

บทที่ 4

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคปี 2000

สำนักหอสมุด

บทที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคปี 2000

การตลาดหลังปี ค.ศ. 2000 นักธุรกิจและนักการตลาดหลายคนกำลังเฝ้ามองดูว่า จะเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างไรในโลกไร้พรมแดนนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนแปลงไปในอนาคต อันจะมีผลอย่างมากต่อการบริโภคสินค้า เพราะหากไม่สามารถรู้จักตัวผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งแล้ว อาจจะทำให้บริษัทในตลาดดำเนินธุรกิจผิดพลาดได้

ที่มาของพฤติกรรมผู้บริโภคปี 2000

จากจำนวนประชากรไทยทั้งสิ้นประมาณ 60 ล้านคน มีกลุ่มคนที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี อยู่ประมาณ 42 เปอร์เซ็นต์ นักการตลาดหลายคนมองว่า กลุ่มที่น่าจับตามองคือ กลุ่มวัยรุ่น เพราะคนกลุ่มนี้จะเป็นตลาดที่มีศักยภาพ สามารถทำเงินได้อย่างมหาศาลและสามารถชักจูงใจได้ง่าย อีกทั้งยังเป็นคนส่วนใหญ่ที่จะกำหนดทิศทางของตลาดในอนาคต หรืออาจเรียกบุคคลกลุ่มนี้ในยุคโลกาภิวัตน์นี้ว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย (Generation Y)

จากการที่ผู้เขียนได้ศึกษาบทความของ ผศ.ชวนะ ภวกานันท์ “Generation X ต้นแบบกลุ่มคนรุ่นใหม่ เปิดยุคการตลาดส่วนตัว...ส่วนตัว” ในวารสารคู่แข่ง ฉบับที่ 208 บทความของคุณสุทธิณี อุปนันชัย “Generation X & Y ชุมทรัพย์ของการตลาดในอนาคต” ในวารสารคู่แข่ง ฉบับที่ 220 และจากสารนิพนธ์คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน 2538 เรื่อง “การสื่อสารเพื่อพิชิตใจเจนเนอเรชั่น เอ็กซ์” ของ คุณปรียาพร เถลิงโชค สามารถประมวลเนื้อหาได้ดังต่อไปนี้

กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย (Generation Y) คือ กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 13 - 19 ปี หรือกลุ่มวัยรุ่น เป็นวัยที่กำลังสนุกกับชีวิต เพราะเพิ่งพ้นวัยเด็กมา ที่เรียกว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย

¹ สุทธิณี อุปนันชัย , “GENERATION X & Y ชุมทรัพย์ของการตลาดในอนาคต ,” วารสารคู่แข่ง , (ตุลาคม 2539) : หน้า

นั่นเป็นเพราะว่า ในประเทศสหรัฐอเมริกาจะมีการแบ่งคนออกเป็นรุ่นๆ และจะกำหนดคำขึ้นมาเพื่อใช้เรียกกลุ่มคน หรือรุ่นนั้นๆ โดยแต่ละรุ่นก็จะมีชื่อเรียกแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของแต่ละรุ่น นั่นคือมีลักษณะร่วมกันของกลุ่ม เป็นลักษณะโดยรวมส่วนใหญ่ที่คล้ายคลึงกัน มีความคิด หรือพฤติกรรมไปในทิศทางเดียวกัน กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ก็เช่นเดียวกันเป็นคนกลุ่มที่ถูกเขาจัดกลุ่มขึ้น โดยทั่วไปแล้วชาวอเมริกันเมื่อจัดกลุ่มอะไรไม่ได้ก็มักจะใช้ตัวอักษรเข้ามาแทน และเป็นผลสืบเนื่องมาจากการที่คนกลุ่มนี้จะได้รับการถ่ายทอดสิ่งต่างๆ ทั้งทัศนคติและพฤติกรรมจากกลุ่มเจนเนอเรชั่น เอกซ์ (Generation X) หรือผู้ที่มีความอายุระหว่าง 20 - 32 ปี หรืออาจกล่าวได้ว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่น เอกซ์ เป็นต้นแบบของกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย จึงทำให้เรียกคนกลุ่มนี้เป็น กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย เพราะเป็นตัวแปรตามของกลุ่มเจนเนอเรชั่น เอกซ์

กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย จะได้รับวัฒนธรรมมาจากกลุ่มเจนเนอเรชั่น เอกซ์ ซึ่งจะมีพฤติกรรมต้นแบบที่ส่งต่อกันมา เช่น วัฒนธรรมการบริโภคและวัฒนธรรมด้านการฟังเพลง อาทิ ได้รับจากตัวดีเจ พิธีกรรายการต่างๆ นักครีเอทีฟในวงการโฆษณา บุคคลเหล่านี้ล้วนเป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่น เอกซ์ มีผู้กล่าวว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย จะเป็นกลุ่มที่จะรับช่วงของการกำหนดทิศทางการตลาดต่อจากกลุ่มเบบี้ บูมเมอร์ (The Baby Boomers กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 33 - 51 ปี เป็นกลุ่มผู้มีอำนาจซื้อสูง มีหน้าที่การงานมั่นคง)

