

PROCTER AND GAMBLE - THE SIGN AND THE SYMBOL

Procter and Gamble ก่อตั้งขึ้นในปี 1837 เป็นบริษัทที่ผลิตสบู่และเทียนไข ผู้บริโภค มักจะคุ้นเคยกับ Ivory Soap ของ Procter and Gamble ที่นำข้ตลาดในปี 1879 ซึ่งสร้างชื่อเสียง ให้กับองค์กรเป็นอย่างมาก Procter and Gamble ทำการวิจัยตลาดครั้งแรกในปี 1924 โดย การซื้อ กิจการของบริษัทสบู่ของอังกฤษและได้ข้ตลาดต่างประเทศในปี 1930 ในปี 1932 Procter and Gamble ได้เป็นผู้สนับสนุนรายการวิทยุที่มีชื่อว่า The Puddle Family 14 ปีต่อมาในปี 1946 Tide ได้ถูกนำข้ตลาด ตามด้วย Crest (ยาสีฟัน) ในปี 1955 และ Pampers ในปี 1961 ตั้งแต่ปี 1980-1982 ได้ข้สู่ขของการปรับเปลี่ยนธุรกิจ (Diversification) โดยการซื้อ Ben Hill Griffin Citrus และ Norwich Eaton Pharmaceuticals

การวิจัยตลาดที่มีขึ้นในปี 1924 เป็นจุดเริ่มต้นที่ Procter and Gamble ได้มีความใกล้ชิด อกับผู้บริโภคอย่างมาก และได้กระทำอย่างต่อเนื่อง ย้อนหลังไปในปี 1879 เมื่อพนักงานคนหนึ่ง ลืมปิดเครื่องเมื่อออกไปทานข้างกลางวัน เมื่อเขากลับมาพบว่า ส่วนผสมที่ได้ผสมไว้ไม่สามารถใช้ได้ แต่เขาและทีมงานได้พิจารณาแล้วว่ ส่วนผสมที่วานั้นยังไม่เป็นอันตรายกับผู้ใช้และสามารถนำมาทำ แบบใหม่เพื่อขายได้ หลายอาทิตย์ถัดมาได้มีร้านค้าปลีกในแถบลุ่มน้ำ Ohio ร้องเรียนมาเกี่ยวกับสบู่ว่า มีฟองสบู่กระจายไปทั่วเพราะมีผู้นำไปใช้ในแถบลุ่มน้ำ เพราะสาเหตุที่ว่าใช้เวลาผสมนานเกินไป (ลืม ปิดเครื่องจักร)

เหตุการณ์นี้ไม่เพียงแต่ส่งผลกระทบต่อ Ivory Soap แต่ยังเป็นจุดกำเนิดของนโยบายที่ ใช้โดยเน้นที่การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ ปัจจุบันนี้ Procter and Gamble ได้รับ จดหมายและโทรศัพท์ของลูกค้ากว่าครึ่งล้านในแต่ละปี จดหมายและโทรศัพท์ที่มีเข้มานั้น 6 ใน 10 จะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ใส่ภายในบ้าน 3 ใน 10 เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความสวยงาม และ 2 ใน 10 เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหาร ครึ่งหนึ่งของจดหมายและโทรศัพท์จะสอบถามเกี่ยวกับข้อมูล 1 ใน 3 เป็นคำติ และ 1 ใน 6 จะแสดงความคิดเห็นในเชิงบวก

จากการที่ได้ติดต่อกับผู้บริโภคทำให้ Procter and Gamble สามารถโทรศัพท์ไปยังผู้บริโภคกว่า 1.5 ล้านคนในแต่ละปี เพื่อทำวิจัยและค้นหาสิ่งที่ผู้บริโภคคิดเห็นกับผลิตภัณฑ์ว่ามีความรู้สึกอย่างไร การบรรจุหีบห่อ และคุณลักษณะอย่างอื่น ๆ การวิจัยยังรวมถึงการสอบถามว่าผู้บริโภคได้ทำงานบ้านอย่างไรบ้าง เช่น ทำความสะอาด เตรียมอาหาร ซักเสื้อผ้า หัวหน้าที่ของแผนกบริการลูกค้าได้สรุปผลจากการวิจัยในครั้งนี้ว่า พวกเราต้องเพิ่มคำแนะนำในการทำขนมเค้กบนข้างกล่อง Duncan Hines Brownie และยังพบว่ามีกล่องอยู่แบบหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่ดูแล้วสับสนสำหรับผู้ใช้ จึงได้ทำการเปลี่ยนแปลงให้สะดวกมากขึ้น และยังไปกว่านั้นในแต่ละปีจะมีผู้บริโภคเสนอแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เข้ามากว่า 4000 รายการ

Procter and Gamble เป็นหนึ่งในองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เมื่อพบว่า Rely Brand Tampons มีพิษ ภายในสองอาทิตย์ได้ถอนสินค้าออกจากตลาด การทำเช่นนี้ทำให้งานวิจัยกว่า 20 ปีที่ได้ทำและมีมูลค่ากว่า 75 ล้านเหรียญต้องหมดไปและหยุดลง และยังทำการประชาสัมพันธ์และให้ข่าวสารเกี่ยวกับอาการของโรคนี้ให้กับผู้บริโภคที่เป็นหญิงได้ทราบ ซึ่งมีความเกี่ยวเนื่องกับ Tampons การกระทำเช่นนี้เป็นการป้องกันภาพพจน์ในเชิงลบที่จะเกิดขึ้นกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ยังจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด

การเกิดเรื่องราวเกี่ยวกับฟองสบู่ของ Ivory Soap, Procter and Gamble ได้พยายามที่จะสอบถามไปยังผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในแต่ละวันที่มีมูลค่ากว่า 17 ล้านเหรียญว่ามีความคิดเห็นอย่างไร และอีกเหตุการณ์หนึ่งที่เกี่ยวกับข่าวลือเรื่องของยาสีฟัน (Crest) ในปี 1976 องค์กรได้เผชิญกับข่าวลือที่นำเอา Procter and Gamble ไปเชื่อมโยงกับลัทธิทางศาสนา ซึ่งข่าวลือนี้มีสาเหตุมาจาก Trademark ของ Procter and Gamble ซึ่งใช้มากกว่า 100 ปี เครื่องหมายการค้าได้บรรยายกลุ่มดวงดาว 13 ดวงภายในวงกลมเป็นรูปของผู้ช่วยที่มีหนวดเคราภายในพระจันทร์ (a bearded man-in-the-moon) จุดเริ่มต้นของ Logo เป็นเพราะว่าสินค้าของ Procter and Gamble จะถูกส่งมาเรือทางเมือง Ohio และริมฝั่งแม่น้ำทางด้าน Midwestern พนักงานที่ทำเรือได้ใช้ถังไม้และได้วาดสัญลักษณ์ดาวไว้ที่ข้างถังเพื่อให้ทราบว่าเป็นของใครและจะส่งไปที่ไหน หลังจากนั้น Procter and Gamble ก็ได้นำมาใช้กับข้างกล่องโดยมีการตกแต่งเพิ่มเติมคือ มีวงกลมล้อมรอบดวงดาวและมีรูปของพระจันทร์ ซึ่งมาจากจินตนาการที่ว่าเป็นที่นิยมกันในยุคสมัยนั้น และ Procter and Gamble ก็เริ่มที่ทำให้เครื่องหมายการค้านั้นติดอยู่ที่ข้างกล่องอย่างถาวร เพราะบางครั้งเครื่องหมายที่ติดถูกลบเลือนและร้านค้าส่งจะปฏิเสธที่จะรับของเพราะร้านค้าส่งเหล่านั้นจะเชื่อถือสินค้าเฉพาะที่มีตราชื้อห่อติดไว้เท่านั้น ตารางที่ 1 ได้แสดงรูปของการวิวัฒนาการของเครื่องหมายการค้า

William Procter ผู้ร่วมก่อตั้งบริษัทแนะนำให้ใช้ดาว 13 ดวงเพื่อเป็นตัวแทนของธงชาติของอเมริกัน ในปี 1882 ได้มีการพิจารณาเครื่องหมายการค้าและได้จดทะเบียนลิขสิทธิ์ภายใต้เลขที่ 9829 และก็ได้ใช้นับตั้งแต่นั้นมา 100 ปีต่อมาในปี 1976 ข้างลือต่าง ๆ ก็ถูกนำมาเชื่อมโยงเข้ากับ Logo บ่อยขึ้น หนังสือพิมพ์ Wall Street Journal ได้ลงข่าวลือว่า Moonies ได้เข้า Taken Over (ซื้อกิจการ) ของ Procter and Gamble ไม่มีใครสามารถบอกได้ว่าจุดเริ่มต้นเกิดขึ้นได้อย่างไร และได้นำไปเชื่อมโยงกับสัญลักษณ์ของดวงจันทร์ของ The Rev. Moon's Unification Church และ Procter and Gamble ก็ได้ออกมาตอบคำถามเกี่ยวกับเรื่องการถูกซื้อกิจการหลายครั้งในปี 1979 ในตอนต้นปี 1980 มีข่าวรายงานว่ามีพนักงานได้ออกมาพูดว่า "Moon Church" เป็นเจ้าของ Procter and Gamble หลายวันต่อมา Lafayette-Nicollet (Minnesota) Ledger เกือบจะตีพิมพ์เพื่อจะ Loycott ผลิตภัณฑ์ Procter and Gamble โชคดีที่มีบางคนติดต่อกับ Procter and Gamble ก่อนที่ข่าวชิ้นนี้จะถูกตีพิมพ์ออกและบรรณาธิการได้แนะนำให้ผู้อ่านตรวจสอบข่าวก่อนที่จะทำการ boycott.

ในเวลานั้น Procter and Gamble คิดว่าเหตุการณ์กึ่งยุดิเพียงนั้นเลยไม่ได้ทำอะไรเพิ่มเติม แต่สองปีให้หลังได้เกิดเหตุการณ์ซ้ำขึ้นในกลุ่มของผู้นับถือศาสนา Protestant ข่าวลือครั้งนี้เป็นข่าวลือเฉพาะเรื่องที่กำลังหาประธานของ Procter and Gamble, John Smale และเชื่อมโยงไปถึงความสำเร็จอันไม่ชาวสะอาดขององค์กร โดยการเปิดเผยของสมาชิกในกลุ่ม Church of Satan และระบุว่า Procter and Gamble มีส่วนรู้เห็นในการทุจริตเงินบริจาค Professor Martin Marth แห่ง University of Chicago กล่าวอ้างจากบทความบางตอนที่ถูกเผยแพร่อยู่ในขณะนั้น (ดู Logo ที่ถูกขยายใหญ่ขึ้นในตารางที่ 2)

ให้สังเกตสัญลักษณ์ทุกอย่างบนผลิตภัณฑ์ของ Procter and Gamble (ใบหน้าของหอมสบู่กับดวงดาว 13 ดวง) ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของ Satanism หนึ่งในผู้บริหารของ Procter and Gamble เป็นสมาชิกของ Satanist ได้ให้ข่าวทางโทรทัศน์ถึงความสำเร็จของ Procter and Gamble นั้นเกิดขึ้นได้เพราะ Satan เพราะมีสัญลักษณ์ติดอยู่กล่องของผลิตภัณฑ์และสามารถนำเอา Satan เข้าไปอยู่ในทุกครัวเรือนของชาวอเมริกัน

ในปี 1982 ได้มีพิธีการเฉลิมฉลองตราห้อยในโอกาสครบรอบร้อยปี มีผู้บริโภคโทรเข้ามามากมายวันละประมาณ 300 สาย และมีสูงสุดประมาณ 15,000 สายในเดือนมิถุนายน 1982 ส่วนใหญ่ที่โทรเข้ามาจะเป็นการสอบถามเกี่ยวกับ Logo และความสัมพันธ์ที่มีต่อ Church of Satan Procter and Gamble เชิญกับการฟ้องร้องคดี 6 คดีเกี่ยวกับข่าวลือ ทางบริษัทได้ใช้สื่อ เพื่อการอธิบายถึงเครื่องหมายการค้าจดหมายกว่าพันฉบับไปยังกลุ่มลูกค้าที่กล่าวอ้างว่าเป็นผู้นำทางศาสนา ในเดือนกรกฎาคม ไม่เพราะว่าการกระทำต่าง ๆ ที่กล่าวข้างต้นบรรลุผลหรือข่าวลือได้ถึงจุดอิมตัวจำนวนโทรศัพท์ที่มีเข้ามาลดลงและหมดไปในปี 1982 Procter and Gamble ได้เก็บรวบรวมข้อมูลและเลิกวิตกกังวล ในปี 1983 และต้นปี 1984 มีจำนวนสายที่โทรเข้ามาเพียง 35 รายต่อเดือน

แต่ Procter and Gamble ได้ตกเป็นข่าวอีกครั้งในปี 1984 เมื่อ Sister Domitilla Drobnik ครูใหญ่โรงเรียนประถมศึกษาแห่งหนึ่งใน Clymer, Pa., พบแผ่นพับที่ไม่ได้ลงชื่อในตู้ไปรษณีย์ เนื้อความได้ระบุเรื่องที่ประธาน Procter and Gamble ได้ไปปรากฏตัวในรายการ "Phil Donahue Show" และพูดว่าได้เป็นผู้สนับสนุน Church of Satan และปรากฏเครื่องหมายการค้า the-man-in-the-moon ซึ่งมีลายเซ็นของ Satan ปรากฏอยู่ด้วย เมื่อตีความได้เช่นนั้นในแผ่นพับได้ถูกแพร่กระจายไปในกลุ่มนักเรียนพร้อมกับบันทึกส่วนตัวเรียกร้องให้ Boycott สินค้าของ Procter and Gamble เช่น ยาสีฟัน Crest, Tide, และ Ivory Soap ความพยายามของ Sister Domitilla และพวกได้ผลค่อนข้างดี ในเดือนตุลาคมข่าวได้กระจายไปยังร้านเสริมสวยบนถนนสายหลักของ Clymer และตามเหมืองแร่ซูเปอร์มาร์เก็ตท้องถิ่นประกาศลดราคาให้กับผู้ที่หันมาดื่มกาแฟ Folger's แทนที่จะดื่ม devil's brew ข่าวในทำนองเดียวกันกระจายต่อไปยังด้านตะวันตกของ Pennsylvania ใน Clymer

ข่าวที่มาทางคาน Milwaukee, ที่ซึ่ง Virginia Meves, บรรณาธิการของหนังสือพิมพ์ (ที่มียอดจำหน่าย 6000 เล่ม) โดยปกติจะรายงานข่าวประเภทกฎหมายการทำแท้ง และกฎระเบียบทางราชการ ก็หันมาตีพิมพ์ในเรื่อง Satanism แต่ที่ Stamford, Connecticut ที่ซึ่ง Sister Noel ได้กระจายข่าวโดยผ่านทางกลุ่มสุขภาพสตรี รวมถึง Sister Domitilla ได้เพิกถอนในการกระทำของตนที่เป็นผู้กระจายข่าว

แต่ก็ยังมีกลุ่มคนบางกลุ่มที่ยังไม่ยอมเพิกถอน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นนักบวช, Father Trongo บาทหลวงของ St. Anthony's Church ใน Clymer, Pa., "พวกคุณไม่สามารถยุติความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับ Church of Satan" "Procter and Gamble สามารถใช้ข่าวลือเรื่อง The Satanism เป็นเงื่อนไขต่อสาธารณชนได้แต่ฉันไม่ยุติการพูดในเรื่องนี้ (ต่อต้าน Procter and Gamble)"

ในปี 1982 ข่าวลืออยู่ในกลุ่มของ Protestant, ในปี 1984 Procter and Gamble ได้เสนอข้อมูลต่าง ๆ ผ่านทาง Roman Catholic ในกลุ่มของนักบวชและแม่ชีส่วนใหญ่อยู่ในแถบ Northeast แต่โทรศัพท์ที่มีเข้ามาจาก California, Wisconsin, Western New York และ Chicago ปัญหาในปี 1982 เป็นปัญหาระดับรัฐ แต่ในปี 1984 ได้กลายเป็นปัญหาด้านภูมิภาคและกระจายไปยัง Church, โรงเรียน, ศูนย์การค้า และกลุ่มแรงงาน ในปี 1984 ตัวแทนของ Procter and Gamble ได้กล่าวว่าทางบริษัททราบถึงปัญหาที่เกี่ยวข้อง บุคคลที่ไม่หวังดีที่ติดต่อกับ Catholic Churches เพื่อกล่าวหาโดยผ่านทางประกาศของ Church ต่าง ๆ เหตุการณ์ในลักษณะนี้ก็ได้เกิดเช่นเดียวกันกับที่ Cleveland และ Pittsburgh

ข่าวลือได้ถูกแพร่กระจายด้วยวิธีการปากต่อปาก สื่อสิ่งพิมพ์ และการพูดจากันกับสิ่งที่ได้ยินต่อ ๆ กันมา โดยผู้บริโภคที่เชื่อว่า Procter and Gamble ได้นำเอาสัญลักษณ์เครื่องหมายทางการค้ามาจาก Satanic Church ดวงดาวหมายถึงระบบของ Satanic และเลข 13 หมายถึงสิ่งที่ไม่ดี แต่ถ้าต้องการจะค้นหาความหมายจริง ๆ น่าจะสลับบนล่าง และมองผ่านกระจกจะพบเลข 666 ซึ่งถูกซ่อนอยู่ในวงกลมของรูป the-man-in-the-moon เลขนี้มีความหมายในหนังสือของ Revelation หมายถึงเครื่องหมายของความชั่วร้าย เป็นสัญลักษณ์แห่งความเร้นลับในกลุ่มผู้ถือ โชคกลางชาว Christians ในสหรัฐอเมริกา และการตีความในลักษณะเช่นนี้ถือว่าตีความมากเกินไป

จากการตรวจสอบสินค้าของ Procter and Gamble จะพบตราเล็ก ๆ นี้ใกล้ ๆ กับเบอร์โทรศัพท์และเลขลิขสิทธิ์ ซึ่งเป็นตราที่ได้ทำการพิมพ์ขึ้นมาใหม่ในผลิตภัณฑ์ 3 อย่างและเป็นการยากที่จะเชื่อว่าจะเป็นจุดของการเริ่มต้นเกี่ยวกับข่าวลือต่างๆ ข้อถกเถียงตลอดจนการป้องกันข่าวลือที่ Procter and Gamble ได้ใช้

