



รายงานผลการวิจัย

เรื่อง

วิวัฒนาการและแนวโน้มของศาสตร์การตลาด
และการประยุกต์ใช้ศาสตร์การตลาดของธุรกิจในประเทศไทย

**The Evolution of Marketing Theory and Marketing
Application of Business in Thailand**

โดย

นางสาวยุวดี ภู่อำดี

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ประจำปี 2547

ISBN 974 – 281 – 946 -7

ชื่อโครงการวิจัย : วิวัฒนาการและแนวโน้มของศาสตร์การตลาดและการประยุกต์ใช้ศาสตร์การตลาด
ของธุรกิจในประเทศไทย

ผู้วิจัย : นางสาวยุวดี ภู่อำดี

ปีที่พิมพ์ : 2547

แหล่งที่เก็บรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

สถาบัน : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

สถานที่พิมพ์ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

จำนวนหน้างานวิจัย : 380 หน้า

ลิขสิทธิ์ : สงวนลิขสิทธิ์

บทคัดย่อ

โครงการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาความเป็นมา วิวัฒนาการและขอบเขตของศาสตร์ทางการตลาด ศึกษาแนวคิดพื้นฐานทฤษฎีของนักคิดที่สำคัญของศาสตร์ทางการตลาด ศึกษาสถานการณ์ของศาสตร์การตลาดในปัจจุบันทั้งในประเทศและต่างประเทศรวมทั้งทิศทางและแนวโน้มของศาสตร์การตลาดในอนาคต ตลอดจนศึกษาแนวทางและภาระของสถานศึกษาในการปรับตัวต่อการถ่ายทอดความรู้ด้านศาสตร์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงาน การศึกษาวิจัยได้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยอาศัยการวิจัยเอกสาร (Desk Research) ร่วมกับการสัมภาษณ์ในแนวลึก (Indepth Interview) กับผู้ประกอบการภายในประเทศรวม 27 บริษัท เพื่อให้เห็นสถานการณ์และการประยุกต์ใช้ศาสตร์ทางการตลาดในสถานการณ์จริงของภาคธุรกิจปัจจุบัน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพเป็นหลัก ประกอบกับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้วยค่าความถี่และเปอร์เซ็นต์

ผลการวิจัยสรุปได้ว่าศาสตร์ทางการตลาด มีวิวัฒนาการที่ยาวนานจากอดีตตั้งแต่ทศวรรษที่ 1500 ในยุคที่มุ่งเน้นการผลิต (The Production Era) จนมาถึงยุคที่มุ่งเน้นการขาย (The Sales Era) ในช่วง ค.ศ. 1900-1949 แล้วจึงเข้าสู่ยุคการตลาด (The Marketing Era) ที่ชัดเจนในช่วง ค.ศ. 1950-1970 จนกระทั่งเข้าสู่ยุคการตลาดที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและมนุษยชาติ (The Social Responsibility and Human Orientation) ในช่วง ค.ศ. 1971 จนถึง ค.ศ. 2000 และปัจจุบันย่างเข้าสู่การตลาดในศตวรรษที่ 21 แม้เวลาจะเปลี่ยนไปแต่แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาดดั้งเดิมยังคงเป็นที่ยอมรับและนำมาปรับใช้กับแนวคิดทางการตลาดในยุคปัจจุบัน นักวิชาการด้านการตลาดปัจจุบันได้ชี้ให้เห็นว่าแนวโน้มในอนาคต การตลาดจะถูกขับเคลื่อนด้วยพลัง 3 ประการ ซึ่งเป็นตัวกำหนดตลาดอันได้แก่ คุณค่าของลูกค้า (Customer Value) ความเชี่ยวชาญเฉพาะอย่าง (Core Competencies) และเครือข่ายวิสาหกิจ (Collaborative Network) ด้วยการหาพันธมิตรทางธุรกิจ

รวมทั้งจะใช้แนวคิดทางการตลาดแบบองค์รวม (Holistic Marketing Concept) เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพระยะยาวและความเจริญก้าวหน้าร่วมกันกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียสำคัญของบริษัทอันได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า และชุมชน โดยเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหลายได้มีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างคุณค่าทั้งกระบวนการ โดยมุ่งเน้นสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Value Driver Marketing) ตลอดช่วงชีวิตของลูกค้า (Customer Lifetime Value) ซึ่งจะต้องให้ความสำคัญกับการตลาดแบบลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Marketing) โดยการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Database) และการทำเหมืองข้อมูล (Data mining) การให้ความสนใจกับการสร้างส่วนแบ่งลูกค้า (Customer Share) มุ่งเน้นตลาดเฉพาะ (Niche Market) ให้มากขึ้น ตลอดจนใช้การตลาดเฉพาะบุคคล (Individualization) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละราย รวมทั้งการใช้ Experience Marketing เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและสร้างความภักดีในตราสินค้าของลูกค้า การใช้ Lifestyle Marketing เพื่อแบ่งกลุ่มลูกค้าตามพฤติกรรมของผู้บริโภค และการใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication)

จากผลการวิจัยพบว่า ศาสตร์ทางการตลาดมีทั้งความเป็นศาสตร์และศิลป์โดยมีความเกี่ยวข้องกับศาสตร์ในสาขาอื่น ๆ เป็นอย่างมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเชิงปฏิบัติซึ่งพบว่าผู้ประกอบการทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้นำเอาแนวคิดและทฤษฎีการตลาดต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้อย่างชัดเจนทั้งในระดับของการวางแผนกลยุทธ์ ในระดับการปฏิบัติงานด้านกลยุทธ์การตลาด รวมทั้งการควบคุม การประเมินผลการปฏิบัติงาน และการแก้ปัญหาทางการตลาด

จากการที่ผู้ประกอบการไทยในปัจจุบันมีการประยุกต์ใช้ศาสตร์ทางการตลาดเป็นอย่างมาก ดังนั้นสถาบันการศึกษาจึงควรมีการปรับปรุงเนื้อหาวิชาหรือรายวิชาให้สอดคล้องกับการประยุกต์ใช้ศาสตร์ทางการตลาดของผู้ประกอบการในปัจจุบันและในอนาคตให้มากยิ่งขึ้น โดยเน้นการเรียนการสอนในเรื่องของการวางแผนกลยุทธ์การตลาด การวิเคราะห์โอกาสอุปสรรคและจุดแข็งจุดอ่อนของกลยุทธ์การตลาด การบริหารงานขาย การบริหารช่องทางจำหน่าย การพยากรณ์และการวิเคราะห์ยอดขาย การจัดทำงบประมาณทางการตลาด การประเมินผลการปฏิบัติงานทางการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การวิจัยผู้บริโภค การวิจัยตลาดและคู่แข่งชั้น ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศทางการตลาดและการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงลึก การตลาดลูกค้าสัมพันธ์/การตลาดสร้างประสบการณ์/การตลาดเฉพาะบุคคล และการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ทั้งนี้นอกเหนือจากพื้นฐานทางด้านวิชาการแล้ว สถาบันการศึกษาควรมุ่งเน้นฝึกฝนให้นักศึกษามีความสามารถในเชิงวิเคราะห์ มีวิสัยทัศน์ กล้าแสดงความคิดเห็น มีความคิดสร้างสรรค์ ในเชิงวิชาการ ตลอดจนมีความรู้และทักษะด้านคอมพิวเตอร์และภาษา มีความรับผิดชอบ มีความอดทน และมีมนุษยสัมพันธ์ เพื่อเสริมสร้างความเป็นนักการตลาดที่ดี จึงจะ

สอดคล้องกับ ความต้องการบุคลากรด้านการตลาดของผู้ประกอบการในยุคปัจจุบันและอนาคต

Title : The Evolution of Marketing theory and Marketing Application in Thai Business

Researcher : Miss Yuvadee Pusumlee

Institution : Dhurakijpundit University

Year of Publication : 2004

Publisher : Dhurakijpundit University

Sources : Dhurakijpundit University

No. of page : 320 pages

Copy right : All right Reserved

Abstract

The objectives of this marketing research were to study about the history , evolution and scope of marketing theories and also study about the origin and the core concept of marketing theories which emerged from the important marketing theorists, the situation of marketing theories application in the business sector, trend of the marketing theories in the future and the universities' responsibilities to adopted the course follow up the marketing situation and the firms' wanted. This research operated in the form of Exploratory Research mainly by Desk Research and also Indepth Interview the 27 Thailand firms in order to study the marketing application of the firm in Thailand. Data Analysis is based on judgement method and descriptive analysis by frequencies and percentage.

The conclusion of this study was that the evolution of marketing has a long history from the early 1500s in the Production Era after that came to the Sales Era between 1900 and 1949. The modern marketing as an applied art and science began in 1950 until 1970 in the stage of Marketing Era and from 1971 until 2000 it is the stage of Social Marketing Concept.

Marketing theory held that the first step was to determine customer needs, then next, produce a product or service that will satisfy these needs. The underlying philosophy was that all the firm's strategic decisions were driven by customer expectations. This core idea has gone through many incarnations in the intervening decades until twenty – one century. What has changed most in recent years is the way of marketing activities and performed, but the basic of a marketing philosophy and organizational process remain the same.

The modern marketing theorists suggested that the trend of marketing in the future will be concerned with three important forces which provide the market including Customer value , Core competencies and Collaborative network. The new marketing concept in the future will use the Holistic Marketing Concept which focus on creating long term relationship, profitabilities and satisfy all the stakeholders including the customers , the collaborators and the communities. Everyone can participate and take action in the process of value creation by focusing on customers. The whole value chain is the unit of analysis, meeting the end customers' needs. The future marketing concept will concentrate on Value Driver Marketing and look at Customer' s Lifetime Value and focus on Customer Relationship Marketing by using consumer database and data mining, interested in customer share, focus on Niche market and Personal Marketing in order to satisfy individual needs and also focus on Experience Marketing, Lifestyle Marketing and Integrated Marketing Communication.

The research discovered that the marketing concept related with applied art and science in various type of knowledge especially in marketing activities and performed. Both Thai and Foreign Business applied the marketing concept in their operation such as in strategic plan, operating plan, action plan and also in controlling, evaluating the marketing performance and marketing problem solving.

Because of Thai Businesses nowadays mostly apply the marketing concept in their marketing management and operation, so the universities ought to be responsibilities to construct and improve the marketing subjects or marketing curriculum to be relevant with the change of marketing environment , new marketing concept and also Thai business marketing application in the future by focus on Marketing Strategic Plan ,Sale Management , Distribution Management , Sales analysis and Forecasting , Budgeting Preparation for Marketing , Marketing Performance Appraisal , New Product Development , Consumer Research , Market and Competitor Research , Marketing Information System and Data Analysis, Customer Relationship Marketing , Experience Marketing , Individualization Marketing and Electronic Marketing.

At the same time , the universities ought to be focus on improving the skills and capabilities of the student in patient , responsibilities, enthusiastic , creativities , vision, knowledge of foreign language skill , analysis skill , computer skill , relationship skill and participation in order to be relevant with the personnel need for marketing officers of Thai Business in the future.

ก

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้เกิดขึ้นได้เนื่องจากผู้วิจัยได้รับการสนับสนุนจากรองศาสตราจารย์ ดร. อดิศักดิ์ สายแสงจันทร์ คณบดีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ซึ่งเป็นผู้จุดประกายให้ผู้วิจัยเกิดแรงจูงใจที่จะทำงานวิจัยชิ้นนี้ให้บรรลุผลสำเร็จ รวมทั้งกรุณาให้ข้อเสนอแนะที่มีประโยชน์ต่อการทำวิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์วัลย์ สัตยารักษ์วิทย์ รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ รองศาสตราจารย์ ดร.สรชัย พิศาลบุตร ที่ปรึกษาอธิการบดีอาวุโสและผู้อำนวยการศูนย์วิจัย ที่ได้ให้โอกาสผู้วิจัยได้ทำงานวิจัยชิ้นนี้ ขอขอบพระคุณท่านผู้บริหารด้านการตลาดจากบริษัทที่มีชื่อเสียงของไทย 27 บริษัทที่เล็งเห็นความสำคัญของการศึกษาด้านการตลาด และได้สละเวลาอันมีค่าเป็นเวลานานในการให้โอกาสเข้าพบและสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบพระคุณหัวหน้าและเจ้าหน้าที่ห้องสมุด สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ทบวงมหาวิทยาลัย ที่ได้เอื้อเฟื้อข้อมูลด้านหลักสูตรการศึกษา ขอขอบพระคุณคณาจารย์ผู้ร่วมงานในภาควิชาการตลาด และในคณะบริหารธุรกิจ ที่ให้ความช่วยเหลือให้คำแนะนำ และให้กำลังใจในการทำงานวิจัยชิ้นนี้จนสำเร็จ

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ที่ได้กรุณาให้ทุนอุดหนุนการวิจัยมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัย

ตุลาคม 2547

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัยและขอบเขตของการวิจัย	1
ข้อจำกัดของการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
การทำวิจัยเอกสาร(Desk Research)	28
การทำวิจัยเชิงสำรวจ(Exploratory Research)	30
บทที่ 4 ประวัติความเป็นมาและวิวัฒนาการของศาสตร์ทางการตลาด	
ประวัติความเป็นมาและวิวัฒนาการของการตลาด	34
วิวัฒนาการของศาสตร์และทฤษฎีทางการตลาดที่สำคัญ	56
- ความหมายของการตลาด	57
- ทฤษฎีและแนวคิดทางการตลาด	62
1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด	63
2. การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด	77
3. การกำหนดกลยุทธ์และกลวิธีทางการตลาด	99
แนวโน้มของศาสตร์ทางการตลาดในศตวรรษที่ 21	114
1. แนวคิดทางการตลาดในศตวรรษที่ 21	116
2. แนวโน้มการตลาดในศตวรรษที่ 21	132
3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับทิศทางและแนวโน้มของการใช้กลยุทธ์	141

ทางการตลาดในอนาคตของธุรกิจในประเทศไทย

	หน้า
4. แนวโน้มการตลาดในอนาคตในทศวรรษของ นักวิชาการด้านการตลาดไทย	143
ความเกี่ยวข้องของศาสตร์ทางการตลาดกับศาสตร์สาขาอื่น	147
บทที่ 5 การประยุกต์ใช้ศาสตร์ทางการตลาดของธุรกิจในประเทศและต่างประเทศ	
การประยุกต์ใช้ศาสตร์ทางการตลาดของผู้ประกอบการไทย	157
1. ข้อมูลทั่วไปของบริษัท	160
2. ระดับการให้ความสำคัญต่องานการตลาด	168
3. ขอบเขตงานการตลาดและวิธีดำเนินงานในแต่ละส่วนงาน	172
4. ลักษณะและวิธีการดำเนินงานทางการตลาด	190
5. คุณสมบัติของพนักงานที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับงานการตลาด	225
การประยุกต์ใช้ศาสตร์ทางการตลาดของบริษัทต่างประเทศ	
1. บริษัทไอบีเอ็ม จำกัด	236
2. บริษัทซัมซุงอิเล็กทรอนิกส์ จำกัด	246
3. บริษัทโนเกีย จำกัด	257
4. บริษัทโตโยต้า จำกัด	265
5. บริษัทลอร์อัล จำกัด	277
6. โค้ก และ เป๊ปซี่	281
บทที่ 6 ภาวะของสถาบันอุดมศึกษาในการสอนหลักสูตรปริญญาตรีสาขาการตลาด	
สถาบันการศึกษาที่เปิดสอนระดับปริญญาตรี	291
สถาบันการศึกษาที่เปิดสอนหลักสูตรปริญญาตรีด้านการตลาด	293
การวิเคราะห์หลักสูตรการเรียนการสอนด้านการตลาด	294
บทที่ 7 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย	304
อภิปรายผลการวิจัย	330
ข้อเสนอแนะ	333
บรรณานุกรม	334
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก. แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการชุดผู้สัมภาษณ์	350

ภาคผนวก ข. ประวัตินักวิชาการด้านการตลาดที่สำคัญ	364
ภาคผนวก ค. การวิเคราะห์หลักสูตรปริญญาตรีสาขาการตลาด หลักสูตร 4 ปี ของสถาบันอุดมศึกษา	372
ภาคผนวก ง. ประวัติผู้วิจัย	379

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แนวคิด ทฤษฎี และโมเดลทางการตลาดที่สำคัญ	113
ตารางที่ 5.1 ตัวอย่างจำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม	159
ตารางที่ 5.2 สัดส่วนการลงทุนของบริษัท	160
ตารางที่ 5.3 ทุนจดทะเบียนของบริษัท	160
ตารางที่ 5.4 จำนวนพนักงานรวมของบริษัท	161
ตารางที่ 5.5 จำนวนพนักงานที่เกี่ยวข้องกับงานทางการตลาดของบริษัท	162
ตารางที่ 5.6 จำนวนพนักงานที่เกี่ยวข้องกับงานทางการตลาดของบริษัท จำแนกตามทุนจดทะเบียน	162
ตารางที่ 5.7 จำนวนพนักงานที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการตลาด จำแนกตามจำนวนพนักงานรวม	163
ตารางที่ 5.8 จำนวนพนักงานที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการตลาด จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม	163
ตารางที่ 5.9 โครงสร้างองค์กรของงานด้านการตลาด	167
ตารางที่ 5.10 การให้ความสำคัญต่องานในแต่ละฝ่ายของผู้บริหารระดับสูง	169
ตารางที่ 5.11 การให้ความสำคัญต่องานในแต่ละฝ่ายของผู้บริหารระดับสูง จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม	171
ตารางที่ 5.12 รูปแบบการดำเนินงานในปัจจุบันของงานทางการตลาดในแต่ละ ส่วนงานของบริษัท	173
ตารางที่ 5.13 ขอบเขตงานทางการตลาดในปัจจุบันและระดับการให้ความสำคัญ ต่องานในส่วนต่าง ๆ ที่อยู่ในความรับผิดชอบ	185
ตารางที่ 5.14 ขอบเขตงานทางการตลาดในปัจจุบันและระดับการให้ความสำคัญ ต่องานในส่วนต่าง ๆ ที่อยู่ในความรับผิดชอบจำแนกตามประเภท อุตสาหกรรม	187
ตารางที่ 5.15 ลักษณะและวิธีการดำเนินงานในด้านการวางแผนและการแก้ ปัญหาทางการตลาด	191
ตารางที่ 5.16 วิธีดำเนินการเพื่อหาแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่	203
ตารางที่ 5.17 ปัจจัยในการพิจารณาประกอบในการกำหนดกลยุทธ์ราคา	209

	หน้า	
ตารางที่ 5.18	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้อยู่ในปัจจุบัน	218
ตารางที่ 5.19	การนำทฤษฎีทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด	223
ตารางที่ 5.20	ผู้ที่มีส่วนร่วมในการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด	223
ตารางที่ 5.21	ระดับการศึกษาของพนักงานที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการตลาด	225
ตารางที่ 5.22	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณาในการคัดเลือกพนักงานระดับผู้บริหารที่เกี่ยวข้อง กับงานการตลาดในปัจจุบัน	227
ตารางที่ 5.23	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณาในการคัดเลือกพนักงานระดับกลางที่เกี่ยวข้อง กับงานการตลาดในปัจจุบัน	229
ตารางที่ 5.24	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณาในการคัดเลือกพนักงานระดับล่างที่เกี่ยวข้อง กับงานการตลาดในปัจจุบัน	230
ตารางที่ 5.25	ความสอดคล้องของวุฒิการศึกษาของพนักงานที่เกี่ยวข้อง กับงานการตลาดกับลักษณะงานที่ทำอยู่ในปัจจุบัน	232
ตารางที่ 5.26	แนวโน้มความต้องการบุคลากรในอนาคต	233
ตารางที่ 5.27	ระดับการศึกษาที่ต้องการ	233
ตารางที่ 5.28	ปัญหาของพนักงานด้านการตลาดที่มีผลกระทบต่อ การปฏิบัติงานด้านการตลาด	235
ตารางที่ 6.1	จำนวนสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนในหลักสูตรปริญญาตรี หลักสูตร 4 ปี จำแนกตามประเภทของสถาบัน	292
ตารางที่ 6.2	จำนวนสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษาที่เปิดสอนหลักสูตร ปริญญาตรีสาขาการตลาด	293
ตารางที่ 6.3	รายชื่อสถาบันการศึกษาที่ทำการวิเคราะห์หลักสูตรปริญญาตรี สาขาการตลาดภาคปกติ	295
ตารางที่ 6.4	วิชาแกนที่มีการเปิดสอนในหลักสูตรการตลาดของสถาบันอุดมศึกษา	297
ตารางที่ 6.5	วิชาเอกบังคับที่มีการเปิดสอนในหลักสูตรการตลาดของสถาบันอุดมศึกษา	299
ตารางที่ 6.6	วิชาเอกเลือกที่มีการเปิดสอนในหลักสูตรการตลาดของสถาบันอุดมศึกษา	302
ตารางที่ 7.1	สรุปทฤษฎีและแนวคิดทางการตลาด	311
ตารางที่ 7.2	แนวคิด ทฤษฎีและโมเดลทางการตลาดที่สำคัญ	313



รายงานผลการวิจัย

เรื่อง

วิวัฒนาการและแนวโน้มของศาสตร์การตลาด
และการประยุกต์ใช้ศาสตร์การตลาดของธุรกิจในประเทศไทย

**The Evolution of Marketing Theory and Marketing
Application of Business in Thailand**

โดย

นางสาวยุวดี ภู่อำดี

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ประจำปี 2547

ISBN 974 – 281 – 946 -7

ชื่อโครงการวิจัย : วิวัฒนาการและแนวโน้มของศาสตร์การตลาดและการประยุกต์ใช้ศาสตร์การตลาด
ของธุรกิจในประเทศไทย

ผู้วิจัย : นางสาวยุวดี ภู่อำดี

ปีที่พิมพ์ : 2547

แหล่งที่เก็บรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

สถาบัน : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

สถานที่พิมพ์ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

จำนวนหน้างานวิจัย : 380 หน้า

ลิขสิทธิ์ : สงวนลิขสิทธิ์

บทคัดย่อ

โครงการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาความเป็นมา วิวัฒนาการและขอบเขตของศาสตร์ทางการตลาด ศึกษาแนวคิดพื้นฐานทฤษฎีของนักคิดที่สำคัญของศาสตร์ทางการตลาด ศึกษาสถานการณ์ของศาสตร์การตลาดในปัจจุบันทั้งในประเทศและต่างประเทศรวมทั้งทิศทางและแนวโน้มของศาสตร์การตลาดในอนาคต ตลอดจนศึกษาแนวทางและภาระของสถานศึกษาในการปรับตัวต่อการถ่ายทอดความรู้ด้านศาสตร์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงาน การศึกษาวิจัยได้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยอาศัยการวิจัยเอกสาร (Desk Research) ร่วมกับการสัมภาษณ์ในแนวลึก (Indepth Interview) กับผู้ประกอบการภายในประเทศรวม 27 บริษัท เพื่อให้เห็นสถานการณ์และการประยุกต์ใช้ศาสตร์ทางการตลาดในสถานการณ์จริงของภาคธุรกิจปัจจุบัน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพเป็นหลัก ประกอบกับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้วยค่าความถี่และเปอร์เซ็นต์

ผลการวิจัยสรุปได้ว่าศาสตร์ทางการตลาด มีวิวัฒนาการที่ยาวนานจากอดีตตั้งแต่ทศวรรษที่ 1500 ในยุคที่มุ่งเน้นการผลิต (The Production Era) จนมาถึงยุคที่มุ่งเน้นการขาย (The Sales Era) ในช่วง ค.ศ. 1900-1949 แล้วจึงเข้าสู่ยุคการตลาด (The Marketing Era) ที่ชัดเจนในช่วง ค.ศ. 1950-1970 จนกระทั่งเข้าสู่ยุคการตลาดที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและมนุษยชาติ (The Social Responsibility and Human Orientation) ในช่วง ค.ศ. 1971 จนถึง ค.ศ. 2000 และปัจจุบันย่างเข้าสู่การตลาดในศตวรรษที่ 21 แม้เวลาจะเปลี่ยนไปแต่แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาดดั้งเดิมยังคงเป็นที่ยอมรับและนำมาปรับใช้กับแนวคิดทางการตลาดในยุคปัจจุบัน นักวิชาการด้านการตลาดปัจจุบันได้ชี้ให้เห็นว่าแนวโน้มในอนาคต การตลาดจะถูกขับเคลื่อนด้วยพลัง 3 ประการ ซึ่งเป็นตัวกำหนดตลาดอันได้แก่ คุณค่าของลูกค้า (Customer Value) ความเชี่ยวชาญเฉพาะอย่าง (Core Competencies) และเครือข่ายวิสาหกิจ (Collaborative Network) ด้วยการหาพันธมิตรทางธุรกิจ

รวมทั้งจะใช้แนวคิดทางการตลาดแบบองค์รวม (Holistic Marketing Concept) เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพระยะยาวและความเจริญก้าวหน้าร่วมกันกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียสำคัญของบริษัทอันได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า และชุมชน โดยเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหลายได้มีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างคุณค่าทั้งกระบวนการ โดยมุ่งเน้นสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Value Driver Marketing) ตลอดช่วงชีวิตของลูกค้า (Customer Lifetime Value) ซึ่งจะต้องให้ความสำคัญกับการตลาดแบบลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Marketing) โดยการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Database) และการทำเหมืองข้อมูล (Data mining) การให้ความสนใจกับการสร้างส่วนแบ่งลูกค้า (Customer Share) มุ่งเน้นตลาดเฉพาะ (Niche Market) ให้มากขึ้น ตลอดจนใช้การตลาดเฉพาะบุคคล (Individualization) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละราย รวมทั้งการใช้ Experience Marketing เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและสร้างความภักดีในตราสินค้าของลูกค้า การใช้ Lifestyle Marketing เพื่อแบ่งกลุ่มลูกค้าตามพฤติกรรมของผู้บริโภค และการใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication)

จากผลการวิจัยพบว่า ศาสตร์ทางการตลาดมีทั้งความเป็นศาสตร์และศิลป์โดยมีความเกี่ยวข้องกับศาสตร์ในสาขาอื่น ๆ เป็นอย่างมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเชิงปฏิบัติซึ่งพบว่าผู้ประกอบการทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้นำเอาแนวคิดและทฤษฎีการตลาดต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้อย่างชัดเจนทั้งในระดับของการวางแผนกลยุทธ์ ในระดับการปฏิบัติงานด้านกลยุทธ์การตลาด รวมทั้งการควบคุม การประเมินผลการปฏิบัติงาน และการแก้ปัญหาทางการตลาด

จากการที่ผู้ประกอบการไทยในปัจจุบันมีการประยุกต์ใช้ศาสตร์ทางการตลาดเป็นอย่างมาก ดังนั้นสถาบันการศึกษาจึงควรมีการปรับปรุงเนื้อหาวิชาหรือรายวิชาให้สอดคล้องกับการประยุกต์ใช้ศาสตร์ทางการตลาดของผู้ประกอบการในปัจจุบันและในอนาคตให้มากยิ่งขึ้น โดยเน้นการเรียนการสอนในเรื่องของการวางแผนกลยุทธ์การตลาด การวิเคราะห์โอกาสอุปสรรคและจุดแข็งจุดอ่อนของกลยุทธ์การตลาด การบริหารงานขาย การบริหารช่องทางจำหน่าย การพยากรณ์และการวิเคราะห์ยอดขาย การจัดทำงบประมาณทางการตลาด การประเมินผลการปฏิบัติงานทางการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การวิจัยผู้บริโภค การวิจัยตลาดและคู่แข่งชั้น ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศทางการตลาดและการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงลึก การตลาดลูกค้าสัมพันธ์/การตลาดสร้างประสบการณ์/การตลาดเฉพาะบุคคล และการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ทั้งนี้นอกเหนือจากพื้นฐานทางด้านวิชาการแล้ว สถาบันการศึกษาควรมุ่งเน้นฝึกฝนให้นักศึกษามีความสามารถในเชิงวิเคราะห์ มีวิสัยทัศน์ กล้าแสดงความคิดเห็น มีความคิดสร้างสรรค์ ในเชิงวิชาการ ตลอดจนมีความรู้และทักษะด้านคอมพิวเตอร์และภาษา มีความรับผิดชอบ มีความอดทน และมีมนุษยสัมพันธ์ เพื่อเสริมสร้างความเป็นนักการตลาดที่ดี จึงจะ

สอดคล้องกับ ความต้องการบุคลากรด้านการตลาดของผู้ประกอบการในยุคปัจจุบันและอนาคต
๗

Title : The Evolution of Marketing theory and Marketing Application in Thai Business

Researcher : Miss Yuvadee Pusumlee

Institution : Dhurakijpundit University

Year of Publication : 2004

Publisher : Dhurakijpundit University

Sources : Dhurakijpundit University

No. of page : 320 pages

Copy right : All right Reserved

Abstract

The objectives of this marketing research were to study about the history , evolution and scope of marketing theories and also study about the origin and the core concept of marketing theories which emerged from the important marketing theorists, the situation of marketing theories application in the business sector, trend of the marketing theories in the future and the universities' responsibilities to adopted the course follow up the marketing situation and the firms' wanted. This research operated in the form of Exploratory Research mainly by Desk Research and also Indepth Interview the 27 Thailand firms in order to study the marketing application of the firm in Thailand. Data Analysis is based on judgement method and descriptive analysis by frequencies and percentage.

The conclusion of this study was that the evolution of marketing has a long history from the early 1500s in the Production Era after that came to the Sales Era between 1900 and 1949. The modern marketing as an applied art and science began in 1950 until 1970 in the stage of Marketing Era and from 1971 until 2000 it is the stage of Social Marketing Concept.

Marketing theory held that the first step was to determine customer needs, then next, produce a product or service that will satisfy these needs. The underlying philosophy was that all the firm's strategic decisions were driven by customer expectations. This core idea has gone through many incarnations in the intervening decades until twenty – one century. What has changed most in recent years is the way of marketing activities and performed, but the basic of a marketing philosophy and organizational process remain the same.

The modern marketing theorists suggested that the trend of marketing in the future will be concerned with three important forces which provide the market including Customer value , Core competencies and Collaborative network. The new marketing concept in the future will use the Holistic Marketing Concept which focus on creating long term relationship, profitabilities and satisfy all the stakeholders including the customers , the collaborators and the communities. Everyone can participate and take action in the process of value creation by focusing on customers. The whole value chain is the unit of analysis, meeting the end customers' needs. The future marketing concept will concentrate on Value Driver Marketing and look at Customer' s Lifetime Value and focus on Customer Relationship Marketing by using consumer database and data mining, interested in customer share, focus on Niche market and Personal Marketing in order to satisfy individual needs and also focus on Experience Marketing, Lifestyle Marketing and Integrated Marketing Communication.

The research discovered that the marketing concept related with applied art and science in various type of knowledge especially in marketing activities and performed. Both Thai and Foreign Business applied the marketing concept in their operation such as in strategic plan, operating plan, action plan and also in controlling, evaluating the marketing performance and marketing problem solving.

Because of Thai Businesses nowadays mostly apply the marketing concept in their marketing management and operation, so the universities ought to be responsibilities to construct and improve the marketing subjects or marketing curriculum to be relevant with the change of marketing environment , new marketing concept and also Thai business marketing application in the future by focus on Marketing Strategic Plan ,Sale Management , Distribution Management , Sales analysis and Forecasting , Budgeting Preparation for Marketing , Marketing Performance Appraisal , New Product Development , Consumer Research , Market and Competitor Research , Marketing Information System and Data Analysis, Customer Relationship Marketing , Experience Marketing , Individualization Marketing and Electronic Marketing.

At the same time , the universities ought to be focus on improving the skills and capabilities of the student in patient , responsibilities, enthusiastic , creativities , vision, knowledge of foreign language skill , analysis skill , computer skill , relationship skill and participation in order to be relevant with the personnel need for marketing officers of Thai Business in the future.

U

R

U

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสถานการณ์ทางการตลาดทั่วโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ตลาดมีความซับซ้อนมากขึ้น และมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ในขณะที่ทุกธุรกิจสามารถได้รับข่าวสารอย่างเท่าเทียมกันจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้ธุรกิจทั่วโลกต่างก็ต้องพยายามปรับตัวให้สามารถอยู่รอดและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ภายใต้สถานการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป แนวคิด ทฤษฎีทางการตลาด ตลอดจนกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ ๆ ถูกคิดค้น หรือมีการพัฒนาจนมีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้สามารถตอบสนองกับสถานการณ์ทางการตลาดในยุคปัจจุบัน อีกทั้งเตรียมตัวเพื่อการตลาดในอนาคต

จากการที่ศาสตร์ แนวคิด ทฤษฎี และกลยุทธ์ทางการตลาดในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปมาก จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจทำการศึกษาวิจัยถึงวิวัฒนาการของศาสตร์ทางการตลาดจากอดีตมาจนถึงปัจจุบัน และแนวโน้มของศาสตร์ในอนาคต เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับศาสตร์ทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นนักการตลาดทั้งภาครัฐบาลและเอกชน ซึ่งเป็นผู้ใช้ศาสตร์ทางการตลาด นักวิชาการ สถาบันการศึกษา ซึ่งเป็นผู้คิดค้น และถ่ายทอดศาสตร์ทางการตลาด จะได้สามารถเข้าใจและก้าวทันกับศาสตร์ทางการตลาดในยุคปัจจุบัน และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับสถานการณ์ตลาดได้จริง ตลอดจนสามารถถ่ายทอดและเผยแพร่ศาสตร์ทางการตลาดที่ถูกต้องและทันสมัยไปสู่บุคคล และองค์กรต่าง ๆ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

การทำวิจัยเรื่อง “วิวัฒนาการ และ แนวโน้มของศาสตร์การตลาด และการประยุกต์ใช้ศาสตร์การตลาดของธุรกิจในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ศึกษาประวัติความเป็นมา วิวัฒนาการ และขอบเขตของศาสตร์ทางการตลาด
2. ศึกษาแนวคิด ฐานทฤษฎี ของนักคิดที่สำคัญของศาสตร์ทางการตลาด
3. ศึกษาสถานการณ์ของศาสตร์ทางการตลาดในปัจจุบันทั้งในประเทศ และต่างประเทศ
4. ศึกษาทิศทางและแนวโน้มของศาสตร์ทางการตลาดในอนาคต
5. ศึกษาแนวทางและภาระของสถานศึกษาในการปรับตัวต่อการถ่ายทอดความรู้ด้านศาสตร์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงาน

โดยแต่ละวัตถุประสงค์มีสาระสำคัญและขอบเขตการศึกษาวิจัยดังนี้คือ

วัตถุประสงค์ข้อ 1 ศึกษาประวัติความเป็นมา วิวัฒนาการ และขอบเขตของศาสตร์ทางการตลาด โดยจะทำการศึกษาในเรื่องของ

1.1 ประวัติความเป็นมาและวิวัฒนาการของศาสตร์ทางการตลาดจากอดีตจนถึงปัจจุบัน โดยจะแบ่งทำการศึกษาเป็นช่วงเวลาดังนี้

ช่วงที่ 1 ระยะเวลาก่อนสงครามโลกครั้งที่ 1 ตั้งแต่ทศวรรษที่ 1500 - ค.ศ.1900

ช่วงที่ 2 ระยะเวลาสงครามโลกครั้งที่ 1 ถึงสงครามโลกครั้งที่ 2 ค.ศ. 1900 –ค.ศ. 1950

ช่วงที่ 3 ระยะเวลาหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ถึง ค.ศ. 1951 – ค.ศ. 1970

ช่วงที่ 4 ระหว่าง ค.ศ. 1971 – ค.ศ. 2000

ขอบเขตการศึกษาวิจัย กำหนดตามช่วงเวลาที่มีการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดที่เห็นชัดเจน โดยเริ่มย้อนหลังตั้งแต่ก่อนสงครามโลกครั้งที่ 1 ประมาณ ทศวรรษที่ 1500 จนถึงปัจจุบัน

1.2 ศึกษาขอบเขต ความเกี่ยวข้อง และการเชื่อมโยงของศาสตร์ทางการตลาดกับศาสตร์ในสาขาวิชาอื่น ได้แก่ สาขาจิตวิทยา คณิตศาสตร์ สถิติ สังคมศาสตร์ เทคโนโลยี เป็นต้น

วัตถุประสงค์ข้อ 2 ศึกษาแนวคิด ฐานทฤษฎี ของนักคิดที่สำคัญของศาสตร์ทางการตลาด โดยจะทำการศึกษาในเรื่องของ

2.1 การรวบรวมแนวคิด ฐานทฤษฎี ของนักคิดทางการตลาดที่สำคัญ จากอดีตมาจนถึงปัจจุบัน รวมทั้งที่มา และเหตุผลของแต่ละทฤษฎี หรือแนวคิดนั้น ๆ

2.2 สรุปสาระสำคัญของแนวคิด และทฤษฎีต่าง ๆ ทางการตลาด ที่รวบรวมได้ในข้อ

2.1 โดยทำการจัดหมวดหมู่ของทฤษฎีและแนวคิด ให้อยู่ในรูปแบบที่เข้าใจได้ง่าย

ขอบเขตการศึกษาวิจัย เน้นเฉพาะแนวคิด และทฤษฎีของนักคิด ประมาจารย์ทางการตลาดที่มีบทบาทและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วโลก และเป็นแนวคิดทฤษฎีซึ่งเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลก

วัตถุประสงค์ข้อ 3 ศึกษาสถานการณ์ของศาสตร์ทางการตลาดในปัจจุบันทั้งในประเทศ และต่างประเทศ โดยจะทำการศึกษาในเรื่องของ

3.1 ศึกษาสถานการณ์ของศาสตร์ทางการตลาดในปัจจุบันของต่างประเทศ โดยจะทำการศึกษาในเรื่องของ

- ทฤษฎี แนวคิดทางการตลาดที่มีเผยแพร่ในปัจจุบัน
- แหล่งที่มาของทฤษฎี และแนวคิดทางการตลาดที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน
- การประยุกต์ใช้ศาสตร์ทางการตลาดของผู้ประกอบการต่างประเทศในปัจจุบัน

ขอบเขตการศึกษาวิจัย ศึกษาจากแหล่งข้อมูล 3 แหล่งคือ สถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงทางด้านการตลาดของต่างประเทศ บริษัทต่างประเทศชั้นนำ เช่น บริษัทของสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เกาหลี ยุโรป สิงคโปร์ ฯลฯ และนักการตลาดที่มีชื่อเสียงของโลกในยุคปัจจุบัน

3.2 ศึกษาสถานการณ์ของศาสตร์ทางการตลาดในปัจจุบันภายในประเทศโดยจะทำการศึกษาในเรื่องของ

- ทฤษฎีแนวคิดทางการตลาดที่มีเผยแพร่ในปัจจุบัน
- แหล่งที่มาของทฤษฎี และแนวคิดทางการตลาดที่ใช้อยู่ในปัจจุบันจากในหรือนอกประเทศ

- การประยุกต์ใช้ศาสตร์ทางการตลาดของผู้ประกอบการในประเทศในปัจจุบัน โดยทำการสำรวจเฉพาะอุตสาหกรรมที่มีความโดดเด่นในแง่ของการใช้ศาสตร์ทางการตลาดในการบริหารงานการตลาด ซึ่งกำหนดโดยใช้ดุลยพินิจ ทำการศึกษาในประเด็นของ

1. ข้อมูลพื้นฐานของบริษัท เช่น ประเภทธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย จำนวนพนักงาน ที่ตั้งบริษัท เป็นต้น
2. ระดับการให้ความสำคัญต่องานการตลาดของบริษัท
3. ขอบเขตงานการตลาดในปัจจุบันของบริษัท
4. อัตรากำลังคนสำหรับงานการตลาด วุฒิการศึกษาของพนักงานด้านการตลาด
5. องค์กรภายนอกด้านการตลาดที่ติดต่อด้วย เช่น บริษัทโฆษณา
6. กลยุทธ์การตลาดที่ใช้สำหรับงานวางแผนการตลาด เช่น การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด
7. กลยุทธ์การตลาดที่ใช้สำหรับงานแก้ปัญหาทางการตลาด
8. กลยุทธ์การตลาดที่ใช้สำหรับงานควบคุมและประเมินผลการตลาด
9. การใช้กลยุทธ์การตลาดในแต่ละระดับปฏิบัติงาน เช่น ระดับบริหาร ระดับผู้จัดการ ระดับพนักงาน ใครใช้ ใช้อย่างไร
10. ความคิดเห็นเกี่ยวกับทิศทางและแนวโน้มของการใช้กลยุทธ์การตลาดในอนาคต

วัตถุประสงค์ข้อ 4 ศึกษาทิศทางและแนวโน้มของศาสตร์ทางการตลาดในอนาคต โดยจะทำการศึกษาในเรื่องของ

- สาเหตุที่ทำให้ศาสตร์ทางการตลาดมีการเปลี่ยนแปลง
- ทิศทางและรูปแบบของการเปลี่ยนแปลง

- แนวโน้มการประยุกต์ใช้ศาสตร์ในอนาคต

ขอบเขตการศึกษาวิจัย เน้นศึกษาวิจัยจากแนวคิดของนักการตลาด นักคิดที่สำคัญ ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลก

วัตถุประสงค์ข้อ 5 ศึกษาแนวทางและภาวะของสถานศึกษาในการปรับตัวต่อการถ่ายทอดความรู้ด้านศาสตร์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงาน โดยจะทำการศึกษาในเชิงเปรียบเทียบในแง่ของ

5.1 หลักสูตรด้านการตลาดของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ที่ดำเนินการสอนอยู่ในปัจจุบัน ทั้งมหาวิทยาลัยของรัฐบาลและเอกชน

5.2 วิเคราะห์หลักสูตรด้านการตลาดของแต่ละสถาบันในเชิงเปรียบเทียบ

5.3 เชื่อมโยงหลักสูตรด้านการตลาดของแต่ละสถาบันกับแนวโน้มของศาสตร์ทางการตลาดในอนาคต

5.4 สรุปแนวทางในการพัฒนาหลักสูตรด้านการตลาดของสถาบันการศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย

ขอบเขตการศึกษาในวิจัย เน้นศึกษาเชิงเปรียบเทียบเฉพาะกลุ่มสถาบันการศึกษาภายในประเทศในระดับปริญญาตรีสาขาการตลาดเท่านั้น

คำจำกัดความในการวิจัย

ธุรกิจในประเทศไทย หมายถึงบริษัทเอกชนต่างๆซึ่งมีการประกอบธุรกิจในประเทศไทย โดยกระจายอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมต่างๆที่ทำการคัดเลือกโดยใช้ดุลยพินิจรวม 7 ประเภท ได้แก่ อุตสาหกรรมอาหาร/ของใช้ในครัวเรือน อุตสาหกรรมก่อสร้าง/ที่อยู่อาศัย อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า/อุปกรณ์สื่อสาร อุตสาหกรรมเสื้อผ้า/เครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมบริการ อุตสาหกรรมบันเทิง และอุตสาหกรรมโฆษณา/สิ่งพิมพ์

สถาบันการศึกษาในประเทศไทย หมายถึงสถาบันการศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยและวิทยาลัย ทั้งในสังกัดของรัฐบาลและเอกชน ที่มีการเปิดดำเนินการเรียนการสอนในระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการตลาดในปัจจุบัน (ปีการศึกษา 2546)

ข้อจำกัดของการวิจัย

1. ประเด็นในการทำวิจัยค่อนข้างกว้างมาก และต้องอาศัยข้อมูลหลากหลายมาก ทำให้ไม่สามารถค้นคว้าและทำวิจัยให้ครอบคลุมในทุกประเด็นได้อย่างละเอียดมากนัก
2. ประเด็นในการทำวิจัยในหัวข้อวิวัฒนาการของศาสตร์ทางการตลาดต้องอาศัยการค้นคว้าหาข้อมูลในอดีตเป็นอย่างมาก การอ้างอิงข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในอดีตโดยตรงไม่สามารถอ้างอิงจากแหล่งข้อมูลในอดีตในช่วง 50 – 100 ปีได้มากนัก และจำเป็นต้องใช้แหล่งข้อมูลปัจจุบันหรือย้อนไปในช่วงไม่เกิน 10 - 20 ปี ซึ่งได้จากตำรา เอกสารสิ่งพิมพ์ วารสาร และเว็บไซต์ต่างๆ ทางด้านวิชาการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งข้อมูลจากต่างประเทศ
3. แหล่งข้อมูลส่วนใหญ่ของวิวัฒนาการและศาสตร์ทางการตลาดมีจุดเริ่มต้นจากต่างประเทศ และข้อมูลมีอยู่อย่างกระจัดกระจายเป็นอย่างมากจึงเป็นข้อจำกัดทำให้ไม่สามารถค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุกประเภทและทุกชั้นที่มีอยู่ทั่วโลกได้ภายในระยะเวลาที่ทำการวิจัย ซึ่งมีค่อนข้างจำกัด
4. จากปัญหาที่ข้อมูลส่วนใหญ่อ้างอิงจากแหล่งข้อมูลต่างประเทศจึงต้องใช้เวลาสำหรับการแปลภาษาต่างประเทศมากพอสมควร
5. เวลาในการดำเนินการวิจัยมีจำกัด มีวันหยุดค่อนข้างมาก เช่น วันสงกรานต์ วันแรงงาน ทำให้เป็นอุปสรรคในการติดต่อกับภาคธุรกิจ และองค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
6. ไม่ได้ได้รับความร่วมมือจากผู้ที่เกี่ยวข้องเท่าที่ควร โดยเฉพาะการสัมภาษณ์แนวคิดกับผู้บริหารด้านการตลาดของธุรกิจเอกชน ซึ่งใช้เวลาค่อนข้างนาน และการนัดหมายลำบาก เนื่องจากผู้บริหารไม่ค่อยมีเวลาว่างมากนัก

ประโยชน์คาดว่าจะได้รับ

1. ได้รู้วิวัฒนาการของศาสตร์ทางการตลาดตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน
2. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับศาสตร์ทางการตลาดสามารถเข้าใจและก้าวทันกับการพัฒนาของศาสตร์ทางการตลาดและสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับงานทางการตลาดได้จริง
3. เห็นแนวโน้มในอนาคตของศาสตร์ทางการตลาด
4. เสนอแนะแนวทางปรับปรุงหลักสูตรปริญญาตรีด้านการตลาดของสถานศึกษา

บทที่ 2

เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สืบเนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยที่มีวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยเพื่อศึกษาประวัติความเป็นมา วิวัฒนาการของแนวคิด และฐานทฤษฎีต่าง ๆ ทางด้านการตลาด ดังนั้นจึงขอควมไม่นำทฤษฎีและแนวคิดต่าง ๆ ทางด้านการตลาดมาอ้างอิงในบทนี้ แต่จะทำการศึกษาและหาข้อสรุปของแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ มานำเสนอในบทที่ 4 ซึ่งเป็นบทสรุปของผลการวิจัย อย่างไรก็ตามผู้วิจัยยังคงทำการค้นคว้าหางานวิจัย บทความ บทวิจารณ์ของนักวิชาการ และนักทฤษฎีต่างๆ ทั้งของชาวไทยและชาวต่างประเทศ ที่ได้อ้างอิงหรือกล่าวถึงวิวัฒนาการของศาสตร์ทางการตลาดหรือเชื่อมโยงกับศาสตร์ทางการตลาดในมุมมองต่างๆ รวมทั้งการเชื่อมโยงกับศาสตร์ทางการศึกษา ซึ่งได้ข้อสรุปดังนี้คือ

Ray O' Leary; Ian Iredale (European Journal of Marketing, 1976) ได้เขียนบทความเรื่อง The marketing concept: quo vadis? โดยให้ข้อคิดเห็นว่าการตลาดไม่ควรหยุดนิ่ง และไม่ควรรจะอยู่บนพื้นฐานของความสนใจในธุรกิจ และความสัมพันธ์กับลูกค้าเท่านั้น ควรคาดคะเนอนาคตของแนวคิดทางการตลาดและการนำเสนอวิธีการประยุกต์แนวคิดทางการตลาดให้กว้างขึ้นในทุก ๆ หน้าที่ของธุรกิจ และองค์กรอื่น ๆ และสามารถใช้ได้อย่างแพร่หลายต่อการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ โดยคาดหวังว่าการตลาดจะยังคงมีความถูกต้องเหมาะสม โดยที่แนวคิดทางการตลาดจะเป็นแนวทางให้ธุรกิจบรรลุตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้หากมีการดำเนินการตามแนวคิดทางการตลาดนั้น

J.A . Barnhill, W.M. Lawson (European Journal of Marketing, 1980) ได้เขียนบทความเรื่อง Toward a Theory of Modern Markets โดยกล่าวว่า มีข้อยืนยันว่าความก้าวหน้าที่เกิดขึ้นของการตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสหรัฐอเมริกาจะเน้นเพียงหลักการในช่วงสั้น ๆ โดยขาดการเชื่อมโยงกับศูนย์กลางของทฤษฎีและกฎเกณฑ์ต่าง ๆ บทความนี้ได้แสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องกันของตลาดกับกระบวนการทางเศรษฐกิจสังคมซึ่งมีเป้าหมายที่จะตอบสนองความต้องการของประชากรและองค์กรให้ได้รับความพึงพอใจโดยผ่านทางกระบวนการทางการค้าหรือการแลกเปลี่ยนดังนั้นตลาดจึงยังคงอยู่และบันทึกในประวัติศาสตร์เป็นเวลายาวนาน

ข้อแตกต่างของวิวัฒนาการทางทฤษฎีการตลาดและความแตกต่างระหว่างประชากรต่างพื้นที่ ต่างวัฒนธรรม ได้มีการตรวจสอบและพบว่ายุคของการตลาดแบ่งเป็น (1) การตลาดยุค

โบราณ (Primitive markets) ซึ่งอยู่ในช่วงของก่อนยุคโคลัมบัสในสหรัฐอเมริกา (2) การตลาดยุคเก่าแก่ (Traditional markets) (3) การตลาดยุคพ่อค้า (Merchant trader markets) อยู่ในช่วงระหว่าง ค.ศ. 1500 ถึง ค.ศ. 1776 (4) การตลาดยุคแข่งขันโดยเสรี (Free Competitive markets) อยู่ในช่วงหลังทศวรรษ 1700 (5) การตลาดยุคตลาดผสม (Mixed markets) ในช่วงกลางทศวรรษที่ 1800 ซึ่งพบว่า มีปัจจัยและเงื่อนไขต่าง ๆ ที่ขัดขวางการดำเนินงานทางการตลาด

Jagdish N. Sheth, David M. Gardner, and Dennis E Garrett (New York : John Wiley & Sons, Inc, 1988) ได้เขียนหนังสือชื่อ Marketing Theory : Evolution and Evaluation โดยหนังสือได้กล่าวถึงวิวัฒนาการทางประวัติศาสตร์ของแนวคิดการตลาดและประวัติศาสตร์ของทฤษฎีการตลาด โดยชี้ให้เห็นการตลาดในรูปแบบของกฎเกณฑ์ และวิวัฒนาการของแนวคิดการตลาดจากหลาย ๆ สำนัก ซึ่งชี้ให้เห็นถึงประโยชน์และความซับซ้อนของขอบเขตการเปลี่ยนแปลง รวมทั้งมีการประเมินแนวคิดการตลาดของแต่ละสำนักและสรุปแนวคิดที่เน้นประโยชน์ต่อการพัฒนาทฤษฎีทางการตลาด

กฎเกณฑ์ทางการตลาดเกิดขึ้นจากแนวคิดและพื้นฐานที่หลากหลายจากทั้งทางด้านเศรษฐศาสตร์ และไม่ใช่เศรษฐศาสตร์ ทั้งการมีปฏิสัมพันธ์และไม่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งต่าง ๆ รวมทั้งเกี่ยวข้องกับศาสตร์ทางด้านจิตวิทยา สังคมและพฤติกรรมศาสตร์ การจัดกลุ่มแนวคิดของแต่ละสำนักจะอยู่ภายใต้มุมมองของความสัมพันธ์เช่นจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือภายใต้สมมติฐานที่ว่าผู้ซื้อและผู้ขายมีการปฏิบัติการทางการตลาดด้วยกันในลักษณะของการปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์กัน

แนวคิดของสำนักทางเศรษฐศาสตร์ที่ไม่มองการมีปฏิสัมพันธ์ (Economic/nointeractive school of thought) จะมีมุมมองทางการตลาดในด้านของสินค้า (commodity) การดำเนินงาน (functional) และขอบเขตการตลาด (regional) โดยที่สินค้าและการดำเนินงานยังคงมีอิทธิพลต่อกฎเกณฑ์ทางการตลาดแต่ในบางครั้งยังคงมีการมองขอบเขตการตลาดแคบเกินไป

แนวคิดของสำนักทางเศรษฐศาสตร์ที่มองการมีปฏิสัมพันธ์ (Economic/interactive school) จะมองการตลาดในลักษณะที่เป็นสถาบัน (Institutional school) การดำเนินงาน (functional) การจัดการ (managerial School) ซึ่งมักจะเน้นในเรื่องของกิจกรรมการตลาดในเชิงทฤษฎีน้อยเกินไป

แนวคิดของสำนักที่ไม่ใช่เศรษฐศาสตร์และไม่มองการมีปฏิสัมพันธ์ (Noneconomic/no ninteractive school) จะมองการตลาดในเชิงพฤติกรรมผู้ซื้อ (buyer behaviour) กิจกรรม (activity) และการตลาดในระดับมหภาค (macromarketing) การมองตลาดตามพฤติกรรมผู้ซื้อจะขาดการเชื่อมต่อกับกฎเกณฑ์ทางการตลาด ส่วนการมองตลาดในเชิงมหภาคจะเน้นการวิเคราะห์ตัวแปร

ด้านสภาพแวดล้อมในขณะที่การมองตลาดในเชิงกิจกรรมจะดูถึงผลกระทบของการตลาดที่มีต่อสภาพแวดล้อม แม้ว่าทำให้ความสนใจต่อผู้บริโภคจะมีอยู่บ้างแต่สำหรับการแข่งขันในตลาดต่างประเทศจะเป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก

แนวคิดของสำนักที่ไม่ใช่เศรษฐศาสตร์แต่มองการมีปฏิสัมพันธ์

(Noneconomic/interactive school) จะมองการตลาดในเรื่องของการปรับตัวขององค์กร

(Organizational dynamics) ระบบ(Systems) และการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange)

แนวคิดในเรื่องของระบบจะประยุกต์ในเรื่องมุมมองของระบบสังคม และชีวิตความเป็นอยู่ เช่นเดียวกับระบบข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งมีการนำโมเดลทางคณิตศาสตร์และตัวแบบจำลองมาใช้ จุดเด่นของแนวคิดในสำนักนี้คือการมองการตลาดแบบองค์รวม (Holistic) ภายใต้มุมมองที่ร่วมกัน แต่สำนักนี้ยังขาดการมองแต่ละระบบที่สอดคล้องกัน และการมองในเรื่องการแลกเปลี่ยนทางสังคมยังคงเป็นปัญหาในการกำหนดขอบเขตของกฎเกณฑ์ทางการตลาดมากกว่า 20 ปี ที่ผ่านมา

การมองตลาดในลักษณะข้างต้นสามารถสะท้อนให้เห็นกฎเกณฑ์ทางการตลาดในประวัติศาสตร์ที่เปลี่ยนแปลงไปได้ชัดเจนขึ้น

Graham J Hooley ; James E Lynch ; Jenny Shepherd (European Journal of Marketing , 1990) ได้เขียนบทความเรื่อง “The Marketing Concept : Putting the Theory into Practice โดยเนื้อหาของบทความต้องการให้มีการพัฒนาต้นแบบของแนวทางทางการตลาดปัจจุบันของอุตสาหกรรมในสหราชอาณาจักร โดยได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริหารทางการตลาดกว่า 1,000 บริษัทในสหราชอาณาจักร ด้วยการนำ Cluster Analysis ในการสำรวจหาข้อมูล และสามารถแยกแนวทางทางการตลาดที่แตกต่างกันได้ 4 แนวทางที่มีอยู่ในอุตสาหกรรมของสหราชอาณาจักร อันได้แก่ (1) Marketing philosophers (2) Sales supporters (3) Departmental marketers และ (4) Unsuers ซึ่งปรากฏว่ามี 3 แนวทางที่ชี้แนะแนวทางในอนาคตที่ควรจะเป็นจากการสนับสนุนการขายที่ผ่านทางการตลาดที่แยกเป็นส่วน ๆ ไปสู่การพัฒนาทางการตลาดที่ชี้ให้เห็นถึงปรัชญาที่เกี่ยวข้องกับทั้งหมดขององค์กร รวมทั้งให้ตระหนักว่าการวิเคราะห์ข้ามส่วน (Cross-sectional analysis) ไม่สามารถใช้ในการสรุปถึงการเคลื่อนไหวของทุกธุรกิจจากขั้นตอนนี้ไปสู่แนวคิดทางการตลาด บทความนี้ได้นำเสนอทัศนคติ การจัดการและหลักฐานการดำเนินการที่เสนอแนะสมมติฐานที่สามารถดำเนินการต่อไปได้

Christian Granroos (Management Decision, 1990) ได้เขียนบทความเรื่อง “Marketing Redefined” โดยเนื้อหาของบทความได้กล่าวถึง ความหมายที่ยอมรับกันโดยทั่วไปในทางปฏิบัติของแนวคิดทางการตลาดคือ โมเดลของส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ซึ่งแม้ว่าจะมีการประยุกต์ใช้กันอย่างแพร่หลายเกือบทั่วโลก แต่โมเดลนี้ยังคงมีข้อจำกัดสูง และมี

ความเฉพาเจาะจง โดยโมเดลได้มีการพัฒนาในสหรัฐอเมริกาจากการทำวิจัยผู้บริโภคสินค้าคงทนและสินค้าที่เป็นหีบห่อ จากการวิจัยของทางยุโรป เมื่อเร็ว ๆ นี้ในเรื่องเกี่ยวกับการตลาดอุตสาหกรรมและการตลาดบริการได้แสดงให้เห็นถึงความไม่เพียงพอของโมเดลเก่าและพื้นฐานเก่าสำหรับการให้คำจำกัดความใหม่ของการตลาด นี่คือเครื่องมือที่ทำให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่าสิ่งที่บริษัทกำหนดขึ้นภายใต้ความสะดวก นี่คือข้อเท็จจริงของแนวคิดด้านการตลาดแบบเก่า ส่วนแก่นของการตลาดจริง ๆ คือการสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว ซึ่งแนวคิดทางการตลาดแบบนี้เน้นที่ความต้องการแนวทางการจัดการใหม่ ๆ โดยมองบทบาทของการตลาดน้อยลงในฐานะของหน้าที่พิเศษ แต่มองมากขึ้นว่าการตลาดเป็นส่วนหนึ่งของความรับผิดชอบของการจัดการทั้งหมด

Byron Sharp (International Marketing Review, 1991) ได้เขียนบทความเรื่อง “Marketing Orientation: More Than Just Customer Focus” เนื้อหาในบทความกล่าวถึงอุตสาหกรรมไวน์ทั้งโลกซึ่งถูกแรงผลักดันจากแนวคิดทางการตลาดและมีผลต่อธุรกิจรวมทั้งผู้บริหารและเจ้าของกิจการ ทำให้เกิดข้อแตกต่างระหว่างแนวคิดที่มุ่งเน้นตลาด (Market orientation) และแนวคิดที่มุ่งเน้นการตลาด (Marketing orientation) แนวคิดที่มุ่งเน้นตลาดจะกำหนดผู้บริโภคไว้ที่จุดสูงสุดขององค์กรตัวอย่างเช่น อุตสาหกรรมไวน์ผู้บริโภคจะมีความไม่แน่นอนอย่างมาก ดังนั้นจึงไม่สามารถแยกส่วนของแนวคิดทางการตลาดให้เข้ากับกระบวนการได้จึงไม่เรียกว่าแนวคิดด้านการตลาด แนวคิดทางการตลาดที่แท้จริงจะเกี่ยวข้องจากข้อเท็จจริงของความไม่สมดุลระหว่างแนวคิดด้านการผลิตและแนวคิดด้านการขาย แนวคิดด้านการตลาดควรให้น้ำหนักกับความต้องการของผู้บริโภคเท่าเทียมกันกับความต้องการของธุรกิจ ซึ่งจะต้องมีการเลือกตลาดของธุรกิจเองและจัดการด้วยความสามารถด้านการผลิตของธุรกิจเองเพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายของธุรกิจตามนโยบายด้านกลยุทธ์ ตัวอย่างเช่นในอุตสาหกรรมไวน์ การจัดการจำเป็นที่จะต้องให้เกิดความสมดุลกันอย่างเหมาะสมระหว่างความต้องการของผู้บริโภคและความต้องการของธุรกิจ

Christian Granroos (Management Decision, 1991) ได้เขียนไว้ในบทความเรื่อง The Marketing Strategy Continuum: Towards a Marketing Concept for the 1990's โดยได้กล่าวถึงแนวคิดของกลยุทธ์การตลาด และชี้ให้เห็นความจำเป็นของแนวคิดด้านการตลาดซึ่งมีหลากหลายแนวทาง ในลักษณะของกลยุทธ์การตลาดเชิงความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ซึ่งมีการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบกับลักษณะของกลยุทธ์การตลาดเชิงแลกเปลี่ยน (Transaction Marketing) การตลาดเชิงความสัมพันธ์และการตลาดเชิงการแลกเปลี่ยน ถือเป็นทางเลือกของกลยุทธ์ที่ตรงข้ามกันอย่างสุดขั้วซึ่งในบทความได้มีการกล่าวถึงและการวิเคราะห์การประยุกต์ใช้กลยุทธ์และการจัดการทางการตลาดทั้ง 2 แนวทางอย่างละเอียด

Christian Granroos (Management Decision, 1994) ได้เขียนบทความเรื่อง “From Marketing Mix to Relationship Marketing : Towards a Paradigm Shift in Marketing” กล่าวถึงลักษณะและผลที่เกิดขึ้นทางลบจากการขึ้นนำทางการตลาดในยุคปัจจุบัน การจัดการส่วนประสมทางการตลาด และการใช้วิธีการวิจัยสมัยใหม่ ยกตัวอย่างเช่น การตลาดอุตสาหกรรม และการตลาดบริการรวมทั้งลูกค้าสัมพันธ์ ได้ชี้ให้เห็นความต้องการใช้แนวทางตลาดในรูปแบบอื่น การพัฒนานี้เกิดขึ้นจากการเห็นแนวโน้มในธุรกิจในเรื่องของกลยุทธ์ของหุ้นส่วน (Strategic Partnerships) พันธมิตร (alliances) และเครือข่าย (networks) การตลาดแบบความสัมพันธ์มีพื้นฐานจากการสร้างและการจัดการความสัมพันธ์ ถือเป็นแนวคิดใหม่ทางการตลาดในอนาคต โดยสรุปแล้วแนวคิดง่าย ๆ ในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4P โมเดลเริ่มที่จะแคบลงและเป็นเพียงเครื่องมือสนับสนุนการคิดมากกว่าการรู้จักว่าตลาดเป็นกระบวนการทางสังคมที่ซับซ้อน ทฤษฎีทางการตลาดและลูกค้าถือเป็นเหยื่อทางความคิดหลักของการตลาดในยุคปัจจุบัน การใช้แนวคิดของกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่องจะก่อให้เกิดผลของกลยุทธ์การตลาดแบบความสัมพันธ์โดยมุ่งเน้นการตลาดกลุ่มเฉพาะ ราคา คุณภาพการจัดการ รวมทั้งการพัฒนาการตลาดภายใน และการจัดการ ดังนั้นความเป็นไปได้ในการพัฒนาแนวคิดด้านการตลาดโดยทั่วไปจะขึ้นอยู่กับแนวทางสร้างและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

A Fuat Firat; Nikhilesh Dholakia; All adi Venkatesh (European Journal of Marketing, 1995) ได้เขียนบทความเรื่อง “Marketing in a postmodern world” โดยเนื้อหาของบทความได้กล่าวว่า มนุษย์เรากำลังอยู่ในยุคของการเปลี่ยนแปลงจากยุคสมัยใหม่ไปสู่หลังยุคสมัยใหม่ ซึ่งองค์กรทางการตลาดจะต้องกลับมาพิจารณาแนวคิดทางการตลาดผู้บริโภค และการดำเนินงานทางการตลาดขององค์กรอีกครั้ง จากข้อคิดเห็นของแนวคิดหลังยุคสมัยใหม่ทำให้เกิดสมมติฐานหลัก ๆ บางประการเกี่ยวกับการตลาดในยุคสมัยใหม่ซึ่งเป็นโอกาสที่จะปรับเปลี่ยนไปสู่การตลาดหลังยุคสมัยใหม่ นอกจากนี้บทความยังได้นำเสนอความเกี่ยวข้องกันของวัฒนธรรมหลังยุคสมัยใหม่กับการตลาดซึ่งมีข้อถกเถียงว่าผู้บริโภคไม่ได้ถูกผลักดันจากความต้องการ แต่จะมีความต้องการซึ่งถูกผลักดันจากปัจจัยภายนอก ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ดังนั้นการนำเสนอทางด้านการตลาดขององค์กรที่เพิ่มขึ้นจะต้องทำเป็นกระบวนการมากกว่าการเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป ผู้บริโภคจะเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้นในกระบวนการผลิต และจะต้องมีแนวคิดเช่นเดียวกับผู้ผลิต ดังนั้นการตลาดในช่วงหลังยุคสมัยใหม่จะต้องมีความเกี่ยวข้องกันอย่างมาก

Lyndon Simkin (Marketing Intelligence & Planning, 2000) ได้เขียนบทความเรื่อง Marketing is marketing may be! ซึ่งกล่าวว่าการตลาดก็คือการตลาดไม่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือตลาด ซึ่งแนวคิดนี้เป็นแนวคิดง่าย ๆ ของการตลาดพื้นฐาน แต่ก็ยังมีข้อยกเว้นพื้นฐานที่สุด 2

ประการคือ โมเดลพฤติกรรมการซื้อขายระหว่างผู้บริโภคร่วมกับผู้ซื้อในภาคธุรกิจ และการขยายองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดของตลาดบริการ ในขณะที่ความรู้สึกของการตลาดจะอยู่บนขอบเขตข้อเท็จจริงของผลิตภัณฑ์และตลาด แต่ในบางครั้งก็ยังมีความแตกต่างเกิดขึ้น ดังนั้นนักการตลาดต้องระมัดระวังเมื่อมีการกล่าวถึงลักษณะและคุณสมบัติของการตลาดซึ่งอาจไม่ถูกต้องเสมอไปเนื่องจากการตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าบริการ สินค้าอุตสาหกรรม และธุรกิจกับธุรกิจ มีความแตกต่างกัน และควรมีมุมมองที่ต่างกัน ในยุคศตวรรษที่ 21 นี้

Sam Hill และ Chris Lederer (2001) ผู้เขียนหนังสือ *The Infinite Asset* กล่าวว่า

1. แบรินด์ที่ถูกใช้อย่างเหมาะสมสามารถเป็นสินทรัพย์ที่ประเมินค่ามิได้ (Infinite Asset) จะถูกนำมาใช้กลับไปกลับมาเพื่อสร้างคุณค่าใหม่ได้เรื่อย ๆ
2. คำจำกัดความของแบรินด์ในวันนี้คือ ชื่อเสียงที่แบรินด์สร้างขึ้นตลอดเวลาจะเป็นเครื่องหมายของความมั่นใจ (trustmark)
3. คุณค่าที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของแบรินด์ในวันนี้ถูกสร้างขึ้นจากช่องว่างระหว่างแบรินด์หนึ่ง ๆ ซึ่งหากรวมตัวหลาย ๆ แบรินด์เข้าด้วยกันแล้วจะกลับเป็นคุณค่าที่เหนือกว่า เช่นการรวมตัวของ Intel, Microsoft และ Compaq จะสร้างความเข้มแข็งของแบรินด์ได้มากกว่า Apple แต่ในทางกลับกัน การรวมตัวกันของแบรินด์ในบางครั้งตลาดอาจไม่ยอมรับและหุ้นส่วนอาจไม่ร่วมมือกันได้ตลอด ซึ่งจะมีผลทำให้แบรินด์ใดแบรินด์หนึ่งเสื่อมเสียได้
4. โมเดลใหม่ในการบริหารแบรินด์ให้ประสบความสำเร็จ ต้องประกอบด้วย 3 สิ่งได้แก่
 1. จำลองภาพของ Portfolio ซึ่งจะใช้แบบจำลอง Brand Portfolio Molecule (BPM) โดยแต่ละโมเลกุลจะมีความเป็นเอกลักษณ์ มีขนาดและโครงสร้างเฉพาะของตน การสร้าง BPM ต้องอาศัยการวิจัยตลาด เพื่อจัดการเคาต์มัม จะอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลเชิงปริมาณ และข้อมูลต้องทันสมัยตลอดเวลา เพื่อให้ผู้บริหารสามารถสร้างแบบจำลองได้หลากหลาย
 2. การหาเครื่องมือในการบริหาร Brand Portfolio ทั้งหมดไม่ใช่เฉพาะตัวใดตัวหนึ่ง
 3. การบริหารแบรินด์แบบ Portfolio ต้องมีการจัดองค์กรใหม่ เช่น พนักงานทุกคนต้องมีหน้าที่เกี่ยวข้องกับงานตลาด บริษัททั้งบริษัทต้องกลายเป็นแผนกการตลาดสำหรับลูกค้า
 4. การวัดผลความสำเร็จของแบรินด์ ตามความเข้าใจเดิมจะวัดด้วย ปริมาณขาย ส่วนแบ่งตลาด มาร์จิ้นของสินค้า ประสิทธิภาพในการใช้จ่ายงบการตลาด ซึ่งวัดด้วยสัดส่วน/เปอร์เซ็นต์ค่าใช้จ่ายการตลาดต่อยอดขายที่ลดลง ส่วนความเสี่ยงจะวัดด้วยวิธีเดียวกันคือโอกาสที่ยอดขายจะลดลง ส่วนแบ่งตลาดที่จะลดลง ความสามารถในการทำกำไรที่ต่ำลง

เครื่องมือที่ใช้ในการสร้าง Brand Portfolio ให้มีผลตอบแทนมากที่สุดและลดความเสี่ยงให้ต่ำสุด ประกอบด้วย เครื่องมือ 8 ประการได้แก่

1. การขยายขอบเขต(Extensions) ซึ่งเป็นวิธีสร้างความซับซ้อนโดยไม่จำเป็นและทำให้แบรนด์หลักอ่อนแอลง แต่ถ้าใช้อย่างเหมาะสมก็จะสามารถสกัดคู่แข่ง และสร้างฐานการเติบโตจากโอกาสใหม่ด้วยต้นทุนที่ต่ำพอควร โดยต้องพิจารณาพร้อมกับขอบเขตของแบรนด์ซึ่งถูกกำหนดด้วยปัจจัย 4 ตัว คือ เทคโนโลยี กลุ่มลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และระดับราคา/คุณภาพ

2. การกำหนดตำแหน่งการตลาดใหม่ (Repositioning) วางตำแหน่งสินค้าตัวใหม่ในใจลูกค้า ซึ่งมักเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เช่น เมื่อตลาดเดิมกำลังจะวาย หรือพบตลาดใหม่ที่ใหญ่กว่าเดิม ก็ต้องปรับตำแหน่งสินค้าให้เหมาะกับตลาดนั้น และสร้างความเข้าใจใหม่ให้แก่ลูกค้าการกำหนดตำแหน่งการตลาดใหม่ควรทำทิ้งพอร์ตมากกว่าตัวใดตัวหนึ่ง

3. การกำจัดแบรนด์ (Pruning) จะมีผลทำให้ยอดขายหายไปทันที เกิดช่องว่างในตลาดที่คู่แข่งสามารถแทรกตัวเข้ามาได้ แต่บางครั้งก็จำเป็นต้องลดจำนวนแบรนด์เพื่อให้บริหาร Brand Portfolio ได้ดีขึ้น และลดค่าใช้จ่ายด้านการตลาด การเลือกตัดแบรนด์ใดควรพิจารณาจากขนาดตลาด อัตราการเติบโต บทบาทของแบรนด์ที่มีต่อพอร์ต

4. การใช้แบรนด์ซ้ำ (Over_branding) ซึ่งเป็นแบรนด์ของแผนก หรือของบริษัทเพื่อช่วยเพิ่มยอดขาย ซึ่งจะต้องเชื่อมโยงแบรนด์หรือ brand Portfolio ด้วยวิธีที่ลูกค้ายอมรับและเข้าใจได้

5. การร่วมกับแบรนด์อื่น (Co_Branding) จะช่วยให้สามารถเข้าตลาดใหม่ได้ ลดความเสี่ยงจากการขยายขอบเขตของแบรนด์ และทำให้ Brand equity ที่ยังไม่ได้ถูกใช้ได้ใช้ขึ้นมา ถือเป็นเครื่องมือที่จัดการความเสี่ยงได้ดีกว่าเครื่องมืออื่น ๆ ช่วยให้ได้ยอดขายใหม่เพิ่มขึ้น และสร้างโอกาสใหม่สำหรับ Brand portfolio ที่มีอยู่ แต่ต้องระวังในการเลือกแบรนด์หุ้นส่วนโดยจะต้องจับคู่ให้เหมาะสม

6. การผสมแบรนด์ใหม่ (Amalgamation) โดยเกิดจากการรวมกันของ 2 Brand Portfolio และกำจัดบางแบรนด์ออกไป ถือเป็นเครื่องมือที่มีพลังมากที่สุดในการบริหาร Brand Portfolio ซึ่งทำให้ความซับซ้อนดูง่ายขึ้น และใช้ทรัพยากรทางการตลาดที่มีอยู่จำกัดอย่างคุ้มค่า แต่ต้องวางแผนอย่างรอบคอบและรัดกุม

7. การแยกกันอยู่ (Partition) มักใช้ในที่ที่บริษัทขยายตัวมาก มีขนาดใหญ่มากจนบริหารลำบาก ก็จะต้องตัดสินใจว่าต้องแยกออกเป็นบริษัทใหม่ดีหรือไม่ ซึ่งต้องคำนึงถึงประโยชน์ที่ได้รับที่ต้องชัดเจน

8. Scaling เป็น Two Part Strategy ซึ่งต้องพิจารณาว่าจะลดระดับหรือยกระดับแบรนด์ใดใน Portfolio เข้ามาทดแทนตลาดที่ยังว่าง โดยใช้แบรนด์ใหม่ หรือเก่ามาปิดฝุ่น โดยมีกลยุทธ์

ความสำเร็จด้วยการ (1) วางตำแหน่งที่แตกต่างไปจากแบรนด์เดิมที่มีใน Portfolio (2) พยายามให้ Portfolio ตัวใหม่ได้เกิด (3) ชิงลงมือก่อนเพื่อเตรียมพัฒนา Portfolio ใหม่ก่อนที่เช็กเม้นท์ตลาดใหม่จะเกิด

Goran Svensson (European Business Review, 2001) ได้เขียนบทความเรื่อง “Re-evaluating the marketing concept” โดยกล่าวว่าประวัติศาสตร์ของการตลาดมีอยู่บ่อยครั้งที่มีข้อโต้แย้งในเรื่องที่นักการตลาดควรจะให้ความสนใจกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายของธุรกิจและรักษาความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนของธุรกิจ แนวทางพื้นฐานนี้เรียกบ่อยครั้งว่าเป็นแนวคิดด้านการตลาด (marketing concept) ซึ่งเป็นแนวคิดหนึ่งที่สำคัญที่สุดและมีชื่อเสียงที่สุดในวิวัฒนาการของประวัติศาสตร์ทางการตลาด โดยบทความได้กล่าวถึงข้อบกพร่องของการใช้แนวคิดทางการตลาดในประวัติศาสตร์ของการตลาด รวมทั้งชี้ให้เห็นความจำเป็นที่จะต้องขยายแนวคิดทางการตลาดไปสู่มุมมองของแนวคิดด้านการตลาดแบบองค์รวม (Holistic Marketing Channel Context) ดังนั้นจึงมีข้อโต้แย้งว่าในการสร้างทฤษฎีของกระบวนการทางการตลาด การกำหนดโมเดล และการพัฒนากรอบแนวคิดทางการตลาดจะต้องเกิดจากมุมมองของลูกค้า (Customer’s perspective) และมุมมองของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate consumer’s perspective) ในที่สุด

Gail Me Govern, John Quelch (March 2005) ได้เขียนบทความเรื่อง “Outsourcing Marketing” ลงใน Harvard Business Review, Boston : Mar 2005, pg 22 โดยกล่าวว่าธุรกิจได้ใช้การจ้างองค์กรภายนอกช่วยดำเนินงานด้านการตลาดมาเป็นเวลานานทั้งในด้านความคิดสร้างสรรค์ (creative) และกิจกรรมทางการตลาด (right brain marketing activities โดยเฉพาะแคมเปญโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด โดยพื้นฐานที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนั้นเกิดขึ้นจากการที่ธุรกิจต้องการเพิ่มความสามารถในการดำเนินงานและความสามารถในการวิเคราะห์ทางการตลาดให้มากขึ้น เนื่องจากการใช้องค์กรภายนอก สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายและเพิ่มคุณภาพการทำงานให้ดีขึ้น รวมทั้งช่วยเพิ่มความสามารถทางการวิเคราะห์ (left Brain marketing expertise) ซึ่งธุรกิจขาดในส่วนนี้ แต่อย่างไรก็ดียังคงพบว่างานด้านการตลาดบางอย่างก็ไม่สามารถจ้างองค์กรภายนอกได้ โดยเฉพาะในเรื่องของการวางแผนกลยุทธ์การตลาด

Saibal Ray (March 18, 2005) ได้เขียนบทความเรื่อง An integrated operations-marketing model for Innovative products and services ลงใน International Journal of Production Economics. Amsterdam: Mar 18, 2005 pg 327 โดยบทความนี้ได้กล่าวถึงการพัฒนาโมเดล Integrated operations-marketing model เพื่อให้การคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการสามารถสร้างกำไรสูงสุดให้แก่ธุรกิจ โดยอยู่ภายใต้สมมติฐานที่ว่าความต้องการของผู้บริโภคมีหลากหลายและ

อ่อนไหวต่อปัจจัยทางด้านราคา เช่นเดียวกับปัจจัยที่ไม่ใช่ราคา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความต้องการโดยเฉลี่ยจะลดลงเมื่อมีการเพิ่มราคา และจะมีความต้องการเพิ่มขึ้นหากมีการเสนอคุณสมบัติที่ไม่ใช่ราคา ซึ่งคุณสมบัติที่มีคุณค่าเพิ่มขึ้นนี้ธุรกิจต้องมีการลงทุนเพิ่มขึ้น โมเดลที่พัฒนาขึ้นข้างต้นจะช่วยให้ธุรกิจสามารถกำหนดราคาที่เหมาะสม สต็อกสินค้าที่เหมาะสมและระดับคุณสมบัติที่มีคุณค่าเหมาะสมได้ รวมทั้งชี้แนะให้เห็นการปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขการดำเนินงานที่เหมาะสมได้ โดยผลการวิจัยจะชี้ให้เห็นว่าความอ่อนไหวที่มีต่อคุณสมบัติ และความต้องการที่มีหลากหลายของผู้บริโภคนั้นจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจที่เหมาะสมของธุรกิจได้อย่างไร ในอดีตธุรกิจต้องผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าคู่แข่ง และมีสินค้าเพิ่มมากขึ้นขายในราคาที่สูงขึ้น ทำให้มีความเสี่ยงของสินค้าที่มีเหลือมากเกินไป และกดดันให้ธุรกิจต้องสต็อกสินค้าน้อยลงและกำหนดคุณสมบัติของสินค้าให้ขายได้ในราคาที่ต่ำลง ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจสร้างคุณค่าที่ไม่เหมาะสมและมองข้ามปัจจัยบางปัจจัยไป โมเดลที่พัฒนาขึ้นนี้จะช่วยกำหนดเงื่อนไขซึ่งผู้บริหารจะต้องให้ความระมัดระวังในการกำหนดรูปแบบของโมเดลให้เหมาะสม

Goran Svensson (European Journal of Marketing, 2005) ได้เขียนบทความเรื่อง The spherical marketing concept: A revitalization of the marketing concept โดยในบทความได้พูดถึงประวัติศาสตร์ของการตลาดซึ่งมีอยู่บ่อยครั้งที่เกิดข้อโต้แย้งว่าธุรกิจควรตระหนักถึงความต้องการไม่ใช่เฉพาะแต่ลูกค้าของตนเองเท่านั้นแต่รวมถึงลูกค้าของลูกค้าด้วย ซึ่งมักจะเรียกว่าเป็นแนวคิดทางการตลาด ซึ่งวัตถุประสงค์ของบทความต้องการชี้ให้เห็นความสำคัญของแนวคิดทางการตลาดในระดับการคำนวณเก่า (traditional level) ของผู้ผลิต ผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ลูกค้า และผู้บริโภค ในช่องทางทางการตลาด เสนอความคิดเห็นในเรื่องของรูปแบบ/วิธีการ/แนวทางและแนวคิด เพื่อนำไปสู่แนวคิดทางการตลาดแบบวงกลม(Spherical marketing concept) ซึ่งแนวคิดนี้จะเชื่อมโยงกับระดับต้นน้ำและระดับปลายน้ำของช่องทางทางการตลาด และมีการกลับมาเชื่อมโยงกันในภายหลังในระดับที่อยู่ก่อนหน้า ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าการใช้แนวคิดทางการตลาดในประวัติศาสตร์ของการตลาดคือความล้มเหลวที่จะได้รู้ถึงการเชื่อมโยงกันของแต่ละองค์ประกอบและความมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างต้นน้ำและปลายน้ำในแต่ละระดับจากจุดเริ่มต้นจนถึงจุดสุดท้ายของช่องทางทางการตลาดด้วยการกลับมาเชื่อมโยงกันอีกครั้งขององค์ประกอบที่มีปฏิสัมพันธ์กันจากระดับที่อยู่ก่อนหน้าของช่องทางทางการตลาด ยิ่งกว่านั้นผลการวิจัยยังพยายามชี้ให้เห็นสะพานที่จะเชื่อมโยงจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสิ้นสุดของช่องทางทางการตลาดในระดับก่อนหน้า โดยใช้แนวทางการเรียงลำดับก่อนหลัง ปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และนิเวศน์วิทยาจะต้องถูกนำมาพิจารณาด้วย ในทางปฏิบัติการเชื่อมโยงอุปทานและอุปสงค์ระหว่างจุดเริ่มต้นและจุดสุดท้ายของช่องทางทางการตลาดยังคงไม่เพียงพอ ดังนั้นการชี้ให้เห็นถึงขอบเขตของแนวคิดทางการตลาดด้วยการ

มองอย่างเป็นวงกลมจึงเป็นสิ่งจำเป็นและปฏิบัติที่ดีที่สุดคือต้องให้ความระมัดระวังมากขึ้นและมีความชำนาญมากขึ้นกับความเกี่ยวข้องกันนี้ จุดเริ่มต้นและคุณค่าของบทความนี้คือ แนวคิดทางการตลาดแบบวงกลมที่มีส่วนช่วยชี้ให้เห็นความสำคัญของขอบเขต ความยั่งยืนและการหมุน โดยรอบขององค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีปฏิสัมพันธ์กับช่องทางทางการตลาด รวมทั้งมีส่วนช่วยสร้างทฤษฎีและแนวทางปฏิบัติในปัจจุบันรวมทั้งมุมมองในอนาคต

จรัส สุวรรณเวลา และคณะ (2540) ได้วิเคราะห์เอกสารและถ่ายทอดเป็นแนวคิดเรื่อง “บนเส้นทางอุดมศึกษา” ได้ค้นพบว่าในระยะ 50 ปีก่อน ความรู้เรื่องอุดมศึกษายังไม่มีความเป็นสาขาของศาสตร์ชัดเจน ต่อมา 10 - 20 ปี จึงมีการพัฒนาศาสตร์ของอุดมศึกษาชัดเจน จนเป็นที่ยอมรับว่า การศึกษาเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ความรู้เชิงทฤษฎีกับการนำความรู้ไปใช้ในทางปฏิบัตินั้นต่อเนื่องกันเป็นวงจรไม่รู้จบ ดังนั้นการบริหารมหาวิทยาลัย จึงมีลักษณะต่างจากการบริหารกิจกรรมอื่นบ้าง เพราะผลผลิตเป็นนามธรรม จากสมองและใจของบุคคล โดยมีเสรีภาพทางความคิดเห็นเป็นหัวใจของมหาวิทยาลัย โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยของไทยที่มีสภาพระบอบอ่อนแอ ขาดวินัยทางวิชาการ การบริหารที่ค่อนข้างยาก ดังนั้นปรัชญา ประสบการณ์ของการสร้างบัณฑิต การสร้างองค์ความรู้ด้วยกลไกและเงื่อนไขต่าง ๆ จึงเป็นเรื่องที่มีอจมองข้ามไปได้¹

เสาวนิตย์ เจริญชัย (2530) ทำการประเมินหลักสูตรปริญญาตรี วิชาเอกบริหารธุรกิจ พ.ศ. 2519 คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยใช้รูปแบบการประเมินหลักสูตรที่ปรับปรุงจากรูปแบบการประเมินหลักสูตรของสเตค (Stake) เครื่องมือที่ใช้ในการประเมิน ได้แก่ การวิเคราะห์เอกสาร แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ จากอาจารย์ผู้สอน นักศึกษา บัณฑิต ผู้เกี่ยวข้องกับการสร้างหลักสูตร

สมร เจนจิระ (2544) ได้กล่าวไว้ในรายงานการวิจัยเรื่อง “การประเมินหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสอนภาษาไทย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยกล่าวว่า

โลกยุคสังคมแห่งการเรียนรู้ปัจจุบัน ได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว หลักสูตรเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างและพัฒนาคุณภาพมนุษย์ เพราะฉะนั้นหลักสูตรที่สร้างขึ้นแล้วย่อมต้องมีการปรับปรุงเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพของสังคมที่เป็นอยู่ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน ไม่มีหลักสูตรใดที่จะสมบูรณ์โดยไม่ต้องการเปลี่ยนแปลง เมื่อสภาพสังคมเปลี่ยนแปลงไป หลักสูตรก็ต้องเปลี่ยนแปลงไปด้วยความต้องการของสังคม (บุญส่ง นิลแก้ว, 2530, หน้า 1) ดังที่ วิชัย วงศ์ใหญ่ (2534, หน้า 15) และสุมิตร คุณานุกร (2523, หน้า 2) ได้กล่าวไว้ว่า หลักสูตรจะต้อง

¹ ดร.แสนย์ สายสุภลักษณ์ และคณะ, รายงานการวิจัยเรื่อง “การวิจัยเพื่อพัฒนาหลักสูตรบัณฑิตศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2543

ได้รับการปรับปรุงให้เป็นปัจจุบัน และให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ เสริมศรี ไชยศรี (2528, หน้า 151-152) ยังได้กล่าวอีกว่า ผู้พัฒนาหลักสูตรจะต้องคำนึงถึงวิธีที่จะพิจารณาตัดสินหลักสูตรหรือประสบการณ์ที่จัดขึ้นว่าถูกต้องตามหลักการมากน้อยเพียงใด ถ้าเราต้องการความเป็นเลิศหรือคุณภาพที่ยอดเยี่ยมของการศึกษา เราจำเป็นต้องมีการตรวจสอบ พิจารณา วิเคราะห์ขั้นตอนต่าง ๆ ของการจัดประสบการณ์ว่ามีผลดีหรือมีข้อบกพร่องตรงไหนบ้างที่ควรปรับปรุงแก้ไขให้บรรลุเป้าหมายให้ดีที่สุดเมื่อเป็นเช่นนี้การประเมินหลักสูตรจึงมีความจำเป็นยิ่ง²

รศ. ดร.วินัย วิระวัฒนานนท์ (2543) ได้ทำวิจัยเอกสารเรื่อง “หลักเกณฑ์และรูปแบบ การพัฒนาหลักสูตรที่พึงประสงค์ในระดับบัณฑิตศึกษา” ได้กล่าวถึงความจำเป็นที่ต้องพัฒนา หลักสูตรระดับอุดมศึกษา เพื่อ

1. **เพิ่มประสิทธิภาพของบัณฑิต** ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในการประกอบ อาชีพและการเพิ่มขึ้นขององค์ความรู้ เพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์

2. **การพัฒนาทักษะในการประกอบอาชีพ** โดยพัฒนาการเรียนการสอนให้มี ประสิทธิภาพอย่างจริงจังยิ่งขึ้น

3. **การพัฒนาความรู้ที่เป็นสหวิทยาการ** ซึ่งแตกต่างจากกระบวนการเรียนที่เป็นอยู่ใน อดีตจนถึงปัจจุบันที่มุ่งสู่ความเชี่ยวชาญเฉพาะสาขาวิชา ขาดความเชื่อมโยงสัมพันธ์กับวิชาการ ด้านอื่น ๆ ทำให้ผู้เรียนออกไปปฏิบัติงานแล้วไม่สามารถใช้ความรู้ที่เรียนมาทำงานให้ประสบความสำเร็จได้

4. **การพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่น** การเรียนการสอนในระดับอุดมศึกษาที่ผ่านมา ยาวนาน มุ่งให้ความรู้หรือพัฒนาความรู้ที่เกิดขึ้นในต่างประเทศ โดยเฉพาะจากประเทศที่พัฒนา แล้ว จึงพบว่าผู้สำเร็จการศึกษานำความรู้ที่ได้รับไปใช้ในการทำงานน้อยมาก หรือใช้ไม่เต็มที่ รวมทั้งไม่มีความรู้ที่จะประยุกต์ใช้สิ่งที่เรียนมาได้ ในขณะที่เดียวกันความรู้ที่มีอยู่ในท้องถิ่นกลับ มิได้นำมาใช้หรือมิได้มีการพัฒนาขึ้นใช้จนปรากฏในการปฏิรูปการศึกษาในปัจจุบัน ดังนั้นจึงควร มุ่งเน้นการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นควบคู่ไปกับการใช้วิทยาการสมัยใหม่

5. **ความเป็นนานาชาติและกระแสโลก** ในปัจจุบันทุกประเทศจะต้องติดต่อสัมพันธ์ กันมากยิ่งขึ้นทั้งเพื่อการค้า การลงทุน การเมือง การใช้เทคโนโลยี การสื่อสาร การคมนาคม และการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกระแสของการเปลี่ยนแปลงที่เรียกว่า “กระแสโลกาภิวัตน์” การเรียนรู้จึง เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว (ซูเวซ ชาญสง่าวซ, 2543:6-23) ทำให้การจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษา จำเป็นต้องพัฒนาให้ต้องรับความรู้และปรับตัวได้อย่างรวดเร็ว และจะต้องเป็นการเรียนรู้ที่จะดำรง

² สมร เจนจิระ, รายงานการวิจัยเรื่อง “การประเมินหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสอนภาษาไทย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2544

อยู่และรับผิดชอบต่อสังคมโลกร่วมกันได้ การพัฒนาองค์ความรู้ ทักษะในการสื่อสาร การใช้เทคโนโลยี และความเข้าใจในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน จึงเป็นความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศในทุก ๆ ด้าน

6. เศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจพอเพียง ในระบบเศรษฐกิจที่ต้องมีความสัมพันธ์กันทั้งในเชิงการรับเข้าและการนำออกของสินค้า การเงิน การตลาด การผลิต ทรัพยากรและเทคโนโลยี โดยมีกฎระเบียบทางเศรษฐกิจที่ทุกประเทศต้องใช้ร่วมกันเพื่อบำรุงความเสมอภาคและความเป็นธรรมในสังคมโลก การดำเนินธุรกิจจึงมีความเปลี่ยนแปลงและสลับซับซ้อนมากขึ้นกว่าแต่ก่อน ดังจะเห็นได้จากวิกฤตทางเศรษฐกิจของโลกที่เกิดขึ้นเมื่อเร็ว ๆ นี้ทำให้ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ต้องเปลี่ยนแปลงไปมาก การจัดการอุดมศึกษาจึงต้องพัฒนาให้เกิดการปรับปรุงเข้าสู่ระบบใหม่ (ผดุงชาติ สุวรรณวงศ์ และ ไพฑูรย์ สีนลารัตน์, 2542 : 21)

ในส่วนเศรษฐกิจพอเพียงตามพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวที่เป็นระบบเศรษฐกิจเฉพาะประเทศไทยเป็นความรู้พื้นฐานในการดำรงชีวิตของประชาชนตามควรแก่ทรัพยากรของท้องถิ่น และความต้องกรขั้นพื้นฐานของชีวิตก็เป็นความรู้ที่นำไปสู่การปฏิบัติและการพึ่งพาตนเองทางเศรษฐกิจที่จะนำไปสู่การแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจของประเทศได้อย่างยั่งยืน

7. สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ ความเชื่อมโยงทางสิ่งแวดล้อมของประเทศภูมิภาค และของโลกที่อยู่ภายใต้ระบบเดียวกัน การก่อให้เกิดผลกระทบจากการพัฒนาของประเทศต่าง ๆ ตลอดจนการเคลื่อนย้ายและการใช้ทรัพยากรธรรมชาติร่วมกันล้วนเป็นความรู้ที่จะต้องนำไปสู่การปฏิบัติร่วมกันของประเทศต่าง ๆ เพื่อการอยู่ร่วมกันในโลกอย่างสันติ โดยปราศจากการเอารัดเอาเปรียบ เกิดความยุติธรรม และลดความขัดแย้งระหว่างประเทศ รวมทั้งข้อปฏิบัติที่จำเป็นต้องปฏิบัติร่วมกัน นับเป็นภาระสำคัญที่สถาบันอุดมศึกษาจะต้องนำไปพัฒนาหลักสูตรอีกทางหนึ่ง (วินัย วีระวัฒนานนท์, 2541 : 190-192)

8. การพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ความล่าช้าเกี่ยวกับความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์ทำให้ประเทศไทยตกเป็นสังคมของผู้ใช้เทคโนโลยี จึงปรากฏการเสียเปรียบทางเศรษฐกิจต่อประเทศที่พัฒนาแล้วตลอดมา รวมทั้งการใช้เทคโนโลยีที่ไม่เหมาะสมกับสังคมและวัฒนธรรมได้ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ค่านิยมของสังคม และคุณภาพชีวิตของประชาชน โดยส่วนรวมการพัฒนาความรู้ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีจึงต้องประกอบด้วยการคิดค้นขึ้นเอง และการรู้จักการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ซึ่งจำเป็นจะต้องพัฒนาการศึกษาให้ผู้เรียนมีทักษะและค่านิยมในการคิดอย่างสร้างสรรค์ และรักการค้นคว้าเพื่อแสวงหาสิ่งใหม่อยู่เสมอ

การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศจากระบบการสื่อสารที่ส่งถึงกันได้อย่างรวดเร็ว ทำให้การค้นหาและการเก็บรักษาข้อมูลเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็วก็นับเป็นความจำเป็นในการปรับปรุงการศึกษา และการพัฒนาผู้เรียนให้ออกไปประกอบอาชีพอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

9. การสร้างคุณธรรมจริยธรรม ในช่วงเวลาที่มีการเร่งรัดการผลิตบัณฑิตเพื่อสนองต่อความต้องการทางเศรษฐกิจ และจำนวนผู้เข้าเรียนในสถาบันอุดมศึกษาที่มีมากขึ้นไป ทำให้การผลิตบัณฑิตมุ่งเน้นเฉพาะการให้ความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานด้านวิชาชีพเป็นหลัก จนทำให้ผู้เรียนขาดความรู้และการยึดมั่นในคุณธรรมอันดีของสังคมจนก่อให้เกิดปัญหาสังคมอื่น ๆ ตามมา นอกจากนี้การหลั่งไหลของวัฒนธรรมและระบบเศรษฐกิจจากประเทศที่พัฒนาแล้วได้มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงค่านิยมของสังคมไทยตามมา

การละเลยที่จะสร้างคุณธรรมจริยธรรม ร่วมกับการรับเอาวัฒนธรรมอื่นเข้ามาโดยปราศจากการคัดสรรจึงปรากฏเป็นความต้องการในการปฏิรูปการศึกษาที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบัน

10. การพัฒนาทางปัญญา การเรียนในสถาบันอุดมศึกษามักจะมุ่งเน้นให้นำความรู้ไปใช้ในการประกอบอาชีพ และพัฒนาทักษะทางร่างกายเพื่อให้สามารถใช้เครื่องมือในการปฏิบัติงานได้ ผู้สำเร็จการศึกษาจึงกลายเป็นนักปฏิบัติการทางเทคนิควิธี มิใช่เป็นผู้ออกแบบ วางแผนและบริหารงาน แต่ในโลกของการทำงานนั้นจำเป็นต้องใช้สติปัญญาในการปฏิบัติ และใช้สติปัญญาในการคิดค้น สร้างสรรค์ และการแก้ปัญหา การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศรวมทั้งการพัฒนาหลักสูตรและการสอนจึงจำเป็นต้องพัฒนาปัญญาให้เพียงพอที่จะให้ผู้สำเร็จการศึกษาสามารถออกไปเผชิญต่อโลกภายนอกได้อย่างสง่างาม

11. การขาดทักษะในการคิดค้นและวิจัย ในหลักสูตรระดับอุดมศึกษาโดยเฉพาะระดับบัณฑิตศึกษาแม้จะเริ่มต้นด้วยการให้มีการเรียนเกี่ยวกับการวิจัยและทำวิทยานิพนธ์มาแต่ดั้งเดิม แต่ก็มีได้ก่อให้เกิดความคิดในเชิงการวิจัยและการนำไปปฏิบัติได้อย่างต่อเนื่อง (*ไพฑูริย์ สีนลาร์ตัน. 239 : 231*)

แม้ในปัจจุบันการลดหย่อนกฎเกณฑ์ที่บังคับให้ผู้เรียนทำวิจัยโดยให้เลือกแผนการเรียนที่ไม่มีวิทยานิพนธ์เพิ่มขึ้น แต่ทักษะในการค้นคว้าวิจัย การคิดค้นแบบกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ยังมีความจำเป็นสำหรับในทุกหลักสูตรและเป็นความจำเป็นที่จะทำให้ประเทศพัฒนาและสามารถสร้างสรรค์ความรู้เป็นของตนเองได้

12. การพัฒนาการเรียนการสอน การเรียนการสอนในสถาบันอุดมศึกษาถูกมองว่าเป็นการฝึกทักษะการประกอบอาชีพเฉพาะทาง ดังนั้นจึงต้องมีผู้สอนที่เชี่ยวชาญเฉพาะ แม้ในปัจจุบันจะเป็นที่ยอมรับมากขึ้นว่าผู้สอนที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะสาขาความจำเป็นจะต้องมีความรู้และ

ทักษะในการสอนเพิ่มขึ้นด้วย แต่ในทางปฏิบัติการพัฒนาผู้สอนในระดับอุดมศึกษายังมิได้ทำอย่างจริงจัง

นอกจากนั้นในสถาบันอุดมศึกษาเองก็มักจะมีผู้นำหรือผู้บริหารสถาบันที่เป็นผู้สำเร็จการศึกษาที่จะมีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาชีพ ไม่สามารถสนับสนุนการศึกษาได้อย่างสมบูรณ์ จึงนับว่าการพัฒนาหลักสูตรในระดับอุดมศึกษาโดยเฉพาะบัณฑิตศึกษาจำเป็นต้องจัดหลักสูตรทั้งพัฒนาผู้สอนและผู้บริหาร ไปพร้อมกันด้วย

13. หลักสูตรและการสอนที่ไม่ทันสมัย แม้จะมีหลักสูตรระดับอุดมศึกษาบางส่วนที่รองรับกับความก้าวหน้าทางวิชาการและความต้องการของประเทศ แต่ก็นับว่ายังไม่เพียงพอรวมทั้งหลักสูตรและการเรียนที่มีอยู่เดิมมักเป็นการลอกเลียนมาจากตะวันตก ไม่สามารถพัฒนาได้ตามความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และเนื้อหาสาระที่บรรจุอยู่ในหลักสูตรแน่นจนเกินไป (จรัสสุวรรณเวลา และคณะ. 2540 : 16-18) นอกจากนี้กระบวนการพัฒนาหลักสูตรก็ประสบกับปัญหาและอุปสรรค เนื่องจากได้รับการต่อต้านและมักจะออกมาในรูปของการประนีประนอมด้วยการเพิ่มเนื้อหาหรือจำนวนหน่วยกิตเข้าไปในหลักสูตรหรือไม่ก็ตัดเนื้อหาจำนวนหน่วยกิตในกลุ่มวิชาพื้นฐานซึ่งทำให้ง่าย (ไพฑูริย์ สีนลารัตน์. 2539: 27-29) ซึ่งก็ทำให้หลักสูตรแน่นจนเกินไป

ในทางที่สนองตอบต่อหลักสูตรก็คือคุณภาพในการสอนซึ่งเกิดจากการมีความรู้ไม่พอเพียง การไม่ขวนขวายหาความรู้ใหม่ และการไม่มีความรู้และทักษะในการสอนของอาจารย์ (ไพฑูริย์ สีนลารัตน์. 2539 : 221-224) ซึ่งล้วนแต่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพของหลักสูตรที่สำคัญ

14. ความจำกัดของทรัพยากร ในขณะที่เกิดความต้องการผู้สำเร็จการศึกษาในระดับอุดมศึกษาเพิ่มมากขึ้น และความต้องการผู้สำเร็จการศึกษาในหลายสาขาเพิ่มขึ้น แต่จำนวนบุคลากร โดยเฉพาะในสายผู้สอนจะมีจำนวนลดลงซึ่งเกิดจากนโยบายการลดจำนวนข้าราชการของรัฐ และการที่นักวิชาการถูกนำออกไปสู่ภาคเอกชนมากขึ้น ทำให้สถาบันอุดมศึกษาขาดแคลนอาจารย์ ซึ่งหมายถึงบุคลากรหรืออาจารย์ที่ทำการสอนอยู่จะต้องรับภาระเพิ่มขึ้น

ในประการที่สำคัญอีกประการหนึ่งซึ่งเป็นปัจจัยในการผลิตบัณฑิตที่สำคัญคืองบประมาณหรือต้นทุนในการผลิตผู้สำเร็จการศึกษาในระดับอุดมศึกษา ได้รับเพิ่มขึ้นอย่างไม่ได้สัดส่วนกับปริมาณความต้องการ รวมทั้งเมื่อเกิดความต้องการคุณภาพของบัณฑิต เพื่อให้สามารถออกไปแข่งขันและเป็นไปตามความต้องการของตลาดแรงงาน ซึ่งล้วนจะมีผลกระทบต่อการผลิตบัณฑิตทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ

15. ความหลากหลายของการศึกษา ความต้องการผู้สำเร็จการศึกษาในระดับอุดมศึกษาจะหลากหลายมากขึ้นกว่าแต่ก่อน ซึ่งแต่เดิมการผลิตผู้สำเร็จการศึกษาส่วนใหญ่ที่มุ่งเข้ามาทำงานราชการ ในปัจจุบันเมื่อระบบราชการมีความจำเป็นที่จะต้องลดจำนวนคนลง แต่ใน

ส่วนของเอกชนจะมีความต้องการมากขึ้น และในความต้องการของเอกชนทั้งในภาคเศรษฐกิจ การค้า ธุรกิจอุตสาหกรรม และบริการ ทำให้เกิดความต้องการผู้สำเร็จการศึกษาที่มีความ หลากหลายมากขึ้น รวมทั้งผู้เข้าศึกษาในระดับอุดมศึกษา โดยเฉพาะระดับบัณฑิตศึกษาจะมีความ แตกต่างในส่วนบุคคลมากยิ่งขึ้น (จรัส สุวรรณเวลาและคณะ. 2540 : 9-10) นอกจากนั้นภาวะการ แข่งขันและกระแสความก้าวหน้าทางวิชาการของโลกอย่างรวดเร็วและหลากหลายล้วนนับเป็น ภาวะที่ทำให้ต้องมีการปรับตัวของการศึกษาในระดับอุดมศึกษาเกิดขึ้น

16. การเพิ่มขึ้นของผู้เข้าศึกษา จำนวนผู้เข้าศึกษาในระดับอุดมศึกษาที่เพิ่มขึ้นกว่า 500,000 คน เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของประชากร การขยายตัวทางเศรษฐกิจ บริการ และ ความก้าวหน้าในการพัฒนาประชาธิปไตย ทำให้สถาบันอุดมศึกษาที่มีอยู่ไม่สามารถรองรับการ ขยายตัวในความต้องการเชิงปริมาณได้ (จรัส สุวรรณเวลา และคณะ. 2540 : 8-9) และโดยเฉพาะ ความต้องการการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาที่จะต้องมียากเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

รศ.ไพฑูรย์ สินลารัตน์ (2543) ได้ทำวิจัยเรื่อง “การพัฒนากระบวนการเรียนรู้ในระดับ บัณฑิตศึกษา” ได้กล่าวถึงความจำเป็นของการสร้างองค์ความรู้ในสังคมไทย ประเทศไทยไว้ว่า

1. มีความจำเป็นที่จะต้องมียุคความรู้เพื่อแก้ปัญหาสังคมไทยเราเอง

การที่เรารับเอาองค์ความรู้ของต่างประเทศมาใช้ในวงวิชาการทำให้เราแก้ปัญหาใน สังคมเราไปตามวิถีทางของตะวันตกไปตลอด จนทำให้สังคมเราพบกับปัญหาที่หนักหนาสาหัส เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ แล้วในที่สุดความรู้ของตะวันตกเองก็ไม่สามารถแก้ปัญหาให้เราได้อย่างแท้จริง หรือ จะแก้ไขก็ทำให้เราต้องตกไปอยู่ในระบบของตะวันตกมากขึ้นเรื่อย ๆ (สิงห์ ดังทัตสวัสดิ์, 2543) อย่างเช่น วิกฤตการณ์ลดค่าเงิน ซึ่งวิชาการและองค์ความรู้ที่เรามีเน้นแนวทางของต่างประเทศไม่ สอดคล้องกับสังคมของเราทำให้ไม่สามารถแก้ปัญหาได้ ดังนั้นจึงจำเป็นที่เราจะต้องสร้างวิชาการ และองค์ความรู้ขึ้นมาในประเทศของเราเอง ในบริบทของเราเอง เพื่อจะได้นำไปสู่การแก้ปัญหาได้ อย่างถูกต้องเหมาะสมต่อไป

2. องค์ความรู้ของต่างประเทศเริ่มผูกขาดและมีราคาแพง

ในขณะที่สังคมโลกเป็นสังคมของความรู้ (Knowledge Society) มากขึ้นตลอดเวลา วิถีชีวิตและแบบแผนพฤติกรรมของคนในสังคมก็จำเป็นจะต้องก้าวเข้าสู่วัฒนธรรมทางความรู้ (Knowledge Culture) มากขึ้นเช่นเดียวกันนั่นคือการดำเนินชีวิตในสังคมไม่ว่าจะเป็นทางด้าน เศรษฐกิจ การเมือง สังคมและนานาชาติจำเป็นจะต้องมียุคความรู้เป็นพื้นฐาน การผลิตและสร้าง ความรู้จึงเป็นเรื่องสำคัญ ในประเทศที่ก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การแพทย์ อุตสาหกรรมและ การศึกษา เขาจะพัฒนาองค์ความรู้ เทคนิคและวิธีการใหม่ๆ ขึ้นอยู่ตลอดเวลาและนำความรู้ เหล่านั้นมาใช้กับวิถีชีวิตของสังคม เพื่อให้คนในสังคมของเขาได้ใช้ความรู้เหล่านั้น ขณะเดียวกันก็

ผูกขาดและขายความรู้เหล่านั้นให้กับประเทศที่กำลังพัฒนา ซึ่งประเทศที่กำลังพัฒนาทั้งหลาย รวมถึงประเทศไทยเองก็จำเป็นต้องใช้ความรู้เหล่านั้นเพื่อประกอบในการยังชีพด้วยเช่นกัน เพราะ รูปแบบและวิถีชีวิตของเราได้ดำเนินไปตามวิถีทางของต่างประเทศโดยเฉพาะตะวันตกอย่างมาก แล้วนั่นเอง ในระยะแรกการใช้ความรู้และวิชาการของตะวันตกก็เป็นที่ไป ในลักษณะช่วยเหลือหรือ ให้เปล่า ในระยะหลังจะเห็นได้ว่าค่าใช้จ่ายในทางวิชาการต่างประเทศหรือผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากวิชาการ และองค์ความรู้ได้เพิ่มสูงขึ้นตลอดเวลา โดยเฉพาะราคาขายที่เป็นตัวอย่างคือยารักษาโรคเอดส์หรือ ในชีวิตประจำวันต่างๆ ที่ต่างประเทศตั้งไว้สูงเกินกว่าความจำเป็น ซึ่งถ้าเราพัฒนาของเราขึ้นเอง นอกจากจะใช้ได้ในวงกว้าง ราคาจะถูกกลงไปด้วย ในขณะที่เดียวกันถ้าเราพัฒนาของเราขึ้นเองและมีการจดลิขสิทธิ์ที่เป็นของเราเอง นอกจากจะลดภาระของประเทศและสังคมแล้วยังเป็นแนวทางของการแสวงหารายได้ทั้งในระดับประเทศและระดับตัวบุคคลอีกส่วนหนึ่งด้วย (มนตรี อุทาววัฒนทล, 2537)

3. สังคมไทยมีความจำเป็นต้องแสวงหาทางเลือกใหม่ ๆ มากขึ้น

การเปลี่ยนแปลงของสังคมไทยในปัจจุบันและอนาคตได้สะท้อนให้เห็นถึงความ หลากหลายของชุมชนและท้องถิ่นต่างๆ อย่างชัดเจนมากขึ้น รูปแบบเมืองที่จะให้เป็นที่ไปในทิศทาง เดียวกับกรุงเทพฯ ซึ่งเคยเกิดขึ้นในสมัยหลังสงครามโลกครั้งที่สองนั้น เริ่มเห็นชัดเจนว่าเป็นสิ่งที่ เป็นไปไม่ได้ในสังคมไทย เช่นเดียวกันวิถีชีวิตของคนในสังคมไทยเอง ที่จะให้ทำงานในโรงงาน อุตสาหกรรมเหมือนกันหมดในทุกท้องถิ่นและในทุกสถานที่ก็เป็นสิ่งที่ เป็นไปไม่ได้เช่นกัน ยิ่ง โดยเฉพาะวัฒนธรรมและภูมิปัญญาของท้องถิ่นแต่ละพื้นที่ ยังมีความหลากหลายกันมากขึ้นเรื่อย ๆ แนวคิดเรื่องความหลากหลายทางชีวภาพของแต่ละพื้นที่จึงจำเป็นต้องมีความเข้าใจและมีการเรียนรู้ กันมากยิ่งขึ้น (ประเวศ วะสี, 2537) ดังนั้นการทำความเข้าใจ การค้นคว้าที่องค์ความรู้ในแต่ละ ท้องถิ่น แต่ละพื้นที่เพื่อความเข้าใจกันในวงกว้างของสังคมและเพื่อการแสวงหาทางเลือกของสังคม จึงเป็นสิ่งสำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่ง

4. การมีบทบาทนำในภูมิภาคจำเป็นมากขึ้นเรื่อย ๆ สภาพเศรษฐกิจ การเมืองและ สังคมในภูมิภาคได้สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทและความจำเป็นของประเทศไทยในการเป็นผู้นำหรือ ร่วมมือกับภูมิภาคมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะในทางการศึกษา ประเทศไทยเริ่มมีบทบาทในการนำ มากยิ่งขึ้น ทั้งในเรื่องของการเปิดสอนหลักสูตรในระดับนานาชาติและการประชุมทางวิชาการใน ระดับนานาชาติ ซึ่งเป็นบทบาทที่ต้องอาศัยองค์ความรู้เป็นพื้นฐานที่สำคัญหากบทบาทในเชิง วิชาการนานาชาติเหล่านี้ประเทศไทยเรายังไม่มีองค์ความรู้ที่เป็นของไทยเราเองเพื่อเปรียบเทียบกับ ตะวันตกให้ภูมิภาคนี้เขาศึกษาด้วยแล้ว ก็จะทำให้บทบาทนำในเชิงนานาชาติของไทยเราลด ความสำคัญลงไปเพราะไม่มีความจำเป็นมากเพียงพอที่ประเทศในภูมิภาคนี้เขาจะส่งคนมาศึกษา

องค์ความรู้ของต่างประเทศในประเทศไทย เพราะเขาเองสามารถหาองค์ความรู้เหล่านั้นจากประเทศของเขาได้เอง ผ่านสื่อและเทคโนโลยีต่าง ๆ หรือไม่เช่นนั้นเขาก็ไปศึกษาในประเทศเจ้าของความรู้เหล่านั้นเสียเองก็จะได้ประโยชน์มากกว่า ความจำเป็นที่ประเทศไทยจะต้องมีความรู้ของตนเองซึ่งเป็นเรื่องสำคัญอย่างมาก³

นิรมล สวัสดิบุตร (2534 : บทคัดย่อ) ได้ทำวิจัยเรื่องการศึกษาการจัดหลักสูตร คุรุศาสตร์บัณฑิต วิชาเอกธุรกิจ คณะคุรุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดหลักสูตรคุรุศาสตร์บัณฑิต วิชาเอกธุรกิจ คณะคุรุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีมุ่งศึกษารอบคลุมเกี่ยวกับการได้งาน และลักษณะงานของบัณฑิต การศึกษาต่อ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการหลักสูตรคุรุศาสตร์บัณฑิต วิชาเอกธุรกิจ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

บัณฑิตร้อยละ 42.50 ทำงานด้านการศึกษา โดยมีเหตุผลว่า ต้องการงานให้ตรงกับสาขาวิชาที่เรียนมา และร้อยละ 57.50 ประกอบอาชีพอื่น โดยมีเหตุผลว่าให้ผลตอบแทนดีกว่าการทำงานด้านการศึกษา บัณฑิตร้อยละ 50.00 สามารถหางานทำได้ในระหว่าง 3-5 เดือน โดยมีร้อยละ 67.50 ได้งานโดยการสมัครสอบแข่งขัน บัณฑิตร้อยละ 72.50 ไม่ได้ศึกษาต่อ โดยมีเหตุผลว่าต้องการงานเพื่อหาประสบการณ์ ร้อยละ 65.00 ต้องการศึกษาต่อในระดับปริญญาโทเอกธุรกิจ เพราะต้องการเพิ่มพูนวุฒิให้ตรงกับสาขาที่เรียนมา

ในด้านคุณสมบัติของบัณฑิตตามความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชาที่ใกล้ชิดกับบัณฑิต เห็นว่า คุณสมบัติของบัณฑิตทุกลักษณะอยู่ในระดับปานกลางและมาก สำหรับคุณสมบัติของบัณฑิตที่จะประกอบอาชีพครู ตามความคิดเห็นของผู้บริหารสถานศึกษาของรัฐ สถานศึกษาของเอกชน และศึกษานิเทศก์วิชาชีพ พบว่า ทั้ง 3 กลุ่มมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันเกี่ยวกับคุณสมบัติของบัณฑิตที่จะประกอบอาชีพครูพึงมีทุกลักษณะอยู่ในระดับปานกลางและระดับมาก และมีข้อค้นพบที่น่าสนใจพบว่าทุกกลุ่มให้ความสำคัญในคุณสมบัติ 2 ลักษณะอยู่ในระดับปานกลางแต่ค่อนข้างต่ำกว่าลักษณะอื่น ๆ มากคือ ความสนใจในดนตรีการแสดงและความสนใจเรื่องศิลปะ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับหลักสูตร สำหรับหมวดวิชาที่เป็นประโยชน์ในการทำงาน พบว่าหมวดวิชาการศึกษาทั่วไป บัณฑิตทั้งที่ทำงานด้านการศึกษาและประกอบอาชีพอื่นร้อยละ 50.00 เห็นว่าเป็นประโยชน์ปานกลาง หมวดวิชาครู บัณฑิตที่ทำงานด้านการศึกษาร้อยละ 32.00 เห็นว่าเป็นประโยชน์มากที่สุด บัณฑิตที่ประกอบอาชีพอื่นร้อยละ 54.60 เห็นว่าเป็นประโยชน์ปานกลาง หมวดวิชาเอก บัณฑิตที่ทำงานด้านการศึกษา ร้อยละ 44.40 เห็นว่าเป็นประโยชน์มาก บัณฑิตที่

³ **ไทยเชียง ธรรมารักษ์ (2510)** “เรื่องของนิสิตหญิง” จุฬฯฯ 50 ปี กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์คุรุสภา. **ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์ (2537)** การสร้างองค์ความรู้เพื่อการพัฒนาประเทศไทยด้านเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม ใน บทบาทของวิจัย : การทำทฤษฎีของทศวรรษใหม่ กรุงเทพมหานคร : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. **สิงห์ ตั้วทศสวัสดิ์ (2543)** “ซี 5 ปี ไทยเศรษฐกิจข้า” บทสัมภาษณ์ใน “ไทยโพสต์” 18 กรกฎาคม. **บัญชา ล่ำซำ (2543)** “บันชี ศ.ก. ถึงทางตัน” บทสัมภาษณ์ในประชาชาติธุรกิจ 13-18 กรกฎาคม

ประกอบอาชีพอื่นร้อยละ 31.80 เห็นว่าเป็นประโยชน์มากที่สุด หมวดวิชาเลือกเสรี บัณฑิตที่ทำงานด้านการศึกษาร้อยละ 33.00 เห็นว่าประโยชน์มากและบัณฑิตที่ประกอบอาชีพอื่นร้อยละ 32.70 เห็นว่าเป็นประโยชน์มากที่สุด

ส่วนหมวดวิชาที่เป็นประโยชน์ในการดำเนินชีวิตทั่วไป พบว่า หมวดวิชาการศึกษาทั่วไป บัณฑิตที่ทำงานด้านการศึกษาร้อยละ 44.40 และบัณฑิตที่ประกอบอาชีพอื่นร้อยละ 50.00 เห็นว่าเป็นประโยชน์ปานกลาง หมวดวิชาครู บัณฑิตที่ทำงานด้านการศึกษาร้อยละ 38.90 เห็นว่าเป็นประโยชน์มาก บัณฑิตที่ประกอบอาชีพอื่นร้อยละ 54.60 เห็นว่าเป็นประโยชน์ปานกลาง หมวดวิชาเอก บัณฑิตที่ทำงานด้านการศึกษาร้อยละ 44.40 เห็นว่าเป็นประโยชน์มาก บัณฑิตที่ประกอบอาชีพร้อยละ 36.40 เห็นว่าเป็นประโยชน์มากที่สุด หมวดวิชาเลือกเสรี บัณฑิตที่ทำงานด้านการศึกษาร้อยละ 50.00 เห็นว่าเป็นประโยชน์ปานกลาง และบัณฑิตที่ประกอบอาชีพอื่นร้อยละ 36.40 เห็นว่าเป็นประโยชน์มาก

ทักษิณา สวานนท์ (2530: บทคัดย่อ) ได้ทำวิจัยเรื่องการศึกษาความสอดคล้องระหว่างหลักสูตรคอมพิวเตอร์ระดับอุดมศึกษากับตลาดวิชาชีพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบดูว่าบัณฑิตหรือผลผลิตของหลักสูตรคอมพิวเตอร์ต่าง ๆ นั้นทำงานได้ผลสอดคล้องกับความต้องการของหัวหน้างานหรือไม่เพียงใด โดยมีขอบเขตของการวิจัยรวม 5 หลักสูตร ประกอบด้วย

1. หลักสูตรวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ของคณะวิศวกรรมศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. หลักสูตรวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ของคณะวิศวกรรมศาสตร์สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
3. หลักสูตรระประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ของภาควิชาสถิติคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
4. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
5. หลักสูตรคอมพิวเตอร์ธุรกิจของวิทยาลัยอัสสัมชัญบริหารธุรกิจ

วิธีการเก็บข้อมูล ใช้แบบสอบถาม 4 ชุดและแบบสอบถามเชิงสัมภาษณ์อีก 1 ชุด โดยศึกษาเปรียบเทียบกับหลักสูตรที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนิสิตนักศึกษา (ปีที่ 4) ซึ่งจะจบหลักสูตรภายในเวลาไม่เกิน 30 วัน นับจากวันตอบแบบสอบถาม 174 คน บัณฑิตที่กำลังทำงานอยู่แล้ว 190 คน หัวหน้างาน 93 คน พบว่า

1. ผลของการศึกษาวิชาการด้านคอมพิวเตอร์เจริญรุดหน้าไปอย่างรวดเร็วมาก บัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาแต่ละรุ่นมีประสบการณ์ในระหว่างการเรียนรู้แตกต่างกันมาก

2. ตลาดวิชาชีพในปัจจุบันต้องการนักวิเคราะห์ระบบมากที่สุดและนักทำโปรแกรมเป็นอันดับรองลงมาอาชีพวิศวกรคอมพิวเตอร์ยังไม่เป็นที่สนใจของตลาดเท่าที่ควร

3. เปรียบเทียบหลักสูตรทั้ง 5 หลักสูตรกับความต้องการของตลาดวิชาชีพแล้วปรากฏผลว่า

3.1 หลักสูตรวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ ของคณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยยังไม่สอดคล้องกับความต้องการในตลาดวิชาชีพ บัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาออกไปประสบผลสำเร็จในการทำงานพอสมควร

3.2 หลักสูตรวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ของคณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าฯ ไม่สอดคล้องกับตลาดวิชาชีพแต่วัตถุประสงค์ของหลักสูตรนี้มุ่งผลิตให้บัณฑิตเป็นวิศวกรคอมพิวเตอร์เท่านั้น

3.3 หลักสูตรการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ของภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมีบัณฑิตทำงานอยู่ในหน่วยงานต่าง ๆ มากที่สุด วัตถุประสงค์ของหลักสูตรเขียนไว้กว้างมากจนแม้แต่อาจารย์ก็ไม่สามารถกำหนดได้

3.4 หลักสูตรวิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์ของคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่มีความสอดคล้องกับความต้องการในตลาดวิชาชีพเป็นอย่างมาก

3.5 หลักสูตรคอมพิวเตอร์ธุรกิจของวิทยาลัยอัสสัมชัญบริหารธุรกิจมีความสอดคล้องและตรงกับความต้องการในตลาดวิชาชีพเช่นเดียวกับที่มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

รศ. ดร.เสริมศรี ไชยสร และคณะ (2543) ได้ทำวิจัยเอกสารเรื่องหลักเกณฑ์และรูปแบบการพัฒนาหลักสูตรที่พึงประสงค์ในระดับปริญญาตรี

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์แนวคิด การพัฒนาหลักสูตรระดับปริญญาตรีและเสนอแนะหลักเกณฑ์และรูปแบบการพัฒนาหลักสูตรที่พึงประสงค์ ตามแนวพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 เริ่มดำเนินการโดยการวิเคราะห์แนวทางปฏิรูปการอุดมศึกษา ข้อมูลเกี่ยวกับภาวะปัจจุบันของการอุดมศึกษาไทย ข้อมูลเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวและแนวคิดในการจัดการอุดมศึกษา แล้วนำมาสังเคราะห์เพื่อเสนอแนะหลักเกณฑ์และรูปแบบในการพัฒนาหลักสูตรซึ่งเอกสารและข้อมูลในการดำเนินการครั้งนี้ นำมาจากพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พุทธศักราช 2542 เอกสารรายงานระเบียบข้อบังคับของทบวงมหาวิทยาลัย และสถาบันอุดมศึกษา บทความของผู้ทรงคุณวุฒิ บทความจากระบบอินเทอร์เน็ต ตำรา วารสาร เอกสารประกอบการสัมมนา เอกสารหลักสูตรของต่างประเทศ รวมทั้งการบรรยายของวิทยากรในการสัมมนาต่าง ๆ

ผลการวิจัยสามารถสรุปประเด็นหลักได้ดังนี้คือ

1. จุดมุ่งหมายของหลักสูตร พบว่าหลักสูตรที่คืบนี้ ควรมีจุดมุ่งหมาย 5 ประการคือ (1) เพื่อพัฒนาหรือส่งเสริมความเป็นคนสมบูรณ์ที่มีความรู้ ความเข้าใจ และมีทักษะชีวิตและสังคม มีคุณธรรม จริยธรรม รวมทั้งมีความรู้เฉพาะด้าน (2) มุ่งเตรียมความพร้อมทางสติปัญญา ความสามารถเพื่อให้เป็นผู้บริโภคที่ฉลาด รู้คุณค่าของความคิด วิชาการและสรรพสิ่ง โดยการส่งเสริมให้ผู้เรียนมีความลึกซึ้งทางปัญญา และรู้จักใช้ความคิดขั้นสูง (3) ส่งเสริมทักษะที่เป็นเครื่องมือการเรียนรู้ในสังคมข้อมูลข่าวสาร (4) ส่งเสริมการเห็นคุณค่าของภูมิปัญญาเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น และ (5) เพื่อพัฒนาความเป็นสากลความก้าวหน้าทัดเทียมกับนานาชาติในเชิงวิชาการ เนื้อหาและประสบการณ์รวมทั้งความสามารถในการใช้ภาษาสากล ในการติดต่อสื่อสาร และการแสวงหาความรู้

2. โครงสร้างหลักสูตร สรุปได้ 4 ประเด็นว่า กล่าวคือ (1) หลักสูตรควรประกอบด้วย มวลประสบการณ์ที่ผู้เรียนทุกคนต้องเรียนรู้ (General core courses) มวลประสบการณ์ที่ผู้เรียนต้องเรียนรู้เพื่อนำไปประกอบวิชาชีพขั้นสูง (Concentration areas) มวลประสบการณ์ที่ผู้เรียนสามารถเลือกเรียนได้ตามความสนใจ (Electives) และมวลประสบการณ์ที่ผู้เรียนกำหนดและดำเนินการเอง เพื่อเสริมสร้างความสามารถ พัฒนาจิตสำนึก และค่านิยมของตนเอง (Co-curricular activities) (2) สัดส่วนของมวลประสบการณ์ที่ผู้เรียนสามารถเลือกเรียนได้ตามความสนใจ (Electives) ควรเพิ่มให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้เรียนมีคุณสมบัติที่สามารถปรับตัวในการทำงานและการดำรงชีวิต (3) มวลประสบการณ์ที่ทุกคนควรเรียนรู้ไม่ควรจัดสอนเป็นวิชาพื้นฐานในปีต้นๆ เท่านั้น ควรกระจายให้ตลอดหลักสูตรเพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงกันระหว่างความรู้ทั่วไปกับความรู้ในการประกอบวิชาชีพขั้นสูง ที่สำคัญมวลประสบการณ์ส่วนที่เป็นแกนนี้ เหมาะสำหรับจัดประสบการณ์บูรณาการเพื่อความเข้าใจชีวิตและสังคมของผู้เรียนทุกคนของสถานศึกษา และ (4) ทุกมวลประสบการณ์ ควรสอดแทรกการสร้างและพัฒนาคุณธรรม จริยธรรม ความสนใจใฝ่รู้ ทักษะชีวิตและสังคมให้ผู้เรียนได้พัฒนาบุคลิกลักษณะของตน

3. การจัดเนื้อหาสาระและกิจกรรมการเรียนการสอน สรุปได้ว่า (1) การจัดเนื้อหาสาระและกิจกรรมการเรียนการสอน ควรมีลักษณะยืดหยุ่น เปิดโอกาสให้ผู้เรียนเลือกตามความสนใจทั้งด้านเนื้อหาและกิจกรรม (2) กิจกรรมการเรียนการสอนควรเน้นระหว่างวิชาความรู้กับชีวิตจริง รวมทั้งการเน้นประสบการณ์ตรง กระบวนการคิด การเชื่อมโยงทฤษฎีกับการปฏิบัติ และ (3) ควรใช้วิธีการเรียนการสอนที่หลากหลาย โดยคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล

4. การประเมินและมาตรฐานหลักสูตร ควรมีการดำเนินการดังนี้ (1) มีการประเมินและปรับปรุงหลักสูตร อย่างสม่ำเสมอ (2) การประเมินและปรับปรุงหลักสูตร ต้องอาศัยข้อมูลการประเมินจากหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) ควรมีการพัฒนาตัวบ่งชี้มาตรฐานคุณภาพของหลักสูตรตาม

หลักเกณฑ์ของหลักสูตรและ (4) ควรสนับสนุนให้สถาบันที่มีความพร้อมเปิดหลักสูตรนานาชาติ เพื่อให้เกิดการพัฒนาเครือข่าย และการแข่งขันทางวิชาการ

5. รูปแบบการจัดเนื้อหาสาระของหลักสูตร การจัดเนื้อหาในสถาบันอุดมศึกษาอาจจัด ประสบการณ์เรียนรู้ หรือเนื้อหาสาระเป็นรายวิชา (Courses) แต่ละรายวิชาอาจจัดเป็นแบบเน้น เฉพาะสาขาวิชาเดียว (Discipline-based curriculum) ซึ่งจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับวิธีการจัดการ เรียนการสอนให้มากขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็ควรเพิ่มการพัฒนาหลักสูตรที่มีลักษณะสหวิทยาการ หรือบูรณาการ (Interdisciplinary/Integrated curriculum) โดยอาจจะพัฒนาขึ้นมาเป็นหน่วยสห วิทยาการ สำหรับการสอนเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือจะเป็นกิจกรรมสหวิทยาการ รายวิชาสหวิทยาการ โปรแกรมสหวิทยาการก็ได้ ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมให้ผู้เรียนมีประสบการณ์แบบองค์รวม เห็น ความสัมพันธ์ของความรู้ที่หลากหลายได้

นอกจากนี้แล้ว การจัดประสบการณ์การเรียนรู้ต้องยืดหยุ่น เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ที่ ยืดหยุ่น (Flexible learning) ซึ่งอาจจะทำได้หลายรูปแบบ เช่น จัดเป็นหน่วยการเรียนรู้ (Units/Modules) เพื่อความสะดวกในการใช้ระยะเวลาเรียนของผู้เรียนได้เหมาะสม

6. รูปแบบการบริหารหลักสูตร การจัดการศึกษาระดับปริญญาตรีในสังคมยุคใหม่ ควรมีความหลากหลายรูปแบบ ทั้งในระบบ นอกกระบบ และตามอัธยาศัย รวมทั้งต่อเนื่องตลอดชีวิต ในการบริหารจัดการหลักสูตรมีประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น กล่าวคือ

(1) เวลาเรียน ต้องจัดให้มีทั้งแบบเต็มเวลา (Full-time) และแบบไม่เต็มเวลา (Part-time) โดยมีการยืดหยุ่นในช่วงเวลาศึกษา ที่เปิดโอกาสให้ผู้ต้องการหาความรู้ สามารถเข้า เรียนได้ เป็นการก่อให้เกิดการศึกษาแบบต่อเนื่อง (Continuing education) ซึ่งจะเป็นการสนองตอบ ต่อผู้เรียน และตลาดแรงงาน

(2) เปิดโอกาสให้มีการเทียบโอนหน่วยกิต หรือวิชาที่เรียนระหว่างสถาบัน (Credit/course transfer) ซึ่งเป็นการส่งเสริมหลักการของการศึกษาต่อเนื่อง และการศึกษาตลอด ชีวิต ทำให้ข้อจำกัดในเรื่องเวลาและสถาบันการศึกษาลดลง และ

(3) ใช้ระบบเทคโนโลยีการสอนแบบใหม่ เพื่อช่วยให้เกิดความหลากหลายใน การเข้าถึงการศึกษา ทำให้เกิดการเรียนรู้ด้วยตนเอง (Self-management learning) ทั้งนี้รวมทั้ง การศึกษาทางไกล (Distance Learning) ด้วย

จะเห็นได้ว่ารูปแบบของหลักสูตรและการบริหารหลักสูตรดังกล่าว มีรากฐานมาจากการขยายตัวของการอุดมศึกษาไปสู่มวลชน (Massification) ซึ่งจำเป็นต้องใช้รูปแบบการจัด การศึกษาหรือการพัฒนาหลักสูตรและการเรียนการสอนที่หลากหลาย (Diversification) เพื่อ สนองตอบทั้งความต้องการของปัจเจกบุคคลและสังคม

นอกจากนี้ยังมีผลงานวิจัยท่านอื่น ๆ ซึ่งมีหัวข้อวิจัยที่น่าสนใจดังนี้คือ

หนึ่งฤทัย ขอผลกลาง (2545) ได้ทำวิจัยในเรื่อง “แนวโน้มของการพัฒนาหลักสูตร
นิเทศศาสตร์ในประเทศไทย”

ดร.นิรมล สत्वุฒิ (2529-2540) ได้ทำวิจัยเรื่อง “คุณภาพทางวิชาการของบัณฑิต
นักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐบาลและเอกชน”

เฉลิมเผ่า อจละนันท์ (2545) ได้ทำวิจัยเรื่อง “ผลผลิตของสถาบันอุดมศึกษา และ
คุณภาพการทำงานของบัณฑิต”

รศ.ดร.เตือนใจ เกตุษา (2544) ได้ทำวิจัยเรื่อง “การประเมินหลักสูตรปริญญาตรี
วิชาเอกวัดผลการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง”

รศ.อนุกุล พลศิริ (2544) ได้ทำวิจัยเรื่อง “การประเมินหลักสูตรปริญญาตรี สาขา
วิชาเอก คหกรรมศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง”

จุมพล พูลภัทรชีวิน (2541) ได้ทำวิจัยเรื่อง “วิวัฒนาการและทางเลือกของนโยบาย
การครุศึกษาของรัฐบาลไทย”

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อค้นหาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับศาสตร์ทางการตลาด และวิวัฒนาการของศาสตร์ทางการตลาดให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น รวมทั้งศึกษาถึงการประยุกต์ใช้ศาสตร์ทางการตลาด ในการดำเนินงานทางการตลาดของผู้ประกอบการในยุคปัจจุบัน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงหลักสูตรการเรียนการสอนด้านการตลาดของสถาบันการศึกษาให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน ซึ่งแหล่งที่มาของข้อมูลส่วนใหญ่จะได้จากข้อมูลเอกสาร และการให้ข้อมูลของผู้ประกอบการเป็นหลัก จึงได้กำหนดรูปแบบการวิจัยในลักษณะของการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยอาศัยการวิจัยเอกสาร (Desk Research) และการสัมภาษณ์ในแนวลึก (Indepth Interviews) เป็นหลัก เพื่อให้สามารถได้ข้อมูลตรงตามต้องการ และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้โดยมีรายละเอียดวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. การทำวิจัยเอกสาร (Desk Research)

ขอบเขตการวิจัย ทำการศึกษาในเรื่องของ

1. ประวัติความเป็นมา วิวัฒนาการ และขอบเขตของศาสตร์ทางการตลาด
2. แนวคิด ฐานทฤษฎี ของนักคิดที่สำคัญของศาสตร์ทางการตลาด
3. สถานการณ์ของศาสตร์ทางการตลาดในปัจจุบันทั้งในประเทศ และต่างประเทศ
4. ศึกษาทิศทางและแนวโน้มของศาสตร์ทางการตลาดในอนาคต
5. ศึกษาแนวทางและภาระของสถานศึกษาในการปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด

ประเภทข้อมูล

ทำการสืบค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่

1. หนังสือ ตำรา ของคนไทยและต่างประเทศ (Text Book)
2. ผลงานการวิจัย วิทยานิพนธ์จากแหล่งข้อมูลทั้งภาครัฐบาลและเอกชน
3. หนังสือวารสาร นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ทางการตลาดของไทย และ Journal ของต่างประเทศ
4. เอกสาร โครงสร้างหลักสูตรและคู่มือการศึกษาระดับปริญญาตรีสาขาการตลาด ของสถาบันการศึกษาต่าง ๆ

การเข้าถึงข้อมูล

ทำการสืบค้นข้อมูลตามที่ได้กำหนดไว้ในขอบเขตการวิจัยโดยทำการสืบค้นข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่

1. ห้องสมุดของสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ทั้งภาครัฐบาลและเอกชน
2. ห้องสมุดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ทบวงมหาวิทยาลัย
3. สมาคมต่าง ๆ ที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับการตลาดเช่น สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย
4. ฐานหนังสือที่จำหน่ายหนังสือวิชาการด้านการตลาดทั้งของคนไทยและต่างประเทศ
5. Website ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งของภาครัฐบาลและเอกชนทั้งในประเทศและต่างประเทศ

วิธีการเก็บข้อมูล

ทำการเก็บข้อมูลต่าง ๆ ด้วยวิธีการดังนี้คือ

1. ซื่อข้อมูลในรูปของ ตำรา หนังสือ วารสาร นิตยสาร และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. ถ่ายสำเนาเอกสารจากหนังสือ ตำรา วารสาร นิตยสาร และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
3. สืบค้นจาก Website ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และพิมพ์ผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

มีวิธีดำเนินการดังนี้คือ

1. ใช้วิธีคุณพินิจในการจัดหมวดหมู่ข้อมูล เชื่อมโยงและวิเคราะห์ข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย
2. ตรวจสอบข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่งข้อมูลประกอบกันทั้งการตรวจสอบโดยใช้ข้อมูลเอกสารหลาย ๆ แหล่งตรวจสอบทาง Website รวมทั้งสอบถามโดยตรงกับองค์กรที่เป็นเจ้าของข้อมูล เพื่อความถูกต้อง และทันสมัยของข้อมูล
3. จัดทำบทสรุปของข้อมูลให้สอดคล้องตรงตามวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยโดยใช้ฐานข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ ซึ่งได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความทันสมัยของข้อมูลเรียบร้อยแล้ว

2. การทำวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) ด้วยการสัมภาษณ์ในแนวลึก (Indepth Interview)

ขอบเขตการวิจัย งานวิจัยในส่วนนี้จะทำการศึกษาถึง

1. สถานการณ์ของศาสตร์ทางการตลาดในปัจจุบันภายในประเทศ ในแง่ของผู้ใช้ศาสตร์ทางการตลาด ได้แก่ นักการตลาดของบริษัทต่าง ๆ ในภาคเอกชน
2. ศึกษาทิศทางและแนวโน้มของศาสตร์ทางการตลาดในอนาคต แนวโน้มของการใช้ศาสตร์ทางการตลาดของธุรกิจภาคเอกชน

ประชากร

ประชากรที่จะทำการสัมภาษณ์ในแนวลึก (Indepth Interview) ในครั้งนี้ได้แก่ ธุรกิจภาคเอกชน ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่ใช้ศาสตร์ทางการตลาดในการบริหารงานการตลาด โดยเน้นกรอกรายชื่อผู้ประกอบการจากหลักทรัพย์ที่จดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งคาดว่าจะสามารถเปิดเผยข้อมูลด้านการตลาดได้

กลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้จะทำการสัมภาษณ์ในแนวลึกกับผู้บริหารที่รับผิดชอบแนวทางการตลาดของธุรกิจภาคเอกชนที่มีสถานประกอบการอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ขอบเขตกลุ่มตัวอย่าง

จะทำการสัมภาษณ์ในแนวลึกเฉพาะธุรกิจที่มีความโดดเด่นในแง่ของการใช้ศาสตร์ทางการตลาดในการบริหารงานการตลาด ซึ่งกำหนดโดยใช้ดุลพินิจ ได้แก่กลุ่มอุตสาหกรรม 7 ประเภท คือ

1. อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องใช้ในครัวเรือน
2. อุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้าง/ที่อยู่อาศัย/เฟอร์นิเจอร์
3. อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า/อุปกรณ์สื่อสาร
4. อุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม
5. อุตสาหกรรมบริการ
6. อุตสาหกรรมบันเทิง/สันทนาการ
7. อุตสาหกรรมโฆษณาและสื่อโฆษณา

ขนาดตัวอย่าง

กำหนดจำนวนตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 27 ตัวอย่าง โดยกระจายตามกลุ่มอุตสาหกรรมที่กำหนดไว้ในขอบเขตกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างและการคัดเลือกตัวอย่าง

ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ดูลพินิจ เริ่มต้นจากการคัดเลือกรายชื่อบริษัทต่าง ๆ จากทำเนียบรายชื่อบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ จำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรมที่กำหนดไว้ในขอบเขตกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้เกณฑ์พิจารณาจากขนาดของกิจการซึ่งอ้างอิงจากทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้ว หลังจากนั้นทำการตรวจสอบรายละเอียดข้อมูลพื้นฐานของแต่ละบริษัทจาก Website ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อค้นหา ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ ทุนจดทะเบียน ที่ถูกต้องอีกครั้ง พร้อมกับจับบันทึกในตารางนัดหมาย เพื่อทำการคัดเลือกตัวอย่าง และดำเนินการนัดหมายต่อไปซึ่งการนัดหมายจะคัดเลือกผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งอยู่ในระดับผู้จัดการผลิตภัณฑ์ ผู้จัดการฝ่าย ไปจนถึงระดับกรรมการผู้จัดการบริษัทที่รับผิดชอบงานทางด้านการตลาดของบริษัท

การเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้การโทรศัพท์ติดต่อเพื่อชี้แจงรายละเอียดและขอความอนุเคราะห์ในการให้สัมภาษณ์ผ่านทางเลขานุการหรือตัวผู้บริหารเอง โดยตรง พร้อมทั้งทำการส่งโทรสารจดหมายชี้แจงและแนวคำถามที่จะทำการสัมภาษณ์ไปยังขั้นอีกครั้งโดยได้ดำเนินการโทรศัพท์ติดต่อบริษัทต่าง ๆ รวม 75 บริษัท สามารถนัดหมายเพื่อเข้าสัมภาษณ์ได้รวม 27 บริษัท โดยใช้เวลาในการนัดหมายและสัมภาษณ์รวมประมาณ 2 เดือน ในระหว่างเดือนเมษายน-พฤษภาคม 2547

เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์ในแนวลึก เป็นแนวทางในการเก็บข้อมูลซึ่งการทำเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ได้มาจากการศึกษาเอกสาร หนังสือ และตำราต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎี และกลยุทธ์การตลาด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดคำถามเพื่อให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ คำถามมีทั้งลักษณะที่เป็นคำถามปลายเปิด คำถามในลักษณะประมาณค่า (Rating Scale) คำถามในลักษณะจัดอันดับ (Ranking) โดยแบ่งคำถามออกเป็น 6 ตอนคือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัทของผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 ระดับการให้ความสำคัญต่องานทางด้านการตลาดของบริษัท

ตอนที่ 3 ขอบเขตงานทางการตลาด วิธีดำเนินงานในแต่ละส่วนงานทางการตลาดและระดับการให้ความสำคัญต่องานการตลาดในแต่ละส่วนงาน

ตอนที่ 4 ลักษณะและวิธีดำเนินงานในด้านการวางแผนและการแก้ปัญหาทางการตลาดการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 5 คุณสมบัติที่เหมาะสมของพนักงานที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับงานการตลาด

ตอนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับทิศทางและแนวโน้มของการใช้กลยุทธ์การตลาดในอนาคต

โดยในการจัดเตรียมแบบสัมภาษณ์จะจัดเตรียมรวมทั้งสิ้น 3 ชุดคือ

ชุดที่ 1 เป็นแบบสัมภาษณ์โดยสรุปสั้น ๆ เพื่อใช้ในการส่งโทรสาร ซึ่งแจ้งทำความเข้าใจกับผู้ประกอบการในประเด็นที่ต่อการสัมภาษณ์

ชุดที่ 2 เป็นแบบสัมภาษณ์แนวลึก สำหรับผู้ประกอบการ 1 ชุด เพื่อใช้คู่ประกอบขณะดำเนินการสัมภาษณ์

ชุดที่ 3 เป็นแบบสัมภาษณ์แนวลึกสำหรับผู้สัมภาษณ์ซึ่งมีการจัดเตรียมพื้นที่ว่างไว้สำหรับจดบันทึกคำตอบที่ทำการสัมภาษณ์ลงในแบบสัมภาษณ์เพื่อนำไปประมวลผลต่อไป
(รายละเอียดแบบสอบถามอยู่ในภาคผนวก)

วิธีเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการนัดหมายผู้บริหารด้านการตลาดของแต่ละบริษัทไว้ล่วงหน้า และได้เข้าสัมภาษณ์แนวลึกตามที่ได้นัดหมายเอาไว้ โดยใช้เวลารายละ 2-3 ชั่วโมง บางรายต้องไป 2 ครั้ง เนื่องจากผู้บริหารติดภารกิจด่วน และสัมภาษณ์ไม่เสร็จในขณะที่สัมภาษณ์ได้ทำการจดบันทึกคำตอบลงในแบบสัมภาษณ์อย่างละเอียดทุกคำพูดของผู้ให้สัมภาษณ์ หลังจากเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์แล้วได้มอบของที่ระลึกในนามมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตเพื่อแสดงความขอบคุณแก่ผู้ให้สัมภาษณ์

อนึ่งในการเก็บข้อมูลแต่ละบริษัทผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะแจกเอกสารอ้างอิงประกอบได้แก่รายงานประจำปี 2546 ของแต่ละบริษัท หนังสือชี้ชวนการเสนอขายหุ้นเพิ่มทุน เป็นต้น ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้สามารถนำมาใช้อ้างอิงประกอบ รวมทั้งช่วยในการตรวจสอบข้อเท็จจริงของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

เนื่องจากเครื่องมือในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ได้แก่แบบสัมภาษณ์ในแนวลึก ซึ่งคำถามส่วนใหญ่เป็นคำถามที่ไม่มีโครงสร้าง หรือที่เรียกว่าคำถามปลายเปิด ทำให้ตัวคำถามไม่มีกรอบของคำตอบที่ชัดเจน แต่ก็มีคำถามบางส่วนที่เป็นในลักษณะของคำถามแบบประมาณค่าหรือให้ระดับความสำคัญ (Rating Scale) และคำถามแบบจัดอันดับ (Ranking) ซึ่งมีกรอบของคำตอบที่ชัดเจน ดังนั้นจึงเลือกวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลให้สอดคล้องกับลักษณะของเครื่องมือในการเก็บข้อมูลครั้งนี้คือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลแบบพรรณนา จะใช้กับข้อมูลจากคำถามปลายเปิด ซึ่งเป็นข้อมูลในเชิงคุณภาพ นำข้อมูลมาตีความ จัดกลุ่มข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่ และพรรณนา หรือบรรยายตามข้อเท็จจริงที่ผู้ให้สัมภาษณ์ตอบคำถามมาโดยเชื่อมโยงกับแนวคิด หรือทฤษฎีที่ทางการตลาดกำหนดไว้

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ จะใช้กับข้อมูลที่เป็นคำถามในลักษณะของการให้ระดับความสำคัญ (Rating Scale) และคำถามแบบจัดอันดับ (Ranking) ซึ่งจะทำการวิเคราะห์ด้วยการนับความถี่ และค่าเฉลี่ย

3. นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งสองส่วนข้างต้นมาวิเคราะห์เป็นภาพรวมและเชื่อมโยงให้เป็นข้อเท็จจริง และให้ข้อสรุปของผลการวิจัยที่ชัดเจนในภาพรวมทั้งหมดที่สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ระยะเวลาดำเนินงานวิจัย ใช้เวลารวมทั้งสิ้น 10 เดือน ในช่วงเดือนมกราคม – ตุลาคม

บทที่ 4

ประวัติความเป็นมาและวิวัฒนาการของศาสตร์การตลาด

รากฐานของการตลาดสมัยใหม่เกิดขึ้นเมื่อทศวรรษที่ 1950 เมื่อแนวคิดด้านการตลาดเกิดขึ้นเป็นครั้งแรก ก่อนหน้านั้นธุรกิจส่วนใหญ่ใช้แนวคิดปรัชญาด้านการผลิตและการขาย แม้ว่าจะมีการจัดการด้านการตลาดก็ตาม ดังนั้นในทศวรรษที่ 1950 บริษัทชั้นนำจึงต่างใช้แนวคิดด้านการตลาดที่เน้นผู้บริโภคเป็นสำคัญ การวิเคราะห์ในอดีตมีหลักฐานที่ชัดเจนว่ากิจกรรมการตลาดและแนวคิดที่เน้นตัวผู้บริโภคได้ถูกนำมาใช้ในธุรกิจส่วนใหญ่ของสหรัฐอเมริกา เยอรมัน และอังกฤษ ตั้งแต่ก่อนทศวรรษที่ 1950 มาแล้ว

สำหรับศาสตร์ทางการตลาดก็มีวิวัฒนาการที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ทางการตลาดในแต่ละยุคเช่นกัน โดยมีนักการตลาดที่สำคัญ ๆ ของโลกเป็นผู้คิดค้น ซึ่งได้รับการยอมรับ และถูกนำไปใช้กันอย่างแพร่หลาย ในการศึกษาประวัติความเป็นมาและวิวัฒนาการของศาสตร์ทางการตลาดในบทนี้ ได้ใช้วิธีการวิจัยเอกสาร (Desk Research) ทำการศึกษาข้อเท็จจริงใน 3 ส่วนหลักดังนี้ คือ

1. ศึกษาประวัติความเป็นมาและวิวัฒนาการของการตลาดจนถึงปัจจุบัน
 2. ศึกษาวิวัฒนาการของศาสตร์และทฤษฎีทางการตลาดที่สำคัญ
 3. ศึกษาแนวโน้มของศาสตร์ทางการตลาดในศตวรรษที่ 21
 4. ศึกษาความเกี่ยวข้องของศาสตร์ทางการตลาดกับศาสตร์สาขาอื่น ๆ
- โดยในแต่ละส่วนได้ข้อสรุปของผลการวิจัยดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 ประวัติความเป็นมาและวิวัฒนาการของการตลาด

ในการเชื่อมโยงประวัติความเป็นมาและวิวัฒนาการของการตลาดมาจนถึงยุคปัจจุบัน J.A. Barnhill และ W.M. Lawson ได้กล่าวไว้ในบทความเรื่อง Toward a Theory of Modern Markets ซึ่งลงในวารสาร European Journal of Marketing ในปี 1980 โดยกล่าวว่า ยุคของการตลาดมีวิวัฒนาการเริ่มต้นมาตั้งแต่ก่อนยุคโคลัมบัสในสหรัฐอเมริกา ซึ่งเรียกว่าการตลาดยุคโบราณ (Primitive markets) แล้วต่อมาจึงเข้าสู่ยุคของการตลาดยุคเก่าแก่ (Traditional markets) และการตลาดยุคพ่อค้า (Merchant trader markets) ซึ่งอยู่ในช่วงระหว่าง ค.ศ. 1500- ค.ศ. 1776 หลังจาก

นั้นจึงเข้าสู่การตลาดยุคการแข่งขันโดยเสรี (Free Competitive markets) ซึ่งอยู่ในช่วงหลังทศวรรษที่ 1700 และการตลาดยุคผสม (Mixed markets) ซึ่งอยู่ในช่วงกลางทศวรรษที่ 1800 หลังจากช่วงทศวรรษที่ 1800 เป็นต้นมาได้มีนักวิชาการด้านการตลาดหลายท่านได้กล่าวถึงวิวัฒนาการของการตลาดจากช่วงดังกล่าวมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งจากการวิจัยได้รวบรวมสรุปวิวัฒนาการของการตลาดโดยจะเน้นในช่วงยุคการตลาดที่เริ่มเห็นบทบาทของการตลาดที่ชัดเจน ตั้งแต่ทศวรรษที่ 1500 เป็นต้นมา ซึ่งได้มีการแบ่งยุคของวิวัฒนาการของการตลาดออกได้เป็น 5 ยุค ได้แก่

1. ยุคที่มุ่งเน้นการผลิต (The Production Era) ระยะเวลาตั้งแต่ทศวรรษที่ 1500 - ทศวรรษที่ 1900
2. ยุคที่มุ่งเน้นการขาย (The Sales Era) ระยะเวลาระหว่าง ค.ศ. 1900-1949
3. ยุคที่มุ่งเน้นการตลาด (The Marketing Era) ระยะเวลาตั้งแต่ ค.ศ. 1950 –1970
4. ยุคที่มุ่งเน้นการตลาดที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและมนุษยชาติ (The Social Responsibility and Human Orientation) ระยะเวลาตั้งแต่ ค.ศ. 1971 – ค.ศ. 2000
5. การตลาดยุคศตวรรษที่ 21 ระยะเวลาตั้งแต่ ค.ศ. 2001 – จนถึงปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต

โดยมีรายละเอียดความเป็นมาและวิวัฒนาการของการตลาดในแต่ละยุคดังนี้คือ

1. ยุคการตลาดที่มุ่งเน้นการผลิต (The Production Era)

1.1 การตลาดในยุคเริ่มต้น (ทศวรรษที่ 1500-1600) (Subsistence Phase)

เป็นระยะที่มุ่งเน้นด้านการผลิตซึ่งเริ่มต้นตั้งแต่ทศวรรษที่ 1500 จนกระทั่งเกือบถึงศตวรรษที่ 20 ก็ยังคงมุ่งเน้นการผลิตอยู่เปรียบเทียบกับในประเทศที่ยังด้อยพัฒนาในโลกปัจจุบัน โดยแต่ละครอบครัวจะบริโภคในสิ่งที่ตนเองผลิตขึ้นมาได้ในระยะนี้เป็นระยะของการอยู่รอด (Subsistence Phase) สิ่งของแต่ละครอบครัวคำนึงถึงเป็นหลักก็คือการผลิตที่เพียงพอต่อความต้องการของตนเอง

ช่วงก่อนยุคการตลาดมีระยะเวลาที่ยาวนาน โดยมีจุดเริ่มต้นที่อังกฤษในช่วงทศวรรษที่ 1500 และระหว่างทศวรรษที่ 1600 ในเยอรมันและอเมริกาเหนือ การผลิตและการขนส่งมีความล้ำสมัยและ 75% ถึง 90% ของประชากรเป็นชาวนาและต้องพึ่งตนเองอย่างมาก เป็นการเริ่มต้นของระบบทุนนิยมที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกลไกต่าง ๆ ระบบธนาคาร ตลาดหุ้น การผลิตเงิน เริ่มเกิดขึ้น และพบสถาบันที่เกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้าเป็นครั้งแรกในรูปของร้านค้าปลีก การค้าส่ง การโฆษณา โกดังเก็บสินค้า รวมทั้งพนักงานเร่ขายสินค้า (Traveling Salespeople) และพบว่ามีการ

ตลาดเกิดขึ้น โดยได้ทำการขายสินค้าฟุ่มเฟือยให้กับกลุ่มชนชนบระดับกลาง ขายอาวุธสงครามให้กับรัฐบาล และขายเสื้อผ้าสิ่งทอให้กับประชากรบางกลุ่ม

โดยสรุปแล้วในยุคนี้เป็นจุดเริ่มต้นของการกำหนดความต้องการและการกระตุ้นความต้องการให้เกิดขึ้น

1.2 การตลาดในยุคทศวรรษที่ 1700 (Made to Order Phase) – ค.ศ. 1800

เป็นยุคที่เมืองเล็ก ๆ เริ่มมีรูปแบบที่ชัดเจน สังคมกลายเป็นสังคมเมืองมากขึ้นเนื่องจากมีการคิดค้นเครื่องจักรกลไอน้ำได้สำเร็จในปี 1769 ซึ่งนำไปสู่ต้นกำเนิดของเครื่องจักรกลในหลายอุตสาหกรรมในปัจจุบัน ประชากรมีความชำนาญที่แตกต่างกันมาอยู่รวมกัน และมีการจัดการระบบแลกเปลี่ยนขึ้นในระหว่างครอบครัว ซึ่งถือเป็นยุคของการทำตามคำสั่ง (Made to Order Phase) การผลิตและการบริโภคเริ่มแยกกิจกรรมอย่างชัดเจน ลูกค้าจะบอกผู้ผลิตว่าเขาต้องการอะไร และผู้ผลิตก็ทำการผลิตสินค้าตอบสนองตามความต้องการ ภายใต้การผลิตตามคำสั่งนี้ ผลิตภัณฑ์จะถูกขายก่อนที่จะมีการผลิตเกิดขึ้น ซึ่งเป็นธรรมชาติที่จะต้องพิจารณาในเรื่องของการผลิตว่ามีความสำคัญมากกว่าการขาย

1.3 การตลาดในยุค ค.ศ. 1800-1849

ภายใต้ระบบทำตามคำสั่งผู้ผลิตจะสูญเสียระยะเวลาการผลิตที่มีคุณค่าในขณะที่ต้องเสียเวลารอคำสั่ง ดังนั้นระบบจึงเปลี่ยนไปสู่การผลิตแบบเก็งกำไร (Speculative Production) โดยทำผลิตภัณฑ์ให้มากกว่าคำสั่งลูกค้า ซึ่งผู้ผลิตจะต้องทำการคาดคะเนความต้องการของลูกค้า แต่ไม่ใช่ปัญหาหลักของระยะการผลิตเพื่อตลาด ผู้ผลิตและผู้บริโภคมักจะอยู่ใกล้กัน และต่างก็รู้จักคุ้นเคยกันดี ดังนั้นในระยะนี้การผลิตก็ยังคงมีความสำคัญมากกว่าการขาย

1.4 การตลาดในยุค ค.ศ. 1850-1899 (Mass Production Phase)

ยุคการปฏิวัติอุตสาหกรรม (ค.ศ. 1871-ค.ศ. 1914)

ผลจากการปฏิวัติอุตสาหกรรมในระหว่างปี ค.ศ. 1871-1914 ก่อให้เกิดระบบผูกขาด มีการรวมตัวจัดตั้งเป็นบริษัทการค้ามีห้างร้านเป็นลูกโซ่ (Chain store) เกิดลัทธินายทุน เกิดปัญหาคนว่างงาน เนื่องจากมีการนำเครื่องจักรเข้ามาทำงานทดแทนแรงงาน ทำให้สามารถผลิตสินค้าได้ในปริมาณที่มากขึ้น และเกิดการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดขึ้น วิธีการผลิตและระบบขนส่งมีการปรับปรุงอย่างกว้างขวาง การเคลื่อนย้ายถิ่นฐานของประชากรจากชนบทมาสู่ในเมืองก่อให้เกิดระบบตลาดมวลชน (Mass marketing) มีการใช้การตลาดกันอย่างแพร่หลายมีการส่งเสริมการตลาดในทุกรูปแบบ และพบว่าผลิตภัณฑ์ได้เริ่มมีการออกแบบเพื่อใช้เป็นเครื่องมือจูงใจกลุ่มผู้ซื้อเป้าหมาย โดยที่ศูนย์กลางของกิจกรรมก็คือธุรกิจที่พยายามจะตอบสนองความต้องการของตลาดที่กำลังพัฒนาเหล่านี้ และเนื่องจากมีการแข่งขันเกิดขึ้นอย่างกว้างขวาง ตลาดเป้าหมายของธุรกิจจึงมุ่ง

เฉพาะประชากรกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่ม ทำการส่งเสริมผลิตภัณฑ์อย่างเต็มที่ กิจกรรมการตลาดที่สำคัญซึ่งเรารู้จักกันดีในเรื่องของการแบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation) ตลาดเป้าหมาย (Target Marketing) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้ถูกนำมาใช้ในหลาย ๆ บริษัทในช่วงนี้

ในช่วงต้นของการปฏิวัติอุตสาหกรรม สถาบันและกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดสมัยใหม่ได้เริ่มใช้อย่างแพร่หลายในช่วงศตวรรษที่ 19 เช่น ในทศวรรษที่ 1880 บางบริษัทได้มีการเปลี่ยนแปลงจากการผลิตตามความต้องการของโรงงานเป็นการผลิตในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ บางบริษัทมีการอบรมพนักงานขายให้มีปรัชญาในการช่วยแก้ปัญหาของลูกค้า หรือมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อให้ลูกค้าเลือกตามความต้องการที่มีหลากหลาย

ในช่วงครึ่งหลังของศตวรรษที่ 19 ผลกระทบอย่างเต็มที่ของการปฏิวัติอุตสาหกรรมทำให้ธุรกิจ在美国ประสบความล้มเหลว แนวคิดในเรื่องของการแลกเปลี่ยนชิ้นส่วน เครื่องจักรและการผลิตที่มีขนาดใหญ่ หรือการผลิตแบบมวลรวม (Mass Production) ได้เริ่มต้นขึ้นอย่างจริงจัง โดยพื้นฐานเริ่มต้นของแนวคิดในเรื่องของการผลิตที่มีขนาดใหญ่นี้มองในเรื่องของต้นทุนต่อหน่วยของการผลิตที่จะลดลงในขณะที่ปริมาณผลผลิตมีเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามแนวคิดนี้จะมีคุณค่าน้อยมากหากผลิตภัณฑ์ไม่สามารถขายได้ ดังนั้นการจัดการในเรื่องของการผลิตที่มีขนาดใหญ่ ผู้ผลิตจะต้องขายสินค้าให้กับผู้บริโภคจำนวนมากซึ่งกว่าตลาดที่มีอยู่ภายในพื้นที่ของตน ผู้ผลิตจึงเริ่มหันมองหาตัวกลางทางการตลาด (Intermediaries) เช่น ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก ซึ่งเป็นผู้ชำนาญในการขายสินค้า เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ในระยะของการผลิตที่มีขนาดใหญ่นี้มีอยู่จนถึงต้นศตวรรษที่ 20

ในช่วงปี ค.ศ. 1850 ในอังกฤษ และปี 1870 ในสหรัฐอเมริกา และเยอรมัน เริ่มปรากฏว่ามีองค์กรใหญ่ ๆ และการปฏิบัติงานทางการตลาดแบบสมัยใหม่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ในยุคนี้ ได้แก่ การโฆษณา การวิจัยตลาด ระบบการกระจายสินค้าที่ดีขึ้น และมีการขยายตัวของการค้าปลีก ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นเครื่องมือที่ใช้กระตุ้นความต้องการเพื่อการผลิตสินค้าแบบมวลรวม (Mass Production)

ในช่วงท้ายของยุคที่มุ่งเน้นการผลิตซึ่งเป็นยุคที่ผู้ผลิตมุ่งเน้นในเรื่องการผลิตเป็นสำคัญนั้น ได้เกิดมีตลาดของผู้ขายเกิดขึ้น เพราะผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะขาดแคลน ผู้ผลิตมุ่งเน้นที่จะหาวิธีที่จะทำให้การผลิตผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพมากขึ้น ตลอดช่วงเวลานี้ตลาดผู้ขายจึงยังคงอยู่เนื่องจากเป็นช่วงที่อุปสงค์มากกว่าอุปทาน โดยที่ความต้องการสินค้ามีมากกว่าสินค้าที่มีอยู่ในตลาด ทำให้การตลาดยังคงมุ่งเน้นที่การผลิตมากกว่าการขาย

ในอดีตจนถึง ค.ศ. 1925 ธุรกิจส่วนใหญ่เน้นความสำคัญในเรื่องการผลิต โดยผู้ผลิตจะให้ความสำคัญต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์และมองหากลุ่มลูกค้าที่จะมาซื้อสินค้าของตน การตลาดในยุคนี้ได้อยู่ภายใต้แนวคิดที่ว่าผลิตภัณฑ์ที่ดี (ซึ่งกำหนดในรูปของคุณภาพทางกายภาพ) สามารถขายด้วยตัวของมันเองได้ แนวคิดทางด้านการผลิตนี้เป็นตัวชี้นำปรัชญาของธุรกิจมานานับสิบปี และตามความจริง ความสำเร็จของธุรกิจก็มีอยู่บ่อยครั้งที่กำหนดขึ้นจากความสำเร็จทางด้านการผลิต

แม้ว่าการตลาดจะถือเป็นกิจกรรมต่อเนื่องภายในองค์กรธุรกิจมาตั้งแต่ก่อนศตวรรษที่ 20 แต่ในแง่ของการจัดการก็ยังคงเน้นในเรื่องของการผลิตอยู่จนอาจจะเรียกได้ว่าเป็นยุคของผลผลิตทางอุตสาหกรรม ซึ่งไม่สามารถไปสู่จุดสูงสุดได้จนกระทั่งในต้นศตวรรษที่ 20 ผู้เผยแพร่แนวคิดนี้ไปสู่การดำเนินงานของธุรกิจ ได้แก่ เฟรดเดอริก ดับบลิว เทเลอร์ ซึ่งหลักการจัดการทางวิทยาศาสตร์ของเขาได้รับการอ่านและยอมรับอย่างแพร่หลาย วิธีการของเทเลอร์ ซึ่งได้รับผลสะท้อนจากพื้นฐานทางวิศวกรรมของเขานั้นเน้นในเรื่องของประสิทธิภาพของกระบวนการผลิต และต่อมามีนักทฤษฎีหลายท่าน เช่น แฟรงค์ แอนดริเลียส กิลเบิร์ต ซึ่งเป็นผู้เริ่มต้นการวิเคราะห์ในเรื่องการเคลื่อนไหว (Motion analysis) ได้ทำการขยายแนวคิดพื้นฐานของเทเลอร์ต่อไปอีก

ส่วนการผลิตสินค้าจำนวนมาก (Mass Production) ของเฮนรี ฟอร์ด เป็นตัวอย่างที่ดีในเรื่องนี้ ซึ่งสะท้อนให้เห็นทัศนคติที่มีต่อการตลาด การขาดแคลนผลผลิต และการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคซึ่งถือเป็นกฎทางการตลาด และเป็นกร่งายที่จะทำความเข้าใจถึงกิจกรรมการผลิตที่มีบทบาทเหนือกว่าการตลาด

อย่างไรก็ดีคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะไม่ประสบความสำเร็จจนกว่าจะมีการตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในกรณีของการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะทำให้ผู้บริโภคยอมรับ รวมทั้งสภาพแวดล้อมภายใต้สถานการณ์ของการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดที่มุ่งเน้นด้านการผลิต (Production Concept)

แนวคิดที่มุ่งเน้นด้านการผลิต มีแนวคิดในหลายรูปแบบ เช่น แนวคิดที่มุ่งเน้นทางด้านวิศวกรรม (Engineering oriented) โดยมุ่งทำการผลิตในสิ่งที่นักวิศวกรคิดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดี แม้ว่าผู้บริโภคอาจจะไม่เห็นเป็นสาระสำคัญ หรือบางธุรกิจก็มีแนวคิดที่มุ่งเน้นในเรื่องของประสิทธิภาพของกระบวนการผลิตเป็นสำคัญ (Manufacturing efficiency)

แนวคิดที่มุ่งเน้นด้านการผลิต จะคำนึงถึงการผลิตเป็นอันดับแรก และการตลาดจะหมายความถึงการขายผลิตภัณฑ์ที่ได้ทำการผลิตขึ้นมา เป้าหมายจะอยู่ที่ความต้องการของผู้ผลิตที่จะเคลื่อนย้ายสินค้าคงคลัง ไม่ใช่มุ่งเน้นที่ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในยุคที่มุ่งเน้นด้านการผลิตนี้ ผู้บริหารในด้านการผลิตและวิศวกรรมจะมีบทบาทอย่างมากในการวางแผน หน้าที่ของฝ่ายขายมีหน้าที่ง่าย ๆ เพียงการขายผลผลิตของบริษัท ในระดับราคาที่กำหนดโดยฝ่ายผลิตและฝ่าย

การเงิน สมมติฐานของระยะนี้คือความพยายามทางการตลาดไม่มีความจำเป็นที่จะไปกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีการผลิตมาอย่างดีและมีราคาที่เหมาะสม

แนวคิดด้านการผลิตเริ่มแพร่หลายนับจากการเกิดการปฏิวัติอุตสาหกรรมจนกระทั่งถึงศตวรรษที่ 1920 ในระยะนี้บริษัทมีฝ่ายขายแต่ยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับการตลาดจะมีผู้จัดการฝ่ายขายเท่านั้นที่ทำหน้าที่หลักในการบริหารทีมขาย รูปแบบองค์กรในลักษณะนี้ มีให้เห็นอย่างชัดเจนในสหรัฐอเมริกาจนถึงยุคเริ่มต้นของการตกต่ำทางเศรษฐกิจครั้งใหญ่ของโลก (The Great Depression) ในปี ค.ศ. 1929

2. ยุคการตลาดที่มุ่งเน้นการขาย (The Sales Era) (ค.ศ. 1900-1949)

ในช่วง ค.ศ. 1900-1949 เป็นช่วงที่มีเหตุการณ์สำคัญ ๆ ของโลกเกิดขึ้นหลายประการ ได้แก่

1. การเกิดสงครามโลกครั้งที่ 1 ระหว่าง ค.ศ. 1914 -1918
2. การเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทั้งโลกในปี 1929-1939
3. การเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 ระหว่าง ค.ศ. 1933-1945

ยุคสงครามโลกครั้งที่ 1 (ค.ศ. 1914-ค.ศ. 1918)

เป็นยุคที่ทุกประเทศที่เข้าร่วมสงครามได้รับความบอบช้ำ เสียชีวิตมนุษย์และทรัพย์สินมากมาย ในขณะที่สหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่นร่ำรวยขึ้นจากการขายโอกาสผลิตสินค้าให้แก่ฝ่ายพันธมิตร และมีบทบาทสำคัญในวงการเมืองของโลกต่อมา ในขณะที่ประเทศอื่น ๆ ทั่วโลกได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจตกต่ำอย่างร้ายแรง อย่างไรก็ตาม ผลของสงคราม ทำให้มีการคิดค้นอาวุธใหม่ ๆ ที่มีอนุภาพเหนือคู่แข่ง และหลักการคิดค้นอาวุธนั้นได้นำไปสู่การคิดค้นคิดแปลงเครื่องยนตร์กลไกซึ่งให้ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร คมนาคมทำให้วิทยาการมีความเจริญก้าวหน้ามากขึ้น ซึ่งถือเป็นยุคของการปฏิวัติการสื่อสารในช่วงปลายทศวรรษที่ 1920 แต่ในยุคเริ่มต้นนั้น “ข่าว” จะหมายถึง หนังสือพิมพ์เท่านั้น หากวันนี้มีทั้งโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต และเครื่องมือสื่อสารนาชนิด

ระหว่าง ค.ศ. 1925- ต้นทศวรรษ 1950 เทคนิคการผลิตเริ่มมีความซับซ้อนมากขึ้น และเริ่มมีผลผลิตเพิ่มมากขึ้นทำให้สามารถผลิตสินค้าได้ปริมาณมากจนเกินความต้องการของผู้บริโภค ผู้ผลิตเริ่มเน้นหนักเรื่องทีมขายที่มีประสิทธิภาพเพื่อหากลุ่มลูกค้าสำหรับสินค้าของตน ในยุคนี้ธุรกิจต้องการที่จะกระจายผลผลิตให้สอดคล้องกับผู้บริโภค แนวคิดด้านการขายอยู่ภายใต้

สมมติฐานที่ว่าลูกค้าจะต่อต้านการซื้อสินค้าและบริการที่เห็นว่าไม่มีความจำเป็นและนั่นคืองานของพนักงานขายและการโฆษณาที่จะต้องพยายามจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าให้ได้

ในขณะที่ผู้ผลิตมุ่งเน้นและใช้แนวคิดของการผลิตที่มีขนาดใหญ่ (Mass Production) ผู้ผลิตต่างก็เริ่มคำนึงถึงว่าเศรษฐกิจที่มุ่งเน้นการผลิตนั้นจุดสำคัญจะอยู่ที่ความสามารถในการขายผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาได้ และเห็นอย่างชัดเจนว่าการขายในปริมาณขนาดใหญ่จำเป็นที่จะต้องเข้ามาสนับสนุนการผลิตที่มีขนาดใหญ่ โดยองค์กรธุรกิจซึ่งผลิตสินค้าให้ตลาดผู้บริโภคได้หันตัวเองเข้าสู่ระบบการกระจายสินค้าแบบมวลรวม (Mass Distribution System) เนื่องจากมองเห็นว่าเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงตลาดได้ดีในยุคนี้จึงเป็นจุดเริ่มต้นของยุคที่มุ่งเน้นการขาย (The Sale Era)

ในช่วงเริ่มต้นของยุคที่มุ่งเน้นการขาย มีการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในหลายอุตสาหกรรมที่ตลาดเปลี่ยนไปสู่ตลาดของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นภาวะที่มีอุปทานมากกว่าอุปสงค์ หรือสินค้ามีปริมาณเกินกว่าความต้องการของผู้บริโภคและเป็นธรรมชาติที่การขายจะมีความสำคัญมากกว่าการผลิต เพื่อที่จะให้ขายสินค้าได้มากที่สุด ผู้ผลิตที่มีสินค้าคงคลังมากเกินไปจะต้องใช้เทคนิคการขายแบบขัดยืดเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการใช้เทคนิคการขายที่สร้างแรงกดดันสูงและต้องล่อหลอกผู้บริโภคโดยใช้โฆษณา แนวคิดแต่เดิมที่มุ่งเน้นการผลิตเปลี่ยนเป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นการขาย และการขายจะเป็นตัวที่ใช้ในเกมส์การตลาด

การใช้วิธีการขายแบบขัดยืดเป็นที่น่ารังเกียจของผู้บริโภคและเป็นจุดเปลี่ยนไปสู่ระบบผู้บริโภค (Consumerism) สิ่งนี้เป็นการเคลื่อนไหวที่ทำให้ผู้บริโภคมีจุดได้เปรียบและมีอำนาจต่อรองมากขึ้นเมื่อเทียบกับอำนาจต่อรองของผู้ผลิตและผู้ขาย การเคลื่อนไหวของลูกค้าเริ่มเห็นเป็นครั้งแรกในช่วงต้นของทศวรรษที่ 1900 โดยมีบทความที่เขียนลงในหนังสือชื่อ The Jungle ของ Upton Sinclair ในปี 1906 กล่าวถึงความสกปรกที่มีในเนื้อสัตว์ ซึ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเรียกร้องให้หน่วยงานของรัฐบาลมีการตรวจสอบ การเคลื่อนไหวนี้แสดงให้เห็นว่าระบบตลาดต้องการการกระเบียบจากองค์กรของรัฐบาลเพื่อให้ความคุ้มครองกับผู้บริโภค

ยุคเศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลก (ค.ศ. 1929-ค.ศ. 1939)

ภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 1 เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำอย่างร้ายทั่วโลกเกิดภาวะเงินเฟ้อ มีอัตราคนว่างงานสูงมาก ประเทศมหาอำนาจพยายามพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้า โดยเฉพาะด้านวิทยาศาสตร์ การตกต่ำของเศรษฐกิจเริ่มส่อเค้าเมื่อตลาดหุ้นนิวยอร์กเริ่มพังทลายราคาของตลาดหุ้นเริ่มลดลงอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง การตกต่ำของเศรษฐกิจโลกในครั้งนี้มีอยู่ต่อเนื่องเป็นเวลาหลายปี มีผลกระทบต่อการเงิน การค้า การผลิตอุตสาหกรรม และการว่างงาน ซึ่งมีผลกระทบทั่วโลก ประเทศผู้แพ้สงครามในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 1 ไม่สามารถชำระ

หนี้สินได้ ลัทธิตอมมิวนิสต์เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นเนื่องจากสามารถสร้างงานให้ประชาชนและบรรเทาความเดือนร้อนได้

ในช่วงยุคเศรษฐกิจตกต่ำระหว่างทศวรรษที่ 1930 รายได้ส่วนบุคคลและความต้องการสินค้าและบริการของผู้บริโภคลดลงอย่างรวดเร็ว การตลาดเริ่มเข้ามามีบทบาทและมีความสำคัญมากขึ้น ธุรกิจที่สามารถอยู่รอดได้เป็นเครื่องชี้ว่าผู้บริหารให้ความสนใจอย่างใกล้ชิดที่จะทำการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์

ยุคเศรษฐกิจตกต่ำชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่าปัญหาหลักของเศรษฐกิจไม่ใช่การทำหรือการขายผลิตภัณฑ์ให้เพียงพอแต่เป็นการขายผลผลิต การผลิตสินค้าที่ดีไม่ได้นำไปสู่ความสำเร็จทางการตลาด ผลิตภัณฑ์จะต้องขายได้ และจำเป็นต้องมีวิธีการส่งเสริมการขาย ดังนั้นในสหรัฐอเมริกาจึงเริ่มเข้าสู่ช่วงที่การขายและหัวหน้างานขายได้รับบทบาทและความรับผิดชอบใหม่ในการจัดการของบริษัท

ในช่วงที่สองของยุคผู้บริโภครู้สึกตื่นตัวในทศวรรษที่ 1930 บทความในหนังสือ Your Money's worth ของ Stuart Chase และ F.J Schlink ซึ่งตีพิมพ์ในปี 1934 ได้กล่าวถึงวิกฤตของการใช้วิธีการขายแบบขัดเยียด เช่น การโฆษณาที่ล่อหลอก, การฉ้อโกง และการหลอกลวง ซึ่งทำให้องค์กรภาครัฐบาลต้องออกมาตรการควบคุม การดำเนินการนี้ทำให้เกิดองค์กรรัฐบาลที่มีอำนาจในการลงโทษบริษัทที่ดำเนินการหลอกลวงประชาชน โดยใช้กลยุทธ์การขายที่หลอกลวง

ในช่วงเวลานี้บริษัทมุ่งเน้นแต่การขายอย่างเดียวนั้นไม่คำนึงถึงชื่อเสียงและเป็นการขายที่ผู้ขายจะต้องใช้ความพยายามและใช้เทคนิคการขายอย่างมากจึงจะประสบความสำเร็จ ซึ่งเรียกวิธีการขายแบบนี้ว่าการขายแบบขัดเยียด ซึ่งในสหรัฐอเมริกาแนวคิดที่มุ่งการขายได้ขยายตัวไปอย่างกว้างขวางจากทศวรรษที่ 1930 จนถึงทศวรรษที่ 1950

แม้ว่าการตลาดจะเริ่มมีความสำคัญมากขึ้นในยุคของการขายแต่ฝ่ายการตลาดก็ยังคงเป็นส่วนหนึ่งของฝ่ายผลิต การเงิน และวิศวกรรม หัวหน้าฝ่ายการตลาดทำหน้าที่เป็นผู้จัดการฝ่ายขาย โดยที่การขายจะถือเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งของการตลาด แต่จะมีความแตกต่างจากการตลาด อย่างไรก็ตาม แนวคิดด้านการตลาดก็ยังไม่แพร่หลายจนกระทั่งในทศวรรษที่ 1950 บางบริษัทจึงได้มีการปฏิบัติอย่างชัดเจน

ยุคสงครามโลกครั้งที่ 2 (ค.ศ. 1933-ค.ศ. 1950)

ระบบผู้บริโภครู้สึกหดถอยลงในยุคที่สหรัฐอเมริกาเริ่มเข้าสู่สงครามโลกครั้งที่ 2 สินค้าอุปโภคเกิดภาวะขาดแคลนในระหว่างสงครามเนื่องจากสายการผลิตถูกปรับให้เป็นการผลิตอาวุธสงครามซึ่งเป็นการกลับมาของยุคตลาดผู้ขาย (ซึ่งอุปสงค์มากกว่าอุปทาน)

ผลของสงครามโลกครั้งที่ 2 ทำให้เศรษฐกิจยุโรปถูกทำลายและได้รับความเสียหายอย่างหนัก ประชากรสูงเสียชีวิตจำนวนมาก และกลายเป็นผู้อพยพไร้ที่อยู่อาศัย เส้นทางคมนาคมทางบก น้ำ อากาศ ซึ่งเชื่อมโยงสู่ศูนย์กลางการค้า และธุรกิจต่าง ๆ รวมทั้งอาคารบ้านเรือน โรงงาน อุตสาหกรรม โรงไฟฟ้า ท่าเรือ เหมืองแร่ ถูกทำลายเสียหายอย่างหนัก เมืองใหญ่ ๆ มีแต่ซากปรักหักพัง การเกษตรถูกทอดทิ้งและได้ผลผลิตต่ำ อุตสาหกรรมที่ไม่เกี่ยวกับทหารต้องปิดกิจการ ประชากรมีแต่ความยากจนอดอยาก ขาดแคลนอาหารและเงิน ยุโรปจึงมีความจำเป็นที่จะต้องฟื้นฟู โดยเร็วจึงมีการนำเข้าเหล็ก ถ่านหิน เคมีภัณฑ์ อิฐ ปูนซีเมนต์ จากสหรัฐอเมริกา และกู้ยืมเงินจาก สหรัฐอเมริกาเป็นจำนวนมาก

แนวคิดที่มุ่งเน้นการขาย (Selling Concept)

แนวคิดที่มุ่งเน้นด้านการขายมักเน้นที่การขายให้ได้ปริมาณขายสูงสุด(Maximizing sales volume) โดยมีสมมติฐานว่าการขายที่ได้ปริมาณขายสูงสุดนั้นจะทำให้บริษัทได้รับกำไรสูงสุด แต่สมมติฐานเช่นนี้เป็นสิ่งที่อันตราย เพราะหากเป็นการขาย ณ. ระดับ ราคาที่ไม่มีกำไรก็จะทำให้บริษัทล้มละลายได้ในระยะยาว

รูปแบบอื่นของแนวคิดที่มุ่งเน้นการขายได้แก่แนวคิดที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ (Product Orientation) ซึ่งบริษัทยืนยันที่จะพยายามขายผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แม้จะมีหลักฐานอย่างชัดเจนว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่ได้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

ภายใต้แนวคิดด้านการขาย (Selling Concept) งานของบริษัทคือการขายและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ออกมาจากโรงงาน โดยพยายามขายให้มากที่สุดและทำกำไรมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ให้ความสำคัญน้อยกับการแบ่งส่วนตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน เพื่อให้สอดคล้องต่อความต้องการอันหลากหลายของตลาด ค่าของความสำเร็จคือ การทำผลิตภัณฑ์ให้เป็นมาตรฐาน (Standardization) และตามด้วยการผลิต การกระจายสินค้า และการตลาดแบบมวลชน

3. ยุคที่มุ่งเน้นด้านการตลาด (The Marketing Era) (ตั้งแต่ ค.ศ. 1950-ค.ศ. 1970)

ปีเตอร์เอฟดรักเกอร์ ได้กล่าวว่าแนวคิดด้านการตลาดเริ่มเป็นที่เข้าใจเป็นครั้งแรกในศตวรรษที่ 17 ที่ญี่ปุ่น เมื่อประมาณ ค.ศ. 1650 โดยมีสมาชิกของครอบครัวมิตซึบุชิได้ทำการค้าขึ้นที่โตเกียวและเริ่มเปิดกิจการในรูปแบบของห้างสรรพสินค้าเป็นครั้งแรก โดยมีนโยบายที่จะทำหน้าที่เป็นผู้ซื้อสินค้าให้กับลูกค้า และเลือกสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งมีการพัฒนาแหล่งผลิต และเสนอสินค้าที่หลากหลายให้กับกลุ่มลูกค้ามากกว่าที่จะเน้นแต่เพียงอาชีพได้อาชีพ

หนึ่ง หรือสินค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือแค่การผลิต นอกจากนี้ ปีเตอร์เอฟดรักเกอร์ ยังกล่าวว่าสำหรับในประเทศแถบตะวันตกนั้นการตลาดเริ่มปรากฏให้เห็นอย่างชัดเจนเมื่อกลางศตวรรษที่ 19 ที่บริษัท International Hosvester ประมาณ ค.ศ. 1809-1884

ส่วนอาดัม สมิท ได้เขียนไว้ในหนังสือ The Wealth of Nations ในปี 1776 โดยกล่าวว่าความต้องการของผู้ผลิตควรจะถูกพิจารณาจากการคำนึงถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งปรัชญานี้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด ซึ่งไม่ได้มีพัฒนาการอย่างกว้างขวางใดๆจนกระทั่งเวลาผ่านไปถึง 200 ปีต่อมา

Cyrus H. McCormick ได้เขียนหนังสือและชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่าการตลาดเป็นจุดศูนย์กลางของหน้าที่ต่าง ๆ ของธุรกิจ และการสร้างให้เกิดลูกค้าถือเป็นหน้าที่เฉพาะของการจัดการภายใต้เครื่องมือทางการตลาดสมัยใหม่ เช่น การวิจัยตลาด การวิเคราะห์ตลาด แนวคิดด้านการตลาด นโยบายราคา พนักงานบริการ การให้บริการแก่ลูกค้า รวมทั้งการจัดระบบสินเชื่อขนส่ง และหลังจากนั้นแนวคิดทางการตลาดจึงเริ่มมีการเผยแพร่ในสถาบันการศึกษาในปี ค.ศ. 1905

สำหรับฝ่ายการตลาดภายในบริษัทเริ่มปรากฏเป็นครั้งแรกในช่วงต้นของศตวรรษที่ 20 ในรูปของฝ่ายวิจัยตลาด โดยในปี 1911 ได้มีการจัดตั้งฝ่ายวิจัยตลาดขึ้นในบริษัท Curtis Publishing เป็นครั้งแรก ซึ่งฝ่ายดังกล่าวนี้มีหน้าที่เชื่อมโยงกับฝ่ายขาย เพื่อทำการจัดระบบและพัฒนาข้อมูลข่าวสารให้แก่ฝ่ายขายทำให้ฝ่ายขายทำงานได้ง่ายขึ้น ภายหลังกิจการวิจัยตลาดมีความรับผิดชอบเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เช่น มีการวิเคราะห์ยอดขาย และบริหารงานการตลาด และในระยะต่อมาบริษัทก็เริ่มรวมงานด้านการวิจัยตลาด การโฆษณา การบริการลูกค้า และงานการตลาดอื่นๆ เข้ามาในฝ่ายการตลาด

นับจากช่วงทศวรรษที่ 1930 เป็นต้นมา เป็นยุคของการแก้ไขและการจัดระบบการปฏิบัติงานทางการตลาด ซึ่งมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยมีองค์กรสำคัญ ๆ ที่ทำการปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นเข้าไปทำหน้าที่ในระบบค้าปลีก ระบบช่องทางจำหน่ายและการกระจายสินค้า และการวิเคราะห์ตลาด ในช่วงยุคนี้กิจกรรมทางการตลาดได้มีการยอมรับและคำนึงถึงภายในองค์กรอย่างเป็นทางการ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) อย่างชัดเจน

ภายหลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 สิ้นสุดลง คำว่า “ธุรกิจ” เริ่มมีนัยสำคัญขึ้นมาอย่างมากจากการที่นักธุรกิจอเมริกัน ประสบความสำเร็จจากการทำธุรกิจระหว่างสงคราม สหรัฐอเมริกา กลับเข้าสู่ยุคของเศรษฐกิจที่สงบ ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายเงินสำหรับซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และหันมาเอาใจใส่ดูแลตนเองมากขึ้น ตลาดของผู้ขายยังคงดำเนินต่อไป และแนวคิดด้านการตลาดก็เริ่มกลับเข้ามามีบทบาทอีกครั้ง

ในยุคที่มุ่งเน้นด้านการตลาดนี้สามารถอธิบายได้จากการเปลี่ยนแปลงของตลาดผู้ขาย (Seller's Market) ซึ่งเป็นช่วงที่เกิดการขาดแคลนผลิตภัณฑ์และบริการ ไปสู่ตลาดของผู้ซื้อ (Buyer's Market) ซึ่งเป็นช่วงที่ผลิตภัณฑ์และบริการเกิดการล้นตลาด เนื่องจากเมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 ยุติลงโรงงานต่าง ๆ ได้หยุดทำการผลิตอาวุธสงคราม และเริ่มต้นผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคอีกครั้งในช่วงต้นปี 1942 ประกอบกับการแพร่หลายของสื่อมวลชนและสื่อโทรทัศน์ซึ่งช่วยสนับสนุนให้เกิดตราสินค้าที่จำหน่ายให้กับตลาดมวลชน (Mass-market brands) ซึ่งเกิดขึ้นจากแนวคิดทั่วไปในอดีตว่า ตราสินค้าต่าง ๆ สามารถประสบความสำเร็จได้ เพราะตราสินค้าดังกล่าวมีความสอดคล้องกับเป้าหมายของผู้บริโภค ซึ่งกำลังอยู่ในความสนใจทั่วไปในสมัยนั้น และผู้บริโภคมีความเชื่อว่าการซื้อสินค้าที่มีตราหือเป็นเครื่องหมายแสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่าได้ตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีมาตรฐานสูงและมีมาตรฐานคงที่สม่ำเสมอในยุคนี้เป็นจุดเริ่มต้นของตราสินค้าชั้นนำต่าง ๆ เช่น ผงซักฟอกไทด์ แมคโดนัลด์ เป็นต้น

ในปี 1948 นักวิจัยได้ค้นพบ Transistor effect ซึ่งหมายความว่าหลอดสูญญากาศในโทรทัศน์ได้กลายเป็นเทคโนโลยีที่ล้าสมัย และมีการหันมาใช้ทรานซิสเตอร์ในโทรทัศน์แทน ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการปฏิวัติทางเทคโนโลยีครั้งสำคัญ

ในทศวรรษที่ 1950 ได้เกิดแรงงานสมองขึ้นซึ่งเป็นผลโดยตรงจากการปฏิวัติทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะการเกิดขึ้นของคอมพิวเตอร์ ที่ทำให้เกิดความรู้เชิงลึก ข้อมูลข่าวสารและเครื่องมือไฮเทคใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมายอย่างรวดเร็ว การจ้างงานเริ่มเปลี่ยนเป็นแรงงานจากมันสมอง แทนแรงงานร่างกาย ผู้ที่เกิดภายหลัง ค.ศ. 1950 ถือเป็นคนยุคแรกท่ามกลางสิ่งแวดล้อมยุคอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งคนเหล่านี้มีความแตกต่างจากคนรุ่นเก่า ๆ และประสบการณ์ของคนรุ่นเก่า ๆ มักไม่ค่อยมีอิทธิพลต่อคนรุ่นใหม่มากนัก ตลอด 40 ปีที่ผ่านมาได้มีการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ ๆ ในอุตสาหกรรมเครื่องคำนวณ โดยเริ่มจากการเกิด Mainframe แล้วพัฒนาเป็น Minicomputer คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลตั้งโต๊ะ คอมพิวเตอร์พกพา รวมทั้งมีการพัฒนาทางด้านฮาร์ดแวร์ และโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสนับสนุนได้แก่ ซอฟต์แวร์ต่าง ๆ การสร้างโปรแกรม และการใช้โปรแกรมเพื่อการสื่อสารจนปัจจุบันมาถึงยุคของอินเทอร์เน็ต และการใช้ e-commerce

ในช่วงทศวรรษที่ 1960 นักวิจัยด้านพฤติกรรมการณ์การบริโภคได้ให้ความสำคัญอย่างมากเกี่ยวกับการวิจัยด้านการแพร่กระจายสินค้าใหม่ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องการรับและปรับใช้สินค้าใหม่ ๆ ได้ และการปรับใช้นวัตกรรมยังนำไปสู่พฤติกรรมซื้อสินค้าใหม่ ๆ อีกด้วย นอกจากนี้ยังมีแนวคิดจากงานวิจัยทฤษฎี KAP ขึ้น ซึ่งเป็นการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์เริ่มตั้งแต่การรับรู้ หรือมีความรู้ (K-Knowledge) และนำไปสู่การเกิดทัศนคติ (A-Attitude) และไปจบลงที่การลงมือกระทำ (P-Practice) หรือการปรับประยุกต์ใช้ ในยุคนี้

วิทยาการข่าวสารและการสื่อสารของโลกแบ่งแยกออกเป็นข่าวสารและสื่อเฉพาะแต่ละประเภท เช่น สื่อโทรทัศน์จะพบว่ามีการโทรทัศน์ตามสถานีต่างๆ เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว จนทำให้รายการยอดนิยมเดิมมีคะแนนความนิยม (Rating) ตกลงอย่างมาก สายผลิตภัณฑ์ การสื่อสารใหม่ ๆ เกิดขึ้นอย่างมากมายและเป็นรูปแบบการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงผู้รับข่าวสารได้ทั่วทุกหนทุกแห่ง ใหม่ใหม่ว่าจะอยู่ไกลแค่ไหนก็ตาม การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ส่งผลกระทบต่ออย่างมากทางสังคม ตลอดทศวรรษที่ 1960 ผู้บริโภคในประเทศอุตสาหกรรมมีความสุขกับรายได้ที่ได้รับและการใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วไม่ว่าจะเป็นรถยนต์ใหม่ โทรทัศน์ เครื่องสำอาง การท่องเที่ยวต่างประเทศ การศึกษาระดับสูง และอื่น ๆ ผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกา ยุโรปตะวันตก ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย และอื่น ๆ เริ่มรู้สึกขาดความมั่นคง ส่วนในประเทศด้อยพัฒนา แม้ว่าจะมีรายได้น้อยมาก แต่ก็เริ่มมีความหวังที่สูงขึ้น เนื่องจากมีการได้เห็นได้ยินจากหนังสือพิมพ์ วารสาร วิทยุ ซึ่งต่างก็รู้สึกถึงการมีส่วนร่วมและเป็นส่วนหนึ่งในโลกอุตสาหกรรม

แนวคิดด้านการตลาด (Marketing Concept)

แนวคิดด้านการตลาดเกิดขึ้นอย่างชัดเจนเป็นครั้งแรกในช่วงกลางทศวรรษที่ 1950 การเข้ามาสู่ยุคของตลาดผู้ซื้อก่อให้เกิดความต้องการใช้แนวคิดเกี่ยวกับลูกค้า (Customer Orientation) โดยธุรกิจจะมุ่งเน้นที่ลูกค้า จะคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าในอนาคตเป็นอันดับแรก ลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญของการตัดสินใจทุก ๆ อย่างภายในองค์กรและในทุกส่วนของการดำเนินงาน (ทั้งด้านการผลิต การตลาด การเงิน วิจัยและพัฒนา วิศวกรรม และอื่น ๆ เพื่อที่จะตอบสนองกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความพอใจ ดังนั้นธุรกิจที่มุ่งเน้นลูกค้าจะทำการวิจัยตลาดเป็นอันดับแรกเพื่อที่จะศึกษาถึงสิ่งที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายต้องการแล้วจึงทำการออกแบบพัฒนาและนำเสนอสิ่งที่สามารถตอบสนองความพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีความเชื่อว่าจะเป็นการง่ายที่จะทำการตลาดในผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการจริงๆ มากกว่าที่จะทำผลิตภัณฑ์แล้วจึงโน้มน้าวให้ผู้ที่คิดว่า จะซื้อเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นคือสิ่งที่ต้องการ แม้ว่าการวิจัยจะไม่ใช้เครื่องมือที่ยืนยันความสำเร็จแต่วิธีนี้ก็ช่วยให้ธุรกิจพยายามที่จะศึกษาถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายก่อนที่จะทำการผลิตผลิตภัณฑ์ บางธุรกิจมีการกำหนดงานบริการหลังการขาย และใช้การวิจัยในการตรวจสอบวิธีที่จะสร้างความพอใจให้กับลูกค้าและวิธีการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ

ในช่วงกลางของศตวรรษที่ 20 ผู้ผลิตเริ่มต้นคำนึงถึงรายได้เปรียบในการติดต่ออย่างใกล้ชิดกับผู้บริโภค โดยก่อนหน้านั้นเคยมีมาแล้วตั้งแต่ในยุคของการผลิตตามคำสั่ง อันเป็นการสร้างความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค ซึ่งมีการปฏิบัติกันน้อยลงในขณะที่ธุรกิจโตมากขึ้น ๆ แต่ในยุคหลังเริ่มมีความชัดเจนว่าผู้ผลิตควรจะต้องทำวิจัยตลาดเพื่อเรียนรู้ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า

ในยุคนี้ผู้ผลิตได้ปรับตัวจากแนวคิดที่มุ่งเน้นการขายมาเป็นการมุ่งเน้นที่การตลาด และเริ่มต้นมุ่งเน้นที่ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแทนที่จะมุ่งเน้นในเรื่องความต้องการของผู้ขายที่จะเคลื่อนย้ายสินค้าและมุ่งเน้นที่การขาย ผู้ผลิตได้หันมามุ่งเน้นที่ความต้องการของลูกค้าเป้าหมายโดยทำการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อต้องการ (มุ่งเน้นที่การตลาด) ในยุคนี้จึงเกิดแนวคิดการตลาด (Marketing Concept) ขึ้น

แนวคิดของการจัดการด้านการตลาดจะมุ่งตรงไปที่เป้าหมาย 2 ประการคือ มุ่งเน้นที่ลูกค้า และกำไรจากยอดขาย ซึ่งจะต้องให้ความสำคัญกับการตลาดมากกว่าการขาย โดยที่ผู้ที่รับผิดชอบในส่วนนี้ได้แก่ผู้จัดการฝ่ายการตลาด กิจกรรมการตลาดต่าง ๆ ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายจะถูกกำหนดจากฝ่ายการตลาด นอกจากนี้ในเรื่องของการควบคุมระบบสินค้าคงคลัง โกดังสินค้า การวางแผนผลิตภัณฑ์ก็อยู่ในความรับผิดชอบของฝ่ายการตลาดด้วย ดังนั้นผู้บริหารการตลาดจึงควรเข้ามาเกี่ยวข้องตั้งแต่ในระยะเริ่มต้นของรอบการผลิต และควรมีอิทธิพลต่อการวางแผนทั้งในระยะสั้นและระยะยาวของบริษัท หัวใจในการทำให้แนวคิดด้านการตลาดประสบผลสำเร็จก็คือทัศนคติของผู้บริหารระดับสูงที่ให้ความสำคัญกับงานการตลาด

ในธุรกิจของสหรัฐอเมริกาผลิตภัณฑ์จะต้องถูกนำเข้าสู่ตลาดไม่ใช่เป็นการผลิตเพื่อขาย ด้วยสาเหตุนี้ทำให้เกิดแนวคิดด้านการตลาด (Marketing Concept) ขึ้น และแนวคิดนี้ได้เข้าไปมีบทบาทในธุรกิจอย่างมากตั้งแต่ปี 1952 เมื่อรายงานประจำปีของบริษัท General Electric ได้กล่าวถึงปรัชญาการจัดการแนวใหม่ขึ้น โดยแนวคิดนั้นคือการที่ผู้บริหารการตลาดเข้าไปมีบทบาทในธุรกิจตั้งแต่เริ่มต้นมากกว่าที่จะเข้าไปมีบทบาทเมื่อจบกระบวนการผลิตแล้ว และจะผนวกเอาการตลาดเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ ดังนั้นการตลาดซึ่งอาศัยการศึกษาและการทำวิจัยจะเป็นตัวกำหนดแนวคิดด้านวิศวกรรม การออกแบบ และการผลิต เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ด้วยผลิตภัณฑ์ที่มี ในระดับราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่าย ณ สถานที่และเวลาที่เขาต้องการ โดยที่การตลาดจะมีบทบาทหน้าที่ในการวางแผนผลิตภัณฑ์ แผนงานผลิต และการควบคุมสินค้าคงคลัง รวมทั้งในเรื่องของการขาย การจัดจำหน่ายสินค้า และการให้บริการ

ดังนั้นบทบาทของการตลาดจึงไม่ใช่เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมที่กำหนดขึ้นหลังกระบวนการผลิตเสร็จสมบูรณ์แล้ว แต่นักการตลาดจะต้องมีบทบาทเป็นผู้นำในการวางแผนผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการตลาดและการขายจึงไม่ควรจะมีบทบาทเหมือนกัน ซึ่ง ซีโอดอร์ เลวิตต์ ได้ชี้ให้เห็นความแตกต่างระหว่างแนวความคิดที่มุ่งการขาย และแนวความคิดที่มุ่งการตลาด โดยแนวความคิดที่มุ่งเน้นการขายจะเน้นความต้องการของผู้ขาย ส่วนแนวความคิดที่มุ่งการตลาดจะเน้นความต้องการของผู้ซื้อแนวความคิดมุ่งการขายเริ่มต้นจากความต้องการของผู้ขายซึ่งต้องการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์เป็นเงินสด ส่วนแนวความคิดมุ่งการตลาดจะเริ่มต้นด้วยความคิดที่จะตอบสนอง

ความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจด้วยผลิตภัณฑ์และสิ่งอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง สร้างสรรค์ขึ้นมาแล้วส่งมอบเพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริโภคในที่สุด

ส่วนฟิลิป คอตเลอร์ ก็ได้กล่าวเกี่ยวกับแนวคิดด้านการตลาดไว้ว่าธุรกิจจะต้องทำงานมากขึ้นในการค้นหาความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค มีการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ทำการโฆษณาและส่งมอบสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในอดีต ธุรกิจส่วนใหญ่มองงานแค่เพียงการขายสินค้าที่ตนผลิตขึ้นและเมื่อความสนใจของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ธุรกิจก็จะให้พนักงานขายทำการขายสินค้าให้มากขึ้น มีการเสนอของแถม หรือให้เงินคืนแก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้า วิธีการนี้เรียกว่าแนวคิดด้านการขาย (Sales Approach) ซึ่งเน้นที่การขายตัวผลิตภัณฑ์แนวคิดนี้มักใช้ได้ดีในช่วงสั้น ๆ และอย่างน้อยที่สุด เพื่อหมุนเวียนสินค้าคงเหลือแต่ไม่ช่วยให้การทำกำไรเพิ่มขึ้น ซึ่งแนวคิดด้านการขายนี้ไม่สามารถให้คำตอบในระยะยาวได้ในเรื่องความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ปัจจุบันของบริษัท ซึ่งแนวคิดด้านการขายนั้นจะเน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์ส่วนแนวคิดด้านการตลาดนั้นจะเน้นที่ตัวผู้บริโภค

ถ้าธุรกิจมีความตั้งใจในการตรวจสอบความต้องการใหม่ ๆ ของผู้บริโภค ธุรกิจก็จะไม่ลำบากในการแสวงหาโอกาส ผู้บริโภคต้องการสารอาหารเพิ่มขึ้น เสื้อผ้าที่น่าดึงดูดใจมากขึ้น น้ำมันที่มีเพียงพอและซ่อมรถยนต์ฟรี มีบ้านที่อยู่สุขสบาย ลูกค้าอุตสาหกรรมต้องการระบบและอุปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นสำหรับการดำเนินงานของบริษัท หุ่นยนต์โรงงาน ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการผลิต และการบาดเจ็บของพนักงาน ต้องการแนวทางที่มีประสิทธิภาพในการส่งมอบสินค้านั้นไปสู่ลูกค้า ซึ่งจะเห็นว่าธุรกิจมีโอกาสอยู่มากมาย แนวทางหนึ่งที่จะช่วยให้สามารถเห็นการตลาดคือวิธีการที่ใช้ในธุรกิจเพื่อปรับความต้องการของผู้บริโภคมาสู่โอกาสในการทำกำไรของบริษัท โดยเทคโนโลยีจะเป็นตัวนำในการกำหนดโอกาสใหม่ ๆ เทคโนโลยีจะเป็นกุญแจสำคัญในการกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตในอนาคต เช่น ในปัจจุบันเรามีโทรศัพท์มือถือแล้ว มีวิดีโอ วิชีดี มีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ทีวี เคเบิลทีวี หุ่นยนต์โรงงาน เป็นต้น การประดิษฐ์ คิดค้น เทคโนโลยีใหม่ ๆ นั้นถือเป็นคำตอบเพียงครั้งเดียวเท่านั้นซึ่งความสำเร็จของการตลาด

เทคโนโลยีระดับสูงจะต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการกลุ่มผู้บริโภคที่เฉพาะเจาะจงและสามารถสื่อสารในรูปแบบที่ทันสมัย ในระดับราคาและบริการที่สามารถจูงใจตลาดได้เพียงพอ ซึ่งประเด็นทั้งหมดข้างต้นนี้ข้อเท็จจริงคือ การตลาดไม่สามารถเริ่มต้นภายหลังจากการผลิตสินค้าขึ้นแล้ว และเป็นหน้าที่ของฝ่ายการตลาดของบริษัทที่จะตัดสินใจว่ามีตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์หรือไม่ ตลาดใหญ่เท่าใด แบ่งเป็นสัดส่วนใดบ้าง การยอมรับของผู้บริโภคเป็นอย่างไร และพฤติกรรมที่ซื้อเป็นอย่างไร การตลาดจะต้องให้ข้อมูลเหล่านี้แก่ฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อจะได้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นไปได้และสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

มากที่สุด นอกจากนี้การตลาดยังต้องทำการวางแผนราคา ช่องทางจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด และจะต้องปฏิบัติตามแผนที่กำหนดไว้ ตรวจสอบผลการดำเนินการและแก้ไขปรับปรุงการปฏิบัติงานในจุดที่ยังไม่บรรลุเป้าหมาย ดังนั้นการตลาดจึงต้องเริ่มต้นก่อนที่จะมีผลิตภัณฑ์เกิดขึ้นและปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่องหลังจากที่ผลิตภัณฑ์ขายไปแล้ว รวมทั้งสามารถอธิบายทุกอย่างได้ว่าเกิดอะไรขึ้นในตลาด และสามารถหาแนวทางในการปรับปรุงให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ

แนวคิดด้านการตลาดมีเป้าหมายที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับตลาดแต่ละส่วน โดยการแบ่งส่วนตลาด หาดตลาดเป้าหมายและวางตำแหน่งการสนองตอบความต้องการของลูกค้าในตลาดที่เลือกไว้ เพื่อที่จะทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดี และการซื้อซ้ำของลูกค้าเหล่านี้จะสร้างกำไรเพิ่มขึ้น

ดังนั้นจึงเชื่อว่าการตลาดมีบทบาทสำคัญในการกำหนดกิจกรรมทางเศรษฐกิจใหม่ ๆ ขึ้น และเพิ่มมาตรฐานความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น ดังนั้นจึงได้ให้คำนิยามของการตลาดไว้ว่าเป็นการสร้างและส่งมอบมาตรฐานความเป็นอยู่ซึ่งนำไปสู่การมองเห็นงานทางการตลาดที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ดี ฟิลิป คอตเลอร์ และ ชิดนีย์ เจ เลวี ได้กล่าวว่า แนวความคิดทางการตลาดเป็นเรื่องที่มีการถกเถียงกันเป็นเวลานานว่า การตลาดทำหน้าที่รองรับกิจกรรมที่สำคัญขององค์กรทั้งหมด ทุกองค์กรต้องพัฒนาสินค้าที่เหมาะสมต่อกลุ่มผู้บริโภค และต้องใช้เครื่องมือสื่อสารสมัยใหม่เพื่อเข้าถึงผู้บริโภค การตลาดได้ให้แนวคิดที่เป็นประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางให้กับทุกส่วนขององค์กร โดยที่ความพยายามไม่ได้อยู่ที่การตลาดอย่างเดียว แต่ฝ่ายบัญชีที่ดูแลด้านเครดิต รวมทั้งฝ่ายวิศวกรที่ดูแลทางด้าน การออกแบบผลิตภัณฑ์จะต้องมีบทบาทสำคัญด้วย และมุ่งหวังที่ความสำเร็จในระยะยาว ผลกำไรในระยะยาวมากกว่าเป้าหมายในระยะสั้น

การตลาดถูกสร้างขึ้นมาจากความสำเร็จในอดีตในขณะที่มีวิวัฒนาการในหลาย ๆ ปีที่ผ่านมาหลายบริษัทได้ใช้แนวคิดที่มุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นสำคัญและกำหนดรูปแบบกิจกรรมการตลาดพื้นฐานขึ้น จะเห็นได้ว่าสิ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงมากที่สุดเมื่อเร็ว ๆ นี้คือแนวทางในการกำหนดรูปแบบของกิจกรรมการตลาดตัวอย่างเช่น ในการแบ่งตลาดออกเป็น ส่วน ๆ โดยอาศัยความต้องการที่แตกต่างกันนั้นในทางปฏิบัติพบว่าบริษัทที่ใช้วิธีนี้มากกว่า 2 ศตวรรษแล้ว อย่างไรก็ตามกระบวนการในการแบ่งส่วนตลาดมีการเปลี่ยนแปลงไปมากจากเดิมที่ง่าย ๆ โดยใช้ดุลพินิจแต่ในปัจจุบันใช้เทคนิคทางสถิติที่ซับซ้อนและใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่แม้ว่าการเปลี่ยนแปลงอย่างมากมานี้จะนำไปสู่การใช้ระบบอินเตอร์เน็ตและการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็ตาม แต่พื้นฐานของการตลาดก็ยังคงไม่มีการเปลี่ยนแปลง แม้ว่าวิธีการที่นักการตลาดจะนำมาใช้จะมีการเปลี่ยนแปลงแต่ปรัชญาพื้นฐานทางการตลาดและกระบวนการจัดการทางการตลาดยังคงเหมือนเดิม

4. ยุคที่มุ่งเน้นการตลาดที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและมนุษยชาติ (The Social Responsibility and Human Orientation) (ตั้งแต่ ค.ศ. 1971-ค.ศ. 2000)

ในช่วงค.ศ. 1971 จนถึง ค.ศ. 2000 เป็นช่วงที่มีเหตุการณ์สำคัญ ๆ ของโลกเกิดขึ้นหลายประการสามารถสรุปได้ดังนี้คือ

ในช่วงทศวรรษที่ 1970

ในทศวรรษที่ 1970 จนถึงช่วงต้นของทศวรรษที่ 1980 เป็นช่วงวิกฤตของเศรษฐกิจโลกหลายอุตสาหกรรมในสหรัฐอเมริกาประสบกับปัญหาภาวะเศรษฐกิจฝืนฝวนอย่างรวดเร็ว เกิดการขาดแคลนวัตถุดิบที่จะป้อนเข้าโรงงาน ซึ่งในยุคนี้นักเศรษฐศาสตร์ที่ชื่อ Kenneth Boulding เรียกว่าเป็นเศรษฐกิจยุคควาบอย ในยุคนี้ชี้ให้เห็นข้อจำกัดของปรัชญาที่ว่าทรัพยากรมีไม่จำกัด ซึ่งเป็นไปไม่ได้ และถือเป็นการสิ้นสุดของเศรษฐกิจยุคควาบอย

ในปี 1973 เกิดภาวะการขาดแคลนน้ำมันขึ้น เป็นช่วงวิกฤตของพลังงาน และในช่วงกลางทศวรรษที่ 1970 การขาดแคลนไม่ได้เกิดเฉพาะในอุตสาหกรรมที่ใช้ น้ำมัน เท่านั้น (เช่น พลาสติก, ปิโตรเคมี) แต่รวมไปถึงหลาย ๆ อุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบทางอ้อมด้วย การขาดแคลนน้ำมันส่งผลให้ภาวะเงินเฟ้อเพิ่มขึ้นถึงเลข 2 หลัก การยับยั้งภาวะเงินเฟ้อทำให้หลาย ๆ ประเทศก้าวเข้าสู่ภาวะเศรษฐกิจถดถอย ปัญหาคนว่างงานเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคเริ่มมีความวิตกกังวลและชะลอการใช้จ่ายโดยใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง ผลกระทบจากวิกฤตการณ์ด้านน้ำมันทำให้เกิดภาวะการขาดแคลนพลังงานและวัตถุดิบ ราคาสินค้าปรับตัวสูงขึ้นภาวะการแข่งขันเริ่มรุนแรงเหมือนทำสงคราม รายได้เริ่มหยุดนิ่ง มีการสูญเสียงาน สินค้าต่างประเทศเริ่มเข้ามาแย่งตลาดสินค้าในประเทศทำให้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจในประเทศ เกิดการล้มละลาย ระบบการเงินระหว่างประเทศล้มเหลว มีการเลิกสัมกิจการของอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่เคยมีการจ้างงานสูงในระบบเศรษฐกิจ

ในสมัยก่อนปัญหาของธุรกิจคือการขายผลิตภัณฑ์ไม่ใช่การผลิตผลิตภัณฑ์ แต่ในภาวะเช่นนี้ทุกธุรกิจกลับต้องให้ความสนใจกับการผลิตผลิตภัณฑ์และในขณะเดียวกันก็ยังคงต้องให้ความสนใจกับการวางตลาดผลิตภัณฑ์ด้วย โดยเฉพาะในช่วงที่วัตถุดิบขาดแคลนการตลาดไม่ใช่เรื่องง่าย บริษัทส่วนใหญ่เห็นโอกาสทางการตลาด แต่ก็มีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก และในขณะเดียวกันผู้บริโภคก็ยังคงมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายเงิน เนื่องจากผลของเงินเฟ้อในช่วงหลายปีที่ผ่านมา

บริษัทเริ่มยกเลิกการผลิตสินค้าที่ทำกำไรต่ำและหันมาสนใจสินค้าที่ทำกำไรสูง และมีการตรวจสอบโปรแกรมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ภาวะขาดแคลนอาจจะสร้างโอกาสทางการตลาดใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นได้เช่น การขาดแคลนน้ำมันทำให้ความต้องการรถจักรยานเพิ่มขึ้น

หลาย ๆ บริษัทได้รับผลกระทบจากภาวะเลวร้ายนี้ และไม่มีเวลาพอที่จะทำการวิเคราะห์ความล้มเหลวของตนเอง ซึ่งเกิดจากผลกระทบของเศรษฐกิจ รวมทั้งไม่สามารถวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าได้ หลายบริษัทมีจุดอ่อนทางการตลาดและการวางแผนกลยุทธ์ แต่ก็มีหลายบริษัทที่มีความสามารถสูงในการปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปและได้รับผลกำไรที่ดีตลอดช่วงเวลาวิกฤตและชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่าการตลาดสามารถทำให้เกิดความแตกต่างได้

ในช่วงเวลาวิกฤตทางเศรษฐกิจ อเมริกาได้สูญเสียความเป็นผู้นำทางอุตสาหกรรมดูแลการค้าต่างประเทศเกิดภาวะขาดดุลสูง และสูญเสียผลการดำเนินงานในตลาดหลายแห่งให้กับบริษัทญี่ปุ่น และยุโรป โดยเฉพาะอุตสาหกรรมยานยนต์อยู่ในสถานะที่อ่อนแอมากเพราะเกิดความล้มเหลวในการลดขนาดของรถยนต์ในระยะต้น ๆ ส่วนอุตสาหกรรมเหล็กของอเมริกาก็ประสบความล้มเหลวจากการลงทุนโรงงานที่ทันสมัยเพิ่มขึ้นเมื่อหลายปีมาแล้ว บริษัทในสหรัฐอเมริกาแบกปัญหาภาระค่าแรงงานที่สูงขึ้นทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ ประสิทธิภาพการผลิตตกต่ำ ชื่อเสียงในเรื่องคุณภาพของสินค้าไม่ได้อยู่ในใจของผู้บริโภคอีกต่อไป

ในทศวรรษที่ 1970 สังกอมอเมริกันเริ่มเข้าสู่ยุคอิเล็กทรอนิกส์ แทนที่ยุคแมคคาณิก ยุคที่อาศัยสิ่งตีพิมพ์เป็นสื่อในการติดต่อและเผยแพร่วิทยากรซึ่งกันและกันอย่างกว้างขวาง ยุคที่ทำให้ช่องว่างระหว่างวัยกว้างขึ้นในขณะที่เดียวกันกฎหมายในสหรัฐอเมริกาได้มีข้อกำหนดในการจัดรูปแบบมาตรฐานในการนำเสนอทั่วประเทศโดยร้านขายปลีกเริ่มมีการแสดงข้อมูลราคาขายต่อหน่วยของสินค้าในร้าน

ปลายทศวรรษที่ 1970 บริษัทที่ดำเนินธุรกิจขายข่าวสารให้บริษัทอื่นมีความสำคัญอย่างเห็นได้ชัดในการป้อนข้อมูลข่าวสารให้กับบริษัทที่ต้องการใช้ข้อมูลเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดและทำความเข้าใจกับผู้บริโภคได้ดีขึ้น โดยลักษณะการดำเนินงานมีทั้งการขายข้อมูลจากการสำรวจวิจัยในเรื่องของการตรวจสอบในร้านค้าปลีก (Retail Audits) การสำรวจภายในครัวเรือน (Household surveys) การทำวิจัยในแต่ละโครงการในรูปของการทำกรอกอภิปรายกลุ่มย่อย (Focus Group) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interviews) และการวิจัยสำรวจ (Survey) ในยุคนี้มีการปฏิวัติข่าวสารเกิดขึ้นเช่นกัน ท่ามกลางการขยายตัวอย่างมากของเครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นผลจากการผลิตไมโครชิพส์และเซมิคอนดักเตอร์โดยผู้ผลิตอย่างโมโตโรล่า และอินเทล รวมทั้งมีความก้าวหน้าด้านระบบการทำงานของเครื่องคอมพิวเตอร์ ซอฟต์แวร์ อุปกรณ์สื่อสาร (ได้แต่ไฟเบอร์ออปติกส์ และจานดาวเทียม) ตลอดจนอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการเกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ของวงการสื่อสารคือเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอันส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างทางสังคม และวิธีการสื่อสารระหว่างบุคคล

ในช่วงทศวรรษที่ 1980

ในทศวรรษที่ 1980 บริษัทต่างชาติได้มีการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และมีความเชี่ยวชาญด้านการตลาดเพิ่มมากขึ้น และสามารถเข้าสู่ตลาดอเมริกาได้สำเร็จ สินค้านำเข้าหลายรายการมียอดขายที่สูง เช่น อุปกรณ์สำนักงาน เครื่องจักร เสื้อผ้าเครื่องประดับ นาฬิกา เซมิคอนดักเตอร์ และ อุปกรณ์ไฟฟ้าเครื่องเสียง ทีวี เป็นต้น ทำให้สหรัฐอเมริกาขาดดุลการค้า เนื่องจากมีการนำเข้ามากกว่าการส่งออก ซึ่งในยุคนี้เป็นช่วงที่บริษัทของสหรัฐอเมริกาต้องแข่งขันกับบริษัทญี่ปุ่น และสี่เสือแห่งเอเชีย ได้แก่ เกาหลี ไต้หวัน สิงคโปร์ และฮ่องกง เริ่มมีบทบาทในตลาดโลกมากขึ้น ดังนั้นในทศวรรษที่ 1980 นี้ จึงเริ่มมีการเปลี่ยนแปลง บริษัทต่าง ๆ ได้ลดจำนวนพนักงาน และใช้บริการ Outsource ที่สำคัญ ๆ มากขึ้น นอกจากนี้ยัง เริ่มมีการลดจำนวนลูกค้าหรือผู้จำหน่าย ปัจจัยการผลิตให้น้อยลง เพื่อให้มีคู่ค้าน้อยลง ซึ่งช่วยให้มีการแบ่งปันข้อมูลกันมากขึ้น มีความเกี่ยวข้องกันสัมพันธ์กันมากขึ้น และร่วมมือกันในการพัฒนาสินค้าและกระบวนการทำงานอย่างเป็นระบบ ซึ่งช่วยลดสินค้าคงเหลือ ลดต้นทุน และลดเวลาการผลิตลงได้ ยกตัวอย่าง เช่น ธุรกิจรถยนต์ในสหรัฐอเมริกา พยายามลดจำนวนผู้ขายชิ้นส่วนรถยนต์ในอเมริกาเหนือจาก 30,000 ราย ในปี 1988 เหลือเพียง 4,000 รายในปี 1998 และคาดว่าจะลดลงให้เหลือ 3,000 รายในปี 2003 ในขณะที่เดียวกันกลยุทธ์การตลาดก็จะเป็นในลักษณะของตลาดกลุ่มย่อย (Niche Marketing) มากขึ้น และถือเป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญของยุคทศวรรษที่ 1980 ปัจจัยที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อสร้างความแตกต่างคือคุณภาพ (Quality) ซึ่งทำให้สินค้าดูแตกต่างในสายตาผู้ซื้อสินค้า มีคุณภาพเหนือกว่าเป็นพิเศษกว่าด้วยส่วนผสมหรือสูตรการผลิตใหม่ ๆ ฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์กลายเป็นกลไกสำคัญในการผลักดันให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

ในช่วงทศวรรษที่ 1990

ในทศวรรษที่ 1990 เป็นการเริ่มต้นบูมของยุคดิจิทัลในโลก เครือข่ายไร้สายเริ่มขยายตัวและเข้มแข็งขึ้น โดยมีปัจจัยสนับสนุน 5 ประการได้แก่ ความเจริญก้าวหน้าอย่างมากในโครงสร้างพื้นฐาน ความก้าวหน้าของซอฟต์แวร์ เงินลงทุนจำนวนมาก ผู้บริโภคมีความสนใจมากขึ้น และความต้องการที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจ Real-Time รวมทั้งการสื่อสารแบบ Real Time ทำให้มีการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ และช่องทางการสื่อสารในการดำเนินธุรกิจเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานให้รวดเร็วและถูกต้องมากขึ้น ลดต้นทุนให้น้อยลงสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้โดยตรง และสามารถปรับสิ่งที่เสนอขายให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น นำเสนอสินค้าได้เกือบทันที รวมทั้งทำการแลกเปลี่ยนข่าวสาร การส่งเสริมการตลาด การรับคำสั่งซื้อ การทำธุรกรรม รวมทั้งการชำระเงินได้สะดวกมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นการใช้เทคโนโลยี

อินเทอร์เน็ตในเชิงธุรกิจ (e-business) และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ในรูปแบบใหญ่ ๆ 4 รูปแบบ คือ

1. การทำธุรกรรมระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer – B2C)
2. การทำธุรกรรมระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business – B2B)
3. การทำธุรกรรมระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer – C2C)
4. การทำธุรกรรมระหว่างผู้บริโภครับกับธุรกิจ (Consumer to Business – C2B)

ในทศวรรษ 1990 นี้ ธุรกิจค้าปลีกในตลาดสหรัฐอเมริกาและยุโรปได้มีการพัฒนาระบบการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ (Efficient Consumer Response) หรือระบบอีซีอาร์ มาใช้ในธุรกิจ อันเป็นการปรับโครงสร้างอุปทานสินค้าในธุรกิจค้าปลีก ในเรื่องของการสร้างระบบ การส่งผ่านข้อมูลและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์

ในยุคนี้การแข่งขันทางการตลาดมีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น กลยุทธ์การตลาดในเรื่องของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ (Branding) กลายเป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญ เนื่องจากสินค้าที่เป็นนวัตกรรมนั้นสามารถขายได้ด้วยตัวของตัวเองอยู่แล้ว ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องหันมาสนใจ สร้างความแตกต่างที่ตราสินค้า (Brand Strategy) ผนวกกับการให้บริการที่เป็นเลิศ ส่งมอบสินค้าทันเวลาและตรงกับความต้องการของลูกค้า (Service and Delivery) การทำงานของฝ่ายการตลาด ฝ่ายบริหาร และฝ่ายจัดจำหน่าย/จัดส่ง กลายเป็นหัวใจสำคัญสู่ความสำเร็จในยุคนี้

นอกจากนี้ยังพบว่าในทศวรรษที่ 1990 มีเหตุการณ์สำคัญ ๆ เกิดขึ้นในโลกที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการตลาดในยุคปัจจุบัน เหตุการณ์ต่าง ๆ นั้นได้แก่

ในปี ค.ศ. 1990 ผู้ผลิตได้เริ่มแสดงข้อมูลคุณค่าทางอาหารของผลิตภัณฑ์ของตนในรูปแบบที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน เพื่อให้ผู้บริโภคใช้ประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

เมื่อวันที่ 3 ตุลาคม ค.ศ. 1990 มีการรวมประเทศเยอรมัน อย่างเป็นทางการมีผลทำให้สงครามเย็นที่เกิดขึ้นในยุคสงครามโลกครั้งที่ 2 ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1945 ยุติลง และประชาคมยุโรปมีความเข้มแข็งมากขึ้น

ในปี ค.ศ. 1991 เกิดการล่มสลายของสหภาพโซเวียต ซึ่งเป็นผลจากภาวะชะงักงันในทุกด้าน ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำและไม่มีประสิทธิภาพ มีการคอร์รัปชัน เกิดขึ้นในโซเวียตตั้งแต่ต้นทศวรรษที่ 1980 ทำให้เกิดการเติบโตของประชาธิปไตยในรัสเซีย สร้างโอกาสทางการตลาดใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นภายใต้พื้นฐานทางการเงิน และหลุดพ้นจากการกีดกันทางสังคมและการเมือง

ในปี ค.ศ. 1992 มีการรวมยุโรปเป็นตลาดเดียว และกำหนดให้มีเงินตราสกุลเดียวกัน รวมทั้งมีธนาคารแห่งยุโรป ทำให้ยุโรปมีความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น และก่อให้เกิดโอกาสทาง

การตลาดในตลาดโลกมายิ่งขึ้น ยุโรปเปลี่ยนแปลงไปสู่การมีระบบเงินตราเดียวกัน โดยเริ่มใช้เงินสกุลยูโรเมื่อ 12 มกราคม ค.ศ. 1999 ทำให้การถ่ายเทสินค้าข้ามพรมแดนทำได้ง่ายขึ้น สะดวกขึ้น ยุโรปตะวันออกมีเศรษฐกิจดีขึ้น และการมีฐานอุตสาหกรรมที่ใหญ่และทันสมัยทำให้ยุโรปตะวันออกน่าจับตามอง

ในปี ค.ศ. 1993 ช่วงต้นยุคเศรษฐกิจถดถอย คนอเมริกันได้เปลี่ยนพฤติกรรมไปซื้อสินค้าราคาไม่แพง ไม่สนใจยี่ห้อสินค้าสินค้าที่เป็น In house Brand จึงทำยอดขายได้สูงมาก แต่สินค้าที่มียี่ห้อหลายชนิดก็ยังคงดำเนินการสร้างแบรนด์เพียงอย่างเดียวต่อไป

วิกฤตเศรษฐกิจในปี ค.ศ. 1998-1999 จัดเป็นปีสำคัญที่ทำให้มีการควบกิจการ (Merger) และการเข้าซื้อกิจการ (Acquisition) ในหลาย ๆ อุตสาหกรรมทั่วโลก ในขณะเดียวกันทำให้อเอเชียมีการพัฒนาทางเศรษฐกิจและก่อให้เกิดตลาดใหม่ ๆ หลายแห่งเช่น อินเดีย และจีน โดยที่เวียดนามและไทย กลายเป็นแหล่งลงทุนของต่างประเทศ นอกจากนี้ในละตินอเมริกาก็ถือเป็นตลาดที่เพิ่งเกิดและเป็นฐานทางอุตสาหกรรม

ตลอดทศวรรษที่ 1990 มีการเปลี่ยนแปลงหลายประการเกิดขึ้นทั่วโลก ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยที่มีการเปลี่ยนแปลงได้แก่

1. การเปลี่ยนแปลงของภาครัฐบาล (Government Driver)

พบว่าหลายประเทศทั่วโลกลดกฎระเบียบในเรื่องของการกีดกันทางการค้าระหว่างประเทศให้น้อยลงทั้งในเรื่องของกฎระเบียบทางด้านภาษีและไม่ใช่ภาษี แต่ในขณะเดียวกันมีการร่วมมือกันทางการค้าในระหว่างกลุ่มประเทศมากขึ้นเพื่อเพิ่มอำนาจต่อรอง รัฐบาลมีบทบาทลดลง และมีการกระจายการลงทุนไปสู่ภาคเอกชนมากขึ้นในลักษณะของการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ มีการเปิดประเทศสังคมนิยมมากขึ้นและมีคู่แข่งรายใหม่ในตลาดโลกมากขึ้น

2. การเปลี่ยนแปลงทางการตลาด (Market Driver)

พบว่าอำนาจซื้อของผู้บริโภคเริ่มกระจายเท่าเทียมกัน รสนิยมและการดำเนินชีวิตของคนทั่วโลกเริ่มปรับตัวคล้ายคลึงกัน การเดินทางข้ามประเทศทำให้สร้างลูกค้าทั่วโลก การจัดองค์กรเริ่มคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าทั่วโลก มีการขยายตัวของช่องทางจำหน่ายระดับโลก และระดับภูมิภาค เริ่มมียี่ห้อสินค้าซึ่งเป็นที่รู้จักของคนทั่วโลก และเริ่มมีการพัฒนากลยุทธ์โฆษณาที่ใช้ได้ทั่วโลก

3. การเปลี่ยนแปลงทางด้านต้นทุน (Cost Driver)

การเปลี่ยนแปลงในส่วนนี้จะมีผลต่อโครงสร้างอุตสาหกรรมการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของบริษัท โดยมีการคิดค้นเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อให้เกิดการประหยัดต้นทุน (Economy of Scale) มีความก้าวหน้าในด้านการขนส่งสื่อสารที่ทั่วถึงทุกมุมโลกซึ่งช่วยให้ต้นทุน

ต่ำลง มีการเกิดขึ้นของประเทศอุตสาหกรรมใหม่ที่มีความสามารถในการผลิตและมีต้นทุนแรงงานที่ต่ำ มีการเพิ่มขึ้นของต้นทุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับวงจรการตลาด

4. การเปลี่ยนแปลงในด้านการแข่งขัน (Competitive Driver)

พบว่ามีการลงทุนจากต่างประเทศไหลเข้าในแต่ละประเทศเพิ่มมากขึ้นมีการแข่งขันในหลายอุตสาหกรรมมากขึ้น มีระดับของการค้าระหว่างประเทศเพิ่มมากขึ้น มีการกระจายการลงทุนไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลกมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันข้ามประเทศมากขึ้น

ตลอดศตวรรษที่ 20 การตลาดมีการปรับเปลี่ยนเรื่อยมา จากการเสนอขายที่เน้นคุณสมบัติของสินค้า มาสู่การเน้นภาพลักษณ์และยี่ห้อสินค้า

ครั้งแรกของศตวรรษที่ 20 เป็นช่วงแรกของการตลาดที่เน้นการผลิตสินค้าจำนวนมาก และมีสินค้าเกิดใหม่ไม่เว้นแต่ละวัน ธุรกิจต่าง ๆ เข้าถึงลูกค้าโดยแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้ และโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ที่เน้นคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งเป็นการเสนอขายเชิงวิทยาศาสตร์อันเป็นผลมาจากค่านิยมของคนในยุคนั้นที่เน้นเรื่องหน้าที่และเหตุผลมากกว่าอารมณ์และความบันเทิง

ครึ่งหลังศตวรรษที่ 20 สงครามทั่วโลกสงบลง ผู้คนมองหาความบันเทิงและความพุ่มเพื่อย ตลาดสินค้าต่าง ๆ เริ่มถึงจุดอิ่มตัว ในตลาดมีผู้ผลิตและผู้ขายมากมาย แข่งขันขายสินค้ากันอย่างดุเดือด ธุรกิจจึงเห็นความจำเป็นในการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและค้นพบว่าในบางกรณีผู้คนตัดสินใจด้วยความรู้สึกจากจิตใต้สำนึกมากกว่าเหตุผล

ในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 โลกธุรกิจก้าวไปสู่ยุคแห่งตราสินค้า (Brand) การแข่งขันในโลกการค้าระบบทุนนิยม สินค้าต่าง ๆ หาความแตกต่างในคุณภาพลำบากเนื่องจากเทคโนโลยีสามารถก้าวตามทันกันหมดทุกองค์กร จึงมีสิ่งเดียวที่ช่วยในการแยกแยะความแตกต่างระหว่างสินค้าประเภทเดียวกันได้คือ “ตราสินค้า” เพราะตราสินค้า คือความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า เป็นตัวตน จิตวิญญาณ การแสดงออก เป็นตัวกลางที่จะถ่ายทอดคุณสมบัติไปสู่ผู้บริโภค ตราสินค้ามีวงจรชีวิต และจะต้องใช้ความพยายามในการสื่อสารความเป็นตัวตนของตราสินค้า (Brand Identity) ให้เข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภค และรู้จักวางตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดด้านการตลาดที่มุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อสังคมและมนุษยชาติ (The Social Responsibility and Human Orientation) (ตั้งแต่ ค.ศ. 1971- ค.ศ. 2000)

เงื่อนไขทางด้านเศรษฐกิจและสังคมในช่วงทศวรรษที่ 1970 และ 1980 นำไปสู่วิวัฒนาการของการจัดการตลาดที่มุ่งเน้นในเรื่องของสังคม โดยที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องสามารถ

ซึ่งให้เห็นถึงความรับผิดชอบที่มีต่อสังคมของบริษัทหากมุ่งหวังที่จะประสบความสำเร็จ หรือความอยู่รอดในตลาดจากแรงกดดันของผู้บริโภคที่ไม่ค่อยพอใจ และกังวลถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม รวมทั้งแรงกดดันทางการเมืองและกฎหมายได้เข้ามามีอิทธิพลต่อการกำหนดโปรแกรมทางการตลาดของแทบทุกธุรกิจ

ประชากรจำนวนมากตระหนักว่าทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่นั้นมีอยู่อย่างจำกัดและก็เคยประสบปัญหาการขาดแคลนทรัพยากรมาแล้ว ดังนั้นในยุคนี้จึงเป็นยุคของความอยู่รอด นักการตลาดจะต้องมุ่งเน้นในเรื่องของอุปทาน (Supply) ด้วยโดยเฉพาะในเรื่องของวัตถุดิบ (Raw material) แหล่งพลังงาน อากาศที่สะอาด น้ำที่สะอาด รวมทั้งปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของประชากรดีขึ้น

และบางครั้งในยุคนี้ อาจจะต้องมองให้กว้างขึ้นไปถึงการมุ่งเน้นในเรื่องของทรัพยากรมนุษย์ด้วย ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่จะต้องคำนึงถึงการจัดการทางด้านทรัพยากรมนุษย์ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่จากเดิมเน้นในเรื่องของวัตถุดิบเป็นเน้นเรื่องของทรัพยากรมนุษย์ในสังคมมากขึ้น ปัจจัยที่ซึ่งให้เห็นการเปลี่ยนแปลงทางสังคมก็คือการเปลี่ยนจากการบริโภคผลิตภัณฑ์มาเป็นบริโภคบริการ และการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมที่เดิมที่เน้นด้านวัตถุดิบเป็นการเน้นที่ประชากร ในยุคนี้การจัดการตลาดจะต้องคำนึงถึงการสร้างและการส่งมอบคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นให้กับผู้บริโภคมากกว่าการส่งมอบแค่เพียงวัตถุที่ให้เพียงมาตรฐานความเป็นอยู่เท่านั้น

ฟิลิป คอตเลอร์ ได้เสนอแนวคิดทางการตลาดเพื่อสังคมไว้ในปี ค.ศ. 1969 โดยกล่าวว่า เมื่อไม่กี่ปีมานี้ ประชากรหลายคนตั้งคำถามว่าแนวคิดด้านการตลาดนั้นมีความเหมาะสมกับเป้าหมายขององค์กรหรือไม่ภายใต้สภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง ทรัพยากรมีความขาดแคลน ประชากรมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ภาวะเงินเฟ้อที่เกิดขึ้นทั่วโลก รวมทั้งการละเลยการให้บริการทางสังคม นอกจากนี้ยังมีคำถามอีกว่าธุรกิจที่ประสบความสำเร็จและตอบสนองความต้องการให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจแล้วนั้นมีความจำเป็นหรือไม่ที่จะต้องให้ความสนใจในระยะยาวต่อผู้บริโภคและสังคม ซึ่งแนวคิดทางการตลาดยังคงมีข้อโต้แย้งที่เป็นไปได้ระหว่างความต้องการของผู้บริโภค ความห่วงใยต่อผู้บริโภค และความสมบูรณ์มั่งคั่งของสังคมในระยะยาว ตัวอย่าง เช่น อาหารฟาสต์ฟู้ดให้แต่ความอร่อยแต่ไม่มีคุณค่าสารอาหาร หรือการใช้ขวดวันเวย์ในธุรกิจเครื่องดื่ม สถานการณ์เหล่านี้ทำให้ต้องการค้นหาแนวคิดด้านการตลาดแบบใหม่แทนที่แบบเก่า ซึ่งเรียกว่าแนวคิดการตลาดที่มุ่งเน้นสังคมและมนุษยชาติ (The Social Responsibility and Human Orientation)

แนวคิดทางการตลาดเพื่อสังคม เห็นว่างานขององค์กรคือการตัดสินใจในเรื่องความต้องการและความจำเป็นรวมทั้งให้ความสนใจต่อตลาดเป้าหมายที่จะสร้างให้เกิดความพอใจในสิ่ง

ที่ต้องการอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลมากกว่าคู่แข่งในแนวทางที่จะทำให้ผู้บริโภคและสังคมมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี ซึ่งนักการตลาดจะต้องสร้างความสมดุล 3 ประการในการที่จะกำหนดนโยบายการตลาด กำไรขององค์กรและการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ รวมทั้งให้ความใส่ใจห่วงใยต่อสังคม ซึ่งในยุคเก่า ๆ ธุรกิจมักจะตัดสินใจในด้านการตลาดโดยคำนึงถึงผลกำไรที่เป็นตัวเลขในปัจจุบัน ธุรกิจเริ่มที่จะให้ความสำคัญในระยะยาวกับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ ตามแนวคิดด้านการตลาด และขณะเดียวกันก็เริ่มใส่ใจกับสังคมที่สินค้าอยู่ในตลาดด้วย ดังนั้นแนวคิดด้านการตลาดเพื่อสังคมจึงมุ่งที่สร้างความสมดุล 3 ประการให้เกิดขึ้น

นอกจากนี้ คอตเลอร์และZaltman ยังพูดถึงการตลาดเพื่อสังคม Social Marketing โดยให้คำจำกัดความว่าเป็นการกำหนดรูปแบบ การปฏิบัติการและการควบคุมกิจกรรม ซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบและมีอิทธิพลต่อความสามารถในการยอมรับในแนวคิดทางสังคม และมีความเกี่ยวข้องกับการพิจารณาในการวางแผนผลิตภัณฑ์ ราคา ซึ่งการติดต่อสื่อสาร การกระจายสินค้า การวิจัยตลาด และเทคโนโลยีทางการตลาดจะกระทบต่อต้นทุนที่เพิ่มขึ้นในเรื่องการบริการสาธารณสุข ปัญหาประชากร และปริมาณขยะอีกด้วย

ส่วนที่ 2 วิวัฒนาการของศาสตร์และทฤษฎีทางการตลาดที่สำคัญ

ในแต่ละช่วงของวิวัฒนาการทางการตลาดได้มีแนวคิดและทฤษฎีทางการตลาดเกิดขึ้นมากมายที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดของแต่ละยุคสมัย โดยเฉพาะบางทฤษฎีซึ่งยังคงเป็นที่รู้จักและนิยมใช้ของนักการตลาดจากอดีตมาจนกระทั่งถึงยุคปัจจุบัน ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถสรุปแนวคิดและทฤษฎีทางการตลาดที่สำคัญ โดยแบ่งแยกออกเป็นหมวดหมู่ดังนี้ คือ

1.1 ความหมายของการตลาด

1.2 ทฤษฎีและแนวคิดทางการตลาด

1.2.1 ทฤษฎีและแนวคิดทางการตลาดที่ใช้ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

1.2.2 ทฤษฎีและแนวคิดทางการตลาดที่ใช้ในการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด

1.2.3 ทฤษฎีและแนวคิดทางการตลาดที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และกลวิธีทางการตลาด

โดยในแต่ละส่วนได้ข้อสรุปดังต่อไปนี้คือ

2.1 ความหมายของการตลาด

นักวิชาการด้านการตลาด รวมทั้งนักวิชาการแขนงต่างๆ ได้ให้คำจำกัดความของความหมายของการตลาดเอาไว้แตกต่างกันไปภายใต้มุมมองที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถรวบรวมได้ดังนี้คือ

ปีเตอร์ เอฟ ดรักเกอร์ (Peter F. Drucker)

ปีเตอร์ เอฟ ดรักเกอร์ ได้ให้ความหมายของการตลาดในเชิงการจัดการไว้ว่า คนส่วนมากมักจะคิดว่า ความต้องการของคนเพื่อการขายมีอยู่แล้วเสมอแต่จุดมุ่งหมายของการตลาดคือ การทำให้เกิดการขายได้มากขึ้น ดังนั้นจึงจะต้องรู้และจะต้องเข้าใจลูกค้าเป็นอย่างดี จนกระทั่งว่าจะผลิตผลิตภัณฑ์และบริการใดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับเขา และสามารถขายด้วยตัวมันเองได้ กล่าวในอุดมคติแล้วการดำเนินงานการตลาดควรจะทำให้เกิดผล ทำให้ลูกค้าเกิดความพร้อมที่จะซื้อ สิ่งที่จะต้องทำหลังจากนั้นคือ การผลิตสินค้าและบริการที่เขาต้องการนั้นวางออกจำหน่ายพร้อมที่จะขาย

นอกจากนี้เขายังกล่าวว่า การตลาดเป็นศูนย์กลางของธุรกิจ และเป็นทั้งหมดของธุรกิจ ซึ่งจะต้องมองจากผลลัพธ์สุดท้ายที่จะเกิดขึ้นจากการมองที่ตัวลูกค้าเป็นหลัก การมองที่ตัวลูกค้านี้เป็นแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ซึ่งแนวคิดนี้เป็นปรัชญาไม่ใช่ระบบการตลาดหรือโครงสร้างขององค์กร และพบความเชื่อที่ว่า การบรรลุเป้าหมายการทำกำไรของยอดขายและผลตอบแทนการลงทุนที่น่าพอใจนั้นจะต้องเกิดจากการที่สามารถกำหนดและคาดคะเนความต้องการของลูกค้าให้ได้ชัดเจนและสามารถทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจ

The Ohio State University

The Ohio State University ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ในปี ค.ศ. 1965 ว่า การตลาดเป็นกระบวนการในสังคมที่สร้างให้เกิดความต้องการและตอบสนองความต้องการในตัวสินค้า หรือบริการทางเศรษฐศาสตร์โดยผ่านทางแนวคิด การส่งเสริมการจัดจำหน่าย การแลกเปลี่ยน และการกระจายสินค้าและบริการ

Philip Kotler และ Levy

Kotler และ Levy ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ในปี ค.ศ. 1969 ว่า แนวคิดทางการตลาดมีขอบเขตที่กว้าง และรวมถึงองค์ที่มีใช้ธุรกิจด้วยเช่น ศาสนสถาน สถานีตำรวจ โรงเรียน ซึ่งมีตัวสินค้า มีลูกค้าและใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดเช่นกัน และยังกล่าวไว้ว่าควรจะมีการตลาดในรูปแบบของการแลกเปลี่ยนมากกว่าในรูปแบบของทฤษฎีการจัดการการตลาด การมองการตลาดที่แคบเกินไปจะเป็นตัวขัดขวางการประยุกต์ใช้ความรู้ทางการตลาดภายใต้สถานการณ์ที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว

The American Marketing Association

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association: AMA) ได้ให้คำนิยามของการตลาดอย่างเป็นทางการในปี ค.ศ. 1985 ไว้ว่า

การตลาดคือ กระบวนการวางแผนและการปฏิบัติตามแผน ตามแนวความคิดผลิตภัณฑ์ที่ได้กำหนดขึ้น การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจจะเป็นความคิด สินค้าและบริการ เพื่อสร้างสรรค์ให้เกิดการแลกเปลี่ยน ซึ่งจะก่อให้เกิดวัตถุประสงค์ของปัจเจกชนและองค์กรได้รับความพอใจ

William J. Stanton และ Charle Futrell

William J. Stanton และ Charle Futrell ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ในปี ค.ศ. 1987 ว่า การตลาดหมายถึง ระบบรวมทั้งหมดของกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำการออกแบบในการวางแผน การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแนวคิดที่ตอบสนองความต้องการให้เกิดความพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เพื่อที่จะทำให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์

ฮูดสเต็ด วาร์เบิล และโลว์วี

ฮูดสเต็ด วาร์เบิล และโลว์วี ได้ให้ทรรศนะเกี่ยวกับความหมายของการตลาดไว้ในปี ค.ศ. 1989 โดยมองการตลาดเน้นหนักในด้านของการดำเนินงานและให้ข้อคิดเห็นว่า องค์กรที่ประสบความสำเร็จนั้นใช้หลักการดำเนินงานที่มุ่งเน้นลูกค้า หรือตลาดเป็นสิ่งสำคัญ (Market driven) ซึ่งประกอบด้วยการทำงานอย่างกว้าง ๆ 3 ขั้นตอนคือ

1. การกำหนดความต้องการของลูกค้าให้ได้ว่าลูกค้าต้องการสินค้าอะไร

2. แจ้างบอกระโยชน์ของสินค้าให้ลูกค้าทราบ
3. นำผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดที่เหมาะสม

เฮนรี่ แอสเซล (Henry Assael)

เฮนรี่ แอสเซล (Henry Assael) ได้เขียนไว้ในบทความชื่อ Marketing : Principle & strategy (Chicago: The Dryden Press, 1990) โดย ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า การตลาดคือการดำเนินกิจกรรมทุกชนิดที่กระทำโดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้สามารถกำหนดความต้องการของลูกค้าได้ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้านั้น โดยทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจ ซึ่งการให้ความเหมาะสมของการตลาดนี้เน้นที่ลูกค้าเป็นสำคัญ และถือว่าองค์การตลาดเป็นศูนย์กลางของธุรกิจ เพราะทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าโดยตรง

Richard J. Semenik และ Gary. J. Bamossy

Richard J. Semenik และ Gary. J. Bamossy ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ในปี ค.ศ. 1993 ว่า การตลาดเป็นกระบวนการในการวางแผนและปฏิบัติตามแผน ตามแนวคิดที่ได้กำหนดขึ้น การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจจะเป็นความคิด สินค้า และบริการ เพื่อสร้างสรรค์ให้เกิดการแลกเปลี่ยนซึ่งจะทำให้วัตถุประสงค์ของบุคคลและองค์กร ได้รับความพอใจ

ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler)

ฟิลิป คอตเลอร์ ได้ให้ความหมายของการตลาดตั้งแต่ปี ค.ศ. 1988 และใช้มาจนถึงปี ค.ศ. 2000 โดยกล่าวว่า การตลาดเป็นกระบวนการทางสังคม ในอันที่ทำให้ปัจเจกชนและกลุ่มบุคคลได้รับในสิ่งที่เขามีความจำเป็นและมีความต้องการ โดยอาศัยการสร้างสรรค์ การนำเสนอและการแลกเปลี่ยนอย่างอิสระในผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณค่ากับผู้อื่น

William Lazer

กล่าวว่าสิ่งที่ต้องการเป็นการรับรู้และเป็นคำจำกัดความของการตลาดที่กว้างมากกว่าแต่ก่อนและมีการรับรู้ว่าการตลาดเป็นมากกว่าเทคโนโลยีของธุรกิจและมีความเกี่ยวข้องกับสังคม โดยที่การตลาดจะต้องตระหนักกับความเกี่ยวข้องทางสังคมด้วย

David Luck

กล่าวว่าการตลาดจะเป็นตัวกำหนดขอบเขตของกระบวนการและกิจกรรมทางธุรกิจซึ่งแสดงผลประกอบการในรูปของการจัดการทางการตลาด ซึ่งจากขอบเขตนี้ การตลาดก็ยังคงมีขอบเขตที่กว้างขวางมาก ซึ่งผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดก็ยังคงสามารถมองในส่วนที่ไม่ใช่....ตลาดได้ด้วย

Barwell

กล่าวว่า การบรรลุเป้าหมายขององค์กรอยู่ที่การค้นพบและการเข้าถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้ามากกว่าการแข่งขัน หนึ่งส่วน การนำแนวคิดด้านการตลาดไปปฏิบัติในทศวรรษที่ 1990 จะต้องคำนึงถึง 3 องค์ประกอบที่สำคัญของแนวคิดทางการตลาดได้แก่ การมุ่งที่ลูกค้า องค์กรที่จะมุ่งสู่ลูกค้า และความเป็นอยู่ของลูกค้าและสังคมในระยะยาว

Bartles

Bartles ได้ให้คำจำกัดความของการตลาดโดยพิจารณาในแง่ของการตลาดทางเศรษฐกิจและสังคม โดยกล่าวว่า แนวคิดทางการตลาดเป็นปรัชญา ก่อให้เกิดลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าซึ่งถือเป็นผลสำเร็จของกิจกรรมทั้งหมดของธุรกิจ ซึ่งถูกผลักดันโดยผู้จัดการระดับสูงในการที่จะสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค การตลาดไม่ได้มีความหมายที่กว้างกว่าการขายเพียงประการเดียวเท่านั้น และไม่ใช่แค่เพียงกิจกรรมพิเศษส่วนหนึ่งของธุรกิจทั้งหมดเท่านั้น แต่การตลาดจะต้องมองจากผลสำเร็จของธุรกิจ นั่นคือจะต้องมองจากตัวลูกค้าเป็นหลักซึ่งงานที่การตลาดจะต้องรับผิดชอบและเกี่ยวข้องนั้นจะต้องแทรกซึมอยู่ในทุก ๆ ส่วนของธุรกิจ

Cohen

ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่สำคัญของการตลาดซึ่งประกอบไปด้วย

1. การตลาดมุ่งเน้นที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพอใจ
2. ปรัชญาทางการตลาดทุกคนในองค์กรจะต้องรับรู้และมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของ
3. ความต้องการในอนาคตจะต้องสามารถกำหนดและคาดคะเนได้ชัดเจน
4. องค์กรธุรกิจมักมุ่งเน้นที่ผลกำไร ในขณะที่องค์กรสาธารณะและองค์กรที่ไม่หวังผลกำไรนั้นมักไม่ค่อยคำนึงถึงแนวคิดด้านการตลาด
5. การให้คำจำกัดความของการตลาดในปัจจุบันจะตระหนักถึงอิทธิพลของการตลาดเพื่อสังคมด้วย

Lavidge

กล่าวว่า การประเมินการขายผลิตภัณฑ์ใหม่ควรอยู่ภายใต้พื้นฐานการพิจารณาความสามารถในการขายมากกว่า และควรประเมินผลิตภัณฑ์ใหม่จากมุมมองของสังคม ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ควรจะขายได้หรือไม่

Shelty D. Hunt

กล่าวว่า กิจกรรมทางการตลาดสามารถให้คำจำกัดความได้เหมาะสมในรูปของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การขาย และการขนส่งสินค้าและบริการ

Carman

ได้ให้คำจำกัดความของการตลาดว่ามีบทบาทอย่างมีนัยสำคัญโดยตรงกับแนวทางการทำวิจัยของนักการตลาด ซึ่งมีความเชื่อว่ากระบวนการหลาย ๆ อย่างไม่ได้เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนคุณค่าซึ่งการตลาดไม่ควรมีกระบวนการภายใต้แนวคิดนี้

Buzzell

แย้งว่าการตลาดขาดคุณสมบัติของหลักการทางวิทยาศาสตร์

Feber

กล่าวว่า การตลาดควรขยายไปสู่แขนงของสังคม และนโยบายสาธารณะด้วย

The Chartered Institute of Marketing

กล่าวว่า การตลาดไม่ใช่แค่เพียงการกำหนดความต้องการของลูกค้าเท่านั้นแต่จะต้องสร้างความพอใจให้กับลูกค้าในระยะสั้นรวมทั้งสามารถคาดคะเนความต้องการในอนาคตของลูกค้าเพื่อรักษาลูกค้าในระยะยาวด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์ และราคาที่ลูกค้าพอใจในสถานที่ที่ถูกต้องและในช่วงเวลาที่ถูกต้อง

Adcock

Adcoc ได้ให้คำจำกัดความของการตลาดที่ง่าย ๆ และสอดคล้องกับความเป็นจริงโดยใช้การอธิบายด้วย 4P's ของ Mc Carthy โดยกล่าวว่า การตลาดจำเป็นที่จะต้องจัดสรรทรัพยากรของ

องค์กรเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปซึ่งเป็นที่องค์กรต้องให้ความสำคัญ

Palmer

Palmer ได้ให้คำจำกัดความของการตลาดที่สอดคล้องกับความจริงเช่นกัน โดยมุ่งที่การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังเข้าไม่ถึง โดยกล่าวว่าการตลาดเป็นกระบวนการทางสังคมที่จะตอบสนองความต้องการในการบริโภคด้วยเครือข่ายการมีส่วนร่วมของระบบการจัดจำหน่ายที่มีปฏิสัมพันธ์ภายใต้ข้อจำกัดทางด้านเศรษฐกิจและสังคม เพื่อที่จะสร้างและก่อให้เกิดกระบวนการทางการตลาดในแต่ละส่วน ในเรื่องของการแลกเปลี่ยนและการบริโภค

Journal of Marketing

ได้สรุปว่าบทบาทของการตลาดก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมและสิ่งแวดล้อม

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดทางการตลาด

นักวิชาการด้านการตลาดได้เสนอแนะทฤษฎีและแนวคิดทางการตลาดที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดไว้หลายแนวคิด ซึ่งบางแนวคิดได้รับความนิยมและถูกนำมาใช้จนถึงยุคปัจจุบัน ในที่นี้จะขอสรุปเฉพาะแนวคิดและทฤษฎีทางการตลาดที่สำคัญๆ จากนักการตลาดซึ่งเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลกโดยแบ่งกลุ่มของทฤษฎีและแนวคิดทางการตลาดออกเป็น 3 กลุ่มได้แก่

2.2.1 ทฤษฎีและแนวคิดทางการตลาดที่ใช้ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

2.2.2 ทฤษฎีและแนวคิดทางการตลาดที่ใช้ในการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด

2.2.3 ทฤษฎีและแนวคิดทางการตลาดที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และกลวิธีทางการตลาด

ในที่นี้ได้ทำการสรุปทฤษฎีและแนวคิดด้านการตลาดโดยแยกตามประเภทของทฤษฎีผู้คิดค้นทฤษฎี และระยะเวลาที่เริ่มมีการนำแต่ละทฤษฎีมาใช้ในการดำเนินงานทางการตลาด ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้คือ

2.2.1 ทฤษฎีและแนวคิดทางการตลาดที่ใช้ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทาง

การตลาด

ประกอบด้วยทฤษฎีและแนวคิดต่าง ๆ ดังนี้คือ

1. Game Theory (คศ. 1944 , 1950)
2. SWOT Analysis (คศ. 1960)
3. Situation Analysis (5 C's Analysis) (na.)
4. PEST Analysis(na.)
5. Five Force Analysis(คศ. 1970)
6. Strategic Business Units (SBUs) (คศ. 1970)
7. ทฤษฎีพื้นฐานในการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันและกลยุทธ์องค์กรของปีเตอร์ เอฟ ดร็ากเกอร์ (Drucker Theory) (คศ. 1980)
8. Core Competencies(คศ. 1980s)
9. Resource-based Theory และ VRIO Framework(คศ. 1980s , 1990s)

รายละเอียดของทฤษฎีและแนวคิดทางการตลาดข้างต้นมีดังนี้คือ

Game Theory เกมกลยุทธ์

(โดย John Von Neumann และ Oskar 1944, John Nash 1950)

ทฤษฎีเกมส์ ถือเป็นแขนงหนึ่งของศาสตร์ทางด้านคณิตศาสตร์ที่พัฒนาขึ้นมาใช้เพื่อช่วยในการตัดสินใจสำหรับสถานการณ์ที่มีความซับซ้อน โดยแนวคิดจะมองธุรกิจเหมือนกับเกมส์ การเคลื่อนไหวของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งจะมีผลกระทบต่ออีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเป็นแนวคิดทางกลยุทธ์สมัยใหม่ ผู้เสนอแนวคิดนี้คือ Talmud และ Sun Tzu แต่อย่างไรก็ดี ก่อนหน้านั้นได้มีผู้เสนอแนวคิดนี้มาก่อนแล้ว คือ John Von Neumann และ Oskar Morgenstern ซึ่งได้เผยแพร่ทฤษฎีเกมส์ และ Economic Behavior ไว้ในปี 1944 และต่อมาในช่วงทศวรรษที่ 1950 John Nash ก็ได้ทำการพัฒนาผลลัพธ์ขึ้นโดยใช้พื้นฐานสมัยใหม่ การพัฒนาของทฤษฎีเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและได้นำไปสู่การวางรากฐานของทฤษฎีนี้เป็นครั้งแรกโดย Oskar Morgenstern ในปี 1972 ซึ่งพบว่าในปัจจุบันแทบทุกบริษัทได้นำเอาทฤษฎีเกมส์กลยุทธ์เข้าไปร่วมพิจารณาในกระบวนการวางกลยุทธ์

ในโลกแห่งการแข่งขันปัจจุบันวิธีการในการแข่งขัน หรือที่เรียกว่าเกมส์ในการแข่งขันจะมีรูปแบบใน 2 ลักษณะ คือ เป็นเกมส์ที่มีกฎกติกาและเงื่อนไขที่ชัดเจน ซึ่งเรียกว่าเป็น

Rule base Game การใช้กลยุทธ์ในการแข่งขันจะอยู่ในรูปของเงื่อนไขสัญญา ข้อตกลงต่าง ๆ ที่วางรูปแบบไว้อย่างชัดเจนโดยที่ผู้ที่เกี่ยวข้องจะต้องยึดถือและปฏิบัติตามกฎกติกาที่ได้กำหนดไว้นั้นอย่างเคร่งครัด

ส่วนเกมการแข่งขันในอีกลักษณะหนึ่งนั้นจะเป็นเกมส์ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องทุกคนมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันโดยไม่มีข้อจำกัดหรือเงื่อนไขใด ๆ ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกันจะมีอิสระในการกำหนดรูปแบบกลยุทธ์ในการแข่งขันและการโต้ตอบซึ่งกันและกัน ผลของการมีปฏิสัมพันธ์กัน นั้น สามารถแบ่งแยกได้เป็น 3 รูปแบบคือ

1. Zero Sum Game เป็นเกมส์ที่ผลของการมีปฏิสัมพันธ์ทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องฝ่ายหนึ่งเป็นฝ่ายได้ผลประโยชน์ในขณะที่อีกฝ่ายหนึ่งจะเป็นผู้ที่เสียผลประโยชน์ ซึ่งเป็นในลักษณะของ Win – Lose Game

2. Positive Sum Game เป็นเกมส์ที่ผลของการมีปฏิสัมพันธ์ทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งสองฝ่ายได้รับผลประโยชน์ทั้งคู่ ซึ่งเป็นในลักษณะของ Win – Win Game

3. Negative Sum Game เป็นเกมส์ที่ผลของการมีปฏิสัมพันธ์ทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งสองฝ่ายเสียผลประโยชน์ทั้งคู่ ซึ่งเป็นลักษณะของ Lose – Lose Game

หลักการพื้นฐานของทฤษฎีเกมส์กลยุทธ์ (Game Theory)

จากลักษณะเกมส์ทั้ง 3 ลักษณะที่แตกต่างกันดังกล่าว ได้ถูกนำมาใช้เป็นพื้นฐานในการกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขัน ภายใต้ทฤษฎีเกมส์กลยุทธ์ (Game Theory) ซึ่งมีหลักการของทฤษฎีที่เน้นการมองปฏิสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับผู้ที่เกี่ยวข้อง เมื่อไรก็ตามที่ธุรกิจมีการเคลื่อนไหว (Action) ผู้ที่เกี่ยวข้องก็จะมีการโต้ตอบกลับมาเสมอ (Reaction) ซึ่งผลที่โต้ตอบกลับมานั้นอาจมีผลเท่าเดิม มากกว่าหรือน้อยกว่าที่ธุรกิจมีการเคลื่อนไหวออกไป โดยขึ้นอยู่กับระดับการโต้ตอบของฝ่ายตรงข้ามว่ามีความรุนแรงมากน้อยเพียงใด ซึ่งระดับความรุนแรงของการโต้ตอบจากฝ่ายตรงข้ามเป็นผลจากการเลือกกลยุทธ์ของทั้งสองฝ่ายที่มีได้หลายทางเลือก โดยที่แต่ละฝ่ายมักจะเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดของตนเอง ดังนั้นแต่ละธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการประเมินทางเลือกของฝ่ายตรงข้ามว่าสามารถมีทางเลือกที่เป็นไปได้ก็ทางเลือกโดยใช้การวิเคราะห์โอกาสความน่าจะเป็นเข้ามาช่วยในการประเมิน รวมทั้งธุรกิจจะต้องสามารถคาดการณ์ผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการใช้กลยุทธ์ในแต่ละทางเลือกของกลุ่มแข่งได้ว่าคู่แข่งจะมีการตอบโต้ได้อย่างไร โดยมีเหตุผลประกอบที่เป็นไปได้

อย่างไรก็ดีปัญหาแต่ละแบบ แต่ละประเภท สามารถมองปัญหาได้ในหลายมุมมอง การที่ธุรกิจมีการมองปัญหาในมุมมองที่ต่างกัน จะทำให้การกำหนดขอบเขตในการพิจารณาปัญหา

(Frame) ในประเด็นที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปสู่วิธีการ แนวทาง และการกำหนดเกมส์กลยุทธ์ที่แตกต่างกัน

ภายใต้ทฤษฎีเกมส์กลยุทธ์ (Game Theory) นี้ จะไม่มีความยั่งยืนถาวร (Non Sustainability) ในเกมส์กลยุทธ์ เนื่องจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะมีการเปลี่ยนแปลงบทบาทในบางครั้งธุรกิจอาจเป็นฝ่ายรุกและในบางครั้งอาจจะต้องตั้งรับ เมื่อสถานการณ์แวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลง

แนวคิดของทฤษฎี Game Theory

พื้นฐานในการวางกลยุทธ์ภายใต้ทฤษฎี Game Theory จะได้จากแนวคิดใน 2 รูปแบบซึ่งมีความแตกต่างกัน และมีผลต่อความสามารถในการเล่นเกมส์การแข่งขัน โดยแนวคิดแรกจะมีพื้นฐานจากการมองจากตัวธุรกิจเองเป็นหลักและถือตัวเองเป็นใหญ่ ไม่สนใจสิ่งที่จะเกิดขึ้นตามมา แนวคิดจากการมองในลักษณะนี้เรียกว่า Egoentrism ส่วนแนวคิดอีกลักษณะหนึ่งจะเป็นการมองปัญหาด้วยเหตุผล รู้เขารู้เรา มีการวิเคราะห์โดยสมมติตนเองเป็นคู่แข่งเพื่อเดาใจ และหาเหตุผลของสิ่งที่เกิดขึ้นจากการโต้ตอบของคู่แข่ง ซึ่งการมองในลักษณะนี้จะเรียกว่าเป็นการมองแบบ Allocentrism

มุมมองภายใต้ 2 แนวคิดข้างต้นจะทำให้ธุรกิจกำหนดขอบเขตประเด็นปัญหา (Frame) ที่แตกต่างกัน และมีผลต่อการกำหนดเกมส์กลยุทธ์ที่แตกต่างกันไป อย่างไรก็ตาม ภายใต้ทฤษฎี Game Theory ธุรกิจจะต้องมีมุมมองเพื่อหาวิธีการและแนวทางที่จะสามารถแก้เกมส์หรือโต้ตอบคู่แข่งได้ แต่การที่ธุรกิจจะสามารถเล่นเกมส์ได้ดีนั้น ธุรกิจต้องไม่ดูเฉพาะผลลัพธ์หรือคุณค่าที่ได้จากการเล่นเกมส์กลยุทธ์ (Value of the game) และอยู่ภายใต้กฎกติกาเท่านั้นแต่ธุรกิจจะต้องมีการมองประเมินโอกาสเพื่อหาแนวทางในการเปลี่ยนแปลงคุณค่าของเกมส์กลยุทธ์ (Change Value of the game) หรือผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากเกมส์กลยุทธ์นั้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ธุรกิจมีความเสียเปรียบคู่แข่งอยู่นั้นมาสร้างความได้เปรียบให้แก่ตนเองให้ได้มากที่สุด โดยการเปลี่ยนโครงสร้างของเกมส์กฎกติกาของเกมส์ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจมากที่สุด อันเป็นการสร้างให้เกิดคุณค่า (Value Net) แก่ตนเองให้มากที่สุด ภายใต้มุมมองจากแนวความคิดทั้งสองรูปแบบข้างต้น

SWOT Analysis (ค.ศ. 1960)

SWOT Analysis เป็นหนึ่งในกรอบทฤษฎีซึ่งเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย ในการวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) ของธุรกิจรวมทั้ง โอกาส (Opportunities) และ อุปสรรค (Threats) ที่มีผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจ ซึ่งใช้กันอย่างกว้างขวางในฐานะที่

เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานภาพของธุรกิจ อย่างไรก็ตาม ไม่มีใครทราบว่าใครเป็นผู้เสนอแนวคิด SWOT Analysis นี้แต่พบว่ามีคนนำมาใช้ใน Harvard Business School ในช่วงทศวรรษ 1960 และไม่ได้มีการกำหนดแนวทางในการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่ชัดเจน มุมมองที่ต่างกันของ Mechanic Approach ซึ่งมองวิเคราะห์ปัจจัยภายในเป็นหลักและทำให้ธุรกิจทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของตนเอง ในขณะที่ System Approach ซึ่งมองวิเคราะห์จากสภาพแวดล้อมภายนอกเป็นหลักที่ทำให้ธุรกิจทราบถึงโอกาสและอุปสรรคในการแข่งขันที่มีอยู่ จากมุมมองที่แตกต่างกันของวิธีการวิเคราะห์ทั้ง 2 วิธีดังกล่าวข้างต้น หากนำมาวิเคราะห์ร่วมกันในเชิงที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันแล้ว จะยิ่งทำให้ธุรกิจเห็นทางเลือกของกลยุทธ์ที่จะทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยการวิเคราะห์ในรูปแบบของการวิเคราะห์ด้วย SWOT Analysis ดังนี้คือ

1. หากธุรกิจมองความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งที่ธุรกิจมีอยู่กับโอกาสที่ประเมินได้จากสภาพแวดล้อมจะทำให้เห็นโอกาสในการแข่งขันภายใต้จุดแข็งที่มีอยู่ แต่หากประเมินสภาพแวดล้อมแล้วพบอุปสรรคธุรกิจก็สามารถใช้จุดแข็งที่มีอยู่นั้นต่อสู้หรือตั้งรับกับอุปสรรคที่เกิดขึ้นได้
2. หากธุรกิจมีจุดอ่อนในตัวเองแต่สามารถมองเห็นโอกาสจากสภาพแวดล้อม ธุรกิจสามารถลงทุนปรับปรุงจุดอ่อนที่ตนเองมีอยู่นั้นเพื่อสร้างให้เกิดจุดแข็งที่จะใช้ต่อสู้และช่วงชิงโอกาสที่มีอยู่นั้นมาได้ แต่หากธุรกิจพบว่าสภาพแวดล้อมมีอุปสรรคอยู่มากและตนเองมีจุดอ่อนที่ไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้ ธุรกิจย่อมสามารถหาทางเลือกกลยุทธ์ที่จะรักษาตัวเองเพื่ออยู่รอดรวมทั้งหลีกเลี่ยงที่จะสร้างจุดแข็งภายในเพิ่มขึ้น อันเป็นการเปลี่ยนแปลงทรัพยากรโดยไม่จำเป็น

SWOT Analysis สามารถนำไปประยุกต์ใช้งานได้ดีและนำไปใช้งานได้ง่ายทำให้เป็นที่นิยมใช้โดยทั่วไป แต่ในบางครั้งผลการวิเคราะห์อาจจะมีประโยชน์เท่าที่ควร รวมทั้งในเรื่องของเป้าหมายในทางทฤษฎีโดยเฉพาะลักษณะของความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันตลอด 30 ปีที่ผ่านมา ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบไปมากทำให้การใช้ SWOT Analysis เพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอต่อการประเมินสถานภาพของธุรกิจ

Situation Analysis (5 C's Analysis)

เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการให้ลูกค้าได้รับความพอใจ อันดับแรกธุรกิจจะต้องทำความเข้าใจสภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในของธุรกิจอันได้แก่ ลูกค้า สภาพแวดล้อมทางการตลาด และความสามารถของธุรกิจรวมทั้งต้องสามารถที่จะคาดคะเน

แนวโน้มของสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาซึ่งธุรกิจจะต้องดำเนินงานภายใต้สภาพแวดล้อมดังกล่าว

แนวคิดที่มีประโยชน์สำหรับการวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis) ได้แก่ 5C's Analysis ซึ่งเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม 5 ประการที่มีผลต่อการตัดสินใจทางการตลาดครอบคลุมทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกโดยที่ 5 C's Analysis นี้ได้ขยายเพิ่มเติมจากการวิเคราะห์ 3C's Analysis เดิม อันได้แก่ Company, Customers และ Competitors โดยนักการตลาดได้เพิ่มปัจจัยตัวที่ 4 อันได้แก่ ผู้มีส่วนได้เสีย (Collaborators) และเพิ่มปัจจัยตัวที่ 5 ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายนอกในเรื่องของสิ่งแวดล้อม (Climate) ดังนั้นโดยสรุปปัจจัยทั้ง 5 ประการที่ใช้ในการวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดจึงได้แก่

1. ตัวบริษัท (Company) ซึ่งจะวิเคราะห์ในเรื่องของสายผลิตภัณฑ์ ภาพพจน์บริษัท ประสิทธิภาพ เทคโนโลยี วัฒนธรรมองค์กร และเป้าหมายขององค์กร
2. ผู้มีส่วนได้เสีย (Collaborators) ได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย (Distributors) ผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต (Suppliers) และพันธมิตรร่วม (Alliances)
3. ลูกค้า (Customer) โดยการวิเคราะห์ขนาดตลาด การขยายตัวของตลาด การแบ่งส่วนตลาด ประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ การจูงใจ กระบวนการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการซื้อ ช่องทางซื้อ พฤติกรรมการหาข้อมูลข่าวสาร แนวโน้มความต้องการและความชอบ
4. คู่แข่งขัน (Competitor) ได้แก่ คู่แข่งปัจจุบันและอนาคต คู่แข่งทางตรง และทางอ้อม ผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ส่วนแบ่งตลาด จุดแข็งจุดอ่อนของคู่แข่ง
5. สิ่งแวดล้อม (Climate or Context) ได้แก่ สิ่งแวดล้อมในระดับมหภาค (Macro Environment) เช่น การเมือง กฎหมาย นโยบายรัฐบาล ที่มีผลต่อตลาด ภาวะเศรษฐกิจ วงจรธุรกิจ อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย สิ่งแวดล้อมด้านสังคม และวัฒนธรรม เช่น แนวโน้มของสังคม แพ้ชั้น สิ่งแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยี และผลกระทบทางเทคโนโลยีที่มีต่อความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกในระดับมหภาคส่วนนี้จะวิเคราะห์เช่นเดียวกับตัวแบบ PEST Analysis

PEST Analysis

เป็นตัวแบบที่ใช้ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (Macro Environment) ของธุรกิจที่มีผลต่อการวางแผนและการตัดสินใจทางการตลาด อันได้แก่ ปัจจัย 4 ประการหลักคือ

1. ปัจจัยด้านการเมือง (Political Factors) ปัจจัยด้านการเมืองจะมีผลกระทบต่อกฎระเบียบของธุรกิจ มีอิทธิพลต่อลูกค้าและธุรกิจ ซึ่งจะต้องทำการพิจารณาในเรื่องของ

- ความมีเสถียรภาพของการเมือง
- นโยบายของรัฐบาลที่มีต่อกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ จริยธรรมทางการตลาด เศรษฐกิจ สังคม ศาสนา รวมทั้งนโยบายการค้ากับต่างประเทศ

2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors) นักการตลาดจะต้องพิจารณาในเรื่องของ เศรษฐกิจการค้า ทั้งในระยะสั้น และระยะยาว โดยเฉพาะข้อเท็จจริง เมื่อมีการวางแผนการตลาด ระหว่างประเทศ โดยพิจารณาในเรื่องของ อัตราดอกเบี้ย ระดับอัตราเงินเฟ้อ ระดับการจ้างงาน รายได้ประชากร และดัชนีชี้ภาวะเศรษฐกิจต่าง ๆ

3. ปัจจัยทางด้านสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural Factors) ปัจจัยในส่วนนี้มีอิทธิพล ต่อธุรกิจอย่างมาก จากประเทศหนึ่งสู่อีกประเทศหนึ่ง โดยจะต้องพิจารณาในเรื่องของ ศาสนา ทัศนคติที่มีต่อสินค้าต่างประเทศ ภาษา การใช้เวลาว่าง บทบาทของบุรุษและสตรี ช่วงอายุของ ประชากร ทัศนคติและค่านิยม

4. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factors) เทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิด ความได้เปรียบในการแข่งขันและเป็นแรงผลักดันที่สำคัญของการตลาดโลก ซึ่งจะต้องพิจารณาใน เรื่องของ คุณภาพที่ได้มาตรฐาน ในต้นทุนที่ต่ำ นวัตกรรมใหม่ การเปลี่ยนแปลงในระบบช่อง ทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด รวมทั้งในเรื่องของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เป็นต้น ซึ่งเป็นผลจากความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี

Five Force Analysis

(โดย ไมเคิล อี พอร์เตอร์ Outside In Approach) ทศวรรษ 1970

แนวคิดนี้เหมาะที่จะใช้กับอุตสาหกรรมที่ค่อนข้างอยู่ตัว อิมตัว ไม่ค่อยมีการ เปลี่ยนแปลงมากนักสภาวะการแข่งขันค่อนข้างอยู่ตัว โมเดลกลยุทธ์นี้ถือเป็นโมเดลเก่าซึ่งใช้กันมา เป็นเวลานาน หลักการวิเคราะห์จะเริ่มจากการพิจารณาที่ตัวอุตสาหกรรมเป็นหลัก โดยมองว่าแต่ละ อุตสาหกรรมสามารถกำหนดคุณสมบัติหรือลักษณะของแต่ละอุตสาหกรรมออกมาได้ชัดเจนโดย อาศัยการพิจารณาในเรื่องของโครงสร้างอุตสาหกรรมรวมทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม กลยุทธ์ ที่แต่ละธุรกิจใช้อุตสาหกรรมใช้ และผลที่เกิดขึ้นซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎี The Structure – Conduct – Performance Model ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ในรูปแบบของ System Approach โดยมองว่า โครงสร้างอุตสาหกรรมจะเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันในอุตสาหกรรมนั้น ๆ รวมทั้งเป็น ตัวกำหนดผลที่จะเกิดขึ้นจากการประกอบการในอุตสาหกรรมนั้น ๆ อันเป็นผลทำให้แต่ละ อุตสาหกรรมมีรูปแบบของกลยุทธ์ที่ใช้รวมทั้งผลประกอบการที่แตกต่างกันไป

ภายใต้ทฤษฎี Structure – Conduct – Performance Model สามารถนำมาเป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ความน่าดึงดูดใจของอุตสาหกรรม โดยอาศัยทฤษฎีนี้ในการวิเคราะห์อุตสาหกรรม ซึ่งมีหลักการในการวิเคราะห์จากการมองว่า อุตสาหกรรมที่มีความน่าสนใจสามารถวัดได้จากความสามารถในการทำกำไรซึ่งเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันรวม 5 กลุ่ม อันได้แก่ ผู้บุกกรรหน้าใหม่ที่จะเข้าสู่อุตสาหกรรม ผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต ผู้บริโภคซึ่งเป็นลูกค้าเป้าหมาย สินค้าทดแทนและภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม ซึ่งปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยดังกล่าวข้างต้นได้นำมาสู่แนวทางในการวิเคราะห์อุตสาหกรรมภายใต้ทฤษฎีของ Porter เรียกว่า Porter's Five Force Analysis การวิเคราะห์ภายใต้ทฤษฎีนี้จะเป็นการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเริ่มจากการวิเคราะห์อิทธิพลของผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมเดียวกันกับที่ธุรกิจดำเนินกิจการอยู่ (Stakeholder) ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายนอกที่ก่อให้เกิดโอกาสหรืออุปสรรคต่อธุรกิจ เพื่อที่จะประเมินความพร้อมของธุรกิจที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและโอกาส โดยแนวการวิเคราะห์จะเน้นการพิจารณาปัจจัย 5 ประการ ที่เป็นอุปสรรคต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ อันได้แก่

1. อุปสรรคในการเข้าสู่อุตสาหกรรม (Threats of Entry)
2. อุปสรรคจากเจ้าของปัจจัยการผลิต (Threats of Suppliers)
3. อุปสรรคจากผู้ซื้อ (Threats of Buyers)
4. อุปสรรคจากสินค้าทดแทน (Threats of Substitutes)
5. อุปสรรคจากความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Threats of Rivalry)

เครือข่ายธุรกิจและหน่วยกลยุทธ์ของธุรกิจ

(Business Portfolio Strategic Business Unit SBU's)

โดย เจเนอรัลอีเล็กทริก ค.ศ. 1970

เครือข่ายธุรกิจ (Business Portfolio) คือศูนย์รวมของหน่วยกลยุทธ์ของธุรกิจ (Strategic Business Unit) จุดเหมาะสมของเครือข่ายธุรกิจคือปัจจัยหนึ่งที่จะสร้างจุดแข็งที่สมบูรณ์ให้แก่ธุรกิจ และช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าสู่ตลาดหรืออุตสาหกรรมที่น่าดึงดูดใจมากที่สุด หน่วยกลยุทธ์สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งในบริษัทขนาดกลางหรือเป็นส่วนใดส่วนหนึ่งของบริษัทขนาดใหญ่ ซึ่งสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจของตนเองได้ โดยมีเป้าหมายแตกต่างไปจากบริษัทแม่ การวิเคราะห์เครือข่ายธุรกิจมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เป็นการวิเคราะห์เครือข่ายธุรกิจในปัจจุบัน เพื่อตัดสินใจในเรื่องของการลงทุนให้กับหน่วยธุรกิจแต่ละหน่วย เพื่อให้สามารถจัดสรรทรัพยากรให้แก่แต่ละหน่วยธุรกิจได้อย่างเหมาะสมตามความสำคัญภายใต้ทรัพยากรที่มีจำกัด
2. พัฒนากลยุทธ์การเติบโตเพื่อเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่หรือธุรกิจใหม่เข้าในเครือข่ายธุรกิจ
3. เพื่อตัดสินใจว่าธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ใดจะไม่สามารถอยู่ในตลาดได้ในระยะยาวอีกต่อไป
4. ทำการจัดสรรหรือแบ่งธุรกิจต่าง ๆ ตามศักยภาพในการทำกำไรของแต่ละธุรกิจ เพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างหน่วยธุรกิจทั้งหลาย
5. ประเมินความสามารถในการหาเงินสด การทำกำไรในอนาคต และความต้องการใช้ทรัพยากรในอนาคตของแต่ละหน่วยธุรกิจ รวมทั้งตำแหน่งในการแข่งขันของแต่ละหน่วยธุรกิจในอนาคต

แนวคิดในเรื่องของหน่วยกลยุทธ์ของธุรกิจ เริ่มต้นในปี 1970 เมื่อ Fred Borch ซึ่งเป็นประธานบริษัท General Electric ได้แบ่งธุรกิจของบริษัทออกเป็นหน่วยย่อย ๆ ทำให้ GE ซึ่งเดิมทำธุรกิจเกี่ยวกับมอเตอร์ไฟฟ้า และธุรกิจที่ให้แสงสว่าง ก้าวเข้าสู่อุตสาหกรรมที่กว้างมากขึ้น ซับซ้อน หลากหลายมากขึ้น โดยที่แต่ละหน่วยธุรกิจมีการดำเนินงานที่เป็นอิสระจากกัน

ทฤษฎีพื้นฐานในการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันและกลยุทธ์องค์กร (ทฤษฎีของดริคเกอร์ โดย ปีเตอร์ เอฟ ดริคเกอร์ ทศวรรษที่ 1980)

ในการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขัน และกลยุทธ์องค์กร ผู้บริหารจะต้องมีความเข้าใจในสมมติฐานในธุรกิจที่ตนเองอยู่ ภายใต้การวิเคราะห์ปัจจัย 3 ประการคือ

1. สภาพแวดล้อม Environment
2. ภารกิจของธุรกิจ Mission ซึ่งจะมองในมุมมองของลักษณะของธุรกิจที่ดำเนินการอยู่
3. ความได้เปรียบของธุรกิจที่มีเหนือคู่แข่ง Core Competencies

ความเกี่ยวข้องกันของปัจจัยทั้ง 3 ประการ จะต้องอยู่ภายใต้สมมติฐาน 4 ประการ จึงจะทำให้กลยุทธ์มีความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติ สมมติฐานนั้นได้แก่

- 3.1 ปัจจัยทั้ง 3 ประการอันได้แก่ สภาพแวดล้อม ภารกิจของบริษัทและความได้เปรียบของธุรกิจที่มีเหนือคู่แข่งจะต้องมีความสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง
- 3.2 ปัจจัยทั้ง 3 ประการอันได้แก่ สภาพแวดล้อม ภารกิจของบริษัทและความได้เปรียบของธุรกิจที่มีเหนือคู่แข่งจะต้องมีความสอดคล้องและสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

3.3 ทุกคนในองค์กรจะต้องมองเหมือน ๆ กันและเข้าใจเหมือน ๆ กันในทุกระดับภายในองค์กร

3.4 ปัจจัยทั้ง 3 ประการจะต้องมีการทดสอบอยู่ตลอดเวลาว่าสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง และสอดคล้องซึ่งกันและกันอย่างต่อเนื่องหรือไม่ภายใต้สถานการณ์และสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป

ภายใต้สมมติฐานทั้ง 3 ประการนั้น พบว่าจะมีกลไกที่เกี่ยวข้องกันอยู่ 3 ประการ คือ

1. สภาพแวดล้อม (Environment and Stakeholder) เป็นปัจจัยภายนอก ซึ่งให้เห็นโอกาส อุปสรรค ธุรกิจต้องทราบว่าใครที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ และความเกี่ยวข้องนั้นมีลักษณะอย่างไร มีความสัมพันธ์อย่างไร แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างไร ดังนั้นจึงต้องมีการวิเคราะห์ Stakeholder เพื่อเป็นตัวกำหนดทิศทางของธุรกิจซึ่งเป็นการพิจารณาจากปัจจัยภายนอกเป็นหลัก (Outside In Approach) เช่น นโยบายรัฐบาล การเมือง เศรษฐกิจ เทคโนโลยี เงินทุน ภาวะตลาดและการแข่งขัน พฤติกรรมผู้บริโภค สังคม

2. ภารกิจของธุรกิจ (Mission) กลยุทธ์ของกลุ่มแข่งขัน ลักษณะและโครงสร้างอุตสาหกรรมลักษณะของธุรกิจ กลยุทธ์ในการแข่งขัน ขอบเขตในการแข่งขัน กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จะชี้ให้เห็นจุดแข็งจุดอ่อนของตนเองเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ขอบเขตของธุรกิจควรเป็นอย่างไร ภายใต้ภาวะแวดล้อมขณะนั้น ธุรกิจต้องทราบถึงปรัชญาในการดำเนินธุรกิจ และการปรับเปลี่ยนแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับภาวะแวดล้อมและอุตสาหกรรมที่เปลี่ยนไป การเปลี่ยนแปลงในขอบเขตธุรกิจจะเกิดจากแรงผลักดันจาก Stakeholder และความสามารถที่ธุรกิจมีอยู่ Core Competencies ซึ่งอาจล่าช้าลงเมื่อภาวะเปลี่ยนไป

3. ข้อได้เปรียบที่มีเหนือคู่แข่ง (Core Competencies) เป็นปัจจัยภายใน ซึ่งชี้ให้เห็นจุดแข็งจุดอ่อนของตนเองเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ธุรกิจจะต้องทราบว่าความสามารถที่ตนเองมีอยู่นั้นสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ดีแค่ไหนภายใต้ภาวะแวดล้อมในขณะนั้น หากธุรกิจมีจุดแข็งก็สามารถเป็นผู้นำได้ การพิจารณาจะพิจารณาจาก 2 องค์ประกอบ คือ

3.1 ทรัพยากรและความสามารถที่ธุรกิจมีอยู่ (Resources & Capabilities) ปัจจัยการผลิต บุคลากร การพัฒนาเทคโนโลยี บรรยากาศภายในองค์กร วัฒนธรรมองค์กร การได้สิทธิพิเศษ รวมทั้งความสามารถ (Capabilities) ของบุคลากร

3.2 การจัดการ (Organization) การจัดการทรัพยากร และข้อได้เปรียบที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์ และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างถาวร ภายใต้ระบบการจัดการ และการควบคุมที่มีประสิทธิภาพ

ภายใต้ปัจจัยทั้ง 3 ประการข้างต้นผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจ (Stakeholder) จะเป็นตัวกำหนดโอกาส อุปสรรคของธุรกิจ กำหนดทิศทาง และลักษณะการดำเนินธุรกิจ ภายใต้ขอบเขตของธุรกิจ โดยมีวิธีดำเนินการในเชิงกลยุทธ์ ที่สอดคล้องกับจุดแข็งและจุดอ่อนที่ธุรกิจมีอยู่

ธุรกิจต้องสร้างความเชี่ยวชาญเฉพาะ

(Core Competencies)

(โดย Gary Hamel and Prahalad, ทศวรรษที่1980)

แกรี ฮาเมล และ ซีเค พาฮาลัด ได้เขียนหนังสือ Competing for the future และได้กล่าวถึงทฤษฎี Core Competencies โดยหลักการของทฤษฎี Core Competencies จะอยู่ภายใต้สมมติฐานที่แตกต่างไปจากทฤษฎีของ Porter's Five Force Analysis โดยทฤษฎีของ Porter จะมองว่าความสำเร็จของธุรกิจจะขึ้นกับการวิเคราะห์โครงสร้างอุตสาหกรรมเป็นหลัก ซึ่งเป็นการมองจากปัจจัยภายนอกที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อการค้าดำเนินธุรกิจ (Outside in approach) ในขณะที่ทฤษฎี Core Competencies นั้นจะอยู่ภายใต้สมมติฐานที่ว่า ไม่ว่าธุรกิจจะอยู่ในอุตสาหกรรมใดก็ตาม ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้โดยไม่จำเป็นต้องขึ้นอยู่กับโครงสร้างอุตสาหกรรม แต่จะขึ้นอยู่กับตัวธุรกิจเองเป็นสำคัญ โดยมองจากปัจจัยภายใน คือมองตนเองเป็นหลัก (Inside out Approach) ความสามารถที่ตนเองมีอยู่และการใช้ความสามารถที่ตนเองมีอยู่เหนือคู่แข่งนี้ไปสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันเชิงกลยุทธ์ต่อไป

ทฤษฎีนี้สามารถอธิบายได้ชัดเจนขึ้นโดยทำการเปรียบเทียบธุรกิจเป็นเหมือนต้นไม้ ซึ่งเติบโตจากฐานรากคือความสามารถหลัก (Core Competencies) กลายเป็นส่วนของลำต้น ซึ่งได้แก่ แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ (Core Product) ซึ่งได้รับการดูแลรักษาเป็นอย่างดี ด้วยความสามารถและความชำนาญที่ธุรกิจมีอยู่ ทั้งในด้านทรัพยากร เทคโนโลยี จนสามารถเกิดเป็นหน่วยธุรกิจย่อย ๆ (Business Unit) อันเปรียบเสมือนส่วนของกิ่งก้านสาขาและส่วนผลของต้นไม้ อันเป็นผลิตภัณฑ์สุดท้าย (End Product) ซึ่งสามารถแตกย่อยออกมาได้หลากหลายผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตามความถนัดและทรัพยากรที่บริษัทมีอยู่

ความสามารถหลัก (Core Competencies) จะประกอบไปด้วยองค์ประกอบของความชำนาญและเทคโนโลยีที่แต่ละธุรกิจมีอยู่ อันเป็นสิ่งที่ต้องมีการสร้างขึ้นมาก่อนหรือหล่อหลอมขึ้นมา เพื่อให้เกิดเป็นความสามารถหลัก (Core Competencies) ซึ่งธุรกิจมีอยู่เหนือคู่แข่ง โดยทั่วไปแล้ว

ความสามารถหลักนี้จะป็นศูนย์รวมของทั้งความชำนาญและเทคโนโลยีประกอบกัน มากกว่าจะมีเฉพาะความชำนาญอย่างเดียว หรือเทคโนโลยีอย่างเดียว ซึ่งแต่ละธุรกิจจะมีความชำนาญความสามารถ และเทคโนโลยีที่แตกต่างกันไป มีผลทำให้ความได้เปรียบในการแข่งขันของแต่ละธุรกิจมีมากน้อยต่างกัน โดยสามารถชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างได้จากตัวอย่าง 3 ธุรกิจได้แก่

โมโตโรล่า (Motorola) เฟดเดค (FedEx) และแคนอน (Canon) จากตัวอย่างทั้ง 3 ธุรกิจ ซึ่งอยู่คนละอุตสาหกรรมจะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าความสามารถหลัก Core Competence รวมทั้งแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นพื้นฐานที่นำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายนั้น มีความแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง โดยที่โมโตโรล่าจะมีความสามารถและมีความเชี่ยวชาญในด้านการสื่อสาร ในขณะที่ เฟดเดค จะมีความเชี่ยวชาญในด้านการขนส่ง ส่วนแคนอนจะมีความเชี่ยวชาญในด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับภาพและการโฟกัส ความสามารถหลัก Core Competence ที่แตกต่างกันนี้ เป็นปัจจัยหลักที่เป็นข้อได้เปรียบของธุรกิจที่มีเหนือคู่แข่ง และธุรกิจสามารถใช้ข้อได้เปรียบ ซึ่งเป็นความสามารถเฉพาะของแต่ละธุรกิจเองนั้นมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันที่แตกต่างกันไปตามประเภทธุรกิจและอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน

ความแตกต่างระหว่าง Strategic Business Unit (SBU) กับ Core Competencies

มุมมองในการพิจารณาความเป็นหน่วยธุรกิจ (SBU) จะเป็นการมองการขยายตัวของธุรกิจจากเดิมซึ่งมีเพียงธุรกิจเดียวขยายตัว ไปสู่ธุรกิจอีกหลายประเภทที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งในบางครั้งการขยายตัวนั้นมีความแตกต่างทั้งในระดับของผลิตภัณฑ์ และเทคโนโลยีรวมทั้ง การตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าแตกต่างกันอีกด้วย ดังนั้นจึงมีการแยกธุรกิจแต่ละประเภทออกจากกันอย่างชัดเจน โดยแยกธุรกิจออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ ซึ่งในแต่ละกลุ่มธุรกิจนั้นประกอบด้วยสินค้าและเทคโนโลยีที่เหมือน ๆ กัน รวมทั้งกลุ่มลูกค้าที่เหมือน ๆ กัน เพื่อให้ง่ายต่อการจัดการและการจัดสรรทรัพยากร ซึ่งเรียกว่าเป็นการจัดกลุ่มธุรกิจในรูปของ Portfolio Management ซึ่งการมองในลักษณะนี้เป็นการมองจากผลิตภัณฑ์สุดท้ายของธุรกิจซึ่งเป็นส่วนปลายสุดไปสู่ส่วนแรกคือส่วนต้น ในขณะที่การมองในมุมมองของ Core Competencies นั้นจะพิจารณาจากรากฐานของความสามารถหลักที่ธุรกิจมีอยู่ซึ่งเป็นพื้นฐานที่จะนำไปสู่การพัฒนาแนวความคิดในตัวผลิตภัณฑ์สุดท้ายอันเป็นผลที่เกิดจากความสามารถหลักนั้น

ดังนั้นแนวความคิดในการพิจารณาความสามารถที่ธุรกิจมีอยู่ในเชิงของ Core Competencies จึงแตกต่างกับการพิจารณาความสามารถของธุรกิจในเชิงของหน่วยกลยุทธ์ของธุรกิจ (SBU) ซึ่งการมองในเชิงของ Core Competencies จะเป็นการมองภายใต้ทฤษฎี Resources based – theory of the firm ความแตกต่างของแนวความคิดทั้งสองประการจะมีความแตกต่างกันใน

ประเด็นเกี่ยวกับพื้นฐานของการแข่งขัน โครงสร้างขององค์กร สถานภาพรวมของหน่วยธุรกิจ การจัดสรรทรัพยากร และแนวความคิดของผู้บริหารระดับสูงในการสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่ธุรกิจ

คุณสมบัติหลักของสิ่งที่เป็น Core Competencies ของธุรกิจ

ในการพิจารณาว่าแต่ละธุรกิจมีสิ่งที่เป็นความสามารถหลัก (Core Competencies) มากน้อยเพียงใดนั้น คุณสมบัติของความสามารถหลักของธุรกิจนั้นจะต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขทั้ง 3 ประการต่อไปนี้คือ

1. ความสามารถหลักนั้นจะต้องเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์และคุณค่าที่แท้จริงให้แก่ผู้บริโภคได้ (Customer Value) โดยที่ความสามารถหลักที่ธุรกิจมีอยู่นี้จะเป็นความชำนาญที่ทำให้ธุรกิจสามารถสร้างคุณค่าและคุณประโยชน์พื้นฐานที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ความสามารถหลักนั้นจะต้องเป็นสิ่งที่มีความแตกต่างและมีความพิเศษซึ่งสามารถแข่งขันได้ (Competitor Differentiation) ในความหมายนี้จะแตกต่างไปจากความสามารถหลักที่จำเป็น (Necessary Competencies) เนื่องจากความสามารถหลักที่มีความพิเศษนี้ (Differentiating Competencies) จะต้องมีเอกลักษณ์ มีความพิเศษที่ต่างจากคู่แข่ง และเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างในการแข่งขันได้ซึ่งจะทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขันในขณะที่ความสามารถหลักที่จำเป็นจะต้องเป็นความสามารถพื้นฐานที่ธุรกิจต้องมีเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับแต่ละอุตสาหกรรมซึ่งคู่แข่งก็จำเป็นต้องมีเช่นกัน
3. ความสามารถหลักที่มีอยู่นั้นต้องสามารถปรับใช้ให้เข้ากับหลาย ๆ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้ (Extend ability) หรือสามารถที่จะปรับใช้จากผลิตภัณฑ์หนึ่งไปสู่อีกผลิตภัณฑ์หนึ่งได้รวมทั้งสามารถเป็นพื้นฐานหรือแนวคิดหลักในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือการเข้าสู่ตลาดใหม่ of ธุรกิจได้

Resource – based Theory

(โดย Jay Barney ทศวรรษ 1980)

ทฤษฎี Resource Based จะเป็นการมองในมุมมองที่ละเอียดลึกซึ้งมากกว่าทฤษฎี Core Competency โดยมีหลักการและแนวคิดจากพื้นฐานของทฤษฎี Core Competency ซึ่งเป็นการมองวิเคราะห์จากปัจจัยภายในของธุรกิจ (Inside Out Approach) เป็นหลัก โดยมองว่า ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้โดยไม่จำเป็นต้องขึ้นอยู่กับ โครงสร้างอุตสาหกรรม แต่จะขึ้นอยู่กับตัวของธุรกิจเองเป็นสำคัญ โดยดูจากความสามารถที่ตนเองมีอยู่เหนือคู่แข่ง ภายใต้ทฤษฎี Resources Based จะมีมุมมองในการวิเคราะห์โอกาสในการแข่งขันของธุรกิจ โดยพิจารณาจากความสามารถที่ธุรกิจมีอยู่เป็นหลัก เช่นเดียวกับทฤษฎี Core Competencies แต่ทฤษฎี

Resources Based จะมุ่งวิเคราะห์ความสามารถที่ธุรกิจมีอยู่ โดยเน้นที่ทรัพยากรที่ธุรกิจมีอยู่ และมีการเปรียบเทียบธุรกิจเป็นเสมือน กลุ่มก้อนของทรัพยากรอันเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจมีการเจริญเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทรัพยากรที่กล่าวถึงนี้ จะต้องเป็นทรัพยากรที่ทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน ภายใต้คุณสมบัติที่สำคัญ 3 ประการคือ

1. ทรัพยากรที่ธุรกิจมีอยู่ สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการตัดวงโอกาสจากสภาพแวดล้อมภายนอกได้ รวมทั้งสามารถต่อต้านอุปสรรค จากสภาพแวดล้อมภายนอกได้ในขณะเดียวกัน

2. ทรัพยากรที่ธุรกิจมีอยู่นั้น จะมีอยู่อย่างจำกัด มีเพียงบางบริษัทหรือบางธุรกิจเท่านั้นที่สามารถเป็นเจ้าของทรัพยากรนั้นได้ ไม่ใช่ทุกธุรกิจในอนาคตที่จะเป็นเจ้าของได้ ซึ่งจะทำให้ไม่เกิดความแตกต่างและไม่เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน หากทุกธุรกิจสามารถเป็นเจ้าของทรัพยากรได้เท่าเทียมกัน

3. หากธุรกิจต้องการได้ทรัพยากรนั้นมา ธุรกิจต้องมีต้นทุนของการได้ทรัพยากรนั้นมาซึ่งอาจได้มาด้วยการลอกเลียนแบบ หรือการพัฒนาขึ้นใหม่ โดยที่อุปทานของทรัพยากรนั้น จะมีลักษณะเป็นอุปทานที่ไม่ยืดหยุ่น

อนึ่ง ทรัพยากรที่มีคุณสมบัติครบทั้ง 3 ประการดังกล่าวข้างต้น จะเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าของธุรกิจและทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างถาวรในระยะยาวหากธุรกิจสามารถรักษาคุณสมบัติ ของทรัพยากรที่มีอยู่ ให้คงความได้เปรียบอย่างถาวร โดยที่คู่แข่งไม่สามารถพัฒนาทรัพยากรอื่นมาทดแทนความได้เปรียบนี้ได้

ประเภทของทรัพยากรและความสามารถของธุรกิจ

ทรัพยากรที่ธุรกิจมีอยู่ในขอบเขตของการวิเคราะห์ภายใต้ ทฤษฎี Resources Based นี้ จะมีการมองทรัพยากรภายใต้องค์ประกอบ 2 ส่วน คือ ทรัพยากรในลักษณะของทุนและทรัพยากรในลักษณะของความสามารถที่ธุรกิจมีอยู่ โดยจะมีรายละเอียดของทรัพยากรทั้ง 2 ส่วน ดังนี้คือ

1. **ทรัพยากรส่วนทุน (Resources)** ทรัพยากรของธุรกิจสามารถจัดกลุ่มตามลักษณะของทุนได้ 4 กลุ่มได้แก่

1. Financial Capital ได้แก่ทรัพยากรในรูปของเงินทุน
2. Physical Capital ได้แก่ทรัพยากรทางกายภาพที่เกี่ยวข้องกับการผลิต
3. Human Capital ได้แก่ทรัพยากรบุคคลที่ธุรกิจมีอยู่
4. Organizational Capital ได้แก่ทรัพยากรในด้านความมีประสิทธิภาพขององค์กรในเรื่องของการจัดการ

2. ความสามารถที่ธุรกิจอยู่ (Capabilities) ในด้านของความสามารถที่ธุรกิจมีอยู่นั้น ธุรกิจจะต้องมีความสามารถพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างถาวร ความสามารถดังกล่าวนี้ จะประกอบไปด้วยความสามารถรวม 4 ด้าน ได้แก่

1. Cutting Edge เป็นความสามารถของธุรกิจที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในอนาคต
2. Critical เป็นความสามารถของธุรกิจที่เป็นตัวกำหนดความได้เปรียบในการแข่งขันในปัจจุบัน
3. Core เป็นความสามารถหรือความเชี่ยวชาญพื้นฐานที่ธุรกิจส่วนใหญ่จะต้องมีในแต่ละอุตสาหกรรม
4. Complementary เป็นความสามารถในส่วนของปัจจัยเสริมที่เป็นองค์ประกอบเพื่อให้เกิดความสะดวกในการแข่งขัน

VRIO Framework

(โดย Jay Barney ทศวรรษ 1980)

ทฤษฎี VRIO Framework สามารถนำมาใช้อธิบายความได้เปรียบของทรัพยากรที่ธุรกิจมีอยู่ได้ชัดเจนมากขึ้น โดยมีหลักการอยู่ภายใต้พื้นฐานของทฤษฎี Resources Based ธุรกิจจะมีการวิเคราะห์และประเมิน ข้อได้เปรียบของทรัพยากรที่ตนเองมีอยู่ ซึ่งเป็นการประเมินจุดแข็งจุดอ่อนภายในของตนเอง และจะทำให้ธุรกิจรู้ว่า ทรัพยากรที่ตนเองมีอยู่นั้น ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันหรือไม่ ซึ่งทฤษฎีนี้สามารถใช้วิเคราะห์ควบคู่กับ SWOT Analysis ได้ เนื่องจากมีมุมมองในการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนที่คล้ายคลึงกัน ทฤษฎี VRIO Framework นี้จะมีแนวความคิดและมุมมองของทฤษฎี ภายใต้สมมติฐานที่ว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจจะเกิดขึ้นเมื่อทรัพยากรและความสามารถที่ธุรกิจมีอยู่นั้น มีองค์ประกอบของคุณสมบัติครบทั้ง 4 ประการ ได้แก่

1. ทรัพยากรที่ธุรกิจมีอยู่นั้นมีคุณค่า (The Question of Value) โดยที่
 - ทรัพยากรที่ธุรกิจมีอยู่นั้น ต้องสามารถสร้างให้ธุรกิจ เกิดความแข็งแกร่งในการที่จะป้องกันอุปสรรคต่าง ๆ และสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้เมื่อมีโอกาส
 - ทรัพยากรที่มีอยู่นั้นจะต้องมีนัยสำคัญในการที่จะสร้างให้เกิดคุณค่าที่แท้จริงแก่ผู้บริโภคได้
2. ทรัพยากรที่ธุรกิจมีอยู่นั้นหายาก (The Question of Rareness) โดยที่

- ทรัพยากรที่มีอยู่นั้น มีธุรกิจอื่นเพียงน้อยราย หรือคู่แข่งเพียงน้อยรายเท่านั้นที่มีทรัพยากรนั้นอยู่ บางทีทรัพยากรน้อย จะทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน
3. ทรัพยากรที่ธุรกิจมีอยู่นั้น ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ (The Question of Imitability)
- ธุรกิจที่ไม่มีทรัพยากรหรือความสามารถพิเศษ จะมีต้นทุนและความเสียเปรียบในการที่จะให้ได้มาซึ่งทรัพยากรนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจที่เป็นเจ้าของทรัพยากรนั้นอยู่แล้ว นอกจากนี้การลอกเลียนแบบ จะทำได้ยาก และมีต้นทุนมหาศาลในการลอกเลียนแบบ
4. ทรัพยากรที่ธุรกิจมีอยู่นั้น ธุรกิจสามารถนำทรัพยากรนั้นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้เต็มที่ (The Question of Organization)
- ธุรกิจต้องสามารถนำเอาทรัพยากรที่น้อยมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการแข่งขันได้อย่างเต็มที่แต่บางครั้งย่อมมีอุปสรรคบ้าง จากสังคม หรือสภาพ อาจทำให้การนำมาใช้ประโยชน์ทำได้ยากขึ้น

การวิเคราะห์ภายใต้ทฤษฎี VIRO Framework ซึ่งเน้นการวิเคราะห์คุณสมบัติที่สำคัญทั้ง 4 ประการที่ทำให้ทรัพยากรที่ธุรกิจมีอยู่นั้น เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน หากทำการวิเคราะห์ควบคู่กับการวิเคราะห์ SWOT Analysis แล้ว จะยิ่งทำให้เห็นภาพของความได้เปรียบเสียเปรียบ ซึ่งแสดงถึงจุดแข็งจุดอ่อนของธุรกิจได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น และจะช่วยในการกำหนดสถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจ เมื่อเทียบกับคู่แข่ง

2.2.2 ทฤษฎีและแนวคิดทางการตลาดที่ใช้ในการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด

ประกอบด้วยทฤษฎีและแนวคิดต่าง ๆ ดังนี้

1. Ansoff's Growth Strategy Model (คศ. 1957)
2. Experience Curved-Based Strategy (คศ. 1960)
3. Ansoff Strategies for Diversification(คศ. 1965)
4. Marketing Management (คศ. 1967)
5. Competitive Advantage Framework/Competitive Strategy(คศ. 1970)
6. Transaction Cost Analysis(คศ. 1950s , 1970)
7. Product life Cycle Model(คศ. 1973)
8. Boston Matrix (BCG Matrix) (คศ. 1977)

9. GE Matirix (PIMS) (คศ. 1978)
10. Porter's Generic Strategy(คศ. 1980)
11. Value Chain(คศ. 1980)
12. Supply Chain(คศ. 1980)
13. Positioning (คศ. 1981)
14. 7's Framework (คศ. 1982)
15. Agency Theory (คศ. 1983)
16. Porter's Diamond of National Advantage (1990)
17. ตัวแบบกลยุทธ์เครือข่ายธุรกิจของ Stanton, Etzel and Walker(คศ. 1991)
18. Value Discipline(คศ. 1993)
19. Balanced Scorecard(คศ. 1996)

รายละเอียดของทฤษฎีและแนวคิดทางการตลาดข้างต้น มีดังนี้ คือ

ตัวแบบกลยุทธ์การขยายตัวทางการตลาด

(Ansoff's Growth Strategy Model)

โดยแอนซอฟฟ์, ค.ศ. 1957

Ansoff's ได้เสนอแนวคิดนี้ครั้งแรกในนิตยสาร Harvard Business Rview ในปี ค.ศ.1957 และได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง โดยมีการพัฒนาตัวแบบกลยุทธ์การขยายตัวทางการตลาดของธุรกิจในรัฐของแมทริกซ์ เรียกว่า "Product/Market Opportunity Matrix" อันแสดงให้เห็นโอกาสการขยายตัวของผลิตภัณฑ์และตลาด รวมทั้งสามารถกำหนดกลยุทธ์และเลือกปฏิบัติได้ 4 วิธี คือ

1. การเจาะตลาด (Market Penetration) โดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันขยายยอดขายในตลาดปัจจุบัน
2. การพัฒนาตลาดใหม่ (Market Development) โดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันขยายเข้าสู่ตลาดใหม่ ส่วนตลาดใหม่ กลุ่มลูกค้าใหม่
3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Product Development) โดยมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์เก่า เพื่อดึงดูดใจกลุ่มลูกค้าในตลาดปัจจุบัน ผู้บริโภคกลุ่มเดิม

4. การเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แตกต่างออกไป (Diversification) โดยนำการค้นคว้าพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในอุตสาหกรรมหรือเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัท และใช้วิธีการดำเนินงานการตลาดแบบใหม่

Experience Curve – Based Strategy

โดย BCG Consultant Bruce Henderson ค.ศ. 1960

ผลกระทบจากเส้นโค้งประสบการณ์ได้มีผู้นำเสนอแนวคิดเป็นครั้งแรกโดย BCG Consultant Bruce Henderson ในปี 1960 ซึ่ง Henderson ได้พบความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนการผลิตกับปริมาณการผลิตที่เพิ่มขึ้นซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงานได้ โดยที่ทุกครั้งของการเพิ่มปริมาณการทำงานอีกเท่าตัว ต้นทุนที่เกิดจากการสร้างมูลค่าเพิ่ม (ซึ่งรวมถึงต้นทุนการบริหารงาน ต้นทุนการตลาด ต้นทุนการจัดจำหน่าย และต้นทุนการผลิต) จะลดลงในสัดส่วนที่ชัดเจน ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่าผลกระทบของเส้นโค้งประสบการณ์ในแต่ละอุตสาหกรรมจะมีค่าอยู่ระหว่าง 10-30%

เส้นโค้งประสบการณ์เป็นแนวทางหลักในการกำหนดกลยุทธ์ Cost Leadership Strategy หากธุรกิจสามารถสร้างส่วนแบ่งตลาดได้อย่างรวดเร็วในตลาดใหม่ ธุรกิจจะมีความได้เปรียบในด้านต้นทุน เนื่องจากสามารถผลิตสินค้าได้ในต้นทุนที่ถูกกว่าคู่แข่ง ซึ่งการประหยัดในด้านต้นทุนนี้จะทำให้ราคาสินค้าต่ำลง ซึ่งเป็นการได้เปรียบอย่างถาวร ถ้าธุรกิจสามารถสร้างประสบการณ์ในการผลิตโดยการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดธุรกิจก็จะมีความได้เปรียบในด้านต้นทุนในอุตสาหกรรมที่อยู่ผลคือธุรกิจจำนวนมากพยายามสร้างส่วนแบ่งตลาดอย่างรวดเร็วโดยการลงทุนอย่างหนักและกำหนดราคาสินค้าอย่างต่ำในในตลาดใหม่ ธุรกิจจะได้รับผลตอบแทนการลงทุนในภายหลัง และในที่สุดธุรกิจก็จะสามารถเป็นผู้นำในตลาดและสร้างสินค้าที่ทำเงินแก่บริษัท (Cash Cow)

อย่างไรก็ดีกลยุทธ์การใช้เส้นโค้งประสบการณ์ยังคงมีข้อจำกัดเนื่องจาก

1. ยังมีกลยุทธ์ในรูปแบบอื่นนอกเหนือจากกลยุทธ์นี้ ซึ่งสามารถนำมาใช้ได้เช่นกัน (ได้แก่ Competitive Advantage และ Value Disciplines)
2. คู่แข่งสามารถใช้กลยุทธ์เดียวกันได้ทำให้จำเป็นจะต้องมีการลงทุนที่สูงขึ้นในขณะที่ผลตอบแทนจะลดลงทั้งคู่

3. คู่แข่งสามารถลอกเลียนแบบวิธีการผลิต และสามารถทำต้นทุนได้ต่ำกว่าโดยไม่จำเป็นต้องมีต้นทุนในการวิจัยและพัฒนา
4. การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อเส้นโค้งประสบการณ์ และสร้างประโยชน์ให้กับผู้ที่มาทีหลัง

Product Market Expansion

Ansoff Strategies for Diversification, ค.ศ. 1965

Ansoff ได้ทำการพัฒนาตาราง Product Market Expansion Grid ขึ้น โดยมีแนวคิดว่าการดำเนินธุรกิจมีอยู่บ่อยครั้งที่ผลการดำเนินงานจริงไม่บรรลุเป้าหมายและแผนกลยุทธ์ที่ธุรกิจได้ทำการคาดคะเนไว้ทำให้มีช่องว่างเกิดขึ้นซึ่งธุรกิจจะต้องหาแนวทางในการลดช่องว่างของแผนกลยุทธ์ดังกล่าวด้วยการวางแผนธุรกิจใหม่ (Company New Business Plan) ภายใต้แนวทาง 3 แนวทาง ได้แก่

1. Intensive Growth โดยการเสาะแสวงหาโอกาสเพื่อให้บรรลุเป้าหมายจากธุรกิจปัจจุบันของบริษัท จากสินค้าเก่าและตลาดเก่าของบริษัท (Market Penetration) หรือโดยการพัฒนาใหม่ ช่องทางใหม่พื้นที่ใหม่ หรือกลุ่มลูกค้าในตลาดปัจจุบันที่ยังไม่เคยซื้อสินค้า (Market Development) รวมทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เทคโนโลยีใหม่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เดิมเข้าสู่ตลาด (Product Development)

2. Integrative Growth ด้วยการทำให้ Backward Integration โดยเข้าสู่ธุรกิจผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต (Forward Integration) เข้าสู่ธุรกิจช่องทางจำหน่าย รวมทั้งการเข้าซื้อกิจการของกลุ่มแข่งขัน (Horizontal Integration)

3. Diversification Growth วิธีการนี้จะใช้ได้ดีเมื่อธุรกิจมองเห็นโอกาสเข้าสู่ธุรกิจใหม่ที่อยู่นอกเหนือจากธุรกิจปัจจุบัน และสอดคล้องกับจุดแข็งที่ธุรกิจมีอยู่ ซึ่งเป็นการกระจายการลงทุนไปยังอุตสาหกรรมใหม่ที่ที่น่าสนใจซึ่งสัมพันธ์กับสายการผลิตปัจจุบันหรือไม่เกี่ยวข้องกัน หรือเป็นธุรกิจใหม่ที่ไม่สัมพันธ์กับธุรกิจเดิมของบริษัท โดยมีวิธีการคือ การพัฒนาสินค้าใหม่ที่สามารถใช้เทคโนโลยีเดิมและขายในตลาดใหม่ (concentric Diversification) หรือการพัฒนาสินค้าใหม่ที่แตกต่างจากเทคโนโลยีเดิมขายในตลาดปัจจุบันของบริษัท (Horizontal Diversification) หรือ

การพัฒนาสินค้าใหม่ที่แตกต่างจากเทคโนโลยีเดิม ผลิตภัณฑ์เดิมและนำเข้าสู่ตลาดใหม่ (Conglomerate Diversification)

การจัดการทางการตลาด(Marketing Management)

Philip Kotler , 1967

การจัดการทางการตลาดเป็นการประยุกต์ใช้เทคนิคการตลาดในทางปฏิบัติอันประกอบไปด้วยการวิเคราะห์ การวางแผน การดำเนินงาน และการควบคุมโปรแกรมทางการตลาดที่ได้ ออกแบบขึ้นมาเพื่อกำหนดแนวคิด สร้างสรรค์ และรักษาผลประโยชน์โดยรวมที่เกิดจากการ แลกเปลี่ยนกับกลุ่มเป้าหมาย โดยหน้าที่หลักของฝ่ายการตลาดจะต้องมีอิทธิพลต่อความต้องการใน ทุกระดับ ทุกเวลา ทุกองค์ประกอบเพื่อที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ขอบเขตของการจัดการทางการตลาดจะเกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจในโครงสร้างของ อุตสาหกรรม การกำหนดส่วนตลาด (Segmentation) การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) การทำวิจัยตลาด(Marketing Research) เพื่อพัฒนาและกำหนดคุณสมบัติของลูกค้าเป้าหมาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development) การวิเคราะห์โอกาสอุปสรรคของสภาพแวดล้อมทางการตลาด และจุดแข็ง จุดอ่อนของธุรกิจ (Threat Opportunity ,Strength ,Weakness) การตรวจสอบภาพพจน์ของแบ รนด์ การพัฒนากลยุทธ์การตลาดโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด การสร้างความได้เปรียบใน การแข่งขันอย่างถาวร(Sustainable Competitive Advantage) การกำหนดขนาดของแบรนด์ การ เขียนแผนการตลาด (Marketing Plan) และการจัดการระบบข้อมูลข่าวสาร(Information System) เพื่อการตรวจสอบและปรับปรุงการดำเนินงานทางการตลาด

คอตเลอร์เป็นผู้วางรากฐานทางด้านจัดการทางการตลาดยุคใหม่ โดยได้เขียนหนังสือ ชื่อ Marketing Management : Analysis, Planning ,Implementation and Control ซึ่งหนังสือเล่มนี้ ถือเป็นตำราทางด้านจัดการทางการตลาดที่ได้รับความนิยมและมีผู้นิยมใช้มากที่สุดในโลก โดยเริ่มเขียนเป็นครั้งแรกในปี คศ. 1967 นอกจากนี้ Morgan Witzel ยังได้กล่าวไว้ในบทความที่ลง ตีพิมพ์ในหนังสือ Financial Times, Aug 2003 ว่า สิ่งที่คอตเลอร์ได้สร้างสรรค์ให้กับการตลาดและ การจัดการประกอบไปด้วย 3 ส่วนใหญ่ ๆ ได้แก่

1. คอตเลอร์เป็นผู้ที่กระตุ้นให้เห็นความสำคัญของการตลาด แล้วนำการเปลี่ยนแปลงบทบาท ของกิจกรรมการตลาดจากที่เคยมีความสำคัญน้อย ให้มีความสำคัญมากขึ้นและสำคัญกว่างานด้าน การผลิต

2. คอตเลอร์สร้างความต่อเนื่องจากแนวคิดของ Peter Drucker ที่ปรับเปลี่ยนความคิดจากเดิมที่ธุรกิจเน้นความสำคัญในเรื่องของราคาและการจัดจำหน่าย มาเป็นการเน้นที่มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าจากคุณประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3. คอตเลอร์ได้ขยายแนวคิดทางการตลาดที่กว้างขึ้นกว่าการขายไปสู่แนวคิดทางการตลาดที่เป็นกระบวนการในการสื่อสารและแลกเปลี่ยน และชี้ให้เห็นว่าการตลาดสามารถขยายขอบเขตและประยุกต์ใช้ได้กับองค์กรการกุศล การเมือง ชมรม และอีกหลาย ๆ สถานการณ์ที่ไม่ใช่การค้า

Competitive Strategy

โดย Michael E. Porter ค.ศ. 1970

Porter ได้เสนอแนวคิดทางเลือกของกลยุทธ์ในการแข่งขัน โดยทางเลือกในการตอบโต้คู่แข่ง สามารถทำได้ 2 ลักษณะ คือ กลยุทธ์ให้ความร่วมมือกับคู่แข่ง (Cooperative Strategy) และกลยุทธ์การตอบโต้คู่แข่ง (Competitive Strategy) ซึ่งกลยุทธ์ทั้งสองรูปแบบ จะมีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา เมื่อสมรรถภาพการแข่งขันมีสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป ในบางสถานการณ์ธุรกิจก็จำเป็นต้องตอบโต้และกีดกันคู่แข่งไม่ให้เข้ามาแย่งชิงตลาด กลยุทธ์ของการตอบโต้คู่แข่ง สามารถทำได้ 3 รูปแบบ คือ

1. การสกัดกั้นคู่แข่ง (Preemptive Strategy) ตั้งแต่แรก เพื่อให้ตนเองยังคงความผูกขาดและมีความเป็นผู้เดียวในตลาด

2. การรุก (Offensive Strategy) ธุรกิจต้องเข้าสู่สงครามการแข่งขัน เพื่อเข้าสู่ตลาดและพื้นที่อุปสรรค ตอบโต้คู่แข่งเพื่อให้ได้ส่วนแบ่งตลาดมากขึ้นในตลาดเดิม กลุ่มเป้าหมายเดิม หรือกลุ่มใหม่ หรือการเข้าตลาดใหม่ ซึ่งเกี่ยวข้องกับลูกค้ากลุ่มเดิม รวมทั้งการเข้าสู่ตลาดใหม่กับลูกค้ากลุ่มใหม่

3. การตั้งรับ (Defensive Strategy) เป็นกลยุทธ์สำหรับธุรกิจที่อยู่ในตลาดเดิมอยู่แล้ว และจะต้องพยายามหาแนวทางป้องกันคู่แข่ง และตอบโต้คู่แข่งเพื่อรักษาตลาดและผลประโยชน์ของธุรกิจเอาไว้ โดยมีกลยุทธ์ 2 ลักษณะ คือ พยายามรักษาตำแหน่งทางการตลาดของตนเองเอาไว้ หรือหากไม่คุ้มก็อาจจะพิจารณาออกจากตลาดไปด้วยการค่อย ๆ เก็บเกี่ยวผลประโยชน์ หรือขายทิ้งกิจการ

การนำกลยุทธ์ Competitive Strategy ไปใช้จะต้องสอดคล้องกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ BCG Matrix รวมทั้งพิจารณาค่า MDI และ SDI ประกอบด้วย

Transaction Cost Analysis (TCA)

Ronald Coase, Oliver Williamson, ทศวรรษ 1950s, 1970

จากแนวความคิดในเรื่องของการ Diversification ที่ทำการวิเคราะห์โดยใช้ทฤษฎี Vertical Integration ธุรกิจจะต้องมีการมองวิเคราะห์ทั้งระบบ ทั้งมองตนเองและปัจจัยที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อการกำหนดรูปแบบของการ Diversification ทั้งในส่วนของปัจจัยทางด้าน Upstream ซึ่งได้แก่ส่วนของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการผลิต ส่วนของ Downstream ซึ่งเกี่ยวข้องกับธุรกิจการจัดจำหน่าย รวมทั้งตัวธุรกิจเองในเรื่องของความสามารถและทรัพยากรที่ตนเองมีอยู่ เพื่อนำไปสู่ทางเลือกของการ Diversification ว่าธุรกิจควรจะดำเนินการเอง (Make – Hierarchy) โดยการนำธุรกิจใหม่นั้นเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินงานในบริษัทหรือในกรณีที่ธุรกิจสามารถมีปฏิสัมพันธ์ หรือเกี่ยวข้องกับธุรกิจอื่นได้อย่างอิสระในการซื้อขายสินค้า ธุรกิจก็สามารถทำการซื้อขายสินค้าได้จากแหล่งภายนอกตามกลไกของตลาดได้อย่างอิสระเช่นกัน (Buy – Market)

ความหมายของ TCA

หลักการข้างต้นสามารถอธิบายให้เห็นภาพได้อย่างชัดเจนโดยอาศัยทฤษฎี Transaction Cost Analysis ของ Ronald Coase และต่อมาได้มีการพัฒนาเพิ่มเติมโดย วิลเลียมสัน ซึ่งนับได้ว่าเป็นทฤษฎีใหม่ ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีที่ผสมผสาน 3 ทฤษฎีหลักได้แก่ ทฤษฎีพฤติกรรมองค์กร ทฤษฎีทางกฎหมาย และทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ มาช่วยอธิบายประกอบ Transaction Cost Analysis เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทางเลือกในการที่จะกระทำหรือดำเนินการสิ่งใดสิ่งหนึ่งเอง หรือจะใช้บริการจากแหล่งภายนอกองค์กร ซึ่งการมีปฏิสัมพันธ์หรือติดต่อธุรกิจใด ๆ ก็ตามก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนขึ้น ซึ่งถือเป็นหน่วยพื้นฐานในการวิเคราะห์ภายใต้ทฤษฎี TCA นี้ โดยการแลกเปลี่ยนจะปรากฏขึ้นเมื่อสินค้าหรือบริการนั้นมีการถ่ายเทหรือถ่ายทอดจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ภายใต้เทคโนโลยีที่มีความแตกต่างกัน ก่อให้เกิดต้นทุนใน 2 ลักษณะคือ Production Cost และ Transaction Cost

1. Production Cost

ได้แก่ต้นทุนที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการผลิตสินค้าหรือบริการนั้นโดยตรงในรูปของตัวเงิน

2. Transaction Cost

ได้แก่ต้นทุนที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากการมีปฏิสัมพันธ์กันหรือความเกี่ยวข้องกัน หรือการแลกเปลี่ยนกันระหว่างสินค้าและบริการของคน 2 กลุ่ม หรือองค์กร 2 องค์กร ทำให้เกิด

ต้นทุนในการดำเนินการทั้งระบบ ซึ่งอาจอยู่ในรูปของตัวเงิน ค่าเสียเวลา ค่าเสียโอกาส เช่นในเรื่องของการเจรจาต่อรอง การทำสัญญาเป็นต้น ต้นทุนที่เกิดขึ้นแบ่งได้เป็น 2 กรณีคือ

1. ต้นทุนที่เกิดขึ้นก่อนที่จะมีการดำเนินการ (Ex enter Cost) เช่นต้นทุนที่เกิดจากการเจรจาต่อรอง ต้นทุนในการร่างสัญญา
2. ต้นทุนที่เกิดขึ้นหลังจากการดำเนินการ (Ex Post Cost) เช่นต้นทุนที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่เซ็นสัญญาไปแล้ว และไม่สามารถดำเนินการตามสัญญาข้อตกลงนั้นได้ต้องมีการแก้ไขสัญญา หรือฟ้องศาลดำเนินการตามกฎหมาย มีการแก้ไขข้อสรุปหรือข้อขัดแย้งต่าง ๆ ในสัญญาเป็นต้น

สมมติฐานของ TCA

การที่จะนำทฤษฎี TCA ไปช่วยตัดสินใจกำหนดทางเลือกระหว่างการดำเนินการเองและการใช้แหล่งภายนอกนั้น จะต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมของคนซึ่งเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องและมีปฏิสัมพันธ์ทำให้มี Transaction Cost เกิดขึ้น ซึ่งพฤติกรรมของคนที่น่ามาใช้อธิบายทฤษฎี TCA นี้จะอยู่ภายใต้สมมติฐาน 2 ประการคือ คนเรามีเหตุผลจำกัด (Bounded Rational) และคนเราชอบฉวยโอกาส (Opportunism) ดังนั้นทฤษฎี TCA จึงเป็นพื้นฐานในการพิจารณารูปแบบโครงสร้างขององค์กร เพื่อให้เกิดความเหมาะสมในส่วนของ Governance Structure ระหว่างการจัดให้การดำเนินงานนั้นเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจหรือการให้แหล่งภายนอกเป็นผู้ดำเนินการ (Hierarchy or Market) ในทิศทางที่ก่อให้เกิด Transaction Cost ที่ต่ำที่สุด ภายใต้ข่าวสารข้อมูลที่มีจำกัดและสามารถป้องกันการฉวยโอกาสของคนได้

Product life Cycle Model

โดย Fox, Wasson, Hofer ค.ศ. 1973

เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์หลังจากเริ่มออกสู่ตลาดและมีการเปลี่ยนแปลงปรับตัวตามสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาด ทำให้เกิดความแตกต่างและการวางตำแหน่งอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถอยู่ในตลาดได้ยาวนานและมีความสามารถในการทำกำไรให้บริษัทภายใต้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ภายหลังจากมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และพร้อมจำหน่ายแล้วก็จะเริ่มวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ โดยมีขั้นตอนต่าง ๆ รวม 4 ขั้นตอนคือ

1. ขั้นตอนแนะนำสู่ตลาด (Introduction)
2. ขั้นตอนเติบโต (Growth)

3. ขั้นตอนสินค้าโตเต็มที่ (Maturity)
4. ขั้นตอนสินค้าถดถอย (Decline)

Product Life Cycle Model ช่วยในการวิเคราะห์จุดอ้อมตัวของผลิตภัณฑ์และอุตสาหกรรมได้ และการเข้าใจแนวคิดในแต่ละช่วงของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนจะมีผลกระทบอย่างมากต่อกลยุทธ์ของธุรกิจและผลการดำเนินงานของธุรกิจ เนื่องจาก PLC สามารถระบุได้อย่างชัดเจนถึงผลกระทบของแต่ละช่วงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อยอดขายของผลิตภัณฑ์จากจุดเริ่มต้นของผลิตภัณฑ์จนถึงจุดสุดท้ายที่ผลิตภัณฑ์ออกไปจากตลาด

ตัวแบบการวิเคราะห์เครือข่ายธุรกิจ

(BCG Matrix (The Boston Consulting Group Matrix, ค.ศ. 1977)

กลุ่มให้คำปรึกษาแห่งเมืองบอสตัน (Boston Consulting Group : BCG) ซึ่งเป็นบริษัทให้คำปรึกษาด้านการบริหารชั้นนำของอเมริกาได้พัฒนาตัวแบบเพื่อใช้เป็นเครื่องมือวิเคราะห์เครือข่ายธุรกิจ (Portfolio Analysis) โดยอิง 2 ปัจจัย คือ อัตราความเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม (Industrial Growth Rate) และส่วนครองตลาดสัมพัทธ์ (Relative Market Share : RMS) มาจัดแสดงในรูปของแมทริกซ์ ซึ่งเรียกว่า Growth Share Matrix หรือ BCG Matrix แนวคิดนี้ได้เผยแพร่เป็นครั้งแรกในปี ค.ศ.1977 และถือเป็นตัวแบบที่เป็นที่รู้จักกันแพร่หลายมากที่สุดในการวางแผนเครือข่ายธุรกิจ ซึ่งการพัฒนาตัวแบบการวิเคราะห์ ได้ยึดถือความเชื่อพื้นฐาน 2 ประการ คือ

1. เชื่อว่าส่วนครองตลาดของ SBU ใดก็ตาม ยิ่งสูงก็ยิ่งทำให้ฐานะทางการตลาดระยะยาวของ SBU นั้นยิ่งสูงตามไปด้วย เนื่องจากมีต้นทุนต่อหน่วยต่ำ และความสามารถในการทำกำไรที่สูง เนื่องจากการประหยัดในเรื่องของขนาด (Economy of Scale)

2. เชื่อว่า SBU ใดที่อยู่ในอุตสาหกรรมที่มีอัตราการขยายตัวสูง ย่อมใช้เงินสูงตามไปด้วย เพื่อการขยายยอดขายให้สูงขึ้น และรักษาส่วนครองตลาด

จากพื้นฐาน 2 ประการข้างต้นสามารถจัดแบ่งธุรกิจออกได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. Cash Cows ได้แก่ SBU ที่อยู่ในตลาดที่มีการเติบโตต่ำ แต่มีส่วนครองตลาดสูง ทำกำไรได้ดี เป็นผู้หาเลี้ยงธุรกิจอื่น ๆ

2. Star ได้แก่ SBU ใหม่ที่ประสบความสำเร็จ เป็นผู้นำในตลาดที่มีการเติบโตสูง ทำกำไรได้ดี แต่ต้องลงทุนสูง เพื่อรักษาตำแหน่งและจะกลายเป็น Cash cows ของบริษัทในอนาคต

3. Question marks ได้แก่ SBU ที่มีส่วนครองตลาดต่ำในตลาดที่มีการเติบโตสูง เป็นธุรกิจที่มีปัญหา มีตำแหน่งที่อ่อนแอในตลาด จำเป็นต้องใช้เงินสดและทรัพยากรสูง หากมีความเข้มแข็งจริง ๆ จึงจะมีโอกาสอยู่รอด และเป็น Star ของบริษัทในอนาคต

4. Dogs ได้แก่ SBU ที่มีส่วนครองตลาดต่ำในตลาดที่มีการเติบโตต่ำ ซึ่งโดยทั่วไปไม่สามารถทำกำไรได้ และต้องลงทุนเพื่อรักษาตำแหน่ง รวมทั้งกินเวลาในการบริหาร ซึ่งสมควรยกเลิกธุรกิจประเภทนี้

ตัวแบบการวิเคราะห์เครือข่ายธุรกิจของบริษัทเจเนอรัล อีเลคทริก

(GE Matrix/Mc Kinsey Matrix, PIMS, Portfolio Analysis)

MC Kinsey and Company Analysis ค.ศ. 1978

เนื่องจาก BCG Matrix มีข้อจำกัด GE จึงได้ให้บริษัทที่ปรึกษาแมคคินซี แอนด์ คัมปะนี (Mc Kinsey & Company) มาช่วยปรับปรุงการวิเคราะห์เครือข่ายธุรกิจของบริษัทในปี 1978 และพัฒนาตัวแบบโดยปรับปรุงจาก BCG Matrix ตัวแบบนี้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินความสามารถในการทำกำไรและความสามารถในการแข่งขันของแต่ละ SBU เพื่อช่วยผู้บริหารในการวางแผนกลยุทธ์โดยใช้เกณฑ์พิจารณาจากความแข็งแกร่งของบริษัทในอุตสาหกรรม (Business Strength) และความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (Industry Attractiveness) ซึ่งการวิเคราะห์ความน่าสนใจของอุตสาหกรรมนั้น มีเกณฑ์ในการพิจารณาจากขนาดตลาด อัตราการเจริญเติบโตของตลาด กำไรของอุตสาหกรรม ปริมาณการแข่งขัน อุปสงค์ตามฤดูกาล และอุปสงค์ผันแปร โครงสร้างของอุตสาหกรรม ส่วนการวิเคราะห์ความแข็งแกร่งของบริษัทในอุตสาหกรรม จะพิจารณาจากปัจจัยส่วนครองตลาด การแข่งขันด้านราคา คุณภาพสินค้า ความรู้เกี่ยวกับตลาดและสินค้า ความสัมพันธ์ผลในการขาย และข้อได้เปรียบทางภูมิศาสตร์ ซึ่งใช้หลักการวิเคราะห์ SWOT Analysis เพื่อประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรคของแต่ละ SBU แล้วประเมินว่า SBU ไหนควรขยายการลงทุนหรือตัดทอนการลงทุนลง โดยเกณฑ์จะเป็นการพิจารณาระดับของตลาดหรืออุตสาหกรรมที่มุ่งใจให้เกิดการลงทุน (Industry Attractiveness) ส่วนเกณฑ์จะพิจารณาจากความแข็งแกร่งของธุรกิจ (Business Strength) หรือขีดความสามารถของธุรกิจที่จะเผชิญกับคู่แข่งในตลาดทรัพยากร (Resources) และความสามารถ (Capabilities) ของแต่ละ SBU ของบริษัท ซึ่งจะเรียกตัวแบบการวิเคราะห์นี้ว่า Market Attractiveness Business Strength Matrix หรือ General Electric's Business Screen ตัวแบบนี้เกิดขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อต้นทศวรรษ 1960 โดยบริษัทเจเนอรัลอีเลคทริก (General Electric : GE) ได้ทำโครงการขึ้นเพื่อต้องการทราบปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด ซึ่งมีผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไร (Profitability) ของบริษัทว่า

มีปัจจัยอะไรบ้าง โดยอาศัยฐานข้อมูลจากหน่วยธุรกิจต่าง ๆ และทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนแบ่งตลาด (Market Share) และผลตอบแทนจากการลงทุน (ROD) ในโครงการของ Marketing Science Institute ชื่อ โครงการ Profit Impact of Marketing Strategies และกำหนดเป็นต้นแบบ PIMS ขึ้น โดยศึกษาในระหว่างปี ค.ศ.1971-1973 ซึ่งได้ข้อสรุปชัดเจนในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างส่วนแบ่งการตลาดและผลตอบแทนจากการลงทุน โดยบริษัทที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูง จะมีแนวโน้มที่จะมีผลกำไรมากกว่าคู่แข่ง ด้วยเหตุผล คือ

1. ความประหยัดจากการเพิ่มขนาดการผลิต (Economies of Scale) ซึ่งสนับสนุนด้วยเส้นโค้งประสบการณ์ (Experience Curve) ที่เผยแพร่โดย Boston Consulting Group

2. อำนาจในการควบคุมตลาด

3. คุณภาพของการจัดการ

ส่วนแบ่งการตลาดจึงเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้บริษัทต่าง ๆ รู้ถึงตำแหน่งของตนเองว่าอยู่ในระดับใดในตลาด อยู่เหนือหรือต่ำกว่าคู่แข่งขึ้นมากน้อยเพียงใด

ต้นแบบ PIMS นี้ จะชี้ให้เห็นถึงผลกระทบต่อผลกำไร อันเนื่องมาจากการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด รวมทั้งช่วยในการวิเคราะห์ปัญหาและเสนอแนะวิธีการแก้ปัญหาของหน่วยธุรกิจต่าง ๆ ของบริษัทได้ ซึ่งจากผลวิจัยแสดงให้เห็นความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดระหว่างส่วนครองตลาดกับความสามารถในการทำกำไร ทำให้ในปัจจุบัน บริษัทต่าง ๆ หันมาใช้กลยุทธ์การขยายตัวของส่วนครองตลาดมากกำหนดเป็นวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานของบริษัท

ต้นแบบการวางกลยุทธ์

(Porter's Generic Strategies)

โดยไมเคิล อี พอร์เตอร์ ค.ศ.1980

Porter ได้พัฒนาต้นแบบการวางกลยุทธ์ขึ้น โดยยึดถือแนวความคิดทางด้าน การวางแผนการตลาดที่สำคัญ 2 ประการ รวมทั้งได้เสนอแนวทางที่จะเลือกปฏิบัติ โดยมีแนวคิดดังนี้ คือ

1. แนวคิดการวางแผนด้านขอบเขตของการแข่งขัน (Competitive Scope) โดยพิจารณาเป้าหมายกว้างหรือแคบ

2. แนวคิดการวางแผนด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ด้วยวิธีการต้นทุนต่ำสุด หรือการสร้างแตกต่าง

จากทั้ง 2 แนวคิด สามารถกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันได้ 3 วิธี คือ

1. การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Overall Cost Leadership) มีต้นทุนการผลิตและการจัดจำหน่ายต่ำที่สุด เพื่อให้ราคาต่ำกว่าคู่แข่ง และมีส่วนครองตลาดที่มากกว่า
2. การทำให้เกิดความแตกต่าง (Differentiation) ที่ถูกค้ำในตลาดส่วนใหญ่มองเห็นคุณค่า
3. การมุ่งตลาดส่วนเล็ก (Focus) เฉพาะตลาดส่วนที่แคบ ๆ หนึ่งส่วนหรือมากกว่านั้น แทนที่จะไปสู่ตลาดใหญ่

ซึ่งตัวแบบกลยุทธ์ข้างต้นแสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนครองตลาด (Market Share) และความสามารถในการทำกำไร (Profitability) จะมีลักษณะเหมือนตัว U โดยมีแนวคิดที่ว่าบริษัทที่มีส่วนครองตลาดต่ำ สามารถประสบความสำเร็จได้ด้วยกลยุทธ์มุ่งตลาดเป้าหมายโดยเฉพาะ และบริษัทซึ่งมีส่วนครองตลาดสูงสามารถประสบความสำเร็จได้ด้วยการเป็นผู้นำด้านต้นทุน และกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง โดยที่บริษัทจะต้องมีกลยุทธ์ที่ใช้เหมือน ๆ กันนั้นจะเรียกว่าเป็นกลุ่มของกลยุทธ์ (Strategic Group) และถ้าสามารถดำเนินกลยุทธ์ได้อย่างดีที่สุด ก็จะสมารถทำกำไรได้มากที่สุด

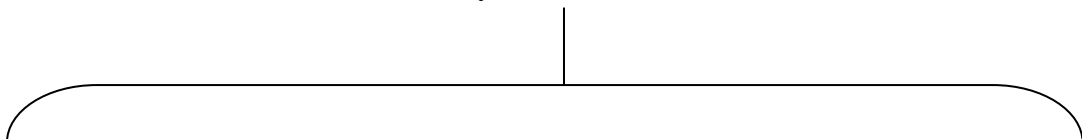
ทฤษฎีห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)

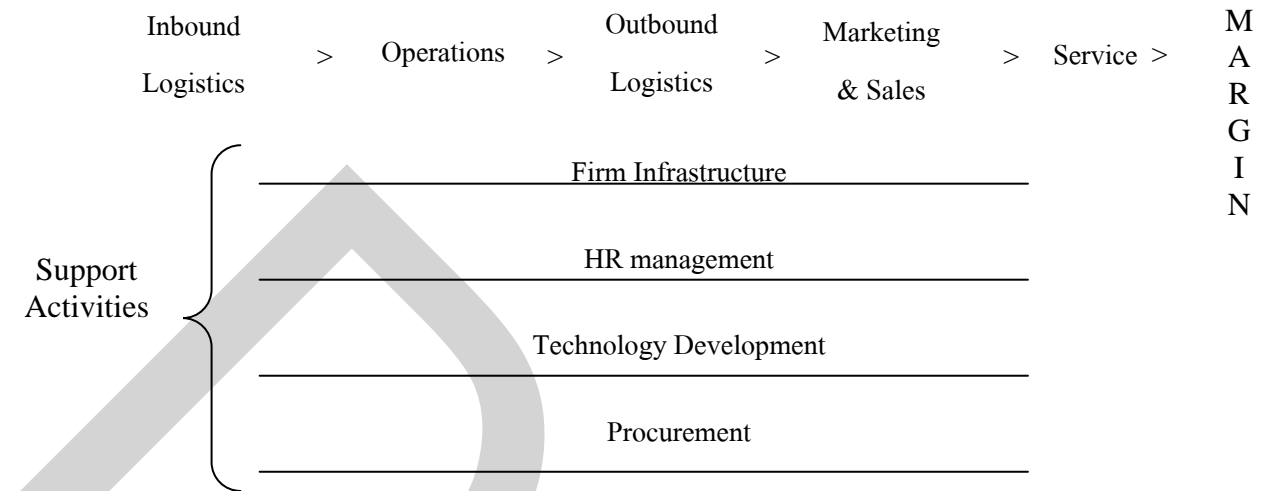
โดย ไมเคิล อี พอร์เตอร์ ค.ศ.1980

ในการทำความเข้าใจถึงกิจกรรมที่ธุรกิจทำการพัฒนาเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและสร้างคุณค่าของส่วนผู้ถือหุ้นให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น ควรจะมีการแบ่งแยกระบบของธุรกิจออกเป็นกลุ่มของกิจกรรมที่สร้างคุณค่า ซึ่งเรียกว่าห่วงโซ่คุณค่า (The Value Chain) ซึ่งในหนังสือ Competitive Advantage ที่ Michael E. Porter ได้เขียนไว้ในปี 1980 ได้กล่าวถึงโมเดลของห่วงโซ่คุณค่าอันประกอบไปด้วยลำดับของกิจกรรมที่ได้พบกัน โดยทั่วไปในหลายธุรกิจ Porter ได้กำหนดกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุนดังแสดงในภาพ

Porter's Generic Value Chain

Primary Value Chain Activities





การสร้างคุณค่าและความพอใจให้แก่ลูกค้า จะใช้เครื่องมือในการผลิตคุณค่า หรือวิธีการสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ที่เรียกว่า ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) แล้วทำการส่งมอบคุณค่านั้นให้แก่ลูกค้าโดยอาศัยระบบการส่งมอบคุณค่า (Value Delivery System) โดยที่คุณค่าที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้า นั้นจะหมายถึงความแตกต่างระหว่างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้ากับต้นทุนรวมของลูกค้า

วิธีการที่จะสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าในรูปแบบของห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) เป็นวิธีการในรูปแบบของ Systematic Approach ที่จะทำการตรวจสอบการพัฒนาของกลยุทธ์การแข่งขัน โดยห่วงโซ่จะประกอบไปด้วยกิจกรรมหลาย ๆ ส่วนที่รวมกันสุดท้ายเป็นคุณค่ารวมที่องค์กรจะส่งมอบให้กับลูกค้า โดยมีกิจกรรมรวม 5 ส่วน ซึ่งกิจกรรมเหล่านั้นจะแยกเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่ กิจกรรมหลัก และกิจกรรมสนับสนุน โดยกิจกรรมหลัก (Main Activities) ได้แก่ การลำเลียงปัจจัยการผลิต (Inbound Logistics) การตลาดและการขาย (Sales and Marketing) การจัดการผลิตภัณฑ์ไปสู่ลูกค้า (Outbound Logistics) ซึ่งรวมถึงโกดังสินค้าและอื่น ๆ การซ่อมบำรุงและการบริการ (Service and Maintenance) ซึ่งกิจกรรมหลักดังกล่าวจะได้รับการสนับสนุนจากกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) คือการบริหารจัดการ (Operations) ประกอบไปด้วยกิจกรรมสนับสนุน 4 ประการ ได้แก่ การจัดการภายในองค์กร เช่น ด้านการเงิน กฎหมาย และประสิทธิภาพ การจัดการทรัพยากรบุคคล การพัฒนาเทคโนโลยี การวิจัยและพัฒนา และการจัดซื้อจัดหา ซึ่งแรงผลักดันทางด้านต้นทุนและคุณค่าจะถูกกำหนดขึ้นจากคุณค่าของแต่ละกิจกรรม แนวคิดในเรื่องของห่วงโซ่คุณค่านี้ (Value Chain) นี้ จะช่วยชี้ให้เห็นแนวทางในการจัดการ และเป็นการวิเคราะห์ที่สำคัญสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ โดยมีเป้าหมายเพื่อที่จะสร้างคุณค่าให้สูงที่สุด โดยมีต้นทุนที่ต่ำที่สุด

เป้าหมายของกิจกรรมเหล่านี้ก็เพื่อที่จะนำคุณค่าในแต่ละระดับที่มีสูงกว่าต้นทุนของกิจกรรมไปสู่กลุ่มลูกค้าและท้ายที่สุดก่อให้เกิดกำไรต่อธุรกิจ โดยที่กำไรของธุรกิจจะขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพที่เกิดจากประสิทธิภาพในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ นั่นคือมูลค่าที่ลูกค้าเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าซึ่งมีค่ามากกว่าต้นทุนของกิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่า ซึ่งกิจกรรมเหล่านั้นธุรกิจมีโอกาที่จะสร้างคุณค่าส่วนเพิ่มได้ ความได้เปรียบในการแข่งขันอาจเกิดขึ้นด้วยการปรับปรุงห่วงโซ่อุปทานเพื่อทำให้มีต้นทุนที่ต่ำลงหรือการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในให้มากขึ้น

โมเดลห่วงโซ่คุณค่าเป็นเครื่องมือการวิเคราะห์ที่มีประโยชน์ในการกำหนดความสามารถและความเชี่ยวชาญเฉพาะของธุรกิจ (Core Competencies) และกิจกรรม (Activities) ของธุรกิจที่สามารถก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันด้วย 2 วิธีการคือ

1. ความได้เปรียบในด้านต้นทุน (Cost Advantage) ห่วงโซ่คุณค่าช่วยให้ธุรกิจทำความเข้าใจในเรื่องต้นทุนได้ดีขึ้นและสามารถแบ่งต้นทุนต่าง ๆ ออกมาในแต่ละส่วนของกิจกรรมที่มีมูลค่าเพิ่มได้
2. การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) โดยเน้นในกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับความเชี่ยวชาญเฉพาะและความสามารถหลักของธุรกิจ (Core Competencies and Capabilities) เพื่อที่จะใช้ความเชี่ยวชาญเฉพาะและความสามารถหลักนั้นก่อให้เกิดความแตกต่างที่ดีกว่าคู่แข่ง

The Value Chain System

ห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจถือเป็นส่วนหนึ่งของระบบที่ใหญ่กว่าอันประกอบไปด้วยห่วงโซ่คุณค่าของผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิตต้นน้ำ (Upstream Suppliers) รวมทั้งช่องทางจำหน่ายและลูกค้าที่อยู่ปลายน้ำ (Downstream channels and customers) ซึ่ง Porter เรียกแต่ละส่วนของห่วงโซ่คุณค่านี้รวมกันว่าเป็นระบบคุณค่า (Value System) ซึ่งสามารถแสดงได้ดังในภาพ

The Value System

>Supplier	>	Firm	>	Channel	>	Buyer
Value Chain		Value chain		Value chain		Value chain

ความเชื่อมโยงดังกล่าวไม่ได้มีเพียงแค่ห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจเท่านั้น แต่ยังรวมถึงห่วงโซ่คุณค่าระหว่างแต่ละส่วนด้วย ในขณะที่ธุรกิจแสดงความร่วมมือกันในแนวตั้งอยู่ในระดับสูง จะทำให้เกิดการประสานงานกันระหว่างกิจกรรมในแนวตั้งและแนวนอนได้ดีขึ้น แต่ถ้าธุรกิจมีการ

ร่วมมือกันในแนวตั้งน้อยลงก็จะไม่สามารถมีอำนาจต่อรองกับผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิตและช่องทางการจัดจำหน่ายได้ ดังนั้นความสำเร็จของธุรกิจในการพัฒนาเพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างถาวรนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับห่วงโซ่คุณค่าของตนเองเพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับความสามารถในการจัดการระบบคุณค่าในแต่ละส่วนด้วย

แนวคิดนี้นอกจากจะใช้ในธุรกิจแล้วยังนำไปประยุกต์ใช้ในเรื่องของห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) และเครือข่ายการจัดจำหน่าย (Distribution Networks) ได้อีกด้วย การส่งมอบส่วนประสมของผลิตภัณฑ์และบริการไปสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย จะมีผู้เกี่ยวข้องในทางเศรษฐศาสตร์ที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้เกี่ยวข้องแต่ละราย ก็จะทำการบริหารห่วงโซ่คุณค่าของตนเอง อุตสาหกรรมยิ่งใหญ่ก็จะเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างห่วงโซ่คุณค่าด้วยตนเอง รวมทั้งมีการขยายห่วงโซ่คุณค่าให้กว้างขึ้น การรวมคุณค่าที่เกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอนของห่วงโซ่นี้ ถือเป็นแนวคิดใหม่ ซึ่งนักกลยุทธ์นิยมใช้กันมาก นอกจากนี้การใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่อยู่ต้นน้ำและปลายน้ำที่ไหลเวียนในห่วงโซ่คุณค่า จะช่วยให้ธุรกิจสามารถกำหนดรูปแบบของธุรกิจใหม่ขึ้นได้

การจัดการห่วงโซ่อุปทาน

Supply Chain Management (SCM), 1980

Goran Svensson (International Journal of Physical Distribution & Logistic Management, 2002) ได้เขียนบทความเรื่อง The Theoretical Foundation of Supply Chain Management : A functionalist theory of marketing โดยกล่าวว่า การจัดการห่วงโซ่อุปทานเริ่มเกิดขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อต้นทศวรรษที่ 1980 ซึ่งเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และโอกาสที่เกิดจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่หลากหลาย ๆ อุตสาหกรรม การจัดการห่วงโซ่อุปทานเกิดขึ้นเนื่องจากความจำเป็นของธุรกิจที่จะต้องมีการพิจารณาปัจจัยรอบด้านที่เกี่ยวข้องกันภายในบริษัทและระหว่างบริษัทในเรื่องกิจกรรมของธุรกิจ และทรัพยากรภายใน ช่องทางจำหน่ายและระหว่างช่องทางจำหน่าย เพื่อที่จะนำไปสู่การปรับปรุงผลการดำเนินงาน โดยรวมที่มีต่อผู้บริโภคคนสุดท้ายในตลาด พื้นฐานทางทฤษฎีของการจัดการห่วงโซ่อุปทานเกิดขึ้นจากพื้นฐานของเวลา (Time) หน้าที่ (Functional) และความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกันภายในบริษัท ระหว่างบริษัทและข้ามบริษัทในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจ ซึ่งพื้นฐานและขอบเขตของทฤษฎีนี้มีความเหมือนกันมากและต่างกันเล็กน้อย ระหว่างการจัดการห่วงโซ่อุปทานกับการตีความของ Alderson ในเรื่องทฤษฎีหน้าที่ทางการตลาด (Functionalist theory of marketing) ซึ่งมีข้อโต้แย้งว่า จุดเริ่มต้นของทฤษฎีการจัดการห่วงโซ่อุปทานนั้นเกิดขึ้นและได้รับการสนับสนุนจากส่วนหนึ่งของทฤษฎี

หน้าที่ทางการตลาด (Functionalist theory of marketing) และยิ่งกว่านั้นยังจำเป็นที่จะต้องให้คำจำกัดความและขยายขอบเขตทฤษฎีของการจัดการห่วงโซ่อุปทานเสียใหม่ โดยเน้นความเกี่ยวข้องกันในแนวนอน (Horizontal) ระหว่างช่องทางการตลาดในสภาพแวดล้อมการตลาด

Positioning (ตำแหน่งทางการตลาด)

โดย Al Ries และ Jack Trout ปี ค.ศ. 1981

ในปี 1981 อัลไรส์ และแจ็ก เทราท์ ได้เขียนหนังสือชื่อ Positioning : The Battle for your mind โดยได้อธิบายถึงวิธีการในการใช้ตำแหน่งทางการตลาดเป็นเครื่องมือสื่อสารไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีเป็นจำนวนมากในตลาด ซึ่งถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายในงานทางการตลาด โดยมองว่าผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อควรมีค่าที่แสดงถึงจุดยืนของตนเอง และไม่ควรเลียนแบบยี่ห้ออื่น ๆ ยี่ห้อใหม่ควรมีผลประโยชน์ใหม่ ที่ถือได้ว่าเป็นสินค้าประเภทใหม่ และจงเป็นที่หนึ่งในประเภทสินค้าใหม่อย่าได้เป็นที่สองในสินค้าประเภทใด ๆ

การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดนั้นจะต้องเริ่มต้นดำเนินการควบคู่กับตัวผลิตภัณฑ์ เนื่องจากในยุคปัจจุบันผู้บริโภคได้รับข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนมาก และมักเลือกจดจำข่าวสารที่พบเห็นบ่อยครั้ง ดังนั้นนักโฆษณาจึงควรนำเสนอข่าวสารที่เข้าใจง่ายและน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค โดยเน้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้มากกว่าที่จะเสนอข้อเท็จจริงของตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคและอยู่ในทางเลือกอันดับต้น ๆ ของผู้บริโภค โดยมีกลยุทธ์หลายวิธีอันได้แก่ กลยุทธ์ของผู้นำ กลยุทธ์ของผู้ตาม การปรับตำแหน่งทางการตลาด (Repositioning) กลยุทธ์การใช้ตรายี่ห้อ กลยุทธ์การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line Extension)

เรื่องตำแหน่งทางการตลาดหรือจุดยืนทางการตลาดนี้ได้มีการพัฒนาเพิ่มขึ้นไปอีกโดย ไมเคิล แทรซี่ และเฟรด ไวร์เซมา เขียนลงในหนังสือชื่อ The Discipline of Marketing Leaders โดยได้ชี้ให้เห็นถึงสถานการณ์ในตลาด 3 แบบคือ 1. ผู้นำสินค้า 2. ผู้ประกอบการได้ดี 3. ผู้ให้ความใกล้ชิดลูกค้า ซึ่งบริษัทอาจเป็นผู้นำสินค้า โดยการเพิ่มคุณภาพและการใช้งานสินค้าได้ก่อนคนอื่น และบริษัทอาจจะนำผู้อื่นในด้านการปฏิบัติการได้ดี เก่งในด้านการควบคุมต้นทุนและความเชื่อมั่นในการบริการ ส่วนแบบที่ 3 บริษัทจะรู้จักลูกค้าเป็นอย่างดีทั้งในด้านความต้องการและการปรับเปลี่ยนข้อเสนอ

นอกจากนี้ ครอว์ฟอร์ดและแมททิวส์ ยังได้เสนอวิธีการสร้างจุดยืนอีกแบบ โดยมองว่าบริษัทสามารถสร้างจุดยืนได้จากคุณสมบัติ 5 ประการ ได้แก่ สินค้า ราคา ความหาได้ง่าย บริการที่

สร้างมูลค่าเพิ่ม และประสบการณ์ของลูกค้า บริษัทสามารถมีกำไรได้หากสามารถเป็นผู้นำในด้านใดด้านหนึ่ง

7's Framework

โดย Mc Kinsey ค.ศ. 1982

Mc Kinsey & Company บริษัทที่ปรึกษาที่มีชื่อเสียงของโลก ได้กล่าวว่า การดำเนินกลยุทธ์อย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ธุรกิจจะต้องสามารถจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วย กลยุทธ์เป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งที่จะช่วยให้ธุรกิจมีการจัดการที่ดีที่สุด ความสำเร็จของธุรกิจจะขึ้นอยู่กับปัจจัย 7 ประการ เรียกว่า 7-s Framework ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์ (Strategy) โครงสร้าง (Structure) และระบบ (System) ซึ่งเป็นองค์ประกอบในส่วนของฮาร์ดแวร์ที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ รวมทั้งองค์ประกอบในเรื่องของสไตล์ (Style) ทีมงาน (Staff) ความชำนาญ (Skill) และมูลค่าของหุ้น (Share Value) ซึ่งเป็นส่วนของซอฟต์แวร์

Agency Theory

(โดย Perrow ค.ศ. 1983)

ในการบริหารและดำเนินงานกิจการที่ได้ลงทุนไปนั้น เจ้าของผู้ลงทุนจะมีทางเลือกที่จะบริหารและดำเนินการด้วยตนเอง หรือไม่ก็จะใช้บุคคลภายนอกหรือมืออาชีพเข้ามาบริหารงาน รวมทั้งการว่าจ้างบุคคลภายนอกเข้าร่วมดำเนินงาน ทั้งในระดับบริหารและในระดับปฏิบัติการ ดังนั้นเจ้าของผู้ลงทุน ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงาน บุคคลทุกระดับในองค์กรธุรกิจ ย่อมมีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกันและมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ตามหน้าที่ และบทบาทที่แต่ละบุคคลได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์โดยรวมของธุรกิจ อย่างไรก็ตามเนื่องจากผู้บริหาร บุคลากร และทีมงานซึ่งเป็นบุคคลภายนอกนั้นไม่ใช่เจ้าของหรือผู้ลงทุนในธุรกิจเอง ดังนั้นความเสียสละ ความจงรักภักดี การเห็นแก่ประโยชน์ขององค์กรโดยรวม ตลอดจนความมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน อาจไม่อยู่ในระดับสูงสุดเต็มความสามารถเหล่านั้น ในขณะที่ความคาดหวังของเจ้าของที่มีต่อผลงานของบุคคลเหล่านั้นย่อมมีค่อนข้างสูงเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของธุรกิจตามที่ได้คาดหวังไว้

ปัญหาดังกล่าวข้างต้นจึงก่อให้เกิดความขัดแย้งระหว่างเจ้าของกับผู้บริหาร ตลอดจนทีมงาน อยู่แทบตลอดเวลา และหากไม่สามารถขจัดข้อขัดแย้งต่างๆ ได้ ก็จะทำให้เกิดปัญหาต่อองค์กร และการดำเนินธุรกิจได้ในระยะยาว จนเป็นเหตุให้ธุรกิจเกิดความล้มเหลวได้ เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว

ข้างต้น และสามารถจัดข้อขัดแย้งระหว่างเจ้าของ ผู้บริหารและทีมงานให้ลดน้อยลง หรือแก้ความขัดแย้งให้เป็นความเข้าใจที่ถูกต้องและชัดเจน สำหรับทุกๆ ฝ่าย จึงได้มีการนำเอา Agency Theory (ทฤษฎีตัวแทน) เข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ปัญหาในส่วนนี้

สมมติฐานของ Agency Theory

ทฤษฎีนี้สามารถใช้สมมติฐานทางด้านพฤติกรรมของมนุษย์มาช่วยอธิบาย เพื่อให้เห็นประเด็นความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของคน 2 กลุ่ม ได้แก่ เจ้าของ และผู้บริหาร ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาความขัดแย้งขึ้น เนื่องจากคน 2 กลุ่มดังกล่าวมีพื้นฐาน ของพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ดังนี้ คือ

1. สมมติฐานเกี่ยวกับมนุษย์ (Human) สามารถอธิบายข้อแตกต่างระหว่างพฤติกรรมเจ้าของ และ ผู้บริหาร ได้ดังนี้ คือ เจ้าของและผู้บริหารต่างมีความสนใจตนเอง มุ่งที่ตนเองเห็นแก่ตัวเองเป็นหลัก และมีความต้องการผลประโยชน์สูงสุด และเจ้าของซึ่งเป็นผู้ลงทุนในธุรกิจมักเป็นผู้ที่ชอบเสี่ยงในขณะที่ผู้บริหารมักเป็นผู้ไม่ชอบเสี่ยง

2. สมมติฐานเกี่ยวกับองค์กร (Organizational) ซึ่งให้เห็นถึงทัศนคติที่มีต่อองค์กรของเจ้าของกับผู้บริหาร ซึ่งมีความแตกต่างกันคือเป้าหมายขององค์กรมักจะขัดแย้งกับเป้าหมายของผู้บริหาร เช่น ผู้บริหารโดยส่วนใหญ่มักมองแค่เฉพาะในส่วนตัวตนเองรับผิดชอบเท่านั้น นอกจากนี้การได้รับข่าวสารที่ไม่เท่าเทียมกันระหว่างเจ้าของและผู้บริหาร มีผลทำให้การบริหารของทั้ง 2 ฝ่าย อยู่ภายใต้เงื่อนไขของข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ (Bounded Rational) หรือเกิดการปกปิดข้อมูลทำให้เจ้าของประเมินสถานการณ์ผิดพลาด และอาจนำไปสู่การตัดสินใจผิดพลาดได้

3. สมมติฐานในด้านข่าวสาร (Information)

การดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น ข่าวสารย่อมมีส่วนสำคัญที่ทำให้การตัดสินใจมีความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและสถานการณ์มากยิ่งขึ้น แต่โดยปกติข่าวสารในเชิงการแข่งขันจะถือเป็นข่าวสารที่เป็นความลับไม่สามารถหาได้ง่าย ๆ จำเป็นจะต้องเสาะแสวงหาหรือได้มาด้วยความลำบากหรือต้องซื้อหา ในขณะเดียวกันอาจต้องใช้เวลาในการเสาะหา หรือใช้กำลังคนในการเสาะแสวงหาข่าวสารที่ต้องการนั้น ทำให้ข่าวสารที่ได้มานั้นเป็นข่าวสารที่มีต้นทุนในการเสาะแสวงหา

4. สมมติฐานในด้านปัจจัยแวดล้อม (Environment)

การประกอบธุรกิจในปัจจุบันมักอยู่ภายใต้ปัจจัยแวดล้อมที่มีความไม่แน่นอน จึงทำให้ในบางครั้งทั้งเจ้าของและผู้บริหารไม่สามารถคาดคะเนสิ่งที่เกิดขึ้นได้อย่างถูกต้องเสมอไป การตัดสินใจในลักษณะนี้เป็นการตัดสินใจภายใต้แรงกดดันจากปัจจัยแวดล้อมที่มีความไม่แน่นอน

และส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจไม่มากนักทั้งในด้านบวกและในด้านลบ โดยขึ้นกับทางเลือกที่เจ้าของหรือผู้บริหารเลือกตัดสินใจนั่นเอง

หลักการพื้นฐานของทฤษฎี Agency Theory

เพื่อให้ปัญหาความขัดแย้งระหว่างเจ้าของและผู้บริหารลดความรุนแรงลง ขณะเดียวกันสามารถแก้ไขปัญหาความขัดแย้งที่เกิดขึ้นให้คลี่คลายลงได้จึงได้นำเอาทฤษฎี Agency Theory เข้ามาประกอบในการแก้ปัญหาดังกล่าว ภายใต้ทฤษฎีนี้ได้มีการกำหนดหลักการพื้นฐานไว้ ดังนี้ คือ

1. ปัญหาของผู้บริหารจะได้รับแก้ไขโดยผ่านทางเลือกและรูปแบบที่อยู่ในลักษณะของสัญญาข้อผูกมัดระหว่างเจ้าของและผู้บริหาร (ผู้ดำเนินการ)
2. สัญญาข้อผูกมัดที่เกิดขึ้นนั้นจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับตัวผู้บริหาร และสามารถกำหนดขึ้นได้จากพื้นฐาน 2 ประการ คือ
 - 2.1 พื้นฐานทางด้านพฤติกรรม
 - 2.2 พื้นฐานจากการดำเนินงานของผู้บริหารที่เกิดขึ้น
3. ทางเลือกในการทำสัญญาทั้ง 2 ทางเลือกข้างต้นจะต้องนำมาพิจารณาให้สอดคล้องและสัมพันธ์กับต้นทุนที่เกิดขึ้น เนื่องจากต้นทุนจะมีความแตกต่างกันในแต่ละทางเลือก นอกจากนี้ยังต้องนำมาพิจารณาร่วมกับปัญหาที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมการปกปิดข้อเท็จจริงของผู้บริหาร (Agency Problems) อีกด้วยก่อนที่จะมีการทำสัญญาข้อผูกมัดระหว่างเจ้าของกับผู้บริหาร

การนำเอาทฤษฎี Agency Theory ไปใช้

ทฤษฎี Agency Theory สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับการดำเนินงานของธุรกิจ ในหลายๆ ส่วน ได้แก่ การจัดการทีมขาย การบริหารและควบคุมช่องทางการจัดจำหน่าย การตัดสินใจในเรื่องกลยุทธ์การส่งเสริมการจัดจำหน่าย การจูงใจพนักงานขาย กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ พฤติกรรมการซื้อของอุตสาหกรรม ความสัมพันธ์ของบริษัทโฆษณากับลูกค้า เป็นต้น

Porter's Diamond of National Advantage

The Competitive Advantage of Nations

(โดย Michael E. Porter, 1990)

Porter ได้เขียนไว้ในหนังสือ The Competitive Advantage of Nations โดยเขียนถึงทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งมองว่าความได้เปรียบในการแข่งขันเชิงเปรียบเทียบจะอยู่ภายใต้ปัจจัยที่

เป็นคุณสมบัติเฉพาะตัวซึ่งประเทศอาจจะโชคิพอที่จะสืบสานต่อได้ ปัจจัยซึ่งเป็นคุณสมบัติเฉพาะตัวนั้นประกอบไปด้วยที่ดิน ทรัพยากรธรรมชาติ แรงงาน และขนาดของประชากรท้องถิ่น

Porter ได้โต้เถียงว่าประเทศสามารถสร้างปัจจัยที่เป็นคุณสมบัติเฉพาะตัวให้เกิดขึ้นใหม่ได้ เช่น แรงงานที่มีความชำนาญ เทคโนโลยีและฐานความรู้ที่เข้มแข็ง มีการสนับสนุนจากภาครัฐบาล รวมทั้งปัจจัยทางด้านสังคม Porter ได้ใช้แผนผัง Diamond shape diagram เป็นพื้นฐานของกรอบแนวคิดที่แสดงให้เห็นถึงการกำหนดความได้เปรียบของประเทศ Diamond จะแสดงถึงบทบาทของประเทศ ซึ่งมีการกำหนดขึ้นสำหรับอุตสาหกรรมต่าง ๆ

จุดหลัก ๆ ของ Diamond และปัจจัยที่จะมีผลกระทบต่อ Diamond 4 ประการซึ่งนำไปสู่ความได้เปรียบในเชิงเปรียบเทียบของประเทศ ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ (1) ความพร้อมของทรัพยากรธรรมชาติและความชำนาญ (2) ข่าวสารที่ธุรกิจใช้เพื่อการตัดสินใจ และแสวงหาโอกาสที่สอดคล้องกับทรัพยากรและความชำนาญที่มีอยู่ (3) เป้าหมายของแต่ละส่วนภายในธุรกิจ (4) แรงกดดันที่ธุรกิจจะต้องมีนวัตกรรมใหม่และการลงทุน

จุดหลักของ Diamond 4 ประการซึ่งธุรกิจจะต้องคำนึงถึงได้แก่

1. เงื่อนไขด้านปัจจัย (Factor Input conditions) ซึ่งมองว่าแต่ละประเทศสามารถสร้างปัจจัยสำคัญของตนเองได้ เช่น ความชำนาญ (Skill) ทรัพยากร (Resource) และพื้นฐานทางเทคโนโลยี แหล่งของปัจจัยในแต่ละช่วงเวลาจะมีความสำคัญน้อยกว่าปัจจัยที่มีอยู่ซึ่งได้มีการพัฒนากระดับ และมีการแปรรูป

นอกจากนี้ความเสียเปรียบของท้องถิ่นในเรื่องของการผลิตที่เป็นนวัตกรรมใหม่ เงื่อนไขในทางลบ เช่นการขาดแคลนแรงงาน หรือวัตถุดิบที่ขาดแคลนจะเป็นตัวผลักดันให้ธุรกิจต้องพัฒนาวิธีการใหม่ ๆ และนวัตกรรมใหม่ซึ่งมีบ่อยครั้งที่จะนำไปสู่ความได้เปรียบในเชิงเปรียบเทียบระดับประเทศ

2. เงื่อนไขด้านความต้องการ (Demand conditions) เมื่อตลาดของสินค้าในต่างประเทศขยายตัวมากขึ้นกว่าตลาดท้องถิ่น ธุรกิจท้องถิ่นมักจะให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์มากกว่าการทำธุรกิจกับต่างประเทศ อันนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันเมื่อธุรกิจท้องถิ่นเริ่มทำการส่งออกผลิตภัณฑ์ และหากตลาดท้องถิ่นมีความต้องการมากขึ้นก็จะนำไปสู่ความได้เปรียบของประเทศ และความเข้มแข็ง แนวโน้มของตลาดท้องถิ่นจะช่วยให้ธุรกิจท้องถิ่นสามารถคาดคะเนแนวโน้มของตลาดโลกได้

3. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและอุตสาหกรรมสนับสนุน (Related and Supporting Industries) เมื่ออุตสาหกรรมสนับสนุนในท้องถิ่นมีการแข่งขัน ธุรกิจมักเน้นในเรื่องประสิทธิภาพ

ทางด้านต้นทุน รวมทั้งเน้นด้านนวัตกรรมของปัจจัยนำเข้ามากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความเข้มแข็งเมื่อผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิตเองเป็นคู่แข่งที่เข้มแข็งในตลาดโลก

4. กลยุทธ์ของธุรกิจ โครงสร้างและการแข่งขัน (Firm Strategy, Structure and Rivalry) เงื่อนไขทางท้องถิ่นจะกระทบต่อกลยุทธ์ของธุรกิจตัวอย่างเช่น ธุรกิจในเยอรมันค่อนข้างจะมีลำดับชั้น (hierarchical) ธุรกิจในอิตาลีค่อนข้างจะเป็นธุรกิจที่เล็กกว่าและดำเนินกิจการเหมือนครอบครัวขยาย ดังนั้นกลยุทธ์และโครงสร้างจะช่วยให้กำหนดได้ว่าอุตสาหกรรมประเภทใดที่ธุรกิจของประเทศควรจะมี ความเข้มแข็ง

ในทฤษฎี Five Force อุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันต่ำจัดเป็นอุตสาหกรรมที่น่าดึงดูดใจ หากมองเพียงจุดเดียวธุรกิจมักจะชอบอุตสาหกรรมที่แข่งขันน้อยกว่า แต่ในระยะยาวยิ่งการแข่งขันในระดับท้องถิ่นมีมากขึ้นยิ่งจะเป็นการดี เนื่องจากจะเป็นแรงผลักดันให้ธุรกิจมีการพัฒนาตนเองและมีนวัตกรรมใหม่ ซึ่งโดยข้อเท็จจริง ระดับการแข่งขันในท้องถิ่นที่มีสูงจะส่งผลให้การแข่งขันในระดับโลกน้อยลง

การแข่งขันในระดับท้องถิ่นจะเป็นตัวผลักดันให้ธุรกิจมีการเคลื่อนไหวภายใต้ความได้เปรียบพื้นฐานซึ่งทำให้ประเทศแม่ได้รับความพอใจตัวอย่างเช่นปัจจัยในด้านราคาที่ดี

The Diamond as a System

อย่างไรก็ดีผลกระทบจากปัจจัยตัวใดตัวหนึ่งจะขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ ด้วย เช่น ปัจจัยของความเสียเปรียบจะนำธุรกิจไปสู่การสร้างสรรค์นวัตกรรมหากไม่มีการแข่งขันที่เพียงพอ ขณะเดียวกัน Diamond เป็นระบบที่มีผลกระทบต่อตนเองด้วย เช่น ในระดับการแข่งขันที่มีสูงมีอยู่บ่อยครั้งที่จะนำไปสู่การสร้างปัจจัยเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์

บทบาทของภาครัฐบาล

ในโมเดล Diamond รัฐบาลมีบทบาทในการกระตุ้นธุรกิจให้มีการพัฒนาผลการดำเนินงานให้ดีขึ้น ตัวอย่างเช่น การกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการกระตุ้นให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่ก้าวหน้าขึ้น เน้นในการสร้างสรรค์ปัจจัยเฉพาะ กระตุ้นให้เกิดการแข่งขันในระดับท้องถิ่นโดยจำกัดขอบเขตความร่วมมือโดยตรงและกระตุ้นให้เกิดกฎระเบียบ antitrust regulation

ตัวแบบกลยุทธ์เครือข่ายธุรกิจ

โดย Stanton, Etzel and Walker ค.ศ. 1991

ได้กล่าวถึงการเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับแต่ละเครือข่ายธุรกิจของบริษัทไว้เป็น 4 วิธี ได้แก่

1. กลยุทธ์การเพิ่มการลงทุน (Invest Strategy) เพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้แก่แต่ละ SBU
2. กลยุทธ์การป้องกัน (Protect Strategy) เพื่อช่วยรักษาสถานะและตำแหน่งปัจจุบันของ SBU บางหน่วยเอาไว้
3. กลยุทธ์เพื่อการเก็บเกี่ยว (Harvest Strategy) ใช้ SBU บางหน่วยช่วยสร้างรายได้ เพื่อช่วยเหลือ SBU หน่วยอื่น ๆ
4. กลยุทธ์เพื่อกำจัด (Divest Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เลิก SBU บางหน่วยที่ไม่ทำรายได้

โดยมีการกำหนดเป้าหมายของแต่ละ SBU และทรัพยากรต่าง ๆ ที่แต่ละ SBU ต้องใช้ ซึ่งมีทางเลือก 4 แบบ คือ

1. การสร้างส่วนครองตลาด (Build Share) เหมาะสำหรับ SBU ที่เป็น Question Mark
2. การรักษาสวนครองตลาด (Hold Share) เหมาะสำหรับ SBU ที่เป็น Cash Cows
3. การเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ (Harvest)) เหมาะสำหรับ SBU ที่เป็น SBU ที่อ่อนแอ และต้องการเงินสดหมุนเวียน
5. การยุบเลิกธุรกิจ (Divest) เนื่องจากกำไรลดลงเรื่อย ๆ เหมาะสำหรับ SBU ที่เป็น Dogs และ Question Marks ที่อ่อนแอ และทำให้กำไรของบริษัทลดลงเรื่อย ๆ

Value Discipline Model ตัวแบบจำลองด้านคุณค่า

Michael Treacy และ Fred Wiersema ค.ศ. 1993

ตัวแบบจำลองคุณค่าของ Michael Treacy และ Fred Wiersema ได้กล่าวถึงแนวทางในการสร้างคุณค่า 3 แนวทาง ซึ่งแต่ละบริษัทสามารถเลือกแนวทางใดแนวทางหนึ่งและดำเนินการภายใต้แนวทางนั้นอย่างเคร่งครัดและแข่งขัน แนวทางทั้ง 3 แนวทางนั้น ได้แก่

1. ความเป็นเลิศในการจัดการ (Operational Excellence)

โดยเน้นในเรื่องของการควบคุมต้นทุน (Cost control) และความมีมาตรฐานเดียวกัน (Standardization) โดยมีกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ สมเหตุสมผลในระดับราคาที่ต่ำมาก โดยเน้นในเรื่องของประสิทธิภาพ ความคล่องตัวของการดำเนินงาน

การจัดการห่วงโซ่อุปทาน ไม่มีวัสดุเหลือใช้ นับปริมาณได้ แนวทางนี้เป็นการมองจากปัจจัยภายในเป็นหลัก (Inside Out) ซึ่งธุรกิจข้ามชาติขนาดใหญ่มักดำเนินงานภายใต้แนวทางนี้

2. ความเป็นผู้นำในด้านผลิตภัณฑ์ (Product Leadership)

โดยมีจุดแข็งในเรื่องของนวัตกรรมใหม่ และการตลาดตราผลิตภัณฑ์ ดำเนินงานในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยมุ่งเน้นในการพัฒนา การคิดริเริ่มสร้างสรรค์ การออกแบบ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างรวดเร็ว เป็นผู้บุกเบิกอย่างต่อเนื่อง มีผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ อยู่เสมอ

3. มีความใกล้ชิดกับลูกค้า (Customer Intimacy)

โดยรู้ความต้องการของลูกค้า รู้พฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งเป็นการมองจากปัจจัยภายนอกเป็นหลัก (Outside In) มีความเชี่ยวชาญในการติดตามลูกค้าและบริการลูกค้า ส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการไปสู่ลูกค้าแต่ละราย หรือเกือบทุกราย เน้นในเรื่องของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ส่งมอบผลิตภัณฑ์ตรงเวลาและเหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า โดยเน้นในเรื่องการส่งมอบคุณค่าตลอดชีวิตลูกค้า ความน่าเชื่อถือ และใกล้ชิดกับลูกค้า

Balanced Scorecard

โดย Robert Kaplan ค.ศ.1992

เป็นแนวคิดที่กำเนิดจาก Professor Robert Kaplan อาจารย์จากมหาวิทยาลัย Harvard และ Dr. David Norton ซึ่งเป็นที่ปรึกษาด้านการจัดการ ได้ตีพิมพ์แนวคิดนี้ในวารสาร Harvard Business Review ในปี ค.ศ.1992

Balanced Scorecard เป็นเครื่องมือในด้านการบริหารที่ช่วยให้องค์กรสามารถบริหารกลยุทธ์ โดยผ่านทางผลการปฏิบัติงาน ซึ่งประกอบไปด้วยมุมมองหลัก 4 ประการ ที่ใช้เป็นตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงาน ได้แก่

1. มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective) ในสายตาของผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของ เช่น ใช้กำไรเป็นตัวชี้วัด
2. มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective) ลูกค้าต้องการให้องค์กรเป็นอย่างไรในมุมมองของลูกค้า เช่นความตรงต่อเวลาในการส่งสินค้า
3. มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal Business Process) องค์กรจะต้องมีการจัดการภายในอย่างไร เพื่อที่จะทำให้ผู้ถือหุ้นและลูกค้าเกิดความพอใจ
4. มุมมองด้านการเรียนรู้และพัฒนา (Learning and Growth) องค์กรจะต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงอย่างไร เพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้อย่างยั่งยืน

ทั้ง 4 มุมมองนี้จะเชื่อมโยงกับวิสัยทัศน์และกลยุทธ์จากองค์กร โดยในแต่ละมุมมองจะประกอบด้วยจุดประสงค์ ตัววัดผล เป้าหมาย และโครงการเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายนั้น ๆ และทั้ง 4 มุมมองนี้จะเชื่อมโยงกันโดยใช้หลักการของเหตุและผล โดยเริ่มจากเป้าหมายขององค์กร ซึ่งแสดง

ได้ด้วยตัวชี้วัด 2 ตัว คือ ตัวชี้วัดนำ (Leading Indicator) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่แสดงให้เห็นถึงสาเหตุที่ทำให้เกิดผลกระทบกับสิ่งอื่น ส่วนตัวชี้วัดตาม (Lagging Indicator) จะแสดงให้เห็นถึงผลที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ผ่านมา ซึ่งสะท้อนให้เห็นความสำเร็จหรือล้มเหลวของกลยุทธ์หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้

2.2.3 ทฤษฎีและแนวคิดทางการตลาดที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และกลวิธีทางการ

ตลาด

ประกอบด้วยทฤษฎีและแนวคิดต่าง ๆ ดังนี้คือ

1. The Pareto Principle (คศ. 1923)
2. ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์(คศ. 1943)
3. AIDA Model (คศ. 1961)
4. Marketing Mix (คศ. 1960s)
5. 4C's Framework (na.)
6. Conjoint Analysis (คศ. 1960s)
7. ทฤษฎีการแพร่กระจายซึ่งประดิษฐ์ใหม่ (Early Adopter Theory) (คศ. 1971)
8. Extended Marketing Mix (คศ. 1981)
9. Whole Product Concept (คศ. 1983)
10. การตลาดแบบลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) (คศ. 1983)
11. Seven O's Framework (คศ. 1984)
12. Stimulus Response Model (คศ. 1984)
13. Porter's Clusters of competence (คศ. 1990)
14. แนวคิดในการบริหารกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Category Management : ECR). (คศ. 1993)
15. Resource – Advantage Theory (คศ. 1997)

รายละเอียดของทฤษฎีและแนวคิดทางการตลาดข้างต้นมีดังนี้คือ

The Pareto Principle (กฎ 80:20)

โดย Vilfredo Pareto ค.ศ. 1848-1923

ผู้นำเสนอแนวคิดนี้เป็นครั้งแรกได้แก่ Vilfredo Pareto ซึ่งเสนอไว้ในช่วง ค.ศ. 1848-1923 ในเชิงทางเศรษฐศาสตร์ และมีการนำมาประยุกต์ใช้ในการบริหารการขายเพื่อจัดลำดับ

ความสำคัญของงาน ของสินค้า ลูกค้า และงานอื่น ๆ ที่ต้องมีการควบคุมดูแลตามความสำคัญ โดยกล่าวว่าประมาณร้อยละ 80 ของสินค้าและการบริการนั้นถูกบริโภคไปโดยลูกค้าเพียงร้อยละ 20 ของลูกค้าทั้งหมด ซึ่งจะเรียกส่วนตลาดนี้ว่าเป็นผู้ที่ใช้ปริมาณมาก (Heavy Users) หรือผู้ใช้ที่มีความภักดีในตราสินค้าของบริษัท (Loyalty Users) ซึ่งจัดว่าเป็นหัวใจของความสำเร็จในความพยายามทางการตลาดใด ๆ ก็ตาม หากธุรกิจมีการให้ความสำคัญในการควบคุมจัดการ ก็จะเกิดผลลัพธ์ที่ดี ซึ่งกฎนี้ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ได้กับงานหลาย ๆ งาน

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

โดย อับราฮัม มาสโลว์ ค.ศ. 1943

อับราฮัม มาสโลว์ นักจิตวิทยา ได้นำเสนอทฤษฎี “ลำดับขั้นของความต้องการ” (Hierarchy of Needs) ซึ่งเป็นวิธีการที่ได้รับการยอมรับกันทั่วไปในการนำมาใช้อธิบายแรงจูงใจของผู้บริโภคที่อยู่เบื้องหลังการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละลำดับขั้น อธิบายถึงความต้องการในแต่ละประเภทที่ถูกจัดลำดับตามความสำคัญจากต่ำไปสูงคือ

1. ความต้องการด้านกายภาพ (Physiological Needs)
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs)
3. ความต้องการเป็นเจ้าของ (Belonging Needs)
4. ความต้องการความภาคภูมิใจ (Prestige Needs)
5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุด (Self Actualization) ซึ่งเป็นความต้องการขั้นสูงสุด

Abraham Maslow ได้เสนอแนวคิดว่าความต้องการของมนุษย์มีลำดับขั้นจากต่ำไปสูงรวม 5 ขั้น จากที่ถูกกระตุ้นเร้ามากที่สุดไปจนถึงถูกกระตุ้นเร้าน้อยที่สุด โดยบุคคลพยายามที่จะตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดก่อน เมื่อได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการที่สำคัญที่สุดในลำดับถัดไปจะเข้ามามีบทบาทจูงใจแทน ซึ่งโดยปกติความต้องการจะเริ่มจากขั้นต่ำสุดคือความต้องการพื้นฐานด้านสรีระ แล้วจึงเป็นเรื่องของความมั่นคงปลอดภัย การมีส่วนร่วม ความมีศักดิ์ศรี ได้รับการยกย่อง และความต้องการให้ตนเองสำเร็จสมปรารถนา

AIDA Model

โดย Lavidge and Steiner ค.ศ. 1961

AIDA เป็นเทคนิคที่ใช้เพื่ออธิบายถึงประสิทธิภาพของการโฆษณาและการขายที่มีต่อกลุ่มผู้บริโภค ภายใต้สมมติฐานที่ว่าผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการที่มีอิทธิพลในหลายขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนของความตั้งใจ (Attention) แล้วจึงเกิดความสนใจ (Interest) จากนั้นจึงมีความต้องการ (Desire) แล้วจึงเกิดพฤติกรรมในการเสาะแสวงหาข่าวสารในที่สุด (Action) โมเดลนี้ได้รับการเรียกชื่อว่า AIDA โดย Lavidge และ Steiner ในปี ค.ศ. 1961

นอกจากนี้ Palda ยังได้มีการพัฒนาโมเดลที่เรียกว่า Hierarchy of effect ขึ้นในปี ค.ศ. 1966 โดยกล่าวว่าผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการที่มีอิทธิพลโดยเริ่มจาก การรู้จัก (Awareness) การเรียนรู้ (Knowledge) การพอใจ (Liking) การชอบ (Preference) การตัดสินใจ (Conviction) และเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด ซึ่งโมเดลนี้คล้ายคลึงกับ Adoption Process

Marketing Mix

โดย E. Jerome Mc Carthy, ทศวรรษ 1960

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นหนึ่งในแนวคิดที่สำคัญของทฤษฎีทางการตลาดยุคใหม่ มีผู้กล่าวถึงองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดอยู่มากมาย แต่แนวคิดซึ่งเป็นที่นิยมนั้นแพร่หลายได้แก่ แนวคิดของ Mc Carthy ซึ่งจำแนกส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 4 ส่วนซึ่งตัวแปรเหล่านี้เรียกว่า 4P's อันได้แก่ Product หมายถึงตัวผลิตภัณฑ์ Price หมายถึงราคา Place หมายถึงช่องทางการจัดจำหน่าย และ Promotion หมายถึงการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแนวคิดนี้ได้เริ่มใช้ และอ้างถึงเป็นครั้งแรกในทศวรรษที่ 1960

4 C's Framework

โดย Robert Lauterborn

โรเบิร์ต ลอเทอร์บอร์น (Robert Lauterborn) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (4P's) แสดงถึงมุมมองจากผู้ขายซึ่งใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นผู้ซื้อ ส่วนมุมมองทางด้านผู้ซื้อ เครื่องมือทางการตลาดถูกออกแบบเพื่อส่งมอบประโยชน์ให้กับลูกค้า ดังนั้นจึงต้องสอดคล้องกับมุมมองของลูกค้าด้วยเพื่อให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพ ดังนั้น โรเบิร์ต ลอเทอร์บอร์นจึงได้เสนอแนวคิดใหม่

ในเรื่องของส่วนประสมผลิตภัณฑ์โดยกำหนดส่วนประสมผลิตภัณฑ์ โดยมองจากตัวผู้ซื้อเป็นหลัก เรียกว่า 4C's อันได้แก่

1. Customer Value (เทียบได้กับ Product)
2. Cost to Customer (เทียบได้กับ Price)
3. Convenience to Customer (เทียบได้กับ Place)
4. Communication with the Customer (เทียบได้กับ Promotion)

แนวคิดด้านการตลาด 4C's โดย Don. E. Schult

จากแนวคิดการตลาดเดิม 4P's ซึ่งเป็นแนวคิดที่คำนึงถึงตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก (Product Center) อันเป็นแนวคิดที่นักการตลาดยอมรับและนิยมใช้กันทั่วโลกจนกระทั่งปัจจุบัน ได้มีผู้เสนอแนวคิดใหม่ซึ่งเรียกว่า 4C's แนวคิดนี้จะคำนึงถึงตัวผู้บริโภคเป็นหลัก

ผู้เปลี่ยนแนวคิดนี้คือ Don E. Schult, ปรมาจารย์ด้านการตลาดและการสื่อสารการตลาดได้เสนอแนวคิดนี้ไว้ในหนังสือ New Marketing paradigm การคำนึงถึงผู้บริโภคทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และเปิดโอกาสให้นักการตลาดคำนึงถึงการกระทำอย่างไรให้สินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้บริโภค ซึ่งจะต้องรู้จักผู้บริโภคเป็นอย่างดีว่าในแต่ละวันผู้บริโภคทำอะไร ใช้สินค้าไปเพื่ออะไร ใช้อย่างไร บ่อยแค่ไหน มีอะไรสนใจ สื่อที่เข้าถึงมีอะไรบ้าง มี lifestyle อย่างไร ดังนั้น 4C's จึงประกอบไปด้วย

1. เปลี่ยนจาก Product เป็น Consumer เนื่องจากธุรกิจจะไม่สามารถขายของที่ผลิตได้ แต่สามารถขายของที่ผู้บริโภคต้องการได้ จึงต้องเน้นที่ตัวผู้บริโภคและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค อันเป็นที่มาของแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) ที่พูดกันมากกว่า 2 ปี

2. เปลี่ยนจาก Price เป็น Cost ต้องลดต้นทุนให้ถูกลงเพื่อให้สามารถขายให้กับช่องทาง Modern trade ได้ในราคาถูกลง และผู้บริโภคได้ประโยชน์สูงสุด ลดค่าใช้จ่ายในส่วนที่ไม่มี Value added ทำให้เกิดศาสตร์ใหม่ ๆ ในเรื่องของการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management: SCM) ระบบการขนส่งและจัดการสินค้า (Logistics) และเรื่อง ECR

3. เปลี่ยนจาก Place เป็น Convenience ผู้บริโภคต้องการความสะดวกในการหาซื้อสินค้าเพราะความรีบเร่ง และการจราจรติดขัด สถานที่จำหน่ายจึงต้องมีให้ทั่วถึง ที่จะทำให้ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่าย ทำให้ช่องทางการค้าสมัยใหม่ (Modern trade) เกิดขึ้นมากมาย รวมทั้งระบบส่งตรงถึงบ้าน (Delivery)

4. เปลี่ยนจาก Promotion เป็น Communications เนื่องจาก Promotion นั้นแคบไป การสื่อสารจะต้องมองเป็นองค์รวม และสื่อสารไปสู่ผู้บริโภคในภาพรวมไม่ใช่หยุดส่วนใดส่วนหนึ่งซึ่งต้องใช้เครื่องมือสื่อสารร่วมกันทุกรูปแบบในลักษณะผสมผสานไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง กิจกรรมการตลาด การจัดแสดงสินค้า เคมเบิลทีวี อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งรวมเรียกว่าเป็นการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication: IMC)

แนวคิดในเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยร่วม (Conjoint Analysis)

โดย Paul E. Green, Abba M. Krieger, ทศวรรษ 1960

แนวคิดนี้เริ่มถูกนำมาใช้ในวงการธุรกิจเป็นครั้งแรกในตอนปลายทศวรรษที่ 1960 จวบจนถึงปัจจุบัน วิธีนี้ได้กลายเป็นเครื่องมือมาตรฐานในการวัดและการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของสิ่งต่าง ๆ ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องการเลือก และเมื่อนำไปประยุกต์ใช้ร่วมกับเครื่องมือทางการตลาดอื่นๆ เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการแบ่งส่วนตลาด วิธีนี้กลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญและจำเป็นต่อการดำเนินงานของนักการตลาด การวิเคราะห์ปัจจัยร่วม (Conjoint Analysis) เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่ง ซึ่งเป็นที่นิยมในกลุ่มบริษัทชั้นนำของโลกเป็นเครื่องมือที่ใช้วัดค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายออกไปเพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ และวิธีนี้มักถูกนำมาใช้เป็นหลักในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การปรับเปลี่ยนตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เดิม การกำหนดราคาจำหน่าย การกำหนดส่วนประสมผลิตภัณฑ์ที่ทำให้กิจการมียอดขายหรือกำไรสูงสุด วิธีนี้สามารถบอกรายละเอียดที่ลึกซึ้งถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ทำให้เข้าใจถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ผลิตภัณฑ์หนึ่ง โดยการพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ อาทิ ราคา ส่วนทุนตราสินค้า (Brand Equity) คุณลักษณะ การรับประกันการให้บริการด้านเทคนิค เป็นต้น

แนวคิดหลักของการวิเคราะห์ปัจจัยร่วม คือ ทำให้สามารถอธิบายสินค้าและบริการต่างๆ ที่อยู่ในตลาดได้ในรูปของคุณลักษณะ (Attribute) ซึ่งแบ่งออกเป็นระดับหนึ่ง ๆ โดยผู้ซื้อจะเชื่อมโยงคุณค่าของสินค้าหรือบริการกับคุณลักษณะในระดับต่าง ๆ จากนั้นผู้ซื้อก็จะเลือกสินค้าหรือบริการที่ให้คุณค่าโดยรวมสูงสุด และรวมคุณค่าที่ได้รับเป็นคุณค่าโดยรวมของสินค้า (Part-worth's) ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนก็ย่อมมี "คุณค่าโดยรวมของสินค้า" ไม่เหมือนกัน

วิธีนี้มีประโยชน์ต่อนักการตลาดด้วยเหตุผล 4 ประการคือ

1. วิธีนี้เน้นการวัดความชอบของผู้ซื้อที่มีต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้า และวัดประโยชน์ของสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ได้จากคุณลักษณะดังกล่าว

2. เป็นการวัดและประเมินผลในระดับจุลภาคเพื่อวัดความชอบของผู้บริโภคแต่ละคน ที่มีต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้า
3. วิธีนี้ช่วยรวบรวมข้อมูลภูมิหลังของผู้บริโภคซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์คุณค่าโดยรวมของสินค้าในสายตาของผู้บริโภคแต่ละคน
4. สามารถนำไปทดสอบกับแบบจำลองพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเรื่องของการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายในตลาด

ทฤษฎีการแพร่กระจายสิ่งประดิษฐ์ใหม่, การยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Early Adopter Theory)

โดย Everett M. Rogers, ค.ศ.1971

Everette M. Rogers ได้เสนอแนวคิดในการวิเคราะห์ลักษณะของผู้บริโภค โดยนำผู้บริโภคมาจัดกลุ่มตามอัตราความเร็วในการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยแบ่งกลุ่มผู้นำเอาผลิตภัณฑ์ใหม่มาใช้ออกเป็น 5 จำพวก โดยอิงจากพฤติกรรมที่รับเอาผลิตภัณฑ์ใหม่มาใช้ซึ่งแบ่งผู้บริโภคออกเป็นพวก ๆ โดยแต่ละพวกจะมีอัตราส่วนต่างกัน ได้แก่ กลุ่มแนวหน้า (Innovators) ชอบเลี้ยงกล้าลองของใหม่ คิดเป็น 2.5 % ในตลาด กลุ่มนำสมัย (early Adopters) ต้องการเป็นผู้นำทางความคิด มีประมาณ 13.50 % ในตลาด กลุ่มทันสมัย (early majority) มีความคิดรอบคอบ มีประมาณ 34% ในตลาด กลุ่มตามสมัย (late majority) มีประมาณ 34 % ในตลาด ไม่ยอมซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่จนกว่าคนส่วนใหญ่จะซื้อแล้ว และกลุ่มสุดท้ายกลุ่มล่าสมัย (laggards) พวกหัวโบราณไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง จะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ก็ต่อเมื่อบางคนเลิกใช้ผลิตภัณฑ์นั้นไปแล้ว ซึ่งอัตราส่วนโดยรวมจะมีลักษณะคล้ายรูปประฆังคว่ำ

Extended Marketing Mix (ส่วนประสมทางการตลาด)

โดย Bernard H. Booms และ Mary J. Gitner ค.ศ. 1981

Bernard H. Booms และ Mary J. Bitner ได้เสนอกลยุทธ์การตลาดในการสร้างส่วนประสมการตลาดที่ขยายเพิ่มเติมจาก 4P's เดิมซึ่งมุ่งเน้นในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ ส่วน 7P's นั้นจะมุ่งเน้นและใช้ประโยชน์ในอุตสาหกรรมบริการหรือตลาดบริการ ปัจจัยที่เพิ่มเติมอีก 3 ปัจจัยได้แก่

1. People เนื่องจากมีบุคคลทั้งทางตรงและทางอ้อมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าบริการ และเป็นส่วนที่มีความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ซึ่งได้แก่ พนักงานที่มีความรู้ คนงานรวมทั้งผู้บริโภค

2. Process ได้แก่ขั้นตอน กระบวนการ และการเชื่อมโยงของกิจกรรมซึ่งเกี่ยวข้องกับ การบริการ

3. Physical Evidence ได้แก่ ความสามารถและสภาพแวดล้อมของตลาดบริการ ซึ่งมี ทั้งในส่วนของสินค้าที่จับต้องได้และช่วยในการสื่อสารและดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับการบริการ รวมทั้งประสบการณ์ที่จับต้องไม่ได้ของลูกค้าปัจจุบัน และความสามารถของธุรกิจที่จะถ่ายทอด ความพอใจของลูกค้าในปัจจุบันไปสู่ลูกค้าในอนาคต

นอกจากนี้ริชาร์ด เอฟ เกรอร์สัน (Richard F Gerson) ได้กล่าวว่าในการสร้างส่วน ประสมทางการตลาด ควรเพิ่ม P เป็น 8 ตัวและ S อีก 1 ตัวจึงจะเหมาะสม ซึ่ง P แล S ที่เพิ่มขึ้นใน ความหมายของริชาร์ดเอฟเกรอร์สัน ได้แก่

1. Positioning หมายถึง การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไว้ในใจผู้บริโภค
2. People หมายถึงคนที่จะทำงานในการขายสินค้าและบริการ
3. Profit หมายถึง สิ่งที่วางแผนจะทำให้ได้
4. Politics หมายถึง กฎข้อบังคับที่มีอิทธิพล
5. Services หมายถึง การให้บริการลูกค้าอย่างดีเลิศ

Whole Product Concept

(โดย Theodore Levitt, คศ. 1983)

Theodore Levitt ได้เสนอแนวคิดนี้ไว้เป็นครั้งแรกเมื่อ คศ. 1983 ในหนังสือ Marketing Imagination และเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย โดยแนวคิดนี้มองตัวผลิตภัณฑ์ในองค์ รวมซึ่งหมายถึงผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Generic Product) ที่มีการเพิ่มองค์ประกอบรวมทุกๆ สิ่งอันเป็น ที่ต้องการสำหรับผู้บริโภคและมีเหตุผลอันสมควรที่จะซื้อ ซึ่งโดยปกติผลิตภัณฑ์พื้นฐานมักจะ ปรับให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ผลิตภัณฑ์องค์รวม (Whole Product) จะเพิ่ม องค์ประกอบในเรื่องของการอบรม การให้ความช่วยเหลือ การจัดทำคู่มือ การเพิ่มซอฟต์แวร์ ฮาร์ดแวร์ การติดตั้ง เป็นต้น

แนวคิดของผลิตภัณฑ์องค์รวมเกิดขึ้นจากการตระหนักถึงช่องว่างระหว่างผลิตภัณฑ์ที่ ปรับให้เข้ากับผู้บริโภคกับข้อสัญญาทางการตลาดที่เสนอต่อผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ถ้าขาย คอมพิวเตอร์ตามข้อสัญญาทางการตลาดนั้นคือการนำคอมพิวเตอร์ไปใช้งาน ติดตั้งและพิมพ์ภาพ ดิจิตอล แต่ผลิตภัณฑ์องค์รวมไม่ใช่แค่เพียงผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์เท่านั้นแต่ยังรวมถึงการทดสอบ คุณภาพที่ดี ทำการทดลองติดตั้งระบบและตรวจสอบซอฟต์แวร์ สีของงานพิมพ์ และตรวจสอบสาย ต่างๆ ที่จำเป็นซึ่งสะท้อนให้เห็น แนวคิดของผลิตภัณฑ์องค์รวม

แนวความคิดด้านการตลาดแบบลูกค้าสัมพันธ์

(Customer Relationship Marketing: CRM)

(โดย Theodore Levitt , ค.ศ. 1983)

การตลาดแบบความสัมพันธ์ เป็นรูปแบบการตลาดที่เกิดขึ้นเมื่อทศวรรษที่ 1980 ซึ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าโดยการทำความเข้าใจความต้องการในแต่ละช่วงชีวิตของลูกค้า แนวคิดนี้เน้นที่จะกำหนดตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าปัจจุบัน

อย่างไรก็ดีจุดเริ่มต้นของการตลาดแบบความสัมพันธ์ในยุคใหม่ เริ่มขึ้นจากแนวคิดของ Schneider ในปี 1980 ซึ่งมีแนวคิดว่าธุรกิจควรจะรักษาลูกค้าปัจจุบันเอาไว้แทนที่จะมุ่งเน้นการจูงใจลูกค้าให้มาซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเรียกว่าเป็นการตลาดแบบ interactive marketing และต่อมา Len Berry และ Texas ก็ได้เรียกการตลาดแบบนี้ว่า การตลาดแบบความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ในปี 1982 แนวคิดนี้ได้ถูกเสนอในเชิงการตลาดเป็นครั้งแรกโดย Theodore Levitt ในปี 1983 Theodore Levitt ได้เสนอในประเด็นที่ว่า “ธุรกิจทุกธุรกิจในทุกองค์กรต่างต้องการสร้างลูกค้า การรักษาลูกค้าเหล่านี้ และการสร้างกำไรสูงสุด (Maximize) เหล่านี้เป็นสิ่งที่ทุกองค์กรพึงประสงค์ทั้งนั้น”

ในทางปฏิบัติการตลาดแบบความสัมพันธ์เริ่มต้นจากภาคอุตสาหกรรมและตลาดระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ ซึ่งมีการติดต่อกันในระยะยาว หลังจากนั้น Barbara Bund Jackson จึงได้นำมาประยุกต์ใช้ในเชิงการตลาดในปี 1985 ในยุคปัจจุบันการตลาดแบบความสัมพันธ์ส่วนใหญ่มักถูกใช้ในธุรกิจบริการ เนื่องจากการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวมีต้นทุนที่สูงมาก จึงทำให้การใช้ไม่เป็นที่แพร่หลาย

การตลาดแต่เดิมนั้นเริ่มต้นเมื่อทศวรรษที่ 1960 และ 1970 เมื่อธุรกิจพบว่าการขายสินค้าให้แก่ลูกค้ามีความยากมากขึ้น ตลาดผู้บริโภคเริ่มมีความเป็นระบบและเริ่มมีการขายในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพต่ำให้แก่ลูกค้าจำนวนมาก หลังจากนั้นขอบเขตของการตลาดจึงเริ่มกว้างขึ้น และเริ่มมีการปรับแนวคิดในรูปแบบของการตลาดแบบความสัมพันธ์มากขึ้นโดยในทางปฏิบัตินั้นจะนำเอาซอฟต์แวร์และโปรแกรมคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการจัดการ

แนวความคิดด้านการตลาดแบบความสัมพันธ์จะเน้นที่การรักษาลูกค้า (Customer Relationship) ซึ่งตามแนวคิดของ Gronroos (1989) ได้กล่าวว่าการตลาดคือ การแลกเปลี่ยนและการกระทำตามสัญญาที่ได้ให้ไว้กับลูกค้า และพยายามทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในระยะยาว ซึ่งการ

รักษาลูกค้าปัจจุบันเอาไว้จะมีต้นทุนที่ต่ำกว่าการแสวงหาลูกค้าใหม่ เนื่องจากจะช่วยให้ลูกค้าไม่หันไปซื้อสินค้ายี่ห้ออื่น ช่วยในการขายสินค้าข้ามผลิตภัณฑ์ การทำกิจกรรมการตลาดข้ามผลิตภัณฑ์ ทำให้ลูกค้ามีความภักดีในสินค้า และมีต้นทุนในการเปลี่ยนยี่ห้อสินค้าสูงขึ้น

ขอบเขตของการตลาดแบบความสัมพันธ์ จะเกี่ยวข้องกับทุกหน่วยงานในองค์กร ไม่ใช่แค่หน่วยงานการตลาดเท่านั้น จะต้องเกิดจากความร่วมมือกันในเรื่องของคุณภาพของการจัดการ การให้บริการลูกค้า และการตลาดภายใต้แนวคิดและปรัชญาทางการตลาดในทุกๆ ส่วนขององค์กร และพนักงานทุกคนในองค์กร ดังนั้นการตลาดแบบความสัมพันธ์จึงเปรียบเสมือนการตลาดภายใน (Internal Marketing) ซึ่งจะต้องมีประสิทธิภาพเพื่อที่จะสามารถดำเนินงานด้านการตลาดภายนอก(External Marketing) ในการพัฒนาโปรแกรมทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ทฤษฎีนี้ถือเป็นหัวใจสำคัญของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มาตั้งแต่ปี 1962 แต่การทำ CRM เพิ่งเริ่มมีความเป็นไปได้ในช่วงไม่ถึง 8 ปี ที่ผ่านมานี้ เนื่องจากนักการตลาดต้องอาศัยความก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน ช่วยเอื้อประโยชน์

Seven O's Framework

โดยฟิลิป คอตเลอร์ ค.ศ. 1984

ฟิลิป คอตเลอร์ ได้เสนอแนวคิดในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการหาตลาดใหม่ ซึ่งต้องพิจารณาปัจจัย 7 ประการ ซึ่งเรียกว่า “Seven O’s” หรือ “6W 1H” ได้แก่

Who	Occupants	ใครอยู่ในตลาด
What	Objects	ตลาดต้องการซื้ออะไร
Why	Objective	วัตถุประสงค์ในการซื้อ
Who participate	Organization	ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ
How	Operation	ซื้ออย่างไร
When	Occasions	ซื้อเมื่อไร
Where	Outlets	ซื้อที่ไหน

ตัวแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อของฟิลิป คอตเลอร์ (Stimulus Response Model)

โดยฟิลิป คอตเลอร์ ค.ศ. 1984

เป็นการสร้างตัวแบบโดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ จากสาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วยสิ่งเร้า 2 ส่วน ได้แก่ สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) อันได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด 4P's ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ และสิ่งเร้าภายนอกอื่น ๆ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งเร้าทั้ง 2 ส่วนจะถูกป้อนเข้าสู่กล่องดำ (Black box) ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา ที่บุคคลนั้นได้รับและจะปรากฏผลออกมาในรูปของพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้า

แนวคิดเรื่อง Cluster (Cluster of Competence)

โดย ไมเคิล อี พอร์เตอร์ ค.ศ. 1990

แนวความคิดเรื่องคลัสเตอร์แสดงให้เห็นแนวทางใหม่ในการมองเศรษฐกิจระดับเมืองและระดับประเทศ ซึ่งให้เห็นบทบาทใหม่ของบริษัท รัฐบาล และสถาบันต่าง ๆ ในการเพิ่มความสามารถของการแข่งขัน และแสดงให้เห็นว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันหลายอย่าง นั้นมีอยู่ในสถานที่ตั้งที่กลุ่มธุรกิจนั้นอาศัยอยู่ ไม่ได้จำเป็นต้องอยู่เฉพาะภายในบริษัทหรือภายในอุตสาหกรรมเท่านั้น

คลัสเตอร์เป็นการรวมกลุ่มกันในทางภูมิศาสตร์ของบริษัท ชัพพลายเออร์ บริษัทในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง และสถาบันที่เกี่ยวข้อง ซึ่งต้องมีการติดต่อกันในด้านใดด้านหนึ่ง โดยเฉพาะ ซึ่งเมื่อมารวมตัวกันแล้วทำให้เกิดมูลค่ารวมสูงกว่าผลรวมของทุกบริษัทเมื่อแยกกันอยู่ คลัสเตอร์จึงมีบทบาทสำคัญต่อการแข่งขัน และทำให้เกิดความหมายที่สำคัญสำหรับบริษัท รัฐบาล มหาวิทยาลัยและสถาบันอื่น ๆ ในระบบเศรษฐกิจ

ในปัจจุบันเรื่องของสถานที่ตั้งหรือ Location จะมีบทบาทลดลง เพราะโลกาภิวัตน์ทำให้บริษัทต่าง ๆ หาแหล่งเงินทุน สินค้า และเทคโนโลยีได้จากทั่วโลก และยังสามารถย้ายการดำเนินงานไปอยู่ที่ใดก็ได้ในโลกที่จะทำให้บริษัทมีประสิทธิภาพด้านต้นทุนมากที่สุด ขณะที่รัฐบาลถูกมองเหมือนว่ากำลังสูญเสียอำนาจที่มีต่อการแข่งขันไปให้กับกระแสของโลกาภิวัตน์

แม้มุมมองนี้จะกำลังแพร่หลายแต่ก็ไม่ได้สอดคล้องกับความเป็นจริงของการแข่งขัน ในหนังสือ "The Competitive Advantage of Nations" ซึ่งตีพิมพ์เมื่อปี 1990 พอร์เตอร์ได้กล่าวถึงทฤษฎีการแข่งขันระดับท้องถิ่น ระดับรัฐและระดับชาติ ไว้ในบริบทของ Global Economy โดยทฤษฎีนี้ได้ให้บทบาทที่สำคัญกับคลัสเตอร์ (Cluster) หรือการรวมกลุ่ม การแพร่หลายของคลัสเตอร์ในระบบเศรษฐกิจทำให้เกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้งในธรรมชาติของการแข่งขันและบทบาทของสถานที่ตั้งที่มีต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน

Cluster Approach เป็นกระบวนการที่มุ่งเน้นพัฒนาและสร้างศักยภาพของธุรกิจ ใน Cluster ที่เชื่อมโยงกันให้มีทิศทางที่สอดคล้องซึ่งกันและกัน และในที่สุดสามารถสร้าง Business Value ขึ้นมาได้ โดยมองลึกลงไปในแต่ละกลุ่มธุรกิจและลำดับ Supply Chain ขึ้นมาให้เด่นชัดและ กำหนดด้าน Demand และ Supply Side ศึกษาค้นหาความต้องการในตลาดโดยเฉพาะที่เป็น Unserved need เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้าง Differentiation รวมไปถึงคู่แข่งชั้นและโอกาสใหม่ ๆ ในตลาด Supply Side คือกลุ่มธุรกิจด้านจัดหาวัตถุดิบธุรกิจการผลิต ธุรกิจการออกแบบและบรรจุภัณฑ์ธุรกิจการจัดเก็บ (Storage) ธุรกิจการขนส่ง และการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์

การจัดเรียงลำดับขั้นตอนเป็นห่วงโซ่เช่นนี้ (Supply Chain) ช่วยให้สามารถแบ่งกลุ่ม ธุรกิจได้อีกเป็นส่วน ๆ ที่เรียกว่า Value Chain เพื่อกำหนดเป้าหมายที่เป็น Key Success Factor ใน แต่ละ Value Chain ได้อย่างชัดเจน เช่นในบางกลุ่มต้องการให้มีมาตรฐานของวัตถุดิบ หรือบาง กลุ่มเป้าหมายคือมุ่งสร้างนวัตกรรมให้เป็นจุดขาย หรือบางกลุ่มมีเป้าหมายคือการจัดส่งที่รวดเร็ว และมีความเสียหายน้อยที่สุด

ขนาดทางภูมิศาสตร์ของคลัสเตอร์นั้นมีตั้งแต่ภายในเมือง ภายในรัฐ ภายในประเทศ ไปจนกระทั่งเป็นเครือข่ายระหว่างประเทศเพื่อนบ้าน และก็มีได้หลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับระดับ ความลึกและซับซ้อน แต่ส่วนใหญ่แล้วจะประกอบไปด้วยบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการขั้นสุดท้าย ซัพพลายเออร์ เพื่อการผลิตสินค้าและบริการ (ทั้งวัตถุดิบและเครื่องจักร) สถาบันการเงิน บริษัทใน อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง และมักจะรวมถึงบริษัทในอุตสาหกรรมต้นน้ำ ผู้ให้บริการ โครงสร้าง พื้นฐาน เช่น รัฐบาลหรือหน่วยงานอื่นที่จัดหาโครงสร้างพื้นฐานและการสนับสนุนด้านเทคนิค (เช่น มหาวิทยาลัย) นอกจากนี้ คลัสเตอร์หลายกลุ่มยังรวมสมาคมการค้า และภาคเอกชนอื่นๆ ที่ให้ การสนับสนุนสมาชิกของคลัสเตอร์เข้าไว้ด้วย

การกำหนดองค์ประกอบของคลัสเตอร์นั้นจะเริ่มต้นจาก บริษัทหลาย ๆ บริษัทที่ขาย สินค้า/บริการประเภทเดียวกันมารวมกัน หรือบริษัทขนาดใหญ่บริษัทเดียว จากนั้นก็มองถึงบริษัทที่ เกี่ยวข้องทั้งต้นทางและปลายทางที่มีความเชื่อมโยงกันในแนวลึก แล้วจึงมองหาความเชื่อมโยงใน แนวนอนเพื่อกำหนดอุตสาหกรรมที่อาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายเดียวกัน หรืออุตสาหกรรมที่มีการ ผลิตสินค้าและบริการประกอบกัน โดยความเชื่อมโยงในแนวนอนของอุตสาหกรรมจะขึ้นอยู่กับ การใช้ปัจจัยการผลิตหลัก หรือเทคโนโลยีที่เหมือนกันหลังจากระบุบริษัทและอุตสาหกรรมที่ เกี่ยวข้องในคลัสเตอร์ได้แล้ว ก็มามองถึงสถาบันที่ให้การสนับสนุนทั้งด้านทักษะ เทคโนโลยี ข่าวสาร ทุน หรือโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ให้กับสมาชิกในคลัสเตอร์ และสุดท้ายก็คือตัวแทน ภาครัฐหรือผู้คุมกฎต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลอย่างเด่นชัดต่อสมาชิกในคลัสเตอร์

คลัสเตอร์มีความหลากหลายในเรื่องของขนาดความกว้าง และขั้นตอนการพัฒนา ความแตกต่างในธรรมชาติของคลัสเตอร์ส่งผลให้โครงสร้างของอุตสาหกรรมที่ประกอบกันขึ้นเป็น กลุ่มก่อนมีความแตกต่างกันด้วยโดยคลัสเตอร์ที่มีการพัฒนามากกว่าก็จะมีฐานของซัพพลายเออร์ที่ ลึกและจำนวนมาก รวมทั้งมีอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสถาบันสนับสนุนที่กว้างกว่าด้วย

ขอบเขตของคลัสเตอร์จะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เรื่อย ๆ เพราะบริษัทและอุตสาหกรรม ต่างก็มีการเกิดใหม่เพิ่มขึ้นเสมอ ส่วนที่มีอยู่แล้วก็มีช่วงที่ตกต่ำลง ไป ด้านสถาบันเองก็มีการพัฒนา และเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา รวมทั้งการพัฒนาของตลาดและเทคโนโลยีก่อให้เกิดอุตสาหกรรม ใหม่ ๆ ลักษณะความเชื่อมโยงใหม่ ๆ และตลาดที่เป็นทางเลือกใหม่มากขึ้น ตลอดไปจนถึง กฎระเบียบต่าง ๆ ที่มีผลต่อขอบเขตของคลัสเตอร์ก็เป็นเช่นเดียวกัน การวิเคราะห์คลัสเตอร์นั้น สามารถทำได้ที่หลายระดับของการรวมตัว ซึ่งการวิเคราะห์ที่ระดับต่างกันก็จะให้ภาพที่ต่างกัน ออกไป อย่างเช่น หากมองคลัสเตอร์ธุรกิจการเกษตรซึ่งเป็นคลัสเตอร์ขนาดใหญ่ในรัฐแคลิฟอร์เนีย ก็อาจจะเห็นภาพการแข่งขันในนั้น โดยมีคลัสเตอร์ของไวน์ที่กล่าวถึงไปแล้วเป็นองค์ประกอบหนึ่ง ในนั้นด้วย แต่ถ้าวิเคราะห์ที่ระดับของคลัสเตอร์ไวน์ ก็จะให้ภาพที่เฉพาะเจาะจงอีกภาพหนึ่งคือ ภาพความเชื่อมโยงของคลัสเตอร์ไวน์กับคลัสเตอร์การท่องเที่ยว เนื่องจากคลัสเตอร์นั้นให้ ความสำคัญที่ธรรมชาติของการแข่งขันและที่มาของความได้เปรียบในการแข่งขันมันจึงกิน ความหมายมากกว่าคำว่าอุตสาหกรรม สมาชิกของคลัสเตอร์ส่วนใหญ่จะไม่ทำการแข่งขันกัน โดยตรง แต่จะให้การสนับสนุนกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ ในคลัสเตอร์ด้วยการร่วมแบ่งปันความ ต้องการและโอกาสทางธุรกิจที่เหมือนกัน รวมทั้งร่วมกันเผชิญข้อจำกัดและอุปสรรคในการเพิ่ม ผลผลิตที่เหมือน ๆ กัน การมองกลุ่มของบริษัทและสถาบันให้เป็นคลัสเตอร์จะทำให้มองเห็น โอกาสของความร่วมมือและการพัฒนาร่วมกันในขอบเขตที่สนใจเหมือนกัน ดังนั้น การลงทุนจาก ทั้งเอกชนและภาครัฐเพื่อปรับปรุงเงื่อนไขของคลัสเตอร์จึงเป็นสิ่งที่จะทำให้เกิดผลดีกับองค์กร จำนวนมาก

แนวคิดในการบริหารกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Category Management)

โดย Thomas W. Gruen, ค.ศ. 1993

การบริหารกลุ่มผลิตภัณฑ์จัดเป็นศาสตร์ใหม่ในวงการค้าปลีก โดยเป็นการนำเอา ระบบการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ (Efficient Consumer Response) หรือระบบอีซีอาร์มาใช้ปรับโครงสร้างในส่วนอุปสงค์ของธุรกิจค้าปลีก ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรง ต่อการจัดแสดงสินค้าบนชั้นวางขายสินค้า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การกำหนดราคา และ การจัดรายการสั่งสินค้าให้มีความหลากหลาย ซึ่งคำนิยามของโครงการร่วมพัฒนาระบบอีซีอาร์ใน

อุตสาหกรรมกล่าวว่า “อีซีอาร์เป็นกระบวนการของผู้จัดจำหน่ายหรือผู้ขายสินค้าในการบริหารกลุ่มผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้เสมือนหนึ่งหน่วยธุรกิจเชิงกลยุทธ์ (Strategic Business Units) ของบริษัทเพื่อเพิ่มผลลัพธ์ที่ธุรกิจต้องการจากการมุ่งนำเสนอคุณค่าแก่ผู้บริโภค

การบริหารกลุ่มผลิตภัณฑ์จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการทางการตลาดอย่างเป็นระบบที่ได้รับการพิสูจน์แล้วว่านำไปใช้ได้ผลภายใต้สถานการณ์ทางการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในสหรัฐอเมริกา ทวีปยุโรป แอฟริกาใต้ ออสเตรเลีย และละตินอเมริกา ซึ่งการบริหารกลุ่มผลิตภัณฑ์นี้จะมุ่งเน้นการตัดสินใจบนพื้นฐานของข้อมูลที่มาจากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ข้อมูลผ่านเครื่องสแกนเนอร์และข้อมูลที่เกิดขึ้นจริงในตลาด แล้วสามารถนำไปใช้แก้ปัญหาความโน้มเอียงหรือการให้ความสนใจกับตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งของซัพพลายเออร์ผู้ขายสินค้า เนื่องจากต้องการเพิ่มส่วนครองตลาดให้กับตราสินค้าดังกล่าว ซึ่งการบริหารกลุ่มผลิตภัณฑ์ช่วยให้ซัพพลายเออร์มุ่งเน้นเฉพาะสินค้าที่อยู่ในความต้องการของผู้บริโภคอันเป็นการร่วมมือกันดำเนินธุรกิจระหว่างธุรกิจค้าปลีกกับซัพพลายเออร์

นอกเหนือจากแนวคิดและทฤษฎีทางการตลาดข้างต้นแล้ว จากการวิจัยยังพบว่ามีนักวิชาการด้านการตลาดอีกหลายท่านได้เสนอแนวคิด ทฤษฎี และโมเดลที่ใช้ประโยชน์สำหรับงานทางการตลาดอีกหลายแนวคิด ซึ่งสามารถสรุปได้ดังในตารางที่ 4.1

The Resource-Advantage Theory of Competition (R-A Theory)

โดย Shelby D. Hunt , 1997

The Resource-Advantage Theory of Competition (R-A Theory) ได้มีการพัฒนามาจากแนวคิดหลายแนวคิดทั้งในด้านการตลาด การจัดการ เศรษฐศาสตร์ สังคมศาสตร์ และธุรกิจทั่วไป รวมทั้งวิวัฒนาการทางเศรษฐกิจ Heterogeneous Demand Theory Differential Advantage Theory และ Transaction Cost Economic เป็นต้น

ทฤษฎี R-A Theory เป็นทฤษฎีทางการแข่งขันที่กล่าวถึงกระบวนการของการแข่งขันที่มีการกำหนดรูปแบบและพื้นฐานการแข่งขันในรูปแบบต่างๆ นับเป็นทฤษฎีการแข่งขันที่เกิดขึ้นใหม่ในช่วงกลางทศวรรษที่ 1990 ทฤษฎีนี้จัดเป็นส่วนหนึ่งของ A General Theory of Competition (GTC) โดยแนวคิดของ GTC นั้นจะพิจารณาถึงทรัพยากรที่ธุรกิจมีอยู่ (Resources) ความสามารถที่ธุรกิจมีอยู่ (Competences) ประสิทธิภาพในการผลิต (Productivities) และการขยายตัวทางเศรษฐกิจ (Economic Growth) ทฤษฎี R-A Theory มองว่าการแข่งขันไม่ใช่เป็นการแบ่งแยกทรัพยากรที่มีอยู่จำกัด แต่เป็นการสร้างทรัพยากรให้มีเพิ่มขึ้นและก่อให้เกิด

คุณประโยชน์แก่สังคม ทฤษฎีนี้สามารถใช้อธิบายและคาดคะเนภาวะเศรษฐกิจ และแสดงให้เห็นวิธีการ พร้อมทั้งเหตุผลที่ทำการคาดคะเนผลลัพธ์นั้น ความสำเร็จของการนำเอาทฤษฎีนี้ไปใช้อธิบายและทำการคาดคะเนผลลัพธ์ปรากฏให้เห็นได้อย่างชัดเจนทั้งในเชิงการตลาดและไม่ใช่มาร์เกตติ้ง

แนวคิดนี้มีมุมมองในเรื่องของการแลกเปลี่ยน และมองที่จุดประสงค์หลักของธุรกิจที่ต้องการมีผลการดำเนินงานทางการเงินที่ดี แต่ธุรกิจอาจจะไม่สามารถก้าวไปสู่จุดสำเร็จได้หาก (1) ผู้บริหารขาดความสามารถ และขาดข้อมูลข่าวสาร (2) ความสนใจและเป้าหมายส่วนตัวของผู้บริหารแตกต่างไปจากเจ้าของธุรกิจ (3) ผลการดำเนินงานทางการเงินถูกบีบบังคับโดยจริยธรรมของผู้บริหารหรือเจ้าของธุรกิจ นอกจากนี้ยังมองว่าการแข่งขันไม่มีจุดสมดุล และเป็นกระบวนการที่มีความต่อเนื่อง มีการต่อสู้อยู่ตลอดเวลาระหว่างธุรกิจ เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในทรัพยากรในเชิงเปรียบเทียบอันจะนำไปสู่ความได้เปรียบในตำแหน่งทางการตลาดและมีผลการดำเนินงานทางการเงินที่ดีกว่าคู่แข่ง ธุรกิจจะเรียนรู้จากการแข่งขัน ผลการดำเนินงานทางการเงินจะมีความสัมพันธ์กับตำแหน่งทางการตลาด และในทางกลับกันคือความสัมพันธ์กับทรัพยากรที่ธุรกิจมีอยู่ โดยตำแหน่งทางการตลาดที่แสดงถึงความได้เปรียบในการแข่งขันจะอ้างอิงจากการดูความสัมพันธ์กับคู่แข่ง การมีทรัพยากรที่สามารถทำการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดในแต่ละส่วนตลาด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าธุรกิจได้มีการส่งมอบคุณค่าที่สูงกว่าและมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าคู่แข่ง

ตารางที่ 4.1 แนวคิด ทฤษฎี และ โมเดลทางการตลาดที่สำคัญ

Model	ผู้คิดค้น	ปี	ประโยชน์
MEDIAC (Advertising Decision Systems)	Little and Lodish	1969	เป็น โมเดลที่ใช้ในการประเมินความมีประสิทธิภาพผลของสื่อต่าง ๆ ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในแต่ละส่วนตลาด โดยพิจารณาผลกระทบจากปัจจัยในเรื่องของขนาดตลาดและ โอกาสการขายในแต่ละส่วนตลาด รวมทั้งปัจจัยทางด้านฤดูกาลเป็นต้น และในปี 1971 Lodish ได้นำปัจจัยทางด้านตารางการใช้สื่อของคู่แข่งและตัวพารามิเตอร์ที่เกี่ยวข้องมาพิจารณา

			ประกอบด้วย
CALLPLAN	Lodish	1971	ใช้สำหรับการจัดตารางงานของทีมขาย
BRANDAID	Little	1975	ระบบการจัดการในเรื่องตราชื่อ
ADMOD	Aaker	1975	เป็นระบบที่มองกว้างขึ้นโดยเน้นพิจารณาในเรื่องของการตัดสินใจด้านงบประมาณ ข้อความ (copy) และการจัดสรรการใช้สื่อ
ASSESSOR	Silk and Urban	1978	ระบบในการประเมินความเป็นไปได้ในการขายสินค้าอุปโภคบริโภคใหม่ที่มีอัตราการซื้อถี่หรือบ่อย
Model for designing a Product Line	Dobson and Kalish	1988	โมเดลที่ใช้สำหรับการวางรูปแบบของ Product line สินค้า ซึ่งได้ทำการพัฒนาโดยใช้หลักการของ self Selection Frameaork ของ Moorthy ที่ได้คิดค้นขึ้นในปี ค.ศ. 1984
SHARP	Bultez and Naert	1988	โมเดลที่ใช้ในการจัดสรรพื้นที่บนชั้นวางในร้านค้าปลีกให้กับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ
Salesforce Compensation Theory	Basu	1985	ได้นำ Agency Theory ไปใช้อธิบายรูปแบบของการวางแผนการจ่ายค่าตอบแทนให้กับทีมขาย

แนวโน้มของศาสตร์ทางการตลาดในศตวรรษที่ 21

ศตวรรษที่ 21 พฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนไปจากการใช้ชีวิตไปกับการทำงานและพักผ่อนมาเป็นการใช้เวลาเกือบทั้งชีวิตในการเรียนรู้ ซึ่งจะมีผลอย่างมากต่อแนวโน้มการตลาดในอนาคตคนหนุ่มสาวต้องเรียนรู้สูงขึ้นเพื่อแข่งขันในตลาดแรงงาน ผู้ใหญ่วัยทำงานต้องฝึกอบรมหาความรู้เพิ่มเติม ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันบังคับให้ต้องมีการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ตลอดเวลาและเกิดความรู้เกิดทัศนคติว่าการเรียนรู้และพัฒนาตนเองเป็นสิ่งจำเป็นในสังคมสมัยใหม่ และผลักดันให้เกิดสังคมการเรียนรู้ขึ้น การเปลี่ยนแปลงทางสังคมนี้กระทบต่อธุรกิจ สินค้าที่ไม่ส่งเสริมทัศนคติและค่านิยมใหม่เริ่มล้มเหลว การขายสินค้าด้วยภาพลักษณ์ไม่ได้ผลอีกต่อไป ผู้บริโภคไม่หลงกลกับภาพลวงตาอีกต่อไป แต่กลับมองหาสินค้าที่เป็นจริงและจับต้องได้และไม่คุ้มถ้าต้องจ่ายแพงกว่าให้สินค้าที่ใช้ไม่ได้จริง การตลาดเปลี่ยนแปลงไปธุรกิจต้องปรับเปลี่ยนใหม่หมด

ตั้งแต่ สินค้า ตราสินค้า แนวคิด และการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนที่เปิดโอกาสให้มีการโต้ตอบและให้มีส่วนร่วม ซึ่งจะเห็นได้ว่าในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางธุรกิจอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน โดยมีปัจจัยหลายประการที่ทำให้องค์กรธุรกิจเกิดการเปลี่ยนแปลงอันได้แก่

1. System Integration มีการรวมระบบเกิดขึ้น
2. Business Reengineering โดยเน้นที่การจัดโครงสร้างใหม่ในองค์กรตั้งแต่ปี 1995 เป็นต้นมา
3. กระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) คนทั่วโลกติดต่อกันได้หมดชนิดไร้พรมแดน ทุกภูมิภาคทั่วโลกมีการร่วมมือประสานผลประโยชน์ทางการค้าซึ่งกันและกัน
4. ธุรกิจมีพลังของการเป็นธุรกิจทั่วโลก (Global Forces) มีการเคลื่อนย้ายทำเลที่ตั้งของอุตสาหกรรมไปสู่ที่ที่ประหยัดกว่า
5. มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี (Technological Change) โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านทางด้านข้อมูล (Information Superhighway) วิทยาการอันทันสมัยของคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ธุรกิจออนไลน์ (e-business) ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) รวมทั้งการเพิ่มขึ้นของระบบเศรษฐกิจ ภายใต้อุปกรณ์ไร้สาย (m-business) โดยมีหัวใจหลักคือความสามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้จากทุกสถานที่โดยไม่ต้องผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ทำให้การใช้งานและการสื่อสารกระจายได้กว้างขวางมากขึ้น โดยมีต้นทุนในการค้นหาที่ต่ำทำให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคมีต้นทุนของข้อมูลต่ำลง ผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองมากขึ้นจากข้อมูลข่าวสารที่สามารถเปรียบเทียบกันได้ในเรื่องของราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยการใช้ข้อมูลจากระบบอินเทอร์เน็ต รวมทั้งการแลกเปลี่ยนพูดคุยกันโดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
6. การผ่อนคลายกฎระเบียบทางด้านเศรษฐกิจการค้าระหว่างประเทศ (Deregulation) ทำให้ประเทศต่าง ๆ เปิดเสรีทางการค้า เป็นแรงกระตุ้นให้นักลงทุนต่างชาติเคลื่อนย้ายการลงทุนไปลงทุนในต่างประเทศมากขึ้นเนื่องจากมีโอกาสในการทำกำไรมากกว่า
7. ระบบเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงจากเศรษฐกิจท้องถิ่น โดยก้าวเข้าสู่เศรษฐกิจโลก เนื่องจากอินเทอร์เน็ตไม่มีขีดจำกัดทางด้านภูมิศาสตร์ บริษัทเล็ก ๆ สามารถเข้าสู่ตลาดโลกได้
8. ระบบเศรษฐกิจเปลี่ยนจากเศรษฐกิจที่มีผลตอบแทนถดถอยเป็นเศรษฐกิจที่มีผลตอบแทนเพิ่มพูน เนื่องจากการขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีช่องว่างที่ไม่จำกัด ผู้ซื้อสามารถเข้าเว็บไซต์ไหนก็ได้เพื่อเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นบริษัทที่มีทรัพยากรจำกัด และไม่มีอำนาจต่อรองกับช่องทางจำหน่าย ก็ยังมีโอกาสสร้างยอดขายได้สูงโดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
9. ธุรกิจเปลี่ยนจากการเป็นผู้ครอบครองสินทรัพย์ (Owning asset) เป็นการเข้าถึง

สินทรัพย์ (Gaining access) โดยการเช่า เช่าซื้อ หรือเป็นสมาชิก จะช่วยให้สามารถลดภาระต้นทุนที่องค์กรจะต้องแบกรับ บริษัทจำนวนมากจึงพยายามปรับองค์กรให้คล่องตัวด้วยการกระจายการลงทุน โดยการจ้างบริษัทอื่น (Outsourcing) ดำเนินกิจกรรมบางอย่างให้ หรือขายสินทรัพย์ที่ไม่จำเป็นบางส่วนและเช่าเครื่องมือ อุปกรณ์แทน ปัจจุบันบริษัทส่วนใหญ่จึงเป็นเจ้าของแบรนด์มากกว่าโรงงานและผู้บริโภคมักชอบเช่ามากกว่าซื้อผลิตภัณฑ์

10. ธุรกิจเปลี่ยนจากบรรษัทภิบาล (Corporate governance) กลายเป็นตลาดภิบาล (Market governance) โดยบริษัทจะมุ่งเน้นไปที่ลูกค้าและมุ่งที่ความเชี่ยวชาญเฉพาะของคนที่มีความได้เปรียบในด้านต้นทุน ส่วนกิจกรรมอื่น ๆ ที่ไม่ชำนาญจะจ้างบริษัทภายนอก ทำในกิจกรรมส่วนที่เหลือ ความสำเร็จในปัจจุบันจะขึ้นอยู่กับ การสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ซัพพลายเออร์ และหุ้นส่วนธุรกิจ ทักษะในการสร้างและจัดการลูกค้าสัมพันธ์จะเป็นความเชี่ยวชาญที่มีความสำคัญมาก

11. ตลาดเปลี่ยนแปลงจากตลาดมวลชน (Mass Market) ซึ่งเป็นการแสวงหาลูกค้า เพื่อให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดหนึ่งต่อหนึ่ง (Market to one) ซึ่งเป็นการหาผลิตภัณฑ์ไปให้ลูกค้า เนื่องจากเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้บริษัทสามารถติดตามลูกค้าแต่ละคนได้อย่างรวดเร็วและสามารถสื่อสารตรงกับลูกค้าแต่ละคนทำให้เกิดสัมพันธ์ทางธุรกิจที่ลึกซึ้ง

12. การตลาดเดิมมุ่งตอบสนองลูกค้าด้วยระบบตรงเวลา (Just in time) แต่ในยุคศตวรรษที่ 21 จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยระบบตามเวลาจริง (Real Time) เนื่องจากข้อมูลข่าวสารที่มีมากมายสามารถหาได้ง่ายและรวดเร็ว ทำให้บริษัทเกือบจะรับรู้ความต้องการของลูกค้าได้ในเวลาจริง (Real Time) บริษัทสามารถเชื่อมต่อกับตลาดและตอบสนองความต้องการของลูกค้าทันทีในขณะเดียวกันก็สามารถลดปริมาณสินค้าคงคลังได้อย่างมาก ก่อให้เกิดการปรับโครงสร้างในห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ลูกค้าสามารถวางคำสั่งซื้อได้จากบ้านและที่ทำงาน ตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางมาซื้อสินค้าด้วยตนเอง

13. มีแรงผลักดันไปสู่การหมดกฎเกณฑ์ในภาคเศรษฐกิจมากขึ้นทุกที ผู้บริโภคถูกชักจูงไปสู่ตลาดของการที่ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจในสิ่งที่ตนต้องการเองได้ สามารถเลือกสถานที่ที่จะซื้อสินค้าได้ตามใจชอบ และบริษัทก็มีอิสระในการตัดสินใจที่จะผลิตหรือขายเองได้ มีการแปรรูปบริษัทหรือองค์กรที่รัฐเป็นเจ้าของ (Privatizing) เพื่อมุ่งสู่การได้รับผลประโยชน์ของการแข่งขัน

แนวคิดทางการตลาดในศตวรรษที่ 21

ในยุคปัจจุบันประเทศส่วนใหญ่ในโลกจะให้ความสำคัญกับระดับของการพัฒนาทางเศรษฐกิจรวมทั้งปรัชญาทางการเมือง และให้ความสำคัญกับการตลาดมากขึ้น การขยายตัวทางเศรษฐกิจในการพัฒนาระบบการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพเพื่อที่จะได้สามารถจัดการกับวัตถุดิบและผลผลิตทางอุตสาหกรรมได้ แทบทุกประเทศในโลกพยายามที่จะหาวิธีการของกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ที่สามารถจะพัฒนาความสมบูรณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศซึ่งแม้แต่ประเทศในค่ายคอมมิวนิสต์ก็มีการใช้การโฆษณา กลยุทธ์ราคา และกิจกรรมการตลาดอื่น ๆ เพื่อพัฒนาระบบการจัดจำหน่ายภายในประเทศ และการแข่งขันในตลาดการค้าโลก ขณะเดียวกันในภาคธุรกิจก็มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางธุรกิจอย่างต่อเนื่องมีผลทำให้แนวคิดด้านการตลาด กลยุทธ์การตลาด ตลอดจนการจัดการด้านการตลาดต้องมีการปรับตัวตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป แนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ได้มีวิวัฒนาการและมีความหลากหลายมากขึ้นจากนักวิชาการด้านการตลาดทั่วทุกมุมโลก ซึ่งสามารถสรุปแนวคิดด้านการตลาดที่สะท้อนให้เห็นวิวัฒนาการของศาสตร์ทางการตลาดในอนาคตศตวรรษที่ 21 จากนักวิชาการทางการตลาดที่สำคัญ ๆ ได้ดังนี้คือ

1. แนวคิดด้านการจัดการสมัยใหม่ที่มองสังคมในอนาคตจะเป็นสังคมแห่งความรู้ (Knowledge Based Society) โดย ปีเตอร์ เอฟ ครักเกอร์
2. แนวความคิดการตลาดที่มุ่งเน้นคุณค่าให้กับลูกค้า (Value Driven Marketing) โดย ฟิลิป คอตเลอร์
3. แนวคิดด้านการตลาดแบบองค์รวม (Holistic Marketing Concept) โดยฟิลิป คอตเลอร์ และสุวิทย์ เมษินทรีย์
4. แนวคิดกลยุทธ์การแข่งขันในอนาคต :ลูกค้ามีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์ The Future of Competition : Co-Creating Unigue Value with Customer โดย C.K. Prahalad, Venkatram Ramaswamy
5. แนวความคิดด้านการตลาดแบบลูกค้าสัมพันธ์ในทฤษฎีของ Don Peppers และ Martha Roger
6. แนวความคิดด้านการตลาดแบบลูกค้าสัมพันธ์ในทฤษฎีของ ฟิลิป คอตเลอร์
7. แนวคิดในการเสาะหาโอกาสทางการตลาดในศตวรรษที่ 21 โดยฟิลิป คอตเลอร์ สุวิทย์ เมษินทรีย์ และดีพัค เจน
8. แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงกติกาททางการตลาดในทฤษฎีของ Greogory S. Carpenter
9. แนวคิดด้านการตลาดสร้างประสบการณ์ (Experience Marketing) โดย Colin Shaw และ John Ivens

10. แนวคิดการตลาดแบบ Rethinking โดย เฮอริมาวัน การ์ตาจายา
11. แนวคิดการตลาด Lifestyle Marketing
12. แนวคิดในเรื่องการตัดแต่งสินค้า (Customization) โดย ฟิลิป คอตเลอร์
13. แนวคิดด้านการตลาด Max – e – Marketing(โดย ชัค มาร์ตินและสแตน แรปปี้ , คศ. 2002_)
โดยมีรายละเอียดของแนวคิดทางการตลาดข้างต้นดังนี้คือ

แนวคิดด้านการจัดการสมัยใหม่ที่มองสังคมในอนาคตจะเป็นสังคมแห่งความรู้

(Knowledge Based Society)

โดย ปีเตอร์ เอฟ ตรีเกอร์

ในศตวรรษที่ 21 ศาสตร์ของการจัดการสมัยใหม่ต้องให้ความสำคัญต่อ 4 องค์ประกอบที่สัมพันธ์กันคือ วิธีบริหาร องค์กร ผู้นำ และนวัตกรรมในเรื่องของวิธีบริหาร การจัดการยุคใหม่ต้องไม่หยุดอยู่แค่การดำเนินธุรกิจแบบเน้นเฉพาะเรื่องภายในขององค์กร แต่จะต้องเปิดประตูวิสัยทัศน์คิดจากเรื่องภายนอกก่อนเป็นสำคัญ นั่นคือ การเข้าใจความต้องการของตลาดก่อน แล้วค่อยหวนกลับมาสู่ส่วนใน การจัดการองค์กรต้องมีความยืดหยุ่นสูงมาก แต่ก็ไม่จำเป็นต้อง “คิดใหม่ ทำใหม่” ไปเสียทุกอย่าง เพียงแต่รู้จักใช้ของเก่าที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์กับบริบทเฉพาะในแต่ละสถานการณ์

สังคมในอนาคตจะเป็นสังคมแห่งความรู้ (Knowledge Based Society) ซึ่ง ตรีเกอร์เขียนไว้ในหนังสือ The Next Society โดยความรู้จะเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุด เนื่องจากความรู้ไม่มีพรมแดนเข้าถึงง่าย ช่วยให้คนเคลื่อนสถานะได้ และทุกคนสามารถเข้าถึงและสะสมปัจจัยการผลิตได้ใกล้เคียงกัน เทคโนโลยีจะกลายเป็นตัวแปรสำคัญ ในอนาคตความอยู่รอดของธุรกิจจะถูกพันนาการไว้กับเทคโนโลยีมากขึ้น โดยเฉพาะเทคโนโลยีสารสนเทศซึ่งวันนี้มีทั้ง โทรศัพท์ วิทยุ เครื่องมือสื่อสารนานาชาติ และโดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลธุรกิจได้ง่ายดาย ดังนั้นองค์กรจึงต้องไม่หยุดอยู่แค่การรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้แต่ต้องหันมาใส่ใจศักยภาพของคนกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า ซึ่งเป็นคนกลุ่มมหึมานี้ให้ได้เต็มที่ การสร้างสรรค์และการแข่งขันสามารถเกิดขึ้นได้ทั้ง นอก บน ขนาน ทแยงมุม ระหว่างอุตสาหกรรมของเรา กับอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่แข่งขันโดยอ้อม โดยวิธีการใช้จ่ายของลูกค้า “ทุกคน” เป็นตัวกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ และเทคโนโลยี

แนวความคิดการตลาดที่มุ่งเน้นคุณค่าให้กับลูกค้า (Value Driven Marketing)

โดย ฟิลิป คอตเลอร์ และสวาทีย์ เมฆินทรีย์

แนวความคิดนี้เป็นแนวความคิดใหม่ล่าสุด เป็นปรัชญาทางธุรกิจที่นักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21 ใช้เป็นหลักในการดำเนินงาน โดยเน้นที่การพัฒนาและการส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Superior Value) ให้กับลูกค้าเป็นหลักสำคัญ โดยคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้า (Customer Delivered Value) อาจให้นิยามได้ว่าหมายถึงความแตกต่างระหว่างคุณค่าอันเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าทั้งหมด (Total Customer Value) ที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง กับค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ลูกค้าต้องเสียไป (Total Customer Cost) อันเกิดจากการประเมิน การได้รับ การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

การสร้างคุณค่าของลูกค้า (Customer Value) ในยุคปัจจุบันจะต้องปฏิบัติการโดยการเน้นที่ตัวลูกค้าเป็นสำคัญ (Customer Centric) เจาะจงที่คุณค่าและความต้องการของลูกค้า การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับความนิยมของลูกค้า การพัฒนาตัวชี้วัดทางการตลาด (Marketing Scorecard) ที่จะประเมินความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจให้ชัดเจน และสามารถติดตามตัวแปรผันทางการตลาดได้อย่างทันทั่วถึง เช่น ส่วนแบ่งในใจของลูกค้า (Share of Mind) การสนองความพอใจของลูกค้า อัตราการสูญเสียลูกค้า คุณภาพสินค้า และดัชนีอื่น ๆ ที่จะทำให้ผู้บริหารสูงสุดของบริษัทตื่นตัวต่อความท้าทายและโอกาสที่อยู่ข้างหน้า การสร้างกำไรตลอดช่วงชีวิตของลูกค้า มองการทำกำไรที่มาจากการสร้างคุณค่าตลอดช่วงชีวิตที่ลูกค้าอยู่กับเรา (Customer Lifetime Value) เพื่อให้ได้ส่วนแบ่งลูกค้าในแต่ละกลุ่มธุรกิจ (Share of Customer) ซึ่งการได้ส่วนแบ่งตลาดเพิ่มมากขึ้นเทียบไม่ได้กับการมีลูกค้าที่จงรักภักดี

แนวคิดด้านการตลาดแบบองค์รวม (Holistic Marketing Concept)

โดยฟิลิป คอตเลอร์

แนวคิดนี้จะไปขยายแนวคิดด้านการตลาด โดยการเกื้อหนุนการปฏิบัติในด้านเทคโนโลยีดิจิทัล และมีเป้าหมายเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพ ระยะยาวและความเจริญรุ่งเรืองร่วมกันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสำคัญของบริษัท โดยมีจุดเริ่มต้นที่ความต้องการของลูกค้าแต่ละคนและพยายามที่จะเสนอผลิตภัณฑ์ บริการ หรือประสบการณ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคน ซึ่งจำเป็นที่จะต้องลงทุนในการสร้างทุนสัมพันธ์ (Relational Capital) ของบริษัทที่ครอบคลุมผู้มี

ส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดซึ่งก็คือลูกค้า ผู้ร่วมงาน พนักงาน และชุมชน เพื่อสำรวจ สร้าง และส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าแต่ละคนได้ในสภาวะแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูง ซึ่งจำเป็นที่จะต้องก้าวไกลเกินกว่าแนวคิดด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) ไปสู่แนวความคิดของการจัดการความสัมพันธ์ในองค์กรรวม (Whole Relationship management) โดยจะต้องมองตลาดใหม่อย่างต่อเนื่องด้วยการสร้างและจัดการฐานข้อมูลของลูกค้า และส่งมอบคุณค่าด้วยการช่วยเหลือจากผู้ร่วมงานที่เชื่อมโยงเป็นเครือข่าย ภายใต้ทรัพยากรและความสามารถที่ธุรกิจมีอยู่ ความสำเร็จจะเกิดจากการจัดการห่วงโซ่คุณค่าที่เหนือกว่า (Superior value chain) ซึ่งผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงด้วยความเร็วเหนือระดับสู่ตลาด และจะบรรลุการเติบโตที่ทำกำไรได้โดยการขยายส่วนแบ่งลูกค้า (Expand Customer Share) สร้างความจงรักภักดีของลูกค้าและเกาะเกี่ยวกับคุณค่าทั้งชีวิตของลูกค้า ดังนั้นภารกิจ 3 ประการหลักคือ การจัดการความต้องการ การจัดการทรัพยากร และการจัดการเครือข่ายจะต้องมีทีมงานที่สามารถทำงานข้ามหน้าที่กันอย่างใกล้ชิดเพื่อขับเคลื่อนกลยุทธ์องค์กรให้ประสบความสำเร็จ

ในการที่จะพัฒนาและส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งให้แก่ลูกค้านั้น กระบวนการทางการตลาด (Marketing Process) ใหม่นี้จะเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหลาย (Stakeholders) ได้มีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างคุณค่า (Value creation process) ทั้งกระบวนการ

ในเศรษฐกิจยุคดิจิทัล คุณค่า หรือมูลค่า (Value) นั้นมาได้หลายทาง ทั้งจากบริษัท (Company) จากลูกค้า (Customers) จากคู่ค้า (Collaborators) หรือจากชุมชน (Communities) กระบวนการตลาดใหม่นี้ทำให้ต้องมีการเปลี่ยนแนวคิดทางการตลาดใหม่ทั้งในระดับกลยุทธ์และในระดับปฏิบัติการ โดยที่คุณค่านั้นสามารถขยายขอบเขตและแบ่งปันกันได้ โดยบริษัทเป็นผู้สร้างสรรค์นวัตกรรมขึ้นและนำเสนอให้แก่ลูกค้า หรือลูกค้าเป็นฝ่ายระบุความต้องการของตน ทำให้บริษัทสามารถเสนอสิ่งที่เหมาะสมให้กับลูกค้าเฉพาะราย ส่วนคู่ค้าจะมีบทบาทในการสร้างปริมาตร (Market Space) ขึ้นด้วยการร่วมมือกันจากหลาย ๆ ฝ่ายในการผลิตสินค้าและพัฒนากระบวนการทำงานอย่างเป็นระบบ ซึ่งช่วยลดสินค้าคงเหลือลดต้นทุนและลดเวลาการผลิตลงได้ สำหรับชุมชนนั้นจะเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีการสื่อสารกันได้รวดเร็วขึ้น โดยเฉพาะผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคสามารถแบ่งปันความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการและประสบการณ์ที่ได้รับ และรวมตัวกันเป็นชุมชน เป็นกลุ่มข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งจะถูกเผยแพร่แบบปากต่อปากแทนการโฆษณา และข้อมูลจะมีความน่าเชื่อถือในสายตาลูกค้า และบริษัทเองก็สามารถได้ข้อมูลข่าวสารจากชุมชน เหล่านั้นซึ่งได้ทั้งในแง่ของคำวิจารณ์ คำติชม จากลูกค้า

ยิ่งพันธมิตรร่วมแบ่งปันคุณค่ากันมากเท่าใด ผลตอบแทนที่พวกเขาได้รับจะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น ตามแนวคิดใหม่ที่เกิดขึ้นนี้แสดงให้เห็นว่าในยุคดิจิทัลนี้ทั้งบริษัท ผู้บริโภค พันธมิตรที่

เกี่ยวข้อง และชุมชน ทุกกลุ่มมีพลังร่วมกันในการผลักดันให้เกิด “คุณค่า” จนส่งผลให้รูปลักษณ์ของตลาดเปลี่ยนไป และกลยุทธ์เปลี่ยนไปดังนี้คือ

1. เดิมแผนการตลาดมีหน้าที่วางแผนและบูรณาการกิจกรรมการตลาดเท่านั้น แต่การตลาดในอนาคตจะต้องเกิดจากการร่วมมือกันของทุก ๆ ฝ่ายในองค์กรต้องถือลูกค้าเป็นสำคัญ (Customer Centric Thinking) และแทรกซึมเข้าสู่ภาพรวมของบริษัทในรูปของการตลาดบูรณาการ ซึ่งถือเป็นหลักการและวิธีปฏิบัติที่เน้นสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้แก่ทุกคน

2. นักการตลาดใหม่จะมุ่งเน้นที่การสื่อสารและสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าโดยรับอนุญาตจากลูกค้าแต่ละราย ซึ่งเรียกว่าการตลาดแบบยินยอมพร้อมใจ (Permission Marketing) เนื่องจากเศรษฐกิจยุคดิจิทัล ผู้บริโภคจะเป็นผู้หาข่าวสารที่ต้องการแล้วจึงทำการซื้อขาย โดยมีเงื่อนไขและข้อเรียกร้องที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ และบริษัทจะต้องขออนุญาตลูกค้าแต่ละรายในการพูดคุยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งแตกต่างไปจากเดิมที่การตลาดเน้นที่การสอดแทรกหาโอกาสกับลูกค้า

3. การตลาดใหม่ต้องมุ่งเน้นที่การรักษาลูกค้า และสร้างความจงรักภักดี เดิมกลยุทธ์การขายจะหมดไปกับการหาลูกค้าใหม่ โดยละเลยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเก่า ซึ่งอันตราย ในปัจจุบันบริษัทกำลังให้ความสำคัญกับลูกค้าปัจจุบันมากยิ่งขึ้น โดยต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าปัจจุบัน ขายสินค้าให้หลากหลายขึ้น (Cross Selling) และในปริมาณที่มากขึ้น (up Selling) เพื่อสร้างอัตราการเติบโตให้สูงขึ้นเน้นการขายพ่วง การขายข้ามสายผลิตภัณฑ์ และปรับสินค้าตามการเปลี่ยนแปลงในวงจรชีวิตของลูกค้า ซึ่งเป็นยุทธวิธีขยายการเติบโต

4. การตลาดใหม่จะมุ่งสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าชั้นดีในทุกช่วงชีวิตของพวกเขา (Capturing the lifetime Value) ซึ่งจะช่วยให้บริษัทไม่ต้องสูญเสียเงินไปกับเหตุการณ์ต่าง ๆ เช่น ลูกค้าคืนสินค้าขอส่วนลดพิเศษ บริการพิเศษ เป็นต้น และเพื่อเป็นการรักษาลูกค้าที่จะทำกำไรให้บริษัทได้ในระยะยาว ซึ่งเปลี่ยนไปจากเดิมที่การตลาดมักจะเน้นที่ธุรกรรมทันด่วน และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามข้อต่อรอง

5. ค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่เกิดขึ้นจะถือเป็นการลงทุนเพื่อสร้างสินทรัพย์ (Asset building investment) ซึ่งแต่เดิมบริษัทมองเป็นเพียงค่าใช้จ่ายและมีการตัดงบประมาณในบางช่วง เช่นตอนสิ้นปี ทำให้คุณภาพในการบริการหรือส่งสินค้าแก่ลูกค้าไม่มีคุณภาพตามที่ควรจะเป็น มีผลให้ลูกค้าไม่พอใจดังนั้นยุคปัจจุบันจำต้องมองการตลาดเป็นศูนย์กลางการลงทุนที่ใช้จ่ายไปเพื่อสร้างลูกค้าในระยะยาวที่จะก่อให้เกิดรายได้เข้าบริษัท

กลยุทธ์การตลาดจะเปลี่ยนไปในลักษณะของการตลาดมูมกลับ (Reverse Marketing) ซึ่งจะเกิดการเปลี่ยนแปลงในกลยุทธ์ 4P กล่าวคือ ช่องทางของเว็บไซต์ทำให้ลูกค้ามีโอกาสได้ร่วม

ออกแบบและกำหนดลักษณะสินค้าด้วยตนเอง (Reverse Product Design) สามารถตั้งราคาแบบกลับข้าง (Reverse Pricing) ตามคุณสมบัติ รายละเอียดและเงื่อนไขต่าง ๆ ของการซื้อสินค้าที่ตนเองกำหนดขึ้น ส่วนในด้านของการโฆษณากลับด้าน (Reverse Advertising) จะเป็นโฆษณาที่เฉพาะเจาะจงและส่งตรงไปยังลูกค้าแต่ละราย เช่นการทำจดหมายส่งตรง (Direct Mail) การขายทางโทรศัพท์ (Telemarketing) และในอนาคตกู้อาจเป็นผู้กำหนดโฆษณาที่พวกเขาต้องการดู และบริษัทต้องได้รับอนุญาตเสียก่อนจึงจะเสนอโฆษณาแก่ลูกค้าเหล่านั้นได้ สำหรับการส่งเสริมการตลาดมูกลับ (Reverse Promotion) จะกระทำโดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเช่นกัน เช่นลูกค้าสามารถขอคูปองส่วนลด โดยผ่านสื่อกลางทางการตลาดได้ และกรณีของช่องทางจำหน่ายมูกลับ (Reverse Distribution Channel) จะมีสินค้าบางประเภทเช่น เพลง หนังสือ ภาพยนตร์ที่สามารถดาวน์โหลดได้โดยตรง ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาไปตามร้านเพื่อทดลองสินค้าต่าง ๆ

สำหรับเรื่องของการแบ่งกลุ่มตลาดมูกลับ (Reverse Segmentation) นั้นอินเทอร์เน็ตให้โอกาสลูกค้าสามารถประมาณบุคลิกลักษณะของตนเองเพื่อจัดกลุ่มตามลักษณะที่เขาเป็น

นอกจากนี้การตลาดมูกลับจะต้องช่วยเพิ่ม 4C's ให้แก่ลูกค้าได้แก่ การเพิ่มคุณค่าหรือมูลค่าให้กับลูกค้า (Customer Value) ลดค่าใช้จ่ายให้กับลูกค้า หรือเสนอสินค้าที่ราคาถูกลง (Lower Costs) สร้างความสะดวกสบายให้มากยิ่งขึ้น (Better Convenience) และสื่อสารกันได้ดียิ่งขึ้น (Better Communication)

แนวคิดกลยุทธ์การแข่งขันในอนาคต :

ลูกค้ามีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์

The Future of Competition : Co-Creating Unigue Value with Customer

Harvard Business School Press Book (FBS Press Book)

โดย C.K. Prahalad, Venkatram Ramaswamy, ค.ศ. 2003

แนวคิดนี้มองว่าแม้ว่าโอกาสในการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ จะไม่มีขีดจำกัดแต่ธุรกิจยังคงไม่สามารถตอบสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้าและไม่สามารถสร้างการเติบโตของกำไรได้

อย่างยั่งยืน ดังนั้นธุรกิจจึงควรให้ความสนใจกับการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างด้วยการผสมผสานกันของอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีเชื่อมโยงเข้าหากันในทุกกิจกรรมทุกหนทุกแห่งทั่วโลก และจะเกี่ยวข้องกับบทบาทของลูกค้าจากเดิมซึ่งเป็นผู้คอยรับกลายเป็นผู้ที่มีบทบาทในการมีส่วนร่วมสร้างคุณค่าซึ่งเกิดจากประสบการณ์ของตัวเอง ดังนั้นจุดเน้นของการสร้างสรรค์จะเปลี่ยนจากการสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการมาเป็นประสบการณ์แวดล้อมซึ่งลูกค้าแต่ละรายสามารถมีปฏิสัมพันธ์และมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ประสบการณ์ของตนเอง และการที่ลูกค้าแต่ละรายได้มีส่วนร่วมสร้างสรรค์ประสบการณ์นี้จะเป็แหล่งของการสร้างคุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์ของลูกค้าและธุรกิจในขณะที่เดียวกัน

แนวความคิดด้านการตลาดแบบลูกค้าสัมพันธ์ในทรรชนะ

ของ Don Peppers และ Martha Roger

การตลาดแบบลูกค้าสัมพันธ์เป็นการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้าเพื่อให้ธุรกิจมีความยั่งยืนด้วยการสร้างฐานข้อมูลของลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้บริษัทสามารถให้บริการแก่ลูกค้าแบบทันทีทันใด (Real-Time) โดยบริษัทสามารถพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ละรายผ่านข้อมูลการใช้บริการและสามารถปรับสิ่งที่เสนอขาย และข้อมูลข่าวสารให้เข้ากับลูกค้าได้ ซึ่ง Don Peppers และ Martha Roger ได้วางพื้นฐานของการตลาดแบบลูกค้าสัมพันธ์ไว้ในหนังสือ One to One Future คือจะต้องกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สร้างความแตกต่างในลูกค้าแต่ละรายในเรื่องคุณค่าที่ลูกค้ามีต่อบริษัท ประเมินผลกำไรในอนาคต และตอบโต้ลูกค้า แต่ละรายเพื่อเรียนรู้ความต้องการของลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ให้แข็งแกร่ง แล้วจึงปรับผลิตภัณฑ์ บริการและข้อมูลให้ตรงกับลูกค้าแต่ละราย ซึ่งการผสมผสานระหว่างความแตกต่างของลูกค้า คุณค่าของลูกค้า และความเป็นเฉพาะตัว (Personalization) จะทำให้บริษัทสร้างความได้เปรียบจากลูกค้าได้

อย่างไรก็ดีการตลาดแบบลูกค้าสัมพันธ์จะทำได้ดีกับสินค้าประเภทซื้อครั้งเดียวในชีวิต หรือสินค้าที่ลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อยี่ห้อ น้อย หน่วยของสินค้ามีขนาดเล็กและมีต้นทุนสูงมาก

แนวความคิดด้านการตลาดแบบลูกค้าสัมพันธ์ในทรรชนะ

ของ ฟิลิป คอตเลอร์

คอตเลอร์ และสวาทีย์ เมอินทรีย์ ได้กล่าวถึงจุดมุ่งหมายของการตลาดแบบลูกค้าสัมพันธ์ก็เพื่อทำให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้นแม้ว่าราคาจะสูงกว่าคู่แข่งขั้นก็ตาม ลูกค้าจะกลายเป็น

ลูกค้าที่มีความภักดี โดยแนะนำสินค้าและบริษัทแก่เพื่อนร่วมงาน ครอบครัว เพื่อนฝูง ซึ่งจะทำให้บริษัทกลายเป็นมาตรฐานขององค์กรหรือครอบครัว รวมทั้งยอมรับที่จะลองสินค้าใหม่ ๆ ของบริษัท ซึ่งช่วยให้บริษัทสามารถผลิตสินค้าได้ดีขึ้น และมีการใช้เครื่องอำนวยความสะดวกและบริการอื่น ๆ ของบริษัทต่อเนื่องอีกด้วย

แต่เดิมแนวคิดด้านการตลาดมุ่งเน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์แต่แนวคิดใหม่จะเน้น การจัดการลูกค้าสัมพันธ์และเน้นที่การจัดการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ละราย ในยุคอุตสาหกรรม บริษัทมีต้นทุนสูงในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้าแต่ละรายจึงทำให้ไม่สามารถดำเนินการในด้านลูกค้าสัมพันธ์ได้อย่างจริงจังแต่ในยุคใหม่นี้บริษัทสามารถสร้างและรักษาสัมพันธ์กับลูกค้าได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำลง โดยมีกระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ดังนี้คือ

1. การค้นหาลูกค้าเป้าหมาย โดยใช้ระบบอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ช่วยในการกำหนดกลุ่มลูกค้า แยกกลุ่มลูกค้าตามพฤติกรรมที่ต่างกัน หลังจากนั้นนำข้อมูลลูกค้ามาประเมินคุณค่าลูกค้าและวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไรของลูกค้า เพื่อแยกกลุ่มลูกค้าออกเป็นกลุ่มมุ่งหวังและกลุ่มลูกค้า

2. สนองความต้องการลูกค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับการแปรคุณค่าลูกค้าไปสู่ผลประโยชน์ลูกค้าในทางปฏิบัติ โดยดูจากความต้องการของลูกค้า พฤติกรรมการใช้และการตอบสนองต่อการติดต่อที่ผ่าน ๆ มา

3. กำหนดการเชื่อมต่อกับลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งต้องใช้เงินทุนในการพัฒนา ระบบข้อมูล ซึ่งจะต้องมีฐานข้อมูลตลาดเชิงลึกของลูกค้าแต่ละรายที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ ชื่อเรียกข้อความความต้องการและความนิยมของลูกค้า ข้อมูลประชากรศาสตร์ เช่น อายุ การศึกษา รายได้ ปัจจัยเชิงจิตวิทยา เกี่ยวกับกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น รวมทั้งข้อมูลในเรื่องของการติดต่อกับบริษัท

ในปัจจุบันบริษัทจำนวนมากมองว่าข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าแต่ละรายเป็นสินทรัพย์เชิงยุทธศาสตร์ เพื่อรักษาความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน จึงมีการพัฒนาลังข้อมูล (Data Warehousing) และเหมืองข้อมูล (Data Mining) เพื่อเจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละราย ดูความต้องการใหม่ ๆ และรูปแบบการบริโภค

ข้อมูลตลาดเชิงลึกจะหาได้จากธุรกรรม พฤติกรรมลูกค้าเช่น การคลิกเพื่อเสาะหาข้อมูลในเว็บไซต์ หรือการร้องขอโดยตรงจากลูกค้า ข้อมูลเหล่านี้จะถูกบูรณาการ เก็บเข้าคลังรวมทั้งมีการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ขั้นสูงและสถิติเข้ามาช่วยประมวลผลเพื่อค้นหาพฤติกรรมที่มีความหมาย และหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวลูกค้า ข้อมูลจะถูกนำไปแบ่งปันใช้งานในทุกกิจกรรมการตลาด เช่น การขาย การให้บริการลูกค้า

นอกจากนี้ Arthur M. Hughes ได้กล่าวถึง 5 ปัจจัยนี้มีผลต่อความสำเร็จของการตลาดแบบลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งได้แก่

1. บริษัทมีกระบวนการทางการตลาดที่ได้รับการพัฒนาแล้ว
2. บริษัทสามารถเกาะกุมซื้อลูกค้า ที่อยู่ และพฤติกรรม การซื้อ
3. ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อซ้ำของลูกค้า สามารถหาได้ ณ จุดขาย
4. บริษัทมีทักษะในการสร้างฐานข้อมูลและเหมืองข้อมูล (Data mining)
5. บริษัทสามารถนำเสนอ โปรแกรมสินค้าใดแก่ลูกค้า

ส่วน Prof. George Day ที่ Wharton School ได้ทำวิจัยเกี่ยวกับ CRM และพบว่า มีแนวทางในการจัดการด้านลูกค้าสัมพันธ์ดังนี้คือ

1. พลังขับเคลื่อนทางตลาด (Market Driven) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้แต่ละองค์กรปรับมาใช้กลยุทธ์ CRM เพื่อเน้นความสำคัญของการบริการลูกค้า การบริการหลังการขาย เพื่อเพิ่มมูลค่าใช้แก่ลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละคน
2. การปรับเปลี่ยนทัศนคติภายในองค์กร โดยมุ่งจัดการกับระบบข้อมูล ภายในองค์กร ให้เป็นระบบและมีประสิทธิภาพมากขึ้น
3. แนวทางการตั้งรับด้วยการใช้กลยุทธ์ที่สามารถรักษาลูกค้าประจำให้อยู่กับบริษัทให้นานที่สุด

นอกจากนี้พนักงานทุกระดับจะต้องมีจิตวิญญาณของการให้บริการตั้งแต่ระดับผู้บริหารสูงสุดไปจนถึงยามของบริษัท

แนวคิดในการเสาะหาโอกาสทางการตลาดในศตวรรษที่ 21

โดยฟิลิป คอตเลอร์ สุวิทย์ เมษินทรีย์ และดิพัทธ์ เจน

พลังขับเคลื่อน 3 ประการที่กำหนดตลาดในปัจจุบันได้แก่ (1) คุณค่าของลูกค้า (Customer Value) (2) ความเชี่ยวชาญเฉพาะ (Core Competencies) (3) เครือข่ายวิสาหกิจ (Collaborative network) โดยธุรกิจจะต้องมีวิธีดำเนินการในแต่ละส่วนดังนี้คือ

1. คุณค่าของลูกค้า (Customer Value)

ธุรกิจจะต้องกำหนดประโยชน์ของลูกค้า โดยอยู่บนพื้นฐานจากการเปลี่ยนแปลงในขอบเขตการรับรู้ของลูกค้า ระบุความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง เข้าใจสิ่งที่ลูกค้าคิด ต้องการ ทำ และวิตกกังวล สังเกตคนที่ลูกค้าชื่นชม มีปฏิสัมพันธ์ และมีอิทธิพลต่อลูกค้า โดยเริ่มจากการประเมินห่วงโซ่การบริโภคของลูกค้า ซึ่งช่วยให้สามารถเห็นภาพรวมของห่วงโซ่คุณค่าได้ชัดเจนขึ้นมีการทำความเข้าใจประสบการณ์เรียนรู้ของลูกค้า แล้วจึงพัฒนาสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการในแต่ละส่วน

2. ความเชี่ยวชาญเฉพาะอย่าง (Core Competencies)

จะต้องมีการจัดทัพทางธุรกิจใหม่ โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเชี่ยวชาญเฉพาะและปรับขอบเขตของธุรกิจใหม่ โดยเริ่มจากการให้คำจำกัดความต่อแนวความคิดทางธุรกิจเสียใหม่ ที่ชัดเจนและลึกซึ้ง เช่น ดิสนีย์มองว่าตนเองอยู่ในธุรกิจที่ทำให้คนมีความสุข ต่อจากนั้นจะต้องมีการกำหนดขอบข่ายของธุรกิจใหม่ แล้วจึงวางตำแหน่งของธุรกิจเสียใหม่ต่อเอกลักษณ์ของแบรนด์

3. เครือข่ายรัฐวิสาหกิจ (Collaborative Network)

โดยมีการขยายเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจ ซึ่งใช้ทรัพยากรร่วมกันซึ่งบริษัทต้องบูรณาการ (Integrated) กิจกรรมเหล่านี้ด้วยความคิดที่ถูกต้อง การขยายเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจจะอยู่ในรูปของเครือข่ายร่วมการทำงาน (Collaborative Network) เข้าแทนที่ห่วงโซ่แบบเส้นตรงในฐานะโมเดลในเศรษฐกิจดิจิทัล และเชื่อมโยงกับหุ้นส่วนธุรกิจด้วยการจ้างงานภายนอก (Outsourcing) และซินดิเคชั่น (Syndication) เช่น ฝ่ายจัดจำหน่ายของบริษัทไม่มีความเข้มแข็งด้านการกระจายสินค้าก็ควรจ้างบริษัทภายนอกที่ชำนาญกว่าทำ เป็นการ Outsourcing และในกรณีที่รอยเตอร์ซึ่งทำหน้าที่รวบรวมข่าวจากหลายแหล่งและขายข่าวเหล่านั้นให้กับบริษัทต่าง ๆ หรือเป็นในลักษณะการเช่า เนื้อหาข่าวจากหลาย ๆ แห่งมาใช้ประโยชน์ในธุรกิจ

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงกติกาทางการตลาดในทศวรรษ

ของ Gregory S. Carpenter

จากการที่ภาวะการแข่งขันในตลาดมีความรุนแรงมากขึ้น และลูกค้าต่างก็มีความต้องการที่สลับซับซ้อน องค์กรต่าง ๆ พยายามที่จะมุ่งเน้นที่ความต้องการของตลาดเป็นหลัก และเริ่มหันมาใช้กลยุทธ์การตลาดในเชิงรุก ด้วยการพบปะพูดคุยกับลูกค้า ทำการวิจัยตลาด หาแนวคิดใหม่ ๆ ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และจัดโครงสร้างองค์กรใหม่ เพื่อให้การนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดเป็นไปอย่างรวดเร็ว โดยมีแนวคิดแบบดั้งเดิมคือ นำเสนอสิ่งที่

ลูกค้าต้องการ ซึ่งคู่แข่งนั้นก็สามารถทำได้ในลักษณะเดียวกันทำให้ธุรกิจไม่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

ดังนั้น ปัจจุบันธุรกิจควรจะนำเสนอในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ โดยต้องพยายามค้นหาให้ได้ว่าลูกค้าต้องการซื้ออะไร โดยทำความเข้าใจว่าผู้ซื้อทราบหรือรู้จักเรื่องราวอะไรบ้าง มีกระบวนการเรียนรู้และการรับรู้อย่างไร ตลอดจนเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการเรียนรู้และรับรู้ของผู้ซื้อ โดยการเข้าไปสอนหรือให้ข้อมูลบางอย่างแก่ผู้ซื้อ และหาวิธีการที่มีประสิทธิภาพเพื่อนำเสนอในสิ่งเหล่านั้นให้กับลูกค้า ดังนั้น การตลาดจึงเป็นทั้งการตอบสนองตามแรงผลักดันหรือความต้องการของตลาด (Market Driver) และการผลักดันหรือสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นในตลาด (Market Driving)

แนวคิดด้านการตลาดสร้างประสบการณ์ (Experience Marketing)

โดย Colin Shaw และ John Ivens

ธุรกิจยุคปัจจุบันต่างค้นหากลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่าง ที่พุดกันมากในยุคปัจจุบัน คือ การสร้างความแตกต่างด้วยประสบการณ์ อารมณ์ ความรู้สึกของลูกค้า ด้วยการร่วมมือกันของทุกฝ่ายในบริษัท นับแต่ฝ่ายผลิต ฝ่ายตลาด ฝ่ายบริการ ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ ฝ่ายคลังสินค้า โดยที่การตลาดสร้างประสบการณ์ (Experience Marketing) จะเป็นส่วนประสมของผลการดำเนินงานภายนอกของบริษัทกับอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าที่เป็นผลมาจากการประเมินด้วยสายตาของคุณเองด้วยการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าซื้อไป (Customer's Perception) กับความคาดหวังของลูกค้าในช่วงก่อนซื้อสินค้าหรือบริการ (Customer's Expectation) โดยลูกค้าจะประเมินอารมณ์ ความรู้สึกเหล่านี้จากทุก ๆ จุดติดต่อที่บริษัทสื่อสารกับลูกค้า ดังนั้น ประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) จึงมาจาก 2 ส่วนคือ ส่วนที่ลูกค้ารับรู้หรือมองเห็นได้จากสิ่งที่ปรากฏภายนอก (Physical Element) และส่วนที่เป็นอารมณ์ความรู้สึกจากภายในของลูกค้า (Emotional Element)

แนวคิดพื้นฐานของการตลาดสร้างประสบการณ์มี 7 ประการคือ

1. การตลาดสร้างประสบการณ์เป็นกิจกรรมที่หวังผลในระยะยาว เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และสร้างความผูกพันกับลูกค้า
2. การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้าเกิดจากการสร้างสิ่งที่เป็นเหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้าอย่างต่อเนื่องทั้งในแง่ของสิ่งปรากฏภายนอกและอารมณ์ความรู้สึกภายในของลูกค้า
3. การตลาดสร้างประสบการณ์เกิดจากการสร้างความแตกต่างให้ธุรกิจด้วยอารมณ์ความรู้สึก และความผูกพันระหว่างสินค้ากับลูกค้า ให้มีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในระยะยาว

4. ธุรกิจที่นำตลาดสร้างประสบการณ์มาใช้ต้องสามารถสร้างวัฒนธรรมในการให้บริการในทุก ๆ ส่วนงานภายในองค์กร โดยเฉพาะส่วนงานที่ต้องพบปะลูกค้า ต้องปลูกฝังให้พนักงานรักในงานบริการและองค์กร และมีความสุขในการทำงาน

5. แนวคิดของการตลาดสร้างประสบการณ์มาจากภายนอกคือลูกค้าเข้าสู่ธุรกิจ (Outside-In) ดังนั้นจุดเริ่มต้นของการสร้างประสบการณ์ที่ดีจึงอยู่ที่การศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า เพื่อออกแบบเป็นข้อเสนอที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

6. โปรแกรมการตลาดเพื่อสร้างความรู้สึกดี ๆ ย่อมมีต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ธุรกิจไม่ได้กลับคืนมาในรูปของรายได้ทันที แต่มุ่งที่ยอดขายในระยะยาว และทำให้ต้นทุนการขายเฉลี่ยต่อลูกค้าแต่ละรายมีแนวโน้มลดลงในที่สุด

7. ธุรกิจสามารถใช้โปรแกรมการตลาดสร้างประสบการณ์เป็นเครื่องมือต่อยอดสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ตลอดจนสร้างภาพพจน์ในตราสินค้า (Brand Image) ได้

การตลาดสร้างประสบการณ์จะมีโอกาสสร้างผลสำเร็จในรูปของการรับรู้ การจดจำ และการตัดสินใจซื้อได้ หากมีการนำเอาแนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมาประยุกต์ใช้ด้วย (IMC) และพยายามรักษาลูกค้าให้อยู่กับตนเองตลอดไปสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า สร้างโอกาสในการซื้อซ้ำ สร้างความภักดีในตราสินค้า และสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีกับกลุ่มลูกค้าของตน ซึ่งเป็นการนำเอาแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) มาประยุกต์ใช้ ธุรกิจที่เหมาะสมจะใช้กลยุทธ์ในลักษณะนี้ได้แก่ธุรกิจบริการ ธุรกิจผลิตสินค้าผู้บริโภคที่มีการแข่งขันสูงและธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าผ่านคนกลาง

แนวคิดการตลาดแบบ Sustainable Marketing

โดย เฮอร์มานัน การ์ตาจายา (Hermawan Kartajaya)

แนวคิดนี้เน้นการคิดอย่างแตกต่างไม่ใช่เริ่มต้นคิดแค่เรื่อง Marketing Mix แบบเดิม ๆ โดยเสนอโมเดลแบบ Rocket เพื่อการนำบริษัทไปสู่การพัฒนาแบบยั่งยืน โดยได้นำเสนอ Marketing Model ในรูปของ Sustainable Marketing กล่าวคือ

1. บริษัทควรทำเฉพาะธุรกิจที่ตนเองถนัดจริง ๆ และเชี่ยวชาญจริง ๆ
2. การสร้างความยั่งยืนให้ธุรกิจต้องคำนึงถึง 1. ความยั่งยืน (Sustainability) 2. การตลาด (Marketing) 3. องค์กร (Enterprise) โดยการตลาดต้องทำหน้าที่ตั้งแต่เริ่มต้นธุรกิจและมี

บทบาทในทุกส่วนของธุรกิจและทั้ง 3 องค์ประกอบข้างต้น จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ และพนักงานรวมทั้งผู้ถือหุ้นก็รู้สึกพอใจและมีความสุขเช่นเดียวกัน

เขาเสนอว่าหากต้องการจะเริ่มธุรกิจใหม่ แรกสุดไม่จำเป็นต้องขายความคิดให้ลูกค้า แต่ต้องนำเสนอความคิดให้กับนักลงทุน หากเขาสนใจก็จะนำเงินมาร่วมลงทุนธุรกิจก็จะขยายตัว ดึงดูดคนให้มาทำงานด้วย ได้บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในองค์กรแล้วจึงเริ่มต้นหาตลาดหาลูกค้าด้วยปัจจัยหลัก 3 ปัจจัย นี่คือการคิดทางการตลาดที่เป็นจริงซึ่งแฝงอยู่ในกลไกของการระดมทุนด้วย

ในการที่จะทำให้องค์กรมีความมั่นคงยั่งยืนจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงทั้งหมดตั้งแต่ นโยบาย วิธีการ และวัฒนธรรมให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบันในด้านการตลาดต้องตั้งเป้าหมายสำหรับวันนี้และอนาคต และต้องมองทั้ง 2 ด้านคือคู่แข่งและลูกค้าและเมื่อคิดจะเริ่มต้นใหม่ควรจะต้องคิดถึงการวางตำแหน่งใหม่ สนามใหม่ ก่อนการคิดถึงสินค้าใหม่และต้องพยายามบริหารทีมงานให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดเป็นอันดับแรก ตัวผู้บริหารเองจะต้องรู้อยู่ตลอดเวลาว่าธุรกิจตอนนี้เป็นอย่างไร และจะต้องเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาและเริ่มต้นด้วยการสร้างความแตกต่างมาก่อน

แนวความคิดการตลาด Lifestyle Marketing

แนวความคิดนี้ถือเป็นแนวความคิดหนึ่งที่ใช้เป็นคัมภีร์ยุทธศาสตร์ที่สำคัญในศตวรรษที่ 21 แต่แนวความคิดนี้มีมานานตั้งแต่ช่วงปลายทศวรรษที่ 80 เพื่อใช้ในการนิยามกลุ่มลูกค้าได้ชัดเจนขึ้นกว่าการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามหลักประชากรศาสตร์แบบเก่า ตัวอย่างของแบรนด์ที่ใช้วิธีนี้คือ Benetton

Lifestyle Marketing นั้นครอบคลุมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสนใจ ความคิดทัศนคติ การยอมรับ ความเห็นที่หลากหลายรูปแบบของการบริโภค หรือวิถีชีวิตรูปแบบต่าง ๆ ของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดนี้ จะให้ผลดีเมื่อบริษัทต้องการที่จะติดต่อเชื่อมโยงกับลูกค้าที่มีความเป็นไปได้ อย่างแนบเนียนที่สุด โดยเป็นแนวคิดที่พัฒนาขึ้นเพื่อสนับสนุนด้านความเชื่อ และเรื่อง Core Value ของลูกค้า

ลักษณะการทำตลาดแบบ Lifestyle marketing จึงเป็นการแยกกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าแบบเดิมที่อิงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ โดยเป็นการจัดกลุ่มคนที่มีวิถีชีวิต วิธีคิด ทัศนคติที่แตกต่างกันให้เป็นกลุ่มเหมือนในความต่าง เช่น นาฬิกา คาซิโอ (Casio) รุ่น G-Shock หรือตุ๊กตา Kitty ของ Sario จับกลุ่มวัยรุ่นตามแนวคิดเดิมในเรื่องของอายุแต่ภายใต้แนวคิดใหม่นี้กลุ่มเป้าหมายกว้างขึ้นถึงคนอายุ 60-70 ปีได้ถ้าเขาอยากตนเองได้ว่า “อายุเป็นเพียงตัวเลข”

การทำการตลาดเพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบัน จำเป็นต้องเจาะเฉพาะกลุ่มจึงจะคุ้มค่ากับการลงทุนทางการตลาด ต้องรู้จักผู้บริโภค และเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเป้าหมาย เนื่องจากสภาพของสังคม พัฒนาการของเทคโนโลยี และการแพร่กระจายของสื่อ ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคหลากหลายและซับซ้อนขึ้น เราไม่สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เพศ และภูมิภาคที่อยู่อาศัยได้ต่อไป การเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายในปัจจุบันต้องมีการทำวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงจิตวิทยา เพื่อเข้าใจถึงพฤติกรรมที่แท้จริงของเขา และก่อให้เกิดการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตาม Lifestyle การแบ่งผู้บริโภคตาม Lifestyle จะจัดผู้บริโภคที่มี Lifestyle เหมือนกันไว้กลุ่มเดียวกัน จากการแบ่งกลุ่มในลักษณะนี้ทำให้จะได้พบเห็นว่าผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มนั้นไม่จำเป็นต้องอยู่ในช่วงอายุเดียวกัน หรือเพศเดียวกัน การแบ่งผู้บริโภคตาม Lifestyle จะพบได้อย่างชัดเจนในสินค้าเทคโนโลยีทันสมัย อย่างเช่น โทรศัพท์มือถือ เช่น โนเกีย จะทำการตลาดโทรศัพท์มือถือของตนตาม Lifestyle ผู้บริโภค ทำให้ได้พบเห็นว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกันมาก คนละเพศกันใช้โทรศัพท์มือถือรุ่นเดียวกัน

แนวคิดในเรื่องการตัดแต่งสินค้า (Customization)

โดย ฟิลิป คอตเลอร์

การตัดแต่งสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าโดยตัวลูกค้าเอง ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่ลูกค้าจะเป็นผู้นำในด้านการออกแบบสินค้าของตนแทนที่จะเป็นบริษัท รวมทั้งเป็นผู้ในการวางตำแหน่งข้อเสนอด้านคุณค่า เช่น เบลคอมพิวเตอร์ ออนไลน์อนุญาตให้ลูกค้าสามารถออกแบบคอมพิวเตอร์ของตัวเองได้ การตัดแต่งสินค้าสามารถทำได้โดยมีระบบอินเตอร์เน็ตเข้ามาช่วยทำให้สามารถตัดแต่งสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคได้ใน 3 ลักษณะคือ

1. ปรับเปลี่ยนให้เหมาะสม (adaptive) โดยบริษัทจะให้สินค้ามาตรฐานที่มีออฟชั่นมากมาย และให้ลูกค้าปรับให้สอดคล้องกับความต้องการของตน
2. ปรับเปลี่ยนเล็กน้อยให้ดูดี (Cosmetic) โดยบริษัทมีการเสนอสินค้าทั่ว ๆ ไปอย่างแตกต่างให้กับลูกค้าที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน
3. ดูไม่ออกว่าปรับเปลี่ยน (Transparent) โดยบริษัทสามารถทำสินค้าที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ให้ลูกค้าแต่ละคนโดยไม่ต้องกระตุ้นเตือนหรือทำให้ลูกค้ารู้หรือร้องขอ

ซึ่งจะเห็นว่าการตลาดในลักษณะเดิมที่มุ่งสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Based Differentiation) ได้ลดความสำคัญและคุณค่าลง และหันมามุ่งด้วยการทำการตัดแต่งสินค้า (Customizing) หรือการทำบริการเสริม ซึ่งสามารถทำได้ง่ายและถูกกว่าการสร้าง ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ แต่อย่างไรก็ตามไม่ใช่ทุกธุรกิจที่จะทำกำไรได้จากวิธีนี้ และจะไม่สามารถทำกำไรได้ใน

กรณีที่มีความต้องการของลูกค้าและคุณค่าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้าเหมือนกันหมดเช่น กรณีของน้ำมัน เกลือเม็ด เป็นต้น นอกจากนี้การทำวิธีนี้คู่แข่งสามารถเลียนแบบได้ง่าย และสุดท้ายลูกค้าจะเป็นผู้ได้ประโยชน์ และหากผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับการออกแบบอย่างระมัดระวัง รวมทั้งหากลูกค้าไม่พอใจและคืนสินค้าบริษัทก็จะมีสินค้าที่แตกต่างจริงแต่ไม่เป็นที่ต้องการของลูกค้า

แนวคิดด้านการตลาด Max – e – Marketing

(โดย ชัค มาร์ตินและสแตน แรปป์ , คศ. 2002)

แนวคิดนี้มองว่าในศตวรรษที่ 21 ซึ่งเป็นยุคของอินเทอร์เน็ต การตลาดจะอยู่ในตอนต้นของกระบวนการและเป็นตัวขับเคลื่อนคุณค่าขององค์กรให้ดำเนินต่อไปในอนาคตโดยทุกคนในองค์กรจะต้องมีส่วนช่วยให้งานการตลาดซึ่งมีลูกค้าเป็นศูนย์กลางนี้ดำเนินก้าวหน้าได้ซอฟต์แวร์ทางด้านข้อมูลได้มีการนำเอา Maxi Marketing เข้าไปใช้เป็นแนวทางหลักในการสื่อสารและทำงานร่วมกับลูกค้าของตน โดยเปิดโลกทัศน์ของการทำงานในแบบเฉพาะบุคคล และการทำตามความต้องการของลูกค้าให้กว้างออกไปอย่างไร้ขีดจำกัดโดยการทำงานบนเว็บไซต์และอินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้อย่างทันทีและต่อเนื่อง ทั้งลูกค้ารายคนและลูกค้าที่เป็นองค์กรธุรกิจ

อย่างไรก็ดีแนวคิดของ Maxi Marketing มีมาแล้วตั้งแต่ศตวรรษที่ 80 ในศตวรรษที่ 21 แรกกดดันที่เชื่อมโยงเป็นเครือข่ายโดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีเพิ่มมากขึ้น วงจรชีวิตของสินค้าสั้นลง และลูกค้ามีความคาดหวังใหม่ๆ ในตัวสินค้า รวมทั้งมีการเชื่อมต่อและมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างบริษัทกับลูกค้า ผู้นำเงินเข้ามาลงทุน สิ่งที่มองเห็นในสินค้าและประสบการณ์ในสินค้า รวมทั้งคู่แข่งกัน โดยที่อินเทอร์เน็ตจะมีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางการตลาด เนื่องจากอินเทอร์เน็ตมีความสามารถในการใช้ติดต่อสื่อสารแบบฉับพลันและเป็นที่แพร่หลายทั่วไป และมีต้นทุนในการสื่อสารที่ต่ำมาก ทำให้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญแบบใหม่ที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้าในแบบเรียลไทม์ และยังใช้รวมงานออนไลน์เข้ากับฐานข้อมูลแบบออฟไลน์ที่ธุรกิจมีอยู่ดั้งเดิมได้ รวมทั้งมีซอฟต์แวร์มากมายที่จะทำให้ข้อมูลที่มีอยู่จำนวนมากนั้นเกิดประโยชน์ได้ ซึ่งจะช่วยสร้างความได้เปรียบจากการสื่อสารต้นทุนต่ำโดยผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตที่ไม่มีขีดจำกัดในเรื่องของขนาดและน้ำหนักที่ส่ง ในยุค Net Future นอกเหนือจาก 4 P's แล้วผู้บริหารการตลาดในยุคเศรษฐกิจเครือข่ายยังต้องยึดหลัก 4A อีกด้วยอันได้แก่

1. การระบุตัวตนของลูกค้าที่จะเข้าถึง (Addressability)
2. การวัดคุณค่า (Accountability) โดยมีวิธีการในการวัดผล

3. การสรรหา (Affordability) วิธีการติดต่อลูกค้าโดยใช้ต้นทุนที่คุ้มค่า
4. การเข้าถึง (Accessibility) วิธีการเข้าถึงบุคคลที่ต้องการ

ปัจจัย 4A ข้างต้นจะเป็นตัวขับเคลื่อนความสัมพันธ์ โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดที่เกี่ยวกับลูกค้า และอยู่บนบรรทัดฐานของข้อมูลใหม่ๆ ที่ป้อนเข้ามาและมักจะตอบสนองแบบเรียลไทม์ อินเทอร์เน็ตจะเข้าไปมีส่วนร่วมในการระบุตัวตนลูกค้า เก็บข้อมูลพฤติกรรมออนไลน์ ในเรื่องความสนใจส่วนบุคคล และลำดับความสำคัญที่เปลี่ยนแปลงไป ข้อมูลเหล่านี้จะมีประโยชน์ต่อการส่งเสริมการขายที่จะมีการปรับปรุงให้สอดคล้องกับเป้าหมายแต่ละคน และสามารถวัดผลได้ในทันทีที่สินค้าหรือข้อความทางการตลาดได้ถูกเปลี่ยนไปสู่สถานะการขาย

ในแง่ของกลยุทธ์การตลาดจะเปลี่ยนไปสู่การตลาดแบ่งส่วน การตลาดเฉพาะอย่าง การตลาดที่จะตอบสนองคำสัญญาของแต่ละคนได้จริง การขายสินค้าให้คนกลุ่มเดียวในเศรษฐกิจยุคเครือข่ายความสัมพันธ์มีความสำคัญมากที่สุด แต่ละประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีในสินค้าจะส่งผลตรงไปยังความสัมพันธ์ในตราสินค้าด้วยกันทั้งสิ้น ซึ่งก็คือจุดที่ยอมรับในตัวสินค้าและประสบการณ์ในตัวสินค้านั้น อันเป็นปัจจัยพื้นฐานแรกสุดในการสร้างมูลค่าให้กับตัวสินค้า ธุรกิจจะต้องขับเคลื่อนความสัมพันธ์ รักษาการเจรจากับผู้บริโภค เก็บผลการขายและข้อมูลซึ่งข้อมูลมีการไหล 2 ทาง และสามารถสัมผัสกับลูกค้าได้ทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ เปิดให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วม เปิดรับเทคโนโลยีใหม่ๆ ระบุตัวตนของผู้มุ่งหวังและลูกค้าได้ ใช้ช่องทางการกระจายสินค้าหลายทาง มีการวัดผลแบบเรียลไทม์ มีการหาข้อมูลจากการเรียกใช้งานแบบเรียลไทม์ของลูกค้าที่อยู่ในทุกหนทุกแห่ง ห้องแชตแบบออนไลน์ กระดานสาธารณะ ข้อมูลการติดต่อ การทำรายการ และการเรียกใช้จากระบบเรียลไทม์ ซึ่งจะช่วยให้ตรวจสอบพฤติกรรมของลูกค้าได้ ระบบเทคโนโลยีการสื่อสารจะคอยให้ข้อมูลข่าวสารช่วยขับเคลื่อนความพึงพอใจและประสิทธิภาพของการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมาย รวมทั้งสร้างกลยุทธ์การสื่อสารในแบบโต้ตอบฉับพลันที่ทำให้เกิดการเพิ่มคุณค่าเข้าไปในตัวลูกค้าได้พร้อมๆ กับที่เพิ่มคุณค่าให้กับตัวบริษัทโดยมีเป้าหมายเพื่อต้องการให้ทุกการตัดสินใจทางการตลาดและการกระทำสามารถนำมาใช้สร้างและสนับสนุนความสัมพันธ์ที่มีกับลูกค้า เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด (Max – e – Marketing) ยอดขายและกำไรสูงสุด ซึ่งจะต้องประกอบไปด้วย

1. ความสัมพันธ์ (Relationship) โดยจะมีวิธีการในการสร้างความสัมพันธ์
2. ประสบการณ์ (Experience) ทั้งของธุรกิจและลูกค้าที่มีต่อสินค้า

โดยเฉพาะในเรื่องของประสบการณ์ในตราสินค้า (Brand Experience) ซึ่งเกิดขึ้นจากการรวมตัวกันของความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ (P) ที่เป็นตัวสินค้า คุณภาพของการติดต่อแบบฉับพลันที่ลูกค้ามี (C) การติดต่อสื่อสารของทั้ง 2 องค์ประกอบ ซึ่งมีการติดต่อและเนื้อหาที่หลากหลายใน

เวลาที่ผ่านมา (T) รวมทั้งประสบการณ์และความคิดเห็นของผู้อื่น (Other Opinion) จะเป็นองค์ประกอบรวมที่มีผลกระทบต่อประสบการณ์ในสินค้าของผู้บริโภค

3. คุณค่าในอนาคต (Future Value) ซึ่งจะมีตัวชี้วัดให้เห็นคุณค่าของความสัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้าของบริษัทๆ ที่มีอย่างแนบแน่นและยาวนาน ความสัมพันธ์นี้จะเป็นตัวชี้คุณค่าในอนาคตของธุรกิจซึ่งเรียกตัวชี้วัดนี้ว่า จุดคุ้มทุนความสัมพันธ์ (Return On Relationship = ROR) ดังนั้นในยุคศตวรรษที่ 21 ตัวขับเคลื่อนคุณค่าของความสัมพันธ์ (Relationship Value Drivers) อันได้แก่ ความเข้าใจในตัวสินค้า (Brand Perception) คุณภาพการนำเสนอ (Quality of offering) และประสบการณ์ในตัวสินค้า (Brand Experience) จะส่งผลให้เกิดคุณค่าในตัวสินค้า (Brand Value) ซึ่งในอดีตธุรกิจจะไม่ได้คำนึงถึงประสบการณ์ในตัวสินค้าเท่าใดนัก

แนวโน้มการตลาดในศตวรรษที่ 21

จากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของธุรกิจที่มีมาอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงทางด้านแนวคิดและศาสตร์ทางการตลาดใหม่ๆ ของนักวิชาการด้านการตลาดก่อให้เกิดแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในกลยุทธ์ทางการตลาด และการจัดการด้านการตลาดที่ต้องมีการปรับตัวตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งพบว่านักวิชาการด้านการตลาดหลายท่านได้ชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มในอนาคตของการตลาดในศตวรรษที่ 21 ไว้ดังนี้คือ

แนวโน้มการตลาดในศตวรรษที่ 21 ในทรรศนะของฟิลิป คอตเลอร์

ฟิลิป คอตเลอร์ กูรูทางการตลาดได้ให้ทรรศนะเกี่ยวกับแนวโน้มของการตลาดในศตวรรษที่ 21 ว่าการตลาดจะมีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้คือ

1. การตลาดจะเปลี่ยนจากการมุ่งเน้นเฉพาะในประเทศเป็นการมุ่งเน้นทั้งในและนอกประเทศ (Global and Local)
2. การจัดการทางการตลาดจะเปลี่ยนจากการมุ่งเน้นที่สินค้ามาเป็นการจัดการส่วนของตลาด (Market Center)
3. การดำเนินการทางการตลาดจะส่งเสริมให้ระดับล่างมีส่วนร่วมและมีอิสระในการตัดสินใจ (Decentralized)
4. การดำเนินธุรกิจที่เคยทำทุกอย่างเองคนเดียวจะเปลี่ยนเป็นการหาพันธมิตรร่วมในการดำเนินธุรกิจ (Alliances) เช่น การใช้ผู้ขายวัตถุดิบน้อยราย แต่มีความเชื่อถือได้ และมีการดำเนินงานร่วมกันอย่างใกล้ชิด มีความสัมพันธ์เสมือนเป็นหุ้นส่วนกัน (Partner Suppliers) หรือเดิม

คนกลางเปรียบเสมือนลูกค้าจะกลายมาเป็นหุ้นส่วนในการจัดส่งคุณค่าให้กับลูกค้าคนสุดท้าย (Channels as partners)

5. Every Employee a marketer เดิม การตลาดการขาย และเจ้าหน้าที่บริการลูกค้า เป็นผู้ทำให้ตลาดประสบความสำเร็จ แต่ปัจจุบันพนักงานบริษัททุกคนต้องมุ่งลูกค้า

6. Model-based Decision making เดิมผู้บริหารใช้การตัดสินใจโดยอาศัยดุลยพินิจ การเดา หรือใช้ข้อมูลเพียงเล็กน้อยจะเปลี่ยนเป็นการตัดสินใจโดยอิงรูปแบบจำลองและ ข้อเท็จจริง ต่าง ๆ เกี่ยวกับการดำเนินงานของตลาด

7. Reengineering เดิมแต่ละแผนกทำหน้าที่เฉพาะอย่างจะต้องมีการจัดระบบองค์กร และการจัดการเสียใหม่ โดยมีทีมที่มีเจ้าหน้าที่ซึ่งมีความเชี่ยวชาญหลาย ๆ อย่าง

8. Relationship เดิมมุ่งสร้างรายการติดต่อกับลูกค้าเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับ ลูกค้าอันทำให้เกิดกำไรระยะยาวกับลูกค้า โดยบริษัทจะมุ่งที่ลูกค้าที่ทำกำไรได้สูงสุด สินค้าที่มี กำไรสูงสุด และช่องทางที่ให้กำไรสูงสุด

9. บริษัทต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับการสร้างส่วนแบ่งลูกค้า (Customer Share) มากกว่าส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ซึ่งเดิมแต่ละบริษัทมุ่งขยายส่วนครองตลาดแต่ปัจจุบันมุ่งที่ การสร้างจำนวนลูกค้าโดยการเสนอสินค้าหลาย ๆ อย่างแก่ลูกค้าที่ติดต่อด้วยโดยการฝึกอบรมให้ พนักงานขายรู้จักสินค้าทุกอย่าง

10. Target marketing จากเดิมขายสู่ทุกคน มาเป็นขายเฉพาะตลาดเป้าหมายที่ระบุได้ และให้บริการได้ดี

11. Individualization จากการขายสินค้าเดียวกันให้กับลูกค้าทุกรายมาเป็นขายให้กับ ลูกค้าทุกคนในตลาดเป้าหมายโดยขายให้แก่แต่ละคน รวมทั้งปรับข่าวสารและสิ่งเสนอขายให้ เหมาะสมกับแต่ละคน โดยลูกค้าอาจมีส่วนร่วมออกแบบลักษณะบางอย่างของสินค้า

12. Customer Database เดิมเก็บข้อมูลยอดขาย มาเป็นการสร้างคลังข้อมูลเกี่ยวกับการ ชื่อของลูกค้า ความชอบ ประชากรศาสตร์ และความสามารถในการทำกำไร บริษัทส่วนใหญ่จะ สร้างฐานข้อมูลลูกค้าที่ทันสมัยขึ้น และมีประสิทธิผลมากขึ้นและนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ในการ ดำเนินกลยุทธ์การตลาด

13. Integrated Marketing Communication (IMC) เดิมพึ่งเครื่องมือสื่อสารอย่างเดียว เช่น โฆษณา พนักงานขาย มาเป็นผสมผสานเครื่องมือหลายอย่างเพื่อสร้างภาพพจน์และตราที่ยี่ห้อ ทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสินค้าคือการสื่อสาร ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้ไม่ว่าจะมีการวางแผนไว้หรือไม่ก็ตาม เช่น เสื้อผ้าของพนักงานขาย แคตตาล็อก เครื่องตกแต่ง ทุกสิ่งสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ ผู้รับสื่อ ทำให้เกิดรูปแบบของการสื่อสารรวมด้านการตลาด (IMC) เกิดขึ้น

14. คนกลางในช่องทางการตลาด เช่น ธุรกิจค้าส่งและค้าปลีกจะถูกตัดออกไปจากช่องทางการตลาดเป็นจำนวนมากอันเป็นผลจากการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สินค้าทุกอย่างสามารถวางจำหน่ายในตลาดโดยไม่ต้องอาศัยร้านค้า ลูกค้าจะเข้าร้านค้าปลีกน้อยลง

15. แคมเปญลดราคาที่มีคุณภาพการพิมพ์อย่างดีได้หายไปจากตลาด การจัดซื้อจากธุรกิจ (Business to Business) ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงกว่าการซื้อของผู้บริโภคผ่านช่องทางเดียวกัน

16. บริษัทต่าง ๆ ล้วนมีความสามารถในการรักษาฐานลูกค้าของคนได้ดีขึ้นด้วยการค้นหาวิธีการใหม่ ๆ ที่จะสามารถให้ในสิ่งที่เกินความคาดหวังของลูกค้าและค้นหาวิธีการขายสินค้าและบริการของตนให้กลุ่มลูกค้าที่มีอยู่เดิมมากขึ้น โดยใช้ประโยชน์จากคลังข้อมูลที่มีอยู่ของตน

17. บริษัทต่าง ๆ เรียกร้องให้ฝ่ายบัญชีเห็นประโยชน์ของการคำนวณหาตัวเลขที่แท้จริงของความสามารถในการทำกำไร โดยแยกตามลูกค้าแต่ละราย สินค้าแต่ละชนิด และช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละช่องทาง เพื่อให้เห็นกลุ่มลูกค้าชั้นดีที่มีความสามารถในการทำกำไรสูง ที่บริษัทจะจัดโปรแกรมและสิ่งจูงใจทางการตลาดให้เหมาะสม

18. บริษัทต่าง ๆ เปลี่ยนความสนใจของคนจากการซื้อขายแลกเปลี่ยนไปสู่การสร้าง ความภักดีในตราสินค้าของบริษัทแก่กลุ่มลูกค้าของตนเพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัทตลอดไป

19. บริษัทมีการจ้างหน่วยงานภายนอกเพื่อประกอบกิจกรรมบางอย่างหรือหน้าที่ บางอย่างแทนตน (Outsourcing) จากเดิมที่ทำการผลิตทุกอย่างจากภายในบริษัทเปลี่ยนเป็นการหันไปซื้อสินค้าและบริการที่ดีกว่าและสูงกว่าทำให้บริษัทเหล่านั้นกลายเป็นบริษัทที่มีสินทรัพย์เหลืออยู่น้อยมาก ส่งผลให้อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Rate of Return) สูงขึ้นอย่างมาก และทำให้ธุรกิจขยายตัวอย่างรวดเร็ว และส่วนใหญ่มักจะอยู่ในรูปของบริษัทเครือข่ายกับบริษัทอื่น ๆ ที่เป็นพันธมิตรทางธุรกิจของตน

20. ทีมงานขายของบริษัทจำนวนมากมีลักษณะเป็นผู้รับสิทธิสัมปทานการขาย (Franchise) แทนที่จะเป็นพนักงานของบริษัท โดยที่บริษัทเป็นผู้จัดเตรียมอุปกรณ์เครื่องมือการขาย ที่ทันสมัย และจัดเตรียมข้อเสนอและสัญญาตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย

21. ผู้ซื้อส่วนใหญ่ชอบที่จะพบพนักงานขายทางหน้าจอคอมพิวเตอร์มากกว่าที่ทำงาน ทำให้พนักงานเดินทางน้อยลง การขายโดยบุคคลมีแนวโน้มว่าจะเกิดขึ้นผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ในรูปของ E-commerce ซึ่งสินค้าพร้อมที่จะจำหน่ายโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต

22. การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ ลดลงอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคมีรายการโทรทัศน์ให้เลือกมากขึ้น นักการตลาดในปัจจุบันสามารถเข้าถึงตลาดเป้าหมายของตนได้

อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วยการโฆษณาผ่านนิตยสารออนไลน์เฉพาะอย่าง และข่าวสารของกลุ่มสมาชิกในเว็บไซต์ด้วยกัน

23. บริษัทหลายแห่งไม่สามารถรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน (ยกเว้นจากการมีสิทธิบัตร ลิขสิทธิ์ ทำเลที่เหนือกว่า ข่าวสารข้อมูลที่พร้อม เป็นต้น) เนื่องจากคู่แข่งสามารถลอกเลียนแบบได้รวดเร็วด้วยเครื่องมือต่าง ๆ เช่น การใช้เกณฑ์ที่ดีที่สุดในการประเมินผลการดำเนินงาน (Benchmarking) การเปลี่ยนแปลงระบบและโครงสร้างการทำงาน (Reverse Engineering) เป็นต้น บริษัทต่าง ๆ เชื่อว่าความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันของตนขึ้นอยู่กับความสามารถในการเรียนรู้ได้เร็วขึ้น และเปลี่ยนแปลงตนเองได้เร็วขึ้น โดยใช้ Benchmarking ทำการประเมินตนเองเทียบกับคู่แข่ง แล้วหาวิธีดำเนินงานที่ดีที่สุดเพื่อปรับปรุงผลผลิตให้เหนือกว่าคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด

นอกจากนี้ Philip Kotler ยังได้กล่าวไว้กับ European Foundation for Management Development , 2004 ในบทสัมภาษณ์ “Master Class in Marketing” โดยได้กล่าวถึงการตลาดในอนาคตซึ่งจะเกิดการเปลี่ยนแปลงและเห็นโอกาสในเรื่องต่อไปนี้คือ

1. การตลาดจะมีการวัดผลกระทบของโปรแกรมทางการตลาดในรูปของตัวเงิน การตลาดยังขาดการพัฒนาแบบที่ว่าจะแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทางการตลาด ผู้บริหารสูงสุดขององค์กรมักไม่ค่อยพอใจต่อการวัดผลการสื่อสารโดยการอิงกับอัตราการรู้จัก อัตราการรับรู้ หรือความชอบ ซึ่งเกิดจากโปรแกรมทางการตลาด แต่ผู้บริหารระดับสูงต้องการที่จะทราบถึงยอดขายที่ได้รับ กำไรที่ได้รับและคุณค่าของส่วนของผู้ถือหุ้นที่ได้รับ แนวทางหนึ่งซึ่งเป็นขั้นตอนที่ถูกต้องเช่น โคลาโคล่า นักการตลาดจะต้องทำการคาดคะเน ก่อนและหลังการทำแคมเปญ ผลกระทบในรูปของตัวเงินจะต้องมีการคาดเดาไว้ก่อน ซึ่งอย่างน้อยที่สุดก็ทำให้นักการตลาดของโคลาโคล่าได้ให้ความสนใจในรูปของตัวเงินประกอบด้วย

2. การตลาดมีการพัฒนาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับลูกค้าคนสำคัญอย่างครบวงจรลูกค้าสามารถติดต่อกับบริษัทได้ในหลาย ๆ รูปแบบทั้งโดยอีเมล, snail mail โทรศัพท์ เข้าพบโดยตรง และอื่น ๆ ซึ่งวิธีการเหล่านี้ไม่ได้ทำการบันทึกไว้ บริษัทไม่ต้องการที่จะมองลูกค้าหรือผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้ารอบด้าน และสิ่งนี้คือการแข่งขันในการพัฒนาวิธีการสื่อสารไปสู่ผู้บริโภค

3. การตลาดคือสิ่งที่บริษัทออกแบบและผลักดันกลยุทธ์การตลาด ซึ่งการตลาดส่วนใหญ่ในปัจจุบันให้ความสำคัญเพียงการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในขณะที่หน่วยงานอื่นๆ ให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางจำหน่าย ตัวอย่างเช่น European Airline ซึ่งผู้บริหารด้านการตลาดยอมรับว่าไม่ค่อยให้ความสนใจกับราคาหรือเงื่อนไขทางด้านผลิตภัณฑ์ (เช่น อาหาร,

ผู้ปฏิบัติงาน) หรือตารางเวลาบิน แต่จะเน้นจัดการในเรื่องของการโฆษณา และพนักงานขาย ซึ่งทั้ง 4 P's ไม่ได้ถูกนำมาพิจารณาร่วมกันในการวางแผนและควบคุมการปฏิบัติงาน

4. จากการประสบกับคู่แข่งที่มีต้นทุนต่ำกว่าและคุณภาพสูงกว่าเช่น จีนมีการพัฒนาเศรษฐกิจ ธุรกิจจะประสบกับอุปสรรคที่คู่แข่งสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าในราคาที่ต่ำกว่า ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้บริษัทต่าง ๆ ต้องย้ายฐานการผลิต ไปสู่จีนรวมทั้งเปลี่ยนแปลงรูปแบบของอุตสาหกรรมและการจ้างงานภายในประเทศ

5. จากความต้องการและอำนาจต่อรองที่เพิ่มขึ้นของตัวแทนจำหน่ายขนาดใหญ่ (Mega-distributors) ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Mega-retailers) เช่น วอลมาร์ต, Csoctco, Toys R US, Office Depo และอื่น ๆ ซึ่งต่างก็มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากในตลาดค้าปลีก ซุปเปอร์มาร์เก็ตจำนวนมากต่างเริ่มทำการสร้างยี่ห้อของตนเอง โดยมีคุณภาพเท่าเทียมกันกับยี่ห้อระดับประเทศแต่มีราคาที่ต่ำกว่าซึ่งมีผลทำให้ผลตอบแทน (margins) ของผู้ผลิตต่ำลง บริษัทที่ขายสินค้ายี่ห้อระดับประเทศซึ่งเคยมีอำนาจเหนือร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เริ่มอ่อนแอและพยายามค้นหากลยุทธ์การแข่งขันทั้งการรุกและการรับในการแข่งขัน

แนวโน้มของกลยุทธ์การตลาดในศตวรรษที่ 21

ในทรรศนะของฟิลิป คอตเลอร์

กลยุทธ์การตลาดจะมีการเปลี่ยนแปลงดังนี้คือ

1. จากเดิมที่มุ่งให้ผลประโยชน์แก่ลูกค้าในเชิงกายภาพ (attributes) โดยเป็นการผลิตสินค้าเชิงผลผลิตจะหันมาเน้นผลประโยชน์ โดยการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมและมองที่ขอบข่ายของผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ โดยการอนุญาตให้ลูกค้ามีโอกาสบอกความต้องการของตนและมีส่วนร่วมในการเลือกคุณสมบัติของสินค้า การออกแบบ และการสร้างสินค้า ซึ่งการพัฒนาสินค้าจะต้องถามความต้องการของลูกค้าเสียก่อน แล้วจึงพัฒนาสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการอันเป็นการผลิตสินค้าจากพื้นฐานความต้องการของลูกค้า (Input base offering) รวมทั้งต้องพยายามหาขอบข่ายของผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการในมุมมองที่ลึกซึ้ง โดยมองในเชิงผลลัพธ์เพื่อให้เกิดสินค้าในเชิงผลลัพธ์ (Outcome base offering) เช่น ลูกค้าต้องการความบันเทิงไม่ใช่มองแค่ซีดี ดังนั้นธุรกิจจึงต้องมีความไวในการรับรู้และสนองตอบ ซึ่งจะทำให้ความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจสูงขึ้น

ธุรกิจจำเป็นต้องอาศัยกระบวนการทัศน์ใหม่ทางการตลาดที่เรียกว่าการตลาดแบบ “ขายก่อนผลิตทีหลัง” (sense and respond) ธุรกิจที่ยึดแนวการตลาดแบบนี้จะใช้เวลาทั้งหมดกับการประคบประมงลูกค้า คอยสรรหาสิ่งที่มีคุณค่าให้กับลูกค้า ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีในระยะยาว และจะไม่สนใจหรือเน้นที่การซื้อขายเพียงครั้งสองครั้งในระยะสั้น แต่หวังผลในระยะยาวชั่ว

ชีวิตของลูกค้า (customer lifetime value) การตลาดในแนวโน้มมุ่งเน้นที่การขายการครอบครอง “ส่วนแบ่งในชีวิตของลูกค้า” (customer share) มากกว่าต้องการครอบครอง “ส่วนแบ่งตลาด” (market share)

2. จากการเสนอขายสินค้าจากคุณลักษณะทางกายภาพ เป็นการเสนอขายสินค้าจากประสบการณ์ของลูกค้า (Experience Marketing) โดยจะต้องสร้างความแตกต่างในตัวสินค้า เนื่องจากปัจจุบันการเลียนแบบทำได้ง่าย ดังนั้นแทนที่จะเน้นไปที่คุณลักษณะของสินค้า บริษัทจะต้องให้ความสำคัญกับความรู้สึกของลูกค้าแต่ละคนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เมื่อมีการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะการกระทำที่จับต้องไม่ได้จะสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้า

3. ปรับเปลี่ยนจากการเสนอขายสินค้าในตลาดมวลชนมาเป็นการเสนอขายสินค้าในตลาดเฉพาะเนื่องจากปัจจุบันระบบดิจิทัลให้การตัดแต่งผลิตภัณฑ์เฉพาะบุคคล (Customization) สามารถทำได้ลูกค้าสามารถสั่งคุณลักษณะเฉพาะในผลิตภัณฑ์ บริการ และประสบการณ์เฉพาะตามที่ต้องการได้ และบริษัทก็สามารถผลิตสินค้า บริการ และประสบการณ์ตอบสนองความต้องการเฉพาะนั้นได้

4. ยุคดิจิทัล อินเทอร์เน็ตอนุญาตให้ลูกค้าสามารถกำหนดราคาสินค้าและบริการเองได้ รวมทั้งได้อำนวยความสะดวกในการเสนอราคา ตรวจสอบราคาก่อนซื้อ และการประมูลออนไลน์

5. ในด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด บริษัทเริ่มตระหนักว่าช่องทางทีวีที่มากขึ้น การใช้รีโมทคอนโทรล และการที่คนใช้เวลาดูทีวีน้อยลงทำให้โฆษณาทีวีได้ผลน้อยลง ผู้บริโภคหันมาสนใจวิทยุมากขึ้นเพราะฟังช่วงรถติด และโฆษณาทางวารสาร นิตยสารเข้าถึงกลุ่มเฉพาะมากกว่า ทีมพนักงานขายเป็นต้นทุนทางการตลาดที่สูงที่สุดและจำเป็นต้องปรับลดลง และกำลังทดแทนทีมขายด้วย เทเลมาร์เก็ตเตอร์ และใช้เว็บไซต์ช่วยในการให้คำปรึกษาลูกค้า ระบบตอบคำถามอัตโนมัติ และอีเมล และมีการนำการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร หรือ IMC มาใช้มากขึ้น โดยโฆษณาออนไลน์มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว

ยุคเดิมนักการตลาดใช้โฆษณาผลักดันไปหาผู้บริโภค แต่ยุคปัจจุบันการโฆษณาถูกแทนที่ด้วยโมเดลแบบกระจุก (Narrowcasting) ซึ่งจะใช้โคเร็กซ์เมต หรือเทเลมาร์เก็ตติ้ง เพื่อเจาะจงลูกค้าที่มีศักยภาพและมีแนวโน้มที่จะสนใจในสินค้าและบริการสูงในอนาคต อย่างไรก็ตาม ไรท์ดีลูกค้ามีสิทธิเลือกชมเฉพาะโฆษณาที่ต้องการดูเท่านั้น

ในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดลูกค้าสามารถร้องขอคู่มือและรายการโปรโมชัน โดยผ่านตัวกลางทางการตลาดได้ หรือร้องขอตัวอย่างสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ ในยุคดิจิทัลได้เพิ่มโอกาสในการดำเนินกิจกรรมการตลาดเนื่องจากสามารถวิเคราะห์ข้อมูลในแนวลึกและ

ซับซ้อนได้ และสร้างความสัมพันธ์แบบหนึ่งต่อหนึ่งได้ โดยมีตัวกลางแบบใหม่คือ Mobilemediary ตัวกลางที่ถือด้วยมือ และเครื่องมือดิจิทัลต่าง ๆ เพื่อขยายการเข้าถึงทางการตลาด

ธุรกิจจะต้องทิ้งการโฆษณาแบบเหวี่ยงแหอย่างเก่า (Mass marketing) แล้วหันมาสู่การทำการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเฉพาะหรือแม้กระทั่งในระดับย่อยลงมาคือการตลาดกับลูกค้าเป็นรายบุคคล ซึ่งจะต้องตัดสินใจว่าจะเสนอสินค้าหรือบริการอะไรที่ตรงใจผู้บริโภคเหล่านั้น โดยต้องค้นหาความต้องการของพวกเขาด้วยการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคแต่ละคนในแต่ละส่วนตลาด (Segment) ทั้งในแง่ของการซื้อขายในอดีต ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตัวเขา และข้อมูลในเชิงพฤติกรรมของพวกเขาแต่ละคน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความแม่นยำ ในการที่จะหาสินค้าและบริการมาคอบเสนอกับผู้บริโภคเหล่านั้น ได้อย่างถูกต้องว่าควรเสนออะไรให้ใคร เมื่อไหร่ ด้วยวิธีไหน และราคาเท่าใด ดังนั้นฐานข้อมูลลูกค้าจึงกลายเป็นจักรกลที่สำคัญสำหรับการทำการตลาดแนวใหม่ นี้ บริษัทที่สามารถสร้างฐานข้อมูลลูกค้าได้สมบูรณ์ก็เหมือนกับการครอบครองทรัพย์สินมีค่าที่สุด

6. ช่องทางการกระจายสินค้าแต่เดิมที่มีช่องทางหลายประเภทมากมาย แต่สินค้าในยุคดิจิทัลปัจจุบันสามารถดาวโหลดได้จากอินเทอร์เน็ต หรือซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตสินค้าก็จะจัดส่งให้ถึงบ้านทันที

อินเทอร์เน็ตเป็นตัวแทนช่องทางใหม่สำหรับข้อมูล การสื่อสารสองทางและเป็นช่องทางขายใหม่ โดยมีการพัฒนาเว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพและน่าสนใจ

บริษัทที่มีช่องทางจำหน่ายอยู่เดิมจะมีปัญหาในการใช้วิธีการขายออนไลน์โดยไม่กระทบกับธุรกิจ(Cannibalizing) ร้านค้าแบบดั้งเดิม รีเซลเลอร์หรือเอเยนต์ของตน

7. ฝ่ายการตลาดแบบเดิมต้องมีทักษะทางด้านกรวิจัยตลาด การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการบริหารการขายทั่วโลกใหม่ (e-world) เช่นปัจจุบัน ฝ่ายการตลาดจำเป็นต้องอาศัยทักษะแบบใหม่เพิ่มมากขึ้น ดังที่จะกล่าวต่อไปนี้เป็นคือ

ทักษะในการสร้างตราสินค้า

ทักษะในการจัดการฐานข้อมูลและ Data-mining

ทักษะในการสานสัมพันธ์ลูกค้า (CRM)

ทักษะในการวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไรต่อลูกค้าแต่ละราย

ทักษะในการประชาสัมพันธ์

ทักษะในการบริหาร Event และ Experience Marketing. ตลอดจนทักษะเกี่ยวกับการทำการตลาดโดยอาศัย Direct mail, Telemarketing และแคตตาล็อกสินค้า

8. จับตลาดผู้บริโภคที่มีรายได้สูงหรือต่ำไปเลย อย่าให้ความสำคัญกับคนชั้นกลางมากเกินไป ดังนั้นนักการตลาดจะเคลื่อนย้ายจากการมุ่งเน้น Segment ขนาดใหญ่ไปสู่การค้นหา Niche Market

9. บริษัทที่จะประสบความสำเร็จต้องริบสร้างฐานข้อมูลที่ซับซ้อนของลูกค้าเพื่อคงกลุ่มเป้าหมายที่ดีที่สุด เพื่อหวังขายสินค้าให้ได้ โดยใช้ระบบตลาดขายตรง ซึ่งจะมีบทบาทในการส่งข่าวสารไปสู่กลุ่มผู้บริโภคที่รู้จักที่อยู่ จากนั้นศึกษาว่าใครเป็นผู้örderสินค้า

10. ราคาสินค้ายังคงมีความสำคัญ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบราคาสินค้าต่าง ๆ จากราคา ราคาสินค้าใดที่ผู้บริโภคไม่เลือกซื้อจะถูกกำจัดออกไปจากช่องทางการจัดจำหน่ายโดยเฉพาะ Modern trade

11. บริษัทจะประสบความสำเร็จในตลาดด้วยการผลิตสินค้าคุณภาพสูงในราคาต่ำกว่าคู่แข่ง ซึ่งต้องอยู่ที่การคำนวณว่าบริษัทจะขายสินค้าให้ใคร และลูกค้าคิดอย่างไรต่อสินค้า รวมทั้งต้องพิสูจน์ให้ได้ว่าราคานั้นกำหนดถูกต้องตามคุณค่าที่แท้จริงของบริษัท

12. การสร้างและจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ได้ประโยชน์

13. การสร้างและจัดการตราหือให้เข้มแข็งและการสร้าง Brand equity

14. การนำเทคโนโลยียุคใหม่ในยุคดิจิทัลมาใช้ เช่น อินเทอร์เน็ต การใช้คอมพิวเตอร์ ยุคใหม่ด้านข้อมูลข่าวสาร การสื่อสาร เทคโนโลยีการส่งผ่านข้อมูลข่าวสาร เทคโนโลยีที่เชื่อมต่อกับลูกค้าและคู่ค้า

15. การตลาดในแนวทางที่ต้องรับผิดชอบต่อสังคมทั้งโลก

แนวโน้มการตลาดในศตวรรษที่ 21 ในทรรศนะ ของ ไมเคิล อี พอร์เตอร์ และ ปีเตอร์ เอฟ ดรักเกอร์

ไมเคิล อี พอร์เตอร์ กล่าวว่า ผู้บริหารควรเปลี่ยนมุมมองต่ออินเทอร์เน็ตเสียใหม่โดยหาทางให้อินเทอร์เน็ตกลายเป็นส่วนหนึ่งหรือ Source ของความสามารถเชิงการแข่งขัน หรือ (Competitive Advantage) เป็นส่วนที่เป็นส่วนเสริมกับส่วนต่าง ๆ ที่องค์กรทำอยู่แล้ว แทนการมองว่าอินเทอร์เน็ตจะมาแทนสิ่งที่องค์กรทำอยู่ก่อน นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตไม่ได้ลดความสำคัญของสินค้า ราคาสินค้า ระบบการจัดจำหน่าย หรือแม้แต่สถานที่ตั้ง เช่น ร้านค้าและคลังสินค้าลงเลย

เช่นเดียวกันกับแนวคิดของปีเตอร์ ดรักเกอร์ ที่มองว่าอินเทอร์เน็ตมีผลกระทบต่อวัฒนธรรมมากกว่าด้านเศรษฐกิจ และในมุมมองด้านเศรษฐกิจอินเทอร์เน็ตเป็นเพียงช่องทางในการกระจายสินค้าเท่านั้น เพราะการตัดสินใจในบางเรื่องนั้นอินเทอร์เน็ตไม่สามารถช่วยตัดสินใจได้

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจค้าปลีก

โดย Jagdis N. School และ Rejendra S. Sisodia

ธุรกิจค้าปลีกจัดเป็นคนกลางที่น่าจะมีความสำคัญมากที่สุดในการเป็นผู้ติดต่อลูกค้า ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า โดยการแบ่งสินค้าออกเป็นหน่วยย่อย ๆ เพื่อขายให้ผู้บริโภค การจัดสินค้าหลากหลายเพื่อวางจำหน่ายให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าได้ในครั้งเดียว การสำรองสินค้าคงคลังแทนผู้ผลิต เพื่อให้มีสินค้าวางจำหน่ายตลอดเวลาที่ลูกค้าต้องการ ตลอดจนให้บริการสนับสนุนการขายอื่น ๆ เช่น การจัดแสดงสินค้า การสาธิตสินค้า การให้สินเชื่อแก่ผู้บริโภค การจัดส่งสินค้าแทนผู้ผลิตการประกอบ การซ่อมแซม รับประทาน และรับประกันสินค้า

ตลอดช่วงเวลาที่ผ่านมามีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามแบบแผนการบริโภคของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น ภาคธุรกิจบริการที่ขยายตัวอย่างมากในปัจจุบัน การอพยพย้ายไปสู่ฐานเมืองของผู้บริโภคที่มีมากขึ้น การแพร่หลายของบัตรเครดิต เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้ทำให้มีธุรกิจค้าปลีกโฉมใหม่เกิดขึ้นจำนวนมาก เช่น วอลมาร์ท คาร์ฟูร์ และทำให้ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมลดลงอย่างมาก ธุรกิจค้าปลีกโฉมใหม่ มีรูปแบบการดำเนินงานที่มีลักษณะสำคัญดังต่อไปนี้คือ

1. การลงทุนในวิทยาการข่าวสารข้อมูลและระบบอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเชื่อมโยงกับผู้ผลิตให้ผู้ผลิตรับผิดชอบควบคุมสินค้าคงคลัง และช่วยในเรื่องระบบการชำระค่าสินค้าด้วยบริการโอนเงินอัตโนมัติระหว่างธนาคาร
2. การลดจำนวนซัพพลายเออร์ และสนับสนุนให้ซัพพลายเออร์ที่มีอยู่เพิ่มรายการสินค้าใหม่ ๆ เพื่อเติมสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ให้มีความสมบูรณ์ขึ้นซึ่งช่วยให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถใช้ระบบขนส่งสินค้าที่มีอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น
3. ธุรกิจค้าปลีกจะมีอำนาจต่อรองมากขึ้นในฐานะลูกค้าของผู้ผลิตไม่ใช่คนกลางในช่องทางการตลาด ถือว่าต่างก็เป็นหุ้นส่วนทางการค้าซึ่งกันและกัน โดยมีเป้าหมายที่จะกระจายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ รักษาระดับสินค้าคงคลังที่เหมาะสม และมีต้นทุนในระดับต่ำ ซึ่งหัวใจสำคัญอยู่ที่การพัฒนาระบบบาร์โค้ด ระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การเปลี่ยนแปลงกระบวนการดำเนินงานภายในระหว่างธุรกิจด้วยกัน (Reengineering) ในห่วงโซ่มูลค่า (Value chain)

ในด้านของผู้ผลิตระบบการจัดจำหน่ายในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปสู่ระบบการจัดจำหน่ายแบบผสม (Hybrid Distribution System) โดยใช้ช่องทางจำหน่ายหลาย ๆ รูปแบบในลักษณะของการจำหน่ายทางตรง ทางอ้อม รวมทั้งใช้บริการจากธุรกิจภายนอกให้รับผิดชอบขาย

สินค้าให้ (Outsourcing) เพื่อให้สามารถครอบคลุมพื้นที่การขายมาก ๆ ด้วยวิธีการที่ให้ประสิทธิภาพของต้นทุนที่สูงที่สุด

แนวโน้มสำคัญในธุรกิจค้าปลีกได้แก่ รูปแบบการขายสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การรวมธุรกิจบันเทิงเข้าเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจค้าปลีก ขนาดของธุรกิจจะมีอยู่ 2 ขนาด คือ ไม่ใหญ่มากก็เล็กมาก ธุรกิจจะเน้นการบริการมากขึ้น โดยเฉพาะในด้านเครื่องมือ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ การบริการจัดส่งให้ลูกค้าโดยตรง การบริการที่สอดคล้องกับกลุ่มผู้สูงอายุมากขึ้น มีการเปิดสาขาของธุรกิจค้าปลีกมากขึ้น และมีการเปลี่ยนรูปแบบของศูนย์การค้า เช่น เป็นสำนักงาน ศูนย์ประชุม สถานศึกษา รวมทั้งการขยายธุรกิจไปยังต่างประเทศทั่วโลก

ความคิดเห็นเกี่ยวกับทิศทางและแนวโน้มของการใช้กลยุทธ์การตลาดในอนาคตของธุรกิจในประเทศไทย

ผู้ประกอบการทั้ง 27 บริษัทที่ได้ทำการสัมภาษณ์ในแนวลึก (Indepth Interview) ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มของการใช้กลยุทธ์การตลาดในอนาคตโดยสรุปดังนี้คือ

1. การแข่งขันในอนาคตจะรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากมีการเปิดการค้าเสรีมีคู่แข่งต่างประเทศมากขึ้น ไม่มีอุปสรรคในการแข่งขันปกป้องธุรกิจ เงินทุนข้ามชาติจะถูกนำเข้ามาทุ่มตลาดในประเทศ และครอบครัวตลาดของคนไทย ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องมีความสามารถ รอบรู้ เข้มแข็ง แม่นยำในหลักการมีคุณภาพมีความซื่อสัตย์นักการตลาดในอนาคตจะต้องทำงานเยอะ การตลาดจะไม่อิงทฤษฎี และต้องปรับตัวตลอดเวลา เพื่อสร้างความสัมพันธ์ สื่อสาร และดำเนินธุรกรรมกับลูกค้าให้เกิดประสิทธิภาพ นักการตลาดต้องพัฒนาอยู่ตลอดเวลาไม่หยุดนิ่ง มีวิสัยทัศน์กว้างไกล
2. ควรนำเอาทฤษฎีใหม่ ๆ กลยุทธ์ใหม่ ๆ จากต่างประเทศเข้ามาปรับใช้กับคนไทย
3. ในอนาคตการใช้สื่อเป็นตัวนำในการทำตลาดจะสูงมากและมีสื่อที่มากขึ้น และสื่อโดยอาศัยฟรีเซ็นเตอร์ต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้สินค้าทำตลาดได้ดี ซึ่งต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่ม ราคาสินค้าจะเพิ่มขึ้นในขณะที่คุณภาพอาจต่ำลง
4. จรรยาบรรณในการทำธุรกิจปัจจุบันแย่งลงทุกวัน ใช้กลยุทธ์สกปรกในตลาดแทนที่จะแข่งขันกันที่คุณภาพ
5. การใช้กลยุทธ์การตลาดในอนาคตจะมีมากขึ้น และต้องใช้อย่างแบบเนียนไม่ใช้การตลาดแบบขัดเขียด (Hard Sales) จะต้องทำตัวเป็นหุ้นส่วน (Partner) กับลูกค้า โดยใช้กลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ซึ่งจะทำให้ได้รับประโยชน์ร่วมกัน เน้นความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง จริงใจกับลูกค้า

6. การตลาดคือเป็นหัวใจของทุกบริษัท ดังนั้นจึงควรมีการตลาดที่ดี มีการประยุกต์ใช้เรื่อย ๆ ธุรกิจจะใช้การตลาดเป็นตัวนำในการผลักดันในการขับเคลื่อนธุรกิจ ต้องใช้กลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ ผสมผสานกัน ทำสินค้าให้คัสตอมลิ่งกับจุดแข็งทุก ๆ ส่วนภายในองค์กร และควรมองในเรื่องของกลยุทธ์ (Tactic) ให้มากขึ้น มีการมองระยะสั้น ๆ ให้ชัดเจน ทำการวิเคราะห์ทั้งปัจจัยภายนอกและภายในให้ชัดเจน

7. ผู้บริโภคมีความต้องการเฉพาะเจาะจงมากขึ้นมีความซับซ้อนมากขึ้นต้องพัฒนากลยุทธ์ให้สามารถแข่งขันได้ และตอบสนองผู้บริโภคได้ แม้จะเป็นผู้นำในตลาดในอนาคตควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคมากขึ้น และควรมีความคิดสร้างสรรค์สินค้าใหม่ ๆ ที่เป็นนวัตกรรม (Innovation) และอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค (Convenience) ดังนั้นจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคให้ชัดเจน ผู้ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าจะเป็นผู้ชนะ ต้องใช้คนเป็นตัวนำและมองประโยชน์ของผู้ใช้งานมากขึ้น โดยใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์และราคาให้เหมาะสมกับความต้องการผู้บริโภค

8. การตลาดจะแยกเป็นส่วนตลาดย่อย ๆ มากขึ้น (Segment) บริษัทจำเป็นต้องปรับตัวตาม องค์กรของบางบริษัทจะแยกส่วนตลาดที่ชัดเจนมากขึ้น เน้นกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงตามความชำนาญที่มีอยู่ จะมีการรวมกลุ่มธุรกิจมากขึ้น เพื่อระดมทุนขยายกิจการ และจะมีการร่วมมือกัน (Synergy) กับธุรกิจอื่นมากขึ้น

9. การตลาดเป็นเรื่องของศิลป์ จะต้องนำไปประยุกต์ใช้กับหลาย ๆ เรื่อง ถ้าเข้าใจหลักการและรู้จักใช้ก็จะเกิดประโยชน์ การใช้ความรู้การตลาดต้องอิงทฤษฎีและต้องวางแผน วางนโยบาย กำหนดกลยุทธ์ให้ชัดเจน ไม่ใช่ใช้ประโยชน์อย่างเดียว และต้องทำงานได้ทุกคน ที่มาของศาสตร์ได้จากตำรา การทำงานในสถานการณ์ตลาดจริง การลองผิดลองถูก การเรียนรู้จากประสบการณ์ และใช้ความรู้ของต่างประเทศบางส่วนในอนาคตจะมีแนวคิดการตลาดใหม่ ๆ เกิดขึ้นเรื่อย ๆ ทฤษฎีต่าง ๆ มีแปลก ๆ แต่ก็ยังคงอิงกับทฤษฎีเก่า ผู้ประกอบการจะต้องสามารถประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมและจับหลาย ๆ ทฤษฎีมารวมกัน แล้วจริง ๆ จะต้องอิงกับศาสตร์ตัวอื่น ๆ ด้วยนอกเหนือจากการตลาด

10. การตลาดจะต้องอิงกับเทคโนโลยี ต้องเป็นเทคโนโลยีในชีวิตประจำวันที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค แนวโน้มจะเน้นในเรื่องของความแตกต่าง การให้บริการที่สร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคในการใช้สินค้าของบริษัท การบริหารความต้องการ ต้นทุน ที่ตอบสนองผู้บริโภคให้คิดว่าคู่แข่ง การแข่งขันทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศจะเข้ามามีบทบาทมากขึ้น

11. กลยุทธ์ควรมีการปรับปรุงตลอดเวลา เพราะธุรกิจมีการแข่งขันจะต้องมีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ต้องเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ และรู้จักเปลี่ยนแปลงตัวเองต้องปรับตัว

ให้เร็วทันโลกปัจจุบันอย่ายึดติดกับอดีต ใครปรับตัวได้เร็วก็จะได้เปรียบในการแข่งขัน กลยุทธ์เดิม ๆ อาจจะใช้ไม่ได้ผล ต้องหากกลยุทธ์ใหม่ ๆ เข้ามาแข่งขันมากขึ้น เพราะความต้องการของผู้บริโภคไม่หยุดนิ่ง ต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เหนือความคาดหวังของผู้บริโภค

12. กลยุทธ์ควรมุ่งเน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์ และดูโอกาสทางการตลาดถูกระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ นโยบายรัฐบาล ความร่วมมือกับรัฐบาล เพื่อปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

13. กลยุทธ์การตลาดต่อไปจะเน้นเรื่องภาพลักษณ์มากกว่าราคาสินค้าเนื่องจากการแข่งขันในอนาคตจะแข่งขันกับที่ภาพลักษณ์ และจะขายสิ่งที่มองไม่เห็นมากกว่าสิ่งที่มองเห็น ไม่เช่นนั้นคนจะไม่ซื้อ ต่อไปจะเน้นเรื่องการสร้าง kepercayaanสร้างความเชื่อมั่นในยี่ห้อ และสิ่งที่เรา Offer หรือเป็นผู้ชี้แนะในตลาดการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จะเป็นตัวสำคัญที่ทำให้สินค้าขายได้โดยเชื่อมโยงกับ Product Price และ Place การตลาดจะดูได้แต่ภาพกว้าง ๆ เท่านั้น ส่วนในรายละเอียดลูกค้าต้องปรับตลอดเวลา การตลาดอาจไม่เป็นไปตามเหตุและผล เนื่องจากการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ภาพรวมดูได้แต่ภาพย่อยต้องปรับตามสถานการณ์

14. แนวโน้มการใช้กลยุทธ์ในอนาคตจะมีมากขึ้น แต่หลักการของ 4P's ยังคงเป็นหลักสำคัญที่ต้องคำนึงถึง ต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่แยกแยะเข้ากลุ่มเป้าหมายย่อย ๆ มากขึ้น กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดก็ต้องปรับให้สอดคล้องกันกับผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนแปลงไป การพัฒนาผลิตภัณฑ์จะมีมากขึ้นเพราะจะเป็นตัวชี้ขาดในการสร้างความนิยม และการแข่งขันกับสินค้าทดแทนที่จะมีขึ้นในอนาคต

แนวโน้มทางการตลาดในอนาคตในทรรศนะของนักวิชาการด้านการตลาดของ ไทย

กิตติ สิริพัฒนกุล ได้ชื่อว่าเป็นกูรูทางการตลาดและเป็นวิทยากรที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดคนหนึ่งของเมืองไทย ได้ให้ทรรศนะเกี่ยวกับแนวโน้มทางการตลาดในอนาคต โดยได้พูดถึง Marketing Breakthrough ซึ่งเป็นที่กล่าวขวัญกันมากในหมู่นักการตลาดในยุคนี้ เพราะเชื่อว่าในภาวะที่มีการแข่งขันที่รุนแรงและรวดเร็ว กลยุทธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง คือ นักการตลาดต้องแข่งขันนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด ดังนั้น นักการตลาดต้องติดตามปัจจัยสำคัญทางการตลาดอย่างใกล้ชิด ปัจจัยที่สำคัญ ๆ คือความเปลี่ยนแปลงทางด้านผู้บริโภค คู่แข่งขัน เทคโนโลยีและนโยบายการค้าของภาครัฐ ทั้งในและต่างประเทศ เพราะปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้กระทบโดยตรงต่อการตัดสินใจทางการตลาด แนวโน้มที่สำคัญ ๆ ที่นักการตลาดจะต้องเผชิญในอนาคตมีดังนี้

1. สินค้าที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจง

นักการตลาดจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ 100% แต่เดิมผู้บริโภคอาจจะจ่ายเงินซื้อสินค้าบางอย่างด้วยความที่ไม่ได้พอใจ 100% แต่แนวโน้มที่กำลังจะเกิดขึ้นคือผู้บริโภคพยายามหาสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของเขาให้ได้ 100% ขนาดของตลาดจะเล็กลงโดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่เกี่ยวข้องกับ “รสนิยม” นักการตลาดจะต้องเตรียมพร้อมในการทำการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนน้อยลง แต่มีความต้องการมากขึ้น เนื่องจากในหลาย ๆ ปีที่ผ่านมา นักการตลาดแข่งกันตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้นเรื่อย ๆ จนทำให้ ผู้บริโภคเกิดความเคยชินกับ “ผลประโยชน์” ที่นักการตลาดแข่งกันเสนอให้

2. วงจรชีวิตของสินค้าจะสั้นลง

เนื่องจากคู่แข่งพยายามเสนอสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดตลอดเวลาและสินค้าที่นำเสนอจะมีลักษณะแตกต่างจากสินค้าเดิม จะมีคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ที่ดีกว่า สินค้าเดิม ดังนั้นเพื่อเรียกความสนใจจากผู้บริโภค เพื่อให้สู้กับคู่แข่งได้ นักการตลาดจะต้องนำสินค้าใหม่ที่มีคุณสมบัติเหนือกว่าออกสู่ตลาด และต้องพัฒนาอยู่เรื่อย ๆ เพื่อให้แข่งขันได้ ทำให้สินค้ามีวงจรชีวิตที่สั้นลง นักการตลาดจึงต้องสร้างยอดขายจากสินค้าที่มีอยู่ในแต่ละรุ่นให้ได้อย่างรวดเร็ว เพื่อให้ได้กำไรในระยะเวลานั้นสั้นจะรอเก็บเกี่ยวเหมือนเดิมไม่ได้อีกต่อไป นักการตลาดจึงต้องคำนวณ “จุดคุ้มทุน” และ “ระยะเวลาคืนทุน” ให้แม่นยำเพื่อให้ระยะเวลาคืนทุนทันต่อการเสื่อมไปของสินค้า

3. สินค้าบางกลุ่มมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว

สินค้ากลุ่มสุขภาพ กลุ่มอำนวยความสะดวก กลุ่มท่องเที่ยว และกลุ่มเทคโนโลยีจะมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว เพราะแนวโน้มของผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับสุขภาพ (Health Conscious) เนื่องจากมีความรู้ด้านดูแลสุขภาพมากขึ้น การที่เศรษฐกิจมีแนวโน้มดีขึ้น ผู้คนจะแสวงหาเครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน ขณะเดียวกันก็จะใช้ชีวิตให้มีคุณค่ามากขึ้นด้วยการท่องเที่ยว และสำหรับคนรุ่นใหม่สินค้าเทคโนโลยี เป็นกลุ่มที่เขาคุ้นเคยและตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว เพื่อให้ทันกับกระแสความเปลี่ยนแปลงทั่วโลก

4. การสร้างตราหือเป็นสิ่งสำคัญ

เป็นที่แน่ชัดแล้วว่าตราหือเป็นทรัพย์สินที่มีค่าของบริษัทหรือที่เรียกว่า “Brand Equity” ดังนั้น นักการตลาดต้องให้ความสำคัญกับการสร้างตราหือให้มีความแข็งแกร่งเพื่อใช้เป็นประโยชน์ในการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและเป็นประโยชน์ในการทำ Brand Extension คือการนำตราหือที่แข็งแกร่งในสินค้าชนิดหนึ่งไปใช้กับสินค้าชนิดอื่น โดยหวังผลให้ผู้บริโภคที่ชื่นชอบตราหือนั้นซื้อสินค้าชนิดใหม่ด้วย การลงทุนสร้างตราหือต้องทำอย่างถูกต้องและเอาใจจริงเอางัง

5. สินค้าสำหรับเพศที่ 3, 4

เพศที่ 3, และ 4 (เกย์ และทอม) เป็นเพศที่มีจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ (ในอินเทอร์เน็ตมีอยู่ราว 15%) ซึ่งเป็นจำนวนที่มีขนาดตลาดใหญ่พอสมควร ในกลุ่มนี้มีสินค้าหลายชนิดที่เป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น เสื้อผ้า ของใช้เบ็ดเตล็ด เป็นต้น การออกแบบสินค้าต้องคำนึงถึงบุคลิกภาพและรสนิยมของคนในกลุ่มนี้ด้วย รวมถึงวิธีการสื่อสารจะต้องเลือกวิธีการนำเสนอ (Execution) และสื่อ (Media) ที่เหมาะสมกับกลุ่ม

6. การตลาดระดับโลก

โลกแคบลงด้วยเทคโนโลยี ดังนั้นนักการตลาดจะต้องทำการตลาดในระดับโลก (Global Marketing) หรืออย่างน้อยระดับภูมิภาค (Regional Marketing) การผลิตสินค้าที่มุ่งเฉพาะในประเทศอาจเป็นตลาดที่แคบเกินไป สินค้าไทยเป็นที่ต้องการของคนทั่วโลกด้วยเหตุผล 2 ประการ คือ 1. มีคนไทยกระจายอยู่ตามประเทศต่าง ๆ 2. คนต่างชาติเริ่มยอมรับในสินค้าไทยมากขึ้น สินค้าพวกอาหารเครื่องนุ่งห่ม สินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของไทย อุปกรณ์ชิ้นส่วนต่าง ๆ และอื่น ๆ อีกมากมาย สามารถขายได้ทั่วโลก ซึ่งสามารถสร้างยอดขายและกำไรได้มากขึ้น การตลาดระดับนี้ต้องคำนึงถึง “Global Marketing” (Think Globally but Act Locally) คือ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ต้องปรับให้เข้ากับความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภคในแต่ละท้องถิ่น

7. การตลาดเฉพาะจุด

เนื่องจากลูกค้าอยู่อย่างกระจัดกระจาย และมีลักษณะเฉพาะกลุ่มมากขึ้น กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มแต่ละพื้นที่ควรมีลักษณะแตกต่างกัน คือ ต้องทำ Area Marketing นักการตลาดต้องตรวจสอบยอดขายในแต่ละพื้นที่ สินค้าชนิดเดียวกันแต่ต่างพื้นที่กัน คู่แข่งขันอาจไม่ใช่อายุเดียวกัน การตอบโต้คู่แข่งหรือการตอบสนองความต้องการของลูกค้าไม่สามารถทำเป็นสูตรสำเร็จแล้วใช้กับทุกพื้นที่ได้

8. อิเล็กทรอนิกส์กับการตลาด

อิเล็กทรอนิกส์เข้ามามีบทบาททางการตลาดเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดจะต้องติดตามความเคลื่อนไหวของอิเล็กทรอนิกส์อย่างใกล้ชิด การค้าพัฒนาจาก E.M.U Commerce ทำให้กลยุทธ์การตลาดต้องปรับตัวอย่างรวดเร็ว โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ชนิดหนึ่งมีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และส่งผลให้นักการตลาดต้องปรับกลยุทธ์ในการนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด ที่กำลังจะเป็นระบบดิจิทัลทั้งหมด โทรศัพท์ที่ใช้ในการทำงานหรือที่บ้าน โชนัเบอร์ได้ซึ่งทำให้สามารถส่งข้อมูลข่าวสารหรือโฆษณาไปยังผู้บริโภคได้โดยตรงเหล่านี้เป็นตัวอย่าง ที่ทำให้กลยุทธ์การตลาดต้องเปลี่ยนตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยน

9. การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

CRM ยังคงเป็นกลยุทธ์หลักที่สำคัญในการตลาด และจะถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในเร็ว ๆ นี้ เพราะ โปรแกรมราคาถูกลงเรื่อย ๆ ประกอบกับนักธุรกิจเริ่มมีความรู้จัก CRM มากขึ้นและเป็นที่ยอมรับแล้วว่า ในการได้ลูกค้าใหม่แต่ละรายมีต้นทุนที่สูงกว่าต้นทุนในการเก็บรักษาลูกค้าเก่า สิ่งสำคัญในการทำ CRM คือการระบุข้อมูลของลูกค้า และการจัดกลุ่มลูกค้าตามข้อมูลที่มีอยู่ เพราะเป็นการจัดการเบื้องต้นที่เป็นปัญหาของธุรกิจแบบไทย ๆ ที่ไม่เคยจัดเก็บข้อมูลของลูกค้ามาก่อน

10. การตรวจสอบทางการตลาด

เป็นสิ่งที่จำเป็นที่ต้องให้ความสำคัญ เพราะปัจจัยทางการตลาดเปลี่ยนแปลงรวดเร็วมาก การตรวจสอบจะทำให้สามารถปรับกลยุทธ์การตลาดได้ทันกับการเปลี่ยนแปลง การตรวจสอบที่ต้องให้ความสำคัญมาก ๆ คือการตรวจสอบลูกค้า คู่แข่งขันและกลยุทธ์การตลาดที่บริษัทนำเสนอเพื่อจะได้ทราบว่ากลยุทธ์นั้นใช้ได้ผลหรือไม่ เพื่อจะได้ปรับกลยุทธ์ได้ทันที่

11. พันธมิตรทางการตลาด

เนื่องจากขนาดของจำนวนลูกค้าเล็กลง การแข่งขันสูงขึ้น ต้นทุนทางการตลาดสูงขึ้น การหาพันธมิตรทางการตลาดเป็นเรื่องที่จำเป็น เช่น การทำโปรโมชันร่วมกัน ทำให้นักการตลาดใช้ค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เงินเท่ากันแต่ถ้าต่างคนต่างทำ ผลได้ที่แต่ละบริษัทได้รับอาจไม่คุ้มค่า

12. การวิจัยเชิงคุณภาพ

ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณอาจไม่พอต่อการตัดสินใจทางการตลาดอีกต่อไป การวิจัยเชิงคุณภาพจะได้ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค (Consumer Inside) ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจได้แม่นยำกว่าในเชิงสถิติตัวเลข เพราะวิถีชีวิตทัศนคติ และพฤติกรรมต่าง ๆ ข้อมูลเชิงคุณภาพอธิบายถึงผู้บริโภคได้ดีกว่า

สรุป นักการตลาดต้องให้ความสนใจกับปัจจัยทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และต้องพร้อมที่จะปรับกลยุทธ์ แม้ว่ากลยุทธ์นั้นครั้งหนึ่งตนเองเป็นผู้คิด อย่างยึดติดหรือเพื่อฝืนกับความสำเร็จในอดีตจนลืมนึกถึงสิ่งที่จะต้องทำในอนาคต

ความเกี่ยวข้องของศาสตร์ทางการตลาดกับศาสตร์สาขาอื่น

Think Vine. Com ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดมีทั้งความเป็นวิทยาศาสตร์ (Science) และความเป็นศิลป์ (Arts) ผสมผสานกัน โดยขึ้นอยู่กับลักษณะงานทางการตลาดในแต่ละส่วน ดังนั้นในการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องของศาสตร์ทางการตลาดกับศาสตร์อื่นๆ จึงขอแยกวิเคราะห์ใน 2 ประเด็นคือ ความเกี่ยวข้องของศาสตร์ทางการตลาดกับศาสตร์สาขาอื่นในกลุ่มที่เป็นวิทยาศาสตร์ (Science) กับความเกี่ยวข้องของศาสตร์ทางการตลาดกับศาสตร์สาขาอื่นในกลุ่มที่เป็นศิลป์ (Arts) ซึ่งนักวิชาการด้านการตลาดได้เสนอแนวคิดไว้ดังนี้

ศาสตร์ทางการตลาดตามแนวคิดของ Neil H. Borden ซึ่งได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดไว้ในหนังสือ กำเนิดการตลาด (Marketing Classic) ซึ่งเรียบเรียงโดยวีรยุทธ วัฒนา และบุษบา สนสุทธิ ในปี 2545 ได้กล่าวถึงการตลาดไว้ว่า

การตลาดเป็นศาสตร์หรือไม่จะเป็นเรื่องยาก ถ้าศาสตร์เป็นส่วนหนึ่งของสิ่งที่ว่าด้วยสูตรผสมที่เป็นระบบและการจัดการข้อเท็จจริงเพื่อให้เข้าใจได้ง่ายเช่นนี้ แนวคิดส่วนผสมทางการตลาดก็มีบางส่วนที่อาจเรียกได้ว่าเป็นวิทยาศาสตร์หรือศาสตร์ของการตลาด ถ้าเราคิดว่าการตลาดสัมพันธ์กับการสังเกตการจัดหมวดหมู่ข้อเท็จจริง และการสร้างกฎเกณฑ์เพื่อให้นักการตลาดได้ใช้เป็นแนวทางในการทำงานผลดังนี้ เราก็ไม่อาจเรียกว่าเป็นการสร้างศาสตร์แขนงใดแขนงหนึ่งขึ้นมา แนวคิดทางการตลาด จึงเป็นเพียงโครงร่างของข้อเท็จจริงที่ได้รวบรวมขึ้น และเป็นแนวทางเพื่อการตัดสินใจสร้างส่วนผสมทางการตลาด

หลายสิบปีที่ผ่านมานักการตลาดอเมริกัน ได้พัฒนาวิธีทางวิทยาศาสตร์เพื่อรวบรวมข้อเท็จจริงต่าง ๆ ได้สร้างเครื่องมือที่จะค้นหาข้อเท็จจริง ทั้งที่เกิดขึ้นภายในและภายนอกวงจรธุรกิจด้วยข้อเท็จจริงและทักษะที่ได้พัฒนาตลอดระยะเวลาของการสังเกตและประสบการณ์ ทำให้นักการตลาดมีความสามารถในการใช้ศิลปะของการออกแบบส่วนผสมทางการตลาดได้ดีกว่ากรณีเดิม ๆ ที่ไม่เคยใช้เทคนิคในการรวบรวมข้อเท็จจริงเหมือนเมื่อหลายปีที่ผ่านมานอกจากนี้นักการตลาดยังได้พัฒนาวิธีการทางวิทยาศาสตร์ในการออกแบบทดสอบที่ใช้วัดผลส่วนผสมทางการตลาด ทั้งหมดหรือบางส่วนดังนั้นนักการตลาดได้เรียนรู้แล้วว่า ทำอย่างไรให้สมมติฐานของศิลปินที่ผสมส่วนผสมได้รับการตรวจสอบอย่างเป็นรูปธรรม

ด้วยการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของการรวบรวมข้อเท็จจริงทางการตลาดและทำการทดลองต่อไป รวมทั้งการเก็บรวบรวมกรณีศึกษาต่าง ๆ ที่ผ่านมาอย่างระมัดระวัง อาจทำให้หวังได้ว่าจะมีสูตรสำเร็จของกฎทางการตลาดที่สามารถนิยามออกมาอย่างชัดเจนและเป็นประโยชน์ จนกว่าจะถึงวันนั้นการตลาดและการสร้างส่วนผสมทางการตลาดก็ยังคงจัดอยู่ในอาณาจักรแห่งศิลป์

จากแนวคิดข้างต้นได้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องของศาสตร์ทางการตลาดกับศาสตร์สาขาอื่น โดยมีรายละเอียดของการวิเคราะห์ดังนี้คือ

1. ความเกี่ยวข้องของศาสตร์ทางการตลาดกับศาสตร์ทางด้านวิทยาศาสตร์

ในวงการตลาดมักเรียกศาสตร์ในส่วนนี้ว่าเป็น Marketing Science ซึ่งมีหลายสถาบันให้คำจำกัดความและให้แนวคิดเกี่ยวกับ Marketing Science ไว้ดังนี้คือ

Think Vine ได้กล่าวถึง Marketing Science ไว้ใน www.thinkvine.com โดยกล่าวว่า Marketing Science ได้แสดงให้เห็นถึงวิธีการหลากหลายรูปแบบซึ่งเชื่อมโยงเข้ากับการวิเคราะห์ทางการตลาด (Marketing Analysis) ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ (Economic theory) การวิจัยดำเนินงาน (Operation Research) และเทคนิคทางสถิติ (Statistical techniques) เพื่อนำไปสู่การแก้ปัญหาของธุรกิจ เพื่อค้นหาโอกาสทางการตลาด ซึ่งเทคนิคต่าง ๆ นั้นได้แก่โมเดลทางคณิตศาสตร์ (Mathematical Model) Multivariate Analysis, Psychometric Approaches, Choice Modeling, econometric, game theory, Simulation, demand forecasting เป็นต้น เทคนิคดังกล่าวสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในเรื่องของ การสร้างความพอใจ และความภักดีในผลิตภัณฑ์ การกำหนดจุดสมดุลของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix Optimization) การควบกิจการ (Acquisition Modeling) การกำหนดจุดสมดุลของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Optimization) การวัดประสิทธิผลของการโฆษณา (Advertising Effectiveness) การคาดคะเนความต้องการ (Demand Estimation) การตัดสินใจในเรื่องราคา (Pricing Decisions) การตัดสินใจในเรื่องผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Decisions) การโฆษณา (Advertising) การจัดการสายผลิตภัณฑ์ การพยากรณ์ การกำหนดกลยุทธ์การแข่งขัน การตลาดบริการ การแบ่งส่วนตลาด การตัดสินใจกลยุทธ์การตลาด การจัดการทีมขาย โมเดลการรับรู้ของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อ ผลกระทบของการพาณิชย์ธุรกิจที่มีต่อตลาด การวิจัยตลาด ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก

INFORMS เป็นองค์กรที่เกิดจากการรวมตัวของ Operations Research Society of America และ The Institute of Management Science และเป็นสมาคมที่ใหญ่ที่สุดซึ่งเน้นในเรื่องของ Operations Research และ Management Science ได้เผยแพร่ข้อมูลใน www.jstor.org โดยได้ทำการจัดกลุ่มการตลาดไว้เป็นส่วนหนึ่งของ Management Science ซึ่งศาสตร์ในกลุ่มนี้นอกจากการตลาดแล้วยังประกอบไปด้วยศาสตร์ในเรื่องของ

- บัญชีและการเงิน (Accounting and Finance)
- กลยุทธ์ธุรกิจ (Business Strategy)
- การวิเคราะห์การตัดสินใจ (Decision Analysis)

- การผลิตและการจัดจำหน่าย (Manufacturing and distribution)
- โปรแกรมและเครือข่ายทางคณิตศาสตร์ (Mathematical Programming and Network)
- การประเมินผลการปฏิบัติงานขององค์กร (Organization performance)
- Public Sector Application
- R&D / Innovation
- Stochastic Models and Simulation
- Strategy and design
- Supply chain Management

Shelby D. Hunt ได้กล่าวถึง Marketing Science ไว้ในหนังสือของเขาที่ชื่อว่า Marketing Theory, the philosophy of Marketing Science ซึ่งเผยแพร่ในปี 1983 โดยกล่าวถึงการตลาดในแง่ของวิทยาศาสตร์ เนื่องจากมีวิธีการทางด้านวิทยาศาสตร์หลากหลายรูปแบบที่ถูกนำมาใช้เพื่อช่วยในการวิเคราะห์และวางแผนการตลาดอันได้แก่

- Marketing Research
- Forecasting
- Motivation Reserch
- Operation Research
- Markov processes
- System Analysis
- The behavior Sciences
- Mathematical Models
- Multidimensional Scaling ได้แก่ Break Even Analysis, Boysian Decision theory, Risk Analysis, Feasibiling Study etc.
- Psychographics
- Conjoint Analysis
- Structural equation models
- Multiattribute Models
- Consumer panel
- Questionnaires

- Pupillometers
- Likert Scales
- Multiple Regression
- Multidimensional Scaling
- Surveys
- Random sampling
- Multiple classification analysis
- Chemistry test tubes
- Thermocouples
- Spectrometers
- Cyclotrons

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการอื่น ๆ อีกหลายท่านที่สนับสนุนว่าการตลาดมีความเป็น
ศาสตร์ได้แก่ Barlels, Hutchinson, Banmol Buzzell Taylor และ Halbert

ดังนั้นจึงพอสรุปได้ว่าการตลาดมีความเป็นวิทยาศาสตร์และเกี่ยวข้องกับศาสตร์
ทางด้านวิทยาศาสตร์อื่นได้แก่

1. Statistical Technique
2. Mathematical Model and Networks
3. Operation Research
4. The Behavior Science
5. Research
6. Chemistry
7. Accounting and Finance
8. Information System
9. Manufacturing
10. R&D / Innovation

2. ความเกี่ยวข้องของศาสตร์ทางการตลาดกับศาสตร์สาขาอื่น ๆ

จากที่กล่าวไว้ในตอนต้นว่าการตลาดมีความเกี่ยวข้องกับศาสตร์ต่าง ๆ หลายแขนง ซึ่ง
สามารถอ้างอิงได้จากข้อมูลต่อไปนี้คือ

ศาสตร์ทางด้านเศรษฐศาสตร์ (Kotler 1984, p.95)

Kotler กล่าวว่า ตลาดต้องการอำนาจซื้อเช่นเดียวกับประชากรซึ่งอำนาจซื้อโดยรวมจะเป็นฟังก์ชันของ รายได้ปัจจุบัน ราคา การออม และความพอใจของสินเชื่อ นักการตลาดควรให้ความสนใจกับปัจจัยทั้ง 4 ส่วนในสภาพแวดล้อมทางเศรษฐศาสตร์อันได้แก่

1. อัตราการเติบโตที่ลดลงของ Real Income ของประชากร เนื่องจากจะทำให้ประชากรมีความระมัดระวังในการซื้อมากขึ้น เพื่อประหยัดเงิน นอกจากนี้ยังควรพิจารณาถึงความแตกต่างของรายได้ในแต่ละพื้นที่เพื่อประเมินพื้นที่ที่มีโอกาสทางการตลาดมากที่สุด
2. ความกดดันในด้านของอัตราเงินเฟ้อซึ่งจะมีผลทางอ้อมต่อการเพิ่มขึ้นของราคาสินค้าต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีผลกระทบต่อสินค้าเกษตร รวมทั้งน้ำมัน ธุรกิจขาดความสามารถในการแข่งขัน เกิดความไม่สมดุลของดุลการค้าต่างประเทศ ทำให้อัตราดอกเบี้ยเพิ่มสูงขึ้น และทำให้ผู้บริโภคหาแนวทางที่จะประหยัดเงิน ออมเงิน
3. การออมที่ต่ำและมีภาระหนี้สินที่สูง ซึ่งจะมีผลต่อการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภค และนำไปสู่การขอสินเชื่อที่เพิ่มมากขึ้น
4. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภค ตามเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจะต้องทำการศึกษาและสังเกตการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และผลกระทบที่จะเกิดกับงานทางการตลาด

นอกจากนี้เศรษฐศาสตร์ยังเข้าไปเกี่ยวข้องในระดับของการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เช่น ในเรื่องของ กำหนดราคาจะดูในเรื่องกฎของอุปสงค์ Law of demand ที่กล่าวว่าปริมาณการซื้อของผู้บริโภคจะมากขึ้น เมื่อราคาต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ลดลงและในการกำหนดราคาจะต้องนำปัจจัยทางด้านความยืดหยุ่นของอุปสงค์ตามราคา (Price elasticity of demand) เข้ามาพิจารณาด้วย

ศาสตร์ทางด้านรัฐศาสตร์ (Kotler 1984, P.85)

Kotler กล่าวว่าธุรกิจจะต้องพิจารณาถึงการเปลี่ยนแปลงนโยบายของรัฐบาลในการวางแผนการตลาด โดยจะต้องมีการปรึกษานักกฎหมายเกี่ยวกับประเด็นความเป็นไปได้ในเรื่องความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ข้อเท็จจริงที่จะต้องระบุในโฆษณา และอื่นๆ

ศาสตร์ทางด้านประชากรศาสตร์ (Kotler 1984, P.87)

Kotler กล่าวว่าสิ่งแวดล้อมอันดับแรกที่นักการตลาดจะต้องให้ความสนใจคือ ประชากรเพราะประชาชนเป็นผู้สร้างตลาด นักการตลาดจะต้องให้ความสนใจต่อขนาดประชากรของโลก การกระจายของประชากรทางภูมิศาสตร์ ความหนาแน่นของประชากร แนวโน้มการเคลื่อนไหวของประชากร การกระจายของอายุประชากร อัตราการเกิด การแต่งงาน การตาย รวมทั้งเชื้อชาติ จริยธรรม และโครงสร้างทางศาสนา

ศาสตร์ทางด้านนิติศาสตร์ ((www.ocpb.go.th : ศคป. Kotler 1984, P.102-103)

การตัดสินใจทางการตลาดถูกกระทบอย่างมากจากการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางด้านการเมืองและกฎหมายรวมทั้งกลุ่มร้องเรียนต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อธุรกิจและคนในสังคม กฎหมายมักจะกำหนดขึ้นเพื่อป้องกันการแข่งขันอันไม่เป็นธรรม รวมทั้งให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคจากกลยุทธ์ของธุรกิจที่ไม่ยุติธรรม เช่น การกล่าวหลอกลวงในโฆษณา ในหีบห่อบรรจุภัณฑ์ และการลดราคาด้วยราคา นอกจากนี้ยังช่วยคุ้มครองคนในสังคมจากพฤติกรรมของธุรกิจที่ไม่ถูกควบคุม เช่น บีบให้ธุรกิจจะต้องรับภาระต้นทุนในเรื่องของต้นทุนทางสังคม ซึ่งเกิดขึ้นจากกระบวนการผลิตและตัวผลิตภัณฑ์ ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นที่จะต้องมีความรู้อย่างดีเกี่ยวกับกฎหมายหลัก ๆ ที่ให้ความคุ้มครองในเรื่องของการแข่งขัน คุ้มครองผู้บริโภค และคุ้มครองกลุ่มคนในสังคม โดยในประเทศไทยมีตัวอย่างเกี่ยวกับกฎหมายต่าง ๆ ที่คุ้มครองแก่ผู้บริโภคดังนี้คือ

ตัวอย่างกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคและงานทางการตลาดของอุตสาหกรรมต่างๆ ของประเทศไทย

1. พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522
2. พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2541
3. พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545

ประกาศ ระเบียบ คำสั่ง

1. ประกาศ ระเบียบและคำสั่งคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
2. ประกาศ ระเบียบคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา
3. ประกาศ ระเบียบคณะกรรมการว่าด้วยฉลาก
4. ประกาศ ระเบียบคณะกรรมการว่าด้วยสัญญา

พระราชบัญญัติอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

1. พระราชบัญญัติการค้าข้าว พุทธศักราช 2489
2. พระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ พ.ศ. 2505
3. พระราชบัญญัติควบคุมการฆ่าสัตว์และจำหน่ายเนื้อสัตว์ พ.ศ.2535
4. พระราชบัญญัติการประกอบโรคศิลปะ พ.ศ. 2542
5. พระราชบัญญัติควบคุมคุณภาพอาหารสัตว์ พ.ศ. 2525
6. พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535
7. พระราชบัญญัติควบคุมกิจการเทพและวัสดุโทรทัศน์ พ.ศ. 2530
8. พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535
9. พระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542

10. พระราชบัญญัติน้ำมันเชื้อเพลิง พ.ศ. 2521
11. พระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ. 2535
12. พระราชบัญญัติวิชาชีพทันตกรรม พ.ศ. 2537
13. พระราชบัญญัติควบคุมโรคภัย พ.ศ. 2495
14. พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522
15. พระราชบัญญัติการพิมพ์ พ.ศ. 2484
16. พระราชบัญญัติการจัดสรรที่ดิน พ.ศ.2543
17. พระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ. 2522
18. พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ.2522
19. พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534
20. พระราชบัญญัติมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม พ.ศ. 2511
21. พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510
22. พระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ.2522
23. พระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ.2525
24. พระราชบัญญัติโรงแรม พุทธศักราช 2478
25. พระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พ.ศ. 2522
26. พระราชบัญญัติหอพัก พ.ศ. 2507
27. พระราชบัญญัติควบคุมการเช่าเคหะและที่ดิน พ.ศ. 2504
28. พระราชบัญญัติภาพยนตร์ พ.ศ. 2473

ศาสตร์ทางด้านวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม (Environmental Science) (Kotler 1984, P.97)

Kotler ได้กล่าวไว้ว่าตั้งแต่ทศวรรษที่ 1960 การเติบโตของภาคเอกชนอันสืบเนื่องมาจากกิจกรรมอุตสาหกรรมมีผลทำให้ปัจจัยทางด้านกายภาพถูกทำลาย หากเปรียบเทียบการขับเคลื่อนของโลกก็เหมือนกับการขับเรือที่กำลังจะขาดน้ำมันหากล้มเหลวในการรักษาวัตถุดิบและการนำวัตถุดิบกลับมาใช้ใหม่ ทรัพยากรธรรมชาติบนโลกกำลังจะถูกใช้หมดไป มาตรฐานความเป็นอยู่ของประชากรบนโลกแย่งอันเป็นผลมาจากมลภาวะทางด้านน้ำ อากาศ พื้นผิวโลก ซึ่งเกิดจากการทำลายของอุตสาหกรรมโรงงานต่าง ๆ องค์กรต่าง ๆ กำลังเรียกร้องให้ช่วยกันรณรงค์รักษาสิ่งแวดล้อม ดังนั้นจึงเห็นได้อย่างชัดเจนถึงการเปลี่ยนแปลงทางด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตลาด ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดควรตระหนักถึงโอกาสและอุปสรรคที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงทางด้านสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการขาดแคลนวัตถุดิบที่มาจากแหล่งทรัพยากรธรรมชาติอันมีอยู่อย่างจำกัด การเพิ่มขึ้นของต้นทุนด้านพลังงาน การเกิดมลภาวะเป็นพิษ

