

บทที่ 5

ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย

ผลของการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยในครั้งนี้ ถือเป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีส่วนทำให้เกิดการเริ่มใช้การสื่อสารการตลาดในประเทศไทย หรือส่งเสริมให้มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น โดยใช้วิธีการศึกษาเอกสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน อันได้แก่ วิทยานิพนธ์ โครงการพิเศษ สารนิพนธ์ งานวิจัยในวารสารวิชาการ ตลอดจนบทความในนิตยสารการตลาดและหนังสือพิมพ์ธุรกิจ นอกจากนี้ ก็ยังมีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและการวิจัยเชิงสำรวจกับนักโฆษณา นักการตลาดและนักประชาสัมพันธ์

ทั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยนั้น ประกอบไปด้วยปัจจัยหลักๆ อยู่ 8 ประการ อันได้แก่

- (1) เศรษฐกิจ
- (2) เทคโนโลยี
- (3) การแตกตัวของสื่อ
- (4) การแข่งขันในตลาดที่รุนแรงมากขึ้น
- (5) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง
- (6) การเมืองและกฎหมาย
- (7) สังคมและวัฒนธรรม
- (8) ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากทั่วโลก

ดังจะกล่าวในรายละเอียดของปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยในแต่ละประเภหาดังต่อไปนี้

เศรษฐกิจ

ภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำในประเทศไทยนั้นได้ส่งผลให้มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมากยิ่งขึ้น ธันว์ กิติคุปต์ (2540) เห็นว่า ภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2540 นั้นอยู่ในขั้นวิกฤติ หากมองย้อนกลับไปในช่วงปี พ.ศ. 2534 ถึงปี พ.ศ. 2535 เป็นช่วงที่เศรษฐกิจเคยเฟื่องฟูมีอัตราการเติบโต 8-9% ต่อปี ต่อมาในปี พ.ศ. 2540 รัฐบาลก็ได้มีมาตรการปรับค่าเงินบาทให้มีอัตราลอยตัว ทำให้ผู้นำเข้า ผู้ส่งออก เจ้าของธุรกิจที่ใช้แหล่งเงินทุนจากต่างประเทศ ต่างก็ได้รับผลกระทบกันอย่างถ้วนหน้า และส่งผลกระทบต่อประชาชน อันได้แก่ผู้ประกอบการ คู่ค้าของผู้ประกอบการ ผู้ค้ารายย่อย และลูกจ้าง ซึ่งก็ตรงกับกรายงานของธนาคารแห่งประเทศไทย ที่รายงานว่า อัตราการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์มวลรวม (Gross domestic product หรือ GDP) นั้นเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงสภาวะเศรษฐกิจในระดับมหภาคของประเทศไทย เศรษฐกิจของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2534 มีอัตราการเติบโต 8.6% ต่อปี ส่วนในปี พ.ศ. 2535 เศรษฐกิจในประเทศไทยมีอัตราการเติบโต 8.1% ต่อปี ในขณะที่เศรษฐกิจในประเทศไทยตกต่ำลงในปี พ.ศ. 2540 โดยหดตัวลง 1.4% และเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2541 ก็ได้หดตัวลง 10.5% (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2548) ดังรายละเอียดในตารางที่ 5.1 และด้วยสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำดังกล่าว ก็ได้ทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีรายได้น้อยลงเป็นอย่างมาก บริษัทตัวแทนโฆษณาทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดเล็ก จึงต้องปรับตัวเพื่อที่จะให้บริการการตลาดแบบผสมผสาน (“เอเยนซีเคลื่อน...” 2540)

ตารางที่ 5.1 เครื่องบ่งชี้เศรษฐกิจในระดับมหภาคของประเทศไทย

ปี พ.ศ.	2534	2535	2536	2537	2538	2539	2540	2541	2542	2543	2544
% การเปลี่ยนแปลงของ GDP	8.6	8.1	8.3	9.0	9.2	5.9	-1.4	-10.5	4.4	4.8	2.2

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2548). เครื่องชี้เศรษฐกิจมหภาคของไทย. เก็บข้อมูลวันที่ 14

มีนาคม 2548, แหล่งข้อมูล http://www.bot.or.th/BOTHomepage/DataBank/EconData/Thai_Key/Thai_KeyE.asp

สุธีร์ รัตนนาคินทร์ (2540) นั้นเห็นว่า ในปี พ.ศ. 2540 เศรษฐกิจไม่ดี การทำการตลาดแบบมวลชน (Mass marketing) นั้นทำได้ลำบาก บริษัทลูกค้าไม่สามารถทำการตลาดแบบมวลชนได้ เพราะมีงบประมาณจำกัด วิธีการแก้ปัญหาก็คือ การเจาะเข้าไปหากกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ และการนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้กับตลาดเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Target market) ให้ตรงเป้าหมายมากที่สุด

จากสภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำดังกล่าว จึงทำให้ในช่วงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 มาจนถึง พ.ศ. 2542 นั้น ธุรกิจของบริษัทที่ให้คำปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมมีรายได้ลดลงอย่างเห็นได้ชัด (นิมิตร หมดราศี, 2542) ในขณะเดียวกัน ค่าใช้จ่ายผ่านสื่อโฆษณาของบริษัทลูกค้าที่มีขนาดใหญ่ในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2541 ก็ลดลง 17% เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2540 ("ยักษ์คอนซูเมอร์...", 2542) การตกต่ำของเศรษฐกิจดังกล่าว ได้ทำให้การพัฒนาของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทยขาดความต่อเนื่อง โดยเฉพาะในส่วนของ การพัฒนาบุคลากร ซึ่งจุดนี้ บริษัทตัวแทนโฆษณาท้องถิ่น (Local agency) จะเสียเปรียบบริษัทตัวแทนโฆษณาจากต่างประเทศ (International agency) ที่มีบริษัทลูกค้าเข้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ และมีบริษัทแม่ที่คอยให้ความช่วยเหลือด้านความรู้ (Know how) ต่างๆ ("ยักษ์ไอเอ็น...", 2542)

สภาวะเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2542 นั้น ยังไม่ดีขึ้น จะเห็นได้จากสภาพตลาดโดยรวมของตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่โตขึ้นจากปี พ.ศ. 2541 ประมาณ 7% ("ไวไวคุย...", 2542) และตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 เรื่อยมาจนถึงปี พ.ศ. 2544 เศรษฐกิจก็ยังคงตกต่ำไปเรื่อยๆ แต่ทางบริษัท Index ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Organizer) ก็ยังมีอัตราการเติบโตในสัดส่วนที่สูงมาก อาทิ โตถึง 80% ในปี พ.ศ. 2542 และโตต่อเนื่องอีกเกือบ 40% ในปี พ.ศ. 2543 และเพิ่มขึ้นอีก 15-16% ในปี พ.ศ. 2544 นับเป็นดัชนีหนึ่งที่ทำให้เห็นว่า แนวโน้มของบริษัทลูกค้าได้หันมาใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ที่นอกเหนือจากการโฆษณา ซึ่งก็คือการตลาดเชิงกิจกรรม ที่แต่ก่อนจะมีแค่สินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้การตลาดเชิงกิจกรรม แต่ในปี พ.ศ. 2544 ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่นอกเหนือจากสินค้าอุปโภคบริโภค ก็ได้ให้ความสนใจกับการตลาดเชิงกิจกรรมกันมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งนี้ บริษัทลูกค้ายังคงใช้งบเพื่อโฆษณาเป็นหลักอยู่เช่นเดิมเพียงแต่จะมีแนวโน้มที่จะลดสัดส่วนลง ("น้ำกำลัง...", 2546) ในปี พ.ศ. 2544 สภาพเศรษฐกิจในประเทศไทยยังไม่ดีขึ้น ตามที่ธนาคารแห่งประเทศไทยได้รายงานไว้ เศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2544 เติบโตเพียง 2.2% เท่านั้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2548) จึงทำให้ผู้ประกอบการในประเทศไม่แน่ใจในสถานการณ์ในอนาคต และพิจารณาตัดงบประมาณโฆษณา ทำให้เกิดการแข่งขันของบริษัทตัวแทนโฆษณาสูงมากขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2544 ตั้งแต่ต้นปีมีการแข่งขันเพื่อนำเสนองานหลายราย ทำให้บริษัทลูกค้าเปลี่ยนการใช้บริการบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ใช้อยู่เดิม มาเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาอื่นที่สามารถนำเสนองานได้ดีกว่า ทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณาท้องถิ่น โดยเฉพาะขนาด

กลางและขนาดเล็กนั้นประสบกับปัญหา ซึ่งในสถานการณ์เช่นนี้ บริษัทตัวแทนโฆษณาท้องถิ่น ขนาดกลางและเล็ก ต้องเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หรือควรทำตัวเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Specialist) เพราะมีความคล่องตัวสูงกว่า ส่วนบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีขนาดใหญ่ก็จะมีศักยภาพมากกว่าในการปรับองค์กรเพื่อที่จะให้บริการการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกันมากขึ้น ("ธุรกิจโฆษณา...", 2544)

ภาพรวมของอุตสาหกรรมโฆษณาในปี พ.ศ. 2544 จึงอยู่ในภาวะที่ยังไม่กระเตื้องขึ้นมากนัก และมีอัตราการเติบโตเพียง 3% โดยที่เจ้าของสินค้าได้ลดงบประมาณลงอย่างเห็นได้ชัด ตั้งแต่ช่วงต้นปี และเจ้าของสินค้าส่วนใหญ่ยังเน้นการโฆษณาเพื่อผลด้านยอดขายมากกว่าภาพลักษณ์ อุตสาหกรรมโฆษณาโดยรวมในช่วงเดือนมกราคมถึงพฤษภาคมมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี พ.ศ. 2543 ประมาณ 8-9% จาก 19,700 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 21,607 ล้านบาท และอัตราการเติบโตส่วนหนึ่งมาจากการเพิ่มค่าโฆษณาของสื่อต่างๆ ที่เฉลี่ยประมาณ 15% ดังนั้นหากคิดในแง่ของมูลค่าที่เพิ่มขึ้นจะมีอัตราการเติบโตเพียง 3% เท่านั้น โดยสื่อโทรทัศน์ยังมีส่วนแบ่งสูงสุดถึง 63% โดยปัจจัยหลักเป็นผลมาจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัว ประกอบกับสถานการณ์เศรษฐกิจในประเทศไทยที่ยังไม่ฟื้นตัวเท่าที่ควร เพราะบริษัทลูกค้ายังมีการลดงบประมาณลงโดยเฉลี่ย 20-35% ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค อสังหาริมทรัพย์ และรถยนต์ ("โฆษณาสยง...", 2544) ซึ่งในปี พ.ศ. 2544 นี้แนวโน้มของการใช้งบประมาณการโฆษณาในสื่อต่างๆ ของเจ้าของสินค้านั้นค่อนข้างชัดเจน โดยบริษัทลูกค้าหันไปให้ความสำคัญกับการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแทน โดยเฉพาะสินค้าที่มีบริษัทแม่อยู่ในประเทศญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นประเทศที่กำลังประสบปัญหาด้านเศรษฐกิจ บริษัทเหล่านี้มีนโยบายลดงบประมาณโฆษณาจากบริษัทแม่ ทำให้ส่งผลกระทบต่อมายังประเทศไทย อีกทั้งยังมีการคืนเวลาโฆษณาของบริษัทลูกค้าที่จองมาล่วงหน้า โดยแนวโน้มนี้เริ่มเห็นมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 แต่ยังไม่ชัดเจนเท่าปี พ.ศ. 2544 อย่างไรก็ตาม สินค้าส่วนใหญ่ยังต้องใช้สื่อมวลชนในการสร้างการรับรู้อยู่ เพียงแต่ลดปริมาณและความถี่ลง ("ตลาดผิด...", 2544)

ต่อมาในไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2545 เศรษฐกิจก็ยังไม่ฟื้นตัวเต็มที่ บริษัทลูกค้ามีความระมัดระวังในการใช้งบประมาณทางการตลาด ("เกรย์มัน...", 2545) ทั้งๆ ที่เกิดวิกฤติเศรษฐกิจมาหลายปีก่อนหน้านั้น เป็นผลทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณาต้องปรับตัว และสร้างความแตกต่างเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับแต่ละองค์กรด้วยการหาเครื่องมือใหม่ๆ มาใช้ในการแข่งขันเพื่อนำเสนองาน โดยที่ถ้าใครมีเครื่องมือที่เหนือกว่า ครบครันกว่า และสร้างความมั่นใจได้มากกว่าก็จะทำให้มีบริษัทลูกค้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น ("Agency Tools...", 2545) วิกฤติเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกประเทศดังกล่าว จึงทำให้บริษัทต่างๆ เริ่มมีงบประมาณในการโฆษณาจำกัด ("มนต์เสน่ห์...", 2545) และหันมาใช้บริการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกันมากขึ้น วรรณภา ภักดีบุตร

(สัมภาษณ์, 24 พฤษภาคม 2547) นั้นเห็นว่า การที่เศรษฐกิจตกต่ำได้ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคลดการใช้จ่าย ในขณะที่ทางบริษัทลูกค้าเองก็ไม่สามารถขึ้นราคาสินค้าได้ ทั้งๆ ที่ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น จึงทำให้นักสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องหาวิธีการทางการตลาดใหม่ๆ ซึ่งก็คือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ดังที่วรรณภา ภักดีบุตร (สัมภาษณ์, 24 พฤษภาคม 2547) ได้กล่าวเอาไว้ว่า

“มันจะมีผลกับ Marketing 2 – 3 ด้าน ด้านหนึ่งก็คือความรู้สึกของผู้บริโภคว่าเขาซื้อหรือเปล่า ถ้าเขาซื้อค้มากเขาก็อาจจะลดการใช้จ่าย หรือว่าลดจากการใช้ตรา Premium brand ลดลงไป หรือว่า Down trade ไปที่ Pack size เล็กลง แต่อันนั้นคือ Big shock ผู้บริโภคจะรู้สึกกระวังมากขึ้น ถ้าเป็น Big shock ก็จะมีปัญหาเกี่ยวกับเรา อีกด้านก็คือต้นทุน ว่าถ้าสินค้าขึ้นมากๆ เราบริหารต้นทุนอย่างไร และเราบริหารกำไรอย่างไร เพราะจริงๆ แล้วเราก็มีเงินอยู่ก่อนเดี๋ยว่า คุณจะ Shift อย่งไรระหว่างต้นทุนสินค้า และต้นทุนการทำตลาด และมันก็จะ Triple balance ของพวกนี้ตลอดเวลา เมืองไทยเป็นประเทศที่ Inflation ต่ำมาก เรื่องหวังที่จะขึ้นราคาสินค้าไปได้เลย Inflation ต่ำมาก การแข่งขันสูงมาก เมืองไทยไม่มีใครกล้าขึ้นราคาสินค้า ยอมให้เป็นไปตามกลไกตลาดดีกว่าขึ้นเองก็ลงเอง ถ้าเทียบกับ ฟิลิปปีนส์ หรือ อินเดีย เมืองไทยจะมี Inflation ต่ำมาก วันที่พี่เข้ามาทำงาน แซมพูของละ 2 บาท วันนี้ก็ของละ 2 บาท”

จุฑารัตน์ ธนไพศาลกิจ (สัมภาษณ์, 19 มีนาคม 2547) นั้นก็เห็นด้วยกับแนวคิดที่ว่า เศรษฐกิจที่ตกต่ำมีผลต่อการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็นการตลาดทางตรง หรือการประชาสัมพันธ์ ดังที่ได้แสดงความเห็นเอาไว้ว่า

“คนไม่มีสตางค์มากพอที่จะรักษาระดับของการทำ Advertising แบบเดิมได้ เงินที่เคยใช้ปีละ 70 ล้าน เนื่องจากยอดขายที่ขายได้ถึง 700 ล้าน เป็นเรื่องเล็ก แต่เมื่อเศรษฐกิจตกต่ำ โครงการ Real estate ที่เคยขายได้ 700 ล้านขายได้เพียง 10 ล้าน เงินของพี่หดเหลือแค่นี้เองที่จะใช้ได้ ตัวไหนบ้างที่ยังครองโอกาสให้พี่ในการที่จะ Communicate ตลาดเป้าหมายของพี่ พี่ต้องเริ่มหา ต้อง Approach ว่าตัวไหนที่ถูกลงกว่า Efficient เหมือนกัน Effective เหมือนกัน นั่นจึงเป็นคำตอบว่า Directing marketing ขึ้นมา PR ขึ้นมา”

จะเห็นได้ว่า แรงกดดันทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้บทบาทของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานชัดเจนและได้รับความสนใจจากนักบริหารและนักการตลาดยุคใหม่มากยิ่งขึ้น (ธันว์ กิติคุปต์, 2540ข) ซึ่งข้อมูลทั้งหมดที่ได้กล่าวมาในช่วงต้นก็ตรงกับผลการวิจัยที่ได้จากการวิจัยเชิงสำรวจที่พบว่า นักการตลาด นักโฆษณา และนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยกับแนวคิดที่ว่า เศรษฐกิจตกต่ำทำให้ผู้บริโภคอาจซื้อสินค้าต่างๆ ลดลง มีผลทำให้นักสื่อสารการตลาดในประเทศไทยใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทั้งนี้ ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ได้รับจากเหตุการณ์ช่วงวิกฤติเศรษฐกิจ ทำให้ผู้บริโภคเรียนรู้ที่จะใช้จ่ายอย่างประหยัด แทนที่จะใช้ชีวิตแบบเก่า ที่มีฐานการตัดสินใจซื้อตามอารมณ์ ความรู้สึกเป็นใหญ่เหนือเหตุผล และไม่คำนึงถึงความเหมาะสมทางรายได้ของตน ดังนั้นการทำการตลาดจึงยากขึ้นในแง่ของการจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้า จึงจำเป็นที่จะต้องใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้างขึ้น ("ยักษ์คอนซูเมอร์...", 2542)

ในขณะเดียวกัน ก็ได้มีนักสื่อสารการตลาดบางคนคิดในทางตรงกันข้ามว่า เศรษฐกิจที่ดีขึ้นต่างหากที่ส่งผลให้เกิดการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ในช่วงที่เศรษฐกิจมีอัตราการเติบโตอย่างสูง บริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีขนาดใหญ่นิยมให้บริการด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกันอย่างมาก หลายบริษัทจัดตั้งเป็นแผนกใหม่ขึ้นมา และเมื่อเศรษฐกิจมีปัญหา บริษัทตัวแทนโฆษณาหลายแห่งโดยเฉพาะบริษัทขนาดใหญ่ ใช้วิธีลดค่าใช้จ่ายโดยการลดพนักงาน บางแห่งก็ยกเลิกบางแผนกทิ้งไป จะเหลือไว้แค่แผนกพื้นฐานทางด้านการทำโฆษณาแบบดั้งเดิมเท่านั้น ("ซีวีทีรุก...", 2544)

ในขณะที่นิมิตร หมดราศี (สัมภาษณ์, 23 มิถุนายน 2547) นั้นก็ได้มีความเห็นที่แตกต่างออกไปโดยเห็นว่า ทั้งเศรษฐกิจดีหรือเศรษฐกิจตกต่ำต่างก็ส่งผลต่อการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยทั้งสิ้น ดังที่ได้แสดงความเห็นเอาไว้ว่า

"เศรษฐกิจขึ้นๆ ลงๆ มีผลครับ การใช้ IMC เราต้องเลือกเอา งานบางอย่างเราไม่สามารถทำเป็นกิจกรรมทางการตลาดได้ เราก็ใช้รูปแบบของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ IMC อยู่แล้ว ถามว่าเศรษฐกิจขึ้นๆ ลงๆ มีส่วนไหม มีส่วนดีทั้งนั้นเลย เมื่อเวลาที่เศรษฐกิจตกสะเก็ด ทุกคนก็ต้องรักษาสภาพตัวเอง แทนที่จะใช้โฆษณาเยอะๆ ก็หันมาทำ IMC เพราะใช้เงินลงทุนน้อยกว่า เพื่อรักษาหน้าตาของตัวเอง รักษาหน้าตาของบริษัท เมื่อเศรษฐกิจดีขึ้นก็ให้เสริมเข้าไปอีก สรุปเศรษฐกิจจะขึ้นหรือลงก็ดีไปหมด"

นอกจากภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปจะมีผลต่อการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแล้ว เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าก็มีส่วนทำให้เกิดการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานด้วยเช่นกัน

เทคโนโลยี

เทคโนโลยีที่ก้าวหน้านั้นมีผลทำให้มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยกันมากขึ้น (กิติมาลย์ วัชรานันท์, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2547) ซึ่งยุคปัจจุบันนั้นถือว่าเป็นยุคแห่งความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีข้อมูลข่าวสาร ที่ทำให้การสื่อสารเป็นไปในลักษณะครอบคลุมทั้งโลกมากขึ้น อาทิ การสื่อสารผ่านดาวเทียม ทำให้ผู้คนในส่วนต่างๆ ของโลกสามารถติดต่อถึงกันได้สะดวก รวดเร็ว เกิดการถ่ายทอดความคิดเห็น ประสบการณ์ และข่าวสารกันอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกันมากขึ้น (ธนิดา เอื้อตระกูล, 2545) ช่วงเวลาที่ผ่านมาเป็นยุคที่มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศกันมาก ทำให้การใช้การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน (Mass media) เป็นหลักนั้น เปลี่ยนไปเป็นการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกันมากขึ้น ("ยักษ์คอนซูเมอร์...", 2542) นิมิตร หมดราศี (สัมภาษณ์, 23 มิถุนายน 2547) นั้นก็เห็นด้วยกับแนวคิดดังกล่าว โดยได้แสดงความเห็นว่า

"เทคโนโลยีมีส่วนทำให้เกิดการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพราะประเทศไทยบริโภคเทคโนโลยีสูงกว่าอเมริกา เทคโนโลยีมีส่วนเยอะเรื่องในการที่จะเข้ามาช่วยในการทำงานให้เร็วขึ้น เดี่ยวนี้สื่อเกือบจะทุกค่าย เวลาให้เราส่งข่าวก็จะให้ส่งเป็นอีเมลล์ให้หมด ภาพก็ส่งเป็นอีเมลล์ เพราะอีเมลล์มันสะดวกรวดเร็วกว่าเยอะ"

พัฒนาการของเทคโนโลยีสารสนเทศที่ก้าวหน้าอย่างรวดเร็วจึงทำให้บทบาทของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานชัดเจนและได้รับความนิยมจากนักบริหารและนักการตลาดยุคใหม่มากยิ่งขึ้น (ธันว์ กิติคุปต์, 2540ข) เพ็ญศรี ทรรคนะวิเทศ (สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2547) นั้นเห็นว่า เทคโนโลยีเป็นตัวผลักดันให้นักการตลาดต้องคิดหาวิธีการที่จะใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายในการเข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุด และผลักดันให้เกิดสื่อใหม่ๆ ขึ้นมามากมาย นอกจากนี้ เทคโนโลยีสมัยใหม่ยังมีส่วนทำให้เกิดการดำเนินธุรกิจในรูปแบบใหม่ อาทิ การทำธุรกิจผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-business) และการทำธุรกิจผ่านเครือข่ายไร้สาย (M-business) ที่ผู้บริโภคสามารถพกพาไปได้อย่างสะดวก อย่างเช่น PalmPilot (ยาดา สุยะเวช, 2546) ในขณะที่เทคโนโลยีบางประเภทก็ช่วยเอื้ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น อย่างเช่น

การซื้อตั๋วออนไลน์แบบ Real time (Electronic Ticket หรือ E-T) ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อตั๋วภาพยนตร์โดยเลือกที่นั่งได้เองตามใจชอบผ่านระบบออนไลน์จากทุกสถานที่ ("Majorcineplex.com จับ...", 2545) หรือการส่งข้อมูลที่เป็นตัวอักษรอย่าง SMS (Short message service) ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้บริการ ทั้งทางด้านบันเทิง การเงิน และการธนาคารผ่านเทคโนโลยี SMS ("SMS ยุค...", 2545) รวมถึงการใช้อินเทอร์เน็ตในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น นับตั้งแต่การหาข้อมูล การอ่านหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารผ่านอินเทอร์เน็ต (E-newspaper or E-magazine) นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังสามารถรับชมโทรทัศน์หรือฟังเพลงผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และยัง Download ข้อมูลหรือโปรแกรมต่างๆ ได้อย่างง่ายดายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (ชนิตร์ ชาญชัยณรงค์ และ ไบรอัน วิเดียววาริโมน, 2544)

วรรณิภา ภักดีบุตร (สัมภาษณ์, 24 พฤษภาคม 2547) นั้นเห็นว่า เทคโนโลยีมีส่วนอย่างมากในการทำให้เกิดการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมากขึ้น โดยมีผลทำให้เกิดสื่อใหม่ๆ ขึ้นมากมาย และมีผลทำให้การผลิตทั้งสื่อและผลิตภัณฑ์ขึ้นและเร็วขึ้น โดยได้ให้ความเห็นเอาไว้ว่า

"เทคโนโลยีมีส่วนมากเหมือนกันคะ เช่นว่า เมื่อ 5 ปีที่แล้ว คงไม่มีใครเชื่อว่า ทุกคนจะมีมือถือ หรือว่าคนที่ทำงานเมื่อ 10 ปีที่แล้ว คงไม่มีใครคิดว่า อีเมลล์จะเปลี่ยนชีวิตเราได้มากขนาดนี้ เทคโนโลยีการผลิตก็เร็วขึ้น สิ่งที่ไม่เคยทำได้ ก็เริ่มทำได้ และก็ Speed ซึ่งสำคัญมาก เพราะหลังๆ ของ Outdate เร็วมาก เพราะจริงๆ มันมาเร็วมาก เทคโนโลยีการผลิต เทคโนโลยีการสื่อสาร มาเร็วมาก อย่างเมืองไทย ในช่วงแบบซัก 20 ปี ของวงการทีวี คือการที่มีไอทีวี Channel 9 ขึ้นมา Break monopoly ของช่อง 3 กับช่อง 7 คือเป็นอะไรที่ทำยากมากในสมัยก่อน แต่ตอนนี้ทำได้หมด เพราะเทคโนโลยีมัน Shorten experience ได้จริง สมัยก่อนคุณต้องผลิตเยอะมากคุณถึงจะมีประสบการณ์ และคนอื่นจะวิ่งตามคุณไม่ทัน เพราะกว่าคุณงานจะหัดทำ แต่เดี๋ยวนี้ไม่ต้องเลย แค่คุณซื้อเครื่องมาเครื่องหนึ่ง ตูม ทำเก่งกว่าเครื่องเมื่อปีที่แล้วและยังสร้างโรงงานซ้ำก็ยิ่งดี"

จุฑารัตน์ ธนไพศาลกิจ (สัมภาษณ์, 19 มีนาคม 2547) นั้นก็เห็นด้วยกับแนวคิดที่ว่า เทคโนโลยีที่ก้าวหน้ามีส่วนทำให้เกิดการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมากขึ้น แต่ก็ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทำให้นักสื่อสารการตลาดใช้การสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of mouth) ผ่านการ Chat ทางอินเทอร์เน็ตกันมากขึ้น ดังความเห็นที่ว่า

"เทคโนโลยีมีส่วนจะ ทำให้เกิดอินเทอร์เน็ต หรือ Web ที่เข้ามาเป็นส่วนประกอบสำคัญ เทคโนโลยีมีส่วนในการที่จะช่วยทำ Speed up และ Strength กระบวนการของ IMC ให้ฉลาดขึ้น เร็วขึ้น และก็แม่นยำขึ้น การ Chat เรื่องปัญหาหรือ Product อยู่ในพันธูทิพย์ อย่าง Pepsi เอา Jerry มา แฟน Jerry มา Chat กันเยอะ เราก็ Chat กลับผ่านเส้นทางนี้ เหมือนกัน Chat เป็นการ Comment ไปมา หรือหยุดข้อมูลให้ บอกว่ากิจกรรมเกิดขึ้นเมื่อไร เป็น Information channel"

ในขณะเดียวกัน ผลการวิจัยที่ได้จากการวิจัยเชิงสำรวจก็แสดงให้เห็นว่า ทั้งนักการตลาด นักโฆษณา และนักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยนั้นเห็นด้วยกับแนวคิดที่ว่า เทคโนโลยีทั้งทางด้านข้อมูลข่าวสารและฐานข้อมูลลูกค้ามีผลต่อการให้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยกันมากขึ้น และนอกจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า และภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปจะมีผลต่อการให้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแล้ว การแตกตัวของสื่อก็มีส่วนทำให้เกิดการให้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานด้วยเช่นกัน

การแตกตัวของสื่อ

เป็นเวลานับสิบปีที่นักการตลาด หรือผู้ที่รับผิดชอบในด้านการส่งเสริมการตลาดของบริษัทต่างๆ ได้เน้นการโฆษณาโดยผ่านสื่อมวลชน ซึ่งอาจมีการให้การส่งเสริมการตลาดรูปแบบอื่นๆ เพิ่มมากขึ้นด้วย เช่น การตลาดทางตรง หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ แต่ก็ถูกมองว่าเป็นส่วนเสริมเข้ามา ซึ่งนำมาใช้เฉพาะในบางครั้ง โดยพิจารณากับแต่ละแผนการตลาดเป็นครั้งๆ ไป ส่วนการประชาสัมพันธ์จะถูกใช้เพื่อจัดการในเรื่องภาพลักษณ์ขององค์กรและสาธารณชน แต่ไม่ได้ถูกผสมผสานรวมเข้ามาในกระบวนการการสื่อสารการตลาดด้วย และด้วยงบประมาณในแต่ละส่วนที่ต่างกันและแยกจากกัน มุมมองทางการตลาดที่ต่างกัน เป้าหมายและวัตถุประสงค์ก็ต่างกัน ทำให้บริษัทไม่ประสบความสำเร็จในการจัดการเครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายนี้ให้ไปในทิศทางเดียวกัน และทำให้ภาพลักษณ์ที่ออกมาไม่สม่ำเสมอในสายตาของผู้บริโภค แต่เมื่อแนวคิดเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเริ่มเป็นที่ยอมรับ และเริ่มมีบทบาทมากขึ้นนั้น การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานก็ได้ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของทิศทางการตลาดของสินค้าและบริการต่างๆ อีกทั้งยังเปลี่ยนกฎเกณฑ์ทางการตลาดและเปลี่ยนรูปแบบของบริษัทตัวแทนโฆษณาอีกด้วย การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญนั้นได้แก่ การใช้เงินงบประมาณในการส่งเสริมการขาย นักการตลาดจำนวนมากเริ่มรู้สึกว่ สื่อโฆษณาแบบเดิมๆ นั้นแพงเกินไป และไม่เกิดประสิทธิผลที่น่าพึงพอใจ และด้วยการแข่งขันกันอย่างมากในด้านราคา เป็นผลทำให้นักการตลาดทุ่มเทงบประมาณ

ไปทำการส่งเสริมการขายมากขึ้น โดยเฉพาะการส่งเสริมการขายกับผู้บริโภคและร้านค้า การใช้จ่ายเงินในธุรกิจโฆษณาจึงเปลี่ยนจากใช้เงินเพื่อสื่อโฆษณาไปเป็นการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่นๆ นอกจากนี้ ยังเกิดการแตกตัวของสื่อ (Media fragmentation) ทำให้เน้นการใช้สื่อมวลชนน้อยลงหันมาให้ความสำคัญกับสื่อที่เจาะจงเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เช่น การตลาดทางตรง และเกิดการพัฒนารูปแบบอย่างรวดเร็วของการตลาดเชิงฐานข้อมูล (Database marketing) ซึ่งนักการตลาดจะใช้ข้อมูลนี้เพื่อที่จะเจาะกลุ่มเป้าหมายผ่านการตลาดทางตรงวิธีต่างๆ เช่น การตลาดทางโทรศัพท์ และโฆษณาที่สามารถตอบรับได้โดยตรง (Direct response advertising) มากกว่าที่จะใช้สื่อมวลชนเป็นหลัก (สิริกร สืบศิริ, 2545)

สื่อจึงเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ผลักดันให้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเข้ามามีบทบาทในการบริหาร ซึ่งในปี พ.ศ. 2540 สื่อได้เพิ่มปริมาณขึ้นเป็นอย่างมาก เพราะก่อนหน้านี้จะมีเพียงสื่อหลักๆ อาทิ โทรทัศน์ ที่มีเพียงช่อง 3, 5, 7, และช่อง 9 เท่านั้น แม้จะมีสถานีท้องถิ่นอย่างช่อง 8 ลำปาง ช่อง 10 หาดใหญ่ ก็ตาม ส่วนหนังสือพิมพ์ก็จะมีเพียงไทยรัฐ เดลินิวส์เป็นหลักในด้านวิทยุแม้จะมีทั้งระบบ A.M. และ F.M. แต่ก็ไม่ได้มีความชัดเจนในการจัดทำและนำเสนอ ดังเช่นในปี พ.ศ. 2540 ที่มีแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของสื่อ และมีการเน้นการเจาะกลุ่มตามความสนใจเฉพาะทางมากยิ่งขึ้นและมีการแตกตัว (Fragmentation) มากขึ้น โดยมีรูปแบบและจุดยืนที่เด่นชัด หนังสือพิมพ์ที่วางแผงในปี พ.ศ. 2540 จึงมีประเภทต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ธุรกิจซึ่งจะมุ่งเจาะกลุ่มนักบริหาร และผู้ที่ต้องการติดตามความเคลื่อนไหวทางธุรกิจโดยตรง หนังสือพิมพ์กีฬาที่จะเน้นกลุ่มผู้ที่สนใจด้านกีฬาโดยเฉพาะ และยังมีกลุ่มบริษัท Cable เอกชนทั้ง IBC ช่องต่างๆ และ UTV รวมทั้งสื่อใหม่ๆ เช่น ป้ายอิเล็กทรอนิกส์ วารสารธุรกิจที่ผู้ประกอบการจัดทำขึ้นเพื่อส่งถึงลูกค้าของตนและกลุ่มเป้าหมาย ป้ายโฆษณาข้างรถโดยสาร และข่าวสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จึงทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสรับรู้ข้อมูลได้ทุกทิศทางผ่านสื่อที่มีการเติบโตอย่างไม่สิ้นสุด ความสนใจต่อสื่อหนึ่งๆ จึงลดลง ต้นทุนของสื่อแต่ละสื่อต่อความสนใจของกลุ่มเป้าหมายจึงเพิ่มขึ้น หากนักสื่อสารการตลาดไม่ได้เลือกใช้สื่ออย่างรัดกุม ก็จะส่งผลทำให้เกิดต้นทุนทางการตลาดที่สูงเกินความจำเป็นได้ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจึงเป็นการหาทางออกและลดความกดดันทางด้านการตลาดปัจจุบันและอนาคตอันใกล้ได้ดีที่สุด เพราะช่วยในการบริหารต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ธันว์ กิติคุปต์, 2540ข)

เช่นเดียวกับสุธีร์ รัตนนาคินทร์ (2540) ที่เห็นว่า เกิดการสร้างสื่อเฉพาะกิจขึ้นมา มีสื่อราคาถูก (Low cost media) และสื่อเฉพาะทาง (Selective media) ซึ่งเป็นการแบ่งประเภท (Segmentation) มากขึ้น ในปี พ.ศ. 2540 ในขณะที่ทิวทวิส ชัยปาณี (2545) นั้นก็ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า ช่องทางของสื่อมีเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน ในขณะที่เมื่อก่อนยังมีสื่อไม่มาก การเข้าถึงข่าวสารของผู้บริโภคจึงถูกจำกัดตามสื่อที่เป็นสื่อมวลชน เช่น สื่อโทรทัศน์ ปัจจุบันช่องทางสำหรับ

ผู้บริโภคในการที่จะเข้าถึงตราสินค้านั้น ไม่ได้มีแต่เฉพาะสื่อโทรทัศน์แต่เพียงช่องทางเดียว ยังมีช่องทางสื่อสารใหม่ๆ ที่เกิดจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารต่างๆ ทำให้นักการตลาดมีทางเลือกมากขึ้นในการเข้าถึงผู้บริโภค ในขณะที่ผู้บริโภคเองก็มีทางเลือกมากขึ้นในการเลือกช่องทางการสื่อสารกับบริษัทผู้ผลิตสินค้า (นิวัติ วงศ์พรหมปรีดา, ศศิยา วิจิตรจามรี, และ มนฤดี ธาดาอำนวยการ, 2543) ซึ่งการแพร่หลายของสื่อชนิดใหม่ และจำนวนของเครื่องมือในการสื่อสารที่มีอยู่มากมาย ทำให้ทั้งบริษัทลูกค้า และบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดไม่อาจหลีกเลี่ยงที่จะใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (วิริญปิตร วัฒนนา, 2546)

นอกจากการที่สื่อมีการแตกตัวจะมีผลต่อการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแล้ว การที่สื่อโทรทัศน์มีราคาแพงก็มีส่วนทำให้เกิดการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมากยิ่งขึ้นอีกด้วย สื่อโทรทัศน์เป็นต้นทุนที่สูง ให้ประโยชน์ด้านการสร้างความรับรู้ในวงกว้าง แต่ก็เกิดการสูญเสียกรณีสินค้าที่ออกมามีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เพราะฉะนั้นจึงควรจัดแบ่งประเภท (Segmentation) ในการเลือกใช้สื่อระหว่างผลิตภัณฑ์กับกลุ่มเป้าหมาย ควรจะใช้สื่อรูปแบบใหม่ที่เจาะถึงตัวผู้บริโภคเป้าหมายโดยตรง ส่วนสื่อโทรทัศน์นั้น ในการใช้แต่ละครั้งต้องคิดให้รอบคอบ เพราะเป็นต้นทุนที่สูง ("มนต์เสน่ห์...", 2545) อีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2545ข) นั้นเห็นว่า การโฆษณา มีขั้นตอนการผลิตที่ทันสมัย จึงทำให้สิ้นเปลืองงบประมาณมากขึ้น นักสื่อสารการตลาดจึงพยายามแสวงหาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ประหยัดงบประมาณมากยิ่งขึ้น ในปี พ.ศ. 2542 บริษัทลูกค้าหรือเจ้าของธุรกิจได้เปลี่ยนแนวคิดในการใช้สื่อโฆษณาใหม่ เพราะการทำโฆษณาต้องใช้เงินจำนวนมากในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาและซื้อสื่อ บริษัทลูกค้าส่วนมากจึงเริ่มหันมาใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ("สปาย เตรียม...", 2542) เช่นเดียวกับศรีพิจิตร เลอธก (สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2547) ที่เห็นว่า การที่ค่าสื่อโฆษณามีราคาแพงและมีช่วง Prime time ที่จำกัดนั้น ทำให้เกิดการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมากยิ่งขึ้น และได้แสดงความเห็นเพิ่มเติมไว้ว่า

"ค่า Media แพงขึ้น คือพอ Media แพงขึ้นทุกวัน Media ก็จำกัด เช่น ถ้าลงทีวีก็ต้อง Prime time เท่านั้น ซึ่งถ้าไม่ Prime time แล้ว ก็ไม่ได้ผล โควต้าช่วง Prime time ก็มีจำกัดมาก ทุกคนก็ไม่ได้ คนที่ไม่ได้ก็ต้องไปหาวิธีอื่นที่ทำให้ Brand ของตัวเองเกิด Awareness มากขึ้น"

นิมิตร หมดราคี (สัมภาษณ์, 23 มิถุนายน 2547) ก็ได้แสดงความเห็นเพิ่มเติมว่า สื่อแบบดั้งเดิมนั้นแม้ว่าจะมีประสิทธิภาพ แต่ก็มีราคาแพงจนไม่สามารถที่จะซื้อได้ ดังคำกล่าวที่ว่า

“ไม่ใช่สื่อแบบดั้งเดิมมันไม่ work มัน work แต่ผู้ค่าใช้จ่ายไม่ไหว คนถึงต้องหาวิธีการใหม่ ๆ บางอย่าง ไม่ต้องทำให้พิสดารอะไร ใช้การประชาสัมพันธ์หรือว่ากิจกรรม Below the line ก็ได้ จะทำได้ค่อนข้างสะดวกทีเดียว”

เช่นเดียวกับบุษบา ศรีรัตนกร (สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2547) ที่เห็นว่า การที่ค่าสื่อราคาแพงขึ้นนั้น ทำให้นักสื่อสารการตลาดต้องใช้สื่ออื่นๆ มากขึ้นเพื่อเพิ่มความถี่ในการเข้าถึงผู้บริโภค ดังคำกล่าวที่ว่า

“ค่าสื่อแพงขึ้น ต้องคิดให้รอบคอบขึ้น ใช้สื่อผสมผสานจะได้ผลที่ดีกว่าในเวลาที่กำหนด ภายใต้งบประมาณที่จำกัด มากกว่าใช้สื่อเดียว แล้วไปฝากความหวังไว้ทั้งหมด สมัยก่อนช่วง 10-20 ปีที่แล้ว เป็น Reach ไม่ใช่ Frequency สมัยนี้ทำโฆษณาที่มีความเชื่อว่า Frequency not reach มันก็ตีความได้หลายทาง สมัยนี้เหมือนสิ้นเสียงก็สิ้นสิ่ง ไม่มีอะไรได้ตั้งใจ เพราะถ้าเกิดเราหยุดการสื่อสาร คนอื่นก็จะพูด คือวันหนึ่งมีการพูดเยาะเย้ยเลย ผู้บริโภคจำได้ไม่หมด ถ้าไม่อยู่ในจุดสนใจจริงหรือว่ามี Value จริง เขาก็ไม่สนใจ การทำการตลาดยากขึ้น”

การที่โฆษณาทางโทรทัศน์มีราคาแพงมากขึ้นทุกปี ก็ทำให้นักสื่อสารการตลาดจะต้องหาสื่อโฆษณาแนวทางใหม่ๆ ในการสื่อถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายด้วยเช่นกัน (ณรงค์ จิวังกูร, 2545) สื่อโฆษณาได้กลายเป็นเรื่องฟุ่มเฟือยโดยใช่เหตุ นักสื่อสารการตลาดจึงหันไปใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน แม้ว่าการโฆษณาจะเหมาะสมที่สุดสำหรับการสร้างตราสินค้า แต่หากต้องการกระตุ้นพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป อาจต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ มาผสมผสานกันมากขึ้น เป็นเรื่องของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมากขึ้น (“ปารเมศร์ รัช...,” 2545) สื่อดั้งเดิมที่มีอยู่ไม่ว่าจะเป็นสิ่งพิมพ์ หรือวิทยุ โทรทัศน์ แคตตาล็อก ไปรษณีย์ และการขายสินค้าทางโทรศัพท์ ถูกแทนที่โดยแฟกซ์ อีเมล อินเทอร์เน็ต และการให้บริการแบบออนไลน์ (“เจาะข้อมูล...,” 2546)

ในขณะที่นักสื่อสารการตลาดบางคนกลับให้ความเห็นที่ตรงกันข้ามกัน โดยเห็นว่า เรื่องดังกล่าวนี้ยังอีกนานกว่าจะเกิดขึ้นในประเทศไทย เพราะสื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลค่อนข้างมากในประเทศไทย แต่ก็มีความเป็นไปได้ที่แนวคิดดังกล่าวจะเกิดขึ้น เนื่องจากเรามีโครงสร้างภายในประเทศ (Infrastructure) ที่ค่อนข้างแข็งแรง ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตค่อนข้างแพร่หลาย ขณะที่ประชาชนทั่วไปมีการอ่านหนังสือมากขึ้น ซึ่งก็ทำให้สื่อโทรทัศน์ลดความสำคัญลง (“วิฑูรย์...,” 2544) สุรพล ลีนิรันดร (2544) นั้นเห็นด้วยกับแนวคิดดังกล่าว โดยเห็นว่า ไม่มีสื่อใดที่จะสามารถ

ทดแทนกันได้โดยตรง เพราะสื่อหนึ่งย่อมได้เปรียบอีกสื่อหนึ่งในบางเรื่องบางสถานการณ์ เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคที่ขายตลาดมวลชนนั้น แม้ว่าสื่อโทรทัศน์จะแพง แต่นักสื่อสารการตลาดก็จำเป็นต้องใช้ เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้จำนวนมากกว่า ขณะที่สื่อสิ่งพิมพ์อาจจะเข้าไม่ถึงกลุ่มผู้บริโภคในระดับกลางและล่างได้ ส่วนสื่อวิทยุหากต้องการให้ครอบคลุมทั่วประเทศ อาจจะใช้เงินมากกว่าสื่อโทรทัศน์

นอกจากนี้ บริษัทตัวแทนโฆษณา Lowe Limited ก็ได้ทำการวิจัยในหัวข้อ "Ad Avoidance Exists in Asia" โดยผลการวิจัยพบว่า โฆษณานั้นมักไม่ค่อยได้ผลอย่างที่ตั้งใจจะให้ เป็นนัก และแม้สถานการณ์ของอุตสาหกรรมจะเลวร้ายลง แต่ก็ยังมีบริษัทลูกค้าใหม่ ๆ ที่ต้องการใช้ การโฆษณาอยู่ตลอดเวลา ในขณะที่ผู้ใช้เงินมีการกระจายสื่อเพิ่มมากขึ้น จากเดิมที่เคยใช้โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ แต่ปัจจุบันมีสื่อใหม่ ๆ เข้ามามากมายไม่ว่าจะเป็นอินเทอร์เน็ต การตลาด ทางตรง ฯลฯ และจากผลการสำรวจทั้งในทวีปยุโรป อเมริกา และเอเชียพบเหมือนกันว่า บรรดา ผู้ชมทางโทรทัศน์พยายามหลีกเลี่ยงที่จะดูโฆษณากันมากขึ้น ผลการสำรวจพบว่า คนเยอรมันจะ กดรีโมทเปลี่ยนช่องรายการมากที่สุดถึง 68% สเปนและอิตาลี 62% อเมริกา 54% โปแลนด์ 53% ฝรั่งเศส 56% อังกฤษ 48% จีน 42% ส่วนประเทศไทยมีเพียง 15% เท่านั้น ซึ่งนับได้ว่าคนส่วนใหญ่หรือกว่า 85% ยังมีโอกาสได้ดูโฆษณา พฤติกรรมการเลี่ยงโฆษณานั้น ไม่ได้เกิดขึ้นกับเฉพาะ สื่อโทรทัศน์เท่านั้น แต่ยังเกิดกับสื่อวิทยุ โดยคนไทยเลี่ยงฟังสื่อวิทยุ 21% ส่วนคนจีนเลี่ยง 51% ส่วนในสื่อหนังสือพิมพ์คนไทยเลี่ยงการอ่านโฆษณา 20% คนจีนเลี่ยงมากถึง 46% และในสื่อ นิตยสารคนไทยเลี่ยงการอ่านโฆษณา 17% ในขณะที่คนจีนเลี่ยง 51% และสื่อโปสเตอร์ คนไทย เลี่ยงการรับสื่อ 9% ส่วนคนจีนเลี่ยงการรับสื่อถึง 57% ตัวเลขดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรม คนไทยยังเลี่ยงการรับสื่อค่อนข้างน้อยมากเมื่อเทียบกับตลาดอื่นๆ นอกจากนี้ จากการสอบถามในเรื่องของ ระดับความสนใจหรือความชอบโฆษณา ก็พบว่า คนไทยให้ความสนใจโฆษณาถึง 77% ซึ่ง มากกว่าประเทศอื่นๆ อันได้แก่ จีนที่ให้ความสนใจโฆษณา 67% โปแลนด์ 33% อเมริกา 55% อิตาลี 59% สเปน 53% ฝรั่งเศส 58% เยอรมนี 45% และอังกฤษ 71% ("โลว์ลินดาส...", 2544)

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้มีบทบาทมากขึ้นในประเทศไทย นอกเหนือไปจาก การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ที่ต้องใช้งบประมาณสูงเพื่อกระจายวงกว้าง ("ซีแบรด์...", 2545) เพราะการตลาดในยุคสมัยใหม่นั้น อาศัยเพียงการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเท่านั้น ก็ อาจจะไม่เพียงพอที่จะจูงใจผู้บริโภคได้ จึงมีการใช้รูปแบบการสื่อสารแบบอื่นเข้ามาเสริมการ โฆษณาที่ใช้อยู่ เช่น การจัดการแสดงรูปแบบต่างๆ ในย่านชุมชนเป้าหมาย หรือทางโทรทัศน์ การ สื่อข้อมูลถึงผู้บริโภค ณ จุดขาย การสื่อข้อมูลโดยผ่านบรรจภัณฑ์ที่โดดเด่น การสื่อข้อมูลผ่านการ ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ("เพลงยุทธสิทธิ์...", 2545) และนอกเหนือจากภาวะเศรษฐกิจ เทคโนโลยีและการแตกตัวของสื่อจะส่งผลให้เกิดการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานใน

ประเทศไทยแล้ว การแข่งขันในตลาดที่รุนแรงมากขึ้นก็ส่งผลให้เกิดการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มากขึ้นด้วยเช่นกัน

การแข่งขันในตลาดที่รุนแรงมากขึ้น

ยุคปัจจุบันเป็นยุคที่เต็มไปด้วยการแข่งขันจากทั้งบรรดาสินค้าและบริการที่ทำการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง บทบาทของการตลาดจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการที่จะเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ("แนวโน้มการ...", 2546) การแข่งขันจากบรรดาสินค้าและบริการดังกล่าว ทำให้เกิดความสับสนของเนื้อหาและข้อมูลของตราสินค้าต่างๆ ที่มีมากมาย (Commercial Message Clutter) ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในปัจจุบันได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ วิดีโอ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร บรรจุกฎณ์ท์ ป้ายโฆษณา จดหมาย โทรศัพท์ และอีเมล ซึ่งล้วนแล้วแต่ต่างสร้างความสับสนให้กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ทั้งสิ้น (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2547) จะเห็นได้จากจำนวนภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีไม่ต่ำกว่า 3,000 สปอตต่อวัน หรือสื่อนิตยสารที่มีหน้าโฆษณามากกว่า 100 หน้าต่อเล่ม จึงทำให้บริษัทลูกค้าจำเป็นต้องหาวิธีการสื่อสารการตลาดในรูปแบบใหม่ๆ เข้าดึงดูดใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นเรื่อยๆ ("Media trend...", 2548)

จำนวนคู่แข่งนั้นนับวันจะมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นทั้งในและต่างประเทศ ตามนโยบายการค้าเสรี ฉะนั้นผู้ประกอบการจึงต้องปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งก็รวมถึงการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อที่จะสามารถอยู่รอดและแข่งขันกับคู่แข่งได้ ("มามาไวไว...", 2545) ซึ่งก็ตรงกับผลการวิจัยที่ได้จากการทำวิจัยเชิงสำรวจที่พบว่านักการตลาด นักโฆษณา และนักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่เห็นด้วยเป็นอย่างมากกับแนวคิดที่ว่า จำนวนคู่แข่งที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้เกิดการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมากยิ่งขึ้น

การแข่งขันทางธุรกิจถือเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้เกิดแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพราะในปัจจุบันทุกบริษัทสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพได้เหมือนกัน ทำให้ความแตกต่างของสินค้าลดลง แต่ธุรกิจต้องอยู่รอด ดังนั้นจึงเกิดการแข่งขันกันมากขึ้น (พนม คลีฉายา, 2541) เช่นเดียวกับกิติมาลย์ วัชรานันท์ (สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2547) ที่เห็นว่าการแข่งขันในตลาดจากสินค้าที่หลากหลาย ทำให้ตราสินค้าที่มีงบประมาณน้อย ไม่สามารถแข่งขันกับตราสินค้าที่มีงบประมาณมากได้ จึงจำเป็นต้องใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ส่วนธันว์ กิติคุปต์ (2540ข) นั้นก็เห็นว่า ด้วยเหตุผลตามความจำเป็นของปัจจัยทางการตลาด อัน

ได้แก่ การแข่งขันที่ทวีความรุนแรงภายใต้ระบบการค้าเสรี ทำให้บทบาทของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานชัดเจนและได้รับความสนใจจากนักบริหารและนักการตลาดยุคใหม่มากยิ่งขึ้น

ด้วยการแข่งขันที่รุนแรงดังกล่าว จึงทำให้อุรกิจต่างๆ ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและต้องการให้เกิดประสิทธิผลในการดำเนินธุรกิจให้มากที่สุด จึงทำให้เกิดแนวคิดใหม่ๆ อย่างแนวคิดเรื่องของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานขึ้นมา (กมลเนตร อยู่คงพันธ์, 2545) เสรี วงษ์มณฑา (2540) ยังได้แสดงความเห็นเพิ่มเติมว่า การเข้าตลาดของสินค้าชนิดใหม่นั้นมีจำนวนมาก แต่เมื่องบประมาณมีจำนวนจำกัด และในบางสินค้า ผู้บริโภคยังไม่เคยมีการเรียนรู้มาก่อน จึงต้องเลือกใช้กลยุทธ์ในการทำการตลาดให้เหมาะสม และมีศักยภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การที่ระดับมาตรฐานของบริษัทคู่แข่งสูงขึ้น ก็ทำให้บริษัทต่างๆ จำเป็นที่จะต้องใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้างด้วยเช่นกัน ("ยักษ์คอนซูเมอร์...", 2542)

งบประมาณที่เพิ่มขึ้นมากเพื่อการแข่งขันในตลาดที่มีการแข่งขันกันสูงและรุนแรงอย่างต่อเนื่องก็ทำให้เกิดการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานด้วยเช่นกัน ดังที่ตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ที่มีงบประมาณทางการตลาดเหลือจากการลงแค่สื่อโฆษณาผ่านสื่อมวลชน (Mass media) จึงเลือกสื่ออื่นๆ เพิ่มเติม แต่ก็ยังเน้นที่จะทำให้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายนั้นสอดประสานไปในแนวทางเดียวกัน จึงได้ใช้แนวคิดเรื่องของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเข้ามาช่วยให้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ นั้นสื่อออกมาเป็นเสียงเดียวกัน (One voice) โดยมาม่าซึ่งเป็นผู้นำทางการตลาด (Market leader) นั้นได้ใช้งบประมาณทางการตลาดในปี พ.ศ. 2545 สูงถึง 300 ล้านบาท ("มาม่าไวไว...", 2545) และจากการที่บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นสินค้าที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า และราคาจำหน่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 5 บาทต่อซอง ซึ่งเป็นราคาที่ไม่สูงเมื่อเทียบกับอาหารอื่นๆ ส่วนนี้จึงยิ่งทำให้การแข่งขันในตลาดนี้ยิ่งรุนแรง ("มาม่ารุก...", 2543) ในขณะที่ไวไวที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับที่สอง (Challenger) นั้นก็ได้ทุ่มงบประมาณทางการตลาดในปีเดียวกันมากถึง 350 ล้านบาท ("มาม่าไวไว...", 2545) จากความเห็นของผู้วิจัยแล้ว การทำการสื่อสารการตลาดของมาม่าและไวไว อาจจะไม่ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพราะไม่ได้เริ่มต้นการวางแผนจากความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย แต่ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย เนื่องจากงบประมาณที่มีอยู่สูงมาก จึงทำให้นักสื่อสารการตลาดใช้งบประมาณไปกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากการโฆษณา

ในขณะที่แปรงส์ฟัน Berman นั้นก็ได้ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยส่วนหนึ่งนั้นเนื่องมาจากสถานการณ์การแข่งขันในตลาดที่ค่อนข้างรุนแรง ("เบอร์แมนแบ...", 2545) ดังนั้นงบประมาณในการโฆษณาก็อาจยังเป็นตัวสะท้อนกลยุทธ์ของบริษัทลูกค้า เพราะงบประมาณทางการตลาด

ส่วนใหญ่ยังอยู่ที่คำสื่อโฆษณา แม้ว่าจะใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแล้วก็ตาม (“ยักษ์คอนซูเมอร์...” 2542) และนอกจากภาวะเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การแตกตัวของสื่อ และการแข่งขันที่รุนแรงจะส่งผลให้เกิดการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแล้ว พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงก็ได้ส่งผลให้เกิดการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานด้วยเช่นกัน

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง

พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคสมัยใหม่ได้ส่งผลให้บริษัทลูกค้ามีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกันมากขึ้น (วิริญบิตร วัฒนา, 2546) ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544) นั้นเห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเกิดขึ้นจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเกิดจาก 2 ปัจจัยหลัก ซึ่งก็คือ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychographics) ความเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้อย่างชัดเจนประการหนึ่งก็คือ การขยายตัวของสังคมเมือง ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคของคนชนบทที่อพยพเข้ามาในเมือง สังคมชนบทจะเกิดการเลียนแบบต่อๆ กันไป พฤติกรรมของคนต่างจังหวัดนั้นเริ่มไม่ต่างจากคนกรุงเทพฯ โดยผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับตราสินค้ามากขึ้น ใส่ใจในเรื่องของสุขภาพ ให้ความสำคัญในเรื่องของคุณค่ามากกว่าราคา ผู้บริโภคสนใจในเรื่องของเทคโนโลยีใหม่มากยิ่งขึ้น ขณะเดียวกันก็ให้ความสำคัญกับการประหยัดเวลา การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ มีผลทำให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารการตลาดให้เข้ากับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป

กิตติ สิริพัลลภ (2544) ได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า เมื่อพฤติกรรมของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไป คนเริ่มเบื่อหน่ายกับเครื่องมือและรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบเดิมๆ นักการตลาดจึงต้องชวนชวหาเครื่องมือหรือกลยุทธ์ใหม่ๆ มาใช้ร่วมกัน ซึ่งพัฒนามาเป็นการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพในการทำการตลาดมากขึ้น นอกจากนี้ การที่กลุ่มเป้าหมายอยู่กันอย่างกระจัดกระจาย และมีวิถีชีวิตที่แตกต่างกันก็ส่งผลให้เกิดการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานด้วยเช่นกัน (กิตติมาลย์ วัชรานันท์, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2547)

ด้วยสภาวะตลาดที่มีการแบ่งแยกกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation) มากขึ้น จึงทำให้นักโฆษณาต้องหาสื่อประเภทอื่นๆ (Nontraditional media) ที่นอกเหนือจากสื่อดั้งเดิม ที่ไม่ใช่สื่อหลักอย่างสื่อโทรทัศน์เข้ามาเสริม เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายตามเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม โดยเฉพาะกับกลุ่มเป้าหมายในกรุงเทพฯ ระดับ A และ B สื่อหลักอย่างสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทยก็ยังคงมีความสำคัญ เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เกือบ 100% (“แบรนด์เครื่องมือ...” 2545) ดังนั้นนักโฆษณาในประเทศไทยจึงยังคงเลือกที่จะใช้สื่อโทรทัศน์เป็นหลัก ในขณะที่เดียวกันก็

ใช้สื่ออื่นๆ เข้ามาเสริมอีกด้วย แนวโน้มของผู้บริโภคมีความต้องการที่เฉพาะเจาะจง จนเกิดการแบ่งแยกกลุ่มเป้าหมายขึ้น ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว (“ซีแบรนด์...,” 2545) ศรีพิจิตร เลออลภ (สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2547) นั้นก็เห็นด้วยกับแนวคิดดังกล่าวโดยเห็นว่า การที่ผู้บริโภคมีการจัดแบ่งประเภทมากขึ้นก็มีส่วนทำให้เกิดการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมากยิ่งขึ้น ดังคำกล่าวที่ว่า

“Market มีsegment มากขึ้น ผู้หญิงทำงาน ผู้หญิงที่ชอบการดูแลบ้าน คือจะมี Segment ย่อยลงในแง่ของ Psychographic profile และสินค้าที่ทำมาก็ Segment ลงมาเรื่อยๆ เพราะฉะนั้นสินค้าที่ Segment ลงมาเรื่อยๆ จะไปใช้ทีวีไม่คุ้ม เขาต้องมองหาอะไร ทำอย่างไรถึงจะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคโดยไม่มี Waste มันมี Awareness ตรงนี้ก็เริ่ม Unique ตรงนี้ก็เริ่มเอามาผสมกัน เราก็พยายามขาย Service เราออกไป บางคนที่เขาใช้และประสบความสำเร็จ เขาก็เริ่มที่จะคิดว่ามันเป็นอีกทางเลือกที่ดีอีกทางหนึ่ง ก็จะมีคามตื่นตัวในการใช้มากขึ้น”

บุษบา ศรีรัตนากร (สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2547) นั้นเห็นว่า ยุคปัจจุบันเป็นยุคที่ผู้บริโภคเป็นตัวกำหนด การเลือกที่จะรับสื่อของผู้บริโภคนั้นเป็นตัวกำหนดตลาด เป็นตัวกำหนดให้เกิดการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ระดับมาตรฐานของผู้บริโภคสูงขึ้น โดยผู้บริโภคมีระดับการศึกษาที่สูงขึ้น จึงจำเป็นที่จะต้องใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้างขึ้น (“ยักษ์คอนซูเมอร์...,” 2542) และการที่ผู้บริโภคมีอำนาจมากขึ้น (Empowerment) ก็ได้เป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้เกิดแนวคิดเรื่องการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพราะในปัจจุบัน มีการสื่อสารที่ทันสมัย มีสื่อมากขึ้น กว้างขวางขึ้น ผู้บริโภคสามารถแสวงหาข่าวสารได้จากสื่อต่างๆ มากมาย ผู้บริโภคมีการศึกษาสูงขึ้น และมีลักษณะการดำรงชีวิตแบบโลกาภิวัตน์ (Globalization) ส่งผลให้ผู้บริโภคมีอำนาจมากขึ้น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ผลักดันให้แนวคิดด้านการตลาดเปลี่ยนแปลงไป (พนม คลีฉายา, 2541) และนอกจากสภาวะเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การแตกตัวของสื่อ การแข่งขันที่รุนแรง และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง จะส่งผลให้เกิดการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแล้ว สังคมและวัฒนธรรมก็ได้ส่งผลให้เกิดการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานด้วยเช่นกัน แม้ว่าจะเป็นผลกระทบเพียงเล็กน้อยก็ตาม

การเมืองและกฎหมาย

ทั้งนักวิชาการและนักสื่อสารการตลาดส่วนใหญ่เห็นว่าการเมืองและกฎหมายนั้นแทบจะไม่ส่งผลกระทบต่อการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ดังเช่นที่ นิมิตร หมตราคี (สัมภาษณ์, 23 มิถุนายน 2547) และบุษบา ศรีรัตนกร (สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2547) ที่มีความคิดเห็นที่ตรงกันว่า ทั้งปัจจัยทางการเมืองและกฎหมายนั้นไม่ได้มีส่วนให้เกิดการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเลย ซึ่งบุษบา ศรีรัตนกร (สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2547) นั้นก็ได้แสดงความเห็นเพิ่มเติมว่า

“สำหรับพีไม่ เราถือว่า อย่าง AIS เป็นบริษัทซึ่งอยู่ใน Policy เราคือพลเมืองที่ดีของประเทศ เพราะฉะนั้นกฎหมาย ซึ่งได้ถูกบัญญัติขึ้นแล้วโดยสังคมน้อมรับ มีการประกาศใช้ ทำไมจะต้องไปหาเรื่องฝ่าฝืน “

ในขณะที่นิมิตร หมตราคี (สัมภาษณ์, 23 มิถุนายน 2547) นั้นก็ได้แสดงความเห็นเพิ่มเติมว่า

“ไม่เกี่ยวเลย ไม่มีผลกระทบเลย กฎหมายมันมีอยู่แล้ว ซึ่งมันก็เกี่ยวข้องกับทุกคน แต่ที่นี้เรื่องของ IMC แน่นอนมันมีกฎของมันอยู่แล้ว อะไรทำได้ อะไรทำไม่ได้ มันก็เป็นเรื่องปกติ”

ในขณะที่นักสื่อสารการตลาดบางคนก็เห็นว่า การเมืองและกฎหมายที่ส่งผลต่อการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น จะมีเฉพาะเรื่องของกฎเกณฑ์ของ สคบ. หรือ อย. ที่ส่งผลต่อสินค้าบางประเภท อย่างเช่นเครื่องดื่มบำรุงกำลังที่ไม่สามารถโฆษณาผ่านสื่อมวลชนได้ เนื่องจากกฎระเบียบของคณะกรรมการอาหารและยา ทำให้ต้องหันมาใช้กิจกรรมประเภทที่สามารถเข้าถึงถึงตัวผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นยอดขาย ไม่ว่าจะเป็น การจับรางวัลชิงโชคได้ฝา การใช้หนังกายยา และเพลงลูกทุ่ง (“มนต์เสน่ห์...,” 2545) ในขณะเดียวกันสินค้าต่างๆ ไปก็จำเป็นที่จะต้องอยู่ในกรอบของกฎหมายด้วยเช่นกัน ดังความเห็นของกฤษณัน งามผาดิพงศ์ (สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2547) ที่ว่า

“การเมือง กฎหมายก็มีส่วน เพราะมันมีเรื่องของกฎเกณฑ์ เรื่องของ สคบ. คู่ครองผู้บริโภค เพราะฉะนั้นการนำเสนอข่าวทุกอย่างต้องชัดเจน Term condition ต้องชัดเจนหมด”

แนวคิดดังกล่าวตรงกับความคิดเห็นของวรรณิภา ภักดีบุตร (สัมภาษณ์, 24 พฤษภาคม 2547) ที่เห็นว่า

“การเมือง กฎหมายก็มีผลเหมือนกัน ก็ขึ้นอยู่กับลักษณะ Brand บางตราก้าวเข้าไปเล่นได้ บางตราก็ไม่ อย่าง M100 หรือกาแฟ ที่อยู่ใน Regulation ของ FDA เหมือนกันว่ากฎหมายจะเป็นอย่างไร พวกเหล่า จะก้าวเข้าไปเกี่ยวข้องกับเยอะกว่าเรา”

ในขณะที่เพ็ญศรี ทรรศนะวิเทศ (สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2547) นั้นก็ได้แสดงความเห็นเพิ่มเติมว่า นโยบายของรัฐบาลเองก็ส่งผลต่อการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานด้วยเช่นกัน

“การเมืองก็มีผล การเมืองเปลี่ยนแปลงบ่อย มันเป็น External environment ขององค์กรเอง ที่ว่าจะใช้ Budget ในการทำ PR มากน้อยแค่ไหนด้วย มันเป็นผลเหมือนกัน ถ้าองค์กรนั้นจะอยู่รอดได้เขาต้องรู้ Macro environment ที่จะเกิดขึ้นด้วย เขาจะได้ไป Trend ได้ถูกต้อง และเขาต้องรู้ว่า Policy ของรัฐบาลเป็นอย่างไร ก็คือการเมืองมันต้องมีผลต่อการใช้สื่อ”

นอกจากภาวะเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การแตกตัวของสื่อ การแข่งขันที่รุนแรง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง สังคมและวัฒนธรรม การเมืองและกฎหมายจะส่งผลให้เกิดการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแล้ว สังคมและวัฒนธรรมก็ได้ส่งผลให้เกิดการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานด้วยเช่นกัน

สังคมและวัฒนธรรม

ทั้งนักวิชาการและนักสื่อสารการตลาดส่วนใหญ่นั้นเห็นว่า ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมนั้นแทบจะไม่ส่งผลอะไรเลยต่อการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ดังเช่นที่ นิมิตร หมตราคี (สัมภาษณ์, 23 มิถุนายน 2547) และบุษบา ศรีรัตนกร (สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2547) มีความคิดเห็นที่ตรงกันว่า ทั้งปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมนั้นไม่ได้มีส่วนให้เกิดการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเลย บุษบา ศรีรัตนกร (สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2547) นั้นก็ได้แสดงความเห็นเพิ่มเติมว่า

“สังคมวัฒนธรรม ยังไม่คิดว่ามันจะส่งผล อยู่ที่การเลือกรับ อยู่ที่เราเคารพ คือถ้าอยู่ใน วัฒนธรรม เราเอามาใช้ ไม่ได้เอามา Copy มาใช้ตามใจทักของเรา คนไทยอยู่อย่างไทย คนไทยรับสื่อกันอย่างไทยๆ แต่รับ IMC มาได้ แต่ไม่ได้รับมาหมด”

ว่า
ในขณะที่นิมิตร หมดราตี (สัมภาษณ์, 23 มิถุนายน 2547) นั้นก็ได้แสดงความเห็นเพิ่มเติม

“ไม่มีครับ สังคมไทยเป็นสังคมที่ประหลาด เป็นสังคมที่หุบเขา เชื่อง่าย รับสารเร็วมาก โดย ไม่ซึม ไม่มีผลอะไร ได้ยินปุ๊บก็เชื่อเลย แล้วก็บอกต่อ”

วรรณิกา ภักดีบุตร (สัมภาษณ์, 24 พฤษภาคม 2547) นั้นเห็นว่า นักการตลาดควรที่จะทำ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานให้อยู่ในกรอบของสังคมและวัฒนธรรมไทย โดยเห็นว่า

“นักการตลาดทุกคนก็มีหน้าที่ที่จะเป็นพลเมืองที่ดีของประเทศ ทำอย่างไรให้น่าสนใจแต่ ไม่ Irritate วัฒนธรรมดั้งเดิมของคนไทย และตรงนั้นก็ เป็น Art อย่างที่บอกว่าถ้าทำหนัง น่าเบื่อใครจะอยากดู ขณะเดียวกัน ทำให้น่าสนใจแล้วอย่าไป Irritate culture คนไทย ส่วนตัวพี่ก็ไม่ Support อะไรที่ไม่ใช่คนไทย มันมีเรื่องให้คุณพูดตั้งเยอะ คุณก็ไปหาเรื่อง อื่น แทนที่จะพูดเรื่อง Sex appeal ตลอดเวลา บาง Brand ก็นิดหน่อย บาง Brand ก็ไม่ จำเป็นเลยที่ต้องเข้าไปเรื่องพวกนั้น แต่ก็ยังอุตสาหะหาเรื่องเข้าจนได้”

ในขณะที่จุฑารัตน์ ธนไพศาลกิจ (สัมภาษณ์, 19 มีนาคม 2547) นั้นก็มีมุมมองที่แตกต่าง ออกไป โดยเห็นว่า ด้วยนิสัยของคนไทยที่ชอบช่วยเหลือกัน ทำให้เอื้อประโยชน์ต่อการ ใช้การ สื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ดังความเห็นที่ว่า

“พี่ว่ามันช่างเป็นนิสัยของคนไทย คนไทยไม่ค่อย Single minded เราเป็นอะไรก็ได้ช่วยๆ กัน คำว่าช่วยๆ กัน แปลว่า Multidisciplinary เราไม่ Mind ฝรั่งเขามี Nature ว่าต้องช่วย ตัวเอง คนแก่เดินมาล้ม คลานไปปุ๊บก็ต้องช่วยตัวเอง คนไทยไม่ Mind ที่จะถูกช่วย ที่จะ ไปช่วย แล้วคนไทยไม่ Mind ที่จะช่วยกัน พี่คิดว่าเป็นลักษณะของ Co-operative คือ ร่วมกัน การ Integrate คือการร่วม คิดร่วม ทำร่วม ร่วมด้วยช่วยกัน เขาหลายๆ อย่างเข้ามาช่วยกันให้มันบูรณาการเข้ามา พี่ว่ามัน Perfect แก่เรา”

นอกจากภาวะเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การแตกตัวของสื่อ การแข่งขันที่รุนแรง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง การเมืองและกฎหมาย และสังคมและวัฒนธรรมจะส่งผลให้เกิดการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแล้ว ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากทั่วโลกก็ได้ส่งผลให้เกิดการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานด้วยเช่นกัน

ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากทั่วโลก

ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทั่วโลกที่ส่งผลให้เกิดการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยนั้นได้แก่ นโยบายการค้าเสรีทั่วโลก ที่ทำให้สภาพแวดล้อมทางการตลาดเปลี่ยนแปลงไปจากการขานรับนโยบายการค้าเสรีทั่วโลก การกำหนดนโยบายหรือข้อตกลงทางการค้าร่วมกันระหว่างประเทศ อาทิ การเกิดเขตเศรษฐกิจเสรีแห่งอาเซียน (AFTA) ที่กำหนดให้ประเทศสมาชิกจะต้องลดภาษีศุลกากรระหว่างประเทศสมาชิก รวมทั้งยกเลิกมาตรการจำกัดปริมาณของสินค้า และมาตรการกีดกันทางการค้า ("จับตา..." 2545) รวมทั้งการกำหนดมาตรฐาน การแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้การติดต่อซื้อขายสินค้าระหว่างประเทศเป็นไปได้ง่ายขึ้น องค์กรต่างๆ จึงพยายามมุ่งสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันโดยการกระจายสินค้าไปจำหน่ายยังประเทศต่างๆ จึงทำให้มีการนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาประยุกต์ใช้กับการตลาดระดับโลก (ธนิตา เอื้อตระกูล, 2545) ซึ่งการค้าเสรีนั้นเกิดมาจากประเทศมหาอำนาจทางเศรษฐกิจ ซึ่งก็คือประเทศสหรัฐอเมริกาที่ผลักดันให้ประเทศกำลังพัฒนาอย่างประเทศไทยเปิดประเทศ เพื่อตอบรับการลงทุนมากขึ้น โดยประเทศสหรัฐอเมริกานั้นได้สร้างแนวคิดเรื่องโลกาภิวัตน์ขึ้น กระแสโลกาภิวัตน์นี้ทำให้เกิดความกดดันที่จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมทางธุรกิจ และเกิดการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจมากขึ้น (วีรพงษ์ รามางกูร, 2547)

ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการก่อวินาศกรรมหรือสงครามก็ส่งผลให้เกิดการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานด้วยเช่นกัน ดังเช่นเหตุการณ์วินาศกรรมในประเทศสหรัฐอเมริกา เมื่อวันที่ 11 กันยายน พ.ศ. 2544 ที่ทำให้บริษัทแม่ที่ต่างประเทศได้ชะลอการใช้จ่ายเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งงบประมาณ ทั้งนี้ก็เพื่อรอดูสถานการณ์อีกครั้ง เมื่อเป็นเช่นนี้เงินงบประมาณส่วนใหญ่จึงถูกนำมาใช้กับกิจกรรมที่เข้าถึงลูกค้าได้โดยตรงมากขึ้น เพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) และความตระหนักในตราสินค้า (Brand awareness) ได้ดีกว่าการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน ("มนต์เสน่ห์..." 2545) สภาพเศรษฐกิจของประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศต่างๆ ในทวีปยุโรป รวมทั้งภูมิภาคเอเชียมีการชะงักตัวไปบ้างจากการเกิดเหตุการณ์วินาศกรรมในประเทศสหรัฐอเมริกา ("เกรย์มัน..." 2545) นอกจากนี้ ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2544 ไปจนถึงปี พ.ศ.

2545 เป็นช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวจากปัญหาภายในประเทศ และสงครามระหว่างประเทศ สหรัฐอเมริกาและประเทศอิตาลีสถาน โดยบริษัทลูกค้าส่วนใหญ่จะลดงบประมาณการโฆษณา ลง และมาเน้นการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแทน (“ศก.ทำ...,” 2544) โดยสถานการณ์ ดังกล่าวจะกลับมาเป็นเหมือนเมื่อปี พ.ศ. 2540 ซึ่งธุรกิจที่ลดงบโฆษณาส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจที่มี บริษัทแม่หรือฐานการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเทศสหรัฐอเมริกา ทั้งนี้ จากการตอบโต้ของประเทศ สหรัฐอเมริกาได้ส่งผลกระทบให้ผู้ประกอบการไม่มั่นใจสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต จึงได้ ชะลอตัวการใช้งบโฆษณา ลง โดยจะค่อยๆ ทอยลงโฆษณา จากเดิมที่วางแผนเพียงรวดเดียว และบางรายก็ตัดงบโฆษณามาทำการตลาดเชิงกิจกรรมแทน เพราะเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่า (ปราโมทย์ โชคศิริกุลชัย, 2544)

ดังนั้นการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทยนั้น ส่วนหนึ่งจึงเป็นผลมา จากวัฒนธรรมตะวันตกที่เข้ามาเข้ามาในประเทศไทย พร้อมๆ กับเรื่องของดนตรี กีฬา โดยสื่อได้ ทำให้เกิดกระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) ทำให้ประเทศไทยไทยนำแนวคิดบางอย่างของโลก ตะวันตกมาดัดแปลงและประยุกต์ใช้ (บุษบา ศรีรัตนกร, สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2547)

ด้วยปัจจัยต่างๆ ทั้งภาวะเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การแตกตัวของสื่อ การแข่งขันที่รุนแรง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง สังคมและวัฒนธรรม การเมืองและกฎหมาย และความ เปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทั่วโลก ก็ได้ส่งผลให้บริษัทลูกค้าส่วนใหญ่เริ่มเข้าใจมากขึ้นว่า การโฆษณา ผ่านสื่อมวลชนด้วยรูปแบบเดิมๆ ไม่ได้ช่วยในการสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งได้ในระยะ ยาว อีกทั้งยังสิ้นเปลืองงบประมาณจำนวนมากในการซื้อสื่อ (สิริกร สิบศิริ, 2545) และยังทำให้ บริษัทลูกค้าเริ่มต้นตัวมากขึ้น เริ่มตระหนักถึงความจำเป็นของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบ ผสมผสานมากขึ้น (ศรีพิจิตร เลอธภ, สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2547) จึงทำให้เกิดกระแสการใช้ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทั้งในบริษัทตัวแทนการสื่อสารตลาดและบริษัทลูกค้าใน ประเทศไทยเรื่อยมา ตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน