

## บทที่ 24

### การตลาดในอนาคต

ผู้เรียบเรียง รศ.สมจิตร ล้วนจำเริญ

1. ความสำคัญของการคาดการณ์ในอนาคต
2. ภาพรวมของการตลาดในอนาคต
3. สภาวะแวดล้อมการตลาดในอนาคต
  - 3.1 การแข่งขัน
  - 3.2 รัฐบาล
  - 3.3 เศรษฐกิจ
  - 3.4 เทคโนโลยี
  - 3.5 ทรัพยากร
  - 3.6 องค์การภายนอก
  - 3.7 เหตุการณ์ของโลก
4. ผู้บริโภคในตลาดอนาคต
  - 4.1 การยกระดับมาตรฐานการครองชีพ
  - 4.2 แบบการดำรงชีวิต
5. การบริหารการตลาดในอนาคต
  - 5.1 การวิจัยการตลาดและการวางแผน
  - 5.2 การวางแผนผลิตภัณฑ์
  - 5.3 การกำหนดราคา
  - 5.4 การจัดจำหน่าย
  - 5.5 การส่งเสริมการตลาด

## บทนำ

นักการตลาดจะต้องเผชิญกับเวลาในอดีตที่ผ่านมา ปัจจุบันที่ประสบอยู่ และในอนาคตที่กำลังจะมาถึง เวลาในอนาคตมีอิทธิพลต่อนักการตลาดไม่น้อยไปกว่าปัจจุบันและในอดีต ทั้งนี้ด้วยเหตุผลที่ว่า การที่ได้เตรียมตัวเพื่อรับมือกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ในอนาคตย่อมจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับตัว หรือปรับแผนทางการตลาดได้อย่างทันกาลและมีประสิทธิภาพ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องมีความสามารถในการคาดการณ์เหตุการณ์ต่าง ๆ ในอนาคต

นอกจากนี้นักการตลาดยังจะต้องมองภาพรวมของการตลาดในอนาคตได้อย่างครบถ้วนไม่ว่าจะเป็นสภาวะแวดล้อมต่าง ๆ ทางการตลาดที่นับวันจะมีแรงกดดันต่อนักการตลาดอย่างมาก ซึ่งนักการตลาดเองจะต้องปรับตัวให้เข้ากับสภาวะแวดล้อมดังกล่าว นักการตลาดจะต้องศึกษาตัวผู้บริโภคว่าจะมีลักษณะและพฤติกรรมในชีวิตประจำวันเป็นอย่างไร เพื่อจะยึดถือเป็นทิศทางที่จะปฏิบัติการกิจให้สอดคล้องกับผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม และประเด็นสุดท้ายที่นักการตลาดจะต้องพิจารณา ก็คือส่วนประสมทางการตลาดที่ถือว่าเป็นคัมภีร์สำหรับการบริหารงานทางการตลาด

# บทที่ 24

## การตลาดในอนาคต

### 1. ความสำคัญของการคาดการณ์อนาคต

เป็นที่ตระหนักรู้กันแล้วว่า การตลาดมีความเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน โดยมีเหตุการณ์หรือสภาพต่าง ๆ ในอดีตเป็นบทเรียนและแนวทางสำหรับการปฏิบัติให้กับปัจจุบันและในอนาคต และในขณะเดียวกันนักการตลาดยังจะต้องพิจารณาถึงเหตุการณ์หรือสภาพต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้และอันไกลอีกด้วย จะว่าไปแล้วอนาคตถือได้ว่าเป็นแนวทาง สำหรับการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดได้เป็นอย่างดี ดังที่เราเห็นได้ว่านักการตลาดจะต้องมีการวางแผนในระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งเป็นเรื่องของการมองเหตุการณ์หรือสภาพในอนาคต

ในเรื่องของอนาคตเราจะพบว่ามีความเป็นไปได้ที่จะให้คุณและโทษแก่นักการตลาดอยู่ 2 ประเด็น คือ โอกาส (opportunities) และความเสี่ยง (risks) ประเด็นของโอกาสที่เป็นประโยชน์แก่นักการตลาด อาจจะประกอบไปด้วยรายได้ของผู้บริโภคที่ขึ้น การคิดค้นประดิษฐ์สิ่งใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ การขยายตัวของตลาด การร่วมมือระหว่างกัน และอื่น ๆ ประเด็นของความเสี่ยงอาจจะเกิดเหตุการณ์ของการขาดแคลนวัสดุและพลังงาน การแข่งขันอย่างรุนแรง ภาวะทางเศรษฐกิจ ภัยพิบัติต่าง ๆ เป็นต้น

จากประเด็นดังกล่าวทั้ง 2 ข้างต้นนี้ นับว่าเป็นเรื่องที่มีอิทธิพลต่อนักการตลาดในอนาคตอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จริงอยู่แม้ว่ายังไม่เกิดขึ้นก็ตาม แต่ถ้าละเลยโดยไม่มี การเตรียมตัวแล้วย่อมจะก่อให้เกิดการสูญเสียโอกาสที่จะได้ประโยชน์จากเหตุการณ์ที่เป็นโอกาสแก่กิจการและก็ก่อให้เกิดความเสียหายอย่างรุนแรง หรืออาจทำให้กิจการล้มละลายไปถ้ามีเหตุการณ์ที่เป็นลักษณะของความเสี่ยงเกิดขึ้น ดังนั้น การคาดการณ์เหตุการณ์หรือสภาพต่าง ๆ ในอนาคต แล้วนำเข้าสู่ระบบของการวางแผนระยะยาวแล้วย่อมจะเป็นป้องกันตัวได้เป็นอย่างดี

