

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

“โครงการวางแผนการดำเนินธุรกิจการจำหน่ายเครื่องประดับแฟชั่นอัญมณีและเครื่องประดับเงิน” ผู้จัดทำโครงการมุ่งทำการศึกษถึงพฤติกรรมผู้บริโภคหรือกลุ่มผู้ประกอบการ ซึ่งนับได้ว่าเป็นส่วนสำคัญที่สุดในการจัดทำโครงการนี้ กลุ่มเป้าหมายแต่ละมีความคิดและหลักการตัดสินใจเลือกใช้บริการซึ่งอาจเหมือนหรือแตกต่างกันบ้างตามลักษณะประสบการณ์และสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคล เพื่อให้สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายและผู้ประกอบการ ที่มีความประสงค์เพื่อทำการเข้าพื้นที่ในการค้า จึงจำเป็นต้องมีการศึกษา เรียนรู้ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อและใช้บริการ แนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค การวางแผนงานเพื่อการจัดการเชิงกลยุทธ์ การตลาดแบบผสมผสาน โดยการนำข้อมูลที่ได้มาปรับใช้ เพื่อสร้างกลยุทธ์การบริหารจัดการเข้าเลทแฟชั่นอัญมณีและเครื่องประดับเงิน เพื่อสร้างความเป็นไปได้ของโครงการที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

โดยผู้จัดทำโครงการได้กำหนดกรอบแนวความคิดและทฤษฎี

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาดในอนาคต
- 2.3 แนวคิดการจัดการตลาดแบบผสมผสานแบบจำลองพลังห้าอย่าง
(The Five Forces Model)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์
- 2.5 ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจเครื่องประดับอัญมณี
- 2.6 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สำหรับความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค และความหมายของผู้บริโภค นักวิชาการบางคนได้แสดงทัศนะไว้ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการซื้อของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (ศิริจันทร์ ซึ่งสุนทร, 2542 อ้างใน จิตรภักดิ์ จิงอยู่สุข, 2543, น. 39) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าวนั้น หมายถึงพฤติกรรมของมนุษย์นั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความนึกคิด ความรู้สึก หรือการแสดงออกของมนุษย์ (ธีรดา ต้นธรรสกุล, 2542 อ้างใน จิตรภักดิ์ จิงอยู่สุข, 2543, น. 39) และเป็นพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching), การซื้อ (Purchasing), การใช้ (Using), การประเมินผล (Evaluating), และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง

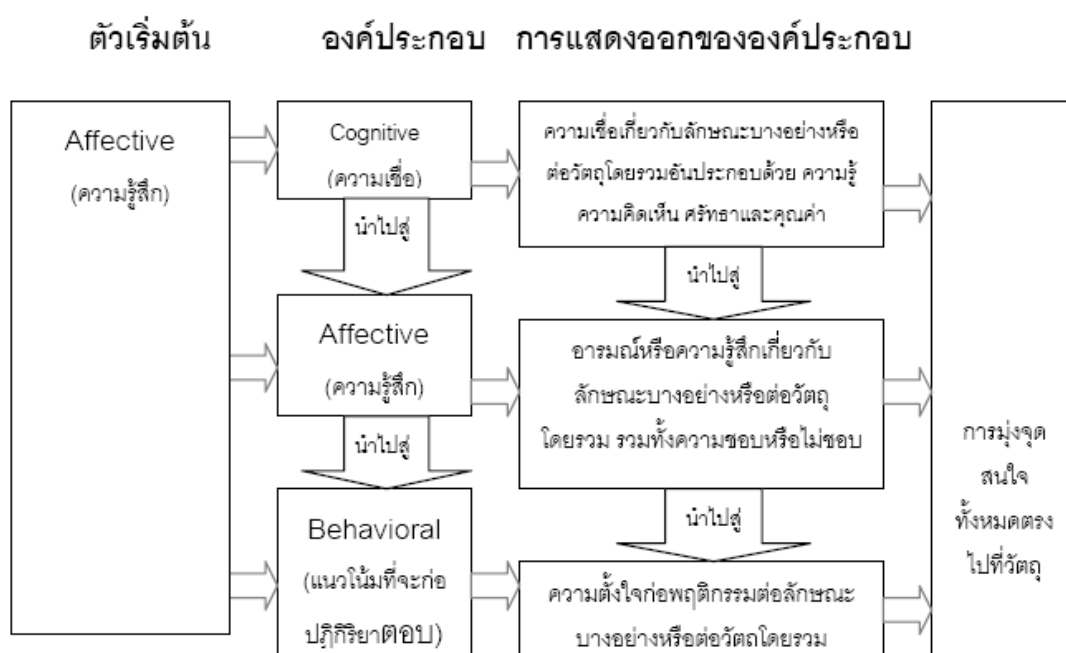
การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ในที่นี้จะศึกษาทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออกของความรู้สึกที่อยู่ภายในที่สะท้อนให้เห็นถึงความโน้มเอียงของบุคคลว่าชอบหรือไม่ชอบสิ่งต่างๆ เช่น ตรายี่ห้อ บริการ หรือร้านค้าปลีก เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติต่อสินค้าเป็น “แนวคิด Point of View” ของบุคคลที่มีต่อสินค้านั้นเองทัศนคติเป็นตัวแปรตัวหนึ่งในศูนย์สั่งการของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้และการปฏิบัติตอบต่อกัน (Interaction) ของผู้บริโภคกับบุคคลอื่น John C. Mowen และ Michael Minor ได้ให้คำนิยามของทัศนคติไว้ว่าเป็น “แกนกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของรวมทั้งความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น” จากคำนิยามนี้จะเห็นได้ว่าทัศนคติ คือ “ความพึงพอใจ” นั่นเอง เพราะความรู้สึกดังกล่าวแสดงแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ตรายี่ห้อเพราะผู้บริโภคเคยเรียนรู้มาเช่นนั้น นอกจากนั้นเรายังถือว่าทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอันเกิดจากตัวบุคคลและมีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ของตรายี่ห้อ ข้อเท็จจริงเพิ่มเติมก็คือ ทัศนคตินั้นเปลี่ยนแปลงได้ยากและไม่อาจทำนายพฤติกรรมได้อย่างถูกต้อง ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในทางลบ

ด้วยแล้วก็ยากที่นักการตลาดจะทำการเปลี่ยนแปลงได้ จากนิยามที่กล่าวมา เพื่อความเข้าใจมากขึ้นจึงขอนำคำนิยามของนักวิชาการอีกท่านหนึ่ง

Del I. Hawkins และคณะ กล่าวว่านักเขียนหลายท่านได้ยอมรับกันว่าการศึกษารื่องทัศนคตินั้นจะเป็นแนวความคิดที่มีประโยชน์มาก จากการศึกษาพบว่าทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ คือ Cognitive (ความเชื่อ) Affective (ความรู้สึก) และ Behavioral (แนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาตอบ) ซึ่งแสดงให้เห็นดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของทัศนคติ



2.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

1) องค์ประกอบของทัศนคติในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความเข้าใจหรือความเชื่อ (The Cognitive Component) องค์ประกอบแรกของทัศนคติซึ่ง Hawkins ตามที่กล่าวมา ประกอบด้วยความรู้ความเข้าใจ (Cognitions) ของบุคคล นั่นก็คือความรู้และการรับรู้ที่บุคคลแสวงหามาได้โดยการผสมผสานของประสบการณ์โดยตรงกับทัศนคติที่มีต่อวัตถุที่เป็นเป้าหมาย (Attitude object) และข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ หลาย ๆ แหล่ง ความรู้นี้เป็นผลทำให้เกิดการรับรู้

ซึ่งมักเป็นไปในรูปความเชื่อ นั่นก็คือผู้บริโภคเชื่อว่าทัศนคติที่มีต่อวัตถุเป้าหมายมีหลายลักษณะ และการแสดงออก

ถึงพฤติกรรมบางอย่างจะนำไปสู่ผลบางอย่างเช่นกันความเชื่อเหล่านี้อาจหมายถึง ความคาดหวัง (Expectations) ด้วย การรับรู้และความคาดหวังของผู้บริโภคมักมีความสัมพันธ์กับความพอใจของลูกค้า โดยปกติความไม่พอใจมักเป็นผลมาจากการตอบสนองที่ตรงหรือไม่ตรงกับความต้องการนั่นเอง

2) องค์ประกอบทางด้านความชอบ อารมณ์และความรู้สึก (Affective component) อารมณ์หรือความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือตราหือโดยเฉพาะ เป็นองค์ประกอบของทัศนคติ อารมณ์และความรู้สึกเหล่านี้จะเป็นองค์ประกอบสำคัญเกี่ยวกับการประเมิน วัตถุที่เป็นเป้าหมายของทัศนคติโดยทั่วไป นั่นก็คือการที่บุคคลพิจารณาหรือแสดงทัศนคติเกี่ยวกับวัตถุที่เป็นเป้าหมายว่า ชอบ (Favorable) หรือไม่ชอบ (Unfavorable) ประสบการณ์ทางด้านความรู้สึกอาจแสดงให้เห็นเป็นสภาวะทางด้านอารมณ์ เช่น ความสุข ความเศร้า ความอาย ความโกรธ ความโศกเศร้า ความผิดหวัง ความประหลาดใจ

3) องค์ประกอบทางด้านความตั้งใจซื้อ (The Cognitive Component) เป็นองค์ประกอบสุดท้ายของรูปจำลองทัศนคติ 3 องค์ประกอบ ที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มที่บุคคลจะก่อปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ ทัศนคติองค์ประกอบด้านนี้อาจรวมถึงพฤติกรรมแท้จริงดังต่อไปนี้

องค์ประกอบของการเกิดพฤติกรรม (Behavioral Element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอิงหลักจากความเชื่อและความรู้สึกของผู้บริโภค เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวพันกับวงจรการซื้อของผลิตภัณฑ์ ทั้งสามองค์ประกอบเป็นแนวความคิดดั้งเดิมเกี่ยวกับทัศนคติที่ยอมรับกันทั่วไป นอกจากนั้นยังแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ทางการตลาด เป้าหมายของนักการตลาด ก็คือ ทำการเปลี่ยนทัศนคติต่อตราสินค้า โดยอาจจะ (1) เปลี่ยนความเชื่อในลักษณะสินค้า (2) เปลี่ยนความสำคัญของความเชื่อ (3) เพิ่มความเชื่อใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภค ซึ่งทั้งสามองค์ประกอบดังกล่าวนี้จะต้องสมดุล

ความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักของการตลาดสมัยใหม่ ความต้องการเป็นหัวใจของแนวความคิดที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer-Oriented) ผู้บริโภค เป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้บริษัทสามารถอยู่รอดได้ในธุรกิจ สามารถทำกำไรได้และเติบโตในทางการตลาดที่มีการแข่งขันกันมากคือ ความสามารถในการระบุหรือกำหนดความต้องการที่ยังขาดการตอบสนอง (Unfulfilled

Needs) ได้ดีกว่าและรวดเร็วกว่าคู่แข่งชั้น ความต้องการนั้นเกี่ยวข้องกับการจูงใจ การจูงใจเป็นกลไกของความคิดทางสรีระและจิตวิทยาที่มีความสลับซับซ้อน สิ่งจูงใจเป็นได้ทั้งจิตสำนึก และมีเหตุผลหรือไม่มีเหตุผลโดยเริ่มต้นที่แรงผลักดันทางร่างกาย

คำว่า “สิ่งจูงใจ” มาจากคำว่า เคลื่อนไหว และสิ่งจูงใจก็คือบางอย่างภายในตัวบุคคล ซึ่งเป็นต้นเหตุให้เขาถือปฏิบัติ เคลื่อนไหว หรือประพฤติในลักษณะที่จะมุ่งไปสู่จุดหมายปลายทาง (Goal-directed manner) สิ่งจูงใจจึงเป็นเหตุผลของการปฏิบัติการ (Action) ความพยายามของผู้บริโภคที่จะสร้างความพอใจโดยตอบสนองความต้องการทางการตลาด

2.3 แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาดในอนาคต

2.3.1 แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

เรื่องของการตลาดเป็นสงครามของการแย่งชิงผู้บริโภค นักการตลาดจึงต้องมุ่งความสำคัญที่การตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้จะอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, น. 12-29)

1. สิ่งที่เป็นสัญญาณบอกเหตุของความเป็นผู้บรรลุนิติภาวะต่างๆ จะถูกชะลอตัวลง กล่าวคือ สิ่งที่เป็นสัญญาณบอกเหตุว่าบุคคลบรรลุนิติภาวะ โดยใช้หลักของสังคมวิทยา ได้แก่ เรื่องของการมีครอบครัว การแต่งงาน การสร้างรากฐานครอบครัว เช่น มีบ้าน มีรถ ฯลฯ แสดงว่าบุคคลนั้นบรรลุนิติภาวะ (Maturity) แล้ว แต่ในปัจจุบันจากการศึกษาเรื่องการออม การทำงานการแข่งขัน พบว่าคนทั่วโลกรวมทั้งคนในประเทศไทยแต่งงานช้าลงเมื่อเปรียบเทียบกับในอดีต โดยเฉพาะผู้หญิง ในอดีตอายุ 16-17 ปี ก็แต่งงานออกเรือนกันหมด แต่ในปัจจุบันอายุ 30-40 ปีก็ยังมีโอกาสแต่งงานได้

2. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นกบฏ (Rebellion) เพราะว่าผู้บริโภคในยุคนี้มีความรู้สึกเบื่อหน่ายในเรื่องของกฎเกณฑ์ของสถาบัน หรือสิ่งใดก็ตามที่ต้องมีกฎเกณฑ์ซึ่งจริง ๆ แล้วในปัจจุบันมนุษย์เริ่มมีความเคารพนับถือ ขึ้นชมในความเป็นปัจเจกชนมากเท่าใดความเป็นกบฏ (Rebellion) ก็เกิดขึ้นในหัวใจของคนมากขึ้นเท่านั้น หลายคนบอกว่าแนวทางการเป็นกบฏน่าจะเกี่ยวข้องกับการเมืองมากกว่าธุรกิจ แต่การเป็นกบฏเกี่ยวข้องกับธุรกิจตรงที่ว่าสินค้าใด

ก็ทำให้ทำให้คนรู้สึกว่าเขาหลุดพ้นจากกฎเกณฑ์เขาจะนิยมสินค้านั้น แนวทางการโฆษณาต่างๆ ในปัจจุบันเป็นการท้าทายระบบและกฎเกณฑ์มากขึ้น

3. ลักษณะของครัวเรือนที่แปรเปลี่ยนไป (The Changing of Household)

3.1 มีประเภทของครัวเรือนเพิ่มขึ้น ครอบครัว (Family) ในอดีตส่วนใหญ่ประกอบด้วยครอบครัว 3 แบบคือ

1. ครอบครัวสามีและภรรยา (Married Couple) ประกอบด้วย สามีและภรรยาที่ยังไม่มีลูก
2. ครอบครัวเดี่ยว (Nuclear Family) ครอบครัวที่ประกอบด้วย พ่อ แม่ ลูก
3. ครอบครัวใหญ่หรือขยาย (Extended Family) เป็นครอบครัวที่ประกอบด้วย ปู่ ย่า ตา ยาย พ่อ แม่ ลูก ลุง ป้า น้า อา หลาน

ปัจจุบันครอบครัวยุคใหม่มีการแตกออกมาอีก 2 แบบ คือ

1. ครอบครัวเดี่ยวแบบหย่าร้าง (Mononuclear Family) ซึ่งจะเกิดขึ้นในสังคมชั้นกลางและเมืองใหญ่โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะเกิดในเมืองหลวงมากที่สุด เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า หัวหน้าครอบครัวที่เป็นทั้งบิดาและมารดา (Single Parent) หมายความว่า ครอบครัวที่เกิดการหย่าร้างลูกอยู่กับพ่อคนเดียวหรือลูกอยู่กับแม่คนเดียว นับวันจะเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็วและเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา
2. ครอบครัวแบบใหม่ (Untraditional Family) คือ ครอบครัวที่มีลักษณะที่ไม่เคยมีมาก่อนเป็นการรวมตัวกันระหว่างคนที่ไม่ใช่ครอบครัวปกติ แต่มารวมอยู่ในบ้านเดียวกัน โดยไม่เกี่ยวพันกันเลย แต่ต้องมาอยู่บ้านเดียวกัน เช่น พนักงานของบริษัทที่ถูกส่งไปอยู่บ้านพักเดียวกัน

3.2 ขนาดของครอบครัว (ครัวเรือน) [Size of Family (Household)] ปัจจุบันขนาดของครอบครัว (ครัวเรือน) เล็กลง ซึ่งมีผลต่อรายได้ (Income) มนุษย์เรามีรายได้ส่วนหนึ่งจะนำไปใช้จ่ายในสิ่งที่จำเป็น และจะเหลือรายได้อีกส่วนหนึ่ง เนื่องจากครอบครัวมีขนาดเล็กลงมีผลให้เงินรายได้เหลือมากขึ้น ซึ่งจากจุดนี้หากธุรกิจลองตีความ (Interpret) ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจะนำไปสู่กลยุทธ์การตลาดซึ่งสามารถบอกได้ว่าผลิตภัณฑ์ขั้นสุดทำคุณภาพสูง (High end

Product) จะขายดี รุ่นที่มีราคาแพงจะขายดีกว่ารุ่นที่ราคาถูก ทั้งนี้เป็นเพราะสภาพตลาด ถ้าธุรกิจต้องการจะทำการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายคุณภาพสูง (High End product) หรือ และผลิตภัณฑ์หรูหราฟุ่มเฟือย (Luxury product) จะสามารถทำได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง (High End Product) มีความน่าใช้มากขึ้นในทางการตลาดจะต้องใช้การส่งเสริมการขายด้วยการเพิ่มมูลค่า (Upgrade or Trading Up)
2. ผลิตภัณฑ์หรูหราฟุ่มเฟือย (Luxury Product) ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้นคนในยุคปัจจุบันมักจะติดกับค่านิยมที่หรูหรา ชอบของแพง ดังนั้นการทำผลิตภัณฑ์หรูหราฟุ่มเฟือย (Luxury Product) จะต้องทำในแนวทางที่จะตอบสนองชีวิตของคนที่มีรายได้ส่วนบุคคลที่ชอบความหรูหรามากขึ้น (Disposable Income)

4. แนวโน้มในเรื่องความแตกต่างด้านเพศจะลดน้อยลง เพศชายและเพศหญิงจะมีความเสมอภาคกันมากขึ้น คือ หญิงสามารถทำในเรื่องที่เคยเป็นเรื่องผู้ชายของผู้ชาย และผู้ชายก็สามารถทำในหลายสิ่งที่เป็นเรื่องผู้ชายของหญิง ในประเทศไทยจะเห็นว่าผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นผู้หญิง ปลัดอำเภอเป็นผู้หญิง นายพลหญิง ถ้ามองในเรื่องนี้ในเชิงการตลาดจะเห็นว่าสินค้าทั้งหลายที่ออกมาจำหน่ายจะมีลักษณะที่ใช้ได้ทั้งเพศหญิงและเพศชาย (Unisex) มากขึ้น เช่น รูปแบบของเสื้อ กางเกง รองเท้า กระเป๋าใส่เงิน หรือสินค้าบางอย่างออกมาในลักษณะเป็นชาย แต่เขาก็ไม่รังเกียจที่จะให้ผู้หญิงมาใส่เสื้อผ้าของผู้ชาย

สินค้าที่ใช้ได้ทั้งสองเพศ (Unisex) จะมีมากยิ่งขึ้น เป็นรูปแบบที่ใช้ได้ทั้งสองเพศก็จะเกิดการข้ามระหว่างเพศ (Cross Sex) คือ สิ่งที่มีเพียงผู้หญิงเท่านั้นที่เคยทำ ผู้ชายก็เริ่มทำได้ สิ่งที่มีเพียงผู้ชายเท่านั้นที่เคยทำ ผู้หญิงก็จะเริ่มทำได้เช่นกัน

สิ่งที่นักการตลาดต้องคำนึงถึงการโฆษณา ก็คือการไม่ดูถูกผู้หญิง โฆษณาที่หมิ่นประมาทเพศหญิงจะเป็นโฆษณาที่ได้รับการต่อต้านระยะยาว เพราะกระบวนการปลดแอกสตรี (Woman Movement) แรกขึ้นทุกขณะ การให้สิทธิเท่าเทียมกัน ลดความแตกต่างด้านเพศ ซึ่งผู้ที่ทำสินค้าเป็นของชายล้วนจะออกแบบเป็นหญิงบ้างก็ได้ ผู้ที่ทำสินค้าเป็นของผู้หญิงล้วน จะออกแบบเป็นผู้ชายบ้างก็ได้ เช่น เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

ความเสมอภาคและความทัดเทียมของผู้หญิงและชาย เป็นอีกลักษณะหนึ่งของการแปรเปลี่ยนของครัวเรือน (Household) ควรคำนึงถึง หมายความว่า หญิงและชายมีความทัดเทียมกันมากขึ้น ซึ่งมีผลทั้งในแง่การส่งเสริมการขาย คือ การขายคู่แบบชายและหญิง (His and Her) ซึ่งทำให้เราขายสินค้าได้ถึง 2 ชั้น ขณะเดียวกันก็ทำให้เราสามารถตอบสนองสภาพทางจิตวิทยาของผู้บริโภคได้ด้วย คือ ทำให้เกิดความรู้สึกเสมอภาคและทัดเทียมกัน ตัวอย่าง ชายผ้าขนหนูสีน้ำเงินสำหรับผู้ชาย (His) คู่กับผ้าขนหนูสีชมพูสำหรับผู้หญิง (Her) จากผืนละ 350 บาทเป็นคู่ละ 650 บาท เนื่องในเทศกาลวาเลนไทน์ ซึ่งจะดูดีและเร้าใจกว่าการส่งเสริมการขายแบบชายผืนละ 350 บาท ซื้อ 2 ผืนลด 10% เป็นต้น

5. แนวโน้มด้านการศึกษาของผู้บริโภคสูงขึ้น ผู้บริโภคยุคใหม่จะได้รับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น เป็นผู้บริโภคมัธยมศึกษาดี ซึ่งเรื่องการศึกษาที่ว่าเป็นได้ทั้งการศึกษาในโรงเรียนและนอกโรงเรียน ปัจจุบันเรามีคนจบปริญญาตรีมากขึ้น และโอกาสในการได้รับปริญญาโทก็มีมากขึ้นด้วย การศึกษาของผู้บริโภคจะมีผลกระทบต่อผู้บริโภค ดังนี้

5.1 ความภักดีต่อตราสินค้าลดลง (Lack of Brand Loyalty) ทำให้เกิดความรู้สึกว่าความแตกต่างระหว่างยี่ห้อจะลดต่ำลง คนที่มีการศึกษาน้อย จะมีความภักดีต่อตราที่ยี่ห้อสูง แต่บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะยังมีความภักดีต่อตราสินค้าต่ำ เพราะเขายังมีความรู้ เขาก็จะมีความเข้าใจว่าสินค้าหลายสินค้า ผลิตจากโรงงานเดียวกันเพียงแต่ต่างตราสินค้ากันเท่านั้น

ขณะเดียวกันคนที่ผลิตตราสินค้าใหม่ที่จะเข้ามาก็อย่าคิดว่าความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นอุปสรรคในการเข้ามาสู่ตลาดใหม่ เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันมีการศึกษาดีขึ้นจึงเป็นผู้บริโภคที่ยอมรับนวัตกรรมมากขึ้น ผู้ที่เคยศึกษาทฤษฎีว่าด้วยการกระจายของสิ่งประดิษฐ์หรือนวัตกรรมจะพบว่า ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมได้เร็วจะเป็นผู้ที่มีการศึกษาสูง มีความเสี่ยงสูง ชอบการผจญภัย ซึ่งเป็นลักษณะของผู้บริโภคที่จะพบในปี ค.ศ. 2000 ความภักดีต่อตราสินค้าเดิมๆ ไม่ค่อยมี เพราะสมัยนี้สินค้าใหม่ๆ มีเข้ามามาก และคนก็อยากจะทดลองสินค้าใหม่เปิดรับสินค้าใหม่ได้มากขึ้น

ความภักดีของผู้บริโภคที่ลดน้อยลงนั้น จะมีผลกระทบกับแนวทางการตลาด การจัดแสดงสินค้า (Display) และการทำการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ณ จุดซื้อ นับว่ามีความสำคัญมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีความภักดีต่อตรายี่ห้อ เขาสามารถยอมรับสินค้าได้ประมาณ 4-5 ตรา ในสินค้าประเภทเดียวกัน (Category) การที่จะดึงดูดใจใน 2 ลักษณะอธิบายได้ดังนี้

- (1) การจัดแสดงสินค้า (Display) ที่ดี ซึ่งการจัดแสดงสินค้าที่ดีก็เป็นการบริหารสินค้าล่วงหน้า (Merchandising) ซึ่งในยุคนี้จะมีมองข้ามไม่ได้ การจัดแสดงสินค้า (Display) ในปัจจุบันแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การจัดแสดงสินค้า (Stock Display) และการจัดแสดงสินค้าแบบเน้นประเด็นสำคัญของสินค้า (Thematic Display)
 - (1.1) การจัดแสดงสินค้า (Stock Display) เป็นการจัดแสดงสินค้าที่วางไว้เพื่อขาย เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อแก่ผู้บริโภค และสามารถสื่อให้ผู้บริโภคทราบตำแหน่งที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ได้ โดยการสังเกตจากจำนวนชั้นในการจัดวางสินค้า
 - (1.2) การนำเสนอแบบเน้นประเด็นสำคัญของสินค้า (Thematic Display) เป็นการจัดแสดงสินค้าที่จัดตกแต่งไว้คงที่ หากลูกค้าต้องการซื้อ ก็จะหยิบสินค้าจากที่อื่นเพราะตรงนี้ไม่มีขาย สินค้ามีไว้เพื่อการจัดแสดงจุดขาย (Selling Point) หรือลักษณะที่สำคัญของสินค้ามาให้ผู้บริโภคเห็นได้ชัดเจน

เนื่องจากในบางกรณีผู้บริโภคขาดข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เพราะไม่ได้ดูโฆษณามากนักหรือกรณีที่มีการตัดสินใจเลือกยี่ห้อล่วงหน้าไปแล้ว การจัดแสดงสินค้า (Display) ที่ดีมีการสร้างสรรค์จึงสำคัญยิ่งขึ้น เพราะสามารถให้ข้อมูลเพิ่มเติมได้ หรือสามารถเปลี่ยนใจให้หันมาซื้อตรายี่ห้อที่จัดแสดงสินค้าได้

