



การจัดการการตลาด Marketing Management ONE

โดย

อภิรักษ์ กาญจนคงคา

k_apirak@hotmail.com

Human Excellence

www.huexonline.com

เวอร์ชัน 1.0 - พฤษภาคม 2547

แหล่งที่มาของข้อมูล

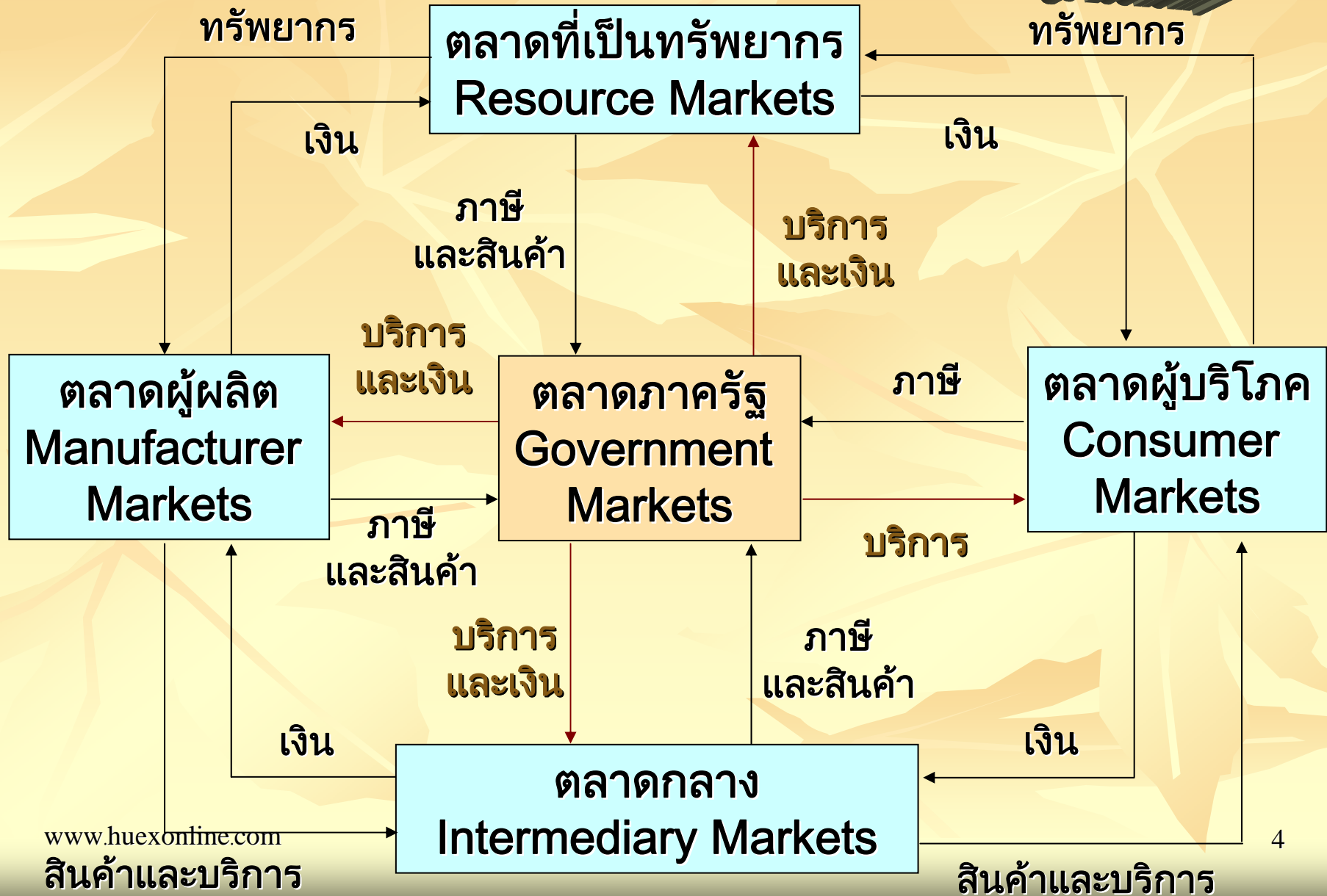
1. คู่มือวิทยากรหลักสูตร “การสร้างธุรกิจสำหรับนักลงทุนใหม่” ภายใต้รูปแบบ CEFE (Competency-Based Economies through Formation of Enterprise Approach)” แปลและเรียบเรียงโดย อภิรักษ์ กาญจนคงคา, กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, พ.ศ.2541
2. Competitive Strategy, Michael E. Porter, Free Press, 1980
3. Competitive Advantage, Michael E. Porter, Free Press, 1985
4. ดร.ไมตรี วสันตวิวงศ์, บ.จัดการอุตสาหกรรม จก., พ.ศ.2533
5. Marketing Management, Eleventh Edition, Philip Kotler, Prentice-Hall, 2003



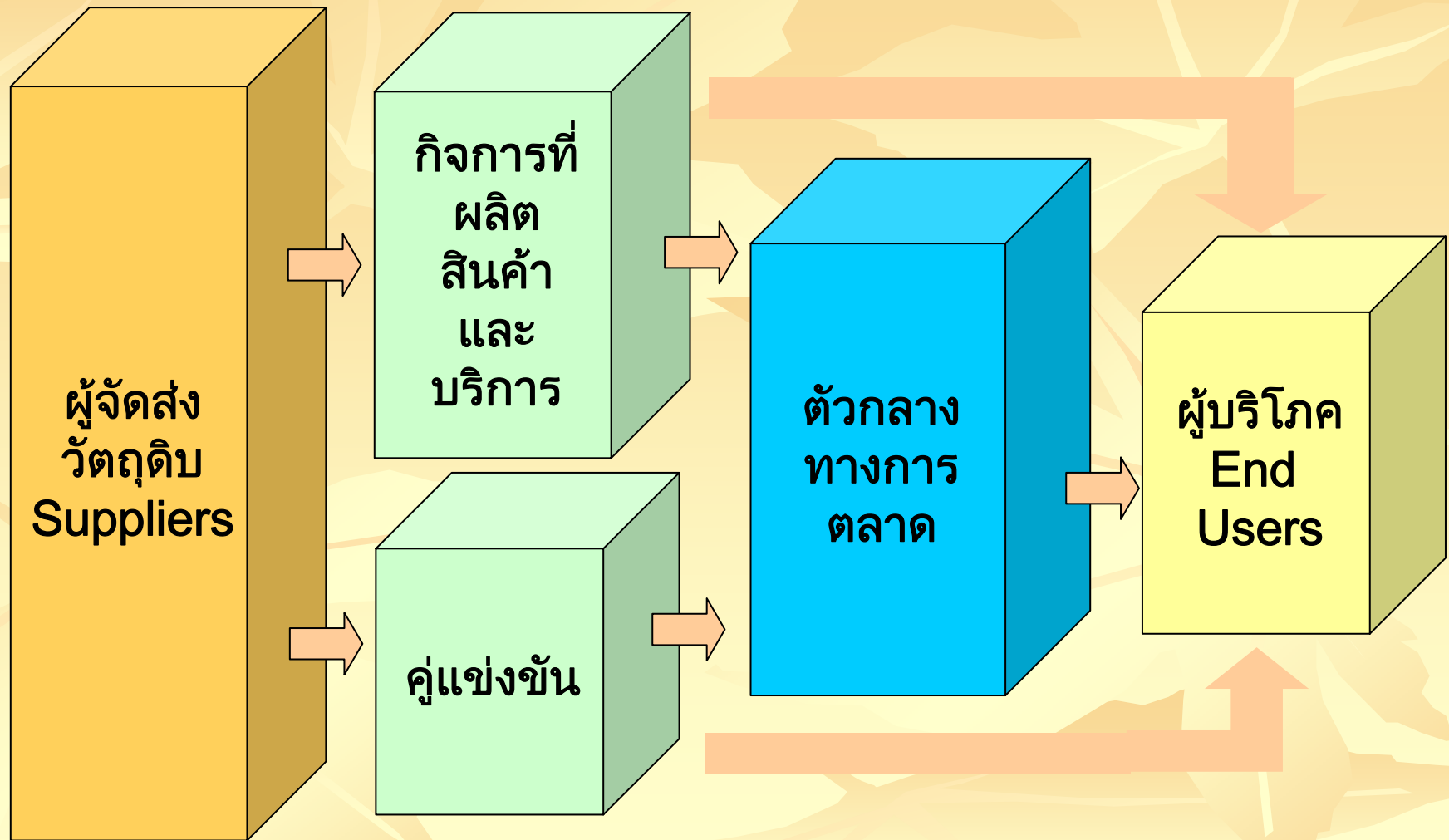
การตลาดยุคศตวรรษที่ 21 (Defining marketing for the twenty-first century)

- เศรษฐกิจยุคใหม่ เป็นการปฏิวัติด้านดิจิทัล (Digital Revolution) เช่น การมีข้อมูลสาระต่าง ๆ มากขึ้นในการตัดสินใจซื้อ มีสินค้าและบริการที่หลากหลาย สามารถดูข้อมูลต่าง ๆ ได้ทางอินเทอร์เน็ต ง่ายขึ้นในการเลือกซื้อและรับสินค้า สามารถเปรียบเทียบสินค้าบริการต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น
- ผู้บริหารควรดูแลงานด้านการตลาดเอง (The CEO must own the marketing function)
- ต้องมั่นใจว่าฝ่ายการตลาดเริ่มต้นและดำรงอยู่ด้วยขนาดเล็กและสื่อสารง่าย คล่องตัว (Make sure the marketing department starts small and flat and stay small and flat)
- จ้างพนักงานการตลาดที่กระตือรือร้นและอุทิศตัว (Hire only passionate missionaries)
- สร้างชุมชนลูกค้า (Create a community of customers) ชมรมคนรักสินค้า OTOP เป็นต้น

Structure of Flows in a Modern Exchange Economy



สาระสำคัญของกระบวนการทางการตลาดสมัยใหม่



Needs, Wants, and Demands

- Needs – ความจำเป็นพื้นฐาน ภาวะที่เกิดความรู้สึกว่าถูกตัดออกไป ขาดแคลน เช่น มีความจำเป็นต้องได้รับอาหาร เครื่องนุ่มห่ม ความปลอดภัย ต้องการความรู้ ต้องการแสดงออก
- Wants – รูปแบบการได้รับสิ่งที่จำเป็นที่ถูกกำหนดโดยวัฒนธรรมและคุณสมบัติเฉพาะตน เช่น จำเป็นต้องทานอาหารแต่จะเลือกทาน ซูชิ ปลาซาบะย่างซีอิ๊ว
- Demands – ความต้องการของมนุษย์ที่สนับสนุนโดยอำนาจการซื้อ(Buying Power) (เพื่อก่อให้เกิดคุณค่าและความพึงพอใจสูงสุด เช่น อยากทานอาหารญี่ปุ่น แต่ขอเป็นร้าน Zen เท่านั้น

การตลาดคืออะไร ?

- เป็นกระบวนการทางสังคมและการจัดการ ซึ่งบุคคลหรือกลุ่มได้รับสิ่งที่จำเป็นและต้องการ โดยผ่านผลิตภัณฑ์และคุณค่าที่สร้างขึ้นและแลกเปลี่ยนกับผู้อื่น
- (Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others)



อะไรคือการจัดการด้านการตลาด (What is the Marketing Management?)



- เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ในการเลือกตลาดเป้าหมาย และสร้างความสัมพันธ์ที่เป็นประโยชน์ระหว่างกัน ซึ่งเกี่ยวข้องกับ การได้ การรักษา การเพิ่มลูกค้า โดยผ่านการสร้างสรรค์ การจัดส่ง การสื่อสารที่ สร้างคุณค่าแก่ลูกค้าอย่างสูงสุด นอกจากนี้ยัง เกี่ยวข้องกับการจัดการเรื่องความต้องการ การ จัดการด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า
- (Marketing Management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.)

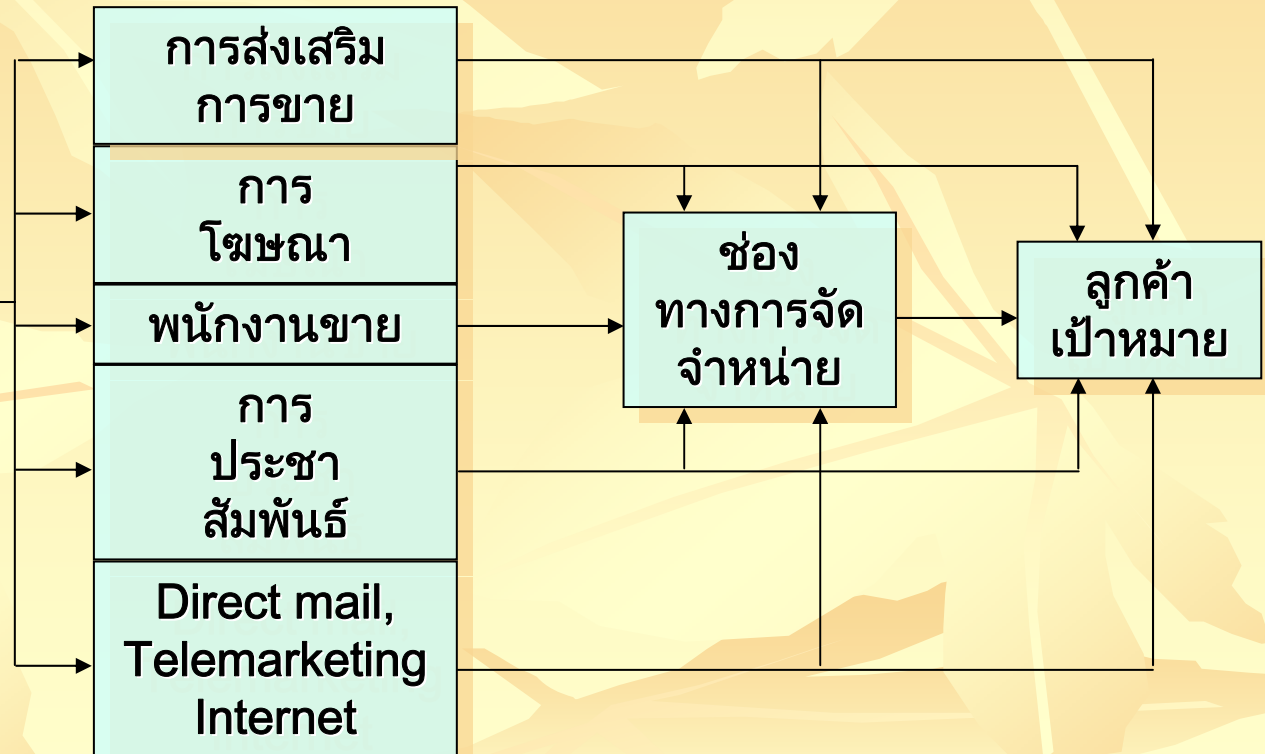
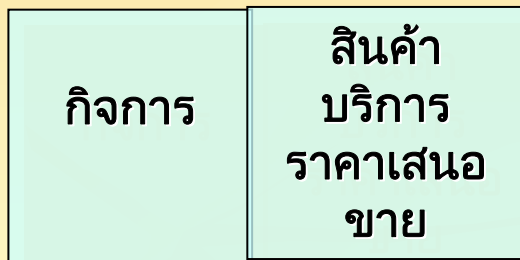
องค์ประกอบของ 4 P ของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)



กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing-Mix Strategy)

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด
(Promotion mix)

การเสนอส่วนประสม
(Offering mix)



4 Ps และ 4Cs

Four Ps

- Product
- Price
- Place
- Promotion

Four Cs

- Customer solution
- Customer cost
- Convenience
- Communication

แนวความคิดด้านการจัดการทางการตลาด 1 / 2

(Marketing Management Orientation)

- **แนวความคิดด้านการผลิต (Production Concept)** – คิดว่าผลิตสินค้าอย่างไร ลูกค้าจะพอใจและสามารถซื้อได้ เช่น รถ Model T ของ Ford
- **แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept)** – คิดว่า หากผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ มีประสิทธิภาพ รูปลักษณ์ดี และมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องแล้ว ลูกค้าจะพอใจและสามารถซื้อได้
- **แนวความคิดด้านการขาย (Selling Concept)** – คิดว่าหากไม่มีการโหมโฆษณา ส่งเสริมการขาย ลูกค้าก็ไม่สามารถซื้อสินค้าตามปริมาณที่กิจการต้องการได้
- **แนวความคิดด้านการตลาด (Marketing Concept)** – คิดว่าใช้ปรัชญาด้านการจัดการการตลาดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร โดยการตระหนักถึง Needs, Wants & Demands ของลูกค้าที่เป็น Target markets และจัดส่งสินค้าให้ที่สร้างความพึงพอใจกว่าด้วยประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่เหนือกว่าคู่แข่ง

แนวความคิดด้านการจัดการทางการตลาด 2 / 2

(Marketing Management Orientation)

- **แนวคิดด้านลูกค้า (The Customer Concept)** – มุ่งเน้นการให้บริการลูกค้าเฉพาะราย พิจารณาจากรายการที่ผ่านมา ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา สื่อ และการจัดจำหน่ายต่าง ๆ โดยหวังว่าจะได้กำไรจากการภักดีของลูกค้า และการใช้บริการตลอดชีวิตของลูกค้า ซึ่งธุรกิจจะต้องปรับปรุงด้าน Factory customization, computer, internet และ database marketing software
- **แนวคิดด้านการตลาดเชิงสังคม (Societal Marketing Concept)** – คิดเหมือนกับแนวความคิดด้านการตลาด แต่ขณะเดียวกันก็รักษาหรือปรับปรุงความเป็นอยู่ให้ดีขึ้นของลูกค้าและสังคม เช่น บริษัท patagonia ผลิตอุปกรณ์ปีนเขาและเสื้อผ้า จะบริจาค 1% ของยอดขายหรือ 10% ของกำไรให้แก่หน่วยงานด้านสิ่งแวดล้อม สินค้าต่าง ๆ จะพยายามใช้ของธรรมชาติ รีไซเคิล ให้พนักงานทำงาน 10 เดือน อีก 2 เดือนทำงานกับหน่วยงานพิทักษ์สิ่งแวดล้อม

ข้อพิจารณา 3 ประการภายใต้แนวความคิด การตลาดเชิงสังคม

สังคม
(สวัสดิการ ความเป็นอยู่ของมนุษย์)



ผู้บริโภค
(มีความพึงพอใจในสิ่งที่ต้องการ)

กิจการ
(มีกำไร)

จุดเริ่มต้น
Starting Point

มุ่งเน้น
Focus

วิธีการ
Means

เป้าหมาย
Ends

1. แนวคิดด้านการขาย

โรงงาน

ผลิตภัณฑ์

การขายและ
การส่งเสริมการขาย

กำไรจากปริมาณ
ที่ขายมาก ๆ

2. แนวคิดด้านการตลาด

ตลาด
เป้าหมาย

ความต้องการ
ของลูกค้า

การตลาด
เชิงบูรณาการ

กำไรมาจากความ
พึงพอใจของลูกค้า

3. แนวคิดด้านลูกค้า

ลูกค้าแต่ละราย

ความต้องการ
ของลูกค้าและคุณค่า

การตลาดเชิงบูรณาการ
One-to-One และ
ห่วงโซ่แห่งคุณค่า

การเติบโตของกำไรมาจาก
การได้ส่วนแบ่งจากลูกค้า
ความภักดี และคุณค่าตลอดชีวิต

แรงผลักดันหลักที่จะสร้างพฤติกรรมและสิ่งท้าทายต่าง ๆ

- **ลูกค้า (Customers)** ต้องการ Higher quality, service และ some customization ไม่ค่อยภักดีต่อตราสินค้า ได้รับข้อมูลทาง Internet และแหล่งต่าง ๆ การเลือกซื้อมีความฉลาดอ่อนไหวต่อราคา (Price sensitivity) ในการหาสิ่งที่มีคุณค่า
- **ผู้ผลิตสินค้ามีตรายี่ห้อ (Brand manufacturers)** ประสบกับแรงบีบจากคู่แข่งทั้งในและต่างประเทศ จึงต้องเพิ่มต้นทุนด้านการส่งเสริมการขาย และทำให้กำไรลดลง และจะตกเป็นรองแก่ห้างค้าปลีกต่าง ๆ ที่สามารถกำหนดเนื้อที่ให้ Shelf วางสินค้า ซึ่งผลักดันให้ออกร้านค้าที่เป็นยี่ห้อของตนเองขึ้นมา
- **ร้านค้าปลีก หรือร้านโชห่วย (Store-based retailers)** ประสบปัญหาอย่างรุนแรงด้วยการเข้ามาของห้างยักษ์ต่าง ๆ รวมทั้งบริษัท Direct-mail, หนังสือพิมพ์, แม็กกาซีน, TV, e-commerce ต่าง ๆ สามารถโต้กลับด้วยการเพิ่ม Entertainment ต่าง ๆ มุมกาแพ่ ห้องแสดงสินค้า กิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น

สิ่งที่กิจการสามารถโต้ตอบและปรับปรุงได้

1. **Reengineering** : จากเดิมแบ่งงานออกเป็นแผนกหรือฝ่าย ก็ปรับปรุงโดยยึดกระบวนการหลัก (Key process) ซึ่งแต่ละกระบวนการจะจัดการด้วยทีมงานที่มีหน้าที่หลากหลาย
2. **Outsourcing** : จัดจ้างผู้อื่นทำ/ผลิต จากเดิมทำทุกอย่างในกิจการ ไปสู่การซื้อสินค้าและบริการจากข้างนอกที่ถูกและดีกว่าแทน มีหลายกิจการนิยมที่จะมีตราหรือยี่ห้อสินค้ามากกว่าที่จะมีโรงงาน มีเครื่องจักรไว้ ลดการลงทุนลง มีกิจการจำนวนไม่น้อยขยับไปทำ Outsourcing ทุกอย่าง ทำให้กิจการมีลักษณะเป็น Virtual company ซึ่งมีสินทรัพย์น้อยขึ้น ได้ผลกำไรเป็นอัตราพิเศษ
3. **E-commerce** : ผู้ขายเสนอสินค้าเป็น Virtual products สามารถเห็นภาพสินค้า Spec. ราคา เงื่อนไข การสั่งซื้อและการจ่ายเงิน เป็น B2B purchasing

สิ่งที่กิจการสามารถโต้ตอบและปรับปรุงได้ (ต่อ)

4. **Benchmarking** : บนพื้นฐานแห่งการปรับปรุงตนเอง ศึกษา "World-class performer" แล้วปฏิบัติตามและปรับปรุง เป็น "Best Practices"
5. **Alliances** : พันธมิตร- จากเดิมพยายามจะประสบความสำเร็จ โดยลำพัง เปลี่ยนมาเป็นมีเครือข่าย มีหุ้นส่วนทางธุรกิจ
6. **Partner-suppliers** : จากเดิมมีซัพพลายเออร์หลายราย เปลี่ยนมาเป็นน้อยราย แต่มีความน่าเชื่อถือ ทำงานใกล้ชิด เหมือนเป็นหุ้นส่วนกันกับกิจการ
7. **Market-centered** : จากเดิมแบ่งงานตามประเภทผลิตภัณฑ์ เปลี่ยนเป็นจัดแบ่งงานตามส่วนตลาดต่าง ๆ (Market segment)
8. **Global and Local** : จากเดิมขายในท้องถิ่น เป็นขายกว้างขึ้น ระดับโลก เป็น Glocal
9. **Decentralized** : จากเดิม เป็นการสั่งงานจากข้างบน เป็นการเพิ่มความเชื่อมั่นแก่พนักงานที่เป็น Intrapreneurship ในระดับล่างมากขึ้น

สิ่งที่นักการตลาดสามารถโต้ตอบและปรับปรุงได้

1. **Customer relationship marketing** : จากเดิมมุ่งเน้นรายการที่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้เกิดกำไรในระยะยาว กิจกรรมเปลี่ยนมามุ่งเน้นลูกค้า สินค้า หรือช่องทางที่ก่อให้เกิดกำไรมากกว่า
2. **Customer lifetime value** : จากการทำกำไรสินค้าแต่ละรายการโดยการขายไปเรื่อย ๆ ตลอด เปลี่ยนมาเป็นเสนอสินค้าที่มีความจำเป็นปกติทั่วไปด้วยราคาที่ต่ำกว่า และจับลูกค้าให้ซื้อต่อกับกิจการให้นานตลอดไป
3. **Target marketing** : จากเดิมขายทุก ๆ คน เปลี่ยนเป็นกิจกรรมที่บริการดีเยี่ยมต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ได้กำหนดขึ้น ตลาดเป้าหมายเห็นได้ชัดและเร็วขึ้นจากนิตยสารที่มีผู้สนใจเฉพาะ นักเลงปืน นักตกปลา นักท่องเที่ยว รายการทีวีช่องต่าง ๆ Internet newsgroup
4. **Customization** : จากเดิมเสนอสินค้าเหมือน ๆ กันแก่ทุก ๆ คนใน Target market เปลี่ยนเป็น กลุ่มเป้าหมายที่มีความเป็นปัจเจกชน (Individual) และจัดแบ่งข้อความ ข้อเสนอให้ตรงลักษณะเฉพาะตัวลูกค้าแต่ละราย

สิ่งที่นักการตลาดสามารถโต้ตอบและปรับปรุงได้(ต่อ)

5. **Customer database** : จากการเก็บข้อมูลการซื้อของลูกค้าแต่ละราย แหล่งอ้างอิง ประชากรศาสตร์ การได้ประโยชน์ของลูกค้า เปลี่ยนเป็นการนำเทคนิคกำหนดประยุกต์เพื่อหาการแบ่งส่วนตลาด (Segment) ใหม่ ๆ และแนวโน้มที่ซ่อนอยู่ในข้อมูลเหล่านั้น
6. **Integrated marketing communications (IMC)** : “การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง” จากเดิมเรามีความเชื่อมั่นว่าการโฆษณาหนัก ๆ การใช้พนักงานขายมาก ๆ เปลี่ยนเป็นใช้เครื่องมือที่หลากหลายขึ้น เพื่อรักษาภาพลักษณ์ตราสินค้า ท่ามกลางตราสินค้าอื่นที่หลากหลาย
7. **Channels as partners** : จากเดิมที่คิดว่าคนกลางเป็นลูกค้าเรา เปลี่ยนเป็นหุ้นส่วนเรา ที่จะส่งคุณค่าของเราไปยังลูกค้าขั้นสุดท้าย (Final customers)
8. **Every employee a marketer** : จากเดิมคิดว่าการตลาดทำเพียง ตลาด ขาย สนับสนุนลูกค้า เปลี่ยนเป็นพนักงานทุกคนจะมุ่งเน้นที่ลูกค้า (Customer-Focused)
9. **Model-based decision making** : จากเดิมตัดสินใจจากแรงดลใจ ข้อมูลที่จำกัด เปลี่ยนเป็นการใช้ข้อเท็จจริงและการทำแบบจำลอง ถึงการทำงานในตลาดจริง