

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง • ทิศทางการปรับตัวของบริษัทตัวแทนโฆษณาในยุคสังคมข่าวสาร • (ทศวรรษ 2000) มุ่งวิเคราะห์ที่ว่าภายใต้บรรยากาศสังคมที่เปลี่ยนแปลงและผันแปรไป บริษัทตัวแทนโฆษณาจำเป็นต้องมีกลยุทธ์หรือการปรับตัวอย่างไร ผู้วิจัยจึงได้กำหนดแนวคิดทฤษฎีเพื่อเป็นกรอบในการวิจัย ดังนี้

1. ทฤษฎีองค์กร
2. กลยุทธ์องค์กร
3. กลยุทธ์ภายใต้ภาวะความไม่แน่นอน
4. ลักษณะสังคมข่าวสารและแนวโน้มความเปลี่ยนแปลง

1. ทฤษฎีองค์กร (Organization Theory)

เนื่องด้วยองค์กรจะต้องดำเนินอยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ แนวความคิดการเปลี่ยนแปลงองค์กรอย่างมีแบบแผนจึงเกิดขึ้น เพื่อสนองตอบกับการแก้ปัญหาความเสื่อมถอยและล่มสลายขององค์กร โดยมีสมมุติฐานที่ว่า หากปล่อยให้องค์กรมีการเปลี่ยนแปลงโดยธรรมชาติตามสภาพสิ่งแวดล้อม โดยไม่มีการปรับตัวเพื่อการอยู่รอดแล้ว องค์กรย่อมเสื่อมถอยและล่มสลายไปในที่สุด ดังนั้น เพื่อความอยู่รอดขององค์กร ลักษณะโครงสร้างขององค์กรหรือวิธีการในการจัดองค์กรจึงจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมและเข้ากันได้กับสภาพแวดล้อมดังกล่าว ดังที่ Hodge และ Anthony (1988) ได้สรุปไว้ว่า • องค์กรที่ประสบความสำเร็จจะปรากฏว่ามีการจัดโครงสร้างและรูปแบบขององค์กรที่สอดคล้องกับความต้องการของสิ่งแวดล้อม •

องค์กรในลักษณะของระบบ (Organization as Systems)

แนวคิดหนึ่งที่สำคัญในการศึกษาองค์กร ก็คือ การมองและศึกษาองค์กรในลักษณะของระบบ (System) โดยเป็นการเสนอแนวคิดที่ว่าการศึกษาองค์กรจะต้องศึกษาถึงความสัมพันธ์ของทั้งระบบ เพราะจะช่วยให้สามารถเข้าใจถึงตัวแปรและแรงผลักดันที่เกิดขึ้นทั้งจากภายในและภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรต้องมีการปรับตัว และการจะเห็นระบบได้อย่างชัดเจนก็คือการจัดแบ่งและมองระบบดังที่เสนอไว้ใน Figure 1 ด้านล่างนี้

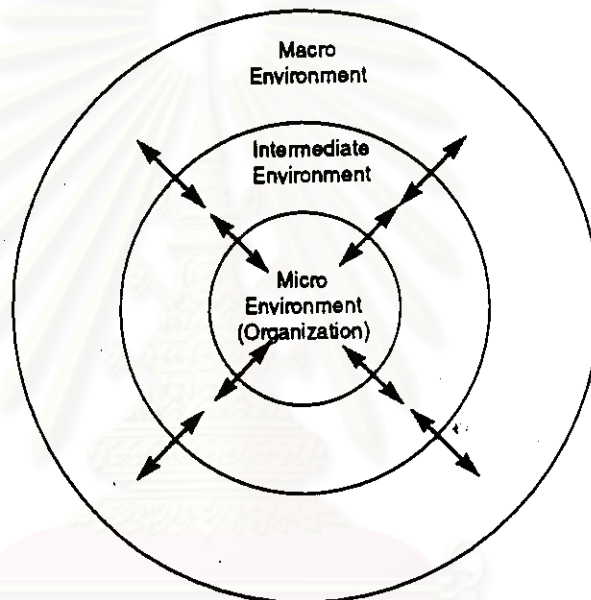


Figure 1 : The Organization's Micro-Intermediate-Macro Environment Interface

จากภาพ จะเห็นว่าเราสามารถมองและศึกษาองค์กรในลักษณะของความสัมพันธของสภาวะแวดล้อม 3 ส่วนใหญ่ๆ กล่าวคือ

1. Micro Environment หมายถึง สิ่งที่เป็นปัจจัยแวดล้อมระดับจุลภาค คือภายในตัวองค์กรนั้นๆ โดยมี องค์ประกอบ 4 ประการ คือ

1.1 Goal and Work System ได้แก่ เป้าหมาย วัตถุประสงค์ หน้าที่และระบบงานขององค์กร

1.2 Power and Authority System ได้แก่ รูปแบบโครงสร้าง (Organization Design) อำนาจการตัดสินใจ (Decision-Making Authority) ระบบการสื่อสารภายในองค์กร

1.3 Technology ได้แก่ เครื่องมือที่ใช้ในการปฏิบัติงานและเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ขององค์กร

1.4 Human Factors System ได้แก่ แนวความคิด ทักษะ ทักษะ พฤติกรรม บทบาทของคนในองค์กร ตลอดจนวิธีในการสร้างแรงจูงใจเพื่อให้เกิดความพร้อม

2. Intermediate Environment หมายถึง ปัจจัยแวดล้อมซึ่งเป็นตัวกลางหรือตัวเชื่อม (Linkage) ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรหรือปัจจัยแวดล้อมระดับจุลภาค (Micro Environment) กับปัจจัยแวดล้อมระดับมหภาค (Macro Environment) อันได้แก่

2.1 Supplier/Distributor ได้แก่ ผู้จัดจำหน่ายและกระจายสินค้า

2.2 Research Agencies, Production House หรือบริษัทที่ทำหน้าที่เฉพาะด้าน

2.3 Broker Agents ได้แก่ ผู้เป็นตัวแทนหรือตัวกลาง เช่น Media Broker

2.4 Employment Agencies ได้แก่ ผู้ที่ทำหน้าที่ในการจัดหาบุคลากร เช่น Recruitment

2.5 Service Units ได้แก่ บริษัทที่เน้นการให้บริการ เช่น สำนักงานกฎหมาย บริษัทประกัน ภัย บริษัทรักษาความปลอดภัย บริษัทรับทำความสะอาด

อย่างไรก็ตาม ภายในองค์กรอาจมีการจัดตั้งแผนกที่ทำหน้าที่เหมือนกับเป็นตัวกลางได้แม้ว่าจะไม่ได้อยู่ในชั้นของ Intermediate Environment ก็ตาม เช่น แผนกโฆษณาหรือฝ่ายกฎหมายในองค์กร

3. Macro Environment หมายถึง ปัจจัยแวดล้อมระดับมหภาค ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในระดับนี้ย่อมส่งผลกระทบต่อองค์กร อันได้แก่

3.1 Culture

3.2 Political System

3.3 Economic System

3.4 Competition

3.5 Technology

3.6 Human Resources

3.7 Customer/Client Groups

ฉะนั้น เมื่อมองเป็นระบบจะเห็นว่าทั้ง 3 ส่วนของสภาวะแวดล้อมย่อมมีความสัมพันธ์และมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ดังได้กล่าวมาแล้วว่าองค์กรต้องดำเนินอยู่ภายใต้สภาวะแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ดังนั้น การวิเคราะห์ปัจจัยหรือสภาวะแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อองค์กรได้อย่างถูกต้อง ย่อมส่งผลให้องค์กรสามารถหาแนวทางหรือกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อรับมือกับความเปลี่ยนแปลงนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังแนวคิดของ Charles Darwin (Darwinian Concept) ที่กล่าวไว้ว่า 'ปรับตัวหรือไม่ก็ตายไป (Adapt or Die)' ถึงแม้จะเป็นแนวคิดของชีวิตตามธรรมชาติ แต่ก็สามารถนำมาปรับใช้ในองค์กรธุรกิจได้เป็นอย่างดีเพราะธุรกิจต้องมีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด

2. กลยุทธ์องค์กร (Organizational Strategy)

เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในระดับมหภาคทั้งในระดับประเทศและต่างประเทศ ทำให้นโยบายธุรกิจต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้เป็นกลยุทธ์การแข่งขัน (Competitive Strategy) B.J. Hodge และ William P. Anthony ได้กล่าวถึงกลยุทธ์พื้นฐานที่องค์กรธุรกิจมักจะนำมาใช้ ทั้งนี้ การเลือกใช้กลยุทธ์ใดนั้นขึ้นอยู่กับความเหมาะสม สถานการณ์และสภาวะแวดล้อมที่องค์กรต้องเผชิญอยู่ในขณะนั้น โดยสามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับคือ

1. Generic Corporate-Level Strategies : เป็นการใช้กลยุทธ์ที่มีแนวร่วมเดียวกันทั้งองค์กร (Organization as a Whole) ซึ่งวัตถุประสงค์ของกลยุทธ์จะมีหลายแนวทางให้เลือกใช้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและสถานการณ์ที่องค์กรนั้นๆ เผชิญอยู่

A. Growth Strategies เป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจส่วนใหญ่มักนำมาใช้เพื่อสร้างความเติบโต มี 4 แนวทาง

1. Concentration : กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการขายสินค้าประเภทเดียว

- Market Development การขยายตลาดสู่ภูมิภาคอื่นเพื่อเพิ่ม Market Share
 - Product Development การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาสินค้าเพียงเล็กน้อย
 - Horizon Integration การรวมตัวกันในเชิงแนวนอนกับธุรกิจประเภทเดียวกัน เพื่อให้มีขนาดใหญ่ขึ้นด้วยวิธีรวมกิจการ (Merger) หรือครอบกิจการ (Takeover)
- (ดร.สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์, 2538)

2. Vertical Integration : การรวมกิจการที่เชื่อมอำนาจต่อกันหรือเกี่ยวเนื่องกันในลักษณะของธุรกิจครบวงจรเพื่อให้มีความได้เปรียบในเชิงแข่งขันกับคู่แข่ง

- Backward Integration การรวมกับธุรกิจที่เป็นผู้ป้อนวัตถุดิบหรือชิ้นส่วน (Supplier)
- Forward Integration (การรวมแบบเชื่อมโยง) เป็นการรวมกับกิจการที่เคยเป็นลูกค้า

3. Diversification : การขยาย line สินค้า

- Concentric Diversification การขยาย line สินค้าที่มีความใกล้เคียงกับสินค้าเดิม
- Conglomerate Diversification การขยาย line สินค้าไปยังธุรกิจที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกัน ซึ่งมักจะเป็นก้าวที่สืบต่อจากธุรกิจที่มีการรวมกิจการหรือการทำควบรวม

B. *Stability Strategies* เป็นกลยุทธ์ที่ตรงกันข้ามกับ Growth Strategies วัตถุประสงค์เพื่อรักษาเสถียรภาพของกิจการ มี 2 แนวทางคือ

1. Neutral = Do Nothing Approaches คือการทำสิ่งที่เคยทำอยู่ ไม่มีการเปลี่ยนแปลง

2. Harvest บางครั้งเรียกว่า "Milk-the-Investment Strategy" เป็น End Game Strategy คือ การขายทรัพย์สินที่มีอยู่

C. *Defensive Strategies* เป็นกลยุทธ์เพื่อเอาชนะอุปสรรคและปัญหาที่กำลังเผชิญ อาจเรียกได้ว่าเป็น "Retrenchment Strategies" มี 5 แนวทางคือ

1. Turnaround กลยุทธ์ที่ใช้เมื่อเกิดแนวโน้มในทางลบ เช่น ต้นทุนเพิ่มขึ้นขณะที่ผลกำไรลดลง ทำให้ต้องมีการปลดคนงาน ลดเงินเดือนและค่าจ้าง ตัดทอนรายจ่ายและงบประมาณ

2. Divestiture การขายหรือยุบเลิกกิจการในบางส่วน

3. Liquidation การขายกิจการแล้วหายไปจากวงการนั้น

4. Bankruptcy ปลดปล่อยให้ล้มละลาย

5. Captive การตกลงให้บริษัทอื่นเข้ามาบริหารโดยมีเงื่อนไข เช่น ต้องซื้อสินค้าของบริษัทจำนวนหนึ่ง

D. Combination Strategies เป็นการใช้กลยุทธ์ทุกอย่างผสมผสานกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของแต่ละส่วนในองค์กรว่าเหมาะสมกับกลยุทธ์ใด

2. Generic Business-Level Strategies : กลยุทธ์ที่ใช้ในบางธุรกิจและบางสถานการณ์เท่านั้น

A. Overall Cost Leadership เป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจจะแข่งขันกันด้วยต้นทุนที่ต่ำ ด้วยวิธีการขยายธุรกิจทั้งในทางภูมิศาสตร์และเชิงขนาด ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวจะทำให้ธุรกิจขนาดใหญ่เท่านั้นจะดำรงอยู่ได้

B. Product Service Differentiation เป็นกลยุทธ์การสร้างเอกลักษณ์ให้มีความโดดเด่นเหมาะสมสำหรับธุรกิจขนาดกลางและเล็ก เป็นกลยุทธ์การตั้งลูกค้าด้วยการให้บริการที่มีลักษณะพิเศษหรือการให้ผลผลิตที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ เป็นการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในใจลูกค้า เช่น การสร้าง Brand Image, Quality Image, การเป็นผู้ชำนาญเฉพาะด้าน (Expertise)

C. Market Segment Focus การเน้นที่ส่วนของตลาด เป็นทางเลือกในการใช้กลยุทธ์การแข่งขันอีกทางหนึ่งของธุรกิจขนาดกลางและเล็ก ท่ามกลางความเสียเปรียบในเชิงต้นทุนเมื่อเทียบกับธุรกิจขนาดใหญ่ เป็นการเข้าสู่ตลาดประเภทที่ธุรกิจขนาดใหญ่เข้าไปไม่ถึง หรือเข้าไปไม่ได้ (Niche Market) หรือเป็นช่องว่างที่หลีกเลี่ยงจากธุรกิจใหญ่

D. Preemptive Strategies เมื่ออยู่ในภาวะที่ก้าวล้ำหน้าคู่แข่ง เช่น มีนวัตกรรม tactic. หรือ เทคโนโลยีแบบใหม่

แม้ว่าองค์กรจะได้มีการกำหนดกลยุทธ์ขั้นพื้นฐานไว้แล้ว แต่เนื่องจากองค์กรต้องดำรงอยู่ภายใต้สภาวะแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงและไม่แน่นอนอยู่เสมอ การวิเคราะห์สถานการณ์เพื่อกำหนดกลยุทธ์รองรับความไม่แน่นอนเหล่านั้นคือสิ่งสำคัญและจำเป็นเพื่อให้เกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด

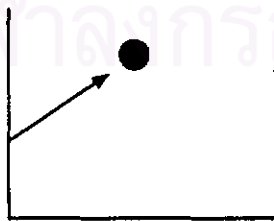
การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรนั้นมีพื้นฐานอยู่บนสมมุติฐานเกี่ยวกับอนาคต แม้ว่าความเปลี่ยนแปลงซึ่งเป็นภาพแห่งอนาคตจะยังไม่ชัดเจนนักในปัจจุบัน แต่ก็ยังคงมีหลายสิ่งหลายอย่างที่เริ่มกระจ่างและชัดเจนขึ้น เพียงพอที่จะทำให้ผู้บริหารสามารถมองและคาดการณ์ถึงผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นจากความเปลี่ยนแปลงนั้น

3. กลยุทธ์ภายใต้ความไม่แน่นอน (Strategy Under Uncertainty)

Hugh Courtney , Jane Kirkland และ Patrick Viguierie กล่าวไว้ว่าการกำหนดกลยุทธ์ภายใต้ความแปรปรวนและความไม่แน่นอน (Uncertainty) ของสถานการณ์ในอนาคตนั้น สามารถทำได้โดยอาศัยข้อมูลที่มีอยู่มาวิเคราะห์ว่าเหตุการณ์ใดน่าจะเกิดขึ้นมากที่สุด ซึ่งการวิเคราะห์นี้จะช่วยให้รู้ถึงโอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ที่จะเกิดขึ้น ส่งผลให้องค์กรสามารถกำหนดกลยุทธ์ในเชิงรับและเชิงรุกได้อย่างสอดคล้องกับสถานการณ์

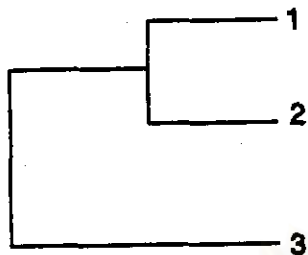
Four Level of Uncertainty

Level 1 : A Clear-Enough Future



เป็นขั้นที่ผู้บริหารสามารถคาดการณ์อนาคตซึ่งชัดเจนพอที่จะนำมากำหนดกลยุทธ์ได้แคบและแน่นอนที่สุด เรียกว่าแทบจะไม่มี ความแปรปรวนหรือความไม่แน่นอนอยู่เลย (Residual Uncertainty is irrelevant to making strategic decision) หรือหากมีอยู่ก็มีในขอบเขตที่จำกัด

Level 2 : Alternate Futures



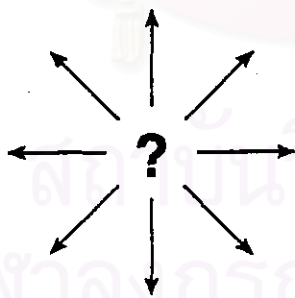
เป็นการวิเคราะห์และคาดการณ์ถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคตเป็นหลายอนาคตภาพที่แตกต่างกัน (Discrete Scenarios) โดยการวิเคราะห์จะยังไม่สามารถบอกได้ว่าทางเลือกใดจะเกิดขึ้น ตัวอย่างสถานการณ์ที่อยู่บนขั้นนี้ เช่น การแก้ไขเปลี่ยนแปลงด้านตัวบทกฎหมาย ย่อมส่งผลกระทบต่อแผนงานของธุรกิจ

Level 3 : A Range of Futures



เป็นการวิเคราะห์และคาดการณ์ถึงอนาคตภาพที่เป็นไปได้ในหลายๆทาง แต่อยู่ในขอบเขต (range) ที่กำหนด ไม่มี Discrete Scenarios ที่ชัดเจนเหมือนใน Level ที่ 2 เพราะเป็นการคาดการณ์อย่างกว้างๆว่าจะเกิดสิ่งใดขึ้นบ้างใน range นั้น คือ อาจจะเป็นจุดใดจุดหนึ่งใน range นั้น ก็ได้

Level 4 : True Ambiguity



เป็นขั้นที่ยังไม่สามารถคาดการณ์ (Impossible to predict) ถึงอนาคตภาพที่จะเกิดขึ้นได้เนื่องจากมีตัวแปรจำนวนมากที่ต้องนำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพราะฉะนั้น สถานการณ์ใดที่จัดอยู่ใน Level นี้ย่อมทำให้ยากต่อการกำหนดกลยุทธ์ หรือไม่ สามารถกำหนดกลยุทธ์ใดๆได้เลย ต่อเมื่อเวลาผ่านไป สถานการณ์นั้นก็เคลื่อนเข้าสู่ Level อื่นที่มีความชัดเจนขึ้น

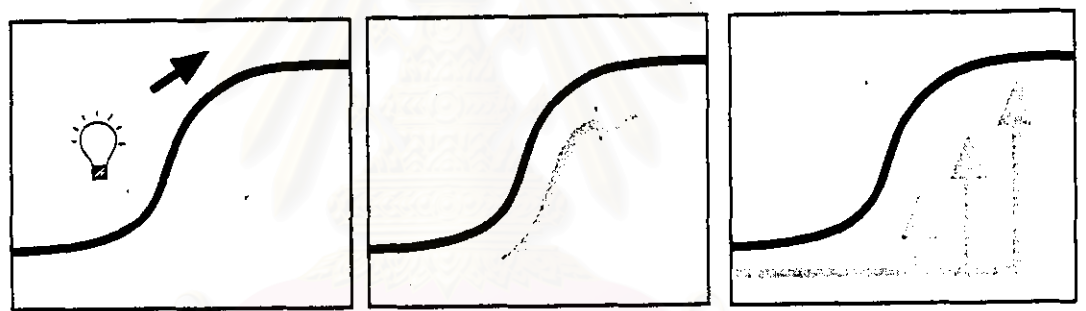
ประเภทของกลยุทธ์ภายใต้ภาวะแห่งความไม่แน่นอน