- (2) การทำการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย (In Store Promotion) ที่นิยมทำกันในยุคนี้คือ การทำการส่งเสริมการขายระหว่างสินค้าหลายรายการ (Cross Merchandising) ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าได้คุณค่ามาก บริษัทที่จะทำแบบนี้ดีจะต้องเป็นบริษัทที่มีสินค้าที่ได้รับการยอมรับมากกว่า 1 ชนิด เพราะถ้าหากสินค้าที่จะนำมาทำการส่งเสริมการขายร่วมกัน (Cross Merchandising) ไม่เป็นที่ยอมรับทั้งคู่ ผู้บริโภคก็ไม่มีรู้สึกตื่นเต้น

5.2 การให้ความสำคัญกับการศึกษามากขึ้น ลักษณะครัวเรือน (Household) ที่แปรเปลี่ยนไปมาก ในปัจจุบันนี้ก็คือเรื่องการศึกษา (Education) สังคมในปัจจุบันเป็นสังคมที่ให้ความสำคัญกับการศึกษามาก ดังนั้นแนวทางของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในปัจจุบันจะต้องพิจารณาจาก

- (1) พัฒนาบุคลิกภาพของพนักงาน (Personality) พนักงานขายในปัจจุบันจะต้องมีบุคลิกดี แต่งตัวดี อธิบายดี จึงจะสามารถช่วยผลักดันยอดขายได้ เพราะถ้าพนักงานขายพูดไม่ดี แต่งตัวไม่ดี บุคลิกภาพไม่ดี ก็จะไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดกับลูกค้าได้ เมื่อเป็นเช่นนี้การตกลงใจซื้อสินค้าก็才不会เกิดขึ้น ซึ่งจุดนี้เป็นเรื่องของการพัฒนาบุคลิกภาพ (Personality) ของพนักงานขายที่ธุรกิจจะต้องดูแลในแง่ของการให้การศึกษา (Education)
- (2) การโฆษณา (Advertising) ร่วมกับการประชาสัมพันธ์ [Public Relations (PR)] เนื่องจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาดี ๆ นั้น จะยอมรับซื้อสินค้าของเราก็ตอบเมื่อเขามีความเชื่อในสินค้านั้น ๆ ซึ่งในแง่ของกลยุทธ์ทางการตลาดจะใช้การโฆษณา (Advertising) เพียงอย่างเดียวถือว่าไม่เพียงพอ ต้องหันมาให้ความสนใจในเรื่องของการทำประชาสัมพันธ์ [Public Relation (PR)] ด้วย ผู้บริโภคที่มีการศึกษาจะไม่ค่อยเชื่อโฆษณาแต่จะเชื่อข่าวมากกว่า

- (3) การส่งเสริมการขายโดยเน้นที่การให้บริการที่ประทับใจลูกค้า คนที่มีการศึกษาสูง ๆ จะเป็นคนที่คาดหวังความมีวินัย คาดหวังการตอบสนองอย่างคุ้มค่าจากเงินที่เขาจ่ายไป และสิ่งที่ผู้บริโภคประเภทนี้คาดหวังว่าเป็นสิ่งที่จะสะท้อนความคุ้มค่าของเงินที่เขาจ่ายก็คือ การให้บริการ (Service) นั่นเอง ดังนั้นการให้บริการที่ประทับใจแก่ลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการส่งเสริมการขายในยุคปัจจุบัน
- (4) การประชาสัมพันธ์ [Public Relations (PR)] เป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะหลีกเลี่ยงไม่ได้ จะถือว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงจะเริ่มมีความเข้าใจว่า โฆษณาก็เป็นการโฆษณาชวนเชื่อ และมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการโฆษณาโดยมองการโฆษณาว่าเป็นการจูงใจให้ซื้อ แต่ถ้าต้องการทราบข้อมูลข่าวสารข้อเท็จจริงใดๆ ก็ต้องติดตามข้อมูลข่าวสารของสินค้าตัวนั้นผ่านข่าวที่ถูกนำเสนอโดยสื่อมวลชน

5.3 ผู้บริโภคยุคใหม่สนใจสื่อมวลชนสูงขึ้น ผู้บริโภคมีการฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์สูงขึ้น และการอ่านหนังสือพิมพ์ก็เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคมีความสุขว่า ถ้าอ่านหนังสือพิมพ์เพียงฉบับเดียวจะไม่มีข้อคิดเห็นที่หลากหลาย ดังนั้นในแง่ของการส่งเสริมการตลาดต้องอาศัยกิจกรรมรณรงค์โดยใช้หลายสื่อ (Multimedia Campaign) เพราะถ้าใช้สื่อเพียงสื่อเดียว (Single Medium Campaign) หรือใช้เพียงบางสื่อ (A Few Media Campaign) คงจะไม่ได้ เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ต่ำและความถี่ต่ำกว่าของคู่แข่ง

6 ผู้บริโภคมีเวลารว่างน้อยลง ในยุคใหม่นี้คนมีแนวความคิดว่า เวลาคือแก่นสารของชีวิต (Time is of The Essence) คนหาเวลารว่างได้ยาก ดังนั้นจึงต้องใช้เวลารว่างที่มีอยู่ให้คุ้มค่า ฉะนั้นผลทางการตลาดที่ตามมาคือ ความบันเทิงที่มีคุณภาพ (Quality Entertainment)

7 ผู้บริโภคยุคใหม่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ (Health Conscious) มากขึ้น จะเห็นว่าสินค้าผู้บริโภค (Consumer Product) ที่คำนึงถึงสุขภาพ มีมากขึ้น

8. ยุคที่ผู้บริโภคต่อสู้กับความชรา สมัยก่อนผู้บริโภคจะปล่อยให้ความชราเป็นเรื่องตามธรรมชาติ แต่สมัยนี้ไม่มีใครยอมแพ้ความชราอีกต่อไป

8.1 การพัฒนาความสามารถเชิงกายภาพ (Physical Ability) เช่น การออกกำลังกาย การใช้เครื่องช่วยฟัง การผ่าตัดตา การทำ Baby Face ฯลฯ

8.2 การดูแลความงามของตนเองโดยเฉพาะสุขภาพสตรี

9. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในชีวิต การที่ธุรกิจจะเอาใจลูกค้าให้ดีขึ้นนั้นต้องหาทางเพิ่มเติมความสะดวกสบายให้ลูกค้า เช่น ความเป็นอัตโนมัติ (Automatic) ของสินค้า ที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวก เนื่องจากผู้บริโภคในยุคนี้มีความรู้สึกว่าตนเองต้องเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน เมื่อพ้นสภาวะจากความเหน็ดเหนื่อยนั้นแล้วก็ต้องการความสะดวกสบายในชีวิต

กล่าวถึงการเอาใจจะต้องมอง 2 ประเด็น กล่าวคือ การเอาใจลูกค้าในสมัยก่อนจะกล่าวถึง วัตถุประสงค์ของการบริการและมนุษยสัมพันธ์ที่พนักงานควรมีต่อลูกค้า แต่การเอาใจลูกค้าในสมัยปัจจุบันจะหมายถึง การให้ความสะดวกสบายด้วย ซึ่งเป็นหน้าที่ของฝ่ายผลิต และฝ่ายวิจัยและพัฒนา (R&D) ในการที่จะหาทางทำให้สินค้าสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค กล่าวคือ ใช้ขยับเพียงน้อยนิด เพื่อความสะดวกสบาย (Required Minimum Movement)

10. การแสวงหาข่าวสารและความรู้ของผู้บริโภคมีมากขึ้น ทำให้แนวทางของรายการบันเทิงทางวิทยุ นิตยสารและโทรทัศน์ที่จะช่วยประเทืองปัญญามีมากขึ้น นอกจากนั้นแล้วยังมีสื่อประเภทเทคโนโลยีสารสนเทศเพิ่มเติมอีกด้วยกับ Internet เป็นต้น

11. ผู้บริโภคต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่ม (Sense of Belonging) เนื่องจากคนยุคนี้มีความเหงาเมื่อเหงาก็รู้สึกตัวเองถูกแยกกลุ่ม จึงพยายามดิ้นรนที่จะเข้าไปอยู่ในกลุ่มให้มากขึ้น และวิธีการที่จะเข้าไปอยู่ในกลุ่มนั้นแสดงออกมาด้วยการใช้สินค้าที่สะท้อนวัฒนธรรมของกลุ่ม ดังนั้นแนวทางการตลาดที่แปรเปลี่ยนไปในตอนนี้ คือ การสร้างกลุ่มอ้างอิงเพิ่มแนวทางของการจูงใจให้ใช้สินค้าเมื่อลูกค้าใช้สินค้าบางอย่างเขาจะมีความรู้สึกว่าเขาอยู่ในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งของสังคมเช่น กลุ่มข้าราชการ กลุ่มสาววัยรุ่น กลุ่มสาวทำงาน

12. ผู้บริโภคยุคใหม่จะซื้อผลิตภัณฑ์แบบบูรณาการ (Integrated Product) คำว่าสินค้าบูรณาการ ก็คือสินค้าที่มีความพร้อมทั้งด้วยผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการได้ มีคุณภาพดี มีรูปแบบที่สวยงาม มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีบริการที่ดี และมีภาพพจน์ที่ดีอีกด้วย

13. ลูกค้ายุคใหม่นี้เป็นมนุษย์ยุคเก็บกด ผู้ที่เรียนตลาดมานั้นย่อมทราบว่าคุณค่าคือ พระราชา และพระราชาทำอะไรก็ไม่ผิด (Customer is the king and the king can do no wrong) และกฎในการบริการลูกค้ามีอยู่ 2 ข้อ คือ กฎข้อ 1 ลูกค้าไม่เคยผิด กฎข้อ 2 หากคิดว่าลูกค้าผิดให้ ย้อนไปดูกฎข้อ 1 ดังนั้นการตลาดยุคนี้จึงเป็นยุคที่เรียกว่า ต้องยกย่องลูกค้าให้ลูกค้าเกิดความรู้สึก ว่าเป็นคนสำคัญ คนที่เวลาเป็นผู้ขายต้องอดทนกับการเรียกร้องของลูกค้า ไม่สามารถต่อว่าลูกค้า ได้จะมีอาการเก็บกด ดังนั้นยามที่เขากลายเป็นลูกค้าเขาจึงต้องการการเอาใจและบริการที่ดี เช่นเดียวกับที่เขาเคยให้กับลูกค้าของเขา

14. ผู้บริโภคต้องการบริการ (Service) ที่เป็นเลิศ ลักษณะของการบริการ (Service) ที่ดีมีดังนี้ (1) ต้องลดความล่าช้าของการบริการ เพราะยุคนี้เป็นยุคของเวลา (Time is on the essence) การบริการนั้นคือถ้าบริษัทใดสามารถบริการได้เร็วที่สุดก็ได้เปรียบ (2) การให้ความ ช่วยเหลือกับลูกค้าให้ลูกค้าสะดวกสบายที่สุด (3) การบริการที่ดี คือ การให้ข่าวสารข้อมูลแก่ ลูกค้าอย่างครบครัน ดังนั้นหลายๆ บริษัทจึงต้องมีคู่มือประกอบการใช้ให้ลูกค้าด้วย มีเจ้าหน้าที่ให้ คำอธิบายแก่ลูกค้าได้ (4) ต้องรับฟังลูกค้าในเรื่องที่ลูกค้าต้องการต่อว่า ดังนั้นธุรกิจยุคใหม่จึงต้อง มีฝ่ายบริการลูกค้าและผู้ที่ทำงานฝ่ายบริการลูกค้าจะต้องหนักแน่น และมองข้ามความบกพร่อง ของลูกค้าได้ ต้องเป็นผู้ฟังที่ดี (Good Listener) อดทนได้รับการระบายของลูกค้า (5) ต้องแสดง อาการยกย่องลูกค้าด้วยกิริยาและวาจาที่สุภาพอ่อนน้อมจุดสำคัญของการบริการ มีสาระสำคัญ ดังนี้

14.1 ความตรงต่อเวลา (On Time) ผู้ที่ได้รับบริการจะเอาใจใส่มากสำหรับ เรื่องของความตรงต่อเวลาของการบริการ ธุรกิจที่ต้องให้ความสำคัญในเรื่องนี้ เช่นการจัดส่งสินค้าได้ทันเวลาที่กำหนด

14.2 การบริการที่ดีจะต้องผูกใจคน (Human Touch) การให้บริการที่ดีไม่ใช่ เพียงแค่ให้ลูกค้ามีความพอใจในสินค้าเท่านั้น แต่จะต้องทำให้การติดต่อ ระหว่างบุคคลง่ายขึ้น มีความชอบพอกัน เพราะว่าความแตกต่างของ สินค้าในยุคต่อไปจะลดลง จะเหลือความสำคัญที่ความผูกพันและความชอบพอของผู้ซื้อที่มีต่อผู้ขายเป็นหลัก

14.3 ความทันทีทันใด (Promptness) เมื่อลูกค้าต้องการสินค้าใด ผู้ขาย จะต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นได้ทันที โดยไม่ต้องให้ลูกค้าต้องรอคอย นาน เมื่อลูกค้ามีปัญหาต้องแก้ไขให้ทันเวลาที่ ดังนั้นการบริการที่ดีจะต้อง รวดเร็ว ทันใจ ในเรื่องการบริหารสินค้าคงเหลือ แต่ละบริษัทควรมี

คอมพิวเตอร์ใช้ในระบบควบคุมสินค้าคงเหลือ (Stock on line) เพราะเมื่อต้องการดูว่าสินค้าใดมีหรือไม่มีก็สามารถกดคอมพิวเตอร์ดูซึ่งจะใช้เวลาเพียงเล็กน้อย บริษัทใดยังไม่มีระบบคอมพิวเตอร์ใช้ก็ควรจะพัฒนานำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ เพราะธุรกิจที่มียอดขายปีละเป็นพันล้านบาทถ้าเก็บรายละเอียดของสินค้าคงคลังได้โดยบันทึกด้วยแรงงานคน ก็จะเสียเวลามากในการค้นหาและยังเป็นการล่าช้าและล่าช้าอีกด้วย

