schultz, 1998) ซึ่งจากการวิจัยของ Schultz และ Kitchen (1997) พบว่า ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทตัวแทนโฆษณาส่วนใหญ่ เห็นด้วยกับคำนิยามของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของ Schultz แต่ก็เห็นว่า ควรที่จะเพิ่มนิยามในเชิงปฏิบัติการที่สามารถวัดได้กับนิยามดังกล่าว บ้างก็เห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นควรที่จะเน้นที่กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Target market) และวิธีการนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้ในวิชาชีพด้วย ไม่ใช่เน้นแค่การวางแผน

นอกจากนี้ ก็ยังมีตัวอย่างของคำนิยามของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่หลากหลายกันไปจากนักวิชาการที่ทำการศึกษาด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน อันได้แก่ Duncan (2002) ที่ได้กล่าวถึงนิยามของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานว่า เป็นกระบวนการที่ผสมผสานการสื่อสารหลากหลายประเภท ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร โดยการควบคุมและมีอิทธิพลต่อข้อความที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าทั้งหมด รวมถึงการส่งเสริมให้มีการใช้การสื่อสารอย่างมีเป้าหมาย โดยจะเน้นที่การใช้ฐานข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ส่วน G. Belch และ M. Belch (2004) นั้นก็ได้กล่าวถึงนิยามการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานว่าเป็นการผสมผสานและความร่วมมือกันระหว่างการส่งเสริมการตลาด และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ของบริษัท เพื่อที่จะก่อให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีความคงเส้นคงวาแก่ตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ Gould (2004) ได้แสดงความเห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นควรจะถูกนิยามออกมาเป็น 2 แนวทางด้วยกัน อันได้แก่ (1) นิยามในเชิงของการปฏิบัติการของนักสื่อสารการตลาด นิยามในเชิงของการศึกษาของนักวิจัย และนิยามของอาจารย์ที่ทำการสอนเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ดังจะเห็นนิยามเหล่านี้ได้จากหนังสือตำราทั่วไปที่กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และ (2) นิยามเพื่อการวิเคราะห์เชิงทฤษฎี (Theoretical analysis) ที่เน้นเกี่ยวกับหน้าที่และประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ส่วน Shimp (2000) นั้นได้ให้คำนิยามของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานว่า เป็นกระบวนการของการพัฒนา และการนำเอารูปแบบต่างๆ ของการสื่อสารการตลาดมาใช้กับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มที่การศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

และนำผลลัพธ์ที่ได้กลับมาพัฒนา เพื่อกำหนดรูปแบบและวิธีการของการสื่อสารให้สามารถจูงใจกลุ่มผู้บริโภคนำไปใช้ได้ นอกจากนี้ Whalen (2000) ยังได้นิยามการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานว่าเป็นกลยุทธ์ในการผสมผสานการสื่อสารไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร เพื่อสร้างตราสินค้า ความมีชื่อเสียง และผลกำไรต่อบริษัท โดยจะเน้นการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุด ส่วน Liano (1993) นั้นเห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นการวางงบประมาณแบบฐานศูนย์ (Zero-based budgeting) สำหรับแต่ละกลวิธีการสื่อสาร (Communication tactic) โดยจะมีกลยุทธ์การสื่อสารเพียงกลยุทธ์เดียว (Single communications strategy) และนักสื่อสารการตลาดและนักวิชาการก็มักจะนิยามการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานว่า เป็นการสื่อสารที่มีความเป็นเสียงเดียวกัน โดยที่มีความสม่ำเสมอของแต่ละเครื่องมือการสื่อสาร (One consistent voice)

Cooper (2000) นั้นก็ได้นิยามการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานว่า เป็นการผสมผสานสื่อทางการสื่อสารที่หลากหลายแตกต่างกัน โดยเน้นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับตลาดเป้าหมาย และใช้ข้อมูลดังกล่าวเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคนำไปใช้ ส่วน Gonzalez (2000) ก็ได้นิยามการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานว่า เป็นหลักการในการสื่อสารที่ทุกๆ คนในองค์กรธุรกิจ ตั้งแต่กรรมการบริหารของบริษัท ไปจนถึงพนักงานปฏิบัติการในระดับล่างจะต้องคิดและปฏิบัติไปในแนวทางเดียวกัน โดยไม่ได้จำกัดเฉพาะเพียงหน่วยงานทางการตลาด หรือการสื่อสารเท่านั้น เพราะทั้งบริษัทและตราสินค้านั้นถูกสร้างขึ้นโดยกลุ่มผู้บริโภคนำไปใช้ เช่น ลูกค้า นักลงทุน หรือพนักงานในบริษัท ด้วยการสื่อสารที่มีความเกี่ยวพันกันและมีประสิทธิภาพกับกลุ่มผู้บริโภคนำไปใช้ จะทำให้บริษัทสามารถสร้างความสำเร็จที่มั่นคงได้เป็นอย่างดี Finestack (2000) ก็ได้นิยามการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานว่า เป็นการจัดการเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กร โดยเน้นการใช้กิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคนำไปใช้ทั้งภายในและภายนอกองค์กร และ Bertin (2000) ก็ได้นิยามการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานว่า เป็นการสังเคราะห์การสื่อสารทั้งหมดเพื่อสื่อสารไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร โดยใช้ทุกๆ จุดที่สามารถจะสื่อสารได้ เพื่อสนับสนุนกลยุทธ์ในการใช้สารเพื่อสร้างสื่ออย่างมีเป้าหมาย เพื่อจุดประสงค์ในการสร้างความสัมพันธ์ในเชิงบวกตลอดไป

นอกจากนี้ Bluth (2000) ก็ได้นิยามการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานว่า เป็นวิธีการจัดการเชิงกลยุทธ์ในการนำทุกแง่มุมของการสื่อสารมาใช้ในการสื่อสารไปยังลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร เพื่อที่จะสร้างความสำเร็จ ความมีชื่อเสียง และผลกำไรให้กับตราสินค้า ส่วน Banayan (2000) ก็ได้นิยามการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานว่า เป็นปรัชญาทางธุรกิจที่เน้นบทบาทของการสร้างการจัดการ และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ในการสร้างคุณค่าให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรอย่างสูงสุด ในขณะที่ Cooke (2000) ก็ได้นิยามการสื่อสารการตลาดแบบ

ผสมผสานว่า เป็นการใช้ฐานข้อมูลและการสื่อสารจากภายนอกสู่ภายใน ตลอดจนเป็นความรู้สึก และภาพรวมที่เป็นหนึ่งเดียว โดยมุ่งเน้นไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทั้งนี้ นักวิชาการส่วนใหญ่ก็ได้ แสดงความคิดเห็นว่า คำนิยามของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานควรที่จะครอบคลุมทั้งการ นำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปปฏิบัติในวิชาชีพจริง และการนำไปใช้ในหลักสูตร การศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Nowak & Phelps, 1994)

Reid (2003) นั้นได้จัดแบ่งประเด็นสำคัญของนิยามการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน อันได้แก่ (1) ความรอบรู้ของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร และความสามารถในการสื่อสารแบบ สองทางระหว่างกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรทั้งหมด (2) การเลือกสรรเครื่องมือสื่อสารที่ ช่วยสนับสนุนวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร โดยจะต้องเหมาะสมกับทรัพยากรที่มีอยู่ขององค์กร และจะต้องเป็นที่พึงพอใจของกลุ่มผู้รับสาร (3) การประสานงานเชิงกลยุทธ์ของเครื่องมือการ สื่อสารที่หลากหลายในรูปแบบที่มีความคงเส้นคงวา อันจะก่อให้เกิดประโยชน์อันสูงสุด ไม่ว่าจะ เป็นการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งและการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (4) การวางแผนและการประเมินผลของการใช้ข้อมูลในการวัดประสิทธิภาพของกระบวนการการ สื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (5) ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้รับผิดชอบงานด้านการสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสานกับหน่วยงานและองค์กรอื่น และ (6) ผลกระทบต่อความสัมพันธ์กับ ลูกค้า คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) และยอดขาย

ที่จริงแล้ว การศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในช่วงแรกๆ อย่าง งานวิจัยของ Caywood และคณะ (1991, as cited in Phelps, Harris, & Johnson, 1996) และ Duncan และ Everett (1993) นั้นต่างก็ใช้คำนิยามของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ แตกต่างกัน การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจึงมีคำนิยามที่หลากหลายเรื่อยมาตั้งแต่อดีตมา จนถึงปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการนิยามว่าเป็นปรัชญาเชิงการจัดการ (Management philosophy) ดังคำนิยามของ Stewart (1996) หรือศูนย์รวมของการสื่อสารการตลาด (One-stop shopping) ดังคำนิยามของ Duncan และ Everett (1993) ที่เสนอแนะความหลากหลายของหน้าที่ของการ สื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน รวมทั้งผลที่ได้รับจากการสื่อสาร โดยคำนิยามนี้จะเน้นสำหรับ บริษัทตัวแทนโฆษณาที่พยายามจะจัดตำแหน่งให้กับตนเองใหม่ มากกว่าที่จะเป็นแค่ผู้เชี่ยวชาญ ด้านการโฆษณา แนวทางการโฆษณาแบบใหม่นี้จะต้องใช้การสื่อสารการตลาดที่พูดถึงตราสินค้า เป็นเสียงเดียวกัน ที่มุ่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย อันได้แก่ การสอดประสานเป็นเสียงเดียวกัน (Orchestration) ซึ่งเป็นแนวคิดดั้งเดิมของบริษัทตัวแทนโฆษณา Ogilvy & Mather และแนวคิด เกี่ยวกับการสื่อสารไร้รอยต่อ (Seamless communication) ที่เป็นแรงผลักดันให้เกิดการสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสาน (Duncan & Everett, 1993)

อย่างไรก็ตาม มีนักวิชาการบางคนพยายามที่จะกำหนดนิยามของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานให้เห็นภาพชัดเจนยิ่งขึ้น ดังเช่น Nowak และ Phelps (1994) ที่ได้จำแนกประเด็นของนิยามการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็น 3 ประเด็น อันได้แก่ การสร้างสรรค์การพูดให้เป็นเสียงเดียวกัน (The creation of one voice) ดังเช่น การมีแก่นของแผนงานเพียงรูปแบบเดียว หรือการมีภาพรวมเพียงรูปแบบเดียว ประเด็นที่สองก็คือ การผสมผสานทั้งภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และแง่มุมของพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องในการจัดการด้านการส่งเสริมการตลาด (The integration of both product image and relevant aspects of consumer behavior in promotion management) เพื่อช่วยในการสร้างและพัฒนาภาพลักษณ์ และส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และประเด็นสุดท้าย การใช้การสื่อสารหลากหลายรูปแบบร่วมกันในแผนการตลาด (The coordinated management of promotion-mix disciplines) โดยการสื่อสารแต่ละประเภทที่ใช้ อาจจะมีจุดเน้นที่แตกต่างกันก็ได้ ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับว่า กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเป็นใคร ซึ่งในประเด็นสุดท้ายนี้ถือว่าตรงกับคำนิยามของ 4As และแม้ว่านิยามการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของ Nowak และ Phelps จะสะท้อนถึงภาพรวมของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน แต่ก็ไม่สามารถสะท้อนถึงบทบาทที่สำคัญระหว่างบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดและบริษัทลูกค้า (Gould, Grein, & Lerman, 1999) ดังนั้นนักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาดจึงควรที่จะคำนึงถึงประเด็นเกี่ยวกับบทบาทของบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดและบริษัทลูกค้าด้วย ในการที่จะให้คำนิยามของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

การแบ่งนิยามของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานตามแนวคิดของ Nowak และ Phelps (1994) นั้นสามารถนำมาเปรียบเทียบกับ การแบ่งประเภทคำนิยามการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของ Cathey และ Schumann (1996) ที่ได้วิเคราะห์และแบ่งประเภทของนิยามของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน อันได้แก่ (1) นิยามที่มุ่งเน้นเกี่ยวกับผู้รับสาร (2) นิยามที่มุ่งเน้นการผสมผสานข้อความและนำเสนอออกมาให้เป็นแนวทางเดียวกัน และ (3) นิยามที่มุ่งเน้นผลประโยชน์ที่ได้รับจากการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จะเห็นได้ว่าทั้งแนวคิดของ Nowak และ Phelps กับ Cathey และ Schumann นั้นจะเน้นประเด็นเกี่ยวกับการสื่อสารออกมาเป็นเสียงเดียว หรือการนำเสนอออกมาเป็นแนวทางเดียว แต่ Nowak และ Phelps นั้นจะเน้นประเด็นดังกล่าวแยกออกมาจากประเด็นของการผสมผสานการสื่อสารการตลาด ในขณะที่ Cathey และ Schumann จะรวมประเด็นเกี่ยวกับการผสมผสานการสื่อสารการตลาดเข้ากับประเด็นเกี่ยวกับการนำเสนอออกมาเป็นเสียงเดียว นอกจากนี้ Cathey และ Schumann ยังเน้นถึงประเด็นเกี่ยวกับผู้รับสาร และผลที่ได้รับจากการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน แยกออกมาจากประเด็นอื่นๆ ในขณะที่ Nowak และ Phelps จะเน้นถึงประเด็นเกี่ยวกับผู้รับสารหรือผู้บริโภค และผลที่ได้รับจากการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน รวมอยู่ใน

ประเด็นเกี่ยวกับการผสมผสานทั้งภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และแง่มุมของพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องในการจัดการด้านการส่งเสริมการตลาด

จากคำนิยามการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่หลากหลายในข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ทั้งนักสื่อสารการตลาดและนักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาดต่างก็ถกเถียงกันว่า นิยามของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นควรที่จะเป็นอย่างไร (Swain, 2004) ท่ามกลางคำนิยามของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีอยู่นั้น แทบจะไม่มีคำนิยามใดที่ได้รับการยอมรับร่วมกันในหมู่นักวิชาการและนักสื่อสารการตลาด (Duncan & Everett, 1993; Kitchen, 1999) นอกจากนี้ นักวิจัยก็ยังไม่แน่ใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างของทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและงานวิจัยอย่างเป็นระบบ (Cornelissen & Lock, 2000) ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้มีการถกเถียงกันอย่างกว้างขวางเกี่ยวกับประเด็นที่ว่า ใครจะเป็นผู้ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และจะใช้มันได้อย่างไร และนี่ก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้งานวิจัยและพัฒนาการของทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทั้งจากนักวิชาการและนักสื่อสารการตลาดนั้นมีพัฒนาการที่ดำเนินไปอย่างช้าๆ (Schultz & Kitchen, 1997)

Phelps และ Johnson (1996) นั้นเห็นว่า การขาดคำนิยามที่เป็นที่ยอมรับร่วมกันของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน มีส่วนในการลดทอนพัฒนาการของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน Eisenhart (1989, as cited in Duncan & Everett, 1993) แสดงความเห็นว่าการที่จะให้คำนิยามกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นเป็นเรื่องยาก เพราะว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีแนวคิด กระบวนการ และระดับของการผสมผสานในแต่ละมิติที่แตกต่างกันไป ในขณะที่ Stewart (1996) ได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับนิยามของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานว่า นิยามของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะขึ้นอยู่กับมุมมองของแต่ละคนมากกว่าที่จะเป็นนิยามที่ได้รับการยอมรับร่วมกันจากคนทุกๆ ไป

ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในปัจจุบันนั้น จะมีความหมายที่ลึกซึ้งกว่าและกว้างกว่านิยามในช่วงต้นทศวรรษที่ 1990 ในช่วงเริ่มแรกนั้นคำว่า "ผสมผสาน (Integrated)" จะมีความหมายถึงการประสานงานกันระหว่างเครื่องมือการสื่อสารการตลาดให้ทุกกิจกรรมดังกล่าวเน้นไปที่ความเป็นเสียงเดียวกัน (One voice) แต่ในทุกวันนี้ ได้มีการเพิ่มมุมมองทางด้านความสมบูรณ์แบบ (Completeness) และในเรื่องของภาพรวม (Holistic) มากขึ้น (Cook, 2004) อย่างไรก็ตาม จากคำนิยามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของนักวิชาการดังกล่าวทั้งหมดนั้น ผู้วิจัยสามารถนำมาแบ่งเป็นประเภทตามแนวคิดของ Cathey และ Schumann (1996) ได้ดังนี้

(1) นิยามที่มุ่งเน้นเกี่ยวกับผู้รับสาร ไม่ว่าจะเป็ลูกค้า กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร อันได้แก่ แนวคิดเรื่องการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้มีส่วน

ได้ส่วนเสียขององค์กร (Build positive relationships with customers and other stakeholders) ดังคำนิยามของ Banayan (2000), Bertin (2000), Bluth (2000), Duncan (2002), Finestack (2000), Gonzalez (2000), Reid (2003), และ Whalen (2000) และแนวคิดเรื่องการศึกษาความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Collect information about customers' wants and needs) ดังคำนิยามของ Cooke (2000), Cooper (2000), Gonzalez (2000), และ Shimp (2000) และแนวคิดเรื่องการใช้ฐานข้อมูล (Data-driven) ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ดังคำนิยามของ Cooke (2000), Cooper (2000), และ Duncan (2002)

(2) นิยามที่มุ่งเน้นการผสมผสานข้อความและนำเสนอออกมาให้เป็นแนวทางเดียวกัน อันได้แก่ แนวคิดเรื่องศูนย์รวมของการสื่อสารการตลาด (Coordinating all aspects of marketing communications) ดังคำนิยามของ G. Belch และ M. Belch (2004), Bertin (2000), Bluth (2000), Cooper (2000), Duncan (2002), Duncan และ Everett (1993), Nowak และ Phelps (1994), Schultz (1993b), Shimp (2000), และ Whalen (2000) และแนวคิดเรื่องการนำเสนอตราสินค้าให้ออกมาเป็นแนวทางเดียวกัน (One voice) ดังคำนิยามของ Cook (2004), Cooke (2000), Duncan (2002), Hare (2000), Gonzalez (2000), และ Nowak และ Phelps (1994)

(3) นิยามที่มุ่งเน้นผลประโยชน์ที่ได้รับจากการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน อันได้แก่แนวคิดเรื่องการมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุด (Provide maximum impact) ทั้งทางด้านความมีชื่อเสียง และผลกำไรให้กับตราสินค้า ดังคำนิยามของ G. Belch และ M. Belch (1998), Bluth (2000), Gonzalez (2000), Schultz (1993b), และ Whalen (2000)

จากคำนิยามในข้างต้น ผู้วิจัยจึงสามารถนำมาสรุปเป็นประเด็นต่างๆ ของนิยามการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้ดังนี้ (1) การรักษาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (2) การศึกษาความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (3) การใช้ฐานข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (4) ศูนย์รวมของการสื่อสารการตลาด (5) การนำเสนอตราสินค้าให้ออกมาเป็นแนวทางเดียวกัน และ (6) การมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุด ทั้งทางด้านความมีชื่อเสียง และผลกำไรให้กับตราสินค้า จากนั้นผู้วิจัยจึงนำมาสรุปเป็นนิยามใหม่ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานซึ่งก็คือ "การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานหมายถึง การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบในการที่สื่อตราสินค้าให้ออกมาเป็นเสียงเดียวกัน โดยเริ่มต้นที่การศึกษาฐานข้อมูลและความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อผลประโยชน์สูงสุดที่จะได้รับ ทั้งทางด้านความมีชื่อเสียง และผลกำไรให้กับตราสินค้า"

นอกเหนือจากการที่การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะมีคำนิยามที่หลากหลายและแตกต่างกันตามมุมมองของนักวิชาการและนักสื่อสารการตลาดแต่ละคนแล้ว นักวิชาการและนัก

สื่อสารการตลาดในต่างประเทศยังมีความเห็นที่แตกต่างกันในเรื่องของการพัฒนาการของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ดังจะกล่าวรายละเอียดในประเด็นต่อไป

## พัฒนาการของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (The development of integrated marketing communications)

ในการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับพัฒนาการของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น ผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นเกี่ยวกับพัฒนาการของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออกเป็น 5 ประเด็นด้วยกัน อันได้แก่

1. พัฒนาการของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศสหรัฐอเมริกา
2. พัฒนาการของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศอื่นๆ ที่นอกเหนือจากประเทศสหรัฐอเมริกา
3. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในระดับข้ามชาติ
4. การสื่อสารแบบผสมผสาน และการตลาดแบบผสมผสาน
5. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในยุคหลังสมัยใหม่

ดังจะกล่าวในรายละเอียดของแต่ละประเด็นของพัฒนาการการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ดังต่อไปนี้

### 1. พัฒนาการของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศสหรัฐอเมริกา

แนวคิดเรื่องของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเริ่มต้นขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกามาอย่างน้อยไม่ต่ำกว่าช่วงต้นของทศวรรษที่ 1970 โดยนักสื่อสารการตลาดพิจารณาการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานว่าเป็นการผสมผสานการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายที่เชื่อมโยงกันเป็นแผนงานและแผนการปฏิบัติการ (van Reil, 1995) ซึ่งต่อมา Pickton และ Hartley (1998) เห็นว่า แนวคิดเรื่องของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเริ่มมีความสำคัญขึ้นในช่วงต้นของทศวรรษที่ 1980 ซึ่งในช่วงเวลานั้นถือเป็นยุคที่เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้น โดยที่การโฆษณาในสื่อมวลชนได้รับความกดดันมากขึ้น ประกอบกับการแข่งขันที่สูงขึ้น และกลุ่มผู้รับสารโฆษณาก็มีแนวโน้มที่จะแยกตัวออกเป็นกลุ่มย่อยมากยิ่งขึ้น (Tedlow, 1990) ในช่วงทศวรรษที่ 1980 นั้น แนวคิดเรื่องของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก (Kitchen et al., 2004) ซึ่งต่อมา Cook (2004) ก็ได้แสดงความคิดเห็นว่า Schultz ผู้ซึ่งเป็นบุคคลที่สำคัญต่อวงการการ



สื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ได้เป็นผู้ที่นำเสนอแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานให้กับนักการตลาดเมื่อประมาณทศวรรษที่ 1980

ในช่วงเวลาเดียวกันนั้น Gronstedt และ Thorson (1996) พบว่า บริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีขนาดใหญ่ของประเทศสหรัฐอเมริกา ได้เริ่มมีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกันบ้างแล้ว โดยบริษัทตัวแทนโฆษณาเหล่านี้ได้ว่าจ้างผู้เชี่ยวชาญเฉพาะที่มีประสบการณ์ทางด้านการตลาดทางตรงเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ในขณะที่เดียวกันก็ได้เพิ่มผู้เชี่ยวชาญด้านฐานข้อมูลเข้าไปในฝ่ายวิจัย Gronstedt และ Thorson นั้นเห็นว่า ในไม่ช้าบริษัทตัวแทนโฆษณาก็จะใช้กลยุทธ์เดียวกันนี้กับการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) และการจัดการด้านการค้าปลีก (Retail management) นอกจากนี้ Zinkhan และ Watson (1996) ก็ยังพบว่า สื่อใหม่ๆ และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านการตลาด ก็ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมากในการประยุกต์ใช้การสื่อสารทั้งกับภาพรวมของอุตสาหกรรมการตลาดและอุตสาหกรรมโฆษณา จึงทำให้แนวคิดของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนรูปของการสื่อสารการตลาดในทศวรรษที่ 1980 (Schultz, 1996b, 1999)

Blackwell นั้นน่าจะเป็นบุคคลแรกที่มีการบรรยายถึงแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ในปี ค.ศ. 1987 โดยเน้นว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนความหมาย และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมกันระหว่างบริษัทลูกค้ากับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานดังกล่าว จะช่วยให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย (Hutton, 1996b) Schultz (1991) ได้แสดงความเห็นว่าเป็นเชิงของธุรกิจนั้น เริ่มมีแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในปี ค.ศ. 1990 โดยในช่วงเวลานั้น ทั้งบริษัทผู้ผลิตและองค์กรทางด้านการตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกาต่างก็พยายามที่จะใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และเริ่มมีการแสวงหาคำค่าของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน Caywood, Schultz, และ Wang (1991, as cited in Kitchen & Schultz, 1999) นั้นได้เผยแพร่งานวิจัยชิ้นแรกเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ Medill School of Journalism ของ Northwestern University ในประเทศสหรัฐอเมริกา โดย Caywood และคณะเป็นผู้นำในการวิจัยและได้รับทุนจาก American Association of Advertising Agencies (4As) กับ Association of National Advertisers (ANA) ซึ่งถือเป็นงานวิจัยชิ้นแรกที่จัดทำขึ้นอย่างเป็นทางการเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และมีความพยายามที่จะทำให้แนวคิดของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นที่เข้าใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งงานวิจัยดังกล่าวนั้นเป็นที่รู้จักกันดี เป็นการแสดงให้เห็นว่ามีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแล้ว จากนั้นประวัติศาสตร์ของแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจึงได้รับการกล่าวขานมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1990 เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน โดยที่งานวิจัยส่วนใหญ่จะถกเถียงกันในประเด็นที่ว่า ใครเป็นผู้ใช้การสื่อสารการตลาด

แบบผสมผสาน หรือจะนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปปฏิบัติได้อย่างไร โดยแทบจะไม่ มีงานวิจัยที่ทำการศึกษากี่ยวกับการพัฒนาทฤษฎีทั้งกับนักสื่อสารการตลาดและนักวิชาการ การศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจึงเน้นแต่การอธิบายว่า การสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสานคืออะไร และใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้อย่างไร มากกว่า ที่จะสร้างทฤษฎีหรือทำความเข้าใจเกี่ยวกับกฎเกณฑ์พื้นฐานของการสื่อสารการตลาดแบบ ผสมผสาน (Schultz & Kitchen, 1997) นอกจากนี้แล้ว Eagle และคณะ (1999, as cited in Kitchen & Schultz, 1999) ยังพบว่า ในช่วงต้นของทศวรรษที่ 1990 นักวิจัยได้มีการทำงานวิจัย ทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยเน้นการวิจัยเกี่ยวกับผลของการสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสานต่อการโฆษณา และผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อ ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทลูกค้า

นอกจากนี้ ก็ยังมีงานวิจัยของ Schultz ในปี ค.ศ. 1993 ที่แสดงให้เห็นว่า การสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสานเป็นประเด็นที่ได้รับการกล่าวขานมากที่สุดในวงการการตลาด (Schultz, 1993b) และยังพบว่า การศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นอยู่ในช่วงของการ เริ่มก่อตัวเป็นกระบวนทัศน์ (Pre-paradigm) (Schultz, 1996b) บทความส่วนใหญ่ของการตลาด กระแสหลัก และหนังสือเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ก็ได้มีการนำเสนอมุมมองและวิธีการของ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (G. Belch & M. Belch, 2004; Kotler, 1997; Shimp, 2000) ซึ่งก็ถือเป็นสัญญาณที่แน่นอนว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกำลังอยู่ใน กระบวนการที่ได้รับการยอมรับ และได้รับการรับรู้ว่าเป็นองค์ความรู้ทางการศึกษา (Academic wisdom) ทางด้านการตลาด (Schultz & Kitchen, 1997) ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดแบบ ผสมผสานในประเทศสหรัฐอเมริกา นั้นอยู่ในช่วงเริ่มต้นของการใกล้ถึงจุดอิมมัตู (Early maturity) ซึ่งมีความเป็นไปได้ในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทั้งในบริษัทลูกค้าและบริษัท ตัวแทนโฆษณา โดยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น จะขึ้นอยู่กับบริบททางสังคม ซึ่งมีแนวโน้มที่จะแปรเปลี่ยนไปตามแต่ละบริษัท ตลาด และตราสินค้า (Kitchen & Schultz, 1999)

นักวิจัยและผู้ที่เกี่ยวข้องกับความเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่างก็ได้พัฒนา แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานขึ้น โดยแต่ละคนได้พัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานขึ้นตามแนวคิดของตนเอง จึงทำให้คำนิยามและการบรรยาย ถึงการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของแต่ละคนนั้นแตกต่างกันไป การที่จะชี้ว่าอะไรคือการ สื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หรืออะไรที่ไม่ใช่การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของแต่ละ คนนั้นจึงแตกต่างกันไป (Schultz & Kitchen, 1997) ดังประเด็นเกี่ยวกับคำนิยามของการสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสานที่ได้กล่าวไปแล้วในข้างต้น

Kitchen และคณะ (2004) นั้นเห็นว่า ในปี ค.ศ.2002 การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะไม่ได้เป็นแค่กระบวนการทางการสื่อสาร แต่จะถูกเชื่อมโยงเข้ากับการบริหารและตราสินค้า (Gould, Lerman, & Grein, 1999) Kitchen และ Schultz (1999) แนะนำว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นสิ่งที่สำคัญ และมีแนวโน้มของการใช้มากขึ้นเรื่อยๆ อีกทั้งยังเป็นเรื่องท้าทายที่จะให้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับแต่ละผลิตภัณฑ์ แต่ละหน่วยงาน และแต่ละประเทศ ผลการวิจัยของ Duncan และ Everett (1993) นั้นพบว่า มีบริษัทตัวแทนโฆษณาจำนวนมากที่มีหน้าที่รับผิดชอบกับการสื่อสารมากกว่าหนึ่งประเภท ในขณะที่บริษัทที่ให้บริการด้านการตลาดทางตรงและบริษัทที่ให้บริการด้านการส่งเสริมการขายนั้น จะมีการให้บริการการสื่อสารในรูปแบบอื่นน้อยกว่า นอกจากนี้ ยังพบอีกว่า บริษัทตัวแทนโฆษณาจะเป็นผู้นำเหนือบริษัทที่ให้บริการการสื่อสารการตลาดประเภทอื่น ในการที่จะให้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน นอกจากนี้ ผลการวิจัยของ Dilenschneider (1991) ยังพบว่า ทั้งบริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทที่ให้บริการด้านการส่งเสริมการขาย และบริษัทที่ให้บริการด้านการตลาดทางตรง จะให้การสื่อสารการตลาดที่หลากหลายมากกว่าบริษัทออกแบบบรรจุภัณฑ์และบริษัทที่ให้บริการด้านประชาสัมพันธ์ นักโฆษณานั้นชอบแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพราะว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานช่วยเพิ่มผลกระทบให้กับแผนงานการสื่อสารการตลาด ก่อให้เกิดความสม่ำเสมอของผลกระทบ และกำจัดความเข้าใจผิดที่อาจจะเกิดขึ้นจากการใช้บริษัทที่ให้บริการการสื่อสารการตลาดหลายบริษัท นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานยังช่วยให้บริษัทลูกค้าสามารถควบคุมแผนงานการสื่อสารได้ดีขึ้น (Kitchen & Schultz, 1999) นักโฆษณาส่วนใหญ่คิดว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นสิ่งที่สำคัญ แต่พวกเขาก็ไม่มั่นใจว่าจะมีเกณฑ์ในการวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้อย่างไร (Schultz & Kitchen, 1997)

ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทตัวแทนโฆษณานั้น ใช้เวลาส่วนใหญ่กับแผนงานการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของบริษัทลูกค้า โดยพบว่า บริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดเล็กจะอุทิศเวลาเพื่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมากกว่าบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีขนาดใหญ่ นอกจากนี้ ยังเชื่อว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะส่งผลให้บริษัทลูกค้าเพิ่มงบประมาณด้านการสื่อสารการตลาดมากยิ่งขึ้น แม้ว่าจะก่อนหน้านี้จะมีความกังวลว่า การสื่อสารการตลาดจะทำให้งบประมาณด้านการสื่อสารการตลาดน้อยลง ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทตัวแทนโฆษณาส่วนใหญ่ค่อนข้างมั่นใจว่า จะสามารถนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้กับองค์กรลูกค้า และคิดว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีคุณสมบัติดีพอที่จะนำไปใช้ปฏิบัติการได้จริง ในขณะที่เดียวกันก็ไม่เห็นด้วยกับแนวคิดที่ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะทำให้เพิ่มค่าใช้จ่ายเพราะต้องหาบุคลากรเพิ่มขึ้นในการปฏิบัติงาน ค่าใช้จ่ายนั้นไม่ถือว่าเป็นปัญหาของการ

สื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน นอกจากนี้ ก็ยังเห็นด้วยเป็นอย่างมากว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานช่วยเพิ่มผลกระทบ โดยจะทำให้แนวคิดสร้างสรรค์งานโฆษณานั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดความสม่ำเสมอด้านการสื่อสาร อีกทั้งยังเป็นการปรับปรุงผลที่ได้รับจากการลงทุน (Return on investment หรือ ROI) ไปกับการสื่อสารการตลาดอีกด้วย ดังนั้นผู้บริหารระดับสูงของบริษัทตัวแทนโฆษณาจึงเห็นด้วยกับการที่บริษัทตัวแทนโฆษณาจะให้บริการที่กว้างขวางครอบคลุมการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Schultz & Kitchen, 1997) เช่นเดียวกันกับผลการวิจัยของ Kitchen และ Schultz (1999) ที่พบว่า ผู้บริหารของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวนเกือบ 31 เปอร์เซ็นต์นั้น ใช้เวลามากกว่าครึ่งหนึ่งกับแผนงานการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

