

ผนวก ก

ข้อมูลทั่วไปเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต

Lifestyle Marketing เจาะพฤติกรรมคนเมือง

นักการตลาดมุ่งสู่ถนนไลฟ์สไตล์จับวิถีชีวิตของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมาทำการตลาด ศึกษาเชิงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำไปปรับผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับความต้องการแบบเฉพาะกลุ่ม “บิสเนสไทย” ยกกรณี AIS บัตรKTC บริการบรอดแบนด์ของTA และธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นตัวอย่างของการทำการตลาดแบบไลฟ์สไตล์ สถานการณ์การแข่งขันของสินค้าและบริการในปัจจุบันทวีความรุนแรงในทุกกลุ่มสินค้าบริการ ทำให้แนวความคิดผลิตและการทำการตลาดของสินค้าบริการเปลี่ยนไปอย่างเห็นได้ชัด ในอดีตการผลิตสินค้าและบริการจะมีกลยุทธ์การตลาดที่พุ่งถึงตัวสินค้าเป็นหลัก (Product Oriented) แต่ปัจจุบันปรับเปลี่ยนเป็นการมุ่งไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก (Consumer Oriented) และนำความต้องการของลูกค้ามาใช้ในการพัฒนาสินค้า ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุดแทน แนวโน้มการผลิตสินค้าตามวิถีชีวิต (Life-style) ของผู้บริโภคเริ่มเกิดขึ้นจนเห็นได้ชัดในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา ในทุกกลุ่มสินค้าและบริการนักการตลาดมองปัจจัยของการเกิดไลฟ์สไตล์ มาเก้ตติ้งว่า มาจากการผสมผสานเทคโนโลยี ที่ช่วยให้การติดต่อสื่อสารและรับกระแสการเปลี่ยนแปลงเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว การเปลี่ยนแปลงนี้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้ผลิตจึงต้องกำหนดตำแหน่งของสินค้าให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงซึ่งกลุ่มเป้าหมายจะมีความหลากหลายขึ้น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติสินค้าอย่างเดียว จะมีเรื่องอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยลักษณะของการตลาดแบบนี้จะเน้นเจาะเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) มากขึ้น ผู้ผลิตต้องเข้าใจพฤติกรรม ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย สร้างคุณสมบัติของสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่ง ต้องสร้าง CRM (Customer Relationship Management) หรือความสัมพันธ์กับลูกค้า และต้องแสวงหาลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ อยู่ตลอด การทำการตลาดแบบไลฟ์สไตล์จะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย จึงต้องมาคำนึงว่าจะปรับสินค้าและบริการอย่างไรให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าไปได้ตลอดชีวิต นอกจากนี้ที่ไลฟ์สไตล์ของกลุ่มผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดยุทธวิธีการทำการตลาดของสินค้าแล้ว อาจต้องนำรายละเอียดแต่ละช่วงชีวิต (Life stage) ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ ตั้งแต่เรียนจนกระทั่งทำงานหรือแม้แต่มีครอบครัว มากำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดด้วย เพราะการทำการตลาดในอนาคตจะเป็นสิ่งที่ถูกสร้างหรือทำขึ้นมาเป็นการเฉพาะกลุ่มหรือเฉพาะบุคคลมาก ๆ โดยเฉพาะ

อย่างยิ่ง การนำเสนอสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายในแต่ละคน ผศ.ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ ที่ปรึกษาและนักกลยุทธ์การตลาดในหลายองค์กร ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์มาร์เก็ตติ้งว่า วิธีการทำการตลาดในกลุ่มไลฟ์สไตล์มาร์เก็ตติ้งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นตัวสินค้าหลักและเข้าไปผนวกกับวิถีชีวิตของคน (Lifestyle) เช่น เครื่องดื่มน้ำดำอย่างเช่น โค้ก ที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับหรือสนับสนุนการจัดคอนเสิร์ต เครื่องดื่มบำรุงกำลังอย่างคาราบาวแดงกับการจัดคอนเสิร์ตในกลุ่มเด็กวัยรุ่นผู้ชาย ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของการนำตัวผลิตภัณฑ์มาผนวกกับวิถีชีวิต

2. ใช้ภาพลักษณ์องค์กรมาผนวกกับผลิตภัณฑ์และวิถีชีวิตของคน เพื่อหวังผลทางภาพลักษณ์ของสินค้า และแบรนด์ของสินค้าจะสร้างกิจกรรมด้วยตัวเอง เช่น ปตท. กับโครงการปลูกป่า โดยดำกับโครงการหนึ่งส้อมมือสอง

3. การใช้ไลฟ์สไตล์แฝงไปกับวิถีชีวิตชุมชน เช่น การแจกผลิตภัณฑ์ในเทศกาลต่าง ๆ การเข้าไปสนับสนุนงาน

แคตตาล็อกที่เคทีซีจัดส่งให้กับลูกค้าที่ถือบัตร เมื่อมีการแบ่ง ไลฟ์สไตล์ ด้วยมินิการ์ด แล้ว ลูกค้าที่ถือบัตรเคทีซีจะไม่ได้รับแคตตาล็อกเล่มหนา ๆ แต่แคตตาล็อกที่เคทีซี จะนำใช้จะแบ่งออกไปตามกลุ่มลูกค้าที่ถือบัตร เช่น กลุ่มรถยนต์ กลุ่มท่องเที่ยว หรือกลุ่มครอบครัว โดยนำโปรแกรมสะสมแต้มไปแลกในสิ่งที่ตรงกับความต้องการของผู้ถือบัตรแต่ละกลุ่ม เป็นตัวอย่างหนึ่งในอุตสาหกรรมการเงิน