- 14.4 สร้างความประทับใจในการให้บริการด้วยคุณภาพ ความรู้สึกประทับใจทำให้เกิดความรู้สึกต้องการจะกลับมาใช้บริการอีก บริการหมายถึงคุณภาพ ดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องเน้นคุณภาพด้วย คุณภาพทุกด้านไม่เพียงแต่สินค้าเท่านั้น คุณภาพของพนักงาน คุณภาพของสถานที่ ฯลฯ
- 14.5 การทำให้คนรู้สึกชื่นชมตัวเอง ไม่ทำให้เขารู้สึกต่ำต้อยให้เขารู้สึกว่าเขาเป็นคนมีเกียรติมีความสำคัญ
- 14.6 ต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอ แก้ไขข้อบกพร่องให้ดีขึ้น สิ่งใดที่ลูกค้าแนะนำมาให้ปรับปรุงต้องรู้จักนำเอามาพิจารณา
- 14.7 ต้องแสวงหาเทคโนโลยีเพิ่มเติม เพื่อให้ลูกค้าสะดวกสบายขึ้น
- 14.8 ต้องมีการรับประกัน เพื่อให้ความมั่นใจกับลูกค้าว่าจะได้ของดีมีคุณภาพ
- 14.9 บริการที่ดี คือ บริการที่มีความไวต่อความรู้สึกของลูกค้า ต้องฝึกหัดตัวเองให้ช่างสังเกตให้รู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร แล้วหาทางตอบสนองโดยเร็ว
- 14.10 ต้องรักษาคำมั่นสัญญา พูดจาอะไรไว้ต้องทำให้ได้ตามสัญญา
- 14.11 ต้องมีเวลาให้กับลูกค้า ลูกค้ามาเร็วก็ยินดีต้อนรับ ลูกค้ามาช้าใกล้ปิดร้านก็ต้องดูแล
- 14.12 ต้องมีความรวดเร็ว บริการที่ดี วิธีการทำงานด้วยความว่องไวมองเห็นคุณค่าเวลาของลูกค้า
- 14.13 ต้องมีคำตอบที่แม่นยำให้กับลูกค้า เวลาลูกค้าถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต้องสามารถตอบได้
- 14.14 บริการที่ดีต้องมีความสุภาพ มีกิริยามารยาทที่งดงามและมีวาจาที่ไพเราะอ่อนหวาน

การบริการตามแนวทางของการตลาดสมัยใหม่ คือ การบริการด้วยความซื่อสัตย์ สุจริตเที่ยงตรง และจริงใจ ยิ่งสังคมเจริญเติบโตมากขึ้น และชาวคราวในสื่อมวลชนมีมากขึ้น การไว้วางใจนักธุรกิจก็จะลดต่ำลงเท่านั้น เพราะงานธุรกิจเป็นงานที่มีความขัดแย้งในตัวของมันเอง เพราะถ้าบอกว่าบริษัทมีกำไรน้อย บริษัทก็ไม่เก่ง ไม่ดัง ถ้าบอกว่าบริษัทมีกำไรมาก คนที่อยู่ในวงการธุรกิจก็ชื่นชม แต่คนที่เป็นกบฏสังคมนก็จะโจมตีว่าเป็นการเอาเปรียบสังคม ดังนั้นจะเห็นว่าเป็นการนำเสนอเรื่องราวความสำเร็จของธุรกิจนั้น การขัดแย้งในตัวเอง ความไว้วางใจนักธุรกิจจึงไม่ค่อยมีในกลุ่มผู้บริโภค ยิ่งผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีการศึกษามากขึ้น ความสงสัยไม่ไว้วางใจนักธุรกิจก็ยิ่งมากขึ้น ฉะนั้นนักธุรกิจจะต้องทำการตลาดด้วยความซื่อสัตย์ (Marketing with integrity) เพื่อลดความหวาดระแวงของผู้บริโภค

15. ผู้บริโภคพอใจธุรกิจที่ทำการตลาดด้วยความซื่อสัตย์ (Marketing with Integrity) การติดต่อกับลูกค้าในแต่ละครั้งนั้นไม่ใช่เป็นเพียงการติดต่อธุรกิจซื้อขายแต่เป็นการสร้างสัมพันธ์ไมตรีการพัฒนาสินค้าของบริษัท ต้องพัฒนาด้วยจิตใจที่ต้องการช่วยแก้ปัญหาของลูกค้า ไม่ใช่เพื่อมุ่งขายสินค้าเพียงอย่างเดียว อย่าให้ลูกค้ามองว่าบริษัททำธุรกิจเพื่อแสวงหากำไรแต่ให้กำไรนั้นเป็นผลพลอยได้ ให้ลูกค้ามองว่าบริษัทมีความปรารถนาที่อยากจะช่วยผู้บริโภคให้หลุดพ้นจากปัญหาที่ลูกค้ากำลังประสบอยู่ นักธุรกิจยุคใหม่เป็นผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ดีและมีความปรารถนาที่จะช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์

นักธุรกิจยุคใหม่ต้องทำธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม จึงมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ และมีหลายเรื่องราวที่ธุรกิจสามารถหยิบยกมาทำได้ เช่น ในเรื่องของกิจกรรมผู้สูงอายุ การพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้หญิง (Woman Life) สนับสนุนการปลดแอกสตรี (Woman Movement) เรื่องการพัฒนาเด็ก เรีบ3629 .งการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

การที่จะทำการตลาดแบบปิดบังข้อมูลนั้นเป็นเรื่องที่เป็นไปไม่ได้อีกต่อไปแล้ว เพราะผู้บริโภคสมัยใหม่ติดตามข่าวสารข้อมูลต่างๆ มากมาย บริษัทที่มีขนาดใหญ่ควรมีแผนกประชาสัมพันธ์ ถ้าหากใครยังคิดว่า P Promotion เป็น 1 ใน 4 ของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ต้องเน้นหนักเรื่องการโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เท่านั้น ก็จะเป็นการเข้าใจผิด ดังนั้นจึงจะต้องให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ [Public Relations (PR)] ในการวางแผนของการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคยุคใหม่

16. ผู้บริโภคซื้อแบบไม่ได้มีการวางแผน (Unplanned Shopping) ในอดีตผู้บริโภคอาจต้องมีการวางแผนก่อนการซื้อทุกครั้ง แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคไปห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าเพียงแห่งเดียว ทำให้ได้ของที่ต้องการทุกประเภท โดยไม่ต้องมีการวางแผนล่วงหน้า ทั้งนี้รวมถึงการไม่จำเป็นต้องมีเงินสดติดตัวด้วย จะเห็นว่ายุคนี้ผู้บริโภคเพียงใบเดียวก็สามารถจับจ่ายสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย ซึ่งการที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อแบบไม่มีการวางแผนนั้น ทำให้ธุรกิจสามารถทำการส่งเสริมการตลาดได้ด้วยวิธีต่อไปนี้

16.1 ธุรกิจต้องยอมจ่ายจ่ายเงินเพื่อซื้อพื้นที่ที่เด่น (Prime Area) ซึ่งผู้บริโภคจะต้องเดินผ่านอย่างไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ จากนั้นก็ตกแต่งบริเวณให้สะดุดตา เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ได้มีการวางแผนในการซื้อเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ จนเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด โดยอาจต้องใช้เทคนิคต่อไปนี้เข้าช่วย

(1) การจัดแสดงสินค้า (Display)

(2) การใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบและรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

16.2 การจัดกิจกรรมบนเวที (Stage Activity) การทำการส่งเสริมการตลาดแบบเจียบๆ จะไม่สามารถดึงดูดใจคนได้ดีนัก ดังนั้นเพื่อให้คนที่ไม่ได้ตั้งใจจะซื้อหันมาสนใจและเกิดพฤติกรรมการซื้อได้นั้นจะต้องมีการแสดงหรือมีงานกิจกรรมพิเศษ (Stage Activity or Fair)

16.3 ธุรกิจต้องยึดหลักของการสร้างความได้เปรียบบนชั้นวาง (Shelf Advantage) โดยธุรกิจอาจทำกิจกรรมต่อไปนี้

(1) ทำของแถม (Premium) ที่น่าสนใจ

(2) จัดชั้นวางแบบเรียกลูกค้า (Shelf Talker) ข้อนี้อาจใช้

เทคโนโลยีเข้าช่วย เช่น การทำไฟกระพริบ การทำหุ่นยนต์พูดได้ เป็นต้น

(3) เสนอขายสินค้าถึงบ้าน (Shop at Home) เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากมีผู้บริโภค 3650 .ภาคเป็นจำนวนมากที่ไม่ชอบออกนอกบ้าน เพราะฉะนั้นธุรกิจอาจใช้กลยุทธ์ส่งฟรีถึงบ้าน (Free

delivery at home) จะเห็นว่าธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดใช้กลยุทธ์นี้กันมาก

17. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการจ่ายแบบใหม่มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจ่ายด้วยบัตรเครดิต (Pay with credit card) จ่ายด้วยระบบเงินผ่อน (Credit concept or credit attitude) พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคใหม่เป็นพฤติกรรมแบบเงินผ่อน เนื่องจากสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันไม่เอื้ออำนวยที่จะให้ผู้บริโภคจ่ายเงินสดเป็นจำนวนมากๆ ได้ในครั้งเดียว ผู้บริโภคยุคนี้จะไม่สนใจราคารวม ไม่สนใจดอกเบี้ย แต่จะสนใจว่าจ่ายต่อเดือนเท่าไร ถ้าเขาสามารถจ่ายได้เขาก็จะตกลงซื้อสินค้านั้นๆ ทันที ดังนั้นธุรกิจสามารถนำพฤติกรรมเช่นนี้ของผู้บริโภคมาทำการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้ การวางระบบการจำหน่ายอย่างแยบยล จะเป็นแนวทางของการส่งเสริมการตลาดได้

2.3.2 กลยุทธ์การตลาดในอนาคต

กลยุทธ์การตลาดผู้หญิง ความจริงที่ต้องรู้ก่อนทำตลาดผู้หญิง

Evolution: The Eight Truths of Marketing to Woman เป็นงานเขียนของ Faith Popcorn ที่ปรึกษาทางการตลาดชื่อดังในสหรัฐอเมริกา ได้กล่าวว่า

ทุกวันนี้ผู้หญิงมีอำนาจซื้อมากขึ้นกว่าเดิม เห็นได้จากการเพิ่มขึ้นทั้งในแง่ของจำนวนผู้ประกอบการ การธุรกิจส่วนตัว และในแง่ของจำนวนรายได้ต่อปี นอกจากนั้นในระดับครอบครัว อำนาจการตัดสินใจซื้อก็อยู่ในมือผู้หญิงถึง 80% ของค่าใช้จ่ายรวม ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องใส่ใจกับลูกค้าผู้หญิงให้มาก และต้องไม่ใช่แบบเดิมอีกด้วย

Evolution หมายถึง การปฏิบัติความคิดของนักการตลาดที่มีต่อหญิง ด้วยการทำความเข้าใจกับความจริงบางประการที่เกี่ยวกับพื้นฐานของความเป็นผู้หญิง

หลักสำคัญของ Evolution อยู่ที่ว่าการสร้างแนวทางการตลาดบนความจริงที่ว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้หญิงแตกต่างจากผู้ชาย ผู้หญิงต้องการแบรนด์ที่สามารถแผ่เข้ามาในชีวิตของเธอได้หลายทาง ผู้หญิงผูกพันกับแบรนด์ที่เข้าใจเธอ ตระหนักดีว่าเธอมีมาตรฐานชีวิตแบบไหน และต้องการคุณค่าชีวิตแบบใดและแบรนด์นั้นต้องสามารถพูดกับเธอได้ทั้งทางสมองและหัวใจ

1. Connecting Your Female Consumers to Each Other Connects Them to Your Brand : ใช้สายสัมพันธ์ของผู้หญิงที่เชื่อมต่อกับแบรนด์

แนวทางการตลาดแบบเดิม ถูกผูกติดอยู่กับแนวความคิดแบบสี่มุม สิ้นค้าผู้หญิงจึงอุดมไปด้วยสัญลักษณ์รูปหัวใจหรือไม่ก็ดอกกุหลาบช่อโตมาเป็นเวลานาน ในทางตรงกันข้าม แนวความคิดการตลาดแบบใหม่มองเห็นว่า มิติของผู้หญิงที่โลกปฏิเสธนั้นกลับเป็นจุดแข็งของการทำตลาดผู้หญิงในระดับต้นๆ เพราะอุปนิสัยเหล่านั้นสะท้อนความละเอียดอ่อน ความช่างสังเกต ตลอดจนไม่ตรีจิต อันเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างสายสัมพันธ์ที่นำไปสู่การรวมกลุ่มในแบบผู้หญิง ซึ่งนักการตลาดแนวใหม่ตระหนักดีว่านั่นคือวิธีการสร้างแบรนด์ที่ยอดเยียมที่สุด

งานวิจัยบางชิ้นระบุว่า ผู้หญิงชอบให้คำแนะนำสินค้าและบริการแก่เพื่อนๆ ของตัวเองมากกว่าผู้ชาย 3 เท่า ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยที่ว่า ผู้หญิงราว 70% ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ จากคำแนะนำของคนอื่นที่ซื้อไปใช้แล้ว