### 2. ภาพรวมของการตลาดในอนาคต

การบริหารการตลาดในอนาคตก็คงจะใช้หลักการเกี่ยวกับการตลาดที่เป็นอยู่ในปัจจุบันเพียงแต่แตกต่างในรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารการตลาดเท่านั้นหมายความว่า การตลาดในอนาคตยังจะต้องได้รับอิทธิพล

จากสภาวะแวดล้อมภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งจะประกอบไปด้วยการแข่งขันรัฐบาล เศรษฐกิจ เทคโนโลยี ทรัพยากรองค์การภายนอก และเหตุการณ์ของโลก นอกจากนี้ตลาดหรือผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายก็มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งทั้งตลาดเวลา ซึ่งทั้งตลาดและอิทธิลจากการวางแผนในส่วนประสมการตลาด สภาวะแวดล้อมดังกล่าวนี้มีผลกระทบต่อการบริหารงานทางการตลาด ซึ่งได้แก่ส่วนประสมทางการตลาดนั่นเอง ดังนั้นในการศึกษาการตลาดในอนาคตสำหรับบทนี้เราเริ่มตั้งแต่สภาวะแวดล้อมภายนอก กลุ่มเป้าหมาย และการตลาด อย่างไรก็ตามสำหรับเรื่องอนาคตจะกำหนดระยะเวลาจากนี้ไปประมาณไม่เกิน 10 ปี คือ ปีพ.ศ. 2532 - 2540 ซึ่งถือว่าเป็นระยะเวลาที่ใกล้ตัวและใกล้ความจริงที่จะเห็นได้ในเวลาอันใกล้นี้

### 3. สภาวะแวดล้อมการตลาดในอนาคต

จากที่ได้รับรู้มาแล้วว่าสภาวะแวดล้อมมีอิทธิลต่อการตลาดทั้งในปัจจุบันและในอนาคตโดยเฉพาะการคาดการณ์เอาไว้ว่าสภาวะแวดล้อมในอนาคตจะออกมาในรูปแบบใด ย่อมจะช่วยให้การเตรียมตัวของนักการตลาดเป็นไปในลักษณะที่ควรจะเป็น สภาวะแวดล้อมเหล่านี้ประกอบไปด้วย การแข่งขัน รัฐบาล เศรษฐกิจ เทคโนโลยี ทรัพยากร องค์การภายนอกและเหตุการณ์ของโลก

3.1 การแข่งขัน ในช่วง 10 ปีข้างหน้าตั้งแต่ปีพ.ศ. 2532 - ปีพ.ศ. 2540 การแข่งขันออกมาในรูปของคู่แข่งที่มาจากต่างประเทศมากขึ้น สำหรับการแข่งขันอันเกิดจากคู่แข่งภายในประเทศกันเองต้องมีระดับปกติต่อไป เหตุผลสำคัญที่ทำให้มองคู่แข่งจากต่างประเทศก็คือ ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีระบบการค้าเสรี และมีนโยบายที่จะส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศ คู่แข่งขันเหล่านี้มีทั้งเงินทุน เทคโนโลยี และประสบการณ์สูง ซึ่งส่งผลต่อการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน คือเป็นการปรับตัวในระยะสั้นนี้หันมามีความจำเป็น

การแข่งขันอีกรูปแบบหนึ่งก็คือ การแข่งขันระหว่างกิจการขนาดใหญ่กับกิจการขนาดเล็ก กิจการขนาดเล็กมีแนวโน้มที่จะรวมตัวกันเพื่อความอยู่รอดของกิจการเอง ทั้งนี้เพราะว่าอำนาจต่อรองไม่ว่าจะเป็นรูปแบบใดของกิจการขนาดใหญ่มีมากกว่ากิจการขนาดเล็ก เช่น อำนาจต่อรองในการซื้อสินค้าที่ได้ราคาต่ำ อำนาจต่อรองกับช่องทางการตลาดที่จะเอื้อประโยชน์ให้กับกิจการ และอื่น ๆ กิจการขนาดเล็กจึงต้องมีการรวมตัวในบางลักษณะเช่น การรวมตัวเพื่อซื้อสินค้าของร้านค้า

ปลีกขนาดเล็ก เพื่อที่จะได้รับส่วนลดตามปริมาณอันเป็นการต่อสู้กับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

3.2 รัฐบาล ในช่วงปี พ.ศ. 2532 - 2540 รัฐบาลยังคงเป็นหลักในการกำหนดทิศทางให้กับธุรกิจ โดยมีประเด็นสำคัญดังนี้