ในตอนกลางปี 1984 Procter and Gamble ได้ยกเลิกที่จะใช้เครื่องหมายการค้ากับสินค้า Twin-Tower อาคาร 18 ชั้นใน Cincinnati แม้จะมีการวางแผนไว้ในตอนต้นว่าจะใช้สัญลักษณ์ดังกล่าวโดยโฆษกของ Procter and Gamble ได้ให้เหตุผลว่าเป็นเพราะภาวะเศรษฐกิจ แต่ผู้ที่ออกแบบตรา กลับคิดว่าสาเหตุเนื่องมาจากข่าวลือที่ว่า boycott ผลิตภัณฑ์ของ Procter and Gamble มากกว่า

ในปี 1985 ทางองค์กรได้ประกาศว่าจะยกเลิกตราที่กล่องของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด เพื่อพยายามระงับข่าวลือ สัญลักษณ์ต่าง ๆ ไม่ปรากฏให้เห็นที่ข้างกล่องผลิตภัณฑ์ในหลายปีต่อมาและกล่องของผลิตภัณฑ์ได้ถูกออกแบบใหม่ แต่ Procter and Gamble ยังคงใช้สัญลักษณ์ดังกล่าวบนกระดาษหัตถ์จดหมายและรายงานประจำปี ในวันที่ 16 พฤษภาคม 1985 Procter and Gamble ได้ฟ้องร้องกับบริษัทที่อ้างว่าเป็นผู้ปล่อยข่าวลือว่า Procter and Gamble มีส่วนพัวพันกับ Satanism ข้อกล่าวหาในเรื่องใส่ร้ายป้ายสีองค์กรว่าเป็นผู้สนับสนุน Church of Satan และอีกข้อหาหนึ่งก็คือ สัญลักษณ์ของ Procter and Gamble ที่ถูกหาว่าเป็นสัญลักษณ์ของ Statianism รวมถึงการยุยงให้ผู้บริโภคเลิกซื้อผลิตภัณฑ์ของ Procter and Gamble

คำถาม

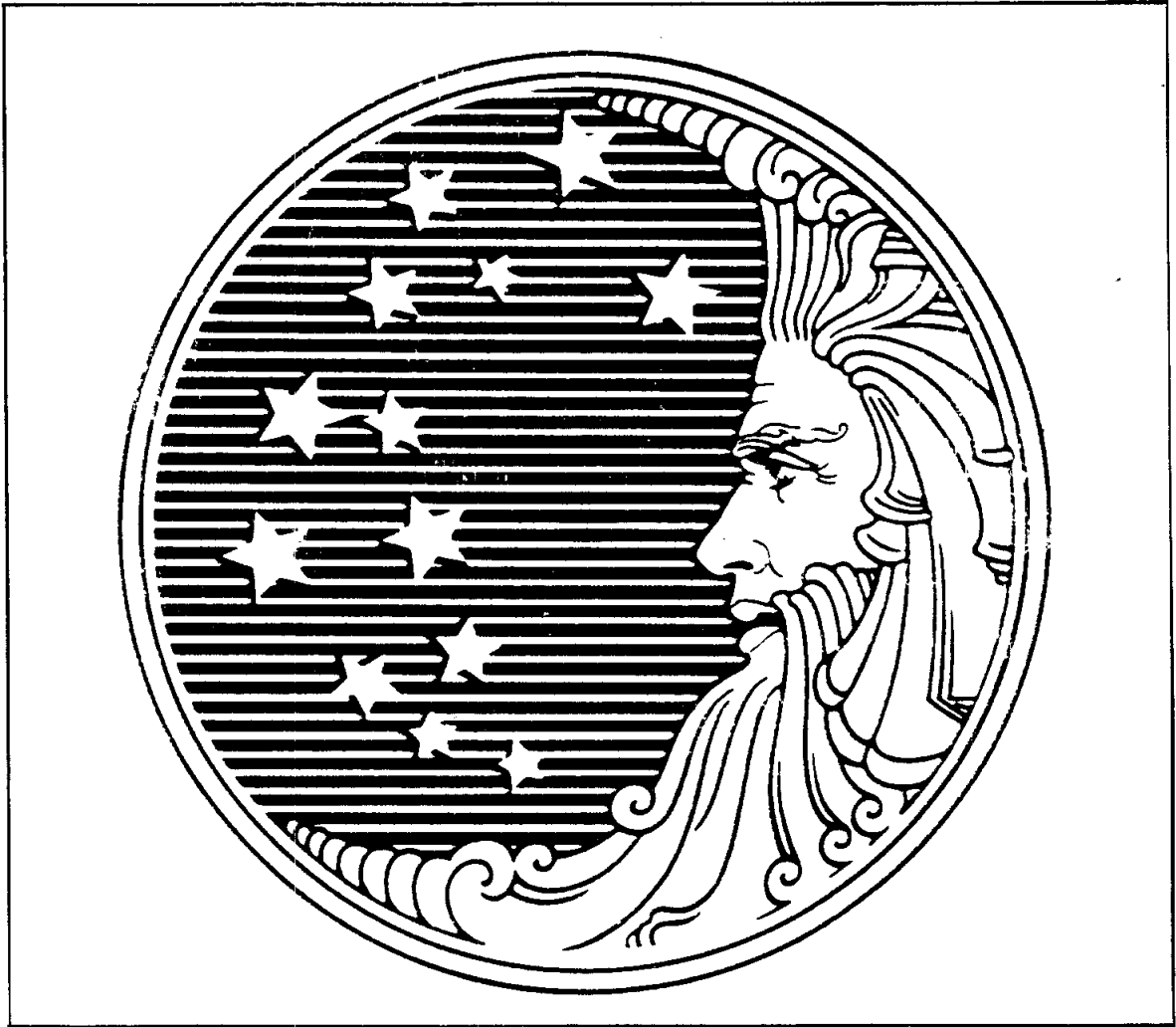
1. บทบาทอะไรเป็นสาเหตุให้ศาสนาในวัฒนธรรมย่อยและสัญลักษณ์ของวัฒนธรรมย่อยเป็นจุดเริ่มของข่าวลือ Satanism? จริงหรือที่เป็นเรื่องของสัญลักษณ์และผู้บริโภคนำไปเชื่อมโยงกับสภาพแวดล้อมทางสังคม?
2. จริงหรือที่ผู้ปล่อยข่าวลือเชื่อว่า Procter and Gamble เป็นสมาชิกของ Satan ประกอบกับที่ประธานบริษัทออกมายอมรับทางโทรทัศน์?
3. Procter and Gamble ก่อนข้างวิตกกังวลกับข่าวลือ ผลกระทบที่จะเกิดขึ้นเกี่ยวกับทัศนคติและความเชื่อของลูกค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคตอันเนื่องมาจากสาเหตุของข่าวลือ?
4. สัญลักษณ์ของ Procter and Gamble มีขนาดเล็กมากจนไม่ค่อยมีคนสังเกตเห็น ทำไม Procter and Gamble จึงใช้เวลาในการตัดสินใจนานที่จะยกเลิก?

ตารางที่ 1

แสดงถึงวิวัฒนาการของสัญลักษณ์องค์กร

1.		1. เป็นรูปกากบาท หยาบ ๆ ที่วาดโดยคนเรือบนกล่องไม้ที่ใช้บรรจุเทียนไขยี่ห้อ Star ในราวปี 1851 และเป็นจุดเริ่มต้นของรูปพระจันทร์และดาว
2.		2. เครื่องหมายกากบาท ได้ถูกพัฒนาเป็นรูปดาวในวงกลม ซึ่งคงยังถูกวาดโดยคนเรือขนส่งสินค้าแสดงถึงภาษาเครื่องหมาย
3.		3. เครื่องหมายการค้ามาตรฐานตัวแรกได้ถูกนำมาใช้โดยบริษัทซึ่งเป็นรูปพระจันทร์เสี้ยวกับดาว 13 ดวง
4.		4. ในปี 1988 ได้มีการปรับปรุง รูปพระจันทร์และดวงดาว ขึ้นใหม่และได้จดทะเบียนขึ้นใน USA
5.		5. ในปี 1902 เครื่องหมายการค้ายังคงไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง แต่ได้เพิ่มตัวอักษรไว้บนขอบ
6.		6. ในปี 1920 เครื่องหมายการค้าถูกทำให้ดูง่ายขึ้น แต่ยังคงรูปแบบเดิมไว้
7.		7. แบบสุดท้ายเกิดขึ้นในปี 1930 P & G ได้ให้ช่างประติมากรเป็นผู้ออกแบบเครื่องหมายการค้า ที่ใช้ในปัจจุบัน ซึ่งมีชื่อเสียงของพระจันทร์และดวงดาว

ตารางที่ 2
แสดงถึงสัญลักษณ์ปัจจุบันของบริษัท



THE SPORT OF KINGS

ใน Shankopee, Minnesata, ตั้งอยู่ด้านรอบ ๆ ของ Minneapolis, สนามแข่งม้าได้ถูกสร้างขึ้นในช่วงปลายมิถุนายน 1985 เป็นเพียงแห่งที่ 2 ของชาติในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาและต้นทุน 70 ล้านดอลลาร์ มันแปลกที่สนามแข่งม้าถูกสร้างใน Minisota ซึ่งเป็นรัฐที่ไม่ได้มีอุตสาหกรรมและคนงานกรรมกรมากมาย กลุ่มนี้รวมถึงชนกลุ่มน้อยซึ่งที่จะเป็นหัวเรี่ยวหัวแรงของสนามแข่งให้แพร่ไปทั่วทั้งประเทศ แต่ที่น่าฉงนเกิดขึ้นเมื่อการแข่งขันม้าเริ่มลดความนิยมลงจนกระทั่งปี 1984 การแข่งม้าเป็นกีฬาที่มีผู้ชมจะให้ความสนใจมากที่สุด在美国 แต่ในปีนั้นกีฬาเบสบอลก็แข่งขันมาเป็นกีฬาที่น่าถึงแม้ว่า League สำคัญของเบสบอลจะมีผู้ชมมากกว่าครั้งเล็กน้อยของผู้ชมม้าแข่ง League อื่น ๆ ก็จะมีตัวเลขใกล้เคียงกันและการแข่งม้าจะกลายเป็นอันดับที่ 2 ตารางที่ 1 แสดงถึงการเจริญเติบโตอย่างสม่ำเสมอของผู้ชมเบสบอลตั้งแต่ปี 1970 และระดับจำนวนของผู้ดูม้าแข่งที่ลดลง ในตารางที่ 2 แสดงถึงฟุตบอลทั้งที่เป็นระดับมหาวิทยาลัยและมืออาชีพซึ่งเป็นอันดับที่ 3 บาสเก็ตบอลอันดับที่ 4 ตารางที่ 2 แสดงจำนวนของการพนันที่เพิ่มขึ้น 2 เท่าจากปี 1970 ถึง 1983 ระบบการพนันนี้ในสนามแข่งคือผู้ชนะจะต้องแบ่งเปอร์เซ็นต์เล็กน้อยของเงินพนันให้กับผู้จัด

แคนเทอเบอร์รี่เป็นสนามแข่งม้าแห่งใหม่ของมินิโซต้าที่ได้จ่ายเงินสนับสนุนเศรษฐกิจของรัฐปีละ 150 ล้านดอลลาร์ การไปดูแข่งขันเป็นประจำใหม่ของผู้คนที่มีศักยภาพเพียงประมาณครึ่งหนึ่งของลูกค้าเมืองหลวงของ Minneapolis บริเวณที่เป็นสนามแข่งและมีเพียง % น้อยเป็นผู้ซึ่งให้คำนิยามของเงื่อนไขทั่วไปของการแข่งขันอย่างถูกต้อง คำถามก็คือ เป็นไปได้หรือไม่ที่สถานแห่งนี้จะดึงดูดลูกค้าวันละ 10,000 คน และใช้จ่ายเงินโดยเฉลี่ยคนละ 120 เหรียญ

ปัญหาของสนามแข่งอื่น ๆ

สนามแข่งเดิมมีปัญหาเกี่ยวกับการดึงดูดลูกค้าและอุตสาหกรรมนี้ถูกโยนเพื่อบางอย่างที่จะสร้างสนามแข่งม้าให้เกิดขึ้นมาใหม่ไม่มีสิ่งใดสำเร็จใน Super Bowl และก็ปรากฏการณ์ของการหาเงินของฟุตบอลมืออาชีพ อุตสาหกรรมแข่งม้าได้ถูกตัดสินใจที่จะทำแล้วน่าประทับใจในเหตุการณ์รอบปีที่เรียกว่า Beeder cup ซึ่งเป็นที่น่าตื่นใจซึ่งจะมีม้าประมาณ 100 ตัว จากการคัดเลือกจากที่เป็นแชมป์ของภูมิภาคต่าง ๆ

ผู้ชนะสูงสุดของการแข่งขันทั้งหมด 7 ครั้ง จะได้รับรางวัลทั้งหมดเป็นเงินสด 10 ล้านเหรียญ มากที่สุดในประวัติศาสตร์การแข่งขันม้าครั้งแรก Beeders' cup มีในวันที่ 10 ปี 1984 ที่ Hollywood Park ในแคลิฟอร์เนีย ซึ่งปรับปรุงให้สมบูรณ์สำหรับเหตุการณ์โทรทัศน์ได้รายงานอย่างรวดเร็วเป็นเวลา 14 ชั่วโมง

ในการติดตามการแข่งขันอย่างใกล้ชิดโดยจะมีผู้ชมโทรทัศน์ 7% แต่จะมีผู้ชมการแข่งขันม้า 5.1% ขณะที่ Kentucky Derby มีการชมถึง 12% ในปีเดียวกัน Beeder cup ครั้งที่ 2 นี้ถูกจัดขึ้นที่สนาม Aqueduct Race ใน New York วันที่ 2 พฤศจิกายน 1985 ซึ่งประสบความสำเร็จบ้างนั้นแสดงถึงว่า Beeder cup มิได้ทำให้การแข่งขันเหมือนกับ Super bowl แข่งฟุตบอล

ปัญหาพื้นฐาน

นักการตลาดเชื่อว่า การโฆษณาและโปรโมชั่นจะทำให้ปัญหาธุรกิจการแข่งขันม้าถูกแก้ไขได้บ้างซึ่งเป็นวิธีที่ไม่ค่อยจะได้ผลในอดีต เป็นการ Lobby สถานิติบัญญัติของรัฐให้เพิ่มจำนวนวันการแข่งขันและส่วนกำไรจากการพนัน แต่ไม่มีการจัดการแสดงก็มีการปรับปรุงแก้ไขเหมือนกับค่าบริการของสนามเดิมเพื่อเปลี่ยนทัศนคติของนักการตลาดใหม่ที่จะทำให้การแข่งขันมาเป็นที่ปรารถนาอย่างยิ่งยวด

ผู้ซื้อและผู้ขายของการแข่งขันก็จะเรียนรู้ในสิ่งตรงกันข้ามก็คือทางหนึ่งจะมีความมั่งคั่ง ความเป็นหมู่คณะกลุ่มมืออาชีพของเจ้าของของผู้ฝึกของผู้สมพันธ์และอีกด้านหนึ่งก็เป็นส่วนของคนงานกรรมกรชนกลุ่มน้อยนักข่าว คนทำงานบริษัทระดับกลาง การฟอรัมตัวจะทำให้ต้นทุนแพงขึ้นอย่างรวดเร็ว และอายุเฉลี่ยของแฟนแข่งม้าคือ 50 ปี หนังสือ Business Week บอกว่า “อุตสาหกรรมแข่งม้านี้ ไม่ใช่วัตรกรรมใหม่ของตลาด” เหตุผลหนึ่งคือ กีฬามีหลากหลายการแข่งขันม้ามีโดยทั่วไป จำนวนวันของการแข่งขันขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของรัฐ คือเมื่อสนามหนึ่งเปิดอีกสนามหนึ่งก็จะปิด เหตุผลอื่น ๆ คือกีฬาไม่มีความแน่นอนของตลาด หรือการตลาดนั้นต้องแข่งกลุ่มลูกค้า เบสบอล ฟุตบอล บาสเก็ตบอล เป็นการแข่งหลักหรือไม่ การพนันม้าแข่ง ลอตเตอรี่และเกมส์ฝึกกฎหมายจะทำให้ลูกค้าออกไปจากการแข่งขันหรือไม่ ศักยภาพของการแข่งม้าที่หาสิ่งบันเทิงใหม่หรือไม่ หรือทั้ง 3 เหตุผล ที่ทำให้ต้องพิจารณารายได้อย่างระมัดระวัง

ทัศนคติของผู้บริโภค

สนามแข่งขัน New York พยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติเกี่ยวกับการแข่งขันโดยดึงดูดผู้ชมรุ่นใหม่เข้ามาโดยการจัดคอนเสิร์ตจากวงชื่อดัง และความบันเทิงแต่พวกเขาก็จะมาเพื่อฟังดนตรี

อย่างเห็นได้ชัดเจนนว่า ทัศนคติไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปจากจำนวนเงินพนันมีน้อย ถ้าทัศนคติและพฤติกรรมเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิด ดังนั้นทัศนคติของชนรุ่นใหม่จะต่อต้านการแข่งม้ารูปที่ 3 แสดงผลระดับการวัด แตกต่างกันของทัศนคติและความเชื่อเกี่ยวกับการแข่งม้ารูปที่ 4 แสดงถึงการรับรู้สิ่งดึงดูดของ 4 กลุ่มผู้ชมกีฬาในสหรัฐอเมริกาข้อมูลแสดงถึงการศึกษาขนานใหญ่จากผู้ชมกีฬาทั้งหมดได้แสดงออกมาอย่างไม่น่าพอใจต่อการแข่ง และการเข้าไปในสนามแข่งม้า

วิเคราะห์คำถาม

1. ตามตารางที่ 4 ที่แสดงความคิดที่แตกต่างกันของกีฬา 4 ชนิด สิ่งใดที่สามารถจัดเป็นทัศนคติทั้งหมด และสิ่งใดที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมากกว่า
2. วิธีการบริหารใดที่ Beeder's cup และสนามนิวยอร์ก จัดขึ้นเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้ารุ่นใหม่
3. ทำไมกิจกรรมเหล่านั้นจึงไม่สามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้กลายเป็นผู้ชื่นชอบการแข่งม้าได้
4. คุณคิดว่าวิธีการใดที่เจ้าของจะทำให้เปลี่ยนทัศนคติหรือความเชื่อได้