Gronstedt และ Thorson (1996) เห็นว่า ในการที่บริษัทตัวแทนโฆษณาจะปรับตัวเป็นบริษัทที่ให้บริการการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้นั้น บริษัทตัวแทนโฆษณาจะต้องวางแผนการใช้สื่อโฆษณาอย่างไม่ลำเอียง และวิธีการที่จะทำให้การวางแผนสื่อเป็นกลางไม่ลำเอียงได้นั้น นักโฆษณาจะต้องหลีกเลี่ยงที่จะให้แผนกใดแผนกหนึ่งเป็นผู้ที่วางแผนสื่อแต่เพียงแผนกเดียว และไม่ควรที่จะให้หน่วยงานที่แสวงหาผลกำไร หรือบริษัทคู่ค้าที่ขายสื่อมีอิทธิพลต่อการเลือกสื่อ ถ้านักโฆษณาไม่ผูกมัดตนเองกับสื่อใดสื่อหนึ่งแล้ว นักโฆษณาก็สามารถที่จะวางแผนสื่อโดยเริ่มต้นจากที่ฐานเป็นศูนย์ (Zero-based media selection) ได้ และสามารถเลือกส่วนผสมของสื่อ (Mix of media) ได้เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละคน โดยที่ไม่ต้องคำนึงว่าบริษัทลูกค้าเคยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอะไรเมื่อปีที่แล้ว หรือจะต้องคิดเป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดขายที่บริษัทลูกค้าทำได้ ซึ่งก็เปรียบได้กับการตกเบ็ดที่เหมาะสมกับปลา ไม่ได้เหมาะสมกับผู้ตกปลา แต่ทั้งนี้ก่อนที่จะกลายเป็นบริษัทตัวแทนสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้นั้น ทุกๆ คนในองค์กรบริษัทตัวแทนโฆษณาต้องผ่านการเรียนรู้อย่างหนัก เพื่อที่จะพัฒนาทักษะในการการสื่อสารทั้งหมดให้เชี่ยวชาญเสียก่อน (Senge, 1990)

ส่วนประเด็นเกี่ยวกับการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของนักการตลาดนั้น พบว่า ในช่วงแรกๆ ที่มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานซึ่งก็คือในช่วงต้นของทศวรรษที่ 1990 นั้นพบว่า บริษัทที่มีขนาดเล็กไปจนถึงขนาดกลาง (SMEs) ต้องการที่จะแก้ปัญหาทางการสื่อสารการตลาด จึงทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณาแนะนำบริษัทลูกค้าให้ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จนกลายเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการวางแผนการสื่อสารการตลาด (Kitchen & Schultz, 1999) ซึ่งก็ตรงกับแนวคิดของ Duncan และ Everett (1993) ที่เห็นว่า นักการตลาดของบริษัทลูกค้าที่มีขนาดเล็กนั้น ได้มีการใช้วิธีการที่คล้ายๆ กับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาก่อนแล้ว โดยทุกคนในฝ่ายจะรู้ว่าเกิดอะไรขึ้นบ้างในฝ่าย และพวกเขาก็มีส่วนอย่างมากในกิจกรรมการสื่อสารหลักๆ ทั้งหมด ในขณะที่บริษัทที่ใหญ่กว่าอย่าง Nestle, Kellogg's, และ

Coca-Cola จะเน้นการสร้างตราสินค้าโดยใช้สื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมมากกว่า (Kitchen & Schultz, 1999) แต่ก็ขัดแย้งกับแนวคิดของ Wentz (1988, as cited in Duncan & Everett, 1993) ที่กล่าวว่า บริษัทขนาดใหญ่อย่าง บริษัท General Motors นั้นได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีในปี ค.ศ. 1990 เมื่อผสมผสานฝ่ายการตลาดกับฝ่ายประชาสัมพันธ์เข้าไว้ด้วยกัน และในปี ค.ศ. 1988 บริษัท Nestle ก็ได้จัดให้มีเจ้าหน้าที่ซึ่งมีหน้าที่ในการประสานงานทั้งทางด้านการโฆษณา การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และบริการของการสื่อสารการตลาดอื่นๆ นอกจากนี้แล้ว Nestle ยังผลักดันให้บริษัทตัวแทนโฆษณากลายเป็นที่ปรึกษาทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของบริษัทอีกด้วย IBM ก็เป็นอีกองค์กรหนึ่งที่ใช้ปรัชญาของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับกระบวนการทำงานของบริษัท Reilly หัวหน้าฝ่ายการสื่อสารและบริการการตลาดของ IBM ได้กล่าวว่า บริษัท IBM ได้นำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ในทุกระดับ เพื่อช่วยทำให้มั่นใจได้ว่าตราสินค้า IBM นั้นได้รับการนำเสนอเป็นอย่างดี เพราะแต่ละปี IBM จะมีผลิตภัณฑ์ใหม่มากกว่า 1,000 ประเภท ตั้งแต่แผ่นดิสก์ไปจนถึงคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ ในขณะที่ McArthur และ Griffin (1997) นั้นแนะนำว่า บริษัทที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในธุรกิจ (Business firms) มีแนวโน้มที่จะใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมากกว่าบริษัทที่เน้นการขายไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Consumer firms) ส่วน Duncan และ Everett (1993) นั้นเห็นว่า ผู้จัดการด้านตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นมีแนวโน้มที่จะผสมผสานการสื่อสารการตลาดมากกว่าผู้จัดการในฝ่ายอื่น

นักการตลาดจะใช้การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ในการผสมผสานการสื่อสารการตลาดน้อยกว่าที่จะใช้การโฆษณา ทั้งนี้คงเป็นเพราะว่า นักการตลาดมักจะวางแผนการสื่อสารการตลาดตามแต่ละโครงการเป็นกรณีเฉพาะ มากกว่าที่จะวางแผนจากภาพรวมของผลที่จะได้รับจากการทำการสื่อสารการตลาดทั้งหมด ดังนั้นกิจกรรมการสื่อสารที่นอกเหนือจากการโฆษณา จึงถูกมองว่าเป็นกิจกรรมระยะสั้น ในขณะที่แผนงานรณรงค์โฆษณาจะถูกมองว่าเป็นกิจกรรมที่ต่อเนื่องยาวนานมากกว่า ดังนั้นการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจึงเป็นอีกวิธีหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดการผสมผสานกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่นอกเหนือไปจากการโฆษณา สำหรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศสหรัฐอเมริกา นั้น นอกเหนือจากการโฆษณาแล้ว ก็ยังมีการใช้การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด (Marketing public relations) ตามลำดับ (Kitchen & Schultz, 1999)

Moriarty (1994) นั้นเห็นว่า การวางแผนเพื่อใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานควรที่จะเริ่มต้นจากการศึกษารูปแบบของการสื่อสารและทัศนคติ ตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่วน Schultz (1993b) ก็ได้กล่าวถึงวิธีที่ดีที่สุดในการประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานว่า จะต้องเริ่มจากการหลีกเลี่ยงการแบ่งแยกหน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในองค์กร

เสียก่อน แล้วจึงคิดว่าจะใช้การสื่อสารประเภทใด จึงจะเหมาะกับองค์กร โดยผู้ที่นำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้นั้น จะต้องตระหนักถึงประเด็นดังต่อไปนี้ (1) องค์กรควรจะเริ่มจากกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้า แล้วจากนั้นจึงย้อนกลับมาที่ตราสินค้าหรือองค์กร (2) การสื่อสารที่ดีนั้นต้องการความรู้เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคเป็นอย่างดี และ (3) วิธีการที่เหมาะสมสำหรับการวางแผนการสื่อสารก็คือการคำนึงถึงจุดสัมผัสของตราสินค้า (Brand contact) หรือวิธีการที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายและลูกค้าเข้าถึงองค์กร

Schultz (1993a), Schultz และ Barnes (1995), และ Schultz, Tannenbaum, และ Lauterborn (1993) นั้นเห็นว่า กระบวนการในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของนักการตลาดนั้นแบ่งออกได้เป็น 4 ขั้นตอน อันได้แก่ ขั้นแรก การผสมผสานควรจะเริ่มต้นจากระดับบริหารสูงสุดของบริษัท เพราะว่าผู้บริหารระดับสูงจะมีอำนาจพอที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในบริษัทได้ ขั้นที่สอง องค์กรควรที่จะมีมุมมองของแนวคิดจากภายนอกมาสู่ภายใน (Outside-in approach) โดยเริ่มมองการผสมผสานจากมุมมองของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก มากกว่าที่จะคิดจากภายในสู่ภายนอก (Inside-out) และขั้นตอนที่สาม ฝ่ายการตลาดและฝ่ายการสื่อสารจะต้องแบ่งปันวัตถุประสงค์ของแต่ละฝ่ายร่วมกัน โดยจะต้องยินยอมพร้อมใจให้ฝ่ายการสื่อสารเป็นผู้นำกิจกรรมการตลาด และขั้นตอนสุดท้าย Schultz ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับผลตอบแทนจากการลงทุนจากแนวคิดทางการเงิน มาใช้วัดประสิทธิภาพของการวางแผนงานการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ส่วน Haytko (1996) นั้นก็ได้เสนอแนะกฎเกณฑ์ในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานให้ประสบความสำเร็จ อันได้แก่ (1) การนำส่วนดีและแนวคิดของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทมาผสมผสานกัน (2) ต้องมีความสม่ำเสมอทั้งการสื่อสารภายในและภายนอกองค์กร และ (3) นำเสนอแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่เป็นที่น่าพึงพอใจ

นอกจากนี้ นักการตลาดก็ควรที่จะใช้สื่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแต่ละประเภทให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของแผนงาน เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ใช้เหล่านี้ อาจจะใช้แบบเดี่ยว หรือใช้ร่วมกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่น หรือจะใช้กับผู้รับสารหลายคน หรือจะใช้ผสมผสานกันทั้งหมดก็ได้ (Deighton, 1996, as cited in Cornelissen & Lock, 2000) โดยกระบวนการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของแผนงานการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น ควรจะเริ่มที่ (1) การระบุกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดและทางการขายของสินค้าหรือบริการ (2) การจัดแบ่งประเภทผู้รับสารโดยยึดพื้นฐานของขั้นตอนต่างๆ ในวงจรการตัดสินใจซื้อ (3) การจัดหาข้อความและเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้ และ (4) การจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ (Moore & Thorson, 1996)

ในปัจจุบัน เริ่มมีงานวิจัยเชิงประจักษ์เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมากยิ่งขึ้น ดังเช่นงานวิจัยของ Duncan และ Everett (1993) ที่ทำการศึกษาว่า แม้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะถูกนำมาใช้ในองค์กรต่างๆ มากขึ้น แต่ก็พบว่า มีอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากความขัดแย้งกันของแต่ละหน่วยงานที่มักจะยึดถือแต่ตนเองเป็นหลัก ส่วน Duncan และ Caywood (1996) พบว่า มีหลักฐานที่แสดงให้เห็นแนวโน้มของความคิดที่ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น เน้นการใช้ฐานข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายแต่ละคน โดยใช้ฐานข้อมูลดังกล่าวเป็นรากฐานในการเรียนรู้องค์กร เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการพัฒนาเทคนิคและกิจกรรมอันซับซ้อนของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ในขณะที่ Schultz และ Kitchen (1997) ได้ทำการศึกษาผู้บริหารของบริษัทตัวแทนโฆษณาแล้วพบว่า ฝ่ายการตลาดของบริษัททุกค่านั้น เป็นผู้ริเริ่มในการผลักดันการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยนักโฆษณาสวนใหญ่คิดว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นสิ่งที่สำคัญ แต่พวกเขาก็ไม่มั่นใจว่าจะมีเกณฑ์ในการวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้อย่างไร และแม้ว่าจะมีงานวิจัยเชิงประจักษ์เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอยู่บ้าง แต่ก็ยังมีประเด็นคำถามที่สำคัญบางคำถามของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ยังไม่ได้รับคำตอบ อย่างเช่นว่า จะมีวิธีการวัดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้อย่างไร หรือจะส่งเสริมให้มีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมากขึ้นได้อย่างไร หรือว่าการตลาดแบบผสมผสานมีส่วนเกี่ยวข้องกับผลประกอบการที่สูงขึ้นหรือไม่ เป็นต้น (Low, 2000) และหลังจากที่การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในหมู่นักวิชาการและนักสื่อสารการตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกาแล้ว ต่อมาแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานก็เริ่มกระจายไปสู่ประเทศอื่นๆ มากยิ่งขึ้น

## **2. พัฒนาการของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศอื่นๆ ที่นอกเหนือจากประเทศสหรัฐอเมริกา**

งานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่วนใหญ่ในช่วงแรกนั้นจะมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งต่อมาในปี ค.ศ. 1995 Schultz ก็ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับนักการตลาดชาวอินเดีย แล้วพบว่านักการตลาดส่วนใหญ่คุ้นเคยกับแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทั้งๆ ที่นักการตลาดบางคนยังไม่เคยนำไปใช้จริง (Schultz, 1996a) ต่อมาในปี ค.ศ. 1999 Kitchen และ Schultz ก็ได้ทำงานวิจัยเกี่ยวกับการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในสหราชอาณาจักร นิวซีแลนด์ ออสเตรเลีย และอินเดีย ซึ่งนักโฆษณาสวนใหญ่มีความเห็นที่ตรงกันว่า ควรที่จะมีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

โดยบริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดเล็กในประเทศออสเตรเลียนั้น เป็นตัวผลักดันให้บริษัทลูกค้าใช้ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมากกว่าบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีขนาดใหญ่ ในขณะที่ ประเทศออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์นั้นเป็นประเทศที่ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานน้อย ที่สุด เพราะยังนิยมที่จะใช้การโฆษณาผ่านสื่อมวลชนแบบดั้งเดิมมากกว่า ตรงกันข้ามกับสหราชอาณาจักร ที่นิยมการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ที่นอกเหนือจากการโฆษณาผ่าน สื่อมวลชน ส่วนประเทศอินเดียนั้นให้ความนิยมกับการโฆษณาผ่านสื่อ และเครื่องมือการสื่อสาร การตลาดอื่นๆ ในระดับที่เท่าเทียมกัน สำหรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานใน ประเทศอังกฤษนั้น นอกเหนือจากการโฆษณาแล้ว ก็ยังมีการส่งเสริมการขาย การตลาด ทางตรง และการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด (Marketing public relations) ตามลำดับ ในขณะที่ ประเทศนิวซีแลนด์และออสเตรเลียนั้น นอกจากที่จะเน้นการใช้โฆษณาแล้ว ยังใช้การตลาด ทางตรง ตามด้วยการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด และการส่งเสริมการขาย การใช้การสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสานในประเทศอื่นๆ ที่นอกเหนือจากประเทศสหรัฐอเมริกา นั้น ยังคงอยู่ ในช่วงเริ่มต้นของการพัฒนา สำหรับในกรณีของประเทศออสเตรเลีย และอินเดียนั้น ซึ่งถือว่าเป็น ช่วงเริ่มต้น (Introduction) ของการนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ ส่วนกรณีของ ประเทศอังกฤษ และนิวซีแลนด์นั้น ถือว่าอยู่ในช่วงของการเติบโต (Growth)

ผู้บริหารของบริษัทตัวแทนโฆษณาส่วนใหญ่ทั้งของในสหราชอาณาจักร นิวซีแลนด์ ออสเตรเลีย และอินเดียนั้นคิดว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น เป็นแนวคิดที่มี ความสำคัญและมีประโยชน์ต่อบริษัทลูกค้า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะช่วยทำให้ ผลกระทบทางการสื่อสารนั้นมีความเป็นไปได้สูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อต้องการใช้ความคิด สร้างสรรค์งานโฆษณาที่ข้ามผ่านกลยุทธ์ทางการสื่อสารจากแบบหนึ่งไปสู่แบบอื่นๆ ถือเป็น การนำเสนอที่พูดออกมาเป็นเสียงเดียว และออกมาเป็นรูปแบบเดียวกัน (One voice, one personality) ในกรณีที่ผู้รับสารจะถอดรหัสตีความสารออกมา และยังช่วยลดปัญหาการสื่อสารที่ ผิดพลาดระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณาแต่ละแห่งได้ อีกทั้งยังช่วยบริษัทลูกค้าในการป้องกันการ ใช้งบประมาณทางการสื่อสารที่มากจนเกินไปได้อีก นอกจากนี้ ผู้บริหารของบริษัทตัวแทนโฆษณาใน สหราชอาณาจักร และนิวซีแลนด์ จำนวนเกือบ 31 เปอร์เซ็นต์ ก็ได้ใช้เวลามากกว่าครึ่งหนึ่งกับ แผนงานการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ในขณะที่เวลาที่ทุ่มเทให้กับการสื่อสารการตลาด แบบผสมผสานนั้นจะลดลงในประเทศออสเตรเลียและอินเดีย (Kitchen & Schultz, 1999)

ต่อมาในปี ค.ศ.2001 Kallmeyer และ Abratt ก็ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการใช้การ สื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศอัฟริกาใต้ แล้วพบว่า บริษัทตัวแทนโฆษณาส่วนใหญ่ ในประเทศอัฟริกาใต้จะใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน แม้ว่าบางบริษัทอาจจะไม่เคย ประชาสัมพันธ์ว่า ตนเองใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแล้วก็ตาม นอกจากนี้ การสื่อสาร



การตลาดแบบผสมผสานยังมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ในประเทศอัฟริกาใต้ แล้วยังพบว่า บริษัทตัวแทนโฆษณาต่างๆ ได้มีการให้บริการอื่นๆ ที่นอกเหนือจากการโฆษณา บริษัทลูกค้าเองก็ต้องการการผสมผสานกันของการสื่อสารการตลาดมากกว่าที่จะใช้การสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมที่แบ่งแยกเป็น การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน (Above the line) และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ที่นอกเหนือจากการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน (Below the line) ในขณะที่ Schultz (2001) นั้นเห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศญี่ปุ่นและในประเทศอื่นๆ ที่นอกเหนือจากประเทศสหรัฐอเมริกา นั้นจะถูกใช้ในเชิงของการสร้างตราสินค้ามากกว่าที่จะเน้นเรื่องของการสื่อสารหรือการตลาด ส่วนนักโฆษณาและนักการตลาดในประเทศเกาหลีใหญ่นั้น ก็พอที่จะรู้จักการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอยู่บ้าง โดยกลุ่มนักโฆษณาจะรู้จักการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานดีกว่ากลุ่มนักการตลาด ทั้งนักโฆษณาและนักการตลาดในประเทศเกาหลีคิดว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นเป็นสิ่งที่จำเป็น และนักการตลาดส่วนใหญ่ก็ได้ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแล้ว ส่วนนักโฆษณาส่วนใหญ่ก็คาดว่าจะใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในอีก 3 ปีข้างหน้า (Kim, Han, & Schultz, 2004)

ส่วน Anantachart (2001b, 2003a, 2003b) นั้นก็พบว่า แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นได้รับการยอมรับเป็นอย่างดี ทั้งจากนักการตลาดและนักโฆษณาในประเทศไทย โดยนักสื่อสารการตลาดไทยส่วนใหญ่คุ้นเคยกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและได้ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแล้ว และจากการที่มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอย่างแพร่หลายในประเทศต่างๆ จึงทำให้นักสื่อสารการตลาดและนักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาด เริ่มที่จะนำมุมมองของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน มารวมกับแนวคิดเรื่องความเป็นนานาชาติมากยิ่งขึ้น จนทำให้เกิดเป็นแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในระดับข้ามชาติ

### 3. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในระดับข้ามชาติ

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในระดับข้ามชาติ (Globally integrated marketing communications หรือ GIMC) นั้นถือเป็นระบบการจัดการของการส่งเสริมการตลาดซึ่งเป็นการใช้การสื่อสารข้ามชาติกับกฎเกณฑ์การส่งเสริมการตลาดของแต่ละประเทศ Grein และ Gould (1996) เป็นผู้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในระดับข้ามชาติ แล้วชี้ให้เห็นว่า แนวคิดนี้สามารถใช้ได้กับทั้งบริษัทตัวแทนโฆษณาในระดับข้ามชาติ และนักการตลาดที่จะต้องทำการตลาดในหลายประเทศ แนวคิดนี้ถือเป็นการต่อยอดจากแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยเพิ่มมิติความเป็นนานาชาติ และการประสานงานของสำนักงานของ

แต่ละประเทศ การประสานงานของการจัดการข้ามชาติดังกล่าวนี้ ก็เพื่อที่จะได้รับผลประโยชน์สูงสุด การบริหารเช่นนี้จะเน้นการตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดเชิงกลยุทธ์ โดยผ่านการผสมผสานแนวคิด การเปรียบเทียบ และการร่วมมือกันระหว่างการสื่อสารการตลาดของแต่ละหน่วยงาน และสำนักงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะทำให้เกิดการเรียนรู้แต่ละองค์กร และจัดสรรทรัพยากรอย่างสูงสุด

มุมมองในการให้คำนิยามของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในระดับข้ามชาตินั้น แตกต่างจากคำนิยามของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานโดยทั่วไป เพราะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในระดับข้ามชาติ จะมีทั้งมิติในแนวตั้ง (Vertical) และมิติในแนวนอน (Horizontal) เข้ามาเกี่ยวข้อง (Tortorici, 1991) มิติในแนวตั้งนี้มีพื้นฐานมาจากการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่เกี่ยวข้องกับกฎเกณฑ์ของส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด ที่ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ตลอดจนกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ส่วนมิติในแนวนอนนั้นหมายถึง การร่วมมือกันข้ามผ่านตลาดของแต่ละประเทศ โดยจะเป็นการร่วมมือกันระหว่างสำนักงานในแต่ละประเทศ (Gould, Lerman, & Grein, 1999) ดังนั้น Grein และ Gould (1996) จึงได้ให้คำนิยามของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในระดับข้ามชาติว่าเป็น ระบบการจัดการของการส่งเสริมการตลาดที่มีการร่วมมือกันเชิงกลยุทธ์ ในการใช้การสื่อสารข้ามชาติ โดยมีการใช้ทั้งในมิติของแนวนอนคือการข้ามระหว่างประเทศและองค์กร กับมิติในแนวตั้งที่มีการผสมผสานกฎเกณฑ์ของการส่งเสริมการตลาด และด้วยเหตุที่แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในระดับข้ามชาตินี้เป็นแนวคิดที่ใหม่ ทำให้คำคำนี้ไม่เป็นที่นิยมและกล่าวถึงกันเท่าที่ควร คำนี้จึงถูกใช้เรียกกันในกลุ่มนักวิจัยมากกว่าที่จะใช้เรียกกันในกลุ่มของนักโฆษณา

ในขณะเดียวกัน Schultz และ Kitchen (2000b) ก็ได้แสดงความเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในระดับข้ามชาติโดยใช้ชื่อว่า "Integrated global marketing communications" โดย Schultz และ Kitchen เห็นว่า ในการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในระดับข้ามชาตินั้น นักสื่อสารการตลาดจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงปัจจัยที่จำเป็นในการที่จะทำให้การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในระดับข้ามชาติประสบความสำเร็จ อันได้แก่ (1) การสร้างมาตรฐานและกระบวนการข้ามชาติ (Create global processes and standardization) โดยที่บริษัทลูกค้าจะต้องมีการสร้างระบบที่ทำให้สามารถปฏิบัติงานและสื่อสารข้ามพรมแดนและข้ามวัฒนธรรมได้ (2) การเริ่มต้นที่กลุ่มลูกค้า ไม่ใช่เริ่มต้นที่ผลิตภัณฑ์หรือพื้นที่ (Start with customers, not products or geographies) โดยจะต้องตอบคำถามให้ได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายคือใคร พวกเขากำลังทำอะไรและสนใจเรื่องอะไรบ้าง จากนั้นจึงค่อยวางแผนการสื่อสาร (3) การระบุและให้คุณค่ากลุ่มลูกค้า หรือกลุ่ม ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า (Identify

and value customers and prospects) โดยดูจากปริมาณการใช้เงินของลูกค้าในการซื้อสินค้าในอดีต และแนวโน้มของการใช้เงินในอนาคต ซึ่งนักสื่อสารการตลาดจะต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีปริมาณการใช้เงินสูงสุด (4) การระบุจุดสัมผัสตราสินค้าสำหรับกลุ่มลูกค้า หรือกลุ่มที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า (Identification of customer and prospect contact points) โดยการทำความเข้าใจว่ากลุ่มลูกค้า หรือกลุ่มที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า นั้นสามารถเข้าถึงได้อย่างไร ที่ไหน และด้วยวิธีการใด (5) การจัดให้บริษัทมีศักยภาพในการตอบสนองอย่างมีปฏิสัมพันธ์ (Align the organization's interactive response capabilities) โดยบริษัทลูกค้าจะต้องจัดให้มีการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interactive communication) กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

(6) การจัดการระบบที่ซับซ้อน (Manage multiple systems) นักสื่อสารการตลาดจะต้องตระหนักว่า ทั้งสภาวะตลาด กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ช่องทางการกระจายสินค้า และสื่อ ต่างก็มีความซับซ้อน ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดจึงควรที่จะระบุถึงสภาวะตลาด และกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้ชัดเจน ก่อนที่จะวางแผนการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในระดับข้ามชาติ (7) การสร้างมูลค่าให้กับตราสินค้า (Value the Brand) มูลค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นในช่วงระหว่างการสร้างตราสินค้า (Brand creation) ช่วงที่สินค้าเติบโต (Growth) และช่วงที่รักษาสภาพการขายให้คงที่ (Maintenance) ดังนั้นผู้บริหารของบริษัทลูกค้าจึงควรที่จะให้ความสนใจต่อการสร้างตราสินค้า และการสื่อสารตราสินค้า (Brand communication) ในเวลาดังกล่าว (8) การเน้นการวัดผลทางการเงิน (Focus on financial measures) โดยจะต้องเริ่มต้นจากการมีวัตถุประสงค์ที่สามารถวัดได้ทางการเงิน ซึ่งนักสื่อสารการตลาดนั้น จะต้องนำค่าใช้จ่ายจากการลงทุนมาเปรียบเทียบกับผลตอบแทนที่ได้ทางการเงิน (Return on investment) และ (9) การสร้างโครงสร้างขององค์กรในแนวนอน (Create horizontal organizational structures) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในระดับข้ามชาตินั้น เหมาะกับโครงสร้างขององค์กรในระดับแนวนอน ที่ทำให้สามารถทำงานข้ามหน่วยงานธุรกิจ ข้ามพรมแดน และข้ามวัฒนธรรมได้

นอกจากนี้ Schultz และ Kitchen (2000b) ยังได้กล่าวถึงขั้นตอนของกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในระดับข้ามชาติ 8 ขั้นตอน (The eight-step integrated global marketing communications planning process) ดังรายละเอียดในแผนภาพที่ 2.1 อันได้แก่ (1) การสร้างฐานข้อมูลสำหรับกลุ่มลูกค้าและกลุ่มที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าทั่วโลก (Global customer/ prospect databases) ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลหลักๆ เช่น ระดับความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ที่สะท้อนออกมาจากข้อมูลด้านการซื้อ การไต่ถามเกี่ยวกับสินค้า และผลตอบแทนที่ได้จากการทำการส่งเสริมการขายในอดีต เพื่อที่จะนำไปใช้คาดการณ์เหตุการณ์ในอนาคต (2) การสร้างมูลค่าให้กับกลุ่มลูกค้าและกลุ่มที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า (Customer/ prospect valuation) ซึ่งวิธีการที่ดีที่สุดในการสร้างมูลค่าทางการเงินให้กับกลุ่มลูกค้าและกลุ่มที่คาดว่าจะ

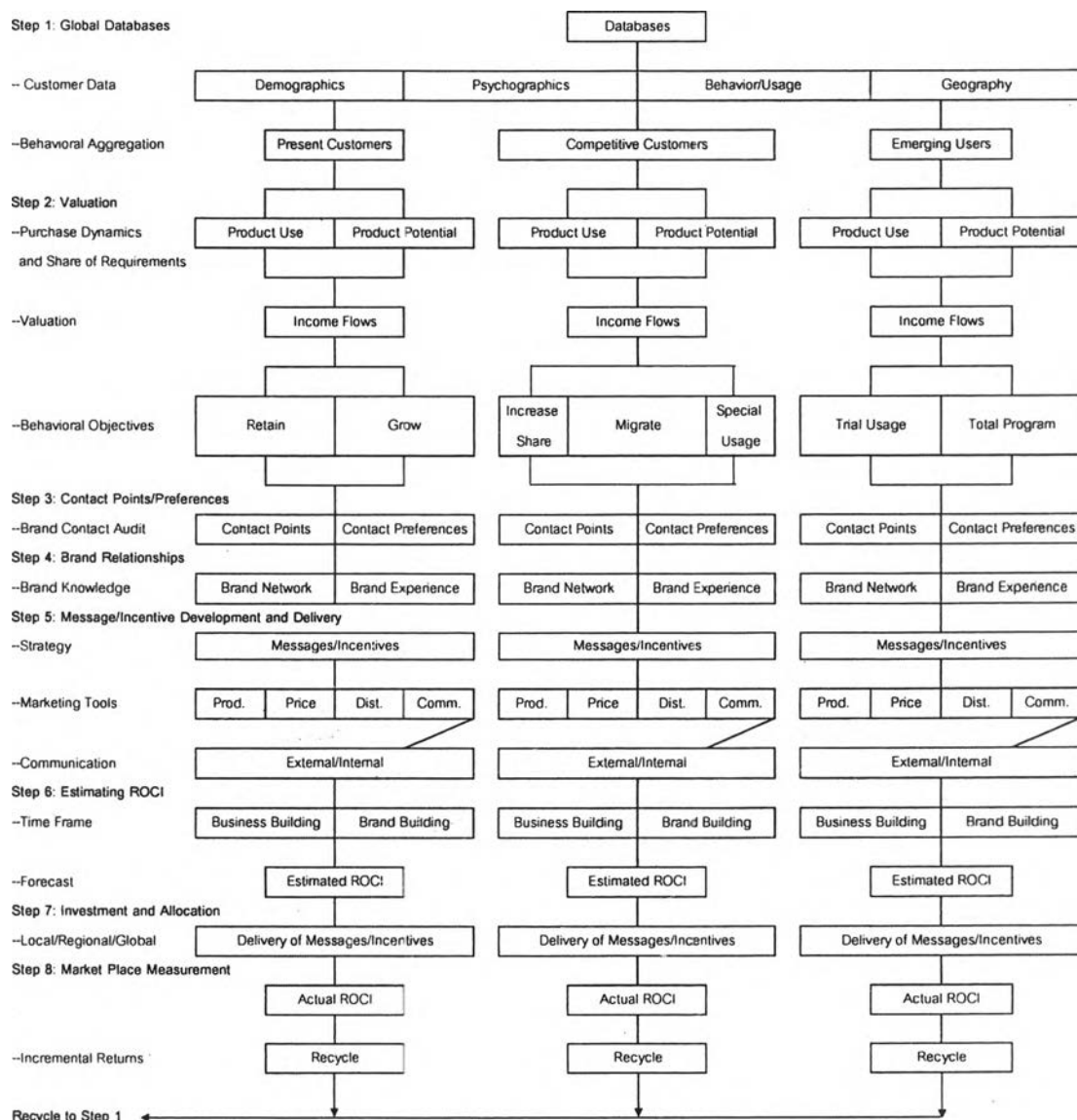
เป็นลูกค้า นั่นก็คือ การตัดสินใจจากจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้า เพื่อใช้เป็นฐานในการตัดสินใจลงทุนกับกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มตามความเหมาะสมอีกที (3) จุดสัมผัสตราสินค้า และความชอบของกลุ่มลูกค้า (Contact points and preferences) นักสื่อสารการตลาดจะต้องตอบสนองต่อความชอบของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย การเข้าใจจุดสัมผัสตราสินค้าและการเข้าใจถึงความชอบของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจึงเป็นสิ่งสำคัญในกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในระดับข้ามชาติ (4) การสร้างความสัมพันธ์ของตราสินค้าหรือองค์กร (Brand or organization relationships) นักสื่อสารการตลาดควรที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีลักษณะแตกต่างกัน นอกจากนี้ นักสื่อสารการตลาดยังควรที่จะต้องทำความเข้าใจถึงรูปแบบของความสัมพันธ์ที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายคิดว่ามีต่อบริษัทอีกด้วย (5) การพัฒนาและการส่งข้อความและแรงจูงใจ (Message and incentive development and delivery) โดยจะต้องทำความเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายก่อนที่จะพัฒนาหรือส่งข้อความและแรงจูงใจใดๆ ไปยังผู้บริโภค

(6) การคาดประมาณผลตอบแทนที่ได้จากการลงทุนไปยังกลุ่มลูกค้า (Estimate of return on customer investment) นักสื่อสารการตลาดควรที่จะคาดประมาณถึงผลตอบแทนที่จะได้จากการลงทุนไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีอยู่หลากหลายกลุ่ม เพราะยิ่งถ้านักสื่อสารการตลาดสามารถที่จะเลือกลงทุนไปกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความเหมาะสมมากเพียงไร ก็ยิ่งจะทำให้เกิดผลตอบแทนที่ดีมากขึ้นเท่านั้น (7) การลงทุนและการจัดสรรเงินลงทุน (Investment and allocation) โดยนักสื่อสารการตลาดจะต้องทำการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทกับผลตอบแทนที่ได้จากการลงทุน และ (8) การประเมินผลที่ได้รับจากตลาด (Marketplace measurement) โดยนักสื่อสารการตลาดจะนำผลที่ได้จากการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในระดับข้ามชาติทั้งหมด มาใช้เป็นฐานข้อมูลสำหรับการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในระดับข้ามชาติในครั้งต่อไป

#### 4. การสื่อสารแบบผสมผสาน และการตลาดแบบผสมผสาน

แนวคิดของการสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated communications) และการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated marketing) นั้นใกล้เคียงกับแนวคิดของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยทั้งการสื่อสารแบบผสมผสานและการตลาดแบบผสมผสานจะมีการเน้นถึงแนวคิดเกี่ยวกับการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน

แผนภาพที่ 2.1 ขั้นตอนของการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในระดับข้ามชาติ



ที่มา: Schultz, D. E., & Kitchen, P. J. (2000b). *Communication globally: An integrated marketing approach*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books, pp. 88-89.