ในการวิเคราะห์สถานการณ์เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ให้ถูกแนวทางนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องรู้ถึงสถานะระดับความไม่แน่นอนของสถานการณ์นั้นๆเสียก่อน การกำหนดกลยุทธ์โดยทั่วไปจะเริ่มที่การวิเคราะห์สถานการณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต

การกำหนดท่าทีและกลยุทธ์ขององค์กร (Postures and Moves Strategy)

1. Strategic Postures

Hugh Courtney, Jane Kirkland และ Patrick Viguerie ได้กำหนดรูปแบบท่าที (Postures) ขององค์กรภายใต้ภาวะความไม่แน่นอนไว้ 3 รูปแบบ โดยท่าทีนี้มีได้มีความหมายถึงกลยุทธ์ แต่เป็นการวางทิศทางที่องค์กรจะดำเนินไปในกรอบกว้างๆของการแข่งขันทางธุรกิจ อันได้แก่



Shapers

Adapters

Reserving the Right to Play

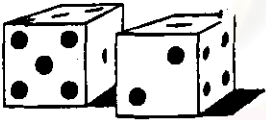

1.1 Shapers เป็นการสร้างโอกาสให้กับตนเองแม้อยู่ในภาวะที่มีความไม่แน่นอนสูง เพื่อการเป็นผู้นำ เป็นการมองอุปสรรคให้เป็นโอกาส เช่น การสร้างให้เกิด Demand ในนวัตกรรมใหม่ๆ เปรียบเสมือนกับเป็นช่วง Introduction ในวงจรชีวิตของสินค้า เช่น SONY, Hewlette Packard, Apple Computer เป็นต้น

1.2 *Adapters* เป็นการเข้าสู่ตลาดในส่วนที่เหลือน้อยอย่างรวดเร็วเนื่องจากเห็นว่ามีความเสี่ยงน้อยลง ผู้ตามในตลาดนี้อาจใช้การวางตำแหน่งสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่างจากผู้นำ เช่น National Panasonic

1.3 *Reserving the Right to Play* เป็นรูปแบบพิเศษของ *Adapters* โดยจะมีการศึกษาตลาดและปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องอย่างถี่ถ้วน จนกระทั่งเห็นว่ามีระดับความไม่แน่นอนน้อยที่สุดแล้ว จึงก้าวเข้าสู่ตลาด

2. Portfolio of Actions

เนื่องจากการเลือกใช้กลยุทธ์นั้นจะแตกต่างกันไปตามประเภทหรือรูปแบบของธุรกิจ Hugh Courtney, Jane Kirland และ Patrick Viguerie ได้จัดรูปแบบของกลยุทธ์ไว้กว้างๆ 3 แนวทาง ซึ่งเรียกว่า *Portfolio of Actions* ได้แก่

		<table border="1"> <thead> <tr> <th>SCENARIO</th> <th>VALUE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1.</td> <td>+</td> </tr> <tr> <td>2.</td> <td>+</td> </tr> <tr> <td>3.</td> <td>+</td> </tr> <tr> <td>4.</td> <td>+</td> </tr> </tbody> </table>	SCENARIO	VALUE	1.	+	2.	+	3.	+	4.	+
SCENARIO	VALUE											
1.	+											
2.	+											
3.	+											
4.	+											

Big Bets

Options

No-Regrets Moves

2.1 *Big Bets* มีความเสี่ยงในการลงทุนสูง เพราะมีโอกาสได้มากหรือเสียมากทั้งสิ้น

2.2 *Options* เป็นการรักษาดตนเองให้อยู่ในสถานะที่ปลอดภัยที่สุด คือให้เกิดผลในทางบวกมากที่สุดและลดความสูญเสียให้เหลือน้อยที่สุด นั่นหมายถึงการลงทุนในระยะเริ่มต้นแต่พอสมควร (Modest Initial Investment) ต่อเมื่อตลาดมีการเปลี่ยนแปลงจนสามารถมองเห็นอนาคตและความเป็นไปได้ว่ามีมากนักน้อยเพียงไร จึงค่อยก้าวต่อไปหรือถอยหลังกลับ

2.3 No-Regrets Moves เป็นการลงทุนในทุกสถานการณ์ แม้ว่าจะอยู่ในภาวะที่มีความไม่แน่นอนในระดับสูง เพราะเชื่อว่าจะต้องเกิดผลตอบแทนที่ดี

การเลือกใช้กลยุทธ์ Postures หรือ Moves นั้นขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่องค์กรนั้นกำลังเผชิญอยู่



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4. ลักษณะสังคมข่าวสารและแนวโน้มความเปลี่ยนแปลง

1. เกิดองค์กรทางความรู้ข่าวสาร (Knowledge Sector) ซึ่งเป็นเสมือนอุตสาหกรรมที่มีการผลิตและการจัดจำหน่ายสินค้า หากแต่เป็นการผลิตและจำหน่ายความรู้โดยองค์กร สื่อต่างๆ สถาบันวิจัย ห้องสมุด หรือ สถาบันการศึกษา ฯลฯ จนอาจเรียกได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมแห่งความรู้ (Knowledge Industry) หรือสังคมแห่งความรู้ (Knowledge Society) ซึ่งองค์กรหรือสถาบันเหล่านี้ นับวันจะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นและเข้ามาแทนที่สังคมอุตสาหกรรมแบบดั้งเดิม ที่มีพื้นฐานอยู่บนการใช้แรงงาน

ทุกวันนี้ การบริโภคข่าวสารของธุรกิจเพื่อนำมาใช้ปรับปรุงการผลิต การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการมีมากขึ้น ดังนั้น เกือบทุกองค์กรในอนาคตจึงต้องมีแผนกข้อมูลข่าวสารเพื่อรองรับความต้องการนั้น โดยมีรูปแบบขององค์กรดังนี้คือ

- Primary Information Sector บริษัทหรือองค์กรที่ดำเนินธุรกิจด้านการขายข้อมูลเป็นหลัก
- Secondary Information Sector คือแผนกหรือองค์กรที่ผลิตข่าวสารเพื่อใช้ภายในองค์กรเท่านั้น

2. คนงานและแรงงานส่วนใหญ่ จะเปลี่ยนไปสู่ลักษณะการทำงานและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ ข้อมูลข่าวสารเพิ่มขึ้น

3. มีการใช้คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีการสื่อสารกันอย่างแพร่หลาย โดยเทคโนโลยีเหล่านี้มีบทบาทและเป็นลักษณะสำคัญของสังคมยุคข่าวสาร ซึ่งมีอิทธิพลต่อสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในด้านต่างๆ กล่าวคือ

