



พฤติกรรมของผู้บริโภคตามมุมมองแนวโน้มการตลาด

Consumer Behavior Due to Marketing Trend

ประวิทย์ พุ่มพา*

Prawit Phumpa

บทคัดย่อ

การวิเคราะห์การตลาด นั้นจำเป็นต่อนักการตลาดที่จะต้องวิเคราะห์ปัจจัยหลายประการทางการตลาดเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ที่รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลง ทางการตลาด นั้นเป็นเรื่องที่สำคัญเพราะสามารถสร้างโอกาสใหม่ๆ ทางธุรกิจและสามารถพลิกสถานการณ์เป็นอุปสรรคได้ รวมไปถึงการพึ่งพาอุตสาหกรรม ส่วนตัวอย่างแนวโน้มอื่นที่เกี่ยวข้องกันได้แก่ ความอ่อนไหวทางด้านราคา อุปสงค์ที่หลากหลาย และระดับของการให้ความสำคัญกับการบริการ อีกทั้งแนวโน้มการบริหารจัดการระดับภูมิภาคก็อาจจะมีส่วนเกี่ยวข้องด้วยในปัจจุบันแนวโน้มทางการตลาดจัดได้ว่าเป็นจุดเน้นที่ทั้งผู้ค้ารายเก่าและรายใหม่ให้ความสำคัญ ทำให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดที่ค่อนข้างจะสูงขึ้นทั้งระดับภูมิภาคและระดับโลกซึ่งผู้ค้าทุกรายต้องตระหนักเป็นอย่างมาก เนื่องจากอุปสงค์ขั้นพื้นฐานไม่เพิ่มสูงขึ้น แต่กลับมีซัพพลายเออร์รายใหม่เพิ่มมากขึ้นซึ่งนั่นแสดงให้เห็นว่า กลุ่มของซัพพลายเออร์มีมากกว่าอุปสงค์นั่นเอง ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้พื้นที่และโอกาสเพียงน้อยนิดที่ผู้แข่งขันรายใหม่จะมีโอกาสเข้าสนามแข่งขันและได้ส่วนแบ่งทางการตลาด ในปัจจุบันนี้ แนวโน้มทางการตลาดมีความยืดหยุ่นมากขึ้นซึ่งเป็นไปตามกระบวนการของอุปสงค์และอุปทานนอกจากนี้ แนวโน้มทางการตลาดที่กำลังเกิดการเปลี่ยนแปลงสาเหตุหนึ่งมาจากพฤติกรรมของลูกค้านั้นปัจจุบันภาวะเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลาส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการเลือกซื้อสินค้า และการใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งผู้ผลิตสินค้าจำเป็นต้องเข้าใจและต้องมีกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลาเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มทางการตลาดให้เป็นอย่างดี ผู้ค้าจึงจำเป็นที่จะต้องเผชิญกับพฤติกรรมลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยและผลกระทบต่างๆที่อาจมากระทบต่อแผนการตลาดในอนาคตของผู้ค้าเอง เพราะฉะนั้นผู้ค้าคงทราบแล้วว่าต้องผลักดันและติดตามปัจจัยเหล่านั้น อย่างไรก็ตามผู้ค้าต้องเกาะติดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของลูกค้านและผู้ค้ารายใหม่ด้วย

คำสำคัญ : มุมมองการตลาด / พฤติกรรมผู้บริโภค / การวิเคราะห์การตลาด / การวางแผนการตลาด

ABSTRACT

In term of market analysis, the marketer would analyze on the several factor to achieve their goal. Changes in the market are important because they often are the source of new opportunities and threats. The relevant trends are industry-dependent, but some examples include changes in the price sensitivity, demand for variety, and level of emphasis on service and support. Regional trends also may be relevant. Marketing Trend is the importance focus for the new or old trader in recently. The local and global marketing arena is more competition which all of the trader should be aware. Due to there are no increasing of basic demand but there are increasing of new supplier which means the suppliers are larger than demand. As the result of over demand, there are a tiny space and chance for the new competitor to enter the arena and get some market share. In this day, the marketing trend is more fixable and infection which are following by the demand and supply. In addition, marketing trend are changing by the customer behavior. So that the old and/or new trader should be organize the marketing plan and known well about the market trend change. As an trade, you're experienced on the customer behavior which can change by the several factors and it properly effect your future marketing plan. Therefore, you had already known how to drive or chase them. However, you have to catch up the customer behavior change and the new trader.

Keywords : Marketing Trend / Consumer behavior / Marketing Analysis / Marketing Plan

บทนำ

เนื่องในปัจจุบันนี้โลกมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และมีวิวัฒนาการอย่างก้าวไกล สำหรับนักการตลาดแล้วนั้นจะต้องมีการสังเกตเหตุการณ์และวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด รวมไปถึงมุมมองทางการตลาดที่มีความสำคัญยิ่งต่อการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เนื่องจากจะต้องตอบสนองความต้องการของมนุษย์ที่ไม่มีวันสิ้นสุด และรวมไปถึงความต้องการของผู้บริโภคทางการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างสม่ำเสมอ แนวโน้มทางการตลาดคือแนวโน้มของตลาดการเงินที่เคลื่อนไหวในทิศทางต่างๆ ณ เวลานั้นๆ แนวโน้มเหล่านี้ถูกแบ่งหมวดหมู่เป็น แนวโน้มทั่วไปสำหรับกรอบเวลาระยะยาว, แนวโน้มปฐมภูมิสำหรับกรอบเวลาระยะกลาง, และแนวโน้มทุติยภูมิสำหรับกรอบเวลาระยะสั้น ผู้ค้าจะต้องใช้การวิเคราะห์ทางเทคนิค และกรอบโครงร่างที่แสดงลักษณะของแนวโน้มทางการตลาดซึ่งเป็นแนวโน้มด้านราคาภายในตลาดที่คาดการณ์ได้เมื่อราคาสีงระดับที่เหมาะสมและรับได้ ณ เวลาที่เปลี่ยนไป

ตลาดกระทิง (Bull Market) นั้นเป็นตลาดขาขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ระยะ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ระยะที่ 1 ระยะสะสม (Accumulation) : จะเป็นช่วงที่ตลาดยังทรงๆ ในช่วงนั้นยังเป็นช่วงที่นักลงทุนไม่ค่อยสนใจกับตลาดหุ้น สังเกตได้จากตลาดจะเคลื่อนที่แบบไม่มีแนวโน้ม (Non-trend) หรือ Sideway นั้นเอง

ระยะที่ 2 ระยะปรับตัวขึ้นครั้งใหญ่ (Big Move) : ระยะนี้เริ่มเมื่อเกิดการทะลุแนวต้านของ Sideway ขึ้นมา แล้วการย่อตัวในครั้งนั้น ไม่ทำ New Low หรือ ไม่หลุดแนวรับ (ที่เคยเป็นแนวต้าน) จากนั้นก็จะปรับตัวขึ้นอย่างต่อเนื่องทำจุดสูงสุดและจุดต่ำสุด สูงขึ้นไปเรื่อยๆ

ระยะที่ 3 ระยะอิ่มตัว (Excess) : ระยะนี้เป็นระยะที่นักลงทุนรายย่อยและนักลงทุนหน้าใหม่เข้ามาในตลาดจำนวนมากอย่างเห็นได้ชัด จนมีคำกล่าวในตลาด Wall Street ว่า "หากคนขับ Taxi พูดถึงเรื่องหุ้น" เมื่อไรแปลว่าจุดสูงสุดของตลาดนั้นใกล้เข้ามาแล้ว สังเกตได้จากบริเวณใกล้ๆ จุดสูงสุดของแนวโน้มขาขึ้น

ตลาดหมี (Bear Market) หมายถึง การตลาดขาลง ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ระยะดังนี้

