บทที่ 1
แนวโน้มของการตลาดในศตวรรษที่ 21
(Trend in Marketing for The 21st century)

โลกปัจจุบันมีการพูดถึงเศรษฐกิจใหม่ซึ่งเป็นการดำเนินธุรกิจที่จะต้องขยายไปสู่เศรษฐกิจแบบโลกาภิวัตน์ คือ การดำเนินงานในเรื่องต่างๆจะขยายไปทั่วโลก ซึ่งมีผลทำให้ธุรกิจต้องเจอกับคู่แข่งขันที่เกิดขึ้นมากมายในโลก มีผลทำให้เกิดการแข่งขันกันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น เนื่องมาจากเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นใหม่จึงเป็นสิ่งที่ท้าทายของทุกๆธุรกิจและธุรกิจจำเป็นต้องมีการปรับตัวเข้าสู่การตอบสนองของอำนาจในการซื้อของผู้บริโภค **เศรษฐกิจแบบเก่าดูเหมือนง่ายกว่า มันเกิดจากการปฏิวัติอุตสาหกรรมและการจัดการด้านอุตสาหกรรมการผลิต ผู้ผลิตใช้หลักการและประยุกต์เข้ากับการดำเนินงานทำให้ประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมนั้นๆ ผลิตสินค้าที่เป็นมาตรฐานเพื่อที่จะทำให้ต้นทุนต่ำลงและมีจุดมุ่งหมายในการขยายตลาดเป็นอย่างต่อเนื่องเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการประหยัดในการผลิต** ผู้ผลิตมีแนวโน้มในการใช้กระบวนการและนโยบายที่เหมือนๆกันในทุกๆพื้นที่ เป้าหมายคือ ประสิทธิภาพ และการจัดการที่ประสบความสำเร็จในอดีต จะมีการแบ่งโครงสร้างขององค์การเป็นลำดับชั้น คือ จากผู้บริหารระดับสูงไปผู้บริหารระดับกลาง และไปสู่พนักงาน

เศรษฐกิจใหม่ จะเป็นแบบตรงกันข้าม คือ **จะอยู่บนพื้นฐานการปฏิวัติไปสู่ดิจิตอลและการจัดการข้อมูล โดยข้อมูลจะมีลักษณะความแตกต่างมากมาย ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลของผู้บริโภค ข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งสามารถเก็บข้อมูลเกี่ยวกับมนุษย์ไว้เป็นจำนวนมากและสามารถติดต่อเครือข่ายและส่งมาถึงมนุษย์จำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นข้อมูลจึงเปิดเผยและสามารถเข้าถึงมนุษย์และสามารถทำให้มีทางเลือกที่ดีขึ้น** เสริมกับแนวความคิดทางการตลาดและคำนึงถึงพื้นฐานของการตลาด (Barksdale and Darden, 1971; Houston, 1986: McNamara, 1972) การวิจัยเมื่อเร็วๆนี้ได้พูดถึงผลกระทบของทฤษฎีที่เน้นทางการตลาด การปฏิบัติทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินการทางธุรกิจ และมีหลักฐานที่สนับสนุนว่า ธุรกิจที่เน้นการตลาดดูเหมือนจะมีผลทำให้การดำเนินงานทางธุรกิจอยู่ในระดับสูง (Jaworski and Kohli, 1993; Kohi and Jaworski, 1990; Narver and Slater, 1990; Slater and Narver, 1994). ดังนั้นการตลาดนับเป็นส่วนหนึ่งของงานด้านบริหารธุรกิจที่มีบทบาทอย่างมากในสังคมมนุษย์ องค์การต่างๆในยุคนี้ต่างยอมรับแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่เข้ามามีส่วนอย่างมากในการกำหนดแผนงานต่างๆขององค์กร ทั้งในด้านการผลิต การเงิน การกำหนดทรัพยากรบุคคลและอื่นๆ องค์การที่มีการนำการตลาดมาใช้อย่างจริงจังมักจะเป็นองค์การที่ประสบ

ความสำเร็จ เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าองค์การอื่นๆที่มิได้นำการตลาดมาใช้ รวมทั้งยังทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำทำให้ผลกำไรเพิ่มขึ้น จึงนับได้ว่าการตลาดเป็นกระบวนการสำคัญที่ควรศึกษาเพื่อนำไปปรับใช้ในการบรรลุความสำเร็จขององค์การต่างๆ

การตลาดเป็นได้ทั้งศาสตร์และศิลปะ หนังสือเล่มนี้จะกล่าวถึง **ศาสตร์ทางการตลาด ซึ่งจะใช้เป็นองค์ความรู้สำหรับผู้สนใจในการทำการตลาด เพราะว่า เป็นการอธิบายถึงทฤษฎี หลักการ แนวความความคิด รวมถึงการดำเนินการทางการตลาดในหลายๆองค์การมาแล้ว** และจะช่วยในการสร้างความรู้ ความเข้าใจในด้านการตลาดได้ดีขึ้น และมีการตัดสินใจทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง โดยในบทนี้เราจะกล่าวถึงพื้นฐานในด้านการตลาดในเรื่อง ความสำคัญของการตลาด ซึ่งประกอบด้วย แนวความคิดทางด้านการตลาด เครื่องมือ รูปแบบและเรื่องต่างๆที่เกี่ยวกับการตลาดในปัจจุบัน.

ความหมายของการตลาด (Marketing Definition)

นักการตลาดมีการคุยถึงการเรียงลำดับของแนวความคิดและเครื่องมือ เราจะเริ่มต้นจากความหมายของการตลาด และต่อมาอธิบายถึงแนวความคิดของการตลาดที่จะศึกษาในรายละเอียดในบทต่อๆไป

ความหมายของการตลาด

การตลาด หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการของธุรกิจที่มุ่งตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในรูปของสินค้าและบริการ เพื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ (Kotler. 2003 : 9, American Marketing Association, Etzel, Walker and Stanton. 2001: G-7, อัจจิมาและสายสวรรค์. 2544) เช่น เมื่อ เดล คอมพิวเตอร์รู้ว่า ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะกำหนดคุณสมบัติของคอมพิวเตอร์ได้ด้วยตัวเอง หรือ โทรศัพท์ ไอโฟน รู้ว่า ผู้บริโภคมีความต้องการโทรศัพท์มือถือที่เล่นอินเตอร์เน็ตได้เร็ว และมีระบบปฏิบัติการที่ง่าย เป็นต้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการตลาดที่มีความชาญฉลาดที่จะตอบสนองความต้องการส่วนตัวหรือทางด้านสังคมเพื่อสร้างโอกาสในการทำกำไรทางธุรกิจ

ส่วนการจัดการตลาด หมายถึง ศาสตร์และศิลปะของการเลือกตลาดเป้าหมายและได้รับรักษาและเติบโตของผู้บริโภคโดยการสร้าง ส่งและสื่อสารคุณค่าที่เหนือกว่าให้กับลูกค้า (Kotler, P. and Keller, K.L. 2006 : 6, American Marketing Association) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การจัดการตลาดเริ่มตั้งแต่การวางแผน การดำเนินงาน การส่งและการสื่อสารการตลาดที่มุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ

เราสามารถแยกความแตกต่างระหว่างสังคมและการจัดการในความหมายของการตลาด คือ ความหมายของสังคม เป็นการแสดงบทบาทของการตลาดเพื่อสังคม นักการตลาดคนหนึ่งพูดว่า

บทบาทการตลาด คือ ทำให้มาตรฐานการดำรงชีวิตสูงขึ้น นี่คือความหมายที่ตอบวัตถุประสงค์ของสังคม การตลาด คือ กระบวนการทางสังคมที่ซึ่งบุคคลหรือกลุ่มได้มาอะไรที่เขาทั้งหลายจำเป็นและต้องการผ่านการสร้าง การเสนอ และมีอิสระในการแลกเปลี่ยนคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการกับบุคคลอื่น (Kotler, P. and Keller, K.L. 2006 : 6) แต่มีบุคคลที่รู้สึกประหลาดใจเมื่อได้ยินว่าสิ่งที่สำคัญที่สุดของการตลาดไม่ใช่การขาย การขายเป็นเพียงกลอันหนึ่งในน้ำแข็ง ปีเตอร์ ดรัคเกอร์ ผู้นำทฤษฎีทางด้านการจัดการ พูดว่า มีคนจะพูดเสมอว่า สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ต้องทำ คือ จำเป็นต้องขาย แต่จุดประสงค์ของการต้องคือ การทำการขายในดีเลิศ จุดประสงค์ของการตลาด คือ รู้และเข้าใจในตัวผู้บริโภคอย่างดีและทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการเหมาะกับผู้บริโภคซึ่งจะทำให้เป็นการขายตัวเองอยู่แล้ว ในความคิดของการตลาดควรจะทราบผลว่าผู้บริโภคคนใดพร้อมที่จะซื้อ ซึ่งทั้งหมดนี้คือความจำเป็นในการทำผลิตภัณฑ์และบริการให้พร้อมสำหรับการซื้อนั้นๆ

ขอบเขตทางการตลาด (The Scope of Marketing)

การตลาด คือ งานที่เกี่ยวข้องในการสร้าง การส่งเสริม และการส่งสินค้าและบริการไปถึงผู้บริโภคและองค์การ ดังนั้น การตลาดที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์จะประกอบด้วย 10 อย่าง คือ สินค้า บริการ ประสบการณ์ เหตุการณ์ บุคล สถานที่ ทรัพย์สิน องค์การ ข้อมูลและความคิด

1. **สินค้า (Goods)** หมายถึง เป็นสิ่งใดก็ตามที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ สินค้าจะรวมถึงบริการด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543 : 350) สินค้าที่เป็นด้านกายภาพ ซึ่งหลายๆประเทศมีการใช้ความพยายามในผลิตและการตลาดจำนวนมาก สินค้าเหล่านี้เช่น อาหารสด อาหารกระป๋อง อาหารแช่แข็ง รถ ตู้เย็น โทรทัศน์ เครื่องจักรและสินค้าอื่นๆในเศรษฐกิจสมัยใหม่ เช่น สินค้าที่เกี่ยวกับเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2. **บริการ (Services)** หมายถึง ในขณะที่เศรษฐกิจมีความก้าวหน้า การเติบโตในสัดส่วนของกิจกรรมจะเน้นไปที่การผลิตการบริการ สินค้าเหล่านี้ ได้แก่ การทำงานในสายการบิน บริษัทรถเช่า ร้านตัดผมและช่างเสริมสวย ช่างซ่อมและบำรุงรักษา และองค์การวิชาชีพ เช่น นักบัญชี นักการธนาคาร ทนายความ แพทย์และนักเขียนโปรแกรมซอฟแวร์ และการให้บริการคำปรึกษา อย่างไรก็ตาม ตลาดหลายๆแห่งมีการเสนอส่วนผสมทั้งที่เป็นผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น ที่ร้านอาหารจานด่วน ผู้บริโภคได้ทั้งผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นต้น