- 3.1 ความสะดวกสบาย ทำให้คนมีเวลาว่างมากขึ้น
- 3.2 เปลี่ยนโครงสร้างการทำงานให้เป็นแบบ Decentralized Office
- 3.3 การแข่งขันระหว่างธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางรุนแรงขึ้น

เนื่องจากความก้าวหน้าทาง เทคโนโลยีสารสนเทศได้ทำลายการผูกขาดความรู้ให้หมดสิ้น คือสามารถใช้ความรู้มาปรับปรุงการผลิตให้เทียบเท่าบริษัทใหญ่

- 3.4 สถานะทางสังคมของผู้เชี่ยวชาญจะสูงขึ้น

3.5 เกิดพัฒนาการทางค่านิยมของสังคมแบบใหม่ที่เรียกว่า Post-Materialism เช่น

- Individualism (ความเป็นปัจเจกบุคคล)
- Time-Value (การรักษาวเวลา)
- Egalitarianism (ความเสมอภาค)
- Social-solidarity (ความเป็นหนึ่งเดียวกับสังคม) (Jery L.Savaggio, 1989)

แนวโน้มความเปลี่ยนแปลงของสังคม

ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในยุคสังคมข่าวสาร เป็นความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับทั้งระบบ และทุกส่วนของสังคม คือ ในส่วนของ Micro Environment, Intermediate Environment และ Macro Environment ดังได้กล่าวไว้ในตอนต้น และย่อมมีผลกระทบต่อการปรับตัวขององค์กร โดยในที่นี้จะขอกกล่าวถึงแนวโน้มความเปลี่ยนแปลงที่นับว่ามีผลกระทบต่อการทำงานของบริษัทตัวแทน โฆษณา อันได้แก่

1. Boundaryless Organization

มีการปรับโครงสร้างองค์กรให้เล็กลงเพื่อความคล่องตัวและรวดเร็ว โดยการพยายามกระจายงานและลดขั้นตอนของงาน ตลอดจนสายงานการบังคับบัญชาให้น้อยลง มีการกระจายอำนาจออกจากศูนย์กลาง ลักษณะเหล่านี้อาจเรียกได้ว่าเป็นองค์กรแบบยืดหยุ่น ความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานต่างๆ ในองค์กรถูกรองรับด้วยระบบข้อมูลสารสนเทศที่ไหลเวียนอย่างรวดเร็วและเสรี ทำให้การสื่อสารในองค์กรเกิดความคล่องตัว เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารได้ทั่วทั้งองค์กร ไม่ต้องผ่านลำดับชั้นเหมือนก่อน

2. New Pattern Of Work & Employment

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และระบบ Robotic Automation ได้เข้ามาแทนที่ และก่อให้เกิดผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ คือเกิดการว่างงาน โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศโลกที่สาม

ซึ่งแรงงานส่วนใหญ่มี ลักษณะของ Unskilled และ Deskilling คือ คนงานที่ไม่มีทักษะในการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆหรือมีในระดับต่ำมาก (Jerry L. Salvaggio, 1989)

ทอर्फีเลอร์ (2538) ได้กล่าวถึงการเคลื่อนย้ายของแรงงานที่เกิดขึ้นในยุคสังคมข่าวสาร กล่าวคือ จะเกิดการเคลื่อนย้ายแรงงานจากการทำงานที่ใช้แรงกายไปสู่แรงงานทางสติปัญญา จากภาคอุตสาหกรรมไปสู่ภาคบริการ ดังนั้น การจำแนกประเภทของงานตามความเห็นของ Tomier คือการแบ่งตามลักษณะงานว่าเกี่ยวข้องกับข้อมูลมากน้อยเพียงใด โดยมองงานที่มีทั้งหมดในรูปของ Spectrum กล่าวคือ

1. Highbrow ได้แก่ นักวิจัย นักวิเคราะห์ นักวิทยาศาสตร์ ลักษณะงานคือการเก็บรวบรวมกระจาย สังเคราะห์ข้อมูล ซึ่งเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ทั้งหมด
2. Midbrow ได้แก่ งานที่มีลักษณะผสมผสานระหว่างการใช้กำลังแรงงานกับข้อมูลสารสนเทศ ซึ่งจะมีพื้นที่กว้างกว่าส่วนอื่นๆ เช่น ช่างซ่อมรถยนต์ พยาบาล
3. Lowbrow ได้แก่ งานที่ใช้แรงงานเพียงอย่างเดียวและกำลังมีจำนวนที่น้อยลงทุกขณะ

กฎเกณฑ์ใหม่ของการทำงานคือการให้คนงานมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและตัดสินใจ เป็นการยอมรับอำนาจของคนงานซึ่งเป็นผู้ปฏิบัติงานที่แท้จริงในส่วนล่างสุดของระบบการผลิต และนี่คือสิ่งสะท้อนการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการใช้แรงงาน มาเป็นการพึ่งพาสติปัญญาความรู้ของคนงานมากขึ้น

3. New Retailing Environment

ด้วยความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เครื่องมือที่ช่วยสร้างอำนาจให้แก่ผู้ค้าปลีกก็คือระบบ Barcode และ Scanner คือช่วยทำให้รู้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค อำนาจต้องเปลี่ยนมือจากที่เคยอยู่กับนักการตลาดมาอยู่กับผู้ค้าปลีก (Lomy Ught, 1990)

เมื่อมีการนำเทคโนโลยี อาทิ โปรแกรมคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ในการบริหารธุรกิจค้าปลีก ย่อมส่งผลให้รับทราบข้อมูลในเรื่องการระบายสินค้าได้เร็วขึ้น ร้านค้าก็จึงเลือกสั่งสินค้าได้ถูกต้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ความเปลี่ยนแปลงที่เป็นไปนี้เองที่ทำให้การตลาดต้องปรับรูปแบบ ไป

ด้วย นักการตลาดต้องให้ความสนใจต่อเทคโนโลยีใหม่เหล่านี้เพื่อมาประยุกต์ใช้ได้อย่างถูกต้อง นอกจากนั้นยังต้องเข้าใจพฤติกรรมความต้องการที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคเป็นฐานอีกด้วย (รศ.อัจจิมา เศรษฐบุตร, 2538)

4. New Competition Conditions

Global Competition กระแสโลกาภิวัตน์เกิดขึ้นทั่วทั้งโลกด้วยความสามารถของเทคโนโลยี ส่งผลต่อการขยายตัวของตลาด ออกไปทุกภาคพื้นทั่วโลกธุรกิจทุกวันนี้จึงเต็มเปี่ยมไปด้วยการแข่งขันทางการค้าที่รุนแรงมากขึ้น เพื่อที่จะทำให้ตนเองก้าวขึ้นสู่ความเป็นผู้นำ