แนวคิดเรื่องการสื่อสารแบบผสมผสานนั้นเริ่มต้นขึ้นในช่วงเวลาประมาณทศวรรษที่ 1980 ไปจนถึงช่วงต้นของทศวรรษที่ 1990 (Figuroa, 2000) ซึ่งเป็นช่วงหลังจากที่เกิดแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานขึ้นมาแล้ว โดย J. Grunig และ L. Grunig (1998) นั้นเห็นว่า การสื่อสารแบบผสมผสานเกิดขึ้นจากการที่นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์และนักประชาสัมพันธ์ไม่เห็นด้วยกับแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ดังนั้นการสื่อสารแบบผสมผสานจึงไม่เน้นคำว่า "การตลาด" (Marketing) ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะทำให้การประชาสัมพันธ์นั้นเท่าเทียมกับ

การโฆษณาและการตลาด J. Grunig และ L. Grunig ยังได้ขยายขอบเขตของการสื่อสารแบบผสมผสานให้ครอบคลุมถึงกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Stakeholders) มากกว่าที่จะเน้นแค่ผู้บริโภค (Consumers) ซึ่งก็ใกล้เคียงกับแนวคิดของ Gronstedt (1996b) ที่เห็นว่า การสื่อสารแบบผสมผสานคือการบริหารการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง จากองค์กรไปสู่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ที่ครอบคลุมถึงสาธารณชนและตลาดเป้าหมาย เพื่อที่จะก่อให้เกิดความสัมพันธ์กันระหว่างองค์กรกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรที่หลากหลายดังกล่าว

นอกจากนี้ J. Grunig และ L. Grunig (1998) ยังเห็นว่า ในการทำการสื่อสารแบบผสมผสานนั้น ฝ่ายประชาสัมพันธ์ควรที่จะทำหน้าที่ในการประสานงานระหว่างฝ่ายต่างๆ และทำหน้าที่ในการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารทั้งหมด ทั้งนี้ Hutton (1996a) นั้นเห็นว่า การสื่อสารแบบผสมผสานหมายถึงการที่เครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การตลาดทางตรง การออกแบบบรรจุภัณฑ์ หรือการส่งเสริมการขายนั้น ได้รวมอยู่ในขอบเขตของการประชาสัมพันธ์

Foreman (2004) นั้นเห็นว่า การสื่อสารแบบผสมผสานหมายถึงการผสมผสานกิจกรรมผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลายเข้าไว้ด้วยกัน (Building synergy between multi-media activities) ไม่ว่าจะเป็สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่ออินเทอร์เน็ต หรือการส่งเสริมการขาย เพื่อก่อให้เกิดผลกระทบของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทที่มากยิ่งขึ้น ซึ่งก็ใกล้เคียงกับที่ Bill (2001) ได้กล่าวเอาไว้ว่า Caywood นั้นได้ให้คำนิยามของการสื่อสารแบบผสมผสานแคบกว่าคำนิยามของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยเน้นว่าเป็นการจัดการแหล่งสารทั้งหมดที่ช่วยผลักดันกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้เกิดการซื้อและความภักดีต่อตราสินค้า เช่นเดียวกับ Lepley (2000) ที่เห็นว่า การสื่อสารแบบผสมผสานเป็นการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เข้าไว้ด้วยกันอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดภาพรวมทั้งหมดของการสื่อสาร (Holistic communications package) เพื่อก่อให้เกิดผลกระทบจากการสื่อสารที่สูงสุด ซึ่งในการผสมผสานการสื่อสารนั้น นักสื่อสารการตลาดจะต้องเน้นการผสมผสานกันของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ ตั้งแต่ในช่วงของการวางแผน ไปจนถึงช่วงของการปฏิบัติการ และช่วงของการประเมินผล ในช่วงสุดท้ายด้วยเช่นกัน

ในขณะที่ Figueroa (2000) นั้นคิดว่า ประเด็นเกี่ยวกับความเป็นเสียงเดียวกัน ก็ถือเป็นประเด็นที่นักสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องคำนึงถึงในการใช้การสื่อสารแบบผสมผสานด้วยเช่นกัน โดย Figueroa เห็นว่า ในการใช้การสื่อสารแบบผสมผสานนั้น นักสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ อันได้แก่ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ เข้าไว้ด้วยกัน และจะต้องมีการสร้างตราสินค้าด้วยสารและรูปแบบที่เป็นไปในแนวทางเดียวกัน (Build brands with a more unified message and tone) Barnes (2001) นั้นเห็นว่า การสื่อสารแบบ

ผสมผสานนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผลิตภัณฑ์ที่มีการแข่งขันที่รุนแรง และมีการจัดจำหน่ายในหลายช่องทาง นอกจากนี้ Lawler และ Tourelle (2002) ก็ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารแบบผสมผสานแล้วพบว่า ในการทำการสื่อสารแบบผสมผสานนั้น นักสื่อสารการตลาดควรที่จะเน้นการใช้การประชาสัมพันธ์ ในกรณีที่นักสื่อสารการตลาดไม่สามารถใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายบางกลุ่มได้

ในขณะที่แนวคิดเรื่องการตลาดแบบผสมผสานนั้นเริ่มต้นขึ้นในช่วงทศวรรษที่ 1920 (Levinson, 2001) ซึ่งเป็นช่วงเวลาก่อนที่จะมีแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และการสื่อสารแบบผสมผสาน Schmidt และ Porteus (2000) นั้นเห็นว่า การตลาดแบบผสมผสานนั้นหมายถึงการผสมผสานการตลาดและการปฏิบัติการต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน (Integration of the - marketing and operations functions) เพื่อก่อให้เกิดผลดีต่อผลิตภัณฑ์ ส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น และผลกำไรที่เพิ่มขึ้น ซึ่งในการทำการตลาดแบบผสมผสานนั้น ผู้บริหารในระดับสูงควรที่จะให้การสนับสนุนให้เกิดการจัดตั้งทีมงานที่รับผิดชอบในการทำการตลาดแบบผสมผสาน ส่วน Crain (2002) นั้นเห็นว่า การตลาดแบบผสมผสานหมายถึง กระบวนการการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายด้วยเทคนิคทางการตลาดที่หลากหลาย (The process of reaching target audiences with a variety of marketing techniques) ในขณะที่ Levinson (2001) นั้นเห็นว่า ในการใช้การตลาดแบบผสมผสานนั้น นักสื่อสารการตลาดจะต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ ไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อช่วยในการสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภคมากกว่าที่จะสร้างความสับสนให้กับผู้บริโภค จึงจะช่วยให้การทำการตลาดแบบผสมผสานนั้นมีประสิทธิภาพ ส่วน Sheth (2001) นั้นเห็นว่า การตลาดแบบผสมผสานนั้นเข้ามาแทนที่การตลาดระหว่างประเทศ (International marketing) ซึ่งก็ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง 2 ด้าน อันได้แก่ การเน้นการประสานงานระหว่างแผนกที่มากขึ้น และการเน้นลักษณะที่เหมือนกันของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในทุกประเทศมากขึ้น Gatti (2004) นั้นได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการตลาดแบบผสมผสานแล้วพบว่า ในการวางแผนการตลาดแบบผสมผสานนั้น นักสื่อสารการตลาดจะต้องมุ่งเน้นไปที่ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งก็ตรงกับแนวคิดของการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน (Outside-in planning) ตามแนวคิดของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

Duncan และ Moriarty (1997a) ยังเห็นว่า ประเด็นเกี่ยวกับการวางแผนจากฐานศูนย์ก็เป็นประเด็นที่สำคัญของการตลาดแบบผสมผสานด้วยเช่นกัน โดยการวางแผนจากฐานศูนย์ตามแนวคิดของ Duncan และ Moriarty นั้นหมายถึงการกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารและการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่จำเป็นต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีขึ้นกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร มากกว่าที่จะนำแผนงานของปีที่แล้วมาปรับใช้ นอกจากนี้ Duncan และ Moriarty ยังเน้นถึงประเด็นของการวางแผนกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ

องค์กร การเน้นที่พันธกิจขององค์กรมากกว่าที่จะเน้นการพูดถึงแต่ตัวผลิตภัณฑ์ การประสานงานกันระหว่างฝ่าย ตลอดจนการจัดการฐานข้อมูลของลูกค้า โดยเน้นที่การรักษาลูกค้าเก่าไว้มากกว่าที่จะเน้นแค่การหาลูกค้าใหม่

ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่า แนวคิดเรื่องการสื่อสารแบบผสมผสานนั้นให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร โดยจะเน้นแต่ประเด็นเกี่ยวกับการผสมผสาน (Integration) และความเป็นเสียงเดียวกัน (One voice) เท่านั้น โดยจะไม่คำนึงถึงประเด็นเกี่ยวกับการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน และการวางแผนจากฐานศูนย์ (Zero-based planning) ในขณะที่การตลาดแบบผสมผสานจะเน้นการปฏิบัติการทางด้านการตลาดมากกว่าการสื่อสารแบบผสมผสาน และจะเน้นถึงประเด็นเกี่ยวกับการผสมผสาน ความเป็นเสียงเดียวกัน การวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน และการวางแผนจากฐานศูนย์ เช่นเดียวกับแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

## 5. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในยุคหลังสมัยใหม่

ช่วงเวลาที่ย้ายไปจากยุคสมัยใหม่ (Modernity) ไปสู่ยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodernity) นั้นคือช่วงเวลาประมาณทศวรรษที่ 1970 (Firat & Dholakia, 1995) ซึ่งเป็นช่วงเวลาเดียวกันกับที่เกิดแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานขึ้น (van Reil, 1995) แนวคิดของ Firat และ Dholakia นั้นตรงกับแนวคิดของ Vallega (2001) ที่เห็นว่า ยุคหลังสมัยใหม่นั้นเริ่มต้นขึ้นในช่วงระหว่างทศวรรษที่ 1970 และพัฒนาเรื่อยมาจนถึงช่วงทศวรรษที่ 1990 ที่มีการเน้นแนวคิดเรื่องการสื่อสารถึงกันทั่วโลก (Globalization) มากขึ้น Firat และ Dholakia (1995) นั้นเห็นว่า ในยุคหลังสมัยใหม่นั้น เกิดการแข่งขันในระดับทั่วโลก (Global competition) ที่ทำให้ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคลดน้อยลง และทำให้ทฤษฎีทางการตลาดเปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมาก แรงผลักดันจากทั่วโลก และการประสานงานกันระหว่างภูมิภาคและทั่วโลก และความต้องการที่จะขายตราสินค้าไปทั่วโลก ได้ส่งผลกระทบต่อทุกแง่มุมของการสื่อสารการตลาด และส่งผลต่อการสร้างกลยุทธ์ในการสื่อสาร และกลยุทธ์ทางการสื่อสารที่เกิดขึ้นสำหรับธุรกิจและตราสินค้าในระดับข้ามชาติ (Kitchen et al., 2004; Kitchen & Schultz, 1998, 1999) ทำให้เกิดแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในระดับข้ามชาติ

Bulmer และ Buchanan-Oliver (2000) นั้นเห็นว่า ทั้งนักการตลาดและนักวิชาการด้านการตลาดนั้นเริ่มที่จะตระหนักว่า แนวคิดหลังสมัยใหม่ได้ส่งผลกระทบต่อการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะเน้นการบริโภคภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มากกว่าที่จะบริโภคตัวผลิตภัณฑ์เอง ทำให้นักสื่อสารการตลาดพยายามที่จะเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับแฟชั่น ไม่ว่าจะ



เป็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเสื้อผ้า เครื่องสำอาง เพลง ภาพยนตร์ รถยนต์ เครื่องไฟฟ้า เครื่องเรือน การท่องเที่ยว อาหาร ฯลฯ (Firat & Dholakia, 1995) ซึ่งก็ใกล้เคียงกับแนวคิดของ Bulmer และ Buchanan-Oliver (2000) นั้นเห็นว่า ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์อีกต่อไป แต่จะซื้อวิถีชีวิต เรื่องราว ประสบการณ์ และอารมณ์ที่ผลิตภัณฑ์นำเสนอออกมาแทน (Consumers will no longer buy products but rather lifestyles and the stories, experiences and emotions that products convey) นักสื่อสารการตลาดและนักโฆษณาจึงเน้นการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคโดยสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า และเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับประสบการณ์ของผู้บริโภคผ่านการโฆษณา ผู้บริโภคจึงไม่ต้องการที่จะรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเชิงเหตุผล (Rational product benefit) อีกต่อไป นอกจากนี้ Bulmer และ Buchanan-Oliver ยังเห็นว่า ผู้บริโภคในยุคหลังสมัยใหม่จะตีความโฆษณาโดยดูจากบริบท (Context) และโครงสร้างของสังคม และวัฒนธรรม (Social and cultural structures) ประกอบในการตีความโฆษณาด้วย

ในขณะที่ Firat และ Dholakia (1995) นั้นเห็นว่า เกิดการแบ่งแยกออกเป็นส่วนย่อย (Fragmentation) ขึ้นในยุคหลังสมัยใหม่ ซึ่งประกอบไปด้วยการแบ่งแยกเป็นกลุ่มย่อยของพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบัน และการแบ่งแยกเป็นกลุ่มย่อยของการสื่อสารการตลาด เช่น ภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีความยาวที่เปลี่ยนไปจาก 30 วินาที เป็น 1 นาทีหรือนานกว่านั้นในช่วงทศวรรษที่ 1960 หรือในปัจจุบันที่ความยาวของภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์เปลี่ยนไปเป็น 20 วินาที 15 วินาที 10 วินาที หรือแม้กระทั่ง 5 วินาที ซึ่งก็ตรงกับแนวคิดของ Fischer (2003) ที่เห็นว่า กระบวนทัศน์ในยุคหลังสมัยใหม่ (Post-modern paradigm) นั้นจะเน้นการพิจารณาการแบ่งออกเป็นส่วนย่อย และวิถีชีวิตของแต่ละผู้บริโภคแต่ละคน จึงทำให้นักสื่อสารการตลาดในยุคหลังสมัยใหม่เน้นการทำการตลาดที่เฉพาะตัวไปกับผู้บริโภคแต่ละคน (Customizing) เจ้าของผลิตภัณฑ์จึงไม่เน้นการทำผลิตภัณฑ์ที่ทำเสร็จพร้อมขาย (Finished product) แต่จะเน้นให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในการเสริมแต่งผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนมากขึ้น (Firat & Dholakia, 1995) ซึ่งก็ใกล้เคียงกับแนวคิดเรื่องการวางแผนจากภายนอกสู่ภายในในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ที่นักสื่อสารการตลาดจะต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน ก่อนที่จะนำไปวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้

ในยุคหลังสมัยใหม่ บริษัทที่มีขนาดเล็กจะเน้นการทำงานร่วมกับพันธมิตร ในสถานที่ทำงานเดียวกัน เพื่อที่จะสามารถใช้อุปกรณ์ต่างๆ ร่วมกัน เพื่อผลประโยชน์ต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นร่วมกันมากขึ้น (Ledgerwood & Broadhurst, 1999) ซึ่งก็ใกล้เคียงกับแนวคิดของ Gronstedt และ Thorson (1996) ที่เห็นว่า ในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น อาจจะต้องอาศัยการทำงานร่วมกันของหลายบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาด อันได้แก่ บริษัทตัวแทนโฆษณา

บริษัทตัวแทนการส่งเสริมการขาย บริษัทตัวแทนการตลาดทางตรง และบริษัทที่ให้คำปรึกษาด้าน การประชาสัมพันธ์

นักวิชาการในยุคหลังสมัยใหม่ จะเน้นที่แนวคิดของความหลากหลายมากกว่าการรวมกัน เป็นหนึ่งเดียว (Diversity rather than unity) ความซับซ้อนมากกว่าความเรียบง่าย (Complexity rather than simplification) และมองหาสิ่งที่แตกต่างมากกว่าที่จะใช้เหตุผล (Look to the unique rather than causality) (Maxwell, 1996) ในขณะที่ Malaska (2001) นั้นเห็นว่า สังคมในยุคหลัง สมัยใหม่ เป็นสังคมที่มีความตระหนักถึงเรื่องของเทคโนโลยีกันมากขึ้น (Conscious technology society) ซึ่งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีนั้นก็ได้ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในการ ประยุกต์ใช้การสื่อสารทั้งกับภาพรวมของอุตสาหกรรมการตลาดและอุตสาหกรรมโฆษณา จึงทำ ให้เกิดแนวคิดของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานขึ้นมา (Schultz, 1996b, 1999)

กล่าวโดยสรุปแล้ว การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นเกิดขึ้นในยุคหลังสมัยใหม่ เพราะในยุคนี้ได้เกิดปรากฏการณ์ที่เอื้ออำนวยต่อการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ไม่ ว่าจะเป็นเกิดการแตกตัว (Fragmentation) ของพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ทำให้ผู้บริโภคมี พฤติกรรมและทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป และการแตกตัวของเครื่องมือการ สื่อสารการตลาดที่มีการแบ่งประเภทมากยิ่งขึ้น ตลอดจนความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ซึ่งปัจจัย ต่างๆ เหล่านี้ได้ทำให้ทั้งนักวิชาการและนักสื่อสารการตลาดเริ่มสนใจและหันมาใช้การสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสานกันมากขึ้น

จากข้อมูลทั้งหมดที่ได้กล่าวไปแล้วในข้างต้น ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่า ต้นกำเนิดและ พัฒนาการของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น เริ่มต้นขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกาในช่วง ต้นทศวรรษที่ 1970 ที่ได้เริ่มมีแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอย่างไม่เป็น ทางการ (van Reil, 1995) ในขณะที่การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในแวดวงวิชาชีพ ในประเทศสหรัฐอเมริกานั้น เริ่มต้นในช่วงต้นทศวรรษที่ 1980 โดยแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสานได้เริ่มมีความสำคัญ แต่ยังไม่เน้นเรื่องการวิจัยเชิงประจักษ์ (Pickton & Hartley, 1998) และในช่วงเวลาดังกล่าว การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานก็ยังไม่เป็นที่รู้จักกัน มากนัก (Kitchen et al., 2004) ซึ่งในทศวรรษที่ 1980 บริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดใหญ่ในประเทศ สหรัฐอเมริกาก็เริ่มที่จะใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Gronstedt & Thorson, 1996) โดยในช่วงเวลาดังกล่าว Schultz ก็ได้เป็นผู้นำเสนอแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ให้กับนักการตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกาด้วยเช่นกัน (Cook, 2004)

ต่อมาในปี ค.ศ. 1987 ก็ได้เริ่มมีการบรรยายถึงแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบ ผสมผสานโดย Blackwell (Hutton, 1996b) ซึ่งต่อมาในปี ค.ศ. 1990 นั้น นักการตลาดในประเทศ สหรัฐอเมริกาก็ได้เริ่มมีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Schultz, 1991) และ

Caywood และคณะ ก็ได้เผยแพร่งานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในปี ค.ศ. 1991 (Kitchen & Schultz, 1998) ซึ่งในปีเดียวกันนั้น มหาวิทยาลัย Northwestern ก็ได้เปลี่ยนภาควิชาการโฆษณามาเป็นภาควิชาการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ("IMC professor..." 2001) ต่อมาในปี ค.ศ. 1993 การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจึงได้รับความนิยมมากขึ้นในวงการการตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกา (Schultz, 1993b) แต่ Schultz (1996b) ก็ยังเห็นว่าในปี ค.ศ. 1996 นั้น การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศสหรัฐอเมริกายังอยู่ในช่วงเริ่มต้นของกระบวนการนี้ ต่อมาในปี ค.ศ. 1999 การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศสหรัฐอเมริกาอยู่ในช่วงเริ่มต้นของการใกล้ถึงจุดอิ่มตัว และมีกระบวนการที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่เผยแพร่ออกมาเกี่ยวกับการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในสหราชอาณาจักร นิวซีแลนด์ และออสเตรเลีย (Kitchen & Schultz, 1999)

ต่อมาในปี ค.ศ. 2001 ก็ได้มีงานวิจัยเผยแพร่ออกมาเกี่ยวกับการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศอัฟริกาใต้ (Kallmeyer & Abratt, 2001) และประเทศญี่ปุ่น (Schultz, 2001) ต่อมาในปี ค.ศ. 2002 การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานก็ได้ถูกเชื่อมโยงให้เข้ากับการบริหาร และได้มีงานวิจัยเผยแพร่เกี่ยวกับการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศเกาหลี (Kim et al., 2004) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สรุปประเด็นเกี่ยวกับการกำเนิดและพัฒนาการของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ในแผนภาพที่ 2.2 เพื่อความเข้าใจอย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ ก่อนที่ประเทศสหรัฐอเมริกาจะมีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น ได้มีการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของบริบททางสังคมดังกล่าวนี้ถือเป็นแรงผลักดันให้นักวิชาการและนักสื่อสารการตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกามีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ดังที่จะกล่าวรายละเอียดในประเด็นต่อไป

### ปัจจัยที่ทำให้เกิดการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Factors stimulating IMC usage)

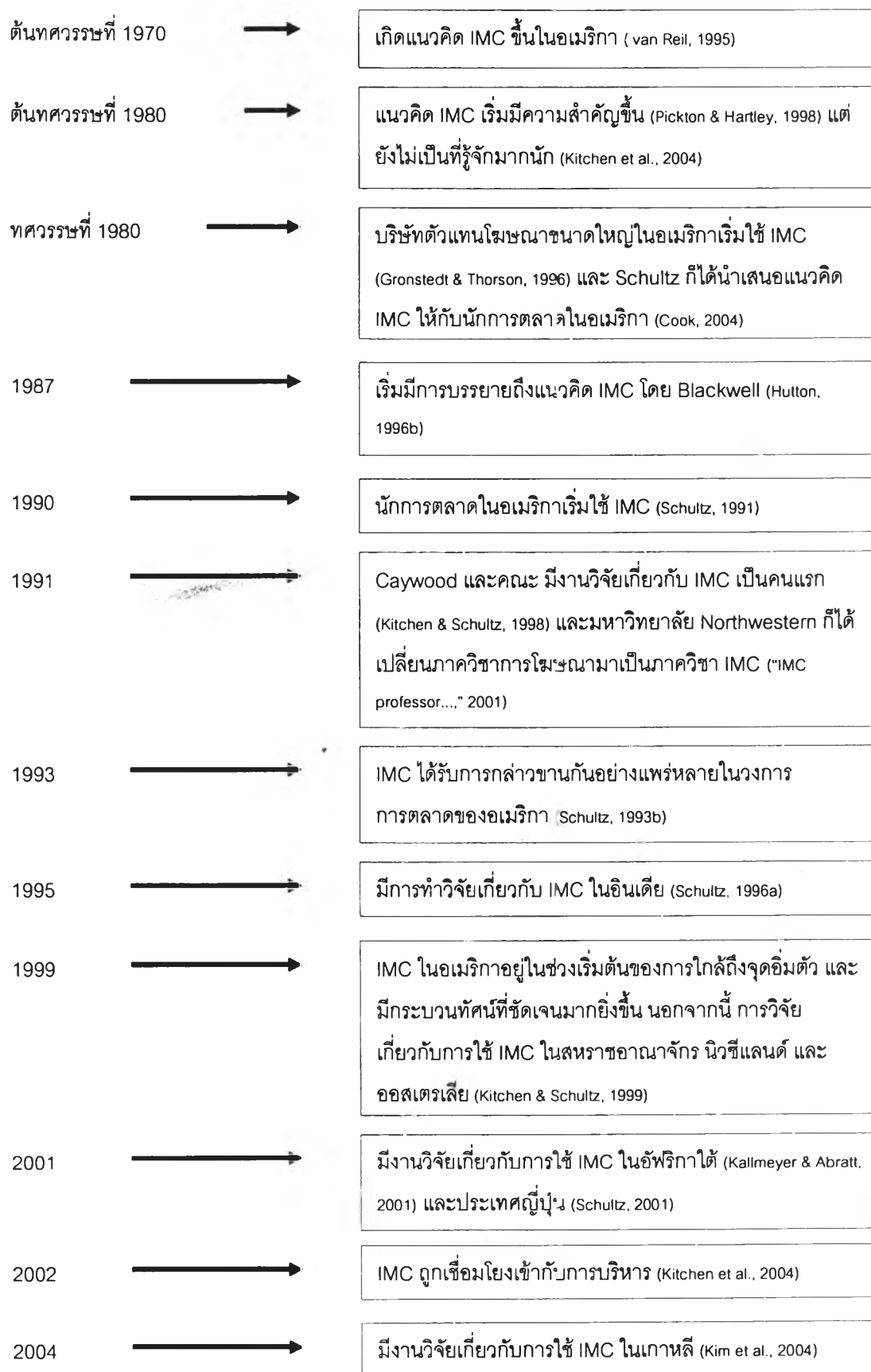
นักวิชาการและนักสื่อสารการตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกาได้มีการสรุปถึงบริบททางสังคม (Social context) หรือปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ดังเช่น Kitchen และ Schultz (1999) ที่แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยผลักดันที่ก่อให้เกิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นได้แก่ การแตกตัวของสื่อที่แบ่งออกเป็นหลายประเภท (Media fragmentation) การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค และการแผ่ขยายของการตลาดเชิงฐานข้อมูล (Database marketing) การเปลี่ยนแปลงจากการใช้สื่อโฆษณาเป็นอย่างมาก มาใช้

การส่งเสริมการขายแทน นั้นเป็นเพราะสื่อโฆษณาที่มีราคาแพงและไม่มีประสิทธิภาพเมื่อเทียบกับราคา

นอกจากนี้ ยังเกิดการเปลี่ยนแปลงของสมดุลอำนาจการต่อรองในตลาด และการแข่งขันด้านราคา อีกทั้งกฎเกณฑ์ทางการตลาดที่มีอยู่นั้นก็ยังเป็นกฎเกณฑ์ที่ยังมีความไม่แน่นอน จึงทำให้นักปฏิบัติการทั้งทางด้านการตลาดและการโฆษณาเชื่อมั่นและรับเอาการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเข้ามาใช้ (Duncan & Everett, 1993) ซึ่งแนวคิดดังกล่าวนั้นใกล้เคียงกับแนวคิดของ Garber และ Dotson (2002) ที่เห็นว่า สาเหตุที่มีความสนใจเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมากขึ้นเรื่อยๆ นั้น มาจากสาเหตุหลักๆ 5 ประการ อันได้แก่ (1) การแตกตัวของสื่อมวลชน (Fragmentation of mass media) จึงทำให้เป็นการยากที่จะสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมได้ (2) การแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงมากขึ้นนั้นได้ทำให้นักสื่อสารการตลาดเน้นการทำการตลาดที่เฉพาะเจาะจงไปยังกลุ่มเป้าหมายแต่ละคนมากขึ้น (3) การเน้นเรื่องการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship marketing) ในปัจจุบัน ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ตลอดชีวิตทั้งกับลูกค้าและบริษัทคู่ค้า (4) การแสวงหาผลของการสื่อสารที่ดีขึ้น ที่เป็นแรงผลักดันให้เกิดการใช้ส่วนผสมทางการสื่อสารการตลาด (Marketing communications mixes) ที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (5) การที่อินเทอร์เน็ตเข้ามาแทนที่สื่อแบบดั้งเดิม จึงทำให้นักการตลาดจะต้องปรับปรุงส่วนผสมทางการตลาดเสียใหม่

Kitchen และ Schultz (1998) นั้นได้แสดงความเห็นเพิ่มเติมว่า แรงผลักดันที่ช่วยให้เกิดการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นได้แก่ (1) ความต้องการความเป็นหนึ่งเดียวกันของเครื่องมือสื่อสารแต่ละประเภท (2) การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค (3) พัฒนาการของการตลาดเชิงฐานข้อมูล (Database marketing) ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (4) การที่แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับว่าสำคัญในระยะเวลาที่รวดเร็ว (5) การเกิดขึ้นของเครื่องมือสื่อสารใหม่ที่สามารถทดแทนเครื่องมือสื่อสารแบบดั้งเดิมได้ (6) การแตกตัวของสื่อ (7) การเปลี่ยนบทบาทของบริษัทตัวแทนโฆษณา (8) การเปลี่ยนแปลงอำนาจทางการตลาดจากผู้ผลิตไปสู่ร้านค้าปลีก (9) บทบาทของกฎเกณฑ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา (10) การแข่งขันทางด้านราคากันระหว่างคู่แข่งทางการตลาด (11) การเปลี่ยนแปลงการใช้งบประมาณจากการโฆษณาไปสู่การส่งเสริมการขาย (12) สื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมมีราคาแพงและไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร

แผนภาพที่ 2.2 ภาพรวมของกำเนิดและพัฒนาการการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน



แนวคิดของ Kitchen และ Schultz (1998) นั้นคล้ายกับแนวคิดของ Eagle และ Kitchen (2000) ที่เห็นว่า แรงผลักดันที่ทำให้เกิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน นั้นได้แก่ (1) สภาพแวดล้อมทางการสื่อสารที่มีความซับซ้อนมากขึ้นเรื่อยๆ (2) การแตกตัวของสื่อ (3) พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สื่อและในการเข้าถึงสื่อเปลี่ยนไป ส่วน Caywood (1997, as cited in Kim et al., 2004) นั้นก็ได้สรุปให้เห็นว่า บุคคลที่ทำให้เกิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นมาจาก 3 กลุ่มด้วยกัน อันได้แก่ (1) มาจากบริษัทลูกค้า (The corporate or client side) เพราะการแข่งขันในตลาดทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แปรเปลี่ยนไป (2) มาจากสื่อและตลาด (The media and market side) การพัฒนาของเทคโนโลยีสารสนเทศที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้เกิดสื่อใหม่ๆ ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น และคุ้มค่ากับการลงทุนมากขึ้น จึงทำให้การตลาดและการโฆษณาแบบดั้งเดิมมีประสิทธิภาพลดลง (3) มาจากผู้บริโภค (The consumer side) วิถีชีวิตของผู้บริโภคที่แปรเปลี่ยนไปทำให้นักการตลาดจำเป็นต้องแสวงหาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น

ทฤษฎีทางการตลาดใหม่มากมายเกิดขึ้นในช่วงทศวรรษที่ 1990 ซึ่งส่วนหนึ่งนั้นเป็นผลมาจากปัจจัยต่างๆ อันได้แก่ (1) เทคโนโลยีสารสนเทศที่ช่วยให้การจัดการเรื่องฐานข้อมูลลูกค้าทำได้ดีขึ้น (2) การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการสื่อสาร และช่องทางในการหาข้อมูล (3) การพัฒนาของบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดที่เน้นเรื่องการทำการสื่อสารการตลาดข้ามชาติมากขึ้น (4) ความต้องการที่จะขยายตราสินค้าไปทั่วโลก (5) โลกได้เปลี่ยนแปลงไป ธรรมชาติและรูปแบบของการสื่อสารเปลี่ยนไป ดังนั้นการจัดการด้านการสื่อสารและการตลาดจึงต้องเปลี่ยนไปด้วย (Kitchen et al., 2004) ซึ่งก็ตรงกับแนวคิดของ Kim และคณะ (2004) ที่เห็นว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อให้เกิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นได้แก่ การพัฒนาเทคโนโลยีสื่อสารใหม่ๆ ที่ทำให้อำนาจของการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนลดลง นำไปสู่สื่อใหม่ๆ ที่หลากหลาย และการพัฒนาการใช้ฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อพัฒนาเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพที่สามารถตอบสนองต่อสภาวะตลาดที่แปรเปลี่ยนไป

Duncan (2002) นั้นได้สรุปแรงผลักดันที่ทำให้เกิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Trends driving integration) ออกมาเป็นแบบจำลองดังแผนภาพที่ 2.3 ที่ประกอบไปด้วย แรงผลักดันภายนอก (External trends) ที่ผลักดันให้เกิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและแรงผลักดันภายใน (Internal trends) ที่เป็นอุปสรรคต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแรงผลักดันภายนอกจากตลาดที่ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ของตราสินค้า (Brand relationship) ที่ส่งผลให้มีการพัฒนารูปแบบของการผสมผสานกันของการสื่อสารการตลาดนั้นได้แก่ (1) การที่มีตราสินค้าและผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก (Brand and

product proliferation) ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกสับสนกับตัวเลือกของตราสินค้าที่มีอยู่มากจนเกินไป และจำนวนของโฆษณาที่มีอยู่มากจนเกินไป (2) ความแตกต่างของแต่ละผลิตภัณฑ์มีน้อยลง (Product commoditization) เนื่องจากเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้แต่ละบริษัทสามารถที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งได้ ทำให้แต่ละตราสินค้ามีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย บริษัทต่างๆ จึงพยายามที่จะสร้างความแตกต่างโดยใช้การบริการลูกค้า หรือการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าแทน

แผนภาพที่ 2.3 แรงผลักดันภายนอกและแรงผลักดันภายในของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน



ที่มา: Duncan, T. R. (2002). *IMC: Using advertising & promotion to build brands*.

Boston, MA: Irwin-McGraw Hill, p. 28.

