

## ยุทธศาสตร์การแข่งขันสินค้าไลฟ์สไตล์ของไทย

สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ของไทย มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ แต่ด้วยความที่มีคุณภาพและต้นทุนสูง จึงทำให้ตลาดที่เหมาะสมกับสินค้ากลุ่มนี้จะเป็นตลาดในระดับบน ซึ่งลูกค้าในกลุ่มนี้มักจะไม่ได้เป็นผู้นำเข้าหรือเข้ามา Sourcing สินค้าเองในประเทศไทย อีกทั้งความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดของ SMEs ไทย โดยเฉพาะตลาดการส่งออก ปัจจุบันยังไม่สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการในตลาดโลกได้ โดยเฉพาะตลาดที่มีการผลิตในปริมาณมาก (Mass Market) SME ไทยจึงมีความจำเป็นจะต้องปรับตัวทางการแข่งขัน เพื่อหาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไปสู่ตลาดใหม่ ๆ เช่น ตลาดระดับกลางถึงบน ตลาดผู้ซื้อรายเล็ก และตลาดโรงแรมในต่างประเทศ เพื่อสนับสนุนให้ผู้ประกอบการไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมไลฟ์สไตล์ที่ส่วนใหญ่มีขนาดเล็กและไม่สามารถที่จะปรับตัวเข้าสู่การแข่งขันและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในระดับโลกได้ สำหรับผู้ส่งออก ในกลุ่ม SME ซึ่งไม่มีกำลังเงินทุนและบุคลากรที่จะไปลงทุนในต่างประเทศได้เพียงลำพัง จึงจำเป็นต้องมีการรวมกลุ่ม และได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐโดยที่มีแนวทางที่ถูกต้องและเหมาะสม

ในด้านผู้ซื้อ (Buyers) ที่มีความสามารถในการซื้อสินค้าโดยมีกำลังซื้อแบบมีปริมาณมาก มีการเดินทางเข้ามาเยี่ยมชมงานในประเทศไทยน้อยลงมาก แม้จะมีสินค้าที่ยังมีศักยภาพอยู่เป็นจำนวนมากก็ตาม แต่ก็ยังไม่หลากหลายพอที่เป็นแรงดึงดูดให้ผู้ซื้อเหล่านี้เดินทางมาได้ ทำให้ SME ไทยจำเป็นต้องออกไปทำการตลาดในต่างประเทศ เพื่อให้สินค้าต่าง ๆ ที่มีอยู่เข้าถึงตัวผู้ซื้อมากขึ้น และสามารถสร้างการยอมรับและไปสร้างช่องทางการตลาด เป็นช่องทางใหม่ ๆ ให้กับตนเองได้มากขึ้น แต่ปัจจุบันยังมี SME ไทย อีกจำนวนมากที่ยังขาดองค์ความรู้ในด้านการพัฒนาสินค้า รูปแบบสินค้าที่ตลาดต่างประเทศต้องการ รวมถึงยังขาดด้านเงินทุน เพื่อเป็นโอกาสในการสร้างช่องทางการกระจายสินค้า รวมถึงการสร้างฐานลูกค้าในระยะยาว ตลอดจนการสร้างความรู้ความเข้าใจในกระบวนการประกอบธุรกิจการค้าในต่างประเทศด้านต่าง ๆ เช่น เรื่องกฎหมายพาณิชย์ การจ้างแรงงาน ด้านภาษี และอื่น ๆ จึงจำเป็นต้องหาช่องทางการตลาดใหม่ ๆ ที่ทำให้สามารถขายสินค้าได้ในราคาสูงขึ้น และตลาดมีการแข่งขันน้อยลง

## การวิเคราะห์โอกาสและความสามารถในการแข่งขัน (SWOT Analysis)

### จุดแข็ง – Strength

- **Craftsmanship** : ทักษะฝีมือ ความประณีตในการผลิต ซึ่งเป็นทักษะที่ได้รับการปลูกฝังมาอย่างยาวนาน ทำให้ผู้ผลิตของไทย มีข้อได้เปรียบทางด้านแรงงานฝีมือ ที่มีความเอาใจใส่และใส่ใจในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มากกว่าเพียงแค่การผลิตเพื่อให้เสร็จกระบวนการ ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบแตกต่างจากประเทศคู่แข่ง ถึงแม้ว่าต้นทุนค่าแรง และแรงงานจะหายากมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามในส่วนของชนบทของไทย หรือชุมชนในท้องถิ่นต่าง ๆ ก็ยังมีผู้ผลิตฝีมือดีและกลับไปอยู่ในท้องถิ่นอีกจำนวนมาก
- **Diversity** : ความหลากหลายของกระบวนการ รูปแบบการผลิต และการผสมผสานแนวคิดใหม่ ๆ ของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทำให้สินค้าไลฟ์สไตล์จากไทย มีความน่าสนใจ มีรูปแบบที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง
- **Colors** : การให้สี คนไทยและสินค้าไลฟ์สไตล์จากประเทศไทย มีแนวทางและรสนิยมในการกำหนดสีสรรให้กับตัวสินค้าได้ค่อนข้างดี และเป็นที่ยอมรับกับลูกค้าในต่างประเทศ อีกทั้งยังมีการสร้างสรรค์แนวสีใหม่ ๆ ขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง
- **Reliable** : ความน่าเชื่อถือในการผลิต โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ประกอบการไทย จะให้ความสำคัญกับการทำตามคำมั่นสัญญาที่ได้ให้ไว้กับลูกค้า ถึงแม้จะมีส่วนน้อยที่ไม่สามารถส่งมอบได้ตรงตามเวลาก็ตาม แต่อย่างไรก็ตามถือว่าเป็นข้อดีที่ลูกค้าต่างชาติ ยังให้การยอมรับในด้านการรักษาคำมั่นสัญญา
- **Arts** : ทักษะทางด้านศิลปะ ที่มีความวิจิตร มีพื้นฐานจากทั้งศิลปวัฒนธรรม ศาสนา วัด วัง และโบราณสถาน ต่าง ๆ ซึ่งเป็นหัวใจของการสร้างสรรค์งานศิลปะ ซึ่งนักออกแบบและผู้ประกอบการไลฟ์สไตล์ของไทย ได้นำมาพัฒนาและต่อยอด อย่างน่าสนใจ ในหลากหลายผลิตภัณฑ์
- **Quality** : การให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพ ถึงแม้ว่าปริมาณการผลิตจำนวนมากขึ้น แต่สินค้าที่ผลิตจากประเทศไทย ยังคงให้ความสำคัญกับการที่จะพยายามรักษาคุณภาพให้สม่ำเสมอ ถึงแม้ว่าจะยังด้อยกว่าประเทศที่มีระบบคุณภาพที่เข้มแข็ง แต่ก็ถือว่าอยู่ในระดับที่ได้รับการยอมรับเป็นอย่างสูง ในกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์

## จุดอ่อน - Weakness

- **Material** : สินค้าไลฟ์สไตล์ของไทยในหลายประเภท ประสบปัญหาในด้านการขาดแคลนวัตถุดิบ และปัจจัยการผลิต เป็นผลมาจากทั้งเรื่องของ ทรัพยากรธรรมชาติที่ถูกใช้ไปเป็นจำนวนมากและเริ่มลดน้อยลง วัตถุดิบบางประเภทถูกนำไปแปรรูปไปเป็นสินค้าที่สร้างมูลค่าเพิ่มได้สูงกว่า รวมไปถึงเมื่อยอดการสั่งซื้อสินค้าบางประเภทลดน้อยลง ผู้ผลิตสินค้าวัตถุดิบประเภทนั้นๆ ก็ลดจำนวนการผลิตลง และขาดการพัฒนาวัตถุดิบประเภทใหม่ๆ เข้าสู่ตลาด ทำให้ขาดแคลนทั้งในด้านปริมาณ ราคา และคุณภาพ
- **Costing** : เป็นปัจจัยที่เป็นปัญหาหลักที่ลดทอนความสามารถในการแข่งขันกับประเทศคู่แข่ง ทั้งจีน อินเดีย หรือเวียดนาม ซึ่งไม่เพียงเฉพาะต้นทุนด้านค่าแรง ต้นทุนวัตถุดิบ ต้นทุนค่าสาธารณูปโภค พลังงาน รวมไปถึงการขนส่ง ก็เป็นปัจจัยที่ทำให้ต้นทุนการดำเนินการ และการผลิตของผู้ส่งออกของไทยสูงขึ้น และสูงกว่าคู่แข่ง จนสินค้าบางประเภทไม่สามารถแข่งขันได้ในตลาดเดิมอีกต่อไป
- **Capability** : ศักยภาพในการผลิตและการพัฒนาของผู้ส่งออกจากประเทศไทย ในกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์ลดลงอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากยอดการสั่งซื้อของสินค้าหลากหลายกลุ่มลดลง ส่วนสินค้าที่มีการพัฒนาขึ้นมาเป็นสินค้าที่เน้นในเรื่องของการดีไซน์ และใช้ขั้นตอนการผลิตที่ซับซ้อน หรือยุ่งยาก แต่เมื่อมีการผลิตจริง หรือมีคำสั่งซื้อจำนวนมาก รูปแบบการผลิตไม่ได้วางแผน และเตรียมการไว้ ทั้งเครื่องมือ วัตถุดิบรวมถึงแรงงาน จึงเป็นสาเหตุให้สินค้าที่มีดีไซน์ที่ดี ไม่สามารถผลิตอยู่บนพื้นฐานต้นทุนที่แข่งขันได้จริง ทำให้ปริมาณการสั่งซื้อจำนวนน้อย ยอดขายหรือรายรับจึงมีปริมาณน้อยและไม่เพียงพอที่จะนำไปเป็นต้นทุนในการวิจัยและพัฒนาต่อยอด ทั้งในเรื่องของดีไซน์ วัตถุดิบ เครื่องมือ รวมทั้งแรงงานฝีมือ จึงทำให้ต้องตกเป็นรองประเทศคู่แข่งในที่สุด ทั้งในมิติด้านศักยภาพการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงด้านการตลาด
- **Channels** : ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าส่งออกสำหรับผู้ประกอบการสินค้าไลฟ์สไตล์ของไทย มีค่อนข้างจำกัด เพราะโดยทั่วไป เพียงแค่อาศัยงานแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศเป็นหลัก ซึ่งถ้าหากได้ลูกค้าจากงานก็ถือว่าโชคดี หรือเท่าทุน แต่หากไม่ได้ลูกค้าก็จะเกิดความเสียหายที่จะไม่มีคำสั่งซื้อหรือออเดอร์ป้อนเข้าโรงงาน ทำให้ธุรกิจประสบปัญหาได้มากที่สุด ผู้ส่งออกไทยยังคงให้ความสำคัญกับเพียงแค่ Importer หรือผู้นำเข้าเป็นหลัก ซึ่งยังขาดข้อมูลการวิเคราะห์ลูกค้าที่แท้จริง(Retailers) ไปจนถึงปลายทางหรือผู้บริโภค (End users/Consumers)

นอกจากนั้นยังไม่มีช่องทางการตลาดที่อยู่ในรูปแบบที่ถาวร มันคงระยะยาว ยังคงต้องหาคำสั่งซื้อเข้ามาป้อนกำลังการผลิต โดยที่ไม่สามารถวางแผนการผลิตระยะยาวได้อย่างชัดเจน

- **Working capital/Financial** : ด้านเงินทุนหมุนเวียนและการเงิน เนื่องจากอุตสาหกรรมไลฟ์สไตล์ มีแค่เพียงผู้ประกอบการขนาดกลางหรือเล็ก และเนื่องจากกำลังซื้อในประเทศยังคงมีน้อยในสินค้าประเภทไลฟ์สไตล์ ยอดคำสั่งซื้อจากต่างประเทศก็ยังคงมีความไม่แน่นอนและมีความเสี่ยงสูง ทำให้การดึงเม็ดเงินลงทุนเข้าสู่ธุรกิจ เป็นไปด้วยความยากลำบาก เพราะเหตุปัจจัยดังนี้
  - ผู้ส่งออกไม่สามารถคาดการณ์คำสั่งซื้อในระยะยาวได้ เนื่องจากไม่มีฐานการตลาดถาวร ทำให้มีความเสี่ยงสูงในการลงทุน ทำให้การระดมทุนค่อนข้างยากและได้จำนวนน้อย รวมถึงสถาบันการเงินยังประเมินว่ามีความเสี่ยงสูง
  - รูปแบบการลงทุนของธุรกิจไลฟ์สไตล์ เป็นการลงทุนเพื่อการตลาดและค่าใช้จ่ายการตลาด ซึ่งไม่มีสินทรัพย์ถาวรมากนัก ทำให้ทั้งสถาบันการเงิน หรือนักลงทุนไม่สามารถประเมินแนวทางหรือกระบวนการใช้เงิน (Use of Fund) เพื่อสร้างรายได้ที่ชัดเจนได้
- **Marketing & Sales Skill** : ทักษะในด้านการตลาดและการขาย ของผู้ประกอบการและผู้ส่งออกของไทย ไม่มีความโดดเด่นทั้งในบุคลิก ลักษณะ รวมไปถึงเทคนิคในการขายและเจรจาต่อรอง ทำให้ตกเป็นรองและเสียเปรียบประเทศคู่แข่ง

## โอกาส – Opportunity

- **Anti – Made in China** : การต่อต้านหรือลดการซื้อสินค้านำเข้าจากประเทศจีน ย่อมเป็นโอกาสของผู้ส่งออกจากไทยที่จะสามารถสร้างสรรค์สินค้าที่แตกต่าง และนำเสนอลูกค้า ดึงส่วนแบ่งทางการตลาดกลับมายังประเทศไทยได้ ในกลุ่มสินค้าระดับกลางไปถึงบน
- **Environmental Friendly** : จากกระแสการให้ความสำคัญกับการลดการใช้ทรัพยากร และลดการใช้สารเคมี สินค้าที่ผลิตจากประเทศไทยในหลายประเภท สามารถพัฒนาจากวัสดุธรรมชาติ สีสธรรมชาติ หรือกระบวนการผลิตที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ตลอดไปจนถึง Organic เนื่องจากประเทศไทยยังได้รับการยอมรับในภาพพจน์ของความเป็นเมืองเกษตรกรรมและการรักษาสิ่งแวดล้อมที่ดีในระดับหนึ่ง

- **Emerging Market** : ในมุมมองกลับกันประเทศที่เราได้มองเป็นคู่แข่งเสมอมาในด้านของการส่งออก ในปัจจุบันได้มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว และไม่เพียงแต่อาศัยการเติบโตจากการลงทุนทางตรง (Direct Investment) และการส่งออก (Export) แต่ปัจจุบันประเทศเศรษฐกิจขนาดใหญ่เกิดใหม่ในหลายประเทศ ก็สร้างการขับเคลื่อนด้วยกลไกทางเศรษฐกิจภายในเช่นกัน ซึ่งทำให้เกิดสังคมชั้นสูง และผู้มีรายได้สูง ตลอดจนมีกำลังซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ และเน้นเรื่องรูปแบบดีไซน์มากขึ้น อาทิเช่น จีน อินเดีย อินโดนีเซีย มาเลเซีย รัสเซีย บราซิล อาร์เจนตินา เป็นต้น ซึ่งเป็นตลาดที่ผู้ส่งออกไทยที่เน้นในเรื่องของการออกแบบดีไซน์ และคุณภาพสูง ควรให้ความสำคัญ

### อุปสรรค – Threat

- **Politics** : ปัญหาการเมือง ซึ่งถึงแม้ว่าอาจจะไม่กระทบทางตรงในด้านของการบริโภค เพราะเน้นไปที่ตลาดลูกค้าที่อยู่ในต่างประเทศ แต่อย่างไรก็ตามด้วยปัญหาทางการเมืองทำให้การเดินทางเข้ามาเพื่อสั่งซื้อสินค้าของตัวแทนผู้ซื้อ (Buyers) ต่างๆ เริ่มลดลง และการสนับสนุนทางด้านนโยบายที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่บ่อยครั้ง ทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถวางแผนแนวทางการดำเนินธุรกิจที่แน่นอนได้
- **Exchange Rate** : ค่าเงินบาท ยังคงเป็นปัญหาที่กระทบผู้ส่งออกอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทำให้ศักยภาพในการแข่งขันของผู้ส่งออกไทยลดลง เพราะสินค้าประเภทนี้สามารถหาแหล่งผลิตที่ทดแทนได้ หากว่าเกิดการเปลี่ยนแปลงของราคาเพียงเล็กน้อย
- **Fuel , Raw material Prices** : ปัญหาทางด้านต้นทุนของปัจจัยการผลิตที่มีความผันผวนและเปลี่ยนแปลงบ่อย ทำให้ไม่สามารถยึดอัตราค่าที่แน่นอนให้กับลูกค้าได้ และมีความเสี่ยงในการรับคำสั่งซื้อเป็นอย่างมาก

จากเหตุผลความจำเป็นดังกล่าว ผู้ประกอบการและผู้ส่งออกในประเทศไทยที่ต้องการพัฒนาให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันกับนานาประเทศ จึงจำเป็นต้องอาศัยทั้งฐานข้อมูล ประสบการณ์ และความเข้าใจถึงสภาพปัญหาของการทำธุรกิจระดับนานาชาติ จึงจำเป็นต้องเชื่อมโยงปัญหากับองค์กรภาคเอกชนที่ประสบความสำเร็จในการไปสร้างฐานทางการตลาด ซึ่งจะมีกลุ่มลูกค้า สถานที่จัดแสดง

สินค้าแบบถาวร มีศูนย์การกระจายสินค้า และรูปแบบวิธีการสร้างตราสินค้า ไว้สำหรับรองรับสินค้าได้อีกจำนวนมาก นอกจากฐานการตลาดแล้ว ยังสามารถดำเนินการด้านการถ่ายทอดองค์ความรู้ วิธีการปรับตัว การพัฒนาสินค้าแบบใหม่ ๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดที่รวดเร็วยิ่งขึ้น ดังนั้นแนวทางหรือเส้นทางการพัฒนาด้านการตลาดและการจับคู่ธุรกิจสำหรับสินค้าในอุตสาหกรรมไลฟ์สไตล์ จึงเป็นสิ่งที่จำเป็น และควรได้รับการส่งเสริมเป็นนโยบายระดับชาติ เพื่อการผลักดันให้ผู้ส่งออกไทย พัฒนาความสามารถในการแข่งขันเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและมูลค่าการส่งออกให้กับสินค้าไลฟ์สไตล์จากประเทศไทยได้อย่างยั่งยืน

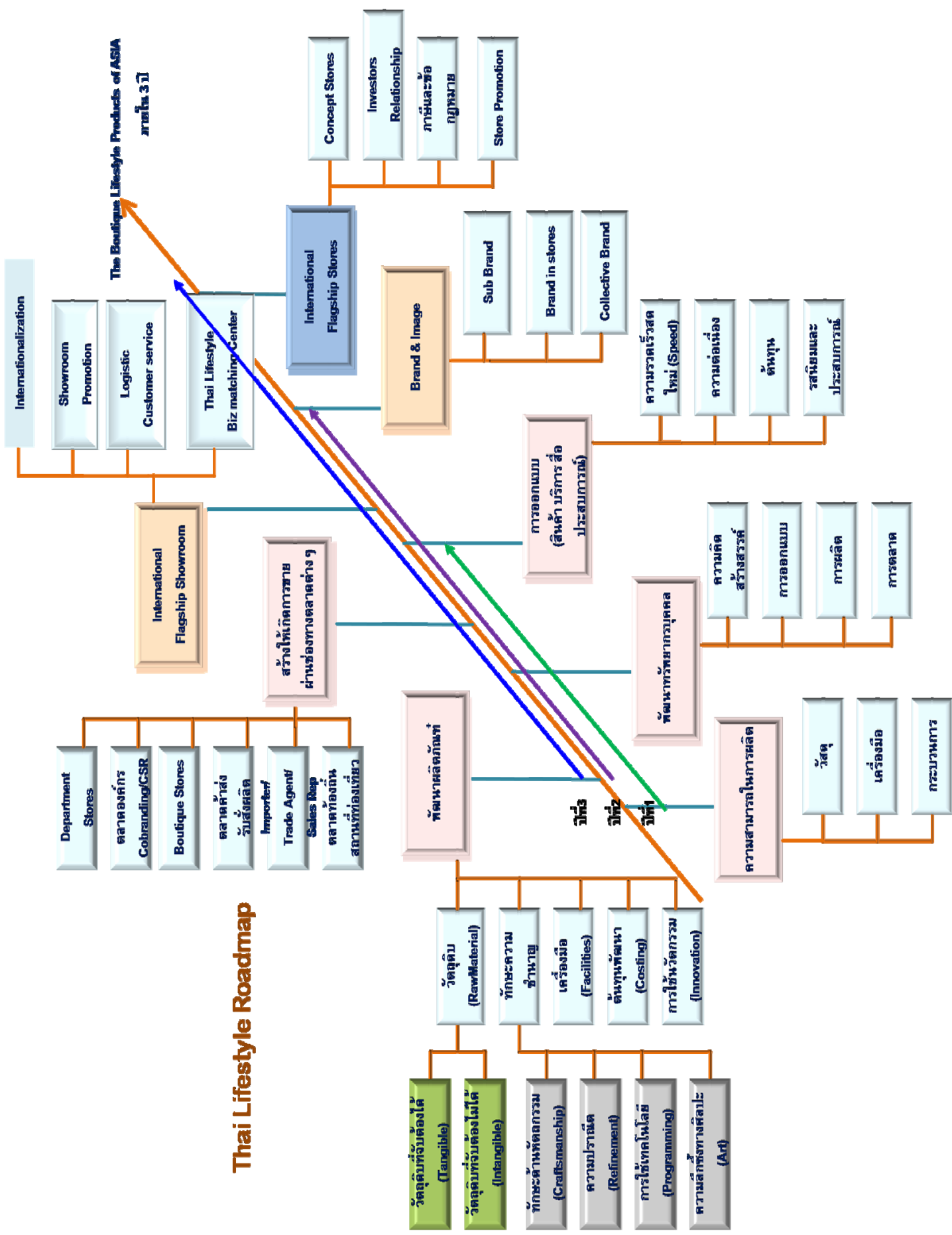
### ปัญหาของผู้ส่งออกรายเล็ก โดยเฉพาะจากประเทศไทยในปัจจุบัน (Problems of small-medium exporter)

- สูญเสียความสามารถในการแข่งขันทั้งทางด้าน ราคา ต้นทุน กำลังการผลิต ความหลากหลายของวัตถุดิบ การขนส่ง และเงินทุน
- ไม่สามารถประมาณการยอดขาย หรือคำสั่งซื้อที่แน่นอนได้
- Peak – Off peak buying season : มีช่วงที่คำสั่งซื้อมากจนต้องทำงานล่วงเวลา และมีบางช่วงที่กำลังการผลิตเหลือ พนักงานต้องว่างงาน
- Capacity utilization control : ขาดกระบวนการและแนวทางในการใช้กำลังการผลิตให้สูงสุดได้ตามศักยภาพ

ดังนั้นเส้นทางการพัฒนาในการส่งเสริมและพัฒนาทางด้านการตลาดและการจับคู่ธุรกิจให้กับ

อุตสาหกรรมไลฟ์สไตล์ จึงไม่สามารถพัฒนาแค่เพียงทางด้านใดด้านหนึ่ง จึงจำเป็นต้องพัฒนาให้ผู้ประกอบการของไทยมีความพร้อมและมีความสามารถในการแข่งขันในทุกๆ ด้าน ตามแผนที่นำทาง (Roadmap) ดังแสดงในภาพ

# Thai Lifestyle Roadmap



ซึ่งแนวทางในการพัฒนาปีแรกจะเน้นหนักทางด้านโครงสร้างพื้นฐาน ได้แก่ การพัฒนาความสามารถในการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการแข่งขัน การพัฒนาทรัพยากรบุคคล และเพิ่มช่องทางในการขายและการจัดจำหน่าย ส่วนแนวทางในการพัฒนาปีที่สอง ยังคงให้ความสำคัญกับการพัฒนาในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการออกแบบ การเพิ่มช่องทางในการขายและการตลาด รวมไปถึงการสร้างตราสินค้า และจะมีการเน้นหนักทางด้าน การเพิ่มช่องทางการขายถาวรในต่างประเทศและการสร้างตราสินค้า

## การจัดทำกลยุทธ์การตลาดเพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์

เน้นศึกษาคำแนะนำทางการตลาดอัตลักษณ์ ความโดดเด่นของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม และศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรม ประเภทของลูกค้า (End user) ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1. **Chain Retailers** หรือ **ผู้ค้าปลีก** คือ ผู้ที่สั่งซื้อสินค้าจากทั้งผู้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้ค้าส่ง เพื่อจัดแสดงในร้าน ซึ่งอาจมีจำนวนน้อยสาขา หรือ หลายสาขา เป็นพันสาขา

### ตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning) อัตลักษณ์และความแตกต่าง

ตำแหน่งทางการตลาดสำหรับช่องทางการตลาดในกลุ่มลูกค้าค้าปลีกระดับเซน หรือที่มีจำนวนสาขาจำนวนมากนั้น มีหลากหลายรูปแบบตามลักษณะและตำแหน่งทางการตลาดของร้านค้านั้นๆ รวมไปถึงถึง กลยุทธ์การตลาด (Concept) และกลุ่มเป้าหมายของลูกค้ารายนั้นๆ เช่น

- กลุ่มลูกค้าระดับ Mass หรือลูกค้าที่มุ่งเจาะกลุ่มตลาดสำหรับลูกค้าในระดับวงกว้าง เช่น IKEA เป็นต้น
- กลุ่มลูกค้าระดับ Upper ซึ่งมีความหลากหลายในระดับตำแหน่งทางการตลาด เช่น Pier1 Import , Cost Plus World Market จะอยู่ในระดับที่ค่อนข้างในระดับกลาง ส่วนลูกค้าที่จับกลุ่มระดับสูงขึ้นไป เช่น Pottery Barn , Crate & Barrel หรือ Restoration Hardware เป็นต้น
- กลุ่มลูกค้าระดับ Luxury ส่วนใหญ่แล้วจะเชื่อมโยงกับแบรนด์ หรือตราสินค้าในกลุ่มแฟชั่น อาทิ เช่น Armani Casa เป็นต้น

2. **ตลาดร้านค้าปลีกระดับบนในต่างประเทศ (Boutique-Hi End Stores)**



เป็นตลาดที่มีผู้ซื้อจำนวนมาก และมีกำลังซื้อสินค้าได้ในระดับสูง ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่าย เนื่องจากส่วนใหญ่เจ้าของกิจการสามารถตัดสินใจสั่งซื้อได้ทันที แต่การเข้าถึงตลาดนี้ทำได้ค่อนข้างยาก เพราะลูกค้ากลุ่มนี้ในต่างประเทศ ส่วนใหญ่เป็นขนาดเล็กหรือ SME เช่นเดียวกับผู้ประกอบการส่งออกในกลุ่มอุตสาหกรรมไลฟ์สไตล์จากประเทศไทย ซึ่งมักจะไม่นำสินค้านำเข้าเอง ทำให้ต้องมีตัวแทนหรือตัวกลางเพื่อนำเข้าสินค้าและกระจายสินค้า

#### **ตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning) อัตลักษณ์และความแตกต่าง**

จับกลุ่มลูกค้าระดับบน ซึ่งต้องการความแตกต่าง เป็นตัวของตัวเองมากกว่าที่จะซื้อสินค้าที่สามารถหาซื้อได้ทั่วไปตาม Chain Stores ต่างๆ ดังนั้น จะสามารถกำหนดราคาขายได้ราคาค่อนข้างสูง ไปจนถึงสูงมาก แต่ลักษณะของสินค้าต้องมีความแตกต่าง (Differentiated) มีลักษณะเฉพาะตัว (Unique) หรือมีความหรูหรา หาได้ยาก ผลิตได้น้อยชิ้น ผลิตได้ยาก

ลูกค้ากลุ่มนี้มีความเป็นผู้ประกอบการสูง มีความเอื้ออาทรสูง และสามารถเข้าถึงได้ง่าย ทำให้เหมาะกับการแลกเปลี่ยนเรียนรู้พฤติกรรมลูกค้า พฤติกรรมความต้องการของตลาดได้ดี รวมถึงสามารถเจรจาต่อรองถ้าสินค้ามีปัญหา ไม่ได้ตามที่คาดหวัง แตกต่างจากสินค้าตัวอย่าง ลูกค้ากลุ่มนี้ต้องการการดูแลเอาใจใส่เหมือนเพื่อนมากกว่าเพียงลูกค้า

### **3. ตลาดโรงแรม รีสอร์ทในต่างประเทศ**

#### **ตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning) อัตลักษณ์และความแตกต่าง**

มีระดับราคา ขึ้นอยู่กับนโยบายและงบประมาณของแต่ละสถานประกอบการ ซึ่งโดยส่วนใหญ่สามารถทำกำไรได้ดี ในหมวดสินค้าที่มีคู่แข่งน้อย และสามารถตอบสนองได้รวดเร็ว ซึ่งจำเป็นต้องเข้าไปให้คำแนะนำ ไปมาหาสู่นำเสนอข้อมูลและบริการค่อนข้างบ่อย อีกทั้งต้องการความรวดเร็วในการส่งมอบ ถ้าส่งมอบได้เร็วจะมีความได้เปรียบในช่องทางนี้

### **4. ตลาดห้างสรรพสินค้าระดับบนในต่างประเทศ**

#### **ตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning) อัตลักษณ์และความแตกต่าง**

ระดับราคาขายปานกลางไปจนถึงสูง ขึ้นอยู่กับระดับทางการตลาดของห้างสรรพสินค้านั้นๆ ทั้งนี้รูปแบบของสินค้าในแต่ละแห่ง มักจะมีแนวทางและความโดดเด่นเฉพาะตัว ผู้ผลิตที่ทำการค้ากับลูกค้าในช่องทางนี้มักจะได้รับความน่าเชื่อถือ สามารถอ้างอิงไปยังลูกค้าในช่องทางอื่นๆ ได้ไม่ยาก แต่

การที่จะสามารถทำการค้าร่วมกับห้างสรรพสินค้าเหล่านี้ จำเป็นต้องมีความพร้อมในด้านการบริหารจัดการทั้งด้านการขาย การตลาด ตลอดจนคุณภาพและมาตรฐานการผลิต

## **5. Importers: รับคำสั่งซื้อจากผู้นำเข้าจากต่างประเทศ (Direct Importer)**

### **ตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning) อัตลักษณ์และความแตกต่าง**

ผู้ซื้อจะทำการเปรียบเทียบราคาระหว่างผู้ผลิตแต่ละรายก่อน และเปรียบเทียบในมิติของคุณภาพ การประสานงาน การบริการ และความน่าเชื่อถือ หลังจากนั้นจึงจะตัดสินใจสั่งผลิตจากผู้ผลิตรายใดรายหนึ่ง นอกเสียจากว่าสินค้าประเภทนั้น รูปแบบนั้น มีผู้ผลิตได้เพียงรายเดียว ผู้ซื้อจะทำการสั่งซื้อก็ต่อเมื่อได้เห็นต้นแบบของสินค้า หรือตัวอย่างของสินค้าแล้วเท่านั้น และสินค้าที่ส่งผลิตไป จำเป็นต้องมีคุณภาพและรูปลักษณะที่อยู่ในระดับที่ยอมรับได้และมีลักษณะตามต้นแบบที่ตกลงกันทุกชิ้น หรือถ้าจะมีความแตกต่างจำเป็นต้องแจ้งกับลูกค้าก่อนที่จะทำการรับคำสั่งซื้อว่าจะมีความคลาดเคลื่อนอย่างไรบ้าง มิฉะนั้นลูกค้ามีสิทธิ์ที่จะไม่รับสินค้านั้นได้ ช่องทางการตลาดในกลุ่มนี้ มักจะขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าว่าวางตำแหน่งทางการตลาดไว้อย่างไร ซึ่งมีความแตกต่างและหลากหลายเป็นอย่างมาก

## **6. ตลาดองค์กรต่างประเทศ ทั้งภาครัฐและเอกชน(Co- Domestic Branding/Co-CSR)**

### **ตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning) อัตลักษณ์และความแตกต่าง**

ตำแหน่งทางการตลาด และราคาของสินค้าขึ้นอยู่กับรูปแบบ ความต้องการ กลุ่มเป้าหมายและงบประมาณของหน่วยงานนั้นๆ ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยสายสัมพันธ์ การเชื่อมโยงและแรงผลักดันทั้งจากผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ ทั้งภาครัฐ เอกชน สถาบันการศึกษา หรือองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรต่างๆ

## **7. ตลาด Mail order / Mail Catalogue / Internet Marketing**

### **ตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning) อัตลักษณ์และความแตกต่าง**

เนื่องจากสามารถเปรียบเทียบราคาได้ง่ายมาก เพียงแค่คลิกเข้าไปดูข้อมูลในส่วนของคู่แข่ง มีสินค้าใกล้เคียงกันเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดการแข่งขันด้านราคาสูงมาก สามารถลอกเลียนแบบสินค้า วิธีรูปแบบได้ง่าย และรวดเร็ว แต่สามารถลดต้นทุน และถ้าสามารถตอบสนองและบริการให้กับลูกค้า

ได้ดี ก็จะเป็นช่องทางที่ต้นทุนต่ำ และมีประสิทธิภาพสูงได้ในอนาคต ซึ่งควรที่จะทำควบคู่กันทั้ง การตลาดแบบ Online และ Offline

**8. ตัวแทนขาย (Sales Representatives /Sales Reps)** คือ บุคคล หรือกลุ่มบุคคล หรือบริษัท ที่มีฐานลูกค้า และมีความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ใกล้ชิด แต่ไม่ต้องการที่จะมีสต็อกสินค้าหรือรับความเสี่ยงในการซื้อขายด้วยตนเอง จะใช้วิธีติดต่อให้ผู้ซื้อและผู้ขายได้มีโอกาสพบกัน เลือกสินค้ากันโดยตรง อำนาจความสะดวกในการประสานงานเรื่องคำสั่งซื้อ (Write order) ให้กับผู้ขาย

#### **ตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning) อัตลักษณ์และความแตกต่าง**

ตำแหน่งทางการตลาดและระดับราคาสินค้า จะขึ้นอยู่กับฐานลูกค้าหลักของตัวแทนขาย (Sales Reps) ในกลุ่มนั้นๆ แต่ส่วนใหญ่ โดยแบ่งได้ตามลักษณะรูปแบบของ Sales Reps ดังนี้

- 1) Regional Reps** หรือ ตัวแทนขายซึ่งดูแลเป็นภูมิภาค หรือเมือง เช่น ตัวแทนขายในรัฐเวอร์จิเนีย ก็จะเซ็นสัญญากับผู้ค้าว่าจะดูแลลูกค้าทั้งหมด ที่อยู่ในรัฐนั้น และได้ค่า Commission ของลูกค้าทุกรายที่มีการสั่งซื้อสินค้าซึ่งอยู่ในรัฐนั้นๆ กลุ่มนี้มักจะดูแลลูกค้าในระดับบน Boutique Stores หรือลูกค้าระดับท้องถิ่น (Regional or Local) ดังนั้นจะทำให้ได้ลูกค้าที่ซื้อได้ในราคาสูงแต่มีจำนวนน้อย
- 2) Account Reps** หรือ ตัวแทนขายซึ่งดูแลลูกค้ารายใหญ่และสำคัญ เช่น Reps สำหรับห้าง JC Penny และ Bed Bath & Beyond เป็นต้น ก็จะดูแลลูกค้าสองรายใหญ่นี้ โดยที่ต้องมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับ Buyers ของลูกค้ารายดังกล่าวจริงและพิสูจน์ได้ Sale Reps ในกลุ่มนี้ทำธุรกิจกับลูกค้ารายใหญ่ ต้องการให้ได้เกิดธุรกิจการค้าขนาดใหญ่มีจำนวนการสั่งแต่ราคาที่ขายจะขึ้นอยู่กับลูกค้าแต่ละราย ซึ่งมักจะไม่ได้ราคาสูงมากนัก
- 3) Showroom Reps** หรือ ตัวแทนขายซึ่งมี Showroom หรือห้องแสดงสินค้าอยู่ในแหล่งการค้าที่สำคัญของตนเอง และเจ้าของสินค้า นำสินค้าไปจัดแสดงที่ Showroom เหล่านั้น ที่อาจจะอยู่ใน Chicago , Los Angeles , Las Vegas , Atlanta , New York , Amsterdam , Dubai เป็นต้น ซึ่งก็จะได้ค่า Commission และอาจเสียค่าใช้จ่ายร่วมกันในการทำการตลาด การประชาสัมพันธ์ ค่าจัดเลี้ยง หรือ จัดงาน (Event) เพื่อเชิญชวนลูกค้าเข้ามาสั่งซื้อสินค้า เป็นต้น

กลุ่มนี้มีตำแหน่งทางการตลาดและกลุ่มราคาที่หลากหลาย ขึ้นอยู่กับคุณภาพสินค้า และรูปแบบ อັตลักษณ์ที่โดดเด่นของสินค้า แต่หากสินค้ามีราคาที่ไม่สูงมากแข่งขันได้ และมีรูปแบบคุณภาพที่โดดเด่น ทางกลุ่ม Sale Reps เองจะให้ความสนใจ และสามารถเพิ่มอำนาจการต่อรองในการเจรจาค่า Commission อีกด้วย

## แนวทางในการวางกลยุทธ์การตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและในห้องพักครัว

จากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันทั้งสามมิติ (แนวโน้มโอกาสทางการตลาด, แนวโน้มความต้องการความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการแข่งขัน)

สัดส่วนตลาดแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

### 1) สัดส่วนธุรกิจ

โดยทั่วไปแล้วจะแบ่งแยกความแตกต่างตามประเภทของการใช้งาน คือ ประเภทมืออาชีพ สินค้ากลุ่มนี้เน้นการใช้งานในภัตตาคารและโรงแรม อุตสาหกรรมประเภทจัดเลี้ยงมีความต้องการสูงในเรื่องของคุณภาพ ความคงทน ป้องกันความร้อน ป้องกันบิน และมีมาตรฐานความสะอาดสูง ประเภทผู้บริโภคใช้เอง รูปแบบของสินค้ากลุ่มนี้จะเรียบง่าย มีความคงทนและราคาสมเหตุสมผล

### 2) สัดส่วนผู้บริโภค

ผู้บริโภคสินค้ากลุ่มนี้มีแนวโน้มในการเปลี่ยนสินค้ามากกว่าแบบแรก ขึ้นอยู่กับรูปแบบไลฟ์สไตล์และแฟชั่นซึ่งเกิดขึ้นเร็วมาก ดังนั้นผู้ผลิตและร้านค้าปลีกจึงใช้วิธีการดั้งเดิมในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายคือข้อมูลอายุและรายได้มาเป็นตัวชี้หน้า ดังรายละเอียดต่อไปนี้ ประชากรยุโรป 497 ล้านคน

จำนวน 13% ที่มีอายุ 15-24 ปี

จำนวน 29% ที่มีอายุ 25-44 ปี

จำนวน 25% ที่มีอายุ 45-64 ปี

จำนวน 17% ที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป

ทั้งนี้ผู้บริโภคยังจำแนกออกเป็นหลายกลุ่ม ได้แก่

- **Traditionalist**

ผู้บริโภคกลุ่มนี้ซื้อสินค้าเพื่อให้ใช้ได้เป็นสิบ ๆ ปี และจะไม่ซื้อใหม่หากไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ใช้ ปัญหาใหญ่ของคนกลุ่มนี้คือ ผู้สูงอายุและมักจะไม่ใช่โต๊ะรับประทานอาหารที่มีขนาดใหญ่

- **The Conservative well-educated**

ผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ประกอบด้วยคู่ที่มีการศึกษาระดับสูง, มีอาชีพการงานที่ดี และใช้ชีวิตอย่างมีความสุขในวัยเกษียณ โดยทั่วไปอยู่ 2 คน มีรายได้สูง รูปแบบการใช้สินค้ากลุ่มนี้ค่อนข้างเป็นเอกลักษณ์ เน้นการออกแบบ ใช้วัสดุที่มีคุณภาพสูงและเป็นงานฝีมือ

- **The Modern ambitious**

ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุ 30-60 ปี มีอาชีพการงานระดับกลาง-ระดับสูง สินค้าที่ใช้เหมาะกับสถานการณ์วันต่อวัน เน้นความสะดวกอย่างไรก็ตาม กรณีโอกาสพิเศษ คนกลุ่มนี้จะใช้สินค้าที่มีรูปแบบเฉพาะ แนวสร้างสรรค์ทันสมัย และมีความพยายามที่จะใช้เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารที่หรูหรา

- **The conventional modernist**

ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นเพศหญิงและเพศชาย อายุ 30-50 ปี มีอาชีพการงานและรายได้อยู่ระดับปานกลาง เป็นคนกลุ่มใหญ่ที่เน้นในเรื่องของคุณภาพ การออกแบบที่ดึงดูด และราคาที่ถูกต้อง

- **The authentic**

ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นวัยรุ่นจนถึงกลางคนมีทั้งเพศหญิงและเพศชาย การศึกษาระดับสูง รายได้อยู่ระดับปานกลางถึงสูง เป็นกลุ่มคนที่ค่อนข้างช่างคิดช่างเลือก ชื้อสินค้าที่ใช้ประโยชน์ได้ คุณภาพสูง ปฏิเสธสินค้าที่ฟุ่มเฟือยและมียี่ห้อ

- **Experimentalist**

ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นเพศหญิงและเพศชาย อายุ 20-35 ปี เป็นกลุ่มคนที่เพิ่งเริ่มทำงาน รายได้อยู่ระดับล่างถึงระดับปานกลาง สินค้าที่ใช้มียี่ห้อตามแฟชั่น, ชอบ, ถูกใจแล้วซื้อ, ราคาถูก