ระยะที่ 1 ระยะแจกจ่าย (Distribution) : สังเกตได้จากตลาดไม่ทำ New High แต่กลับวิ่ง Sideway หรือ Non-Trend และอยู่บริเวณจุดสูงสุด

ระยะที่ 2 ระยะปรับตัวลงครั้งใหญ่ (Big Move) : สังเกตได้จากหากราคาปรับตัวหลุดแนวรับ แล้วทำจุดต่ำสุดใหม่ และ Rebound ไม่ผ่านแนวต้าน (ที่เป็นแนวรับเดิม) จากนั้นราคาจะปรับตัวลงอย่างต่อเนื่องทำจุดสูงสุดและจุดต่ำสุด ต่ำลงเรื่อยๆ

ระยะที่ 3 ระยะสิ้นหวัง (Despair) : นักลงทุนที่ลงทุนไว้อย่างขาดทุนออกมาเป็นจำนวนมาก และออกจากตลาดหุ้นไป สังเกตได้จากการเห็นจุดต่ำสุด หากเห็นจุดต่ำสุดจะถือว่าเป็นการจบแนวโน้มขาลง และจะเข้าสู่ ระยะที่ 1 ของตลาดกระทิงใหม่นั้นเอง

ดังนั้นการลงทุนและมุมมองของนักการตลาดที่เป็น ตลาดกระทิง และ ตลาดหมี ที่เป็นแนวโน้ม การตลาดที่ขึ้นและลงในภาวะตลาดหุ้นของหลักทรัพย์ อีกทั้ง ตลาดหุ้นสามารถทำกำไรได้ในตลาดขาขึ้นเท่านั้น ส่วนตลาดอนุพันธ์สามารถทำกำไรได้ทั้งตลาดขาขึ้นและขาลง

ผลกระทบระหว่างประเทศ

เนื่องจากการลงทุนในปัจจุบันนี้มีการชีวิต การทำธุรกรรมต่างประเทศ ความสมดุลของการชำระ เงินระหว่างประเทศและความแข็งแกร่งของเศรษฐกิจรายวันนั้นทำได้ยาก แต่ทั้งหมดนี้ยังคงเป็นบทบาทหลักที่ส่งผลกระทบยาวกับหลายๆตลาด ตลาดเงินตราเป็นอีกหนึ่งเครื่องชี้วัดที่ว่าค่าเงินและเศรษฐกิจของประเทศนั้นๆ เป็นอย่างไรเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ อุปสงค์ของค่าเงินที่สูงขึ้นหมายถึง ค่าเงินที่มีแนวโน้มว่าจะสูงขึ้น เมื่อเทียบกับค่าเงินสกุลอื่นๆ

มูลค่าของสกุลเงินประเทศใดๆ ยังคงมีบทบาทต่อการตลาดอื่นๆ ภายในประเทศ หากค่าเงินของประเทศนั้นๆอ่อนค่าลง เหตุนี้จะเป็นอุปสรรคต่อการลงทุนภายในประเทศเช่นเดียวกันกับผลกำไรที่เกิดขึ้นในช่วงนั้นจะถูกกลดทอนเนื่องด้วยค่าเงินที่อ่อนค่า แนวโน้มทางการตลาดหลายปัจจัยผลกระทบต่ออุปสงค์และอุปทาน สิ่งนี้คือผลกระทบต่ออุปสงค์และอุปทานที่เป็นรูปธรรม อุปสงค์และอุปทานส่งผลทั้งระดับบุคคลและบริษัท รวมทั้งตลาดการเงินโดยภาพรวม ตลาดบางประเภท เช่น ตลาดสินค้าโภคภัณฑ์ อุปทานถูกกำหนดโดยผลิตภัณฑ์ อุปสงค์และอุปทานของน้ำมันจะมีการเปลี่ยนแปลงการปรับราคาของสมาชิกในตลาดซึ่งเห็นชอบที่จะจ่ายเงินทั้งในวันนี้และอนาคต ขณะที่อุปทานลดลงหรืออุปสงค์เพิ่มขึ้นในระยะยาว ราคาน้ำมันที่สามารถเกิดขึ้นได้คือนักลงทุนในตลาดเสนอราคาที่สูงกว่าก็จะบรรลุเป้าหมายแต่ยังคงไม่เกินไปจากขีดความสามารถของอุปทานซึ่งพลายเออร์ที่ต้องการราคาที่สูงขึ้น ทุกๆ ตลาดจะมีพลังในการขับเคลื่อนที่คล้ายคลึงกัน ความผันผวนของหุ้นทั้งในระยะสั้นและระยะยาวสามารถสร้างแนวโน้มทางการตลาดเป็นอุปสรรคของอุปทาน ซึ่งจะเป็นผลกระทบระหว่างประเทศ ในยุคศตวรรษที่ 21 ต้องรู้จักปรับตัวให้เข้าการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน หลายบริษัทรู้จักรูปแบบทางการตลาดแบบเก่ามาผสมผสานให้มีความสอดคล้องใกล้เคียงกับเศรษฐกิจแนวใหม่ จากผลการวิจัยจำนวนไม่น้อยที่ยังคงเห็นด้วยกับรูปแบบเศรษฐกิจแบบเก่า แต่สำหรับเศรษฐกิจแนวใหม่ บริษัทหลายบริษัทกำลังเรียนรู้ซึ่งยังคงยากที่จะเรียนรู้ให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ หลายบริษัทต้องนำองค์ประกอบรูปแบบเศรษฐกิจทั้งเก่าและใหม่มาผสมผสานและสร้างรูปแบบทางธุรกิจซึ่งสร้างผลประโยชน์ให้แก่บริษัท

กฎ 4 ข้อของการตลาดแบบองค์รวมในศตวรรษที่ 21 ว่า ทุกสิ่งล้วนสำคัญต่อการตลาด เพราะทุกสิ่งไม่ได้มุ่งสู่การผลิตสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่มุมมองของการตลาดในศตวรรษนี้ และศตวรรษหน้าย่อมเป็นสิ่งที่ซับซ้อนกว่า ผู้มีมุมมองกว้างขวางกว่า ครบวงจรกว่า ไม่ว่าจะเป็นความสัมพันธ์ในมิติที่เกิดจากภายใน ภายนอก หรือแม้แต่การตลาดที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม “ผู้บริโภคควรแชร์ความคิดว่า ฉันอยากได้สินค้าแบบไหน เพื่อรองรับสินค้าประเภทใด ถ้าคุณเป็นคนมีระดับ เป็นเซเลบริตี้ในสังคม อะไรคือสิ่งที่คุณต้องการ ฉันใด ก็ฉันนั้น ถ้าคุณเป็นมนุษย์เงินเดือน ความพอใจในการบริโภคสินค้าอยู่ตรงไหน และนั่นคือ กฎที่ผมพูดถึง คือ เข้าถึงหัวใจ ความต้องการ จิตวิญญาณ และความต้องการที่ทำให้โลกสวยงามซึ่งไม่ใช่แค่การทำกิจกรรมเพื่อสังคม Corporate Social Responsibility (CSR) อย่างเดียว แต่จะต้องมีกลยุทธ์ธุรกิจสู่สังคม Corporate Social Responsibility (CSV) ควบคู่กันไปด้วย เช่นเดียวกัน ก่อนหน้านี้หลายบริษัทอาจคิดถึงแต่ผู้ถือหุ้น Shareholder แต่ศตวรรษนี้ จะต้องคิดถึงผู้เกี่ยวข้องทั้งหมดที่เป็น Stakeholder ด้วย”

ศ.ดร.คอตเลอร์ ยังให้กำลังใจกับสื่ออย่างพวกเราด้วยว่า เขายังคงมีความเชื่อมั่นว่า หนังสือพิมพ์ก็ดี ทีวีดิจิตอล หรือโซเชียลมีเดียก็ดี ต่างยังมีความจำเป็นต้องพึ่งพาซึ่งกันและกันอยู่ หากนักการตลาด ใช้สื่อต่างๆ เหล่านี้ให้เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างยอดขายแก่กันและกันอย่างจริงจัง หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารซึ่งหลายคนคิดว่า ที่สุดกระดาษจะหมดไปนั้น สำหรับเขา เขายังคงเชื่อมั่นว่า มันจะยังไม่หมดไป สื่อต่างๆ เหล่านี้คงจะอยู่ต่อไป และเกื้อหนุนกันได้ตามยุคสมัยและการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ

อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า เกี่ยวข้องกับวิธิดำเนินการของนักการตลาดและผู้บริโภคที่สอดคล้องกับเครื่องหมายทางการค้ากับประเทศ และการตัดสินใจในการซื้อสินค้าจากประเทศกำเนิดสินค้า ตัวอย่างเช่น ดังที่เราจะมีการหารือกันในครั้งหน้า มีแนวโน้มว่าเราจะยึดเอาด้านคุณภาพกับญี่ปุ่น และด้านความแม่นยำกับสวิส ซึ่งหมายความว่าผลิตภัณฑ์และเครื่องหมายการค้าจะถูกสร้างจากประเทศเหล่านี้ซึ่งโดยปกติการซื้อหรือยกเลิกก็ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ซึ่งผลิตภัณฑ์ถูกสร้างขึ้นโดยผู้บริโภคในปัจจุบันนี้มีหลายงานวิจัยที่ชี้ว่า อิทธิพลของประเทศกำเนิดสินค้ามีผลต่อผู้บริโภคอย่างไร อีกทั้งยังนำไปสู่ ความพยายามที่จะรวมหรือแยกผลิตภัณฑ์จากประเทศผู้ผลิต แม้ว่าการรวมกลุ่มกันด้านผลิตภัณฑ์จะสร้างผลกำไรได้อย่างเห็นได้ชัด แต่สิ่งที่น่าสังเกตคือ น่าจะเกิดผลกระทบในเชิงลบของระบบซีไอโอตามที่ได้มีการพิสูจน์หลักฐาน

ผลกระทบต่อแหล่งกำเนิดสินค้าในการตลาด พบว่า แหล่งกำเนิดสินค้ามีผลกระทบอย่างมากต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและตามที่เราเห็นจากบางสโลแกน เช่น ป้ายแท็กของนาฬิกายี่ห้อโรเล็กซ์และสวิตซ์ที่ว่า “งานฝีมือ งานประณีต ผลิตในสวิตซ์เซอร์แลนด์” ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นว่ามีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการจัดซื้อ นอกจากนี้ ซีไอโอได้เข้าร่วมกับตราสินค้าแบรนด์ดังอย่างที่เรารู้จักกันดี อย่างเมื่อพูดถึงแมคโดนัลด์ ก็จะนึกถึงอเมริกา เมื่อนึกถึงแบรนด์นี้ต้องคิดถึงประเทศนี้ ในทำนองเดียวกันกับ เมื่อนึกถึงโค้กหรือเป๊ปซี่จะนึกถึงอเมริกา หรือเมื่อนึกถึง หลุยส์ วิตตองและสินค้าจากดีไซเนอร์ดังเจ้าอื่นๆ ก็ต้องนึกถึงฝรั่งเศส จากสิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นผลที่เกิดจากซีไอโอซึ่งได้ผูกประเทศเข้ารวมกันกับแบรนด์สินค้า ซึ่งสิ่งนี้สามารถนำมาซึ่งทั้งผลในเชิงบวกตามที่กล่าวไว้ข้างต้นและผลในเชิงลบอย่างเช่นการที่อเมริกาสั่งห้ามนำเข้ามันฝรั่งทอดหลังจากที่พวกเขาถูกบุกรุกเป็นผลให้ทั้งสองประเทศเป็นศัตรูกัน ดังนั้นนักการตลาดต้องระมัดระวังเกี่ยวกับประเภทการวางรากฐานด้านแบรนด์สินค้าของซีไอโอ ดังที่หลงทำการตลาดตามแบบแผนเฉพาะกลุ่มอาจจะทำให้เสียโอกาสไป นอกจากความจริงที่ว่า การเชื่อมโยงกันของแบรนด์สินค้าและประเทศ กับตราสินค้าที่ถูกสร้างมาคล้ายคลึงกัน ส่งผลให้เกิดความยากในการเปลี่ยนแปลงการรับรู้จากผู้บริโภคได้ในภายหลัง

พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเป็น สิ่งที่สำคัญก็คือ ทำให้นักการตลาดรุ่นใหม่จะต้องเจาะกลุ่มเป้าหมายของพฤติกรรมการใช้และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อของสินค้า หรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก่อนว่า จะมีจำนวน

เท่าใด ขณะเดียวกัน ก็พยายามมองหาสินค้าที่คู่แข่งยังไม่ได้ลงไปแตะหรือสินค้าประเภทที่ไม่มีใครคาดคิดว่ามันจะสามารถแปลงเป็นตัวเงินได้เช่น โซนี่ วอล์คแมน คือ ผู้คิดเครื่องฟังเพลงแบบติดต่อนี้ได้ แต่แอปเปิ้ล หา subcategory สำเร็จ และสามารถจะค้นคว้าต่อไปได้อีกขึ้นด้วยการผลิตเครื่องมือซึ่งสามารถดาวน์โหลดเพลงในคอมพิวเตอร์ใส่ไอพอดเพื่อใช้ฟังเพลงแทนเครื่องเล่นวอล์คแมนได้ และจากไอพอด แอปเปิ้ล ยังต่อยอดถึงสมาร์ตโฟน กระทั่งถึงไอแพดได้สำเร็จด้วย อีกทั้งเช่นเดียวกับแนวคิดของนายอัลเรย์ส์ การตลาดรถยนต์ จากอิตาลี ซึ่งบรรยายสั้นๆว่าจะทำการตลาดให้ได้ดี ก็ต้องโฟกัสเข้าไปถึงความคิด และจิตใจของผู้คน

ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย ยกตัวอย่างรถยนต์ชั้นนำอย่าง BMW ซึ่งไม่จำเป็นต้องบอกอะไรมากมาย หากแต่โฟกัสไปที่การขับซึ่งเป็นหลักด้วยแคมเปญการตลาดที่ว่า สุดยอดแห่งการขับขี่ ในขณะที่รถยนต์ซูบารุ ใครๆก็ยอมรับดีว่า รถยนต์ยี่ห้อนี้ขับเคลื่อน 4 ล้อ

“แมคโดนัลด์ เริ่มต้นจาก บาร์บีคิว แต่หลังจากเพิ่มสายการผลิตใหม่อีกตัวคือ แฮม-เบอร์เกอร์แล้วขายดี เขาจึงหันมาโฟกัสธุรกิจของเขาเป็นเจ้าแห่งแฮมเบอร์เกอร์”

เห็นได้ชัดจากการเนื้อหาข้างต้นเลยว่า ผลกระทบซีไอโอ นักการตลาดสามารถเข้าควบคุมการตลาดได้ และดูเหมือนว่านี่คืออีกหนึ่งกรณีที่ส่งผลลบในซีไอโอเนื่องจากว่า การที่หลายๆ บริษัทการผลิตสินค้าจำนวนมาก ทำให้ผลิตสินค้าไม่ได้คุณภาพ มีข้อบกพร่องและต่ำกว่ามาตรฐาน ก่อให้เกิดความยุ่งยากต่อบริษัทอื่นๆ ภายในประเทศที่จะผลักดันสินค้าที่มีคุณภาพของเขาไปสู่ผู้บริโภค (Preis, Tobias, Stanley & H. Eugene, 2011)

นอกจากนี้ ในจีนและอินเดีย พุดถึงกลุ่มในยุโรปกลางของ เยอรมันนี โปแลนด์ รัสเซีย จะสังเกตได้ว่า ตลาดน้ำมันยังคงตรึงราคาอยู่ที่ 100 ดอลลาร์สหรัฐต่อบาเรล รัสเซียจะยังคงเป็นมหาอำนาจทางเศรษฐกิจที่น่ากลัว ทางฝั่งใต้มีโอกาที่จะขยายตลาดไปยัง ลาตินอเมริกาและบราซิล ซึ่งจะเป็เจ้าภาพในการจัดการแข่งขันฟุตบอลโลกในปี 2557 และการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกในปี 2559 พื้นที่สำคัญอื่น ๆ ที่น่าจับตามองคือพื้นที่ทางฝั่งตะวันออกกลางและแอฟริกาและโดยเฉพาะอย่างยิ่งในแอฟริกาใต้

ความพึงพอใจของลูกค้า ในตลาดแบบไดนามิกที่มีการไหลของข้อมูลและโปรแกรมการตลาดที่เป็นนวัตกรรมใหม่ จำเป็นต้องเข้าใจในความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคที่มีความผันผวนได้ตลอดเวลา ในขณะที่รายได้ต่อหัวของประชากรที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคช่วยให้ง่ายต่อการสำรวจทางเลือกในการตัดสินใจซื้อบริษัท ควรจะตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงของทุกสถานการณ์ตลอดเวลาเพื่อช่วยในการตัดสินใจให้เหมาะสม ซึ่งเรียกว่าการพัฒนากระบวนการทางตลาดที่มีความซับซ้อน

ระบบสารสนเทศประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น กระบวนการและอุปกรณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์และเผยแพร่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจ ระบบนี้จะถูกใช้เพื่อเป็นฐานข้อมูลภายในของบริษัทรวมถึงเก็บข้อมูลการวิจัยตลาดและข้อมูลสำคัญอื่นๆ ภายในบริษัท ระบบภายในประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ในรอบการส่งมอบและการขายระบบสารสนเทศ

ในการสั่งซื้อสินค้าที่ต้องการระบบการจัดส่ง บริษัทต้องวิเคราะห์สินค้าของแบรนด์ต่างๆและทำให้แน่ใจว่าสินค้าคงคลังรวมไปถึงวัตถุดิบต้นทุนในการผลิตนั้นมีอยู่เพียงพอ เพื่อให้แน่ใจว่ากระบวนการทุกอย่างจะเสร็จสมบูรณ์ในเวลาที่ดีที่สุดเท่าที่จะทำได้ ในระบบข้อมูลการขาย ยอดขายโดยรวมที่แตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่จะถูกเก็บรวบรวมและวิเคราะห์เพื่อใช้ทำความเข้าใจรูปแบบการบริโภค ข้อมูลที่รวบรวมได้จากกระบวนการดังกล่าวจะถูกใช้วิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและพัฒนาผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกับการจัดการโปรแกรมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ระบบรวบรวมข้อมูลทางการตลาดต้องมีการรวมทั้ง ประชาชน ระบบและขั้นตอน เพื่อใช้รวบรวม ข้อมูลการตลาด สำหรับบริษัทใดๆ ที่นายหน้าขายสินค้าก็จะมุ่งเน้นไปกับแนวโน้มทางการตลาดที่เห็นได้อยู่ทั่วไป ช่องทางการจัดจำหน่ายยังสามารถช่วยให้บริษัทได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้ซื้อ

หากระบบสารสนเทศทางการตลาดรายงานปัญหาใดๆ หรือแนวโน้มที่เกิดขึ้นใหม่แล้ว การวิเคราะห์ ต่อไปสามารถทำได้ผ่านการวิจัยการตลาด กระบวนการวิจัยการตลาดประกอบด้วย การกำหนดปัญหาการพัฒนา แผนงานวิจัย, การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล นำเสนอผลการวิจัยและการดำเนินการตัดสินใจ แต่ละ ขั้นตอนจะต้องมีการวางแผนอย่างรอบคอบและดำเนินการสำหรับการวิจัยตลาดอย่างถูกต้องจึงจะประสบความสำเร็จ ระหว่างที่บริษัทดำเนินการแก้ไขปัญหานั้นต้องแน่ใจว่าวัตถุประสงค์ไม่ได้เป็นคลุมเครือ เกินไปหรือไม่ได้ดำเนินการวิจัยไปในทิศทางที่ไม่ถูกต้อง แผนการพัฒนางานวิจัยประกอบด้วย การสร้างการ พิมพ์เขียว เป็นวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อสร้างฐานข้อมูลของปัญหาที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะต้องมีค่าใช้จ่ายที่ไม่กระทบต่อผลกำไรมากจนเกินไป ขั้นตอนต่างๆ ยังครอบคลุมไปถึงการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการเก็บรวบรวมข้อมูล นักวิจัยตลาดมีเทคนิคต่างๆ และรูปแบบในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมไว้ เมื่อนักวิจัยทางการตลาดมีเทคนิคและรูปแบบที่เพิ่มขึ้น จะช่วยให้ลดการวิเคราะห์ผ่านข้อมูลที่เคยรวบรวมไว้ ซึ่งนั่นคือวิธีการจัดการที่ดีมากในปัจจุบันเพื่อช่วยในกระบวนการการตัดสินใจเป็นวิธีที่ต่อยอดจากการศึกษาผลการวิจัยทางการตลาด

หน้าที่หลักของฝ่ายการตลาดคือการทำความเข้าใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค ครอบคลุมไปถึงทุกๆลักษณะการซื้อ สาธารณูปโภคและการขายออกไปของ สินค้าและบริการ ในกลุ่มและองค์กรได้รับการพิจารณาให้อยู่ภายใต้กรอบของผู้บริโภค ความเข้าใจผิดเรื่องความ เข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคคือสูตรแห่งความพิวอย่างเช่นบางบริษัทที่ต้องเผชิญกับหนทางที่ยุ่งยาก ตัวอย่างเช่นวอลท์มาร์ตได้ทำการขยายตลาดด้วยการเปิดมาร์ตด้วยรูปแบบเดิมในแถบลาตินอเมริกาซึ่งก็เป็น รูปแบบตลาดอเมริกาแบบเดิมๆ ผู้บริโภคชาวลาติน-อเมริกาแตกต่างจากผู้บริโภคชาวอเมริกาในทุกๆ ด้าน วอลท์มาร์ตได้รับความเดือดร้อนและยังล้มเหลวในการสร้างผลกระทบ

สังคม วัฒนธรรม บุคคล และ แรงขับเคลื่อนทางอารมณ์ เป็นเหตุผลหลักๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และระดับชั้นทางสังคม มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค วัฒนธรรมย่อยเกิดจากอิทธิพลของของศาสนา สัญชาติ ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์และ ลักษณะทางเชื้อชาติถูกใช้เพื่อกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค ระดับชนชั้นทางสังคมประกอบไปด้วย ผู้บริโภคที่มีฐานะรายได้ระดับเดียวกัน การศึกษา การลิ้มรส ความรู้สึกที่เหนือกว่าและความรู้สึกที่ด้อยกว่า ซึ่งเมื่อเวลาผ่านไปผู้บริโภคจะสามารถย้ายจากระดับหนึ่งไปอีกระดับหนึ่ง วัฒนธรรมเพียงอย่างเดียวไม่สามารถกำหนด พฤติกรรมการบริโภคได้ ต้องอาศัยอิทธิพลทางสังคมด้วยซึ่งนั่นก็ถือว่าเป็นบทบาทที่สำคัญอย่างหนึ่ง อิทธิพลทาง สังคมประกอบไปด้วย ครอบครัว เพื่อน คนที่อยู่ในชนชั้นเดียวกัน สถานภาพและบทบาทหน้าที่ในสังคม กลุ่ม อารมณ์คือกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลทั้งโดยทางตรงและทางอ้อมของผู้บริโภค กลุ่มแรกนั้นประกอบไปด้วย ครอบครัว เพื่อน และกลุ่มคนที่มีการติดต่อกันโดยตรงในช่วงเวลาที่สำคัญ ส่วนกลุ่มที่สองนั้นคือกลุ่มคนที่ปฏิสัมพันธ์กันใน ระดับที่เป็นพิธีการหรือใช้เวลาสื่อสารกันระยะสั้นๆ

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากอุปนิสัยส่วนตัวของแต่ละบุคคล ลักษณะทางอุปนิสัย ของแต่ละบุคคลนั้นยังคงเหมือนเดิมแต่วงจรชีวิตมากกว่าที่เปลี่ยนไป ทางเลือกในการประกอบอาชีพและระดับ รายได้ที่มีความสอดคล้องกันยังคงมีบทบาทในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคอีกด้วย ตัวอย่างเช่น อาชีพ

หมอและวิศวกรด้านซอฟต์แวร์จะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน ทั้ง เครื่องแต่งกาย อาหาร ยานพาหนะ และอื่นๆ ผู้บริโภคที่มีลักษณะคล้ายกันทั้งทางอาชีพและรายได้ก็อาจจะมีแนวทางในการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมที่ซื้อของแต่ละบุคคลที่ได้รับอิทธิพลมาจาก แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อผู้บริโภคในด้านจิตวิทยาและสามารถใช้วัดพฤติกรรมที่ซื้อของผู้บริโภคได้ ทฤษฎีความต้องการ 5 ขั้นของอับราฮัม มาสโลว์ (Maslow's hierarchy) ทฤษฎีของเฮิร์ซเบิร์ก (Herzberg Theory) และทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud Theory) ทฤษฎีที่ถูกอ้างถึงเหล่านี้ได้พยายามที่จะอธิบายว่ามนุษย์มีระดับแรงจูงใจที่แตกต่างกันในการตัดสินใจซื้อสินค้า การรับรู้เป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านทางประสาทสัมผัส นักการตลาดต้องให้ความสนใจกับความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับแบรนด์มากกว่าการเสนอขายผลิตภัณฑ์ การเรียนรู้มาจากประสบการณ์ ผู้บริโภคอาจตอบสนองต่อสิ่งเร้าและซื้อผลิตภัณฑ์ วิธีการซื้อที่ดีจะสร้างประสบการณ์ที่ดีและเป็นผลของการเรียนรู้ที่น่าพึงพอใจ ความเชื่อเป็นความรู้สึกนึกคิดแรกเริ่มของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งเป็นอิทธิพลด้านแบรนด์ที่มีผลอย่างมากต่อผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ความเชื่อที่ว่าความเชื่อที่ว่าสินค้าที่ถูกผลิตมาจากประเทศเยอรมันนั้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีมาก ทำให้บริษัทต่างๆเลือกใช้ความเชื่อนี้ให้เป็นประโยชน์ได้ด้วยการส่งสินค้าไปผลิตที่ประเทศเยอรมันนี้ บริษัทจึงมีความจำเป็นต้องคำนึงถึงพฤติกรรมที่ซื้อของผู้บริโภคไว้ล่วงหน้ารวมไปถึงวิเคราะห์รูปแบบวิธีการในการซื้อที่เกิดขึ้นจริง พฤติกรรมที่ซื้อที่ซับซ้อนต้องใช้ความร่วมมืออย่างสูงจากผู้ซื้อ

กระบวนการซื้อเกี่ยวเนื่องกับ ความจำเป็นในการซื้อ อำนาจในการตัดสินใจ การสืบค้นข้อมูล การประเมินทางเลือกของสินค้า การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังจากได้ซื้อ บริษัทพยายามอย่างหนักที่จะเข้าใจในประสบการณ์ของผู้บริโภคและการคาดคะเนถึงทุกๆ วิธีการในการซื้อ บริษัทจำเป็นต้องคิดให้ครอบคลุมถึงวิธีการที่จะสร้างความต้องการในการซื้อ ตัวอย่างเช่น การสร้างโปรแกรมทางการตลาด บริษัทควรตรวจสอบ

การประเมินทางเลือกของผู้บริโภคบนพื้นฐานของการรับรู้แบรนด์และความเชื่อบริษัทจำเป็นต้องทำงานอย่างหนักเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับการรับรู้และความเชื่อที่อยู่ตลอดเวลา สุดท้ายการตัดสินใจที่จะซื้อจะได้รับการประเมินหลังการซื้อ จะเกิดความคาดหวังที่จะเกิดขึ้นต่อไปคือ ในด้านผลตอบแทนจากลูกค้า หากสินค้ามีประสิทธิภาพที่ดีจริงลูกค้าจะมีความพึงพอใจต่อสินค้า และจะกลับมาซื้อใหม่รวมถึง ยังแนะนำสินค้าให้กับผู้อื่นอีกด้วย ตลาดผู้บริโภคถูกกำหนดโดยปัจจัยต่างๆ ทางภูมิศาสตร์สังคมและวัฒนธรรม นอกจากนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากทางจิตวิทยา ลักษณะส่วนบุคคล กลุ่มอ้างอิงและเหตุผลทางด้านประชากรศาสตร์ สุดท้ายขั้นตอนการซื้อที่เกิดขึ้นจริงจะมีความเกี่ยวข้องทั้งด้านความซับซ้อนและวัฏจักร บริษัทต้องใช้ทั้งสามปัจจัยในการกำหนดกลยุทธ์

พฤติกรรมผู้ซื้อธุรกิจได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยของ เศรษฐกิจ เหล่าบริษัท ปัจเจกชนและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ปัจจัยทางธุรกิจ ตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนแปลงบทบาทนิติ การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การแข่งขันที่สูงขึ้น นโยบายการคลังและนโยบายการเงินที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ผู้ซื้อธุรกิจต้องตื่นตัวตลอดเวลาเกี่ยวกับการติดตามและวิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยระดับบริษัทมีบทบาทสำคัญมากในการใช้เพื่อตัดสินใจพฤติกรรมที่ซื้อ ผู้ขายต้องให้ความสำคัญในเรื่องความเข้าใจในกระบวนการของฝ่ายจัดซื้อและบุคคลในแผนก ตามหลักวิทยาศาสตร์มีบุคคลระดับมืออาชีพจำนวนมากเข้าร่วมกับฝ่ายจัดซื้อเพื่อขับเคลื่อนแนวทางให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กรขนาดใหญ่ ในขณะที่การจัดการสินค้าคงคลังเป็นสิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่งของบริษัท ที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับซัพพลายเออร์ บุคคลหลายคนจากต่างแผนกมีส่วนร่วมในการตัดสินใจที่จะซื้อและถือเป็นเรื่องจำเป็นสำหรับผู้ขายที่จะต้องเข้าใจลักษณะนิสัยของกลุ่มบุคคลที่มีส่วนร่วม

เหล่านี้ ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ยังมีอิทธิพลพฤติกรรมการซื้อขายเช่นเดียวกันกับวัฒนธรรมที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศ ผู้ขายความจะต้องสร้างความคุ้นเคยในวัฒนธรรมที่แตกต่างกันนี้ด้วย

กระบวนการการซื้อขายที่เกิดขึ้นจริงสามารถเข้าใจได้จากภาพรวมของสินค้า หากสินค้าเป็นสินค้าที่มีมูลค่าน้อยและราคาถูก ผู้ซื้อธุรกิจจะสนใจหาสินค้าราคาถูกที่สุดและสั่งในปริมาณที่มาก ซัพพลายเออร์จะเสนอราคาสินค้าระดับมาตรฐานด้วยราคาต่ำ หากสินค้ามีมูลค่าสูงและค่าใช้จ่ายถูก ผู้ซื้อธุรกิจจะมองหาบริการเสริมหรือข้อมูลอื่นๆ ประกอบกับราคาถูก หากสินค้าเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูงและค่าใช้จ่ายสูง ผู้ซื้อธุรกิจจะสนใจในแบรนด์ของสินค้าที่มีชื่อเสียง ราคาไม่ได้เป็นข้อจำกัดของสินค้าที่มีมูลค่าสูง ซึ่งซัพพลายเออร์จะเสนอกลยุทธ์ระยะยาวแก่สมาชิกเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี

กระบวนการซื้อขายประกอบไปด้วย ขั้นตอนความต้องการทางการซื้อ คำอธิบายความต้องการ คุณลักษณะของสินค้า การล่อยตัวของ การตัดสินใจที่จะซื้อ การคัดเลือกซัพพลายเออร์ โมดูลยืนยันการส่งมอบ และการกำหนดระยะเวลาการจัดซื้อจัดหา การซื้อของรัฐบาลและสถาบันแตกต่างจากการซื้ออุตสาหกรรมเพราะสินค้าผู้ให้บริการจะให้บริการฟรีหรือคิดค่าธรรมเนียมให้แก่ลูกค้าที่มีขนาดใหญ่

กระบวนการซื้อดังกล่าวต้องมีผลงานนำเสนอที่ดีและมีระบบการประมวลงานที่โปร่งใส เห็นได้ชัดว่าการสังเกตจากเนื้อหาข้างต้นนั้นอยู่ในกระบวนการของการซื้อธุรกิจและการซื้อของผู้บริโภค ซัพพลายเออร์ต้องรู้จักปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงและหากกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกัน

เมื่อผู้จัดการสามารถใช้โอกาสในการวิจัยการตลาดและรูปแบบอื่นๆ และรู้จักใช้เทคโนโลยี มาสนับสนุน แล้วขั้นตอนต่อไปคือการคำนวณขนาดของตลาด การเจริญเติบโตและรูปแบบธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกัน ผู้จัดการประเมินความต้องการผลิตภัณฑ์ในการการตลาดที่กำหนดโดยการคำนวณขายสินค้า โดยรวมต่อตลาดต่อกลุ่มของลูกค้าที่กำหนดไว้ในเวลาที่จำกัดภายใต้กลยุทธ์การตลาดที่ถูกสร้างขึ้น จากการคาดการณ์ของเหล่าผู้จัดการได้คำนวณส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัทเพื่อให้ง่ายต่อการเผชิญหน้าคู่แข่งทางธุรกิจ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดยอมรับในตลาดของผู้บริโภคว่าการรวบรวมข้อมูลนั้นสำคัญเพื่อทำความเข้าใจการรับรู้ของผู้บริโภคผ่านเทคโนโลยีที่มีการวิจัยทางการตลาดและรูปแบบเชิงปริมาณ ความเข้าใจลูกค้าจะช่วยให้บริษัทประเมินความต้องการของตลาดโดยภาพรวม เครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นมีอิทธิพลต่อตลาดมาตั้งแต่อดีตและดูเหมือนว่าจะมีอิทธิพลอย่างมากในด้านการพัฒนาการผลิตตามสายการผลิต ของสินค้าประเภทรถยนต์และโทรศัพท์ นี่เป็นโอกาสที่ดีที่จะเจาะเป้าหมายทางการตลาด เพราะว่าปัจจุบันลูกค้าส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะใช้อินเทอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลายซึ่งตอบสนองความต้องการได้อย่างน่าพึงพอใจ อินเทอร์เน็ตไม่ได้ช่วยในการแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ต้องใช้เวลาและความพยายามอย่างมากเพื่อบรรลุเป้าหมาย ส่งผลให้ผลตอบแทนที่ได้รับนั้นมหาศาลและสามารถก้าวกระโดดขึ้นไประดับต้นๆ ได้

เทคโนโลยีนั้นได้เป็นมากกว่าการโฆษณาขายและการส่งมอบไม่ทันตามที่ตั้งใจ เหล่านักการตลาดไม่ได้มองว่าเทคโนโลยีจะช่วยให้การทำตลาดนั้นง่ายขึ้น เพราะการตลาดควรจะถูกสร้างจากการแข่งขันมากกว่า อย่างไรก็ตามเทคโนโลยีสามารถสร้างโอกาสให้แก่การทำตลาดได้ เช่นการนำเสนอสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ต่างๆ หรือบนหน้าเว็บของเจ้าของสินค้าเอง อีกทั้งยังเพิ่มช่องทางการเรียนรู้ใหม่ๆ ให้ลูกค้ารู้จักปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค อย่างไรก็ตามเทคโนโลยีก็ยังคงเป็นเรื่องที่น่าผิดหวังอยู่ และลูกค้าบางกลุ่มไม่รู้ว่าเทคโนโลยีจะถูกระงับตอนไหน มันเป็นวิธีที่ดีที่สุดที่จะใช้เทคโนโลยีอย่างระมัดระวังและเข้าถึง

ทุกวันนี้โลกถูกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ผู้จัดการฝ่ายการตลาดหลายท่านยังคงพยายามที่จะใช้อุปกรณ์สำนักงาน โดยปกติแล้วผู้จัดการฝ่ายการตลาดจะใช้เครื่องมือทางสถิติเช่น วิเคราะห์การถดถอย วิเคราะห์ปัจจัยและอื่นๆ รูปแบบอย่างแนวความคิดของมาร์คอฟ (Markov Process Model) แนวความคิดด้านการตอบสนอง

ยอดเยี่ยมเพื่อใช้สนับสนุนกระบวนการการตัดสินใจทางการตลาด ผู้จัดการฝ่ายการตลาดยังใช้โปรแกรมประยุกต์เกี่ยวกับด้านการตลาดและการขายด้วย ซึ่งช่วยให้สามารถตัดสินใจเรื่องราคา และงบประมาณในวันต่อวันได้ (Cory Mitchell, 2014)

ปัจจัยด้านวิวัฒนาการของเทคโนโลยี โลกาภิวัตน์ และการตลาดที่มีความเป็นอิสระ ปัจจัยเหล่านี้อยู่ในกลุ่มของปัจจัยที่ช่วยสร้างเศรษฐกิจแนวใหม่ ปัจจัยทั้ง 3 มีผลกับปัจจัยอื่นๆ ในระดับที่แตกต่างจากแนวคิดในการสร้างแรงผลักดันในระบบเศรษฐกิจแนวใหม่ ในระบบเศรษฐกิจรูปแบบเดิมๆ นั้นมักใช้อุปกรณ์เชิงอุปมาน (Analog devices) ซึ่งทำงานบนสัญญาณคลื่นต่อเนื่อง (Continuous Signal Wave) ตัวอย่างเช่น แผ่นเสียง (gramophone records) วิถีโลกและเครื่องมือต่างๆ ในโลกยุคปัจจุบันนี้ต่างก็ทำงานบนเทคโนโลยีดิจิทัลที่ซึ่งข้อมูลจะถูกส่งออกไปในลักษณะเลขฐานสิบ (Ones and Zeroes) อย่างไรก็ตาม ข้อมูลดิจิทัลไม่สามารถส่งผ่านกันไปได้โดยไม่ได้เชื่อมต่อผ่านสายเคเบิลหรือเครือข่ายไร้สาย การเชื่อมต่อนี้จะทำได้ผ่านอินเทอร์เน็ต เอ็กซ์ทราเน็ตและอินเทอร์เน็ต (Sir Martin Sorrell, 2012)

ณ ปัจจุบันนี้ นักการตลาดยังคงเฝ้าติดตามการตัดสินใจของลูกค้า ทำให้นักการตลาดส่วนใหญ่ได้วิเคราะห์ตลาดด้วยกลยุทธ์และเครื่องมือที่ช่วยให้เข้าถึงลูกค้า จากบทความของนิตยสารฟอร์บส์ (Forbes) สร้างความน่าประหลาดใจเกี่ยวกับแนวโน้มในการตลาดปี 2557 ซึ่งดูเหมือนว่า เราได้เห็นจากรายละเอียดการพยากรณ์แนวโน้มทางการตลาดในปีนั้นๆ ของทุกๆ เดือนมกราคม ซึ่งบ่อยครั้งที่พบว่ารายละเอียดเหล่านี้ก็เป็นเนื้อหาซ้ำๆ หรือมีความเปลี่ยนแปลงไม่มากไปจากปีก่อน อย่างไรก็ตาม อย่าเพิ่งคิดว่าแนวโน้มในปีนี้จะดี อย่าเพิ่งหยิ่งทะนงไป แต่กระนั้นเราก็ค่อนข้างมั่นใจว่าจะได้เห็นแนวโน้มทางการตลาดที่แตกต่างออกไปจากปีก่อนๆ ความสามารถในการคาดการณ์ทางการตลาดของธุรกิจขนาดเล็ก ยังคงมองเห็นความสดชื่นบ้าง ความพยายามที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจากสิ่งนี้ มองเผินๆ ก็พอจะเดาได้ว่าเรากำลังจะได้เห็นอะไรจากการตลาดของธุรกิจขนาดเล็ก (Cory Mitchell, 2014) เมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมาดูเหมือนว่าหลายๆ บริษัทจะรู้สึกผูกพันกับการสร้างความสามารถบนฐานสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ปัจจุบันเรากำลังได้รับความคิดที่ว่า การสร้างโซเชียลสื่อสังคมออนไลน์ให้มีความนิยมนั้นไม่แน่นอน แต่นั่นจะยังคงเป็นตลาดสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอยู่ ความคิดที่ว่าเราควรจะรู้สึกถูกบีบให้ได้รับประโยชน์ และมีส่วนร่วมในทุกๆ อย่างไม่ได้เป็นเหตุผลเดียว มันเป็นกลยุทธ์ที่จะนำไปสู่การแข่งขันที่สร้างความตกต่ำอย่างแท้จริง แทนที่เราจะเชื่อว่าในปี 2557 นี้ จะสามารถให้ความเชื่อมั่นกับธุรกิจขนาดเล็กและจะมีประสิทธิภาพเพียงพอที่จะบูรณาการสื่อสังคมออนไลน์ที่จะเลือกฐานที่เฉพาะเจาะจงซึ่งทำให้เกิดความฉลาดอย่างมากในธุรกิจ ซึ่งก็ได้เป็นจริงที่ว่า สื่อสังคมออนไลน์จะเหมาะสมกับทุกๆ อุตสาหกรรม ธุรกิจในปีนี้ควรจะต้องตัดสินใจว่า ฐานใดที่เหมาะสมที่ช่วยให้เข้าถึงลูกค้ามากที่สุด และความหวังถึงผลตอบแทนที่จะถูกส่งคืนมา (Angeli, E. et al., 2011) การตลาดแบบ “กึ่งนิ่ม สไตล์” นั้นทำให้เราอยู่เหนืออำนาจของการกระตุ้น แต่ในขณะที่เราเริ่มดำเนินการในปีใหม่ ความรู้สึกที่ถูกครอบงำของผู้บริโภคก็เป็นอีกหนึ่งความเหนื่อยยาก ความรู้สึกที่ได้จากการเชื่อมต่อเทคโนโลยีในโลกดิจิทัลนั้นช่างสดใส ฉูดฉาดและหลากหลายความรู้สึกสร้างความเบื่อหน่ายในชีวิตประจำวัน เป็นผลให้ปี 2013 จะเป็นปีที่ซึ่งความสำเร็จมากในกลยุทธ์การตลาดจะแตกต่างออกไปแต่ก่อน เพราะการขายสินค้าและบริการนั้นถูกเพิ่มความสะดวกสบายที่พร้อมบริการให้แก่ลูกค้า ตามกลยุทธ์ทางการตลาด แคมเปญนั้นถือเป็นสิ่งที่เยี่ยมมากตามทฤษฎี ปัญหาเกี่ยวกับการมุ่งเน้นไปที่กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการตลาดและกระบวนการที่จะขึ้นอยู่กับรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งซึ่งจะดำเนินการไปตามระยะเวลาที่บริษัทกำหนด อันที่จริงการเพิกเฉยต่อการคำนวณระยะเวลาต่อลูกค้าซึ่งอันที่จริงการละเลยลูกค้าที่มีปัญหาตามระยะเวลาที่กำหนดนั้นเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาจนถึงขณะนี้ บริษัท ได้รับความก้าวหน้าในการบูรณาการสื่อสังคมออนไลน์และเป็นช่วงเวลาที่ถูกค่าได้มีส่วนร่วมซึ่งเป็นแคมเปญการตลาด เราคิดว่าจากนี้ไป การตลาดผ่านทางสื่อ

สังคมออนไลน์และเว็บไซต์ต่างๆ จะได้รับความสนใจมากขึ้น เราตื่นเต้นที่จะได้เห็นกลยุทธ์ใหม่ๆ ที่เกิดจากแรงบันดาลใจเหล่านี้

จากการสำรวจจาก โฟร์เนสส์ มาร์เก็ตติ้ง กรุ๊ป (Four Naise Marketing Group) โดยอ้างว่า 73% ของผู้บริหารระดับสูงไม่เชื่อว่าการตลาดอย่างมีเจตนาสำคัญเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์ของรายได้ นี่ไม่ได้เป็นเหตุผลที่ดีที่ว่า ในปี 2557 จะเป็นปีที่ทุกคนตื่นตัว แทนที่จะวัด Lead Generation มูลค่าของทางการตลาดของบริษัทจะถูกวัดจากการเจริญเติบโตของยอดขาย สิ่งนี้สามารถใช้เปลี่ยนแปลงตัวชี้วัดประสิทธิภาพการตลาดที่สำคัญ ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างสรรคฝ่ายการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

ซึ่งในปัจจุบันนี้ผู้คนจำนวนมากซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนกว่าพีซี ในขณะที่มันให้ความรู้สึกเหมือนว่าเราได้ยินคำว่า "มือถือ" มากกว่าชื่อของเราเอง นักการตลาดทั่วโลกยังคงตามไม่ทัน 90% ของพวกเขามีโมบายไซต์ แต่เพียง 20% เท่านั้น ที่ใช้กลยุทธ์ทางโทรศัพท์มือถือเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้การวางแผนการตลาดโดยภาพรวมนั้นง่ายขึ้น ถ้าไม่มีอะไรในรายการนี้ที่ช่วยให้บรรลุผล การพึ่งพาโทรศัพท์มือถือจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ และเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่โดดเด่นมากกับทุกคนในปีนี้

สรุปมุมมองและแนวโน้มการตลาด

แนวโน้มตลาดเป็นแนวโน้มของตลาดการเงินที่จะมีแนวโน้มที่เปลี่ยนไปโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเวลาระยะเวลาเปลี่ยนไป แนวโน้มเหล่านี้จะถูกจัดเป็น การตลาดระดับภูมิภาคและตลาดระดับโลกในช่วงของกรอบเวลาระยะยาว ระดับปฐมนิเทศในช่วงกรอบเวลาระยะกลาง และทุติยภูมิในช่วงกรอบเวลาระยะสั้น

Lead Generation ของธุรกิจคือกิจกรรมทางด้านการตลาดที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งรายชื่อของผู้ติดต่อทางธุรกิจที่จะนำไปสู่กระบวนการและขั้นตอนของการขาย (Sales Process)

แนวโน้มทางการตลาดเคยช่วยสร้างกำไรให้ผู้ค้าและนักลงทุน แนวโน้มโดยรวมหรือสภาพสิ่งแวดล้อมที่หลากหลาย การเปลี่ยนแปลงจากราคาหนึ่งไปอีกราคาหนึ่งเป็นตัวบ่งชี้ได้ว่าเป็นการสร้างผลกำไรหรือขาดทุน มี 4 ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการผันผวนทั้งในแนวโน้มระยะยาวและระยะสั้น ปัจจัยเหล่านั้นคือ รัฐบาล ธุรกิจต่างประเทศ การเก็งกำไรและการคาดการณ์ และอุปสงค์และอุปทาน

ความมีประสิทธิภาพของปัจจัยทั้งหลายในแนวโน้มทางการตลาดโดยปกติแล้วจะถูกสร้างขึ้นมาจาก 4 ปัจจัยหลักนี้ นั่นคือ รัฐบาล ธุรกิจต่างประเทศ การเก็งกำไรและการคาดการณ์ รวมถึงอุปสงค์และอุปทาน ซึ่งถูกเชื่อมโยงและส่งผลต่อเงื่อนไขในการตัดสินใจด้านแนวโน้มทางการตลาด เช่น นโยบายการเงินและนโยบายการคลังของภาครัฐมีผลกระทบต่อแนวโน้มทางการตลาดอย่างมากที่สุด และยังส่งผลต่อไปยังปัจจัยอื่นๆ ทั้งธุรกิจต่างประเทศ การเก็งกำไรและการคาดการณ์ อีกทั้งยังขับเคลื่อนและสร้างความเปลี่ยนแปลงต่ออุปสงค์และอุปทานในการสร้างแนวโน้มทางการตลาดอีกด้วย

เหล่าบริษัทในยุคศตวรรษที่ 21 ต้องรู้จักปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม บริษัทต้องรู้จักนำเอาแนวคิดเดิมและแนวคิดใหม่มาประยุกต์ที่จะนำมาซึ่งประโยชน์ต่อบริษัทเพื่อสร้างรูปแบบในการดำเนินธุรกิจ การวิเคราะห์แนวโน้มทางการตลาด มี 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ รัฐบาลและประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า สิ่งแวดล้อมทางการตลาดทั้งระดับโลกและระดับภูมิภาค อุปสงค์และอุปทาน รวมไปถึงการพัฒนาทางเทคโนโลยีตามรายละเอียดด้านล่างนี้

รัฐบาลและประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า เป็นผลให้เกิดการปฏิบัติตนทั้งนักการตลาดและผู้บริโภคให้มีความเชื่อมโยงกับตลาดสินค้าของประเทศตนเองและยังทำให้เกิดการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าที่ถูกผลิตจากประเทศตนเองอีกด้วย

สิ่งแวดล้อมทางการตลาดทั้งระดับโลกและระดับภูมิภาค เป็นตัวชี้ผลวิจัยการวางแผนการตลาดว่าสามารถส่งผลกระทบต่อแนวโน้มทางการตลาดของทุกธุรกิจได้หรือไม่ การผันตัวเป็นแหล่งกำเนิดขีดความสามารถที่ลดลงในทุนมนุษย์ (Human Capital) พลังการค้าปลีกที่ดีขึ้น ความสำคัญของการสื่อสารภายในที่เพิ่มขึ้น จัดโครงสร้างระดับภูมิภาค การเพิ่มขึ้นของระบบการเงิน

อุปสงค์และอุปทาน ความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ในขณะที่รายได้ต่อหัวของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้น เป็นทางเลือกที่ช่วยเพิ่มการตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น บริษัท ควรจะตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงทุกสถานการณ์อยู่ตลอดเวลาเพื่อช่วยในการตัดสินใจที่เหมาะสม ในส่วนของธุรกิจต่อผู้บริโภค ปัจจัยหลักของฝ่ายการตลาดคือการรับรู้และเข้าใจว่า ผู้บริโภคจำเป็นต้องและการกระทำสิ่งใดพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นไปตามภาพรวมของเรื่องการจัดซื้อจัดหา สาธารณูปโภค การควบคุมการจัดการของสินค้าและบริการ ลักษณะทางบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลส่งผลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค นอกจากลักษณะทางบุคลิกภาพที่ไม่เหมือนเดิมแล้ว วงจรชีวิตก็เปลี่ยนไปด้วย ในส่วนของธุรกิจต่อธุรกิจ ตลาดประกอบไปด้วย 2 ส่วนนั่นคือ ตลาดผู้บริโภคและตลาดธุรกิจ ในขณะที่ปัจจัยด้าน เศรษฐกิจ บริษัท บุคคลและการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อธุรกิจ (Preis, Tobias, Stanley & H, Eugene., 2011)

วิวัฒนาการของเทคโนโลยี โลกาภิวัตน์ และความมีอิสระทางการตลาดมากขึ้น ปัจจัยเหล่านี้อยู่ในกลุ่มของปัจจัยที่ช่วยสร้างเศรษฐกิจแนวใหม่ ปัจจัยทั้ง 3 มีผลกับปัจจัยอื่นๆ ในระดับที่แตกต่างจากแนวคิดในการสร้างแรงผลักดันในระบบเศรษฐกิจแนวใหม่ ในระบบเศรษฐกิจรูปแบบเดิมๆ นั้น มักใช้อุปกรณ์เชิงอุปมาน (Analog Devices) ซึ่งทำงานบนสัญญาณคลื่นต่อเนื่อง (Continuous Signal Wave) ตัวอย่างเช่น แผ่นเสียง (Gramophone Records) ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ก็ดี ทีวีดิจิตอล หรือโซเซียลมีเดียก็ดี ต่างยังมีความจำเป็นต้องพึ่งพาซึ่งกันและกันอยู่ หากนักการตลาด ใช้สื่อต่างๆ เหล่านี้ให้เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างยอดขายแก่กันและกันอย่างจริงจัง หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารซึ่งหลายคนคิดว่า ที่สุดกระดาษจะหมดไปนั้น ก็ยังคงเชื่อมั่นว่าสื่อต่างๆ เหล่านี้คงจะอยู่ต่อไป และเกี่ยวพันกันได้ตามยุคสมัยและการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ.

เอกสารอ้างอิง

- ฟิลิป คอตเลอร์. (2557, ตุลาคม 6). **เปิดมุมมองฉีกการตลาดเก่าเข้าสู่ยุคศตวรรษที่ 21**. [Online]. Available : <http://www.thairath.co.th/content/454744>. [2557, ตุลาคม 6].
- สมชัย วงษ์นายะ และทวนทอง เขาวงกิตพิงค์. (2556, มกราคม-มิถุนายน). การพัฒนากลยุทธ์การบริหารจัดการหมู่บ้านในการดำเนินชีวิตตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในจังหวัดกำแพงเพชรและจังหวัดตาก. **สักทอง : วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 19(3-4), 37-48.
- Angeli, E .et al., (2013). Multiple Choices owl. **Journal of Marketing**, 5(12). [Online]. Available : <https://owl.english.purdue.edu/owl/resource/560/01/>. [2013, June 12].
- Cory Mitchell. (2011). 4 Factors That Shape Market Trends. **Journal of Marketing**, 6(13). [Online]. Available : <http://www.investopedia.com/articles/trading/09/what-factors-create-trends.asp>. [2013, June 14].
- Management Study Guide. (2005). **Adapting Marketing to the New Economy**, 5(12). [Online]. Available : <http://managementstudyguide.com/adapting-marketing-to-new-economy.html>. [2013 March 17].

Preis, Tobias, Stanley, H. Eugene. (2012 , May 10). Bubble trouble. **Can a Law Describe Bubbles and Crashes in Financial Markets?** *Physics World*, 24(29-32).

Sir Martin Sorrell. (2012). The 10 Most Important Marketing Trends According To Sir Martin Sorrell. *Journal of Marketing*, 3(09). [Online]. Available : <http://www.forbes.com/sites/avidan/2012/05/10/the-10-most-important-marketing-trends-according-to-sir-martin-sorrell/>. [2013, April 9].