ตารางที่ 1
จำนวนผู้เข้าชมในปี 1970 - 83

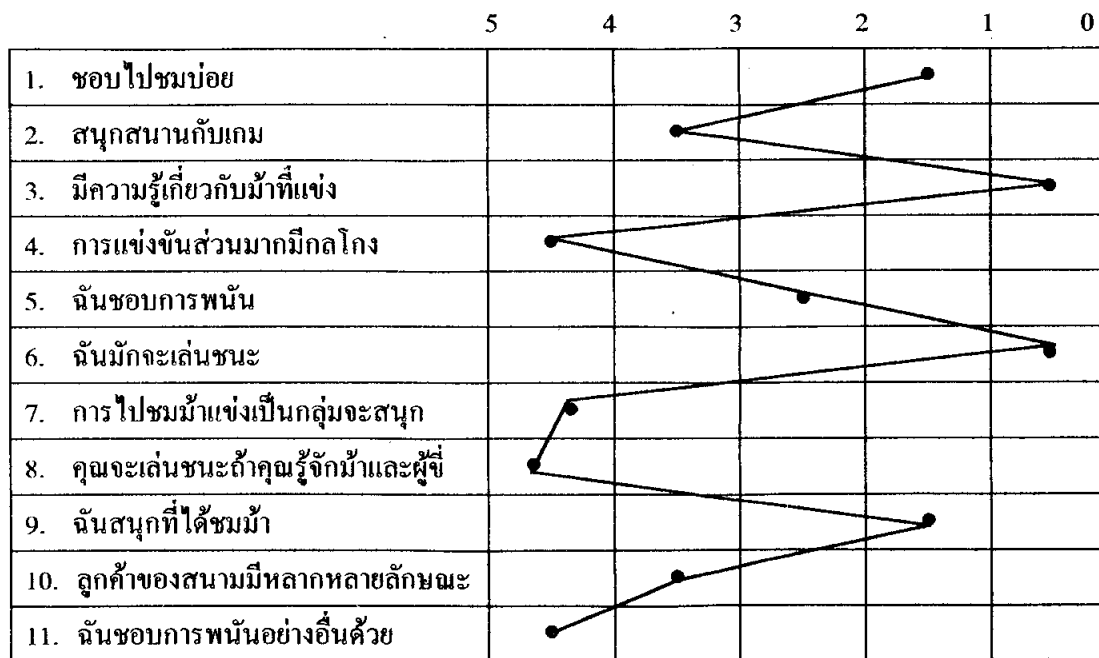
กีฬา	1970	1975	1978	1980	1982	1983
เบสบอล	29,100	30,500	41,400	43,700	45,400	46,200
แข่งม้า	29,700	78,600	75,300	74,700	76,800	75,700
ฟุตบอล	39,500	42,400	47,700	49,600	45,000	50,200
บาสเก็ตบอล	4,900	7,600	39,800	41,700	41,800	41,700

ตารางที่ 2
รายได้จากการพนัน 1970 - 83 (พันล้าน)

1970	1975	1978	1980	1982	1983
1,096	1,568	1,722	1,859	1,951	1,974

ตารางที่ 3
ความคิดเห็นเกี่ยวกับการแข่งม้า

ค่าน้ำหนักจากมาก (5) ไปยังน้อย (0)



ตารางที่ 4

ระดับความชอบในกลุ่มกีฬา

คำถาม ถ้าคุณชอบกีฬาประเภทใด กรุณาบอกเหตุผลที่ท่านชอบ

ฟุตบอล	บาสเกตบอล	การแข่งม้า	เบสบอล
- การใช้แรง	- การเคลื่อนไหว	- การพนัน	- มีการเล่นเป็นทีม
- ใช้ความสามารถทางร่างกาย	- รวดเร็ว	- รู้จักม้า	- ความชำนาญเฉพาะตัว
- การเคลื่อนไหว	- น่าตื่นเต้น	- การมีส่วนร่วม	- การวิ่ง
- รวดเร็ว	- ใช้กลยุทธ์	- ส่วนบุคคล	
- เป็นเกมแม่เหล็ก		- รู้จักผู้ขี่	
- มีสีสัน			

สลิมมาขอเป็นอันดับสองในตลาดน้ำตาลเทียม

สภาพความเป็นอยู่ของคนไทยในปัจจุบันแม้จะมีเศรษฐกิจที่เจริญก้าวหน้าแต่คุณภาพชีวิตดุดดอยลง ส่งผลให้มีสุขภาพทรุดโทรมลงทุกวัน ดังนั้นรุ่นใหม่จึงหันมาใส่ใจและใส่ใจหาคุณภาพชีวิตมากขึ้น พร้อมทั้งได้มีการตื่นตัวในเรื่องของการเลือกสรรอาหาร ที่มีคุณค่าต่อร่างกายและมีแคลอรีต่ำ สินค้าประเภทน้ำตาลเทียม จึงเป็นสินค้าอีกประเภทที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในขณะนี้ สังเกตได้จากมีอาหารและเครื่องดื่มหลายประเภทที่เกิดขึ้นและได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว

ดังนั้นบริษัท โอสดสภา (เติกเฮงหยู) จำกัด จึงได้ออกน้ำตาลเทียมภายใต้ชื่อ “สลิมมา” ซึ่งเป็นสารให้ความหวานแทนน้ำตาลที่ผลิตจากความหวานแทนน้ำตาลที่ผลิตจากธรรมชาติ แต่ให้แคลอรีต่ำ โดยสลิมมา 1 ซอง จะให้ความหวานเท่ากับน้ำตาลทรายธรรมดา 2 ช้อนชา เหมาะสำหรับผู้บริโภคทั่วไปที่ต้องการควบคุมน้ำหนักและรักษาสุขภาพ รวมทั้งผู้ป่วยด้วยโรคเบาหวานโดยสามารถนำไปผสมเครื่องดื่มหรือปรุงอาหารแทนน้ำตาลได้ซึ่ง “สลิมมา” บรรจุอยู่ในซองฟอยล์พิเศษ มี 2 ขนาด คือกล่องละ 20 ซอง และ 50 ซอง

และด้วยช่องทางการจัดจำหน่ายเดิมที่มีอยู่กว่า 10,000 แห่งทั่วประเทศ รวมทั้งมีหน่วยรถยนต์ของบริษัทที่กระจายอยู่เกือบทุกภาคเป็นทำตลาด ซึ่งในช่วงแรกจะเน้นการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและร้านขายยาทั่วไปโดยแบ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต 60 เปอร์เซ็นต์ ร้านขายยา 30 เปอร์เซ็นต์ โรงพยาบาลและโรงแรมอีก 10 เปอร์เซ็นต์ พร้อมทั้งมีการจัดแคมเปญโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จะใช้งบประมาณในส่วนนี้ถึง 20 ล้านบาท โดยหวังว่าในปีแรกที่วางสินค้าจะมีส่วนแบ่งในตลาดน้ำตาลเทียมเป็นอันดับ 2 รองจากน้ำตาลเทียมเจ้าแรกที่วางตลาดก่อนคือ อีควอล

ปัจจุบัน ตลาดน้ำตาลเทียมมีคู่แข่งกันเพียง 2 ถึง 3 ราย มูลค่าตลาดรวมที่สำรวจในปี 2537 ประมาณ 100 ล้านบาท มีอัตราการโตเฉลี่ยปีละ 20-30 เปอร์เซ็นต์ ทั้งยังเป็นตลาดที่เรียกได้ว่ามีคู่แข่งตลาดน้อยรายในขณะที่ผู้ที่ต้องการใช้น้ำตาลเทียมมีอัตราการโตที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอัตราการเพิ่มของผู้ป่วยด้วยโรคเบาหวานประมาณปีละ 10 เปอร์เซ็นต์ (เฉพาะในกรุงเทพฯ 25 ถึง 42 เปอร์เซ็นต์)

โอกาสการแข่งเกิดของ “สลิมมา” จึงเป็นไปได้สูงโดยเฉพาะส่วนแบ่งตลาดที่หวังครองเพียงอันดับ 2 ประกอบกับการออกหิ้งแคมเปญโฆษณาและภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ฟรีเซนเตอร์ระดับมิสไทยแลนด์เวิลด์คือ “เมทินี กิ่งโพยม” ทาง “อิกวล” คงต้องหาทางแก้ล่าในเร็ววันเพื่อป้องกันส่วนแบ่งตลาดที่จะเสียไป ขณะเดียวกันการเข้าตลาดของสลิมมาคงจะทำให้การแข่งขันในตลาดก็กักคืบ

(จากนิตยสารคู่แข่ง ฉบับ เดือนเมษายน 2540 หน้า 24)

คำถาม

1. Market Potential ของ “สลิมมา” ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มใด ให้เหตุผลโดยละเอียด
2. ให้ท่านวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมายในการบริโภคน้ำตาลเทียม

เป๊ปซี่ โค ฟู้ดส์ ศึกษาคาดเช็กเมนต์ มันทรงโตแน่

ตลาดสแน็กมูลค่า 5,500 ล้านบาท เริ่มคึกคักเมื่อบริษัทเป๊ปซี่ โค อินค์ ที่เป็นบริษัทที่จับมือกับเอร์ลี่ ยูเคเกอร์ก่อตั้ง บริษัทสยามสแน็กเริ่มเปิดเกมรุกอย่างหนักในตลาดสแน็กหลังจากเห็นเทรนด์ของตลาดโตประมาณ 20 เปอร์เซ็นต์ต่อปีพร้อมทั้งปรับโครงสร้างการดำเนินงานธุรกิจใหม่ โดยการกระจายโครงสร้างให้ผู้ร่วมทุนทั้งสองได้รับสิทธิครอบสิข้ร่วมกัน

โดยทางบริษัทเอร์ลี่ยูเคเกอร์จะเป็นผู้ดูแลการตลาดและจัดจำหน่ายขนมขบเคี้ยวชนิดหวานได้แก่ ปาร์ตี้ แคมปัส และฟริงโก้ ในขณะที่ทางเป๊ปซี่ โค อินค์ ก็ได้ตั้งบริษัทใหม่ คือบริษัทเป๊ปซี่ โค ฟู้ดส์ (ประเทศไทย) เป็นผู้รับผิดชอบในส่วนของการดำเนินงานขนมขบเคี้ยวชนิดเค็มอันได้แก่ เลย์ และซีโอส ซึ่งเป็นช่วงแรกนี้ทางเอร์ลี่ยูเคเกอร์จะเป็นคนจัดจำหน่ายให้เป๊ปซี่ โค ฟู้ดส์ ก่อนจนกว่าจะมีการตั้งทีมขายเป็นของตนเอง

ในส่วนของเป๊ปซี่ โค ฟู้ดส์หลังจากได้คุณอภิรักษ์ โกษะโยธิน เป็นกรรมการผู้จัดการ ก็ได้เปิดเกมรุกในตลาดสแน็กอย่างหนักหน่วง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เลย์หนึ่งในมันทอดกรอบที่ขายดีที่สุด ในสหรัฐโดยได้ออกภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่และจัดโปรโมชันทายผลการแข่งขันอเมริกันฟุตบอลรอบชิงชนะเลิศหรือซูเปอร์โบวล์เกมว่าทีมใดจะเป็นผู้ชนะเลิศในปีนี้ และมีสิทธิรับรางวัลกว่า 150 รางวัล

การที่เป๊ปซี่ โค ฟู้ดส์ หันมาเปิดเกมรุกในตัว เลย์ อย่างเต็มที่เนื่องจากมองเห็นว่า เช็กเมนต์มันฝรั่งทอดกรอบเป็นตลาดที่มีศักยภาพการเติบโตค่อนข้างสูง แม้ปัจจุบันจะมีสัดส่วนของตลาดเพียง 15 เปอร์เซ็นต์ แต่มีเทรนด์การเติบโตสูงและเชื่อว่าในอนาคตข้างหน้าเช็กเมนต์มันฝรั่งจะเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดเช่นเดียวกับตลาดต่างประเทศขณะที่ตลาดมันฝรั่งในเมืองไทยก็มีหลายแบรนด์ทำตลาด เช่น มันทัน ก็อบกอบ และอื่น ๆ แต่ด้วยปัญหาวัตถุดิบที่ขาดแคลนอยู่เสมอทำให้ตลาดนี้ไม่สามารถที่จะเติบโตได้มากนัก

แต่สำหรับเลขที่วางตลาดไปเพียง 1 ปี ก็มีแชร์ถึง 15 เปอร์เซ็นต์ในตลาดและถ้าเปิดเกมรุกตลาดอย่างจริงจังคงจะเป็นผู้นำในไม่ช้าประกอบกับปัญหาทางด้านวัตถุดิบคงจะไม่มีปัญหาเนื่องจากเป๊ปซี่ โค ฟู้ดส์ ได้ให้ทีมงานจากฟรีโด เลย์ แห่งอเมริกาที่เป็นยักษ์ใหญ่ในตลาดสเน็กและเป็นบริษัทหนึ่งในเครือของเป๊ปซี่ โค อิงค์ มาทำให้ที่ดูแลการพัฒนาไร่มันฝรั่งในไทยให้ได้ผลผลิตสูงสุดและได้มาตรฐานตามฟรีโด เลย์ การที่ออกหนังสือโฆษณาและโปรโมชันดังกล่าวคงจะทำให้เลขมีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้น 40-50 เปอร์เซ็นต์ และมีแผนจะออกเลขในขนาด 10 บาท และ 30 บาท ในเร็ว ๆ นี้

ขณะที่ซีโอสในปีนี้น่าจะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น 20-30 เปอร์เซ็นต์ และเป๊ปซี่ โค ฟู้ดส์ คาดหวังว่าภายใน 5 ปีข้างหน้าบริษัทน่าจะมียอดขาย 110 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีมาร์เก็ตแชร์ในตลาดสเน็กไม่น้อยกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ โดยมีแผนที่จะนำสินค้าที่มีชื่อเสียง เช่น Ruffles ที่เป็นมันฝรั่งทอดที่มีชื่อเสียงอีกแบรนด์หนึ่ง รวมทั้งแบรนด์ Dontos และ Tostitos ที่อยู่ในตระกูลข้าวโพดอบกรอบเข้ามาทำตลาด

อย่างไรก็ตามการที่พฤติกรรมผู้บริโภคตลาดสเน็กในบ้านเรายังค่อนข้างน้อย เฉลี่ยประมาณ 400-450 กรัมต่อคนต่อปี ในขณะที่ในตลาดอเมริกามีอัตราการบริโภคสูงถึง 7.7 กก.ต่อคนต่อปีเลยทีเดียว เชื่อแน่ว่าการเปิดแนวรบของเป๊ปซี่ โค ฟู้ดส์ คงจะทำให้การแข่งขันในตลาดสเน็กก็กึกกั่นขึ้น และความฝันที่ครองตลาดนี้จะประสบความสำเร็จหรือไม่คงต้องติดตามดู เพราะเมืองไทยได้ชื่อว่าเป็นตลาดปราบเซียนมานานักต่อนักแล้ว

(จากนิตยสารคู่แข่ง ฉบับเดือนมีนาคม 2540 หน้า 20)

คำถาม

1. ให้ท่านวิเคราะห์ว่า Potential ของตลาดมันฝรั่งจะโตได้หรือไม่ ให้เหตุผลทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ที่ว่าตลาดเมืองไทยเป็นตลาดปราบเซียน นั้น ให้ท่านอธิบายเหตุผลในเชิงพฤติกรรมผู้บริโภค

แปรงสีฟันวิกตอริสร้างจุดขายชุมชน

บริษัท บี.บี.เปอร์ซันส์ จำกัด ผู้จัดจำหน่าย แปรงสีฟัน แอร์โรว์, วิกตอริและอิสท์แมน คือเป็นค่ายที่มีกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องมาตลอด ล่าสุดได้ลงมือจัดซื้อสินค้าแปรงสีฟันแบบรุ่นดับเบิลยูทัพท์เพิ่มอีก 2 รุ่น ด้วยจุดเด่นของแปรงตรงที่ขนแปรงที่อ่อนนุ่มพิเศษ ค้ำโสม จับถนัดมือ หัวแปรงทรงวี คอแปรงโค้งมน สามารถทำความสะอาดทุกซอกฟัน พร้อมนำกลยุทธ์ SEXUAL MARKETING ออกแบบสร้างสรรค์ตัวโปรดักส์ ชูรูปผู้ชาย และผู้หญิงในการสร้างจุดเพศชายและเพศหญิงเพื่อแบ่งแยกความแตกต่างออกมาโดยชัดเจน ที่เน้นเฉพาะสำหรับผู้หญิงและผู้ชายในกลุ่มระดับบน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น จะเน้นไปที่ช่องทางโมเดิร์นเทรดเป็นหลัก เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่แบรนด์วิกตอริ ซึ่งเป็นสินค้าอีกตัวของค่ายนี้ ก็พยายามที่จะเข้าทุกช่องทางจัดจำหน่ายตามร้านค้าทุกจุด โดยเฉพาะร้านค้าระดับกลางทั่วประเทศนอกจากนี้ได้ขยายฐานไปยังประเทศอินโดจีน เช่น กัมพูชา เวียดนาม เป็นต้น

ตลาดแปรงสีฟันระดับบน (ตลาดพรีเมียม) มีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 60 ของมูลค่าตลาดรวมประมาณ 900-1,000 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตประมาณ 40 เปอร์เซ็นต์ต่อปี มีคู่แข่งรายสำคัญ ๆ ในตลาด ที่ส่วนใหญ่จะวางราคาขายด้านละ 25 บาทขึ้นไป คืออควาเฟรช, คอลเกต พรีเมียม, วิกตอริ อีสท์ เป็นต้น

ในส่วนในตลาดแปรงสีฟันระดับกลางนั้น แนวโน้มของตลาดมีที่คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตที่ลดลงโดยในตลาดนี้มีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณ 25 เปอร์เซ็นต์ ของมูลค่าตลาดประมาณ 375 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยประมาณ 10-15 เปอร์เซ็นต์ ราคาของสินค้าระดับกลางจะมีราคาขายด้านละ 15 บาทขึ้นไป ขณะที่ตลาดล่างจะมีมูลค่าประมาณ 50-55 ล้านบาท อัตราการเติบโตประมาณ 15-20 เปอร์เซ็นต์ เป็นตลาดที่ค่อนข้างเล็กกลุ่มเป้าหมายจะเป็นคนในต่างจังหวัดเป็นส่วนใหญ่

ส่วนตลาดแปรงสีฟันที่มีอัตราการเติบโตที่ดีที่สุด ก็คือตลาดในเซ็กเมนต์ของแปรงสีฟันเด็กเนื่องจากยังไม่มีผู้ผลิตลงมาเล่นในเซ็กเมนต์นี้มากนักและยังไม่มีผู้ประกอบการรายใดครองตลาด แปรงสีฟันเด็กอย่างแท้จริงแล้วส่วนใหญ่จะกระจายไปยังแบรนด์ต่างๆ ที่อยู่ในตลาดในอัตราที่ใกล้เคียงกัน