* การทำธุรกิจหลังปี 2000 จะเป็นการค้าที่ไม่มีพรมแดน เมื่อพูดถึงผู้บริโภค เราไม่ได้มองเพียงประชาชนคนไทย จะต้องมองไปถึง 500 ล้านคนในภูมิภาค เรากำลังก้าวเข้าสู่ Regional Business ฉะนั้น สภาพการแข่งขันทางธุรกิจจึงไม่ได้แข่งกันเฉพาะธุรกิจในประเทศไทย แต่เป็นการแข่งขันทางธุรกิจกับทุกประเทศทั่วโลก นักการตลาดสมัยใหม่จะต้องกว้างเพื่อให้เกิดโอกาสทางธุรกิจมากที่สุด * (สุธีร์ รัตนาคินทร์, 2538)

Larry Light (1990) กล่าวไว้ว่า * Be Global, Compete Locally *

ซึ่งหมายถึงการนำเอาแนวทางปฏิบัติที่เป็น Global ปรับใช้ให้เข้ากับ Local ในแต่ละแห่ง คือคำนึงถึงความแตกต่างของผู้บริโภคในแต่ละท้องถิ่นที่ยังคงยึดถือความเชื่อ วัฒนธรรม ของตนเองไว้

* Maximizing the power of global scale while simultaneously recognizing , respecting and reflecting local conditions and cultural differences *

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5. New Media Technology ซึ่งมีลักษณะสำคัญ ดังนี้คือ

5.1 Electronic Infrastructure

ยุคแห่งสังคมข่าวสารคอมพิวเตอร์คือเทคโนโลยีที่สำคัญ ดังนั้นวิทยาการคอมพิวเตอร์กับเทคโนโลยีการสื่อสารจึงเป็นสิ่งที่ไม่อาจแยกออกจากกันได้ เศรษฐกิจรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้นได้ก้าวเข้าสู่ระบบที่ต้องพึ่งพาสติปัญญา ความรู้ เครื่องมือสื่อสารและเทคโนโลยีใหม่ๆ จึงเกิดเป็นโครงสร้างพื้นฐานทางอิเล็กทรอนิกส์ของระบบเศรษฐกิจแบบใหม่ ซึ่งโครงสร้างพื้นฐานทางอิเล็กทรอนิกส์นี้มีลักษณะเด่น 6 ประการคือ (อิลวิน ทอฟเฟอร์, 2538)

1. การมีปฏิริยาตอบสนอง (Interactivity) เช่น Telecomputer คือเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีคุณสมบัติเป็นคอมพิวเตอร์ และสามารถโต้ตอบกับผู้ใช้ได้ เป็นการสื่อสาร 2 ทาง
2. สามารถเคลื่อนที่ได้ (Mobility) เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook)
3. สามารถดัดแปลงได้ (Convertibility) คือ สามารถที่จะส่งผ่านข้อมูลสารสนเทศจากสื่อหนึ่งไปยังอีกสื่อหนึ่ง เช่น เปลี่ยนเสียงพูดเป็นตัวหนังสือ
4. สามารถเชื่อมต่อกันได้ (Connectivity) คือ สามารถที่จะเชื่อมต่อกับสื่อหรือเครื่องมือสื่อสารชนิดอื่นๆ โดยไม่มีข้อจำกัดว่าผู้ผลิตคือบริษัทใด
5. มีอยู่และห่างในทันที (Ubiquity) เนื่องจากความแพร่หลายของเทคโนโลยี สื่อแบบใหม่จะขยายตัวไปทั่วทุกมุมโลก และทุกคนสามารถเป็นเจ้าของเครื่องมือสื่อสารนี้ได้ เช่น โทรศัพท์เมื่อก่อนเคยเป็นสิ่งที่หรูหราสำหรับผู้มีฐานะเท่านั้น

6. โลกาภิวัตน์ (Globalization) เป็นผลมาจากคุณสมบัติ 5 ประการข้างต้นที่ทำให้โครงสร้างพื้นฐานทางอิเล็กทรอนิกส์แผ่ปกคลุมไปทั่วโลก

ทั้ง 6 ประการดังกล่าว ย่อมส่งผลต่อรูปแบบการสื่อสารให้ต้องเปลี่ยนแปลงไป เกิดระบบสื่อสารมวลชนแบบใหม่ที่มีความสามารถรองรับข้อมูลสารสนเทศและความรู้จำนวนมากมายมหาศาล

5.2. Demassification

ทิศทางการเปลี่ยนแปลงของสื่อสารมวลชน ได้เปลี่ยนจากการที่กลุ่มคนดูซึ่งเคยเป็นกลุ่มก้อนขนาดใหญ่ในลักษณะมวลชนกลายเป็นกลุ่มย่อยๆ ซึ่งมีความสนใจเฉพาะกลุ่ม แต่ละกลุ่มก็จะได้รับ

ข่าวสารและสารบันเทิง ที่แตกต่างกันออกไป ลักษณะเช่นนี้ทำให้ภาพลักษณ์ที่ส่งผ่านทีวีไปยังกลุ่มผู้ชม ต้องออกแบบเป็นประเภทย่อยๆหลายประเภทเพื่อให้ตรงกับความต้องการเฉพาะกลุ่ม และเมื่อกลุ่มคนแตกตัวเป็นกลุ่มย่อยๆ รูปแบบของสื่อก็ต้องมีการแตกสลาย (Demassification) ด้วยเช่นกัน

ในสหรัฐอเมริกา เคเบิลทีวีเป็นสื่อชนิดแรกที่ทำให้การชอชมกลุ่มใหญ่ออกเป็นกลุ่มย่อยๆ ส่วน Video Cassette และโทรทัศน์ดาวเทียม เป็นสื่อที่มาแบ่งกลุ่มคนดูที่แตกเป็นส่วนๆแล้วให้กระจายออกเป็นกลุ่มที่เล็กส่งไปอีกระดับหนึ่ง ส่วนเครือข่ายโทรทัศน์สถานีต่างๆ ซึ่งเคยมีอยู่ 3-4 สถานีและส่วนใหญ่เป็นของรัฐบาลได้เปลี่ยนแปลงไป ทุกวันนี้ในสหรัฐอเมริกามีสถานีทีวีและเคเบิลทีวีจำนวนมากช่อง แต่ละช่องก็มีรายการเฉพาะด้านที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เช่น รายการข่าว ลักษณะเดียวกับ CNN รายการตลก สารคดี นิยายวิทยาศาสตร์ เป็นต้น

5.3 Media Fusion

ยุคคลื่นลูกที่ 1 สังคมเกษตรกรรม การสื่อสารอยู่ในรูปแบบการพูดคุยภายในกลุ่มคนขนาดเล็ก วิธีส่งข่าวสารไปยังผู้ฟังขนาดใหญ่ คือการจัดตั้งกลุ่มผู้ชม ซึ่งมีจุดอ่อนคืออายุสื่อไม่ยืนยาว สลายตัวไปในเวลาสั้นๆ โบลต์คาธอลิกในยุคนี้ก็จัดว่าเป็นสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่มีอายุยืนยาวกว่ากลุ่มผู้ชม