เหตุผลสำคัญที่ทำให้คนกลุ่มนี้ได้กลายเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่สำคัญสำหรับนักการตลาดในปี 2000 ก็เนื่องจากปริมาณของประชากรในกลุ่มนี้ จากประชากรของประเทศไทยประมาณ 60 ล้านคน ถ้าแบ่งตามอายุแล้วกลุ่มนี้จะมีเป็นจำนวนมาก จากคำกล่าวของ คุณคาสูโนริ โชมายา ได้กล่าวยืนยันว่า “ ในอนาคตอีก 5 ปี กลุ่มเจนเนอเรชั่น วายจะมีอายุมากขึ้นอยู่ในช่วง 20 ปีต้นๆ และกลุ่มวายจะเป็นตัวกำหนดตลาดในทุกๆ อุตสาหกรรม ”²

ดังนั้นตลาดที่มีกลุ่มนี้จะเข้ามามีบทบาทในการกำหนดทิศทางการตลาดแทนกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะจะเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดและมีอำนาจการซื้อมากที่สุด อีกทั้งยังเป็นการสร้างกลุ่มเป้าหมายต่อไปในอนาคต เมื่อกลุ่มนี้เจริญวัยขึ้น เป็นการสร้างความภักดีในยี่ห้อสินค้า จึงจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของคนกลุ่มนี้ทั้งใน

² สุทธิณี อุปันนชัย , เพิ่งอ้าง : หน้า 116 .

ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบและวิธีการอุปโภค-บริโภค และรูปแบบการเปิดรับสื่อ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและนำมาซึ่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

รูปแบบการดำเนินชีวิต

สังคมในทุกวันนี้เปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้การดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมเปลี่ยนไปด้วย ธุรกิจต่างๆ คงหนีไม่พ้นต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับ 2 ส่วนใหญ่ คือ³

1. กระแสของโลกาภิวัตน์ที่มีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง
2. กลยุทธ์การช่วงชิงความได้เปรียบในอนาคต

กระแสโลกาภิวัตน์ได้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่เป็นรูปธรรมหลายอย่าง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เรื่องที่เกี่ยวกับการตลาดและการโฆษณา เพราะกระแสโลกาภิวัตน์นี้ได้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวผู้บริโภคมากมาย

ผู้บริโภคเริ่มมีความแตกต่าง หลากหลายและซับซ้อนขึ้น มีความเป็นตัวของตัวเองสูง มีความรู้ในเรื่องตัวสินค้าเป็นอย่างดี รวมทั้งการจะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจเป็นเรื่องยาก ฉะนั้นการจะเข้าถึงตัวผู้บริโภคจึงไม่ใช่เรื่องง่าย

✓ จากการศึกษาบทความ “พฤติกรรมเปลี่ยนแปลง” ของคุณสุชาติ เห็นสว่าง ในหนังสือกลยุทธ์แคมป์การตลาด จากหนังสือ จินตนาการสู่ปี 2000 : นวัตกรรมเชิงกระบวนทัศน์ ด้านไทยศึกษา ของคุณชัยวัฒน์ สถาอานันท์และคณะและจากบทความของคุณสมบุญ รัชิจจร และคุณประนิตา ทองมรส “Entertainment Marketing อารุทธทรงพลังยุคเช็กเมนต์เดชั่น” ในวารสารคู่แข่ง ฉบับที่ 226 ทำให้ผู้เขียนสามารถประมวลเนื้อหาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัยรุ่นได้ดังนี้

✓ สิ่งที่น่าสนใจอย่างชัดเจนถึงการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในปัจจุบันอย่างหนึ่ง คือ การเปลี่ยนแปลงในเชิงประชากรศาสตร์ จะเห็นได้ว่าโครงสร้างของประชากรได้เปลี่ยนแปลงไป

³ ไกรฤทธิ์ บุญเกียรติ, “ตลาดค้าปลีกก้าวสู่ยุคพันธมิตรธุรกิจ,” ใน สุธีร์ รัตนาคินทร์ (บรรณาธิการ), รายงานประจำปี 1996 ครอบคลุมปีที่ 30 สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย (กรุงเทพมหานคร : เจทีเอ็ม โปรดิวส , 2539), หน้า 111.

มากทีเดียว อัตราการเพิ่มของประชากรได้ลดลง ส่งผลให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น ยังส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้างของครอบครัว โดยกระทบต่อแบบแผนการสมรส อายุแรกสมรส จากการคำนวณสัดส่วนของผู้อยู่เป็นโสดทั้งชายและหญิงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะประชากร หญิง เนื่องจากสตรีไทยมีระดับการศึกษาสูงขึ้น รวมทั้งมีแนวโน้มที่จะทำงานนอกภาคเกษตรเพิ่ม ขึ้น ในส่วนของการมีบุตร โดยเฉลี่ยแล้ว 1 ครัวเรือนจะมีบุตรเพียง 2 คน หรือไม่เกิน 3 คน จะเน้น การเลี้ยงดู สุขภาพอนามัยและความมีคุณภาพของบุตร นอกจากนี้แนวโน้มที่สตรีจะทำงานนอก บ้านเพิ่มสูงขึ้น

✓ การเปลี่ยนแปลงทางคุณลักษณะของผู้บริโภค และสภาพทางประชากรศาสตร์มีผล กระทบที่จะทำให้อุปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

✓ ความหนาแน่นของประชากรในเขตเมือง ก่อให้เกิดการแข่งขันในด้านต่างๆ ทั้งการ ศึกษา การประกอบอาชีพ หรือแม้แต่การบริโภค-อุปโภค และจากความหนาแน่นของประชากรใน เขตเมือง จึงส่งผลให้เกิดการขยายชุมชน ที่อยู่อาศัยออกสู่ชานเมือง ทำให้เกิดแหล่งชุมชนใหม่ๆ กิจการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ยังคงโตต่อไป อัตรารถยนต์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และจากที่ได้กล่าวแล้ว ว่า จากมาตรการการคุมกำเนิด ทำให้อัตราการเกิดของประชากรต่ำลงเรื่อยๆ ตลาดเด็กจะลด ความสำคัญลง ตลาดวัยรุ่นและผู้ใหญ่จะเพิ่มความสำคัญขึ้น

✓ จากนโยบายการวางแผนครอบครัวและแนวความคิดที่ต้องการให้บุตรมีคุณภาพที่ดี กอปรกับประเทศมีความเจริญก้าวหน้า เศรษฐกิจเจริญเติบโตส่งผลให้ประชาชนมีความเป็นอยู่ดี ขึ้น การศึกษาดีขึ้น ทำให้การซื้อสินค้าจะเน้นคุณภาพมากขึ้น การรับรู้ข่าวสารดีขึ้นและจากการ ศึกษา การพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศของประเทศเจริญเติบโตดีย่อมทำให้อัตราการบริโภคสินค้าสูงขึ้นตามไปด้วย การดำรงชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น ส่วนด้านอาชีพก็มีการเปลี่ยนแปลงโครง สร้างทางอาชีพ เกษตรกรจะลดน้อยลง อาชีพอิสระจะมีมากขึ้น สิ่งต่างๆ เหล่านี้ส่งผลให้ชีวิตมีแต่ ความเคร่งเครียด ความเร่งรีบเพื่อแข่งขันกับเวลา คู่แข่งและต้องมีความรับผิดชอบสูงในหน้าที่ การงาน

✓ ในด้านสุขภาพ อนามัย ผู้คนในวันนี้มีอายุยืนยาวขึ้น เนื่องจากการศึกษาที่สูงขึ้นทำให้ ประชากรเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถและมีความสนใจในเรื่องของมาตรฐานการดำรงชีพของตน

เอง โดยเฉพาะชนชั้นกลาง ซึ่งเป็นฐานของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ประกอบกับวิวัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีทางการแพทย์มีความก้าวหน้าไปมาก ทำให้สัดส่วนของผู้สูงอายุมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้น ประชากรมีอายุขัยโดยเฉลี่ยเพิ่มสูงขึ้น ทั้งนี้ทั้งนั้นต้องขึ้นอยู่กับความพร้อมและระดับระว่างรักษาสุขภาพของตนเองมาตั้งแต่ต้นโดยตลอด ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ อาหารหรือเครื่องดื่มที่มีไขมันหรือแคลอรีต่ำ อุปกรณ์-เครื่องมือสำหรับออกกำลังกาย ศูนย์สุขภาพ หรือสถานออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ (Health club) นอกจากนี้อาจมีเหตุผลมาจากความรักสวຍรักงาม โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มผู้หญิง กิจกรรมต่างๆจะเน้นไปในด้านสุขภาพ

✓ การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม อาทิ มลพิษต่างๆ อากาศเสีย น้ำเสีย การจราจรติดขัด เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อวิถีการดำรงชีวิตของผู้บริโภค โดยเฉพาะปัญหาการจราจรที่ทำให้วิถีชีวิตของผู้คนคล้ายคลึงหุ่นยนต์มากขึ้นทุกขณะ ทุกอย่างต้องเป็นไปตามเวลา ชีวิตประจำวันแทบจะเหมือนกันทุกวัน นอกจากนั้นยังมีปัญหาต่างๆ มากมาย ทั้งปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัญหาล้างงาน หน่วยงานและองค์กรต่างๆทั้งภาครัฐ เอกชนและสื่อมวลชนต่างร่วมใจกันรณรงค์เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมและประหยัดพลังงาน ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักถึงผลร้ายที่ตามมา ผู้คนทั่วโลกไม่เฉพาะแต่ประเทศไทยให้ความสำคัญกับการรักษาสิ่งแวดล้อมและการประหยัดพลังงานมากขึ้น แนวโน้มของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมกำลังมาแรง และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