1. การส่งเสริมธุรกิจการค้าส่งออก ในช่วงเวลาดังกล่าวทางรัฐบาลได้เล็งเห็นความสำคัญของระบบการค้าส่งออก ดังนั้นทางรัฐบาลก็อาจจะลดกฎเกณฑ์ที่เป็นอุปสรรคต่อการส่งออก และในรัฐบาลของนายกรัฐมนตรี พลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ ก็ได้มีนโยบายที่จะเปลี่ยนสนามรบในอินโดจีนให้เป็นสนามการค้าแทน ซึ่งนั้นก็แสดงให้เห็นว่าในช่วงอนาคตระบบการค้าจะมีบทบาทต่อภูมิภาคแห่งนี้ อันเป็นโอกาสอันดีสำหรับธุรกิจต่าง ๆ

2. ระบบการจัดเก็บภาษีของรัฐบาล การจัดเก็บภาษีที่หลีกเลี่ยงความซ้ำซ้อนย่อมจะช่วยให้เกิดแรงจูงใจแก่ผู้ประกอบการทางธุรกิจเป็นอย่างมาก ได้แก่ การเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม ทั้งนี้เนื่องมาจากรัฐบาลได้เล็งเห็นแล้วว่าเศรษฐกิจของประเทศจะต้องอาศัยภาคเอกชนเข้ามามีส่วนพัฒนาประเทศ และแบ่งเบาภารกิจของภาครัฐบาล

3. การปกป้องผู้บริโภค แนวโน้มของรัฐบาลที่จะเข้ามาปกป้องผู้บริโภคมีมากขึ้นทั้งนี้เป็นไปตามกลไกของระบบสังคมที่ว่า มนุษย์เราต้องการความอยู่ดีกินดี หรือต้องการมาตรฐานในการดำรงชีวิตที่ดีขึ้น และเรียกร้องความเป็นธรรมจากการอุปโภคบริโภคมากขึ้น ประกอบกับผู้บริโภคมีการศึกษามากขึ้นด้วยย่อมต้องการสิ่งดี ๆ งาม ๆ ที่จะเข้ามาในชีวิตของตน รัฐบาลก็ได้มีหน่วยงานที่มารองรับในการปกป้องผู้บริโภคอยู่แล้วได้แก่ คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค องค์การอาหารและยา คณะกรรมการบริหาร วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (ก.บ.ว.) เป็นต้น

3.3 เศรษฐกิจ เศรษฐกิจของประเทศไทยจนถึงปี พ.ศ. 2540 มีแนวโน้มค่อนข้างจะเป็นประโยชน์ต่อการประกอบธุรกิจ ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากเศรษฐกิจของโลกดีขึ้น ประกอบกับทางรัฐบาลได้มีโครงการพัฒนาชายฝั่งทะเลด้านตะวันออกที่แหลมฉบัง และมาบตาพุดหรือที่เรียกกันว่าเป็นประเทศอุตสาหกรรมใหม่ (NIC = Newly Industrial Country) ซึ่งมีผลต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างดี ประกอบกับทางประเทศไทยมีทรัพยากรประเภทแก๊สธรรมชาติเป็นจำนวนมาก ซึ่งถือว่าเป็นพื้นฐานสำหรับการพัฒนาประเทศ อย่างไรก็ตามนักการตลาดจะต้องให้ความ

สนใจเกี่ยวกับเรื่องอัตราค่าจ้างแรงงานที่มีแนวโน้มสูงขึ้น อัตราดอกเบี้ยที่จะสูงขึ้น และภาวะเงินเฟ้อ

การที่นักการตลาดจะเผชิญกับสภาพเศรษฐกิจดังกล่าวได้ ก็ควรที่จะพิจารณาเตรียมตัวรับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ โดยการมุ่งปรับปรุงผลิตภาพ (productivity) ให้มีประสิทธิภาพเพื่อรองรับอัตราค่าจ้างที่อาจจะเพิ่มขึ้น ซึ่งหนทางที่ปฏิบัติได้ก็คือ การเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการเพิ่มปริมาณการผลิต การเพิ่มคุณภาพเป็นการรองรับต้นทุนที่จะเพิ่มขึ้นโดยที่ราคาผลิตภัณฑ์จะสูงขึ้นได้ ส่วนการเพิ่มปริมาณการผลิตเป็นการลดต้นทุนคงที่โครงการกระจายไปตามปริมาณการผลิต

ประเด็นสำคัญทางด้านเศรษฐกิจอีกประเด็นหนึ่งก็คือ แนวความคิดการผลิตทั่วโลก (global production concept) ซึ่งเกิดขึ้นจากต้นทุนการผลิตในประเทศเจริญแล้วสูงมากจนไม่สามารถจะผลิตได้ในประเทศของตนเอง จึงได้เร่งกระจายหาแหล่งผลิตที่อื่น ซึ่งถ้าพิจารณาไปแล้วประเทศไทยของเรามีความเหมาะสมที่จะรองรับแหล่งเงินทุนดังกล่าวด้วย ประเทศที่เข้ามาลงทุนเราสามารถที่จะกำหนดรายละเอียด (specck) ของผลิตภัณฑ์ได้ละเอียดและสามารถจะส่งคนมาควบคุมคุณภาพได้อีกด้วย เพราะการคมนาคมสะดวก