สำหรับการแข่งขันของตลาดแปรงสีฟันไม่มีการแข่งขันที่รุนแรงมากนัก เพราะยังไม่มี
ค่ายใดที่ทำตลาดอย่างจริงจัง เมื่อไม่นานนี้ทางค่ายคอลเกตได้ออกมาทำตลาดแปรงสีฟันกับยาสีฟันอย่าง
จริงจัง โดยใช้ชื่อกิจกรรมว่า “ทายาทคอลเกต” ซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดีโดยเฉพาะ
กลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในต่างจังหวัด

อย่างไรก็ตาม ตลาดแปรงสีฟันในบ้านเรา ยังไม่มีการแบ่งเซ็กเมนต์อย่างชัดเจน และยังมี
อัตราการเติบโตที่น้อย เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคยังใช้แปรงสีฟันต่อต้านหนึ่งนานพอสมควรอย่างกลุ่ม
เป้าหมาย คนระดับกลางจะใช้ประมาณ 3-4 ค้ำ ต่อปี และไม่พิถีพิถันในการเลือก ซึ่งหนทางแก้ไขต้อง
เน้นไปที่การให้คำแนะนำและให้การศึกษาแก่ผู้บริโภคเพิ่มขึ้นกว่าที่เป็นอยู่

(จากนิตยสารคู่แข่ง ฉบับเดือนตุลาคม 2540 หน้า 30)

คำถาม

ท่านคิดว่า “การสร้างจุดขายพิเศษจะประสบความสำเร็จหรือไม่ ให้เหตุผลในเชิงพฤติกรรมผู้บริโภค

อาหารเข้าซีเรียลยังบอนไซ

พฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าของคนไทยยังคงเป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้ตลาดอาหารเข้าซีเรียลไม่เติบโตเท่าที่ควร เพราะถึงแม้ผลการสำรวจด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าของคนไทย เฉพาะที่อยู่ในวัยทำงานในกรุงเทพฯ จำนวน 340 คน จะพบว่า มีเพียง 8 เปอร์เซ็นต์เท่านั้นที่ไม่ได้รับประทานอาหารเข้า และมีถึง 62 เปอร์เซ็นต์ที่รับประทานอาหารเข้าทุกวัน ส่วนอีก 29 เปอร์เซ็นต์จะรับประทานเป็นบางวัน

แต่จากข้อเท็จจริงที่พบว่าอาหารมือเข้าของคนไทยมีหลายหลากชนิดให้เลือก ไม่ว่าจะเป็นโจ๊กข้าวต้ม ข้าวกับกับข้าว ขนมปัง กาแฟ ไข่กรอก นมและอาหารจานเดียวอื่น ๆ อีกมาก เช่น ข้าวมันไก่ ข้าวหมูแดง เป็นต้น ทั้งโดยพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารเข้าของคนไทยนั้นยังคงเคยชินที่จะบริโภคอาหารดังที่กล่าวมาข้างต้น

เหล่านี้จึงพอจะชี้ชัดลงไปได้ว่าทำไมมูลค่าตลาดอาหารเข้าซีเรียลจึงอยู่ที่ 400 ล้านบาทต่อปี ยิ่งเมื่อเทียบอัตราการบริโภคซีเรียลของคนไทยพบว่าโดยเฉลี่ยมีเพียง 17 กรัมต่อคนต่อปี ขณะที่สิงคโปร์มีอัตราการบริโภคสูงถึง 417 กรัมต่อคนต่อปี จึงทำให้มีความหวังว่าอาหารเข้าซีเรียลยังมีช่องทางเติบโตได้อีกมากและถึงกับประมาณการว่าจะเติบโตต่อเนื่องในอัตรา 30 เปอร์เซ็นต์ต่อปี โดยมีปัจจัยด้านราคาที่น่าสนใจซึ่งปัจจุบันค่ายเคลล็อกส์ก็ประมาณราคาลง 30 เปอร์เซ็นต์เนื่องจากมีข้อได้เปรียบด้านการผลิตจากโรงงานที่เพิ่งเปิดดำเนินการ ณ นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ดไปเมื่อเดือนมีนาคมที่ผ่านมา นับเป็นโรงงานแห่งแรกของเคลล็อกส์ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ซึ่งมีเป้าหมายจะเป็นการผลิตเพื่อส่งออกยังประเทศต่าง ๆ ในแถบภูมิภาคนี้กว่า 70 เปอร์เซ็นต์ของกำลังการผลิตทั้งหมด

อย่างไรก็ตามการรุกตลาดในประเทศไทยก็ยังคงไม่อาจหลุดพ้นจากกรอบกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กซึ่งนอกจากจะบริโภคเป็นอาหารเข้าแล้วยังมีพฤติกรรมบริโภคเป็นของกินเล่นแบบสแน็กอีกด้วย จะเห็นได้จากสัดส่วนตลาดของเช็กเมนต์สำหรับเด็กที่มีอยู่ถึง 70 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาคือเช็กเมนต์สำหรับครอบครัว 19 เปอร์เซ็นต์ ที่เหลือ 8 เปอร์เซ็นต์เป็นเช็กเมนต์มุสลิม และอีก 3 เปอร์เซ็นต์เป็นเช็กเมนต์เพื่อสุขภาพ

(จากนิตยสารคู่แข่ง ฉบับเดือนพฤษภาคม 2540 หน้า 24)

คำถาม

แบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าซีเรียลอย่างไรอธิบาย

RIVERINE CLUB

สปอตคลับสำหรับครอบครัวรุ่นใหม่

โดยทั่วไปธุรกิจสปอตคลับจะเป็นธุรกิจแฝงไปกับธุรกิจคอนโดมิเนียม อาคารสำนักงาน และบ้านจัดสรร.....ซึ่งจะใช้เป็นจุดดึงดูดให้คนหันมาเช่า และเข้ามาพักอาศัยเป็นหลัก และยิ่งปัจจุบันกระแสความแรงเรื่องสุขภาพของคนมีมากขึ้น ประกอบกับสถานที่พักผ่อนหย่อนใจของคนกรุงเทพฯ มีจำกัด อาทิ ห้างสรรพสินค้า สวนสนุก โรงภาพยนตร์ ศูนย์ออกกำลังกาย.... ทำให้หลาย ๆ โครงการต่างใช้สปอตคลับเป็นจุดขายกันเกือบทุกแห่ง....

ริเวอร์ไรน์คลับเป็นสปอตคลับครบวงจรที่ทันสมัยแห่งแรกในย่านนนทบุรี....ให้บริการแก่สมาชิกที่เป็นลูกค้ายคอนโดมิเนียม “ริเวอร์ไรน์เพลส” และบุคคลภายนอกทั่วไปที่สนใจ หรือพักอาศัยในบริเวณใกล้เคียง...รัชโยธิน...วงศ์สว่าง...เจริญสุขุมวิท... เป้าหมายหลักเพื่อให้เป็นสถานออกกำลังกาย หรือแหล่งกิจกรรมของสมาชิกในครอบครัวยุคใหม่...นอกเหนือจากการเป็นศูนย์ออกกำลังกายทั่วไป

ที่นี่จะมีพื้นที่ออกกำลังกายมากถึง 2,000 ตารางเมตร ประกอบด้วย สนามเทนนิส สนามแบดมินตัน สนามสควอช ห้องยิมนาสติก แอโรบิก สระว่ายน้ำ ห้องเขาน้ำ สนุกเกอร์ โต๊ะปิงปอง.....

นอกจากนี้ยังมีห้องกิจกรรมสำหรับเด็กอายุ 3-8 ขวบ ห้องสันทนาการอื่น ๆ อาทิ ห้องเล่นเกม....โรงภาพยนตร์ขนาดย่อม รวมไปถึงห้องประชุมย่อม ห้องบันทึกเสียง มุมกาแฟ และลานอเนกประสงค์

อัตราค่าสมาชิกของที่นี่จะแบ่งเป็น 3 อัตรา คือสมาชิกทั่วไปปีละ 30,000 บาท ถ้าสมัครเป็นกลุ่ม 3 คนขึ้นไป เสียค่าสมาชิกปีละ 22,000 บาทต่อคน สมัครเป็นครอบครัว (พ่อ-แม่-ลูก 2 คน) จ่ายปีละ 50,000 บาท สำหรับในปีแรกนี้ทางริเวอร์ไรน์คลับจะรับสมาชิกเพียง 500 คนเท่านั้น ทั้งนี้เพื่อต้องการอำนวยความสะดวก และให้บริการแก่สมาชิกได้อย่างเต็มที่ ส่วนในปีต่อ ๆ ไปทางริเวอร์ไรน์คลับมีแผนที่จะขยายการให้บริการเพิ่มขึ้น และคาดว่าจะสามารถรองรับสมาชิกได้สูงสุดถึง 1,000 คนต่อปี.....

นับเป็นสปอตคลับที่อำนวยความสะดวก และให้บริการอย่างเต็มรูปแบบที่สุดในเวลานี้
สำหรับครอบครัวยุคใหม่ที่ใส่ใจในสุขภาพพลานามัย ซึ่งกลุ่มนี้กำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว

(จากนิตยสารคู่แข่ง ฉบับเดือนมิถุนายน 2540 หน้า 24)

คำถาม

อิทธิพลของครอบครัวที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการของคลับดังกล่าวมีอะไรบ้าง
อธิบายให้เหตุผล

ตัว C ที่ใหญ่ที่สุด ในโลกของการตลาด

ผู้บริโภคหรือ Consumer ถือได้ว่าเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการตลาด เพราะวงจรของสินค้าจะสิ้นสุดที่ตลาดผู้บริโภค ซึ่งเป็นตลาดที่ผู้ซื้อ ซื้อสินค้าไปใช้ในขั้นตอนสุดท้าย แต่สำหรับนักการตลาดแล้ว ผู้บริโภคถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของการตลาด

เริ่มตั้งแต่การลอนซ์สินค้า สิ่งแรกที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงนั่นคือผู้บริโภคต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน ว่าต้องการผู้บริโภคกลุ่มใด ยิ่งในยุคปัจจุบันที่ตลาดแบ่งซอยออกเป็นเซ็กเมนต์ย่อยแตกไปจนถึงระดับของ Fragmentation เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มย่อยลงไปอีก

ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญของนักการตลาดที่จะกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด บุคลิกของสินค้า การลอนซ์สินค้าแต่ละวันนักการตลาดต้องทำงานอย่างหนักในการสำรวจและวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีความต้องการใช้สินค้าประเภทใด และยังมีช่องว่างเพียงพอหรือไม่ที่จะแทรกเข้าไปทำตลาดในกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนแปลงตามพฤติกรรมของผู้บริโภค

การแบ่งกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ก็ขึ้นอยู่กับมุมมองของนักการตลาด บ้างแบ่งตามรายได้ระดับ เอ บี ซี แบ่งตามเพศชาย หญิง (เดี๋ยวนี้นักการตลาดเริ่มแบ่งละเอียดมากขึ้น เพิ่มชายนะฮะ เข้าได้ด้วย มีการทำตลาดเจาะกลุ่มนี้โดยเฉพาะเช่น บ้านดอกไม้ ครีมหล่อลื่น) แบ่งตามอายุ ซึ่งเป็นการแบ่งตามช่วงของเวลา และสภาพของสังคมที่เปลี่ยนแปลงในขณะนั้นซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม

การแบ่งผู้บริโภคออกตามระดับของรายได้ นักการตลาดจะไขว่คว้าของราคาสินค้า มาสร้างบุคลิกของสินค้า วางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้เป็นสินค้าสำหรับผู้บริโภคในระดับต่าง ๆ ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มีแนวโน้มว่าจะมีช่วงรายได้ของผู้บริโภคที่แคบลง นั่นคือสินค้าต่าง ๆ จะเจาะกลุ่มเฉพาะมากขึ้นจากเดิมที่เคยเจาะกลุ่มเป้าหมายตั้งแต่เอถึงแซด ที่เห็นได้ชัดเจนก็เป็นตลาดเหล่าที่มีการแบ่งสินค้าออกเป็น เหล่าไทย เหล่านอก โดยแต่ละตลาดก็แตกออกเป็น ตลาดสแตนดาร์ด ตลาดพรีเมียม ซูเปอร์พรีเมียม ลองดูสินค้าในเครือของซีแอม ที่มีพาสสปอร์ต ในตลาดสแตนดาร์ด ชิวาสาในกลุ่มพรีเมียมรอยัลไทเทชั่นในกลุ่มซูเปอร์พรีเมียมและยังแตกแบรนด์ ชัมริงสเปเชียลในช่องว่างระหว่างสแตนดาร์ดและพรีเมียม

ในส่วนของการแบ่งเพศชายหญิง ก็ค่อนข้างชัดเจน ในเรื่องของการทำตลาดสินค้าบางตัว เป็นสินค้าเฉพาะที่มีความแตกต่างระหว่างชาย และหญิงอยู่แล้ว คงไม่มีผู้ชายคนไหนซื้อยกทรงไปใช้นอกจากซื้อไปให้แฟน นั่นคือสินค้าเหล่านี้เป็นสินค้าที่มีการแบ่งเพศชัดเจนอยู่แล้ว แต่ทว่าก็มีสินค้าหลายชนิดที่เป็นสินค้าสองเพศ (Unisex) ทั้งชายและหญิงแต่นักการตลาดก็มีการแยกแยะกันออกไปเพื่อการเจาะกลุ่มที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างกรณีของ เป๊ปซี่ออกเป๊ปซี่แมกซ์ เพื่อเจาะกลุ่มผู้ชาย สิ่งนี้ออกสิ่งทีโกลด์เพื่อเจาะกลุ่มผู้หญิง การทำตลาดในรูปแบบนี้ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่ สินค้าชนิดนั้น ๆ เป็นสินค้าที่ผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของคนโดยเฉพาะทำให้มีโอกาสในการทดลองใช้ ทดลองบริโภคมากกว่าสินค้าที่ไม่ได้มีการกำหนดผู้บริโภคเอาไว้อย่างชัดเจน

การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามระดับอายุสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มคือ New Kids ซึ่งเป็นกลุ่มเด็ก ในช่วงอายุตั้งแต่แรกเกิดจนถึง 15 ปี เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อแฝงอยู่ นั่นคือเด็กในกลุ่มนี้จะเป็นผู้จูงมือพ่อแม่ ไปเลือกซื้อสินค้าโดยตรง สินค้าประเภทนี้นักการตลาดจะทำตลาดโดยการจูงใจเด็กโดยตรง โฆษณาเพื่อสร้างสิ่งเร้าให้เด็กสนใจในสินค้า กลุ่ม New Kids จะเป็นกลุ่มที่โฆษณาสามารถเข้าถึงได้ง่าย จะยกเว้นเฉพาะในสินค้าบางอย่างเท่านั้นที่เด็กยังไม่มีโอกาสเลือก เช่น สบู่ แชมพู ยาสีฟัน ซึ่งอำนาจการตัดสินใจซื้อยังคงอยู่ที่พ่อแม่ นักการตลาดจึงต้องโฆษณาผ่านพ่อแม่เด็ก เป็นรูปแบบของการให้ความรู้ เพื่อโน้มน้าวให้พ่อแม่เห็นถึงประโยชน์ของสินค้าที่มีต่อเด็ก

กลุ่มที่ 2 คือกลุ่ม Generation X กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่นักการตลาดเริ่มให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เป็นกลุ่มที่ต่อเนื่องมาจากช่วงปลายของตลาดเด็ก New Kids ไปจนถึงอายุประมาณ 30 ต้น ๆ กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากขึ้นและมีกำลังซื้อมหาศาล Generation X เป็นกลุ่มของวัยรุ่นที่เกิดขึ้นมาพร้อมกับวัฒนธรรมและพฤติกรรมใหม่ ๆ สินค้าหลายตัวสร้างขึ้นมาพร้อมกับการเกิดขึ้นของกลุ่มนี้ เป็นรูปแบบของตลาดแฟชั่นที่มีการสร้างให้เกิดความนิยมในหมู่วัยรุ่น เช่น น้ำอัดลม รสแปลก ๆ ฟาสต์ฟู้ด เสื้อผ้า รองเท้า เทป ซีดี เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น กลุ่มนี้ตลาดจะเปลี่ยนแปลงเร็วมากมีความหวือหวา นักการตลาดต้องตามพฤติกรรมของกลุ่มนี้ให้ทัน เพราะอุบัติเหตุทางการตลาดมักจะเกิดขึ้นได้เสมอ ส่วนกลุ่มของ Generation X อีกกลุ่มเป็นกลุ่มของคนเริ่มทำงาน กลุ่มนี้จะมีกำลังซื้อมหาศาลให้จ่ายเงินแบบไม่คิดหน้าคิดหลัง สุรุ่ยสุร่าย กล้าที่จะซื้อสินค้าที่มีราคาสูง เช่น น้ำหอม เครื่องสำอาง ขอบช้อปปี้ง ขอบดูหนัง มีพฤติกรรมแบบ 5-C ได้แก่ Credit-Cards Condominium Car Cellular-Phone และ Condom

มีกลุ่มย่อยที่เรียกว่า Cyber-Punk เป็นกลุ่มที่เกิดขึ้นพร้อมกับวิทยาการสมัยใหม่ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ในยุคของทางด่วนสายข้อมูลที่กำลังเป็นกลุ่มใหญ่ ที่ต่อไปจะแบ่งกลุ่มอย่างชัดเจนเป็น new Generation X

กลุ่มที่ 3 คือกลุ่ม Baby Booms เป็นกลุ่มที่เกิดขึ้นหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ในยุคสงบจากสงคราม เป็นช่วงการเปลี่ยนแปลงของจากยุคที่ 2 ไปสู่ยุคที่ 3 เป็นช่วงที่สินค้าสำหรับเด็กโตขึ้นแบบพรวดพราด สินค้าที่ขายดีในสมัยนั้นได้แก่ ผ้าอ้อม เป็นยุคที่ทำให้ตลาดผ้าอ้อมเติบโตมาจนถึงปัจจุบัน ปัจจุบันกลุ่มนี้เติบโตเป็นผู้ใหญ่ อายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงสุด และเป็นกลุ่มที่กำหนดทิศทางของสินค้าหลายตัวในปัจจุบัน เช่น ตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้า คอมพิวเตอร์ รถยนต์ เรือเอสเอช เป็นต้น

กลุ่มที่ 4 เป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่เรียกว่า Golden Years เป็นกลุ่มที่นักการตลาดสมัยใหม่ให้ความสนใจน้อยที่สุด แมว่ากลุ่มนี้ยังมีกำลังซื้อสูงอยู่ก็ตาม ส่วนใหญ่จะมีรายได้จากเงินบำนาญต่างๆ เงินเก็บประกันชีวิต สินค้าที่เจาะกลุ่มนี้จะเป็นสินค้าในกลุ่มเพื่อสุขภาพ และการท่องเที่ยว

มีการวิเคราะห์กันไว้ในอีก 4 ปีข้างหน้า กลุ่ม Baby Booms ที่มีมากที่สุดในตอนนี้จะลดจำนวนลง กลุ่ม New Kids จะเริ่มมีมากขึ้นโดยเฉพาะในกลุ่ม 4-15 ปี ส่วนกลุ่ม Generation X จะเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุด ที่นักการตลาดจะให้ความสำคัญมากที่สุด นั่นคือการตลาดในยุค 2000 ที่จะต้องเปลี่ยนไป นักการตลาดจะออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมใหม่ ๆ ของผู้บริโภคมากขึ้น

เราจะเห็นว่านับวันตลาดจะยังมีการแตกออกเป็นตลาดย่อย ๆ มากขึ้นทุกที เราเคยมีแค่ผงซักฟอกธรรมดา ต่อมาตลาดแตกออกเป็นผงซักฟอกสำหรับเครื่อง และผงซักฟอกสำหรับมือ ตลาดผงซักฟอกสำหรับเครื่องก็แตกเป็นผงซักฟอกสำหรับเครื่องซักผ้าที่มีฝาด้านบน กับฝาข้าง ส่วนตลาดซักมือก็แบ่งออกเป็นผงซักฟอกธรรมดา กับผงซักฟอกแบบเข้มข้น และยังแบ่งออกเป็นผงซักฟอกสำหรับซักผ้าสี และผงซักฟอกสำหรับซักผ้าขาว ไม่น่าจะอนาคตอาจจะมีผงซักฟอกสำหรับผ้ายีนส์ ผงซักฟอกสำหรับผ้าสีดำ หรือผงซักฟอกสำหรับผ้าแต่ละสี วางเรียงกันตามซูเปอร์มาร์เก็ต ทั้ง 12 สีเลยก็ได้ แต่คิดก็ปวดหัว ปวดหัวหรือครับ? เรามียาสำหรับแก้ปวดหัว ไม่ทราบว่ามีปวดหัวข้างเดียวหรือปวดหัวสองข้าง เฮ้อ!