“จึงกล่าวได้ว่า แบรนด์จะดังหรือจะดับก็ขึ้นอยู่กับเสียงสะท้อนแบบปากต่อปากนั่นเอง”

การทำตลาดผู้หญิงให้ประสบความสำเร็จภายใต้กฎข้อแรกที่ว่าด้วยสายสัมพันธ์นี้ ต้องเริ่มต้นกันใหม่ตั้งแต่ความเข้าใจที่ว่าผู้หญิงมีธรรมชาติของความอยากรู้อยากเห็น และผู้หญิงมีความเป็นนักการสื่อสารมาแต่กำเนิด และเมื่อนำแนวคิดเรื่องความแตกต่างซึ่งเป็นกฎเหล็กของการสร้างแบรนด์ทั่วไปมาใช้ นักการตลาดก็ไม่ควรคำนึงถึงแค่วิธีการนำองค์ประกอบสารพันมาทำให้แบรนด์ของเราแตกต่างจากแบรนด์อื่นเท่านั้น แต่ยังต้องมองหาวิธีการนำผู้หญิงที่เป็นลูกค้าของเราให้เข้ามาเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันอีกด้วย

กฎข้อแรกนี้ คือ การหยิบเอาธรรมชาติของผู้หญิงที่ชอบระบายความรู้สึก และชอบจับกลุ่มซุบซิบมาใช้ให้เป็นประโยชน์กับการตลาด เนื่องจากธรรมชาติของผู้หญิงชอบสร้างสัมพันธ์กับคนอื่น ดังนั้นจึงต้องให้ได้ว่าทำอะไรแบรนด์ของเราจะช่วยให้ผู้หญิงสามารถสร้างโลกใบน้อยของเธอขึ้นมาได้

ทุกวันนี้มีสินค้าหลายตัวที่เปิดเว็บไซต์ขึ้นมา มีห้องสนทนาให้พวกเธอคุยกันบ้าง คุยเรื่องสินค้าน่าสนใจที่เป็นเจ้าของเว็บไซต์นั้นบ้าง หรือไม่ก็มีกิจกรรมการตลาดให้ผู้หญิงที่เอื้ออำนวยให้ผู้หญิงได้สร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ในแบบที่ผู้หญิงต้องการ

แนวทางการตลาดที่เข้าใจธรรมชาติผู้หญิง และเชื่อมต่อบริษัทให้เข้ากับสายสัมพันธ์ของผู้หญิงนี้เอง ที่จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความภักดีในแบรนด์นั้นอย่างแข็งแกร่ง

2. If you're Marketing to One of Her Lives, You're Missing All the Other. :

สูญเสียทั้งหมดแน่ ถ้าใช้ความคิดแบบแยกส่วนกับผู้หญิง

นักการตลาดที่ให้ความสำคัญเพียงมิติใดมิติหนึ่ง โดยละเลยภาพรวมทั้งหมด มักไม่ค่อยประสบความสำเร็จในการทำตลาดผู้หญิงเท่าใดนัก นั่นเป็นเพราะพวกเข้าไม่รู้ว่าผู้หญิงมีความสามารถพิเศษในการทำอะไรหลายอย่างได้ในเวลาเดียวกัน

ลักษณะของ Cerebral Cortex ภายในสมอง ทำให้ผู้ชายมีวิธีคิดแบบตรงประเด็น และทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างจดจ่ออยู่แต่เพียงอย่างเดียว ยกตัวอย่างเช่น เมื่อผู้ชายเป็น CEO เขามักลืมว่าตัวเองก็เป็นพ่อด้วยเหมือนกัน

ในขณะที่ผู้หญิงกลับแตกต่างออกไป นอกจากพวกเธอเป็นพนักงานบริษัทแล้ว เธอหลายคนยังเป็นแม่ เป็นภรรยา เป็นคนขับรถรับส่งลูก และบางคนเป็นนักสังคมสงเคราะห์ด้วยในเวลาเดียวกัน ดังนั้นการทำตลาดผู้หญิงจึงต้องเอื้ออำนวยให้ ผู้หญิงสามารถดำรงบทบาทความเป็นอาชีพของเธอไว้ได้อย่างไม่ขาดตกบกพร่อง และผู้หญิงยังมีวิธีคิดแบบเชื่อมโยงข้อมูลเรื่องราวต่างๆ เข้าเป็นเรื่องเดียวกัน

3. If She Has to Ask, Its Too Late : สายไปแล้ว ถัอรอให้เธอเอ่ยปาก

ในทางการตลาดพบว่า เมื่อผู้หญิงผิดหวังในสินค้าหรือบริการ 96% ไม่เคยต่อว่าเจ้าของแต่เธอจะจ่ายเงินอย่างเงียบและไม่เดินกลับมาอีกเลย สถิติแบบนี้ นักการตลาดไม่ควรเพิกเฉยอย่างเด็ดขาด เนื่องจากผู้หญิงเป็นฝ่ายควบคุมการใช้จ่ายภายในบ้านถึง 80%

ทว่า ต่อจากนี้ไปจะเป็นยุคของการตลาดแบบคาดการณ์ ซึ่งหมายถึง การทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้าผู้หญิง โดยไม่ต้องตั้งคำถามให้เธอเป็นฝ่ายบอก เป็นการตลาดแบบเตรียมความต้องการล่วงหน้าไว้สำหรับอนาคต เป็นการสร้างสรรค์สินค้า การบริการ ตลอดจนเทคโนโลยีที่ผู้หญิงไม่เคยรู้มาก่อนว่ามันคือ ความต้องการของพวกเธอ

บริษัท โซนี่ เป็นตัวอย่างในลำดับต้น ๆ ของการทำตลาดแบบคาดการณ์ นับตั้งแต่ทศวรรษ 1960 โลฟสไตร์ลของครัวเรือนเปลี่ยนแปลงอย่างแน่นอน นั่นก็คือแทบทุกห้องในบ้านจะต้องมีทีวี, วอล์คแมนก็เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งที่โซนี่เชื่อว่า ธรรมชาติในการสร้างความบันเทิงนอกบ้านจะเปลี่ยนแปลงไป

1-8 Flowers.com เป็นเว็บไซต์ที่ไม่ได้ขายดอกไม้ธรรมดา แต่จะเก็บข้อมูลวันสำคัญของลูกค้าเอาไว้ด้วย เช่น สัปดาห์หน้าเป็นวันเกิดของเอมิลี ปีที่แล้วคุณส่งดอกกุหลาบให้เธอปีนี้จะ

ส่งอีกหรือเปล่า เป็นต้น นอกจากนี้ยังให้คำแนะนำที่ลูกค้าคิดไม่ถึงอีกด้วย เช่น อย่าส่งดอกไม้สี
ขาว เพราะคนจีนจะถือ

4. Market to Her Peripheral Vision and She Will See You in a Whole New Light : ใส่ใจเรื่องย่อยเพื่อจับเรื่องใหญ่ให้อยู่มือ

ความแตกต่างทางกายภาพในส่วนสมองทำให้ผู้หญิงมีวิธีการรับรู้ และการตัดสินใจ
แตกต่างจากผู้ชาย เมื่อผู้ชายมองเห็นสีเขียวเขาสามารถบอกได้ทันทีว่านั่นคือ ป่า ขณะที่ผู้หญิงกับ
ใช้เวลาเดินไปเดินมาหลายรอบกว่าที่จะบอกว่า เธอไม่เพียงมองเห็นต้นไม้เท่านั้น เธอยังรู้สึกได้ถึง
ต้นหญ้าที่อยู่ใต้เท้าของเธอด้วย

ด้วยธรรมชาติของการรับและประเมินข้อมูลดังกล่าวนี้เอง วิถีโฆษณาเพื่อทำตลาด
อย่างรุนแรงแบบตีหัวโป้งเดียวแล้วจอดนั้น นอกจากจะเซย์แล้วยังใช้ไม่ได้ผลกับลูกค้าผู้หญิง
เพราะผู้หญิงไม่ค่อยผูกพันกับแบรนด์ที่ทำตลาดก้าวร้าว หรือแม้แต่วิธีการดึงดูดที่เร้าใจ

การทำตลาดผู้หญิงโดยให้ความสำคัญต่อรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ ที่อยู่รอบๆ หัวใจ
ของสินค้าตัวนั้นโดยตรง เปรียบเทียบได้กับภาพเขียนบางสไตล์ที่เข้าไปดูใกล้ๆ แล้วจะเห็นแต่จุด
เล็กๆ ของสีละเอียดยิบเต็มผืนผ้าใบ เราต้องถอยหลังออกมามองจึงจะเห็นภาพสวยสดงดงาม และ
มีพลังนั้นอย่างชัดเจน เป็นเรื่องราวที่ประกอบขึ้นจากจุดของสีนับแสนจุดนั่นเอง

เช่นเดียวกับการทำตลาดผู้หญิงนักการตลาดต้องสร้างจุดีย่อยของสี เพื่อให้ผู้หญิง
มองเห็นหัวใจสำคัญของภาพอันเป็นเป้าหมายในการขาย การใช้กฎข้อที่สี่จึงเรียกร้องความคิด
สร้างสรรค์ ความอดทนและความศรัทธาของนักการตลาดอย่างมาก เนื่องจากเราคุ่นเคยกับวิธีการ
ทำตลาดแบบโครมครามมานาน

5. Walk, Run, Go to Her, Secure Her Loyalty Forever : ก้าวไปหาเธอก่อน แล้ว จะได้รับความรักจากเธอตลอดกาล

Convenience: ความสะดวกสบาย

การตลาดที่มุ่งไปที่การนำเสนอความสะดวกสบายให้กับลูกค้าผู้หญิง เป็นผลมาจากการ
เปลี่ยนแปลงของแพทเทิร์นชีวิต ผู้หญิงทำงานมากขึ้น แต่งงานยากขึ้น และมีลูกช้าลง

จากการวิจัยเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าในสหรัฐฯ ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าผู้หญิงไม่ได้
รู้สึกว่าการไปห้างสรรพสินค้าเป็นความหย่อนใจเหมือนเมื่อก่อน เพราะบางคนไม่มีเวลา บางคนก็

มีลูกอ่อนจึงไม่สะดวก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเข้าคิวเพื่อรอจ่ายเงินนั้นเป็นสิ่งที่น่าเบื่ออย่างยิ่ง ตอนนี้เวลาเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากแล้ว นักการตลาดจึงต้องเป็นฝ่ายก้าวเข้าไปหาผู้หญิงก่อน

การตลาดแนวใหม่ที่สุดต้องกับวิถีชีวิตของผู้หญิงจึงต้องเป็นการตลาดเชิงรุก ซึ่งเป็นคนละเรื่องกับการสรรหาผลิตภัณฑ์ และรูปแบบการขายที่เรียกร้องความสนใจให้ผู้หญิงเดินเข้ามาจ่ายเงินในซูเปอร์มาร์เก็ต ทว่าต้องเป็นการตลาดที่นำพาสินค้าและบริการไปตอบสนองลูกค้าให้ถึงที่ไปอย่างเข้าใจชีวิตผู้หญิง

ในความเป็นจริงนักการตลาด ควรทำการตลาดอยู่บนพื้นฐานในแนวคิดที่ว่า สินค้าผู้หญิงไม่จำเป็นต้องวางขายในห้างสรรพสินค้าแบบเดิม แต่สินค้าควรจะไปทุกๆ ที่ที่ผู้หญิงต้องไป ไม่ว่าจะเป็นออฟฟิศ หน้าโรงเรียนของลูก ถ้าหากบริษัทนำเที่ยวจะนำโบว์ชาร์ไปวางไว้ที่ร้านกาแฟ สตาร์บัค เจนเนอร์อัลมอเตอร์ (GM) ไปเปิดโชว์รูมย่อยๆ ให้ลูกค้าได้ทดลองสมรรถนะของรถยนต์รุ่นล่าสุดใกล้ๆ ย่านอาคารสำนักงาน หรือไม่ก็ร่วมมือกับห้างสรรพสินค้าเพื่ออาศัยลานจอดรถของห้างฯ เปิดการขายเฉพาะกิจขึ้นมา แม้แต่ลานจอดรถของโรงเรียนอนุบาลที่ผู้หญิงต้องไปรับลูกทุกเย็นก็ใช้ได้เหมือนกัน

6. This Generation of Woman Consumers Will Lead You to The Next : ขยายฐานลูกค้าผู้หญิงจากเจนเนอเรชั่นแม่สู่เจนเนอเรชั่นลูก

พฤติกรรมผู้บริโภคของแม่มีอิทธิพลต่อการสร้างแบรนด์ได้ ไม่น้อยกว่าแนวทางการตลาดในรูปแบบอื่นๆ ทั้งนี้จากการอ้างอิงแนวคิดของคาร์ล จุง นักจิตวิทยาที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างแม่ลูกว่าเป็นความผูกพันที่ลึกซึ้ง และมีรากฐานแน่นหนาอย่างที่สุด เช่นเดียวกับความเห็นของ ดร. เอเวอลีน บาสซอพฟ์ ผู้เชี่ยวชาญเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างเด็กกับผู้ปกครอง โดยกล่าวว่า ลูกจะให้ความเชื่อมั่นในตัวแม่ เพราะแม่คือผู้ที่อธิบายให้ลูกรู้จักเข้าใจโลก สอนให้รู้ว่าลูกควรชอบหรือไม่ชอบอะไร เรื่องใดบ้าง ที่ควรทำ และเรื่องใดบ้างที่ควรหลีกเลี่ยง