✓ จากความเคร่งเครียดในการดำเนินชีวิตประจำวัน ทั้งด้านอาชีพการงาน การศึกษา สภาพเศรษฐกิจ สังคมและสภาพแวดล้อม ทำให้ผู้บริโภคพยายามแสวงหาสิ่งที่ทำให้คลายเครียด ด้วยการหาที่พักผ่อนหย่อนใจตามศูนย์การค้า ชายทะเล ต่างจังหวัด สถานบันเทิงยามค่ำคืน หรือการดูหนัง ฟังเพลงและอื่นๆ เป็นผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเอนเตอร์เทนเมนต์ทั้งหลายมีการเติบโตขึ้นอย่างมาก เช่น ตลาดเทปเพลงมีการขยายตัวมากขึ้น

ความบันเทิง (Entertainment) ที่เป็นนิยามของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ประเภทหลักๆ

1. เพลง รวมทั้งมิวสิกวิดีโอ

จากที่ได้กล่าวในช่วงต้นแล้วว่า โครงสร้างของครอบครัวที่เปลี่ยนไป ครอบครัวส่วนใหญ่เป็นครอบครัวเดี่ยว มีจำนวนสมาชิกน้อย จะมีบุตรไม่เกิน 3 คน อีกทั้งสภาพเศรษฐกิจและสังคมทำให้สมาชิกในครอบครัวขาดความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น เป็นผลให้เด็กวัยรุ่นมักจะต้องอยู่คนเดียว ทำให้เป็นคนขี้นางา กิจกรรมต่างๆมากมายจึงเกิดขึ้นเพื่อความบันเทิง อีกทั้งเป็นวัยที่รักความสนุกสนาน ติดเพื่อน เวลาส่วนใหญ่จะอยู่นอกบ้าน

ดนตรีและเสียงเพลง ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของทุกเพศ ทุกวัยและทุกชนชาติ ยิ่งวัยรุ่นเป็นช่วงที่มีเวลาว่างและความเหงามาก จึงไม่น่าประหลาดใจเลยที่เพลงจะกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของวัยรุ่น นอกจากเสียงเพลงแล้ว สิ่งบันเทิงอีกอย่างหนึ่งที่ดูจะมาแรงในปลายทศวรรษ และมีแนวโน้มว่าจะแรงข้ามทศวรรษ นั่นคือ

2. ภาพยนตร์

ปัจจุบันภาพยนตร์และโรงภาพยนตร์มีการปรับปรุงให้ดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะวัยรุ่นมากขึ้นที่มักจะผ่อนคลายด้วยการดูหนัง ฟังเพลง นักธุรกิจในส่วนนี้ได้ใช้กลยุทธ์ต่างๆ มากมายในการจูงใจกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงโรงภาพยนตร์ด้วยเครื่องเสียงระบบ SARDTS และ SDDS เป็นโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ หรือการใช้นักร้อง-นักแสดงวัยรุ่นมาเป็นผู้แสดงนำ เช่น มอส-ทาทา ในจักรยานสีแดง ต๊ะ ฉานิศ ในเด็กเสเพล นอกจากนี้ยังมีเพลงประกอบภาพยนตร์ กิจกรรมที่เกิดขึ้นจากผลสืบเนื่องจากการดูภาพยนตร์ จากงานอดิเรกกลายเป็นธุรกิจไปเสียแล้วนั่นคือ การสะสมใบปิดหนัง (Hand bill) ตรงจุดนี้ได้กลายเป็นสื่ออย่างหนึ่งของนักการตลาดในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น

3. กีฬาประเภทต่างๆ

ด้วยวัยรุ่นเห็นถึงประโยชน์ของการเล่นกีฬา ทั้งได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมจากภาครัฐ เพื่อให้วัยรุ่นใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ เพื่อสุขภาพ-พลานามัยและให้ห่างไกลจากยาเสพติด รวมไปถึงเกิดทัศนคติที่ว่า ผู้ที่เป็นนักกีฬามักจะเป็นผู้มีชื่อเสียง เป็นที่ชื่นชอบของบุคคลทั่วไป นอกจากนี้ยังเป็นผลมาจากอิทธิพลตะวันตกที่นำกีฬาประเภทใหม่ๆ เข้ามา เช่น โอลิมปิกเกมส์ สเกตบอร์ด เป็นต้น ทำให้วัยรุ่นซึ่งเป็นวัยที่ชอบความแปลกใหม่ ความท้าทาย ให้ความสนใจ

นอกจากที่กล่าวข้างต้นแล้ววัยรุ่นยังมีความสนใจทางด้านเทคโนโลยี จนสามารถกล่าวได้ว่าเป็นกลุ่มคอมพิวเตอร์เจนเนอเรชั่น กลุ่มนี้จะมีการติดต่อสื่อสารกันด้วยอินเทอร์เน็ต มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน กลุ่มวัยรุ่นในเมืองไทยโดยเฉพาะในกรุงเทพฯ จะมีความคุ้นเคยกับคอมพิวเตอร์ เนื่องด้วยสถาบันการศึกษาในกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่จะมีหลักสูตรคอมพิวเตอร์ กลุ่มวัยรุ่นยังให้ความสนใจต่อความเป็นไปของสังคมและความเคลื่อนไหวของโลกมากขึ้น เพราะกลัวว่าจะล้าสมัย จึงทำให้มีการติดตามข่าวสารความเป็นไปของสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างใกล้ชิด หรืออาจจะเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่า CNN Generation⁴