ยุคคลื่นลูกที่ 2 ระบบเศรษฐกิจมีพื้นฐานบนการผลิตแบบมวลชน ซึ่งมีความต้องการสื่อสารในระยะทางที่ห่างไกล ทำให้เกิดระบบไปรษณีย์ โทรเลข โทรศัพท์ เกิดสื่อมวลชนที่มีพื้นฐานอยู่บนเทคโนโลยี เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรศัพท์ ภาพยนตร์ ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญของกระบวนการ Massification ในสังคมอุตสาหกรรม

ยุคคลื่นลูกที่ 3 ระบบเศรษฐกิจมีความต้องการสื่อ ส่งและรับข่าวสาร ความคิด สัญญลักษณ์ไปยังกลุ่มผู้รับที่แตกต่างกันทางเชื้อชาติ อายุ อาชีพ รูปแบบการดำเนินชีวิต

ความแตกต่างระหว่างยุคที่ 2 และ 3 คือ ในยุคที่ 2 สื่อทำงานแยกจากกันโดยอิสระ แต่สื่อในยุคที่ 3 ทำงานอย่างสัมพันธ์กัน ประสานกันเป็นส่วนหนึ่งของระบบใหญ่ มีการส่งข้อมูลไปมาระหว่างสื่อแต่ละชนิด มีการประสานพึ่งพากัน ทำให้สื่อประเภทต่างๆ เหล่านี้กลายเป็นส่วนหนึ่งของระบบ และเมื่อขยายตัวสู่ระดับโลก อำนาจในตัวเองของแต่ละสื่อจะลดน้อยลงแต่จะรวมเป็นอำนาจของระบบที่มีพลังเกิดเป็น การหลอมรวมกันของสื่อชนิดต่างๆ (Media Fusion) (ทอर्फ์เลอร์, 2538)

• ในสังคมข่าวสาร นักการตลาดจะต้องใช้พลังความสามารถของสื่อเข้ามารวมไว้ด้วยกันทุกแขนง สื่อไม่ได้ทำหน้าที่เพียงการให้ความบันเทิง แต่จะต้องมีบทบาทในการให้ความรู้และข่าวสาร เกิดการซ้อนกันอย่างสอดคล้องจนเป็นภาพเดียว คือ Entertainment , Information และ Media (สุธีร์ รัตนาคินทร์, 2539)

6. New Consumer Value

ความเป็นยุค Globalization ได้ส่งผลให้เกิดการหลั่งไหลของข้อมูลและข่าวสารแพร่สะพัดถึงกันอย่างรวดเร็วโดยไร้ขอบเขตจำกัด จนอาจกล่าวได้ว่าการหลั่งไหลเช่นนี้มีผลต่อความเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากเขาเหล่านั้นมีความรู้มากและกว้างขึ้น จากการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเหล่านั้น ทั้งจากการศึกษาด้วยตนเองหรือด้วยความบังเอิญก็ตาม ทำให้พฤติกรรมย่อมเกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่เลือกสรรมากขึ้น เพื่อให้ได้สินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้อย่างถูกต้องตรงกับใจมากที่สุด (รศ.อัจจิมา เศรษฐบุตร, 2538)

วิโรจน์ ภูตระกูล (2538) กล่าวว่า ปัจจุบันตลาดผู้บริโภคเริ่มซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ธุรกิจชนิดต่างๆเพิ่มปริมาณมากขึ้น ผู้บริโภคมีการศึกษาและความต้องการที่สูงขึ้น นั้นหมายความว่า เขาต้องการสินค้าที่คุณภาพดีขึ้นด้วย ความเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในอนาคตนั้นสามารถยกตัวอย่างได้เป็นข้อๆดังนี้

1. จะมีผู้บริโภคในตลาดสูงขึ้น สาเหตุหนึ่งมาจาก จำนวนประชากรเพิ่ม และสาเหตุใหญ่มาจาก คนจะก้าวเข้าสู่ตลาดผู้บริโภคมากขึ้น นั่นเอง นั่นหมายความว่าตลาดจะมีลูกค้าที่จะซื้อสินค้ามากขึ้นพร้อมๆกับการมีบริษัทมากขึ้นที่ต้องการขายสินค้าให้กับผู้บริโภค ตลาดจะกว้างขึ้นและสร้างโอกาสเพิ่มขึ้น ซึ่งโอกาสที่เพิ่มขึ้นนี้จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงอย่างถอนรากถอนโคน ทำให้เกิดเป็นความยากยิ่งขึ้นสำหรับการทะลุทะลวงตลาดที่มั่นคง แข็งแกร่งเพื่อก้าวสู่การเป็นผู้นำตลาด อย่างไรก็ตามผลที่มีผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้นก็ย่อมจะก่อให้เกิดการแข่งขันตามมา

2. ในอนาคต ผู้บริโภคจะมีเงินตราเพิ่มขึ้นซึ่งเป็นสิ่งที่ดี แต่การที่ผู้บริโภคมียาได้เพิ่มขึ้นย่อมก่อให้เกิดผลนิยมนที่เปลี่ยน ตลาดจะต้องพัฒนาสูงขึ้นตามพฤติกรรมผู้บริโภค

3. ในอนาคต ผู้บริโภคจะแก่ลง อายุเฉลี่ยสูงขึ้น ซึ่งอาจทำให้การตลาดเข้าสู่อาการช็อค เนื่องจากเคยชินกับการตลาดสำหรับคนหนุ่มสาวและการผลิตสินค้าเพื่อกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายนี้จะเติบโตและกลายเป็นคนสูงอายุนในอนาคต

4. ผู้บริโภคได้รับการศึกษาที่สูงขึ้น อันเป็นสาเหตุให้พวกเขาต้องการณโกลและหาทางเลือกมากขึ้น นั่นหมายความว่าเขาจะเป็นตัวของตัวเองมากกว่าที่จะเป็นนักเรียนแบบ

5. บรรทัดฐานของพฤติกรรมเปลี่ยนแปลง ผู้ชายจะเป็นผู้ซื้อของใน supermarket ขณะที่ผู้หญิงซื้อเครื่องเล่นซีดี คอมพิวเตอร์ หรือรถยนต์

6. ผู้บริโภคจะได้รับข่าวสารมากยิ่งขึ้น จาก 7 ปีก่อนเรามีทีวีดู 5 ช่องและปัจจุบันมีมากขึ้น การได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มากมายและรวดเร็วเช่นนี้ จะส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป พวกเขาจะมีความต้องการที่สูงค่ามากขึ้น ความพอใจของผู้บริโภคจะไม่ขึ้นอยู่กับเพียงแต่ราคาถูก ดังนั้นสินค้าที่มีคุณภาพผนวกกับกลยุทธ์ราคาจึงจะอยู่ได้ในตลาดเท่านั้น อย่างไรก็ตาม สิ่งที่จะตามมาอันเนื่องมาจากการได้รับข่าวสารมากขึ้นนี้คือ ความสับสนไม่แน่นอนในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชนิดที่มีคุณภาพใกล้เคียงกันซึ่งมีอยู่มากมายในตลาดนั่นเอง