เพราะไม่ว่าจะด้วยการซื้ออย่างใช้เหตุผล จากการบริโภคที่คุ้นชินในวัยเด็ก หรือเป็นผลมาจากการจดจำรำลึกได้ แต่เราจะเห็นได้ว่าผู้หญิงส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะเลือกแบรนด์เดียวกับ ที่คุณแม่เลือกโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในยามที่ผู้หญิงไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าที่ต้องการมาก่อน ผู้หญิงจะตัดสินใจซื้อเพราะเห็นคุณแม่เคยใช้ โดยเชื่อว่าเป็นยี่ห้อที่ได้รับการเลือกสรรมาแล้ว

จากแนวความคิดเกี่ยวกับความผูกพันระหว่างแม่และลูกนี้ สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการเพิ่มฐานลูกค้าจากเจนเนอเรชั่นแม่สู่เจนเนอเรชั่นลูก

สำหรับธุรกิจเสื้อผ้า การส่งผ่านแบรนด์จากแม่สู่ลูกยิ่งเป็นการง่าย อาทิ บริษัท GAP ที่ก่อนหน้านี้จับกลุ่มลูกค้าหนุ่มสาว ต่อมาได้ขยายฐานทั้งครอบครัว มีทั้ง Gap Kids และ Baby Gap จนในที่สุด Ralph Lauren, DKNY และ Liz Claiborne ต่างก็นำหลักการนี้มาประยุกต์ใช้เช่นกัน

7. Co-Parenting is the Best Way to Raise a Brand : ลูกค้าคือผู้ที่พุ่มพักแบรนด์ที่ดีที่สุด

เฮเลน ฟิชเชอร์ นักมานุษยวิทยาชื่อดังกล่าวว่า สัญชาตญาณของความเป็นผู้หึงวนั้น หมายถึงการให้กำเนิด การพุ่มพัก และความหวงแหนในสิ่งที่ตัวเองเป็นผู้ให้กำเนิดนั่นเอง ดังนั้นการวางแผนทางการตลาดโดยใช้สัญชาตญาณของความเป็นผู้หึงวนั้น ในกฎข้อนี้ก็คือ การดึงสัญชาตญาณความเป็นแม่ของผู้หึงมาใช้ โดยให้เธอมีส่วนในการให้กำเนิดแบรนด์นั้นไปจนถึงการเลี้ยงดู และขึ้นแท่นเด็กเต๋นแบรนด์ประหนึ่งแบรนด์นั้นเป็นลูก เพราะว่าผู้หึงชอบที่จะเข้ามา Join กับแบรนด์ที่รักดีอย่างมาก เมื่อใดก็ตามที่นักการตลาดไม่สามารถจะทำให้ลูกค้าผู้หึงมีอารมณ์ไปกับแบรนด์ได้ เมื่อนั้นเธอก็จะเดินจากไปเพื่อหาแบรนด์ใหม่ที่ดีกว่าทันที การดึงให้ผู้หึงเข้ามามีอารมณ์ร่วมไปกับแบรนด์จึงไม่ใช่แค่เปิดวิสัยทัศน์ให้เธอเห็นเท่านั้น แต่ต้องพัฒนาความสัมพันธ์ที่ซื่อตรงอย่างสุดจิตสุดใจกับลูกค้าด้วย การยอมให้เธอเข้าถึงแบรนด์ สิ่งที่ต้องทำอย่างมากก็คือ การทำการวิจัยโดยการออกแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้หึง เพราะสัญชาตญาณผู้เป็นแม่กับความรู้สึกเป็นสิ่งเดียวกัน การที่ผู้หึงออกความเห็นได้ดีซมได้ก็เท่ากับว่า แบรนด์นั้นคือลูกของเธอเองนั่นเอง

แนวความคิดลักษณะนี้เรียกว่า Co – Parent ซึ่งวิธีการที่ดีที่สุด คือ นักการตลาดต้องนำลูกค้าผู้หึงเข้าไปผสมผสานอย่างเป็นเนื้อเดียวกันกับแบรนด์ ตั้งแต่การพัฒนาสินค้าไปจนถึงกระบวนการทางการตลาด

2.3.3 แนวโน้มสินค้าเครื่องประดับ

ผลจากการวิจัยเกี่ยวกับแนวโน้มสินค้าเครื่องประดับในปี ค.ศ. 2003 พบว่าแนวโน้มสินค้าประเภทนี้จะแบ่งเป็น 8 แนวทาง ดังนี้

1. SIMPLY CHIC

แนวเครื่องประดับกลุ่มนี้จะเหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคผู้หญิงที่คุ้นเคยกับเครื่องประดับเป็นอย่างดี สามารถแยกแยะได้ว่าสินค้าคุณภาพดีนั้นเป็นอย่างไร และยินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้ากลุ่มนี้

เครื่องประดับกลุ่มนี้จะใช้พลอย หรือหินที่มีคุณภาพชั้นยอด ผลผลิตของชิ้นงานสวยงามสมบูรณ์แบบ รสนิยมในการออกแบบเป็นเลิศ ตัวอย่างของสินค้า เช่น แหวนประดับด้วยเพชรหรือพลอยขนาดใหญ่ มีสีสันสดใส สร้อยคอ/สร้อยข้อมือ/กำไลข้อมือที่มีขนาดใหญ่และมอญดูสะดุดตา เป็นต้น

2. DAY BY DAY

แนวทางเครื่องประดับกลุ่มนี้เป็นแนวที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคหน้าใหม่วัยหนุ่มสาว เป็นสินค้าสไตล์เก๋ ดูเท่ร่วมสมัยนิยม เป็นแนวสินค้าที่เปิดเผยหรือแสดงออกได้ชัดเจนถึงบุคลิกภาพของผู้สวมใส่ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตจะบ่งบอกถึงความทันสมัย เช่น วัตถุดิบจำพวกซิลิโคน และหนัง

3. TRIP TO HINDU WOMEN

เครื่องประดับแนวนี้เริ่มต้นจากการที่นักออกแบบชื่อดัง Jean Paul Gautier ได้จับเอาหัวข้อการเดินทางกลับสู่อินเดียมาเป็นแนวทางในการออกแบบเครื่องประดับ และได้้นำสินค้าแนวนี้ออกสู่ตลาด และส่งผลให้อิทธิพลทำให้ทั่วโลกหันมาให้ความสนใจสินค้าแนวนี้

สำหรับแนวทางของเครื่องประดับกลุ่มนี้ เป็นพวกพลอยชนิดต่างๆ ที่มีโทนสีส้ม เช่น โอปอลสีคล้ายไฟ (Fire Opals) อำพัน (Amber) เดนไดรท์ (Dendrite) ซิทรินสีน้ำผึ้ง (Honey-colored Citrines) ซึ่งเป็นการนำไปสู่ภาพของการฉายส่องแสงอันแรงกล้าแห่งฤดูกาล

4. ZEN LINE

แนวทางของเครื่องประดับกลุ่มนี้เป็นแนวสินค้าที่เชื่อมโยงกับจิตใจ ตั้งอยู่บนพื้นฐานการค้นหาคำสงบจากภายในการออกแบบเครื่องประดับจะแสดงออกผ่านชิ้นงานที่มีเส้นทางบริสุทธิ์ เตือนใจให้คิดถึงการพักผ่อน การปล่อยวาง

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเครื่องประดับแนวนี้ ส่วนมากจะทำด้วยมะพร้าวและฟางข้าวโพด รูปทรงของเครื่องประดับจะแสดงถึงความเรียบง่าย แต่เป็นความงดงามโดยแท้

5. NEO-BAROQUE

แนวเครื่องประดับที่ได้รับอิทธิพลมาจากสเปน มีลักษณะที่แสดงออกถึงพลังอำนาจ และความแตกต่างกัน เช่น การแสดงออกผ่านทางการใช้สีที่ตัดกัน คือ สว่างกับมืด โทนสีเข้มกับสีอ่อน

6. FLOK FUSION

แนวเครื่องประดับนี้ เป็นการย้อนกลับไปสู่ยุคปี 70 มีการจินตนาการถึงความเป็นไปได้ว่าผู้คนทั้งหมดอยู่ร่วมกันอย่างกลมเกลียว เป็นการนำเสนอของการผสมผสานของส่วนประกอบ ที่มีความแตกต่างกัน รวมทั้งอิทธิพลทางวัฒนธรรมของผู้คน

สำหรับเครื่องประดับในแนวนี้ จะเป็นการใช้วัตถุดิบอย่างพลอยสีชมพูจำพวกโรโดไลท์ (Rodolites) คุณไซต์ (Kunites) และควอตซ์สีชมพู (Pink quartzes) ร่วมกับการออกแบบสไตล์โรแมนติคสมัยใหม่ (Neo-Romantic Style)

7. SENSUAL BALLET OF SHAPE

เครื่องประดับที่ได้แนวคิดมาจากรูปร่างของสตรี โดยนำเสนอผ่านการเคลื่อนไหวและความโค้งมนในแบบฉบับของความเป็นเพศหญิง โดยตัวอย่างของเครื่องประดับแนวนี้ ได้แก่ แหวนสร้อยข้อมือ สร้อยคอ ที่มีลักษณะเป็นเกลียวโค้งพันอยู่รอบอวัยวะร่างกายผู้สวมใส่

8. AFRICA

เครื่องประดับแนวแอฟริกันนี้ แสดงถึงพลังและมีความเด่นชัดเฉพาะตัว ด้วยความที่ชาวแอฟริกันไม่มีการผสมปนเปกับชนชาติอื่น ๆ จึงแสดงออกถึงรากเหง้าดั้งเดิมของแผ่นดิน เครื่องประดับที่บริสุทธิ์สะอาดโดยแท้ ตัวอย่างของวัตถุดิบที่ใช้สำหรับสินค้าแนวนี้ คือ เปลือกหอยเชลล์ (ที่มา: www.depthai.go.th)

2.4 แนวคิดที่เกี่ยวกับการจัดการตลาดแบบผสมผสาน

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546) เขียนถึงแนวคิดการตลาดแบบผสมผสานไว้ในหนังสือ Practical IMC. ระบุว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) หมายถึง การนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ ไปใช้ร่วมกันเพื่อชวนเชิญโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมาย เปลี่ยนพฤติกรรมคล้อยตามคำเชิญชวนเหล่านั้น โดยใช้สื่อทุกประเภทสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ใช้การประชาสัมพันธ์ ควบคู่กับการโฆษณา การขาย และการจัดกิจกรรมพิเศษ

โดยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นส่วนประสมการตลาดแนวใหม่แทน 4Ps (Product, Price, Place, Promotion) ตามแบบเดิม

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน สามารถดำเนินการด้วยองค์ประกอบ หรือส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ดังนี้

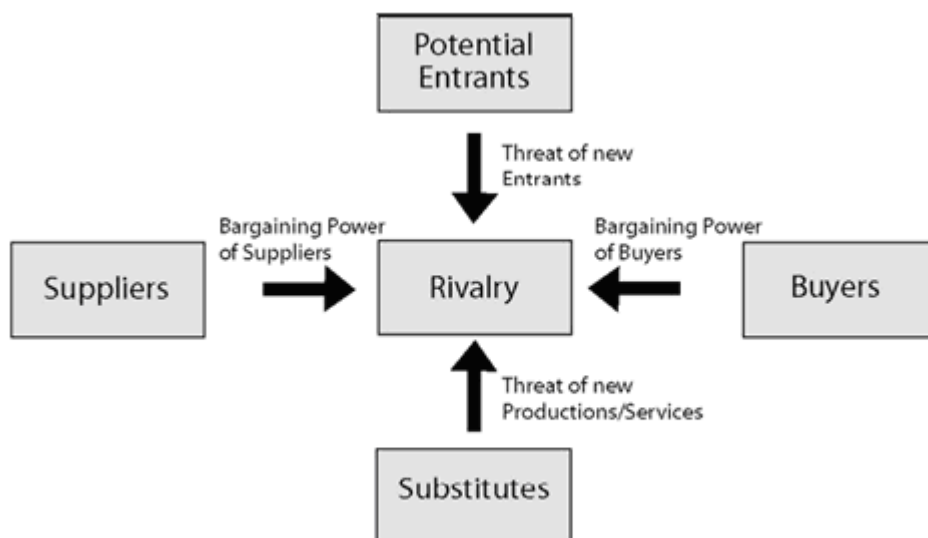
1. การโฆษณา (Advertising)
2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)
3. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event)
4. การสื่อสารการตลาดส่วนบุคคล (Personal Selling)
5. การส่งเสริมการตลาด ณ จุดขาย (Point of Purchase)

ดังนั้นจะเห็นว่าในปัจจุบันนักการตลาดรุ่นใหม่ นิยมนำการสื่อสารทางการตลาดและกลยุทธ์แนวทางใหม่ มาปรับใช้ผสมผสาน เพื่อประโยชน์สูงสุด ในการบริหารธุรกิจ

2.5 แบบจำลองพลังห้าอย่าง (The Five Forces Model)

ในภาคอุตสาหกรรมที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถทดแทนระหว่างกันได้ ผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้ตอบสนองความต้องการพื้นฐานของลูกค้าได้เหมือนกัน ผู้บริหารจะต้องวิเคราะห์พลังการแข่งขันภายในสภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมเพื่อที่จะระบุ โอกาสและอุปสรรคที่บริษัทได้เผชิญอยู่ ไมเคิล อี. พอร์เตอร์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดได้พัฒนากรอบข่ายที่ช่วยผู้บริหารภายในการวิเคราะห์นี้ กรอบข่ายของพอร์เตอร์จะถูกเรียกว่าแบบจำลองพลังห้าอย่าง แบบจำลองนี้จะมุ่งที่พลังห้าอย่างที่กำหนดการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม : (1) การเข้ามาของคู่แข่ง (2) การแข่งขันระหว่างบริษัทภายในอุตสาหกรรม (3) อำนาจการต่อรองของผู้ส่งมอบ (4) อำนาจการต่อรองของลูกค้า และ (5) การคุกคามของผลิตภัณฑ์ทดแทน (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2547, น. 99-114)