(3) ความภักดีต่อตราสินค้าที่ลดลง (Decreasing brand loyalty) ผลของการที่มีตราสินค้าจำนวนมาก ทำให้ความภักดีต่อตราสินค้าในปัจจุบันลดลงกว่าในอดีต จึงทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าแต่ละตราสินค้าที่อยู่ในช่วงราคาใกล้เคียงกันนั้น มีคุณภาพที่ใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคจึงไม่ยึดติดกับตราสินค้าอีกต่อไป (4) ราคาที่เปลี่ยนไปส่งผลกระทบต่อการใช้ (Price sensitivity) ด้วยเหตุที่บริษัทต่างๆ ต้องการที่จะเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด จึงทำให้มีการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายเพื่อลดราคามากยิ่งขึ้น (5) ลูกค้านิยมร้องมากขึ้น แต่กลับมีความไว้วางใจในตราสินค้าน้อยลง (More demand, less trust) ลูกค้าฉลาดขึ้น และรู้จักที่จะเรียกร้องมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็ไม่ได้มีความมั่นใจในคำแนะนำและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในโฆษณา ทั้งนี้ ส่วนหนึ่งนั้นเกิดมาจากการที่บริษัทไม่ใส่ใจต่อการให้บริการ การตอบคำถาม และการตอบรับเสียงวิพากษ์วิจารณ์จากลูกค้า (6) ข้อความโฆษณาที่มีอยู่มากจนเกินไป (Commercial message clutter) ทุกวันนี้ผู้บริโภคอยู่ในสังคมที่เต็มไปด้วยข่าวสาร โดยแต่ละคนจะต้องรับข่าวสารโฆษณามากมายจากสื่อที่มีจำนวนมากเช่นกัน

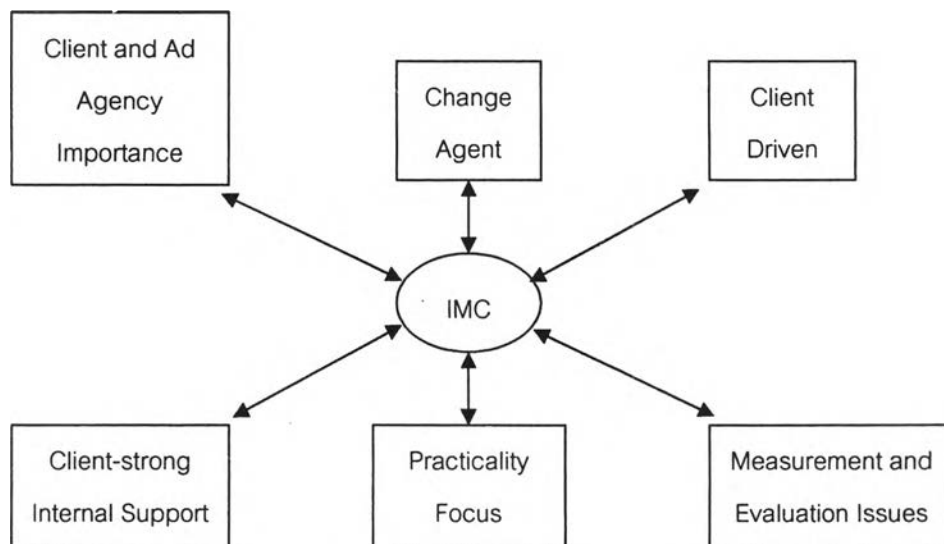
(7) การที่ตลาดการบริการขยายตัวมากกว่าการตลาดการขายผลิตภัณฑ์ (Service economics) ตลาดบริการในประเทศสหรัฐอเมริกา นั้น สร้างรายได้ให้กับประเทศได้มากกว่าการผลิตสินค้าเป็นอย่างมาก ซึ่งโดยลักษณะของการให้บริการแล้ว จำเป็นที่จะต้องอาศัยการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายกันเป็นอย่างมาก ซึ่งหลายผลิตภัณฑ์ก็มักจะรวมการบริการลูกค้าเข้าไว้ด้วยกัน ทำให้การบริการส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าอีกด้วย และ (8) ค่าสื่อโฆษณาที่แพงมากขึ้นเรื่อยๆ ตลอดจนความต้องการที่จะวัดผลของสื่อ (Rising cost and accountability) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อโฆษณานั้นสูงมากขึ้นเรื่อยๆ จึงทำให้หลายบริษัทต้องการที่จะหาวิธีการที่จะวัดผลที่ได้จากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ ซึ่งในบางเครื่องมืออย่างการตลาดทางตรงนั้น จะสามารถนำไปวัดผลได้ แต่สำหรับเครื่องมือสื่อสารบางประเภทอย่างการโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์นั้นก็อาจจะวัดผลได้ยาก บริษัทต่างๆ จึงพยายามที่จะหาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดใหม่ๆ ที่มีประสิทธิผล และสามารถจะวัดผลได้ง่าย

ในขณะที่แบบจำลองแสดงคุณลักษณะเชิงโครงสร้าง (Structural characteristics) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของ Kitchen และ Schultz (1999) ที่แสดงถึงแรงผลักดันที่ทำให้เกิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานตามแผนภาพที่ 2.4 นั้นแสดงถึงคุณลักษณะเชิงโครงสร้างของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยคุณลักษณะเชิงโครงสร้างประการแรกนั้น เกี่ยวข้องกับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความสำคัญต่อบริษัทตัวแทนโฆษณาอย่างเห็นได้ชัด คุณลักษณะเชิงโครงสร้างประการที่ 2 นั้นก็คือ การที่บริษัทตัวแทนโฆษณาเปลี่ยนแปลงโครงสร้างบริษัทเพื่อขยายการให้บริการการสื่อสาร



การตลาดที่หลากหลายให้กับบริษัทลูกค้า โดยการเปลี่ยนแปลงนี้ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากแรงผลักดันของบริษัทลูกค้า (Client driven) ซึ่งเป็นคุณลักษณะประการที่ 3

แผนภาพที่ 2.4 แบบจำลองแสดงคุณลักษณะเชิงโครงสร้างของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน



ที่มา: Ewing, M. T., De Bussy, N. M., & Caruana, A. (2000). Perceived agency politics and conflicts of interest as potential barriers to IMC orientation. *Journal of Marketing Communications*, 6, p. 114.

ส่วนคุณลักษณะประการที่ 4 ตามแนวคิดของ Kitchen และ Schultz (1999) นั้นได้แก่ การที่การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างมากจากบุคลากรทั้งหมดของบริษัทลูกค้า ที่มีการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค โดยจะมีการทำการตลาดเชิงฐานข้อมูล (Database marketing) คุณลักษณะประการที่ 5 นั้นได้แก่ การสนับสนุนจากนักวิจัยในสาขาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ตลอดจนการมุ่งเน้นการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอย่างเปิดเผยของบริษัทตัวแทนโฆษณา คุณลักษณะประการที่ 6 ซึ่งถือว่าเป็นประการที่สำคัญที่สุดนั้นได้แก่ ประเด็นเกี่ยวกับการวัดผลและการประเมินผล (Measurement and evaluation)

แนวคิดของ Kitchen และ Schultz (1999) นั้นจะแตกต่างจากแนวคิดของ Duncan (2002) ตรงที่ว่า แบบจำลองของ Kitchen และ Schultz นั้นจะเน้นที่แรงผลักดันจากบริษัทลูกค้า และบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดที่เป็นตัวผลักดันให้เกิดการใช้การสื่อสารการตลาดแบบ

ผสมผสาน ส่วนแบบจำลองของ Duncan นั้นจะเน้นไปที่แรงผลักดันจากสภาพของตลาดที่แปรเปลี่ยนไปมากกว่า

กล่าวโดยสรุปแล้ว ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานตามแนวคิดของนักวิชาการ และนักสื่อสารการตลาดนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า
2. การเปลี่ยนแปลงของสื่อ
3. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป
4. การแผ่ขยายของการตลาดเชิงฐานข้อมูล
5. การเปลี่ยนแปลงของตลาด
6. การแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงมากขึ้น
7. กฎเกณฑ์ทางการตลาดที่ยังไม่มีความแน่นอน

ดังจะกล่าวในรายละเอียดของแต่ละประเภทของปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ดังต่อไปนี้

### 1. การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า

เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าต่างๆ นั้นช่วยทำให้เกิดสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบใหม่ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต (Kitchen & Schultz, 1999) วิดีทัศน์ตามคำขอ (Video on demand) หรือเครื่องบันทึกวีดิทัศน์ส่วนบุคคล (Personal video recorder หรือ PVR) ซึ่งช่วยผลักดันให้เกิดการใช้ฐานข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เทคโนโลยีในขณะนี้ ไม่ได้หมายความถึงแค่เทคโนโลยีทางการสื่อสารเท่านั้น แต่ครอบคลุมถึงพัฒนาการของเทคโนโลยีโดยรวมที่เกิดขึ้นทั่วโลก เทคโนโลยีได้เปลี่ยนให้สังคมอุตสาหกรรมกลายเป็นสังคมข่าวสารข้อมูล เทคโนโลยีช่วยทำให้โลกแคบลง โดยสามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้ ดังนั้นเทคโนโลยีจึงเป็นตัวผลักดันให้เกิดความต้องการที่จะใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Schultz, 1996b) โดยเฉพาะอย่างยิ่งรูปแบบใหม่ของเทคโนโลยีสารสนเทศ (New forms of information technology) ที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้เกิดการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Kitchen & Schultz, 1998, 1999; Schultz, 1996b) ซึ่ง Caywood (1997, as cited in Kim et al., 2004) นั้นก็ได้แสดงความเห็นว่าการพัฒนาของเทคโนโลยีสารสนเทศที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้เกิดสื่อใหม่ๆ ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น และคุ้มค่ากับการลงทุนมากขึ้น จึงทำให้

การตลาดและการโฆษณาแบบดั้งเดิมมีประสิทธิภาพลดลง นอกจากนี้ ยังช่วยให้การจัดการเรื่องฐานข้อมูลลูกค้าทำได้ดีขึ้น (Kitchen et al., 2004)

เช่นเดียวกับ Kim และคณะ (2004) ที่เห็นว่า การพัฒนาเทคโนโลยีสื่อสารใหม่ๆ นั้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบให้เกิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งเทคโนโลยีสื่อสารใหม่ๆ ดังกล่าว ได้ทำให้อำนาจของการโฆษณาผ่านสื่อสารมวลชนลดลง นำไปสู่สื่อใหม่ๆ ที่หลากหลาย และเกิดการพัฒนากาการใช้ฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ที่สามารถตอบสนองต่อสภาวะตลาดที่แปรเปลี่ยนไปในช่วงเวลาที่ผ่านมา การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ส่วนหนึ่งนั้นมาจากพัฒนาการของอินเทอร์เน็ต (Cook, 2004) เพราะผู้บริโภคได้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการสื่อสาร และช่องทางในการหาข้อมูล (Kitchen et al., 2004) การที่อินเทอร์เน็ตเข้ามาแทนที่สื่อแบบดั้งเดิมดังกล่าว ได้ทำให้นักการตลาดจะต้องปรับปรุงส่วนผสมทางการตลาดเสียใหม่ (Garber & Dotson, 2002) จึงทำให้นักการตลาดหันมาใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกันมากยิ่งขึ้น

## 2. การเปลี่ยนแปลงของสื่อ

ปัจจัยแวดล้อมที่แปรเปลี่ยนไปที่ส่งผลให้เกิดกาใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น ส่วนหนึ่งมาจากการแตกตัวของสื่อมวลชน (Fragmentation of mass media) (Beard, 1996; Eagle & Kitchen, 2000; Kitchen & Schultz, 1998, 1999) โดยที่สื่อจะมีการเน้นการเจาะกลุ่มตามความสนใจเฉพาะทางมากยิ่งขึ้น เช่น หนังสือพิมพ์ธุรกิจที่มุ่งเจาะกลุ่มนักบริหาร และผู้ที่ต้องการติดตามความเคลื่อนไหวทางธุรกิจโดยตรง และหนังสือพิมพ์กีฬาที่เน้นกลุ่มผู้ที่สนใจด้านกีฬาโดยเฉพาะ เป็นต้น การแตกตัวของสื่อมวลชนดังกล่าวได้ทำให้นักสื่อสารการตลาดสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารแบบดั้งเดิมได้ยากขึ้น (Garber & Dotson, 2002) โลกได้เปลี่ยนแปลงไป ธรรมชาติและรูปแบบของการสื่อสารก็เปลี่ยนไป ดังนั้นการจัดการด้านการสื่อสารและการตลาดจึงต้องเปลี่ยนไปด้วย (Kitchen et al., 2004) ผลจากการพัฒนาเทคโนโลยีสื่อสารใหม่ๆ ทำให้อำนาจของการโฆษณาผ่านสื่อสารมวลชนลดลง นำไปสู่เครื่องมือการสื่อสารการตลาดใหม่ๆ ที่หลากหลาย (Kim et al., 2004) ที่สามารถทดแทนเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมได้ (Kitchen & Schultz, 1998) ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงจากการใช้สื่อโฆษณาเป็นอย่างมาก มาใช้การส่งเสริมการขายแทน ก็เป็นเพราะสื่อโฆษณามีราคาแพงและไม่มีประสิทธิภาพเมื่อเทียบกับราคา (Duncan, 2002; Kitchen & Schultz, 1998, 1999)

นอกจากนี้ ความต้องการที่จะวัดผลของสื่อ (Rising cost and accountability) ได้ทำให้หลายบริษัทต้องการที่จะหาวิธีการที่จะวัดผลที่ได้จากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ ซึ่งในบางเครื่องมืออย่างการตลาดทางตรงนั้น จะสามารถนำไปวัดผลได้ แต่สำหรับเครื่องมือสื่อสารบางประเภทอย่าง การโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์นั้น ก็อาจจะวัดผลได้ยาก บริษัทต่างๆ จึงพยายามที่จะหาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดใหม่ๆ ที่มีประสิทธิผล และสามารถที่จะวัดผลได้ง่าย การเกิดสื่อต่างๆ ที่มากมายและหลากหลายดังกล่าว ทำให้เกิดข้อความโฆษณาที่มีอยู่มากเกินไป (Commercial message clutter) ทุกวันนี้ ผู้บริโภคอยู่ในสังคมที่เต็มไปด้วยข่าวสาร โดยแต่ละคนจะต้องรับข่าวสารโฆษณามากมายจากสื่อที่มีจำนวนมากเช่นกัน (Duncan, 2002) จึงทำให้นักสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อทำให้เกิดความเป็นเสียงเดียวกัน

### 3. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

Caywood (1997, as cited in Kim et al., 2004) นั้นแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคนั้นเป็นกลุ่มบุคคลหนึ่งที่ทำให้เกิดการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่แปรเปลี่ยนไป เช่น พฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคสื่อที่เปลี่ยนไป พฤติกรรมการใช้สื่อและพฤติกรรมการเข้าถึงสื่อก็เปลี่ยนไปด้วยเช่นกัน จึงทำให้นักการตลาดจำเป็นต้องแสวงหาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น (Eagle & Kitchen, 2000; Kitchen & Schultz, 1998, 1999) Duncan (2002) นั้นก็เห็นด้วยความคิดเห็นดังกล่าว และยังได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันนั้นเรียกร้องมากขึ้น แต่กลับมีความไวใจในตราสินค้าน้อยลง (More demand, less trust) ผู้บริโภคฉลาดขึ้น และรู้จักที่จะเรียกร้องมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็ไม่มีความมั่นใจในคำแนะนำและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในโฆษณา ทั้งนี้ส่วนหนึ่งนั้นเกิดมาจากการที่บริษัทไม่ใส่ใจต่อการให้บริการ การตอบคำถาม และการตอบรับเสียงวิพากษ์วิจารณ์จากลูกค้า

### 4. การแผ่ขยายของการตลาดเชิงฐานข้อมูล

ในช่วงเวลาที่ผ่านมา การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ส่วนหนึ่งมาจากพัฒนาการของเทคโนโลยีฐานข้อมูลที่ก้าวหน้าและพัฒนาเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (Cook, 2004; Kitchen & Schultz, 1998, 1999) และการแผ่ขยายของการตลาดเชิงฐานข้อมูล (Database marketing) (Duncan & Everett, 1993) โดยการพัฒนาการใช้ฐานข้อมูลที่

เกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค มีส่วนช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองต่อสภาวะตลาดที่แปรเปลี่ยนไป (Kim et al., 2004) การแผ่ขยายของตลาดเชิงฐานข้อมูลจึงมีผลทำให้เกิดการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ด้วยเหตุที่นักสื่อสารการตลาดจะต้องทำการศึกษารูปร่างข้อมูลของลูกค้าก่อนที่จะนำไปวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ตามแนวคิดจากภายนอกสู่ภายใน (Outside-in)

## 5. การเปลี่ยนแปลงของตลาด

การเปลี่ยนแปลงของตลาดก็ส่งผลให้เกิดการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้ด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นได้จากแนวคิดเรื่องแรงผลักดันที่ทำให้เกิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ของ Duncan (2002) ที่เห็นว่า แรงผลักดันภายนอก จากตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการสร้างความสัมพันธ์ของตราสินค้า (Brand relationship) ส่งผลให้มีการพัฒนารูปแบบของการผสมผสานกันของการสื่อสารการตลาด การเปลี่ยนแปลงของตลาดนั้นประกอบไปด้วย การเปลี่ยนแปลงของสมดุลาอำนาจการต่อรองในตลาด จากในอดีตที่บริษัทลูกค้าหรือผู้ผลิตมีอำนาจต่อรองสูง เปลี่ยนมาเป็นผู้ค้าปลีก (Retailers) ที่มีอำนาจการต่อรองสูงกว่าผู้ผลิต (Kitchen & Schultz, 1998, 1999) การแตกตัวของตลาดมวลชน (Market demassification) ออกเป็นกลุ่มเป้าหมายกลุ่มย่อย ที่มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม (Beard, 1996) นอกจากนี้ ก็ยังมีเรื่องของสภาพแวดล้อมทางการสื่อสารที่มีความซับซ้อนมากขึ้นเรื่อยๆ จึงทำให้นักสื่อสารการตลาดไม่สามารถที่จะใช้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อแบบดั้งเดิมในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีหลากหลายกลุ่มได้ดีเท่าที่ควร (Eagle & Kitcher, 2000) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของตลาดดังกล่าวนี้ ไม่ได้มาจากแรงผลักดันจากท้องถิ่น (Local) แต่มาจากแรงผลักดันจากทั่วโลก (Global) การประสานงานกันระหว่างภูมิภาคและทั่วโลก (Glocal and regional coordination) และความต้องการที่จะขยายตราสินค้าไปทั่วโลก ซึ่งแรงผลักดันนี้จะส่งผลกระทบต่อทุกแง่มุมของการสื่อสารการตลาด และส่งผลต่อการสร้างกลยุทธ์ในการสื่อสาร และกลยุทธ์ทางการสื่อสารที่เกิดขึ้นสำหรับธุรกิจและตราสินค้าในระดับข้ามชาติ (Kitchen et al., 2004; Kitchen & Schultz, 1998, 1999)

นอกจากนี้ การที่ตลาดการบริการขยายตัวมากกว่าการตลาดการขายผลิตภัณฑ์ (Service economics) ก็มีผลทำให้เกิดการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมากยิ่งขึ้น ตลาดบริการในประเทศสหรัฐอเมริกา นั้น สร้างรายได้ให้กับประเทศได้มากกว่าการผลิตสินค้าเป็นอย่างมาก โดยลักษณะของการให้บริการแล้ว จำเป็นที่จะต้องอาศัยการมีปฏิสัมพันธ์กับระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายกันเป็นอย่างมาก ซึ่งหลายผลิตภัณฑ์ก็มักจะรวมการบริการลูกค้าเข้าไว้ด้วยกัน ทำให้การ

บริการส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอีกด้วย (Duncan, 2002) และเพื่อตอบสนองสถานการณ์ทางการตลาดที่แปรเปลี่ยนไปดังกล่าว นักสื่อสารการตลาดจึงมีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกันมากขึ้น (Gronstedt & Thorson, 1996)

## 6. การแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงมากขึ้น

การแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงมากขึ้น อันได้แก่ การแข่งขันทางด้านราคากันระหว่างคู่แข่งทางการตลาดนั้น ได้ทำให้นักสื่อสารการตลาดเน้นการทำการตลาดที่เฉพาะเจาะจงไปยังกลุ่มเป้าหมายแต่ละคนมากขึ้น และทำให้เกิดการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มากขึ้น (Garber & Dotson, 2002; Kitchen & Schultz, 1998, 1999) การแข่งขันด้านราคาที่เกิดขึ้นนั้น ส่วนหนึ่งมาจากการที่ราคาเปลี่ยนแปลงไปส่งผลกระทบต่อการใช้ (Price sensitivity) ด้วยเหตุที่บริษัทต่างๆ ต้องการที่จะเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด จึงทำให้มีการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายเพื่อลดราคามากยิ่งขึ้น และการที่มีตราสินค้าและผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก (Brand and product proliferation) ก็ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกสับสนกับตัวเลือกของตราสินค้าและจำนวนโฆษณาที่มีอยู่มากจนเกินไป นอกจากนี้ ความแตกต่างของแต่ละผลิตภัณฑ์นั้นก็มีย่อยลงเรื่อยๆ (Product commoditization) เนื่องจากเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้แต่ละบริษัทสามารถที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งได้ ซึ่งก็ทำให้แต่ละตราสินค้ามีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย บริษัทต่างๆ จึงพยายามที่จะสร้างความแตกต่างโดยใช้การบริการลูกค้า หรือการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าแทน ในขณะที่ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นก็ลดลง (Decreasing brand loyalty) เช่นกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากผลของการที่มีตราสินค้าจำนวนมาก ทำให้ความภักดีต่อตราสินค้าในปัจจุบันลดลงกว่าในอดีต จึงทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าแต่ละตราสินค้าที่อยู่ในช่วงราคาใกล้เคียงกันนั้นมีคุณภาพที่ใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคจึงไม่ยึดติดกับตราสินค้าอีกต่อไป (Duncan, 2002)

นอกจากนี้ การแข่งขันทางการตลาดยังส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบทบาทของบริษัทตัวแทนโฆษณา เพื่อที่จะใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Kitchen & Schultz, 1998) เกิดการพัฒนาของบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดที่เน้นเรื่องการทำตลาดสื่อสารการตลาดข้ามชาติมากขึ้น (Kitchen et al., 2004) ทั้งนี้ก็เพื่อตอบสนองความต้องการของบริษัทลูกค้าที่ต้องการจะมีการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์และการประสานงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ (Client desires for interaction/synergy) และต้องการความเป็นหนึ่งเดียวกันของเครื่องมือการสื่อสารแต่ละประเภท (Kitchen & Schultz, 1998) นักโฆษณาส่วนใหญ่เชื่อว่า บริษัทลูกค้าจะเป็นผู้ผลักดันให้เกิดการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะมาจากฝ่ายการตลาด ฝ่ายโฆษณา ฝ่าย

ขายของบริษัท (Schultz & Kitchen, 1997) ซึ่งก็ตรงกับแนวคิดของ Caywood (1997, as cited in Kim et al., 2004) ที่แสดงให้เห็นว่า บุคคลที่ทำให้เกิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นส่วนหนึ่งมาบริษัทลูกค้า (The corporate or client side) เพราะการแข่งขันในตลาดทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แปรเปลี่ยนไป

## 7. กฎเกณฑ์ทางการตลาดที่ยังไม่มีความแน่นอน

Kitchen และ Schultz (1998, 1999) นั้นพบว่า นักการตลาดส่วนใหญ่เห็นว่า การที่กฎเกณฑ์ทางการตลาดที่มีอยู่นั้นยังเป็นกฎเกณฑ์ที่ยังไม่มีความไม่แน่นอน (Lack of rule of marketing) และบทบาทของกฎเกณฑ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลาได้ส่งผลให้เกิดการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพราะนักการตลาดจะพยายามหาแนวทางที่จะให้ตนเองอยู่รอดในตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง จึงคิดค้นกลวิธีที่จะมาชักจูงใจให้ผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และแสวงหาผลของการสื่อสารที่ดีขึ้น จึงเป็นแรงผลักดันให้เกิดการใช้ส่วนผสมทางการสื่อสารการตลาด (Marketing communications mixes) ที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังเช่น การเน้นเรื่องการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพในปัจจุบัน ซึ่งจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ตลอดชีวิตทั้งกับผู้บริโภคและบริษัทคู่ค้า (Garber & Dotson, 2002) และการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

บริบททางสังคมที่ได้แปรเปลี่ยนไปนั้น นอกจากที่จะส่งผลให้เกิดการเริ่มต้นที่จะใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแล้ว ยังส่งผลให้เกิดการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งรูปแบบและลักษณะของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นสามารถเห็นได้จากแบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประเภทต่างๆ ตามแนวคิดของนักวิชาการและนักสื่อสารการตลาด ดังรายละเอียดในประเด็นต่อไป

### แบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated marketing communications models)

แบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่วนใหญ่จะมาจากนักวิชาการในประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นประเทศต้นกำเนิดของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยผู้วิจัยได้ทำการแบ่งประเภทของแบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ออกเป็น 3 ประเภท โดยอิงจากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในเบื้องต้น ซึ่งผู้วิจัยเลือกเฉพาะแบบจำลองที่มีตัวแปรที่มี

ความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นในแบบจำลอง โดยประเภทของแบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นได้แก่

1. แบบจำลองแสดงกระบวนการการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
2. แบบจำลองแสดงองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
3. แบบจำลองแสดงพัฒนาการและอนาคตของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ดังจะกล่าวในรายละเอียดของแต่ละประเภทของแบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานดังต่อไปนี้

### 1. แบบจำลองแสดงกระบวนการการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

แบบจำลองแสดงกระบวนการการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในที่นี้หมายถึงแบบจำลองที่แสดงกระบวนการในการวางแผนและใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบ ซึ่งแบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่พบส่วนใหญ่จะเป็นแบบจำลองเกี่ยวกับกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ดังเช่นแบบจำลองแสดงกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเชิงกลยุทธ์ (IMC strategic planning process) ของ Percy (1997) ตามแผนภาพที่ 2.5 ที่เริ่มต้นจากการพิจารณาตลาดเป้าหมาย (Target market) เพราะว่าผู้บริโภคเป็นหัวใจในการวางแผนการสื่อสาร ดังนั้นขั้นแรกของกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จึงเริ่มต้นจากการเชื่อมโยงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย (Target audience) กับกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategy)

จากนั้นจึงเริ่มวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication strategy) แล้วจึงมาคิดเรื่องวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (Communication Objectives) โดยพัฒนาวัตถุประสงค์ดังกล่าวจากข้อมูลที่ได้รับมาทั้งหมด และวัตถุประสงค์ดังกล่าวจะต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด จากนั้นจึงคำนึงถึงวิธีการที่ดีที่สุดในการที่จะบรรลุถึงวัตถุประสงค์ดังกล่าว ซึ่งเป็นการกำหนดวิธีการและสถานที่ที่จะใช้การสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อที่จะก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อไป ทั้งนี้นักสื่อสารการตลาดจะต้องเปรียบเทียบผลดีและผลเสียของแต่ละเครื่องมือการสื่อสาร จากนั้นจึงพัฒนาเป็นบทสรุปสำหรับนักสร้างสรรค์โฆษณา (Creative brief) ส่วนในขั้นตอนสุดท้ายนั้น เป็นการเลือกสื่อต่างๆ ที่จะใช้สำหรับสื่อสารการตลาด โดยนักสื่อสารการตลาดจะต้องระมัดระวังในการเลือกสื่อที่เหมาะสมที่สามารถตอบสนองและเข้ากับวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารที่ได้ตั้งไว้ และจะต้องทำให้มั่นใจว่ามีการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เข้าด้วยกันเพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร



แผนภาพที่ 2.5 แบบจำลองแสดงกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน  
เชิงกลยุทธ์



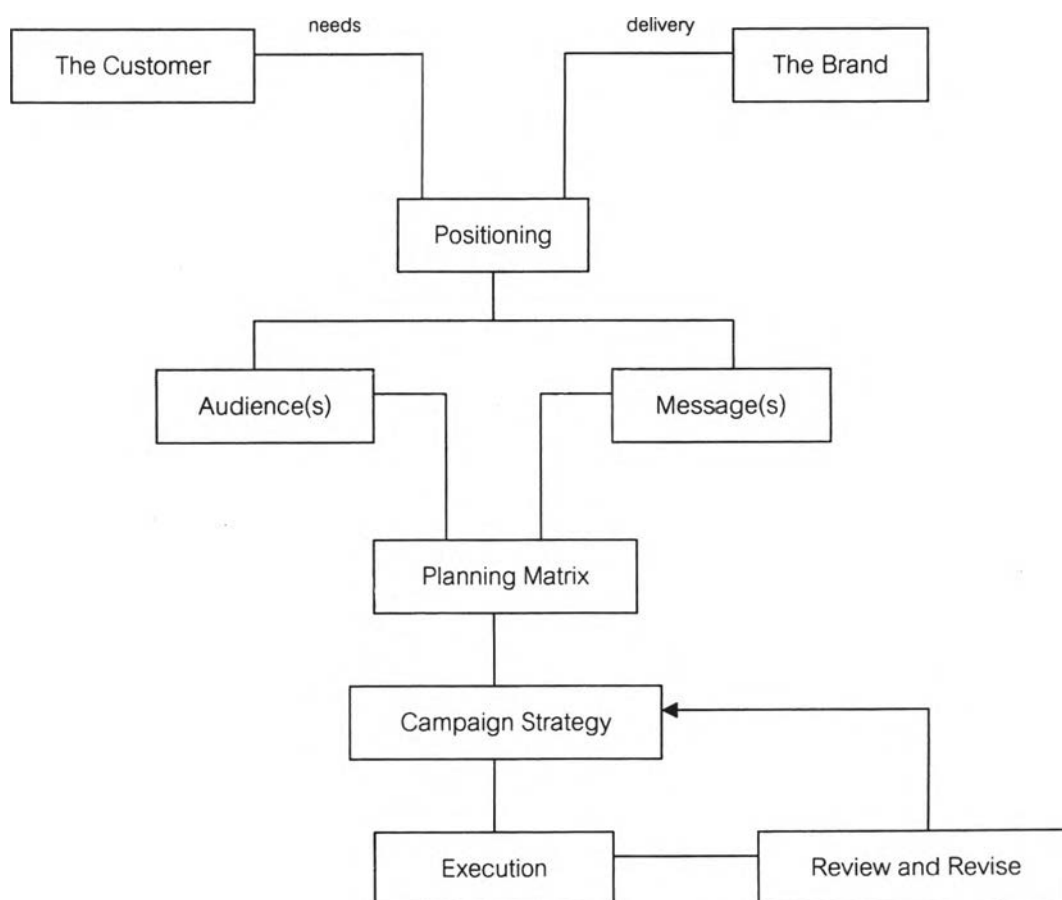
ที่มา: Percy, L. (1997). *Strategies for implementing integrated marketing communications*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books, p. 11.

ส่วนแบบจำลองแสดงการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Planning for integration) ของ Brannan (1995) ตามแผนภาพที่ 2.6 นั้น มีจุดเริ่มต้นเหมือนกับแบบจำลองของ Percy (1997) คือจะเริ่มต้นที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย แต่จะแตกต่างกันตรงที่ว่าแบบจำลองของ Brannan (1995) นั้นจะมีจุดสุดท้ายของแนวคิดอยู่ที่ผู้บริโภคเช่นกัน ในขณะที่ขั้นตอนสุดท้ายในแบบจำลองของ Percy (1997) จะจบที่การเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่จะใช้สำหรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

Brannan (1995) นั้นเห็นว่า การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะเริ่มต้นจากการที่นักสื่อสารการตลาดจะต้องมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้ดังกล่าวมากำหนดจุดยืน (Positioning) นอกจากนี้ ก็ควรที่จะมีการจัดประเภทของกลุ่มผู้รับสาร (Audience) ทั้งหมดเพื่อที่นักสื่อสารการตลาดจะได้แบ่งแยกสารที่จะส่งไปยังกลุ่มผู้รับสารแต่ละ

กลุ่มได้ ซึ่งทั้งหมดนี้จะช่วยให้นักสื่อสารการตลาดสร้างเมทริกซ์ของการวางแผน (Planning matrix) ได้ เมื่อนักสื่อสารการตลาดสามารถที่จะนิยามงานที่จะต้องทำได้อย่างชัดเจนได้แล้ว ก็จะสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่จะสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากกลยุทธ์นี้ นักสื่อสารการตลาดก็สามารถที่จะนิยามและปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ ได้ ในขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ จะเป็นการประเมินผลว่า นักสื่อสารการตลาดสามารถที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคได้ดีเพียงใดจากมุมมองของผู้บริโภค จากนั้น นักสื่อสารการตลาดก็จะใช้ปฏิกริยาตอบกลับ (Feedback) ที่ได้นั้นในการพัฒนาการสื่อสารในครั้งต่อไปให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

แผนภาพที่ 2.6 แบบจำลองแสดงการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของ Brannan (1995)



ที่มา: Brannan, T. (1995). *A practical guide to integrated marketing communications*. London: Kogan Page, p. 22.