(จากนิตยสารคู่แข่ง ฉบับเดือนมีนาคม 2539 หน้า 61-62)

วัฒนธรรมหล่อหลอมพฤติกรรม

ผู้บริโภคไทยยุคหน้า

โดย ปฎิคม พลับพลึง

ธีระสานต์ จุงหัตถการสาธิต

เรื่องที่น่าทึ่งที่สุดของนักการตลาดและนักวิจัยด้านการตลาดในยุคสมัยนี้คือเรื่องของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคไทย ความซับซ้อนของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ได้อยู่ที่การแบ่งส่วนการตลาดตายตัวตามลักษณะเชิงภูมิศาสตร์ เชิงประชากร เชิงพฤติกรรม ตามหลักการทางทฤษฎีที่นิยมกันมากมาเป็นเวลาหลายสิบปีความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารและโทรคมนาคม ได้ทำลายกำแพงที่แบ่งลักษณะของผู้บริโภคไม่น้อย

ถ้ามองในเชิงภูมิศาสตร์ ซึ่งเป็นการศึกษาผู้บริโภคแบบที่เก่าแก่ที่สุด เมื่อก่อนที่การคมนาคมและสื่อสารยังไม่กว้างขวาง นักการตลาดสามารถศึกษาความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภคโดยแยกตามพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ เช่น แบ่งเป็นภาค และออกสินค้ามาสนองความต้องการของผู้บริโภคในภูมิภาคนั้น ๆ หรือแบ่งเป็นเขตเมือง เขตต่างจังหวัด เขตชนบท แต่ปัจจุบันอิทธิพลของเทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคมยุคใหม่ทำให้ผู้บริโภคในทุกส่วนของประเทศสามารถรับข่าวสารต่าง ๆ ที่ผันแปรพฤติกรรมพื้นฐานของเขา กำแพงที่แบ่งกันความเป็นภูมิภาคถูกทำลายลง สินค้าตัวหนึ่งสามารถวางขายได้ทุกภาคของประเทศ ที่ยังมีเหลืออยู่คือความเป็นคนในเขตเมือง กับคนในเขตต่างจังหวัดและชนบท แต่ก็เริ่มมีแนวโน้มว่า กำแพงกันดังกล่าวจะเริ่มถูกทำลายลงไป ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือความสำเร็จของสินค้าคอมซูเมอร์บางชนิด อย่างเช่น แชมพูทูอินวัน, ผงซักฟอกคอนเซนเตรต ซึ่งสินค้าเหล่านี้เมื่อพิจารณาในแง่ราคา และคุณสมบัติของสินค้าแล้ว เป้าหมายที่แท้จริงน่าจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคในเขตเมือง แต่ด้วยกลวิธีการตลาด การโฆษณา เมื่อผสมเข้ากับพลังของเทคโนโลยีด้านการคมนาคมสื่อสารที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคทุกจุดทั่วประเทศทำให้สินค้าดังกล่าวสามารถขายได้ทั้งในเขตเมือง ต่างจังหวัด จนแม้กระทั่งในเขตชนบท

เมื่อพิจารณาในเชิงประชากร ด้วยอิทธิพลของการตลาด การโฆษณา ผสานกับเครือข่ายโยงใยของการสื่อสาร การคมนาคม ก็ได้ทำลายกำแพงลงไปหลายส่วนอย่างเช่นในเรื่องเกี่ยวกับอาชีพ รายได้การศึกษา สินค้าหลายชนิดในปัจจุบันขายได้ไม่มีข้อจำกัดเหล่านี้ เมื่อก่อน คนมีรายได้สูง การศึกษาสูงเท่านั้นจึงจะมี ที.วี.สีใช้ แต่ปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่าเกือบ 90% ของครัวเรือนทั่ว

ประเทศ ไม่ว่าจะมียาชีพ รายได้ การศึกษา ระดับใดมีทีวี สีดู แคมพูทูนวัน กับผลซักฟอกคอนเซนเตรด ที่ได้กล่าวไปแล้วก็เป็นตัวอย่างอันดีเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม การพิจารณาในเชิงประชากรณ์นั้น หลาย ๆ ส่วน เช่น อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ กลับมีแนวโน้มที่มีความสำคัญมากขึ้น

สำหรับการศึกษาในเชิงพฤติกรรมก็เช่นกัน แนวทางการศึกษาที่ตายตัวหลายกรณีในเรื่องนี้เริ่มอาจจะเปลี่ยนไปบ้างแล้ว เช่น ในเรื่องผลประโยชน์ ผู้บริโภคคนไทยปัจจุบันเริ่มมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าโดยไม่ได้พิจารณาที่ราคาถูกที่สุดเหมือนเมื่อก่อน ยิ่งผู้มีรายได้สูงแล้ว ถ้าเป็นสินค้าคุณภาพดีแม้ราคาจะแพง ก็ยังซื้อ รถยนต์ เป็นตัวอย่างหนึ่งที่ได้เห็นได้ชัด รถยุโรปราคาแพงอย่างเบนซ์ บีเอ็มดับเบิลวู วอลโว่ สามารถขายได้รวมกันเดือนละร่วมพันคันในปีที่แล้ว รถญี่ปุ่นหลายยี่ห้อ เช่น ฮอนด้า แอคคอร์ด นิสสัน เซฟิโร ก็กำลังเป็นคู่แข่งสำคัญของรถยุโรประดับบีเอ็มดับเบิลวูในไทย หรืออย่างโตโยต้า เล็กซัส ก็กำลังเป็นคู่แข่งสำคัญของรถเบนซ์ และบีเอ็มดับเบิลวู ในอเมริกาในรถรุ่นต่าง ๆ ของญี่ปุ่นเหล่านี้ ได้ลบภาพพจน์ความเป็นรถชั้นสอง ชั้นสามของรถญี่ปุ่นในอดีตจนแทบหมดสิ้น และรถญี่ปุ่นเหล่านี้ก็ไม่จำเป็นต้องวางขายในราคาถูกมากเมื่อเทียบกับรถยุโรปเหมือนที่เคยเกิดขึ้นมาในอดีต แม้ละมูลเหตุที่ทำให้เกิดสิ่งนี้ขึ้น ย่อมมาจากสินค้าญี่ปุ่นพัฒนาคุณภาพให้ดีขึ้นเทียบเท่าสินค้ายุโรป แต่ตัวการสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับคือการตลาด การโฆษณา ที่หนุนด้วยเครือข่ายระบบข่าวสารเทคโนโลยีการสื่อสารและคมนาคม ที่เข้าไปถึงทุกครอบครัว และก็ยังทำให้ แม้ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำลงมาก็พยายามขวนขวายหาเงิน หรือกู้หนี้ยืมสิน เพื่อหาสินค้าดีราคาแพงมาใช้

เช็กเมนต์ทดลอง

ดังนั้นเมื่อมองโดยภาพรวมแล้วจะเห็นว่า ข้อจำกัดหลาย ๆ ด้านของการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคในไทยเริ่มมีแนวโน้มถูกทำลายลง

คุณสุกิจ ตันสกุล ผู้บริหารบริษัทซีเอสเอ็น แอนด์แอสโซซิเอท ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยมีชื่อให้ความเห็นว่

“เช็กเมนต์ที่จะแคบลงเมื่อก่อนมี 5-6 คลาส เดียวนี้มี 3 คลาสพฤติกรรมทัศนคติเริ่มไม่หลายหลาย จะบริโภคหรือไม่ขึ้นกับกำลังซื้อเท่านั้น รสนิยมไปถึงแล้ว แต่เงินจะถึงหรือไม่เท่านั้นเอง เนื่องจากระดับการศึกษาสูงขึ้น การสื่อสารโทรคมนาคมที่ก้าวหน้า ประกอบกันทำให้มีโอกาสที่จะรับรู้ของใหม่มากขึ้น”

เมื่อก่อนวิชัยคนมองอำนาจซื้อต่างกันทำให้คนมีพฤติกรรมต่างกัน ปัจจุบันคนชั้นกลางมีมากขึ้นทำให้ความต่างก็น้อยลง

เรื่องของเช็กเมนต์ในปัจจุบันวิธีการทางการตลาด เพราะการแข่งขันสูง จึงต้องสร้างเช็กเมนต์ให้ตัวเอง ต้องทำสินค้าให้แตกต่าง.....ในเรื่องสี กลิ่น ฟอง แพคเกจจิ้งใช้กันหมดแล้วต่อไปต้องหาทางออก ทำอะไรที่มันละเอียดอ่อนมากขึ้น พยายามจับตลาดซึ่งมองว่าใกล้เคียงกันทำให้ต่างกัน

ในแง่ของคน ลักษณะรสนิยมเป็นเรื่องละเอียดอ่อนมาก โครงสร้างต่างกัน สมัยก่อนส่วนปลีกย่อยเหล่านี้อาจไม่คุ้มเลยที่จะทำ แต่เดี๋ยวนี้จำเป็นต้องทำเพื่อสร้างสินค้าตัวเองให้ต่างหรือถกถวย Profit ในส่วนที่คนอื่นมองข้าม เรียกว่าเป็นการตลาดที่มีรายละเอียดมากขึ้น

การที่คนชั้นกลางมีมากขึ้นก็ทำให้ความต่างกันในด้านอำนาจซื้อเริ่มลดน้อยลง แต่สิ่งที่ต่างกันจริง ๆ คือ พัฒนาการของมนุษย์ในแต่ละช่วงอายุ

และในเมื่อยังมีวันการแข่งขันทางการตลาดในสินค้าหลายกลุ่มทั้งคอนซูเมอร์โปรดักท์และไม่ใช่คอนซูเมอร์โปรดักท์จะแข่งขันกันรุนแรงขึ้น สินค้าประเภทเดียวกันบางที่มีนับเป็นสิบแบรนด์ที่ลงสนามแข่งขัน ทำให้นักการตลาด และนักวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคกำลังหันเหไปสู่การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภควิธีใหม่ที่เรียกว่าการศึกษาในเชิงจิตวิทยาของผู้บริโภค เพราะในเมื่อการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคตามวิธีการอื่น ๆ ที่กล่าวมาเริ่มให้นักการตลาดไม่สามารถสร้างจุดขายของสินค้าให้ต่างจากคู่แข่งและเข้าถึงผู้บริโภคอย่างแท้จริงได้ วิธีการเชิงจิตวิทยา จึงน่าจะเป็นคำตอบที่ดีที่สุดสำหรับการจับหัวใจของพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่

และจุดสำคัญที่สุดอันหนึ่งในประเด็นนี้ของการศึกษาในเชิงจิตวิทยามีตัวแปรสำคัญที่จะต้องพิจารณาคือวัฒนธรรมของต่างชาติซึ่งมีอิทธิพลในเชิงจิตวิทยาต่อผู้บริโภคชาวไทย วัฒนธรรมซึ่งทำให้เงื่อนไขทางจิตที่ว่า “รสนิยมสูงกว่ารายได้” เติบโตยิ่งขึ้น

แตกเช็กเมนต์ เชิงจิตวิทยา

อย่างไรก็ตาม แม้เช็กเมนต์ในเชิงภูมิศาสตร์ เชิงประชากร และเชิงพฤติกรรมจะลดลง เพราะพัฒนาการทางด้านรายได้ การศึกษา การสื่อสาร แต่เมื่อมองพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันในเชิงจิตวิทยาแล้ว นักการตลาดกลับสามารถหาช่องทางสร้างเช็กเมนต์ใหม่ ๆ ให้กับสินค้าใหม่ของตนได้มากขึ้น เพราะอิทธิพลของวัฒนธรรมต่างชาติประกอบกับวิธีการดำเนินชีวิตยุคธุรกิจ

เอกชนมุม สินค้าหลายชนิดจึงสามารถเกิดได้ในเช็กเมนต์ใหม่ เช่น แชมพูทูอินวัน ผงซักฟอกคอนเซนเตรต ฯลฯ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเชิงจิตวิทยา

และนับวันนักการตลาดยิ่งต้องพยายามจับกระแสพฤติกรรมเชิงจิตวิทยาให้ชัดขึ้น เพราะการแข่งขันที่รุนแรงของสินค้าทุกกลุ่มในตลาด ดังนั้นในมุมมองของจิตวิทยาเช็กเมนต์กลับต้องพยายามสร้างขึ้นมาใหม่ ๆ เพื่อฉีกตัวเองหนีจากคู่แข่ง สร้างฐานการตลาดใหม่

คุณสุกิจกล่าวว่า “ในเรื่องของจิตใจแนวความคิด เป็นจุดเริ่มต้นของการมองทางการตลาดอีกวิธีหนึ่ง เมื่อทุกอย่างใกล้เคียงกันมาก แล้วอะไรที่จะแตกต่างกันได้อีก เพราะมนุษย์ไม่เคยหยุดนิ่ง เมื่อความลำบากน้อยลง ก็ต้องแสวงหาในแง่จิตใจเพิ่มขึ้น”

ในกรณีนี้ คุณวัลดา จุฬาวรรณ พล กรรมการผู้จัดการ บริษัท รีเสิร์ช ไดนามิกส์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทวิจัย ก็ให้ความเห็นในลักษณะเดียวกัน

บางทีไม่มี Need แต่สินค้ามาจับจุดให้คิดว่าเราควรมี เพราะตลาดที่โตเร็วมีการแข่งขันกันมาก เป็นเหตุผลที่สินค้าต้องพยายามหา Need หาเช็กเมนต์ที่จะเข้าไป กลายมาเป็นหลัก Marketing รุ่นใหม่ คือต้องมี Segmentation”

คุณสมพร มาอุทธรณ์ ผู้บริหารฝ่ายวิจัย ของบริษัทโฆษณา ลินตาส ก็ให้ความเห็นว่า

“การที่สินค้าเริ่มแตกเช็กเมนต์นี้ ไม่แน่ว่าตลาดจะเล็กลง แต่มันจะช่วยกระตุ้นว่าคนจะ Need สินค้ามากขึ้น และการชอยเช็กเมนต์ทำให้ตลาดโตเร็วขึ้น อย่างเช่น แชมพูปรกติโคปะมาณ 4-5% พอมีทูอินวันเข้ามาตลาดกลับโตมากกว่าปรกติ อีกประการหนึ่งคือ พื้นฐานคนไทยชอบลองของใหม่อยู่แล้ว นักการตลาดต้องหาวิถีทางว่าจะทำอะไรให้เขาลองต่อไปได้เรื่อย ๆ”

ดร.เสรี วงศ์มณฑา นักโฆษณา นักการตลาดชื่อดัง กล่าวในเชิงที่สอดคล้องเช่นกัน “การที่แตกเช็กเมนต์แล้ว มูลค่าการตลาดไม่ได้เล็กลง เพราะมันเป็นแค่ก่อนเดี๋ยวกัน อย่างเช่น โรลออนฟอเรน ซึ่งสมัยก่อนไม่มีใครกล้าบ่งบอกชัดเจนขนาดนี้ เพราะผู้ชายผู้หญิงก็ใช้ได้เหมือนกัน แต่เขากล้าอย่างใดเม้นชันยังต้องออกฟอเรน หรือว่าผู้ชายต้องการที่จะใช้แชมพูทูอินวัน แต่ยั้งลังเลว่าทูอินวันเป็นของผู้หญิงหรือเปล่า ก็เลยไม่ใช้เสียเลย”

การที่มีเช็กเมนต์มากขนาดนี้จะทำให้บริษัทเล็ก ๆ ที่ไม่มีกำลังต่อสู้กับบริษัทยักษ์ใหญ่อาจจะเกิดได้ง่ายขึ้น แต่ต้องมีจุดยืนที่แน่นอน และบุกตลาดอย่างต่อเนื่องในทันที

“เหมือนปักหลัก ลงเสาเข็ม รีบเทปูนให้แห้งเร็ว ให้คนถอนไม่ทัน” อาจารย์เสรีกล่าว

“เหมือนแคปเปอร์ทำ สมัยนั้นแอร์โรว์ เอสแฟร์ จะทำอะไรช่าง ไม่สน แคปเปอร์ทำอะไรที่เขาไม่ทำ ค่อย ๆ สร้าง จนกลายเป็นแบรนด์ใหญ่ได้ในที่สุด”

อย่างไรก็ตามในปัจจุบันบริษัทใหญ่ ๆ ก็พยายามเจาะหาเช็กเมนต์ใหม่ ๆ เช่นกัน เพราะบริษัทระดับยักษ์เองก็ต้องแข่งกับบริษัทระดับยักษ์ด้วยกัน และการแข่งขันยิ่งรุนแรงมาก ดังนั้น การสร้างเช็กเมนต์ใหม่ขึ้นมา ถ้าสร้างได้สำเร็จก็จะได้เปรียบคู่แข่ง