- **The Hyper**

ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุ 20-40 ปี อาศัยอยู่ตามลำพังหรือสองคน รายได้อยู่ระดับปานกลางถึงระดับสูง มีไลฟ์สไตล์แบบเปิดเผย มีแนวโน้มที่จะอยู่นอกบ้าน สินค้าเน้นการใช้เฉพาะบุคคลและรูปแบบคลาสสิกกับ Retro ไม่เน้นยี่ห้อ, สไตล์และวัตถุดิบ

## แนวโน้มตลาด (Trends)

แนวโน้มตลาด แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มได้แก่ กลุ่มประชากร, กลุ่มสังคมและวัฒนธรรม, กลุ่มแฟชั่นและกลุ่มเทคนิค

### 1) กลุ่มประชากร ประกอบด้วย อายุ กับ ขนาดและรูปแบบของครอบครัว ดังนี้

- อายุประชากร

ประชากรในทวีปยุโรปมีอายุมากขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศแถบยุโรปตะวันตก ประมาณ 17% ของประชากรที่มีอายุมากกว่า 65 ปีขึ้นไป (2008) และในปี 2030 เกือบ 25% ของประชากรในทวีปนี้จะมีอายุมากกว่า 65 ปีในจำนวนที่มากขึ้น สิ่งนี้จะนำมาซึ่งผลดีและผลเสียของการขายสินค้ากลุ่มนี้ ผลดีคือจะขายสินค้าได้บางตัวเช่น ที่จับของส่วนผลเสียคือ ผู้สูงอายุจะมีความชอบระยะสั้น, สินค้าเน้นรูปแบบคลาสสิกมากกว่าแฟชั่น โดยทั่วไปจะใช้เวลาบนโต๊ะอาหารน้อยกว่าประชากรกลุ่มอื่น

- ขนาดและรูปแบบของครอบครัว

รูปแบบและขนาดของครอบครัว ปัจจุบันมีขนาดลดลง เนื่องจากคนส่วนใหญ่มีลูก 2-3 คน, อัตราการอยู่รอดสูง, อัตราการแต่งงานลดลง การอาศัยอยู่ร่วมกันจึงมีความสำคัญมากในยุโรปและคนส่วนใหญ่ก็มักจะอยู่ด้วยกันก่อนแต่งงาน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อทั้งผลดีและผลเสียของการขายสินค้า ในแง่ลบครอบครัวขนาดเล็กไม่มีความจำเป็นต้องใช้โต๊ะอาหารและเครื่องครัวขนาดใหญ่ สิ่งที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการคือ ความรวดเร็ว ความสะดวก และอาหารที่พร้อมรับประทาน ดังนั้นจึงส่งผลกระทบต่ออย่างชัดเจนในเรื่องของเครื่องครัวและสินค้าที่ใช้เตรียมอาหาร ในขณะที่เดียวกันสินค้าที่ประหยัดแรงงานจะขายดีขึ้น เช่น ไมโครเวฟ และ เครื่องล้างจาน แนวนอนนี้ยังเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์เล็กและสินค้าเฉพาะบุคคล สิ่งนี้จะทำให้ผู้ผลิตมีโอกาสที่จะเพิ่มราคาต่อหน่วยสูงขึ้น

## 2) กลุ่มสังคมและวัฒนธรรม

กลุ่มผู้บริโภคมีความหลากหลายและแตกต่างกันทั้งในด้านสังคมและวัฒนธรรม ทั้งจากอายุ, การเติบโตของกลุ่มคนที่อพยพ, การเติบโตของกลุ่มท่องเที่ยว ดังนั้นจึงเป็นการง่ายที่จะได้เครื่องปรุงและสมุนไพรต่าง ๆ จึงเป็นที่มาของการสร้างนิสัยการรับประทานและการทำครัว ทำให้มีการเพิ่มความต้องการของอุปกรณ์ทำครัวและการรับประทานอาหาร ปัจจุบันการบริโภคของคนยุโรปเน้นความแตกต่างจากคนกลุ่มใหญ่ ซึ่งความต้องการสินค้าก็เพิ่มขึ้นในรูปแบบของเอกลักษณ์และความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ แนวนอนการเติบโตของกลุ่มสังคมและวัฒนธรรมได้แก่ 2 เรื่องดังต่อไปนี้

- ให้ความสำคัญกับสุขภาพ

สุขภาพและความเป็นอยู่มีแนวโน้มกระทบต่อวิธีการเตรียมอาหาร วิธีการปรุงอาหารแบบไขมันต่ำหรือไม่มีไขมัน เช่น การนึ่ง, ย่างและผัด นิยมมากกว่าการทอดในน้ำมันและอบ ความสะอาดก็เป็นปัจจัยที่สำคัญเช่นกันจึงนำไปสู่ความต้องการสูงขึ้นเช่น ภาชนะพลาสติกที่ป้องกันแบคทีเรีย, ภาชนะที่เก็บของและเขียง เป็นต้น คนจำนวนมากจึงใช้สินค้าที่เป็นพลาสติกมากกว่าสินค้าที่เป็นไม้

- การทำครัวที่เป็นงานอดิเรก

เป็นการเติบโตของสินค้าที่ไ้ขายขึ้นและมีฟังก์ชันมากขึ้น ประกอบกับอัตราที่เพิ่มขึ้นของรายการทีวีและนิตยสารที่เกี่ยวกับการปรุงอาหารมีผลให้ผู้ผลิตสินค้าได้พัฒนาและแนะนำสินค้าใหม่ผ่านทางพ่อครัวจากสื่อทีวี รวมถึงธุรกิจค้าปลีกที่เกี่ยวกับเครื่องปรุงอาหารก็มีจำนวนเพิ่มขึ้น

### 3) กลุ่มแฟชั่น

แนวโน้มที่มาจากแรงของสินค้ากลุ่มนี้เป็นลักษณะไม่เป็นทางการหรือที่เรียกว่า Casual ผู้ผลิตทำตาม trend โดยส่งเสริมให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าบ่อยขึ้น นั้นหมายถึงมีการผลิตสินค้าตาม Collection รวมถึงสีสรรและราคามีส่วนสำคัญในการเปลี่ยนเช่นกัน สินค้าที่เปลี่ยน Collection ขึ้นกับประเภทของผู้บริโภคและแนวทางของไลฟ์สไตล์ดังนี้

- อิทธิพลแถบเอเชีย

บทบาทในทวีปเอเชียมีความสำคัญมากกับสินค้ากลุ่มนี้ ซึ่งจะถูกออกแบบเป็นงานฝีมือดั้งเดิมแบบเอเชีย สีที่ใช้ในแนวเงินคือสีแดง สีทองและสีดำ ส่วนสีขาวเป็นโทนสีที่โดดเด่นในเรื่องของเครื่องลายครามและภาชนะดินเผา นอกจากนี้ลวดลายที่มีอิทธิพลของชาวเอเชีย คือ ถ้วยชามและจานลายครามที่มีลวดลายสีเหลืองมจตุรัสและสีเหลืองผืนผ้า รวมถึงสีเขียวที่ดูอ่อนนุ่มอย่างศิลาดล

- วัตถุดิบจากธรรมชาติ

แนวโน้มที่มาจากแรงคือวัตถุดิบที่มาจากไม้, กระดาษและไม้ไผ่ประกอบกับโทนสีที่มีจุดเด่นและเป็นธรรมชาติ เช่น สีขาว โทนสีทราย และโทนสีหิน

- สี

สีสรรมีส่วนสำคัญมากในสินค้ากลุ่มนี้ และสอดคล้องกับฤดูที่มี 4 ฤดู เช่นฤดูใบไม้ผลิและฤดูหนาว โทนสีที่เด่นจะเป็นสีขาว, สีปีท, สีเทาเงินและสีทอง ผสมผสานกับสีม่วงและสีม่วงแดง ทั้งนี้เน้นสีเขียว, สีชมพู รวมถึงเซตสีนีออนและโลหะประกายบนพื้นผิวสินค้าด้วย

- การจับคู่ผสมผสาน



ผู้บริโภคมีความต้องการเพิ่มขึ้นที่สร้างสไตล์ของตัวเอง ซึ่งนำไปสู่สินค้าที่มีความแตกต่างกัน ผู้บริโภคสามารถจับสินค้าตามที่ต้องการ การรวมเอาความแตกต่างของสินค้าเข้าด้วยกันจึงเป็นที่มาของการจับคู่ผสมผสาน

#### 4) กลุ่มเทคนิค

แนวโน้มการใช้สินค้าเทคนิคมากขึ้น เช่น ไมโครเวฟ และ เครื่องล้างจาน ส่งผลให้เกิดความต้องการใช้สินค้าที่สามารถปรับเปลี่ยนใช้กับอุปกรณ์เหล่านี้ได้ เช่น เครื่องใช้พลาสติกที่ถูกออกแบบสำหรับการปรุงอาหารในไมโครเวฟ ตลาดสินค้ากลุ่มนี้มีความคงทนมาก ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องพยายามที่จะผลิตสินค้าในรูปแบบแปลกใหม่และมีดีไซน์เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าตัวใหม่

### กลุ่มตลาดที่เหมาะสมและกลุ่มเป้าหมายของผู้ประกอบการส่งออกสินค้าไลฟ์สไตล์จากประเทศไทย

- **Home accent/gift stores (Boutique Stores)**

เป็นรูปแบบของร้านที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะในหมวดของขวัญและของตกแต่งบ้าน ซึ่งอาจจำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภทครบทั้งหมดในหมวดสินค้าของขวัญและของตกแต่งบ้าน หรือขายเฉพาะหมวดใดหมวดหนึ่งก็ตาม ซึ่งส่วนใหญ่แล้วร้านค้าประเภทนี้ จะเป็นระดับภูมิภาค หรือระดับท้องถิ่น (Regional and Local Stores)

- **Direct-to-consumer Retailers**

เป็นช่องทางการขายอีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งเป็นการค้าปลีกผ่านอินเทอร์เน็ต แคตตาล็อก หรือผ่านรายการโทรทัศน์ (Internet, Catalogs and TV shopping) หรือ ในรูปแบบของ Home Parties แต่ที่สินค้าประเภทมือสอง (Secon-hand) หรือสินค้าใช้แล้วที่จำหน่ายผ่าน e-bay ไม่ได้ถูกรวมอยู่ในช่องทางนี้

Home Parties: เป็นรูปแบบการขายรูปแบบหนึ่งที่เป็นรูปแบบเฉพาะที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในสหรัฐอเมริกา คือจะมีการจัดงาน Party หรืองานเลี้ยง แล้วก็จะมีการเชิญสมาชิกในเครือข่าย เข้ามาและมีการจัดจำหน่ายสินค้า ซึ่งเป็นธุรกิจที่สามารถทำกำไรได้ อย่างสูง และเหมาะกับสินค้าที่มีความแปลก น่าสนใจ มีเอกลักษณ์เฉพาะตน (Unique)

- **Lifestyle stores**

เป็นช่องทางการค้าปลีกอีกช่องทางหนึ่งที่ขายสินค้าประเภทของตกแต่งบ้าน ในราคาเต็ม

คือราคาค่อนข้างสูง และเป็นสินค้าที่มีระดับ โดยเน้นกลุ่มตลาดผู้ซื้อในระดับกลางถึงบน ซึ่งอาจจำหน่ายสินค้าประเภทของใช้ทั่วไปในบ้าน(Housewares) เครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็ก(Small appliances) อาหาร อุปกรณ์ประกอบอาหาร (Gourmet food) เสื้อผ้า(Apparel) เครื่องประดับ(Jewelry) และผลิตภัณฑ์ที่ใช้เกี่ยวกับร่างกาย (Personal Care) หรืออาจจะไม่มีก็ตาม อาทิเช่น Bed Bath & Beyond, Cost Plus World Market, Crate & Barrel, Ikea, Kirkland's, Pier 1, Pottery Barn and Restoration Hardware.

- **Traditional furniture stores/chains Furniture**

เป็นรูปแบบของร้านที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะในหมวดเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งอาจจำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภทครบทั้งหมดในหมวดสินค้าเฟอร์นิเจอร์ หรือขายเฉพาะหมวดใดหมวดหนึ่งก็ตาม ซึ่งส่วนใหญ่แล้วร้านค้าประเภทนี้ จะเป็นระดับภูมิภาค หรือระดับท้องถิ่น (Regional and Local Stores) อาทิเช่น Ashley Furniture HomeStores, Rooms To Go, Nebraska Furniture Mart, Ethan Allen, Haverty's และ Robb & Stucky.

- **Interior designers**

เป็นช่องทางค้าปลีกโดยนักออกแบบ (Designers) ซึ่งจำหน่ายสินค้าประเภทของตกแต่งบ้าน โดยมีทั้งบริการออกแบบตกแต่ง รวมไปถึงมีร้านค้าปลีก หรือ ศูนย์ให้คำปรึกษาในการออกแบบ (Design Center) ของตนเอง

- **Craft/fabric stores/chains**

เป็นลักษณะของร้านค้าปลีก สินค้าประเภทงานหัตถกรรม ผ้า หรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการตกแต่งบ้าน ดอกไม้ประดิษฐ์ กระจาดห่อของขวัญ และสินค้าเกี่ยวกับงานเย็บปักถักร้อย ผ้า และอื่นๆ ที่มีทั้งรูปแบบสาขาเดียว หรือเป็นแบบหลายสาขา ซึ่งช่องทางนี้มีทั้งในรูปแบบ chain ระดับชาติ รวมไปถึงระดับภูมิภาค หรือระดับท้องถิ่น (Regional and Local Stores) เช่น A.C. Moore & Craft, Garden Ridge, Hobby Lobby และ Michaels Stores.

- **Department stores Full-line operations**

เป็นรูปแบบค้าปลีกที่คุ้นตากันทั่วไป ซึ่งคล้ายคลึงกับห้างสรรพสินค้า Central และ Emporium ในประเทศไทย ซึ่งมีทั้งขนาดใหญ่ระดับประเทศ ระดับภูมิภาค หรือระดับท้องถิ่น เช่น Bloomingdale's, Dillard's, JCPenney, Macy's, Neiman-Marcus, Belk และ Sears.