ภาพที่ 2.2 โมเดลแรงกดดัน 5 ประการ (Porter's five forces model)



แบบจำลองพลังห้าอย่างของพอร์เตอร์ เพื่อการวิเคราะห์การแข่งขันแบบจำลองของพอร์เตอร์จะมีทั้งลูกค้า ผู้ส่งมอบ และคู่แข่งของอุตสาหกรรม กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียที่สำคัญสามกลุ่ม คู่แข่งขันจะถูกแบ่งเป็นสาม กลุ่มคือ คู่แข่งขันที่มีอยู่ คู่แข่งขันรายใหม่ และคู่แข่งทางอ้อม อิทธิพลของคู่แข่งรายใหม่ต่อการแข่งขันของอุตสาหกรรมจะขึ้นอยู่กับอุปสรรคของการเข้ามา ด้วยคำพูดอีกอย่างหนึ่ง พลังที่ขัดขวางคู่แข่งจากการเข้ามาภายในอุตสาหกรรมคู่แข่งทางอ้อมจะขยายผลิตภัณฑ์ที่สามารถทดแทนผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งที่มีอยู่ได้

1. คู่แข่งขันรายใหม่

คู่แข่งรายใหม่จะเป็นบริษัทที่ไม่ได้กำลังแข่งขันอยู่ในขณะนี้ภายในอุตสาหกรรม แต่มีความสามารถจะแข่งขันได้ถ้าพวกเขาต้องการ ถ้าการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่มีน้อยบริษัทที่มีอยู่สามารถแสวงหาประโยชน์จากโอกาสที่มีอยู่ สามารถขึ้นราคาให้สูงขึ้น ความเข้มแข็งของพลังการแข่งขันรายใหม่จะขึ้นอยู่กับอุปสรรคของการเข้ามาอุปสรรคของการเข้ามาจะเป็นปัจจัยที่ทำให้บริษัทต้องมีทุนของการเข้ามาภายในอุตสาหกรรมคู่แข่งรายใหม่ ยิ่งมีต้นทุนของการเข้าสูงเท่าไร อุปสรรคของการเข้ามายิ่งสูงขึ้นเท่านั้น อุปสรรคของการเข้ามาที่สูงจะขัดขวางการเข้ามาภายในอุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่ แม้ว่าการทำกำไรของอุตสาหกรรมจะสูง โจ เบน นักเศรษฐศาสตร์ที่ได้ระบุอุปสรรคของการเข้ามาที่สำคัญสามอย่าง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ข้อได้เปรียบทางต้นทุน และความประหยัดจากขนาด นอกจากนี้เราอาจจะเพิ่มอุปสรรคของการเข้ามาอย่างที่มีสำคัญภายในประเทศหลายประเทศเข้ามาคือ การควบคุมของรัฐบาล

1. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจะเป็นความพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่มีอยู่ บริษัทสามารถสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยการโฆษณาตราสินค้าและชื่อของบริษัทอย่างต่อเนื่องการคุ้มครองผลิตภัณฑ์โดยสิทธิบัตรการสร้างนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ การมุ่งคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สูงและการบริการหลังการขาย ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจะทำให้คู่แข่งรายใหม่แย่งส่วนแบ่งตลาดจากบริษัทที่มีอยู่ได้ยาก ดังนั้นความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจะลดการคุกคามการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ได้ เนื่องจากพวกเขาอาจจะมองการทำลายความพอใจของลูกค้าที่มั่นคงอยู่แล้วว่าเป็นการเสียต้นทุนที่สูงเกินไปตลอดเวลาลูกค้าอาจจะกลายเป็นเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทเดิมจะพิเศษ ความเชื่อนี้สามารถเกิดขึ้นจากการบริการลูกค้า การโฆษณาอย่างต่อเนื่อง หรือบริษัทจะเป็นรายแรกของการนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด บริษัทหลายบริษัทเหมือนเช่น โคคา-โคล่า และเป๊ปซี่จะใช้เงินจำนวนมากกับการโฆษณาที่จะทำให้ลูกค้าเชื่อต่อความเป็นพิเศษของผลิตภัณฑ์ของพวกเขา ความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทพิเศษจะทำให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีความผูกพันต่อตราสินค้าอย่างเข้มแข็ง โดยทั่วไปคู่แข่งรายใหม่จะต้องจัดสรรทรัพยากรอย่างมากภายในช่วงเวลาที่ยาวนานที่จำทำลายความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าได้ เพื่อที่จะต่อสู้กับการรับรู้ความเป็นพิเศษนี้ คู่แข่งรายใหม่มักจะเสนอผลิตภัณฑ์ของพวกเขา ณ ราคาที่ต่ำกว่าอยู่เสมอ หรือยอมแม้แต่การขาดทุน

ข้อได้เปรียบทางต้นทุนอย่างอื่น บางครั้งบริษัทที่มีอยู่จะมีข้อได้เปรียบทางต้นทุนเมื่อเทียบกับ คู่แข่งรายใหม่ ข้อได้เปรียบทางต้นทุนจะเกิดขึ้นจากแหล่งที่มาสี่อย่าง

- (1) การดำเนินการผลิตที่เหนือกว่า เนื่องจากประสบการณ์ที่ผ่านมา สิทธิบัตรของบริษัทหรือกระบวนการผลิตปกปิด
- (2) การควบคุมปัจจัยที่ต้องใช้กับการผลิตเหมือนเช่น วัตถุดิบแรงงาน อุปกรณ์ หรือทักษะทางการบริหาร
- (3) การจัดหาเงินทุนที่มีต้นทุนต่ำ
- (4) การมีทำเลที่ตั้งที่ดี เนื่องจากบริษัทเดิมมีความเสี่ยงภัยต่ำกว่าบริษัทใหม่ ถ้าบริษัทเดิมมีข้อได้เปรียบทางต้นทุนแล้ว การคุกคามการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่จะลดลง

2. ความประหยัดจากขนาด

ความประหยัดจากขนาดจะเป็นข้อได้เปรียบทางต้นทุนที่เกิดขึ้นจากขนาดของบริษัทที่ใหญ่ แหล่งที่มาของความประหยัดจากขนาด จะมีทั้งการลดต้นทุนภาคการผลิต และการบริหารภายในองค์กร

3. ต้นทุนของการเปลี่ยนแปลง

เมื่อลูกค้าต้องมีต้นทุนที่จะเปลี่ยนแปลงจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทเดิมไปยังผลิตภัณฑ์ของบริษัทใหม่ ต้นทุนของการเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้น เมื่อต้นทุนเหล่านี้สูงแล้ว ลูกค้าจะถูกผูกติดอยู่กับผลิตภัณฑ์ของบริษัทเดิม แม้ว่าบริษัทใหม่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า

4. การควบคุมของรัฐบาล

การควบคุมของรัฐบาลจะสร้างอุปสรรคของการเข้ามาที่สำคัญอย่างหนึ่งภายในอุตสาหกรรมหลายอย่าง ด้วยการให้สัมปทานรัฐบาลสามารถควบคุมการเข้ามาภายในอุตสาหกรรมได้

5. อุปสรรคของการเข้ามาและการแข่งขัน

ถ้าบริษัทที่มีอยู่ได้สร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของพวกเขา มีข้อได้เปรียบทางต้นทุนต่อคู่แข่งรายใหม่ มีความประหยัดจากขนาด หรือมีการคุ้มครองโดยรัฐบาลแล้ว อันตรายของการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่จะลดลงอย่างมาก เมื่อความเสี่ยงเหล่านี้ต่ำแล้ว บริษัทที่มีอยู่สามารถกำหนดราคาที่สูงและทำกำไรได้สูงขึ้น ดังนั้นนี่จะเป็นความสนใจของบริษัทที่จะใช้กลยุทธ์ที่สอดคล้องกับการเพิ่มอุปสรรคของการเข้ามา ที่จริงแล้วหลักฐานได้เสนอแนะว่า อุปสรรคของการเข้ามาที่สูงจะมีผลกระทบมากที่สุดต่อการทำกำไรภายในอุตสาหกรรม

6. การตอบโต้ที่คาดหมายไว้

การตอบโต้ของบริษัทต่อการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่จะต้องถูกคาดคะเนไว้ด้วยการตอบโต้ที่เข้มแข็งสามารถถูกคาดคะเนได้จากบริษัทที่มีส่วนได้เสียอย่างสำคัญภายในอุตสาหกรรม บริษัทที่มีทรัพยากรอย่างมากและเมื่ออุตสาหกรรมเจริญเติบโตช้า บางครั้งบริษัทอาจจะประกาศเจตนาของพวกเขาอย่างเปิดเผยบริษัทสามารถหลีกเลี่ยงอุปสรรคของการ

เข้ามาด้วยการค้นหาส่วนของตลาดที่ไม่ได้ถูกตอบสนองโดยคู่แข่งที่มีอยู่ อาจกล่าวโดยง่ายคือ การหาช่องว่างทางการตลาดเพื่อชิงตลาดกลุ่มเล็กเพื่อหาโอกาสกระจายวงกว้าง

2.5.2 อำนาจการต่อรองของผู้ส่งมอบ

พลังอย่างที่สองของพอร์เตอร์คืออำนาจการต่อรองของผู้ส่งมอบ ผู้ส่งมอบสามารถถูกมองว่าเป็นอุปสรรคได้เมื่อพวกเขาสามารถกดดันราคาของบริษัทต้องซื้อให้สูงขึ้นหรือลดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาขายลงได้ ด้วยเหตุนี้การทำการกำไรของบริษัทจะลดลง ในทางกลับกันถ้าผู้ส่งมอบอ่อนแอแล้ว นี่จะทำให้บริษัทมีโอกาสกดดันราคาให้ต่ำลง และเรียกร้องคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สูงขึ้นได้ ความสามารถของผู้ส่งมอบที่จะเรียกร้องต่อบริษัทจะขึ้นอยู่กับอำนาจเทียบเคียงของพวกเขาต่อบริษัท

2.5.3 อำนาจการต่อรองของลูกค้า

พลังอย่างที่สามของพอร์เตอร์คือ อำนาจการต่อรองของลูกค้า ซึ่งลูกค้าของบริษัท อาจจะเป็นบริษัทที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของพวกเขาแก่ลูกค้าคนสุดท้ายได้เหมือนเช่น ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง ลูกค้า สามารถถูกมองว่าเป็นการคุกคามได้เมื่อพวกเขาอยู่ภายในฐานะที่จะเรียกร้องราคาที่ต่ำลงหรือคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สูงขึ้นจากบริษัทได้ (นี่จะทำให้ต้นทุนการดำเนินงานเพิ่มสูงขึ้น) ในทางกลับกันเมื่อลูกค้าอ่อนแอแล้ว บริษัทสามารถเพิ่มราคาของพวกเขาและทำการกำไรสูงขึ้นได้

2.5.4 การคุกคามของผลิตภัณฑ์ทดแทน

พลังอย่างที่สี่ของพอร์เตอร์คือ การคุกคามของผลิตภัณฑ์ทดแทน ผลิตภัณฑ์ทดแทนจะหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้วยวิถีทางที่คล้ายคลึงกับการตอบสนองโดยอุตสาหกรรมที่ถูกวิเคราะห์อยู่ โดยทั่วไปการคุกคามของผลิตภัณฑ์ทดแทนจะเข้มแข็งเมื่อลูกค้าเผชิญกับต้นทุนการสับเปลี่ยนที่ต่ำ และเมื่อราคาของผลิตภัณฑ์ทดแทนต่ำกว่าและหรือคุณภาพของพวกมันเท่ากับหรือสูงกว่าผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรม เพื่อที่จะลดความดึงดูดของผลิตภัณฑ์ทดแทนลง บริษัทจะต้องสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของพวกเขา (เช่น ราคา คุณภาพ การบริการ และทำเลที่ตั้ง)

2.5.5 การแข่งขันระหว่างบริษัทที่มีอยู่

พลังการแข่งขันอย่างสุดท้ายของพอร์เตอร์คือ ระดับของการแข่งขันระหว่างบริษัทที่มีอยู่ภายในอุตสาหกรรม ถ้าพลังการแข่งขันนี้อ่อนแอแล้ว บริษัทมีโอกาสจะขึ้นราคาและได้กำไรมากขึ้น แต่ถ้าพลังการแข่งขันนี้เข้มแข็งแล้ว การแข่งขันทางราคาอย่างเด่นชัด เหมือนเช่น สงครามราคาอาจจะทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงได้ การแข่งขันทางราคาจะจำกัดการทำการกำไรด้วยการลดกำไรที่ได้จากการขายลง ดังนั้นการแข่งขันอย่างรุนแรงระหว่างบริษัทที่มีอยู่จะสร้างอุปสรรคต่อการทำการกำไรได้

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2547) การจัดการเชิงกลยุทธ์ คือ การตัดสินใจและการลงมือปฏิบัติของผู้บริหาร ที่เกิดจากการวางแผนระยะยาวขององค์กร ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยกระบวนการจัดการขั้นพื้นฐานขององค์กร คือ การวางแผน การจัดองค์การ การนำไปปฏิบัติ และการควบคุม

กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ ประกอบด้วย ขั้นตอนการดำเนินงานต่างๆ ดังนี้

- 1) การกำหนดพันธกิจ วัตถุประสงค์ และกลยุทธ์องค์กร กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ จะเริ่มต้นด้วยการสำรวจทบทวนพันธกิจและวัตถุประสงค์ขององค์กร เพื่อวางกลยุทธ์องค์กรให้เดินหน้าสู่เป้าหมายที่ชัดเจน
- 2) การวิเคราะห์องค์กร และสถานการณ์แวดล้อมที่มีผลต่อองค์กร (SWOT Analysis) เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบต่องค์กร ผู้บริหารจำเป็นต้องวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกอย่างต่อเนื่องเพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ขององค์กรได้อย่างถูกต้องสภาพแวดล้อมภายนอกนี้รวมถึงบริบททางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมด้วย โดยจะต้องคำนึงถึงแนวโน้มของสภาพแวดล้อมเหล่านี้ เพื่อจะได้ใช้เป็นข้อมูลในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ขององค์กรต่อไป ซึ่งการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกนี้ จะเน้นที่โอกาสและอุปสรรคขององค์กรและนอกจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกแล้ว ยังต้องมีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร โดยพิจารณาจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรด้วย
- 3) การกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ผู้บริหารพึงกำหนดกลยุทธ์องค์กรเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และลด

ข้อจำกัดหรืออุปสรรคขององค์กรที่มีอยู่ให้ได้มากที่สุด โดยการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรนั้น จะต้องพัฒนามาจากขั้นตอนหลังการประเมินสถานการณ์แวดล้อม และผ่านขั้นตอนต่อไป นี้ เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรในที่สุด ขั้นตอนดังกล่าวคือ

- 3.1 การพยากรณ์ภายหลังจากขั้นตอนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมแล้ว นักวางแผนกลยุทธ์จะสามารถพยากรณ์ถึงผลกระทบที่องค์กรจะได้รับภายใต้สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกนั้น และจะสามารถนำผลของการพยากรณ์ ไปวางแผนงาน หรือปรับแผนขององค์กรต่อไป
- 3.2 การค้นหาวิธีการที่ดีที่สุดเพื่อมุ่งสู่ความเป็นเลิศ วิธีการมุ่งสู่ความเป็นเลิศในที่นี้ หมายถึง การไปสู่วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่วางไว้ด้วยวิธีการที่ดีที่สุด ท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อการปฏิบัติงาน ซึ่งนักวางแผนกลยุทธ์ได้เตรียมการหลีกเลี่ยงหรือลดผลกระทบนั้นไว้แล้ว โดยวิธีการมุ่งสู่ความเป็นเลิศมีหลายวิธี
- 4) การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติเป็นการนำแผนกลยุทธ์สู่ภาคปฏิบัติให้บังเกิดผลตามวัตถุประสงค์ขององค์กร
- 5) การประเมินผลงาน เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการจัดการเชิงกลยุทธ์ ที่ต้องประเมินผลว่ากลยุทธ์ที่นำไปปฏิบัติ สามารถทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ภายใต้พันธกิจขององค์กรมากน้อยแค่ไหน มีความคลาดเคลื่อนเพียงใด เพื่อจะได้นำไปปรับปรุงแก้ไขต่อไป

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (สิงหาคม 2547) ศึกษาเรื่อง โครงการจัดทำข้อมูลอุตสาหกรรมเชิงเปรียบเทียบเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน (สาขาอัญมณีและเครื่องประดับ)

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ โดยเป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพในการสร้างมูลค่าเพิ่ม การจ้างงาน และการส่งออก อัญมณีและเครื่องประดับเป็นสินค้าส่งออกรายการสำคัญที่สร้างรายได้ให้กับประเทศในลำดับ

ต้นๆ มาเป็นเวลานานกว่า 10 ปี จวบจนกระทั่งปัจจุบันมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่มีแนวโน้มต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นทั้งจากประเทศที่เป็นผู้นำในตลาดที่ไทยต้องพัฒนาศักยภาพเพื่อชิงส่วนแบ่งตลาด และจากประเทศคู่แข่งที่อยู่ในระดับใกล้เคียงกับไทยที่กำลังพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนอาจแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดไปจากไทยได้ขณะเดียวกัน ประเทศไทยยังขาดระบบข้อมูลสารสนเทศที่ครอบคลุม ถูกต้อง และทันสมัย อันจำเป็นต่อการติดตามศึกษาและวิเคราะห์ภาวะอุตสาหกรรม อีกทั้ง ยังมีส่วนสำคัญต่อการวางนโยบายและกำหนดกลยุทธ์ในการรักษาและเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย การจัดทำฐานข้อมูลอุตสาหกรรมเป็นการนำ Benchmarking ของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศคู่แข่งสำคัญมาเปรียบเทียบกับสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย เพื่อให้การกำหนดนโยบายและการวางแผนพัฒนาอุตสาหกรรมของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนเป็นไปอย่างสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมและสภาพการแข่งขันกับต่างประเทศทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

จิราวรรณ ฉายสุวรรณ และคณะ (2542) ได้ทำการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อการใช้เครื่องประดับอัญมณีไทย โดยมีวัตถุประสงค์ คือ ทำความเข้าใจในเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ ความเชื่อ และค่านิยมในการใช้เครื่องประดับอัญมณีของนักท่องเที่ยวเฉพาะต่างประเทศ รวมถึงปัญหาและอุปสรรค ผลจากการศึกษาพบว่า เครื่องประดับทอง เครื่องประดับเพชรพลอยและเครื่องประดับเงินได้นับความนิยมในการซื้อจากนักท่องเที่ยวในอัตราใกล้เคียงกัน ในด้านค่านิยมเกี่ยวกับการใช้เครื่องประดับมีแนวโน้มแยกได้เป็น 5 กลุ่มคือ 1. นิยมคุณค่าด้านความหมายและความสวยงามของอัญมณี 2. นิยมใช้อัญมณีเพื่อเป็นเครื่องประดับและสะสม 3. นิยมใช้อัญมณีที่มีความแปลกใหม่ตามแฟชั่น 4. นิยมเครื่องประดับเรียบ ๆ และ 5. นิยมใช้อัญมณีเพื่อแสดงรสนิยมและฐานะ

สำหรับปัญหาในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีในประเทศไทยที่พบบั่นส่วนมากจะเป็นปัญหาในระดับปานกลาง ได้แก่ สินค้าที่ซื้อเป็นของปลอม ราคาแพง และราคาไม่มาตรฐาน สำหรับอุปสรรคที่พบคือ การที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ขาดความตั้งใจซื้อเครื่องประดับไทย ก่อนเดินทางเข้ามาประเทศไทย เนื่องจากขาดความรู้หรือมีทัศนคติในทางลบเกี่ยวกับเครื่องประดับไทย

ศุณยวิทย์ สถาบันบัณฑิตธุรกิจ ศศินทร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2543 : บทสรุปผู้บริหาร) การศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของผู้ที่อยู่ในวัยทำงานในประเทศไทย การซื้อ

เครื่องประดับของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคในทุกภาคส่วนใหญ่ซื้อด้วยตนเอง หรือซื้อเองและมีผู้ซื้อให้มากที่สุด

ช่วงระดับราคาที่ซื้อ ผู้บริโภคทุกภาคส่วนใหญ่จะซื้อในระดับราคา 1,001 – 5,001 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ 5,001 – 10,000 บาท

สถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องประดับ ผู้บริโภคในต่างจังหวัดส่วนใหญ่จะซื้อจากร้านเครื่องประดับทั่วไป รองลงมาคือ ร้านที่ซื้อเป็นประจำ ส่วนผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จะซื้อจากร้านที่ซื้อประจำมากกว่า ร้านเครื่องประดับทั่วไปเล็กน้อย

พฤติกรรมการใช้เครื่องประดับ ผู้บริโภคในต่างจังหวัดส่วนใหญ่จะใช้ตลอดเวลาและไปงานสังคม ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน รองลงมาคือ ใช้ไปทำงาน

ความนิยมในเครื่องประดับนั้น ผู้บริโภคทุกภาคจะนิยมเครื่องประดับทองคำล้วนมากที่สุด รองลงมาคือ เครื่องประดับทองที่มีอัญมณีประดับ

ความนิยมในชนิดของอัญมณีของผู้บริโภคทุกภาค ส่วนใหญ่จะนิยมเพชรเป็นอันดับแรก และทับทิม เป็นอันดับรองลงมา

ประเภทของเครื่องประดับ ผู้บริโภคทุกภาคจะนิยม สร้อยคอ แหวน และสร้อยข้อมือ ตามลำดับ

ฤทธิ์ชัย กอศิริวรชัย (2544) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านอัญมณี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลจากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมของการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค ในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านอัญมณีในด้านผลิตภัณฑ์นั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในเรื่องของคุณภาพของสินค้า การออกไปรับประกันสินค้า ความน่าเชื่อถือ และมีชื่อเสียงของร้าน ตามลำดับ ในด้านราคาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของราคาตามคุณภาพสินค้า ราคาที่สามารถต่อรองได้ การมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน รวมไปถึงการกำหนดราคารับคืนเปลี่ยนสินค้าในอัตราที่แน่นอน ด้านการจัดจำหน่ายพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อร้านค้าที่มีที่จอดรถและไปมาสะดวก ร้านค้าที่มีการรักษาความปลอดภัยอย่างดี และร้านค้าที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของการจัดทำเอกสารแนะนำให้คำปรึกษาและให้ความรู้เกี่ยวกับอัญมณีแก่ลูกค้า และผู้ที่สนใจ ผู้จำหน่ายมีความรู้และสามารถแนะนำสินค้าได้อย่างดี การจัดการแสดงด้านหน้าและภายในร้านที่สวยงามโดดเด่น รวมไปถึงการบริการพิเศษหลังการขาย

สุรุฒิ วิริยะพงศ์ (2544 : บทคัดย่อ) การศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลจากการศึกษาพบว่า ประชาชนจะซื้อเครื่องประดับอัญมณี เพราะเห็นว่าการซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อสวมใส่จะเป็นการเพิ่มความสวยงาม และเป็นเพิ่มบุคลิกภาพที่ดีให้แก่ตนเอง การซื้อจึงเป็นการซื้อให้แก่ตนเองเป็นส่วนใหญ่ โดยไม่ได้เจาะจงซื้อในโอกาสใดเป็นพิเศษ และจะตัดสินใจซื้อเมื่อเห็นแบบที่ถูกใจ ราคาเหมาะสม สถานที่ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นร้านค้าที่อยู่ในบริเวณศูนย์การค้า สิ่งที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อได้มากที่สุดคือ การซื้อที่มีการรับประกันคุณภาพสินค้า ราคาไม่ได้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการซื้อ เมื่อพิจารณาระดับราคาของผู้ซื้อส่วนใหญ่ตัดสินใจ คือ ระดับราคาต่ำกว่า 30,000 บาทลงมา และในกลุ่มคนที่มีความแตกต่างกันในด้านปัจจัยส่วนบุคคล จะมีความแตกต่างในด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งวางกลยุทธ์ทางด้านการตลาดจะต้องมีการเลือกใช้กลยุทธ์ ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสามารถทำให้ผู้ประกอบการแข่งขันในตลาดได้

ชูชาน เวดด์ (2002 : บทคัดย่อ) จากการศึกษาผลสำรวจของผู้บริโภคที่มีความนิยมในอัญมณี และเครื่องประดับ พบว่า แนวโน้มจากความนิยมของผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะการหันมาให้ความสนใจอัญมณีที่มีลักษณะโดดเด่นเฉพาะตัว หรือที่มีสีที่แตกต่างจากรูปแบบเดิมมากขึ้น ดังจะเห็นได้จาก พบปัญหาของการปรับปรุงคุณภาพของอัญมณี โดยเริ่มมีอัญมณีในลักษณะนี้เพิ่มสูงขึ้นอย่างมากในท้องตลาด ซึ่งส่งผลอย่างมากต่อความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจนี้ และปัญหาสินค้าในระดับ Low – End ที่มีแนวโน้มของราคาลดลง รวมไปถึงปัญหาจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของการสื่อสารและเทคโนโลยีต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อทางอินเทอร์เน็ตที่ก่อให้เกิดปัญหาละเมิดลิขสิทธิ์ของรูปแบบเครื่องประดับ ซึ่งในขณะนี้ผู้ประกอบการจำนวนมากจึงเริ่มหันมาให้ความสนใจ และดำเนินมาตรการเพื่อหาทางแก้ไขต่อไป

2.8 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. กลยุทธ์ในการรักษาตลาดและศักยภาพการแข่งขันของสินค้าที่ไทยมีศักยภาพสูง
2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ระดับนานาชาติสร้างตราสินค้าของตนเอง
(Brand name)
3. กลยุทธ์การสร้างความแข็งแกร่งให้กับอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวโยงสร้างเครือข่ายอุตสาหกรรม (Cluster)
4. กลยุทธ์ในการพัฒนาสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างโอกาสกับสินค้าที่ไทยมีศักยภาพการจัดหา (Sourcing) วัตถุดิบ
5. กลยุทธ์เพื่อการอำนวยความสะดวกทางการค้าจัดตั้งศูนย์การจำหน่ายเครื่องประดับแฟชั่นอัญมณีและเครื่องเงิน ที่ระดับครบวงจร One Stop Shopping Center