3. **เหตุการณ์ (Events)** หมายถึง นักการตลาดจะทำการส่งเสริมการตลาด โดยขึ้นอยู่กับสถานการณ์ เช่น ช่วงที่มีการแข่งขันกีฬา วันครบรอบในการตั้งบริษัท หรือมีงานแสดงสินค้าใหญ่ๆ เป็นต้น (Kotler. 2003 : 7) นักการตลาดส่งเสริมการใช้เวลาที่อิงกับเหตุการณ์ เช่น งานแสดงสินค้า งานแสดงศิลปะ และการจัดฉลองครบรอบขององค์การต่างๆ เหตุการณ์กีฬาของโลก เช่น โอลิมปิก

ฟุตบอลโลก ซึ่งจะส่งเสริมเชิงรุกไปถึงทั้งองค์การและแฟนคลับ สิ่งเหล่านี้นักวางแผนจะต้องทำรายละเอียดของเหตุการณ์ต่างเพื่อทำให้แน่ใจว่าเหตุการณ์เหล่านี้จะทำให้มีความสมบูรณ์แบบที่สุด

4. **ประสบการณ์ (Experiences)** หมายถึง การประสานหลายๆสิ่งของบริการและผลิตภัณฑ์ องค์การสามารถสร้างละคร และประสบการณ์ทางการตลาด วอลดีสนีย์ ถือว่าเป็นตัวแทนของการใช้ตลาดประสบการณ์ ผู้บริโภคมาใช้บริการที่ วอลดีสนีย์ในเรือต่อสู้ หรือบ้านผีสิง ร้านอาหาร Hard Rock Café ที่ซึ่งผู้บริโภคสามารถรับประทานอาหารหรือฟังดนตรี นี้ถือว่าเป็นการตลาดที่สร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค เช่น โครงการแบรนด์ ซัมเมอร์ แคมป์ ซึ่งเด็กๆที่เข้าโครงการในการสอบเอ็นทรานซ์ ก็จะได้ประสบการณ์ในติวการสอบเพื่อเข้าในมหาวิทยาลัย เป็นต้น

5. **บุคคล (Persons)** หมายถึง การตลาดอาศัยชื่อเสียงเป็นธุรกิจหลักอันหนึ่ง ทุกวันนี้ทุกๆ องค์การที่มีดาราชั้นนำจะมีตัวแทน ผู้จัดการส่วนตัวและตัวแทนที่จะสร้างความสัมพันธ์ต่อสาธารณชน นักดนตรี นักศิลปะ ผู้บริหาร นักกายภาพ ทนายความและนักการเงินที่มีชื่อเสียง และอาชีพอื่นๆที่สามารถใช้การตลาดชื่อเสียง หลายๆคนมีการทำการตลาดด้วยตัวของเขาเอง เช่น โต๋ ศักดิ์สิทธิ์ เวชสุภาพร เป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับสินค้าแบรนด์ยอดซุปไก่ เป็นต้น

6. **สถานที่ (Place)** หมายถึง เป็นเมือง รัฐ ภูมิภาคและชาติทั้งหมดซึ่งจะต้องมีการแข่งขันกันเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว อุตสาหกรรม บริษัทที่มาตั้งสำนักงานใหม่ และผู้ที่มาอยู่อาศัยใหม่ๆ (Kotler. 2003 : 7) เช่น สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม สถานที่เป็นฮับทางสุขภาพ การขนส่ง การเงิน เป็นต้น

7. **หลักทรัพย์ (Properties)** หมายถึง เป็นสิทธิซึ่งไม่มีตัวตน ที่แสดงความเป็นเจ้าของในทรัพย์สินประเภทอสังหาริมทรัพย์ เช่น ที่ดินหรือทรัพย์สินทางด้านการเงิน เช่น หุ้นหรือพันธบัตร ซึ่งสามารถที่จะซื้อหรือขายได้ตามความต้องการทางการตลาด (Kotler.2003 : 7) หลักทรัพย์ที่เป็นนามธรรมที่มีสิทธิทั้งในหลักทรัพย์จริง เช่น อสังหาริมทรัพย์ หรือหลักทรัพย์ทางการเงิน เช่น หุ้นและพันธบัตร หลักทรัพย์ถูกซื้อและขาย ทอง เป็นต้น

8. **องค์การ (Organizations)** หมายถึง องค์การที่ต้องทำงานให้เกิดผลในเกิดความแข็งแกร่งความพอใจและความเป็นหนึ่งเดียวในใจของกลุ่มเป้าหมายของตลาด หลายองค์การไม่ว่าจะเป็นองค์การประเภทไหนทั้งอุปโภคบริโภค อุตสาหกรรม เกษตรกรรมและองค์การที่ไม่ได้มุ่งหวังผลกำไรทุกๆองค์การก็มีการใช้การตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์สำหรับผู้บริโภคหรือผู้บริจาคทุนด้วย

9. **ข้อมูล (Information)** หมายถึง ข้อมูลที่สามารถสร้างขึ้นมาและทำการตลาดในรูปของผลิตภัณฑ์ สิ่งเหล่านี้เป็นความจำเป็นสำหรับโรงเรียนและมหาวิทยาลัยในการสร้างและกระจายข้อมูลในเรื่องค่าเล่าเรียนให้กับพ่อแม่ นักศึกษาและชุมชน หรือแม้กระทั่งในหน่วยงานอื่นๆ

10. **ความคิด (Ideas)** หมายถึง เป็นความคิดใดๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจมองเห็นลู่ทางหรือความเป็นไปได้ที่จะนำเสนอเข้าสู่ตลาด (Kotler. 2003 : 7) ทุกๆตลาดต้องเสนอความคิด

พื้นฐาน เช่น บริษัทเครื่องสำอางแห่งหนึ่ง ผู้บริหารพูดว่า ในโรงงานเราผลิตเครื่องสำอาง ในขณะการตลาด บอกว่า เราขายความสวยงามสำหรับผู้บริโภค เป็นต้น

งานทางการตลาด (Marketing Tasks)

การตลาด คือ แบบอย่างของงานในการสร้าง การส่งเสริมการตลาด และการส่งสินค้าและบริการไปถึงผู้บริโภคและธุรกิจ นักการตลาดจะมีความชำนาญในการกระตุ้นอุปสงค์สำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัท แต่เป็นการจำกัดเกินไปที่จะมองงานของนักการตลาดมีเพียงแค่นี้ ผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตและการขนส่งจะรับผิดชอบสำหรับการจัดการอุปทาน นักการตลาดจะรับผิดชอบด้านการจัดการอุปสงค์ ค้นหาอิทธิพลของระดับ เวลาและองค์ประกอบของอุปสงค์ที่จะบรรลุเป้าหมายของบริษัท อุปสงค์ของผู้บริโภคมีความแตกต่าง 8 อย่างและเป็นงานที่นักการตลาดต้องเจอกับอุปสงค์แต่ละอย่างดังต่อไปนี้ คือ

1. **อุปสงค์หลีกเลี่ยง (Negative demand)** หมายถึง ผู้บริโภคไม่ชอบสินค้าและยินดีที่จะจ่ายเพื่อหลีกเลี่ยงสินค้านั้น เช่น สินค้าประเภทแอลกอฮอล์ บุหรี่ เป็นต้น
2. **อุปสงค์ที่ไม่มีอยู่ (Nonexistent demand)** หมายถึง ผู้บริโภคไม่รู้หรือไม่สนใจผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ชาวนาอาจจะไม่ชอบเลี้ยงไก่ในระบบปิด เพราะว่า ไม่รู้วิธี หรือนักศึกษาไม่สนใจที่จะเรียนภาษาอารบิก เพราะว่าไม่รู้ว่าจะใช้ได้มากน้อยแค่ไหน เป็นต้น
3. **อุปสงค์ที่แฝงอยู่ (Latent demand)** หมายถึง ผู้บริโภคอาจมีความต้องการร่วมกันอย่างมากแต่ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ไม่สามารถสนองตอบความต้องการนั้นอย่างเพียงพอ เช่น รถยนต์ที่ต้องการใช้แก๊ส NGV แต่สถานีแก๊สมีไม่เพียงพอ เป็นต้น
4. **อุปสงค์ที่ลดลง (Declining demand)** หมายถึง ผู้บริโภคเริ่มซื้อสินค้าไม่บ่อยและไม่ซื้อในที่สุด เช่น โทรทัศน์ที่มีรูปร่างแบบหนา ปัจจุบันมีโทรทัศน์ที่มีรูปร่างเป็นแบบบาง เป็นต้น
5. **อุปสงค์ที่ไม่สม่ำเสมอ (Irregular demand)** หมายถึง ผู้บริโภคซื้อสินค้าแตกต่างกันตามฤดูกาล เดือน สัปดาห์ วันหรือแม้กระทั่งเป็นชั่วโมง เช่น ห้องอาหารจะมีคนรับประทานจำนวนมากในตอนเที่ยง และจะมีคนรับประทานจำนวนน้อยในตอนบ่าย เป็นต้น
6. **อุปสงค์เต็มที่ (Full demand)** หมายถึง ผู้บริโภคซื้อสินค้าทั้งหมดอย่างเพียงพอที่มีอยู่ในตลาด เช่น สินค้าที่เป็นผู้นำของตลาด เป็นต้น

7. **อุปสงค์เกินความเพียงพอ (Overfull demand)** หมายถึง ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้ามากกว่าที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจได้ เช่น ร้านอาหารในเมืองท่องเที่ยวช่วงไฮซีซั่น เป็นต้น
8. **อุปสงค์ที่ไม่มีประโยชน์ (Unwholesome demand)** หมายถึง ผู้บริโภคมีความต้องการในสินค้าที่มีผลกระทบต่อสังคมที่ไม่ดี เช่น ยาเสพติด เป็นต้น

ในแต่ละกรณีนักการตลาดต้องสามารถกำหนดสาเหตุของอุปสงค์ในแต่ละตัวว่า ผู้บริโภคของบริษัทเราอยู่ในอุปสงค์ประเภทไหน จะได้ตัดสินใจวางแผนเพื่อดำเนินการในการเพิ่มอุปสงค์ให้มีความปรารถนาในตัวสินค้ามากขึ้นหรือต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการนั้นๆเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดกับผู้บริโภค

การตัดสินใจที่นักการตลาดต้องทำ (The Decisions Marketers Make)

ผู้จัดการทางการตลาดต้องเผชิญกับการตัดสินใจด้วยตนเองในสิ่งที่สำคัญ คือ รูปร่างของผลิตภัณฑ์อะไรที่จะออกแบบในกลายเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ จำนวนเท่าไหร่ของพนักงานที่จะถูกจ้างหรือเงินจำนวนเท่าไหร่ที่จะใช้จ่ายในการโฆษณาไปจนถึงสิ่งสำคัญที่น้อยลงไป ประกอบด้วยคำพูดหรือสีของบรรจุภัณฑ์

ตลาดผู้บริโภค (Consumer Markets) หมายถึง ตลาดที่ประกอบด้วยผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เพราะความชอบส่วนตัวหรือเพื่อใช้ในครัวเรือน (Zikmund and Amico. 2001 : 646) หรือ เป็นตลาดที่ขายสินค้าหรือบริการเป็นจำนวนมาก เช่น น้ำอัดลม แปรงสีฟัน โทรทัศน์ ตั๋วเครื่องบิน เป็นต้น นักการตลาดสำหรับตลาดผู้บริโภค จะตัดสินใจในเรื่องรูปร่างของสินค้า ระดับคุณภาพ การจัดจำหน่ายและค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดที่จะช่วยให้ยี่ห้อเป็นอันดับหนึ่งหรือสองของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ตลาดธุรกิจ (Business Markets) หมายถึง ตลาดที่ผู้ซื้อเป็นผู้ได้รับการอบรมอย่างดีและเป็นผู้เชี่ยวชาญในการประเมินผลผลิตภัณฑ์ของผู้ขายกับคู่แข่งขัน ผู้ซื้อในตลาดธุรกิจจะซื้อสินค้าเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบ หรือขายต่อให้กับผู้บริโภคคนต่อไปได้ ดังนั้นสินค้าหรือบริการที่ซื้อมาจะต้องทำกำไรให้กับผู้ซื้อทางธุรกิจ นักการตลาดในตลาดธุรกิจต้องแสดงให้เห็นว่า สินค้าจะช่วยให้ผู้ซื้อทางธุรกิจทำกำไรได้อย่างไร พนักงานขายจะมีความสำคัญมากกว่าการโฆษณา โดยเฉพาะชื่อเสียงในด้านความน่าเชื่อถือและคุณภาพ

ตลาดโลก (Global Markets) หมายถึง ตลาดที่องค์การขายผลิตภัณฑ์และบริการในตลาดโลกที่ต้องเผชิญกับการตัดสินใจและการท้าทายที่เพิ่มมากขึ้น องค์การต้องตัดสินใจในการเข้าสู่ตลาด วิธีการในการเข้าตลาดในแต่ละประเทศ เช่น ผู้ส่งออก ผู้ได้รับการอนุญาต การร่วมทุน สัญญากับผู้ผลิต หรือเป็นผู้ผลิตโดยตรง เป็นต้น วิธีการปรับปรุงสินค้าสำหรับแต่ละประเทศ การ

กำหนดราคาของสินค้าที่จะไม่ทำให้เกิดความแตกต่างมาก เพราะจะทำให้เกิดสินค้าที่ขายในตลาดมืดที่จะออกมาแข่งขันได้และการสื่อสารจะต้องให้เข้ากับวัฒนธรรมของแต่ละประเทศที่เข้าไปขายสินค้า การตัดสินใจของนักการตลาดต้องเผชิญกับความแตกต่างในหลายๆอย่าง คือ ระบบกฎหมาย รูปแบบของการเจรจา ข้อกำหนดในการซื้อ ความเป็นเจ้าของและการใช้จ่ายในสินทรัพย์ต่างๆ อัตราแลกเปลี่ยนและเงื่อนไขอื่นๆอีก

ตลาดที่ไม่หวังผลกำไรและราชการ (Nonprofit and Governmental Markets) หมายถึง ตลาดที่องค์การขายสินค้าหรือบริการให้กับองค์การที่ไม่หวังผลกำไร เช่น โบสถ์ มหาวิทยาลัย องค์การการกุศล หรือตัวแทนของหน่วยงานรัฐบาลที่จำเป็นต้องมีความระมัดระวังในเรื่องราคา เพราะว่าองค์การเหล่านี้มีกำลังซื้อที่จำกัด นักการตลาดในตลาดนี้จะเน้นเรื่องของราคา เพราะว่า โดยส่วนใหญ่การซื้อโดยภาครัฐจะใช้การประมูลเป็นหลัก ถ้าบริษัทใดให้ราคาต่ำที่สุด บริษัทนั้นก็จะได้รับงานนั้นไป

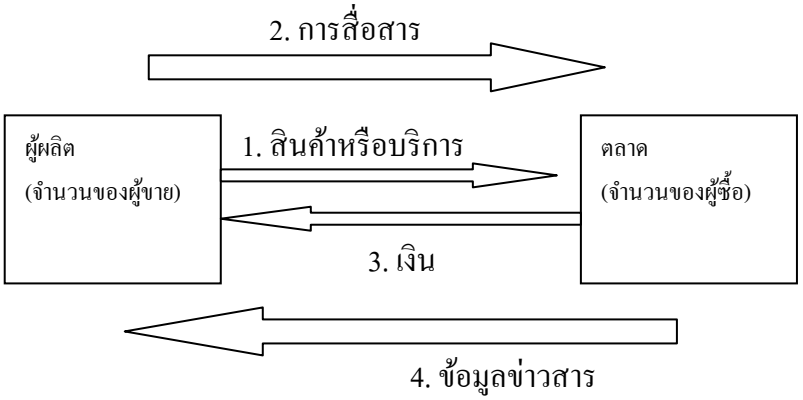
ระบบตลาดและแนวความคิดหลักของการตลาด (Marketing system and Key Concepts)

นักการตลาดมีการคุยถึงการเรียงลำดับของแนวความคิดและเครื่องมือ เราจะเริ่มต้นจากระบบของตลาดในอดีตและปัจจุบัน และต่อมาอธิบายถึงแนวความคิดของการตลาดที่จะศึกษาในรายละเอียดในบทต่อๆไป

1. ระบบของตลาด

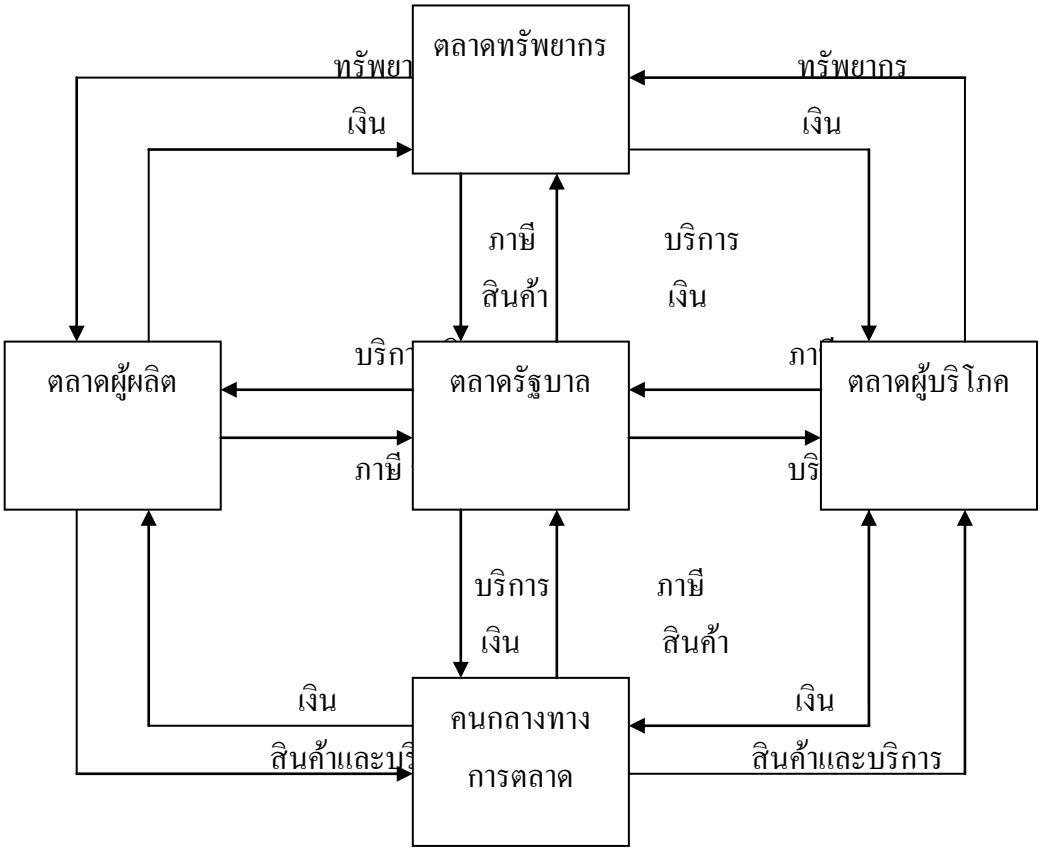
ในอดีต ตลาดเป็นสถานที่ที่พบกันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายที่มีสินค้ามาแลกเปลี่ยนกัน ปัจจุบันนักเศรษฐศาสตร์อธิบายว่า ตลาดเป็นจำนวนของการทำธุรกรรมของผู้ซื้อและผู้ขายในผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่างหรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ เช่น ตลาดบ้าน ตลาดเมล็ดข้าว เป็นต้น แต่นักการตลาดมองผู้ขายเป็นผู้ผลิตและผู้ซื้อเป็นตลาดสามารถอธิบายได้จากแผนภูมิ 1.1

แผนภูมิ ที่ 1.1 ระบบการตลาดแบบง่ายๆ



<u>แผนภูมิ 1.1</u> แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอุตสาหกรรมกับตลาด ผู้ขายและผู้ซื้อจะติดต่อกันทั้งหมด 4 ทาง คือ หนึ่งและสอง ผู้ขายซึ่งเป็นอุตสาหกรรมส่งสินค้าหรือบริการและสื่อสารไปยังผู้ซื้อ สามและสี่ ผู้ขายได้รับสิ่งตอบแทน คือ เงินและข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้ซื้อ โดยลูกศรภายในจะแสดงถึงการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการกับเงิน และลูกศรภายนอกจะแสดงถึงการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร

ปัจจุบันระบบเศรษฐกิจสมัยใหม่ที่อยู่ในตลาดประกอบด้วย 5 ส่วนหลักที่มีการเชื่อมโยงกันดูได้จากแผนภูมิที่ 1.2



<u>แผนภูมิที่ 1.2</u> แสดงความสัมพันธ์ตลาดหลักทั้ง 5 ตลาดและการเชื่อมโยงของตลาดทั้ง 5 โดยเริ่มจากผู้ผลิตไปที่ตลาดทรัพยากร ซึ่งประกอบด้วย ตลาดวัตถุดิบ ตลาดแรงงานและตลาดเงิน เพื่อซื้อทรัพยากร

2. แนวความคิดหลักของการตลาด

การตลาดสามารถทำให้เข้าใจได้มากยิ่งขึ้นจากความหมายหลายๆอย่างของแนวคิดหลักประกอบด้วย

2.1 ความจำเป็น ความต้องการและอุปสงค์ (Need, Want and Demand)

ความจำเป็น (Need) คือ ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ (Kotler, P. and Keller, K.L. 2006 : 24) ความจำเป็น เป็นสิ่งที่กำหนดขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เช่น อากาศ น้ำ เสื้อผ้าและที่อยู่อาศัย นอกจากนั้นมนุษย์ยังมีจำเป็นในการพักผ่อน การศึกษาและความบันเทิง (Kotler, P. 2012 : 31) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความจำเป็นพื้นฐานที่มนุษย์ทุกคนมีอยู่ และไม่ได้ถูกสร้างขึ้นจากนักการตลาด เช่น ปัจจัย 4 ความต้องการความปลอดภัย เป็นต้น

ความต้องการ (Want) หมายถึง ความจำเป็นที่มีการเจาะจงสิ่งต่างๆที่ตอบสนองความพึงพอใจของมนุษย์ (Kotler 2012 : 32) เช่น คนไทยมีความจำเป็นต้องทานข้าว แต่เลือกหรือเฉพาะเจาะจงว่า ต้องการทานข้าวผัดกุ้ง ปู ขนมหวาน ผลไม้ ในขณะที่คนอเมริกาต้องการทานสเต็ก ขนมปังไส้กรอก เป็นต้น ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทำงานหนักขึ้นในการตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคและความต้องการนี้สามารถเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมของสังคม

อุปสงค์ (Demand) เป็นความต้องการผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจงรวมถึงมีความสามารถที่จะจ่ายด้วย ผู้บริโภคหลายๆคนต้องการขับรถบีเอ็ม ดับเบิ้ลยู แต่มีผู้บริโภคเพียงไม่กี่คนที่มีความตั้งใจและความสามารถในการซื้อรถได้ ดังนั้นธุรกิจต้องวัดไม่เพียงแต่มีผู้บริโภคจำนวนเท่าไหร่ที่ต้องการแต่ต้องวัดด้วยว่ามีผู้บริโภคจำนวนเท่าไหร่ที่มีความตั้งใจและความสามารถที่จะซื้อได้

2.2 ตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งทางการตลาดและส่วนแบ่งทางการตลาด (Target Market, Positioning and Segmentation)

นักการตลาดยากที่จะสร้างความพอใจให้กับทุกคนได้ ไม่ใช่ทุกๆคนจะชอบส้มตำ ห้องในโรงแรม ภัตตาคาร รถยนต์ โรงเรียนหรือโรงภาพยนตร์ ดังนั้นนักการตลาดต้องเริ่มในการแบ่งตลาดให้เป็นส่วนๆ เขาทั้งหลายต้องมีการกำหนดและสร้างรูปแบบที่แตกต่างระหว่างกลุ่มของผู้ซื้อซึ่งอาจจะมีความชอบหรือต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างกันโดยแบ่งตามประชากรศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์ระหว่างผู้ซื้อ นักการตลาดต้องตัดสินใจว่า ส่วนต่างๆของผู้บริโภคที่เรามีโอกาสมากที่สุด ซึ่งเราเรียกว่า ตลาดเป้าหมาย สำหรับการเลือกตลาดเป้าหมายแต่ละตลาดองค์การต้องพัฒนาสิ่งที่ตลาดจะเสนอ การเสนออันนี้เราเรียกว่า ตำแหน่งในใจของผู้บริโภคซึ่งจะส่งผลประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์

2.3 สิ่งที่นำเสนอและยี่ห้อ (Offerings and Brands)

ธุรกิจต้องมีการกำหนดความจำเป็นที่จะเสนอคุณค่า กลุ่มของประโยชน์ที่จะเสนอต่อผู้บริโภคที่จะตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสำหรับผู้บริโภค การเสนอคุณค่าที่

ไม่สามารถสัมผัสได้จะถูกทำให้สัมผัสได้โดยการเสนอ ซึ่งสามารถที่จะเป็นการรวมกันของผลิตภัณฑ์ บริการ ข้อมูลและประสบการณ์

2.4 คุณค่าและความพึงพอใจ (Value and Satisfaction)

การเสนอจะประสบความสำเร็จถ้ามันจะส่งคุณค่าและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคเลือกระหว่างความแตกต่างที่เสนอบนพื้นฐานของการมองของผู้บริโภคที่จะส่งคุณค่าสูงสุด คุณค่าจะสะท้อนที่การมองผลประโยชน์สิ่งของที่จับต้องได้และสิ่งของที่จับต้องไม่ได้และต้นทุนของผู้บริโภค คุณค่าสามารถเห็นเป็นพื้นฐานของส่วนผสมของคุณภาพ บริการและราคา หรือเรียกว่า คุณค่าของลูกค้าสามอย่าง คุณค่าจะเพิ่มคุณภาพและบริการและลดราคา ถึงแม้ว่าปัจจัยอื่นๆสามารถจะมีบทบาทสำคัญก็ตาม

คุณค่าเป็นแนวคิดที่เป็นศูนย์กลางของการตลาด การตลาดสามารถถูกมองเป็นการกำหนด การสร้าง การสื่อสาร การส่งและการประเมินคุณค่าของลูกค้า ความพึงพอใจสะท้อนถึงการพิจารณาเปรียบเทียบของบุคคลที่เป็นผลจากการมองผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการคาดหวังของเขาหรือเธอ ถ้าผลการดำเนินงานน้อยกว่าที่คาดหวังผู้บริโภคจะไม่พอใจและผิดหวัง ถ้าผลการดำเนินงานเท่ากับสิ่งที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะพอใจ ถ้าผลการดำเนินงานมากกว่าสิ่งที่คาดหวังผู้บริโภคจะมีพอใจอย่างสูงหรือประทับใจ

2.5 ช่องทางทางการตลาด (Marketing Channels)

การที่จะเข้าถึงตลาดเป้าหมาย นักการตลาดใช้ 3 ทางของช่องทางทางการตลาด **ช่องทางการสื่อสาร** การส่งและการรับข่าวสารจากผู้ซื้อกลุ่มเป้าหมายและรวมถึง หนังสือพิมพ์ แม็กกาซีน วิทยุ โทรทัศน์ ไปรษณีย์ โทรศัพท์ บิลบอร์ด โปสเตอร์ นอกเหนือกว่านี้ การสื่อสารอาจสื่อโดยการแสดงออกทางหน้าตาและเสื้อผ้า ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีก และสื่ออื่นๆอีกมากมาย นักการตลาดอาจมีการเพิ่มช่องทางแบบตอบโต้กันได้ (อี-เมล์ และโทรศัพท์ฟรี) เพื่อตอบสนองกับช่องทางการสื่อสารแบบทางเดียวเช่น การโฆษณา (Kotler, P. and Keller, K.L. 2006 : 26)

นักการตลาดใช้**ช่องทางการจัดจำหน่าย**ในการแสดง ขาย หรือส่งผลิตภัณฑ์ทางกายภาพหรือบริการไปถึงผู้บริโภคหรือผู้ใช้ เขาทั้งหลายรวมถึง ผู้จัดจำหน่าย พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีกและตัวแทน(Kotler, P. and Keller, K.L. 2006 : 26)

นักการตลาดสามารถใช้ ช่องทางการบริการ เป็นการให้บริการกับผู้ซื้อเป้าหมายหรือผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ซึ่งช่องทางในการให้บริการประกอบด้วย คลังสินค้า บริษัทขนส่ง ธนาคารและบริษัทประกันภัย เป็นต้น (Kotler, 2003 : 13) (Kotler, P. and Keller, K.L. 2006 : 26)

2.6 โซ่อุปทาน (Supply Chain)

หมายถึง การรวมกันของช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายตัวของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างระบบตลาดโดยรวม (Etzel, Walker and Stantion. 2001 : G-12) ในขณะที่ช่องทางการตลาดเป็นการติดต่อของนักการตลาดกับผู้ซื้อกลุ่มเป้าหมาย โซ่อุปทาน เป็นการอธิบายถึงช่องทางที่ยาวจากวัตถุดิบถึงส่วนประกอบถึงผลิตภัณฑ์สุดท้ายที่จะไปถึงผู้ซื้อคนสุดท้าย

2.7 คู่แข่งขัน (Competition)

การแข่งขันจะรวมถึงสภาวะที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ศักยภาพของคู่แข่งขันและผู้ซื้อที่จะต้องทำการพิจารณา ระดับของการแข่งขันสามารถแบ่งได้ 4 ระดับ (ศิริวรรณและคณะ. 2546 : 29) ดังนี้ คู่แข่งขันรวมถึงคู่แข่งขันโดยตรงหรือคู่แข่งขันในอนาคตและสินค้าทดแทนที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาในการซื้อด้วย

1. **การแข่งขันด้านตราสินค้า** (Brand competition) เป็นการมองคู่แข่งขันที่เสนอหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เหมือนกับบริษัท โดยเสนอขายกับลูกค้ากลุ่มเดียวกัน ตลอดจนขายในราคาเดียวกันด้วย (ศิริวรรณและคณะ. 2546 : 29)
2. **การแข่งขันด้านอุตสาหกรรม** (Industry competition) เป็นการมองบริษัททั้งหมดที่ผลิตผลิตภัณฑ์เดียวกันหรือระดับของผลิตภัณฑ์เดียวกัน (ศิริวรรณและคณะ. 2546 : 29)
3. **การแข่งขันด้านรูปแบบ** (Form competition) เป็นการมองคู่แข่งขันทุกบริษัทที่เป็นผู้ผลิตสินค้าและให้บริการอย่างเดียวกัน (ศิริวรรณและคณะ. 2546 : 29)
4. **การแข่งขันด้านชนิดของผลิตภัณฑ์** (Generic competition) เป็นการมองคู่แข่งขันทุกบริษัทที่แข่งขันกันโดยมุ่งที่เงินของผู้บริโภคจำนวนเดียวกัน (ศิริวรรณและคณะ. 2546 : 29)

2.8 สภาพแวดล้อมทางการตลาด (Marketing Environment)

คู่แข่งขันถือเป็นตัวแทนเพียงหนึ่งในสภาพแวดล้อมซึ่งนักการตลาดต้องดำเนินการ สภาพแวดล้อมทางการตลาดประกอบด้วย สภาพแวดล้อมระดับจุลภาคและระดับมหภาค

สภาพแวดล้อมระดับจุลภาค (Task environment) รวมถึง ผู้กระทำมีผลในทันทีต่อองค์การจะเกี่ยวข้องกับการผลิต การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดกับสิ่งที่เสนอ ผู้กระทำที่เป็นหลักคือ องค์การ ผู้จัดหาวัตถุดิบ ผู้จัดจำหน่าย ตัวแทนและผู้บริโภคเป้าหมาย รวมถึงกลุ่มผู้จัดหา เช่น ผู้จัดหาวัตถุดิบ ผู้จัดหาบริการ เช่น ตัวแทนวิจัยตลาด ตัวแทนโฆษณา ธนาคารและบริษัทประกันภัย บริษัทขนส่ง และบริษัทโทรคมนาคม รวมทั้งผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าที่เป็นตัวแทน โบรกเกอร์

ตัวแทนผู้ผลิต และบุคคลอื่นๆที่ให้ความสะดวกในการพบและขายผู้บริโภค (Kotler, P. and Keller, K.L. 2006 : 26)

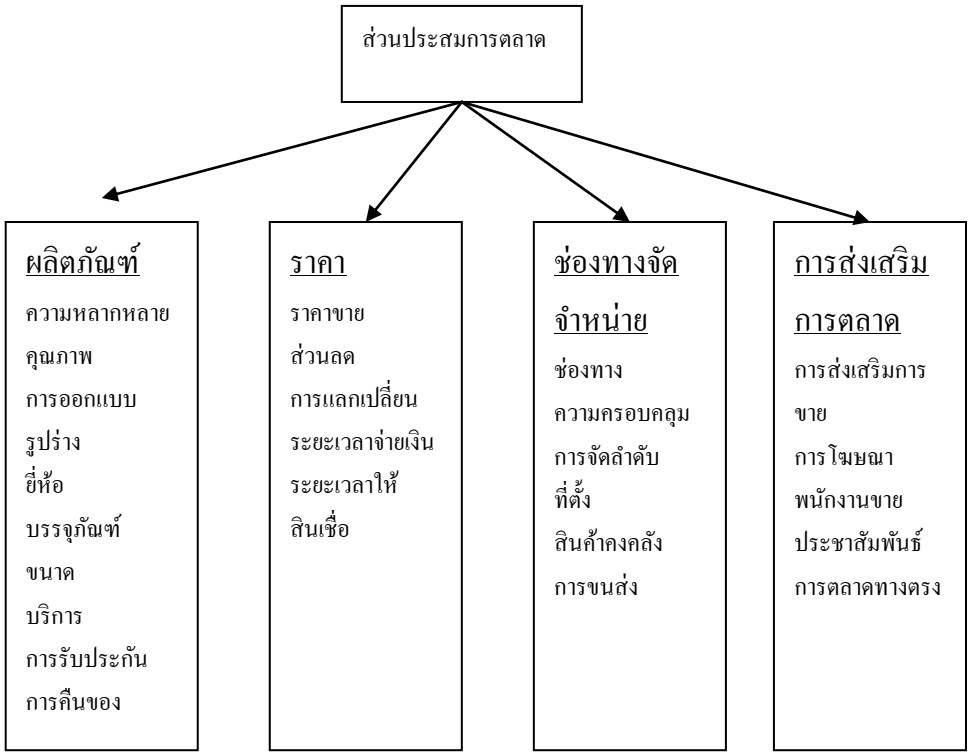
สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (Broad environment) ประกอบด้วย 6 ด้าน คือ สภาพแวดล้อมด้านประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ ทางกายภาพ เทคโนโลยี การเมืองและกฎหมาย และสังคมวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อผู้กระทำในสภาพแวดล้อมระดับจุลภาค นักการตลาดต้องจับจ้องอย่างใกล้ชิดกับแนวโน้มและการพัฒนาของสภาพแวดล้อมและปรับปรุงให้กลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ (Kotler, P. and Keller, K.L. 2006 : 26)

2.9 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

นักการตลาดใช้เครื่องมือที่สำคัญในการตอบสนองความปรารถนาจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เครื่องมือเหล่านี้ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด คือ กลุ่มของเครื่องมือซึ่งบริษัทใช้ในการบรรลุเป้าหมายกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

แมคคาทรี แบ่งเครื่องมือเหล่านี้ออกเป็น 4 กลุ่มซึ่งเราเรียกว่า 4 P ของการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตัวแปรทางการตลาดที่อยู่ใน 4 P แสดงอยู่ในแผนภูมิที่ 1.3



แผนภูมิที่ 1.3 แสดงส่วนประกอบของการส่งเสริมการตลาดและตัวแปรย่อยในแต่ละองค์ประกอบ

วิวัฒนาการของแนวคิดทางการตลาด (Marketing Evolution)

การรู้สภาพความเป็นจริงของการตลาดที่เกิดขึ้นจะช่วยให้บริษัทสามารถกำหนดปรัชญาในการตอบสนองได้อย่างถูกต้อง ซึ่งการตลาดในปัจจุบันที่นักการตลาดมีการนำมาใช้ คือ การใช้แนวคิดการตลาดแบบทุกมุมมอง ซึ่งวิวัฒนาการของแนวคิดการตลาดประกอบด้วย

1. แนวคิดเน้นการผลิต (The Production Concept)

แนวคิดเน้นการผลิต เป็นหนึ่งในแนวคิดที่เก่าแก่ที่สุดในธุรกิจ มันยึดถือว่าผู้บริโภคจะชอบผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่มากมายและราคาไม่แพง ผู้จัดการของธุรกิจที่เน้นการผลิตจะมุ่งผลสำเร็จในการผลิตที่มีประสิทธิภาพสูง ต้นทุนต่ำ และช่องทางจัดจำหน่ายมากมาย แนวคิดนี้จะใช้กับประเทศที่กำลังพัฒนา เช่น ประเทศจีนซึ่งเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ที่สุดของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (ยี่ห้อเลอโนโว) เพราะว่าเป็นประเทศใหญ่และต้นทุนค่าแรงต่ำทำให้นักการตลาดใช้แนวคิดเน้นการผลิตเมื่อไหร่ก็ตามที่ต้องการขยายตลาด

แนวคิดจะใช้ได้ดีในเหตุการณ์ดังนี้คือ (1) เมื่อตลาดมีความต้องการของผลิตภัณฑ์มากกว่าความสามารถในการผลิตให้แก่ตลาด หรือเมื่ออุปสงค์มีมากกว่าอุปทานนั่นเอง (2) เมื่อต้นทุนของผลิตภัณฑ์สูงมาก ทำให้การปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตสามารถลดต้นทุนลงมาได้อย่างมากจนสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ เช่น การผลิตรถยนต์ของฟอร์ดรุ่น โมเดลที (Model T) ที่ใช้สายการประกอบแบบเคลื่อนที่และผลิตสีดำเพียงสีเดียวเพื่อช่วยลดต้นทุนในการผลิตลงได้มาก ทำให้ประชาชนมีกำลังซื้อรถยนต์รุ่นนี้ได้มากยิ่งขึ้นและ (3) เมื่อบริษัทต้องการขยายตลาดออกไป

2. แนวคิดเน้นผลิตภัณฑ์ (The Product Concept)

แนวคิดเน้นผลิตภัณฑ์ เป็นแนวคิดที่ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ผลการดำเนินงานหรือรูปร่างที่เป็นนวัตกรรมมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ผู้จัดการในองค์การเหล่านี้จะเน้นการทำผลิตภัณฑ์ที่เป็นเลิศและทำให้ดีขึ้นต่อไปเรื่อยๆ ผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงจะไม่จำเป็นที่จะประสบความสำเร็จถ้าราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดไม่เหมาะสม

สรุปได้ว่าแนวคิดเน้นผลิตภัณฑ์ เป็นแนวคิดที่ผู้บริโภคสนใจในคุณภาพและคุณสมบัติของสินค้า ดังนั้นหน้าที่ของผู้ผลิต คือ การปรับปรุงคุณสมบัติของสินค้าให้ดีขึ้นกว่าเดิมตลอดเวลา เช่น การเปลี่ยนจากลูกคิดเป็นเครื่องคิดเลข โทรศัพท์มือถือ เปลี่ยนจากจอขาวดำ เป็นจอสี ต่อมามีการเปลี่ยนเป็นมีกล้องถ่ายรูปในตัวเอง เป็นต้น หรือการที่รัฐบาลได้ส่งเสริมสินค้าโอทอป (OTOP) จากชาวบ้านซึ่งมุ่งเน้นที่จะคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากขึ้น โดยเน้นที่ผลิตภัณฑ์เป็นหลักมากว่าความต้องการของผู้บริโภคในตลาด

3. แนวคิดเน้นการขาย (The Selling Concept)

แนวคิดเน้นการขาย เป็นการรักษาลูกค้าและธุรกิจไว้กับองค์การ โดยปกติผู้บริโภคจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เพียงพอกับความต้องการ เพราะว่า ผลิตภัณฑ์นั้นยังไม่เป็นที่ต้องการมากนัก หรือที่เรียกว่า ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ค้นหา (unsought goods) หรือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่คิดที่จะซื้อมาก่อน เช่น ประกันภัย บรรณานุกรมภาษาอังกฤษ เป็นต้น ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่บริษัทมีกำลังการผลิตที่มากกว่าอุปสงค์ของผู้บริโภค ดังนั้นบริษัทจึงต้องพยายามที่จะขายในสิ่งที่ตัวเองผลิตมากกว่าจะผลิตในสิ่งที่ตลาดต้องการ

สรุปได้ว่า แนวคิดเน้นการขาย ผู้บริโภคจะไม่ซื้อของให้เพียงพอกับความต้องการ โดยสามารถกระตุ้นให้ซื้อเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ หน้าที่ของผู้ผลิตคือ การใช้ความพยายามในการขาย และการส่งเสริมการตลาดต่างๆเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อเพิ่ม เช่น การขายประกันชีวิต ตัวแทนขายรถยนต์ การหาทุนขององค์กรการกุศลต่างๆ การรับนักศึกษาของสถาบันการศึกษาต่างและการหาเสียงของพรรคการเมือง เป็นต้น

4. แนวคิดเน้นการตลาด (The Marketing Concept)

แนวคิดเน้นการตลาด เกิดขึ้นในช่วงตอนกลางทศวรรษที่ 1950 โดยมองที่ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง เน้นปรัชญาในการตอบสนองความต้องการเป็นหลัก งานของนักการตลาด คือ การค้นหาผู้บริโภคเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์เป้าหมายสำหรับผู้บริโภค เช่น เดล คอมพิวเตอร์ไม่ได้ผลิตสินค้าที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย แต่จะจัดหาผลิตภัณฑ์ที่เข้ากับผู้บริโภคแต่ละคนได้ซึ่งเป็นที่ต้องการของทั้งเขาและเธอในตลาดคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

แนวคิดเน้นการตลาดยึดถือเป้าหมายขององค์การเป็นหลักเพื่อให้เกิดประสิทธิผลที่เหนือกว่าคู่แข่งขันในการสร้าง การส่งและการสื่อสารคุณค่าที่เหนือกว่าให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

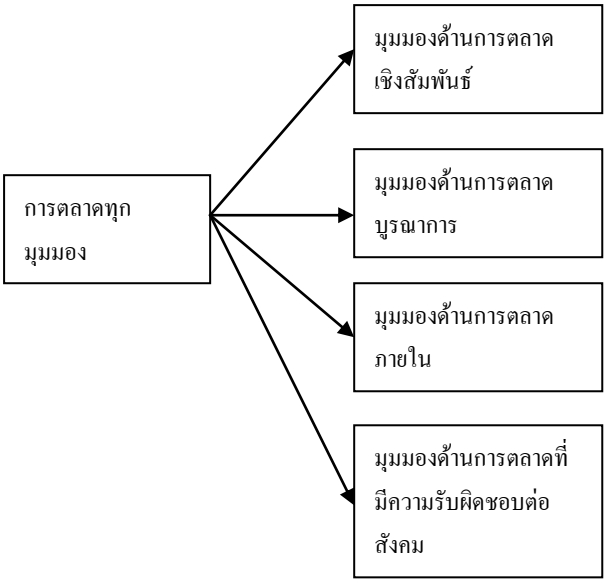
สรุปได้ว่า แนวคิดเน้นการตลาด คือ การมุ่งความสำคัญที่ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย หน้าที่ของผู้ผลิตคือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือกว่าคู่แข่งขัน เช่น คติพจน์ของแมริออท (Marriott) **"เพื่อคุณแล้วเราทำได้"** หรือของบริติช แอเวย์ (British Airways) **"เราบินเพื่อที่เราจะบริการ"** หรือของยีอี (GE) **"จนกว่าท่านจะพอใจ"** หรือ ซีลีบริตี้ ครูซ ลายส์ (Celebrity Cruise Lines) **"เราให้ท่านเกินกว่าที่คาดหมาย"** ซึ่งหลักการของบริษัท คือ “ลูกค้าคือพระเจ้า” เป็นต้น

5. แนวคิดการตลาดทุกมุมมอง (The Holistic Marketing Concept)

แรงขับเคลื่อนที่เกิดขึ้นใน 10 ปีที่ผ่านมาที่เกี่ยวกับการตลาดและธุรกิจใหม่ๆ องค์การต้องมีความสามารถใหม่ๆที่เป็นแนวทางที่เขาทั้งหลายทำในการตลาด องค์การจะต้องมีความคิดใหม่เกี่ยวกับวิธีในการดำเนินงานและการแข่งขันในสภาพแวดล้อมทางด้านการตลาดใหม่ๆ นักการตลาดในศตวรรษที่ 21 ต้องเพิ่มการรู้ถึงความจำเป็นที่จะต้องมองภาพรวมที่มากกว่าแนวคิดการตลาดแบบเดิมๆ

แนวคิดการตลาดทุกมองมอง หมายถึง แนวคิดที่เกิดจากพื้นฐานในการพัฒนา การออกแบบและการดำเนินการของโปรแกรมทางการตลาด กระบวนการและกิจกรรมที่ต้องรู้ถึงความลึกและการเกี่ยวข้องกัน การตลาดทุกมุมมองจะต้องมีความรู้ถึงเรื่องราวทุกๆอย่างเกี่ยวกับการตลาดไม่ว่าจะเป็นความกว้างหรือการบูรณาการมุมมองที่จำเป็น

การตลาดทุกมุมมองจะทำให้รู้และประสานงานกับขอบเขตและความซับซ้อนของกิจกรรมทางการตลาด แผนภูมิที่ 1.4 รูปแบบของการตลาดทุกมุมมองซึ่งมี 4 องค์ประกอบหลัก คือ การตลาดเชิงสัมพันธ์ การตลาดแบบบูรณาการ การตลาดภายในและการตลาดที่มีรับผิดชอบต่อสังคม



<u>แผนภูมิที่ 1.4</u> รูปแบบของการตลาดแบบทุกมุมมอง ประกอบด้วยมุมมองด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ มุมมองด้านการตลาดบูรณาการ มุมมองด้านการตลาดภายในและมุมมองด้านการตลาดที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

การตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing) เป้าหมายหลักของการตลาด คือ การพัฒนาความลึก และความคงทนในเรื่องความสัมพันธ์กับคนทุกคนหรือองค์การที่มีผลเกี่ยวข้องโดยตรงและโดยอ้อมที่มีผลกระทบกับความสำเร็จของกิจกรรมทางการตลาด การตลาดเชิงสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างความพึงพอใจในระยะยาวทั้งสองฝ่ายระหว่างฝ่ายที่เป็นหลักกับ ลูกค้า ผู้จัดหา

วัตถุดิบ ผู้กระจายสินค้า และฝ่ายการตลาดอื่นๆ เพื่อที่จะทำมาหากิจหรือดำรงไว้ซึ่งธุรกิจ(Kotler, P. and Keller, K.L. 2006 : 17-18) การตลาดเชิงสัมพันธ์เป็นการสร้างความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจ เทคนิคและสังคมระหว่างหลายๆฝ่าย การตลาดเชิงสัมพันธ์มีความเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ที่ถูกต้องกับลูกกลุ่มด้วย การตลาดต้องไม่เพียงแต่การบริหารเชิงสัมพันธ์กับลูกค้าเท่านั้น ยังต้องมีการบริหารเชิงสัมพันธ์กับหลายๆฝ่าย ซึ่งจะมี 4 ฝ่ายหลัก คือ ลูกค้า พนักงาน ฝ่ายการตลาด (ช่องทาง ผู้จัดหาวัตถุดิบ ผู้จัดจำหน่าย ตัวแทนขาย ตัวแทน) และสมาชิกของชุมชนฝ่ายการเงิน (ผู้ถือหุ้น นักลงทุน นักวิเคราะห์)

ผลลัพธ์สุดท้ายของการตลาดเชิงสัมพันธ์ คือ การสร้างสินทรัพย์ขององค์การให้เป็นหนึ่งเดียว หรือที่เรียกว่า การตลาดเครือข่าย การตลาดแบบเครือข่าย ประกอบด้วย องค์การและผู้เกี่ยวข้องที่เป็นฝ่ายสนับสนุน (ลูกค้า พนักงาน ผู้จัดหาวัตถุดิบ ผู้จัดจำหน่าย ผู้ค้าปลีกและตัวแทนโฆษณา นักวิทยาศาสตร์ในมหาวิทยาลัยและอื่นๆ) กับคนเหล่านี้ต้องสร้างกำไรทางธุรกิจทั้งสองฝ่าย การแข่งขันในปัจจุบันไม่ใช่การแข่งขันระหว่างองค์การ แต่เป็นการแข่งขันระหว่างเครือข่าย หลักการง่ายๆของการดำเนินงาน คือ การสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพกับผู้เกี่ยวข้องหลักและกำไรจะตามมาทีหลัง

การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing) หน้าที่ของนักการตลาด คือ การเครื่องมือในการสร้างกิจกรรมทางการตลาดและประกอบกับโปรแกรมทางการตลาดแบบบูรณาการในการสร้าง สื่อสาร และส่งคุณค่าสำหรับผู้บริโภค (Kotler, P. and Keller, K.L. 2006 : 19). โปรแกรมทางการตลาด ประกอบด้วย การตัดสินใจครั้งใหญ่ในการใช้กิจกรรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมคุณค่า กิจกรรมทางการตลาดมาจากหลายๆแบบ ในอดีตกิจกรรมทางการตลาด คือ ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งจะกำหนดว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งองค์การมีการใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ McCarthy จำแนกเครื่องมือเหล่านี้เป็น 4 กลุ่มกว้างๆซึ่งเราเรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

องค์การสามารถเปลี่ยนราคา ขนาดของพนักงานขาย และค่าใช้จ่ายในการโฆษณาในระยะสั้นได้ มันสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และปรับเปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่ายในระยะยาว ดังนั้นองค์การจะทำการตัดสินใจในระยะสั้นในการเปลี่ยนส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าจำนวนการตัดสินใจที่จะใช้ตัวแปรของส่วนประสมทางการตลาด

ในมุมมองของผู้ขาย 4Ps เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีอยู่ในการมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค จากมุมมองของผู้บริโภค แต่ละเครื่องมือการตลาด คือ การออกแบบที่จะส่งผลประโยชน์ให้กับผู้บริโภค Rober Lauterborn แนะนำว่า ผู้ขายใช้ 4Ps ในการตอบสนองผู้บริโภคใน 4 Cs.

4 Ps	4 Cs
ผลิตภัณฑ์	การแก้ปัญหาของผู้บริโภค

ราคา	ต้นทุนของผู้บริโภค
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ความสะดวก
การส่งเสริมการตลาด	การสื่อสาร

องค์การที่จะเป็นผู้ชนะ คือ องค์การที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความประหยัดและสะดวกรวมถึงการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพด้วย 2 ตัวหลักของการตลาดแบบบูรณาการ คือ 1) กิจกรรมทางการตลาดที่แตกต่างมากมายจะถูกใช้เพื่อสื่อสารและส่งคุณค่า 2) กิจกรรมทางการตลาดทั้งหมดจะประสานงานกันเพื่อให้มีผลมากที่สุดในการใช้ร่วมกัน หรือในอีกมุมหนึ่ง การออกแบบและการดำเนินการของกิจกรรมทางการตลาดอย่างใดอย่างหนึ่งจะถูกทำร่วมกับกิจกรรมทางการตลาดทั้งหมด ธุรกิจต้องบูรณาการระบบทั้งหมดสำหรับการบริหารความต้องการ การบริหารทรัพยากร และการบริหารเครือข่าย

การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดแบบสมัยใหม่รวมถึงการตลาดภายในความอดทนในการที่จะทำให้ทุกคนในองค์การรวบรวมหลักการตลาดที่เหมาะสมโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริหารระดับสูง การตลาดภายใน หมายถึง หน้าที่ในการจ้าง ฝึกอบรมและสามารถจูงใจพนักงานผู้ซึ่งต้องการให้บริการผู้บริโภคเป็นอย่างดี นักการตลาดที่มีความฉลาดจะมองว่า กิจกรรมทางการตลาดภายในองค์การมีความสำคัญหรือ บางทีสำคัญกว่ากิจกรรมทางการตลาดโดยตรงกับภายนอกองค์การเสียอีก มันจะไม่เกิดขึ้นเลยในการสัญญากับผู้บริโภคในการบริการที่เป็นเลิศถ้าพนักงานขององค์การนั้นยังไม่มีความพร้อมในการดำเนินงาน

การตลาดภายในต้องเกิดขึ้นใน 2 ระดับ ในระดับที่หนึ่ง หน้าที่การตลาดที่แตกต่าง เช่น พนักงานขาย การโฆษณา บริการลูกค้า การจัดการผลิตภัณฑ์ การวิจัยทางการตลาดต้องทำงานด้วยกัน มีหลายๆครั้งที่พนักงานขายคิดว่าผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์ตั้งราคาหรือยอดขายสูงเกินไป หรือผู้อำนวยการฝ่ายโฆษณาและผู้จัดการตรายี่ห้อไม่สามารถตกลงกันได้ในเรื่องแคมเปญการโฆษณา หน้าที่ทั้งหมดเหล่านี้ต้องมีการประสานงานกันจากมุมมองของผู้บริโภค

ระดับต่อมา การตลาดต้องรวบรวมโดยแผนกอื่นๆด้วย เขาทั้งหลายต้องคิดถึงผู้บริโภคด้วย การตลาดไม่ใช่แผนกที่สำคัญเท่าๆกับการเน้นทางด้านองค์การ แต่การตลาดต้องคิดร่วมกันทั้งองค์การ

การตลาดที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility Marketing) การตลาดสมัยใหม่มีการรวมการตลาดที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยและเข้าใจในความหมายที่กว้าง รวมถึง จริยธรรม สภาพแวดล้อม กฎหมายและสังคมซึ่งต้องเป็นเนื้อหาของกิจกรรมทางการตลาดและโปรแกรมด้วย สาเหตุและผลกระทบของการตลาดมันมีการขยายจากองค์การและผู้บริโภคไป

จนถึงสังคมโดยรวมทั้งหมด การรับผิดชอบต่อสังคมต้องการให้นักการตลาดต้องพิจารณาอย่างระมัดระวังในบทบาทที่จะเล่นและสามารถเล่นบทบาทโดยคำนึงถึงสวัสดิการทางสังคม

สถานการณ์ที่เกิดขึ้นสำหรับแนวคิดใหม่ซึ่งเป็นการขยายแนวคิดทางการตลาด มีการพูดถึงแนวคิด การตลาดที่เกี่ยวกับมนุษย์ การตลาดเชิงนิเวศน์ ถ้าจะเรียกให้เหมาะสมน่าจะเรียกว่าแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม หมายถึง การยึดถือว่า หน้าที่ขององค์การในการตัดสินใจเกี่ยวกับความจำเป็น ความต้องการและความสนใจของตลาดเป้าหมาย และต้องส่งความปรารถนาอันนั้นให้เกิดความพึงพอใจที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากกว่าคู่แข่งขันในทางที่รักษาหรือส่งเสริมคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคและสังคมด้วย (Kotler, P. and Keller, K.L. 2006 : 22)

องค์การจะเห็นว่าสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคมจะเป็นโอกาสในการส่งเสริมชื่อเสียงขององค์การ การเพิ่มความรู้จักในตรายี่ห้อ การเพิ่มความภักดีของผู้บริโภค การสร้างยอดขายและการเพิ่มการสื่อสารได้อย่างครอบคลุม

ธุรกิจและการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร (How Business and Marketing Are Changing)

เมื่อเร็วๆนี้มีหนังสือเล่มหนึ่งที่ชื่อ Beyond Disruption ได้ยกย่องบริษัทต่างๆ เช่น แอ๊ปเปิ้ล โซนี่ แท็ค ฮอเออร์ ที่มีการเติบโตแบบก้าวกระโดดทั้งๆที่เพิ่งก่อตั้งบริษัทและตลาดอยู่ในภาวะอิ่มตัว ในความสำเร็จของบริษัทเหล่านี้เกิดจากการรับเอาวิสัยทัศน์ที่มีความชัดเจน และมีทิศทางที่เหมาะสมที่จะเอายี่ห้อของเขาทั้งหลายเข้าสู่ตลาดที่มีการแข่งขันโดยการเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรม โฆษณาและลักษณะอื่นๆของการตลาด

การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี การปฏิวัติของยุคดิจิตอลทำให้เกิดเป็นยุคข้อมูลข่าวสาร ยุคอุตสาหกรรมจะมีลักษณะการผลิตจำนวนมากและการบริโภคจำนวนมาก เก็บสินค้าคงคลัง โฆษณาไปในทุกๆที่ และมีการใช้กลยุทธ์การลดราคา ยุคข้อมูลข่าวสารสัญญาที่จะนำการผลิตที่มีระดับของความถูกต้องมากขึ้น สื่อสารยังกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น และตั้งราคาที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นธุรกิจที่เกิดขึ้นในวันนี้เป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินทราเน็ต เอ็กตราเน็ต และอินเทอร์เน็ต

โลกาวิวัฒน์ จากการเกิดเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการระบบการขนส่ง การขนส่ง และการสื่อสารทำให้เป็นการง่ายสำหรับองค์การที่เข้าสู่ตลาดในประเทศอื่นและง่ายสำหรับผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากนักการตลาดในประเทศอื่น

การลดข้อบังคับ หลายๆประเทศมีการลดข้อบังคับทางอุตสาหกรรมเพื่อเป็นการสร้างการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นและเพิ่มโอกาสในการเติบโตของอุตสาหกรรม ในสหรัฐ องค์การที่ทำธุรกิจ

เกี่ยวกับการโทรศัพท์ทางไกลเข้ามาแข่งขันในตลาดท้องถิ่นและองค์การที่ทำธุรกิจในตลาดท้องถิ่นเข้ามาแข่งขันในตลาดโทรศัพท์ทางไกล

การแปรรูปสู่ภาคเอกชน หลายๆประเทศมีการปรับเปลี่ยนจากองค์การภาครัฐมาเป็นองค์การภาคเอกชนเพื่อให้การบริหารจัดการมีประสิทธิภาพ เช่น สายการบินบิสติส แอร์เวย์และบิสติสเทเลคอมในประเทศอังกฤษ

อำนาจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีการเพิ่มความคาดหวังในเรื่องคุณภาพและบริการที่สูงขึ้นและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละคน เขาทั้งหลายมีการคำนึงถึงเวลาและต้องการความสะดวกมากขึ้น เขาทั้งหลายเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงมีความแตกต่างกันน้อยลงและมีความภักดีต่อตรายี่ห้อน้อยลง เขาทั้งหลายสามารถหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากอินเทอร์เน็ตและแหล่งอื่นๆซึ่งทำให้มีการซื้อขายอย่างฉลาดมากขึ้น ดังนั้นเขาทั้งหลายมีความอ่อนไหวต่อราคาที่เกี่ยวข้องกับคุณค่ามากขึ้น

ตลาดเฉพาะบุคคล องค์การต้องสามารถผลิตผลิตภัณฑ์สนองตอบความต้องการของแต่ละบุคคลไม่ว่าจะเป็นทางโทรศัพท์ ทางออนไลน์ ทางออนไลน์องค์การต้องให้ผู้บริโภคออกแบบผลิตภัณฑ์ของตัวเขาเองและองค์การต้องมีความสามารถในการติดต่อกับผู้บริโภคเป็นการส่วนตัว เช่น ข่าวสารส่วนบุคคล การบริการและความสัมพันธ์ เป็นต้น

การเพิ่มการแข่งขัน ผู้ผลิตที่มีตรายี่ห้อต้องเผชิญหน้ากับการแข่งขันที่มากขึ้นจากทั้งตรายี่ห้อในและต่างประเทศ ซึ่งเป็นผลจากการเพิ่มต้นทุนของการส่งเสริมการตลาดและการลดลงของกำไรสุทธิ ผู้ผลิตต้องเผชิญกับทั้งผู้ค้าปลีกที่จำกัดที่วางจำหน่ายที่มีจำกัดและการใส่ตรายี่ห้อของตนเองเพื่อแข่งขันกับผู้ผลิตนั่นเอง

การข้ามเขตแดนของอุตสาหกรรม ขอบเขตของอุตสาหกรรมจะขยายออกไปไกลโดยที่องค์การสามารถรู้ถึงโอกาสใหม่ที่จะเป็นการรวมตัวกันของสองหรือมากกว่านั้นของอุตสาหกรรม องค์การขายยา มีความจำเป็นต้องมีองค์การทางเคมี เดี๋ยวนี้มีการเพิ่มความสามารถในการวิจัยไบโอทางพันธุกรรมเพื่อที่จะพัฒนาสูตรยาใหม่ เครื่องสำอางค์ใหม่และอาหารเพื่อสุขภาพแบบใหม่

การเปลี่ยนระบบการค้าปลีก ผู้ค้าปลีกรายเล็กๆมีการรวมตัวกันเพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองของผู้ค้าปลีกและกลายเป็นการฆ่ากันทางการค้า ผู้ค้าปลีกต้องเผชิญกับการเติบโตทางการแข่งขันจากแคตตาล็อกในบ้าน เช่น องค์การที่ส่งขายทางไปรษณีย์โดยตรง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และทีวีทางตรงในการโฆษณาถึงตัวผู้บริโภค การช็อปปิ้งที่บ้านทางทีวี และการค้าบนอินเทอร์เน็ต เพื่อจะแข่งขันกับสิ่งเหล่านี้ ผู้ค้าปลีกจำเป็นต้องสร้างความบันเทิงให้กับร้านค้าของตนเองกับการมีที่นั่งดื่มกาแฟ มีห้องทำงาน การแสดงและมุมบันเทิงต่างๆ เขาทั้งหลายขายประสบการณ์ทางการตลาดมากกว่าเน้นทางการผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว

การสูญสหายของคนกลาง ความสำเร็จที่น่าประหลาดใจของธุรกิจออนไลน์ ดอทคอม เช่น AOL อเมซอน ยาฮู อีเบย์ อีเทรดและอีกมากมายเป็นการตัดทอนคนกลางในการส่งผลิตภัณฑ์และ

บริการ ซึ่งเป็นอันตรายอย่างยิ่งของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตกับผู้ค้าปลีก ซึ่งผู้ค้าปลีกก็พยายามปรับตัวโดยการเป็นผู้ค้าปลีกที่ทั้งให้บริการพื้นที่ให้วางของและแบบออนไลน์ในเวลาเดียวกัน การผสมผสานทั้งสองอย่างของผู้ค้าปลีกเป็นการสร้างความแข็งแกร่งมากกว่าการขายผลิตภัณฑ์ออนไลน์เพียงอย่างเดียว เพราะผู้ค้าปลีกสามารถสนับสนุนผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายกว่าสำหรับสินค้าที่มีตรายี่ห้อที่ดีด้วย

การเปลี่ยนแปลงในด้านการจัดการทางการตลาด (Shifts in Marketing Management)

แนวโน้มที่สำคัญและบังคับให้มีความเชื่อและการดำเนินงานใหม่ๆเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ นักการตลาดจำเป็นต้องมีการคิดใหม่ในพื้นฐานของปรัชญา แนวคิดและเครื่องมือทางการตลาด มี 14 การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในการจัดการทางการตลาดซึ่งธุรกิจที่มีความฉลาดจะต้องทำในศตวรรษที่ 21 สิ่งที่สำคัญเหล่านั้นจะถูกตรวจสอบผ่านหนังสือเล่มนี้เพื่อช่วยให้นักการตลาดและองค์การสามารถแล่นเรือได้อย่างปลอดภัยและมุ่งไปข้างหน้า องค์การที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปตามการตลาด ตลาด และช่องว่างทางการตลาด

1. **จากการตลาดทำการตลาดเป็นทุกๆคนต้องทำการตลาด (From Marketing does the Marketing to Everyone does the Marketing)**

องค์การปัจจุบันต้องรู้ว่าการตลาดไม่ทำเพียงการตลาด การขายและบุคลากรที่สนับสนุนลูกค้า พนักงานทุกคนต้องมีผลกระทบต่อลูกค้าและต้องเห็นลูกค้าเป็นแหล่งของความมั่นคั่งให้กับองค์การ ผลก็คือ องค์การต้องเริ่มที่จะเน้นเชื่อมแผนกที่เป็นทีมเวิลด์ในการจัดการกับกระบวนการหลัก ต้องมีการเน้นบนการบริหารจัดการของกระบวนการหลักในมีความราบรื่น เช่น การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ การได้มาซึ่งผู้บริโภคและการรักษา และการเติมเต็มในคำสั่งซื้อ

2. **จากการจัดองค์การโดยผลิตภัณฑ์เป็นการจัดองค์การโดยส่วนแบ่งลูกค้า (From Organizing by Product Units to Organizing by Customer Segments)**

ปัจจุบันบางองค์การมีการปรับเปลี่ยนจากการเน้นผลิตภัณฑ์เป็นหลักกับผู้จัดการผลิตภัณฑ์และแผนกผลิตภัณฑ์มาจัดการเป็นการเน้นผู้บริโภคเป็นหลัก

3. **จากการทำทุกๆอย่างเป็นการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการมากขึ้นจากข้างนอก (From Making Everything to Buying More Goods and Services from Outside)**

องค์การมากมายมีการเลือกใช้ตรายี่ห้อของตนเองมากกว่าสินทรัพย์ที่มีตัวตน องค์การมีการเพิ่มการจ้างให้องค์การภายนอกทำกิจกรรมบางกิจกรรมที่มีราคาถูกกว่าและดีกว่า โดยองค์การเน้นเฉพาะกิจกรรมหลักเท่านั้น

4. **จากการใช้ผู้จัดการวัตถุดิบจำนวนมากมาเป็นการใช้ผู้จัดหาวัตถุดิบจำนวนน้อยโดยปฏิบัติให้เป็นหุ้นส่วน (From Using Many Suppliers to Working with Fewer Suppliers in a "Partnership")**

องค์การต้องมีการจัดการเกี่ยวกับหุ้นส่วนกับผู้จัดหาวัตถุดิบและผู้จัดจำหน่าย องค์การมีเปลี่ยนจากการคิดว่าตัวแทนทางการตลาดเป็นลูกค้า โดยปฏิบัติกับเขาเหมือนว่าเป็นหุ้นส่วนเพื่อที่จะส่งคุณค่าไปถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย

5. **จากการเชื่อถือบนตำแหน่งทางการตลาดแบบเดิมมาเป็นการเปิดรับตำแหน่งทางการตลาดแบบใหม่ (From Relying on Old Market Positions to Uncovering New Ones)**

ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง องค์การต้องมีการเคลื่อนตัวไปข้างหน้ากับโปรแกรมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมและบริการ และการพยายามที่จะสัมผัสได้กับความจำเป็นของผู้บริโภค องค์การต้องพยายามค้นหาความได้เปรียบใหม่มากกว่าจะเชื่อถือกับจุดแข็งในอดีต

6. **จากการเน้นในสินทรัพย์ที่มีตัวตนเป็นเน้นสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน (From Emphasizing Tangible Assets to Emphasizing Intangible Assets)**

องค์การรู้ว่าคุณค่าทางการตลาดที่มากมาจากสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนโดยเฉพาะอย่างยิ่งตรายี่ห้อของเขาทั้งหลาย ฐานข้อมูลลูกค้า พนักงาน ผู้จัดจำหน่ายและความสัมพันธ์ของผู้จัดหาวัตถุดิบและทุนของทรัพย์สินทางปัญญา

7. **จากการสร้างตรายี่ห้อโดยใช้การโฆษณาเป็นการสร้างตรายี่ห้อโดยใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและตามผลการดำเนินงาน (From Building Brands Through Advertising to Building Brand Through Performance and Integrated Communications)**

นักการตลาดมีการเปลี่ยนจากการเชื่อถือบนเครื่องมือการสื่อสาร เช่น การโฆษณาหรือพนักงานขาย มาเป็นส่วนผสมของเครื่องมือหลายๆอย่างในการส่งภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อไปถึงผู้บริโภคในทุกๆตรายี่ห้อที่มีการติดต่อ

8. จากการดึงดูดลูกค้าผ่านร้านค้าและพนักงานขายมาเป็นการทำผลิตภัณฑ์บนออนไลน์ (From Attracting Customers through Stores and Salespeople to Making Products Available Online)

ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงรูปภาพของผลิตภัณฑ์ อ่านรายละเอียดคุณสมบัติ ซื้อระหว่างผู้ค้าออนไลน์สำหรับราคาที่ดีที่สุดและเงื่อนไข และกดปุ่มสั่งสินค้าและจ่ายเงิน การค้าระหว่างธุรกิจกับธุรกิจมีการเจริญเติบโตมากในอินเทอร์เน็ต พนักงานขายสามารถเพิ่มการปฏิบัติงานในอินเทอร์เน็ตซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายสามารถเห็นซึ่งกันและกันบนคอมพิวเตอร์ในเวลาจริงๆ

9. จากการขายถึงทุกๆคนเป็นความพยายามที่จะตอบสนองตลาดเป้าหมายให้ดีที่สุด (From Selling to Everyone to Trying to be The Best Firm Serving Well Defined Target Markets)

ตลาดเป้าหมายเป็นการความสะดวกกับรูปแบบของนิตยสารเฉพาะอย่าง ทีวีและกลุ่มใหม่ๆของอินเทอร์เน็ต องค์การต้องพยายามลงทุนในระบบข้อมูลที่เป็นหลักเพื่อให้มีต้นทุนที่ต่ำและได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน เขาทั้งหลายต้องมีข้อมูลประกอบของผู้บริโภคแต่ละรายในการซื้อความชอบ ลักษณะส่วนบุคคลและกำไร

10. จากการเน้นที่การทำกำไรทางธุรกิจเป็นการเน้นคุณค่าระยะเวลาของผู้บริโภค (From Focusing on Profitable Transactions to Focusing on Customer Lifetime Value)

โดยปกติองค์การจะมีจุดประสงค์ในการทำกำไรในการทำธุรกิจแต่ละครั้ง เดี๋ยวนี้องค์การมีการเน้นกำไรส่วนมากจากผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย เขาทั้งหลายมีการประมาณการซื้อตลอดชีวิตของผู้บริโภคและออกแบบโดยการเสนอให้กับตลาดและทำกำไรตลอดชีวิตของผู้บริโภค ปัจจุบันองค์การมีการเน้นมากในการรักษาผู้บริโภค การดึงดูดลูกค้าใหม่อาจจะมีต้นทุนมากกว่า 5 เท่าของการทำงานให้ดีเพื่อรักษาลูกค้าที่มีอยู่

11. จากการเน้นประโยชน์ของส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นการเน้นที่ส่วนแบ่งของผู้บริโภค (From a Focus on Gaining Market Share to a Focus on Building Customer Share)

องค์การสร้างส่วนแบ่งของผู้บริโภคโดยการเสนอสินค้าที่หลากหลายให้กับผู้บริโภครายเดิม เขาทั้งหลายมีการฝึกอบรมให้พนักงานขายสินค้าที่หลากหลายและหลายระดับ ให้กับผู้บริโภครายเดิมแทนที่จะเป็นการหาผู้บริโภครายใหม่ๆ

12. จากการเป็นธุรกิจท้องถิ่นเป็นธุรกิจระดับโลกเป็นการเน้นทั้งสองระดับทั้งท้องถิ่นและระดับโลก (From Being Local to Being "Glocal" –Both Global and Local)

องค์การมีการรับเอาส่วนผสมของทั้งกระจายอำนาจและรวมอำนาจในการจัดความสมดุลให้ดีขึ้นในการปรับตัวให้เข้ากับตลาดท้องถิ่นและความเป็นมาตรฐานในระดับโลก เป้าหมาย คือ มีความคิดริเริ่มมากมายและเป็นผู้ประกอบการที่เข้าใจระดับท้องถิ่นในขณะที่รักษาความจำเป็นของมาตรฐานในระดับโลก

13. จากการเน้นที่คะแนนทางการเงินเป็นการเน้นที่คะแนนทางการตลาด (From Focusing on the Financial Scorecard to Focusing on The Marketing Scorecard)

ผู้บริหารระดับสูงต้องคิดไปไกลเกินกว่ายอดขายเพียงอย่างเดียวในการตรวจสอบคะแนนทางด้านการตลาดโดยการแปลว่าอะไรเกิดขึ้นกับส่วนแบ่งทางการตลาด อัตราการสูญเสียผู้บริโภค ความพึงพอใจผู้บริโภค คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการวัดตัวอื่นๆ เขาทั้งหลายรู้ว่าการเปลี่ยนดัชนีทางการตลาดเป็นการทำนายถึงการเปลี่ยนแปลงของผลทางด้านการเงิน

14. จากการเน้นที่ผู้ถือหุ้นเป็นการเน้นที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมด (From Focusing on Shareholders to Focusing on Stakeholders)

ผู้บริหารระดับสูงต้องยอมรับในความสำคัญของการสร้างความร่วมมือกับผู้ที่มีศักยภาพระหว่างทุกฝ่ายในธุรกิจและผู้บริโภค ผู้จัดการเหล่านี้ต้องพัฒนานโยบายและกลยุทธ์ในการสร้างความสมดุลให้กับผู้เกี่ยวข้องทั้งหมด

คำถามท้ายบท

1. การตลาดคืออะไร การตลาดมีความแตกต่างจากการจัดการตลาดอย่างไร และการจัดการตลาดมีความสำคัญอย่างไรต่อองค์การ?
2. นักการตลาดจำเป็นต้องมีการตัดสินใจทางการตลาด จะต้องคำนึงถึงอะไรบ้าง และใครคือตลาดและขอบเขตของการตลาดที่จะเสนอให้ผู้บริโภคคืออะไร?
3. แนวความคิดหลักประกอบด้วยอะไรบ้าง วิวัฒนาการทางการตลาดจากอดีตถึงปัจจุบันจะมีความเกี่ยวข้องกับการตลาดในอนาคตอย่างไร?
4. ธุรกิจและการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอะไรบ้าง การจัดการตลาดจะต้องมีการปรับตัวเพื่อให้สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างไรบ้าง?