อีกสิ่งหนึ่งที่กลุ่มวัยรุ่นให้ความสนใจเป็นอย่างมาก นั่นคือ แฟชั่น ไม่ว่าจะเป็นแฟชั่นการแต่งกาย เสื้อผ้า กางเกง เครื่องประดับและทรงผม

✓ การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี / ข่าวสารและโลกาภิวัตน์ ก่อให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ธุรกิจต่างๆ มุ่งที่จะพยายามค้นหาหรือแสวงหาสิ่งใหม่ๆ มาสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยวิธีการขยายตลาดของบริษัทข้ามชาติ การขยายส่วนของตลาดให้ครอบคลุมมากขึ้น หรือการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์สินค้าของตนเองให้สอดคล้องกับเป้าหมาย ทันสมัยและเด่นกว่าของคู่แข่ง หรือที่เรียกว่า รีเอนจิเนียริง (Reengineering) สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการเลือกมากขึ้น ผู้บริโภคฉลาดขึ้นจะหลอกไม่ได้ง่ายๆ มีข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคสามารถใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลมากขึ้น ความจงรักภักดีในตราสินค้าจะค่อยๆ ลดลง

รูปแบบและวิธีการอุปโภค-บริโภค

จากการศึกษาและค้นคว้าบทความ “การตลาดในกระแสการเปลี่ยนแปลง จับตาพฤติกรรมผู้บริโภคหลังปี ค.ศ. 2000” และบทความของคุณไกรฤทธิ์ บุญเกียรติ “ตลาดค้าปลีกก้าวสู่ยุคพันธมิตรธุรกิจ” ในหนังสือรายงานประจำปี 1996 ครอบคลุมปีที่ 30 สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่ง

⁴ “เมืองไทยกับอนาคตสื่อยุคโลกไร้พรมแดน” ใน สุธีร์ รัตนาคินทร์ (บรรณาธิการ), รายงานประจำปี 1996 ครอบคลุมปีที่ 30 สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย, (กรุงเทพมหานคร : เจฟฟิล์ม โปรดักส์ , 2539), หน้า 139-144.

ประเทศไทย บทความของคุณสมบุญ รุจิขจร และวุฒิกกร สินธุวาทีน “ซูเปอร์มาร์เก็ตฉบับ กระเป๋าสตางค์ ซอยย่อยเพื่อยึดหัวหาด” ในวารสารคู่แข่ง ฉบับที่ 219 บทความ “ค้าปลีกปลุกพฤติกรรม เปลี่ยน” ในวารสารคู่แข่ง ฉบับที่ 223 และบทความของคุณสุธีร์ รัตนนาคินทร์ “ ผู้บริโภคหลังปี 2000 ” วารสาร TA & M ผู้เขียนสามารถสรุปเนื้อหาเกี่ยวกับรูปแบบและวิธีการอุปโภค-บริโภคได้ ดังนี้

กลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่มีอำนาจการซื้อสูงและมีอิสระในการซื้อหาสินค้า รูปแบบของการ อุปโภค-บริโภคในทศวรรษ 2000 ดูเหมือนว่า การสร้างความนิยมในยี่ห้อ (Brand Marketing) จะ มาแรง ทำให้ผู้บริโภคในวันนี้บริโภคยี่ห้อ มิใช่บริโภคตัวสินค้าอีกต่อไป ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาด ได้สร้างขึ้น สินค้าชนิดเดียวกันแต่ราคาดันแตกต่างกันอย่างมาก โดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวข้อง กับแฟชั่น หรือสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอาหารการกิน นั้นเป็นเพราะว่า นักการตลาดหลายๆ คนพยายามเอา การประชาสัมพันธ์และการโฆษณามาเป็นตัวสร้างภาพพจน์ให้เกิดต่อตัวสินค้า ทำให้สินค้าใน ตลาดในทุกวันนี้กลายเป็นการขาย “ยี่ห้อ” (Brand) นักการตลาดพยายามสร้างความรู้สึกให้กับ ผู้บริโภคให้เกิดความแตกต่างในตัวสินค้าที่ดูเหมือนกันในตลาดให้แตกต่างกันขึ้นมา ตัวอย่าง แมคโดนัลด์ เป็นฟาสต์ฟู้ดที่มีภาพลักษณ์ (Image) การเข้าไปในร้านแมคโดนัลด์ไม่ใช่เพราะต้องการ กินแฮมเบอร์เกอร์ แต่ทำให้วัยรุ่นเหล่านั้นมีความรู้สึกว่าเป็นบุคคลทันสมัย

พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคนี้ที่นับวันแบรนด์ลอสต์จะลดน้อยลงในทุกสินค้า จะมี การเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นตลอดเวลา (Swithing Brand) และการซื้อมักจะเกิดขึ้น ณ จุดขาย (Point of Purchase) แต่สินค้าตัวใดที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความซื่อสัตย์ต่อยี่ห้อสินค้านั้นๆ ได้ คือ เกิดความประทับใจในยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งแล้วก็จะเรียกหาสินค้านั้นไปตลอดกาล จะเห็นได้ ว่านักการตลาดได้นำยี่ห้อมาเพิ่มมูลค่า ซึ่งการเพิ่มมูลค่าให้กับยี่ห้อ ทำให้ยี่ห้อนั้นได้รับความ ต้องการและผู้บริโภคพร้อมที่จะจ่ายเงิน แม้ว่าสินค้าที่ตนเองซื้อจะแพงกว่าสินค้าชนิดเดียวกันใน ยี่ห้ออื่นๆก็ตาม อาจารย์ สุธีร์ รัตนนาคินทร์ ประธานกรรมการบริหารกลุ่มบริษัทอินทิเกรทเต็ด จำกัด กล่าวใน หนังสือพิมพ์ TA & M ว่า “ทำไมผู้บริโภคเมื่อถือกระเป๋าราคาแพงๆ ต้องหันด้าน ที่มียี่ห้อออก แล้วในขณะที่ผู้บริโภคที่ถือกระเป๋ายี่ห้อไม่ดังติดตลาดก็จะหันยี่ห้อเข้าด้านใน เพราะ ผู้บริโภคได้ บริโภคยี่ห้อกันแล้ว”⁵ ผู้บริโภคมีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ซับซ้อน ขึ้น การลด แลก แจก แถมถูกนำมาเป็นเงื่อนไขในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีความต้องการมากไป

⁵ อาจารย์ สุธีร์ รัตนนาคินทร์, “ ผู้บริโภคหลังปี 2000 , ” TA & M (กรกฎาคม 2539) : หน้า 13 .

กว่าตัวสินค้า ซึ่งนอกจากยี่ห้อแล้วก็ยังต้องการการบริการ การขายในอนาคตจะต้องเป็นการขายแบบแพ็คเกจ คือต้องมีการพ่วงการบริการที่ได้มาตรฐานแบบครบวงจรด้วย เพราะผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับบริการหลังการขายมากขึ้น นอกจากนี้ผู้ผลิตต้องผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและให้ข้อเท็จจริงที่สามารถพิสูจน์ได้มากขึ้น เพราะผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจกับฉลากข้างกล่อง หรือมีการตรวจสอบข้อเท็จจริงของสินค้า

เมื่อพูดถึงช่องทางการจัดจำหน่าย การค้าปลีกยังคงมีความสำคัญอยู่ แต่จะมีความสลับซับซ้อนมากขึ้น มีการค้าปลีกในรูปแบบลูกโซ่ เป็นการค้าปลีกที่มีเจ้าของร่วมกัน หรือเกิดเป็นแนวร่วมทางธุรกิจ เช่น การจับมือกันระหว่างเชลล์ทรีลกับโรบินสัน จะเป็นในลักษณะพันธมิตรธุรกิจ นอกจากนี้ในอนาคตการค้าปลีกจะมีการพัฒนาในรูปแบบใหม่ๆ เข้ามานั้นคือ จะเป็น เช่น สโตร์มากยิ่งขึ้น เช่น ร้านแว่นตา ร้านรองเท้า บิ๊กซี เซเว่นอีเลฟเว่น เป็นต้น

พฤติกรรมกรจบบจ่ายซื้อของผู้บริโภคในยุคสมัยที่การสื่อสารไปได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว ทำให้การค้าปลีกเริ่มมีการจับกลุ่มย่อยเล็กลงไปเป็นตลาดเล็กๆ ที่เรียกว่า FRAGMENT เป็นลักษณะการบริโภคเฉพาะกลุ่มย่อยๆ เช่น ในอนาคตจะมีการแบ่งย่อยกลุ่มผู้บริโภคในเรื่องอายุ เรื่องรสนิยมเพิ่มมากขึ้น ช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านผู้ค้าปลีกก็มีการแตกแยกย่อยออกเป็นเช็กเมนต์มากขึ้น โดยอาศัยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไป อาทิ

- เพื่อความสะดวกสบายอย่าง คอนวีเนียนต์สโตร์
- เพื่อความหลากหลายอย่าง ดีพาร์ทเมนต์สโตร์
- เพื่อความครบถ้วนและความบันเทิงอย่าง ซุปเปอร์เซ็นเตอร์
- เพื่อเหตุฉุกเฉินในขณะที่เดินทางอย่าง กาสสเตชั่นซ็อบ
- เพื่อราคาถูก-คุณภาพใช้ได้อย่าง ดิสเคานต์สโตร์

ห้างสรรพสินค้าในรูปแบบดีพาร์ทเมนต์สโตร์ที่เคยครองตลาดมานานจะค่อยๆ ลดบทบาทลง โดยจะมีค้าปลีกเช็กเมนต์ใหม่ๆ เข้ามามีบทบาทแทน ซึ่ง 3 รูปแบบที่จะมีอิทธิพลมากที่สุด คือ⁶

1. ดิสเคานต์สโตร์ จะเป็นห้างสรรพสินค้าที่เน้นขายของราคาถูกเป็นหลัก มีสินค้าเป็นจำนวนมาก คล้ายกับห้างสรรพสินค้าแต่จะจับกลุ่มลูกค้าที่ต่ำกว่า สินค้าจะถูกกว่าและมียี่ห้อน้อยกว่า ขนาดของห้างฯ ค่อนข้างใหญ่จะครอบคลุมพื้นที่และประชากรเป็นจำนวนมาก เช่น บิ๊กซี โลตัส และไฮม เฟรชมาร์ท

⁶ สมบุญ รุจิขจร และวุฒิมิกร สิ้นสุวาทิน , “ซูเปอร์มาร์เก็ตฉบับกระเป๋าสตางค์ ขยายย่อยเพื่อยึดหัวหาด,” คู่แข่ง ฉบับที่ 219 (ตุลาคม 2539) : หน้า 79-81.

2. ซูเปอร์มาร์เก็ตสดแดนค้อโลน หรือซูเปอร์มาร์เก็ตที่แยกตัวออกมาจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลนี้มีแนวโน้มที่จะเข้ามาแทนที่ตลาดสดในอนาคต จะเน้นขายสินค้าคอนซูเมอร์และอาหารสด มีขนาดพื้นที่ปานกลาง ทำให้มีความคล่องตัวค่อนข้างสูง กลุ่มเป้าหมายจะเน้นไปที่แม่บ้านสมัยใหม่เพียงอย่างเดียว ทำให้สามารถขยายสาขาได้มากกว่าและเร็วกว่า เช่น ชันนี่ส์ ทอปส์ ฟู้ดแลนด์

3. คอนวีเนียนสโตร์ จะมีลักษณะเป็นร้านโชวห่วยยุคใหม่ ที่ติดแอร์ บริการตนเอง และมีการเพิ่มสินค้าประเภทเครื่องดื่มโพลีคาร์บอเนตและอาหารบริการตนเอง รวมถึงการเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งเป็นรูปแบบที่มีพื้นที่เล็กที่สุดเมื่อเทียบกับ 2 รูปแบบข้างต้น คือประมาณ 120-200 ตารางเมตร ทำให้สามารถขยายสาขาได้ง่าย เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น เอเอ็ม/พีเอ็ม แฟมิลีมาร์ท เป็นต้น

สาเหตุที่ 3 รูปแบบนี้เป็นรูปแบบที่สำคัญในตลาดค้าปลีก ก็เป็นเพราะว่าปัจจุบันพฤติกรรมการซื้อขายของการพัฒนาและตลาดค้าปลีกมีการแข่งขันสูง ทำให้เซ็กเมนต์ค้าปลีกเหล่านี้มีการแบ่งแยกกันอย่างชัดเจนมากขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ยังมีสาเหตุมาจากการพัฒนาของสังคมที่เป็นสังคมเมืองอย่างเต็มรูปแบบ จากครอบครัวขยายกลายเป็นครอบครัวเดี่ยวสมัยใหม่ที่ต้องช่วยกันทำงานทั้งชายและหญิง ทำให้พฤติกรรมซื้อขายของแม่บ้านยุคใหม่ หรือสาวออฟฟิศที่เป็นเวิร์กกิ้ง เกิร์ล ไม่มีเวลาว่างมากพอ บางครั้งก็ทำให้ต้องใช้เวลาซื้อความสะดวกสบาย

บทบาทของแม่บ้านที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยจากการที่ต้องไปจ่ายตลาดสดก็มาแหว่ที่ซูเปอร์มาร์เก็ตก่อนกลับบ้าน การเตรียมอาหารเองก็กลายเป็นการซื้ออาหารปรุงสำเร็จ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงอีกหลายๆ อย่าง เช่น การขาดการปรับปรุงคุณภาพของตลาดสดที่ดี จะเป็นตัวเร่งที่ทำให้ซูเปอร์มาร์เก็ตสดแดนค้อโลนเกิดได้เร็วขึ้น เพราะในอนาคตข้างหน้าซูเปอร์มาร์เก็ตสดแดนค้อโลนจะเป็นสิ่งที่ค่อยๆ เข้ามาแทนที่ตลาดสด

บ่อยครั้งที่การซื้อขายของผู้เลือกซื้อสินค้าไม่ได้กำหนดไว้ในใจโดยเฉพาะ แต่ซื้อเพราะเหตุผลอื่น เช่น เพราะได้รับการกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมภายในร้าน เพราะการพบปะสังสรรค์ เพราะต้องการฆ่าเวลา หรือเพราะต้องการแก้ไขปัญหาอย่างหนึ่ง

ธุรกิจหรือสินค้าที่จะเกิดขึ้นในอนาคตจะต้องมีความแตกต่าง ฉีกหนีความจำเจ มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง เพื่อผู้ที่มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ซับซ้อนขึ้น ตลาดในแต่ละยุค จึงเกิดขึ้นจากอิทธิพลของผู้บริโภค พฤติกรรมการบริโภคจะเป็นตัวกำหนดพัฒนาการของตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของเป้าหมายด้วยกลยุทธ์ต่างๆ นานา ซึ่งกลยุทธ์การตลาดหลังปี 2000 จะพัฒนาไปสู่กลยุทธ์ที่เรียกว่า “SOCIETY MARKETING”⁷ หรือการทำการตลาด เพื่อสังคม เป็นการทำการตลาดที่มุ่งคืนกำไรกลับคืนสู่ผู้บริโภคและสังคม เป็นการช่วยสร้างภาพพจน์ ให้กับบริษัทและสินค้า เช่น ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ สิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยประหยัดพลังงาน โครงการให้ทุนการศึกษาของช่อง 3 แก่นักเรียนในต่างจังหวัด หรือโครงการ อีซูซูแจกกระดาษให้แก่นักเรียนในต่างจังหวัด เป็นต้น จะเห็นได้ว่าสินค้า / บริการและบริษัทที่ใช้กลยุทธ์นี้จะเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

รูปแบบการเปิดรับสื่อ

การเลือกซื้อสินค้า/บริการและพฤติกรรมการบริโภคมักเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคได้สัมผัสข่าวสาร ข้อมูลรอบด้านเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือยี่ห้อสินค้าในการตัดสินใจมากกว่าเดิม จึงเป็นปัญหาของนักการตลาดว่าทำอย่างไร ถึงจะเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคได้เห็นและใส่ใจต่อข่าวสารนั้น ซึ่งจะทำให้โอกาสที่จะเกิดพฤติกรรมอื่นตามมาได้ง่ายขึ้น การเพิ่มพฤติกรรมการค้นหาข่าวสารให้มากขึ้นอาจจะเพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนมาใช้ยี่ห้อของตนมากขึ้น ฉะนั้นการจะให้ข้อมูลข่าวสารนี้ส่งไปถึงผู้บริโภคได้นั้น สิ่งหนึ่งที่ต้องรู้คือการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย

การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังคงเป็นสื่อโทรทัศน์ เพราะผู้บริโภคไม่ต้องออกไปข้างนอกก็สามารถได้รับความบันเทิง ยิ่งปัจจุบันมีเคเบิลทีวี ไอทีวี ทำให้มีรายการต่างๆ ให้เลือกชมมากมาย ซึ่งไม่ต้องออกไปเผชิญกับมลภาวะต่างๆ และสภาพการจราจรที่แออัด อีกสื่อหนึ่งที่ได้รับความนิยมไม่แพ้กันก็คือ สื่อวิทยุ ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถทำร่วมกับกิจกรรมอื่นได้ เช่น

⁷ “การตลาดในกระแสการเปลี่ยนแปลง จับตาพฤติกรรมผู้บริโภคหลังปี ค.ศ. 2000” ใน สุธีร์ รัตนาคินทร์ (บรรณาธิการ) , รายงานประจำปี 1996 ครบรอบปีที่ 30 สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย , (กรุงเทพมหานคร : เจทีเอ็ม โปเรส , 2539) , หน้า 115.

ขณะทำงาน ขณะที่อยู่ในรถโดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันผู้คนต้องเสียเวลาอยู่บนท้องถนนเป็นเวลานาน นอกจากกลุ่มเป้าหมายคนทำงานแล้ว อีกกลุ่มหนึ่งที่เหนียวแน่นกับสื่อนี้ก็คือ กลุ่มวัยรุ่น เพราะจะได้รับทั้งความบันเทิงและสาระข่าวสารต่างๆ สื่อวิทยุนี้ได้มีการพัฒนาศักยภาพโดยพยายามทำให้เป็นการสื่อสารสองทาง ยิ่งเป็นการเพิ่มความสนใจแก่ผู้ฟังมากขึ้น อีกทั้งผู้ประกอบการวิทยุมีการนำรูปแบบเฉพาะเข้ามาเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย เช่น มีการเล่นเกม การแข่งขันชิงรางวัล การตอบคำถามร่วมสนุก การจัดอันดับความนิยมต่างๆ และอื่นๆ

สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มาแรงในยุคนี้ ซึ่งแหล่งที่นิยมใช้คือสถานที่ทำงานและกลุ่มวัยรุ่น ลักษณะการใช้นิยมใช้ทางด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) และการรับข้อมูลข่าวสาร (Information) ส่วนการใช้บริการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตโดยภาพรวมแล้วยังไม่เป็นที่นิยม

การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอนาคตจะเป็นในรูปแบบของการสื่อสาร 2 ทาง หรืออินเทอร์แอคทีฟ (Interactive) ระหว่างความต้องการโต้ตอบของผู้บริโภคผ่านสื่อสู่ผู้ให้ข้อมูลหรือผู้โฆษณา⁸

⁸ “เมืองไทยกับอนาคตสื่อยุคโลกไร้พรมแดน,” อ้างแล้ว หน้า 141-144.