แนวความคิดการผลิตทั่วโลกนี้ เป็นการเพิ่มหรือย้ายที่ผลิตสินค้าโดยที่เจ้าของสินค้าไม่ต้องลงทุนสร้างโรงงานก็ได้ และไม่จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่สูงหรือซับซ้อนอย่างเช่น อาหารกินไว (fast food) ที่เข้ามาในเมืองไทย อย่างไรก็ตามการที่จะมีแนวความคิดการผลิตทั่วโลกได้จะต้องอาศัยเงื่อนไขดังนี้

1. มีการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตโดยเฉพาะเทคโนโลยี จากประเทศที่เจริญไปยังประเทศที่กำลังพัฒนาที่มีค่าแรงต่ำ
2. ต้นทุนการผลิตของประเทศที่พัฒนา มีค่าสูงมากจนทนไม่ไหวต้องหาจากแหล่งอื่น
3. มีแนวความคิดการตลาดทั่วโลก (global marketing) เป็นตัวนำให้เกิดการตอบสนองในทางการผลิต
4. เจ้าของเงินทุนสามารถที่จะควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ จะได้ถ้าคิดว่าจะไปลงทุนในประเทศอื่น
5. มีระบบคนกลางที่มีประสิทธิภาพระหว่างประเทศต่าง ๆ คอยเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตในประเทศที่เจริญ กับประเทศที่รับการลงทุน

**3.4 เทคโนโลยี** ในปัจจุบันและจนถึงในอนาคตทั้งใกล้และไกลเทคโนโลยีนับว่ามีบทบาทสำคัญต่อระบบการตลาดอย่างไม่มีที่สิ้นสุด โดยที่ได้มีการนำเอาวิทยาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในเชิงธุรกิจ ถ้าพิจารณาอย่างละเอียดแล้วระบบว่า เทคโนโลยีเป็นตัวสร้างโอกาสสำหรับตลาดใหม่ ๆ เพราะว่าได้มีส่วนช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

เทคโนโลยีที่เข้ามามีส่วนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถจะแบ่งออกได้ดังนี้

1. เทคโนโลยีทางชีวภาพ
2. เทคโนโลยีทางฟิสิกส์

เทคโนโลยีทางชีวภาพจะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางการสังเคราะห์ยาใหม่ ๆ ด้านอาหารการกิน ส่วนเทคโนโลยีทางฟิสิกส์จะมีอยู่ 4 สาขาด้วยกันคือ พลังงาน สารกัมมันตภาพรังสี วัสดุวิทยาและอิเล็กทรอนิกส์

เทคโนโลยีที่จะเข้ามามีบทบาทในอนาคตทางการตลาดจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับชีวภาพทางด้านยาและอาหาร ส่วนเทคโนโลยีทางฟิสิกส์ในรูปของพลังงาน จะเป็นทางด้านพลังงานไฟฟ้าและพลังงานแสงอาทิตย์ที่จะพัฒนาจนใช้ประโยชน์ได้เต็มที่ ในรูปของวัสดุวิทยาจะเป็นทางด้านพลาสติกที่มีคุณภาพในการใช้งานได้หลากหลาย ในรูปของสารกัมมันตภาพรังสีจะมีขอบเขตค่อนข้างจำกัดที่จะนำมาใช้ในทางการตลาด ในรูปของอิเล็กทรอนิกส์จะเป็นทางด้านเครื่องมือสื่อสารในรูปต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ ไปรษณีย์ทางไฟฟ้า (electronic mail) หุ่นยนต์ เป็นต้น

**3.5 ทรัพยากร** การใช้ทรัพยากรจนถึงปี พ.ศ. 2540 อาจจะเริ่มประสบคือปัญหาความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากร ทั้งนี้เนื่องมาจากวัตถุดิบหรือทรัพยากรที่มีอยู่ในโลกเรามีอัตราการเกิดน้อยกว่าอัตราการใช้ เช่น น้ำมันดิบกว่าจะเกิดขึ้นได้ใช้เวลาหลายล้านปี แต่ว่าการใช้น้ำมันดิบมีอัตราที่สูง และใช้ระยะเวลาเพียงหลักร้อยปีเท่านั้น ในขณะที่เดียวจำนวนพลเมืองในโลกก็ยังคงเพิ่มขึ้นทุกปี ปัญหาของการขาดแคลนทรัพยากรจึงเป็นเรื่องยากที่จะหลีกเลี่ยงได้ ตัวอย่างที่พอจะเห็นได้ก็คือ น้ำมัน เหล็ก ไม้ ทราย ดิน ปุ๋ย โยสังเคราะห์ และอื่น ๆ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด และในขณะเดียวกันก็ต้องพยายามคิดค้นหาทรัพยากรอย่างอื่นมาทดแทนทรัพยากรที่ขาดแคลนต่อไป

**3.6 องค์การภายนอก** ในช่วง 10 ปีต่อจากนี้การพัฒนาขององค์การต่าง ๆ ที่อยู่รอบธุรกิจจะมีความเติบโตและซับซ้อนมากขึ้น โดยเฉพาะองค์การที่ทำหน้าที่ในด้านการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ อันประกอบด้วย โทรทัศน์ สิ่งตีพิมพ์ ไปรษณีย์