วัฒนธรรมต่างชาติ ลงรากฐานในไทย

วัฒนธรรมจากชาติตะวันตก โดยเฉพาะยุโรป อเมริกา ฝรั่งเศสในกลุ่มผู้บริโภคคนไทยมานานนับร้อยปี อันเนื่องมาจากความสัมพันธ์ระหว่างประเทศที่สืบเนื่องกันมาเป็นเวลานานไม่ขาดตอน เริ่มจากกลุ่มผู้บริโภคระดับบน แพร่ลงมาสู่ระดับประชาชนทั่วไปในปัจจุบันทำให้เกิดความเชื่อมั่นในความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของตะวันตกและส่งผลกระทบต่อสินค้าที่ผลิตจากยุโรปและอเมริกา

ความนิยมในเรื่องการใช้สินค้านอก โดยเฉพาะสินค้าจากประเทศอเมริกา และยุโรป ฝรั่งเศสอยู่ในหมู่ผู้บริโภคไทย โดยเฉพาะกลุ่มคนชั้นกลางขึ้นไปอย่างแนบแน่น และก็ทำให้บริษัทผลิตและจำหน่ายสินค้าต่างประเทศ อย่างเช่น ลีเวอร์บราเธอร์ส, บอร์เนียว, เบอรัลลี่คเกอร์, คอลเกต ปาล์มโอลีฟ และเนสท์เล่ ฯลฯ สามารถลงหลักปักฐานในไทยได้อย่างมั่นคง

นับตั้งแต่ปี 2500 เป็นต้นมาวัฒนธรรมต่างชาติที่มีบทบาทในการดำเนินชีวิตของคนไทยยังคงเป็นวัฒนธรรมตะวันตกเกือบ 100% แม้กระทั่งเพลงสากลตามแบบตะวันตกได้รับความนิยมสูงมากในช่วงเวลานี้ แต่ในช่วงเวลานี้ ญี่ปุ่นก็เริ่มเข้ามามีบทบาทบ้างแล้วในส่วนเล็ก ๆ อย่างเช่นการนำรถยนต์เข้ามาจำหน่าย และเริ่มมีการประกอบในไทย แต่รถญี่ปุ่นในช่วงแรก ๆ เมื่อเทียบกับรถยนต์ก็ยังห่างชั้นกันมากจนเทียบกันไม่ได้ ในแง่คุณภาพ แต่ความที่ราคาญี่ปุ่นก็ถูกกว่ายุโรปมากมายเช่นกันจึงได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่ปรารถนาจะยกระดับทางสังคมของตนเองให้สูงขึ้น แต่ไม่มีรายได้สูงพอที่จะซื้อยุโรป ในช่วงเวลาต่อ ๆ มาสินค้าญี่ปุ่นประเภทอื่น ๆ อย่างเช่น แชมพู ผงซักฟอก ฯลฯ ก็ได้รับการยอมรับและแพร่หลายไปในกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะในช่วงหลังพุทธทศวรรษที่ 2520 เป็นต้นมา ยิ่งชัดเจน สินค้าญี่ปุ่นทั้งคอนซูเมอร์โปรดักท์ เครื่องใช้ไฟฟ้า ยานพาหนะ สามารถชิงส่วนแบ่งตลาดของประเทศตะวันตกมาได้ไม่น้อย บางชนิดสินค้าญี่ปุ่นก็ผูกขาดอย่างเช่น รถมอเตอร์ไซค์ หากทว่าในแง่วัฒนธรรมการดำเนินชีวิตในด้านอื่นนั้นช่วงต้น ๆ ของระยะเวลาดังกล่าวยังเป็นอิทธิพลของตะวันตกอยู่

ปัจจัยหนุนวัฒนธรรมต่างชาติยุคใหม่

แต่นับจากเศรษฐกิจไทยผ่านช่วงวิกฤตการณ์ในปี 2527-2528 นับแต่ปี 2529 เป็นต้นมา วัฒนธรรมต่างชาติที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตในด้านต่าง ๆ ของคนไทยไม่จำกัดเฉพาะวัฒนธรรมตะวันตกแล้ว วัฒนธรรมญี่ปุ่นเริ่มมีบทบาทมากขึ้น ทั้งนี้มีสาเหตุสำคัญจากหลายประการ คือ

1. การเพิ่มขึ้นของรายได้ประชาชาติ (GNP)

รายได้ประชาชาติมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางอุตสาหกรรมไปสู่ศตวรรษที่ 21, การชักจูงให้ชาวต่างชาติหันเข้ามาลงทุนในประเทศ, การปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจ, สาธารณูปโภค (Infrastructure) และการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติ เหล่านี้คือสิ่งที่ช่วยผลักดันทำให้เศรษฐกิจมีอัตราการเติบโตสูงขึ้น และเป็นผลต่อเนื่องทำให้เกิดการจ้างแรงงานเพิ่มขึ้นอีกต่อหนึ่งด้วย

2. การเพิ่มของจำนวนครอบครัวเล็ก ๆ (2-3 คน)

หลังจากที่อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นไปอย่างรวดเร็วแล้ว ประชากรต่าง ๆ ก็เริ่มย้ายถิ่นฐานของตัวเองเข้ามาในเมืองใหญ่ ๆ มากขึ้น ซึ่งทำให้จำนวนครอบครัวเล็ก ๆ มีมากขึ้นตามลำดับ

3. การรวมตัวของกลุ่มประเทศต่าง ๆ

นโยบายการเปิดประเทศของประเทศในภูมิภาคนี้มีความก้าวหน้ามากขึ้นซึ่งจะทำให้เส้นการแบ่งพรมแดนระหว่างประเทศมีลดน้อยลง

4. บทบาทของสื่อโฆษณาต่าง ๆ (Media) มีมากขึ้น

การกระจายข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไปยังทุกมุมโลก สามารถใช้ระยะเวลาที่สั้นลงมาก, การพัฒนาของ Mass Media News Network สามารถเข้ามารองรับการกระจายข่าวสารต่าง ๆ ไปยังทั่วทุกมุมของโลกได้เป็นอย่างดี และข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ (Information) ที่กระจายไปสู่สาธารณชนจะมีความสำคัญมากขึ้น และจะมีบทบาทมากขึ้นเป็นลำดับในอนาคต

5. รายได้ต่อครอบครัวหนึ่ง ๆ มีอัตราการเพิ่มขึ้นแบบเท่าตัว

มีจำนวนภรรยาที่ออกมาหางานทำเพื่อหารายได้เพิ่มให้กับครอบครัวมากขึ้น จากแต่ก่อนมากซึ่งไม่ได้หมายความว่าจะทำให้ค่าครองชีพดีขึ้นอย่างเดียวเท่านั้น แต่จะรวมไปถึงความเป็นตัวของตัวเองของผู้หญิง, ความสนุกสนานไปกับการใช้เวลาว่าง หรือการเข้าไปมีส่วนร่วม

กับสังคมของผู้หญิงมีมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันนี้แนวความคิดต่าง ๆ ของผู้หญิงยุคใหม่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วมาก

6. การสลับเปลี่ยนหมุนเวียนเข้าออกของประชากร

ปัจจุบันนี้มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่างหลั่งไหลเข้ามาในไทยนี้มาก ซึ่งอาจจะมากกว่าประชากรในท้องถิ่นนั้น ๆ เสียด้วยซ้ำ อีกทั้งยังมีประชากร 1 ใน 3 ของประเทศหนีออกไปยังต่างประเทศเพื่อทำงานหรือเรียนอีกด้วย ซึ่งการไหลเวียนของประชากรที่กล่าวมานี้จะทำให้มีการปะปนของประชากรในชาติต่าง ๆ มากมายซึ่งจะทำให้มีการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมทางสังคม และพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งกันและกันได้ง่าย

7. คนรุ่นใหม่เข้ามามีบทบาทมากขึ้น

ท่ามกลางผู้บริโภคทั้งหมดนี้, คนรุ่นใหม่ (Young-generation) จะเข้ามามีบทบาทสำคัญมากขึ้น และคนเหล่านี้จะมีความยืดหยุ่นในการรับวัฒนธรรมใหม่ ๆ หรือสิ่งที่มาจากต่างประเทศได้ง่ายขึ้น

8. จากผู้คนในรูปแบบของซินเดอเรลลามาสู่คนในรูปแบบของแฟรงเคนสไตน์

การพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจในช่วงที่ผ่านมา ได้สร้างคนกลางคืน (คนที่ทำงานในเวลากลางคืน) ให้เกิดขึ้นมามากมาย เพราะฉะนั้นจะมีคนในรูปแบบของแฟรงเคนสไตน์ที่จะออกจากบ้านในเวลากลางคืนมากกว่าคนในรูปแบบของ ซินเดอเรลลาของผู้ซึ่งดำเนินชีวิตในเวลากลางวัน โดยสรุปแล้ว 8 แนวโน้มที่กล่าวมานี้จะครอบคลุมแนวโน้มต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นมา ในปัจจุบันทั้งหมดซึ่งการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่นี้จะคลี่คลายเข้ามาในระยะเวลาอันใกล้นี้อย่างแน่นอน

ญี่ปุ่นมาแรง ตะวันตกยังแข็ง

ด้วยปัจจัยดังกล่าวทำให้ในช่วงสามสี่ปีที่ผ่านมา วัฒนธรรมการดำเนินชีวิตตามแบบอเมริกัน ยุโรป จนถึงญี่ปุ่นเข้ามามีบทบาทในไทย โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับกลางขึ้นไปมากขึ้นและยังแพร่ลงไปถึงผู้บริโภคระดับล่างบ้างแล้ว ทั้งนี้เพราะรายได้ต่อหัวของคนไทยสูงขึ้นมาก

และเมื่อรายได้ต่อหัวสูงขึ้น ค่าใช้จ่ายในด้านต่าง ๆ ก็เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการดำเนินชีวิต คือด้านอาหาร การแต่งกาย และค่าใช้จ่ายฟุ่มเฟือยอื่น ๆ

และนี่เองที่ทำให้สินค้าอันเป็นสื่อของวัฒนธรรมต่างชาติเกิดการบูมครั้งใหญ่ในไทย เช่น ฟาส์ฟู้ท ที่มีอยู่ทุกย่านชุมชนในเมือง และหลากหลายแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นมัคโดนัลด์ เคนดักก็ฟรายด์จิกเก้น อารบีส์ พิซซ่าต่าง ๆ ร้านอาหารญี่ปุ่นก็เริ่มเกิมาขึ้นเป็นดอกเห็บทั้งที่บริหารโดยคนญี่ปุ่นเองและโดยคนไทย แม้สาเหตุของการบูมของอาหารญี่ปุ่นจะมาจากคนที่คนญี่ปุ่นเข้ามาทำงานในไทยเป็นจำนวนมากก็ตาม แต่คนไทยจำนวนไม่น้อยก็นิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่นมากขึ้น เหล่านี้ทำให้อาหารแบรนด์ดัง ๆ ทั้งของอเมริกัน และญี่ปุ่นกำลังทยอยเข้ามาเปิดตลาดในไทยอีกมาก

ในด้านเครื่องแต่งกาย ยุคนี้เป็นยุคบูมของเครื่องแต่งกายสไตล์อเมริกันเช่นกัน แปรนด์ดัง ๆ เมืองนอกขายดิบขายดี ทั้งเสื้อผ้าสไตล์มาตรฐานทั่วไป และแคชชวลแวร์ต่าง ๆ รวมไปถึงกระเป๋า รองเท้า เข็มขัด ฯลฯ นับสินแบรนด์ที่ไหลลงสู่ตลาดเมืองไทยในช่วงแค่ 2 ปี

แต่ก็เชื่อว่าเฉพาะสไตล์อเมริกันเท่านั้นที่บูม สไตล์การแต่งกายในคอนเซ็ปท์ของญี่ปุ่นสมัยใหม่ก็กำลังมาแรงในกลุ่มวัยรุ่นอายุระหว่าง 18-25 ปี

ในส่วนองสินค้าอื่น ๆ เช่น คอนซูเมอร์โปรดักท์ เครื่องใช้ไฟฟ้า ยานพาหนะ สินค้าญี่ปุ่นเข้าไปครองส่วนแบ่งตลาดส่วนใหญ่ไว้ในสินค้าหลายประเภท รวมทั้งการยอมรับในแง่คุณภาพสินค้าที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าญี่ปุ่นในปัจจุบัน ก็อยู่ในระดับเทียบเท่ากับการที่ผู้บริโภคไทยยอมรับต่อคุณภาพของสินค้าตะวันตกอย่างก็ตาม ีเชื่อว่าสินค้าตะวันตกจะลดบทบาทลงไป ตลาดของสินค้าเหล่านี้ยังแจ่งอยู่เช่นกัน อย่างเช่นสินค้ากลุ่มคอนซูเมอร์โปรดักท์ ของ พีแอนด์จีลีเวอรับราเธอร์ หรือรอยยุโรป ก็ยังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอยู่ แม้ว่าในบางเรื่องความนิยมนั้นไม่ได้เกิดขึ้นเพราะความเป็นตะวันตก แต่เกิดขึ้นเพราะการโหมกิจกรรมการตลาดก็ตาม อย่างเช่น แชมพูรีจอยส์ แต่สิ่งเหล่านี้ก็แฝงความเป็นอเมริกันเข้าไปในส่วนลึกของพฤติกรรมผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม ในส่วนของอิทธิพลของวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่แพร่เข้ามาในไทยในยุคใหม่นั้น ไม่ได้เป็นวัฒนธรรมญี่ปุ่นเพียว ๆ ตามแบบโบราณ สไตโมโน แบบที่เรานึกกันว่าญี่ปุ่นควรเป็นเช่นนั้น แต่ญี่ปุ่นยุคใหม่เป็นญี่ปุ่นที่หลอมรวมเอารูปแบบของตะวันตกโดยเฉพาะอเมริกา เข้าเป็นของตน จากผลการวิจัยพฤติกรรมคนญี่ปุ่นนั้นพบว่าคนหนุ่มสาวของญี่ปุ่นก็ถั่งตะวันตกเช่นกัน ทั้งการแต่งกาย ดูหนัง ฟังเพลง สไตล์บ้านอยู่อาศัย อย่างเช่น การแต่งกาย เครื่องใช้รูปแบบโดยทั่วไปก็เหมือนสินค้าอเมริกัน แต่จุดต่างที่สื่อถึงความเป็นญี่ปุ่นคือในเรื่องสี สันลายเส้น สัตว์ ซึ่งสื่อถึงความเป็นอีโมชันสูง ลักษณะนุ่ม ๆ หวาน ๆ น่ารัก ขณะที่ยุโรปจะเป็นสีแบบทึม ๆ สว่างม แต่ญี่ปุ่นจะเป็นสีที่ซลที่น่ารัก เป็นสีใสก ชมพู ฟันจือไข เป็นลายกระจุมกระจิมเข้าถึงคนกลุ่มพวกนี้ได้ พวกสินค้ากีฬาจึงขายดีในกลุ่มวัยรุ่น ลักษณะในเรื่องสี สันลาย หรือการสื่อถึงอารมณ์ตามแบบ

ญี่ปุ่นยังเริ่มมีอิทธิพลในหนังสือหลาย ๆ เรื่องมากขึ้น โดยเฉพาะหนังสือนิยายสั้นที่ญี่ปุ่นในไทยจะเห็นรูปลักษณะเช่นนี้ได้ชัดเจน เช่น นิยายแนวมูชิโงะของคาโ

อิทธิพลของตะวันตกผสมญี่ปุ่นที่เข้ามาสู่ผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มต่าง ๆ ปัจจุบัน ได้เริ่มทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคบางกลุ่มเปลี่ยนแปลงไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นมีความกล้าแสดงออกมากขึ้นในหลาย ๆ เรื่อง แม้กระทั่งเรื่องเซ็กส์ ซึ่งตัวแปรที่ทำให้เกิดสิ่งเหล่านี้มาจากข่าวสาร รูปแบบการโฆษณาที่มักกับตัวสินค้า หนังสือหนังต่าง ๆ และภาพยนตร์ วิดีโอ ซึ่งในทางกลับกัน กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นเหล่านี้ก็ให้การสนองตอบเป็นอย่างดีกับสินค้าซึ่งสามารถให้การโฆษณาที่สนองความต้องการในอารมณ์ส่วนลึกของพวกเขา

ได้มีการทำวิจัยกันถึงภาพยนตร์โฆษณาชุดหนึ่งของสินค้าครีมบำรุงผิวยี่ห้อหนึ่งที่ผู้หญิงกับผู้ชายเล่นเอาหมอนไล่ตีกันในห้อง ปรากฏว่าผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นพอใจภาพยนตร์โฆษณานี้มาก เพราะในจิตใจของพวกเขาก็มีความต้องการไปอยู่กันแค้นในบ้านพักสองต่อสองและเล่นกันในลักษณะนี้ และที่ส่งผลดีถึงยอดขายของสินค้าใช้โฆษณานี้ด้วย นี้แสดงถึงอิทธิพลของวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการขายสินค้าซึ่งคอนเซ็ปท์ของหนังดังกล่าวก็มีอิทธิพลของตะวันตก และญี่ปุ่นผสมกันอยู่

อิทธิพล วัฒนธรรมตะวันตกกลุ่มช่วงอายุ 35-60

ความผูกพันระหว่างสังคมไทยกับสังคมตะวันตกที่มีมาเนิ่นนาน โดยเฉพาะนับแต่หลังสงครามโลกครั้งที่สองเป็นต้นมาที่ทำให้การติดต่อบริพันธ์กันระหว่างสังคมไทยกับสังคมตะวันตกเป็นไปอย่างกว้างขวางลึกซึ้งซึ่งมีการไปศึกษาต่อในยุโรปและอเมริกาก็อย่างแพร่หลาย มีผลต่อความยึดมั่นผูกพันอยู่กับวัฒนธรรมตะวันตกค่อนข้างสูง

ดร.เสรี ให้ความเห็นว่า

“กลุ่มคนที่มีช่วงอายุประมาณ 35-60 ปี โดยประมาณ พวกนี้จะเป็นกลุ่มฝรั่งรุ่นแรก ชอบอะไรที่เป็นยุโรป ที่เป็นอเมริกา กลุ่มที่ไปเรียนยุโรปจะชอบอะไรที่เป็นยุโรป และดูถูกความเป็นอเมริกัน พวกนี้จะคอนเซ็ปท์แบบผู้ดี จะมองดูการกระทำที่เป็นอังกฤษฝรั่งเศสว่าเป็นการกระทำที่แสนดี พวกนี้จะดูถูกอะไรที่เป็นญี่ปุ่น และก็มีความรู้สึกที่เป็นไทยผสมฝรั่ง”

สิ่งที่ยืนยันในเรื่องนี้ได้คือ ผู้ที่มีฐานะในระดับที่สามารถซื้อรถยนต์ราคาแพงได้นั้น สำหรับคนในกลุ่มที่อายุ 35 ขึ้นไปส่วนใหญ่ยังต้องการจะขับรถเบนซ์ เปอโยค วอลโว่ ถ้าเป็นเครื่องเสียบก็ยังคงอยากได้อะไรที่เป็นอเมริกัน หรือยุโรป เครื่องใช้ไฟฟ้าก็นิยมของยุโรป เสื้อผ้าทั้งหลายก็ยังเป็นแฟชั่นของอังกฤษ อิตาลี ฝรั่งเศส

“คุณพูดถึง กุชชี บอลดี จิวองชี เปียการ์แดง คนอายุ 35 ขึ้นไปจะ Appreciate”

ญี่ปุ่นจับวัยรุ่น.....

ส่วนคนอายุประมาณ 35 ปีลงมาโดยส่วนใหญ่จะเริ่มถูกอิทธิพลของวัฒนธรรมญี่ปุ่นเข้ามีบทบาท แต่ขณะเดียวกันก็ยังยอมรับความเป็นฝรั่งหลาย ๆ อย่างอยู่ เช่น การดำเนินชีวิตประจำวัน การทำงาน

อาจารย์เสรี ให้ความเห็นว่า “กลุ่มอายุ 35 ปีลงมาเป็นกลุ่มที่กำลังก้ำกึ่งระหว่างญี่ปุ่นกับฝรั่งเป็นกลุ่มที่ยอมรับเทคโนโลยีของญี่ปุ่นได้ว่าเขาเชื่อว่า โซนี่ อาไก สามารถที่จะชนะฟิลิปส์ได้ เป็นกลุ่มที่เชื่อว่าฮอนด้าสามารถชนะเปอโรโยคได้ หรือเครื่องเสียบดีครก็ใช้โซนี่ นากามิชิ”

“ในอนาคต ญี่ปุ่นจะแรงมากกว่าฝรั่งเสียด้วยซ้ำ โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น ช่วงอายุสิบกว่าถึงยี่สิบกว่า พวกนี้ต้องการใส่ 1010 มากกว่าที่จะใส่กุชชี หรือเปียการ์แดง อีกหน่วยโซโกโดคิว จะเป็นผู้ที่แนะนำให้คนได้รู้จัก อย่างเครื่องกีฬา อีกหน่วยมิซูโนจะเอาชนะอาดิดาสอย่างชัดเจน”

คุณสมพรกล่าวว่า

“เด็กรุ่นใหม่จะมีอิทธิพลมาจากทั้งสองทางคือ ทั้งญี่ปุ่น และอเมริกัน ในสไตล์ญี่ปุ่นมันจะค่อนข้างมาทางผู้หญิงมาก เช่น เสื้อผ้าของผู้หญิง เป็นอะไร ๆ ที่ก๊ากก็กระจุ่มกระจิม ถ้าเป็นตะวันตกมันจะไปทางผู้ชายมาก”

อย่างไรก็ตามจากการที่ปัจจุบันกลุ่มผู้ผลิตสินค้าของญี่ปุ่นทุ่มทำวิจัยในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคไทยหนักกว่าทางกลุ่มตะวันตกประกอบกับการที่ญี่ปุ่นเป็นคนเอเชียด้วยกัน จึงเข้าใจคนไทยในระดับที่ลึกซึ้ง และการที่ญี่ปุ่นฉลาดในการเจาะเข้าหากลุ่มเป้าหมายตั้งแต่ระดับเด็ก ทั้งในแง่การออกตัวสินค้าและการเผยแพร่วัฒนธรรมในรูปแบบการดูที่ทำให้การดูญี่ปุ่นมาแทนความนิยมการ์ตูนฝรั่งได้เกือบทั้งหมด จะทำให้ญี่ปุ่นมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคไทยในวัยตั้งแต่ยี่สิบกว่าลงมาสูงมาก และเมื่อเด็กรุ่นนี้อายุมากขึ้นก็จะยังคงยึดกับสไตล์ญี่ปุ่นต่อไป เพราะผู้ผลิตสินค้าของญี่ปุ่น

ในปัจจุบันได้พยายามวางสินค้าเจาะเข้าหาผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุได้อย่างครบครัน แม้จะเป็นญี่ปุ่นที่
แฝงความเป็นตะวันตกอยู่ก็ตามแต่ก็มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวอยู่

แต่ทั้งนี้ ทางค่ายยุโรปและอเมริกาเองก็พยายามรักษาลูกค้าเป้าหมายของตน
โดยการทำให้ผู้บริโภคได้รู้ว่า เมื่อเขาขยับขึ้นมาสู่อีกช่วงวัยหนึ่งแล้ว เขาจะต้องใช้สินค้าฝรั่ง อย่าง
เช่น เสื้อผ้า ของแอร์โรว์ เอสแฟร์ จีคิว แม็คเกรเกอร์ ทำการตลาดโดยมีจุดยืนที่ชัดเจนว่า เมื่ออายุสูง
ขึ้นมาถึงช่วงหนึ่งเขาได้ใส่แอร์โรว์ ใส่เอสแฟร์ แล้วจะดูหรูหราสมฐานะ สมวัย

เมื่อเวลานั้นมาถึง จะทำให้การแข่งขันระหว่างค่ายตะวันตก กับค่ายญี่ปุ่นรุนแรงขึ้น
เป็นทวีคูณ

เมื่อกลับมามองในแง่ของพฤติกรรมที่มีผลต่อสินค้าโดยรวมแล้ว ในกลุ่มผู้บริโภค
อายุสิบกว่าถึงประมาณสามสิบ ยังคงมีความต้องการในเรื่องความเป็นแฟชั่น ขณะที่คนในวัยสูงกว่า
นั้นจะเริ่มให้ความสนใจกับสินค้าที่เกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพชีวิต รวมทั้งการให้ความสนใจในเรื่อง
เกี่ยวกับสินค้าเพื่อสุขภาพตามกระแสที่กำลังเกิดขึ้นในตะวันตก

สำหรับในแง่กำลังซื้อ แม้กลุ่มคนที่อายุ จะมีกำลังซื้อสูง แต่ว่าคนกลุ่มนี้จะ
ระมัดระวังในการใช้จ่าย ขณะที่กลุ่มวัยรุ่น แม้กำลังซื้อจะต่ำกว่าเพราะรายได้ยังไม่สูงมาก แต่จะมี
การซื้อเยอะ ยิ่งถ้ายังไม่มีครอบครัว ก็ยังไม่ค่อยมีการยับยั้งชั่งใจในการใช้จ่ายมากนัก เพราะวัยรุ่น
สมัยใหม่ ในส่วนที่ทำงานแล้วจะมีการเติบโตในหน้าที่การงานอย่างรวดเร็วในลักษณะก้าวกระโดด
จากที่เคยต้องขอเงินพ่อแม่ใช้ พอจบมหาวิทยาลัยได้ทำงานไม่ช้าก็ได้ก้าวขึ้นมาในระดับผู้จัดการทั้งที่
อายุยังไม่ถึงสามสิบเสียด้วยซ้ำ จึงต้องมีการใช้จ่ายเพื่อประกอบบุคลิกภาพของตัวเองให้สอดคล้อง
กับสถานะทางสังคม และยิ่งนับวัน คนกลุ่มนี้จะเพิ่มมากขึ้นตามอัตราเติบโตของเศรษฐกิจและการ
ลงทุน

ความเป็นไทยคือรากฐาน

จากที่กล่าวมาแล้วดูเหมือนว่าอิทธิพลของวัฒนธรรมอเมริกัน ยุโรป และญี่ปุ่นกำลัง
ครอบคลุมนักบริโภคชาวไทยมากขึ้น ๆ จนดูเหมือนผู้บริโภคยุคใหม่จะไม่มีความเป็นไทยเหลืออยู่แต่ที่
จริงไม่ใช่เช่นนั้น อิทธิพลต่างชาติที่คนไทยรับมานั้นไม่ได้รับมาทั้ง 100% คนไทยรู้จักกรองสิ่งที่ได้
รับมาเพื่อให้สามารถผสมกับรากฐานของความเป็นไทยได้อย่างกลมกลืน

คุณสมพร ให้อรรถนะในเรื่องนี้ว่า

“แต่คนไทยก็ยังมีพื้นฐานความเป็นไทยอยู่อย่างเหนียวแน่น โลฟท์สไตล์ที่มีสบายๆ ความง่าย ๆ สบาย ๆ ของคนไทย ลักษณะทำได้ตามใจคือไทยแท้ รูปแบบนี้ยังคงมีอยู่”

ดร.เสรี กล่าวว่า “กลุ่มคนไทยอายุ 60 ปีขึ้นไปกลุ่มนี้ยังเป็นไทยแท้ รักชาติ พวกนี้ยังคงอนุรักษ์นิยม ชอบใส่ชุดไทย ชอบดนตรีไทย”

“เริ่มจะมีเทรนด์ใหม่เกิดขึ้น คือ Back To Classic จะกลับมา เพราะในขณะที่อิทธิพลของเทคโนโลยีเข้ามา ในส่วนลึก ๆ จะมีความกลัวเสียชาติเข้ามา โดยเฉพาะในกลุ่มคนที่สูงอายุ เพราะพวกนี้มีความรู้สึกว่าการไม่หลงไหลในต่างประเทศคือ Identity ของตัวเอง เฟอร์นิเจอร์ไทย บ้านทรงไทยจะกลับมา

คนจะรู้สึกว่ามีคลาส ถ้ามีบ้านมีโคมไฟสมัยเก่า ได้มีติดไม้เก่า ๆ เข้ามา ตอนนี่ก็เริ่มขึ้นแล้ว รายการทีวีก็มีรายการจันทร์กะพริบ ที่เอาเรื่องเก่ามาเล่าใหม่ นักร้องเก่าพวกสุเทพ สวลี ก็กลับมาเกิดใหม่ และร้านขายของเก่าจะกลับมา นี่เป็นเทรนด์อีกอันหนึ่งที่จะเข้ามา และเป็นสิ่งที่จะดึงเอาคนต่างรุ่นต่างวัยเข้ามาอยู่ในความนิยมเดียวกันได้”

คุณวิไล จุฑาวัดนทล กรรมการผู้จัดการ บริษัท บี.อี.ซี. ไดนามิกส์ ให้เหตุผลในเรื่องความเห็นไทยว่า :

“คนไทย Open Mind ยอมรับสิ่งต่าง ๆ ได้ง่าย แต่บางช่วงจะเกิดความรู้สึก Nationalistic Feeling ความรู้สึกรักชาติ รักวัฒนธรรม อยากรักษาไว้ มีคนบางกลุ่มที่รู้สึกว่าเสียความเป็นชาติไปพยายามอนุรักษ์ไว้ คนไทยอย่างไรก็มีรากฐานความเป็นไทยอยู่ แต่ที่สุดก็จะคละกั้น เพราะความเจริญทางเทคโนโลยีของโลก”

พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ นักการตลาดต้องจับหัวใจให้อยู่

การที่พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันและที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้ ถูกหล่อหลอมด้วยอิทธิพลวัฒนธรรม หลากรูปแบบประกอบกับสถานะเศรษฐกิจ จะทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคโดยมันใจว่า 2-3 ปีที่ผ่านมาและอนาคตจะมีการเปลี่ยนแปลงเร็วจนการตลาดตามแทนไม่ทัน นักการตลาดต้องพยายามจับหัวใจให้อยู่

สิ่งเหล่านี้เป็นความซับซ้อนที่ยากจะสื่อออกมาเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนได้ แต่ก็ไม่ใช่เลือวิสัยที่จะทำความเข้าใจและจับจุดได้ถูกต้องถ้าวิเคราะห์ให้ละเอียดลึกซึ้ง หากต้องการจะชนะในการแข่งขัน การวิจัยการตลาดโดยลงลึกในเรื่องของจิตวิทยาผู้บริโภคให้มากขึ้นเป็นสิ่งจำเป็น เพราะปัจจุบันในอเมริกา อังกฤษ นักการตลาด นักวิจัยต่างให้ความสนใจในเรื่องเหล่านี้กันมาก

คุณวัลดา กล่าวว่า.....

“ของไทยยังไม่มีการทำงานในเรื่องนี้มากนัก มันต้องใช้เวลา ใช้เงินเยอะ ของเรายังต้องการด่วน ๆ กัน อีกสองเดือนสินค้าจะออกต้องการผลวิจัยในหนึ่งเดือน ผลออกมาดี ไม่ดีก็จะล่อนช์

ต่างประเทศในอเมริกา อังกฤษ ทำวิจัยในเรื่อง Psychology กันมาก ตลาดเขาพัฒนาไปมากจึงต้องมาศึกษาเรื่อง Psychology เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้”

สำหรับในบ้านเราเอง การวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในแง่จิตวิทยากำลังเป็นสิ่งที่จำเป็นขึ้นทุกขณะ เพราะในท่ามกลางกระแสวัฒนธรรมทั้งของต่างชาติและของไทยที่กำลังไหลมารวมกันในตัวผู้บริโภคที่มากขึ้น ๆ ทุกวันนี้ คงจะต้องมีการหาทิศทางกันให้ชัดเจนว่าสภาพทางจิตวิทยาของผู้บริโภคจะถูกหลอมไปในรูปแบบใด จึงจะออกสินค้า ทำโฆษณา โปรโมชัน ในลักษณะที่จับหัวใจผู้บริโภคไว้ได้และผู้ผลิตสินค้าจำเป็นต้องทုံเพราะพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วจะทำให้การวิจัยแบบนี้ต้อง Update กันอยู่เสมอ

แม้วิกฤตการณ์สงครามอ่าวเปอร์เซีย จะทำให้ภาวะเศรษฐกิจของไทยและของโลกตกต่ำ แต่ก็ส่งผลกระทบต่อในแง่กำลังซื้อเท่านั้น แต่ลักษณะพฤติกรรมที่ถูกหลอมรวมโดยวัฒนธรรมของชาติต่าง ๆ กำลังหมุนไปตามกระแสจนหยุดไม่อยู่เสียแล้ว

(จากนิตยสารคู่แข่ง ฉบับเดือนกุมภาพันธ์ 2534 หน้า 343-353)

จริยธรรม

กับ.....ธุรกิจ อย่าคิดว่าไม่สำคัญ

โดย ชนพล พูนศักดิ์อุดมสิน

เมื่อเอ่ยถึงคำว่า จริยธรรมทางธุรกิจ หลายท่านก็คงจะทำหน้าเบื่อระอาด้วยความคิดว่าเป็นเรื่องตื้น ๆ แต่ในความเป็นจริงแล้ว ชีวิตของนักบริหารต่างก็ดำเนินอยู่บนเส้นทาง ๆ ที่ขีดค้นระหว่างความถูกต้องสมควรและความผิดต่อจริยธรรมตลอดเวลาเมื่อต้องตัดสินใจทางธุรกิจและในหลาย ๆ ครั้งที่เราอาจจะก้าวพลาดไปสู่การกระทำที่มีขอบต่อจริยธรรมโดยไม่รู้ตัว ซึ่งผลของการกระทำนั้นก็น่าจะนำไปสู่ความหายนะของธุรกิจ และชีวิตของผู้บริหารอีกมากมายในที่สุด

ในฉบับนี้เราจะมาวิเคราะห์ถึงสาเหตุและแรงจูงใจของกรณีฉ้อฉลที่เกิดขึ้นในอดีต เพื่อจะได้เรียนรู้ไม่ให้เหตุการณ์เช่นนี้เกิดซ้ำรอยขึ้นอีก โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากตัวเรา

กรณี MANVILLE CORPORATION

แต่ช่วงต้นทศวรรษที่ 1980 MANVILLE CORPORATION จัดได้ว่าเป็นธุรกิจยักษ์ใหญ่แห่งหนึ่งของอเมริกา แต่ในปัจจุบันชื่อของ MANVILLE กลับถูกกลบทิ้งไปจากทำเนียบธุรกิจโดยสิ้นเชิง เนื่องจากถูกฟ้องร้องจนล้มละลายไปโดยผู้คนที่ประสบความหายนะจากการเข้าไปเกี่ยวข้องกับทั้งทางตรงและทางอ้อมกับสินค้าหลักของ MANVILLE ซึ่งก็คือ ASBESTOS สารสังเคราะห์ซึ่งใช้เป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลิตฉนวนกันความร้อน

เป็นเวลากว่า 40 ปีมาแล้ว ที่แผนกสินค้าของ MANVILLE ได้รับรายงานว่า การสูดหายใจเอาสาร ASBESTOS เข้าไปเป็นเวลานานอาจจะก่อให้เกิดอันตรายร้ายแรงต่อร่างกายได้ เช่น เป็นสาเหตุให้เกิดมะเร็งในปอดถึงขั้นเสียชีวิตได้ เป็นต้น แต่แทนที่จะดำเนินการเพื่อป้องกันความหายนะที่จะเกิดขึ้นต่อสุขภาพของพนักงานผู้บริหารของ MANVILLE กลับเพิกเฉยและตัดสินใจที่จะเก็บผลของรายงานนั้นเงียบไว้มาตลอด

คงปฏิเสธไม่ได้ว่าแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้ผู้บริหารของ MANVILLE มองข้ามผลร้ายของ ASBESTOS ไปก็คือผลประโยชน์ทางธุรกิจ ในระหว่างให้การในศาลของ CALIFORNIA ผู้บริหารของ MANVILLE ให้การสารภาพว่า การจ่ายเงินชดเชยให้แก่ คนงานที่ป่วยจากการสูดสาร ASBESTOS เข้าไปนั้นสั้นเปลืองน้อยกว่าการจะต้องลงทุนสร้างโรงงานที่มีสภาวะปลอดภัยจากสารพิษให้แก่คนงานของตน

จากการเจตนาปกปิดข้อเท็จจริงมากกว่า 40 ปี เราก็คงจะตราหน้าผู้บริหารของ MANVILLE ว่าไร้ซึ่งมนุษยธรรมได้อย่างเต็มปากเต็มคำ แต่หากจะกล่าวกันไปแล้ว ผู้บริหารของ MANVILLE ก็คือ คนธรรมดาทั่วไปเช่นอย่างเรา ๆ ท่าน ๆ ทั้งหลายนี้เองที่บังเอิญตกอยู่ในสภาวะคับขันท่ามกลางทางเลือกที่ให้แต่ผลเสียทั้งสิ้น (DILEMMA) แต่พวกเขาเหล่านั้นก็คิดอย่างร้ายแรงตรงที่ตัดสินใจเลือกที่จะปกปิดข้อเท็จจริงที่จะสร้างความเสียหายให้แก่สินค้าหลักของธุรกิจของตนเสียโดยยอมเพิกเฉยต่อชีวิตของผู้บริสุทธ์นับร้อยนับพันในองค์กรของตนอย่างเลือดเย็น

กรณี CONTINENTAL ILLINOIS BANK

CONTINENTAL ILLINOIS BANK ซึ่งครั้งหนึ่งเคยยืนหยัดเป็นธนาคารที่ใหญ่เป็นอันดับแปด ของอเมริกา กลับต้องประสบความวิบัติจนถึงขั้นล้มละลาย โดยสาเหตุจากผู้บริหารซึ่งคำนึงถึงแต่เป้าหมายทางธุรกิจ โดยมองข้ามถึงวิธีการอันเหมาะสมในการนำไปสู่เป้าหมายนั้น

ต้นเหตุของความวิบัตินี้สืบเนื่องขึ้นในปี 1976 เมื่อประธานใหญ่ของ CONTINENTAL ILLINOIS ประกาศนโยบายที่จะขยายธุรกิจด้านสินเชื่อของธนาคารให้ทัดเทียมกับคู่แข่งรายอื่น ๆ ซึ่งนโยบายนี้ก็หมายถึงการเปลี่ยนแปลงยุทธวิธีปล่อยสินเชื่อของธนาคารจากที่เคยเป็นแบบอนุรักษ์นิยม ค่อยเป็นค่อยไปไปสู่การขยายสินเชื่ออย่างรวดเร็ว และเพื่อสนองนโยบายนี้ วิธีการที่ชาญฉลาดคือการ ส่งเจ้าหน้าที่ฝ่ายสินเชื่อจำนวนมากออกไปกว้านซื้อบัญชีลูกหนี้ค่อจากธนาคารเล็กๆ อื่น ๆ เข้ามาเป็นของตน

วิธีการที่ CONTINENTAL ILLINOIS ใช้นี้ ความจริงก็ได้เลวร้ายอะไรเพียงแต่ปัญหาอยู่ที่คุณภาพของบัญชีลูกหนี้เหล่านี้เท่านั้น กล่าวคือธนาคารเล็ก ๆ เหล่านี้ ได้ปล่อยสินเชื่อจำนวนมหาศาลให้แก่กลุ่มธุรกิจน้ำมันจำนวนหนึ่งในรัฐ OKLAHOMA ซึ่งกำลังประสบปัญหาขาดแคลนเงินทุน เมื่อบัญชีลูกหนี้เหล่านี้ถูกเปลี่ยนมือไปสู่ CONTINENTAL ILLINOIS ก็ยังมีการอัดฉีดเงินกู้จำนวนมากเพิ่มเติมเข้าสู่กิจการอีก ซึ่งในไม่นานก็จำเพาะกับที่ราคาน้ำมันในตลาดโลกเกิด

ตกต่ำลงพอดดี ดังนั้นทรัพย์สินที่เหลืออยู่สำหรับสินเชื่อจำนวนนี้ก็มีเพียงหลุมขุดเจาะน้ำมันที่แห้ง
ขาดไปแล้วกับอุปกรณ์ขุดหาน้ำมันไม่กี่ชิ้นเท่านั้น

สาเหตุที่ทำให้ผู้บริหารของ CONTINENTAL ILLINOIS ละเลยคุณภาพของสิน
เชื่อเหล่านี้ ก็เนื่องจากมีผลสำเร็จที่เป่าหมายที่วางไว้ในการขายธุรกิจสินเชื่อของตนได้ถูกบรรลุ
ในเวลาอันรวดเร็ว สินเชื่อจำนวนมหาศาลได้ถูกปล่อยไปในดอกเบี้ยที่สูง ซึ่งหากผู้กู้สามารถชำระ
คืนได้ตามกำหนดแล้วก็จะทำให้ CONTINENTAL ILLINOIS สามารถถีบตัวขึ้นเป็นธนาคารใหญ่
อันดับที่ 7 หรือ 6 ได้โดยไม่มียากนัก

เมื่อมองย้อนหลังไป กรณีของ CONTINENTAL ILLINOIS คงไม่เกิดขึ้นหากผู้
บริหารจะไม่ปล่อยปลดละเลยในการสอดส่องว่าเป้าหมายทางธุรกิจของตนได้รับการบรรลุด้วยวิธี
การเช่นไร แต่ในขณะนั้น พวกเขาคิดเพียงแต่ที่จะสนองนโยบายของท่านประธานใหญ่เท่านั้น และ
เพื่อบรรลุถึงเป้าหมายธุรกิจการปล่อยสินเชื่อให้แก่อุตสาหกรรมใหญ่ เช่น น้ำมัน นั้นย่อมเป็นปัจจัย
สำคัญที่จะขาดเสียมิได้

ในที่สุดข่าวลือเกี่ยวกับสภาพความมั่นคงของ CONTINENTAL ILLINOIS ก็
แพร่กระจายออกไป ซึ่งก็นำไปสู่ความปั่นป่วนในหมู่ลูกค้าเงินฝากของธนาคารในวงกว้าง ต่างก็แห่
กันมาถอนเงินฝากของตนไปจากธนาคารอย่างรวดเร็ว และหลักตรรกศาสตร์อันหนึ่งในวงการ
ธนาคารที่ว่าไม่มีธนาคารแห่งใดที่จะยืนหยัดอยู่ได้ เมื่อลูกค้าของตนแห่มาถอนเงินฝากพร้อม ๆ กันก็
เป็นจริง CONTINENTAL ILLINOIS ต้องประกาศล้มละลายในที่สุด โดยรัฐบาลกลางของอเมริกา
ต้องเข้ามาค้ำประกันในภายหลัง ผู้เสียหายสำหรับกรณีนี้ก็คือ ผู้ถือหุ้นของธนาคารและพนักงานกว่า
2,000 คน ที่ต้องถูกปลดออกจากงาน

โดยสรุป กรณีของ CONTINENTAL ILLINOIS ก็เกิดขึ้นจากการตั้งเป้าหมายทาง
ธุรกิจที่สูงเกินเอื้อมไป และนั่นก็นำไปสู่การกระทำที่ผิดจริยธรรมอันใหญ่หลวงสำหรับธุรกิจ
ธนาคาร นั่นก็คือการนำเงินฝากของประชาชนไปเสี่ยงเพียงเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายส่วนตน และใน
ที่สุดสิ่งนี้นั่นเองที่นำความวิบัติมาสู่ CONTINENTAL ILLINOIS

กรณี E.F. HUTTON

E.F.HUTTON ซึ่งครั้งหนึ่งเคยเป็นโบรคเกอร์อิสระที่ใหญ่เป็นอันดับสองของอเมริกาได้ถูกศาลพิพากษาว่า กระทำการฉ้อฉลต่อธนาคารต่าง ๆ กว่า 400 แห่ง ที่คนมีธุรกิจติดต่อค้าขายแล้วค้าต่ำกว่า 2,000 ครั้ง โดยการแอบถอนเงินเกินบัญชี และหลังจากได้ใช้เงินเหล่านั้นในการหมุนเวียนธุรกิจโดยไม่ต้องเสียดอกเบี้ยไปสักพักก็ค่อยฝากเงินคืนเข้าไปใน บัญชีภายหลัง E.F. HUTTON ยอมสารภาพต่อขอกกล่าวหานี้พร้อมเสียค่าปรับและรับชดเชยค่าเสียหายธนาคารเหล่านั้นไปกว่า 10 ล้านเหรียญในที่สุด

แรงจูงใจของกรณีนี้ก็เกิดจากนโยบายของ HUTTON ที่ต้องการให้ผู้จัดการสาขาของคนเอาใจใส่ต่อการบริหารเงินสดเป็นหลักใหญ่ เพื่อสนองนโยบายนี้เหล่าผู้จัดการของ HUTTON จึงวางแผนอันเฉลียวฉลาดในการนำเงินของผู้อื่นมาใช้หมุนเวียนฟรี ๆ โดยไม่ต้องเสียดอกเบี้ยเช่นนี้ ในแต่ละครั้งการแอบถอนเงินเกินบัญชีเหล่านี้มักเป็นจำนวนไม่มาก และ HUTTON เองก็ใส่เงินคืนกลับไปในบัญชีไม่นานในภายหลังทุกครั้ง และเนื่องจาก HUTTON เองเป็นลูกค้ายักษ์ใหญ่ ธนาคารเหล่านั้นจึงไม่รู้สึกที่กำลังถูกฉ้อฉลหรือคิดจะถือสาหาความอะไร แผนการดังกล่าวจึงถูกนำมาใช้ซ้ำแล้วซ้ำเล่าติดต่อกันเป็นเวลานาน

หากจะมองลึกลงไปในความคิดของเหล่าผู้จัดการสาขาของ HUTTON แผนการนี้ก็ไม่น่าจะคิดอย่างไร เพราะถือนั่นเป็นการแสวงหาผลประโยชน์ให้ได้สูงสุดจากช่องโหว่ทางกฎหมายเท่านั้น นอกจากนั้น ธนาคารผู้เสียหายก็ยังไม่ได้ร้องเรียนขึ้นมาทั้งสิ้น ในที่สุดสิ่งนี้ก็ฝังรากลึกกลายเป็นประเพณีความเชื่อในหมู่ผู้บริหารของ HUTTON ในการวัดฝีมือกันว่าใครจะสามารถวางแผนนำเงินจากธนาคารออกมาใช้ฟรี ๆ ได้อย่างแยบยลกว่ากัน

กรณีของ E.F.HUTTON นี้อาจจะไม่ต้องประสบความสำเร็จทางธุรกิจเฉกเช่น MANVILLE หรือ CONTINENTAL ILLINOIS นอกจากความเสียหายของชื่อเสียงทางด้านธุรกิจไประยะหนึ่ง ซึ่งในไม่นานประชาชนก็คงจะลืมสิ่งที่เกิดขึ้นนี้ไปเองโดยไมยาค แต่กรณีเช่นนี้เองที่มักจะเกิดขึ้นอยู่เสมอในวงการธุรกิจทุกวันนี้ เนื่องจากความเสียหายจากการกระทำผิดไม่ร้ายแรงพอที่จะทำให้ธุรกิจนั้นล้มลงจนเป็นข่าวได้ หรือในหลาย ๆ กรณีที่อาจจะถูกปกปิดอย่างมิดชิดจากสาธารณชนนี้เองที่เป็นแรงจูงใจให้ผู้คนกระทำความผิดซ้ำแล้วซ้ำเล่า พร้อมทั้งยังสร้างจิตสำนึกทางธุรกิจที่ผิด ๆ อีกว่า ใคร ๆ ก็ทำกันทั้งนั้นหากใครไม่ทำเมื่อมีโอกาสเปิดให้ก็รังแต่จะเป็นคนโง่ที่คอยแต่จะเสียเปรียบคนอื่นไปตลอดเท่านั้น

หากจะวิเคราะห์กันให้ลึกซึ้งไปแล้ว ก็จะเห็นว่า รากเหง้าของการฉ้อฉลทางธุรกิจ ส่วนใหญ่ต่างก็มาจากความเชื่อผิด ๆ ที่ฝังรากลึกในจิตสำนึกของคนเราดังต่อไปนี้ทั้งสิ้น

1. เชื่อว่าการกระทำนั้นจริง ๆ แล้วไม่น่าจะผิด ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า การดำเนินธุรกิจก็เหมือนกับอยู่บนเส้นบาง ๆ ที่ขีดคั่นระหว่างความถูกต้องสมควร และการกระทำที่ผิดจริยธรรมซึ่งบ่อยครั้งที่เส้นคั่นนั้นเลื่อนลง จนเราแยกแยะไม่ออกระหว่างการสร้างผลกำไรสูงสุดต่อธุรกิจและการกระทำที่ล่อแหลมต่อกฎหมายและนั่นก็รวมไปถึงการแปรเจตนาของเป้าหมายทางธุรกิจที่ได้รับมอบหมายลงมาจากผู้บริหารระดับสูงในองค์กรด้วย

ข้อเสียของคนเราก็คือมักสรุปเอาเองว่าสิ่งใดมิได้ถูกสั่งห้ามกระทำอย่างชัดเจน หมายความว่า เป็นสิ่งที่ถูกต้องยอมรับได้ ทางฝ่ายผู้บริหารระดับสูงเองก็อาจจะไม่เคยสั่งให้ผู้ใดบังคับบัญชากระทำการใด ๆ ที่ผิดโดยโจ่งแจ้ง แต่ก็มักจะทิ้งนัยให้รู้ไว้ว่า การบรรลุถึงเป้าหมายที่กำหนดให้ย่อมหมายถึงผลตอบแทนที่รออยู่ข้างหน้าโดยวิธีการที่นำไปสู่เป้าหมายนั้นแล้วแต่ที่จะกำหนดกันเอง

และที่น่าเศร้าใจก็คือกว่าที่คนเราจะรู้ตัวว่าได้ก้าวถลันเข้าไปในขอบเขตของการกระทำที่ผิด จริยธรรมนั้นก็ต่อเมื่อได้ก้าวข้ามเส้นแบ่งแยกใด ๆ ก็ควรที่จะยึดหลักที่ว่า "หากไม่แน่ใจว่านั่นเป็นสิ่งที่ถูกต้องแน่นอนแล้ว ก็อย่าได้ด่วนกระทำการลงไปอย่างเด็ดขาด"

นั่นฟังดูอาจจะกลายเป็นหลักการดำเนินธุรกิจที่ขลาดเขลา แต่หน้าที่อันแท้จริงที่นักบริหารทุกคนควรจะสำนึกอยู่ตลอดเวลา ก็คือ การแยกแยะระหว่างการกล้าได้กล้าเสียทางธุรกิจอย่างมีเหตุมีผลและการเสี่ยงกระทำการที่ผิดกฎหมายเพื่อให้ได้มาเพื่อผลประโยชน์ส่วนตัว

2. เชื่อว่าการกระทำนั้นเพื่อผลประโยชน์ส่วนตัวและธุรกิจ กรณีของ E.F. HUTTON แสดงให้เห็นว่า เหล่าผู้จัดการสาขานั้นเชื่อว่า การกระทำของตนเป็นการบริหารเงินสดที่ชาญฉลาด เพื่อผลประโยชน์ของธุรกิจของตน

ในแง่ของผลประโยชน์ส่วนบุคคลนักบริหารที่มีความทะเยอทะยานก็อาจจะพยายามสร้างความโดดเด่นแก่ตนเองในระยะสั้น โดยการหลีกเลี่ยงการลงมือทำในสิ่งที่จะสร้างประโยชน์ให้แก่ธุรกิจในระยะยาว เช่น การพัฒนาบุคลากร หรือการให้บริการลูกค้าที่ดีเป็นต้น และที่น่าเศร้าก็คือนักบริหารเหล่านี้มักจะได้รับการเลื่อนตำแหน่งอย่างรวดเร็วจากผลงานในระยะสั้นเช่นนี้อยู่เสมอ โดยผลพวงของการกระทำของพวกเขา มักจะไปตกอยู่กับผู้มารับหน้าที่แทน และบ่อยครั้งที่ความเสียหายเหล่านี้ไม่อาจจะสืบสาวไปสู่ต้นตอได้

3. เชื่อว่าตนเองจะปลอดภัยเนื่องจากคงไม่มีใครจับได้ไล่ทันการกระทำของตนเอง และบ่อยครั้งที่การกระทำผิดทั้งหลายมักจะถูกปกปิดได้อย่างแนบเนียนจนไม่อาจค้นพบได้จริง ๆ เสียด้วย

ทางแก้ไขก็คือ ทำให้โอกาสที่จะถูกสอบสวนตรวจพบเป็นไปได้ง่ายขึ้น เช่น ในกรณีของ MANVILLE หากผู้บริหารรู้ว่าโอกาสที่จะถูกตรวจพบถึงอันตรายจากสาร ASBESTOS ของตนโดยบุคคลภายนอกมีอยู่สูงแล้วพวกเขาก็คงจะไม่ดำเนินการต่อเนื่องมายาวนานเช่นนั้น และธุรกิจการ MANVILLE ก็อาจจะไม่ต้องล่มสลายดังเช่นที่เป็นมา

ข้อสำคัญก็คือ ทางแก้ที่ไต่ผลไม่ใช่การวางโทษทัณฑ์ไว้ให้พนักงานแต่คือการเพิ่มโอกาสให้ผู้กระทำผิดถูกตรวจพบได้สูงขึ้น เช่น โดยการทำการตรวจสอบกิจการให้บ่อยขึ้น (AUDIT) โดยมีวัตถุประสงค์ไม่ใช่เพื่อหาคนกระทำผิด แต่เพื่อป้องกันมิให้คนกระทำผิดขึ้นต่างหาก

4. เชื่อว่าการกระทำนั้นถึงแม้จะไม่ถูกต้องแต่ก็เพื่อผลประโยชน์ของธุรกิจเป็นหลัก ดังนั้นบริษัทของคนก็ควรที่จะให้อภัยและปกป้องคน ต้นตอของความเชื่อนี้ก็มาจากความภักดีและคาดหวังในองค์กรของคนอย่างสูงนั่นเอง การที่จะทำให้พนักงานของตนไม่ก้าวล่วงล้ำไปในขอบเขตของการกระทำที่ผิดจริยธรรม ในขณะที่ไม่ทำให้พวกเขาเสียขวัญกำลังใจและความภักดีในองค์กรของตน ไปด้วยนั้นก็ดูเหมือนจะต้องเป็นหน้าที่ ความรับผิดชอบของผู้บริหารระดับสูงที่จะต้องประกาศจุดยืนที่แน่ชัดขององค์กรว่าการกระทำใด ๆ ที่เป็นผลร้ายต่อผู้เกี่ยวข้องทางธุรกิจหรือต่อสังคม โดยรวมไม่อาจจะถือว่าเป็นสิ่งที่สมควรและเพื่อผลประโยชน์ขององค์กรได้และการกระทำเช่นนั้น ไม่อาจจะถูกยกเว้นให้ได้ไม่ว่าในกรณีใด ๆ ก็ตาม

เมื่อหันมาดูสภาพรอบตัวในบ้านเรา ไม่ว่าจะเป็นการระบายน้ำเสียจากโรงงานลงสู่แม่น้ำลำคลองสาธารณะหรือ การหลีกเลียงภาษีเงินได้จากรัฐบาลที่กลายเป็นเสมือนเครื่องบังชี้ถึงสติปัญญาอันเฉียบแหลมและความเก่งกล้าสามารถของนักธุรกิจในบ้านเราไปแล้วนั้น ก็คงจะได้แต่ภาวนาว่าสักวันหนึ่งจริยธรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมและการดำเนินธุรกิจคงจะสามารถก้าวควบคู่กันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันได้เสียที

(จากนิตยสารคู่แข่ง ฉบับเดือนตุลาคม 2534 หน้า 177-180)