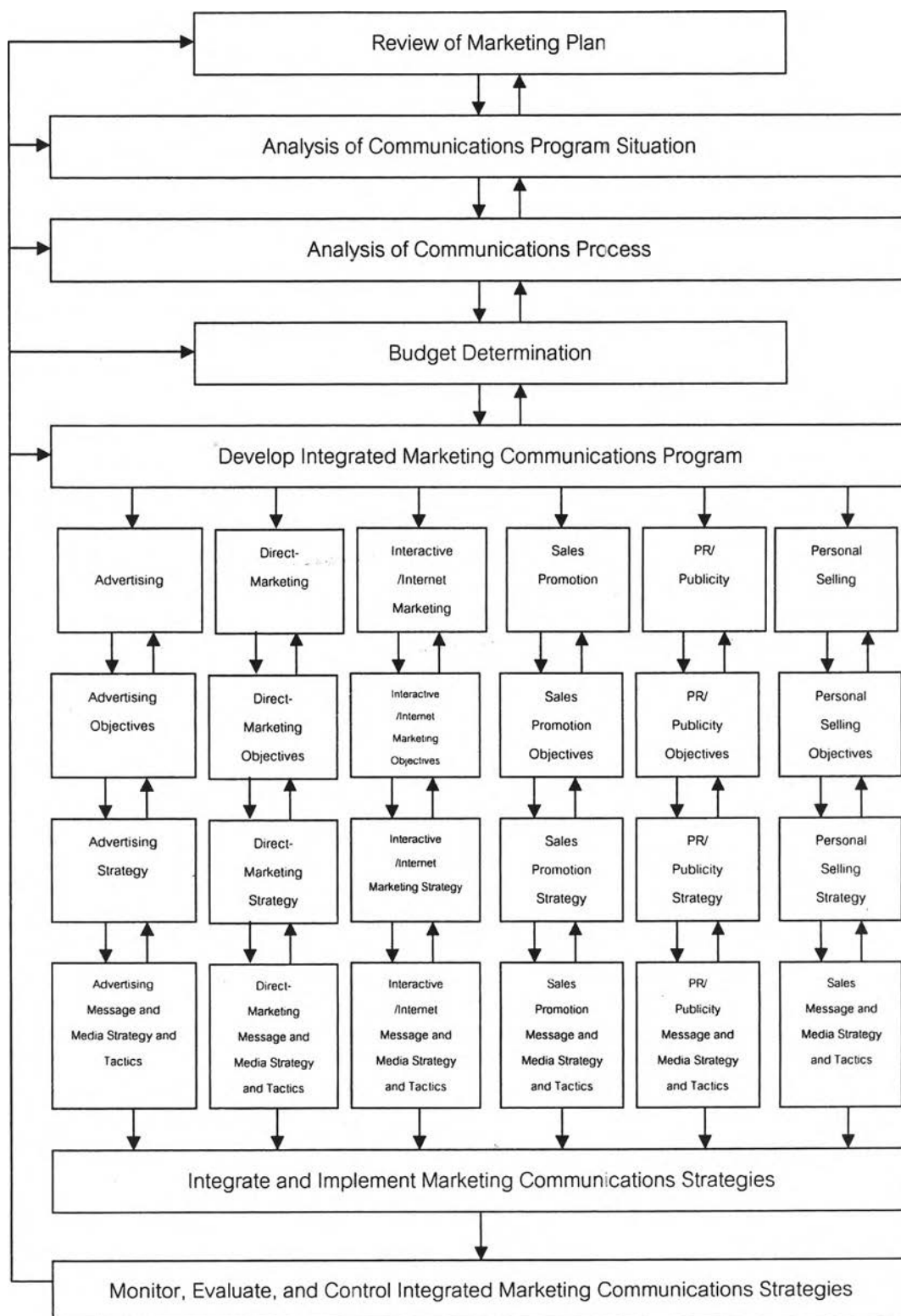
ในขณะที่แบบจำลองแสดงกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated marketing communications planning model) ของ G. Belch และ M. Belch (2004) ตามแผนภาพที่ 2.7 นั้น จะแสดงรายละเอียดของกระบวนการการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมากกว่าแบบจำลองอื่นๆ ที่ได้กล่าวไปแล้วในข้างต้น โดยจะเริ่มขั้นตอนแรกของกระบวนการการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ด้วยการทบทวนแผนการตลาดและวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยก่อนที่จะพัฒนาแผนงานส่งเสริมทางการตลาดขึ้นนั้น นักการตลาดจะต้องเข้าใจถึงสภาวะทั่วไปของบริษัทและตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของจุดยืนในตลาด เป้าหมายที่จะไปให้ถึง ตลอดจนวิธีการที่จะไปให้ถึงเป้าหมาย ข้อมูลทั้งหมดดังกล่าวนี้ จะอยู่ในแผนงานทางการตลาด (Marketing plan) หลังจากที่ทบทวนแผนงานทางการตลาดแล้ว ขั้นตอนต่อไปก็คือ การวิเคราะห์สถานการณ์ โดยจะมุ่งเน้นเฉพาะปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือเกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด (Promotional strategy) โดยจะมีการวิเคราะห์ถึงปัจจัยทั้งภายนอกและภายในองค์กร ขั้นตอนต่อไปจะเป็นการวิเคราะห์กระบวนการสื่อสาร (Analysis of communication process) โดยจะวิเคราะห์กระบวนการตอบรับของผู้รับสาร วิเคราะห์แหล่งสารสาร และช่องทางการสื่อสาร อีกทั้งยังมีการตั้งเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร

ขั้นตอนต่อไปคือการกำหนดงบประมาณ (Budget determination) โดยจะมีการตั้งงบประมาณสำหรับการสื่อสารการตลาดขึ้นมาอย่างคร่าวๆ และทำการจัดสรรงบประมาณดังกล่าว จากนั้นจึงเข้าสู่ขั้นตอนในการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Develop integrated marketing communications program)

แบบจำลองของ G. Belch และ M. Belch (2004) นี้ได้กล่าวถึงรายละเอียดของการพัฒนาแผนงานในแต่ละเครื่องมือการสื่อสารการตลาด อันได้แก่

- (1) การโฆษณา ซึ่งประกอบไปด้วยการตั้งวัตถุประสงค์ในการโฆษณา การกำหนดงบประมาณโฆษณา การพัฒนาข้อความในการโฆษณา และการพัฒนากลยุทธ์สื่อในการโฆษณา
- (2) การตลาดทางตรง ซึ่งประกอบไปด้วยการตั้งวัตถุประสงค์ในการทำการตลาดทางตรง การกำหนดงบประมาณในการทำการตลาดทางตรง การพัฒนาข้อความสำหรับการตลาดทางตรง และการพัฒนากลยุทธ์สื่อในการทำการตลาดทางตรง
- (3) การตลาดเชิงปฏิสัมพันธ์หรืออินเทอร์เน็ต (Interactive/ internet marketing) ซึ่งประกอบไปด้วยการตั้งวัตถุประสงค์ในการทำการตลาดเชิงปฏิสัมพันธ์หรืออินเทอร์เน็ต การกำหนดงบประมาณในการทำการตลาดเชิงปฏิสัมพันธ์หรืออินเทอร์เน็ต การพัฒนาข้อความสำหรับการตลาดเชิงปฏิสัมพันธ์หรืออินเทอร์เน็ต และการพัฒนากลยุทธ์สื่อในการทำการตลาดเชิงปฏิสัมพันธ์หรืออินเทอร์เน็ต

แผนภาพที่ 2.7 แบบจำลองแสดงกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของ G. Belch และ M. Belch (2004)



ที่มา: Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (6th ed.). Boston: McGraw-Hill, p. 26.

(4) การส่งเสริมการขาย ซึ่งประกอบไปด้วยการตั้งวัตถุประสงค์ในการทำการส่งเสริมการขาย การกำหนดงบประมาณในการทำการส่งเสริมการขาย การพัฒนาข้อความสำหรับการส่งเสริมการขาย และการพัฒนากลยุทธ์สื่อในการส่งเสริมการขาย

(5) การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (Public relations/ publicity) ซึ่งประกอบไปด้วยการตั้งวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว การกำหนดงบประมาณในการทำการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว การพัฒนาข้อความสำหรับการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว และการพัฒนากลยุทธ์สื่อในการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว

(6) การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) ซึ่งประกอบไปด้วยการตั้งวัตถุประสงค์สำหรับพนักงานขาย และวัตถุประสงค์ในการขาย การตั้งงบประมาณสำหรับพนักงานขายและการขาย การพัฒนาข้อความในการขาย และการพัฒนาบทบาทและความรับผิดชอบในการขาย

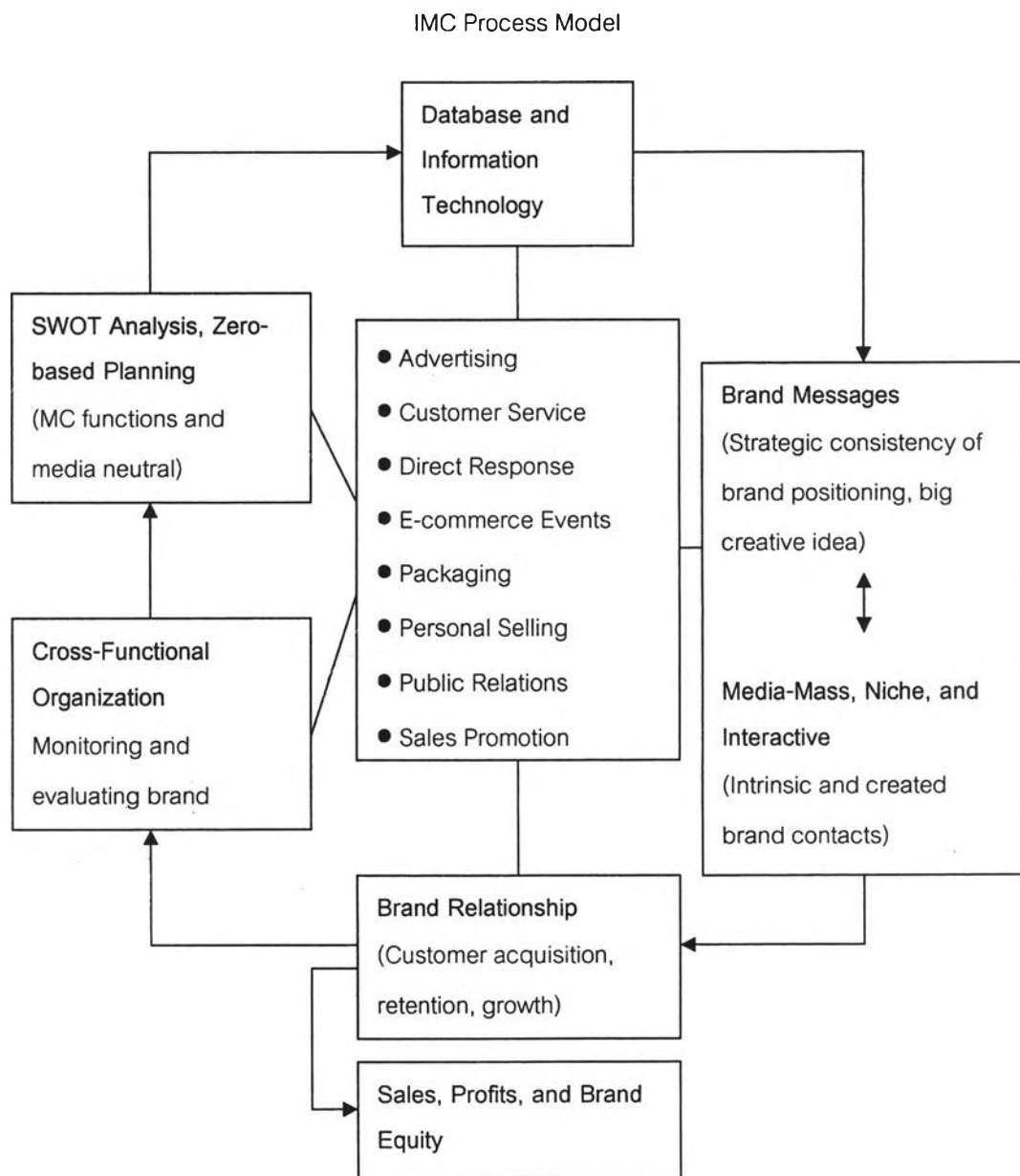
หลังจากที่พัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแล้ว นักสื่อสารการตลาด จะทำการผสมผสานและนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดไปใช้ (Integrate and implement marketing communications strategies) อันได้แก่ การผสมผสานกลยุทธ์ของส่วนผสมทางการตลาด (Integrate promotional mix strategies) การสร้างสรรค์และผลิตผลงานโฆษณา การซื้อเวลาและพื้นที่สื่อ การออกแบบแผนงานการตลาดทางตรงแล้วนำมาเอาไปใช้ การออกแบบวัสดุสำหรับการทำการส่งเสริมการขายแล้วนำไปใช้ การออกแบบแผนงานประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวแล้วนำมาเอาไปใช้ การออกแบบแผนงานการตลาดเชิงปฏิสัมพันธ์หรืออินเทอร์เน็ตแล้วนำมาเอาไปใช้ จากนั้นจึงเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้ายที่จะเป็นการควบคุม และการวัดผลของแผนงานการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Monitor, evaluate, and control integrated marketing communications program) ซึ่งจะเป็นการประเมินผลและประสิทธิภาพของแผนงาน และเป็น การหามาตรการในการควบคุมและการปรับปรุงกลยุทธ์ในการส่งเสริมทางการตลาด

ส่วนแบบจำลองแสดงกระบวนการการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC process model) ของ Duncan (2002) ตามแผนภาพที่ 2.8 นั้นแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่อง ที่ไม่มีจุดเริ่มต้นและจุดสุดท้ายเหมือนกับแบบจำลองอื่นที่ได้ นำเสนอมาแล้วในข้างต้น โดยกระบวนการการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนี้จะช่วยให้เกิด ยอดขาย กำไร และคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นเป็น การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer relationships) ที่ช่วยผลักดันให้เกิดมูลค่าตราสินค้า (Brand value)

นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานตามแนวคิดของ Duncan นี้ยังเป็น กระบวนการทำงานข้ามฝ่าย (Cross-functional process) เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับ ผู้บริโภคและกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Stakeholders) โดยจะช่วยควบคุมและมี

อิทธิพลต่อทุกข้อความที่ส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย และส่งเสริมให้เกิดการใช้ข้อมูล (Data-driven) และสื่อสารอย่างมีวัตถุประสงค์กับกลุ่มเป้าหมาย

แผนภาพที่ 2.8 แบบจำลองแสดงกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของ Duncan (2002)



ที่มา: Duncan, T. R. (2002). *IMC: Using advertising & promotion to build brands*.

Boston, MA: Irwin-McGraw Hill, p. 9.

ในขณะที่แบบจำลองแสดงการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated marketing communications planning model) ของ Schultz และคณะ (1993) ตามแผนภาพที่ 2.9 นั้นเป็นแบบจำลองในอุดมคติ โดยจะเริ่มต้นด้วยฐานข้อมูลของทั้งลูกค้า (Customer) และกลุ่มผู้คาดว่าจะเป็ลูกค้า (Prospects) ซึ่งข้อมูลที่ได้นั้นก็ควรจะเป็นข้อมูลที่สมบูรณ์แบบ โดยอย่างน้อยจะต้องมีข้อมูลทางประชากร (Demographics) ข้อมูลด้านจิตวิทยา (Psychographics) และประวัติการซื้อ (Purchase history) นอกจากนี้แล้ว ก็ควรจะมีข้อมูลทางด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า

ความแตกต่างหลักๆ ระหว่างการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมตามแนวคิดของ Schultz และคณะ (1993) นั่นก็คือการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะมุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภค (Consumer) ลูกค้า และกลุ่มที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า ไม่ใช่เน้นที่เป้าหมายทางการขายหรือผลกำไร ซึ่งก็ตรงกับแนวคิดของ Percy (1997) และ Brannan (1995) ที่มีจุดเริ่มต้นของกระบวนการการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

ส่วนการแบ่งประเภทของกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation/classification) นั้น Schultz และคณะ (1993) จะแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความภักดี (Loyal users) ต่อการใช้ตราสินค้า กลุ่มที่ภักดีต่อตราสินค้าอื่น และกลุ่มที่ชอบเปลี่ยนจากตราสินค้าหนึ่งไปยังอีกตราสินค้าหนึ่ง ทั้งนี้กลุ่มเป้าหมายแต่ละประเภทจะมีความแตกต่างกันในแง่ของเครือข่ายตราสินค้า (Brand network) ซึ่งถือว่าเป็นตัวแปรตัวถัดไปที่นักสื่อสารการตลาดจะต้องทำการศึกษาในกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยเครือข่ายตราสินค้านั้น จะทำความเข้าใจได้จากการใช้ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมซึ่งอาจจะได้มาจากการวิจัยผู้บริโภค

ขั้นตอนต่อไปนั้นเรียกว่า การจัดการจุดติดต่อสื่อสาร (Contact management) โดยนักสื่อสารการตลาดจะต้องค้นหาเวลา สถานที่ และสถานการณ์ที่จะสามารถสื่อสารกับลูกค้าหรือกลุ่มที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า จากนั้นจึงพัฒนากลยุทธ์การสื่อสาร (Communications strategy) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดการเรื่องสาร (Messages) ที่จะต้องส่งไปยังลูกค้า โดยในช่วงที่นักสื่อสารการตลาดทำการจัดการจุดติดต่อสื่อสาร จะเป็นช่วงที่ระบุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารและผลตอบรับที่จะได้จากกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับการติดต่อสื่อสาร ซึ่งนักสื่อสารการตลาดก็ต้องพยายามที่จะเชื่อมโยงวัตถุประสงค์ในการสื่อสารให้เข้ากับประเภทพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

จากนั้น นักสื่อสารการตลาดจะตั้งวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing objectives) สำหรับแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งก็ควรจะเป็นวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนและสามารถวัดได้ในเชิงปริมาณ วัตถุประสงค์ทางการตลาดนี้จะแตกต่างกันไปตามประเภทของกลุ่มเป้าหมาย ยกตัวอย่างเช่น สำหรับกลุ่มผู้ใช้สินค้าของคู่แข่ง (Competitive user) วัตถุประสงค์ทางการตลาด

อาจได้แก่ (1) เพื่อก่อให้เกิดการตลาดใช้ผลิตภัณฑ์ (2) เพื่อสร้างยอดขายหลังจากที่มีการทดลองใช้แล้ว (3) เพื่อสร้างความภักดีต่อตราสินค้าและดึงกลุ่มเป้าหมายนี้ออกมาจากสินค้าของคู่แข่ง

ต่อจากนั้นจึงพิจารณาว่าจะใช้เครื่องมือทางการตลาด (Marketing tools) โดที่จะช่วยให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดดังกล่าว โดยส่วนใหญ่แล้วจะพิจารณาการสื่อสารเรื่องผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) และการกระจายสินค้า (Distribution) กับลูกค้าหรือกลุ่มที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า ส่วนในขั้นตอนสุดท้ายจะเป็นการเลือกกลวิธีการสื่อสารการตลาด (Marketing communications tactics) ที่จะช่วยให้บรรลุเป้าหมายทางการสื่อสาร กลวิธีการสื่อสารการตลาดในระดับพื้นฐานนั้นได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรม นอกจากนี้แล้ว ก็ยังมีเทคนิคอื่นๆ อันได้แก่ กิจกรรมในร้านค้า (In-store activities) การจัดแสดงสินค้า (Trade shows) และบรรจุภัณฑ์

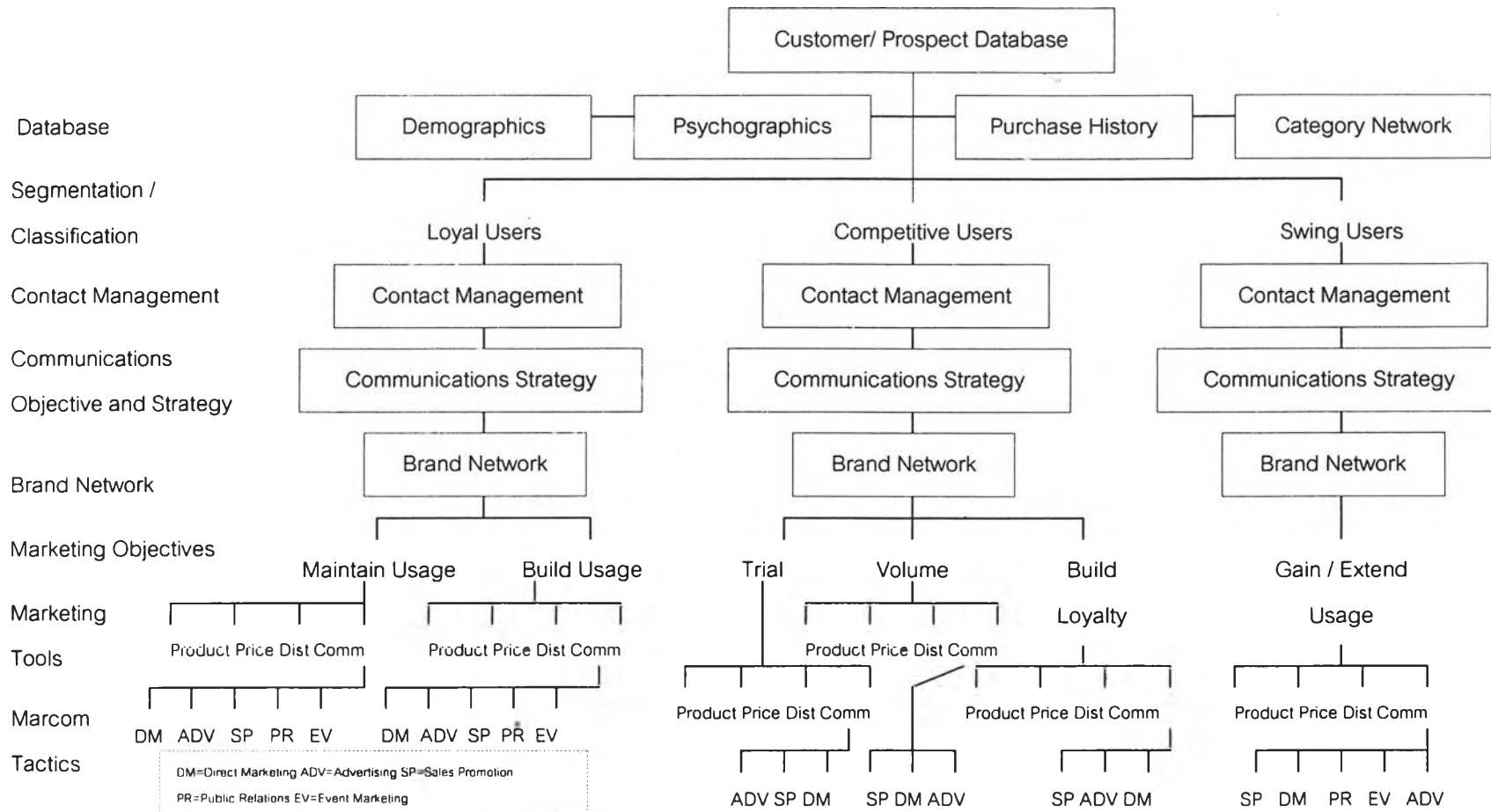
บางครั้งแบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานก็อาจจะเน้นที่กระบวนการย่อยที่เกิดขึ้นในกระบวนการการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทั้งหมดอีกทีก็ได้ ดังเช่น แบบจำลองแสดงกระบวนการสร้างสรรค์งานสำหรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Managing IMC creative executions) ของ Percy (1997) ดังแผนภาพที่ 2.10 ที่แสดงให้เห็นว่า นักสื่อสารการตลาดควรที่จะแบ่งแยกการเขียนบทสรุปสำหรับนักสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อการสื่อสารที่เป็นส่วนเสริมหรือการสื่อสารรอง (Secondary communication) ออกจากการสื่อสารหลัก (Primary communication) ซึ่งแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นจะต้องประกอบไปด้วยสื่อหลักและสื่อรองที่เสริมเข้ามา 1 สื่อหรือมากกว่านั้น เช่น การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง เป็นต้น

## 2. แบบจำลองแสดงองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ในการนำเสนอแบบจำลองแสดงองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น ผู้วิจัยได้แบ่งประเภทของแบบจำลองแสดงองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออกเป็นประเด็นย่อย อันได้แก่ แบบจำลองแสดงภาพรวมขององค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และแบบจำลองแสดงองค์ประกอบย่อยของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน



แผนภาพที่ 2.9 แบบจำลองแสดงการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของ Schultz, Tannenbaum, และ Lauterborn (1993)

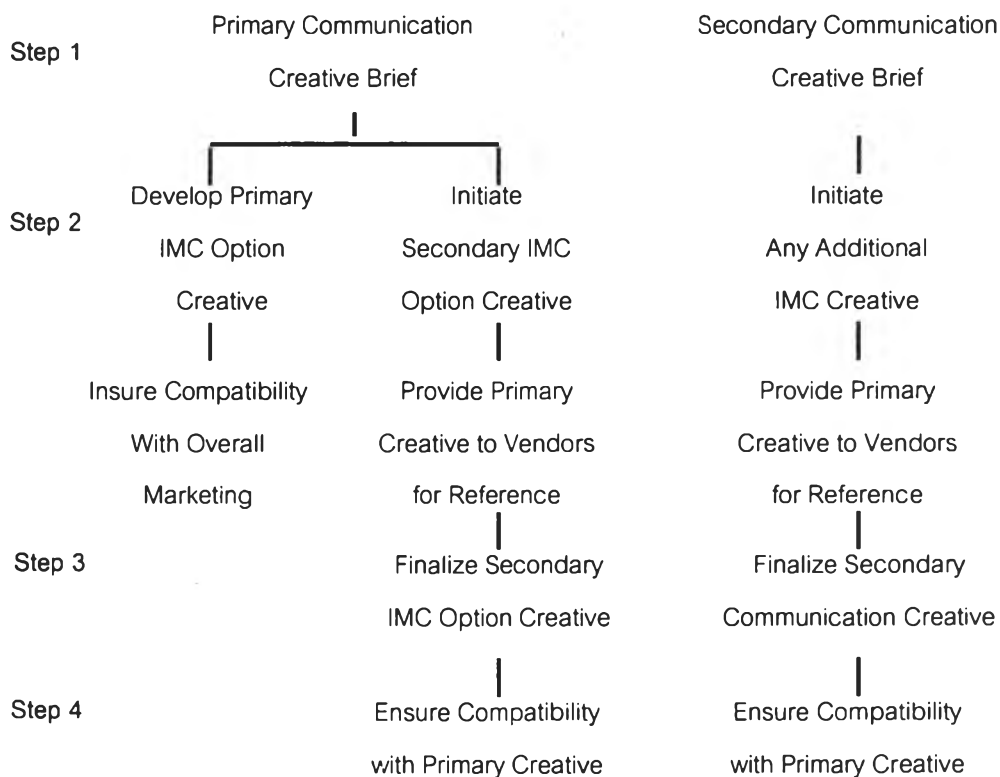


ที่มา: Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *The new marketing paradigm: Integrated marketing communications*.

Lincolnwood, IL: NTC Business Books, p. 54.

โดยแบบจำลองแสดงองค์ประกอบย่อยของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนี้เป็นเพียงภาพย่อยส่วนหนึ่งของภาพรวมของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยเน้นเฉพาะแต่ละองค์ประกอบย่อยของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งก็คือ แบบจำลองแสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน แบบจำลองแสดงผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน แบบจำลองแสดงการใช้ฐานข้อมูลในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน แบบจำลองแสดงโครงสร้างของบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และแบบจำลองแสดงผู้ที่มีส่วนร่วมในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

แผนภาพที่ 2.10 แบบจำลองแสดงกระบวนการสร้างสรรค์งานสำหรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน



ที่มา: Percy, L. (1997). *Strategies for implementing integrated marketing communications*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books, p. 91.

(2.1) แบบจำลองแสดงภาพรวมขององค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบ

ผสมผสาน

แบบจำลองแสดงภาพรวมขององค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของ Duncan (2002) นี้ถือเป็นแบบจำลองเดียวที่แสดงให้เห็นถึงภาพรวมทั้งหมดของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ดังแผนภาพที่ 2.11 โดยองค์ประกอบของการผสมผสาน (Integration component) ตามแนวคิดของ Duncan นั้นได้แก่

(1) พนักงานในบริษัท (Employees) พนักงานในบริษัททุกคนควรที่จะเข้าใจรายละเอียดในการทำงานต่างๆ ของบริษัท และเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า โดยผ่านการตลาดภายใน (Internal marketing) ที่นักสื่อสารการตลาดจะต้องคอยให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดที่สำคัญของบริษัทอยู่ตลอดเวลา

(2) ลูกค้าและคู่ค้าทางธุรกิจ (Customers and business partners) ลูกค้าและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Stakeholders) โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทคู่ค้า (Suppliers) ร้านค้า (Vendors) ตัวแทนจำหน่าย (Dealers) และผู้กระจายสินค้า (Distributors) ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของบริษัท ลูกค้าจะถูกผสมผสานเข้าเป็นส่วนหนึ่งของบริษัทเมื่อลูกค้าสามารถที่จะติดต่อสอบถาม หรือแสดงความคิดเห็นกับบริษัทได้โดยง่าย โดยผ่านการติดต่อโทรศัพท์ที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย เว็บไซต์ หรือฝ่ายบริการลูกค้า

(3) ฐานข้อมูล (Database) พนักงานของบริษัทที่ทำหน้าที่ติดต่อลูกค้าควรที่จะสามารถเข้าถึงข้อมูลของลูกค้าแต่ละคนได้ โดยฐานข้อมูลของแต่ละแผนกในบริษัทนั้นควรที่จะนำมา รวมกันเป็นฐานข้อมูลกลาง

(4) การเรียนรู้ข้อมูลและวัฒนธรรมขององค์กร (Corporate culture and learning) วัฒนธรรมองค์กรจะสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะขององค์กร ซึ่งช่วยกำหนดวิธีการทำงานของพนักงาน กำหนดรูปแบบของการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันและกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร นอกจากนี้แล้ว บริษัทก็ควรที่จะเพิ่มฐานข้อมูลของบริษัทโดยการซื้อฐานข้อมูลของลูกค้า และพนักงานทุกคนในบริษัทก็ควรที่จะเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ของบริษัทได้ เพื่อที่จะนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ต่อไป

(5) พันธกิจของบริษัท (Corporate mission) บริษัทควรที่จะมีพันธกิจของบริษัทที่ได้รับการพิจารณาไตร่ตรองอย่างดีแล้วจากกลุ่มผู้บริหารของบริษัท

แผนภาพที่ 2.11 แบบจำลองแสดงองค์ประกอบของการผสมผสาน

พนักงานในบริษัท (Employees)	ลูกค้า (Customers)	คู่ค้าทางธุรกิจ (Business partners)
	พันธกิจของบริษัท (Corporate mission)	
วัฒนธรรมองค์กร (Corporate culture)	การเรียนรู้ข้อมูลขององค์กร (Corporate learning)	ฐานข้อมูล (Databases)

ที่มา: Duncan, T. R. (2002). *IMC: Using advertising & promotion to build brands*.

Boston, MA: Irwin-McGraw Hill, p. 23.

### (2.2) แบบจำลองแสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ในส่วนของแบบจำลองแสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นพบว่า มี 2 แบบจำลองด้วยกัน ซึ่งก็คือ แบบจำลองแสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของ Smith (1998) ดังแผนภาพที่ 2.12 ที่แสดงให้เห็นว่า มีเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอยู่ 11 เครื่องมือด้วยกัน อันได้แก่ เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate identity) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) การใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในการสื่อตราสินค้า (Merchandising) การขาย (Selling) การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การตลาดทางตรง (Direct marketing) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity & public relations) การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship) นิทรรศการ (Exhibition) และการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of mouth) โดยนักสื่อสารการตลาดควรที่จะผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเหล่านี้เข้าด้วยกัน

แผนภาพที่ 2.12 แบบจำลองแสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

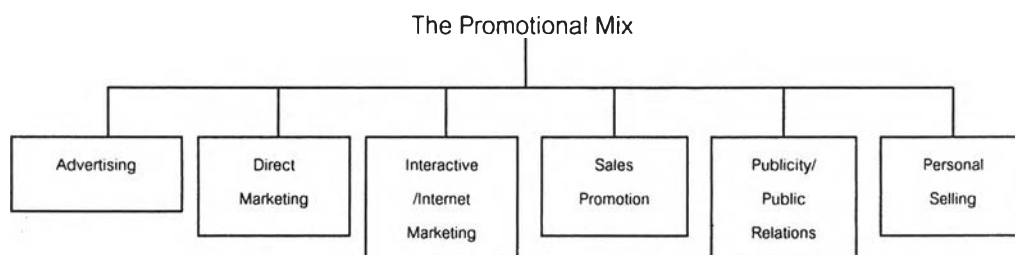


ที่มา: Smith, P. R. (1998). *Marketing communications* (2rd ed.). Dover, NH: Kogan Page, p. XV.

ในขณะที่แบบจำลองแสดงส่วนผสมของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Elements of the promotional mix: the tools for IMC) ของ G. Belch และ M. Belch (2004) ดังแผนภาพที่ 2.13 นั้นแสดงให้เห็นว่า เครื่องมือที่จะใช้สำหรับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นประกอบไปด้วย ส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotional mix) แบบดั้งเดิม อันได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) นอกจากนี้ ก็ยังรวมถึงการตลาดทางตรง และสื่อเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interactive media) ซึ่งสื่อเชิงปฏิสัมพันธ์นี้เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เพิ่มขึ้นมาจาก

แบบจำลองของ Smith (1998) แต่ในขณะเดียวกันแบบจำลองของ Smith นั้นจะมีเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมากกว่าแบบจำลองของ G. Belch และ M. Belch ซึ่งก็คือ เอกลักษณ์ขององค์การ บรรจุภัณฑ์ การใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในการสื่อสารสินค้า การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด นิทรรศการ และการสื่อสารแบบบอกต่อ

แผนภาพที่ 2.13 แบบจำลองแสดงส่วนผสมของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน



ที่มา: Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (6th ed.). Boston: McGraw-Hill, p. 16.

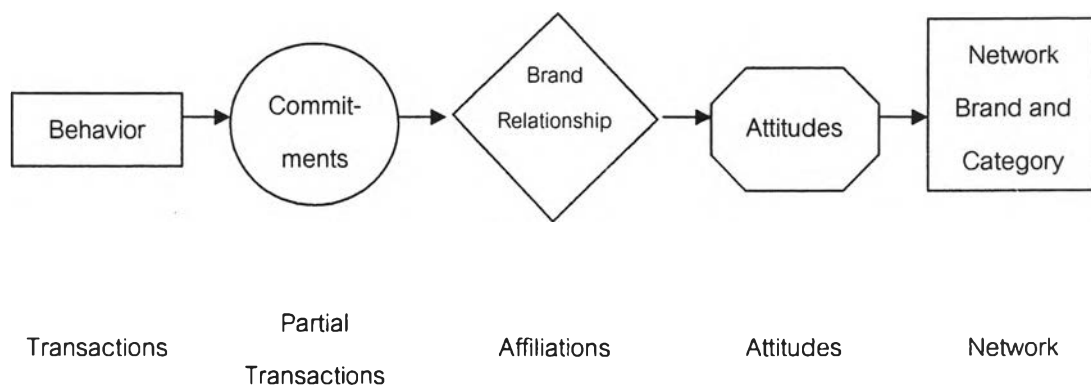
### (2.3) แบบจำลองแสดงผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

เช่นเดียวกับแบบจำลองแสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน แบบจำลองแสดงผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นจะเป็นเพียงภาพย่อยส่วนหนึ่งของภาพรวมของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยจะเน้นเฉพาะเรื่องของผลที่ได้รับจากการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน อันได้แก่ แบบจำลองแสดงการวัดผลการสื่อสารตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (The IMC view of communication measurement) ของ Schultz และคณะ (1993) ดังแผนภาพที่ 2.14 ที่แสดงให้เห็นว่า เป้าหมายของการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นก็เพื่อที่จะทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อที่แท้จริงของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

ตามแนวคิดของ Schultz และคณะ (1993) นั้น นักสื่อสารการตลาดเริ่มต้นการวัดผลการสื่อสารจากพฤติกรรม (Behavior) และพยายามที่จะอธิบายพฤติกรรมว่า เป็นผลของการเปิดรับ การสื่อสาร ซึ่งส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อ (Transactions) จะเป็นตัวบ่งชี้ว่าใครคือลูกค้า และลูกค้ากลุ่มดังกล่าวมีความสำคัญอย่างไร แต่ในกรณีที่นักสื่อสารการตลาดไม่สามารถวัดพฤติกรรมการซื้อที่แท้จริงได้ ก็อาจวัดจากความผูกพัน (Commitment) ที่วัดได้การที่

ลูกค้าเข้ามาในร้านค้า โดยดูจากการขอแผ่นพับ หรือการโทรศัพท์เพื่อมาขอข้อมูล ซึ่งแม้ว่าจะไม่มี การซื้อเกิดขึ้นจริง แต่ก็ถือว่าผู้บริโภคสนใจในสินค้าและบริการ สำหรับในกรณีที่ไม่สามารถวัด ความผูกพันได้ ก็สามารถวัดได้จากการซื้อสินค้าของลูกค้าในอดีต แล้วมาบรรยายคุณลักษณะของ คนที่น่าจะมีความสัมพันธ์กับตราสินค้า และน่าจะซื้อสินค้า แต่ถ้านักสื่อสารการตลาดยังไม่ สามารถวัดตรงจุดนี้ได้ก็ให้ทำความเข้าใจทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะสามารถอธิบาย ได้ว่า จะเกิดพฤติกรรมอะไรตามมา หรือจะไม่เกิดพฤติกรรมอะไรตามมา ในส่วนสุดท้ายจึงจะวัด ความเข้าใจในตราสินค้า เครือข่ายตราสินค้าและประเภทสินค้า (Network brand and category) ที่ผู้บริโภคพัฒนาขึ้นโดยเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นที่มีอยู่ในตลาด

แผนภาพที่ 2.14 แบบจำลองแสดงการวัดผลการสื่อสารตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบ ผสมผสาน

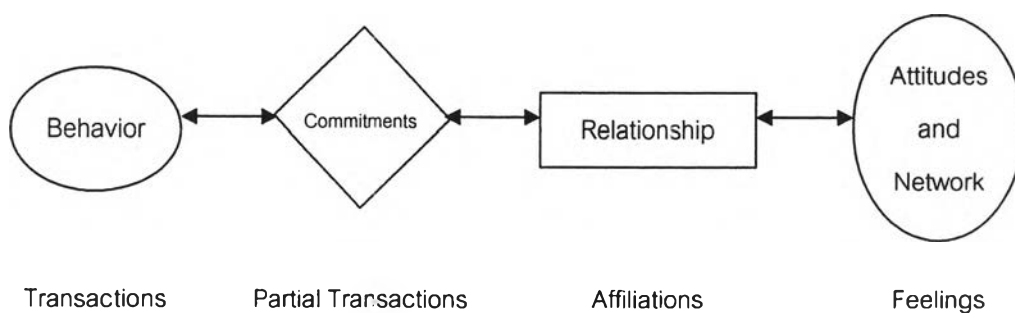


ที่มา: Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *The new marketing paradigm: Integrated marketing communications*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books, p. 111.

ในขณะที่แบบจำลองแสดงผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC communication effects model) ของ Schultz และคณะ (1993) ตามแผนภาพที่ 2.15 นั้นได้ แบ่งประเภทของพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) ออกเป็น 4 ประเภท ตามการ วัดผลการสื่อสารในแผนภาพที่ 2.14 โดยแต่ละประเภทของพฤติกรรมจะสามารถนำมาใช้ในการ วัดผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้ อันได้แก่ (1) การซื้อขาย (Transaction) โดยวัดได้จากการซื้อหรือการเช่าของลูกค้า (2) เกือบจะเป็นการซื้อขาย (Partial transactions) ซึ่ง หมายถึงกิจกรรมที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับบริษัท แต่จะไม่ใช่ในรูปแบบของการซื้อขาย อันได้แก่ การ โทรศัพท์เพื่อขอข้อมูล การเข้าไปในร้านค้า การส่งคูปองมาเพื่อขอรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า (3)

ความผูกพัน (Affiliations) ในส่วนของความผูกพันนี้ นักสื่อสารการตลาดอาจไม่สามารถวัดได้โดยตรงเหมือนกับ 2 ประเภทแรก ความผูกพันนั้นจะเกิดขึ้น แม้วานักการตลาดกับลูกค้าจะไม่ได้ติดต่อกันโดยตรง ซึ่งบางครั้งก็อาจจะเกิดจากการที่บริษัทมีร้านค้าปลีกจำนวนมาก (4) ความรู้สึก (Feelings) ผู้บริโภคทุกคนจะเก็บข้อมูลในรูปแบบของเครือข่ายในจิตใจ โดยเครือข่ายนี้จะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลใหม่ๆ และเครือข่ายดังกล่าวก็จะเป็นต้นกำเนิดของทัศนคติ ซึ่งจะประกอบไปด้วยความรู้สึก และความเชื่อ

แผนภาพที่ 2.15 แบบจำลองแสดงผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

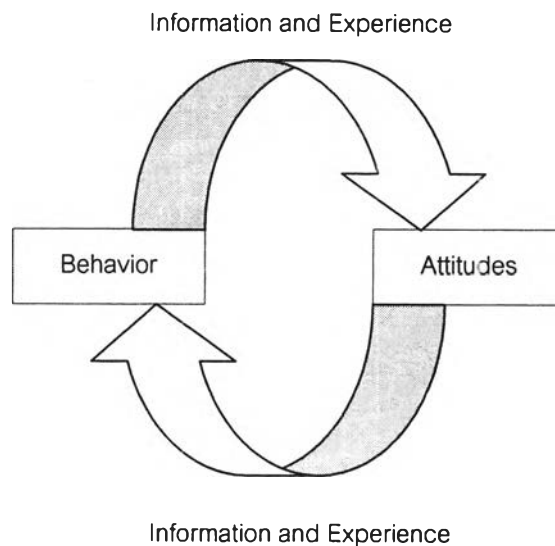


ที่มา: Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *The new marketing paradigm: Integrated marketing communications*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books, p. 117.

ในขณะที่แบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเชิงเส้นโค้ง (IMC circular model of communication) ของ Schultz และคณะ (1993) ตามแผนภาพที่ 2.16 นั้นจะแตกต่างจากแบบจำลองในแผนภาพที่ 2.14 และแผนภาพที่ 2.15 อย่างเห็นได้ชัด โดยแบบจำลองนี้จะเน้นเฉพาะผลทางด้านทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังแสดงให้เห็นว่าแบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นเป็นเส้นโค้ง ไม่เป็นเส้นตรงเหมือนกับแบบจำลองการสื่อสารมวลชน (Mass communication) โดยทัศนคติและพฤติกรรมจะส่งผลซึ่งกันและกัน และนักสื่อสารการตลาดยังคงต้องต่อยุ่ทัศนคติหรือเปลี่ยนโครงสร้างทัศนคติแม้แต่กับคนที่มีการรับรู้ที่ติดกับตรรกะแล้วก็ตาม



แผนภาพที่ 2.16 แบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเชิงเส้นโค้ง

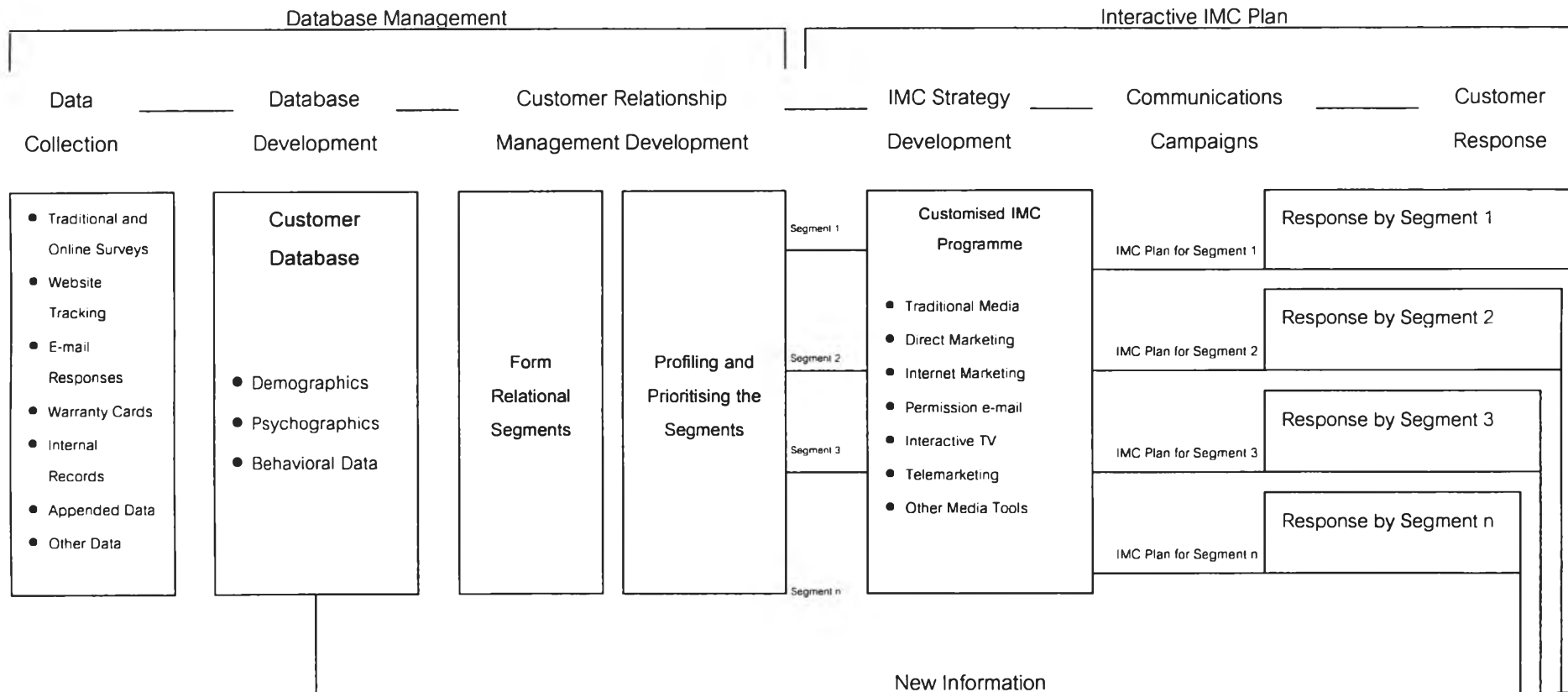


ที่มา: Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *The new marketing paradigm: Integrated marketing communications*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books, p. 113.

#### (2.4) แบบจำลองแสดงการใช้ฐานข้อมูลในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

เช่นเดียวกับแบบจำลองแสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและแบบจำลองแสดงผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน แบบจำลองแสดงการใช้ฐานข้อมูลในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นจะเป็นเพียงภาพย่อยส่วนหนึ่งของภาพรวมของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยจะเน้นเฉพาะเรื่องของการใช้ฐานข้อมูลเพื่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน อันได้แก่ แบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการฐานข้อมูลกับการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเชิงปฏิสัมพันธ์ของ Peltier, Schibrowsky, และ Schultz (2003) ตามแผนภาพที่ 2.17 ที่แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นจำเป็นต้องมีองค์ประกอบในการจัดการฐานข้อมูล (Database management components) 3 ประการด้วยกัน อันได้แก่ (1) การเก็บ วิเคราะห์ และการใช้ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า (2) การพัฒนาฐานข้อมูลตามแนวคิดของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (3) การตลาดเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interactive marketing) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic media) และการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship marketing)

แผนภาพที่ 2.17 แบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการฐานข้อมูลกับการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่สามารถโต้ตอบกันได้



ที่มา: Peltier, J. W., Schibrowsky, J. A., & Schultz, D. E. (2003). Interactive integrated marketing communication: Combining the power of IMC, the new media and database marketing. *International Journal of Advertising*, 22(1), p. 97.

แบบจำลองนี้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการฐานข้อมูลกับแผนงานการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเชิงปฏิสัมพันธ์ โดยการใช้ฐานข้อมูลจากการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer relationship management หรือ CRM) ช่วยในการจัดการเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม

การจัดการฐานข้อมูลตามความหมายของแบบจำลองเชิงปฏิสัมพันธ์ของ Peltier และคณะนี้ จะหมายถึงกระบวนการเก็บข้อมูลจากลูกค้า การจัดกลุ่มของข้อมูลตามประเภทของลูกค้า แล้วจากนั้นจึงใช้ข้อมูลดังกล่าวในการสร้างแบบจำลองสำหรับทำนายและจัดกลุ่มลูกค้าและกลุ่มที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้า ในขณะที่แบบจำลองในส่วนของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น จะเกี่ยวข้องกับการพัฒนาเป้าหมาย ซึ่งการทำให้แผนงานการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์นั้น เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มนั้น จะขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล และในขั้นตอนต่อไป จึงจะตัดสินใจถึงลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่เหมาะสมกับแต่ละองค์กร

นอกจากนี้ ก็ยังมีแบบจำลองแสดงการจัดการและการใช้ฐานข้อมูลลูกค้าในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของ Duncan (2002) ตามแผนภาพที่ 2.18 ที่แตกต่างจากแบบจำลองของ Peltier และคณะ (2003) เพราะแบบจำลองของ Duncan จะไม่ได้ระบุถึงรายละเอียดของขั้นตอนการจัดการฐานข้อมูล ในขณะที่แบบจำลองของ Peltier และคณะ จะมีการระบุถึงแต่ละขั้นตอนในการจัดการฐานข้อมูล และมีการแบ่งแยกขั้นตอนการจัดการฐานข้อมูลออกจากการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอย่างชัดเจน

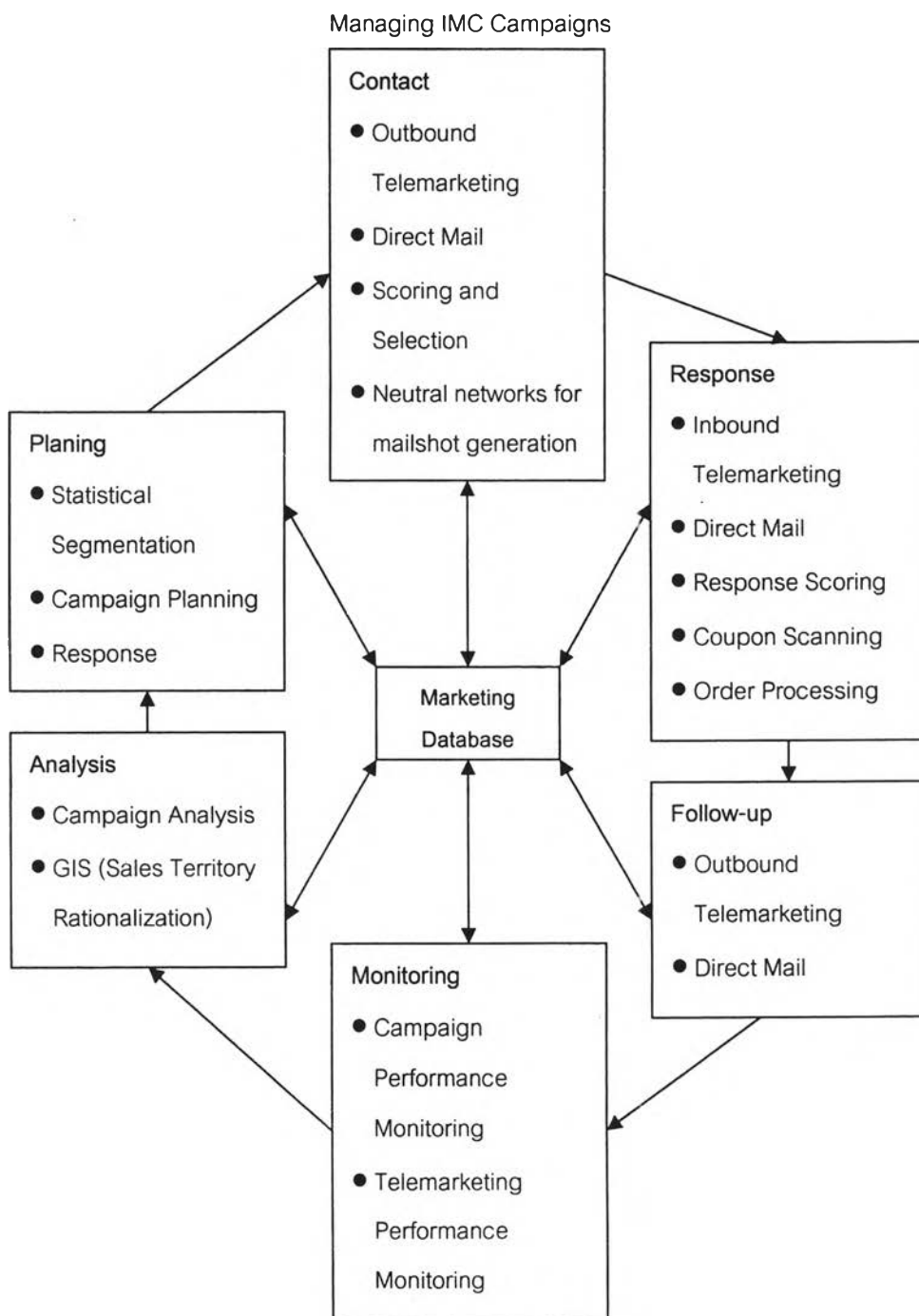
แบบจำลองของ Duncan (2002) นี้แสดงให้เห็นว่า ฐานข้อมูลลูกค้าเป็นแก่นสำคัญของการทำงานการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งจะประกอบไปด้วยการวิเคราะห์ (Analysis) การวางแผน (Planning) การติดต่อ (Contact) การตอบสนอง (Response) การติดตาม (Follow-up) และการควบคุม (Monitoring) โดยจะมีการระบุถึงหน้าที่ (Functions) และสื่อที่จะใช้ในแต่ละขั้นตอนดังกล่าว

#### (2.5) แบบจำลองแสดงโครงสร้างของบริษัทที่ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ในส่วนของแบบจำลองที่แสดงถึงโครงสร้างของบริษัทที่ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นถูกจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนด้วยกันคือ โครงสร้างของบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับโครงสร้างของบริษัทลูกค้า ในส่วนของโครงสร้างบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น ได้แก่ แบบจำลองแสดงโครงสร้างบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทั้ง 5 (The five models) ของ Gronstedt และ Thorson (1996) ตาม

แผนภาพที่ 2.19 ที่แสดงถึงโครงสร้างของบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยแบบจำลองดังกล่าวแบ่งออกเป็น 5 แบบจำลองย่อยด้วยกัน

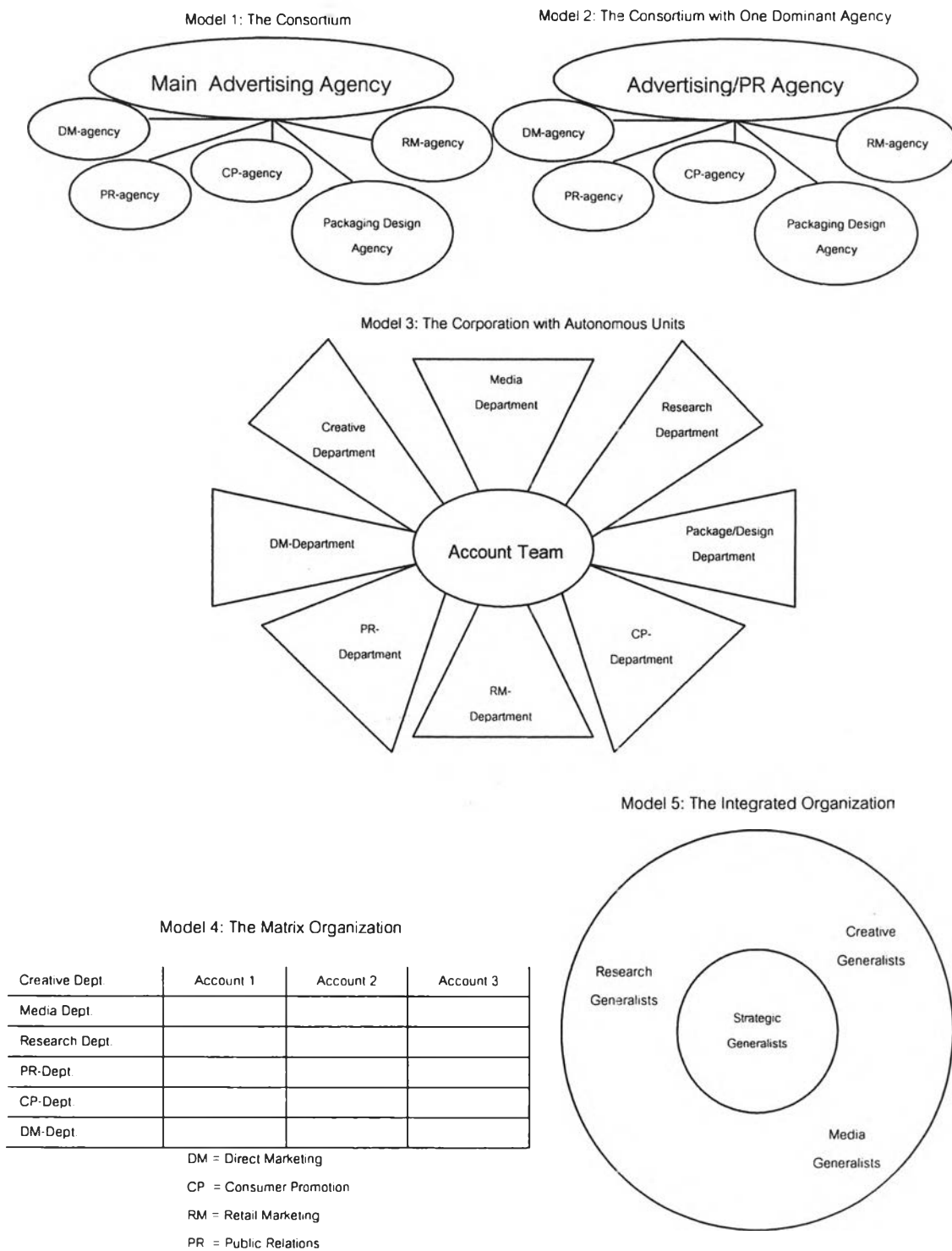
แผนภาพที่ 2.18 แบบจำลองแสดงการจัดการและการใช้ฐานข้อมูลลูกค้าในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน



ที่มา: Duncan, T. R. (2002). *IMC: Using advertising & promotion to build brands*.

Boston, MA: Irwin-McGraw Hill, p. 296.

แผนภาพที่ 2.19 แบบจำลองแสดงโครงสร้างบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน  
ทั้ง 5



ที่มา: Gronstedt, A., & Thorson, E. (1996). Five approaches to organize an integrated marketing communications agency. *Journal of Advertising Research*, 36(2), p.

ในแบบจำลองแรกของ Gronstedt และ Thorson นั้น เป็นการทำงานร่วมกันของหลายบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาด (The consortium) ซึ่งจะเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างบริษัทตัวแทนการส่งเสริมการขาย (Sales promotions agency) บริษัทตัวแทนการตลาดทางตรง (Direct marketing agency) และบริษัทที่ให้คำปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ (Public relations agency) โดยบริษัทดังกล่าวจะทำงานร่วมกันโดยผ่านบริษัทที่เป็นศูนย์กลางในการประสานงาน ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดหลักนั้น จะทำหน้าที่ในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่จะใช้ จากนั้นจึงให้บริการบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดที่ให้บริการเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทอื่นๆ อีกที่

ส่วนแบบจำลองที่ 2 นั้นเป็นการทำงานร่วมกันของหลายบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดแต่จะมีบริษัทตัวแทนการสื่อสารเพียงบริษัทเดียวที่จะเป็นบริษัทหลัก (The consortium with one dominant agency) โดยบริษัทดังกล่าวจะให้บริการมากกว่า 1 ประเภทของการสื่อสารการตลาด ยกตัวอย่างเช่น การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ แล้วใช้บริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดอื่นสำหรับการสื่อสารการตลาดประเภทอื่นๆ แบบจำลองนี้เหมาะกับบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดที่มีศักยภาพในการให้บริการเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมากกว่า 1 รูปแบบ ในขณะที่แบบจำลองที่ 3 นั้นเป็นการประสานงานระหว่างหน่วยงานอิสระภายในบริษัท (The corporation with autonomous units) ซึ่งจะมีการใช้การสื่อสารการตลาดส่วนใหญ่ภายในบริษัทเอง (In-house) โดยแต่ละฝ่ายจะแบ่งแยกกันในการทำงานภายในบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาด ซึ่งบางครั้งก็อาจจะใช้ชื่อที่แตกต่างกัน หรือมีสำนักงานอยู่ต่างสถานที่กัน แบบจำลองนี้เหมาะสมกับบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดที่มีขนาดกลาง ไปจนถึงขนาดใหญ่ แต่แบบจำลองที่ 3 ก็มีข้อจำกัดตรงที่ ผู้เชี่ยวชาญในแต่ละฝ่าย มักจะยึดถือความเห็นของตนเองเป็นหลัก ซึ่งปัญหานี้เกิดจากการที่มีการแบ่งฝ่ายกันอย่างชัดเจน แม้จะถือว่าเป็นบริษัทเดียวกันก็ตาม

ส่วนแบบจำลองที่ 4 นั้น จะเป็นองค์กรแบบเมทริกซ์ (The matrix organization) ซึ่งจะมีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะของแต่ละแผนกเข้ามาทำงานร่วมกันเป็นทีมเดียวกันอย่างใกล้ชิด แบบจำลองนี้จะเน้นการวางแผนการปฏิบัติงานร่วมกัน โดยสมาชิกแต่ละคนในทีม จะมาจากต่างแผนกกัน จึงทำให้เกิดส่วนผสมของสื่อที่เหมาะสม จากความคิดเห็นที่เป็นเอกฉันท์จากสมาชิกแต่ละคนในทีม ในขณะที่แบบจำลองที่ 5 จะเป็นองค์กรแบบผสมผสาน (The integrated organization) ที่ไม่มีการแบ่งแยกแผนกกันระหว่างหน่วยงานผู้เชี่ยวชาญทางด้านการสื่อสารการตลาด อย่างเช่น การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ที่จะถูกผสมผสานเข้ากันอย่างเป็นทางการเพียงหนึ่งเดียว โดยพนักงานแต่ละคนจะทำหน้าที่ในการดูแลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทุกประเภทของบริษัทลูกค้าแต่ละ

บริษัท แบบจำลองนี้จึงเหมาะกับบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดที่มีขนาดเล็ก ที่ไม่มีศักยภาพเพียงพอที่จะว่าจ้างผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านได้

ในส่วนของโครงสร้างของบริษัทลูกค่านั้น แบบจำลองแสดงโครงสร้างของบริษัทลูกค้ำที่มีการผสมผสานในแนวนอนและการผสมผสานในแนวตั้งของ Gronstedt (1996a) นั้นได้แสดงถึงโครงสร้างของบริษัทลูกค้ำที่แบ่งออกเป็นการผสมผสานในแนวนอนที่ทุกหน่วยงานธุรกิจ (Business unit) ของบริษัทลูกค้ำมีการใช้บริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดเดียวกันสำหรับการสื่อสารการตลาดแต่ละประเภท และการผสมผสานในแนวตั้งที่เป็นการใช้บริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดเดียวกันสำหรับแต่ละหน่วยงานธุรกิจตามแผนภาพที่ 2.20

แผนภาพที่ 2.20 แบบจำลองแสดงโครงสร้างของบริษัทลูกค้ำที่มีการผสมผสานในแนวนอนและการผสมผสานในแนวตั้ง

#### Horizontal Integration

	BU 1	BU 2	BU 3	BU 4	BU 5
Advertising:	Single Advertising Agency				
Sales Promotion:	Single Sales Promotion Agency				
Public Relations:	Single Public Relations Agency				
Direct Marketing:	Single Direct Marketing Agency				

#### Vertical Integration

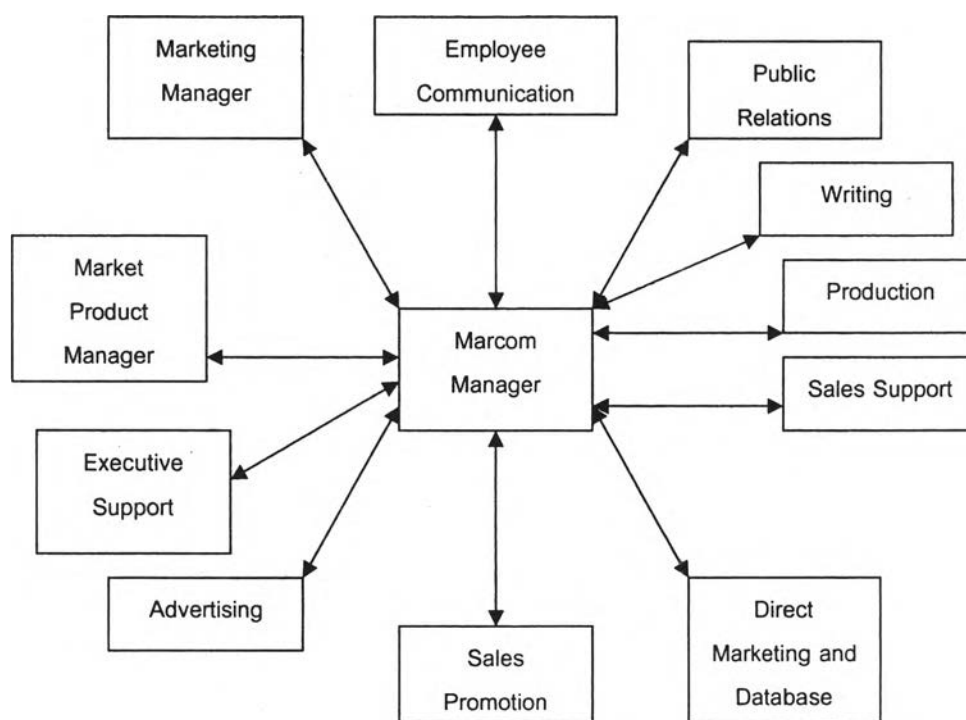
	BU 1	BU 2	BU 3	BU 4	BU 5
Advertising:	Single Integrated Agency	Single Integrated Agency	Single Integrated Agency	Single Integrated Agency	Single Integrated Agency
Sales Promotion:					
Public Relations:					
Direct Marketing:					

ที่มา: Gronstedt, A. (1996a). How agencies can support integrated communications.

*Journal of Business Research*, 37, pp. 204-205.

นอกจากนี้ Schultz และ Barnes (1995) ก็ได้แสดงความคิดเห็นถึงแบบจำลองแสดงโครงสร้างของบริษัทลูกค้าด้วยเช่นกัน โดยโครงสร้างองค์กรของบริษัทลูกค้าตามแนวคิดของ Schultz และ Barnes จะไม่เน้นการผสมผสานในแนวตั้งและแนวนอนเหมือนกับแบบจำลองของ Gronstedt (1996a) แต่จะเน้นการรวมศูนย์กลางของการสื่อสารการตลาดทั้งหมดไปที่ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารการตลาด (Marcom manager) ดังแผนภาพที่ 2.21 ทั้งนี้ก็เพื่อประโยชน์ในการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน ซึ่งผู้จัดการฝ่ายสื่อสารการตลาดนี้ จะทำหน้าที่ในการประสานงานในการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การสื่อสารกับพนักงาน หรือการส่งเสริมการขาย อีกทั้งยังมีหน้าที่ในการวางแผน พัฒนา และนำแผนการสื่อสารการตลาดไปใช้อีกด้วย

แผนภาพที่ 2.21 แบบจำลองแสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัทลูกค้าที่ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน



ที่มา: Schultz, D. E., & Barnes, B. E. (1995). *Strategic advertising campaign* (4th ed.).

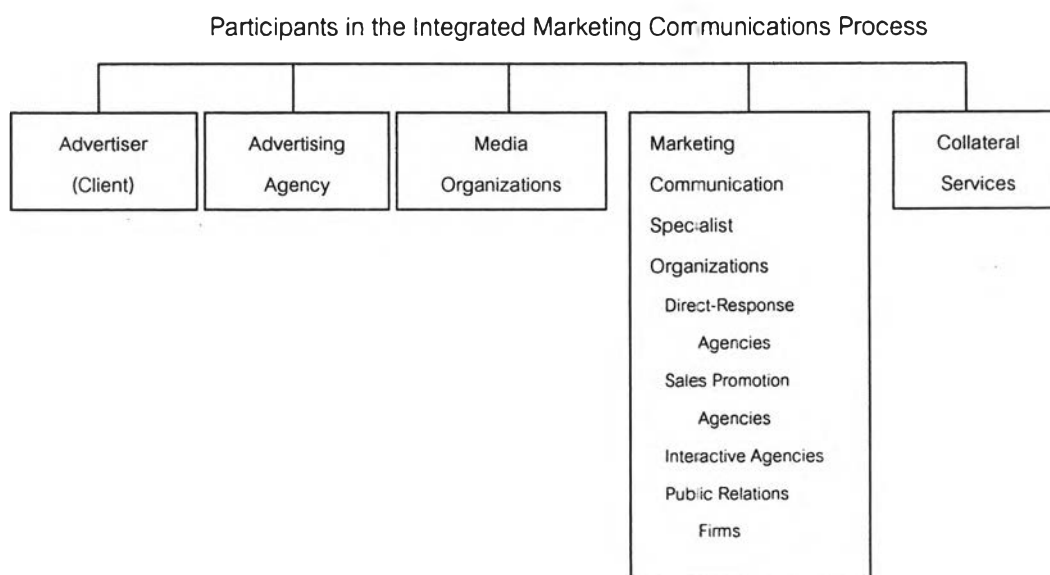
Lincolnwood, IL: NTC Business Books, p. 43.



(2.6) แบบจำลองแสดงผู้ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ในส่วนของแบบจำลองแสดงผู้ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น พบว่ามีอยู่ 2 แบบจำลองด้วยกัน อันได้แก่ แบบจำลองแสดงผู้ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Participants in the integrated marketing communications process) ของ G. Belch และ M. Belch (2004) ตามแผนภาพที่ 2.22 ที่แสดงถึงผู้ที่มีส่วนร่วมในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยแสดงให้เห็นว่า ผู้ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นได้แก่ ผู้โฆษณา (Advertiser) หรือบริษัทลูกค้า (Client) ซึ่งถือว่าเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมหลักในกระบวนการการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ผู้โฆษณาจะมีหน้าที่หลักในการพัฒนาแผนงานทางการตลาด และเป็นผู้ที่ตัดสินใจในขั้นตอนสุดท้ายในเรื่องเกี่ยวกับการโฆษณาและการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งบริษัทลูกค้าอาจจะเป็นผู้ดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดทั้งหมดเอง โดยฝ่ายโฆษณา (Advertising department) หรืออาจจะตั้งบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดขึ้นมาเองในบริษัท (In-house agency)

แผนภาพที่ 2.22 แบบจำลองแสดงผู้ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน



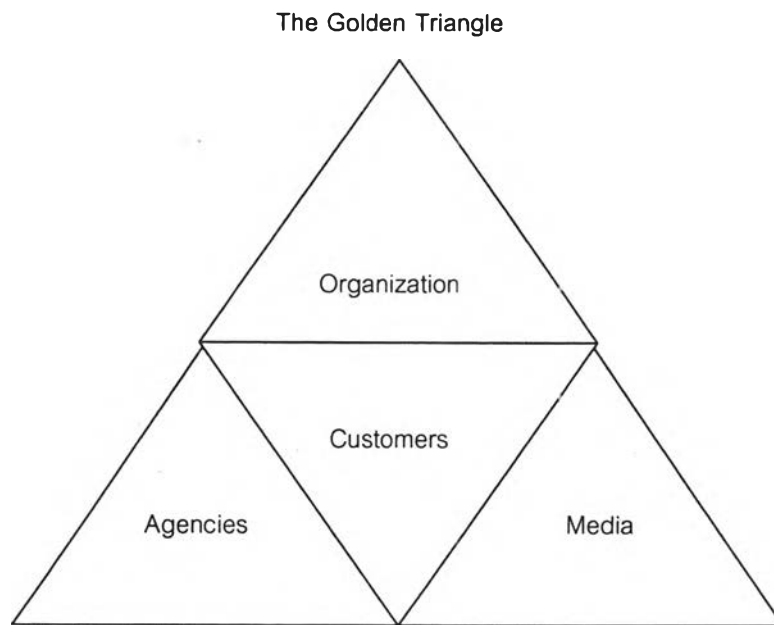
ที่มา: Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (6th ed.). Boston: McGraw-Hill, p. 69.

แต่บางครั้งบริษัทลูกค้าหลายบริษัทก็นิยมที่จะใช้บริการบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising agency) ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านในการสร้างสรรค์และการผลิตงานโฆษณา ซึ่งบางครั้งก็อาจจะให้บริการทางด้านการตลาดและการส่งเสริมการขายได้อีกด้วย นอกจากนี้ องค์กรสื่อ (Media organizations) ก็ถือเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมหลักในกระบวนการโฆษณาและส่งเสริมการขายด้วยเช่นกัน อีกกลุ่มหนึ่งที่มีส่วนเกี่ยวข้องก็คือ บริษัทที่ให้บริการด้านการสื่อสารการตลาดเฉพาะด้าน (Specialized marketing communications services) ซึ่งรวมถึงบริษัทตัวแทนการตลาดทางตรง บริษัทผู้เชี่ยวชาญด้านการส่งเสริมการขาย บริษัทที่ให้บริการด้านการประชาสัมพันธ์ และผู้ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกลุ่มสุดท้ายนั้นก็คือบริษัทที่ให้ความสนับสนุนในการปฏิบัติงานด้านการสื่อสารการตลาด (Collateral services) ที่ทำหน้าที่ให้บริการบริษัทลูกค้า บริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาด บริษัทสื่อ และบริษัทที่ให้บริการการสื่อสารการตลาดเฉพาะด้านในการปฏิบัติงานทั้งทางด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขายอื่นๆ เช่น บริษัทวิจัยทางการตลาด บริษัทที่รับออกแบบบรรจุภัณฑ์ ช่างภาพ โรงพิมพ์ หรือบริษัทที่ให้บริการการตลาดเชิงกิจกรรม เป็นต้น

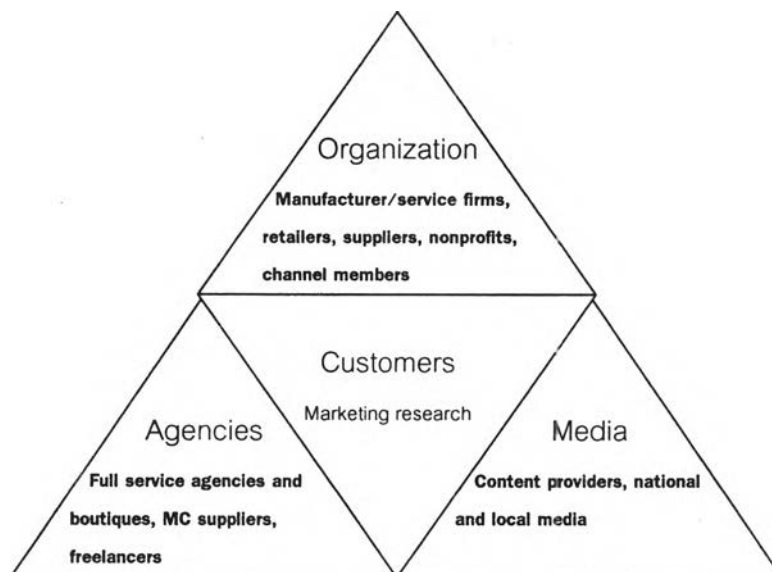
ในขณะที่แบบจำลองแสดงผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของ Duncan (2002) ดังแผนภาพที่ 2.23 นั้น จะมีองค์ประกอบที่ใกล้เคียงกันกับแบบจำลองของ G. Belch และ M. Belch (2004) แต่จะมีความแตกต่างกันตรงที่ G. Belch และ M. Belch จะแยกองค์ประกอบของบริษัทที่ให้บริการด้านการสื่อสารการตลาดเฉพาะด้านและบริษัทที่ให้ความสนับสนุนในการปฏิบัติงานด้านการสื่อสารการตลาดออกจากบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาด ในขณะที่แบบจำลองของ Duncan จะรวมองค์ประกอบดังกล่าวทั้งหมดอยู่ในกลุ่มของบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาด

นอกจากนี้ แบบจำลองของ Duncan ยังมีการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผู้มีส่วนร่วมในการทำการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมกับการทำการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่อีกด้วย แบบจำลองของ Duncan นั้นแสดงให้เห็นถึง ผู้ที่มีบทบาทในตลาดปัจจุบันซึ่งประกอบไปด้วยองค์กรที่หวังผลกำไร และองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร (Profit or nonprofit organization) องค์กรเหล่านี้จะมีการพึ่งพาซึ่งกันและกันเพื่อการอยู่รอด ในลักษณะของสามเหลี่ยมทองคำ (Golden triangle) ที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลางในการทำแผนการสื่อสารการตลาด

แผนภาพที่ 2.23 แบบจำลองแสดงผู้มีส่วนร่วมในการทำการสื่อสารการตลาด



The Bigger Picture of Marketing Communication Players



ที่มา: Duncan, T. R. (2002). *IMC: Using advertising & promotion to build brands*. Boston, MA: Irwin-McGraw Hill, p. 83.

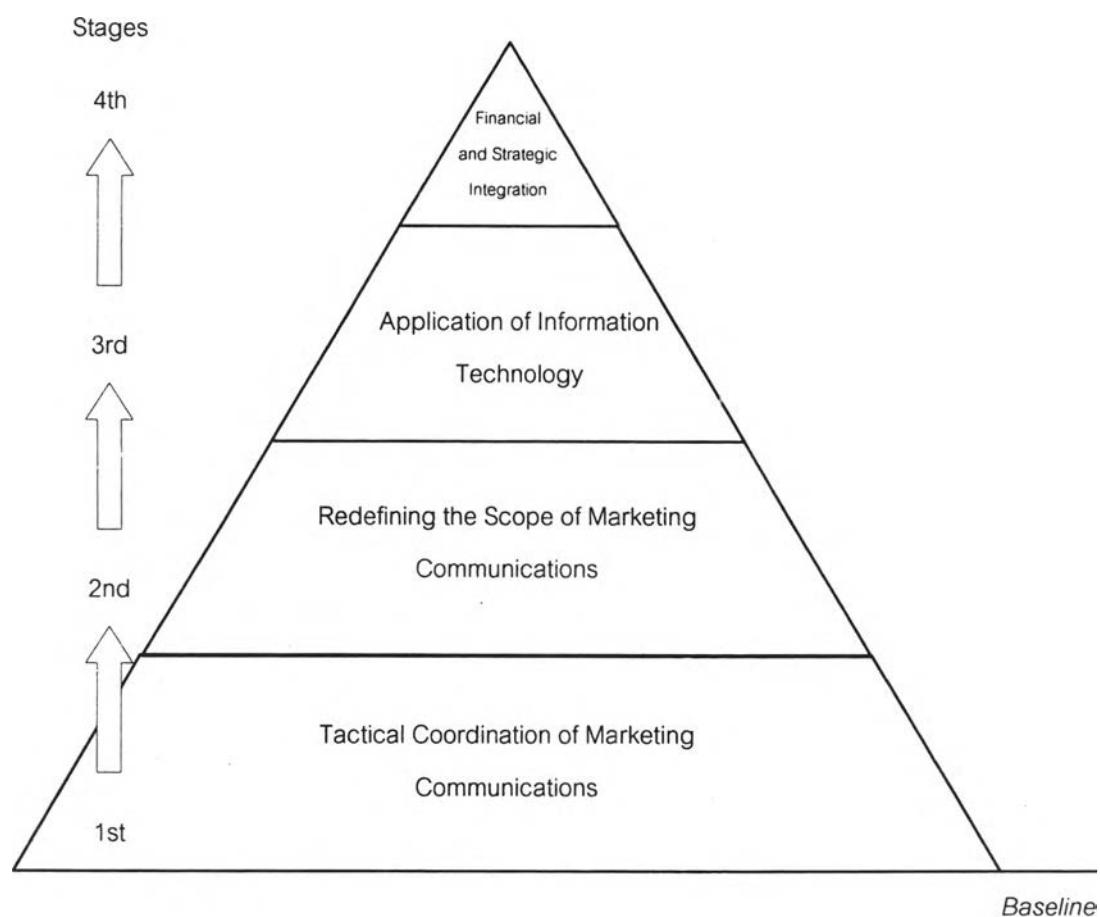
ในขณะที่สื่อก็ทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้บริโภคเพื่อที่จะให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการ ทั้งผู้ผลิตและร้านค้าปลีกนั้น จำเป็นต้องใช้บริการบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดในการทำแผนการสื่อสารการตลาด ในกรณีที่ผู้ผลิตและร้านค้าปลีกไม่มีหน่วยงานที่ทำหน้าที่ดังกล่าวภายในบริษัท ในขณะที่สื่อก็สามารถอยู่รอดได้ถ้ามีการขายพื้นที่และเวลาในการโฆษณาอย่างเพียงพอ ซึ่งสื่อดังกล่าวนั้นก็จะต้องได้รับการอ่าน หรือดูจากกลุ่มผู้บริโภคอื่นที่เช่นกัน แต่ในกรณีที่บริษัทมีการขยายตัวมากขึ้น มีการกระจายสินค้าและบริการในพื้นที่ที่กว้างขึ้น และทำงานหนักขึ้นเพื่อที่จะเอาชนะบริษัทคู่แข่ง รูปแบบของสามเหลี่ยมทองคำนี้ก็แปรเปลี่ยนไป โดยจะมีรูปแบบที่ซับซ้อนขึ้น เพราะมีจำนวนผู้ที่เกี่ยวข้องมากขึ้น และยังบริษัทมีการใช้จ่ายด้านการสื่อสารการตลาดมากขึ้นเท่าไร บริษัทก็จะมีแนวโน้มที่จะใช้บริการบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดมากขึ้นเรื่อยๆ และยังมีหน่วยงานที่ทำหน้าที่คอยสนับสนุนการทำงานของบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาด เช่น ผู้ผลิตภาพยนตร์ (Film artist) ศิลปินอิสระ (Freelance artists) ช่างภาพ (Photographers) ช่างเรียงตัวอักษร (Typesetters) และโรงพิมพ์ (Printers) ส่วนสื่อนั้นก็เริ่มที่จะมีเนื้อหาจากแหล่งข้อมูลภายนอกมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นผู้โฆษณา (Advertisers) หน่วยงานธุรกิจ (Business) ในรูปแบบของข่าวแจก (Press releases) และชุมชน (The community) ด้วยรูปแบบของการทำธุรกิจที่ซับซ้อนขึ้นดังกล่าว ทำให้ผู้ที่มีส่วนร่วมในการสร้างสาร ส่งสาร และรับสารเกี่ยวกับตราสินค้า จำเป็นที่จะต้องให้การผสมผสานการสื่อสารการตลาดเข้ามาช่วย (Duncan, 2002)

### **3. แบบจำลองแสดงพัฒนาการและอนาคตของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน**

แบบจำลองแสดงขั้นตอนในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Stages in IMC development) ของ Kitchen และ Schultz (1999) ตามแผนภาพที่ 2.24 นั้น เป็นการอธิบายถึงขั้นตอนที่แต่ละบริษัทจะสามารถพัฒนาการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยในขั้นแรก จะเป็นการประสานงานเชิงกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด (Tactical coordination of marketing communications) ที่มีระดับของการสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารระหว่างแผนกทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ส่วนในขั้นที่ 2 จะเป็นการกำหนดขอบเขตของการสื่อสารการตลาดใหม่ (Redefining the scope of marketing communications) โดยองค์กรจะมีการรวบรวมข้อมูลจำนวนมากเกี่ยวกับลูกค้า และประยุกต์ใช้ข้อมูลดังกล่าวกับการสื่อสารการตลาด จากนั้น จึงมีการประเมินถึงปฏิกิริยาตอบกลับ ส่วนในขั้นที่ 3 จะมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Application of information technology) ที่เน้นการเข้าถึงฐานข้อมูลได้อยู่

ตลอดเวลา และสร้างเป็นฐานข้อมูลที่ใช้ทั่วโลก แล้วใช้ฐานข้อมูลดังกล่าวเพื่อนำไปสู่ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในที่สุด ในขณะที่ขั้นตอนสุดท้าย จะเป็นการผสมผสานทางการเงินและเชิงกลยุทธ์ (Financial and strategic integration) โดยบริษัทจะมีการควบคุมผลของการใช้การสื่อสารการตลาดในรูปแบบของผลตอบแทนจากการลงทุน ข้อมูล และความรู้ต่างๆ

แผนภาพที่ 2.24 แบบจำลองแสดงขั้นตอนในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

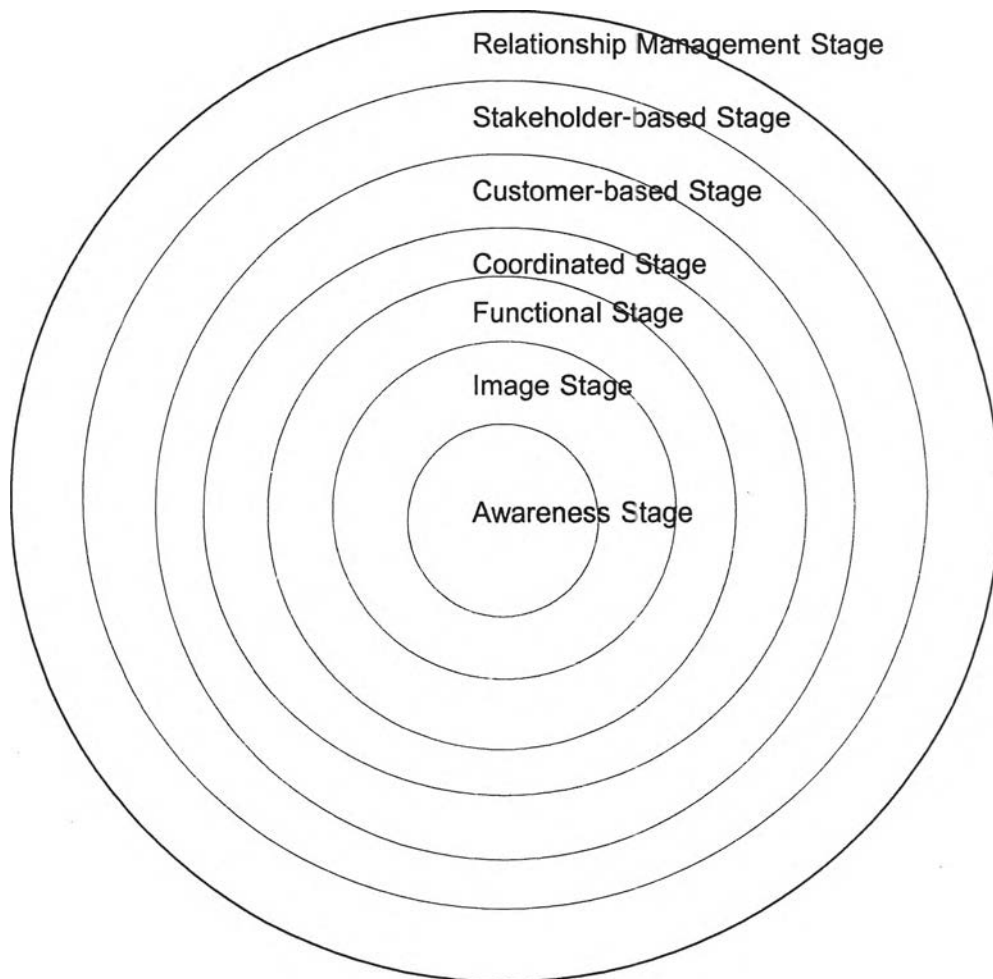


ที่มา: Kitchen, P. J., & Schultz, D. E. (1999). A multi country comparison of the drive for IMC. *Journal of Advertising Research*, 39(1), p. 32

ในขณะที่แบบจำลองแสดงพัฒนาการของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานตามแนวคิดของ Duncan และ Caywood (1996) ตามแผนภาพที่ 2.25 นั้น แสดงให้เห็นว่า พัฒนาการของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นเริ่มต้นที่ ขั้นที่ 1 การผสมผสานความตระหนักรู้ (Awareness integration) อันได้แก่ ความตระหนักรู้ในสถานการณ์ทางธุรกิจ สังคม เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรมที่แปรเปลี่ยนไป ต่อมาในขั้นที่ 2 การผสมผสานภาพลักษณ์ (Image

integration) ซึ่งเป็นการสื่อถึงภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น สามารถสื่อสารได้โดยใช้เครื่องหมายการค้า (Trademarks) หรือสัญลักษณ์ต่างๆ ของบริษัท โดยนักสื่อสารการตลาดควรที่จะคอยควบคุมให้เกิดความสม่ำเสมอในการสื่อข้อความและภาพทั้งหมดที่ส่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

แผนภาพที่ 2.25 แบบจำลองแสดงพัฒนาการของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน



ที่มา: Duncan, T. R., & Caywood, C. (1996). The concept, process, and evolution of integrated marketing communications. In E. Thorson, & J. Moore (Eds.), *Integrated communications: Synergy of perspective voices* (pp.13-34). Hilldale, NJ: Earlbaum, p. 22.

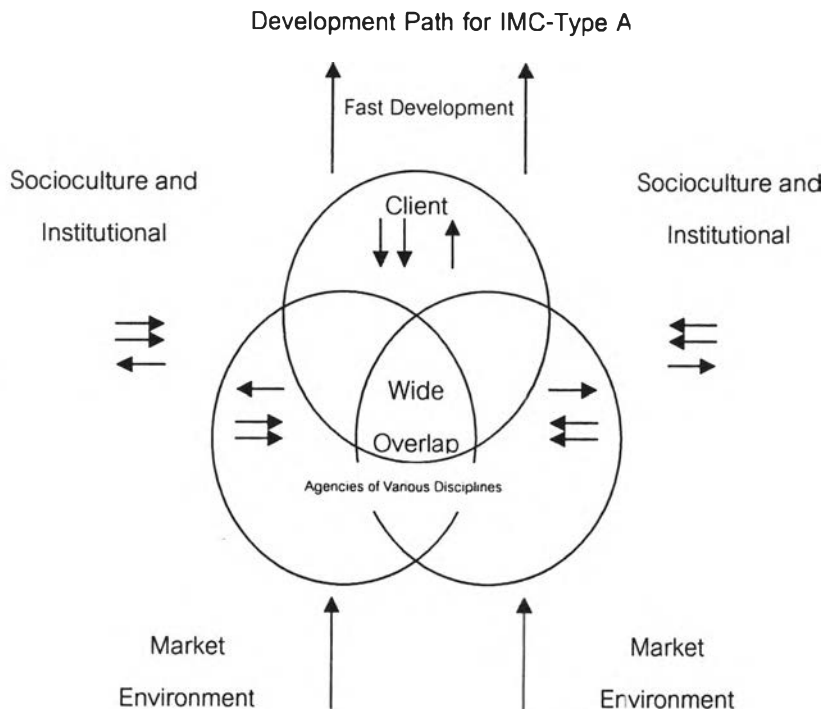
ต่อมาในขั้นที่ 3 การผสมผสานเชิงหน้าที่ (Functional integration) กระบวนการการผสมผสานในขั้นตอนนี้ จะเริ่มต้นที่การวิเคราะห์จุดอ่อนและจุดแข็งของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแต่ละประเภท ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริม

การขาย และการตลาดทางตรง ขั้นที่ 4 การผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาด (Coordinated integration) ซึ่งในขั้นตอนนี้ จะเน้นการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ อย่างเท่าเทียมกัน และมีการใช้ฐานข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย อันได้แก่ ชื่อ คำนำหน้าชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ เบอร์โทรสาร และข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อในอดีต เป็นต้น

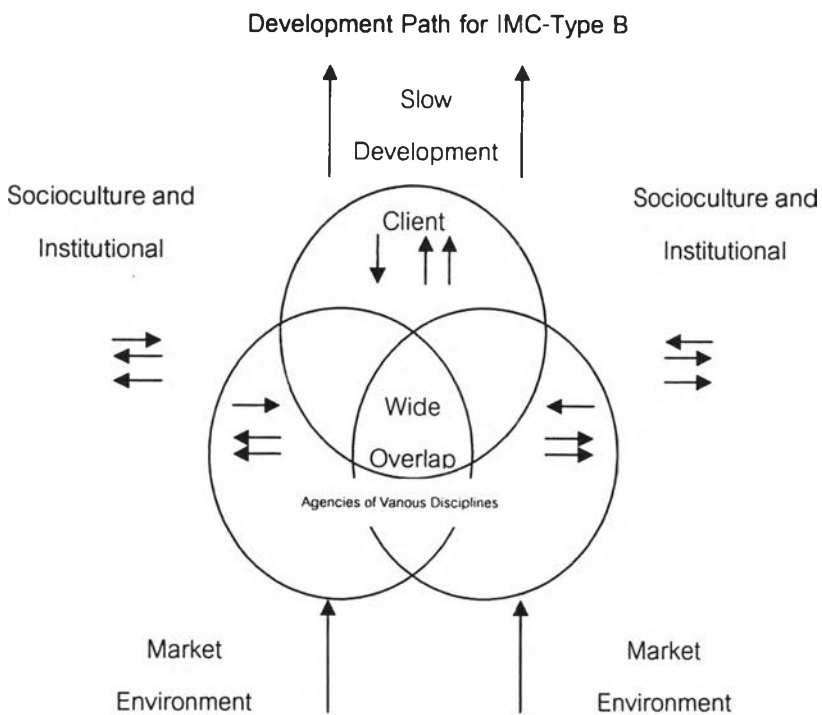
ส่วนในขั้นที่ 5 การผสมผสานโดยอิงจากผู้บริโภคเป็นหลัก (Consumer-based integration) ซึ่งเป็นการศึกษากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและกลุ่มที่คาดว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมาย ที่ถือเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ในขั้นตอนนี้จึงเน้นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค ขั้นที่ 6 การผสมผสานโดยอิงจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรเป็นหลัก (Stakeholder-based integration) ในขั้นตอนนี้ นักสื่อสารการตลาดได้เพิ่มมุมมองจากที่เคยคำนึงถึงแต่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย มาเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรทั้งหมด อันได้แก่ พนักงานในบริษัท ชุมชน รัฐบาล สื่อ และบริษัทคู่ค้า เป็นต้น และขั้นที่ 7 การผสมผสานการจัดการด้านความสัมพันธ์ (Relationship management integration) ซึ่งเป็นการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอย่างสมบูรณ์ เพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรทั้งหมด โดยนักสื่อสารการตลาดนั้นจะสามารถติดต่อได้โดยตรงกับทีมผู้บริหารของบริษัท เพื่อที่จะจัดการด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอย่างมีประสิทธิภาพ

ในขณะที่แบบจำลองแสดงแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของ Kim และคณะ (2004) ตามแผนภาพที่ 2.26 นั้นเป็นแบบจำลองเดียวที่แสดงให้เห็นถึงอนาคตของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยแสดงให้เห็นว่า ด้วยภาวะตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในหลายประเทศ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับบริษัท ลูกค้า และบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดทั่วโลก โดยแบ่งระดับความเร็วในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออกเป็น 2 แบบ คือแบบ A การพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในระดับที่เร็ว และแบบ B การพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในระดับที่ช้า ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะอยู่ในความสนใจของทั้งบริษัทลูกค้าและบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดโดยการผลักดันของปัจจัยเกี่ยวกับสังคมวัฒนธรรม (Socioculture) และปัจจัยด้านองค์กร (Organizational factors) ซึ่งในรูปแบบ A นั้น ทั้งปัจจัยเกี่ยวกับสังคมวัฒนธรรมและปัจจัยด้านองค์กรจะสนับสนุนให้เกิดการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมากกว่าที่จะขัดขวางให้เกิดการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

แผนภาพที่ 2.26 แบบจำลองแสดงแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน



(Information Technology, Media Segmentation, Individualized Consumer)



(Information Technology, Media Segmentation, Individualized Consumer)

ที่มา: Kim, I., Han, D., & Schultz, D. E. (2004). Understanding the diffusion of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 44(1), pp. 42-43.



ในขณะที่เดียวกันบริษัทลูกค้าและบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดในรูปแบบ A ต่างก็สนับสนุนให้เกิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมากกว่าที่จะขัดขวาง จึงทำให้ระดับของการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในรูปแบบ A นั้นพัฒนาไปในระดับที่เร็ว ในขณะที่ในรูปแบบ B นั้น สถานการณ์เกิดขึ้นในทางตรงกันข้าม จึงทำให้เกิดการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในระดับที่ช้า

จากแบบจำลองเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่างๆ ที่ได้นำเสนอไปแล้วในข้างต้น แสดงให้เห็นว่า แบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีลักษณะเป็นแบบจำลองเชิงแนวคิด (Conceptual model) ไม่ใช่แบบจำลองเชิงปฏิบัติการ (Operationalized model) จึงมีตัวแปรที่ไม่สามารถที่จะนำมาวัดความสัมพันธ์ได้ แม้แต่แบบจำลองแสดงการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของ Schultz และคณะ (1993) ที่เป็นแบบจำลองในอุดมคติ ก็ยังเป็นแบบจำลองที่แสดงถึงกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ในขณะที่แบบจำลองในส่วนที่เหลือส่วนใหญ่ก็จะเน้นในเรื่องของภายย่อยของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมากกว่าที่จะเน้นถึงภาพรวมทั้งหมดของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน อันได้แก่ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน การใช้งานข้อมูลในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โครงสร้างของบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และผู้ที่มีส่วนร่วมในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

แม้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากทั้งนักวิชาการและนักสื่อสารการตลาด แต่ก็ยังพบว่ายังมีปัญหาและอุปสรรคในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานดังจะได้กล่าวในรายละเอียดต่อไป

### **ปัญหาและอุปสรรคของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Problems and barriers of integrated marketing communications)**

นักวิชาการและนักสื่อสารการตลาดนั้นต่างก็ถกเถียงกันว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นความท้าทายในการจัดการ หรือทฤษฎีทางการศึกษาที่ได้รับการพัฒนาขึ้น (Developing academic theory) (Schultz & Kitchen, 2000e) ซึ่งการโต้เถียงกันดังกล่าวเป็นการโต้เถียงกันระหว่างสองแนวคิด อันได้แก่ แนวคิดที่เห็นด้วยกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และแนวคิดที่ไม่เห็นด้วยกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยฝ่ายที่เห็นด้วยนั้นพอใจกับแนวคิดของการผสมผสานกัน (Integration) และเห็นว่า เทคโนโลยีการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารที่แปรเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว นั้น ส่งผลกระทบต่อตลาด ผู้บริโภค สื่อ การกระจายสินค้า และบริการ

(Shocker, Srivastava, & Ruekert, 1994, as cited in Schultz & Kitchen, 1997) ทั้งนี้การที่เกิดแนวคิดที่ไม่เห็นด้วยกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น ส่วนหนึ่งมาจากการที่พบว่ายังมีปัญหาและอุปสรรคของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งผู้วิจัยสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภทใหญ่ๆ ด้วยกัน อันได้แก่

1. นักวิชาการบางส่วนคิดว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นความเห่อทางการจัดการ
2. ความขัดแย้งของข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
3. ข้อจำกัดของบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาด
4. ปัญหาในการสื่อสารและประสานงานกันระหว่างหน่วยงาน
5. ปัญหาการขาดทักษะของพนักงานบริษัท

ดังจะกล่าวในรายละเอียดของแต่ละประเภทของปัญหาและอุปสรรคของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ดังต่อไปนี้

#### 1. นักวิชาการบางส่วนคิดว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นความเห่อทางการจัดการ

แม้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบผสมผสานนั้นจะได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง แต่ก็มีนักวิชาการบางคนที่ไม่เห็นด้วยกับแนวคิดดังกล่าว ดังเช่น Abrahamson (1996, as cited in Cornelissen & Lock, 2000) ที่เห็นว่า เทคนิคอย่างการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นส่งผลกระทบได้แค่ระยะสั้น เพราะว่าคุณค่าและความสนใจของผู้รับสารนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ส่วน Cornelissen และ Lock (2000) นั้นเห็นว่า การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นเกิดจากความลำเอียงของนักวิจัยและนักปฏิบัติการด้านการสื่อสารการตลาด ที่มุ่งเน้นไปที่แนวคิดของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และที่แนวคิดนี้ได้รับการยอมรับก็เพราะว่าคนส่วนใหญ่ต้องการที่จะแสดงให้เห็นว่าตนมีแนวคิดที่ทันสมัย การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจึงไม่ถือว่าเป็นสิ่งใหม่ แต่เป็นเสมือนความนิยมอันฉาบฉวย เช่นเดียวกับ Hutton (1996a) ที่เห็นว่า ทั้งนักการตลาด นักโฆษณา และนักประชาสัมพันธ์นั้น ต่างก็ใช้วิธีการแบบเดียวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมานานแล้ว เพียงแต่ไม่ได้เรียกรูปแบบดังกล่าวว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเท่านั้นเอง ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจึงไม่มีอะไรที่แตกต่างไปจากแนวคิดทางการตลาดแบบดั้งเดิม (Cornelissen & Lock, 2000) ส่วน Gould (2000) นั้นเห็นว่า แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น

ไม่ได้มีอะไรที่แตกต่างไปจากแนวคิดด้านการตลาดและการจัดการอื่น ในขณะที่ Eagle, Kitchen, Hyde, Fourie, และ Padiseti (1999, as cited in Kitchen & Schultz, 1999) เชื่อว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไม่ได้เป็นอะไรที่มากไปกว่าการผสมผสานการส่งเสริมการตลาด (Coordinated promotion)

งานวิจัยบางชิ้นก็มีความเห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น ที่จริงแล้วไม่ใช่สิ่งใหม่ นักวิชาการและนักสื่อสารการตลาดจำนวนมากแสดงความเห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นเพียงความนิยมที่ฉาบฉวย แทบจะไม่มีอะไรที่แตกต่างไปจากแนวคิดทางการตลาดอื่นๆ ที่เคยได้รับความนิยมขึ้นมา กลุ่มคนเหล่านี้เชื่อว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นเพียงคำเรียกใหม่ที่ใช้เรียกสิ่งเดิมๆ ที่คนรู้จักกันอยู่แล้ว เป็นเพียงแนวคิดของคนส่วนน้อย ที่แยกออกมาจากแนวคิดกระแสหลัก แทบจะไม่มีอะไรใหม่เลย (Kitchen, 1999) งานวิจัยของ Sloan (1994, as cited in Schultz & Kitchen, 1997) นั้นเป็นตัวอย่างของแนวคิดที่ต่อต้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยคิดว่าการสื่อสารการตลาดนั้นไม่มีอะไรมากไปกว่าการทำการตลาดแบบดั้งเดิม และเป็นการโฆษณาที่ถูกนำมาแต่งโฉมใหม่ด้วยชื่อใหม่ ทั้งๆ ที่การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนี้ไม่ได้เป็นเรื่องใหม่ แต่การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีพัฒนาการมาจากการโต้เถียงทางวิชาการ และแทบจะไม่มีประเด็นใดที่บ่งถึงรูปแบบของการบริหารอย่างแท้จริง

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมักจะเน้นแต่การใช้การโฆษณามากเกินไป จึงทำให้ให้นักประชาสัมพันธ์นั้นเกรงว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นเป็นเพียงเครื่องมือที่จะช่วยเพิ่มอำนาจให้กับบริษัทตัวแทนโฆษณา เพื่อที่จะรวมตัวกับบริษัทที่ให้คำปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ (Wightman, 1999) และนี่ก็อาจจะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดกระแสแนวคิดที่ต่อต้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในหมู่ของนักประชาสัมพันธ์ ในขณะที่ Gould (2000) นั้นเห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นไม่ได้แตกต่างไปจากแนวคิดด้านการจัดการหรือแนวคิดด้านการตลาดอื่นๆ ที่กำลังได้รับความนิยมเลย อันได้แก่ แนวคิดเรื่องวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycle) คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) และการจัดการเชิงคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (Total quality management) เป็นต้น ในขณะที่ Drobis (1999, as cited in Wightman, 1999) นั้นเห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นไม่มีอยู่อีกต่อไปแล้ว (Integrated marketing communications is dead) เพราะบางครั้งการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานก็อาจจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการสร้างจุดขายให้กับบริษัทตัวแทนโฆษณา และบริษัทที่ให้คำปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์มากกว่าที่จะเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพอย่างแท้จริง

การที่ Cornelissen และ Lock (2000) มองการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานว่าเป็นความเห่อทางการจัดการ และมีผลกระทบระยะสั้นนั้น Schultz และ Kitchen (2000a) ก็ได้ตอบโต้

แนวคิดของ Cornelissen และ Lock ว่าเป็นการหยิบยกบางประเด็นของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาอย่างไม่ครบถ้วน และการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นยังอยู่ในช่วงของการพัฒนาก่อนที่จะเป็นกระบวนทัศน์ (Preparadigm stage of development) นอกจากนี้ Schultz และ Kitchen (1997) ยังเห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไม่ได้เป็นเพียงความนิยมที่ฉาบฉวย แต่การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นเกิดขึ้นจากความต้องการของบริษัทลูกค้าที่ผลักดันให้มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในองค์กร แล้วจากนั้นจึงสนับสนุนให้บริษัทตัวแทนโฆษณาหันมาใช้ในการสื่อสารการตลาดอีกที ในขณะที่ Kitchen และ Schultz (1999) นั้นได้ทำการวิจัยในประเทศที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลักจำนวน 5 ประเทศ แล้วพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นไม่ได้เป็นเพียงแค่ความเห่อด้านการจัดการ (Managerial fad) แต่เป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับจากทั้งบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทลูกค้า

หลังจากที่มีการพัฒนามามากกว่า 10 ปี การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจึงไม่ใช่แค่ความเห่อของแนวคิดด้านการจัดการ (Management fad) (Cook, 2004) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไม่ได้เป็นความเห่อ แต่เป็นแรงผลักดันจากความต้องการทางธุรกิจที่ทำให้บริษัทลูกค้าต้องใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Schultz & Kitchen, 1997) ซึ่งก็ตรงกับแนวคิดของ Kitchen และ Schultz (1998) ที่เห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไม่ได้เป็นความเห่อของแนวคิดด้านการจัดการในระยะสั้น (Short-term managerial fad) และไม่ได้เป็นแค่การนำแนวคิดที่มีอยู่แล้วมาปรับปรุงใหม่ เช่นเดียวกับ Zinkhan และ Watson (1996, as cited in Low, 2000) ที่เห็นด้วยกับแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยคิดว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นเป็นวิธีที่ดีที่สุดในการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ประโยชน์ในการสื่อสารทางตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

## 2. ความขัดแย้งของข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ผลของงานวิจัยเชิงประจักษ์ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ได้รับการตีพิมพ์นั้น ยังคงมีความขัดแย้งในข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน Grein และ Gould (1996) นั้นพบว่า การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับกลยุทธ์การสื่อสารในระดับข้ามชาติยังมีรูปแบบที่ไม่แน่นอน ซึ่งสาเหตุที่ทำให้เกิดความขัดแย้งของข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น Moriarty (1994) และ Rust และ Varki (1996) ได้แสดงความเห็นว่า แม้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะเป็นประเด็นที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากในปัจจุบัน แต่ก็เป็นที่น่าแปลกใจว่าแทบจะไม่มีงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่ตีพิมพ์ขึ้นมาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ช่วยให้นักวิจัยและนักสื่อสารการตลาดได้เข้าใจ

เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมากยิ่งขึ้น บทความที่มีอยู่ส่วนใหญ่ก็จะเป็นกรณีศึกษาเฉพาะของบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทลูกค้าในการผสมผสานการสื่อสารการตลาด หรือไม่ก็เป็นการถกเถียงทั่วๆ ไปเกี่ยวกับว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานคืออะไร หรือการสื่อสารการตลาดมีประโยชน์ต่อองค์กรอย่างไรบ้าง

ปัญหาของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอีกประการหนึ่งนั้นได้แก่ ความเข้าใจที่ผิดๆ เกี่ยวกับความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและความสงสัยว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นทำให้เกิดอะไรได้บ้าง โดยเฉพาะกับบริษัทลูกค้าที่ไม่เข้าใจว่าบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานคืออะไร (Schneider, 1998) จึงทำให้มีการตั้งคำถามว่า แท้ที่จริงแล้วการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความหมายอย่างไรกันแน่ (Nowak & Phelps, 1994) นอกจากนี้ นักวิจัยและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่างก็พัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานขึ้นตามแนวคิดของตนเอง จึงทำให้คำนิยามและการบรรยายถึงการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของแต่ละคนนั้นแตกต่างกันออกไป การที่จะชี้ว่าอะไรคือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หรืออะไรที่ไม่ใช่การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของแต่ละคนนั้นจึงแตกต่างกันไป (Schultz & Kitchen, 1997) สำหรับสาเหตุอีกประการหนึ่งที่ทำให้เกิดปัญหาของการขาดคำนิยามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่เป็นที่ยอมรับร่วมกันนั้น ส่วนหนึ่งน่าจะมาจากการที่การศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอยู่ในช่วงของการเริ่มก่อตั้งเป็นกระบวนทัศน์ (Pre-paradigm) (Schultz, 1996b) ซึ่งการขาดคำนิยามที่เป็นที่ยอมรับร่วมกันของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานดังกล่าวนี้ ได้มีส่วนในการลดทอนพัฒนาการของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอย่างแท้จริง (Phelps & Johnson, 1996)

### 3. ข้อจำกัดของบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาด

ปัญหาที่เกิดขึ้นบ่อยประการหนึ่งในการใช้บริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพียงบริษัทเดียวก็คือ การใช้บริการหลายบริษัทนั้นจะสามารถนำเสนอบริการได้ทุกรูปแบบตามความต้องการของบริษัทลูกค้า (Gronstedt, 1996a) บริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่วนใหญ่ยังไม่มีความสามารถในการสื่อสารการตลาดในทุกๆ ด้าน จึงทำให้ไม่สามารถใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้อย่างดีเท่าที่ควร นอกจากนี้ การที่บริษัทลูกค้าพึ่งพาบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดบางบริษัทมากเกินไปก็ถือว่าเป็นอุปสรรคต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานด้วยเช่นกัน (Kitchen & Schultz, 1998; Schultz & Kitchen, 1997)

#### 4. ปัญหาในการสื่อสารและประสานงานกันระหว่างหน่วยงาน

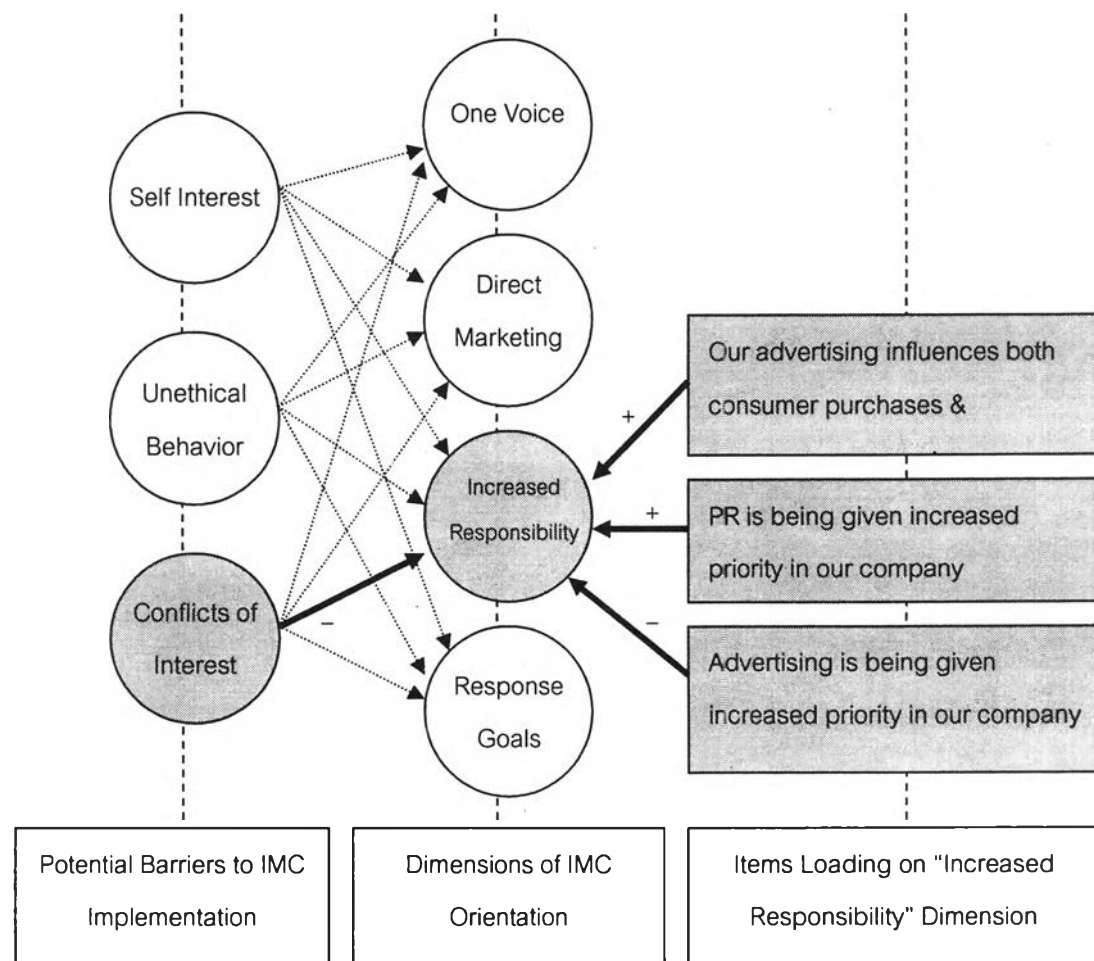
แม้ว่าการร่วมมือกันระหว่างฝ่ายต่างๆ ภายในองค์กรจะถือเป็นสิ่งสำคัญในการบริหารธุรกิจ และถือเป็นส่วนสำคัญของทั้งการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในระดับข้ามชาติ (Grein & Gould, 1996) แต่ Schultz (1996b) ก็พบว่าเกิดการขาดการประสานงานกันระหว่างฝ่ายการตลาด ฝ่ายขาย และฝ่ายวิจัย ทำให้ไม่มีระบบการให้ฐานข้อมูลร่วมกัน จึงทำให้ขาดภาพรวมของข้อมูลที่แท้จริงสำหรับการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ในขณะที่งานวิจัยของ Duncan และ Everett (1993) นั้นแสดงให้เห็นว่าแม้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะถูกนำมาใช้ในองค์กรต่างๆ มากขึ้น แต่ก็พบว่ามีอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากความขัดแย้งกันของแต่ละหน่วยงานที่มักจะยึดถือแต่ตนเองเป็นหลัก

นอกจากนี้ แบบจำลองแสดงอุปสรรคที่เป็นไปได้ของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Potential barriers to IMC orientation) ของ Ewing, Bussy, และ Caruana (2002) ตามแผนภาพที่ 2.27 นั้น ก็ได้แสดงให้เห็นถึงอุปสรรคของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่แสดงให้เห็นว่า ความขัดแย้งด้านผลประโยชน์ (Conflict of interest) ของบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดจะส่งผลกระทบต่อการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน อย่างไรก็ตามอิทธิพลของความขัดแย้งด้านผลประโยชนดังกล่าวนี้ จะส่งผลกระทบต่อการเพิ่มความรับผิดชอบ (Increased responsibility) ในการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน มากกว่าที่จะส่งผลถึงภาพรวมของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นต้องการการร่วมแรงร่วมใจกันในการทำงาน โดย Al Rosenshine (1991, as cited in Duncan & Everett, 1993) ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารของ WPP ได้กล่าวเอาไว้ว่า เราจะไม่สามารถใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอย่างแท้จริงได้ หากเราไม่สามารถเอาชนะความมั่นใจในตนเองมากจนเกินไป และอุปสรรคในการประสานงานของแต่ละฝ่ายในบริษัทได้ ซึ่งก็ตรงกับผลการวิจัยของ Duncan และ Everett (1993) ที่พบว่าความมั่นใจในตนเองและอุปสรรคในการประสานงานนั้น เป็นปัญหาสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยปัญหาที่สำคัญที่สุดนั้นก็คือ ปัญหาที่เกิดจากความขัดแย้งของแต่ละฝ่ายในองค์กร รองลงมาก็คือความยึดมั่นถือมั่นในตนเองมากจนเกินไปของบริษัทตัวแทนโฆษณา ดังนั้นการที่การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะขยายตัวไปในอุตสาหกรรมการตลาดได้รวดเร็วมากแค่ไหน จึงขึ้นอยู่กับการทำงานที่นักการตลาดและนักโฆษณาจะสามารถแก้ปัญหาเกี่ยวกับความขัดแย้งระหว่างฝ่าย และความยึดมั่นในตนเองได้มากน้อยเพียงใด ความยึดมั่นถือมั่นใน

ความคิดของตนเองมากเกินไป จึงถือว่าเป็นอุปสรรคสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

แผนภาพที่ 2.27 แบบจำลองแสดงอุปสรรคของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน



ที่มา: Ewing, M. T., De Bussy, N. M., & Caruana, A. (2000). Perceived agency politics and conflicts of interest as potential barriers to IMC orientation. *Journal of Marketing Communications*, 6, p. 114.

Schultz และคณะ (1993) นั้นเห็นว่า บทบาทของผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (The role of functional specialists) เป็นอุปสรรคต่อการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน นอกจากนี้ โครงสร้างองค์กรและวัฒนธรรมองค์กรของบริษัทลูกค้าก็อาจจะเป็นอุปสรรคต่อการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Kim et al., 2004; Kitchen & Schultz, 1998; Schultz & Kitchen, 1997) ซึ่ง Schultz (2000) นั้นเห็นว่า โครงสร้างของบริษัทถือเป็นปัญหาที่สำคัญที่สุดของการ

สื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งก็ใกล้เคียงกับแนวคิดของ Schultz และคณะ (1993) ที่เห็นว่า อุปสรรคขององค์กรในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมี 3 ประการนั้นได้แก่ (1) ฝ่ายการตลาดเป็นฝ่ายที่มีความสำคัญน้อยในบางบริษัท (2) โครงสร้างขององค์กรที่มีลักษณะเป็น แนวตั้ง (Vertical organizational structure) และ (3) ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของแต่ละฝ่ายใน บริษัท

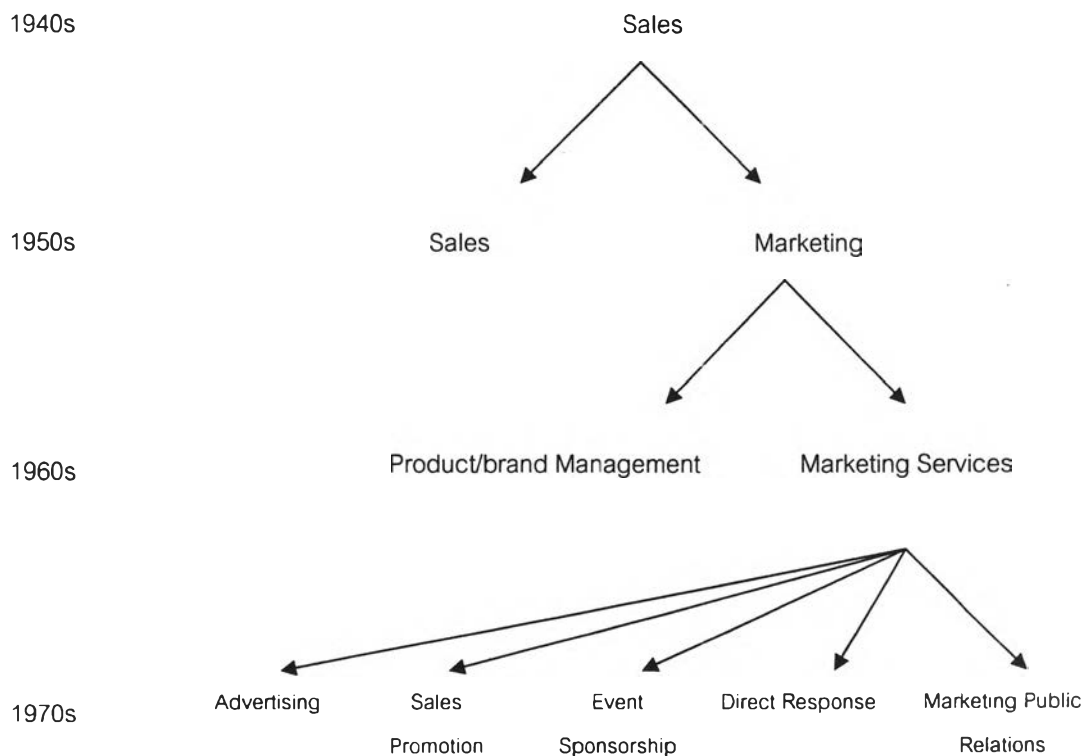
Duncan (2002) ได้แสดงให้เห็นถึงแรงผลักดันภายในบริษัทที่เกิดขึ้นภายในบริษัทที่เป็น อุปสรรคต่อการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นได้แก่ (1) การที่บริษัทถูกแบ่งออกเป็น ฝ่ายต่างๆ (Departmentalization) เพราะเมื่อบริษัทมีการเติบโตมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้มีการแบ่งแยก ออกเป็นแต่ละฝ่ายอย่างชัดเจนมากขึ้นเรื่อยๆ โดยฝ่ายการตลาดก็อาจจะถูกแบ่งออกเป็นฝ่าย ย่อยๆ อันได้แก่ ฝ่ายโฆษณา ฝ่ายส่งเสริมการขาย ฝ่ายการตลาดเชิงกิจกรรม ฝ่ายขายตรง และ ฝ่ายประชาสัมพันธ์การตลาด เป็นต้น ซึ่งรูปแบบของการแบ่งแยกเป็นฝ่ายนี้ จะเป็นไปตาม แผนภาพที่ 2.28 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มของการแบ่งแยกฝ่ายที่มีมากขึ้นเรื่อยๆ จากอดีตมาสู ่ปัจจุบัน (2) ดาบสองคมของการเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (The two-edged sword of expertise) ทั้งฝ่ายการตลาดและบริษัทตัวแทนการตลาดที่มีความเชี่ยวชาญ เฉพาะด้านนั้น จะมีความชำนาญในการกิจกรรมการตลาดประเภทดังกล่าว ซึ่งจะทำให้ เกิดผลเสียต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพราะจะทำให้ฝ่ายต่างๆ นั้น แยกตัวออกเป็น เอกเทศ และไม่สนใจว่าฝ่ายอื่นจะทำงานอย่างไร (3) พันธกิจของบริษัทที่ผิดพลาด (Hollow corporate missions) พันธกิจของบริษัทนั้นไม่ควรที่จะเน้นแต่เฉพาะเรื่องผลกำไร หรือเรื่องของ การเงินมากเกินไป ควรที่จะเป็นพันธกิจที่ทำให้พนักงานทุกคนรู้สึกว่าจะมีส่วนร่วม และ เป็นพันธกิจที่คำนึงถึงเรื่องของสังคมด้วย (4) การใช้เทคโนโลยีสื่อสารใหม่ๆ ที่ผิดพลาด (Misuse of new communication technology) การใช้เทคโนโลยีสื่อสารใหม่ในบางครั้งก็อาจจะทำให้ ผู้บริโภครู้สึกเบื่อกับที่จะรับสารดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นการส่งจดหมายทางอินเทอร์เน็ต การฝาก ข้อความจำนวนมากในเครื่องตอบรับทางโทรศัพท์ เหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกรำคาญ บริษัทต่างๆ จึงควรให้ความสำคัญต่อประเด็นนี้

นอกจากนี้ Duncan และ Moriarty (1997a, 1997b) ยังได้สรุปปัญหาของการสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสานไว้ 15 ประการ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นปัญหาที่เกี่ยวกับการสื่อสารและการ ประสานงานระหว่างหน่วยงาน อันได้แก่ (1) ความสับสนเกี่ยวกับเรื่องวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร การตลาด จึงทำให้ไม่สามารถมีความคิดเห็นที่ตรงกันเกี่ยวกับเรื่องวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร การตลาด (2) การขาดความเห็นที่ตรงกันเกี่ยวกับใจความหลักของสาร (Message theme) (3) ความไม่เข้าใจถึงลักษณะที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้สารที่ใช้ไม่ได้เน้นไปที่กลุ่มเป้าหมาย หลัก (4) นักการตลาดไม่มีข้อมูลจากฝ่ายอื่นๆ ในบริษัทที่เพียงพอ เพราะขาดระบบสื่อสารภายใน



ที่ดี จึงทำให้เกิดการใช้การสื่อสารการตลาดอย่างไม่มีประสิทธิภาพ (5) มีการใช้ผลการวิจัยอย่างจำกัด โดยผู้บริหารบางคนอาจจะไม่รู้ว่ามีการทำวิจัยขึ้นในบริษัท (6) นักสื่อสารการตลาดแทบจะไม่วัดอะไรเลยเกี่ยวกับแผนงานประจำปีของบริษัท โดยไม่รู้ว่ามีการจัดสรรงบประมาณในบริษัทอย่างไรบ้าง (7) การขาดความเห็นที่ตรงกันเกี่ยวกับว่าใครคือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรที่สำคัญที่สุด (8) แทบจะไม่มีใครมีความเข้าใจเรื่องการประเมินผลการสื่อสารการตลาด (9) มีการใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการสร้างเครือข่ายและฐานข้อมูลของลูกค้าอย่างจำกัด (10) ฝ่ายสื่อสารการตลาดแทบจะไม่มีความรู้เรื่องฐานข้อมูลของลูกค้า และแทบจะไม่มีการใช้ฐานข้อมูลของบริษัทเลย (11) ความยึดมั่นถือมั่นในฝ่ายของตนเองมากเกินไป (12) ระบบการให้รางวัลหรือสิ่งจูงใจสำหรับพนักงาน ทำให้มีการแข่งขันกันระหว่างฝ่ายมากขึ้น (13) ระเบียบขององค์กรไม่ได้เน้นว่าจะต้องให้ความสำคัญสูงสุดกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (14) การพึ่งพาสื่อมวลชนมากเกินไป และการขาดความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้สื่อแบบตัวต่อตัว (15) การแบ่งเป็นฝ่ายย่อยมากเกินไป โดยไม่คำนึงถึงเรื่องความสัมพันธ์ในองค์กร และความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

#### แผนภาพที่ 2.28 การแบ่งแยกเป็นฝ่ายย่อยของฝ่ายการตลาด



ที่มา: Duncan, T. R. (2002). *IMC: Using advertising & promotion to build brands*.

Boston, MA: Irwin McGraw-Hill, p. 30.

ในขณะที่ Kitchen และ Schultz (1998) และ Schultz และ Kitchen (1997) นั้นก็เห็นด้วยกับปัญหาเรื่องการสื่อสารและการประสานงานระหว่างหน่วยงาน โดยปัญหาดังกล่าวอาจเกิดจากการที่จำเป็นจะต้องมีพนักงานใหม่ๆ เพิ่มขึ้นเพื่อที่จะรับผิดชอบในการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และการให้อำนาจกับบุคคลบางคนในการที่จะควบคุมการสื่อสารมากจนเกินไป ซึ่งก็ตรงกับผลการวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของ Eagle และ Kitchen (2000) ที่ทั้งนักโฆษณาและนักการตลาดต่างก็มีความเห็นตรงกันว่า การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นจะต้องใช้พนักงานมากขึ้น และจะมีค่าใช้จ่ายมากขึ้น

## 5. ปัญหาการขาดทักษะของพนักงานบริษัท

อุปสรรคของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่บริษัทตัวแทนโฆษณาคควรที่จะให้ความสำคัญนั้นก็คือ ทักษะของพนักงานบริษัทที่อาจจะไม่เพียงพอที่จะใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้ ซึ่งก็จะทำให้บริษัทลูกค้ารู้สึกไม่แน่ใจว่าบริษัทตัวแทนโฆษณาดังกล่าวจะให้บริการการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้หรือไม่ ปัญหาการขาดทักษะของพนักงานนี้พบในหลายประเทศที่มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน แต่จะพบในประเทศอัฟริกาได้มากกว่าที่จะพบในประเทศสหรัฐอเมริกาหรือนิวซีแลนด์ (Kallmeyer & Abratt, 2001)

นอกจากนี้ การที่พนักงานของบริษัทลูกค้าไม่มีทักษะและความสามารถเพียงพอที่จะใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานก็ถือเป็นอุปสรรคที่สำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเช่นกัน (Eagle & Kitchen, 2000; Kitchen & Schultz, 1998; Schultz & Kitchen, 1997) ซึ่งก็ตรงกับผลการวิจัยของ Wightman (2000) ที่พบว่า แม้นักการตลาดจะเห็นด้วยกับแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน แต่ก็ไม่มีศักยภาพพอที่จะนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปปฏิบัติได้ เช่นเดียวกับ Moriarty (1994) ที่เห็นว่า การขาดทักษะในการจัดการระหว่างฝ่าย (Cross-discipline management skill) นั้นเป็นอุปสรรคที่ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมากที่สุด

Kim และคณะ (2004) ได้ทำการศึกษา นักโฆษณาและนักการตลาดในประเทศเกาหลีแล้วพบว่า อุปสรรคของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศเกาหลีนั้นก็คือ การที่พนักงานบริษัทจะต้องพัฒนาทักษะใหม่ๆ ขึ้นมา เช่นเดียวกับที่ประเทศสหรัฐอเมริกา บริษัทต่างๆ จึงต้องพยายามปรับปรุงความรู้และทักษะของพนักงานในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทั้งนี้ Kallmeyer และ Abratt (2001) ได้แนะนำทางแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับทักษะของพนักงานที่ไม่เพียงพอสำหรับบริษัทตัวแทนโฆษณา 3 ประการ อันได้แก่ (1) จะต้องมีการประเมินผลศักยภาพของพนักงาน และจัดการฝึกหัดงานที่เหมาะสมขึ้นมา (2) ควรจะมีการจัดสรรการเรียกเก็บเงินบริษัท

ลูกค้าใหม่ โดยจะไม่เก็บเป็นค่าใช้จ่ายรวม แต่จะแยกตามแต่ละบริการที่ทำให้กับบริษัทลูกค้า (3) ควรที่จะสื่อสารกับบริษัทลูกค้า และทำการสำรวจความคิดเห็นของบริษัทลูกค้า เพื่อที่จะให้บริษัทลูกค้ารับรู้ถึงบริษัทตัวแทนโฆษณาดังกล่าวมีศักยภาพเพียงพอที่จะใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

Liano (1993) นั้นเห็นว่า ถ้าต้องการที่จะใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอย่างมีประสิทธิภาพ นักสื่อสารการตลาดจะต้องกำจัดการอุปสรรคของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ด้วยวิธีการที่แตกต่างออกไป อันได้แก่ (1) การจัดการองค์กรภายในใหม่ (Reorganize internally) (2) การวางแผนภายในบริษัท (Plan internally) (3) นักสื่อสารการตลาดควรที่จะรู้ว่าสิ่งไหนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อยอดขาย (Know influential segments) (4) การจัดสรรงบประมาณโดยดูจากการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค มากกว่าที่จะดูจากข้อมูลด้านประชากร (Spend money against behavioral research, not demographics) ในขณะที่ Eagle และ Kitchen (2000) นั้นเห็นว่า หากให้แต่ละฝ่ายเข้ามาเกี่ยวข้องในการวางแผนและพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ก็จะช่วยลดปัญหาและอุปสรรคในการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้

ทั้งนี้ Schultz และ Kitchen (1997) นั้นเห็นว่า ที่แนวคิดเกี่ยวกับภาพรวม อย่างแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นที่วิพากษ์วิจารณ์จากทั้งนักวิชาการและนักสื่อสารการตลาดนั้น เป็นเพราะว่า ทั้งนักวิชาการและนักสื่อสารการตลาดเหล่านี้ไม่ต้องการที่จะเห็นภาพรวมของแนวคิด แต่คิดว่าการมีภาพแยกส่วนของการโฆษณา การตลาดทางตรง และการส่งเสริมการขายนั้นก็มากเพียงพอแล้ว ทั้งนี้ เพราะธรรมชาติของวิทยาศาสตร์นั้นจะเน้นการแบ่งแยก (Separate) การลดทอน (Reduce) หรือการแยกกิจกรรมและเหตุการณ์ออกมาตามแต่ละประเภท (Individualize activities and events) โดยมักจะสันนิษฐานว่าถ้าเข้าใจส่วนย่อย ก็จะสามารถเข้าใจส่วนใหญ่ได้ด้วย

นอกจากนี้ Schultz และ Kitchen (1997) ยังเห็นว่า กลุ่มที่ออกมาแสดงความไม่เห็นด้วยกับแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นไม่เข้าใจประเด็นหลักสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นมีความแตกต่างจากการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมที่เน้นแต่ว่า กิจกรรมทางการตลาดทั้งหมดจะต้องแยกตัวออกมาตามความชำนาญเฉพาะด้าน และแทบจะไม่มีแนวคิดทางการตลาดหรือวิธีการสื่อสารใดๆ ที่รวบรวมการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบเข้าไว้ด้วยกันเป็นภาพรวม (Holistic) หรือผสมผสานการสื่อสารการตลาด (Integration) อย่างแท้จริง แนวคิดทางการตลาดส่วนใหญ่จะเน้นพื้นฐานที่การจัดแบ่งประเภท (Segmentation) เสียมากกว่า และนี่ก็เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดการคัดค้านแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจากนักวิชาการบางส่วนในแวดวงการตลาด

และแม้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะได้รับการยอมรับจากทั้งนักการตลาดและนักโฆษณาเป็นอย่างดี แต่จากผลการวิจัยของ Duncan และ Everett (1993) นั้นพบว่า ยังคงมีนักการตลาดบางส่วนที่ไม่คุ้นเคยกับคำว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทั้งนี้คงจะเป็นไปได้ว่าแนวคิดของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นได้รับการกล่าวขานกันในชื่ออื่นๆ ที่แตกต่างกันออกไป แต่ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน แม้นักการตลาดบางคนจะไม่คุ้นเคยกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน แต่พวกเขาก็คุ้นเคยกับคำว่า โฆษณาแนวใหม่ (New advertising) หรือการสอดประสานเป็นเสียงเดียวกัน (Orchestration) เป็นต้น

การสื่อสารการตลาดจึงเป็นสิ่งที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งทั้งในปัจจุบันและอนาคต บริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจึงเป็นที่ต้องการของบริษัทลูกค้า (Duncan & Everett, 1993) และแม้ว่าอาจจะเกิดปัญหาในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานบ้าง แต่แผนงานการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นก็ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างหน่วยงานของลูกค้า (Kitchen & Schultz, 1999) ได้ ดังนั้นการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจึงน่าจะมีส่วนทำให้ปัญหาความขัดแย้งระหว่างฝ่ายในองค์กรลดลงได้บ้างไม่มากก็น้อย