7. ผู้บริโภคเข้าสู่กระแสโลกาภิวัตน์ ซึ่งหมายความว่าเรากำลังก้าวเข้าสู่โลกาภิวัตน์ลักษณะเดียวกัน คือ ข้อมูลข่าวสารกระจายสู่ตลาดผู้บริโภคซึ่งส่วนใหญ่มีความต้องการที่คล้ายกัน ผู้บริโภคไม่ว่าจะอยู่ในทวีปใดจะได้รับข้อมูลข่าวสารเดียวกันจากดาวเทียมและสายเคเบิล

8. ผู้บริโภคตระหนักถึงเรื่องสิ่งแวดล้อมมากขึ้น มีความคิดคำนึงถึงผู้ผลิตสินค้าที่มีจิตสำนึกและความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม

Larry Light (1990) ได้กล่าวถึงความเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคไว้ ดังนี้

• ผู้บริโภคจะมีอายุยืนยาวขึ้น ซึ่งอายุจะเป็นตัวบ่งชี้ค่านิยมของสังคมว่าจะเป็นไปในทิศทางใด รายได้และคุณภาพชีวิตจะดีขึ้น สูงขึ้น ต้องการ คุณภาพ และความสะดวกสบายมากขึ้น ซึ่งความสะดวกสบายนี้จะต้องหมายถึง ความง่าย และ ความรวดเร็ว ด้วย เนื่องจากเวลาจะเป็นสิ่งที่มีคุณค่ามากกว่าเงิน พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปเช่นนี้จะนำไปสู่การเลือกซื้อสินค้าที่ยี่ห้อในที่สุด เพราะยี่ห้อคือสิ่งที่เป็นตัวแทนของความคุ้มค่า ทั้งยังช่วยสร้างความรู้สึกร่างแตกต่างระหว่างสินค้า เป็นการใส่มูลค่าส่วนเกิน (Value Added) เข้าไปในตัวสินค้าเพื่อสร้างความรู้สึกรักที่นิยมชมชอบและก่อให้เกิดความภักดีต่อสินค้าในที่สุด

นอกจากนี้ผู้บริโภคยังจะมีความฉลาดและละเอียดมากขึ้น จะเลือกมากขึ้นเพราะมีการศึกษาและการได้รับข่าวสารมากขึ้น ต้องการทางเลือกที่หลากหลายเพื่อสามารถเลือกได้ตรงกับความต้องการ

การของตนเองมากที่สุด นั่นคือต้องการความเป็นปัจเจกบุคคล (Individuality) ผู้บริโภคจะแยกย่อย เพราะฉะนั้น โอกาสทางการตลาดที่สำคัญ คือ ต้อง Niche และในอนาคตยังคงมีแนวโน้มจะแยกย่อยมากขึ้นไปอีกเป็น New Super Niche อีกทั้งผู้บริโภคยังเป็นคนที่สามารถยอมรับสิ่งใหม่ ๆ เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ แนวคิดใหม่ เทคโนโลยีใหม่ได้ง่ายขึ้น มีมุมมองที่เป็น Global ยอมรับแนวคิดของต่างชาติมากขึ้น อยากลองของใหม่ มีความเอาใจใส่ต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (Larry Light, 1990)

สุภัทร ตันสถิตกร (2538) อดีตนายกสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย กล่าวว่า

• ผู้บริโภคทุกวันนี้มีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วมาก การมีกำลังซื้อที่สูงขึ้น ทำให้เลือกมากขึ้น และเลือกเก่งขึ้น ซึ่งนำไปสู่ความอยากที่จะมีความโดดเด่น ไม่เหมือนใคร สินค้าหรือบริการจึงต้องสร้างขึ้นเพื่อลูกค้าหรือคนบางคนโดยเฉพาะ ทุกคนจะต้องการความสะดวกสบาย หรือมุกกับของดี มีคุณภาพ ด้วยราคาที่เหมาะสม หรือหากจะพูดให้ชัดเจนก็คือ สินค้าหรือบริการนั้นจะต้องคุ้มค่าเกินกว่าเงินที่ใช้จ่าย

ดร.สมภพ เจริญกุล (2538) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค กล่าวคือ

• คำว่า Fragmentation ซึ่งหมายถึงการแยกย่อยลงไปมากกว่า จะเข้ามาแทนที่คำว่า Segmentation เพราะผู้บริโภคต้องการสิ่งที่จะทำให้เกิดความโดดเด่น หรือที่เรียกว่าปัจเจกบุคคล (Individualism) นอกจากนี้ยังต้องการความรวดเร็วและสะดวกสบายมากขึ้น โดยราคาและคุณภาพจะเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ ในขณะที่เดียวกันก็จะมีแนวคิดในเรื่องของสิ่งแวดล้อมมากขึ้น หลายคนเริ่มที่จะคัดค้านสิ่งที่ไม่ทำให้เกิดประโยชน์หรือเป็นเรื่องที่ทำลายสังคม

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

7. New Marketing Concept ได้แก่

7.1 Customized Marketing

แนวคิดการทำตลาดสมัยใหม่ จากอดีตที่มุ่งเน้นการผลิตแบบ Mass Production และ Mass Marketing มาสู่แนวคิดของการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคแบบเฉพาะเจาะจง (Customized Marketing) ด้วยความสามารถของเทคโนโลยีใหม่ๆ รูปแบบสื่อใหม่ที่หลากหลาย (More Media Options) และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดครบวงจร (Integrated Marketing Communication) ทำให้การเข้าถึงผู้บริโภคที่เฉพาะเจาะจงเหล่านี้เป็นไปง่ายขึ้น

7.2 Database Marketing

เป็นการทำตลาดโดยมีการสร้างฐานข้อมูลของลูกค้า ซึ่งต้องใช้บทบาทของเทคโนโลยีสารสนเทศที่จะเข้ามามีส่วนในการวางแผนการตลาด เมื่อบริษัทใดมีฐานข้อมูลลูกค้าที่ดี สิ่งที่จะตามมา ก็คือความสามารถสร้างและปรับปรุงแผนการตลาดได้ดีและตรงใจผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชมและเกิดเป็นความภักดีต่อสินค้านั้น (สุภัทร ดันสถิตกร, 2539)

7.3 Brand Dominance Marketing

เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนแปลงในอนาคต คือการเลือกซื้อที่ยึดแทนการเลือกซื้อสินค้า เพราะยึดถือเป็นสิ่งรับประกันถึงคุณภาพของสินค้า อีกทั้งยังมีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคที่จะได้รับมูลค่าส่วนเกินในเรื่องของภาพพจน์ของผู้ใช้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย