

บทที่ 1

Marketing - Creating and Capturing Customer Value

- การตลาดคืออะไร

การตลาด (Marketing) คือ กระบวนการที่บริษัทพยายามสร้างคุณค่า (value เช่น สินค้า บริการที่ดี) ให้แก่ลูกค้า (customer) และสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (Build Relationship) เพื่อหวังจะได้รับคุณค่า (value เช่น กำไร ส่วนแบ่งการตลาด) คืนจากลูกค้าเช่นเดียวกัน

*เหตุใดแค่สร้าง value ให้กับลูกค้าไม่พอ บริษัทยังต้องสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าด้วย?

ในอดีต การตลาดเป็นแบบ “Telling and Selling” กล่าวคือ พยายามบอกสรรพคุณ คุณสมบัติของสินค้า และพยายามขาย แต่เมื่อธุรกิจเริ่มแข่งขันกันมากขึ้น เริ่มมีสินค้าประเภทเดียวกันในตลาดมากขึ้น บริษัทจึงต้องพยายามสร้างฐานลูกค้าของตนไว้โดยพยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และให้ลูกค้ามาเป็นลูกค้าประจำของบริษัท มิฉะนั้นจะโดนคู่แข่งแย่ง การตอบสนองความต้องการต่างๆของลูกค้า (Satisfy Customer Needs) จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดยุคปัจจุบัน

- จุดประสงค์ของการตลาด

จุดประสงค์ของการตลาด โดยหลักมี 2 ประการ ได้แก่

1. พยายามจูงใจลูกค้าใหม่ๆ โดยให้ value ที่เหนือกว่าสินค้าเดิมที่ลูกค้าใช้อยู่หรือว่าการที่ไม่ใช่ เช่น โทรศัพท์ Samsung Galaxy พยายามเพิ่มฟังก์ชันการถ่ายรูป ถ่ายวิดีโอให้ดีกว่า iPhone
2. พยายามรักษาลูกค้าเก่าไม่ให้หนีไปซื้อแบรนด์อื่นและพยายามทำให้ลูกค้าเก่าซื้อสินค้าเรามากขึ้นโดยพยายามทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด เช่น ร้านชาไข่มุกพยายามปรุงชาให้อร่อย ให้เราเลือกระดับความหวานได้ และแจกบัตรสะสมแต้ม ดื่ม 5 แก้วได้ฟรี 1 แก้ว เมื่อเราหลงกลแถมไป 1 แก้ว เราจะคิดว่า “อีกแค่ 4 แก้วเอง” ทำให้เราไม่พอใจไปซื้อชาไข่มุกจากเจ้าอื่น แต่กลับไปซื้อจากเจ้าเดิมเพื่อหวังดื่มฟรี

- แนวคิดหลักเกี่ยวกับการตลาด

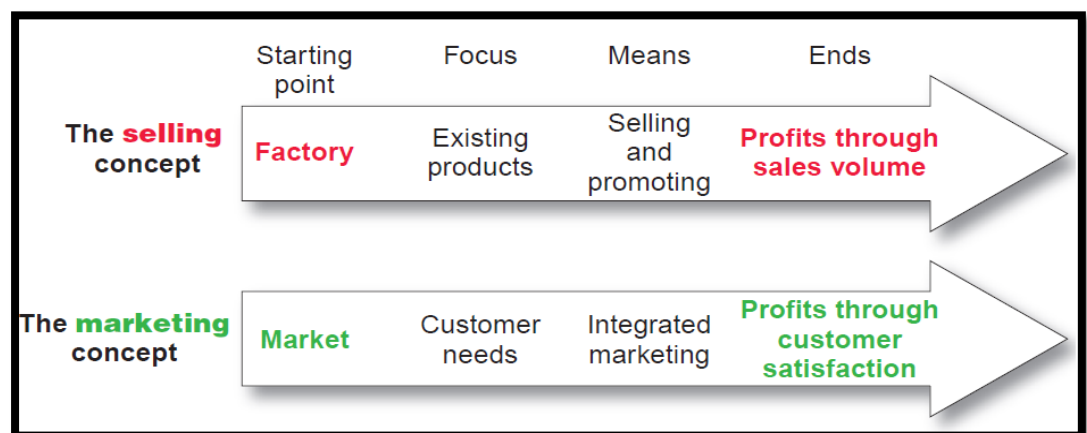
แนวคิดหลักทางการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ได้แก่

1. Production Concept (แนวคิดมุ่งการผลิต) เป็นแนวคิดที่เก่าแก่ที่สุด ให้นึกไปถึงช่วงปฏิวัติอุตสาหกรรม ยุคที่มนุษย์เพิ่งมีเครื่องจักรใช้ นักการตลาดในยุคนั้นมองว่า ลูกค้าต้องการสินค้าที่ราคาถูก และเน้นไปที่กรรมวิธีการผลิตสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อลดต้นทุนทางการผลิตและการขนส่ง ตัวอย่างหนึ่งที่ขึ้นชื่อคือ บริษัท Ford ผู้ผลิตรถยนต์ ซึ่งผลิตรถถูกกว่ายี่ห้ออื่นถึง 20-40% โดยปรับกระบวนการผลิตรถ

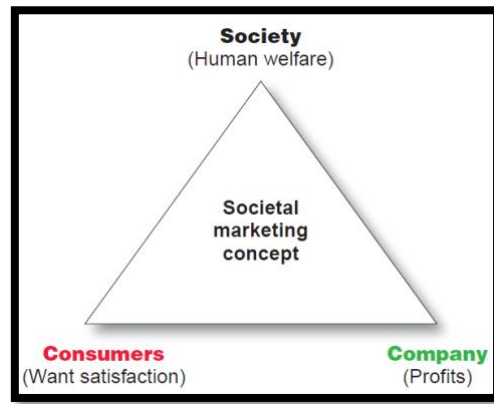
จากเดิม ช่วงทุกคนร่วมกันสร้างรถหนึ่งคัน เป็นการไ้ระบบสายพาน ช่วงหนึ่งคนก็จะทำงานเพียงอย่าง เดียวเท่านั้น ทำให้ผลิตรถมีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกกลวิธี คือ ฟอร์ดผลิตแต่รถสีดำนั่น ไม่ผลิตรถสีอื่น เนื่องจากหากผลิตหลายสี ต้นทุนจะสูงขึ้น ทำให้กำไรสูงขึ้น

2. Product Concept (แนวคิดมุ่งผลิตภัณฑ์) นักการตลาดในยุคนี้มองว่า ผู้บริโภคสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพ มีสมรรถนะที่ดี ประสิทธิภาพสูง ในยุค Production Concept นั้น แบรินด์สินค้ายังมีจำกัด ผู้บริโภคไม่มีทางเลือกมาก แต่เมื่อเข้าสู่ยุค Product Concept เริ่มเกิดแบรนด์ใหม่ๆเพิ่มมากขึ้น ผู้ผลิตแต่ ละรายจึงมุ่งผลิตสินค้าที่ดียิ่งขึ้นไปกว่าคู่แข่ง เช่น พงษ์กฟอกที่ซักผ้าได้ขาวสะอาดยิ่งขึ้น นมที่มี วิตามินหลายชนิดผสม
3. Selling Concept (แนวคิดมุ่งการขาย) นักการตลาดในยุคนี้เชื่อว่า ผู้บริโภคยังซื้อสินค้าไม่มากพอ ต้อง เน้นการส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชันลดแลกแจกแถม เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้น ไป อีก เนื่องจากในยุคนี้ การแข่งขันยิ่งสูงมากขึ้นไป นักการตลาดแต่ละบริษัทเห็นว่าแข่งขันพัฒนาสินค้า อย่างเดียวไม่พอ จึงดึงกลยุทธ์ด้านราคาและโปรโมชันเข้ามาแข่งขันด้วย

รูปเปรียบเทียบแนวคิด Selling Concept และ Marketing Concept



4. Marketing Concept (แนวคิดมุ่งการตลาด) ซึ่งเป็นแนวคิดในปัจจุบัน นักการตลาดเห็นว่า สิ่งสำคัญที่สุด ในการทำการตลาด มิใช่กระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ หรือสินค้าคุณภาพดี ราคาถูก แต่คือการหา และเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค และพยายามตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ดีที่สุด
5. Social Concept (แนวคิดเพื่อสังคม) แนวคิดนี้เป็นแนวคิดใหม่ล่าสุด โดยเกิดขึ้นจากความกังวลเรื่อง ปัญหาสิ่งแวดล้อม และผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเริ่มสนใจปัญหาสังคม เช่น ความยากจน ภัยธรรมชาติ มากขึ้น นักการตลาดของบริษัทยุคใหม่เหล่านี้ จึงทำธุรกิจที่ช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าวมากขึ้นโดยรักษา สมดุลระหว่าง “กำไรบริษัท” “ความพึงพอใจของผู้บริโภค” และ “สังคมที่อยู่อย่างร่มเย็นเป็นสุข” เช่น บริษัทโตโยต้าริเริ่มโครงการถนนสีขาว รมรงค์ให้ผู้บริโภคขับซึ่รถอย่างปลอดภัย หรือร้านกาแฟ Starbucks ที่รับซื้อเมล็ดกาแฟด้วยราคายุติธรรมจากชาวนาไร่



ภาพความสัมพันธ์ของหน่วยต่างๆใน Social Concept

- ขั้นตอนการทำการตลาด (Marketing Process)

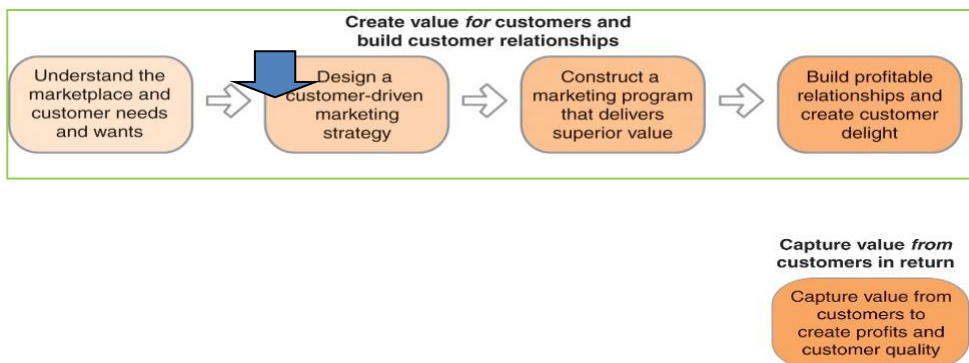
ปูจนา: โกะตี้ได้รับกรรมสิทธิ์เจ้าของตึกในสัณคมจากเสี่ยปัญญา โกะตี้ต้องการเปิดร้านข้าวมันไก่เพราะคิดว่าตัวเองมีน้ำจิ้มสูตรเด็ดที่อร่อยมาก ลูกค้าต้องชอบแน่ๆ โกะตี้ควรเริ่มทำการตลาดอย่างไรดี

ก. ก๊อปโลโก้ร้าน KFC และนำมาติดป้ายโฆษณาหน้าตึก

ข. ระดมทุน กู้หน้จากรัฐบาล

ค. ลงเรียนวิชา PRIN MKTG

คำตอบ...ผิดทุกข้อค่ะ สิ่งสำคัญที่โกะตี้ MUST DO เป็นอันดับแรก คือ ถามตัวเองก่อนว่า ลูกค้าแถวสี่ลมเขาสนใจหรืออยากทานข้าวมันไก่หรือเปล่า ถึงโกะตี้จะทำข้าวมันไก่อร่อยแค่ไหน น้ำจิ้มแซ่บยังงี้ แต่ถ้าเป็นสิ่งที่ลูกค้าไม่ต้องการ ลูกค้าก็จะไม่ซื้อค่ะ ว่าแล้ว มาดูวิธีการทำการตลาดทั้ง 5 ขั้นตอนกันดีกว่าค่ะ



5 ขั้นตอนในการทำการตลาด

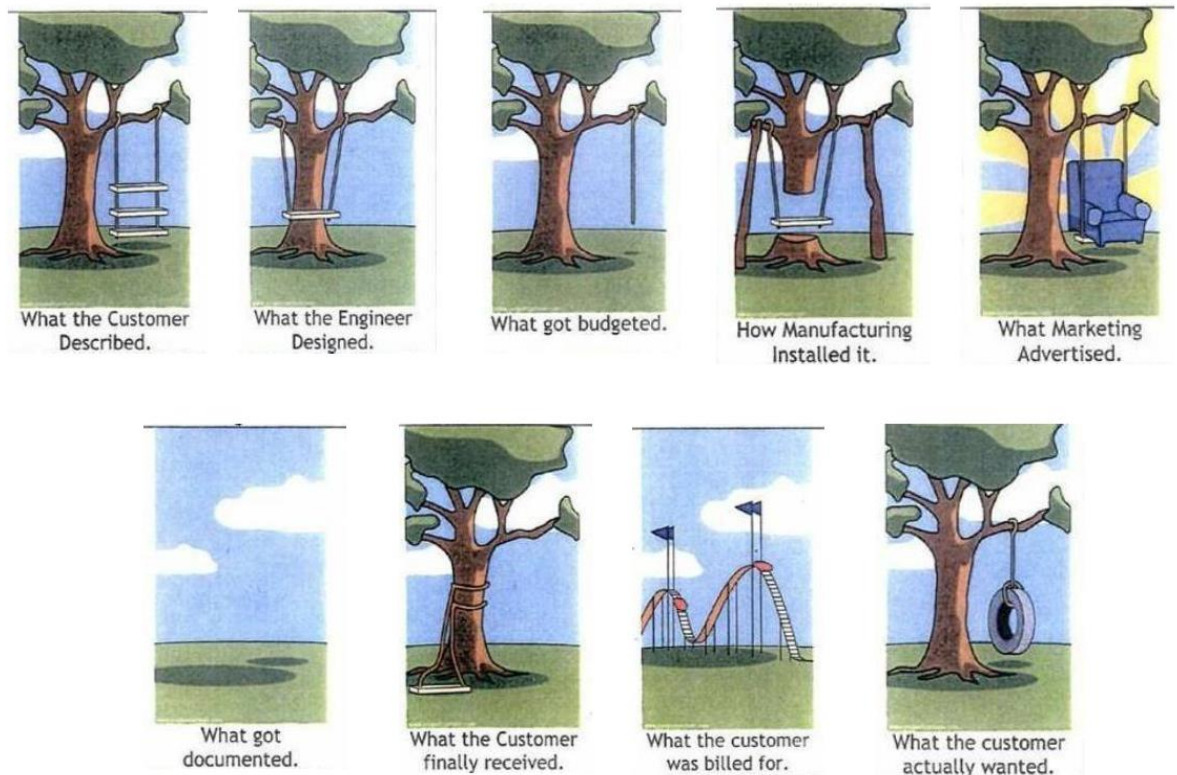
1. Understand the marketplace, customer needs and wants

โก๊ะๆ (นักการตลาด) ต้องพยายามวิเคราะห์และทำความเข้าใจว่า ลูกค้าต้องการอะไร (Need) และบริษัทควรจะให้อะไรพวกเขา (Market Offering) หากประสบความสำเร็จ จะเกิดการแลกเปลี่ยน (Exchange) และกลายเป็นความสัมพันธ์ขึ้นมา (Relationship) ... อย่าเพิ่งงงนะคะ เนื้อหาต่อจากนี้คือศัพท์ที่นิสิตต้องรู้ไว้เพื่อเข้าใจเนื้อหาวิชาการตลาดต่อจากนี้ไปค่ะ

❖ Need ... ความจำเป็นของมนุษย์ ความต้องการที่ขาดไม่ได้ ขาดแล้วมนุษย์อยู่ไม่ได้ โดยแบ่งเป็น 3 ประเภทคือ

1. Physical need ความจำเป็นด้านร่างกาย จำเป็นต่อการดำรงชีวิต เช่น อากาศ อาหาร ยา ที่อยู่อาศัย
2. Social Need ความจำเป็นด้านสังคม เช่น การได้รับความรักความอบอุ่น
3. Individual need ความจำเป็นส่วนบุคคล ซึ่งเป็นความจำเป็นเฉพาะคนนั้นๆ หรือความต้องการที่จะสร้างความแตกต่างจากคนอื่น เช่น นาย A เลือกเรียนนิติศาสตร์เพราะอยากเป็นทนายชื่อดัง แต่นาย B เลือกเรียนศิลปศาสตร์ เพราะรักศิลปะ

คล้ายเกรียน...



- ❖ Want ... คือ ความต้องการซึ่งเกิดจากวัฒนธรรมและบุคลิกส่วนบุคคลหล่อหลอมขึ้นมา เช่น มนุษย์ทุกคนมี Need ที่ต้องกินอาหาร แต่คนไทยชอบกินข้าว ฝรั่งชอบกินขนมปัง หรือเด็กม.ปลายบางคนอยากได้ไอโฟน บางคนใช้โนเกีย 3310 ก็พอใจแล้ว
- ❖ Demand ... Want + Buying Power (อยากได้ด้วย และมีกำลังซื้อด้วย)
- ❖ Market (ตลาด) คือ กลุ่มผู้ซื้อสินค้าเราจริงๆ (Actual Buyer) รวมถึงผู้ซื้อที่มีศักยภาพ (Potential Buyer) ที่อาจจะซื้อสินค้าเรา ซึ่งจะหาสินค้าหรือบริการมาสนองความต้องการของตนโดยอาศัยการแลกเปลี่ยนและความสัมพันธ์
- ❖ Exchange (การแลกเปลี่ยน) คือ การกระทำเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการโดยเสนอบางสิ่งให้เป็นการตอบแทน เช่น เราอยากได้ข้าวมันไก่ ก็เอาเงิน 40 บาทไปแลก เมื่อแลกเปลี่ยนกันบ่อยๆ รู้จักกันดีขึ้น มากขึ้นก็จะเกิดเป็นความสัมพันธ์ (Relationship) นั่นเอง (เดี๋ยวเราจะพูดถึงความสำคัญของการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ในหัวข้อถัดๆไปนะจ๊ะ)
- ❖ Market Offering (สิ่งที่นักการตลาดเสนอให้กับตลาด) ซึ่งอาจเป็น
 ๑. ผลิตภัณฑ์ (Product) รวมถึง สถานที่ คน ไอเดีย
 ๒. การบริการ (Service) ซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น การนัด การตัดผม
 ๓. ข้อมูลสินค้าหรือคำแนะนำต่างๆ (Information) เช่น ไปซื้อไอแพด พนักงานอธิบายฟังก์ชันการใช้งานและวิธีการใช้ให้)
 ๔. ประสพการณ์ เช่น ความรู้สึกสนุกสนานเวลาไปเที่ยวดิสนีย์แลนด์
 หรือ ๑-๔ ผสมผสานรวมกันก็ได้
- ❖ Customer Value (คุณค่าในสายตาผู้บริโภค)

$$= \{ \text{คุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น} \} - \{ \text{ต้นทุนที่ต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์} \}$$
 เช่น สำหรับดิงเกาหลี่ คุณค่าในการได้ตัวคอน (เลิฟ) นักร้องที่ตนเองชอบ มีมากกว่าราคาตัว 6 พันบาท แม้ต้นทุนอาจจะแพงในสายตาคนอื่น แต่ Customer Value ที่ดิงเกาหลี่รู้สึก ก็จะสูงกว่าราคาบัตรคอน ทำให้ดิงฟินได้
- ❖ Customer Satisfaction (ความพึงพอใจของลูกค้า)

$$= \{ \text{ประโยชน์/คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้หลังจากใช้ผลิตภัณฑ์} \} - \{ \text{สิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง} \}$$
 หากความพึงพอใจเป็นบวก กล่าวคือ คุณค่าที่ลูกค้ารู้สึกจริงสูงกว่าสิ่งที่คาดหวัง ลูกค้าจะพึงพอใจ เช่น คุณแม่ซื้อแป้งทานาคาราคา 10 บาทจากพม่ามาฝาก เราไม่คิดว่าทาแล้วผิวจะสวยอะไรมา แต่พอทาจริงๆ พบว่าชุ่มชื้นหาย หน้าไม่มัน และใสบ้าง ความพึงพอใจของเราที่มีต่อแป้งทานาคาจะสูงมาก

ในทางกลับกัน หากคุณค่าที่ลูกค้ารู้สึกจริง ต่ำกว่าสิ่งที่คาดหวัง ลูกค้าจะไม่พอใจ เช่น เราซื้อครีมทาหน้ากระปุกละ 3 หมื่นบาทโดย “หวัง” ว่าทาแล้ว รอยสิ่วฝ้ายจะหายไปหมด แต่ทาไปแล้ว 2 อาทิตย์ รอยกระฝ้ายยังเหมือนเดิม แถมสิ่วขึ้นอีก เราจะรู้สึกโมโหบริษัทนี้มาก และอาจจะไม่อยากใช้แบรนด์นี้ไปอีกเลย

นักการตลาดที่ดี ควรสร้างผลิตภัณฑ์และ Market Offering อื่นๆให้พอๆหรือสูงกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกพอใจและอยากใช้ผลิตภัณฑ์ของคนต่อไป

- ❖ Marketing Myopia (สายตาสั้นทางการตลาด) สายตาสั้น คือ มองไกลๆไม่เห็น ต้องเอาเข้ามามองใกล้ๆ สายตาสั้นทางการตลาด ในที่นี้ คือ การหมกมุ่นหรือยึดติดกับสินค้ามากเกินไป จนลืมมองว่า ลูกค้าซื้อสินค้านั้นเพราะ “คุณค่า” มิใช่ “ตัวสินค้า” นั้น เช่น สมมติว่าโก๊ะตี้มุ่งแต่จะขาย “ข้าวมันไก่” มัวแต่หมกมุ่นกับการคิดค้นสูตรน้ำจิ้ม วิธีการต้มไก่ใหม่ๆ จนลืมมองว่าจริงๆแล้ว ลูกค้าซื้อข้าวมันไก่ ไม่ใช่เพราะชอบทานข้าวมันไก่อีกขนาดนั้น แต่ทานเพราะสั่งแล้วทานได้เลย ไม่ต้องรอนาน เพราะฉะนั้น โก๊ะตี้ควรเน้นความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ หรือหาอาหารชนิดอื่นที่ทานได้เร็วพอกัน เช่น ข้าวขาหมู มาเสิร์ฟดีกว่ามัวแต่หมกมุ่นปรับปรุงสูตรข้าวมันไก่อย่างเดียว

2. Design a customer-driven marketing strategy

สมมติว่าในขั้นตอนที่ 1 โก๊ะตี้ค้นพบแล้วว่า แถวสิลมมีพนักงานออฟฟิศเยอะ ลูกค้ามี need ที่ต้องการอาหารด่วน เร็ว ไม่แพง หลังจากทำความเข้าใจผู้บริโภคและตลาดแล้ว ในการทำการตลาดขั้นที่ 2 นี้ โก๊ะตี้จะเริ่มวางกลยุทธ์การตลาดค่ะ โดยโก๊ะตี้ต้องทราบก่อนว่า ...

1. ลูกค้าเป็นใคร?

โดยนักการตลาดจะเริ่มจากการแบ่งตลาด (Segmentation) ก่อน เช่น แบ่งตลาดหญิง ชาย ตลาดวัยรุ่น ตลาดคนทำงาน หรือตลาดคนรีบกิน กับตลาดคนกินช้าๆ เพื่อจะได้มองพฤติกรรมและความต้องการของแต่ละตลาดได้ชัดเจนกว่า มองกว้างๆ จากนั้น จึงเลือกตลาด (Targeting) ที่ตนคิดว่าน่าจะทำกำไรและเหมาะสมกับศักยภาพบริษัทมากที่สุด โดยอาจเลือกหลายตลาดก็ได้

ในกรณีของโก๊ะตี้ โก๊ะตี้อาจเลือกลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Target Customer) เป็นลูกค้าย่านสีลม ซึ่งประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีพฤติกรรมที่ต้องรีบเร่งทานอาหารเพื่อให้ทันเวลาพักเที่ยง

2. เราจะเสนอ value อะไรให้กับลูกค้าบ้าง (What's our value proposition?)

แถวสิลมอาจมีร้านข้าวมันไก่อยู่แล้ว หรือมีร้านที่ขายอาหาร Fast Food อยู่แล้ว ในข้อนี้ โก๊ะตี้ต้องพยายามสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจในสินค้าตัวเองมากที่สุด เช่น มีบริการรับประกันพร้อมเสิร์ฟข้าวมันไก่ภายใน 3 นาทีหลังรับออเดอร์ มีบริการ Delivery ไปตามออฟฟิศต่างๆย่านสีลม

3. Construct a marketing program that delivers superior value

เมื่อกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและรู้ว่าจะเสนอ value อะไรให้ลูกค้าแล้ว ในขั้นตอนนี้ นักการตลาดจะคิด Marketing Program หรือ Marketing Mix (ส่วนผสมทางการตลาด) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และ การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) โดยต้องผสมผสานองค์ประกอบทั้งสี่อย่างนี้ให้เข้ากัน

4. Build profitable relationships and create customer delight

กล่าวคือ นักการตลาดต้องพยายามรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า (อย่างมีกำไร...เพื่อธุรกิจจะได้อยู่รอดต่อไป) และทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ โดยเครื่องมือหรือวิธีการที่นักการตลาดใช้บริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เรียกว่า Customer Relationship Management (CRM) ซึ่งเป็นกระบวนการในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยพยายามหาลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่า และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

เช่น AIS จัดลูกค้ากลุ่ม Serenade หรือ DTAC ให้ลูกค้าพิเศษเป็นกลุ่ม DTAC Reward กล่าวคือ ใครใช้เครือข่ายมือถือดังกล่าวเกิน 10 ปี หรือชำระค่าโทรเกินเดือนละ XXX บาทขึ้นไป ก็จะได้รับสิทธิพิเศษ ลูกค้า Serenade หรือ DTAC Reward อาจได้จองรถในห้างง่ายขึ้น มีขนมหรืออาหารฟรีทาน ทำให้ลูกค้าไม่อยากจะย้ายค่ายมือถือ ผูกพันเป็นลูกค้าผู้จงรักภักดีกับค่ายมือถือนั้นต่อไปเรื่อยๆ

เครื่องมือที่ใช้ในการทำ CRM ได้แก่

- Frequency marketing programs: ยิ่งลูกค้าใช้สินค้า/บริการนั้นบ่อยเท่าไร ก็ยิ่งได้รับสิทธิประโยชน์มากขึ้น เช่น บัตรสะสมไมล์ของสายการบิน บัตรชานมไข่มุก
- Club marketing programs: การจัดเป็นชมรม เช่น กลุ่มเมืองไทย Smile Club ของเมืองไทยประกันชีวิต ที่จัดกิจกรรมต่างๆ ให้แก่ลูกค้า เช่น เรียนแต่งหน้า นึ่งสมาธิ ดำน้ำ ปลูกปะการัง ทำอาหาร นวดสปา ปลูกป่า ดำนา ฯลฯ

รูปแบบความสัมพันธ์ที่เปลี่ยนไป

- นักการตลาดพยายามสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคมากขึ้น โดยเน้นการพูดคุย มีปฏิสัมพันธ์มากขึ้น เพื่อให้ลูกค้ายังรักและจงรักภักดีกับแบรนด์ของตน บริษัทใหญ่ๆ ส่วนใหญ่มี Facebook Fanpage, Twitter Account, Youtube Channel เป็นของตัวเองเพื่อพูดคุยกับผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น
- วิธีการสื่อสารกับผู้บริโภคต้องเป็นแบบ “Attraction” ไม่ใช่ “Intrusion” หมดยุคสมัยแล้วกับการนุกรุกหวานส่งอีเมล ส่ง sms ไปหาผู้บริโภค การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ต้องกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจ และเข้ามาหาข้อมูลเอง เช่น ค่าย GTN แทนที่จะประกาศผ่านเฟสบุ๊คว่า “ช่วยไปดูหนังพี่มากกัน” กลับทำคลิปเบื้องหลังการถ่ายทำ หรือคลิป “ทำदनกองพัน” ซึ่งมีเนื้อหาสนุกสนาน ทำให้คนสนใจ อยากไปดูหนัง และอยากแชร์ต่อ
- กลยุทธ์อีกประการในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า คือ Customer-generated Marketing (การตลาดที่ลูกค้าสร้างขึ้นเอง) กล่าวคือ การสนับสนุนให้ลูกค้าสร้างสื่อหรือวิดีโอเกี่ยวกับสินค้าตนเองออกมา เช่น จัดประกวดคลิปวิดีโอ หรืออย่างแคมเปญละครให้เลย บางกรณี นักการตลาดอาจหาคลิปที่

ลูกค้าโพสทวิตใน Youtube แล้วนำมาทำเป็นไอดีโฆษณาก็ได้ เช่น วง Getsunova เจ้าของเพลง “ไกลแค่ไหนคือใกล้” ได้จัดทำ Special Version โดยให้ลูกค้า (นักร้องสมัครเล่น) ที่ได้ร้องเพลงนี้และอัปขึ้น Youtube มาร่วมร้องและเล่น MV ด้วยกัน การกระทำดังกล่าวจะทำให้ลูกค้ารู้สึกรักและผูกพันกับแบรนด์นั้นยิ่งขึ้น

- นักการตลาดวิเคราะห์ว่าลูกค้ากลุ่มใดทำอะไรและไม่ทำอะไรให้บริษัท บริษัทอาจเลือกปฏิบัติต่อลูกค้าสองกลุ่มนี้ต่างกัน โดยให้สิทธิพิเศษและของสมนาคุณต่างๆแก่ลูกค้าที่จงรักภักดีมากๆหรือทำอะไรให้บริษัท เช่น ลูกค้าบัตรเครดิต Platinum ของธนาคารต่างๆได้สิทธิ์เข้ารับบริการอย่างรวดเร็ว ได้บัตรของขวัญและบัตรรับประทานอาหารต่างๆ
- Partner Relationship Management: นักการตลาดไม่เพียงแต่ต้องบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าเท่านั้น แต่ต้องสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับ Partner ของบริษัทด้วย ในที่นี้ Partner มี 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่อยู่ในบริษัท และอยู่นอกบริษัท กลุ่มที่อยู่ในบริษัท ได้แก่ พนักงานทุกคน ทุกๆแผนก ต้องฝึกให้พนักงานเหล่านี้ตระหนักถึงลูกค้าเป็นหลัก ส่วน Partner ที่อยู่นอกบริษัท เช่น Supplier ที่ส่งวัตถุดิบให้แก่บริษัท ร้านค้าต่างๆที่รับสินค้าของบริษัทไปขายต่อ

ทำไมเราต้องทำดีกับคนมากมายขนาดนั้น? ลองคิดดูนะ

5. Capture value from customers in return

ทำดียอมได้... หากเราพยายามเข้าใจลูกค้า และนำเสนอสินค้าบริการต่างๆที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแล้วลูกค้าก็จะมอบ value ต่างๆคืนกลับมาให้เรา เช่น

- ❖ Customer lifetime value (คุณค่าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้า) คือ value (หรือยอดขาย) ที่บริษัทคาดว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทตลอดชีวิต เช่น บ.โออิชิอาจคำนวณว่า ผู้บริโภคไทยดื่มชาเขียวขวดละ 20 บาทปีละ 20 ขวด โดยเฉลี่ยคนไทยมีอายุขัย 60 ปี เพราะฉะนั้น Customer lifetime value ของผู้บริโภคคนหนึ่งที่มีต่อโออิชิ คือ $20 \times 20 \times 60 = 24,000$ บ.
- ❖ Customer Equity คือ การบวก Customer lifetime value (CLV) ของลูกค้าแต่ละคนเข้าด้วยกัน จากตัวอย่างด้านบน CLV 24,000 บ. โออิชิมีลูกค้า 10 ล้านคน Customer Equity = 24000×10^6
- ❖ Share of customer: จำนวนเงินที่ลูกค้าคนหนึ่งจะซื้อสินค้าเราในแต่ละเดือน นักการตลาดอาจวางแผนเพิ่มตัวเลขตรงนี้ แทนที่จะพยายามเพิ่มจำนวนลูกค้าอย่างเดียว (Market Share) เช่น เดิมเราดื่มชาเขียวเดือนละขวด แต่พอโออิชิออกแคมเปญ “ไปแต่ตัว ทัวรัยก์แก๊ง” เราก็ซื้อโออิชิดื่มเดือนละ 18 ขวด กรณีดังกล่าวแสดงว่า โออิชิประสบความสำเร็จในการเพิ่ม Share of customer ของชาเขียวโออิชิ คำว่า Share of customer บางครั้งเรียกว่า Share of Wallet หรือในวงการธุรกิจอาหาร ก็อาจเรียกว่า Share of Stomach ก็ได้

- Marketing Management (การบริหารจัดการทางการตลาด)

เราได้เรียนความหมายของการตลาด และขั้นตอนการทำการตลาดแล้ว ในส่วนนี้ เราจะทำความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการบริหารจัดการทางการตลาดกันค่ะ

Marketing Management คือ ศาสตร์และศิลป์ในการเลือกกลุ่มเป้าหมายและพยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ทำให้ธุรกิจอยู่รอด (profitable relationship) กับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว จุดประสงค์การบริหารจัดการทางการตลาด คือ เพื่อหาลูกค้าใหม่ หรือรักษากลุ่มลูกค้าเดิมโดยสื่อสารและมอบคุณค่าแก่ลูกค้า

การบริหารจัดการ Demand

หนึ่งในหน้าที่ของนักการตลาดในการบริหารจัดการการตลาด คือ การหาความต้องการของผู้บริโภค อาทิ การหา Demand ใหม่ ๆ ในตลาด หรือเพิ่ม Demand ที่มีอยู่ในปัจจุบัน

ในทางกลับกัน นักการตลาดอาจทำ Demarketing กล่าวคือ ลดจำนวนลูกค้าหรือลด demand ของลูกค้า เช่น โฆษณาสุรา มักบอกว่า “สุราเป็นเหตุให้ทะเลาะวิวาทและก่ออาชญากรรม” หรือของบูห์มีภาพคนเป็นรูปมะเร็งปอดติดไว้ การทำ Demarketing อาจมีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate-Social Responsibility: CSR) ดังเช่นบริษัทสุราหรือบูห์ หรือเพื่อให้โรงงานผลิตได้ทัน เช่น การเพิ่มราคาสินค้าบางอย่างที่ขายดีมาก ๆ เพื่อจำกัดกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อเท่านั้น หรือเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณสินค้านั้นมีค่า หายาก เช่น หลุยส์วิตตอง ออกกระเป๋า Limited Edition

- The Changing Marketing Landscape
- Economic uncertainties

ปัจจุบัน สภาพเศรษฐกิจมีความผันผวนมากขึ้น เช่น ค.ศ. 2008 เกิดปัญหาวิกฤติทางการเงินในอเมริกา ในปีถัดมา รัฐบาลกรีซเผชิญปัญหาหนี้ภาครัฐ ซึ่งส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจยุโรปโดยรวม

ท่ามกลางความไม่แน่นอนต่าง ๆ เหล่านี้ ผู้บริโภคเกิดความกังวลด้านการใช้จ่ายเงิน จึงพยายามซื้อของที่ตนเองรู้สึก “คุ้มค่า” มากที่สุด เช่น เลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ Zara, H&M ซึ่งดีไซน์ดี ราคาไม่แพงมาก นักการตลาดปัจจุบันจึงต้องพยายามเน้น Value ในการทำการตลาด

- Growth in digital technology

ตั้งแต่ปี 90 อินเทอร์เน็ตแพร่หลายไปทั่ว ทำให้นักการตลาดมีช่องทางใหม่ในการเข้าถึงและสื่อสารกับผู้บริโภคมากขึ้น ยิ่งในระยะหลัง กระแส Social Network อาทิ เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์, Line, What's app กำลังมาแรง ยิ่งเพิ่มช่องทางให้นักการตลาดหาวิธีใหม่ ๆ ในการติดต่อ รวมถึงติดตามผู้บริโภคได้ง่ายขึ้นและปรับ

ช่องทางการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เช่น บริษัทที่จะโฆษณาเครื่องสำอางในเฟสบุ๊ก สามารถระบุเลือกเพศ อายุ ที่อยู่ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะโฆษณาได้

รู้หรือไม่

บริษัทที่ต้องการทำสติ๊กเกอร์ใน Line อย่างต่ำๆ ต้องใช้งบไม่ต่ำกว่าเป็นล้านบาท! โดยค่าออกแบบสติ๊กเกอร์มีต้นทุน 2-3 แสนบาท (ถ้าบริษัทมีภาพวิช่วลมาให้ จะลดลงเหลือ 1.2 แสนบาท) จากนั้นต้องเสียค่าปล่อยสติ๊กเกอร์ใน “สติ๊กเกอร์ซ้อป” อีก 1.3 แสนบาท เท่านั้นยังไม่พอ ต้องมีค่าเช่าชาแนล หรือ Official channel ไว้ส่งข้อความเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย มีทั้งแบบ เหมจ่ายเดือนละ 5 แสนบาท จะส่งกี่ข้อความก็ได้ หรือ จะคิดต่อจำนวนข้อความ เฉลี่ยข้อความละ 50 สตางค์ ยิ่งส่งมากยิ่งถูกลง รวมเบ็ดเสร็จจอยากมีแบรนด้อยู่ใน Line ต้องใช้งบไม่น้อยกว่า 1 ล้านบาท

- Rapid globalization

กระแสโลกาภิวัตน์ก้าวไปอย่างรวดเร็ว เราสามารถเห็นแบรนด์เหล่านี้ได้ในฮ่องกง เชียงไฮ้ โตเกียว และกรุงเทพฯ

IKEA/ H&M/ Uniqlo/ Zara

นักการตลาดอาจมองหาโอกาสตลาดไม่ใช่แค่ภายในประเทศ แต่มองข้ามไป Global Market ซึ่งคู่แข่งอาจมีเยอะกว่า แต่โอกาส และขนาดตลาดก็จะใหญ่ขึ้นเช่นกัน

- Sustainable marketing

ดังที่กล่าวไว้ในหัวข้อ Social Concept ผู้บริโภคยุคปัจจุบัน ให้ความสำคัญกับกิจกรรมช่วยเหลือสังคม และสิ่งแวดล้อมมากขึ้น นักการตลาดเองก็ต้องปรับตัวตามผู้บริโภค เช่น ไอศกรีม Ben & Jerry's (ศักดิ์ศรีประมาณสเว่นเซ่นบ้านเรา) พยายามใช้บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายและรีไซเคิลได้ รวมถึงเปลี่ยนมาใช้ตู้แช่ไอศกรีมที่ไม่ปล่อยสารทำลายชั้นโอโซน



- Growth of not-for-profit marketing

องค์กรไม่แสวงหากำไรในที่นี้ ไม่ได้หมายถึงแค่ NPO ที่มาต่อต้านการสร้างเขื่อน ตัดป่าไม้เท่านั้น แต่รวมถึงมหาวิทยาลัย โรงพยาบาล สวนสัตว์ หรือโบสถ์มากขึ้น ซึ่งองค์กรเหล่านี้สามารถนำการตลาดมาใช้ดึงความสนใจ หาสมาชิกใหม่ หรือระดมเงินบริจาคมากขึ้น

แบบฝึกหัด:

1. ข้อใดต่อไปนี้เป็นแนวคิด Marketing Concept

- ก. บริษัทโตโยต้ามุ่งเน้นผลิตรถยนต์ที่ประหยัดพลังงานมากที่สุด กำลังแรงม้าสูงที่สุด
- ข. บริษัทเอ็มเคสุกี้เห็นว่า ผู้หญิงทานข้าวคนเดียวมากขึ้น จึงเพิ่มเมนูอาหารจานเดียว
- ค. บริษัท Unilever ประสบความสำเร็จในการลดต้นทุนการผลิตสินค้า
- ง. บริษัท SCG เน้นกิจกรรมปลูกป่าเพื่อรักษาสีเขียว

2. ข้อใดต่อไปนี้เป็น Want ของผู้บริโภค

- ก. น้อง A บอกคุณแม่ว่าอยากทานโดนัทคริสปีครีม
- ข. น้อง B หิวน้ำมาก จึงเดินไปซื้อเป๊ปซี่
- ค. น้อง C ดื่มหวาน้ำเพราะต้องการเข้ากลุ่มกับเพื่อนให้ได้
- ง. น้อง D ถือกระเป๋า Longchamp เพราะถูกใจดีไซน์

บทที่ 3

Analyzing the Marketing Environment

โก๊ะ & การตลาด

ความเดิมจากตอนที่แล้ว...คุณปัญญาได้ให้อาจารย์และทีนแถวสยามแก่โก๊ะๆ ตอนแรกโก๊ะๆตั้งใจจะเปิดร้านข้าวมันไก่ แต่หลังจากเรียนวิชาหลักการตลาดไปได้ 1 บท โก๊ะๆก็พบว่า หนูยังไม่รีบทำข้าวมันไีก่อนดีกว่า หนูต้องรู้จักและเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคก่อนฮะ

ในบทนี้ ก่อนที่นักการตลาดจะกำหนดกลุ่มเป้าหมายหรือทำความเข้าใจความต้องการผู้บริโภค นั้น โก๊ะๆต้องศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาด (Marketing Environment) เช่น คู่แข่งขัน Supplier เพื่อวางแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสม

- สภาพแวดล้อมทางการตลาด (Marketing Environment)

คือ ปัจจัยหรือแรงกดดันต่างๆที่มีผลกระทบต่อความสามารถในการจัดการทางการตลาด (Marketing Management) ของบริษัท โดยอาจกระทบความสามารถในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย Marketing Environment อาจเป็นผลกระทบเชิงลบ เช่น ภัยน้ำท่วม ทำให้บริษัทต้องหยุดกิจการ หรือผลกระทบเชิงบวก เช่น เศรษฐกิจจีนที่ฟื้นคืนทำให้นักท่องเที่ยวจีนมาซื้อของประเทศไทยมากขึ้น ก็ได้

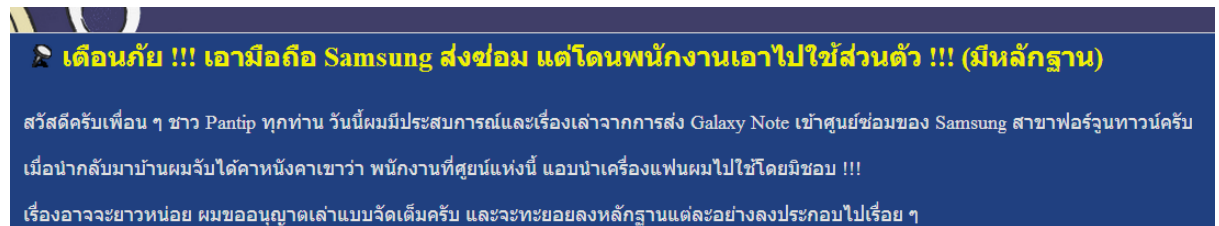
บริษัทวิเคราะห์ Marketing Environment เพื่อมองหาโอกาสทางการตลาด (Opportunity) หรือทราบภัยคุกคาม (Threat) เพื่อเตรียมกลยุทธ์ป้องกันต่อไป Marketing Environment แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ Microenvironment และ Macroenvironment

- Microenvironment (สภาพแวดล้อมทางจุลภาค)

หมายถึง บริษัทหรือผู้ที่อยู่ใกล้ชิดกับบริษัทซึ่งส่งผลกระทบต่อความสามารถในการติดต่อและดูแลลูกค้าของบริษัท คำว่า “ใกล้ชิด” ในที่นี้ มิได้หมายถึงบริษัทตั้งอยู่ใกล้กัน แต่หมายถึงความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกัน มีการติดต่อกัน ได้แก่

1. Company (บริษัทเรา)

นอกจากแผนการตลาดแล้ว พนักงานแผนกอื่นๆ เช่น ฝ่ายขาย ฝ่ายพัฒนาสินค้า ต้องเห็นความสำคัญของผู้บริโภคและร่วมมือกันทำงานเพื่อผู้บริโภคด้วย เนื่องจากหากแผนกลยุทธ์ของฝ่ายการตลาดดีเพียงใด แต่หากพนักงานแผนกอื่นๆ ไม่สนใจ หรือไม่ให้ความร่วมมือ กลยุทธ์ดังกล่าวก็จะไม่ประสบผลเลย



กรณีตัวอย่าง: พนักงานศูนย์ซ่อมนำมือถือลูกค้าไปใช้ส่วนตัว สร้างความไม่พอใจให้ลูกค้า และเป็นกระแสในโลกอินเทอร์เน็ต

2. Supplier (ผู้จัดหา)

ผู้จัดหา คือ ผู้จัดหาวัตถุดิบหรือสินค้าให้กับเรา (ในที่นี้ ผู้ผลิต) สมมติว่า โก๊ะตี้สั่งไก่จากฟาร์ม A เพื่อมาใช้ทำข้าวมันไก่ แต่หากฟาร์ม A ส่งไก่ล่าช้า หรือมาส่งไม่ได้ โก๊ะตี้ก็ทำข้าวมันไก่ขายไม่ได้ Supplier จึงเป็นสภาพแวดล้อมอีกประการที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการผลิตและการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคของบริษัท

3. Marketing Intermediaries (ตัวกลางทางการตลาด)

พูดง่าย ๆ คือ คนที่อยู่ระหว่างบริษัทเรา (ผู้ผลิต) กับลูกค้านั่นเอง ได้แก่

- Reseller เช่น ร้านค้าส่ง ค้าปลีก ที่ซื้อสินค้าเราไปขายต่อให้ลูกค้า
- Physical distribution firms บริษัทที่รับขนส่งสินค้า เช่น DHL, Fed-ex
- Marketing service agencies เช่น บริษัทที่ปรึกษาธุรกิจ Agency โฆษณา
- Financial intermediaries ได้แก่ สถาบันทางการเงินที่บริษัทเราทำธุรกรรมอยู่ เช่น กู้ยืมเงิน หรือทำประกันภัย

4. Competitor (คู่แข่ง)

บริษัทต้องศึกษาสินค้า การบริการ และข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคู่แข่ง เพื่อหาช่องว่างและสร้างสินค้าหรือบริการที่ดีกว่าให้แก่ลูกค้า เช่น อาจแกล้งเป็นลูกค้า แล้วเดินไปสำรวจราคาสินค้า การให้บริการ การจัดวางสินค้าในร้านคู่แข่ง ยกตัวอย่างเช่น

ในประเทศญี่ปุ่น มีร้านเครื่องใช้ไฟฟ้า 2 เจ้าใหญ่ คือ Yodobashi Camera และ Big Camera ต่างฝ่ายต่างจ้างเด็กพาร์ทไทม์ให้เดินไปจดราคาสินค้าของห้างคู่แข่งเพื่อสังเกตวิธีการทำโปรโมชั่นของฝ่ายตรงข้าม และดูว่าเขาขายสินค้าอะไรถูกกว่าห้างเรา

5. Public (สาธารณชน)

หมายถึง กลุ่มใดๆที่สนใจหรือน่าจะให้ความสนใจในบริษัทและความสามารถของบริษัทในการบรรลุวัตถุประสงค์ เช่น

- Media (สื่อมวลชน) ได้แก่ สื่อและนักข่าวซึ่งอาจเขียนข่าวเกี่ยวกับบริษัท
- Government (หน่วยงานของรัฐบาล) ซึ่งอาจเข้ามาตรวจสอบระบบการผลิต หรือโฆษณาต่างๆของบริษัท
- Citizen-action (กลุ่มเรียกร้องต่างๆในสังคม) เช่น กลุ่ม NGO ที่อาจประท้วงการใช้แรงงานเด็กของบริษัท
- Local public (กลุ่มชนในท้องถิ่น) ได้แก่ กลุ่มคนที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับบริษัทหรือโรงงาน บริษัทอาจต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคนกลุ่มนี้ด้วย หากมีการสร้างโรงงานหรือพยายามระมัดระวังปัญหาสิ่งแวดล้อมเพื่อไม่ให้กระทบคนกลุ่มนี้
- General public (กลุ่มสาธารณชนทั่วไป) คนทั่วไป
- Internal public (กลุ่มคนในบริษัท) ในที่นี้ หมายถึงกลุ่มสหภาพแรงงานหรือกลุ่มต่างๆที่อาจรวมตัวกันเพื่อต่อรองผลประโยชน์หรือสิทธิพิเศษต่างๆกับทางบริษัท
- Financial public (สถาบันการเงิน) เช่น ธนาคารแห่งประเทศไทย ผู้ถือหุ้นของบริษัท

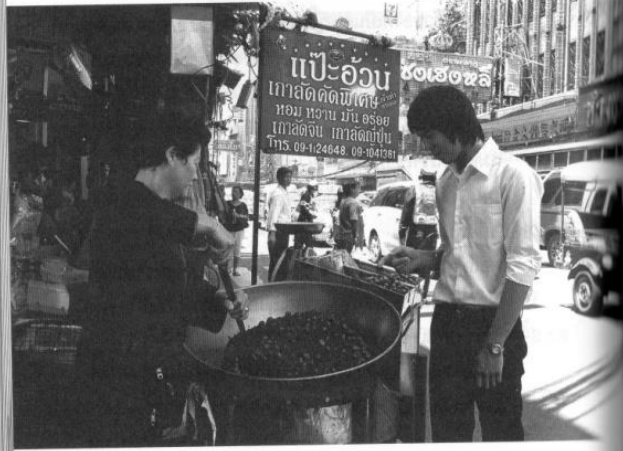
6. Customer (ลูกค้า)

เป็นกลุ่มที่บริษัทควรคำนึงถึงมากที่สุด ทั้งนี้ นักการตลาดเรียกชื่อลูกค้าแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์การซื้อขาย เช่น

Market	จุดประสงค์ในการซื้อ
Consumer markets	เพื่อบริโภคเอง
Business markets	เพื่อผลิตต่อหรือใช้ในการผลิต
Reseller markets	เพื่อขายต่อทำกำไร
Government markets	เพื่อใช้ในงานรัฐ
International markets	เพื่อนำไปขายต่อในต่างประเทศ

นอกตำรา:

เรื่องราวของคุณต๊อบ เจ้าของสาหร่ายเถาแก่น้อย ก่อนจะมาทำสาหร่ายทอด คุณต๊อบค้าเกล็ดขยี้ ทั้งๆที่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับเกล็ดขยี้เลย ลองมาดูวิธีที่คุณต๊อบหาข้อมูลจาก Supplier (คนขายเมล็ดเกล็ดและหินขยี้) การได้สูงเทียมมาเป็นมือขวา (Company) การหาทำเลที่มีคู่แข่งน้อย (Competitor) และการฟังเสียงลูกค้า (ให้คนชิมเกล็ดที่ตัวเองขยี้) กัน ครบสูตร Microenvironment เลขที่เดียว



จากหนึ่งในหนังสือ "วัยรุ่นพันล้าน Top Secret" ที่ "พีช" ตามข้อมูลจากพ่อค้าเกาลัดในชีวิตจริง ผมถามมากกว่านั้นเป็น 100 เท่า

8 | “ถาม” เพื่อ “รู้”

มีคนเคยบอกไว้ว่า “คำถาม สำคัญกว่าคำตอบ?”

ผมก็เชื่ออย่างนั้น

และเพราะคำถามว่า “ทำไมจะกินเกาลัดต้องไปซื้อที่เยาวราช ที่อื่นไม่มีขายหรือ?” นี่เองที่ทำให้ผมคิดทำธุรกิจขาย “เกาลัด”

เพราะ “เครื่องคั่วเกาลัด” สามารถยกไปตั้งเปิดขายที่ไหนก็ได้กับใบโหลใบนี้

และก็เป็น “ความแปลกใหม่” ของธุรกิจนี้ด้วย

ไม่เคยมีใครขายเกาลัดจากเครื่องแบบนี้มาก่อน เมื่อเขาตัวเองเป็นพื้นฐาน ขนาดเห็นแล้วยังอยากซื้อมาลองกินเลย คนอื่นก็คงรู้สึกเช่นกัน

นั่นเป็นสิ่งที่วาดฝัน

แต่ในความเป็นจริง ผ่านไปหนึ่งสัปดาห์แล้ว ผมยังไม่ได้ทำอะไรกับเจ้าเครื่องนี้เลย เพราะไม่รู้ “การคั่วเกาลัด” นั้น ต้องทำอะไร? มีอะไรที่ต้องใช้บ้าง?

เห็นเครื่องตั้งอยู่เฉยๆ นานเข้า พ่อก็เริ่มบ่นกับแม่ แม่มาเล่าให้ฟังอีกต่อหนึ่ง ผมก็รู้สึกกดดัน คิดว่าต้องเริ่มลองเดินเครื่อง ทำการคั่วเกาลัดได้แล้ว

อาศัยความรู้ “งูๆ ปลาๆ” ที่เคยเห็นมาจากเยาวราช ผมซื้อ “เม็ดกาแฟ” มาลองคั่วพร้อมกับเกาลัด ปรากฏว่าไม่ได้ผล กลายเป็น “เกาลัดมหาดำ” เอาใหม่ แต่คราวนี้ตัดสินใจลงพื้นที่ไปศึกษาข้อมูลที่ “เยาวราช” ไปชอยมั่งกร เดินตั้งแต่ต้นซอยยันท้ายซอย

และเริ่มต้นตั้ง “คำถาม”

“เจ้ครับ ซื้อเกาลัดชนิดหนึ่ง”

ซื้อเสร็จแล้วก็ไม่ยอมไปไหน ยืนกินอยู่ตรงนั้น พร้อมกับชอกแซกถามไปเรื่อย เห็นสีดำๆ ที่เขาเอามาคั่วพร้อมกับเกาลัดที่ผมเคยคิดว่าเป็นกาแฟก็ขอดู

“เจ้ก นี้อะไร กาแฟหรือเปล่า?”

เจ้กักส่วนที่ไม่ร้อนมาให้ดู “ไม่ใช่ นี่เป็นก้อนกรวด ใครเขาใช้กาแฟคั่วกับเกาลัดละ ลือนี้ชี้ชัด”

“อ้าวเหอ...แล้วมันมีสีดำได้ไง?”

เจ้กตอบว่า “ก็ใส่น้ำตาลไง เกาลัดมันก็เลยมีสีดำ”

ผมอยากรู้อะไรก็ตั้งคำถามไปเรื่อย พอร้านนี้เริ่มรำคาญก็เปลี่ยนไปร้านอื่น ลงพื้นที่ชอยมั่งกร เยาวราช ตามจนแทบทะลุประตูวัง

ได้ความรู้ใหม่ๆ เกี่ยวกับเกาลัดมาเยอะ

รู้มาก่อนจะคั่วเกาลัดต้องทำการล้างก่อน โดยใส่น้ำให้เต็ม เก็บเกาลัดที่ลอยทิ้ง แต่ร้านที่เยาวราช ส่วนใหญ่จะเอาไปขายให้ภัตตาคาร

ได้รู้ว่าซื้อเกาลัดดิบมา 1 กิโล จะมีส่วนที่เสียต้องทิ้งประมาณ 10 เปอร์เซ็นต์

ผม “ซิมไป ถามไป” ไม่ต่ำกว่า 10 เจ้า

“อืมกาย” และ “อืมสมอง” ไปด้วยในคราวเดียวกัน

ตอนนั้นเริ่มสังเกต และตั้งคำถามอีกเช่นกันว่า “ทำไมเกาลัดของแต่ละร้านนั้นไม่เหมือนกัน?”

คำตอบคือ ซื้อมาจากคนละที่

ผมพบว่าเกาลัดของร้านแรกนั้นอร่อยที่สุดจึงเลือกซื้อเกาลัดดิบมากระสอบหนึ่ง 40 กิโล ราคา 4 พันบาท

ไปหาซื้อกรวด จากนั้นก็แบกทุกอย่างด้วยตัวเองขึ้นรถเก๋งคู่ใจ

ตอนนั้นผมรู้สึกเหมือนตัวเองเป็น
“อัลเบิร์ต ไอน์สไตน์”

หยิบนั้น จัปนี้ มาผสมปนเปกันหมด

คั่วเกล็ดควั่นคลุ้งไปทั้งบ้าน

เป็นการตั้งใจเรียน

กว่าในห้องเรียนที่ผ่านๆ มา

สุก หอม อร่อย ได้เป็นผลสำเร็จ

คนที่ต้องยก “เครดิต” ให้มากที่สุดคือ “ลุงเทื่อง”
เพราะแกะช่วยคิดวิธีการคั่วเกล็ดจนทำให้ “การคั่วคว่ำ
ว๊าย” ครั้งนี้ได้ผลลัพธ์เป็นที่พอใจ

เราเริ่มแจกจ่ายให้ผู้คนที่ได้ทดลองชิม

คิดว่าซื้อเกล็ด 1 กิโลมาก็กินเยอะมากแล้ว แต่ของ
ผมที่ตัวเองนี้มีเยอะมาก เอาไปแจกให้คนช่วยกินได้เกือบทั้ง
หมู่บ้าน

เมื่อได้รับคำชมกลับมา ผมก็เริ่มคิดเรื่อง “ทำเล” ที่จะขาย
เกล็ด

ตอนนั้นผมทำอะไรแบบคิดเป็นก้าว ไม่ได้มองข้ามไป
สี่ห้าขั้น แต่จะทำอะไรเฉพาะหน้าเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

มีเครื่อง - ลองคั่ว - คั่วเป็น - หาที่ขาย

“ที่ไหนล่ะ?”

คำถามที่เคยกังวลใจผมก็กลับมาอีกครั้ง “เกล็ดทำไม่ต้อง
ขายที่เยาวราช?” และต่อยอดคำถามอีกว่า “ถ้าเอาเครื่องนี้ไปตั้ง
ที่เยาวราช บางทีก็อาจจะแปลกดีเหมือนกัน?”

แต่คิดไปคิดมา ผมได้ข้อสรุปว่า ตัวเองไปซื้อเกล็ดดิบ
ของคนขายจากเยาวราชมา เรียนรู้วิธีการคั่วก็จากเขา คงไม่เหมาะ
หากจะไปตั้งเครื่องขายแข่ง

กลับมาถึงบ้านปุ๊บก็เริ่มทำการ “คั่วคว่ำว๊าย” ทันที โดย
มี “ลุงเทื่อง” ซึ่งเป็นคนสวนที่บ้าน คอยเป็นผู้ช่วยและคนให้คำ
ปรึกษา

ตอนนั้นผมรู้สึกเหมือนตัวเองเป็น “อัลเบิร์ต ไอน์สไตน์”

หยิบนั้น จัปนี้ มาผสมปนเปกันหมด คั่วเกล็ดควั่นคลุ้ง
ไปทั้งบ้าน

ผิดพลาดอะไรก็ตั้งคำถามไว้ เตรียมเอากลับไปขอคำตอบ
จาก “ครู” ที่เยาวราชอีกรอบ

วันต่อมา ผมนำทุกคำถามไปหาคนขายเกล็ดเจ้าแรก
คราวนี้ไม่ต้องอ้อมค้อมแล้ว เพราะวันก่อนเคยมาซื้อเขาไปตั้ง 40
กิโล เขาก็อบรมสอนให้ บอกว่าต้องหาซื้อทรายแบบไหน? คั่วทราย
ก่อนจะใส่เกล็ด และต้องคั่วประมาณ 30 นาทีให้มันระเบิด
ออกมา

ผมจดรายละเอียดทุกอย่าง ทำตัวเหมือน “นักเรียน”

เป็นการ “ตั้งใจเรียน” กว่าในห้องที่ผ่านๆ มา

ก่อนจะกลับมาให้ “ลุงเทื่อง” เป็นคนทดลอง

“คำถามสำคัญ” ทำให้ผมได้ “คำตอบที่ดี”

ผ่านไปประมาณ 3 สัปดาห์ นับตั้งแต่ที่ “เครื่องคั่วเกล็ด”

เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ในที่สุดผมก็สามารถใช้ผลิตเกล็ดที่

ก็เลยต้องมองหาทำเลอื่น

คนชอบไปเที่ยวห้างสรรพสินค้า เอา “เครื่องคั่วเกล็ด”
ไปตั้งในห้างน่าจะดีเหมือนกัน

ผมไม่รีรอ ถ่ายรูปเจ้าเครื่องนี้ทุกมุม จัดเตรียมเอกสารใส่
ซอง รุ่งขึ้นก็รีบออกไป “เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน” เพราะอยู่ใกล้
บ้าน

ก่อนออกจากบ้าน พอนั่งอยู่ที่โต๊ะอาหาร กำลังคุยโทรศัพท์
กับเพื่อน

พ่อเหลือบมาเห็นผมถือแฟ้ม ก็เลยหันมาถามว่าจะไปไหน
ผมบอกว่าจะไปหาที่ขายเกล็ด

พอจะออกจากประตู ก็ได้ยินเสียงพ่อแว่วๆ บอกกับเพื่อน
ทางโทรศัพท์

“ลูกอี๊วะเป็นเด็กแก่น้อยแล้ววะ”

ทำทางทำนุใจมาก

ผมเองก็ภูมิใจและรู้สึกเขินมากเมื่อได้ยินคำนี้ของพ่อ

ไปถึงเดอะมอลล์ ตอนแรกก็คิดว่าคือ อยากเช่าที่ จะเช่า
ตรงไหนก็ได้

แต่ไม่ใช่ เพราะพอบอกว่าเป็น “อาหาร” เจ้าหน้าที่ก็ไม่
พูดพร่ำทำเพลง ส่งผมไปอีกส่วนหนึ่งซึ่งมีคนเตรียมเอกสารมา
เช่าที่เหมือนผมอีกเกือบ 30 คนนั่งรออยู่ ส่วนใหญ่เป็นคนมีอายุ

บางคนเหมือนแม่บ้าน ลองมาขายของร่ำเวลา
 แอบดูบางคนกรอกเอกสาร เห็นว่าจะขาย “กล้วยทอด”
 ก็มี
 ผมกรอกข้อมูลไปเรื่อยๆ
 จนถึงบรรทัดหนึ่ง เขาถามถึง “ชื่อร้าน”
 ตอนนั้นผมไม่ได้คิดว่าจะต้องมีชื่อร้าน
 แต่ถ้ากรอกว่า “ไม่มี”
 เขาคงไล่ผมกลับ หรือไม่ได้พื้นที่ขายแน่นอน
 แวบนั้นผมนึกถึงคำพูดของพ่อ
 “ลูกอี๋จะไปเป็นเจ้าแก่น้อยแล้ววะ”
 ผมตัดสินใจตั้งชื่อร้านแบบฉาบพลัน
 ร้าน “เจ้าแก่น้อยเกาลัด”
 พอกกรอกเอกสารเสร็จ ส่งให้เจ้าหน้าที่แล้วผมก็กลับบ้าน
 รอคอยการติดต่อ
 อีก 4-5 วัน ทางเดอะมอลล์ ชื่อคุณ “เทวิน อันโต” โทร.
 มาบอกว่าได้ที่แล้ว อยู่ตรงประตูทางเข้าฟู้ดคอร์ต มีคนเข้าออก
 เยอะมาก
 แต่ไม่ใช่เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน หากเป็นเดอะมอลล์
 งามวงศ์วาน ค่าเช่า 500 บาทต่อวัน
 ผมตอบตกลง

วันต่อมาผมกับลุงเที่ยงก็ช่วยกันยก “เครื่องครัวเกาลัด” ที่
 มีสติกเกอร์ เขียนภาษาไทยสโลแกนติดอยู่ ไปลงที่ห้าง
 ผมเพิ่งรู้ว่าตู้ครัวเกาลัดหนักมาก
 แค่เริ่มต้นก็หนักแล้ว
 แต่พอลงมือทำ กลับหนักกว่า

จากหนังสือเรื่อง “เจ้าแก่น้อย..ต๊อบ Story” สำนักพิมพ์มติชน หน้า 78-87

- Macroenvironment (สภาพแวดล้อมทางมหภาค)

เป็นสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลกว้างกว่า Microenvironment และควบคุมได้ยากกว่า ได้แก่

1. Demographic Environment (ด้านประชากรศาสตร์)

เป็นการศึกษาเกี่ยวกับประชากร ได้แก่ ขนาดประชากร ความหนาแน่น ภูมิฐานะ อายุ เพศ เชื้อชาติ อาชีพ ฯลฯ

ปัจจัยหนึ่งที่นักการตลาดมักนำมาพิจารณา คือ Generation ของคน ปัจจุบัน มี Generation หลักๆ 3 รุ่น ได้แก่

1) Baby Boomer

ช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 มีเด็กเกิดถึง 78 ล้านคน เรานับคนที่เกิดตั้งแต่ปี 1946-1964 ว่า “เบบี้บูมเมอร์” ซึ่งคนกลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อมทางการตลาดมาก ปัจจุบันในสหรัฐฯ มีจำนวนประมาณ 78 ล้านคน หรือร้อยละ 30 ของประชากรทั้งหมด แต่มีกำลังซื้อถึง 3 ใน 4 ของทรัพย์สินของประชากรทั้งหมด และใช้จ่ายเงินกว่า 50% ของการบริโภคทั้งประเทศ พูด่างๆคือ เป็นกลุ่มที่ “ป้า” สุดในบรรดาเจนเนอเรชั่นต่างๆ เพราะหารายได้และมีการใช้จ่ายเงินมาก ธุรกิจต่างๆจึงจับตามองลูกค้ากลุ่มนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มธนาคารและการเงิน

2) Generation X

เป็นยุคที่เรียกเด็กที่เกิดถัดจากยุค “เบบี้บูมเมอร์” คือ เกิดระหว่างค.ศ. 1965 -1976 เป็นกลุ่มที่ได้รับ
การศึกษาสูง เนื่องจากคนกลุ่มนี้เคยเผชิญสภาพเศรษฐกิจตกต่ำ พวกเขาจึงระมัดระวังและหวาดระแวงในการใช้
จ่ายสินค้าและการตลาด เห็นคุณค่าของเงิน และไม่ตกเป็นเหยื่อของนักการตลาดง่าย ๆ

3) Millennials

มีอีกชื่อว่า “Echo Boomer” เนื่องจากเป็นอีกยุคที่จำนวนประชากรมาก กล่าวคือ 83 ล้านคน โดยกำหนดจากคนที่เกิดระหว่างปีค.ศ. 1977- 2000 คนยุค Millennials เริ่มมีคนที่เป็นลูกครึ่งหรือมีหลายเชื้อชาติมากขึ้น สามารถใช้เทคโนโลยีได้คล่องแคล่ว คนกลุ่มนี้ต้องการแสดงอัตลักษณ์เฉพาะตน ไม่อยากใช้ของเหมือนคนอื่น สินค้าประเภทที่ถูกคัดค้านแปลงเองได้ (Personalization หรือ customization) จึงเป็นที่นิยมสำหรับคนรุ่นนี้ มีการประมาณการว่า คนกลุ่มนี้มีกำลังซื้อถึง \$733 billion

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างครอบครัว

นอกจากวัยหรือรุ่นของแต่ละกลุ่ม นักการตลาดอาจพิจารณาการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรด้วย เช่น ในสหรัฐฯ ครอบครัวแบบดั้งเดิม (Traditional Household) กล่าวคือ ครอบครัวที่มีพ่อแม่-ลูก เริ่มลดจำนวนลง และเกิดครอบครัวรูปแบบใหม่ๆ มากขึ้น เช่น ครอบครัวที่แต่งงานแต่ไม่มีลูก คุณพ่อคุณแม่เลี้ยงเดี่ยว (Single parent: ผู้ที่หย่ากับคู่สมรสและต้องเลี้ยงลูกเพียงลำพัง) หรือคนที่ไม่ได้แต่งงานและอยู่ตัวคนเดียว หรือครอบครัวยุคใหม่ที่ผู้หญิงออกไปทำงานมากขึ้น แต่สามีกลับเป็นพ่อบ้านหรือทำงานอยู่ที่บ้าน

การย้ายถิ่นที่อยู่

ปัจจุบัน มีประชากรชายที่อยู่มากขึ้น กล่าวกันว่าทุกปี มีประชากรสหรัฐถึง 15%ต้องโยกย้ายที่อยู่อาศัย โดยมีหลายรูปแบบ เช่น ประชากรเริ่มย้ายถิ่นฐานมาอยู่บริเวณ Sunbelt States หรือรัฐแถบตะวันตกเฉียงใต้ เช่น



Texas, Florida ซึ่งจะมีอากาศอุ่นตลอดปี
(Sunbelt States)

ในขณะเดียวกัน ประชากรที่อาศัยย่าน Midwest และ Northeast ซึ่งเป็นย่านชนบทก็เริ่มมีจำนวนลดลง โดยคนหนุ่มสาวย้ายเข้ามาทำงานในเมืองใหญ่หรือเมือง Micropolitan (เช่น อูรชานี ภูเก็ด) กล่าวคือ เมืองเล็กๆ ที่เจริญแต่ไม่ใหญ่ขนาด Metropolitan (มหานคร)

การเปลี่ยนแปลงที่อยู่ของประชากรนั้น ส่งผลต่อลักษณะการทำงานของพวกเขาด้วย เช่น การเกิดกลุ่ม Telecommuter หรือคนที่ทำงานโดยอาศัยเทคโนโลยีการสื่อสารมากขึ้น เช่น ใช้สมาร์ทโฟนและแล็ปท็อปในการประชุมกับบริษัทขณะที่ตัวเองอยู่บ้าน หรือกลุ่ม SOHO (Small office/home office) คือ ทำโฮมออฟฟิศเล็กๆ ที่บ้าน มีพนักงานไม่ถึง 10 คน เพราะฉะนั้น Smart phone, Tablet อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง จึงสำคัญต่อคนกลุ่มนี้มาก และเป็นโอกาสทางการตลาดสำหรับธุรกิจการสื่อสาร

ประชากรมีการศึกษาสูงขึ้นและทำงานในสำนักงานมากขึ้น

ประชากรในสหรัฐอเมริกา (รวมถึงไทย) ได้รับการศึกษามากขึ้น ทำให้คนสนใจค้นคว้าหาข้อมูลและอ่านหนังสือมากกว่าคนยุคก่อนๆ สินค้าประเภทสิ่งพิมพ์ หนังสือ นิตยสาร การเดินทาง คอมพิวเตอร์ จึงขายดียิ่งขึ้น

ในด้านแรงงานนั้น คนเริ่มเป็น White-collar กล่าวคือ ทำงานบริษัทมากขึ้นกว่าเลือกทำงานประเภทใช้แรงงาน (Blue-collar) อัตราการเติบโตของงานประเภทเฉพาะทาง เช่น โปรแกรมเมอร์ คอนซัลต์ด้านกฎหมาย เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วสวนทางกับงานภาคการผลิต (Manufacturing) เช่น งานในโรงงาน เนื่องจากมีการนำเครื่องจักรเข้ามาทดแทนแรงงานมนุษย์มากขึ้น

ความหลากหลายของประชากรเพิ่มมากขึ้น

ประเทศต่างๆ มีความหลากหลายในเผ่าพันธุ์และเชื้อชาติแตกต่างกันโดยยังคงความแตกต่างทางวัฒนธรรมอยู่ เช่น คนอเมริกันเชื้อสายจีนยังคงใช้ตะเกียบทานข้าว มีการเชดสิงโต

ความแตกต่างในที่นี่ ยังรวมถึงความแตกต่างด้านร่างกาย เช่น ตลาดผู้ทุพพลภาพ ซึ่งในสหรัฐอเมริกา มีจำนวนมากถึง 54 ล้านคน สินค้าบางอย่างก็มุ่งเจาะกลุ่มตลาดนี้โดยเฉพาะ เช่น ซ้อนพิเศษสำหรับผู้ที่มีมือพิการไม่ได้

นอกจากนี้ กลุ่มเพศที่ 3 เกย์ และเลสเบี้ยน ก็เป็นอีกกลุ่มที่นักการตลาดให้ความสนใจ เนื่องจากมีกำลังซื้อสูง และยังไม่มียีนส์หรือการบริการที่ตอบสนองคนกลุ่มนี้อย่างชัดเจน เช่น



เว็บไซต์ World Rainbow Hotel เกาะกลุ่ม LGBT (Lesbian-Gay-Bisexual-Transgender)

2. Economic Environment (สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ)

สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic Environment) เช่น สภาพเศรษฐกิจ (ดี/ไม่ดี) ส่งผลกระทบต่ออำนาจการซื้อของผู้บริโภค (Purchasing power) และรูปแบบการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภค (Spending pattern) เช่น ในประเทศที่มีสภาพเศรษฐกิจแบบอุตสาหกรรม (Industrial economics) คนในประเทศมีกำลังซื้อสูง ต้องการสินค้าหลากหลาย แปลกใหม่ ในทางกลับกัน ในชุมชนที่มีเศรษฐกิจแบบพอเพียง/ยังชีพ (Subsistence economics) กล่าวคือ ในหมู่บ้านมีไม่กี่ครัวเรือน คนมักเพาะปลูกและหาสัตว์ ประชากรจะบริโภคผลผลิตทางการเกษตรและอุตสาหกรรมที่ตนเองผลิตได้เป็นส่วนใหญ่ นักการตลาดจะหาโอกาสทางการตลาดลำบากกว่าชุมชนที่มีเศรษฐกิจแบบอุตสาหกรรม ระบบเศรษฐกิจอีกประเภท ได้แก่ เศรษฐกิจแบบประเทศกำลังพัฒนา (Developing economies) แม้คนในประเทศมีกำลังซื้อไม่มาก แต่หากหาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้ได้ถูกต้อง ตลาดนี้ก็เป็นตลาดที่น่าสนใจมาก เช่น

บทความ:

กลุ่มชนชั้นสูงและชนชั้นกลางในประเทศพัฒนาแล้ว คือ ลูกค้ายอดนิยมที่บริษัทข้ามชาติจะต้องควมามารอบครองไว้ให้ได้ เพราะกลุ่มลูกค้าเหล่านี้มีทั้งอำนาจในการตัดสินใจ กำลังซื้อ ส่วนประชากรกลุ่มยากจนของโลกละ?

บริษัทยักษ์ข้ามชาติกลับมองว่าควรปล่อยให้ป็นหน้าที่ของรัฐบาลและองค์กรไม่แสวงผลกำไรดีกว่าการพยายามจะขายอะไรให้คนยากจนเหล่านี้ ความจริงเป็นเช่นนั้นหรือ??

ซี เค พราสาลาด ศาสตราจารย์ใน University of Michigan Business School มีมุมมองต่อประเด็นนี้ต่างออกไปโดยสิ้นเชิง ในหนังสือที่ชื่อว่า The Fortune at the Bottom of the Pyramid : Eradicating Poverty through Profits พราสาลาดได้แย้งว่าบริษัทข้ามชาติหลายแห่งไม่เพียงแต่จะสามารถทำเงินจากการขายสินค้าให้กับประชากรที่ยากจนที่สุดของโลกได้เท่านั้น แต่บริษัทเหล่านี้ควรจะต้องทำเช่นนั้นเพื่อเป็นการลดช่องว่างระหว่างประเทศที่ร่ำรวยและประเทศที่ยากจนที่ขยายห่างขึ้นทุกทีๆ

Hindustan Lever Ltd.(HLL) หนึ่งในบริษัทสาขาที่ใหญ่ที่สุดของ Unilever ซึ่งเป็นบริษัทที่มีแบรนด์สินค้าอุปโภคบริโภคที่รู้จักมากที่สุดกลุ่มที่ยากจนที่สุดในอินเดียและในประเทศกำลังพัฒนาทั้งหลายได้ผลที่สุด มีประสบการณ์ของบริษัทในการทำตลาดกับ สินค้าซึ่งเป็นสินค้าพื้นฐานในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค 2 อย่าง คือ เกลือ และ สบู่

ในช่วงกลางทศวรรษที่ 1990 แผนก Popular Foods ของ HLL ทำการเปิดตัวเกลือแบรนด์ Annapurna โดยวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตนว่าเป็น “เกลือบริสุทธิ์” การทดสอบตลาดของ Annapurna ประสบความสำเร็จเพียงเล็กน้อยเท่านั้น เนื่องจากผู้บริโภคพากันคิดว่าเกลือทุกยี่ห้อก็บริสุทธิ์ด้วยกันทั้งนั้น และยิ่งไปกว่านั้น Annapurna ต้องเผชิญกับคู่แข่งสำคัญคือ Tata Salt ซึ่งวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตนเอาไว้ก่อนแล้วว่า เกลือของตนเป็นเกลือบริสุทธิ์

แต่อย่างไรก็ตาม สองปีต่อมารัฐบาลอินเดียได้เริ่มต้นทำการรณรงค์เพื่อต่อสู้กับปัญหาด้านสุขภาพที่ร้ายแรงที่มีชื่อเรียกว่า Iodine Deficiency Disorder อันเป็นโรคที่ก่อให้เกิดการผิดปกติของสมอง ปัญญาอ่อนและไอคิวต่ำ โดยมีการประมาณการว่า ประชากรกว่า 70 ล้านคนของอินเดียต้องทรมานกับโรคนี้ ในขณะที่ประชากรอีก 200 ล้านคนก็ตกอยู่ในความเสี่ยง นับแต่นั้นเป็นต้นมา เกลือที่มีการเสริมธาตุไอโอดีนได้กลายเป็นที่รู้จักในวงกว้างว่าเป็นแหล่งอาหารที่มีไอโอดีนอย่างเต็มที่

ในปี 1997 รัฐบาลอินเดียได้ประกาศห้ามมิให้มีการจำหน่ายเกลือที่ปราศจากธาตุไอโอดีน แต่อย่างไรก็ตาม ปัญหาก็คือการมาตรฐานของการเสริมธาตุไอโอดีนในเกลือไม่ได้ผล เพราะไอโอดีนมีการระเหยไปตลอดเวลา โดยเฉพาะในโกดังเก็บสินค้าแบบเก่าแก่ของอินเดียและในสภาวะแวดล้อมระหว่างการขนส่ง

Hindustan Lever Research Center หนึ่งในสถาบันวิจัยที่ใหญ่ที่สุด 1 ใน 5 ที่มีอยู่ทั่วโลก เริ่มต้นทำการตรวจสอบวิธีที่จะเก็บรักษาไอโอดีนให้คงสภาพอยู่ในเกลือในสภาวะแวดล้อมอันไม่เหมาะสมของอินเดีย ด้วยการเคลือบปกป้องรอบอนุของไอโอดีนเองและรอบๆ เกลือแต่ละเม็ด

เมื่อปัญหาในด้านเทคโนโลยีถูกแก้ไขไปเรียบร้อยแล้ว HLL ก็หันเหความสนใจไปยังการทำตลาดของ Annapurna สูตรใหม่ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายก็คือชนชั้นรากหญ้า ซึ่งรวมถึงกลุ่มแม่บ้านซึ่งต้องทำหน้าที่รับผิดชอบในการทำอาหารในครัวเรือนและทำหน้าที่ตัดสินใจในการซื้อสินค้าเข้าบ้าน สารที่ส่งออกไปก็คือ “ไอโอดีนที่คงตัว” ในเกลือ Annapurna “ที่ไม่ระเหยหายไป” และทำให้สมาชิกทุกคนในครอบครัวมีสุขภาพดี

ถึงแม้ว่าเกลือในแบรนด์ Tata จะยังคงครองตลาดด้วยยอดขาย 19% ของตลาด แต่ในปัจจุบัน HLL ก็ทำยอดขายขึ้นมาได้เป็นที่สองของตลาดด้วยยอดขาย 14% ในตลาด และเป็นแบรนด์อันดับหนึ่งในตลาดภาคใต้ของอินเดีย

จาก “อย่ามองข้าม!!! ตลาดคนจน” MBA Magazine

การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้จ่าย

ช่วงปีค.ศ. 1980 เศรษฐกิจอเมริกันเติบโตดี ชาวอเมริกันใช้จ่ายใช้สอยสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นจำนวนมาก มีการใช้บัตรเครดิตเยอะ ซื้อสินค้าต่างๆ โดยขาดความระมัดระวัง ทำให้สะสมหนี้เป็นจำนวนมาก

ทว่า เมื่อเข้าสู่ช่วงปี 1990 คนเริ่มรับรู้ถึงภาระการเงินที่เพิ่มขึ้น แม้ว่ารายได้เพิ่มขึ้นแต่ก็ต้องใช้หนี้ด้วย ทำให้คนต้องใช้จ่ายใช้สอยอย่างระมัดระวัง ผู้บริโภคจึงซื้อสินค้าและบริการที่ตนคิดว่ามีประโยชน์จริงๆ คุ่มค่ากับเงินที่ใช้จ่ายไป นักการตลาดจึงเน้นการตลาดเพื่อคุณค่า (Value Marketing) มากขึ้น เช่น



IKEA เฟอร์นิเจอร์ดีไซน์เก๋ แต่ราคาไม่แพง

ทำให้คนรู้สึกคุณภาพและสินค้าคุ้มค่าเงินที่จ่ายไป

การกระจายรายได้ (Income Distribution)

ผู้บริโภคระดับสูง-กลาง-ล่าง มีพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินที่ไม่เหมือนกัน กลุ่มคนระดับสูงจำนวน 5% ของอเมริกาสามารถหารายได้ได้ถึง 22% ของรายได้มวลรวมทั้งประเทศ ในขณะที่คนระดับล่างซึ่งมีจำนวน 40% ของประชากรทั้งหมดสามารถหารายได้ได้เพียง 12.6% ของรายได้ทั้งหมดเท่านั้น ยิ่งช่องว่างระหว่างคนรวยกับคนจนสูงเท่าไร ความแตกต่างด้านการใช้จ่ายเงินยังมีสูงมาก ทำให้เกิดตลาดที่แบ่งเป็นชั้นๆ (Tiered Market) คนระดับล่างบริโภคแต่สินค้าที่จำเป็นต่อชีวิตความเป็นอยู่ เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ในขณะที่ลูกค้าระดับสูงเน้นสินค้าหรูหรา สภาพเศรษฐกิจไม่ค่อยส่งผลต่อระดับชีวิตความเป็นอยู่ของคนกลุ่มนี้มากเท่าไร

3. สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (Natural Environment)

เช่น สิ่งที่เกี่ยวข้องกับทรัพยากรธรรมชาติ โดยเทรนด์หลักที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ได้แก่

การขาดแคลนวัตถุดิบ (Shortages of raw materials)

แม้ว่าอากาศและน้ำจะเป็นทรัพยากรที่มีอยู่อย่างไม่จำกัด แต่คนบางกลุ่มเกรงว่าอาจเกิดวิกฤติขึ้นในอนาคต มลภาวะทางอากาศในเมืองใหญ่ๆ เช่น จีน และการขาดแคลนน้ำเป็นปัญหาใหญ่ของหลายประเทศทั่วโลก ส่วนทรัพยากรที่ผลิตทดแทนได้ เช่น ป่าไม้ อาหาร ต้องมีการใช้อย่างระมัดระวัง บริษัทหลายๆ แห่งกังวลเรื่องทรัพยากรที่ไม่สามารถผลิตทดแทนใหม่ได้ เช่น น้ำมัน และถ่านหิน



(Image via the dialist)

กล่องรองเท้า Timberlands ที่ลูกค้าสามารถถือหิ้วได้เลย ประหยัดการใช้ถุงพลาสติก

มลภาวะที่สูงขึ้น (Increased Pollution)

มลพิษทางอากาศหรือระดับสารพิษในน้ำมีสูงขึ้นในยุคที่เราผลิตสินค้าในโรงงานอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมาก



เครื่องฟอกอากาศ สินค้าขายดียุคนี้

รัฐเข้ามาแทรกแซงมากขึ้น (Increased government intervention)

ในหลายๆประเทศ รัฐบาลเริ่มเข้มงวดกับกฎหมายสิ่งแวดล้อมและการดูแลจัดการมลพิษมากขึ้น บริษัทจึงต้องระวังไม่ให้ละเมิดกฎต่างๆเหล่านี้

เมื่อเกิดเทรนด์ต่างๆเหล่านี้ หลายบริษัทให้ความสำคัญ Environmental sustainability หรือความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยวางกลยุทธ์และแนวทางปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



น้ำผลไม้ชื่อดังแบรนด์ “Innocent” จากประเทศอังกฤษ ใช้ผลไม้อร์แกนิกมาคั้นสดๆ 100% พยายามใช้แพ็คเกจจิ้งที่ Recycle ได้ และกระบวนการผลิตที่พยายามประหยัดค่าไฟและพลังงานมากที่สุด



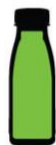
innocent

things we make us bored? blog kids innocent inspires
our story careers being sustainable our investor press family contact us

being sustainable

We sure aren't perfect but we're trying to do the right thing.

It might make us sound like a Miss World contestant, but here at innocent, we want to leave things a little bit better than we find them. We strive to do business in a more enlightened way, where we take responsibility for the impact of our business on society and the environment, aiming to move these impacts from negative to neutral or (better still) positive. It's part of our quest to become a truly sustainable business where we have a net positive effect on the wonderful world around us. Below you can see our strategy for doing so as well as our performance to date:



nutrition



ingredients



packaging



production



legacy

4. สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technological Environment)

เป็นแรงกดดันที่ก่อให้เกิดเทคโนโลยีใหม่ๆ ซึ่งอาจเป็นโอกาสหรือภัยคุกคามของบริษัทก็ได้ เช่น การที่ Apple ใช้เทคโนโลยี Touch Screen มาบรรจุในสมาร์ทโฟน ทำให้มือถือมีปุ่มอย่าง Nokia หรือ Blackberry แทบปรับตัวไม่ทัน แต่เทคโนโลยีดังกล่าวกลับเป็นประโยชน์ต่อบริษัท Application ซึ่งสามารถใส่ลูกเล่นเข้าไปได้มากกว่าแต่ก่อน

บริษัทใดที่ไล่ตามกระแสการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีไม่ทัน สินค้าบริษัทนั้นก็จะล้าสมัยและไม่ได้รับความนิยมจากตลาดไปในที่สุด

อย่างไรก็ตาม นักการตลาดควรระมัดระวังข้อกฎหมายเมื่อจะใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ หรือเมื่อจะผลิตสินค้าใหม่ เช่น ลิขสิทธิ์ สิทธิทางปัญญา หรือกฎหมายบางประเทศ เช่น จีน ห้ามผลิตและนำเข้าเมล็ดพืชอาหารที่คัดแปลงพันธุกรรม บริษัทผลิตอาหารต้องระวังในการใช้เทคโนโลยีคัดแปลงพันธุกรรมเหล่านี้หากต้องการส่งสินค้าไปจีน

5. สภาพแวดล้อมทางการเมืองและสังคม (Political and Social Environment)

ประกอบด้วยกฎหมาย ตัวแทนภาครัฐ หรือกลุ่มผู้มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานขององค์กรต่างๆ และคนทั่วไปในสังคมนั้นๆ

กฎหมายธุรกิจนั้น มีหลายจุดประสงค์ เช่น

1. เพื่อปกป้องบริษัท เช่น หากบริษัทหนึ่งแอบใช้เทคโนโลยีที่อีกบริษัทคิดค้นขึ้น บริษัทที่คิดค้นสามารถฟ้องเรียกค่าเสียหายได้
2. เพื่อปกป้องผู้บริโภคจากการปฏิบัติที่ไม่ยุติธรรมจากธุรกิจ เช่น บางบริษัทผลิตสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ แต่ตั้งราคาแพงๆ กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคก็จะปกป้องผู้บริโภคจากปัญหาต่างๆ เหล่านี้
3. เพื่อคุ้มครองผลประโยชน์ของสังคมจากพฤติกรรมทางธุรกิจที่ไม่เป็นธรรม เช่น บางโรงงานปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ ส่งผลเสียต่อชุมชนบริเวณนั้นเป็นอย่างยิ่ง กฎหมายสิ่งแวดล้อมก็จะเข้ามาปกป้องคนในสังคม

นอกจากนี้ เทรนด์ปัจจุบันเริ่มเน้นความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible) มากขึ้น ภาครัฐจึงออกนโยบายหรือบังคับกฎหมายเพื่อปกป้องผลประโยชน์ของผู้บริโภค สังคม และสิ่งแวดล้อม บางประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา บังคับให้บริษัททุกบริษัททำกิจกรรม CSR (Corporate Social Responsibility) หรือความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การบริจาคเงิน การทำกิจกรรมปลูกป่า เก็บขยะ

บางบริษัทก็หันมาใช้ Cause-Related Marketing (การตลาดเพื่อช่วยสังคม) เนื่องจากคนในสังคมเริ่มให้ความสำคัญกับการช่วยเหลือผู้อื่นและกิจกรรมเพื่อสังคมมากขึ้น อาทิ เรามักเห็นโฆษณาหรือป้ายติดสินค้าแบบนี้ “เมื่อซื้อสินค้า XYZ เงินส่วนหนึ่งจะบริจาคให้กับมูลนิธิ ABC” ข้อดี คือ ทำให้แบรนด์เราดูเป็นคนดี และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งที่ผลิตสินค้าคล้ายๆกันได้ (ลูกค้าจะคิดว่าฉันซื้อแบรนด์นี้ยังได้ทำบุญด้วย 2 in 1)



ตัวอย่าง: รองเท้า TOMS Shoes (สหรัฐอเมริกา) คุณซื้อ 1 คู่ เราจะบริจาคอีกคู่หนึ่งให้ผู้ด้อยโอกาสในประเทศกำลังพัฒนาที่ไม่มีรองเท้าใส่

6. สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม (Cultural Environment)

หมายถึงสถาบันหรือแรงผลักดันต่างๆที่กระทบสิ่งต่างๆต่อไปนี้ ...

- ความเชื่อพื้นฐานในสังคม (Society's basic values) เช่น ในสังคมไทย ลูกต้องกตัญญูต่อพ่อแม่ ต้องให้ความเคารพครูอาจารย์
- การรับรู้ (perceptions) เช่น คนไทยมองว่า การใส่เสื้อผ้าสีดำไปงานแต่งงานเป็นเรื่องไม่เหมาะสม แต่ญี่ปุ่นมองว่าสีดำเป็นสีสุภาพ เรียบร้อย ใส่ไปงานมงคลได้
- ความชอบ (Preferences) เช่น ฝรั่งเศสชอบน้ำหอมกลิ่นตะไคร้ ในขณะที่คนไทยชอบกลิ่นกุหลาบ กลิ่นมะลิมากกว่า
- พฤติกรรม (Behaviours) เช่น ฝรั่งเศสไม่ถอดรองเท้าเวลาเข้าบ้าน แต่คนเอเชียต้องถอดรองเท้าก่อน

การรับรู้ หรือความชอบ หรือพฤติกรรมต่างๆเหล่านี้ สถาบันครอบครัว ครู อาจารย์ สถาบันทางศาสนา เป็นผู้บ่มเลี้ยงสอนเรา ดังนั้น คนแต่ละประเทศ หรือคนแต่ละจังหวัด แต่ละภาค ก็มีพฤติกรรมหรือความชอบแตกต่างกันไป

สิ่งที่นักการตลาดต้องระวัง คือ เมื่อนำสินค้าใหม่เข้าไปในสังคมหนึ่งๆ สังคมนั้นสามารถยอมรับสินค้า และวิธีใช้สินค้านั้นๆได้มากน้อยเพียงใด นักการตลาดต้องศึกษา Core beliefs & Value หรือความเชื่อหลัก และ Secondary Beliefs & Value หรือความเชื่อรอง ของสังคมนั้นให้ได้

Core Belief คือ สิ่งที่ถูกปลูกฝัง แนบแน่นอยู่ในสังคมนั้นมาเป็นระยะเวลายาวนาน เปลี่ยนแปลงไม่ได้ เช่น คนอิสลาม ทานเนื้อหมูไม่ได้ หรือต้องทานอาหาร Halal (เนื้อสัตว์ที่ถูกหั่นด้วยวิธีพิเศษ ถูกต้องตามหลักศาสนา) เพราะฉะนั้น การที่นักการตลาดมุ่งมั่นจะขายเนื้อหมูสุดโอชาในประเทศมุสลิมนั้น เป็นเรื่องที่เป็นไปไม่ได้เลย เพราะเราไม่สามารถเปลี่ยน Core belief ของคนในสังคมนั้นๆ

ในทางกลับกัน Secondary Belief คือ แนวคิดหรือความเชื่อที่เปลี่ยนแปลงได้ เช่น สมัยก่อน สังคมไทยเชื่อว่า ผู้หญิงต้องเป็นช้างเท้าหลัง ต้องมีความเป็นแม่ศรีเรือน แต่ปัจจุบัน สังคมมองว่า ผู้หญิงทำงานเป็นเรื่องไม่แปลก เราจึงเห็นสินค้าแบรนด์ที่นักการตลาดผลิตมาเพื่อเอาใจ Working Woman เช่น กระเป๋าเดินทางสำหรับนักธุรกิจหญิง หรือ ไม้อัดและชุดเล่นกอล์ฟสำหรับผู้หญิงซึ่งสีสันสดใส แตกต่างจากของผู้ชาย

ค่านิยมทางวัฒนธรรมของคนหนึ่งๆ หรือสังคมหนึ่งๆจะเป็นเช่นไรนั้น ขึ้นอยู่กับมุมมองที่คนมีต่อสิ่งต่างๆต่อไปนี้

1. People's view of themselves (ทัศนคติที่คนมีต่อตัวเอง)

เช่น บางคนชอบทำบุญ ชอบทำความดี เป็นห่วงสิ่งแวดล้อม (สาวโลกสวย...) ในขณะที่บางคนมองว่าตัวเองเป็นคนเปรี้ยว เก๋ มีสไตล์ นักการตลาดมองว่า สาเหตุหนึ่งที่คนเรามักจะเลือกซื้อแบรนด์หนึ่งๆ เป็นเพราะเราต้องการแสดงออกความเป็นตัวตน (Self-expression)

หากนักการตลาดจะจับคนกลุ่มแรก การเอาดารา นักร้องมาโปรโมทอาจไม่ได้ผล เนื่องจากคนกลุ่มนี้เฉยๆ แต่ถ้าทำกลยุทธ์ cause-related marketing ที่กล่าวในหัวข้อก่อน เช่น ชี้อร้งนก 1 ขวด จะช่วยสร้างรณรงค์เทียมให้แก่กนางแอ่นผู้นางสงสาร ผู้บริโภคกลุ่มแรกจะมีปฏิกิริยาตอบสนองที่ดี

2. People's view of others (ทัศนคติที่มีต่อผู้อื่น)

ในสังคม เรามีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นๆตลอดเวลา แม้แต่ในโลกออนไลน์เช่นปัจจุบัน เรามีโอกาสซึมซับและได้รับอิทธิพลจากผู้อื่น เช่น เพื่อนที่ไปดูหนัง “พี่มากพระโขนง” ต่างแชร์มุขฮาในหนัง และเฝ้าทว่าสนุกมาก เราก็เริ่มรู้สึกอยากดูด้วย และโพสต์สเตตัสว่า “อยากดูพี่มากฯจัง หากคนไปดูด้วย” คนอื่นๆก็เริ่มสนใจตาม จนเกิดเป็นกระแส

3. People's view of organizations (ทัศนคติที่มีต่อองค์กร)

คนมองบริษัทหรือองค์กรนั้นๆเป็นอย่างไร เช่น SCG (ปูน) ดูเป็นองค์กรที่มั่นคง DTAC ดูสดใส สนุกสนาน หากจะให้ SCG ทำโฆษณาแนวเพลงเศร้า สนุกสนานร่าเริง คนคงรู้สึกไม่เชื่อถือ รู้สึกผิดแปลก



ตัวอย่างโฆษณา SCG

4. People's view of society

คนมองสังคมที่ตนอยู่ในปัจจุบันเป็นอย่างไร เช่น หลังเหตุการณ์ 911 บริษัทวิจัยพบว่า คนอเมริกันรู้สึกรักและอยากปกป้องประเทศมากขึ้น หรือช่วงเหตุการณ์น้ำท่วม คนเห็นว่าสังคมไทยเป็นสังคมที่มีน้ำใจ



(รูป) โฆษณาโลโก้ที่ออกมาช่วงน้ำท่วม คนดูจะรู้สึกอินได้ง่าย ขึ้น

5. People's view of nature

ทัศนคติที่คนมองแต่ธรรมชาติอาจแตกต่างกัน เช่น บางคนรู้สึกเป็นห่วงโลก มองว่าสิ่งแวดล้อมแย่ ต้องรีบช่วยและแก้ไข บางคนมองว่า มนุษย์ควรอยู่ร่วมกับธรรมชาติอย่างสันติสุข ไม่รุกราน

นักการตลาดบางกลุ่มหันมาทำผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ หรือผลิตภัณฑ์ที่บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยดึงจุดเด่นตรงนี้เป็นตัวชูโรง เพื่อดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มนี้

6. People's view of the universe

Universe ในที่นี้หมายถึง จักรวาล และกำเนิดจักรวาล ซึ่งครอบคลุมถึงความเชื่อ ลัทธิ ศาสนา หากคนในสังคมหรือประเทศนั้นมีความเชื่อประเภทนี้สูง สินค้าประเภท spiritual product, spiritual tour ก็จะขายดี

- Responding to the Marketing Environment

หลังจากศึกษาสภาพแวดล้อมต่างๆแล้ว บริษัทอาจมีท่าทีในการตอบสนองสภาพแวดล้อมเหล่านี้แตกต่างกันไป โดยแบ่งได้ 2 ประเภทหลัก ได้แก่

Reactive Firm: บริษัทที่ไม่ค่อยกระตือรือร้น รอให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสภาพแวดล้อมก่อน แล้วค่อยแก้ไข เช่น น้ำท่วมแล้วค่อยเริ่มเอากระสอบทรายมากั้น เริ่มติดเครื่องสูบน้ำ

Proactive Firm: บริษัทที่ป้องกันปัญหาหรือเตรียมการก่อนเกิด เช่น เมื่อรู้ว่า รัฐบาลมีนโยบายจะสนับสนุนรถคันแรก บริษัทรถยนต์อาจสนับสนุน หรือนำตัวเลขการเติบโตทางเศรษฐกิจไปแจ้งรัฐบาล เพื่อให้รัฐบาลมั่นใจว่า น่าจะคลอดนโยบายนี้จริงๆ ในทางกลับกัน บางบริษัทอาจจ้างคนไปลอบบี้หากข้อกฎหมายนั้นส่งผลลบต่อธุรกิจตน (ในต่างประเทศทำกันเยอะ)

แบบฝึกหัด

1. ข้อใดไม่จัดเป็น Micro Environment ของบริษัทไก่ทอด KFC

ก. พนักงาน KFC รวมตัวกันประท้วงเพื่อขอขึ้นค่าแรง

ข. วัยรุ่นปัจจุบันนิยมทานอาหาร Fast Food น้อยลง

ค. เจ้าของฟาร์มไก่ต่างกุ่มขมับเนื่องจากใช้หัวดินกระบาด

ง. ชาวเน็ตแค้นกันขึ้นชม admin เพจเฟซบุ๊ก KFC ที่ตอบคำถามอืดอาดได้อย่างมี EQ

บทที่ 4

Managing Marketing Information To Gain Customer Insights

Introduction

ในบทที่ 3 ได้ทราบแล้วว่า คู่แข่งเขาเป็นใคร แข็งแกร่งมากน้อยแค่ไหน Supplier น่าจะเป็นใครบ้าง รวมถึงกระแสต่างๆกรุงเทพรักสวรั้งาม หรือเด็ก Millenial ที่ชอบเทคโนโลยี ถ้าเปรียบเทียบเป็นความรักของชายหนุ่มคนหนึ่ง ตอนนี้เราทราบข้อมูลแล้วว่า สาวที่เราเล็งอยู่ มีหนุ่มๆมาจีบมากน้อยแค่ไหน (Competitor) เพื่อนคนไหนพอจะเป็นพ่อสื่อให้เราได้บ้าง (Supplier/Marketing Intermediary)

ในบทนี้ เราจะพุ่งเป้าไปที่ข้อมูลของสาวในฝันแล้วละ เราจะหาข้อมูลเกี่ยวกับเธอมากขึ้น เช่น หล่อนชอบ/ไม่ชอบอะไร ลงเรียนวิชาไหนบ้าง (เพื่อจะไปนั่งเรียนด้วย) กลับบ้านยังงัย ทางไหน (เพื่อจะสะกดรอยตาม) เราจะมาดูกันว่า นักการตลาดมีวิธีเสาะหาความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายยังไงกันบ้างละ

Marketing Information and Customer Insights

การศึกษาหาข้อมูลด้านการตลาด (Marketing Information) เช่น ความต้องการผู้บริโภค แรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ หรือกระแสนิยมในช่วงนั้นๆ จะทำให้บริษัทได้ไอเดียใหม่ๆในการพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น ในอเมริกาหรือญี่ปุ่น ค่าแรงแพงมาก คนจึงนิยมล้างและทำความสะอาดเอง บริษัท Honda วิจัยพบว่า ลูกค้าต้องเผชิญความยากลำบากในการแบกเครื่องดูดฝุ่นมาดูดฝุ่นรถ หรือบางครั้งทำอะไรหกในรถ ก็ซี๊ เกียจเก็บ รู้สึกเบื่อ วิศวกรจึงติดตั้งเครื่องดูดฝุ่นในตัวรถรุ่น Honda Odyssey เพื่อให้ลูกค้าสะดวกขึ้น และสร้างความแตกต่างจากรถ van ค่ายอื่น



นักการตลาดจะพยายามหาข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับลูกค้าและพฤติกรรมของลูกค้า ทั้งจากการทำวิจัย เก็บแบบสอบถาม หรือแม้แต่ทาง Online เช่น คู่มืออิเล็กทรอนิกส์หรือทีวีเตอร์ว่าลูกค้าพูดถึงแบรนด์ตนว่าอย่างไร บางบริษัทซื้อซอฟต์แวร์ที่วิเคราะห์ว่า ลูกค้าพูดถึงแบรนด์ตัวเองในแง่บวกหรือแง่ลบตามกระทู้ในเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อจะได้ปรับปรุงการให้บริการหรือพัฒนาสินค้าใหม่ๆมาตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ในการหา Marketing Information นั้น ข้อมูลสำคัญที่นักการตลาดต้องการทราบคือ “Customer Insight” หรือการทำความเข้าใจลูกค้าและตลาดในเชิงลึก กล่าวคือ การเข้าใจสถานการณ์ (หรือลูกค้า) จากมุมมองใหม่ที่ลึกกว่าเดิม ซึ่งข้อมูลดังกล่าว จะถูกนำมาใช้ในการออกแบบสินค้าหรือรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น Coca-Cola พบว่า ผู้บริโภคเพศชายชอบดื่มไดเอทโค้ก แต่ไม่ชอบคำว่า “ไดเอท” เพราะ “ไดเอท” เป็นสิ่งที่ผู้หญิงทำกัน โฆษณาไดเอทโค้กในตอนนั้นเองก็ยังเน้นผู้หญิงรักสุขภาพ โค้กจึงออก “โค้กซีโร่” ใหม่เพื่อเอาใจกลุ่มลูกค้าผู้ชายโดยเฉพาะ



ป้ายบิลบอร์ดโฆษณาโค้กซีโร่ ดูชิลาๆ เก๋ออนเล็กๆ



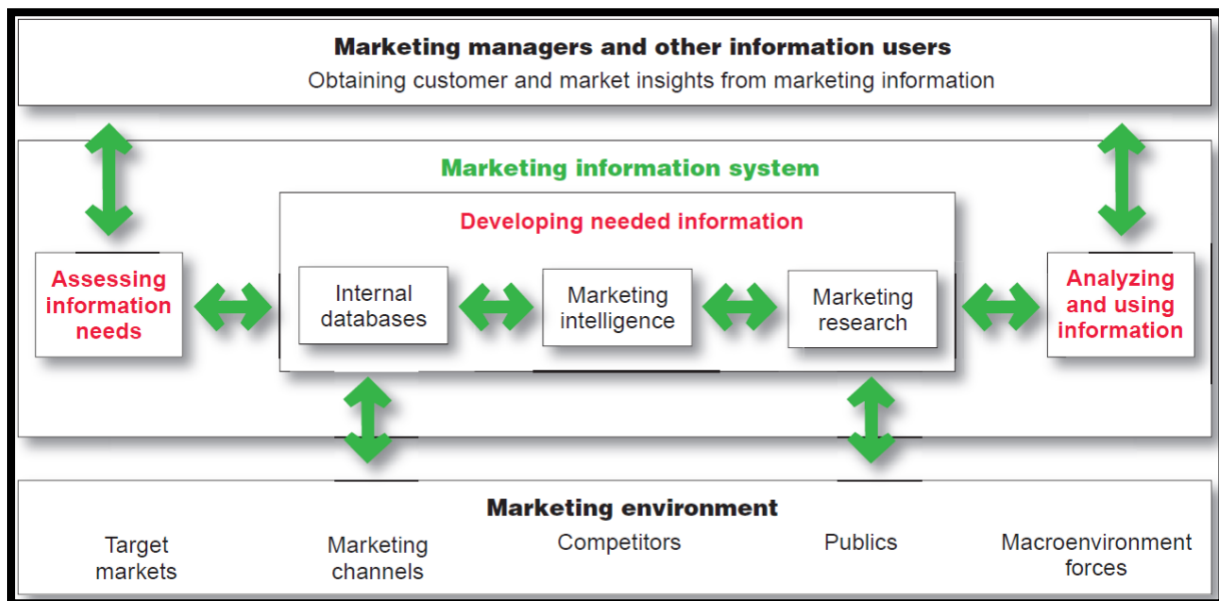
ป้ายโฆษณาของ Diet Coke

ฟรีเชนเตอร์ โทนีสี่ วิธีการเล่าเรื่อง ล้วนแตกต่างกันตามกลุ่มเป้าหมาย

ที่นี้ ข้อมูลด้านการตลาดหรือ Customer Insight ที่นักการตลาดหาได้ จะถูกเก็บที่ไหน ใครเป็นคนสั่งให้ไปเก็บ ข้อมูลอะไร ดูหัวข้อถัดไปเลยจ๊ะ

- Marketing information system (ระบบข้อมูลทางการตลาด)

คือ ระบบของการทำงานร่วมกันระหว่างบุคคล องค์กรและวิธีการต่างๆ โดยมีเป้าหมายในการสร้าง เก็บรวบรวม จำแนก วิเคราะห์ ประเมินผลและสรุปเป็นรายงานอย่างต่อเนื่องเพื่อนำมาใช้ประกอบการพิจารณาวางแผนและตัดสินใจทางการตลาด (ภาพด้านล่าง)



โดยมี 3 ขั้นตอนหลักๆคือ

1. Assess Information Need ...ต้องการข้อมูลอะไร

ในขั้นตอนนี้ นักการตลาดหรือผู้ที่รับผิดชอบต้องดูให้ได้ว่า ข้อมูลอะไรบ้างที่ Information User อยากได้ กับข้อมูลที่สำคัญต่อ Information User เช่น ในการทำวิจัยหาจุดอ่อนของแบรนด์ป๊อกกี้ นักการตลาดผู้ใช้ข้อมูลบอกกับ ฝ่าย Marketing Information System (MIS) ว่า “อยากได้ข้อมูลเกี่ยวกับความเห็นผู้บริโภคต่อแบรนด์ป๊อกกี้” MIS จึงให้ข้อมูลที่มีอยู่ไป พร้อมแนบข้อมูล “ทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อป๊อกกี้และแบรนด์คู่แข่ง” ด้วย เนื่องจากเป็นข้อมูลที่สำคัญในการวิเคราะห์จุดอ่อนเช่นเดียวกัน

นอกจากนี้ เนื่องจากการเก็บข้อมูลเป็นขั้นตอนที่แพงมาก เพราะอาจต้องมีการทำแบบสอบถาม แบบสำรวจ ทางบริษัทจึงต้องตัดสินใจในขั้นนี้ให้ได้ว่า ข้อมูลที่ต้องการได้รับคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายหรือไม่

2. Develop Needed Information ...หาข้อมูลที่ต้องการในขั้นที่ 1.

3. Analyze and use Information ... นำข้อมูลไปใช้

เมื่อนักการตลาดป๊อกกี้ได้รับข้อมูลที่ต้องการได้ ก็จะนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในงานต่อไป รวมถึงเผยแพร่ไปให้แผนกที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ต่อ โดยข้อมูลที่เก็บและเผยแพร่อาจเป็นข้อมูลที่เก็บอย่างต่อเนื่อง เป็นระยะๆ (Routine Information) หรือ ข้อมูลที่เก็บเป็นบางครั้ง ไม่เป็นประจำ (Non-routine Information) เช่น สาหร่ายเค็มแก่ใหญ่ เชิญศิลปินเกาหลีมาเป็นพรีเซนเตอร์ 3 เดือน เขาอยากวัดว่า ศิลปินเกาหลีมีผลต่อยอดขายสาหร่ายเท่าใด ข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลที่ไม่ได้เกิดขึ้นประจำ และเก็บเป็นครั้งคราวเท่านั้น

ในหัวข้อถัดๆไป เราจะพูดถึงขั้นตอนที่ 2 กล่าวคือ “Develop Needed Information” โดยละเอียด เรามีวิธีการหาข้อมูลที่ต้องการได้ 3 วิธี ได้แก่ หาจาก Internal Databases, Marketing Intelligence, และ Marketing Research

1) Internal Databases (ข้อมูลจากฐานข้อมูลภายในองค์กร)

เช่น ข้อมูลยอดขายแต่ละร้าน ข้อมูลจำนวนลูกค้า บริษัทใหญ่ๆ เช่น ธนาคารพาณิชย์ หรือห้างสรรพสินค้า จะมีข้อมูลบัตรเครดิตหรือบัตรสมาชิก สามารถดูได้ว่า แต่ละเดือน ลูกค้าคนไหน กลุ่มไหน ใช้จ่ายเงินเท่าไร

ปัจจุบัน ใน Internal Database มักเก็บข้อมูลลูกค้าและตลาดในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งข้อมูลที่ได้ อาจมาจากข้อมูลของบริษัทเอง หรือจากเครือข่าย/พาร์ทเนอร์ของบริษัทก็ได้ เช่น บริษัทเซเว่น-อีเลฟเว่น จะแชร์ข้อมูลยอดขายสินค้าชนิดนั้นแก่ผู้ผลิต

ข้อดี ของข้อมูลประเภทนี้คือไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการหามาก เป็นข้อมูลที่มีอยู่แล้ว แต่ข้อเสีย คือ อาจเป็นข้อมูลที่เก่าเร็ว เช่น บริษัทลืมนึกได้ว่า ยอดขายแต่ละเดือนของบริษัทเป็นอย่างไร แต่พอเกิดปรากฏการณ์เข้าหมี ยอดขายพุ่งขึ้นอย่างรวดเร็ว ข้อมูลยอดขายเดือนก่อน หรือระยะเวลาเดียวกันของปีก่อน ก็นำมาใช้เปรียบเทียบหรือวางแผนไม่ได้แล้ว นอกจากนี้ ข้อมูลที่บริษัทมี อาจไม่ครบถ้วนพอที่จะตอบโจทย์ได้ อีกทั้ง ค่าใช้จ่ายในการบันทึกและเก็บข้อมูลก็จะแพงมาก (เนื่องจากข้อมูลขนาดใหญ่ ต้องเสียค่าเช่า Server ต่างๆมาก)

2. ข้อมูล Competitive marketing intelligence

เป็นการเก็บหรือวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้เกี่ยวกับลูกค้า (เช่น เทรนด์ผู้บริโภค กระแสนิยมอะไรมาแรง) ข้อมูลคู่แข่ง (สินค้าใหม่ กลยุทธ์) และปัจจัยแวดล้อมทางการตลาดอื่นๆ (Marketing Environment) ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ เป็นข้อมูลที่มีอยู่ทั่วไป (Publicly available) ผู้เก็บข้อมูลอาจสืบค้นจากอินเทอร์เน็ต หรือเว็บไซต์ของกระทรวง สำนักงานต่างๆก็ได้

วิธีการเก็บข้อมูลประเภทนี้ มีหลายวิธี ได้แก่ การสังเกตผู้บริโภค การถามคำถามพนักงานในบริษัท การเปรียบเทียบสินค้าเรากับสินค้าคู่แข่ง (Benchmark competitor's products) หรือเสิร์ชในอินเทอร์เน็ตว่า คนพูดถึงสินค้าอะไรบ้าง รวมถึงทัศนคติต่างๆที่มีต่อสินค้าคู่แข่ง ทางบริษัทเอง ก็ควรหาวิธีป้องกันข้อมูลสำคัญไม่ให้รั่วไหลไปด้วย (เช่น ห้ามพนักงานโพสต์เฟสบุ๊คเรื่องสินค้าใหม่หรืองานบริษัท)

3. การทำวิจัยการตลาด (Marketing research)

คือ การออกแบบวิธีวิจัย จัดเก็บข้อมูล วิเคราะห์และรายงานผลการตลาดซึ่งเกี่ยวข้องกับสถานการณ์หนึ่งๆ ขององค์กร โดยมีขั้นตอนการทำวิจัยดังต่อไปนี้

1. กำหนดปัญหาและวัตถุประสงค์การวิจัย

เช่น บริษัทอิซนพบว่า สินค้าใหม่ “ร้อนร้อน” ขายดีเยี่ยมสมุนไพรมียอดขายไม่เป็นไปตามที่คาด ยอดขายไม่ค่อยดีเท่าไร ทว่าไม่ทราบสาเหตุ ในกรณีนี้ ปัญหาการวิจัย (Research Problem) คือ สาเหตุที่ ยอดขายสินค้าใหม่ไม่ดี

วัตถุประสงค์ในการทำวิจัย ได้แก่ เพื่อทราบสาเหตุที่สินค้า “ร้อนร้อน” มียอดขายต่ำกว่าที่คาดการณ์

2. เขียนแผนการวิจัย (Research Plan) เพื่อเก็บข้อมูล

ก่อนจะเริ่มเก็บข้อมูล ผู้วิจัยต้องวางแผนขึ้นมาก่อนเพื่อให้ดำเนินไปได้อย่างรัดกุม และมองเห็นภาพรวม ทั้งหมด เพราะฉะนั้น แผนการวิจัยควรมีเนื้อหาดังต่อไปนี้

1. The management problems addressed (ปัญหาที่เกิดขึ้น) ... พูดย่อยๆคือ อยากรู้อะไร
2. Research objectives (วัตถุประสงค์การวิจัย) ... เราทำวิจัยนี้เพื่ออะไร เป็นการอธิบายจากหัวข้อ Problem ให้ละเอียดขึ้น
3. Information to be obtained (ข้อมูลที่ต้องการ) เช่น ข้อมูลคู่แข่ง “ร้อนร้อน” ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า “ร้อนร้อน”
4. How results will help decision-making ... ผลวิจัยจะมีประโยชน์อย่างไร เพราะฉะนั้น ในบทนี้ นักวิจัย อาจบอกว่า หากทราบสาเหตุที่ “ร้อนร้อน” ขายไม่ดี ก็จะทำให้บริษัทปรับกลยุทธ์และแก้ไขได้ ทันทีทั้งที่ อีกทั้งเป็นบทเรียนสำคัญในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัท
5. Estimated research costs งบวิจัย
6. Type of data required (Primary or secondary) ประเภทข้อมูลที่ต้องใช้ นักวิจัยต้องเก็บเอง (Primary Data) หรือข้อมูลมีอยู่แล้ว (Secondary Data) หรือใช้ทั้ง 2 ประเภท

➤ Secondary Data (ข้อมูลทุติยภูมิ) คือ ข้อมูลที่มีผู้อื่นเก็บรวบรวมแล้ว เช่น ฐานข้อมูลของบริษัท ข้อมูลที่บริษัทซื้อ ข้อมูลที่ search จากทางอินเทอร์เน็ต เช่น นักวิจัย.อิซนอาจเชิรัช ใน pantip ว่า ผู้บริโภคคิดอย่างไรกับ “ร้อนร้อน” หรือหาสาเหตุที่ยอดขายไม่เป็นไปตาม คาด หรือสภาพอากาศเมืองไทยว่ามีผลต่อยอดขายหรือไม่

ข้อดีของ Secondary Data คือ ค่าใช้จ่ายถูกกว่าและได้ข้อมูลเร็วกว่าไปเก็บข้อมูลเอง

แต่ข้อเสีย คือ อาจไม่เจอข้อมูลที่จะตอบ Research Problem เราได้เลยทีเดียว

➤ Primary Data (ข้อมูลปฐมภูมิ) คือ ข้อมูลที่เก็บเพื่อวัตถุประสงค์หนึ่งๆโดยเฉพาะ

3. การปฏิบัติตามแผนวิจัย

ได้แก่

- การเก็บข้อมูล (Collect the data) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่แพงที่สุดเนื่องจากผู้วิจัยต้องออกไปถามแบบสอบถาม หรือสังเกต หรือสัมภาษณ์ผู้บริโภค ซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายต่าง ๆ มาก เช่น ค่ากระดาษแบบสอบถาม ค่าจ้างคน ค่าตอบแทนผู้ช่วยวิจัย
- การแปรข้อมูล (Process the data) ตรวจสอบว่าข้อมูลถูกต้องหรือไม่ และโค้ดข้อมูล (เช่น ถ้าในแบบสอบถามถาม “เพศ” ในตาราง Excel เราอาจโค้ดให้คนที่ตอบผู้ชายเป็น 1 ผู้หญิงเป็น 2)
- การวิเคราะห์ข้อมูล (Analyze the data) ทำตารางข้อมูล (ตาราง Excel) แล้วใช้เครื่องมือทางสถิติวิเคราะห์

4. ตีความและรายงานผล (Interpret & report the finding)

เมื่อได้ผลสรุปการวิจัยแล้ว ให้รายงานผลแก่ผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในงาน

• กระบวนการทำวิจัย

นักวิจัยสามารถใช้วิธีวิจัยแบบใด หรือใช้เครื่องมืออะไรได้บ้าง

1. The research approach

- 1.1) Observation Research การวิจัยที่ใช้การสังเกตโดยอาจได้ข้อมูลที่คนไม่เต็มใจจะให้หรือไม่สามารถบอกได้ โดยผู้วิจัยจะคอย “สะกดรอย” ตามกลุ่มเป้าหมายเพื่อสังเกตวิธีการซื้อของ วิธีการเดิน การหยิบสินค้า ความสนใจต่างๆ ระหว่างนั้น ผู้วิจัยอาจสัมภาษณ์ย่อยหรือตั้งคำถามกลุ่มเป้าหมายได้บ้าง เช่น

ที่หลายอย่างซึ่งสัมพันธ์กับความเป็นมนุษย์ของเราในเชิงชีววิทยา และหนังสือเล่มนี้จะกล่าวถึงค่าคงที่เหล่านั้น

ตัวอย่างเช่น เราพบปรากฏการณ์หนึ่งซึ่งผู้ซื้อชาวจีนชอบที่จะรายงาน นั่นคือสิ่งที่ภายหลังเรียกกันว่าผลกระทบจาก “การถูกเบียดเบียน” ซึ่งเป็นการค้นพบที่เกิดจากความบังเอิญอย่างแท้จริง ในการศึกษาห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง เราตั้งกล้องวิดีโอให้จับภาพที่ประตูทางเข้า-ออกชั้นล่าง และเลนส์กล้องบังเอิญถ่ายให้เห็นภาพราวแขวนเนคไทที่บริเวณช่องทางเดินหลักใกล้ทางเข้า-ออกด้วย ขณะดูวิดีโอเพื่อศึกษาว่าในช่วงที่ลูกค้าหนาแน่น นักช้อปปิ้งจะทำอย่างไรตรงบริเวณประตูทางเข้า-ออก เราก็เริ่มสังเกตเห็นสิ่งแปลกประหลาดเกี่ยวกับราวแขวนเนคไท นักช้อปปิ้งจะเดินเข้าไปใกล้ หยุดดูและเลือกเนคไทจนกระทั่งโดนกระแทกสักครึ่งสองครั้ง เพราะลูกค้าเดินเข้าเดินออกกันขวักไขว่ หลังจากถูกชน 2-3 ครั้ง ลูกค้าส่วนใหญ่จะหลบไปให้พ้นทางและเลิกหาซื้อเนคไท เราดูเหตุการณ์นี้ซ้ำแล้วซ้ำอีกจนกระทั่งแน่ใจว่านักช้อปปิ้งไม่ชอบถูกเบียดหรือสัมผัสจากด้านหลัง โดยเฉพาะนักช้อปปิ้งเพศหญิง ซึ่งนักช้อปปิ้งเพศชายก็เป็นบ้างแต่ในระดับที่น้อยกว่า พวกเขาถึงกับยอมเดินหนีจากสินค้าที่ตนเองสนใจเพื่อหลีกเลี่ยงสถานการณ์นี้ เมื่อสอบถามจากทางห้างสรรพสินค้าซึ่งเป็นลูกค้าของเรา ปรากฏว่ายอดขายเนคไทนั้นต่ำกว่าที่พวกเขาคาดการณ์ไว้ ทั้งที่ตำแหน่งวางสินค้าอยู่ใกล้ทางเดินหลัก เราจึงคาดเดาว่าปัจจัยเรื่องการถูกเบียดกันนั่นเอง ที่ทำให้ราวแขวนเนคไททำเงินได้ไม่คุ้ม

เมื่อเราเสนอแนะสิ่งที่เราค้นพบต่อประธานของห้างสรรพสินค้า เราถึงกับรีบลุกขึ้นจากเก้าอี้ คำนวณเพื่อสั่งการให้ย้ายราวแขวนเนคไทไปยังตำแหน่งที่ห่างจากช่องทางเดินหลักทันที ไม่กี่สัปดาห์ต่อมา เราก็ได้ข่าวว่ายอดขายเนคไทเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและชัดเจน นับจากวันนั้นเราได้พบสถานการณ์ที่คล้ายคลึงกับเรื่องนี้อีกนับครั้งไม่ถ้วน ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักช้อปปิ้งจะตื่นตระหนกเมื่ออยู่ในที่คับแคบเกินไป

ศาสตราจารย์การช้อปปิ้ง

29

จากหนังสือ “Why we Buy” by Paco Underhill

ทว่า ข้อเสียของการวิจัยแบบนี้ คือ ผู้วิจัยไม่สามารถสังเกตความรู้สึก ทักษะคิด และแรงบันดาลใจที่ทำให้คนซื้อสินค้านั้นได้ เช่น แม่บ้านหอบหิ้วแฮมใส่ตะกร้าซูเปอร์มาร์เก็ต นักวิจัยจะไม่ว่า เธอรู้สึกอย่างไรกับหมูแฮม หรือคิดอย่างไรถึงตัดสินใจเลือกซื้อหมูแฮมยี่ห้อนี้ แล้วจะเอาไปทำอะไรต่อ

ข้อเสียอีกประการ คือ เราไม่สามารถสังเกตพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำไม่บ่อยบ่อย หรือพฤติกรรมที่ต้องใช้ระยะเวลา เช่น เราไม่สามารถสังเกตการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคได้ (ก่อนอื่น เราต้องสังเกตตั้งแต่คุณเริ่มสนใจจะซื้อบ้านเมื่อไร แล้วค่อยๆ ตามติดมาเรื่อยๆ)

หนึ่งในวิธีการทำ Observational Research คือ Ethnographic Research (การวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณา...แปลแล้วไม่ได้รู้สึกเก๋ขึ้นเลย) งานวิจัยแนวนี้เดิมเป็นของสายมนุษยศาสตร์ ผู้วิจัยจะเข้าไปอยู่กับชนเผ่าพื้นเมือง ไปคลุกคลีและใช้ชีวิตเสมือนเป็นชนเผ่า นั้น ผู้วิจัยจะคอยบันทึกวิถีชีวิต ประเพณี อาหารการกินต่างๆของชนเผ่า นั้นๆโดยละเอียด โดยที่ตัวเองแค่สังเกต แต่จะไม่เข้าไปแทรกแซงหรือไม่ตั้งคำถาม หรือสัมภาษณ์ใดๆ

เมื่อนำวิธีการนี้มาประยุกต์กับการตลาด นักการตลาดอาจเข้าไปอาศัยอยู่ในบ้านของผู้บริโภค คอยศึกษาว่าผู้บริโภคคนนั้นๆกินอยู่หรือใช้สินค้าอย่างไร แล้วพยายามหา Insight ออกมา

1.2) Survey Research

คือ การเก็บข้อมูล primary data โดยถามคำถามผู้คนเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดทัศนคติ ความชอบ ความรู้เกี่ยวกับสินค้า (เช่น รู้จักหรือไม่) รวมถึงพฤติกรรมการใช้

1.3) Experiment Research

การวิจัยเชิงทดลอง โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มๆ ควบคุมตัวแปรอื่นๆให้เหมือนกัน แต่ให้ตัวแปรต้นต่างกัน เช่น นักวิจัยต้องการทดสอบว่า “ช็อคโกแลตทำให้คนรู้สึกผ่อนคลายได้จริงหรือไม่” นักวิจัยอาจนำกลุ่มนักเรียนที่มีความสามารถ วิชา ระเบียบการศึกษากันทุกประการมา 20 คน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม โดยให้ทำข้อสอบคณิตศาสตร์ที่คำถามเหมือนกันทุกประการ ทว่า กลุ่มหนึ่งให้กินช็อคโกแลตระหว่างทำข้อสอบ อีกกลุ่มไม่ให้ เมื่อนักเรียนทำข้อสอบเสร็จ จึงนำข้อสอบมาตรวจเพื่อหาคะแนนเฉลี่ยของสองกลุ่ม และเปรียบเทียบว่าแตกต่างกันหรือไม่

2. Contact methods

นักวิจัยมีวิธีการติดต่อกับกลุ่มตัวอย่างได้หลายวิธี แต่ละวิธีมีข้อดีข้อเสียแตกต่างกันดังนี้

วิธี	ข้อดี	ข้อเสีย
Mail Questionnaires (แบบสอบถามทางไปรษณีย์)	<ul style="list-style-type: none"> * ได้ข้อมูลค่อนข้างเยอะ (ถามคำถามได้มาก และถามได้หลายคน) ค่าใช้จ่ายต่อหัวต่ำ * ได้คำตอบที่ผู้ตอบตอบแบบจริงจังมากกว่าแบบสัมภาษณ์ (ไม่บิดเบือนข้อมูล) * ไม่มี interviewer bias 	<ul style="list-style-type: none"> * ไม่ยืดหยุ่น ผู้ถามไม่สามารถปรับเปลี่ยนสไลด์หรือลักษณะคำถามได้ ต้องถามทุกคนเหมือนกัน * Low response rate * Control sample ยาก (แบบสอบถามอาจส่งไม่ถึงคนที่เราอยากให้ตอบ)
Telephone Interview	<ul style="list-style-type: none"> * Gathers information fast, high response rate * ยืดหยุ่นกว่าทางไปรษณีย์ * Control sample ได้ง่าย สามารถเลือกผู้ที่จะ 	<ul style="list-style-type: none"> * Higher costs than mail questionnaires * อาจมี Interviewer bias * อาจได้ข้อมูลจำกัดกว่า เนื่องจากโทรไปถามหลายๆ

	ตอบได้	คนไม่ไหว หรือคนหนึ่ง อาจคุยได้แค่สิบนาที คุยนาน มากไม่ได้ ผู้ตอบเสียสมาธิ
Personal Interview + Focus Group (สัมภาษณ์กลุ่ม)	<ul style="list-style-type: none"> * Highly flexible method that can gather a great deal of data from a respondent * Good control of sample, speed of data collection, and response rate 	<ul style="list-style-type: none"> * High cost per respondent * อาจมี Interviewer bias
Online marketing research (รวม Focus group online, แบบสอบถามออนไลน์ และก. สังเกตผู้บริโภคทางออนไลน์)	<ul style="list-style-type: none"> * Speed and low costs * Lowest cost per respondent of all contact methods (ค่าใช้จ่ายต่ำสุดในการติดต่อผู้ตอบ) * Excellent sample control (คุมได้ง่ายว่าจะเลือกให้ใครตอบ) * Good flexibility and response rate due to interactivity * เหมาะกับการทำวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เช่น เก็บแบบสอบถามหลายๆ 	<ul style="list-style-type: none"> * ยากในการควบคุมให้ผู้ตอบมีสมาธิ หรือตั้งใจตอบคำถามตลอด

3. The sampling plan

นักวิจัยไม่สามารถสำรวจผู้บริโภคทุกคนได้ จึงต้องมีการสุ่มหรือคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเหล่านี้ เปรียบเสมือนเป็นตัวแทนผู้บริโภค

- Sampling unit: จะเก็บข้อมูลจากใคร เช่น ถ้าจะทำวิจัยเกี่ยวกับเครื่องสำอาง อาจเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงเท่านั้น
- Sample size: จะเก็บกี่คน ถ้าเก็บจำนวนน้อยเกินไป การหาค่าเฉลี่ยหรือการคำนวณต่างๆอาจดูไม่น่าเชื่อถือ
- Sampling procedure วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง เช่น สุ่มแบบความน่าจะเป็น (สุ่มถามคนที่เดินผ่านหน้าจุฬาฯ เดินผ่าน 20 คน ดักถามคนนึง เป็นขั้นตอนไป) หรือสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น เช่น สุ่มตามความสะดวกของผู้เก็บข้อมูล

4. Research instruments

เครื่องมือที่นักการตลาดใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งใช้ในการทำ Survey ซึ่งแบบสอบถามอาจเป็นคำถามปลายปิด (Closed-end question) คือ ให้เลือกตัวเลือก หรือคำถามปลายเปิด (Open-end question) เช่น เว้นช่องว่างให้ผู้ตอบเติม ก็ได้แล้วแต่กรณี

เครื่องมือทางเทคนิคอื่นๆ (Mechanical Device) เช่น People meter (เครื่องวัดเรตติ้งของรายการโทรทัศน์) Checkout Scanner (เครื่องสแกนที่ติดตามซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งนักการตลาดสามารถรู้ได้เลยว่าผู้บริโภคแต่ละคน ซื้อสินค้าอะไรบ้างเนื่องจากพนักงานสแกนบาร์โค้ดปั๊บ ข้อมูลการซื้อจะเข้าเครื่องปั๊บ โดยที่ไม่ต้องติดกล้องวิดีโอสังเกตการณ์เลย)

อีกศาสตร์หนึ่งที่กำลังเริ่มมีการใช้คือ Neuromarketing หรือ การตลาดที่เกี่ยวข้องกับการใช้ข้อมูลคลื่นสมอง เพื่อดูปฏิกิริยาตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า หรือแบรนด์ หรือโฆษณา



สแกนเนอร์



การวัดคลื่นสมอง

- Public Policy and Ethics in Marketing Research

- การระมัดระวังไม่ล่วงล้ำสิทธิส่วนบุคคลผู้บริโภค

ผู้บริโภคบางคนอาจไม่ชอบการที่นักการตลาดเข้ามาดึงข้อมูลส่วนตัวตนไปจากเฟสบุ๊คหรือเว็บไซต์ต่างๆ ที่ตนเข้าไปใช้บริการ บางคนไม่ชอบที่อยู่มีคนเดินเข้ามาถามแบบสอบถาม

- สมาคมวิจัยการตลาดพยายามรณรงค์ให้ผู้บริโภคเข้าใจผลของการศึกษาข้อมูลผู้บริโภคอย่างละเอียด โดยตั้งแคมเปญ “Your Opinion Counts” (ความเห็นคุณสำคัญนะ) และริเริ่มแนวคิด “Respondent Bill of Rights” ซึ่งชี้แจงผู้บริโภคอย่างละเอียดเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวเมื่อผู้บริโภคถูกสัมภาษณ์หรือตอบคำถาม
- พยายามตั้งมาตรฐานที่เกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบของผู้วิจัย เช่น เขียนชื่อ เบอร์หรืออีเมลติดต่อของผู้วิจัยไว้ และยื่นรายงานผลการสำรวจหลังเก็บข้อมูลเสร็จสิ้นแล้วแก่ผู้ที่สนใจ

- ระวางการนำข้อมูลวิจัยไปใช้ผิดๆ

เช่น ยาสีฟันยี่ห้อหนึ่ง ทำแบบสำรวจทัศนคติพบว่า 60% ของแพทย์เห็นว่าสินค้านี้คุณภาพดี แต่พอยาสีฟันยี่ห้อดังกล่าว นำผลวิจัยไปทำโฆษณา กลับบอกว่า “ยาสีฟันที่ทันตแพทย์ส่วนใหญ่ชื่นชอบ”

- สมาคมการตลาดในประเทศอเมริกาหรือสมาคมการวิจัยการตลาดกำลังพยายามร่างประมวลกฎหมายเกี่ยวกับจริยธรรมในการวิจัยและมาตรฐานในการดำเนินการวิจัยอยู่เพื่อป้องกัน ไม่ให้เกิดการนำข้อมูลการวิจัยไปนำเสนอผิดๆ หรือขัดกับหลักจริยธรรม

Case Study: ซูเปอร์มาร์เก็ตสามารถรู้ได้ถึงขนาดที่ว่า ลูกค้าที่ตั้งครรภ์จะคลอดลูกเมื่อไร!

How Companies Learn Your Secrets By CHARLES DUHIGG

New York Times, Published: February 16, 2012

http://www.nytimes.com/2012/02/19/magazine/shopping-habits.html?pagewanted=all&_r=0

Andrew Pole had just started working as a statistician for Target in 2002, when two colleagues from the marketing department stopped by his desk to ask an odd question: “If we wanted to figure out if a customer is pregnant, even if she didn’t want us to know, can you do that?”

Pole has a master’s degree in statistics and another in economics, and has been obsessed with the intersection of data and human behavior most of his life. His parents were teachers in North Dakota, and while other kids were going to 4-H, Pole was doing algebra and writing computer programs. “The stereotype of a math nerd is true,” he told me when I spoke with him last year. “I kind of like going out and evangelizing analytics.”

As the marketers explained to Pole — and as Pole later explained to me, back when we were still speaking and before Target told him to stop — new parents are a retailer’s holy grail. Most shoppers don’t buy everything they need at one store. Instead, they buy groceries at the grocery store and toys at the toy store, and they visit Target only when they need certain items they associate with Target — cleaning supplies, say, or new socks or a six-month supply of toilet paper. But Target sells everything from milk to stuffed animals to lawn furniture to electronics, so one of the company’s primary goals is convincing customers that the only store they need is Target. But it’s a tough message to get across, even with the most ingenious ad campaigns, because once consumers’ shopping habits are ingrained, it’s incredibly difficult to change them.

There are, however, some brief periods in a person’s life when old routines fall apart and buying habits are suddenly in flux. One of those moments — the moment, really — is right around the birth of a child, when parents are

exhausted and overwhelmed and their shopping patterns and brand loyalties are up for grabs. But as Target's marketers explained to Pole, timing is everything. Because birth records are usually public, the moment a couple have a new baby, they are almost instantaneously barraged with offers and incentives and advertisements from all sorts of companies. Which means that the key is to reach them earlier, before any other retailers know a baby is on the way. Specifically, the marketers said they wanted to send specially designed ads to women in their second trimester, which is when most expectant mothers begin buying all sorts of new things, like prenatal vitamins and maternity clothing. "Can you give us a list?" the marketers asked.

"We knew that if we could identify them in their second trimester, there's a good chance we could capture them for years," Pole told me. "As soon as we get them buying diapers from us, they're going to start buying everything else too. If you're rushing through the store, looking for bottles, and you pass orange juice, you'll grab a carton. Oh, and there's that new DVD I want. Soon, you'll be buying cereal and paper towels from us, and keep coming back."

The desire to collect information on customers is not new for Target or any other large retailer, of course. For decades, Target has collected vast amounts of data on every person who regularly walks into one of its stores. Whenever possible, Target assigns each shopper a unique code — known internally as the Guest ID number — that keeps tabs on everything they buy. "If you use a credit card or a coupon, or fill out a survey, or mail in a refund, or call the customer help line, or open an e-mail we've sent you or visit our Web site, we'll record it and link it to your Guest ID," Pole said. "We want to know everything we can."

Also linked to your Guest ID is demographic information like your age, whether you are married and have kids, which part of town you live in, how long it takes you to drive to the store, your estimated salary, whether you've moved recently, what credit cards you carry in your wallet and what Web sites you visit. Target can buy data about your ethnicity, job history, the magazines you read, if you've ever declared bankruptcy or got divorced, the year you bought (or lost) your house, where you went to college, what kinds of topics you talk about online, whether you prefer certain brands of coffee, paper towels, cereal or applesauce, your political leanings, reading habits, charitable giving and the number of cars you own. (In a statement, Target declined to identify what demographic information it collects or purchases.) All that information is meaningless, however, without someone to analyze and make sense of it. That's where Andrew Pole and the dozens of other members of Target's Guest Marketing Analytics department come in.

Almost every major retailer, from grocery chains to investment banks to the U.S. Postal Service, has a "predictive analytics" department devoted to understanding not just consumers' shopping habits but also their personal habits, so as to more efficiently market to them. "But Target has always been one of the smartest at this," says Eric Siegel,

a consultant and the chairman of a conference called Predictive Analytics World. “We’re living through a golden age of behavioral research. It’s amazing how much we can figure out about how people think now.”

The reason Target can snoop on our shopping habits is that, over the past two decades, the science of habit formation has become a major field of research in neurology and psychology departments at hundreds of major medical centers and universities, as well as inside extremely well financed corporate labs. “It’s like an arms race to hire statisticians nowadays,” said Andreas Weigend, the former chief scientist at Amazon.com. “Mathematicians are suddenly sexy.” As the ability to analyze data has grown more and more fine-grained, the push to understand how daily habits influence our decisions has become one of the most exciting topics in clinical research, even though most of us are hardly aware those patterns exist. One study from Duke University estimated that habits, rather than conscious decision-making, shape 45 percent of the choices we make every day, and recent discoveries have begun to change everything from the way we think about dieting to how doctors conceive treatments for anxiety, depression and addictions.

This research is also transforming our understanding of how habits function across organizations and societies. A football coach named Tony Dungy propelled one of the worst teams in the N.F.L. to the Super Bowl by focusing on how his players habitually reacted to on-field cues. Before he became Treasury secretary, Paul O’Neill overhauled a stumbling conglomerate, Alcoa, and turned it into a top performer in the Dow Jones by relentlessly attacking one habit — a specific approach to worker safety — which in turn caused a companywide transformation. The Obama campaign has hired a habit specialist as its “chief scientist” to figure out how to trigger new voting patterns among different constituencies.

Researchers have figured out how to stop people from habitually overeating and biting their nails. They can explain why some of us automatically go for a jog every morning and are more productive at work, while others oversleep and procrastinate. There is a calculus, it turns out, for mastering our subconscious urges. For companies like Target, the exhaustive rendering of our conscious and unconscious patterns into data sets and algorithms has revolutionized what they know about us and, therefore, how precisely they can sell.

บทที่ 5

Understanding Consumer and Business Buyer Behavior

ก่อนเข้าเนื้อหา ลองมาอ่านบริษัทที่ทำความเข้าใจพฤติกรรมลูกค้าเป็นอย่างดีกันซะ

(จากหนังสือ “Customer Genius-ลูกค้าอัจฉริยะ” by Peter Fisk แปลโดย วัฒนา มานะวิบูลย์)

ความสำเร็จใจเชิงลึก 11: BEST BUY

Best Buy (เบสต์บาย) มีแหล่งกำเนิดอยู่กลางเมืองมินนีอาโพลิส จากร้านเล็กๆ แบบดั้งเดิม ในยุค 1960 ชื่อ เดอะ ชวาร์ตซ์ ออฟ มิวสิก

พัฒนาการทางดนตรีบวกกับเทคโนโลยีทำให้ร้าน เดอะ ชวาร์ตซ์ ออฟ มิวสิก เติบโตและขยายกิจการอย่างหลากหลาย ด้วยการเข้าซื้อบริษัทคู่แข่งที่มีขนาดเล็กกว่า จนเมื่อเกิดพายุทอร์นาโดในปี 1981 เหตุการณ์ครั้งนั้นเป็นที่มาของ ‘ทอร์นาโด’ การขายชนิดลดราคา กระหน่ำอย่างไม่เคยมีใครทำมาก่อน และถือเป็นธรรมเนียมปฏิบัติที่ เดอะ ชวาร์ตซ์ ออฟ มิวสิก ทำสืบต่อกันมา ความคิดเรื่องการขายสินค้าราคาถูกได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว บริษัทได้เปลี่ยนชื่อไปเป็นเบสต์บาย โดยมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว และสามารถสร้างรายได้เฉลี่ยปีละ 1,000 ล้านดอลลาร์ภายในเวลาเพียงสิบปี การกว้านซื้อกิจการยังเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เริ่มด้วยแม็กโนเลีย ไฮไฟ ซึ่งเป็นกิจการจำหน่ายสินค้าอิเล็กทรอนิกส์สำหรับนักเล่นไฮไฟระดับบน และฟิวเจอร์ ซ็อบ เซนร้านขายผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์สัญชาติแคนาดา เท่านั้นยังไม่พอ เบสต์บายยังได้หันไปทำธุรกิจดนตรีและวิดีโอโดยมีแบรนด์ของตัวเองด้วย

เมื่อแบรด แอนเดอร์สันเข้ารับตำแหน่งประธานเจ้าหน้าที่บริหารของเบสต์บายในฤดูร้อนของปี 2002 ขณะนั้น เบสต์บายได้ชื่อว่าเป็นกิจการที่ประสบความสำเร็จมาก ด้วยอัตราเติบโตสองหลักทุกไตรมาส ตลอดทั้ง 4 ไตรมาส จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่แอนเดอร์สันจะทุ่มเงิน 50 ล้านดอลลาร์เพื่อสร้างยุทธศาสตร์ใหม่ให้บริษัท เงินลงทุนมากมายขนาดนั้นย่อมมีคนไม่สบอารมณ์อยู่บ้าง แต่ยุทธศาสตร์การ ‘รวมศูนย์ที่ลูกค้า’ ของธุรกิจ ส่งผลให้มีการตรวจสอบทุกองคาพยพของธุรกิจ และทุกๆ ร้าน จำนวน 650 ร้านของเบสต์บาย

แอนเดอร์สันตระหนักดีว่า ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ไม่ได้คิดถึงใจลูกค้า แต่จะจัดวางผลิตภัณฑ์จำนวนมาก โดยไม่สนใจว่าจะมีใครเดินเข้าร้านจริงๆ การมีลูกค้าเป็นหัวใจของธุรกิจหมายถึง วิธีการที่แตกต่าง ทั้งการออกแบบร้าน บริการ และชนิดของผลิตภัณฑ์ โดยดูความจำเป็นของลูกค้าเป็นหลัก

จากการจำแนกประเภทลูกค้า เขาตระหนักว่าไม่ใช่ลูกค้าจะดีเหมือนกันหมด ถึงขั้นที่จะชี้ชัดลงไปได้ว่าเป็น 'เทวา' หรือ 'ชาตาน' นอกจากนี้ แอนเดอร์สันยังได้แยกแยะกลุ่มลูกค้าชั้นดีที่แข็งแกร่งและให้ผลตอบแทนสูงเพื่อจัดประเภทสินค้าเสียใหม่ เช่น 'แบร์รี' เป็นลูกค้าที่คลั่งไคล้อุปกรณ์ความบันเทิงภายในบ้าน และ 'จิลล์' เป็นแม่บ้านแถบชานเมืองที่มีงานรัดตัว เป็นต้น

ร้านค้าของเบสท์บายถูกออกแบบใหม่ และการอบรมพนักงานก็ได้รับการพัฒนาขึ้นใหม่โดยเน้นตลาดเฉพาะกลุ่ม เช่น ร้านที่เอาใจลูกค้าทั่วๆ ไปอย่างจิลล์ หรือร้านที่ให้ความรู้ด้านเทคนิคแก่ลูกค้าอย่างแบร์รี เช่นเดียวกับการวางผังของร้านที่แตกต่างกัน ทั้งป้ายบอกทาง อุปกรณ์ติดตั้ง การให้แสง และกระทั่งเครื่องแบบพนักงาน ร้านที่แบร์รีจะเข้าไปซื้อสินค้าเน้นเทคโนโลยีและรายละเอียดมากกว่า ซ้ายยังมีห้องฉายภาพยนตร์และห้องฟังเพลงให้ลูกค้าได้ทดลองผลิตภัณฑ์ต่างๆ ส่วนร้านที่มีจิลล์เป็นลูกค้ามีมุมกาแฟและมุมเด็กไว้เอาใจแม่บ้าน เป็นต้น



(ต่อหน้าถัดไป)

‘ร้านเบสส์เวิร์ธ (Beesworth)’ เป็นพื้นที่เฉพาะสำหรับการทดลองประเภทกลุ่มเป้าหมายทดลองแนวคิดใหม่ๆ เป็นฐานข้อมูลคนที่จะเป็นลูกค้า และจัดวางสินค้าในร้านให้ผสมกับความต้องการในท้องถิ่น การแปลงโฉมร้านแต่ละร้านเกี่ยวกับการลงทุนด้วยเงินอย่างน้อย 1 ล้านบาทเลยทีเดียว เบสส์เวิร์ทก็ยังคงเห็นทิวทัศน์อีกจากชั้นเพื่อสร้างความหลากหลายทั้งในแง่ของสถานที่ตั้งและบริการ

แต่การซื้อกิจการที่โดดเด่นที่สุดเกิดขึ้นในปี 2002 เมื่อเบสส์เวิร์ทเข้าไปซื้อกิจการ สควอด (Geek Squad) ซึ่งเป็นธุรกิจเชิงเทคโนโลยีที่ช่วยซ่อมแซมคอมพิวเตอร์ 24 ชั่วโมง สร้างความฮือฮาในเมืองได้พอสมควร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในหมู่คนที่ทำงานจากบ้านซึ่งต้องพึ่งความช่วยเหลือของกิจการ สควอด ไบเบิร์ตจะรีบเปลี่ยนไปหาลูกค้าถึงประตูบ้านในเครื่องแบบพนักงาน ‘กิก’ (ไกค) เสื้อแขนสั้นสีขาว เนกไทสีดำตลกขบขัน และถุงเท้าขาว กับเข็มกลัด ‘ตัวแทนพิเศษ’ ที่เป็นลูกเล่นสร้างความประทับใจได้อย่างดี ขณะที่การบริการที่ดีไม่แพ้กัน แล้วเบสส์เวิร์ท สควอด ก็ตัดสินใจลดอย่างรวดเร็วจนทำให้สามหุ้นในหมู่คนที่ทำงานจากบ้านที่ต้องการความช่วยเหลือเร่งด่วน

กิก สควอด คือ ‘อาณานิคม’ ของคนชั้นในร้านเบสส์เวิร์ท (และยังเป็นพันธมิตรกับคิงโกลด์ - King’s) เพื่อให้บริการที่หลากหลายยิ่งขึ้น ที่ผู้คนสามารถนำคอมพิวเตอร์พกพาและอุปกรณ์อื่นๆ มาให้เจ้าหน้าที่ ‘เคปเตอร์ฮัจจิบะ’ ช่วยดูอาการให้ ผลที่ตามมาคือ ลูกค้าซื้อโทรศัพท์คอมพิวเตอร์ที่ครบครันยิ่งขึ้นด้วยผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายที่ทำได้ กิก สควอด มากขึ้นด้วย

คณะกรรมการบริษัทประทับใจในผลประกอบการของเบสส์เวิร์ท เพราะร้านที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลางของธุรกิจมีอัตราการเติบโตสูงกว่าคู่แข่งประมาณสองเท่า เบสส์เวิร์ทได้หันมาปรับปรุงร้านสาขาของตนอย่างต่อเนื่อง จนถึงปี 2006 ก็ได้เปิดหรือปรับปรุงร้านสาขารวม 233 ร้าน ที่มีรูปแบบเพื่อสนองกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย และอีก 300 ร้านสาขาที่มีรูปแบบรองรับความต้องการของลูกค้าที่มีลักษณะเดียวกัน

ดูเหมือนว่าร้านให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลางของธุรกิจเป็นวิธีที่ได้ผล และเบสส์เวิร์ทขยายกิจการอย่างจริงจัง โดยได้ทดลองแนวคิดใหม่ๆ เช่น โหมดสินค้าใหม่พรม และสมุดโน้ต และยังคงจัดการสาขิต่างๆ ตลอดจนขึ้นเรียนภาคค่ำในร้านสำหรับคนอย่างจุลลักษ์ที่รักงาน

‘นี่คือ เป็นต้น’ ขณะเดียวกันแอนดรูว์สันยังจะหวัดดีด้วยว่าธุรกิจที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลางเช่นนี้ขึ้นอยู่กับทีมงานของเขาคือ เขาเรียกการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กรนี้ว่า ‘พลังขับเคลื่อนของชน’ และการเปลี่ยน ‘จากการบริหารผลผลิตแบบที่เป็นการบริหารคน’ โดยสนับสนุนพนักงานในตำแหน่งผู้จัดการให้ทดลองความคิดใหม่ๆ ด้วยตัวเอง โดยมีผลตอบแทนอย่างงดงามเป็นรางวัลสำหรับตัวการค้าของพวกเขา

ที่จริงแล้ว พนักงานทุกคนสามารถเป็นผู้ร่วมโครงการทุนของชีวิตและนั่นสิ่งที่ทำให้ผู้จัดการร้านหลายรายกลายเป็นเศรษฐีไปโดยปริยายด้วย

ในบางภาวะลูกค้าเปลี่ยนที่กรุงลอนดอน ฌานเนลเบสส์เวิร์ทว่า เขาได้ใจเป็นแถวที่ตัดสินใจว่าจะซื้อธุรกิจใด จะเข้าไปทำธุรกิจในตลาดไหน หรือจะเปิดตัวให้บริการอะไร แอนดรูว์สันก็ยังมุ่งมั่นอยู่กับธุรกิจที่มีลูกค้าเป็นหัวใจของการทำธุรกิจได้อย่างน่าประทับใจอยู่ดี

‘เคว’ ก็เป็นธุรกิจที่น่าสนใจโดยใช้อัตราผลตอบแทนต่ำสุดกำไร และอัตราส่วนผลตอบแทนได้ทั้งหมด แต่การได้เวลากับลูกค้า พยายามทำความเข้าใจกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ และวิธีที่ตนเองสามารถจะทำได้ให้ลูกค้าได้ตัดสินใจ เป็นปัจจัยที่นำการตัดสินใจและตัดสินใจสำหรับลูกค้าของธุรกิจของคุณที่ดีกว่า

ปัจจุบัน เบสส์เวิร์ทต้องการขยายรูปแบบการให้บริการธุรกิจในระดับสากลที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง โดยได้เปิดกิจการจัดหาและซื้อสินค้าในประเทศจีน ที่กิจการเช่าร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าไฟฟ้าไฟฟ้าร้านสาขาอวกาศบู๊ตก็ถึงและเมืองเซี่ยงไฮ้ 151 ร้าน ในประเทศแคนาดาเบสส์เวิร์ททำธุรกิจภายใต้แบรนด์ฟิวเจอร์ช็อปด้วยร้านสาขา 128 ร้าน และอีก 51 ร้านของเบสส์เวิร์ทเอง ในทวีปยุโรป บริษัทลงทุนร่วมกับกิจการคาร์โฟน แวร์เฮาส์ของอังกฤษเพื่อพัฒนาแนวคิดใหม่สำหรับเคสเรียนที่ขึ้นให้บริการระบบจอแอลซีดี และจะพัฒนาระบบและประสบการณ์ของเว็บไซต์ลูกค้าที่อังกฤษแห่งนี้เริ่มทำธุรกิจที่มีโครงสร้างที่แน่นอนและเป้าหมายที่ชัดเจน โดยมีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง แล้วขยายไปทวีปยุโรปอีกด้วย

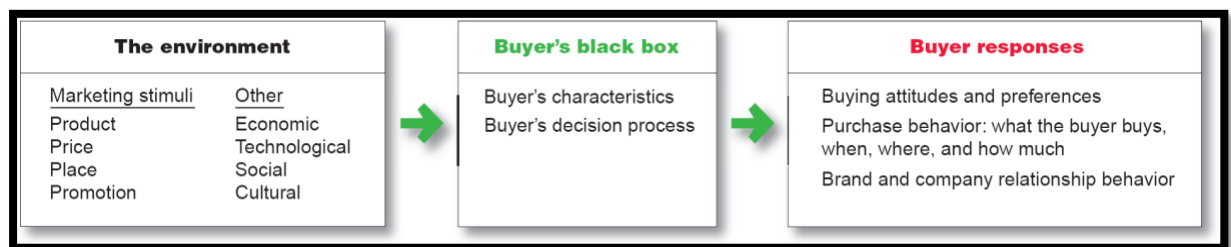
ในบทนี้ ส่วนแรกจะกล่าวถึงผู้บริโภค (Consumer) และในส่วนหลัง จะกล่าวถึงกลุ่มลูกค้าธุรกิจ (Business Customer)

- Consumer buying behavior (พฤติกรรมผู้บริโภค)

คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของคนแต่ละคนหรือแต่ละครอบครัว ซึ่งซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว

จากบทความข้างต้น การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ Best Buy สามารถจัดวางสินค้าและนำเสนอบริการที่โดนใจกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี เช่น หากกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้า (ชาย) ที่ชอบสินค้าเทคโนโลยี ทางร้านก็จะนำสินค้าเทคโนโลยีเข้ามาจำหน่ายเยอะๆ และการสร้างห้องฟังเพลงและห้องภาพยนตร์ เพื่อที่ลูกค้าจะได้เห็น ได้ลองสัมผัสประสบการณ์เทคโนโลยีใหม่ๆ สุดล้ำ และอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า

- Model of Buyer Behavior (รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค)



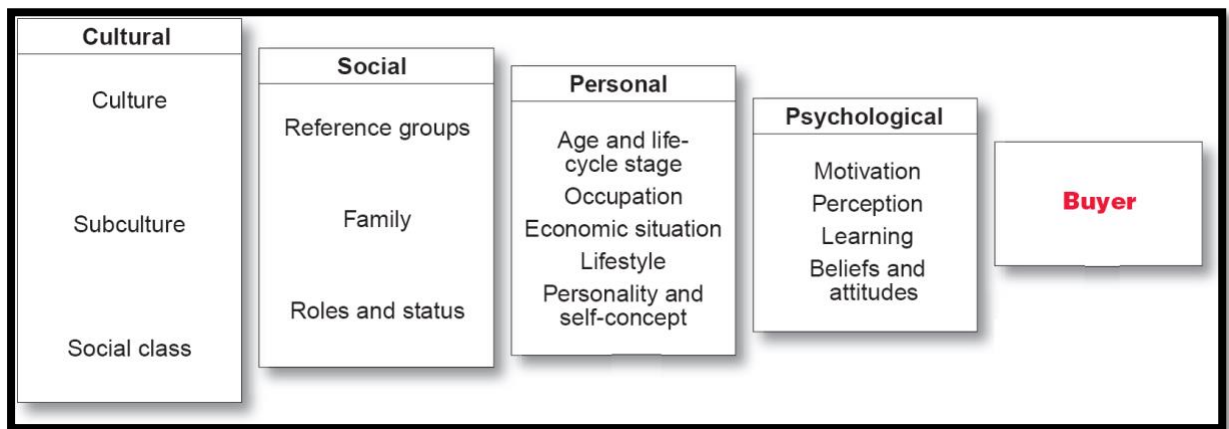
ปัจจัยแวดล้อม (Environment) ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) และปัจจัยแวดล้อมอื่นๆที่ได้เรียนในบทที่ 3 เช่น เศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี จะกระตุ้นการตอบสนองของผู้ซื้อ และกระทบพฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer Response) เช่น ก่อนที่จะมีสมาร์ตโฟนและเฟสบุ๊ค เราไม่เคยถ่ายรูปก่อนกินข้าว ไม่เคยบอกคนอื่นว่าตอนนี้ฉันทำอะไร ที่ไหน กับใคร แต่ Social media และกล้องมือถือพัฒนาขึ้นมา เราก็ต้องประกอบพิธีกรรมแชะภาพก่อนกินอาหาร และป่าวประกาศให้พ้องเพื่อนรู้ว่าฉันกำลังกินอะไร ที่ไหน กับใคร เช่นนี้ สมาร์ตโฟน (Product) และเทคโนโลยี (การเกิด Social media) ได้ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป

ในฐานะนักการตลาด ร้านอาหารอาจทำโปรโมชั่นแซ่ดอิน และจัดวางอาหาร/บรรยากาศร้านให้ดูสวยหรือแปลก หรือน่ารัก เพื่อให้คนเกิดปฏิกิริยาตอบสนอง กล่าวคือ สนใจ พุดถึง ชื่นชอบ ไปทาน และทานบ่อยๆ นั่นเอง

ทว่า สิ่งที่ยากสำหรับนักการตลาดคือ เราไม่รู้ว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีลักษณะ (Characteristics) อย่างไร และไม่รู้ว่าเขาเหล่านี้มีกระบวนการในการตัดสินใจ (Decision Process) อย่างไรบ้าง นักการตลาดจึงเรียก 2 ตัวนี้ว่าเป็น Black Box กล่าวคือ กล่องดำ เพราะไม่รู้ว่ามียะไรอยู่ข้างใน

ในบทนี้ เราจะดูว่า นักการตลาดและนักวิชาการได้พยายามจะเปิดกล่อง Black Box ออกมาได้เท่าไหน มีอะไรบ้างที่นักการตลาดพึ่งต้องนึกถึงเวลาศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคคะ

- Consumer's Characteristics (Factors Influencing Consumer Behavior)



ลักษณะทางวัฒนธรรม สังคม บุคคล และจิตวิทยา ล้วนมีผลกระทบต่อผู้ซื้อ เช่น การที่ผู้หญิงคนหนึ่งเลือกซื้อกระโปรงสีแดงนั้น เป็นเพราะเธอเป็นคนไทย (Culture: คนไทยชอบสีสดใส สีสด) อีกทั้งเธอเห็นเพื่อนๆในกลุ่มใส่สีแดงๆทั้งนั้น (Social) เธอเองก็คิดว่าอายุยังสาว และเป็นคนเปรี้ยวเล็กๆ (Personal) เธอจึงคิดว่าสีแดงเหมาะกับเธอ นอกจากนี้ เธอยังมองว่า สีแดงเป็นสีแห่งความเช่กชี้ ดึงดูดเพศตรงข้าม (Psychological) เธอจึงเลือกซื้อกระโปรงสีแดงตัวนี้

เห็นไหมคะว่า จริงๆแล้วมีปัจจัยหลายๆตัวเลยที่กระทบพฤติกรรมการซื้อของเรา มาดูทีละตัวเลยคะ

1. วัฒนธรรม (Culture)

วัฒนธรรม เกิดจากการที่มนุษย์เรารู้จักจากสถาบันครอบครัว และสถาบันทางสังคม เช่น โรงเรียน มหาวิทยาลัย สถาบันทางศาสนา โดยสถาบันเหล่านี้จะอบรมและสั่งสอนความคิดพื้นฐาน การรับรู้ พฤติกรรม และความต้องการ เช่น คนไทยถูกสอนให้มีความกตัญญู มีความผูกพันกับครอบครัวสูง

นอกจากนี้ ในแต่ละวัฒนธรรมยังประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อย (SubCulture) กล่าวคือ กลุ่มบุคคลที่มีค่านิยมร่วมกันเนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตและสถานการณ์คล้ายคลึงกัน (โดยแตกต่างจากสังคมใหญ่ทั่วไป) เช่น สัญชาติเดียวกัน (คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ) ศาสนา (กลุ่มคนมุสลิม) กลุ่มเชื้อชาติ (ชาวจีนเชื้อสายไทย) ภูมิศาสตร์และที่อยู่อาศัย

ตัวอย่างสินค้าที่นักการตลาดเล็งกลุ่ม Subculture



เงินฝากอัล-ฮัจญ์

สะสมเงิน แสวงบุญ

ครั้งหนึ่งในชีวิต...สำหรับการเดินทางไปประกอบพิธีฮัจญ์ ด้วยบริการ "เงินฝากอัล-ฮัจญ์" จาก bank ให้คุณออมเงินเป็นค่าเดินทางไปประกอบพิธีฮัจญ์ในบัญชีรับฝากประจำ ประเภทออมทรัพย์มุดรอเราะฮ์ ระยะเวลาการฝาก 60 เดือนเปิดบัญชีขั้นต่ำเพียง 2,500 บาท พร้อมรับผลตอบแทนทุกๆ สิ้นเดือนทำการ

ในอเมริกา ตัวอย่างที่เด่นชัดของกลุ่ม Subculture ได้แก่ พวก Hispanic consumers (กลุ่มคนละติน) Asian-American consumers (กลุ่มคนอเมริกันเชื้อสายเอเชีย) African-American consumers (กลุ่มคนอเมริกันเชื้อสายแอฟริกัน)

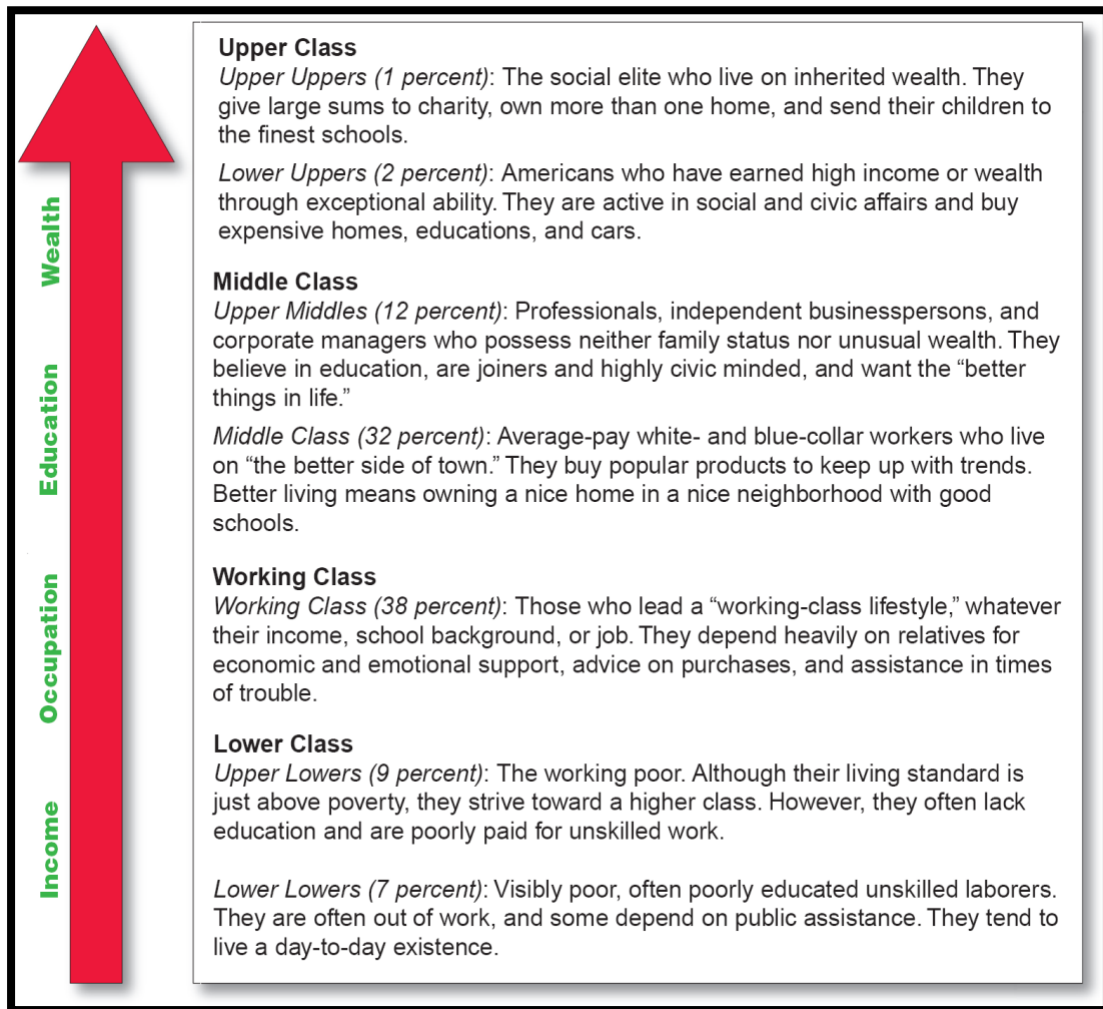


นิตยสาร TIME ยังเอาคุณแม่ชาวเอเชีย (ในอเมริกัน) ขึ้นปก และสื่อถึงวิธีการอบรมเลี้ยงลูกสุดโหดที่แตกต่างจากแบบตะวันตก

ปัจจัยด้าน Cultural อีกตัวหนึ่งคือ Social Class หรือชนชั้นทางสังคม คนในสังคมเดียวกันจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมคล้ายๆกัน เช่น ชนชั้นระดับสูง จะเป็นผู้ที่มั่งคั่งมีทรัพย์สินสืบทอดมาจากตระกูลที่มีชื่อเสียง มักร่วมงานสโมสรหรูหร่า ส่งบุตรหลานไปเรียนเมืองนอกหรือให้เรียนโรงเรียนที่ดีที่สุดในขณะที่ชนชั้นกลาง มักประกอบด้วยกลุ่มพนักงานบริษัทและกลุ่มผู้ใช้แรงงานที่ได้รับเงินเดือนปานกลาง มักทำตัวให้ทันสมัยโดยซื้อสินค้าที่เป็นที่นิยมหรือแบรนด์ที่มีชื่อเสียง กลุ่มนี้ยอมใช้เงินลงทุนด้านการศึกษาของบุตรหลาน

ชนชั้นสังคมทำให้คนเราชื่นชอบหรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์แตกต่างกัน เช่น คนชนชั้นสูงมองว่า ควรซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมแพงๆเนื่องจากคุณภาพดี คงทน ใช้ได้นาน ในขณะที่คนชนชั้นล่างชอบซื้อกระเป๋าถูกๆ เพราะเห็นว่าราคาถูก ดีไซน์ก็โอเค ส่วนคนชั้นกลางซื้อแบรนด์เนมชื่อดังเนื่องจากต้องการแสดงว่าตนเองมีรสนิยม

ลักษณะชนชั้นทางสังคมในอเมริกา



2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factor)

2.1 กลุ่มและเครือข่ายทางสังคม (Group and Social Network)

กลุ่ม หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีปฏิสัมพันธ์กัน กลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงและมีอิทธิพลต่อกันที่อยู่ในกลุ่ม เรียกว่า กลุ่มสมาชิก (Membership group) เช่น นิสิตหญิงเห็นเพื่อนในกลุ่มซ้อมผม ก็เลยซ้อมผมตาม ในขณะที่กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่เราใช้เปรียบเทียบทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น เพื่อนกลุ่มอื่น และใน Reference Group นี้ หากมีกลุ่มใดที่เราได้รับอิทธิพลเป็นอย่างมาก แต่เราไม่ได้อยู่ในกลุ่มเขา เราเรียกคนกลุ่มนั้นว่า กลุ่มที่เราฝันใฝ่ (Aspiration Group) เช่น ดูน Body Slam เป็น Aspiration สำหรับคนเล่นดนตรี โอปอล ปาณิสรา เป็นตัวอย่างสาวมั่นสำหรับคนที่หน้าตาธรรมดาหรือขาดความมั่นใจในตัวเอง

ในแต่ละกลุ่ม จะมีผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ของคนในกลุ่ม ซึ่งเป็นคนที่มีอิทธิพลต่อความคิดของบุคคลอื่น เช่น Opinion Leader ของสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ได้แก่ โมเม แพร์ฟาย คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่นักการตลาดจับตามองและอาจอาศัยในการทำการตลาด

ปัจจุบัน เกิดกระแส Online Social Network เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ ทำให้นักการตลาดสามารถติดต่อหรือสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น

2.2 ครอบครัว (Family)

สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น คุณแม่หรือภรรยาเป็นผู้เลือกซื้อ ข้าวสาร น้ำปลา เสื้อผ้า ในขณะที่คุณพ่อหรือสามีเป็นผู้ตัดสินใจหลักในการซื้อรถยนต์ โทรศัพท์ บางกรณี เด็กอาจมีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของครอบครัว เช่น อาหารบางยี่ห้อเน้นความปลอดภัยสำหรับคนที่ คุณรักหรือที่คุณห่วงใย คุณแม่อาจซื้ออาหารชนิดนั้นซึ่งราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่น แต่ไม่เป็นอันตรายต่อลูกน้อย

2.3 บทบาท (Role)

คือ กิจกรรมต่างๆที่บุคคลถูกคาดหวังว่าจะกระทำออกมาโดยสิ่งที่กระทำจะขึ้นอยู่กับบุคคลที่อยู่โดยรอบ เช่น บทบาทของภรรยาญี่ปุ่น คือ การปรนนิบัติดูแลสามีและลูกเป็นอย่างดี เธอจึงต้องทำงานบ้านและทำอาหารสุกฝีมือ

2.4 สถานภาพ (Status)

คือ สิ่งที่ตั้งคมกำหนดให้แกบทบาทนั้นๆ โดยคนแต่ละบทบาทจะปฏิบัติตามสถานภาพ ซึ่งสะท้อนถึงการสร้างการยอมรับจากสังคม เช่น หากชายคนหนึ่งสวมบทบาทเป็นนักธุรกิจชั้นนำ เขาจะเลือกซื้อเสื้อผ้าหรือนาฬิกาหรูเพื่อแสดงสถานภาพของเขาและเพื่อให้ลูกน้องเคารพหรือเชื่อมั่น แต่ชายคนเดียวกัน เมื่อกลับถึงบ้านจะเปลี่ยนบทบาทเป็นคุณพ่อ เขาจึงใส่เสื้อยืดสบายๆเพื่อเตะฟุตบอลกับลูก

3. ด้านส่วนบุคคล (Personal)

กล่าวคือ ลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล เช่น อายุของคนคนนั้น อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ (รายได้) นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยอื่นๆอีก ได้แก่

3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

คนที่มีอาชีพเดียวกัน มาจากชนชั้นเดียวกัน อาจมีไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกันได้ คำว่าไลฟ์สไตล์ในที่นี้คือแบบแผนการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงจากลักษณะกิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) คำว่า กิจกรรม เช่น การทำงาน งานอดิเรก กีฬาที่ชื่นชอบหรือเล่น ความสนใจ เช่น สนใจแฟชั่น สนใจต้นไม้ ความคิดเห็น เช่น ความคิดเห็นด้านการเมือง ธุรกิจ

คนที่มีไลฟ์สไตล์แบบบ้านๆ (ชอบทำงาน) สนใจด้านเทคโนโลยี อาจเลือกซื้อ iPad และ iPhone เพื่อใช้ในการทำงานและจัดระเบียบชีวิต ในขณะที่อีกคนมีไลฟ์สไตล์แบบอยู่บ้านๆ สนใจธรรมชาติ อาจยังใช้มือถือธรรมดา ไม่ใช้สมาร์ทโฟนก็ได้

3.2 บุคลิกภาพ (Personality)

บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นอย่างมั่นคงและถาวร โดยปกติแล้ว บุคลิกภาพจะถูกบรรยายในรูปของอุปนิสัย (Trait) เช่น ความมั่นใจในตนเอง การชอบเข้าสังคม ความก้าวร้าว

บุคลิกภาพจะมีประโยชน์อย่างมากต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกสินค้าหรือแบรนด์ เช่น นักการตลาดพบว่า ผู้บริโภคที่ชอบกาแฟรสเข้มมีแนวโน้มที่จะเป็นคนชอบเข้าสังคมสูง ดังนั้น ในการดึงดูด

ใจลูกค้า ร้านกาแฟต่างๆ เช่น สตาร์บัคส์จึงชงกาแฟสดเข้ม พร้อมกับจัดบรรยากาศร้านให้คนรู้สึกผ่อนคลาย และมีเก้าอี้นั่งสบายให้คนสามารถพบปะสังสรรค์ได้

แบรนด์จึงควรมีบุคลิกภาพ (Brand Personality) ด้วยเพื่อสอดคล้องและดึงดูดใจลูกค้าที่มีบุคลิกภาพตามที่วางแผนไว้

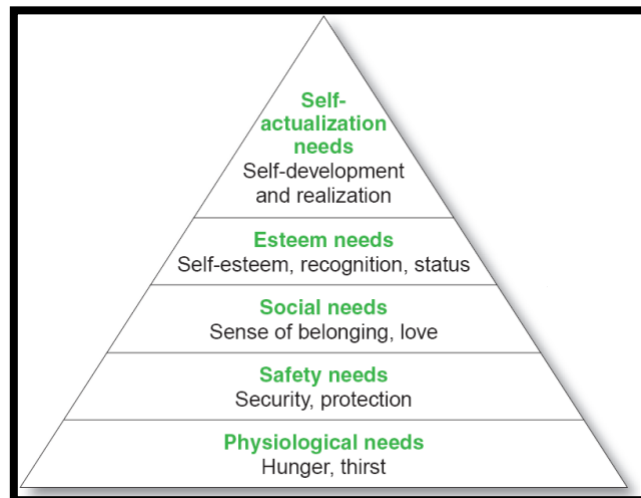
4. ด้านจิตวิทยา (Psychological Factor)

4.1 การจูงใจ (Motivation)

มนุษย์เราแต่ละคนจะมีความต้องการ (Need) เช่น ความหิว การต้องการการยอมรับจากสังคม ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำ แต่ความต้องการอาจกลายเป็นสิ่งจูงใจ (Motive) ได้ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอ สิ่งจูงใจ (Motive) จะเป็นความต้องการที่กดดันมากในระดับที่สามารถจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เช่น

เด็กผู้หญิงคนหนึ่ง มี Need คือ อยากสวยเหมือนดาราที่ตัวเองปลื้ม แต่เธอก็ยังคงใช้ชีวิตปกติทั่วไป จนวันหนึ่ง เธอแอบชอบรุ่นพี่ที่โรงเรียน เธอจึงฮึดสู้ พยายามปฏิบัติตัวเองให้สวยขึ้น ในกรณีนี้ รุ่นพี่เธอ (และความรัก) คือแรงกระตุ้นซึ่งเปลี่ยน “ความอยากสวย” จาก Need เป็น Motive ได้

อับราฮัม มาสโลว์ นักจิตวิทยาชื่อดัง ได้ค้นหาวิธีที่จะอธิบายว่า ทำไมคนถึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง โดยเขาเรียงลำดับความต้องการของมนุษย์ตามลำดับความสำคัญตามภาพ



มนุษย์จะพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อน เมื่อความต้องการนั้นได้รับการตอบสนอง ความต้องการนั้นจะหมดลง และมนุษย์จะพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดในลำดับต่อไป เช่น คนยากจน (มี Physiological need) จะไม่สนใจเล่นเฟสบุ๊กเพราะยังไม่ต้องการ Social need ซึ่งเป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการที่ตนยังไม่ได้ตอบสนอง

4.2 การรับรู้ (Perception)

การรับรู้ คือ กระบวนการที่คนเลือกได้รับ จัดการ และแปลข้อมูลต่างๆ เหล่านี้ด้วยวิธีการของแต่ละคน

“การทำการตลาดเป็นการเล่นกับ Perception ของผู้บริโภค เป็นการมุ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดการตีความรับรู้ตามที่เรต้องการให้ตีความรับรู้ สิ่งที่นักการตลาดทำเป็นเพียงเครื่องมือให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตามที่นักการตลาดต้องการ สินค้าที่อยู่ในตลาดนั้นความเป็นจริงของสินค้าไม่ได้สำคัญไปกว่าการที่ผู้บริโภคตีความ เข้าใจ รับรู้ว่าสินค้าเป็นอย่างไร เพราะการรับรู้ของผู้บริโภคคือความจริงสำหรับเขา

เราคงเห็นด้วยว่า เบียร์ระดับหรรษาในตลาดไม่ได้มีที่น้ำเบียร์เพียงอย่างเดียว แต่อยู่ที่สีขวด (ระหว่างขวดสีเขียวกับสีน้ำตาล ขวดสีเขียวข่มทำให้ผู้บริโภคไทยตีความรับรู้ว่ามีรสหวานกว่า ตลอดจนการมีฉลากนิยมนิยามพร้อมคำหุ้มนิยามขวดหรือไม่) ชื่อตรา หนังสือโฆษณา ปริมาณบรรจุ และการตั้งราคา ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งส่วนผสมของเครื่องมือที่นักการตลาดใช้เหล่านั้นก็เพื่อเล่นกับ Perception ของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคตีความรับรู้ว่ามันเป็นเบียร์ระดับหรรษา และประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากการจ่ายเงินซื้อก็คือ ความหรรษาและการได้บอกตัวเองว่าฉันเป็นคนมีระดับ”

จากบทความ “Sensory Marketing” โดย ศศ. ศรีชัยพงษ์ ธีรธรรม นิติสาร Marketeer

4.3 การเรียนรู้ (Learning)

คือ พฤติกรรมและความต้องการของบุคคลเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในชีวิต จึงสามารถเปลี่ยนแปลงได้ด้วยการจัดการผ่านการเรียนรู้ซึ่งเกิดขึ้นผ่านความสัมพันธ์ของ Drives, stimuli, cues, responses and reinforcement

Drive คือแรงผลักดันภายในของบุคคลที่มุ่งให้เกิดความสนใจต่อสิ่งเร้าภายนอก

Stimuli คือ สิ่งเร้าภายนอกที่กระตุ้นความสนใจในการเรียนรู้ของบุคคล

Cues คือ ส่วนประกอบย่อยของสิ่งเร้าที่ช่วยในการตัดสินใจของบุคคลที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าเมื่อใด ที่ไหน และอย่างไร

Response คือการตอบสนองต่อสิ่งเร้าในรูปของความคิดและพฤติกรรม

Reinforcement คือกลไกที่ช่วยสนับสนุนการตอบสนองของบุคคลให้เป็นไปโดยสะดวกและรวดเร็ว

เช่น สมพงษ์รู้สึกหิวเพราะท้องร้อง (Drive) เขาเดินผ่านร้านสเต็กเปิดใหม่ในตลาดสามย่านพาร์ค แม่ค้ากำลังทอดสเต็กกลิ่นหอมฉุย (Stimuli) แคมเขายังได้ยินผู้หญิงสองคนที่นั่งทานอยู่ในร้านนั้นพูดกันว่า “สเต็กเจ้านี้อร่อยจริงๆ” (Cue) สมพงษ์จึงตัดสินใจเดินเข้าไปนั่งที่ร้าน (Response) เมื่อทานเสร็จ สมพงษ์ก็รู้สึกว่าการที่สเต็กสามย่านร้านนี้อร่อยจริงๆ ครั้งถัดไป เมื่อเขาหิวและผ่านตลาดสามย่าน เขา “เรียนรู้” (Learning) แล้วว่า สเต็กร้านนี้อร่อยมาก และการเรียนรู้ดังกล่าวจะเป็น Reinforcement ให้เขาตัดสินใจเลือกร้านอาหารแถวสามย่านได้ง่ายขึ้น

4.4 ความเชื่อ (Belief)

คือ ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น คนไทยเชื่อว่า ต้องเอาน้ำแดงไหว้วันงวัก นักการตลาดที่เก่งจะพยายามสร้างความเชื่อให้กับลูกค้า เช่น ลูกค้าน่าจะรู้สึก (เชื่อ) ว่า เมื่อตนถือกระเป๋าสตางค์นี้ ตนจะดูเป็นคนมีรสนิยม เป็นที่ยอมรับในสังคม

4.5 ทศนคติ (Attitude)

คือ การประเมิน ความรู้สึก และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในด้านบวกหรือด้านลบ ชอบหรือไม่ชอบ เช่น คนรุ่นพ่อแม่มีทัศนคติว่า สินค้าเกาหลีคือยคุณภาพ ไม่น่าใช้ (รู้สึกไม่ชอบ) ในขณะที่คนรุ่นใหม่มองว่า สินค้าเกาหลีไฮเทค ลูกเล่นเยอะ

- กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process)

ในหัวข้อก่อน เรากล่าวถึง Buyer's Black Box ตัวแรก คือ Buyer's Characteristics ซึ่งมีอยู่ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา

ในหัวข้อนี้ จะกล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมี 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

กล่าวคือ ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง เช่น รู้สึกหิว ความต้องการของผู้บริโภค อาจถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิว ความกระหาย หรือถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) ก็ได้ เช่น กลิ่นสตรอว์เบอร์รี่หอมหวาน กระตุ้นให้คนรู้สึกหิว

นักการตลาดสามารถใช้รูปภาพโฆษณา เสียง หรือกลิ่นเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้

2. การเสาะหาข้อมูล (Information Search)

ผู้บริโภคจะหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ โดยสามารถหาได้หลายแหล่ง ได้แก่

2.1 Personal Source: จากบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน

2.2 Commercial Source: แหล่งพาณิชย์ เช่น โฆษณา พนักงานขาย แพ็กเกจจิ้ง (สิ่งที่นักการตลาดวางแผนและเตรียมไว้)

2.3 Public Source: แหล่งสาธารณะ เช่น สื่อมวลชน เว็บไซต์สินค้า

2.4 Experiential Source: จากประสบการณ์ตนเอง เช่น เคยทดลองใช้สินค้า

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อผู้บริโภคได้หาข้อมูลแล้ว เขาจะประเมินทางเลือกโดยดูจากลักษณะของผู้บริโภคคนนั้นๆ (ความชอบ บุคลิก ฯลฯ) และสถานการณ์การซื้อ (เช่น มีการลดแลกแจกแถม) โดยผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบสินค้าแต่ละแบรนด์และสร้างความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อตามสินค้าที่ตนจัดอันดับว่าชอบที่สุดตามความตั้งใจซื้อ ทว่า ในสถานการณ์จริง ทัศนคติของผู้ซื้อหรือสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง (Unexpected Situational Factors) อาจมีผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลง Purchase Decision จากที่ตั้งใจไว้ก็ได้ เช่น

ผู้หญิงคนหนึ่งตัดสินใจซื้อกระเป๋า Chanel สีแดง แต่เมื่อเธอเล่าให้แฟนเธอฟัง แฟนบอกว่า เธอได้สีแดงแล้วไม่สวยเลย ผู้หญิงคนนั้นอาจเปลี่ยนใจไม่ซื้อก็ได้ หรืออาจเกิดสถานการณ์ที่คาดไม่ถึงก็ได้ เช่น ผู้หญิงคนเดียวกันเก็บหอมรอมริบเพื่อซื้อกระเป๋าของ Chanel ทว่า จู่ๆเธอโดนปลดออกจากที่ทำงาน ทำให้เธอต้องเอาเงินที่จะซื้อกระเป๋าไปเป็นค่าอาหารยามดึกงาน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

งานของนักการตลาดไม่ได้จบเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าแล้ว หลังซื้อสินค้า ผู้บริโภคอาจรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์นั้นๆก็ได้ และนักการตลาดควรระวังตรงจุดนี้ ผู้บริโภคจะพอใจหรือไม่พอใจนั้น ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Expectation) และผลลัพธ์หลังใช้สินค้า (Performance)

- Performance < Expectations → Disappointment
- Performance = Expectations → Satisfaction
- Performance > Expectations → Delight

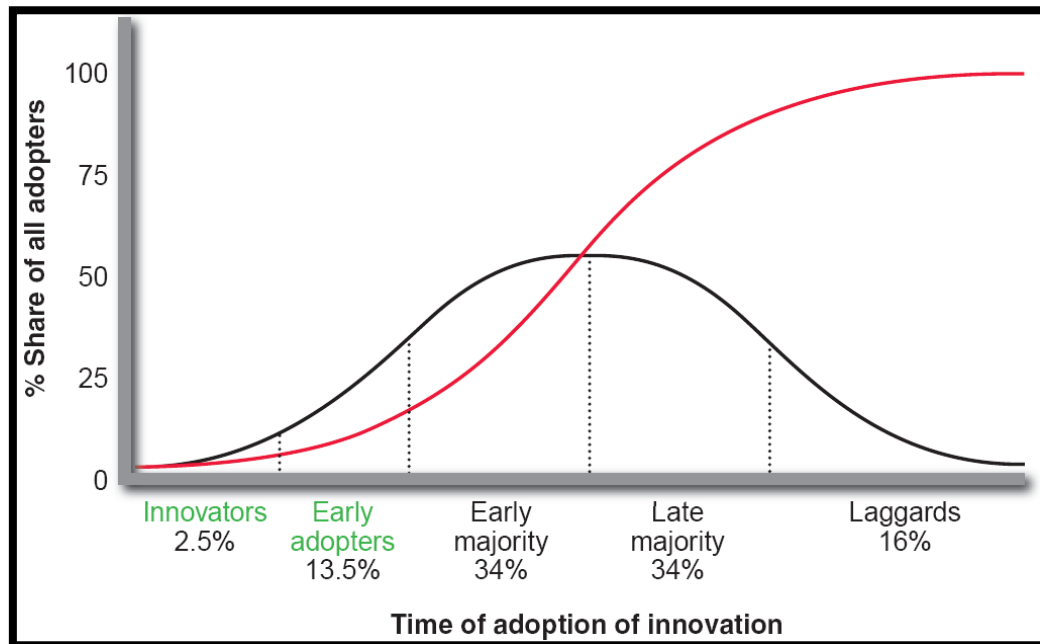
● กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ (BUYER DECISION PROCESS FOR NEW PRODUCTS)

ในหัวข้อก่อน กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อนั้น อาจไม่จำเป็นต้องเรียงตาม 5 ขั้นตอนข้างต้นก็ได้ หากผู้บริโภครู้จักสินค้านั้นเป็นอย่างดี อาจข้ามขั้นที่ 2 “Information Search” ไปก็ได้ แต่ในกรณีสินค้าใหม่นั้น มีขั้นตอนที่แตกต่างกัน

สินค้าใหม่ (New Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ลูกค้ารู้สึกหรือรับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น แม็กนัมออกไอศกรีมรสใหม่ ได้แก่ รสช็อกโกแลตสตอเบอรี่ และ รสช็อกโกแลตบราวนี่ นักการตลาดแม็กนัมจะสนใจว่า ผู้บริโภคเรียนรู้และลองผลิตภัณฑ์ใหม่ในครั้งแรกได้อย่างไร และจะยอมรับ (ซื้อทานเป็นประจำ) ได้หรือไม่ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่มี 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การรู้จัก (Awareness): ผู้บริโภครับรู้ผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่ยังขาดข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
2. ความสนใจ (Interest): ผู้บริโภคมองหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
3. การประเมินค่า (Evaluation): ผู้บริโภคพิจารณาว่าจะลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือไม่
4. การทดลอง (Trial): ผู้บริโภคทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่
5. การยอมรับ (Adoption): ผู้บริโภคตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เต็มที่ และใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นประจำ

ทั้งนี้ นักการตลาดแบ่งผู้บริโภคแตกต่างกันตามระดับความพร้อมในการลองและยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยแบ่งคนเป็น 5 กลุ่มดังต่อไปนี้



1. Innovator: ในที่นี้ ไม่ได้หมายถึงนักประดิษฐ์ แต่หมายถึงผู้บริโภคที่ชอบเสี่ยง ชอบลองสินค้าใหม่ๆทุกประเภท เช่น พวก Geek มือถือ มือถือค่ายไหนออกใหม่ ก็จะซื้อมาลองใช้หมด
2. Early Adopter: กลุ่มนี้มีวิจรรย์ญาณในการเลือกซื้อบ้าง จะไม่ลองกว่านซื้อทุกอย่างหมดเหมือนกลุ่มแรก และมักเป็นผู้นำทางความคิดในกลุ่มของเขา ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่แต่ตัดสินใจอย่างรอบคอบ เช่น เพื่อนๆเราบางคนที่ชอบเทคโนโลยี แต่เวลาซื้อมือถือ จะศึกษาข้อมูลอย่างละเอียดแล้วตัดสินใจซื้อรุ่นที่ตรงสเปกและรูปแบบการใช้ของตัวเองมากที่สุด
3. Early Majority: รับผลิตภัณฑ์ใหม่เหมือนกัน แต่ช้ากว่าสองกลุ่มแรก
4. Late Majority: เป็นผู้ตามสมัย มักยอมรับนวัตกรรมและสินค้าใหม่เมื่อคนส่วนใหญ่ได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว
5. Laggard: กลุ่มที่ยึดติดกับแนวคิดและผลิตภัณฑ์เดิมๆ มักไม่ค่อยกล้ารับการเปลี่ยนแปลงจนกว่านวัตกรรมนั้นๆจะเป็นที่ยอมรับทั่วไปในสังคม

ในการที่บริษัทจะออกผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น บริษัทและนักการตลาดต้องคำนึงถึงลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่ออัตราการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Product Characteristics That Influence the Rate of Adoption) ด้วย โดยผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นๆควรจะ

1. มีประโยชน์ที่เหนือกว่า (Relative Advantage) มีคุณภาพหรือใช้ง่ายขึ้นกว่าผลิตภัณฑ์รุ่นก่อน
2. สอดคล้องกับค่านิยมและประสบการณ์ของลูกค้า (Compatibility) เช่น ไอโฟน แม้จะเปลี่ยนรูปแบบจากมือถือมีปุ่มมาเป็นไม่มีปุ่ม แต่ก็สอดคล้องพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่คุ้นเคยกับการใช้โทรศัพท์และการใช้อินเตอร์เน็ตอยู่แล้ว
3. ระดับความซับซ้อน (Complexity) ไม่สูงมาก นวัตกรรมหนึ่งๆจะยิ่งแพร่หลายได้เร็วเมื่อเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน

4. มีความสามารถแบ่งขายได้ (Divisibility) หมายถึง ระดับของนวัตกรรมที่สามารถให้ผู้บริโภคได้ทดลองคุณสมบัติเบื้องต้นภายใต้ขอบเขตที่จำกัดได้ กล่าวคือ นวัตกรรมใหม่ใช้ในลักษณะของการทดลองใช้ได้หรือไม่ เช่น เครื่องสำอางบางยี่ห้อ ขยขนาดทดลอง (ไซส์เล็กๆ) ให้ทดลองไปใช้ ถ้าดีใจก็มาซื้อขวดใหญ่ได้ ถ้าสินค้าใหม่สามารถทดลองใช้ได้ โอกาสที่คนจะยอมรับก็จะยิ่งสูงขึ้น

5. ความสามารถในการสื่อสาร (Communicability) ผู้อื่นสามารถสังเกตหรือบรรยายลักษณะนวัตกรรม/สินค้าใหม่นั้นได้หรือไม่ สินค้าบางอย่าง เช่น TV จอแบน คนใช้ดูในบ้านเท่านั้น ทำให้ผู้บริโภคคนอื่นมีโอกาสสังเกตหรือพบเห็นได้ยาก จึงทำให้ Rate of Adoption อาจไม่สูงนัก (ซึ่งบริษัทเหล่านี้ก็พยายามแก้เกมโดยเอาไปขายโรงแรม โรงพยาบาล เพื่อทำให้ลูกค้ามีโอกาสเห็นสินค้าตนได้มากที่สุด)

- พฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ (Business buyer behavior)

เราได้ดูพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer) ทั้งลักษณะ (Characteristics) และกระบวนการตัดสินใจ (Decision Process) ทั้ง 5 ขั้นตอนแล้ว ในส่วนนี้ เราจะเรียนรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ซื้อทางธุรกิจ (Business Buyer) กันค่ะ

- Business Buyer Behavior

หมายถึง พฤติกรรมการซื้อขององค์กรใดองค์กรหนึ่งซึ่งซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์อื่น หรือเพื่อขายหรือให้ผู้อื่นเช่าต่อ

- ลักษณะตลาดธุรกิจ (Business Market)

1. มักติดต่อกับผู้ซื้อจำนวนน้อยรายกว่า แต่มีขนาดใหญ่กว่า

เช่น มีขลิบจำหน่ายยางให้กับบริษัทโตโยต้า ซึ่งนับเป็นลูกค้า 1 คน แต่โตโยต้าสั่งยางจากมีขลิบที่เป็นล้านๆเส้น แม้จำนวนลูกค้าน้อย แต่ปริมาณการซื้อที่สูงกว่าตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) มาก

2. ความต้องการซื้อของ Business Buyer มาจาก Consumer Demand

เช่น เมื่อผู้บริโภคแห่กันซื้อรถเนื่องจากนโยบายลดคันแรก ทำให้โตโยต้า (Business Buyer) ต้องเร่งผลิตรถเป็นจำนวนมาก ทำให้ต้องสั่งยางรถยนต์มีขลิบมากขึ้นด้วย โตโยต้าสั่งยางมีขลิบ ไม่ใช่เพราะตัวเองจู่ๆก็อยากได้ แต่เป็นเพราะความต้องการของผู้บริโภคมีสูงขึ้นนั่นเอง เราเรียกอุปสงค์ประเภทนี้ว่า อุปสงค์ต่อเนื่อง (Derived Demand)

3. ตลาดธุรกิจมีอุปสงค์ที่ผันผวนกว่า (Fluctuating Demand)

การที่ Consumer Demand เพิ่มขึ้นเล็กน้อย อาจทำให้ Business Demand สูงขึ้นมาก เช่น จำนวนผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์สูงขึ้น 2% กว่าปีก่อน ตัวเลขดูไม่มาก แต่เมื่อคูณจำนวนคัน พบว่ารถยนต์ขายเพิ่มขึ้น 1 ล้านคัน แปลว่ายางจะขายได้เพิ่มขึ้นอย่างน้อย 4 ล้านเส้น (รถ 1 คันใช้ยาง 4 เส้น) ซึ่งยอดขายเพิ่มสูงขึ้นมากเมื่อเทียบกับปีก่อน

- ลักษณะของหน่วยการซื้อ (Buying Unit)

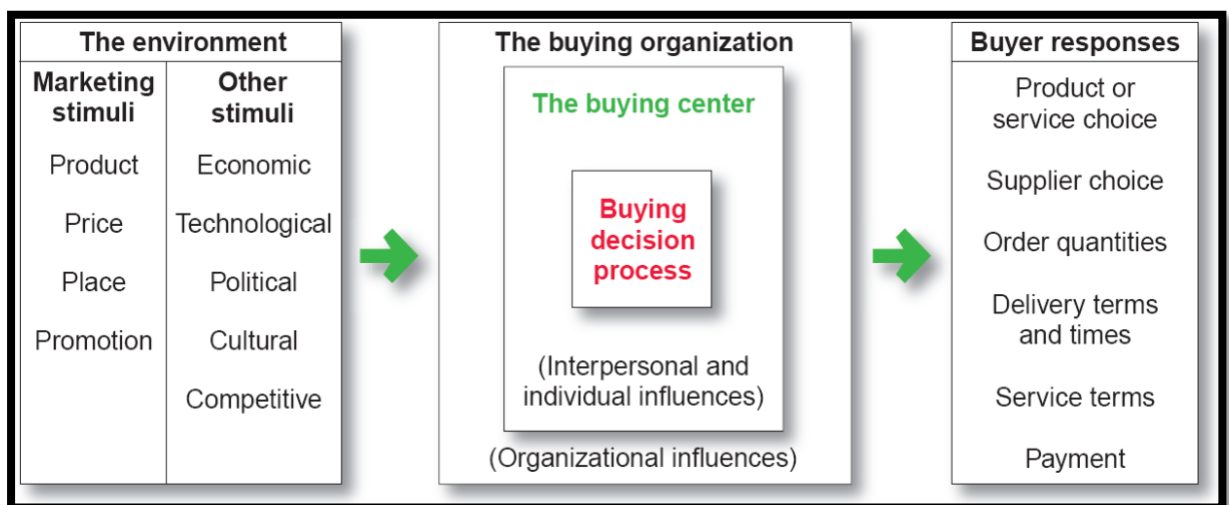
เมื่อเปรียบเทียบกับกรซื้อของผู้บริโภค การซื้อของธุรกิจมักจะมีผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจมากกว่า เช่น ในการที่บริษัทจะตัดสินใจสั่งซื้อเครื่องจักร 1 เครื่อง ต้องมีฝ่ายวิศวกร ฝ่ายบัญชี และฝ่ายขายเข้า

มาร่วมประชุมหรือพิจารณาความเหมาะสม ยิงสินค้าซับซ้อนหรือราคาสูงเท่าใด จำนวนผู้ที่เกี่ยวข้องมักมีมากขึ้นตาม และจะเป็นทางการมากกว่าการซื้อของผู้บริโภค เช่น มีการทำใบเสนอราคา มีการประมูล

นอกจากนี้ ธุรกิจยังต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญทางเทคนิคและมี Professional effort มากกว่าผู้บริโภค (Consumer) กล่าวคือ Business buyer จะรู้ว่าเครื่องจักรนั้นเอามาทำอะไร มีส่วนประกอบอะไรบ้าง ฟังก์ชันทำอะไรได้แค่ไหน

และเมื่อบริษัทมีความสัมพันธ์เป็นผู้ซื้อ ผู้ขายกันแล้ว ทั้งสองบริษัทจะพึ่งพากัน จะต้องพูดคุยกัน และปรึกษาหารือกันมากกว่าผู้บริโภคร่วมกับผู้ผลิต เช่น เมื่อโตโยต้าจะออกรถยนต์รุ่นใหม่ ก็ต้องเรียกวิศวกรมิชลินมาคุยว่า ควรจะใช้ยางแบบไหน ควรปรับโครงสร้างเป็นอย่างไร (เมื่อเปรียบเทียบกับเรา ผู้บริโภค เวลาไปซื้อถ้วยเดียว เราไม่ต้องเดินไปที่ร้านถ้วยเดียว 2-3 รอบเพื่อปรึกษาวางจะทำถ้วยเดียวขามนี้ออกมายังไงดี ใช่มั้ยคะ)

- A Model of Business Buyer Behavior



Model of Business Buyer Behavior จะคล้ายๆกับของ Consumer Behavior คือ มีปัจจัยแวดล้อม (Environment) กระตุ้น ทำให้ผู้ซื้อ (Buying Organization) ตัดสินใจซื้อและมีปฏิกิริยาตอบสนอง (Buyer response)

โดยเราจะเรียกผู้ซื้อว่า Buying Center หรือศูนย์กลางการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยสมาชิกขององค์กรทั้งหมด ซึ่งเกี่ยวข้องและมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ Buying Center ไม่ใช่หน่วยงานที่กำหนดขึ้นตายตัวหรือเป็นทางการ แต่เป็นกลุ่มของผู้ที่ถูกสมมติให้มีบทบาทในการซื้อมากกว่า บางครั้งอาจมีเพียงคนเดียว แต่ถ้าลักษณะการซื้อนั้นๆ ซับซ้อนขึ้นมาก อาจมีผู้ร่วมตัดสินใจถึง 20-30 คนเลยทีเดียว

- ประเภทของสถานการณ์การซื้อ (Type of Buying Situation)

หลักๆ มี 3 แบบ ได้แก่

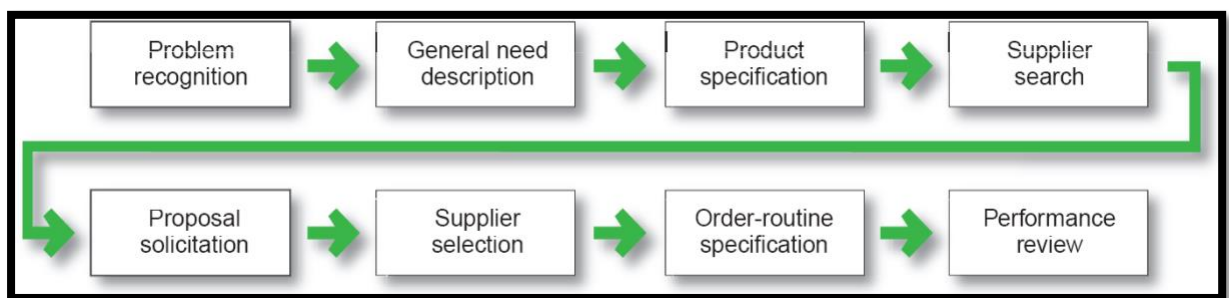
Type	ผู้ขาย	ลักษณะผลิตภัณฑ์
Straight Rebuy	เจ้าเดิม	แบบเดิม
Modified Rebuy	เจ้าเดิม	สเปกหรือราคาต่าง

New Task	เจ้าใหม่	สเป็คหรือราคาต่าง
----------	----------	-------------------

นอกจากนี้ Business Buyer มักชอบซื้อสินค้าจากผู้ขายรายเดียวที่สามารถแก้ปัญหาทั้งหมดได้ หรือเรียกว่าการซื้อทั้งระบบ (System/Solution Buying) เช่น โตโยต้า ชอบสั่งซื้อสินค้าจากมิชลิน (สมมตินะ) เนื่องจากมิชลินมีบริการขนส่งยางไปถึงโรงงานโตโยต้าให้ฟรี และหากลูกค้าโตโยต้ามีปัญหาเรื่องยาง สามารถนำรถเข้าซ่อมหรือตรวจเช็คที่ร้านมิชลินได้ในราคาพิเศษ

- กระบวนการซื้อทางธุรกิจ (Stages of the Business Buying Process)

ดังที่ได้อธิบายไปในหัวข้อก่อน ลักษณะการซื้อของ Business buyer จะมีความเป็น professional และซับซ้อนกว่า Consumer market มาก กระบวนการซื้อทางธุรกิจมีขั้นตอนดังต่อไปนี้



1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition): เช่น เครื่องจักรเสีย จำเป็นต้องซื้อเครื่องใหม่
2. การกำหนดความต้องการทั่วไป (General need description) เช่น จะสั่งเครื่องจักรใหม่ที่มีลักษณะคล้ายแบบเดิมแต่มีประสิทธิภาพสูงกว่า
3. การกำหนดคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ (Product Specification) กำหนดรายละเอียดมากขึ้นจากข้อ 2. เช่น เครื่องมีกำลังแรงเท่าไร ใช้ไฟฟ้าเท่าไร มีฟังก์ชันโดยละเอียดอะไรบ้าง
4. เริ่มหาผู้จำหน่าย
5. ให้ผู้จำหน่ายทำการเสนอขาย โดยผู้จำหน่ายอาจทำพรีเซนเตชันและใบเสนอราคา
6. เลือกผู้จำหน่าย
7. กำหนดคุณลักษณะเฉพาะการสั่งซื้อประจำ เช่น จะให้ของมาส่งเมื่อไร เงื่อนไขการส่งคืนสินค้าและการรับประกัน
8. การทบทวนผลการปฏิบัติงาน ว่าผู้จำหน่ายปฏิบัติงานได้ดีหรือไม่ หากพึงพอใจ อาจพิจารณาซื้อสินค้ากับผู้จำหน่ายเจ้าเดิมต่อไป

แบบฝึกหัด

1. ข้อใดไม่ใช่ Subculture

ก. Japan Town ย่านสุขุมวิท ซึ่งมีร้านอาหาร ร้านตัดผม ร้านขายของญี่ปุ่นเต็มไปหมด

ข. ย่านพาหุรัดและวัดแขก ซึ่งมีสินค้าสำหรับชาวอินดูจำนวนมาก

ค. ถนนเยาวราชซึ่งมีคนจีนอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก

ง. ประเพณีสงกรานต์ซึ่งคนไทยฉลองด้วยการรดน้ำดำหัวและสาดน้ำกัน

2. โมเมเป็นคนชอบแต่งหน้ามากๆ เวลาแบรนด์ได้ออกสินค้าใหม่ เธอจะรีบไปซื้อมาลอง แล้วทำคลิปรีวิวทันที โมเมจัดเป็นผู้บริโภคกลุ่มใดต่อไปนี้

ก. Innovator

ข. Early Adopter

ค. Majority

ง. Laggard

3. ข้อใดต่อไปนี้ ไม่ใช่คุณสมบัติที่ส่งผลต่อ Rate of Adoption ของสินค้าใหม่

ก. Relative Advantage

ข. Compatibility

ค. Relevancy

ง. Divisibility