และสิ่งโฆษณาอื่น ๆ ความเป็นไปได้ในอนาคตอันใกล้นี้จำนวนสถานีโทรทัศน์อาจ จะเพิ่มมากขึ้น หรืออาจจะมีการเพิ่มเวลาการส่งสัญญาณตลอดวันตลอดคืน การ ขยายของเขตเนื้อที่ของสิ่งตีพิมพ์ประเภทนิตยสาร หนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์อื่นจะมี มากขึ้นตามความเจริญและความต้องการของผู้อ่าน โดยเฉพาะระบบการพิมพ์ที่ พัฒนาด้วยระบบคอมพิวเตอร์จะมีบทบาทต่อการโฆษณาเป็นอย่างมาก ระบบไปรษณีย์ ที่มีการพัฒนาความเร็วและถึงมือผู้รับอย่างมีประสิทธิภาพจะมีผลต่อการสื่อสาร ในอีกรูปแบบหนึ่งของธุรกิจ

3.7 เหตุการณ์ของโลก ในช่วงประมาณ 10 ปี จนถึงปี พ.ศ. 2540 เหตุการณ์ ของโลกจะมีอิทธิพลต่อระบบการค้าอย่างมากทั้งที่เป็นการค้าภายในประเทศ และ ระหว่างประเทศโดยเฉพาะในเรื่องของความสัมพันธ์ทางการเมืองระหว่างประเทศ ความขัดแย้งระหว่างประเทศต่าง ๆ ของโลกย่อมส่งผลกระทบต่อตลาดระหว่าง ประเทศอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ อย่างเช่นความขัดแย้งระหว่างประเทศเขมรและเวียดนาม กับประเทศในภูมิภาคแถบนี้ย่อมมีผลต่อการตลาดของประเทศเหล่านี้ด้วย ความ ขัดแย้งเรื่องดินแดนระหว่างอิหร่านกับอิรักก็ส่งผลกระทบต่อตลาดของทั้งสอง ประเทศตลอดจนกระทบกับประเทศ ที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

อิทธิพลของการกีดกันทางการค้าของกลุ่มประเทศที่รวมตัวกันเพื่อสกัดกั้น สินค้าที่มาจากกลุ่มประเทศอื่น ย่อมส่งผลกระทบต่อตลาดของทั้งสองฝ่าย อย่างเช่น การรวมตัวของกลุ่มประเทศอีอีซี หรืออย่างประเทศทางเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ก็ เคยมีความคิดที่จะรวมตัวกันทางการค้า เพื่อปกป้องผลประโยชน์ของสมาชิก

#### 4. ผู้บริโภคในตลาดอนาคต

ผู้บริโภคในตลาดอนาคตนี้เราจะศึกษาถึงปี 2540 ผู้บริโภคในอนาคตอันใกล้นี้ จะมีแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงที่มุ่งไปในทางยกระดับมาตรฐานการครองชีพให้ ดีขึ้น (สำหรับผู้บริโภคที่มีศักยภาพหรือความเป็นไปได้) แต่ก็มีผู้บริโภคบางส่วนที่ ยังคงมีชีวิตความเป็นอยู่ที่เหมือนเดิม อย่างไรก็ตามถ้าผู้บริโภคเหล่านั้นมีโอกาสก็ จะต้องยกระดับมาตรฐานการครองชีพของตนอย่างแน่นอน นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นอีกในอนาคตก็คือ ระบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยของ การยกระดับมาตรฐานการครองชีพ และแบบการดำรงชีวิตย่อมจะส่งผลกระทบต่อ การตลาด

4.1 การยกระดับมาตรฐานการครองชีพ จากนี้ไปจนถึงปีพ.ศ. 2540 ผู้บริโภคที่ อยู่ในตัวเมืองอย่างเช่น กรุงเทพมหานคร และที่อยู่ตามตัวเมืองของแต่ละจังหวัด มี



ความเป็นไปได้อย่างมากที่ต้องการชีวิตที่สุขสบาย โดยเฉพาะกลุ่มครอบครัวรุ่นใหม่ และเด็กวัยรุ่นมีความต้องการที่จะใช้ชีวิตที่สุขสบาย ต้องการสินค้าที่จะอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน เราจะเห็นได้ว่าในช่วงระยะอันใกล้นี้ครอบครัวเกือบทุกครัวเรือน จะต้องซื้อเครื่องซักผ้าใช้ประจำบ้านถ้าเปรียบเทียบกับสมัยก่อนประมาณ 30 ปี การมีวิทยุใช้เป็นเรื่องที่ไม่สามารถจะมีได้ทุกครัวเรือน แต่มาปัจจุบันนี้จะเห็นได้ว่าวิทยุเป็นสินค้าที่มีประจำทุกครัวเรือนได้

ถ้าจะพิจารณากันให้ดีแล้วเราจะพบความจริงอยู่อย่างหนึ่งว่า “คนเราต้องการชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น” ซึ่งนั่นก็หมายความว่า การนำผลิตภัณฑ์เข้ามาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นไปอย่างต่อเนื่องและไม่มีที่สิ้นสุด

4.2 แบบการดำรงชีวิต ในช่วง 10 ปีข้างหน้าแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค จะมีแนวโน้มที่จะมีเวลาพักผ่อนเป็นของตัวเอง จะมุ่งเน้นที่ตัวเอง (self-expression) โดยพยายามที่จะปรับชีวิตของตัวเองให้มีความสุขจากการได้อุปโภคบริโภคสินค้านั้นก็หมายความว่าผู้บริโภคจะมีความนิยมในเรื่องของวัตถุ อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงในลักษณะดังกล่าวนี้จะเป็นภัยบางส่วนของผู้บริโภค ผู้บริโภคบางส่วนยังคงมุ่งมั่นที่จะทำงานหนักเพื่อสร้างตัว การจับจ่ายสินค้าก็ยังมีปริมาณจำกัด แต่เมื่อพอจะตั้งตัวได้ในเรื่องของการมีที่อยู่อาศัยแล้วก็ผ่อนคลายเป็นเรื่องของความเข้มงวดในการซื้อสินค้า กล่าวโดยสรุปถ้ามองภาพรวมโดยทั้งหมดแล้ว แนวโน้มของการใช้ชีวิตจะมุ่งที่ตัวเองในลักษณะที่ว่าชีวิตเป็นของตัวเอง

แบบการดำรงชีวิตของสามีภรรยา หรือครอบครัวสมัยใหม่ผู้ชายเริ่มมีบทบาทในทางครอบครัวขึ้นบ้างแล้ว โดยที่ผู้ชายหรือสามีจะมีส่วนในการช่วยทำงานบ้านให้กับครอบครัวดังนั้นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ในครอบครัวสามีจึงมีส่วนช่วยอย่างมาก อย่างไรก็ตามอัตราส่วนของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวก็ไม่มากเท่าไรนัก ทั้งนี้ติดอยู่ที่ค่านิยมในสังคมไทยที่ว่าผู้หญิงต้องเป็นแม่บ้าน แต่อย่างไรเสียการที่ฝ่ายภรรยาต้องออกไปทำงานนอกบ้านเพื่อช่วยเหลือครอบครัวย่อมมีอิทธิพลอีก นำให้ฝ่ายสามีเห็นใจการทำงานบ้านของภรรยาที่ได้

แนวโน้มที่สำคัญอีกประเภทหนึ่งของแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในอนาคตก็คือการมุ่งที่จะใช้สินค้าประเภทที่จะประหยัดเวลา ทั้งนี้ก็เพื่อต้องการเวลาที่เป็นของตัวเองจากภาระผูกพันกับงานบ้าน ในกรณีของเวลาในวันหนึ่ง ๆ เราสามารถจะแบ่งเวลาเป็น 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 เป็นเวลาที่ต้องทำงานตามปกติ ส่วนที่ 2

เป็นเวลาที่ไม่ว่าง คือ เป็นเวลาที่ผู้บริโภคต้องผูกพันอยู่กับสังคม เช่น การไปงานสังคมต่าง ๆ ส่วนที่ 3 เป็นเวลาที่พักผ่อน คือเป็นเวลาที่ผู้บริโภคสามารถจะหาความสุขให้กับตัวเองได้อย่างเต็มที่ จากช่วงเวลาดังกล่าวจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคต้องการที่จะมีเวลาพักผ่อนให้กับตัวเองมากที่สุด

## 5. การบริหารการตลาดในอนาคต

หลังจากที่ได้ศึกษาถึงสภาวะแวดล้อมทางการตลาดในอนาคต และผู้บริโภคในอนาคตแล้ว นักการตลาดจะต้องหันมาพิจารณาตัวเองว่าจะต้องเตรียมตัวในการบริหารการตลาดในอนาคตได้อย่างไร ประเด็นสำคัญของการบริหารงานการตลาดประกอบด้วย

1. การวิจัยการตลาดและการวางแผน
2. การวางแผนผลิตภัณฑ์
3. การกำหนดราคา
4. การจัดจำหน่าย
5. การส่งเสริมการตลาด

5.1 การวิจัยการตลาดและการวางแผน โดยธรรมชาติของการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นของการตลาดในอนาคตย่อมจะมีความสลับซับซ้อนเป็นธรรมดา ประกอบกับผู้บริโภคมีความเป็นตัวของตัวเองมากขึ้น สิ่งที่จะช่วยให้ความกระจ่างในเรื่องนี้ได้เป็นอย่างดีก็คือต้องอาศัยการวิจัยการตลาดเพื่อประโยชน์ในการวางแผนการตลาดต่อไป ประเด็นสำคัญที่จะใช้การวิจัยการตลาดเข้ามาช่วยควรที่จะเน้นทางด้านการรวบรวมข้อมูลจากบริษัทต่าง ๆ ซึ่งถ้าเป็นไปได้ควรจะเป็นบริษัทขนาดใหญ่ เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำกำไร (Profitability)

5.2 การวางแผนผลิตภัณฑ์ จากที่เราได้ศึกษาถึงสภาวะแวดล้อมและผู้บริโภคในอนาคตที่จะมีผลกระทบต่อการตลาดแล้ว การวางแผนผลิตภัณฑ์จึงควรมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในรูปของการคาดหวังของผู้บริโภค (consumer expectation) ว่าผู้บริโภคได้คาดหวังอะไรไว้ในใจ ต้องการสินค้าอะไรบ้าง ซึ่งเป็นเรื่องที่นักการตลาดจะต้องกำหนดส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (product mix) ได้อย่างเหมาะสม

ความเป็นไปได้ที่ต้องให้ความสนใจในเรื่องของการวางแผนผลิตภัณฑ์ก็คือการผลิตสินค้าชนิดเดียวที่มีคุณสมบัติหลากหลายหรือหลายหน้าที่ (multi - function)

ซึ่งแนวความคิดนี้ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่าง (product differentiation) ตัวอย่างของสินค้าที่มีหลายหน้าที่ เช่น เครื่องเสียงที่เป็นทั้งวิทยุ เครื่องเล่นเทป เล่นแผ่นเสียง และแผ่นดิสก์ในเครื่องเดียวกัน หรือการผลิตน้ำหอมที่ใช้เป็นน้ำหอมและเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความกระตือรือร้น

**5.3 การกำหนดราคา** การกำหนดราคาในตลาดอนาคตก็คงจะเป็นในลักษณะที่เพิ่มขึ้นทั้งนี้เนื่องมาจากภาวะเงินเฟ้อ ต้นทุนการขนส่ง การขาดแคลนผลิตภัณฑ์ อัตราดอกเบี้ย นอกจากนี้นักการตลาดจะต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนที่จะเกิดขึ้นในช่วงอนาคตก็คือ อัตราค่าจ้างแรงงาน วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตและต้นทุนเงินทุน ซึ่งส่งผลให้ต้องกำหนดราคาโดยยึดถือต้นทุนเป็นหลัก นอกจากนี้นักการตลาดจะต้องหาหนทางแก้ไขปัญหาระดับราคาที่เปลี่ยนแปลงโดยการเสนอรูปแบบการซื้อขายล่วงหน้า หรือจะกำหนดราคาในลักษณะที่แตกย่อยตามส่วนประกอบของโครงสร้างราคา เช่น ราคาสินค้าจะประกอบด้วย ค่าหีบห่อ ค่าขนส่ง ค่าติดตั้งค่าบริการอื่น ๆ เพื่อให้ให้ผู้บริโภคได้พิจารณาเลือกซื้อสินค้าในส่วนประกอบของโครงสร้างตามที่ตนเองต้องการ

**5.4 การจัดจำหน่าย** การจัดจำหน่ายในช่วงปัจจุบันจนถึงปี 2540 จะมีระบบการควบคุมด้วยคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้อย่างแพร่หลาย ทั้งนี้ก็เนื่องจากความมีผลิตภัณฑ์มากมาย ต้องการความรวดเร็วและแม่นยำในการรายงานข้อมูล ปัญหาทางด้านการใช้แรงงานเป็นจำนวนมากสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายในท้องตลาด ก็มีแนวโน้มที่ผู้ผลิตสามารถจะวางสินค้าของตนสู่ตลาด โดยอาศัยช่องทางต่อไปนี้

1. ตลาดหอย่อม เป็นช่องทางการระบายสินค้าที่อยู่ตามสถานที่ที่ผู้บริโภคไปกระจุกตัวอยู่หรือต้องผ่านไปมา ได้แก่ ตามโรงพยาบาลนตรี ตามริมถนน ตามสถานีรถไฟและรถยนต์ตามผู้เร่ขายวางสินค้าตามผู้คนผ่านไปผ่านมา สินค้าที่วางในตลาดเช่นนี้จะมีราคาไม่แพงมากนักจะมุ่งเข้าหาผู้บริโภคระดับกลางจนถึงระดับต่ำ

2. ตลาดขายตรง เป็นช่องทางที่ผู้ผลิตพยายามที่จะมีช่องทางการจัดจำหน่ายของตนเอง โดยการมีร้านค้าที่จะขายให้กับผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งผู้ผลิตจะเช่าพื้นที่จากร้านค้าปลีกประเภทสรรพสินค้า หรืออาจจะซื้อตึกแถวในบริเวณใดบริเวณหนึ่งก็ได้ จุดประสงค์ของการวางตลาดในลักษณะนี้ของผู้ผลิต ก็เพื่อที่จะไม่ต้องการแข่งขันการขายกับผู้ผลิตรายอื่นในแผนกเดียวกัน สำหรับผู้ผลิตที่มีขนาดใหญ่มาก ๆ

อาจจะสร้างช่องทางของตัวเองออกมาในรูปแบบของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ หรือบริษัทที่ทำหน้าที่ขายส่งอย่าง “makro” ให้กับผู้ค้าปลีกทั่วไปก็ได้

3. ร้านขายสินค้าราคาถูก ในช่วงอนาคตอันใกล้นี้มีความเป็นไปได้ที่จะเกิดตลาดขายสินค้าราคาถูก ซึ่งผู้ผลิตอาจจะระบายสินค้าไปยังผู้ประกอบการทางด้าน การเปิดสถานที่ขายสินค้าราคาถูก

4. การค้าปลีกที่ไม่มีสถานที่ (nonstore retailing) เป็นช่องทางที่จะเกิดขึ้นได้โดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องไปเดินหาซื้อจากร้านค้าหรือสถานที่ที่ขายสินค้า การเกิดของตลาดนี้สืบเนื่องมาจากผู้บริโภคไม่มีเวลาหรือไม่สะดวกที่จะไปเดินหาซื้อสินค้า และขณะเดียวกันก็ต้องการเวลาพักผ่อนของตัวเองมากขึ้น ดังนั้นผู้ผลิตจะต้องเสนอการขายในรูปแบบของแคตตาล็อก

5. ร้านค้าปลีกสินค้าอุตสาหกรรม ช่องทางนี้จะสามารถเกิดขึ้นได้โดยที่ผู้ผลิตสินค้าอุตสาหกรรมจะวางสินค้าของตนในรูปแบบของร้านค้าขายให้กับลูกค้า ทั้งนี้ก็เพราะต้องการตัดค่าใช้จ่ายของพนักงานขายที่ต้องเดินทางขายสินค้า เพราะกำไรของสินค้าไม่สูงมาก และตลาดมีความหนาแน่นเพียงพอที่จะมารองรับการเปิดร้านค้าของตน ตัวอย่างของสินค้าประเภทนี้ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องถ่ายเอกสาร เครื่องพิมพ์ดีด เป็นต้น

5.5 การส่งเสริมการตลาด สำหรับการส่งเสริมการตลาดในช่วงถึงปี 2540 นั้นก็จะมีลักษณะคล้ายกับที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน จะมีความแตกต่างกันไปอีกก็ในประเด็นต่อไปนี้

1. การโฆษณาจะพยายามให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงสินค้ามากที่สุด ในกรณีที่นักการตลาดโฆษณาจากสิ่งตีพิมพ์จะพยายามให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงตัวสินค้า หรือได้สัมผัสหรือทดลองใช้ เช่น การโฆษณาน้ำหอมในนิตยสารก็จะจัดทำบางส่วนของกระดาษโฆษณาที่บรรจุกลิ่นน้ำหอมลงไป หรือการโฆษณาของสำหรับทานก็จะบรรจุสินค้าใช้สำหรับให้ลองชิมได้

2. การโฆษณาจะพยายามให้สมกับค่าใช้จ่าย โดยนักการตลาดจะโฆษณาสินค้าของตนมากกว่า 1 ชนิดลงในสื่อโฆษณาใดสื่อโฆษณาหนึ่ง

3. การส่งเสริมการขายก็จะเป็นไปในลักษณะของความแปลกใหม่ ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างแรงจูงใจหรือกระตุ้นความต้องการ ซึ่งสินค้าที่จะใช้การส่งเสริมการขายจะมุ่งเน้นทางความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ เช่น แล้วยที่ใช้แถมเวลาเติมน้ำลงไปจะเปลี่ยนสี เป็นต้น

## แบบฝึกหัด

ให้เลือกคำตอบที่ดีที่สุดเพียง 1 คำตอบ

1. การคาดการณ์ในอนาคตทางการตลาดจะมีประโยชน์อย่างไรต่อนักการตลาด
  1. ช่วยให้รู้ว่าจะมีโอกาสและความเสี่ยงอะไรบ้าง
  2. ช่วยให้เป็นผู้บริหารที่ทันสมัย
  3. ช่วยให้การตัดสินใจดีขึ้น
  4. ช่วยให้อ่านใจคู่แข่งได้
  5. ช่วยให้การบริหารงานดีขึ้น
2. ภาพรวมของการตลาดในอนาคตหมายถึงข้อใด
  1. สภาวะแวดล้อมทางการตลาด
  2. ส่วนประสมทางการตลาด
  3. ปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้และการบริหารงาน
  4. การต่อสภาพย่อย ๆ เข้าเป็นภาพใหญ่
  5. การมองอนาคตที่กว้างไกลเหมือนภาพรวมใหญ่
3. ข้อใดที่เป็นสภาวะแวดล้อมทางการตลาดในอนาคต
  1. คู่แข่งขัน
  2. การกำหนดราคา
  3. การวางแผนผลิตภัณฑ์
  4. การจัดจำหน่าย
  5. การโฆษณา
4. ผู้บริโภคในอนาคตดีแนวโน้มจะออกมาในรูปใด
  1. มีรายได้เพิ่มสูงขึ้น
  2. มีอายุที่มากขึ้น
  3. มีสมาชิกที่เพิ่มขึ้น
  4. มีแบบการดำรงชีวิตที่ดีขึ้น
  5. มีอายุที่ยืนยาวมากขึ้น

5. การจัดจำหน่ายในอนาคตมีแนวโน้มที่จะออกมาในรูปใด

1. การขายตรง
2. การขายโดยไม่มีสถานที่
3. การขายสินค้าราคาถูก
4. ร้านค้าขายสินค้าอุตสาหกรรม
5. ที่กล่าวมาทั้งหมด

**เฉลยคำตอบ**

ข้อ 1 (1)    ข้อ 2 (3)    ข้อ 3 (1)    ข้อ 4 (4)    ข้อ 5 (5)