ที่เพิ่มมากขึ้นบนโลก การแทรกแซงของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ นักการตลาดจำเป็นต้องให้ความสนใจกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในแง่ความต้องการใช้รวมทั้งหลีกเลี่ยงการทำลายและช่วยกันหาแนวทางปฏิบัติในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่จะต้องใช้กฎระเบียบออกมาบังคับโดยตรง

ศาสตร์ทางด้านสังคมศาสตร์ พฤติกรรมศาสตร์ และจิตวิทยาศาสตร์ (Kotler 1984, P.106-135)

Kotler ได้กล่าวไว้ว่าสังคมที่มนุษย์อยู่ร่วมกันนี้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของคนในสังคมในเรื่องของความเชื่อ ค่านิยม และบรรทัดฐาน ซึ่งแทรกซึมอยู่ในกลุ่มคนในสังคมโดยไม่รู้ตัว และมีผลกระทบต่อคนแต่ละคน ต่อชาติและต่อโลก รวมทั้งต่อการตลาดซึ่งนักการตลาดควรให้ความสนใจ ปัจจัยทางด้านสังคมซึ่งได้แก่ ค่านิยม วัฒนธรรม กลุ่มย่อย ความสัมพันธ์ของคนในสังคมที่มีต่อตนเอง ต่อคนอื่น ต่อองค์กรต่าง ๆ ต่อสังคม ต่อประเทศชาติ และต่อโลก เรื่องของศาสนา ความเชื่อ การดำเนินชีวิต อาชีพการงาน การยอมรับในเทคโนโลยีใหม่ ๆ สิทธิมนุษยชนในการรับรู้ข้อเท็จจริง การย้ายถิ่น ความต้องการที่หลากหลาย ขนบธรรมเนียมประเพณี เชื้อชาติ วัฒนธรรม ชั้นสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ พฤติกรรมในแต่ละช่วงอายุ พฤติกรรมในการรับรู้ เรียนรู้ กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการซื้อ กระบวนการซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ในการแยกความแตกต่างของคนออกเป็นกลุ่ม ๆ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และแบ่งส่วนตลาดได้ชัดเจนมากขึ้นรวมทั้งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

ศาสตร์ทางด้านบัญชีและการเงิน (Kotler 1984 , P.81-82)

Kotler ได้กล่าวถึงผู้ที่มีบทบาทเกี่ยวข้องและมีผลกระทบต่อธุรกิจซึ่งธุรกิจจะต้องทำการวิเคราะห์ซึ่งได้แก่ตัวกลางทางการเงิน (Financial Intermediaries) อันได้แก่ธนาคาร บริษัทผู้ให้สินเชื่อ บริษัทประกันภัย และอื่น ๆ ซึ่งให้ความช่วยเหลือในด้านการเงิน การประกันความเสี่ยงในการซื้อหรือขายสินค้า การให้เงินกู้ ผลการดำเนินงานของบริษัทสามารถได้รับผลกระทบจากต้นทุนสินเชื่อที่เพิ่มขึ้น หรือการจำกัดการให้เครดิต ซึ่งธุรกิจจะต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับองค์กรภายนอกดังกล่าวข้างต้น

นอกจากนั้นยังกล่าวถึงความเกี่ยวข้องขององค์กรด้านการเงินซึ่งมีอิทธิพลต่อการระดมเงินทุนของบริษัท ได้แก่ ธนาคาร บริษัทเงินทุน นายหน้าค้าหุ้นรวมทั้งผู้ถือหุ้น ซึ่งจะต้องสร้าง

ภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กรเหล่านี้ โดยการนำเสนอรายงานประจำปี (Annual Report) ตอบคำถามเกี่ยวกับการเงิน

ในแง่ของการวางแผนกลยุทธ์ราคานั้นราคาจะเป็นตัวที่สร้างรายได้ (Revenue) และมีความเกี่ยวข้องกับต้นทุน โดยมีขั้นตอนในการกำหนดกลยุทธ์ราคา โดยเริ่มจากการกำหนดวัตถุประสงค์ของการตั้งราคา การวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค (Demand) การประมาณการต้นทุน การวิเคราะห์กลยุทธ์ราคาของกลุ่ม แล้วจึงเลือกราคาที่เหมาะสม ซึ่งในขั้นตอนของการประมาณการต้นทุนผันแปร ต้นทุนรวม ต้นทุนเฉลี่ย และในการกำหนดราคาที่เหมาะสมนั้นสามารถทำได้หลายวิธีการเช่น การบวกราคาจากต้นทุน (Cost-plus pricing) การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break-Even Analysis), Going-rate pricing, Sealed bid pricing, ราคาตาม FOB ตาม Zone เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าการกำหนดราคานั้นจะเข้าไปเกี่ยวข้องกับศาสตร์ทางด้านบัญชีและการเงินเป็นอย่างมาก

ศาสตร์ทางด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ

(www.wikipedia.com , ชัค มาร์ตินและสแตน แรปป์)

ในยุคปัจจุบันถือว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก โดยที่องค์ประกอบของระบบจะเกี่ยวข้องกับการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสาร การปรับแต่งข้อมูล การจัดหมวดหมู่ข้อมูล โดยมีอุปกรณ์ ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ คน ระบบการสื่อสาร ข้อมูลจะผ่านเข้าสู่กระบวนการนำข้อมูลป้อนเข้าสู่ระบบเพื่อประมวลผลข้อมูลให้อยู่ในรูปของสารสนเทศ เก็บรักษาข้อมูลและนำเสนอข้อมูลให้ผู้ที่ต้องการใช้ประโยชน์ ซึ่งขอบเขตของศาสตร์ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศจะแตกต่างจากวิทยาศาสตร์ศาสตร์คอมพิวเตอร์ และวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ที่จะเน้นหนักในเรื่องของทฤษฎี และคณิตศาสตร์มากกว่า ในขณะที่ศาสตร์ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศจะมุ่งเน้นหลักการในเชิงพาณิชย์และบริหารธุรกิจ และเน้นหนักในเรื่องของการพัฒนาซอฟต์แวร์ และการจัดระบบคอมพิวเตอร์ให้สอดคล้องกับเป้าหมายของธุรกิจ ช่วยในเรื่องการตัดสินใจ และช่วยในการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขัน โดยทำหน้าที่เก็บรวบรวมและรักษาข้อมูลเกี่ยวกับการขาย ยอดการสั่งซื้อ การลงทุน การจ่ายค่าแรงและข้อมูลทางบัญชีต่างๆ ซึ่งจะนำเสนอในรูปแบบของงบการเงิน และรายงานเสนอแก่ผู้บริหาร เก็บข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าคงเหลือ สินค้าระหว่างทำ การซ่อมบำรุง ห่วงโซ่อุปทาน รวมทั้งรายงานด้านการผลิต บุคคล การเก็บรักษาข้อมูลด้านการตลาด รายละเอียดลูกค้า ประวัติการซื้อของลูกค้า การวิจัยตลาด การโฆษณา การวางแผนการขายและความยืดหยุ่นของการโฆษณา การวิเคราะห์คู่แข่ง วิเคราะห์อุตสาหกรรมเพื่อนำไปใช้ในการวางแผน ประเมินผลการดำเนินงาน และการตัดสินใจของธุรกิจ

ส่วนความก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์นั้น ชัค มาร์ตินและแอสตัน แรปป์ ได้กล่าวไว้ในหนังสือ Max – e –Marketing ว่าซอฟต์แวร์ทางด้านข้อมูลได้นำเอา Maxi Marketing อันเป็นแนวคิดที่ใช้ประโยชน์สูงสุดจากระบบคอมพิวเตอร์เข้าไปใช้เป็นแนวทางหลักในการสื่อสารและทำงานร่วมกับลูกค้า โดยเปิดโลกทัศน์ของการทำงานในแบบเฉพาะบุคคล และการทำตามความต้องการของลูกค้าให้กว้างออกไปอย่างไร้ขีดจำกัดโดยการทำงานบนเว็บไซต์ และอินเทอร์เน็ตทำให้สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้อย่างทันทีและต่อเนื่องทั้งลูกค้ารายบุคคล และลูกค้าที่เป็นองค์กรธุรกิจ อันเป็นที่มาของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E – marketing) การตลาดเฉพาะบุคคล (Personalized marketing) การตลาดที่ได้รับอนุญาต (Permission marketing) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E – commerce) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (B 2 B) ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า (B 2 C) ระหว่างลูกค้ากับลูกค้า (C 2 C) รวมทั้งระบบการจัดการด้านลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เป็นต้น

บทที่ 5

การประยุกต์ใช้ศาสตร์การตลาดของธุรกิจในประเทศไทย

การศึกษาวิจัยในเรื่องของการประยุกต์ใช้ศาสตร์การตลาดของธุรกิจในประเทศไทยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์ของศาสตร์ทางการตลาดในปัจจุบันในแง่การประยุกต์ใช้ศาสตร์ทางการตลาดของผู้ประกอบการทั้งในประเทศและต่างประเทศ ในเชิงทฤษฎีและแนวคิดทางการตลาด รวมทั้งแหล่งที่มาของศาสตร์ทางการตลาดที่ใช้ในปัจจุบัน โดยในการศึกษาวิจัยจะแยกศึกษาเป็น 2 กรณีคือ

1. การประยุกต์ใช้ศาสตร์ทางการตลาดของผู้ประกอบการไทย
 2. การประยุกต์ใช้ศาสตร์ทางการตลาดของผู้ประกอบการต่างประเทศ
- โดยได้ข้อสรุปของการวิจัย ดังนี้คือ

1. การประยุกต์ใช้ศาสตร์ทางการตลาดของผู้ประกอบการไทย

การศึกษาวิจัยในส่วนของ การประยุกต์ใช้ศาสตร์การตลาดของผู้ประกอบการไทยนี้ ได้ทำการศึกษาวิจัยในลักษณะของการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ในแนวลึก (In-depth Interview) กับผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับงานทางด้าน การตลาดของ บริษัทต่าง ๆ ซึ่งทำการคัดเลือกบริษัทโดยใช้ดุลยพินิจรวมทั้งสิ้น 27 บริษัท ได้แก่

1. บริษัท มาลี เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด
2. บริษัท ศรีไทยฟู้ดส์แอนด์เบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)
3. บริษัท สหพัฒน์บูล จำกัด (มหาชน)
4. บริษัท เฮงเค็ลไทย (1999) จำกัด
5. บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด
6. บริษัท อุตสาหกรรมอาหาร ส. ขอนแก่น จำกัด (มหาชน)
7. บริษัท ปูนซีเมนต์ไทยอุตสาหกรรม จำกัด
8. บริษัท วังทองกรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
9. บริษัท โมเดอร์นฟาร์มกรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
10. บริษัท สามารถ ไอ-โมบาย จำกัด (มหาชน)

11. บริษัท กัณยงอิเล็กทรอนิกส์ จำกัด (มหาชน)
12. บริษัท สามารถ เทเลคอม จำกัด (มหาชน)
13. บริษัท จัสมิน สมาร์ทช้อปปิ้ง จำกัด (มหาชน)
14. บริษัท ซิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)
15. บริษัท บুদ্ধิ นวัตกรรม จำกัด (มหาชน)
16. บริษัท สหยูเนี่ยน จำกัด (มหาชน)
17. โรงพยาบาลวิภาวดี
18. โรงพยาบาลนนทเวช
19. Four Seasons Hotel
20. โรงแรมเซ็นทรัลแอนดริสอร์ท
21. บริษัท อีจีวี เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)
22. บริษัท อาร์.เอส โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน)
23. บริษัท บางกอก เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด
24. บริษัท เนชั่น มัลติมีเดียกรุ๊ป จำกัด
25. บริษัท มติชน จำกัด (มหาชน)
26. บริษัท ซูโอ เซน โกะ จำกัด
27. บริษัท แมนเนเจอร์มีเดียกรุ๊ป จำกัด

บริษัทที่ทำการสุ่มตัวอย่างทั้ง 27 บริษัทข้างต้น เป็นบริษัทที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมต่าง ๆ รวม 7 ประเภทที่มีความหลากหลายได้แก่ กลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร และของใช้ในครัวเรือน กลุ่มอุตสาหกรรมก่อสร้าง/ที่อยู่อาศัย/เฟอร์นิเจอร์ กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์สื่อสาร กลุ่มอุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจบริการ กลุ่มอุตสาหกรรมบันเทิง และกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจโฆษณาและสื่อสิ่งพิมพ์ (รายละเอียดดังตารางที่ 5.1)

ตาราง 5.1 ตัวอย่างจำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม

ประเภทอุตสาหกรรม	จำนวนตัวอย่าง (ราย)
1. อาหาร/ของใช้ในครัวเรือน	6
2. ก่อสร้าง/ที่อยู่อาศัย/เฟอร์นิเจอร์	3
3. เครื่องใช้ไฟฟ้า/อุปกรณ์สื่อสาร	5
4. เสื้อผ้า/เครื่องนุ่งห่ม	2
5. ธุรกิจบริการ	4
6. ธุรกิจบันเทิง	3
7. ธุรกิจโฆษณา/สิ่งพิมพ์	4
รวม	27

การศึกษาวิจัยได้แบ่งประเด็นที่ทำการศึกษออกเป็น 5 ตอน คือ

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัท
- ตอนที่ 2 ระดับการให้ความสำคัญต่องานการตลาดของบริษัท
- ตอนที่ 3 ขอบเขตงานทางการตลาดและวิธีดำเนินงานในแต่ละส่วนของงานการตลาด
- ตอนที่ 4 ลักษณะและวิธีการดำเนินงานทางการตลาดของบริษัท ในด้านการวางแผนทางการตลาด การแก้ปัญหาทางการตลาด และการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)
- ตอนที่ 5 คุณสมบัติของพนักงานที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับงานทางการตลาด
(หนึ่ง ในส่วนของการวิจัยในประเด็นเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ประกอบการไทยที่มีต่อทิศทางและแนวโน้มของศาสตร์ทางการตลาด ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยในส่วนนี้นั้นได้นำเสนอผลการวิจัยไว้ในบทที่ 5 แล้ว)

โดยผลสรุปของการวิจัยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัท

1.1 สัดส่วนการลงทุนและทุนจดทะเบียน

บริษัทที่ทำการสุ่มตัวอย่างมานั้นเป็นบริษัทที่ลงทุนโดยคนไทย 100 % จำนวน 16 บริษัท คิดเป็น 59.3 % อีก 10 บริษัทหรือ 37.0% เป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างคนไทยกับชาวต่างชาติ และมีเพียง 1 รายที่เป็นการลงทุนโดยชาวต่างชาติ 100% (รายละเอียดดังตารางที่ 5.2)

ขนาดของบริษัทที่ทำการสุ่มตัวอย่าง แบ่งตามเกณฑ์ของทุนจดทะเบียนพบว่า เป็นบริษัทที่มีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 300 ล้านบาทรวมทั้งสิ้น 15 บริษัท คิดเป็น 55.56% ส่วนอีก 5 บริษัท หรือ ประมาณ 33.33% เป็นบริษัทที่มีทุนจดทะเบียนอยู่ระหว่าง 301-900 ล้านบาท และอีก 3 บริษัท หรือประมาณ 11.11% เป็นบริษัทที่มีขนาดใหญ่โดยมีทุนจดทะเบียนมากกว่า 900 ล้านบาท ถึง 2,000 ล้านบาท (รายละเอียดดังตารางที่ 5.3)

ตารางที่ 5.2 สัดส่วนการลงทุนของบริษัท

สัดส่วนการลงทุน	จำนวนตัวอย่าง (ราย)	%
1. ลงทุนโดยคนไทย 100%	16	59.30
2. ลงทุนร่วมกันระหว่างคนไทยและชาวต่างประเทศ	10	37.00
3. ลงทุนโดยคนต่างประเทศ 100%	1	3.70
รวม	27	100.00

ตารางที่ 5.3 ทุนจดทะเบียนของบริษัท

ทุนจดทะเบียน	จำนวนตัวอย่าง (ราย)	%
1. ไม่เกิน 100 ล้านบาท	3	11.11
2. 101-300 ล้านบาท	12	44.44
3. 301-600 ล้านบาท	5	18.52
4. 601-900 ล้านบาท	4	14.81
5. มากกว่า 900 ล้านบาท	3	11.11
รวม	27	100.00

1.2 จำนวนพนักงานทั้งบริษัท

จำนวนพนักงานรวมของบริษัทที่ทำการสุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีจำนวนพนักงานรวมทั้งสิ้น มากกว่า 1,200 คน จำนวน 12 บริษัท หรือคิดเป็น 44.45% ของจำนวนตัวอย่าง และมีบริษัทอีกประมาณ 6 บริษัท คิดเป็น 22.22% ที่มีจำนวนพนักงานรวมอยู่ระหว่าง 101-400 คน ส่วนบริษัทที่เหลือมี 7 บริษัท หรือคิดเป็น 25.92% ที่มีจำนวนพนักงานรวมอยู่ระหว่าง 401-1,200 คน และอีก 2 บริษัท ซึ่งคิดเป็น 7.41% มีพนักงานรวมทั้งบริษัทไม่เกิน 100 คนตามลำดับ (รายละเอียดดังตารางที่ 5.4)

ตารางที่ 5.4 จำนวนพนักงานรวมของบริษัท

จำนวนพนักงานรวม	จำนวนตัวอย่าง (ราย)	%
1. ไม่เกิน 100 คน	2	7.41
2. 101-400 คน	6	22.22
3. 401-800 คน	4	14.81
4. 801-1,200 คน	3	11.11
5. มากกว่า 1,200 คน	12	44.45
รวม	27	100.00

1.3 จำนวนพนักงานที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการตลาด

หากพิจารณาเฉพาะจำนวนพนักงานที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการตลาดของแต่ละบริษัท จะพบว่าบริษัทส่วนใหญ่รวม 17 บริษัท หรือ ประมาณ 63.0% ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีทั้งบริษัทขนาดเล็กที่มีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 100 ล้านบาท จนถึงบริษัทที่มีทุนจดทะเบียน 601-900 ล้านบาท บริษัทในกลุ่มนี้มีพนักงานที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการตลาดอยู่ไม่เกิน 100 คน สำหรับบริษัทอีก 6 บริษัท คิดเป็น 22.2% มีพนักงานที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการตลาดอยู่ระหว่าง 101-400 คน ส่วนที่เหลืออีก 4 บริษัท หรือ 14.8% มีพนักงานที่เกี่ยวข้องกับงานทางด้านการตลาดอยู่ระหว่าง 401 คนจนถึงมากกว่า 1,200 คน เป็นที่น่าสังเกตว่าจำนวนพนักงานที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการตลาดไม่ได้ขึ้นอยู่กับขนาดของกิจการแต่อย่างใด รวมทั้งไม่ได้ขึ้นอยู่กับประเภทของอุตสาหกรรมของอุตสาหกรรมอีกด้วย (รายละเอียดดังตารางที่ 5.5, 5.6 , 5.7 และ 5.8)

ตารางที่ 5.5 จำนวนพนักงานที่เกี่ยวข้องกับงานทางด้านการตลาดของบริษัท

จำนวนพนักงานด้านการตลาด	จำนวนตัวอย่าง (ราย)	%
1. ไม่เกิน 100 คน	17	62.96
2. 101-400 คน	6	22.22
3. 401-800 คน	1	3.70
4. 801-1,200 คน	2	7.41
5. มากกว่า 1,200 คน	1	3.70
รวม	27	100.00

ตารางที่ 5.6 จำนวนพนักงานที่เกี่ยวข้องกับงานทางด้านการตลาดจำแนกตามทุนจดทะเบียน

ทะเบียน

ทุนจดทะเบียน	จำนวนพนักงานที่เกี่ยวข้องกับงานการตลาด (คน)					
	ไม่เกิน 100	101-400	401-800	801-1,200	มากกว่า 1,200	รวม
1. ไม่เกิน 100 ล้านบาท	3	-	-	-	-	3
2. 101-300 ล้านบาท	9	1	-	1	1	12
3. 301-600 ล้านบาท	4	1	-	-	-	5
4. 601-900 ล้านบาท	1	2	1	-	-	4
5. มากกว่า 900 ล้านบาท	-	2	-	1	-	3
รวม	17	6	1	2	1	27

ตารางที่ 5.7 จำนวนพนักงานที่เกี่ยวข้องกับงานทางด้านการตลาดจำแนกตามจำนวนพนักงานรวม

จำนวนพนักงาน รวม	จำนวนพนักงานการตลาด					รวม
	ไม่เกิน100 คน	101-400 คน	401-800 คน	801-1200 คน	มากกว่า 1200 คน	
ไม่เกิน100คน	2	0	0	0	0	2
101-400 คน	5	2	0	0	0	6
401-800 คน	3	2	0	0	0	4
801-1200 คน	3	0	0	0	0	3
มากกว่า 1200 คน	4	4	1	2	1	12
รวม	17	6	1	2	1	

ตารางที่ 5.8 จำนวนพนักงานที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการตลาดจำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม

ประเภทอุตสาหกรรม	จำนวนพนักงาน (คน)					
	ไม่เกิน 100 คน	101-400 คน	401-800 คน	801-1,200 คน	มากกว่า 1,200 คน	รวม
1. อาหาร/ของใช้ในครัวเรือน	4	0	0	2	0	6
2. ก่อสร้าง/ที่อยู่/เฟอร์นิเจอร์	1	2	0	0	0	3
3. เครื่องให้ไฟฟ้า/อุปกรณ์สื่อสาร	3	1	0	0	1	5
4. เสื้อผ้า/เครื่องนุ่งห่ม	1	1	0	0	0	2
5. ธุรกิจบริหาร	3	1	0	0	0	4
6. ธุรกิจบันเทิง	2	3	1	0	0	3
7. ธุรกิจโฆษณา /สิ่งพิมพ์	3	1	0	0	0	4
รวม	17	6	1	2	1	27

1.4 โครงสร้างองค์กรและการแบ่งหน่วยงานภายในบริษัท

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการด้วยคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับโครงสร้างองค์กรและการแบ่งหน่วยงานภายในบริษัท พบว่าบริษัทส่วนใหญ่จะมีการจัดแบ่งหน่วยงานตามลักษณะงาน ลักษณะธุรกิจ จัดแบ่งเป็นหน่วยธุรกิจ (SBU) กลุ่มธุรกิจ โดยมีการแบ่งหน่วยงานดังนี้ คือ

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการตลาด
2. หน่วยงานด้านการผลิต
3. หน่วยงานด้านบัญชีและการเงิน
4. หน่วยงานด้านบุคคลและทรัพยากรมนุษย์
5. หน่วยงานด้านการวิจัยและพัฒนา
6. หน่วยงานธุรการ
7. หน่วยงานด้านจัดซื้อ
8. หน่วยงานด้านการวางแผนและพัฒนาธุรกิจ
9. หน่วยงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ
10. หน่วยงานด้านกฎหมาย

รายละเอียดการดำเนินงานของแต่ละหน่วยงานภายในองค์กรมีดังนี้ คือ

1. งานด้านการตลาด

พบว่าบางบริษัทเน้นในเรื่องของตัวผลิตภัณฑ์ และการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเรื่องของช่องทางทางการตลาด ระบบแฟรนไชส์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ การดูแลบัญชีลูกค้า รวมทั้งดูแลในเรื่องลูกค้าสัมพันธ์ การรักษาลูกค้าเดิม การแสวงหาลูกค้าใหม่ ซึ่งรายละเอียดงานในส่วนนี้จะกล่าวถึงในหัวข้อถัดไป

2. งานด้านการผลิต

หน่วยงานด้านการผลิต ได้แก่ ฝ่ายการผลิต ฝ่ายประสานงานการผลิต ฝ่ายโรงงาน ฝ่ายการผลิตแบ่งตามลักษณะการให้บริการ ฝ่าย Logistic บางบริษัทไม่ได้ทำการผลิตสินค้าเองโดยตรง และจะจ้างโรงงานภายนอกเป็นผู้ผลิตสินค้าให้ ในขณะที่บางบริษัทถือว่าการผลิตมีความสำคัญมากที่สุดทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทธุรกิจ บางบริษัทมีการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ แล้วให้โรงงานภายในประเทศปรับปรุงในด้านหีบห่อและตราสินค้าให้

3. งานด้านบัญชีและการเงิน

สำหรับบริษัทที่มีปัญหาด้านการเงินจะเห็นว่าฝ่ายบัญชีและการเงินมีความสำคัญมากที่สุด ในขณะที่บางบริษัทถือว่าการเงินมีความสำคัญ โดยเฉพาะธุรกิจที่ต้องใช้เงินทุนมาก ๆ ต้องบริหารเงินทุน หาเงินทุน และใช้เงินทุนอย่างมีประสิทธิภาพ

ส่วนข้อมูลด้านการเงินที่ฝ่ายการตลาดใช้พิจารณาจะเป็นในเรื่องของการประเมินผลงาน การดูแลหนี้ และการให้เครดิตลูกค้า

4. งานด้านทรัพยากรบุคคล

บางบริษัทมีการกำหนดเป้าหมายผลงาน มีการประเมินผล และพัฒนาพนักงาน การจัดฝึกอบรม บางบริษัทที่มีบริษัทแม่ในบางส่วนนี้ บริษัทแม่มักเป็นผู้ดูแลเอง บางบริษัทให้ความสำคัญต่อทรัพยากรบุคคลของบริษัทมากโดยมีนโยบายดูแลพนักงานให้เทียบเท่ากับลูกค้า ดูแลเรื่องผลตอบแทน การให้ความรู้

5. งานด้านการวิจัยและพัฒนา

บริษัทดำเนินงานในส่วนนี้เพื่อคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หาจุดขายใหม่ ๆ บางบริษัทมีการทำวิจัยเพื่อปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์ บางบริษัทดำเนินการ โดยบริษัทแม่ในต่างประเทศ วิธีการทำการวิจัยและพัฒนาจะทำโดยการสำรวจตลาด กำหนดแนวคิดในตัวผลิตภัณฑ์ แล้วจึงทำการปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์โดยการออกแบบประเมินความเป็นไปได้ เรียกประชุมลูกค้า ตัวแทนขาย เพื่อร่วมกันแสดงความคิดเห็น เพื่อพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์จริงและวางขายในตลาด

6. งานด้านธุรการ

บริษัทส่วนใหญ่กล่าวถึงงานในส่วนนี้ไม่มากนัก หน้าที่โดยทั่วไปจะเป็นงานสนับสนุนฝ่ายอื่น ๆ เช่น การซ่อมแซม การปรับปรุงความสวยงามของส่วนต่าง ๆ ระบบน้ำประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์ เป็นต้น บางบริษัทไม่มีแผนกนี้โดยตรง แต่จะรวมอยู่กับฝ่ายต่าง ๆ หรือไม่ก็ทำงานในส่วนนี้กันเอง

7. งานด้านการจัดซื้อและ Logistic

มีทั้งการจัดซื้ออุปกรณ์สำนักงาน จัดซื้อวัตถุดิบจากผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต หรือจากโรงงานผลิตโดยตรง และในกรณีที่เป็นธุรกิจประเภทซื้อมากขายไป บางบริษัทก็จะให้ฝ่ายจัดซื้อเป็นผู้รับผิดชอบสั่งซื้อสินค้าสำเร็จรูปจากโรงงานเพื่อนำมาจำหน่าย ซึ่งจะต้องคอยควบคุมให้มีสินค้าคงเหลือ (Stock) น้อยที่สุด ดูรายละเอียดสินค้า คุณสมบัติ คุณภาพของสินค้า โดยจะมีการประสานงานกับฝ่ายขาย และในบางบริษัทฝ่ายจัดซื้อจะรวมอยู่กับฝ่ายการตลาด

8. งานด้านการพัฒนาธุรกิจ

บางบริษัทจะรวมอยู่กับฝ่ายการตลาด บางบริษัทผู้บริหารให้ความสำคัญกับฝ่ายนี้มาก และดูแลงานในส่วนนี้อย่างใกล้ชิด

9. งานด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ

ผู้ประกอบการเห็นว่างานในส่วนนี้มีความสำคัญ เนื่องจากในยุคของการแข่งขันทางธุรกิจ ใครที่มีข้อมูลดีกว่าย่อมได้เปรียบ ข้อมูลที่ดีและเร็ว จะตัดสินใจได้ชัดเจน

นอกเหนือจากข้อมูลที่ฝ่ายการตลาดนำมาใช้ประโยชน์ได้โดยตรงแล้ว ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ยังมีข้อมูลทางด้านบัญชีการเงิน และข้อมูลงานภายในของหน่วยงานต่าง ๆ ที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้อีกด้วย

บางบริษัทมีการพัฒนาโปรแกรมเพื่อช่วยในการบริหารงานขาย บางบริษัทมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกให้กับพนักงานขาย โดยมีคอมพิวเตอร์พกพาให้กับพนักงานขายทุกคนในการบันทึกคำสั่งซื้อด้วยระบบ Online เมื่อรับคำสั่งซื้อด้วยคอมพิวเตอร์พกพาแล้ว คำสั่งซื้อรายการนั้นจะถูกส่งตรงมายังบริษัททันที ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว

งานด้านระบบสารสนเทศทางการตลาดนี้มักไม่ได้อยู่ในความรับผิดชอบของฝ่ายตลาดโดยตรง แต่ฝ่ายการตลาดสามารถเรียกใช้ข้อมูลจากฐานข้อมูลภายในบริษัทได้ตามต้องการ ซึ่งจะได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานทางการตลาดเป็นอย่างมาก ซึ่งจะได้กล่าวโดยละเอียดในหัวข้อที่

3.1

1.5 โครงสร้างองค์กรและการแบ่งหน่วยงานด้านการตลาดภายในบริษัท (รายละเอียดดังตารางที่ 5.9)

หน่วยงานด้านการตลาดจะจัดแบ่งหน่วยงานตามลักษณะงานที่แตกต่างกันไปได้แก่ จัดแบ่งหน่วยงานการตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์ ตามประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย จัดเป็นฝ่ายการตลาด ฝ่ายการตลาดและขาย ฝ่ายขายและจัดจำหน่าย ฝ่ายประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาด ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ และฝ่ายบริการหลังการขาย

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรวม 27 บริษัท ในเรื่องของการจัดโครงสร้างองค์กร และการแบ่งหน่วยงานด้านการตลาดภายในบริษัท พบว่า รูปแบบนี้นิยมจัดแบ่งหน่วยงานด้านการตลาดในปัจจุบันมากที่สุด ได้แก่การจัดแบ่งหน่วยงานการตลาดตามลักษณะการดำเนินงาน เช่น การแบ่งหน่วยงานการตลาดตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ ตามประเภทของช่องทางจำหน่าย แบ่งตามกลุ่มลูกค้า แบ่งตามโครงการ และแบ่งตามลักษณะการให้บริการ ซึ่งมีบริษัทที่จัดโครงสร้างหน่วยงานด้านการตลาดในลักษณะนี้รวม 18 บริษัทคิดเป็น 66.67 % ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนอีก 7 บริษัท หรือ

คิดเป็น 25.93 % จัดแบ่งหน่วยงานเป็นฝ่ายการตลาดและอีก 2 บริษัทคิดเป็น 7.41 % จัดแบ่งหน่วยงานเป็นฝ่ายขายและตลาด

นอกเหนือจากงานด้านการตลาดแล้วยังมีการแบ่งเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบในด้านงานขายโดยเฉพาะ ซึ่งมีจำนวนถึง 12 บริษัทคิดเป็น 44.44 % ของกลุ่มตัวอย่าง งานด้านวิจัยพัฒนาและวางแผน จำนวน 11 บริษัทคิดเป็น 40.74 % งานด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารการตลาด จำนวน 6 บริษัทคิดเป็น 22.22 % งานด้านวางแผนและพัฒนาธุรกิจ จำนวน 3 บริษัท คิดเป็น 11.11 % นอกนั้นเป็นงานด้านโฆษณา ลูกค้าสัมพันธ์ ธุรกิจงานขายและประสานงานราชการตามลำดับ

การแบ่งหน่วยงานด้านการตลาดตามกลุ่มผลิตภัณฑ์จะมีผู้จัดการผลิตภัณฑ์ (Brand or Product Manager) คอยดูแลงานด้านการตลาดของแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ ส่วนการแบ่งหน่วยงานตามประเภทของช่องทางจำหน่ายจะจำแนกตามกลุ่มลูกค้ารายสำคัญหรือช่องทางจำหน่ายที่สำคัญ (Key Account)

ตารางที่ 5.9 โครงสร้างองค์กรของงานด้านการตลาด

ฝ่าย/หน่วยงาน	จำนวนคำตอบ (ราย)	%
1. การตลาด	7	25.93
2. การตลาดแบ่งตามลักษณะการดำเนินงาน เช่น ตามกลุ่มผลิตภัณฑ์/ช่องทาง/กลุ่มลูกค้า/โครงการ/หน้าที่/บริการ	18	66.67
3. ขายและตลาด	2	7.41
4. ขาย	12	44.44
5. ประชาสัมพันธ์/สื่อสารการตลาด	6	22.22
6. ธุรกิจงานขาย	1	3.70
7. วิจัยและพัฒนา/วางแผน	11	40.74
8. ลูกค้าสัมพันธ์	2	7.41
9. วางแผนและพัฒนาธุรกิจ	3	11.11
10. ประสานงานราชการ	1	3.70
11. โฆษณา	2	7.41

จำนวนตัวอย่างรวม	27	100.00
------------------	----	--------

นอกจากนี้ยังพบว่าฝ่ายการตลาดของบางบริษัทจะดูแลด้านงานขายด้วยและบางบริษัทฝ่ายขายก็จะดูแลงานทางการตลาดด้วย ในขณะที่บางบริษัทงานทางการตลาดจะอยู่ในความดูแลของคณะกรรมการการตลาด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทธุรกิจ

สำหรับงานด้านการขายนั้นจะแบ่งแยกตามประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นช่องทางสมัยใหม่ (Modern Trade) และช่องทางแบบเก่า (Traditional Trade) บางบริษัทจะให้บริษัทในเครือเป็นผู้รับผิดชอบการขาย บางบริษัทฝ่ายจัดซื้อเป็นผู้จัดหาสินค้าฝ่ายขายก็จะต้องประสานงานกับฝ่ายจัดซื้อ

ตอนที่ 2 ระดับการให้ความสำคัญต่องานด้านการตลาดของผู้บริหารระดับสูงของบริษัท

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการแต่ละบริษัทพบว่าโดยส่วนใหญ่นโยบายของผู้บริหารระดับสูงของทุกบริษัทให้ความสำคัญต่องานด้านการตลาดในระดับมากที่สุด และมากกว่างานด้านอื่น ๆ ของบริษัทด้วยคะแนนเฉลี่ย 4.59

ส่วนงานด้านอื่นที่ผู้บริหารระดับสูงเห็นว่ามีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์มากรองลงมาได้แก่ งานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศโดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.00 รวมทั้งงานด้านบัญชีและการเงินและการจัดซื้อโดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.78

สำหรับงานที่ผู้บริหารระดับสูงเห็นว่ามีความสำคัญค่อนข้างมากได้แก่ งานด้านการผลิต การให้บริการ งานด้านทรัพยากรบุคคลโดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.52 และงานด้านการพัฒนาธุรกิจซึ่งมีคะแนนเฉลี่ย 3.44 ตามลำดับ

งานซึ่งผู้บริหารระดับสูงเห็นความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ปานกลางได้แก่ งานด้านการวิจัยและพัฒนา งานทางด้าน Logistic และงานทางด้านธุรการ โดยมีคะแนน เฉลี่ย 3.33 3.00 และ 2.78 ตามลำดับ (รายละเอียดดังตารางที่ 5.10)

ตารางที่ 5.10 การให้ความสำคัญต่องานในแต่ละฝ่ายของผู้บริหารระดับสูง

หน่วยงาน / ฝ่าย	ระดับการให้ความสำคัญต่องานในแต่ละฝ่าย						จำนวน ตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	อันดับ
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1	ไม่มี ฝ่ายนี้ 0			
1. การผลิต/การให้บริการ	12	7	1	2	0	0	27	3.52	4
2. บัญชีและการเงิน	3	15	9	0	0	0	27	3.78	3
3. การตลาด	17	9	1	0	0	0	27	4.59	1
4. ทรัพยากรบุคคล	4	11	9	2	1	0	27	3.52	4
5. วิจัยและพัฒนา	8	8	6	0	0	5	27	3.33	6
6. ชุมการ	1	5	12	7	1	1	27	2.78	7
7. จัดซื้อ	6	11	9	0	1	0	27	3.78	3
8. พัฒนาธุรกิจ	3	16	3	2	1	2	27	3.44	5
9. เทคโนโลยีสารสนเทศ	4	19	4	0	0	0	27	4.00	2
10. ขาย*	3	0	0	0	0	0	2	5.00	na
11. Logistic*	0	0	1	0	0	0	1	3.00	na

หมายเหตุ

* หมายถึง ได้รับคำตอบเพียงบางบริษัทเท่านั้น

กำหนดระดับความสำคัญ ดังนี้ คือ

มากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 4.51 - 5.0 มาก คะแนนเฉลี่ย 4.01 - 4.5

ค่อนข้างมาก คะแนนเฉลี่ย 3.51 - 4.0 ปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 2.51 - 3.5

**ระดับการให้ความสำคัญต่องานด้านการตลาดของผู้บริหารระดับสูงของบริษัท
จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม (รายละเอียดดังตารางที่ 5.11)**

หากพิจารณาการให้ความสำคัญต่องานในแต่ละฝ่ายของผู้บริหารระดับสูงโดยจำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรมที่ทำการวิจัย พบว่าในอุตสาหกรรมอาหาร/ของใช้ในครัวเรือน อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์สื่อสาร อุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมบันเทิง และอุตสาหกรรมโฆษณา/สิ่งพิมพ์ อุตสาหกรรมข้างต้นให้ความสำคัญต่องานด้านการตลาดในระดับมากที่สุดมากกว่างานในด้านอื่นๆ ในขณะที่อุตสาหกรรมก่อสร้าง / ที่อยู่อาศัย จะให้ความสำคัญต่องานด้านการผลิตในระดับมากที่สุด เช่นเดียวกับธุรกิจบริการที่เน้นให้ความสำคัญต่องานด้านการผลิตซึ่งหมายถึงรูปแบบของการให้บริการต่างๆ ในระดับมากที่สุดมากกว่างานด้านอื่นๆ ผลการวิจัยสามารถสรุปการให้ความสำคัญต่องานในแต่ละฝ่ายโดยจำแนกตามประเภทอุตสาหกรรมได้ดังนี้ คือ

1. อุตสาหกรรมอาหารและของใช้ในครัวเรือน ผู้บริหารระดับสูงให้ความสำคัญต่องานด้านการตลาดในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่งานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในระดับมาก ส่วนงานด้านบัญชี การเงิน และจัดซื้อมีความสำคัญในระดับค่อนข้างมาก
2. อุตสาหกรรมก่อสร้างและที่อยู่อาศัย ผู้บริหารระดับสูงให้ความสำคัญต่องานด้านการผลิตในระดับมากที่สุด โดยที่งานด้านทรัพยากรบุคคล การวิจัยและพัฒนา การจัดซื้อ และการพัฒนาธุรกิจมีความสำคัญในระดับมาก ส่วนงานด้านการตลาดมีความสำคัญมากรองลงมา
3. อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์สื่อสาร ผู้บริหารระดับสูงให้ความสำคัญต่องานด้านการตลาดในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่งานด้านการจัดซื้อ และการพัฒนาธุรกิจในระดับมาก โดยที่งานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีความสำคัญในระดับค่อนข้างมาก
4. อุตสาหกรรมเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม ผู้บริหารระดับสูงให้ความสำคัญต่องานด้านการตลาดและงานด้านการวิจัยและพัฒนามากกว่างานด้านอื่นๆ โดยมีความสำคัญในระดับมาก และให้ความสำคัญต่องานด้านทรัพยากรบุคคล การพัฒนาธุรกิจ และเทคโนโลยีสารสนเทศในระดับมากรองลงมา
5. อุตสาหกรรมบริการ ผู้บริหารระดับสูงให้ความสำคัญต่องานด้านการปรับปรุงพัฒนารูปแบบการให้บริการในระดับมากที่สุด รองลงมาให้ความสำคัญต่องานด้านการตลาดใน

ระดับมากที่สุด โดยที่งานด้านการวิจัยและพัฒนา และเทคโนโลยีสารสนเทศมีความสำคัญในระดับมาก

ตารางที่ 5.11 การให้ความสำคัญต่องานในแต่ละฝ่ายของผู้บริหารระดับสูงจำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม

หน่วยงาน	ระดับคะแนนเฉลี่ยของการให้ความสำคัญต่องานในแต่ละฝ่ายจำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรม						
	อาหาร/ ของใช้ใน ครัวเรือน	ก่อสร้าง/ ที่อยู่อาศัย	เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์ สื่อสาร	เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม	บริการ	บันเทิง	โฆษณา สิ่งพิมพ์
	6 ราย	3 ราย	5 ราย	2 ราย	4 ราย	3 ราย	4 ราย
การผลิต	2.33	4.67	2.00	2.00	5.00	4.67	4.50
บัญชีและการเงิน	3.67	3.67	3.00	3.50	3.75	4.00	4.00
การตลาด	4.83	4.00	4.60	4.50	4.75	4.67	4.75
ทรัพยากรบุคคล	3.17	4.33	2.60	4.00	4.25	4.33	3.50
วิจัยและพัฒนา	2.67	4.33	2.00	4.50	4.50	4.00	3.00
ธุรการ	2.17	3.00	2.60	3.50	2.25	3.00	3.25
จัดซื้อ	3.67	4.33	4.40	3.50	2.75	4.33	3.50
พัฒนาธุรกิจ	2.50	4.33	4.00	4.00	3.50	4.00	2.75
เทคโนโลยีสารสนเทศ	4.00	3.67	3.60	4.00	4.50	4.00	4.25
ขาย*	5.00	0.00	5.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Logistic*	3.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

หมายเหตุ: * หมายถึง ได้รับคำตอบเพียงบางบริษัทเท่านั้น

กำหนดระดับความสำคัญ ดังนี้ คือ

มากที่สุด	คะแนนเฉลี่ย	4.51 - 5.0	มาก	คะแนนเฉลี่ย	4.01 - 4.5
ค่อนข้างมาก	คะแนนเฉลี่ย	3.51 - 4.0	ปานกลาง	คะแนนเฉลี่ย	2.51 - 3.5

6. อุตสาหกรรมบันเทิง ผู้บริหารระดับสูงให้ความสำคัญต่องานด้านการตลาดและด้านการผลิตในระดับมากที่สุดพอๆกัน รองลงมาได้แก่งานด้านการจัดซื้อ และทรัพยากรบุคคล มีความสำคัญในระดับมาก โดยที่งานด้านบัญชีและการเงิน การวิจัยและพัฒนา การพัฒนาธุรกิจ และเทคโนโลยีสารสนเทศมีความสำคัญในระดับมากรองลงมา

7. อุตสาหกรรมโฆษณา / สิ่งพิมพ์ ผู้บริหารระดับสูงให้ความสำคัญต่องานด้านการตลาดในระดับมากที่สุด รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมากต่องานด้านการผลิต ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ บัญชีและการเงิน ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ขอบเขตงานด้านการตลาดและวิธีดำเนินงานในแต่ละส่วนงานด้านการตลาด

3.1 รูปแบบการดำเนินงานด้านการตลาดในแต่ละส่วนงานของบริษัท

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 27 บริษัทเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินงานด้านการตลาดในปัจจุบันของงานด้านการตลาดในแต่ละส่วนงานว่ามีการดำเนินงานเองหรือให้วิธีจ้างองค์กรภายนอกพบว่าในส่วนงานที่ทุกบริษัทดำเนินงานด้วยตนเองได้แก่ งานด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้คือ

1. การวางแผนกลยุทธ์การตลาด
2. การวางแผนกลยุทธ์ราคาสินค้า
3. การส่งเสริมการขายลดแลกแจกแถม
4. การประเมินผลการปฏิบัติงานด้านการตลาด
5. การจัดทำงบประมาณทางการตลาด
6. การพยากรณ์ยอดขาย
7. การบริการหลังการขาย
8. การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนของกลยุทธ์การตลาด
9. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

อย่างไรก็ดี งานดังกล่าวข้างต้นนอกจากการที่ทุกบริษัทมีการดำเนินงานด้วยตนเองแล้ว บางบริษัทยังทำการจ้างองค์กรภายนอกให้ร่วมดำเนินงานอีกด้วยได้แก่ งานด้านการวางแผนกลยุทธ์

ตลาด การวางแผนกลยุทธ์ราคาสินค้า การส่งเสริมการขายลดแลกแจกแถม การประเมินผลการปฏิบัติงานทางการตลาด การบริการหลังการขาย การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนของกลยุทธ์การตลาด

ตารางที่ 5.12 รูปแบบการดำเนินงานในปัจจุบันของงานทางการตลาดในแต่ละส่วนงานของบริษัท

ขอบเขตงาน	รูปแบบการดำเนินงาน				
	ไม่มี	มี-ดำเนินงานเอง		จ้างองค์กรภายนอก	
		จำนวน	% ตามจำนวน ตัวอย่าง	จำนวน	% ตามจำนวน ตัวอย่าง
1. การวางแผนกลยุทธ์การตลาด	0	27	100.00%	2	7.41%
2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	2	24	88.89%	10	37.04%
3. การวางแผนกลยุทธ์ราคาสินค้า	0	27	100.00%	2	7.41%
4. การบริหารช่องทางจำหน่าย	1	25	92.59%	14	51.85%
5. การขายสินค้า	0	25	92.59%	12	44.44%
6. การพัฒนาพนักงานขาย	0	24	88.89%	20	74.07%
7. การวิจัยตลาดและคู่แข่งชั้น	0	26	96.30%	18	66.67%
8. การวิจัยผู้บริโภค	0	25	92.59%	15	55.56%
9. ลูกค้าสัมพันธ์	1	26	96.30%	5	18.52%
10. การโฆษณา	2	17	62.96%	21	77.78%
11. การประชาสัมพันธ์	1	22	81.48%	15	55.56%
12. การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม	0	27	100.00%	5	18.52%
13. การตลาดขายตรง Direct Marketing	5	22	81.48%	0	0.00%
14. ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศทางการตลาด	0	22	81.48%	15	55.56%
15. การสร้างตลาดใหม่	0	26	96.30%	2	7.41%
16. การประเมินผลการปฏิบัติงานทางการตลาด	0	27	100.00%	1	3.70%
17. การจัดทำงบประมาณทางการตลาด	0	27	100.00%	0	0.00%
18. การพยากรณ์ยอดขาย	0	27	100.00%	0	0.00%

19. บริการหลังการขาย	0	27	100.00%	1	3.70%
20. การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนของกลยุทธ์การตลาด	0	27	100.00%	3	11.11%
21. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด	0	27	100.00%	2	7.41%
จำนวนตัวอย่างรวม	27	27	100.00%	27	100.00%

และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด ซึ่งมีบริษัทที่ดำเนินงานในลักษณะนี้ไม่เกิน 10.0% ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด ยกเว้น กรณีของการส่งเสริมการขายลดแลกแจกแถม ที่มีถึง 5 บริษัท หรือ 18.52% และการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนของกลยุทธ์การตลาด ที่มี 3 บริษัท หรือ 11.11 % ของกลุ่มตัวอย่างที่ดำเนินงานโดยจ้างองค์กรภายนอกให้ช่วยดำเนินการให้ (รายละเอียดดังตารางที่ 5.12)

อนึ่ง สำหรับการดำเนินงานทางการตลาดในส่วนอื่น ๆ พบว่าแต่ละบริษัทมีการดำเนินงานทางด้านการตลาดด้วยตนเองแตกต่างกันไปดังนี้ คือ

มี 26 บริษัทหรือ 96.30% ที่มีการดำเนินงานเองเกี่ยวกับการวิจัยตลาดและคู่แข่งชั้นลูกค้าสัมพันธ์ และการสร้างตลาดใหม่

มี 25 บริษัทหรือ 92.59% ที่มีการดำเนินงานเองเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการตลาด การขายสินค้า การวิจัยผู้บริโภค

มี 24 บริษัทหรือ 88.89% ที่มีการดำเนินงานเองเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาพนักงานขาย

มี 22 บริษัทหรือ 81.48% ที่มีการดำเนินงานเองเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศทางการตลาด

สำหรับการดำเนินงานในด้านการตลาดทางตรง การจัดทำงบประมาณทางการตลาด และการพยากรณ์การขายนั้นพบว่าไม่มีการจ้างองค์กรภายนอกช่วยดำเนินงานแต่อย่างใด

ส่วนการดำเนินงานในลักษณะที่ดำเนินงานด้วยตนเองควบคู่ไปกับการจ้างองค์กรภายนอกให้ช่วยดำเนินงาน โดยมีสัดส่วนการจ้างองค์กรภายนอกเรียงตามลำดับตามลักษณะงาน ดังนี้ คือ

1. การโฆษณา จำนวน 21 บริษัท คิดเป็น 77.78% ของกลุ่มตัวอย่าง
2. การพัฒนาพนักงานขาย จำนวน 20 บริษัท คิดเป็น 74.07% ของกลุ่มตัวอย่าง
3. การวิจัยตลาดและคู่แข่ง จำนวน 18 บริษัท คิดเป็น 66.67% ของกลุ่มตัวอย่าง
4. การวิจัยผู้บริโภค การประชาสัมพันธ์ และระบบเทคโนโลยีสารสนเทศทางการตลาดจำนวน 15 บริษัท คิดเป็น 55.56% ของกลุ่มตัวอย่าง
5. การบริหารช่องทางจำหน่าย จำนวน 14 บริษัท คิดเป็น 51.85% ของกลุ่มตัวอย่าง

6. การขายสินค้า จำนวน 12 บริษัท คิดเป็น 44.44% ของกลุ่มตัวอย่าง
7. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ จำนวน 10 บริษัท คิดเป็น 37.04% ของกลุ่มตัวอย่าง
8. ลูกค้าสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม จำนวน 5 บริษัท คิดเป็น 18.52% ของกลุ่มตัวอย่าง
9. มีเพียง 1 - 3 บริษัท คิดเป็น 3.70 – 11.11 % ของกลุ่มตัวอย่างที่จ้างองค์กรภายนอกให้ช่วยดำเนินงานในด้านการวางแผนกลยุทธ์การตลาด การวางแผนกลยุทธ์ราคาสินค้า การสร้างตลาดใหม่ การประเมินผลการปฏิบัติงานทางการตลาด การบริการหลังการขาย การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนของกลยุทธ์การตลาด และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

วิธีดำเนินงานในแต่ละส่วนงานด้านการตลาดที่ทำการสุ่มตัวอย่าง

ผู้ประกอบการรวม 27 บริษัทที่ทำการสุ่มตัวอย่างมีวิธีการดำเนินงานด้านการตลาดในแต่ละส่วนงานโดยรวมดังนี้

1. การวางแผนกลยุทธ์การตลาด

ผู้ประกอบการทุกบริษัท มีการดำเนินงานในส่วนนี้ด้วยตนเอง และมีส่วนน้อยเพียง 2 บริษัท คิดเป็น 7.41 % ที่มีการจ้างองค์กรภายนอกด้วย ในกรณีที่ดำเนินการเองจะดำเนินการเองทั้งในระดับการวางแผนระดับกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ/กลยุทธ์ โดยการดูตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) กลุ่มเป้าหมาย และประชุมกันในระดับผู้บริหาร และถ้าในกรณีที่เป็นบริษัทข้ามชาติก็จะรับนโยบายจากบริษัทแม่ โดยสาขาในประเทศไทยจะเป็นผู้ให้ข้อมูลประกอบการวางแผนเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งมีการแบ่งงานกันทำระหว่างบริษัทแม่ และบริษัทสาขาในประเทศไทย

งานด้านการวางแผน ได้แก่ การวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Plan) การวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จของบริษัท (Key Success) ซึ่งทำได้โดยการสำรวจตลาดและวิจัยตลาด การวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค วิเคราะห์ภาวะอุตสาหกรรม การหากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การพัฒนาธุรกิจ การตรวจสอบประเมินผล การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน การพยากรณ์ความต้องการของผู้บริโภค (Demand Forecast) การพยากรณ์ยอดขาย (Sale Forecast) การกำหนดกลยุทธ์ การวางแผนการตลาด การวางแผนการขาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ในเรื่องของการออกแบบผลิตภัณฑ์ การกำหนด Product Road Map การหาแนวคิดของผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ด้วยการทำวิจัยตลาด การกำหนดราคาสินค้า การให้เครดิต เป็นต้น

2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

มีผู้ประกอบการ 24 บริษัท คิดเป็น 88.89% ที่ดำเนินการเองในส่วนนี้ ในกรณีที่ดำเนินการเองฝ่ายการตลาดจะเป็นผู้ให้ข้อมูล ทำการวิเคราะห์ในแต่ละส่วนตลาด (Segmentation) ว่ามีความต้องการอะไร ขนาดของตลาดใหญ่พอหรือไม่ และทำการเสนอแนวคิด (Ideaใหม่ๆ) โดยทำงานร่วมกับฝ่ายวิจัยและพัฒนา ฝ่ายผลิต ผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต (Supplier) คู่ค้า บริษัทแม่ (ในกรณีของบริษัทข้ามชาติ) รวมทั้งการประชุมร่วมกันในระดับบริหาร และบางครั้งก็มีการจ้างองค์กรภายนอกมาดำเนินงานร่วมกันในเรื่องของการออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยมีถึง 37.04 % ของกลุ่มตัวอย่างที่ให้องค์กรภายนอกเข้ามามีส่วนร่วมด้วย งานด้านการวิจัยและพัฒนา จะทำหน้าที่พัฒนาผลิตภัณฑ์โดยได้แนวคิดจากผู้จัดการผลิตภัณฑ์ ฝ่ายการตลาด และการพัฒนาทางเทคโนโลยี โดยการร่วมมือประสานงานกับฝ่ายการตลาด และฝ่ายผลิต

3. การวางแผนกลยุทธ์ราคาผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการทุกบริษัทดำเนินการเรื่องนี้ด้วยตนเอง โดยจะทำการประเมินจากตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เปรียบเทียบกับราคาคู่แข่ง วิเคราะห์ต้นทุน และดูจากนโยบายบริษัทแม่ประกอบโดยที่บางอุตสาหกรรมจะมีการกำหนดมาตรฐานไว้ เช่น อุตสาหกรรมโฆษณา อย่างไรก็ตามยังมีผู้ประกอบการ 2 บริษัท คิดเป็น 7.41% ที่มีการจ้างองค์กรภายนอกเข้ามามีส่วนร่วมดำเนินการด้วย

4. การบริหารช่องทางจำหน่าย และการขายสินค้า

พบว่าผู้ประกอบการทำการบริหารช่องทางการจำหน่ายและขายสินค้าเอง ควบคู่กับการใช้องค์กรภายนอก โดยมีการใช้องค์กรภายนอกถึง 14 บริษัท คิดเป็น 51.85% ในลักษณะของตัวแทนจำหน่าย (Dealer, Distributor, Agent) การให้สัมปทานในบางพื้นที่ ให้บริษัทในเครือเป็นผู้จัดจำหน่าย ขายผ่านบริษัทคู่ค้า เป็นต้น ส่วนในกรณีทำเองจะเป็นลักษณะของการติดต่อกับลูกค้าโดยตรงในกรณีของลูกค้ารายใหญ่ ๆ ขายผ่านอินเทอร์เน็ต ขายในระบบสมาชิก และรอลูกค้ามาติดต่อเอง เช่น ธุรกิจบริการ เป็นต้น

งานด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะมีการประเมินความเหมาะสมของช่องทางจำหน่าย การครอบคลุมของช่องทางจำหน่าย การดูแลช่องทางจำหน่ายพิเศษ การตกแต่งร้านค้า

สำหรับงานด้านการขายและการจัดจำหน่าย (Merchandising) จะจัดการด้านพนักงานขาย การช่วยฝึกอบรมเทคนิคการขาย การจัดหาสินค้ามาขาย ดูแลการตั้งสินค้า ดูแลการขาย ดูแลลูกค้า ดูแลการกระจายสินค้า ให้คำปรึกษาแนะนำร้านค้า การติดต่อกับช่องทางจำหน่ายเพื่อดูแลการครอบคลุมตลาด ครอบคลุมช่องทางจำหน่าย (Store Share) ทำวิจัยเช็คร้านค้า การสำรวจคู่แข่ง

5. การพัฒนาพนักงานขาย

กลุ่มตัวอย่างถึง 74.07 % หรือจำนวน 24 บริษัทมีการจ้างองค์กรภายนอกช่วยดำเนินการพัฒนาพนักงานขาย ในหลายวิธีได้แก่ การจ้างวิทยากรมาอบรมภายในบริษัท หรือ ส่งไปฝึกอบรมภายนอก มีการจัดอบรมสัมมนาครั้งใหญ่ปีละครั้ง ส่งไปดูงานนอกสถานที่ อบรมทั้งในประเทศและต่างประเทศ ส่วนกรณีดำเนินการเองมักทำร่วมกับฝ่ายบุคคล และฝ่ายผลิต

6. การวิจัยตลาดและคู่แข่ง

พบว่ากลุ่มตัวอย่างถึง 18 บริษัทคิดเป็น 66.67% มีการจ้างองค์กรภายนอกให้ช่วยดำเนินงานด้านการวิจัยตลาดและมักเป็นงานวิจัยชิ้นใหญ่ เช่น การทำการประชุมกลุ่ม (Group Discussion) หรือมีการฝากคำถามเล็ก ๆ พ่วงกับงานวิจัยชิ้นอื่น (Omnibus Survey) รวมทั้งมีการซื้อข้อมูลการวิจัยสำเร็จรูปจากบริษัทที่ทำวิจัย บริษัทที่ผู้ประกอบการเอ่ยถึงบ่อยได้แก่บริษัท เอซีเนลสัน นอกนั้นยังมีบริษัทอื่น ๆ อาทิ ดีมาร์ ซีเอสเอ็น รวมทั้งบริษัทโฆษณา และอาจารย์ที่ให้บริการด้านการวิจัย

การทำวิจัยโดยจ้างองค์กรภายนอกนั้น พบว่าบางบริษัทก็มีความไม่เชื่อมั่นในเรื่องของความแม่นยำและความลับของข้อมูล ส่วนการดำเนินการวิจัยตลาดและคู่แข่งด้วยตนเองนั้นทำโดยการคุยกับลูกค้า ผู้ซื้อ ลูกค้า การสังเกตข่าวผ่านสื่อ ได้ข้อมูลจากบริษัทในเครือ การสำรวจตลาดในเรื่องราคา ข้อมูลจากตัวแทนขาย การไปเยี่ยมคู่แข่ง คุยกับคนในวงการเดียวกัน หรือการทำวิจัยโดยการออกแบบสอบถามกับกลุ่มลูกค้าโดยตรง หรือดูจากข้อมูลเอกสาร ในกรณีที่เป็นงานวิจัยเล็ก ๆ จะให้พนักงานขายทำการสำรวจทำแบบสอบถามฝากพนักงานขายไปเก็บข้อมูลลูกค้ายี่ปัว หรือให้คอยแจ้งความเคลื่อนไหวคู่แข่ง รวมทั้งใช้การสังเกตจากตัวสินค้าที่ขายได้เทียบกับคู่แข่งเพื่อหาส่วนแบ่งตลาด นอกจากนี้ยังใช้วิธีการส่งข้อมูลให้บริษัทวิจัยกลางเป็นตัวแทนวิเคราะห์อุตสาหกรรม และการแข่งขันเพื่อประเมินส่วนแบ่งตลาดของตนเอง รวมทั้งยังมีการทำ Product Test, Retail Audit เทียบกับคู่แข่ง, Store Audit โดยให้พนักงานขายไปดูเพื่อเช็คราคาคู่แข่ง

7. การวิจัยผู้บริโภค

พบว่า 92.59 % ของกลุ่มตัวอย่างหรือ 25 บริษัท มีการทำวิจัยผู้บริโภคด้วยตัวเอง และมีถึง 15 บริษัท คิดเป็น 55.56% ที่มีการจ้างองค์กรภายนอกช่วยทำวิจัยผู้บริโภคในกรณีที่เป็นงานใหญ่ ซึ่งจะมีการเลือกบริษัทที่มีผลงานเป็นที่น่าเชื่อถือ และมีระบบการตรวจสอบข้อมูลอีกครั้งเนื่องจากกลัวความลับรั่วไหลและความไม่ซื่อสัตย์ นอกจากนี้บางบริษัทก็มีการจ้างบริษัทในเครือช่วยทำวิจัยให้

ในกรณีที่บริษัททำการวิจัยผู้บริโภคด้วยตนเองจะใช้วิธีการดูจากเอกสาร การอิงผู้ซื้อที่เป็นลูกค้า คุยกับลูกค้า ให้เจ้าหน้าที่บริษัทเป็นผู้ดำเนินการวิจัย ทำโดยใช้การสังเกต และไปสำรวจตลาดเพื่อให้เห็นสถานการณ์จริง รวมทั้งมีการประชุมเพื่อหาข้อสรุป ดูจากตัวเลขสถิติ การทำการประชุมกลุ่ม (Focus Group) การวิจัยผู้บริโภคในเรื่องความต้องการสินค้า พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย แบบสอบถามเรื่องการใช้บริการ การวัดความพึงพอใจ หาข้อมูลคู่แข่งโดยไปเยี่ยมชมคู่แข่ง ดูการทำประชาสัมพันธ์ การจัดงาน จัดกิจกรรม

การวิจัยผู้บริโภคจะทำวิจัยในเรื่องความต้องการสินค้า และวิจัยพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

8. ลูกค้าสัมพันธ์

งานในส่วนนี้ผู้ประกอบการ 26 บริษัทคิดเป็น 96.30% มีการดำเนินงานเอง และมีส่วนที่จ้างองค์กรภายนอกช่วยดำเนินการให้คิดเป็น 18.52% ของจำนวนตัวอย่าง วิธีการมักทำในรูปของวารสาร การ์ดอวยพร ให้พนักงานขายติดต่ออยู่เรื่อย ๆ มีการจัดอบรมช่องทางจำหน่าย เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการขาย ภาษี การลงทุน การเมือง รวมทั้งการจัดกิจกรรมรับรองลูกค้า เช่น พาไปเที่ยว จัดงานเลี้ยงขอบคุณให้รางวัล โดยมีการจ้างบริษัทจัดงานทำหน้าที่จัดกิจกรรมให้ กิจกรรมส่วนใหญ่ยังคงเน้นความสัมพันธ์ในระดับลูกค้าซึ่งเป็นลูกค้ารายใหญ่ (Key Account) ส่วนในระดับผู้บริโภคยังทำไม่มากนักแต่ก็มีการจัดกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ กิจกรรม เช่น แฟนคลับ การส่งจดหมายข่าว จัดทัศนศึกษา แฝนพับ ส่งทางไปรษณีย์ จัดระบบสมาชิก ส่งจดหมาย (Direct Mail) การ์ดอวยพรวันเกิด การจัดฝึกอบรมแนะนำตัวสินค้า มีศูนย์บริการข้อมูล (Call Center) จดหมายเตือน จดหมายขอบคุณ รวมทั้งการส่ง E-mail ผ่าน website การไปเยี่ยมเขียนลูกค้า การรับเรื่องร้องเรียน การจัดระบบฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Database)

9. การโฆษณา

ในส่วนงานด้านการโฆษณา พบว่าผู้ประกอบการถึง 21 บริษัทคิดเป็น 77.78% มีการจ้างองค์กรภายนอกช่วยดำเนินการด้านโฆษณาให้ และมี 17 บริษัทหรือ 62.96% ที่ดำเนินการด้านโฆษณาเอง ในกรณีที่เป็นงานเล็ก ๆ ในกรณีที่มีหน่วยงานภายในบริษัทหรือบริษัทในเครือดำเนินงานด้านนี้ รวมทั้งกรณีที่มีสื่อโฆษณาเป็นของตนเองอยู่แล้ว เช่น สื่อทีวี หรือสิ่งพิมพ์ กรณีของการทำเองโดยผ่านสื่อของลูกค้าเช่นห้างสรรพสินค้าและกรณีที่มีความสามารถในการซื้อสื่อเองได้

ในกรณีที่จ้างองค์กรภายนอกดำเนินงานให้มักเป็นในกรณีของงานใหม่ ๆ การโฆษณาผ่านสื่อโดยฝ่ายการตลาดจะเป็นผู้ให้แนวคิด (Concept) และช่วยเตรียมอุปกรณ์ต่าง ๆ แล้วจ้างบริษัทโฆษณาเป็นผู้ดำเนินการ

10. การประชาสัมพันธ์

พบว่าผู้ประกอบการจำนวน 22 บริษัทหรือคิดเป็น 81.48% ของกลุ่มตัวอย่าง มีการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ด้วยตัวเองในลักษณะของการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Website หนังสือวารสาร ทำร่วมกันทั้งกลุ่มบริษัทในเครือดำเนินการ

อย่างไรก็ดี ยังคงพบว่าผู้ประกอบการถึง 15 บริษัท คิดเป็น 55.56% ของกลุ่มตัวอย่าง มีการให้องค์กรภายนอกดำเนินการให้ โดยจะเป็นการประชาสัมพันธ์งานใหญ่ ๆ และในกรณีของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ

11. การส่งเสริมการขายลดแลกแจกแถม

ผู้ประกอบการทุกบริษัทดำเนินงานในส่วนนี้เองและมีอีก 18.52% ของกลุ่มตัวอย่าง หรือ 5 บริษัทที่จ้างองค์กรภายนอกช่วยดำเนินงานให้กลยุทธ์ที่ใช้มีทั้งกลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) และกลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) ในกรณีที่ดำเนินการเองเช่น การลดราคา ของแถม การจัดกิจกรรมพิเศษ ชิ้นส่วนแลกเปลี่ยน การแจกทุนการศึกษา อุปกรณ์กีฬา ซึ่งเป็นกิจกรรมผ่านสถาบันโรงเรียน การทำกิจกรรมร่วมกับบัตรเครดิต ร่วมกับธุรกิจอื่น เช่น วารสาร การให้สิทธิพิเศษ การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ (Value Added) การทำ Tradeshow การแจกรางวัล การปรับราคา เป็นต้น

สำหรับในระดับตัวแทนขายก็จะมีกิจกรรมกำหนดเป้าการขายเพื่อไปทัวร์ต่างประเทศ พาพนักงานไปดูงานต่างประเทศ เป็นต้น

ส่วนกรณีที่ให้องค์กรภายนอกทำ เช่น การทำการส่งเสริมการตลาด ณ จุดขาย (Point of Purchase) การจัดกิจกรรมตามต่างจังหวัดซึ่งจะมี Organizer ช่วยดำเนินงาน รวมทั้งการแจกสินค้า ตัวอย่าง

12. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

พบว่าผู้ประกอบการจำนวน 22 บริษัท คิดเป็น 81.48% ที่มีการดำเนินงานในส่วนนี้ด้วยตนเอง และพบว่าไม่มีการจ้างองค์กรภายนอกดำเนินงานแต่อย่างใด ลักษณะการดำเนินงานจะเป็นการเข้าถึงตัวกลุ่มลูกค้าโดยตรง โดยมีการจัดร้านค้าหน้าโรงงาน การส่งจดหมาย (Direct Mail) ไปยังลูกค้าเก่า ๆ การจัดแสดงสินค้าภายในบริษัทหรือภายในสถานที่ที่บริษัทตั้งอยู่ การให้พนักงานขายไปติดต่อลูกค้าหรือสถาบันโดยตรงด้วยตนเอง การส่งแคตตาล็อก และข่าวสารไปยังลูกค้าทางไปรษณีย์ ทาง Website และ e-mail รวมทั้งการจัดระบบสมาชิก

สำหรับงานด้านการวางแผนและจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของบริษัท จะเกี่ยวข้องกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เชื่อมโยงกับสื่อ และไม่ผ่านสื่อ การจัดทำเอกสารการตลาด การจัดแคมเปญการส่งเสริมการตลาด การประสานงานกับตัวแทน

โฆษณา การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด การส่งเสริมการตลาดร่วมกับคู่ค้า (Joint Promotion) การหาสื่อใหม่ ๆ การดูแลด้านสื่อ

13. ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศทางการตลาด

ผู้ประกอบการรวม 22 บริษัทคิดเป็น 81.48 % ที่มีการดำเนินงานทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศทางการตลาดด้วยตนเอง ส่วนการจ้างองค์กรภายนอกช่วยดำเนินงานให้พบว่ามีถึง 15 บริษัทคิดเป็น 55.56 %

ในกรณีที่ดำเนินการเองนั้นบางบริษัทมีการพัฒนาระบบเอง พัฒนาซอฟต์แวร์เอง และมีการปรับปรุงระบบอย่างสม่ำเสมอ โดยมีโปรแกรมเมอร์ดูแลระบบ มีการพัฒนาเว็บไซต์ของตนเอง รวมทั้งมีระบบอีเมลล์ (E-mail) เพื่อใช้ในการติดต่อส่งข้อมูลข่าวสารให้กับลูกค้า คู่ค้า และผู้เกี่ยวข้องต่าง ๆ มีระบบคำสั่งซื้อเชื่อมโยงกับการสั่งซื้อสินค้า มีศูนย์คอมพิวเตอร์เกี่ยวกับลูกค้า สินค้าคงคลัง บัญชี มีการเขียนโปรแกรมเอง รวมทั้งซื้อโปรแกรมสำเร็จรูปมาใช้ งาน การจัดเก็บข้อมูล คู่แข่ง วางแผนการขาย ระบบศูนย์ข้อมูล (Call Center) ระบบฐานข้อมูลลูกค้า (Database) และ B2C ส่วนในกรณีที่จ้างองค์กรภายนอกจะเป็นในลักษณะของการจ้างเขียนโปรแกรมเฉพาะ

งานระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของบางบริษัทจะรวมอยู่กับฝ่ายบัญชี ในขณะที่บางบริษัทที่มีบริษัทแม่ในต่างประเทศบริษัทแม่จะเป็นผู้ดูแลเครือข่ายรวม โดยที่บริษัทลูกสามารถใช้เครือข่ายร่วมกับบริษัทแม่ซึ่งอยู่ในต่างประเทศ และสามารถเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลก ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศนี้ บางบริษัทมีการจัดระบบข้อมูลออนไลน์ ระบบวงจรปิดเชื่อมโยงกับทุกหน่วยงาน โดยมีโปรแกรมเมอร์คอยช่วยดูแลระบบ

งานด้านระบบสารสนเทศทางการตลาดนี้มักไม่ได้อยู่ในความรับผิดชอบของฝ่ายตลาดโดยตรง แต่ฝ่ายการตลาดสามารถเรียกใช้ข้อมูลจากฐานข้อมูลภายในบริษัทได้ตามต้องการ ซึ่งจะได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานทางการตลาดเป็นอย่างมาก ผู้ประกอบการเห็นว่าการในส่วนนี้มีความสำคัญ เนื่องจากในยุคของการแข่งขันทางธุรกิจ ใครที่มีข้อมูลดีกว่าย่อมได้เปรียบ ข้อมูลที่ดีและเร็ว จะตัดสินใจได้ชัดเจน จะใช้ข้อมูลในเรื่องของการขาย ผู้บริโภค อัตรากำไร การชำระหนี้สิน ค่าใช้จ่ายในแต่ละลูกค้า อัตราการทำกำไรต่อลูกค้า การควบคุมรายงานสินค้าคงคลัง (Stock Report) รายงานผลประกอบการ การทำวิจัยเก็บข้อมูล ฐานข้อมูลลูกค้า สถิติย้อนหลังในเรื่องประวัติการขายทุกรายการที่ขายได้ทั้งในแง่ลูกค้า ร้านค้า พื้นที่ขายรายภาค รายจังหวัด รายประเภทร้านค้า/ช่องทางจำหน่าย รายประเภทสินค้า การวิเคราะห์การซื้อขายของลูกค้าเพื่อดูพฤติกรรม การซื้อ วิธีการชำระเงิน วิเคราะห์ลูกค้ารายจังหวัด ในแต่ละส่วนตลาด (Segment) และวิเคราะห์ลูกค้าแต่ละรายเพื่อดูการขยายตัวยอดขาย รวมทั้งวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้น และบางบริษัทก็ใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศนี้ในด้านของลูกค้าสัมพันธ์ การรับคำสั่งซื้อสินค้าและการขายสินค้าผ่าน

อินเทอร์เน็ต การทำ Direct Marketing ผ่านอินเทอร์เน็ตกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง และในบางประเภทธุรกิจจะใช้ในการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์

14. การสร้างตลาดใหม่

พบว่าผู้ประกอบการ 26 บริษัทคิดเป็น 96.30 % ใช้วิธีดำเนินการด้วยตนเอง และมีเพียง 2 บริษัทซึ่งคิดเป็น 7.41 % ที่ให้องค์กรภายนอกช่วยดำเนินการให้ การดำเนินงานในด้านการสร้างตลาดใหม่จะทำโดยการปรับปรุงตัวสินค้า พัฒนาสินค้าใหม่ขายในตลาดเดิม รวมทั้งพัฒนาสินค้าใหม่ขายในตลาดใหม่ โดยจะมีการทำวิจัย สำรวจตลาด ศึกษาความเป็นไปได้ สัมภาษณ์ผู้ซื้อ ประเมินจากสถานการณ์ วิเคราะห์เศรษฐกิจ อาศัยข้อมูลข่าวสาร เอกสารและทดลองใช้กลยุทธ์

15. การประเมินผลการปฏิบัติงานทางการตลาด

ผู้ประกอบการทุกบริษัทมีการดำเนินงานในส่วนนี้ด้วยตนเอง ในการประเมินผลทำโดยการอิงยอดขาย ค่าใช้จ่าย ผลกำไร มีการทำ Retail Audit เพื่อดูการครอบคลุม (Coverage) เทียบกับคู่แข่ง มีการทำวิจัย เข้าเยี่ยมร้านค้า มีการนำเอา KPI มาใช้ในการประเมินผลทุกจุดและเป็นรายบุคคล มีการประเมินผลกิจกรรม ลูกค้า วัดผลของแคมเปญแต่ละครั้งโดยเช็คจากการตอบรับของยอดขาย ประเมินยอดขายรายร้านค้าโดยวัดจากผลกำไรต่อ Model หรือกำไรตามช่องทางจำหน่ายแต่ละประเภท ประเมินส่วนแบ่งตลาด การขยายตัวของตลาดเทียบกับเป้าหมายที่กำหนดไว้ ประเมินผลการทำ Promotion ดูแนวโน้มของลูกค้าของธุรกิจเทียบกับทั้งอุตสาหกรรม ประเมินการรับรู้ของผู้บริโภค

การประเมินผลจะมีการประเมินทุกเดือน ทุกระดับ ทุกรายการ เพื่อประเมินยอดขายเทียบกับเป้าหมายที่กำหนดไว้ บางบริษัทก็จะประเมินทุก 3 เดือนอีกครั้งหนึ่งเพื่อใช้ในการปรับแผนกลยุทธ์ ส่วนบางบริษัทจะประเมินผลปีละครั้ง

ในส่วนของการให้องค์กรภายนอกช่วยดำเนินงานจะเป็นในลักษณะของการซื้อข้อมูลสำเร็จรูปจากบริษัททำวิจัยมาใช้ประกอบการประเมินผลการปฏิบัติงานทางการตลาด ซึ่งพบว่ามีเพียง 1 บริษัท คิดเป็น 3.70% ของกลุ่มตัวอย่าง

16. การจัดทำงบประมาณทางการตลาด

ทุกบริษัทมีการดำเนินงานในส่วนนี้ด้วยตนเอง การดำเนินงานจะทำปีละครั้งเป็นส่วนใหญ่ บางบริษัททำปีละ 2 ครั้ง มีการปรับแผนเป็นระยะ ๆ หรือประเมินทุก 6 เดือน บางบริษัทมีการจัดทำงบประมาณเป็นรายปี รายไตรมาส และรายเดือน โดยจะมีการปรับงบประมาณอยู่เสมอ ๆ

17. การพยากรณ์ยอดขาย

พบว่าทุกบริษัทมีการพยากรณ์ยอดขายด้วยตนเองทั้งสิ้น โดยมีวิธีการพยากรณ์ได้แก่ การดูแนวโน้มของยอดขาย การดูพฤติกรรมผู้บริโภค การดูจากยอดขายในอดีตโดยใช้ข้อมูลเดิมเป็นฐานหรือดูจากยอดขายในอดีตของสินค้าในกลุ่มที่ใกล้เคียงกัน คุณสมบัติคล้าย ๆ กัน การดูโปรแกรมการตลาด การดูคู่แข่งขั้น กำลังการผลิตของคู่แข่ง กิจกรรมการตลาดของคู่แข่ง ความแข็งแกร่งของคู่แข่ง การเคลื่อนไหวของคู่แข่ง การให้พนักงานขายช่วยทำการประเมินโดยอาศัยประสบการณ์ การอ้างอิงตัวเลขโดยขอจดจากลูกค้า การคาดเดายอดขายหลังจากขายไปแล้ว 10 วันว่าจะได้ตามเป้าหมายหรือไม่ การพยากรณ์ยอดขายรายผลิตภัณฑ์แต่ละตัว การวิเคราะห์นโยบายของรัฐบาล การวิเคราะห์ GDP ซึ่งสัมพันธ์กับการขยายตัวของสินค้า การขยายตัวอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ดูข้อมูลทางด้านเศรษฐกิจ นโยบายรัฐบาล การลงทุนของต่างชาติ และปัจจัยทางด้านมหภาคที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ในการพยากรณ์จะทำการรวบรวมหาข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ภาวะตลาด การ

แข่งขันทางด้านราคา ตัวผลิตภัณฑ์ รวมทั้งประเมินผลกระทบของกิจกรรม การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อยอดขาย การพยากรณ์จะคำนึงถึงกิจกรรมการตลาดและงบประมาณที่ใช้ กำหนดเวลาในการวางแผนการตลาดผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์เดิม ต้นทุนและรายจ่ายที่เพิ่มขึ้น การขายในอดีต กำไรที่ได้รับในแต่ละช่วงเวลา กลยุทธ์ราคา ยอดสินค้าคงเหลือในช่องทางจำหน่าย ผลประกอบการเดิม การขยายตัวของตลาด ส่วนแบ่งตลาด แนวโน้มใหม่ ๆ โครงการใหม่ ๆ จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมทั้งนโยบายของบริษัทว่าต้องการเติบโตมากน้อยเพียงไร

อนึ่งพนักงานขายก็มีบทบาทที่ช่วยในการพยากรณ์ได้ โดยทำการแจ้งสถานการณ์ภาวะตลาดปัจจุบันให้ทางบริษัททราบว่าลูกค้าชอบไม่ชอบสินค้าใครรุ่นไหน คู่สินค้าของบริษัทเทียบกับคู่แข่ง โดยดูตัวอย่างสินค้าของคู่แข่ง วิเคราะห์ยอดขายตามโมเดล สอบถามจากผู้ใช้สินค้าโดยตรงว่าใช้สินค้าคู่แข่งแล้วพอใจหรือไม่ โดยการทวิจัยหรือขอข้อมูลจากลูกค้าและช่องทางจำหน่าย

การพยากรณ์จะทำเป็นรายโครงการ รายสินค้าและเชื่อมโยงเป็นภาพรวมของทั้งบริษัท หรือทำการพยากรณ์เป็นรายร้านค้าโดยพิจารณาจากข้อมูลตัวเลขในอดีตเป็นรายเดือน ราย 6 เดือน รายปี และปรับเป้าหมายเป็นระยะ ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายรวมของบริษัท

การใช้เทคนิคการพยากรณ์เชิงปริมาณเช่น ดัชนีฤดูกาล (Seasonal Index) ค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ (Moving Average) โดยใช้ข้อมูลจากอดีตและคุณหลายมิติ (Dimension) การพยากรณ์ในรูปของ Exponential และ Probability รวมทั้งการดูแนวโน้ม (Trend)

อย่างไรก็ดีผู้ประกอบการมักจะพิจารณาผลของการพยากรณ์เชิงปริมาณประกอบกับกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ ที่ใช้กระตุ้นผู้บริโภคที่จะทำในอนาคต การวิเคราะห์คำสั่งซื้อล่วงหน้า (Order) การขยายตัวของตลาด สินค้าคงคลัง และความสามารถในการผลิตรวมทั้งการใช้ดุลยพินิจประกอบ

18. บริการหลังการขาย

พบว่าทุกบริษัทดำเนินการเองในตัวเอง ในลักษณะของสายด่วนผู้บริโภค การให้เปลี่ยนสินค้า รับคืนสินค้าที่เสื่อมคุณภาพจากร้านค้า หรือการคิดให้เป็นเปอร์เซ็นต์ของเสีย การเชิญลูกค้ามาที่สำนักงานบริษัทเพื่อฝึกอบรม หรือการไปเยี่ยมเยียนลูกค้า การเข้าไปช่วยลูกค้าแก้ปัญหา จุดใช้งานสินค้า การรับซ่อมสินค้า การจัดเตรียมอะไหล่ การทำจดหมายเตือน การโทรศัพท์หรือส่งจดหมายไปเยี่ยมเยียนลูกค้า การดูแลในระบบสมาชิก การจัดส่งของขวัญ การคุยติดต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอซึ่งจะช่วยให้ทราบอัตราการเติบโตของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง ทำให้สามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้ทัน อย่างไรก็ตามในด้านนี้พบว่ามีส่วนประกอบเพียง 1 บริษัท คิดเป็น 3.70 % ที่มีการให้องค์กรภายนอกร่วมดำเนินการ

19. การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนของกลยุทธ์การตลาด

ทุกบริษัทดำเนินการเองใน ส่วนนี้ และยังมีผู้ประกอบการอีก 3 บริษัทคิดเป็น 11.11 % ที่ให้องค์กรภายนอกร่วมดำเนินการด้วย ในการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนของกลยุทธ์การตลาดของบริษัทจะทำการประเมินตนเองเทียบกับคู่แข่ง โดยใช้การวิเคราะห์ SWOT Analysis ซึ่งจะวิเคราะห์เป็นภาพรวมและรายผลิตภัณฑ์ ประเมินต้นทุนให้คุ้มกับกำไรที่ต้องการ ประเมินภาวะการแข่งขันในปัจจุบันในเรื่องคู่แข่ง ราคา ยี่ห้อ และตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning) การประเมินผลภายหลังโฆษณา การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนจะมาเป็นระยะเมื่อคู่แข่งมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อดูว่ายอดขายของคู่แข่งเป็นอย่างไร ยอดขายสินค้า ยอดเหลือคินเป็นอย่างไรสรุปทุกไตรมาส บางบริษัทวิเคราะห์โดยใช้ Five Force Analysis ประกอบ และบางบริษัทผู้บริหารก็จะใช้ประสบการณ์ในการวิเคราะห์

20. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

ทุกบริษัทดำเนินงานในส่วนนี้ด้วยตนเอง โดยทำการวิเคราะห์ปัจจัยในเรื่องของภาวะเศรษฐกิจ กฎหมายที่เกี่ยวข้อง คู่แข่งขัน สินค้าทดแทน สังคม เทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภค แนวโน้ม วิธีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Lift style) นโยบายรัฐบาลและระบบราชการ อัตราดอกเบี้ย อัตราภาษีนำเข้า ตลาดเงิน อัตราแลกเปลี่ยน ราคาวัตถุดิบ ราคาน้ำมัน ค่าขนส่ง ความเสี่ยงในตลาดต่างประเทศ แนวโน้มของตลาด การขยายตัวของตลาด ปัจจัยฤดูกาล ความต้องการของผู้บริโภค ประชากรศาสตร์ ประเมินรายได้และความสามารถในการทำกำไร รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมต่างๆที่เกี่ยวข้อง วิธีการในการวิเคราะห์มีทั้งการวิเคราะห์โดยผู้บริหารที่มีประสบการณ์ การจ้างที่ปรึกษาจากภายนอก การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าเป็น Database เพื่อวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย บางบริษัทมีการจ้างวิทยากรภายนอกมาจัดอบรมหรือให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการคาดการณ์สภาวะแวดล้อมทางการตลาด เทคนิคที่ใช้ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดได้แก่ SWOT Analysis , Five Force Analysis นอกจากนี้ยังพบว่า มีผู้ประกอบการ 2 บริษัท คิดเป็น 7.41% ของกลุ่มตัวอย่างที่ให้องค์กรภายนอกร่วมดำเนินการใน ส่วนนี้

สรุปการใช้ทฤษฎีและแนวคิดทางการตลาดในการดำเนินงานแต่ละส่วนงานการตลาด

จากการวิเคราะห์วิธีดำเนินงานในแต่ละส่วนงานด้านการตลาดข้างต้นพบว่าผู้ประกอบการได้มีการนำแนวคิดและทฤษฎีด้านการตลาดมาประยุกต์ใช้อันได้แก่แนวคิดและทฤษฎีต่อไปนี้คือ

1. การวางแผนกลยุทธ์การตลาด (Strategic Plan)
2. กลุ่มเป้าหมาย (Target Group)

3. ตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning) และตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

4. การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)
5. ความต้องการของผู้บริโภค (Demand)
6. ขนาดตลาด (Market Size)
7. การวิจัยตลาด (Marketing Research)
8. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behaviour)
9. ลูกค้านสัมพันธ์ (Customer Relationship)
10. กลยุทธ์ผลักและดึง (Push and Pull Strategy)
11. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
12. Competitive Strategy
13. Sales Forecast
14. SWOT Analysis
15. Five Forces Analysis

3.2 ขอบเขตงานทางการตลาดในปัจจุบันและระดับการให้ความสำคัญต่องานในส่วนต่างๆ ที่อยู่ในความรับผิดชอบ (รายละเอียดดังตารางที่ 5.13)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกี่ยวกับขอบเขตงานทางการตลาดที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน และการให้ความสำคัญต่องานในแต่ละส่วน พบว่าผู้บริหารให้ความสำคัญต่องานต่างๆ ในระดับปานกลางขึ้นไปจนถึงให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดตามขอบเขตของงานแต่ละส่วน ดังนี้คือ

งานที่ผู้บริหารให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่งานในด้านการวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้วยคะแนนเฉลี่ย 4.52

งานที่ผู้บริหารให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่งานในด้านต่างๆเรียงตามลำดับคือ

- | | | |
|--------------------------|-----------------|------|
| 1. การขายสินค้า | ด้วยคะแนนเฉลี่ย | 4.44 |
| 2. การพยากรณ์ยอดขาย | ด้วยคะแนนเฉลี่ย | 4.11 |
| 3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ | ด้วยคะแนนเฉลี่ย | 4.0 |

ตารางที่ 5.13 ขอบเขตงานทางการตลาดในปัจจุบันและระดับการให้ความสำคัญต่องานในส่วนต่างๆ

ขอบเขตงาน	ระดับการให้ความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย	อันดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การวางแผนกลยุทธ์การตลาด	14	13	0	0	0	27	4.52	1
2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	7	17	2	0	1	27	4.07	4
3. การวางแผนกลยุทธ์ราคาสินค้า	2	14	9	2	0	27	3.59	10
4. การบริหารช่องทางจำหน่าย	3	20	3	0	1	27	3.89	7
5. การขายสินค้า	13	13	1	0	0	27	4.44	2
6. การพัฒนาพนักงานขาย	5	18	4	0	0	27	4.04	5
7. การวิจัยตลาดและคู่แข่ง	4	16	7	0	0	27	3.89	7
8. การวิจัยผู้บริโภค	10	11	2	4	0	27	4.00	6
9. ลูกค้านักสัมพันธ์	3	16	7	1	0	27	3.78	9
10. การโฆษณา	1	11	13	2	0	27	3.41	14
11. การประชาสัมพันธ์	0	17	8	2	0	27	3.56	11
12. การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม	2	13	8	4	0	27	3.48	13
13. การตลาดทางตรง Direct Marketing	2	12	5	4	4	27	3.15	15
14. ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศทางการตลาด	2	18	7	0	0	27	3.81	8
16. การประเมินผลการปฏิบัติงานทางการตลาด	4	19	4	0	0	27	4.00	6
17. การจัดทำงบประมาณทางการตลาด	4	14	9	0	0	27	3.81	8
18. การพยากรณ์ยอดขาย	5	20	2	0	0	27	4.11	3
19. บริการหลังการขาย	2	12	11	2	0	27	3.52	12
20. การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนของกลยุทธ์ การตลาด	4	19	4	0	0	27	4.00	6
21. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด	3	18	6	0	0	27	3.89	7

หมายเหตุ : ระดับคะแนนความสำคัญ

คะแนน 4.5 - 5.0 =มากที่สุด

คะแนน 4.1 - 4.50 =มาก

คะแนน 3.51 - 4.0 =ค่อนข้างมาก

คะแนน 2.51 - 3.50 =ปานกลาง

คะแนน 1.51 - 2.50 =น้อย

คะแนน 1.0-1.50 =น้อยที่สุด

4. การพัฒนาพนักงานขาย ด้วยคะแนนเฉลี่ย 4.04
5. การวิจัยผู้บริโภค การประเมินผลการปฏิบัติงานทางการตลาด และการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนของกลยุทธ์ทางการตลาด ด้วยคะแนนเฉลี่ย 4.00
- งานที่ผู้บริหารให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างมากได้แก่งานในด้าน
1. การบริหารช่องทางจำหน่าย การวิจัยตลาดและคู่แข่งชั้น และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด ด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.89
 2. ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศทางการตลาด การสร้างตลาดใหม่ การจัดทำงบประมาณทางการตลาด ด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.81
 3. ลูกค้าสัมพันธ์ การวางแผนกลยุทธ์ราคาสินค้า การประชาสัมพันธ์และการบริการหลังการขาย ด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.78, 3.59, 3.56 และ 3.52 ตามลำดับ
- งานที่ผู้บริหารให้ความสำคัญในระดับปานกลางได้แก่งานในด้านการส่งเสริมการขาย ลดแลกแจกแถม การโฆษณา และการตลาดทางตรง ด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.48, 3.41 และ 3.15 ตามลำดับ

ขอบเขตงานทางการตลาดในปัจจุบันและระดับการให้ความสำคัญต่องานในส่วนต่าง ๆ ที่อยู่ในความรับผิดชอบจำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม (รายละเอียดดังตารางที่ 5.14)

เมื่อพิจารณาขอบเขตงานทางการตลาดในปัจจุบันและระดับการให้ความสำคัญต่องานในส่วนต่างๆที่อยู่ในความรับผิดชอบของผู้บริหารระดับสูง จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริหารระดับสูงของแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมได้ให้ความสำคัญต่องานต่างๆดังนี้

1. อุตสาหกรรมอาหารและของใช้ในครัวเรือน ผู้บริหารระดับสูงให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่องานด้านการวางแผนกลยุทธ์การตลาด รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่องานด้านการขายสินค้า และสำคัญมากที่สุดใกล้เคียงกันต่องานด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การบริหารช่องทางจำหน่าย การวิจัยผู้บริโภค การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม การจัดทำงบประมาณทางการตลาด และการพยากรณ์ยอดขาย ณ.ระดับความสำคัญพอๆกัน

**ตารางที่ 5.14 ขอบเขตงานทางการตลาดในปัจจุบันและระดับการให้ความสำคัญต่องาน
ในส่วนต่าง ๆ จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม**

ขอบเขตงาน	ค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญต่องานในส่วนต่างๆของฝ่ายการตลาดจำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรม						
	อาหาร/ของใช้ ในครัวเรือน	ก่อสร้าง/ ที่อยู่อาศัย	เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์สื่อสาร	เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม	บริการ	บันเทิง	โฆษณา สิ่งพิมพ์
	6 ราย	3 ราย	5 ราย	2 ราย	4 ราย	3 ราย	4 ราย
1. การวางแผนกลยุทธ์การตลาด	4.67	4.67	4.40	4.50	4.50	4.33	4.50
2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	4.17	4.67	3.60	4.50	4.00	4.00	4.00
3. การวางแผนกลยุทธ์ราคาสินค้า	4.00	3.67	3.80	3.00	4.00	3.00	3.00
4. การบริหารช่องทางจำหน่าย	4.17	4.33	3.80	4.00	4.00	3.67	3.25
5. การขายสินค้า	4.50	4.67	4.60	4.00	4.50	4.00	4.50
6. การพัฒนาพนักงานขาย	3.83	4.00	4.20	4.50	4.25	3.67	4.00
7. การวิจัยตลาดและคู่แข่งชั้น	3.83	4.00	3.60	3.50	3.75	4.67	4.00
8. การวิจัยผู้บริโภค	4.17	4.33	2.40	5.00	4.50	4.67	4.00
9. ลูกค้าสัมพันธ์	3.67	4.33	3.60	2.50	3.75	4.00	4.25
10. การโฆษณา	3.50	4.00	3.20	3.50	3.00	3.67	3.25
11. การประชาสัมพันธ์	3.33	4.00	3.20	4.00	3.50	4.00	3.50
12. การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม	4.17	3.00	3.40	3.00	3.25	3.67	3.25
13. การตลาดขายตรง Direct Marketing	2.00	4.00	3.60	2.00	4.00	2.67	3.75
14. ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศทางการตลาด	3.67	4.00	3.40	4.00	4.25	3.67	4.00
15. การสร้างตลาดใหม่	3.83	4.00	4.00	4.00	3.50	3.33	4.00
16. การประเมินผลการปฏิบัติงานทางการตลาด	3.67	4.33	3.80	4.00	4.50	4.00	4.00
17. การจัดทำงบประมาณทางการตลาด	4.17	4.33	4.00	3.50	3.50	3.33	3.50
18. การพยากรณ์ยอดขาย	4.17	4.00	4.20	4.00	4.25	4.00	4.00
19. บริการหลังการขาย	3.33	4.00	3.80	3.50	3.50	2.67	3.75
20. การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนของกลยุทธ์การตลาด	4.00	4.33	3.60	4.00	4.00	4.33	4.00
21. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด	3.83	4.00	3.40	4.00	4.25	4.33	3.75

หมายเหตุ :

ระดับคะแนนความสำคัญ

คะแนน 4.5 - 5.0 =มากที่สุด

คะแนน 3.51 - 4.0 =ค่อนข้างมาก

คะแนน 1.51 - 2.50 =น้อย

คะแนน 4.1 - 4.50 =มาก

คะแนน 2.51 - 3.50 =ปานกลาง

คะแนน 1.0-1.50 =น้อยที่สุด

สำหรับงานที่ผู้บริหารระดับสูงให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างมากได้แก่งานด้านการวางแผนกลยุทธ์ราคา และการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนของกลยุทธ์การตลาด รวมทั้งงานด้านการพัฒนาพนักงานขาย การวิจัยตลาดและคู่แข่ง การสร้างตลาดใหม่ และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด รองลงมาได้แก่งานด้านลูกค้าสัมพันธ์ ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศทางการตลาด และการประเมินผลการปฏิบัติงานทางการตลาด

ส่วนงานที่ผู้บริหารระดับสูงให้ความสำคัญในระดับปานกลางได้แก่งานด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้บริการหลังการขาย และให้ความสำคัญน้อยต่องานด้านการขายตรง

2. อุตสาหกรรมก่อสร้างและที่อยู่อาศัย ผู้บริหารระดับสูงให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่องานด้านการวางแผนกลยุทธ์การตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และการขายสินค้า รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมากต่องานด้านการบริหารช่องทางจำหน่าย การวิจัยผู้บริโภค งานด้านลูกค้าสัมพันธ์ การประเมินผลการปฏิบัติงานทางการตลาด การจัดทำงบประมาณทางการตลาด และการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนของกลยุทธ์การตลาด

สำหรับงานอื่นๆผู้บริหารระดับสูงให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างมากและให้ความสำคัญปานกลางต่องานด้านการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม

3. อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์สื่อสาร ผู้บริหารระดับสูงให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่องานด้านการขายสินค้า รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมากต่องานด้านการวางแผนกลยุทธ์การตลาด รวมทั้งการพัฒนาพนักงานขาย และการพยากรณ์ยอดขายตามลำดับ

สำหรับงานที่ผู้บริหารระดับสูงให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างมากได้แก่งานด้านการสร้างตลาดใหม่ การจัดทำงบประมาณทางการตลาด รองลงมาได้แก่งานด้านการวางแผนกลยุทธ์ราคา การบริหารช่องทางจำหน่าย การประเมินผลการปฏิบัติงานทางการตลาด การบริการหลังการขาย และงานอื่นๆตามลำดับ โดยงานที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลางถึงน้อยได้แก่งานด้านการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศทางการตลาด การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และให้ความสำคัญในระดับน้อยต่องานด้านการวิจัยผู้บริโภค

4. อุตสาหกรรมเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม ผู้บริหารระดับสูงให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่องานด้านการวิจัยผู้บริโภค ให้ความสำคัญในระดับมากต่องานด้านการวางแผนกลยุทธ์การตลาด รวมทั้งการพัฒนาสินค้าใหม่ และการพัฒนาพนักงานขาย สำหรับงานด้านอื่นๆผู้บริหารระดับสูงให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างมาก

ส่วนงานที่ผู้บริหารระดับสูงให้ความสำคัญในระดับปานกลางได้แก่ งานด้านการวางแผนกลยุทธ์ราคา การโฆษณา งานด้านการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม การจัดทำงบประมาณ

ทางการตลาด และการบริการหลังการขาย โดยมีงานซึ่งมีความสำคัญในระดับน้อยได้แก่งานด้านลูกค้าสัมพันธ์ และงานด้านการตลาดขายตรง

5. อุตสาหกรรมบริการ ผู้บริหารระดับสูงให้ความสำคัญในระดับมากต่องานด้านการวางแผนกลยุทธ์การตลาด การขายสินค้า การวิจัยผู้บริโภค และการประเมินผลการปฏิบัติงานทางการตลาด รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมากต่องานด้านการพัฒนาพนักงานขาย ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศทางการตลาด การพยากรณ์ยอดขาย และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

สำหรับงานที่ผู้บริหารระดับสูงให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างมากได้แก่งานด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การวางแผนกลยุทธ์ราคา การบริหารช่องทางจำหน่าย การตลาดขายตรง และการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนทางการตลาด รองลงมาได้แก่งานในด้านการวิจัยตลาดและคู่แข่ง

ส่วนงานที่ผู้บริหารระดับสูงให้ความสำคัญในระดับปานกลางได้แก่งานด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ งานด้านการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม การสร้างตลาดใหม่ การจัดทำงบประมาณทางการตลาด และการบริการหลังการขาย

6. อุตสาหกรรมบันเทิง ผู้บริหารระดับสูงให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่องานด้านการวิจัยตลาดและคู่แข่ง และ การวิจัยผู้บริโภค รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมากต่องานด้านการวางแผนกลยุทธ์การตลาด การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนทางการตลาด รวมทั้งการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

สำหรับงานที่ผู้บริหารระดับสูงให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างมากได้แก่งานด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การขายสินค้า งานด้านลูกค้าสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ การประเมินผลการปฏิบัติงานทางการตลาด และการพยากรณ์ยอดขาย รองลงมาได้แก่งานด้านการบริหารช่องทางจำหน่าย การพัฒนาพนักงานขาย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม และงานด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศทางการตลาด

ส่วนงานที่ผู้บริหารระดับสูงให้ความสำคัญในระดับปานกลางได้แก่งานด้านการวางแผนกลยุทธ์ราคา การสร้างตลาดใหม่ การจัดทำงบประมาณทางการตลาด รองลงมาได้แก่งานด้านการตลาดทางตรง และการบริการหลังการขาย ซึ่งมีความสำคัญน้อยกว่างานอื่นๆ

7. อุตสาหกรรมโฆษณาและสิ่งพิมพ์ ผู้บริหารระดับสูงให้ความสำคัญในระดับมากต่องานด้านการวางแผนกลยุทธ์การตลาด และการขายสินค้า รองลงมาได้แก่งานด้านลูกค้าสัมพันธ์

สำหรับงานที่ผู้บริหารระดับสูงให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างมากได้แก่งานด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การพัฒนาพนักงานขาย การวิจัยตลาดและคู่แข่ง การวิจัยผู้บริโภค

ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศทางการตลาด การสร้างตลาดใหม่ การประเมินผลการปฏิบัติงานทางการตลาด การพยากรณ์ยอดขาย และการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนทางการตลาด รองลงมาได้แก่ งานในด้านการตลาดขายตรง การบริการหลังการขาย และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

ส่วนงานที่ผู้บริหารระดับสูงให้ความสำคัญในระดับปานกลางได้แก่ งานด้านการประชาสัมพันธ์ การจัดทำงบประมาณทางการตลาด รองลงมาได้แก่ งานด้านการบริหารช่องทางการจำหน่าย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม รวมทั้งงานด้านการวางแผนกลยุทธ์ราคา

ตอนที่ 4 ลักษณะและวิธีการดำเนินงานทางการตลาดของบริษัท

4.1 ลักษณะและวิธีการดำเนินงานในด้านการวางแผนและการแก้ปัญหาทางการตลาด

(รายละเอียดดังตารางที่ 5.15)

จากการสอบถามผู้ประกอบการรวม 27 บริษัท ถึงการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ เพื่อใช้ประกอบในการวางแผนการตลาดและการแก้ปัญหาทางการตลาดรวม 30 ปัจจัย พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลางจนถึงมาก ดังนี้คือ

ปัจจัยที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญและทำการวิเคราะห์ในระดับมากได้แก่ ปัจจัยเรื่องการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ด้วยคะแนนเฉลี่ย 2.93 รองลงมาได้แก่ การวิเคราะห์หน่วยธุรกิจของบริษัท (Business Portfolio) และแนวโน้มของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยคะแนนเฉลี่ย 2.85 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค/ลูกค้า การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ด้วยคะแนนเฉลี่ย 2.74 การวิเคราะห์อุปสรรคทางการตลาดด้วยคะแนนเฉลี่ย 2.70 การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนของกลยุทธ์ราคา และแนวโน้มการสื่อสารการตลาดด้วยคะแนนเฉลี่ย 2.67 การวิเคราะห์การขยายตัวของตลาด การแบ่งส่วนตลาด ด้วยคะแนนเฉลี่ย 2.63 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด จุดแข็งจุดอ่อนในการจัดจำหน่ายด้วยคะแนนเฉลี่ย 2.59 และการวิเคราะห์ในเรื่องของส่วนแบ่งการตลาดด้วยคะแนนเฉลี่ย 2.56 ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มของปัจจัยที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญและทำการวิเคราะห์ในระดับค่อนข้างมากได้แก่ ปัจจัยในด้าน การวิเคราะห์ภาวะอุตสาหกรรม ด้วยคะแนนเฉลี่ย 2.48 การวิเคราะห์เทคโนโลยีในการผลิต การขยายตัวของจำนวนคู่แข่ง วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ และจุดแข็งจุด

**ตารางที่ 5.15 ลักษณะและวิธีการดำเนินงานในด้านการวางแผนและการแก้ปัญหา
ทางการตลาด**

เรื่องที่พิจารณา/วิเคราะห์	การดำเนินงาน				รวม	ค่าเฉลี่ย	อันดับ ที่
	ไม่ทำ	น้อย	ปาน กลาง	มาก			
1. การขยายตัวของตลาด	0	2	6	19	27	2.63	7
2. ส่วนแบ่งตลาด	0	4	4	19	27	2.56	9
3. ขนาดตลาด	0	4	8	15	27	2.41	12
4. การแบ่งส่วนตลาด	0	1	8	18	27	2.63	7
5. ภาวะอุตสาหกรรม	0	1	12	14	27	2.48	10
6. เทคโนโลยีในการผลิต	0	3	9	15	27	2.44	11
7. การขยายตัวของกำลังการผลิต	6	5	2	14	27	1.89	18
8. การขยายตัวของจำนวนคู่แข่ง	0	4	7	16	27	2.44	11
9. คู่แข่งรายใหม่ที่เข้าสู่ตลาด	2	4	11	10	27	2.07	17
10. ภาวะการแข่งขันในตลาด	0	1	4	22	27	2.78	3
11. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	0	5	11	11	27	2.22	15
12. ปัจจัยด้านการเมือง/รัฐบาล/กฎหมาย	0	6	9	12	27	2.22	15
13. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	1	3	10	13	27	2.30	13
14. ผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต	4	1	9	13	27	2.15	16
15. ความต้องการของผู้บริโภค	0	1	4	22	27	2.78	3
16. พฤติกรรมของผู้บริโภค/ลูกค้า	0	1	5	21	27	2.74	4
17. กลุ่มเป้าหมาย/ลูกค้า	0	3	1	23	27	2.74	4
18. Business Portfolio	0	0	4	23	27	2.85	2
19. การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์	0	0	2	25	27	2.93	1
20. วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์	0	2	11	14	27	2.44	11
21. แนวโน้มของช่องทางจำหน่าย	1	4	9	13	27	2.26	14
22. แนวโน้มของการพัฒนาผลิตภัณฑ์	0	1	2	24	27	2.85	2
23. แนวโน้มของการสื่อสารการตลาด	1	0	6	20	27	2.67	6
24. จุดแข็งจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์	0	0	7	20	27	2.74	4
25. จุดแข็งจุดอ่อนของกลยุทธ์ราคา	0	2	5	20	27	2.67	6
26. จุดแข็งจุดอ่อนของช่องทางจำหน่าย	0	4	3	20	27	2.59	8
27. จุดแข็งจุดอ่อนทางการส่งเสริมการตลาด	1	2	8	16	27	2.44	11
28. โอกาสทางการตลาด	0	4	3	20	27	2.59	8
29. อุปสรรคทางการตลาด	0	2	4	21	27	2.70	5
30. สินค้าทดแทน	5	6	9	7	27	1.67	19

หมายเหตุ : ระดับคะแนนความสำคัญของการดำเนินงาน

2.51 - 3.0 = มาก 2.1 - 2.50 = ค่อนข้างมาก

1.50 - 2.0 = ปานกลาง

อ่อนของการส่งเสริมการตลาดด้วยคะแนนเฉลี่ย 2.44 การวิเคราะห์ขนาดตลาดด้วยคะแนนเฉลี่ย 2.41 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีด้วยคะแนนเฉลี่ย 2.30 การวิเคราะห์แนวโน้มของช่องทางการจำหน่ายด้วยคะแนนเฉลี่ย 2.26 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ การเมือง รัฐบาล กฎหมาย ด้วยคะแนนเฉลี่ย 2.22 การวิเคราะห์ผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิตด้วยคะแนนเฉลี่ย 2.15 และการวิเคราะห์คู่แข่งรายใหม่ที่เข้าสู่ตลาดด้วยคะแนนเฉลี่ย 2.07

ส่วนกลุ่มปัจจัยที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญและทำการวิเคราะห์ในระดับปานกลางได้แก่ ปัจจัยในด้าน การขยายตัวของกำลังการผลิตด้วยคะแนนเฉลี่ย 1.89 และการวิเคราะห์สินค้าทดแทนด้วยคะแนนเฉลี่ย 1.67 ตามลำดับ

วิธีการดำเนินงานในการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการด้วยคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับวิธีการดำเนินงานในการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ เพื่อการวางแผนและแก้ปัญหาทางการตลาดพบว่าผู้ประกอบการทั้ง 27 บริษัท มีวิธีการวิเคราะห์แต่ละปัจจัยโดยสรุปดังนี้คือ

4.1.1 การวิเคราะห์การขยายตัวของตลาด ส่วนแบ่งตลาด และขนาดตลาด

ผู้ประกอบการใช้วิธีการวิจัย ใช้ดุลยพินิจใช้การประชุมร่วมกันเสนอแนะ การได้ข้อมูลจากคู่ค้าเช่น ช่องทางการจำหน่าย ตัวแทนขาย การดูกำลังการผลิตของกลุ่มคู่แข่ง ข้อมูลจากสถาบันวิจัยต่าง ๆ ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเอกสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ดูจากร้านค้า และผู้บริโภค บางบริษัทใช้วิธีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับคู่แข่ง การซื้อข้อมูลอุตสาหกรรมจากบริษัทวิจัยที่มีความชำนาญเช่น เอซีเนลสัน การดูข้อมูลจากเว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต รวมทั้งได้จากการสังเกต ข้อมูลจากช่องทางจำหน่าย ดูจากยอดขายจริงในตลาดในทุกช่องทางจำหน่าย วิเคราะห์ยอดขายตามทำเล ตามประเภทสินค้า โดยการลงสำรวจพื้นที่จริงแล้วดูทั้งของตนเองเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ประเมินยอดขายของตนเองเทียบกับตลาดรวม วัดจากการครอบคลุม (Coverage) และส่วนแบ่งในร้านค้า (Store Share) ข้อมูลจากฝ่ายขายหรือพนักงานขายของบริษัทที่ได้คุยกับพนักงานขายของกลุ่มคู่แข่ง การได้ข้อมูลภายในวงจำกัดเดียวกันจากความสัมพันธ์ของผู้บริหาร หนังสือวิเคราะห์ตลาดทั่วโลก ประเมินจากภาวะเศรษฐกิจดัชนีเศรษฐกิจ ข่าวสารเอกสารประชาสัมพันธ์ของกลุ่มคู่แข่ง การประชุมพนักงานขาย ข้อมูลและสถิติต่าง ๆ จากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง ดูจากสถิติยอดขาย จำนวนลูกค้าและสถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ข่าวสารการรับสมัครงานของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง การให้พนักงานขายช่วยเก็บข้อมูล ดูแนวโน้มภายในประเทศและทั่วโลก วิเคราะห์จากผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่ง ข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ วิเคราะห์โดยใช้ฐานข้อมูลของตนเองอิงกับตัวเลขสถิติของหน่วยงานราชการ บางบริษัทมีการประเมินทุกวัน ประเมินตนเองเทียบกับคู่แข่งรายใหญ่ในตำแหน่งตลาดเดียวกัน วิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนของสภาพแวดล้อมทางการตลาด และประเมินศักยภาพในอนาคตที่จะขยายตัวออกไป ข้อมูลที่ได้จะทำ

การตรวจสอบกับข้อมูลภายในที่มีว่าเชื่อถือได้หรือไม่รวมทั้งดูข้อมูลหลาย ๆ แหล่งเปรียบเทียบกับ แล้วจึงหาข้อสรุป

4.1.2 การวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด

ผู้ประกอบการจะใช้วิธีการประชุมร่วมกัน วิเคราะห์ตามรายสินค้า พิจารณาจากยอดขายของตนเองเทียบกับคู่แข่ง วิเคราะห์จากข้อมูลภายในว่าส่วนตลาดใดขายดีไม่ดี ดูจากข้อมูลเอกสาร การให้ข้อมูลของพนักงานขาย การใช้กลยุทธ์ และประสบการณ์ การทำวิจัย ข้อมูลจากลูกค้า คู่ค้า คู่แข่งและกิจกรรมของคู่แข่ง การซื้อข้อมูลจากบริษัทวิจัยที่ชำนาญ รวมทั้งได้ข้อมูลจากวารสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เว็บไซต์และอินเทอร์เน็ตของคู่แข่ง มีการวิเคราะห์ความต้องการของแต่ละส่วนตลาดโดยให้พนักงานขายทำ ลงสำรวจพื้นที่จริง สอบถามจากลูกค้าโดยตรง ใช้ข้อมูลจากตลาดหลักทรัพย์บ้าง ดูแนวโน้มเรื่องการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค รสนิยม แนวโน้มของต่างประเทศ วิเคราะห์อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง การสังเกต การเยี่ยมชมงานแสดงสินค้าต่าง ๆ การวิเคราะห์จากขนาดตลาดแล้วเลือกส่วนตลาด วิเคราะห์จากฐานข้อมูลลูกค้า คู่แข่งขัน และส่วนแบ่งตลาด ประเมินจากตัวผลิตภัณฑ์ของบริษัทเทียบกับกลุ่มเป้าหมาย และตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัท ข้อมูลที่ได้จะทำการตรวจสอบกับฐานข้อมูลภายในว่าเชื่อถือได้หรือไม่ แล้วจึงหาข้อสรุป

4.1.3 การวิเคราะห์ภาวะอุตสาหกรรม

ผู้ประกอบการจะใช้วิธีการหาข้อมูลจากเอกสารสิ่งพิมพ์ ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ข่าวสาร รายงานจากสมาคมต่าง ๆ เอกสารรายงานประจำปี เว็บไซต์คู่แข่ง การแลกเปลี่ยนข้อมูลกันระหว่างสมาคมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และการแลกเปลี่ยนข้อมูลภายในวงการเดียวกัน การสอบถามข้อมูลจากคู่ค้าเช่น ช่องทางจำหน่าย การรายงานของพนักงานขาย การซื้อข้อมูลจากบริษัทวิจัย เช่น เอซีนิลสัน และเอ็มดีอาร์ การสำรวจในพื้นที่จริง การประเมินจากยอดขายจริงในตลาดในทุกช่องทาง ดูจากผลงานวิจัยของสถาบันวิจัยต่าง ๆ ที่ทำไว้แล้วดูจากข้อมูลและสถิติต่าง ๆ ของหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง การพูดคุยกับลูกค้า การใช้กลยุทธ์ ประสบการณ์

4.1.4 การวิเคราะห์เทคโนโลยีในการผลิต และปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี

ผู้ประกอบการจะใช้วิธีการไปดูงานไปเยี่ยมชมผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต การคุยกับโรงงานผู้ผลิตปัจจัยการผลิตต่าง ๆ หรือบริษัทแม่จากต่างประเทศเป็นผู้ให้ข้อมูล บางครั้งผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิตจะนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาเสนอ มีการหาข้อมูลจากวารสารต่างประเทศ ไปดูงานทั้งภายในและภายนอกประเทศ ดูจากผลงานวิจัยของสถาบันต่าง ๆ หรือเกิดจากการคิดร่วมกันในที่ประชุม การดูงานนิทรรศการและการจัดแสดงสินค้าต่าง ๆ ข้อมูลข่าวสารจากสมาคมต่าง ๆ ที่ส่งมาให้ และสังเกตจากโรงงานที่มีการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ดูจากสินค้าคู่แข่ง การนำเข้าเครื่องจักรของผู้

จำหน่ายปัจจัยการผลิต จากข้อมูลสถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการปรับเปลี่ยนเทคโนโลยี จากคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ จากการบอกกล่าวของลูกค้า ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ต่าง ๆ

4.1.5 การวิเคราะห์การขยายตัวของกำลังการผลิต

ผู้ประกอบการจะทำการวิเคราะห์โดยดูจากคู่แข่งกัน โดยการตรวจสอบยอดขายและวัตถุดิบที่เข้า การดูแลแนวโน้มของยอดขาย ผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต ประเมินความสามารถในการผลิตของตนเอง วิเคราะห์จากความต้องการของผู้บริโภค ข้อมูลจากสมาคมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น สถานอุตสาหกรรม การวิจัยเพื่อสำรวจความต้องการของลูกค้า ข้อมูลจากภายในวงการเดียวกัน ข้อมูลจากเอกสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ข้อมูลจากคู่แข่ง วิเคราะห์กำลังการผลิตของคู่แข่งและการขยายตัวของกำลังการผลิตคู่แข่ง ในพื้นที่เดียวกัน การพูดคุยกับคู่แข่ง

4.1.6 การวิเคราะห์การขยายตัวของคู่แข่งและคู่แข่งรายใหม่เข้าสู่ตลาด

ผู้ประกอบการจะวิเคราะห์จากข้อจำกัดในการลงทุนและกฎระเบียบของภาครัฐบาล เช่น ในเรื่องของภาษี ข้อมูลเอกสารสิ่งพิมพ์ของคู่แข่ง การพูดคุยในวงการเดียวกัน การบอกกล่าวของลูกค้า และลูกค้าเช่นช่องทางจำหน่าย การรายงานของพนักงานขาย การทดสอบสินค้าของคู่แข่ง การประเมินอุปสรรคในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่ การได้ข้อมูลจากผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต การสำรวจพื้นที่จริง ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ของคู่แข่ง การซื้อข้อมูลจากบริษัทวิจัย เอกสารวิจัยของสถาบันวิจัยต่าง ๆ การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง และความสัมพันธ์ที่มีกับตัวแทนจำหน่าย การปรับตัวของคู่แข่ง วิเคราะห์ความเข้มแข็งของตัวแทนจำหน่ายของคู่แข่ง การประกาศตัวของคู่แข่ง วิเคราะห์กำลังการผลิตและส่วนแบ่งตลาดของคู่แข่ง

4.1.7 การวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันในตลาด

ผู้ประกอบการดำเนินการโดยใช้การสำรวจตลาดบ่อยมาก การรายงานของพนักงานขาย การดูกิจกรรมในร้านค้า กิจกรรมการตลาดและการใช้จ่ายเงินของคู่แข่ง โดยการซื้อข้อมูลจากบริษัทวิจัยหรือบริษัทขายสื่อ การเคลื่อนไหวของคู่แข่งในตลาดจริง ดูส่วนแบ่งตลาดของตนเองเทียบกับขนาดตลาดว่าเปลี่ยนแปลงหรือไม่ การบอกกล่าวของร้านค้า ตัวแทนจำหน่าย ลูกค้า การสำรวจคู่แข่ง การหาข้อมูลคู่แข่งจากเอกสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ การพูดคุยกับร้านค้า การสัมภาษณ์พนักงานของคู่แข่ง การวิเคราะห์โครงสร้าง นโยบาย และการบริหารงานของบริษัทคู่แข่ง ประเมินความสามารถในการแข่งขันของคู่แข่ง ดูกลยุทธ์คู่แข่งกันทุกวัน วิเคราะห์จากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ดูอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง

4.1.8 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

ผู้ประกอบการมีการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านน้ำมัน อัตราดอกเบี้ย สัดส่วนการบริโภค การจ่ายเงินของผู้บริโภค ค่า GDP สถิติทางด้านประชากรศาสตร์ รายได้ประชากร กำลังซื้อ เพื่อ

วิเคราะห์กลุ่มลูกค้า ข้อมูลการลงทุนของรัฐบาล การส่งเสริมการลงทุน ดัชนีชี้ภาวะเศรษฐกิจต่าง ๆ โดยติดตามจากข้อมูลข่าวสาร สิ่งพิมพ์ ตัวเลขสถิติต่าง ๆ ของภาครัฐบาล เอกสารวิจัยของภาคเอกชน สถาบันการเงิน การสัมภาษณ์นักเศรษฐศาสตร์ ซึ่งผู้ประกอบการเห็นว่า การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจจะมีผลกระทบต่อธุรกิจและงานด้านการตลาด

4.1.9 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการเมือง/รัฐบาล/กฎหมาย

ผู้ประกอบการคอยติดตามและวิเคราะห์ปัจจัยด้านนี้โดยมีบุคลากรหรือหน่วยงานภายในบริษัทดูแลโดยตรง เพื่อคอยติดตามและวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ของภาครัฐบาล ที่จะจะมีผลกระทบต่อธุรกิจ การหาข้อมูลจะทำโดยติดตามจากเอกสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ จากที่ปรึกษาธุรกิจ ข้อมูลจากระดับบริหาร ข่าวสารสมาคมการค้าต่าง ๆ เว็บไซต์ และการเรียกประชุมกับหน่วยงานราชการ

4.1.10 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต

ผู้ประกอบการสามารถหาข้อมูลได้จากเอกสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ข้อมูลจากผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิตเอง ความคุ้นเคยกับผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิตรายเดิม การคุยการสัมภาษณ์ การให้ทดลองทำงาน การใช้เทคโนโลยีของยี่ห้อผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต การประเมินความสามารถของผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต คุณผลประโยชน์ที่จะได้รับเช่นส่วนลด ความสม่ำเสมอของวัตถุดิบ การต่อรองราคา กำหนดชำระเงิน คุณภาพสินค้า การวิเคราะห์ต้นทุน ผลงานที่ผ่านมา รวมทั้งผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิตของกลุ่มแข่ง

4.1.11 การวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค

ผู้ประกอบการมีการทำวิจัยด้วยตนเองและมีการจ้างบริษัททำวิจัย การได้ข้อมูลจากลูกค้าในเรื่องของยอดขายรายผลิตภัณฑ์ การสำรวจความคิดเห็นของร้านค้า ความคิดเห็นจากฝ่ายขาย/พนักงานขาย การเยี่ยมชมตลาด สำรวจตลาด การคุยกับลูกค้า การซื้อข้อมูลจากบริษัทที่ทำการวิจัย การสังเกต การเคา การดูจากยอดขายแต่ละสินค้า การวิเคราะห์จากข้อมูลเอกสารวารสารสิ่งตีพิมพ์ ข้อมูลจากเว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต การวิเคราะห์คู่แข่ง วิเคราะห์สินค้าที่สัมพันธ์กับสินค้าที่ซื้อไปแล้ว การดูปัจจัยฤดูกาล เทศกาล ผลการวิจัยของสถาบันวิจัยต่าง ๆ ที่ทำไว้แล้ว ประเมินจากความสามารถในการขาย ดูจากตัวผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ใช้วิธีการประชุมร่วมกับฝ่ายต่าง ๆ การทำการประชุมกลุ่ม (Focus Group), Auditoria Research และซื้อเครื่องมือเพื่อใช้วัดประเมินความต้องการ รวมทั้งใช้ประสบการณ์ในอดีต และการดูประวัติลูกค้าในเรื่องของการเงิน ธนาคาร และเครดิต

4.1.12 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค/ลูกค้า

ผู้ประกอบการใช้การทำวิจัยพฤติกรรมของลูกค้าด้วยตนเองเป็นระยะ ๆ การทดสอบพฤติกรรมโดยใช้วิธีทดลองจัดจุดขายและดูพฤติกรรม การรับฟังข้อมูลจากร้านค้า ฝ่ายขาย พนักงานขาย การดูจากสภาพตลาด การซื้อข้อมูลจากบริษัทวิจัย และจ้างทำวิจัย ใช้การสังเกต การคุยกับลูกค้า การวิเคราะห์ตามพื้นที่ การดูข้อมูลจากเอกสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ การทำ Focus Group การวิจัยแบบสังเกต ใช้โทรศัพท์สำรวจปิดพฤติกรรมลูกค้าในการใช้บริการต่าง ๆ ศึกษาประวัติลูกค้าในเรื่องของการเงิน ธนาคาร และเครดิต

4.1.13 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและลูกค้า

ผู้ประกอบการมีการดำเนินงานโดยใช้การวิจัย การทำ Focus Group ทำวิจัยจากฐานข้อมูลประวัติลูกค้า ทำเนียบรายชื่อลูกค้า สัญชาติ ประเภทธุรกิจ พฤติกรรมการซื้อสินค้า การดูจากช่องทางจำหน่าย และตัวผลิตภัณฑ์บริการที่สอดคล้องกับผู้บริโภค บางบริษัทใช้วิธีการประชุมร่วมกับฝ่ายต่าง ๆ การสำรวจตลาด Auditorial Research ชื่อเครื่องมือที่ใช้สำหรับประเมินความต้องการของกลุ่มลูกค้า นอกจากนี้ยังวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายโดยใช้ดุลยพินิจ ประสบการณ์ คุณแวโน้มของผู้บริโภค ดูจากข้อมูลเอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ มีการซื้อข้อมูลจากบริษัทวิจัย รวมทั้งจ้างบริษัทวิจัยให้ทำวิจัยให้ การวิเคราะห์การขายตัวของตลาดในแต่ละส่วนตลาด การใช้ฐานข้อมูลลูกค้าที่มีอยู่เดิม และซื้อฐานข้อมูลลูกค้าจากธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น บัตรเครดิต วิเคราะห์คุณสมบัติของกลุ่มลูกค้า เช่น รายได้ รสนิยม วิธีการดำเนินชีวิต อายุ ประสบการณ์ วิเคราะห์จากยอดขายที่ได้และสนใจเฉพาะในกลุ่มที่มีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ได้ข้อมูลจากเว็บไซต์และอินเทอร์เน็ต ดูการตอบรับจากลูกค้าประจำและลูกค้าใหม่ วิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเพื่อเลือกช่องทางที่จะเข้าถึง และจัดกิจกรรมให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

4.1.14 การวิเคราะห์ Business Portfolio

ผู้ประกอบการจะพิจารณาแต่ละกลุ่มธุรกิจ (Business Portfolio) หรือแต่ละกลุ่มสินค้า โดยประเมินจากผลประกอบการ ภาวะตลาด ยอดขาย จุดคุ้มทุน อัตราการหมุนเวียนของสินค้า ความเร็วของการขายสินค้าโดยเทียบของตนเองกับของคู่แข่งทั้งอุตสาหกรรมหรือรายพื้นที่ วิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไร แนวน้อมในตลาด ดูยอดขายและกำไรของสินค้าแต่ละรายการแต่ละส่วนตลาด แต่ละกลุ่มความต้องการ ดูตัวเลขทางบัญชี ดูความเกี่ยวข้องกันของแต่ละหน่วยธุรกิจที่สนับสนุนซึ่งกันและกัน วิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด การขยายตัวของตลาดในแต่ละส่วนตลาด การยึดครองตลาดในแต่ละส่วนตลาด การวิเคราะห์ Business Portfolio จะทำโดยการประเมินจากข้อมูลภายในที่มีการจัดทำทุกวัน รวมทั้งการทำวิจัยผู้บริโภค ดูข้อมูลวิจัยเทียบกับคู่แข่ง

4.1.15 การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการจะทำการวิเคราะห์จากการทำวิจัยตลาด เพื่อกำหนดจุดยืนของสินค้า มีการทำวิจัยคู่แข่ง วิเคราะห์ราคาสินค้า ชื่อสินค้าคู่แข่งมาวิเคราะห์ การสำรวจตลาด การประชุมร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ การประเมินคู่แข่งจากประสบการณ์และการสังเกต วิเคราะห์ในเรื่องวัตถุดิบ ราคา และชนิดสินค้าให้สอดคล้องกับคู่แข่งและผู้บริโภค นอกจากนี้ยังใช้วิธีการซื้อข้อมูลจากบริษัทที่ทำวิจัยเพื่อวิเคราะห์ยอดขาย การแบ่งส่วนตลาดและการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มลูกค้า มีการประเมินตนเองเทียบกับคู่แข่งโดยประเมินจากราคาสินค้าเดิมและราคาใหม่ ประเมินมูลค่าจากยี่ห้อ ภาพพจน์ การจัดร้านค้า (display) การสร้างสื่อ ระดับความนิยม รวมทั้งการสร้าง Map Positioning การวิเคราะห์จากพฤติกรรมผู้บริโภคและใช้สินค้า/บริการของลูกค้า วิเคราะห์จากแนวคิดของตัวผลิตภัณฑ์ (Product Concept) ที่กำหนดไว้ตั้งแต่ตอนแรก การใช้กลยุทธ์ การคุยกับลูกค้า การรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า บางบริษัทจะขึ้นอยู่กับนโยบายของบริษัทแม่ บางบริษัทหาข้อมูลจากทางเว็บไซต์และเอกสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

4.1.16 การวิเคราะห์วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการใช้วิธีการประชุมร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง การดูอายุการใช้งานมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ วิเคราะห์โดยอาศัยประสบการณ์และการใช้กลยุทธ์ วิเคราะห์การเคลื่อนไหวของยอดขายที่ผ่านมาและบางครั้งต้องปรับผลิตภัณฑ์และวางตลาดใหม่อยู่เสมอ (Relaunching) เพื่อให้อยู่ในตลาดได้อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีการประเมินตนเองเทียบกับคู่แข่งขั้นดูการขยายตัวของยอดขายถ้าลดลงต้องวิเคราะห์ปัญหา คุณภาพโน้มของตัวผลิตภัณฑ์ของตลาดในประเทศและต่างประเทศ ดูการขยายตัวของตลาด ขนาดตลาด ส่วนแบ่งตลาด ลักษณะตลาด บางบริษัทมีการทำทุกวันโดยดูยอดขายสินค้า ณ จุดขาย ดูความเร็วของการขาย การสังเกตและเดาพฤติกรรมของลูกค้า การประชุมพนักงานขาย การดูการครอบคลุมตลาด (Market Coverage) และส่วนแบ่งตลาดในแต่ละช่องทางจำหน่าย (Instore Share) การวิเคราะห์อัตราการซื้อซ้ำ การดูกระแสความนิยมของผู้บริโภค

นอกจากนี้บางบริษัทยังใช้วิธีการวิจัยตลาด การดูข้อมูลเอกสารสิ่งพิมพ์และข้อมูลจากหน่วยงานราชการต่างๆ สิ่งต่าง ๆ

4.1.17 การวิเคราะห์แนวโน้มของช่องทางจำหน่าย

ผู้ประกอบการจะใช้วิธีการประชุมร่วมกันกับช่องทางจำหน่ายหรือการพูดคุยกับลูกค้า และช่องทางจำหน่าย รวมทั้งติดตามข่าวสารข้อมูลจากเอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ เว็บไซต์และอินเทอร์เน็ต บางครั้งฝ่ายขายจะมีการพัฒนากลยุทธ์ช่องทางจำหน่ายเอง นอกจากนี้ยังมีการประเมิน

ยอดขายในแต่ละช่องทาง การประเมินประสิทธิภาพการขายของตัวแทนจำหน่ายว่าสามารถกระจายสินค้าได้ดีเพียงใด ครอบคลุมทุกพื้นที่หรือไม่ การวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อของลูกค้าว่าจะสามารถเข้าถึงได้อย่างไร ประเมินความสามารถในการต่อรองกับช่องทางจำหน่าย คุณภาพเคลื่อนไหวของช่องทางจำหน่ายใหม่ ๆ ช่องทางจำหน่ายที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค การขยายสาขาของช่องทางจำหน่าย การจูงใจของช่องทางจำหน่ายแต่ละประเภท การรายงานของพนักงานขายในเรื่องร้านค้าช่องทางใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นในพื้นที่ รวมทั้งการดูธุรกิจอื่นที่สัมพันธ์กัน การเคลื่อนย้ายช่องทางจำหน่ายของผู้ประกอบการรายใหญ่ ๆ รวมทั้งการวิเคราะห์ข้อมูลคู่แข่งชั้นในเรื่องช่องทางจำหน่ายบางครั้งจะใช้วิธีการซื้อข้อมูลมาวิเคราะห์และการดูตัวอย่างจากต่างประเทศ

4.1.18 การวิเคราะห์แนวโน้มของการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการจะประเมินจากกระแสความนิยมของผู้บริโภค วิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าด้วยการทำวิจัย หรือรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้า การวิเคราะห์การดำเนินชีวิต (Lifestyle) และพฤติกรรมของผู้บริโภค การวิเคราะห์ในแต่ละส่วนตลาด ดูแนวโน้มตลาด แนวโน้มกำไร เพื่อนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ รวมทั้งใช้วิธีการสังเกตความต้องการของลูกค้า การดูแนวโน้มของตลาดต่างประเทศ แนวโน้มเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการผลิต บางบริษัทมีการสำรวจตลาดประเมินคู่แข่งเปรียบเทียบหรือเทียบทั้งอุตสาหกรรม ทั้งคู่แข่งทางตรงและทางอ้อม ในการหาข้อมูลจะติดตามข่าวสารจากเอกสารสิ่งพิมพ์ทั้งในและต่างประเทศ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ การซื้อข้อมูลจากบริษัททำวิจัย การใช้ดูลยพินิจ ประสบการณ์

4.1.19 แนวโน้มของการสื่อสารการตลาด

ผู้ประกอบการมีการดำเนินงานโดยประจุมร่วมกับบริษัทตัวแทนโฆษณา รวมทั้งการไปดูงาน การเข้าร่วมสัมมนา ดูข่าวประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ข้อมูลเอกสารสิ่งพิมพ์ ข่าวสารจากลูกค้า คู่แข่ง บริษัทโฆษณา เจ้าของสื่อต่าง ๆ เอกสารทั้งในประเทศและต่างประเทศ ดูวิธีการและกลยุทธ์ต่าง ๆ ของอุตสาหกรรมอื่น ๆ เพื่อให้เห็นความแตกต่าง ดูจากสื่อต่าง ๆ วิเคราะห์งบประมาณการทำการส่งเสริมการตลาดของคู่แข่งเปรียบเทียบกับของตนเอง ข้อมูลการใช้สื่อของคู่แข่ง การซื้อข้อมูลจากบริษัทที่ทำวิจัย รวมทั้งใช้วิธีการคาดการณ์ ข้อมูลข่าวสารจากตัวแทนโฆษณาในด้านข่าวสารใหม่ ๆ สื่อใหม่ ๆ การใช้วิธีการสังเกต การใช้ดูลยพินิจ การดูความเคลื่อนไหวของสื่อ ความต้องการของลูกค้าและอุตสาหกรรมอื่น ๆ การวิเคราะห์จากตัวสินค้า การหาข้อมูลจากเว็บไซต์ การขยายตัวของสื่อ ผลการวิจัยเกี่ยวกับสื่อ การดูจากผลของยอดขายและตลาดปัจจุบัน การสังเกตกิจกรรมของคู่แข่งและเปรียบเทียบกับความสามารถของบริษัท การประเมินความคุ้มกับค่าใช้จ่าย การทำความเข้าใจพฤติกรรมของสื่อและผู้บริโภค

4.1.20 การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการจะใช้วิธีการทำวิจัยคู่แข่งขั้น โดยการทำ Focus Group การให้ฝ่ายขายสำรวจตลาด เก็บข้อมูลเปรียบเทียบในแต่ละผลิตภัณฑ์เช่น คูในเรื่องลักษณะการใช้งานของสินค้าซื้อสินค้าจริง ๆ ของคู่แข่งขั้นมาทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรวมทั้งการใช้กลยุทธ์ และการประชุมร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง การประชุมตัวแทนขาย ผู้ร่วมงานในเครือ และข้อมูลจากรายงานการประชุม บางบริษัทจะวิเคราะห์โดยดูจากยอดขาย เปรียบเทียบกับคู่แข่งจากอดีตที่ผ่านมาว่าการขยายตัวเป็นอย่างไร มีการคุยกับลูกค้า คู่ค้า และคู่แข่งขั้น พิจารณาอัตราการซื้อซ้ำของลูกค้า พิจารณาข้อมูลจากเอกสาร วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ของคู่แข่งขั้นมาเปรียบเทียบ บางบริษัทมีการซื้อข้อมูลจากบริษัทที่ทำวิจัย

4.1.21 การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนของกลยุทธ์ราคา

ผู้ประกอบการจะทำเก็บข้อมูลเกี่ยวกับราคาสินค้าที่ขายในตลาดโดยการสำรวจตลาด การทำวิจัยตลาด การสังเกต และการใช้กลยุทธ์ รวมทั้งการพิจารณายอดขาย ราคาขายเปรียบเทียบกับคู่แข่ง การคุยกับลูกค้า คู่ค้า และคู่แข่ง การเช็คราคากับคู่แข่งเป็นระยะ ๆ การพิจารณาอัตราการซื้อซ้ำของลูกค้า การเช็คราคาสินค้าทุกรายการที่ออกใหม่เทียบกับที่มีอยู่ในตลาด การประชุมตัวแทน ผู้ร่วมงานในเครือ พนักงานขาย ข้อมูลจากรายงานการประชุม พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าในด้านการต่อรองราคา การวิเคราะห์โครงสร้างราคา และผลประโยชน์ที่ร้านค้า การวิเคราะห์ลูกค้า ความต้องการของลูกค้า ต้นทุน กำไร จากโรงงานจนถึงผู้บริโภคคนสุดท้ายเทียบราคากับคู่แข่งทำการหาข้อมูลจากเอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ การซื้อข้อมูลจากบริษัทที่ทำวิจัย

4.1.22 การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนของช่องทางจำหน่าย

ผู้ประกอบการใช้วิธีการดูพัฒนาการของช่องทาง พัฒนาการของลูกค้า การพูดคุยกับช่องทางจำหน่ายแต่ละช่องทาง พูดคุยกับคู่ค้า คู่แข่ง และลูกค้า การวิเคราะห์ยอดขายในแต่ละประเภทร้านค้า ยอดขายในแต่ละผลิตภัณฑ์ ยอดขายในแต่ละส่วนตลาด การพิจารณายอดขายของแต่ละช่องทางเปรียบเทียบกับอดีตที่ผ่านมา การขยายตัวของยอดขาย การวิจัยตลาด การดูตนเองเทียบกับคู่แข่งขั้นในแต่ละช่องทาง การใช้กลยุทธ์ ประสบการณ์ การพิจารณาจากเอกสารสิ่งพิมพ์ ประเมินอัตราการซื้อซ้ำของลูกค้า การซื้อข้อมูลจากบริษัทที่ทำวิจัย วิเคราะห์กลุ่มลูกค้าที่เข้าในแต่ละช่องทาง การทำวิจัยสำรวจความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานขาย ร้านค้า การประชุมตัวแทนขาย การดูข้อมูลจากรายงานการประชุม การพูดคุยกับผู้ร่วมงานในเครือ ทดสอบความเข้าใจและความสามารถในการปฏิบัติงานของพนักงานขาย การสำรวจตลาด ช่องทาง ทำเล พื้นที่ที่วางสินค้า โกดังสินค้า ส่วนแบ่งตลาดในช่องทางจำหน่ายแต่ละประเภท (Store Share) การเจริญเติบโตของ

ยอดขายในแต่ละช่องทางจำหน่าย การประเมินผลการปฏิบัติงานของช่องทางจำหน่ายแต่ละช่องทางและพนักงานขาย การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงช่องทางจำหน่ายของกลุ่มรายใหญ่ๆ

4.1.23 การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนของการส่งเสริมการตลาด

ผู้ประกอบการใช้วิธีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า วิเคราะห์ข้อมูลการขายของร้าน แต่ละร้านในแต่ละรอบเวลา ประเมินยอดขายก่อนและหลังทำกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เปรียบเทียบกับค่าใช้จ่าย และเปรียบเทียบกับคู่แข่งจากอดีตที่ผ่านมา ดูการขยายตัวของยอดขาย การพูดคุยกับลูกค้า คู่ค้า คู่แข่งขัน ประเมินอัตราการซื้อซ้ำของลูกค้า ดูผลของกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ผลของยอดขายที่เพิ่มขึ้น พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าแต่ละคน วิเคราะห์กิจกรรมส่งเสริมการตลาดของกลุ่มเปรียบเทียบ โดยการเก็บข้อมูลของกลุ่มมาเปรียบเทียบ วิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค วิจัยสื่อ ประเมินผลของกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ดูกระแสการตอบรับจากสื่อ การวิเคราะห์จากข้อมูลเอกสารสิ่งพิมพ์ การทำวิจัย การใช้กลยุทธ์ การซื้อข้อมูลจากบริษัทที่ทำวิจัย และสื่อสิ่งพิมพ์ การสำรวจตลาด การวิจัยสอบถามความพึงพอใจ การประชุมตัวแทนขาย ข้อมูลจากรายงานการประชุม และผู้ร่วมงานในเครือ

4.1.24 การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคทางการตลาด

ผู้ประกอบการดำเนินการโดยดูการเคลื่อนไหวของตลาด จากการสังเกต จากข้อมูลเอกสารต่าง ๆ จากข้อมูลผู้ซื้อ จากผลการวิจัย บทสัมภาษณ์บุคคลสำคัญ ข่าวสารบ้านเมืองต่าง ๆ การคุยกับลูกค้า คู่ค้า คู่แข่งขัน ประเมินเปรียบเทียบตนเองกับคู่แข่ง อัตราการซื้อซ้ำของลูกค้า ดูจากยอดขายในอดีต การสำรวจตลาด ดูกลยุทธ์คู่แข่ง การเปลี่ยนแปลงราคา และกิจกรรมการตลาดของกลุ่ม ดูแนวโน้มของอุตสาหกรรมเดียวกัน แนวโน้มตลาด ขนาดตลาด ส่วนแบ่งตลาด การขยายตัวของตลาด เทคโนโลยีใหม่ ๆ สินค้าใหม่ ๆ ชีวิตความเป็นอยู่ (Lifestyle) ของผู้บริโภค สิ่งแวดล้อม กฎระเบียบ งบประมาณของรัฐบาล วิเคราะห์ธุรกิจใหม่ ๆ โดยดูความเป็นไปได้ในการลงทุน จุดอ่อนภายในบริษัท ดูข้อมูลคู่แข่งสินค้าที่ขายจริงในตลาด ใช้การประชุม การทำวิจัย Focus Group การหาข้อมูลคู่แข่งจากเอกสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ จากเว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต การสำรวจพื้นที่จริง การใช้ประสบการณ์ และกลยุทธ์ รวมทั้งการซื้อข้อมูลจากบริษัทที่ทำวิจัย

4.1.25 การวิเคราะห์สินค้าทดแทน

ผู้ประกอบการจะทำการพิจารณาจากความต้องการของผู้ซื้อ การใช้กลยุทธ์ การสังเกต และประสบการณ์ ตามกระแสความนิยมของผู้บริโภค ดูจากยอดขายเปรียบเทียบกับคู่แข่งจากอดีตที่ผ่านมา ดูการขยายตัวของยอดขาย การคุยกับลูกค้า คู่ค้า คู่แข่งขัน การดูจากเอกสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ การดูจากภาวะตลาด การเปรียบเทียบราคากับสินค้าทดแทน การดูข้อมูลคู่แข่ง เปรียบเทียบวิธีการปรับผลิตภัณฑ์ให้ยากต่อการลอกเลียนแบบ

สรุปการใช้ทฤษฎีและแนวคิดทางการตลาดในการดำเนินงานวางแผนและแก้ปัญหาทางการตลาด
จากการวิเคราะห์ลักษณะและวิธีดำเนินงานเพื่อการวางแผนและแก้ปัญหาทางการตลาด
ข้างต้นพบว่าผู้ประกอบการได้มีการนำเอาแนวคิดและทฤษฎีทางการตลาดมาประยุกต์ใช้อัน
ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีต่อไปนี้คือ

1. การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)
2. การวิเคราะห์เครือข่ายธุรกิจ (Business Portfolio)
3. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behaviour)
4. กลุ่มเป้าหมาย (Target Group)
5. การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน โอกาส อุปสรรคทางการตลาด (SWOT Analysis)
6. การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)
7. ส่วนแบ่งการตลาด (Market Share)
8. วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)
9. ขนาดตลาด (Market Size)
10. วิเคราะห์ปัจจัยมหภาค (Macro Environment)
11. การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor)

การใช้ทฤษฎีและแนวคิดทางการตลาดข้างต้นในการดำเนินงานด้านการวางแผนและ
การแก้ปัญหาทางการตลาดนั้นพบว่าผู้ประกอบการได้ทำการวิเคราะห์ตัวแปรและปัจจัยต่าง ๆ ที่
เกี่ยวข้องในหลายด้านหลายตัวแปร ซึ่งการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ เห็นได้อย่างชัดเจนว่า
ผู้ประกอบการมีความจำเป็นที่จะต้องค้นหาหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรและปัจจัยต่าง ๆ โดย
อาศัยวิธีการในการเสาะแสวงหาข้อมูลในหลากหลายรูปแบบเป็นอย่างมาก ในประเด็นนี้ จึงเห็นได้
อย่างชัดเจนถึงความจำเป็นของระบบข้อมูลข่าวสารทางการตลาดที่เข้ามาเกี่ยวข้องต่องานทางด้าน
การวางแผนและการแก้ปัญหาทางการตลาดเป็นอย่างมาก รวมทั้งผู้ประกอบการจะต้องมี
ความสามารถในเชิงวิเคราะห์ตัวแปรต่าง ๆ ทางการตลาดเป็นอย่างมากอีกด้วย

4.2 วิธีดำเนินงานเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรวม 27 บริษัทด้วยคำถามปลายเปิด พบว่า
ผู้ประกอบการมีวิธีการดำเนินงานเกี่ยวกับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์โดยใช้หลาย ๆ วิธีประกอบกัน บาง
บริษัทมีวิธีการที่คล้ายกันในขณะที่บางบริษัทมีวิธีการที่แตกต่างออกไป ซึ่งสามารถสรุปวิธี
ดำเนินงานเกี่ยวกับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้คือ

4.2.1 วิธีดำเนินงานเพื่อหาแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่

พบว่าผู้ประกอบการมีวิธีดำเนินการดังนี้คือ

1. การดูแลแนวโน้มของตลาดโลกเป็นหลัก การไปดูงานต่างประเทศแล้วนำมาปรับใช้ภายในประเทศ การวิเคราะห์สินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกันที่ขายอยู่ในต่างประเทศ เพื่อดูความเป็นไปได้ที่จะนำมาจำหน่ายในประเทศไทยให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย คุณเทคโนโลยีของต่างประเทศ คู่แข่งในต่างประเทศพูดคุยกับผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิตของต่างประเทศ
2. การดูสินค้าของคู่แข่งที่มีขายอยู่ในปัจจุบัน โดยการสำรวจตลาดการซื้อสินค้าคู่แข่ง มาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงสินค้าของตนเอง
3. การดูแลแนวโน้มของสินค้าอื่นหรือธุรกิจอื่นที่อยู่ในอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกันเพื่อที่จะปรับผลิตภัณฑ์ตามแนวโน้มของสินค้าหรือธุรกิจดังกล่าวที่สัมพันธ์กัน
4. การคิดขึ้นเอง และขึ้นอยู่กับนโยบายของผู้บริหาร รวมทั้งใช้การสังเกต การใช้คลุยพินิจ
5. การวิเคราะห์จากข้อมูลยอดขายในอดีตของสินค้าแต่ละรุ่น สินค้าเดิมที่มีอยู่ โดยอาศัยประสบการณ์ที่มีอยู่ในการประเมิน
6. การปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ตามที่ผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิตหรือคู่ค้าเสนอแนะมา
7. การหาข้อมูลข่าวสารจากเอกสาร เว็บไซต์ต่าง ๆ ด้วยการทำวิจัยเอกสาร (Desk Research)
8. การได้ข้อมูลความคิดเห็นจากลูกค้าในเรื่องความต้องการสินค้า
9. การได้ข้อมูลจากการพูดคุยกับคนในวงการเดียวกันเช่นช่องทางจำหน่าย คู่ค้า ผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต การวิจัยช่องทางจำหน่าย ตัวแทนจำหน่าย
10. วิเคราะห์จากข้อมูลการขาย ส่วนแบ่งตลาด วิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนของ 4P's วิเคราะห์ SWOT Analysis จากปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเช่น รายได้ ภาวะเศรษฐกิจ คู่แข่งในแต่ละพื้นที่ แต่ละช่องทางจำหน่าย เงินทุน โอกาสทางการตลาด ความพร้อมของธุรกิจเอง ความชำนาญกำลังการผลิต วัตถุประสงค์ วิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุน วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์
11. การวิเคราะห์ผู้บริโภคในเรื่องของความต้องการ และการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ โดยทำการวิจัยสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค บางบริษัททำวิจัยเอง บางบริษัทซื้อข้อมูลจากบริษัทที่เชื่อถือได้เช่น เอซีนิลสันและ TNS เพื่อดูแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมทั้งพฤติกรรมความเป็นอยู่ การดำเนินชีวิต การโยกย้ายถิ่นที่อยู่ รายได้ โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ เพื่อเอามาปรับแนวคิดในการพัฒนาสินค้า เช่น สินค้าต้องธรรมชาติ ห่วงใยสิ่งแวดล้อม การดูแลแนวโน้มตลาดในอนาคต เพื่อหาโอกาสทางการตลาด นอกจากนี้ยังมีการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคในแต่

ละส่วนตลาด (Segmentation) แต่ละกลุ่มเป้าหมาย แล้วดูว่ามีสินค้าในตลาดหรือไม่ หรือยังไม่เคยมี
ใครทำมาก่อน ขนาดตลาดใหญ่พอหรือไม่

ตารางที่ 5.16 วิธีดำเนินการเพื่อหาแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่

ฝ่าย/หน่วยงาน	จำนวน คำตอบ	จำนวน ตัวอย่าง (ราย)	% คำตอบ	% ตัวอย่าง
1. คู่มือแนวโน้มตลาดโลก/การดูงานต่างประเทศ	8	27	8.33	29.6
2. วิเคราะห์คู่แข่ง/สินค้าคู่แข่ง/ซื้อมาดู/กลยุทธ์คู่แข่ง	6	27	6.25	22.2
3. การดูแนวโน้มของสินค้าหรืออุตสาหกรรมอื่นที่เกี่ยวข้อง	1	27	1.04	3.7
4. การคิดเอง/นโยบายผู้บริหาร/ประสบการณ์, สังเกต, คุณพินิจ	8	27	8.33	29.6
5. การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์เดิม / ยอดขาย	2	27	2.08	7.4
6. ข้อมูลจากลูกค้า ผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิตเสนาสมา	3	27	3.13	11.1
7. ศึกษาข้อมูลเอกสารงานวิจัยต่างๆ / เว็บไซต์ / ซื้อข้อมูล	5	27	5.21	18.5
8. ข้อมูลจากลูกค้า	7	27	7.29	25.9
9. ข้อมูลจากการคุยกับลูกค้า ผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิตคนในวงการ	4	27	4.17	14.8
10.การวิเคราะห์ตลาด ส่วนแบ่งตลาด โอกาสและแนวโน้มทางการตลาด ความพร้อมของธุรกิจ SWOT Analysis วิเคราะห์ส่วนตลาด	17	27	17.71	63.0
11.การวิจัย/วิเคราะห์ผู้บริโภค/ดูแนวโน้มผู้บริโภค/ความต้องการ	13	27	13.54	48.1
12.การวิเคราะห์ตลาด / สํารวจตลาดคร่าวๆ	5	27	5.21	18.5
13.การทดสอบผลิตภัณฑ์ / ทดสอบตลาด	6	27	6.25	22.2
14.การวิเคราะห์จากแนวโน้มช่องทางจำหน่าย	3	27	3.13	11.1
15. การประชุมผู้ที่เกี่ยวข้อง	8	27	8.33	29.6
รวม	95	27	100	

12. จากการศึกษาตลาด ทำการสำรวจตลาดคร่าว ๆ ซึ่งจะได้ข้อมูลด้านภาวะตลาด และ
ผู้บริโภค

13. ทำการทดสอบผลิตภัณฑ์ (Product test) ในกลุ่มคนรู้จักเพื่อประเมินความพอใจ
แล้วจึงทำการทดสอบผลิตภัณฑ์เทียบกับคู่แข่ง (Blind test)

14. การวิเคราะห์แนวโน้มของช่องทางจำหน่าย แล้วปรับผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับช่องทางจำหน่ายแต่ละประเภท

15. การประชุมร่วมกันระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง

แนวทางข้างต้นทั้ง 15 แนวทางจัดเป็นแนวทางที่ผู้ประกอบการใช้พิจารณาเพื่อทำการวิเคราะห์หาช่องทางและแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้หลาย ๆ แนวทางประกอบกัน (รายละเอียดดังในตารางที่ 5.16) โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญต่อแนวทางต่างๆดังต่อไปนี้คือ

63% ของกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการวิเคราะห์ตลาด ส่วนแบ่งตลาด โอกาส และแนวโน้มทางการตลาด ความพร้อมของธุรกิจ SWOT Analysis และการวิเคราะห์ส่วนตลาด

48.1% ของกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการวิจัยผู้บริโภค การวิเคราะห์ผู้บริโภคและดูแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภค

29.6% ของกลุ่มตัวอย่างจะดูแนวโน้มของตลาดโลก การไปดูงานต่างประเทศ การประชุมผู้เกี่ยวข้อง เพื่อร่วมกันค้นหาแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่เองโดยอาศัยประสบการณ์ การสังเกต และการใช้ดุลยพินิจ รวมทั้งขึ้นอยู่กับนโยบายของผู้บริหาร

สำหรับแนวทางอื่นๆพบว่ามีค่ารองลงมา

หลังจากที่ผู้ประกอบการสามารถหาแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ในขั้นต้นได้แล้ว ก็จะเข้าสู่กระบวนการของการปรับจากแนวคิดให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถจำหน่ายได้จริงในตลาดต่อไป

4.2.2 วิธีการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จนสามารถวางตลาดได้จริง

ภายหลังจากผู้ประกอบการได้แนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ขั้นต้นแล้ว ก็จะเข้าสู่กระบวนการในการพัฒนาจากแนวคิดให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถจำหน่ายได้จริงในตลาด โดยแทบทุกบริษัทจะใช้วิธีการประชุมร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ฝ่ายการผลิต ฝ่ายวิจัยและพัฒนา ฝ่ายขาย ผู้บริหาร สอบถาม ความสามารถในการผลิตของโรงงาน และบางบริษัทที่มีการประชุมร่วมกับลูกค้า คู่ค้า ช่องทางจำหน่าย ตัวแทนจำหน่าย เพื่อหาข้อสรุปของแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในขั้นสุดท้าย และเพื่อความแน่ใจบางบริษัทก็มีการทำวิจัยแนวคิด (Concept Testing) เพื่อให้มั่นใจว่าแนวคิดที่กำหนดไว้นั้นสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค หลังจากนั้นจึงทำการผลิตสินค้าทดลอง แล้วลองนำสินค้านั้นไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย (Product Test) ซึ่งบางบริษัทก็จะทำในลักษณะ Internal Test เฉพาะพนักงานขายในบริษัทเองแต่บางบริษัทก็ทำการทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายจริงๆ ในช่องทางจำหน่ายจริงหรือในสถานที่ที่ใช้งานจริง หรือในสถานที่ที่มีความมิดชิดครั้งละ 1 ราย โดยทำการทดสอบเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาขึ้นอย่างเดียวหรือ

อาจจะทดสอบในเชิงเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่งด้วย (Blind Test) บางครั้งก็จะทำในลักษณะของ Focus Group แล้วสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่เชิญมาทดลองว่าพอใจหรือไม่ หากยังไม่พอใจก็จะมีารปรับส่วนต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์แล้วทดสอบใหม่จนกว่ากลุ่มทดลองจะพอใจ รวมทั้งประชุมสรุปในเรื่องของราคาขาย และกลยุทธ์ 4P's ความสามารถในการทำกำไร ความเป็นไปได้ในการลงทุน (Feasibility Study) หลังจากนั้นทำการผลิตสินค้าจริงแล้วจึงนำออกขายสู่ตลาดตามช่องทางจำหน่ายที่สำคัญเพื่อทำการทดสอบตลาด (Market Testing) ในขั้นตอนของการทดสอบตลาดนี้บริษัทส่วนใหญ่ไม่ได้ดำเนินการในส่วนนี้เนื่องจากเห็นว่าต้นทุนที่สูงมากเมื่อแน่ใจในตัวผลิตภัณฑ์แล้วก็จะวางจำหน่ายจริงในช่องทางจำหน่ายเลย

อย่างไรก็ดีผู้ประกอบการบางบริษัทให้ความสำคัญในเรื่องของลิขสิทธิ์และสิทธิบัตรอย่างมาก เนื่องจากในขั้นตอนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์นี้ใครสามารถจดลิขสิทธิ์ในเรื่องของสูตรในเรื่องของลักษณะหีบห่อยี่ห้อได้ก่อนก็จะมีรายได้เปรียบ

4.2.3 วิธีการในการกำหนดส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix)

ผู้ประกอบการโดยรวมมีวิธีการในการกำหนดส่วนประสมผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้คือ

1. ดูจากวิสัยทัศน์
2. ดูจากงบประมาณ
3. วิเคราะห์โอกาสทางการตลาด คู่แข่งที่อยู่ในตลาด เทคโนโลยี แนวโน้มของตลาด
4. ทั้งในประเทศและต่างประเทศ
5. ประเมินจากตัวเลขการขาย เน้นสินค้าที่ขายดี ขายไม่ดีต้องแก้ปัญหาหรือตัดทิ้ง
6. ไป ดูความสามารถในการทำกำไรของแต่ละสินค้า
7. วิเคราะห์จากการแบ่งส่วนตลาด ประกอบกับจุดแข็งของธุรกิจว่าสามารถเข้าได้ใน
8. ทุกส่วนตลาดหรือไม่ ขนาดของแต่ละส่วนตลาดใหญ่พอหรือไม่ กระแสของผู้บริโภคเป็นอย่างไร
9. ต้องพยายามสร้างความแตกต่างให้เห็นว่าเหนือกว่าคู่แข่ง
10. ขึ้นกับลักษณะธุรกิจและอุตสาหกรรม
11. ดูจากพฤติกรรมของผู้บริโภค วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย แล้วจึงปรับผลิตภัณฑ์ให้
12. สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ครบถ้วน
13. ดูจากจุดแข็งของบริษัท ประสิทธิภาพที่มีและความสามารถในการเชื่อมโยงกับ
14. ธุรกิจอื่น ความสามารถของกำลังการผลิต
15. วิเคราะห์ช่องทางจำหน่ายแต่ละจุดที่กลุ่มผู้บริโภคต่างกัน ดูทำเลเพื่อลดปริมาณ

16. สินค้าคงเหลือ และวางสินค้าให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย
17. วิเคราะห์จากตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Positioning)

4.2.4 วิธีการในการสร้างตราผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการโดยรวมมีวิธีการในการสร้างตราผลิตภัณฑ์ดังนี้คือ

1. ใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการตลาด ตอกย้ำยี่ห้อ
2. เน้นการรักษาภาพลักษณ์ ตามตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่วางไว้
3. ใช้ความเป็นยี่ห้อเก่าแก่ เป็นที่รู้จักมานาน
4. ใช้การสื่อสารการตลาดครบวงจร (IMC) โดยดูจากงบประมาณว่าจะใช้สื่ออะไร
5. วิธีอย่างไรให้เหมาะสม และประหยัดงบประมาณ
6. อิงความเป็นยี่ห้อต่างประเทศ คุณภาพสูง น่าเชื่อถือ
7. อิงชื่อเสียงของบริษัท ความรับผิดชอบที่มีต่อสังคม
8. สร้างความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์ รักษาคุณภาพของสินค้าและบริการ
9. ความมีประสบการณ์มานานในตลาด
10. การตกแต่งร้านค้า จัดแสดงสินค้านำร้านให้น่าเชื่อถือ
11. การส่งเสริมการตลาดร่วมกับผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต บริษัทในเครือ การจัดกิจ
12. กิจกรรมทางการตลาด (event marketing) ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเป็นประจำ
13. การเข้าถึงลูกค้า สร้างความเข้าใจกับลูกค้า แก้ปัญหาให้ลูกค้า มีความรับผิดชอบต่อ
14. ต่อสินค้าและลูกค้า
15. อิงกับยี่ห้อของลูกค้าที่เด่น ๆ อิงกับชื่อสถานที่ตั้งที่คุ้นเคยกับผู้บริโภค
16. อบรมพนักงานขายให้บริการหลังการขายที่ดี
17. ให้ความรู้แก่ผู้บริโภค
18. เพิ่มอัตราการรู้จักของผู้บริโภคให้มากขึ้น
19. การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า
20. การขายที่ต่อเนื่องจะสร้างให้ยี่ห้อเป็นที่นิยมของผู้บริโภค
21. ใช้การทำวิจัยเพื่อประเมินการยอมรับของลูกค้า

4.2.5 วิธีการในการประเมินจุดแข็งจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการโดยรวมมีวิธีดำเนินการดังนี้คือ

1. วิเคราะห์ตนเองเทียบกับคู่แข่ง โดยซื้อสินค้าคู่แข่งมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับของตนเอง วิเคราะห์เป็นรายสินค้าในประเภทเดียวกัน โดยใช้ดุลยพินิจ หรือทำวิจัยด้วยวิธี Blind Test

รวมทั้งการซื้อสินค้าตัวอย่างจากต่างประเทศมาดู ประเมินการลอกเลียนแบบ เทคนิคการผลิต กระบวนการผลิต การออกแบบ ทำโดยการวิเคราะห์ตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง Product Analysis ซึ่งพบว่าแทบทุกบริษัทจะใช้วิธีนี้เป็นหลักในการประเมินจุดแข็งจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์

2. การรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า การบอกกล่าวของลูกค้า คำวิจารณ์ของลูกค้า ทำการวิจัยผู้บริโภค สืบหาความคิดเห็นของผู้บริโภค สอบถามลูกค้าเพื่อดูว่าสินค้าประสบความสำเร็จหรือไม่ ซึ่งมีผู้ประกอบการเกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิธีนี้ในการประเมินจุดแข็ง จุดอ่อนของผลิตภัณฑ์

3. ใช้บริษัทภายนอกที่มีชื่อเสียงและเป็นมืออาชีพจากต่างประเทศมาทำการประเมินตัวผลิตภัณฑ์

4. การสำรวจความคิดเห็นของช่องทางจำหน่าย คู่ค้า

5. การซื้อข้อมูลจากบริษัทที่ทำวิจัย เช่น เอซีนิลสัน

6. การรายงานปัญหาของพนักงานขายเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์

7. ประเมินจากยอดขาย รายได้ว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่

8. ใช้การสังเกต ณ จุดขาย

9. การสำรวจตลาด

4.2.6 วิธีการในการประเมินการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการมีวิธีการในการประเมินการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ดังนี้คือ

1. การดูจากยอดขาย ถ้าสินค้าขายดีอย่างต่อเนื่องแสดงว่าผู้บริโภคยอมรับ บางบริษัทจะเช็คละเอียดโดยเช็คจากยอดขายว่าสินค้าขายจริงถึงผู้บริโภคขั้นสุดท้ายหรือไม่ มีการสั่งซื้อซ้ำของตัวแทนจำหน่ายหรือไม่ ยอดขายเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดหรือไม่ บริษัทส่วนใหญ่จะใช้วิธีนี้ และมีบางบริษัทที่มีการซื้อข้อมูลประกอบการพิจารณาด้วย

2. การทำวิจัยเพื่อประเมินการยอมรับของผู้บริโภค โดยบางบริษัทมีการทำตั้งแต่ขั้นตอนของการกำหนด Product concept และ Product Test เพื่อให้แน่ใจว่าผู้บริโภคยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ บางบริษัทมีการทำในลักษณะ Focus Group ทำการวิจัยภายหลังที่ผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายแล้วระยะหนึ่ง ทำวิจัยพฤติกรรมและความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการรับฟังคำวิจารณ์ของลูกค้า การพูดคุยกับลูกค้า ซึ่งบริษัทส่วนใหญ่มักใช้วิธีนี้เช่นกัน

3. การจ้างบริษัทภายนอกทำวิจัยทั้งในเรื่องของสินค้าและภาพพจน์เปรียบเทียบกับคู่แข่ง

4. การสำรวจตลาด การสังเกต ณ จุดที่ใช้สินค้า

5. การคุยกับคู่ค้าเป็นประจำ
6. วิเคราะห์จากภาพที่ออกมาจากสื่อ แง่มุมข่าวที่นำเสนอคำวิจารณ์
7. การจัดประชุมเพื่อรับฟังข้อคิดเห็นจากฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
8. วัตถุประสงค์แบ่งตลาด โดยการซื้อข้อมูลจากบริษัทที่ทำวิจัย
9. การดูจากดัชนีชี้วัดความนิยมของผู้บริโภค เช่น Reach, Rating
10. การรายงานปัญหาของพนักงานขายเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์
11. วิเคราะห์จากภาวะการขยายตัวของเศรษฐกิจที่สอดคล้องกับการขยายตัวของยอดขายและส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น ถ้าเพิ่มขึ้นสอดคล้องกันแสดงว่าลูกค้ายอมรับ

4.2.7 การนำทฤษฎีทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการทุกบริษัทยอมรับว่ามีการนำทฤษฎีการตลาดมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ แต่มีการปรับให้เข้ากับสถานการณ์ และตามความเหมาะสม ตามความสำคัญ ซึ่งมีการปรับอยู่ตลอดเวลา และใช้ทฤษฎีก่อนข้างมาก แต่ก็ต้องอาศัยประสบการณ์ประกอบด้วย ทฤษฎีที่ใช้มีทั้ง 4P's กลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) อุปสงค์อุปทาน (Demand/Supply) รวมทั้งคู่อิทธิพลของเทศกาล จักรราศี ทฤษฎีราคา และคุณภาพ SWOT Analysis เป็นต้น

4.2.8 ผู้ที่มีส่วนร่วมในการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทุกบริษัทพบว่าบุคคลสำคัญที่มีส่วนร่วมในการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เป็นหลักได้แก่บุคลากรในฝ่ายตลาด ซึ่งมีทั้งผู้จัดการฝ่ายการตลาด (Marketing Manager) ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ (Brand/Product Manager) ฝ่ายขายรวมทั้งฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้แก่ ฝ่ายผลิต ฝ่ายวิจัยและพัฒนาออกแบบผลิตภัณฑ์ บริษัทตัวแทนโฆษณา ที่ปรึกษาเจ้าของตราผลิตภัณฑ์ ฝ่ายตรวจสอบคุณภาพ ผู้บริหารระดับสูง บริษัทตัวแทนจำหน่าย ฝ่ายวางแผน ฝ่ายประชาสัมพันธ์ บุคลากรจากหน่วยงานต่าง ๆ ข้างต้นจะร่วมกันเสนอความคิดเห็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ในกรณีที่มีบริษัทแม่ในต่างประเทศ บริษัทแม่จะมีการสอบถามจากหน่วยงานในเมืองไทยว่ามีความคิดเห็นอย่างไร และบริษัทแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจ

4.3 วิธีดำเนินงานเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์ราคา

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ 27 บริษัทในลักษณะคำถามปลายเปิดและสัมภาษณ์ในแนวลึกเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์ราคา พบว่าผู้ประกอบการแทบทุกบริษัทจะพิจารณาจาก

ต้นทุนคู่แข่งชั้น การวิเคราะห์ผู้บริโภคนำเข้า อำนวยซื้อ สถานการณ์ตลาดและราคาตลาด ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก (ตารางที่ 5.14) โดยมีรายละเอียดของการดำเนินงานเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์ราคา ดังนี้คือ

4.3.1 ปัจจัยที่ใช้พิจารณาประกอบในการกำหนดกลยุทธ์ราคา

พบว่าผู้ประกอบการโดยรวมการพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้คือ

1. การหาข้อมูลคู่แข่ง เปรียบเทียบกับราคาคู่แข่งทั้งในประเทศและต่างประเทศราคาตลาดกลาง ราคาขายปลีกมาตรฐาน โดยวิเคราะห์จากราคาคู่แข่ง ณ จุดขาย ราคาคู่แข่งผ่านตัวแทนจำหน่าย และราคาคู่แข่งในตลาดทั่วไป โดยให้พนักงานขายทำการสำรวจ แต่ในกรณีที่เป็นสินค้าพรีเมียมจะไม่ค่อยดูราคาคู่แข่งมากนัก บางบริษัทมีการดูผู้นำในตลาดเป็นหลักรวมทั้งการคุยร่วมกับคู่แข่งเพื่อกำหนดราคาพร้อมกัน

ตารางที่ 5.17 ปัจจัยในการพิจารณาประกอบในการกำหนดกลยุทธ์ราคา

ปัจจัยที่พิจารณา	จำนวนคำตอบ	จำนวนตัวอย่าง	% คำตอบ	% ตัวอย่าง
1. การหาข้อมูลคู่แข่ง/ราคาคู่แข่ง/ราคาตลาด	23	27	28.0	85.2
2. การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย/ผู้บริโภคนำเข้า/อำนวยการซื้อ	13	27	15.9	48.1
3. การวิเคราะห์ต้นทุน/ค่าใช้จ่าย/กำไรที่ต้องการ	23	27	28.0	85.2
4. การวิเคราะห์สถานการณ์การตลาด/ภาวะตลาด/การแข่งขัน	7	27	8.5	25.9
5. การวิเคราะห์ตำแหน่งผลิตภัณฑ์/คุณภาพสินค้า/ภาพพจน์	11	27	13.4	40.7
6. การวิเคราะห์ความสามารถในการขายสินค้า	3	27	3.7	11.1
7. การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก เช่น ดอกเบี้ย เศรษฐกิจ	1	27	1.2	3.7
8. นโยบายบริษัท	1	27	1.2	3.7
รวม	82	27	100	

2. การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรมของผู้บริโภคนำเข้า อำนวยการซื้อและความสามารถในการซื้อของผู้บริโภคนำเข้า การวิเคราะห์การยอมรับของผู้บริโภคนำเข้า ความต้องการที่เต็มใจจ่าย รวมทั้งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เช่น สัญชาติ อาชีพ

3. การวิเคราะห์ต้นทุน ต้นทุนตาม positioning กำไรมาตรฐานของแต่ละสินค้า กำไรที่ต้องการ งบประมาณในการสนับสนุนการขาย กิจกรรมการตลาดเช่นแคมเปญลดราคา การให้ส่วนลด ค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่าย เฟอร์เซ็นต์ที่ให้ร้านค้า ต้นทุนการผลิต ความสามารถในการผลิตที่สามารถลดต้นทุนได้ และต้นทุนอื่น ๆ

4. วิเคราะห์สถานการณ์การตลาด ความรุนแรงของการแข่งขัน ภาวะตลาดส่วนแบ่งตลาดในปัจจุบัน ความเป็นเจ้าตลาด

5. การวิเคราะห์จากตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งทางการตลาด คุณภาพของสินค้า คุณสมบัติของสินค้าที่จะขาย มูลค่าเพิ่มในตัวสินค้าที่คุ้มกับราคา การสร้างความแตกต่างในตัวสินค้า ภาพพจน์ของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ การปรับผลิตภัณฑ์และวางจำหน่ายใหม่ (Relaunching)

6. วิเคราะห์ความสามารถในการขายสินค้า สต็อกสินค้าถ้ามีมากอาจต้องปรับลดราคา

7. ปัจจัยภายนอกเช่น อัตราดอกเบี้ย Demand และ Supply ภาวะเศรษฐกิจ ปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ฤดูกาล ช่วงเวลา

8. นโยบายบริษัท

แนวทางข้างต้นทั้ง 8 แนวทางจัดเป็นแนวทางที่ผู้ประกอบการใช้พิจารณาประกอบในการกำหนดกลยุทธ์ราคา ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะใช้หลายแนวทางประกอบกัน (ดังรายละเอียดในตารางที่ 5.17) อย่างไรก็ตามพบว่าผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญกับแนวทางต่างๆดังต่อไปนี้คือ

85.2% ของกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการหาข้อมูลคู่แข่ง ราคาของคู่แข่ง และราคาตลาด รวมทั้งการให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ต้นทุน ค่าใช้จ่ายและกำไรที่ต้องการในสัดส่วนพอๆกัน

48.1% ของกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์ผู้บริโภค และอำนาจซื้อ

40.7% ของกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า และภาพพจน์ของสินค้า

25.9% ของกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์สถานการณ์การตลาด ภาวะตลาด และภาวะการแข่งขัน

สำหรับแนวทางอื่นๆพบว่ามีค่ารองลงมา

ส่วนขั้นตอนและวิธีการในการกำหนดกลยุทธ์ราคา ผู้ประกอบการจะวิเคราะห์และคำนวณจากต้นทุนและบวกกำไรเบื้องต้น พิจารณาประกอบกับค่าใช้จ่ายในการขาย ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน จุดคุ้มทุน และสามารถกำหนดราคาขายเบื้องต้น ขณะเดียวกันต้องประเมินเปรียบเทียบ

กับราคาขายของกลุ่มแข่งขัน แล้วจึงปรับราคาให้มีความเหมาะสม ซึ่งต้องเป็นราคาที่มีความสามารถในการแข่งขันได้และบางครั้งอาจต้องมีการลดกำไรเพื่อให้ขายได้

การแสวงหาข้อมูลเพื่อนำมาใช้ประกอบในการกำหนดกลยุทธ์ราคาผู้ประกอบการจะ
ได้จากการสำรวจตลาด โดยให้พนักงานขายทำการสำรวจการทำวิจัย และได้จากบริษัทคู่สัญญาเป็น
ต้น

4.3.2 กลยุทธ์ราคาที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ดังนี้คือ

1. การอิงราคาตลาดเทียบกับคู่แข่ง
2. ต้นทุนบวกกำไร (Margin)
3. ราคาใกล้เคียงคู่แข่ง แต่ให้ประโยชน์ในตัวสินค้ามากกว่า
4. การกำหนดราคาในระดับพรีเมียม
5. ปรับตามสถานการณ์ตลาด
6. ประเมินจากลูกค้าแล้วกำหนดราคาเป็น Price mark down
7. ราคาถูกกว่าคู่แข่ง
8. อิงตามยอดขายและปรับสูงตาม

4.3.3 วิธีการในการประเมินจุดแข็งจุดอ่อนของกลยุทธ์ราคา

ผู้ประกอบการโดยรวมนั้นมีวิธีดำเนินการดังนี้คือ

1. ประเมินจากยอดขายในแต่ละช่วงราคาเทียบกับคู่แข่ง ดูจากยอดขายรวมว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ทั้งในช่วงที่ทำการส่งเสริมการขายและไม่ทำการส่งเสริมการขาย โดยเปรียบเทียบกับยอดขายของกลุ่มแข่งขัน
2. ประเมินจากการยอมรับของลูกค้าในตลาด โดยการพูดคุยกับลูกค้าหรือการทำวิจัยตลาด เพื่อประเมินการยอมรับของลูกค้าที่มีต่อสินค้าของบริษัทเทียบกับคู่แข่ง การสังเกตจากพฤติกรรมลูกค้า การประเมินผลกระทบจากการขึ้นราคาสินค้า
3. การคุยกับช่องทางจำหน่าย ตัวแทนขายแจ้งให้ทราบ หรือประเมินจากยอดขายซื้อของตัวแทนจำหน่าย
4. การรายงานของพนักงานขายเกี่ยวกับคำร้องเรียนของลูกค้า
5. ประเมินจากกำไรต่อหน่วยที่ร้านค้าได้รับเทียบกับคู่แข่ง อัตราการหมุนเวียนของสินค้าของบริษัทเทียบกับคู่แข่ง

4.3.4 วิธีการประเมินการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อราคาผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการ โดยรวมใช้วิธีการดังนี้คือ

1. การสำรวจคู่แข่งวิเคราะห์คู่แข่งที่ราคาสูงกว่าและยอดขายดีในเชิงเปรียบเทียบ
2. ประเมินจากยอดขายโดยรวมว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ มีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร
3. ทดสอบโดยการเปลี่ยนแปลงราคาแล้วมีผลทำให้ยอดขายลดลงแสดงว่าลูกค้ายอมรับในราคาเดิมมากกว่าราคาที่เปลี่ยนแปลงใหม่
4. ทำการทดสอบราคาก่อนขายจริงด้วยการทำวิจัยทดสอบทัศนคติ ตั้งแต่การทำ ความเข้าใจในแนวคิดของผลิตภัณฑ์ ประเมินความต้องการซื้อ ลองให้ทดสอบผลิตภัณฑ์ แล้วถาม ความคิดเห็นด้านราคา หลังจากนั้นจึงเลือกราคาที่เหมาะสม
5. ทำการวิจัยในรูปของกลุ่มสนทนา (Group Discussion) ในกลุ่มผู้บริโภคและช่องทางจำหน่าย เพื่อประเมินการยอมรับในราคาสินค้าของบริษัทเทียบกับคู่แข่ง การทำวิจัยผู้บริโภค
6. วัดจากส่วนแบ่งตลาดถ้ายังสูงอยู่แสดงว่าผู้บริโภคยังคงยอมรับ
7. การพูดคุยกับลูกค้า การรับฟังคำวิจารณ์ของลูกค้า การรายงานของตัวแทนจำหน่าย พนักงานขาย
8. วัดจากคำสั่งซื้อของตัวแทนจำหน่าย ความเร็วของยอดขาย
9. ประเมินจากการวัดความนิยมของผู้บริโภค (Rating)
10. ใช้ประสบการณ์ในอดีต คุลยพินิจ

4.3.5 การนำทฤษฎีทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ราคา

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการด้วยคำถามปลายเปิดในประเด็นเรื่องการนำทฤษฎีทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ราคา พบว่าผู้ประกอบการครึ่งหนึ่งมีการกำหนดกลยุทธ์ราคาโดยอิงทฤษฎีอยู่มาก ส่วนอีกครึ่งหนึ่งไม่ค่อยใช้ทฤษฎีแต่ขึ้นกับสถานการณ์ทางการตลาด และความเหมาะสมเป็นหลัก

ในกรณีที่มีการนำทฤษฎีทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ราคานั้นจะใช้ในลักษณะของต้นทุนบวกกำไร (Cost Plus) คูปริมาณเทียบกับราคา มีสูตรในการคิดราคาขาย ใช้ทฤษฎีอุปสงค์อุปทาน กำหนดโดยอิงทฤษฎีราคากับคุณภาพ วิเคราะห์จากการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน (Feasibility Study)

ส่วนในกรณีที่ผู้ประกอบการไม่ค่อยได้นำทฤษฎีทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ราคานั้น ส่วนใหญ่จะอิงกับสถานการณ์ทางการตลาดราคาคู่แข่งกัน กำไรขั้นต้น และแบ่งเป็นแต่ละส่วนตลาด อาศัยประสบการณ์ คุลยพินิจ ความเหมาะสมจากต้นทุนและกำไรที่คาดไว้

กำหนดขึ้นตามที่ช่องทางจำหน่ายตั้งไว้ หรือฝ่ายบัญชีเป็นผู้กำหนด รวมทั้งการบัญชีทางด้าน
ฤดูกาลประกอบ

4.3.6 ผู้ที่มีส่วนร่วมในการกำหนดกลยุทธ์ราคา

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในประเด็นของผู้ที่มีส่วนร่วมในการกำหนดกลยุทธ์
ราคา พบว่าผู้ที่มีส่วนร่วมได้แก่

1. ผู้จัดการผลิตภัณฑ์
2. ผู้จัดการฝ่ายการตลาด
3. ผู้บริหารระดับสูง คณะกรรมการ
4. ฝ่ายขาย
5. ฝ่ายการผลิต จะเป็นผู้กำหนดต้นทุนการผลิตและประเมินความสามารถในการ
ผลิต
6. ฝ่ายการเงิน
7. พนักงานขาย
8. บริษัทคู่ค้า
9. ตัวแทนจำหน่าย
10. ฝ่ายวิเคราะห์งบประมาณ

4.4 วิธีดำเนินงานเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจาย

สินค้า

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรวม 27 บริษัทด้วยคำถามปลายเปิดและการสัมภาษณ์
ในแนวลึกเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ข้อสรุปดังนี้คือ

4.4.1 รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

พบว่าผู้ประกอบการมีรูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบต่าง ๆ กัน โดย
สรุปดังนี้คือ

1. ขายโดยแยกตามประเภทของช่องทางจำหน่ายในลักษณะดังนี้คือ
 - 1.1 ช่องทางประเภทโมเดิร์นเทรดส่วนใหญ่ผู้ประกอบการมักจะขายเอง
 - 1.2 ขายผ่านตัวแทนจำหน่ายโดยการขายขาดและใช้การส่งเสริมการขายช่วยเร่ง

ในการระบายสินค้าและบางบริษัทจะมีตัวแทนจำหน่ายเฉพาะแต่เพียงผู้เดียว

1.3 ขายผ่านช่องทางค้าส่ง

1.4 กระจายสินค้าเองในทุกช่องทางจำหน่าย

1.5 ขายตรงให้กับผู้บริโภคได้แก่การขายตามเทศกาลต่างๆ ขายให้กลุ่มสถาบัน เปิดเป็นเคาน์เตอร์ขายสินค้าหรือบริการ โดยตรง มีร้านค้าเป็นของตนเองเพื่อการกระจายสินค้า ติดต่อลูกค้าโดยตรง การขายโดยพนักงานขาย

2. ขายโดยแบ่งตามประเภทลูกค้าได้แก่

2.1 ลูกค้าประเภทช่องทางจำหน่าย

2.2 ลูกค้าประเภทสถาบัน

2.3 ลูกค้าประเภทตลาดสด

2.4 ลูกค้าประเภทตัวแทนจำหน่าย

2.5 ลูกค้าต่างจังหวัด

3. การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น ออกบูธแนะนำสินค้า ตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ

4. การขายในระบบเฟรนไชส์

5. การขายผ่านเว็บไซต์

6. Direct Marketing

7. การขายด้วยระบบสมาชิก

4.4.2 วิธีการจัดระบบการเก็บรักษาสินค้าและการกระจายสินค้า

ผู้ประกอบการต่างก็มีวิธีการจัดระบบการเก็บรักษาสินค้าและการกระจายสินค้าที่แตกต่างกันไปดังนี้คือ

1. มีศูนย์กลางที่กรุงเทพมหานคร แล้วจึงกระจายไปยังช่องทางจำหน่ายจุดต่าง ๆ

2. มีศูนย์กลางที่โรงงานและส่งไปยังทุกจุดของประเทศโดยดำเนินการเองทั้งหมดหรือกระจายสินค้าไปยังตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ

3. มีตัวแทนจำหน่าย (ในแต่ละจังหวัด) รับสินค้าแล้วกระจายไปยังช่องทางจำหน่ายต่าง ๆ

4. มีศูนย์กลางที่โรงงาน แล้วส่งสินค้าไปยังจุดพักสินค้าของบริษัท (Depo) หลังจากนั้นจึงจะกระจายสินค้าไปยังตัวแทนจำหน่ายในแต่ละท้องถิ่นซึ่งต้องมีพื้นที่เก็บรักษาสินค้าได้

5. ส่งสินค้าเข้าไปยังจุดพักสินค้าของช่องทางจำหน่ายโดยตรง

6. มีการเช่าโกดังเก็บรักษาสินค้าแล้วจึงกระจายสินค้าไปยังช่องทางค้าส่งและค้าปลีก

7. จากโรงงานจะขนส่งสินค้าไปยังโกดังของตัวแทนจำหน่ายแล้วตัวแทนจำหน่ายจะส่งสินค้าให้กับร้านขายปลีก

8. จากโรงงานส่งตรงไปให้ร้านขายปลีกเองในกรณีที่สามารทำได้

9. จากโรงงานส่งไปยังลูกค้าโดยตรง

10. จากโรงงานส่งตรงไปยังช่องทางจำหน่ายของบริษัทเอง

สำหรับวิธีการขนส่งนั้นจะขึ้นอยู่กับลักษณะของผลิตภัณฑ์และความรวดเร็วที่ต้องการ จึงมีวิธีการขนส่งโดยใช้รถบรรทุกและบางอุตสาหกรรมมีการใช้เครื่องบินเพื่อความรวดเร็ว

4.4.3 ปัจจัยที่ใช้พิจารณาประกอบในการกำหนดกลยุทธ์ช่องทางจำหน่ายและการกระจายสินค้า

พบว่าผู้ประกอบการมีวิธีดำเนินการดังนี้คือ

1. วิเคราะห์ผู้บริโภคในเรื่องพฤติกรรมที่ซื้อว่าผู้บริโภคชอบซื้อที่ไหน เน้นให้ผู้บริโภคสะดวกซื้อจะทดลองในทุกช่องทางที่เข้าถึงผู้บริโภค นอกจากนี้มีการประเมินความต้องการของลูกค้า วิเคราะห์ประเภทลูกค้า กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การขยายตัวของจำนวนลูกค้าในแต่ละช่องทาง คุณภาพโน้มของตลาดว่าคนนิยมช่องทางประเภทไหน ซึ่งจะประเมินได้จากยอดขายของช่องทางแต่ละประเภท

2. วิเคราะห์ผลตอบแทนจากยอดขาย (Return on Sale) ที่ได้รับจากแต่ละช่องทางว่าคุ้มหรือไม่

3. วิเคราะห์ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับแต่ละช่องทาง

4. ใช้การลองผิดลองถูก

5. ดูจากภาวะตลาด สถานการณ์ตลาด

6. ดูการกระจายตัวของลูกค้า

7. ดูลักษณะสินค้าแต่ละประเภทที่เหมาะสมกับแต่ละช่องทาง

8. ดูการประหยัดต้นทุนในการกระจายสินค้าในบางพื้นที่

9. ดูความชำนาญของผู้จัดจำหน่าย

10. ขึ้นอยู่กับลักษณะของอุตสาหกรรมและลักษณะของธุรกิจ

11. ขึ้นอยู่กับนโยบายของบริษัทในเรื่องการขาย

12. การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน โอกาสอุปสรรคของแต่ละช่องทางจำหน่ายดู

ความสัมพันธ์ของสินค้ากับแต่ละช่องทาง โอกาสการเติบโตของแต่ละช่องทาง

13. พิจารณาด้านเทคโนโลยีประกอบเช่นอินเทอร์เน็ต

14. วิเคราะห์ความสัมพันธ์กับช่องทางจำหน่ายในปัจจุบัน และกิจกรรมพิเศษที่จะจัดขึ้นเพื่อช่วยในการกระจายสินค้า เช่น การร่วมงานแสดงสินค้า

15. ประเมินจากความสามารถที่มีของบริษัทที่สอดคล้องกับช่องทางจำหน่ายแต่ละประเภท แล้วเน้นเฉพาะช่องทางที่สำคัญ

16. ดูความสำคัญของลูกค้าแต่ละรายและเน้นกลุ่มลูกค้าที่มีความสำคัญ

4.4.4 วิธีการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันจุดแข็งจุดอ่อนของช่องทางจำหน่ายและการกระจายสินค้า

ผู้ประกอบการมีวิธีดำเนินการดังนี้คือ

1. คุยกับช่องทางจำหน่าย ลูกค้าเสนอแนะ

2. ประเมินจากยอดขายของช่องทางจำหน่ายแต่ละประเภทเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายและผลกำไร ปริมาณการขาย ยอดคำสั่งซื้อของแต่ละช่องทางสัดส่วนยอดขายในแต่ละช่องทาง การขยายตัวของยอดขายในแต่ละช่องทาง ความนิยมของผู้บริโภคในแต่ละช่องทาง ทำเล การหมุนเวียนของลูกค้า และสัดส่วนของลูกค้าที่ซื้อสินค้าของบริษัท รูปแบบการค้า ความถนัดของช่องทางจำหน่ายแต่ละประเภท

3. ประเมินความสามารถในการกระจายสินค้าถึงมือผู้บริโภค การเข้าถึงและการครอบคลุมพื้นที่ขายในแต่ละช่องทาง

4. ประเมินเปรียบเทียบยอดขายที่ทำได้กับเป้าหมายที่กำหนดไว้

5. ดูการขยายตัวของลูกค้ารายใหม่ ๆ

6. ดูอำนาจต่อรองระหว่างบริษัทกับช่องทางจำหน่าย

7. ประเมินผลงานของพนักงานขาย โดยการทำวิจัยผู้บริโภค หรือประเมินจากอัตราการไปเยี่ยมเยือนลูกค้า

8. ประเมินเทียบกับคู่แข่งในในเรื่องของยอดขาย ทีมงาน

9. การวิเคราะห์ประเภทของลูกค้า

10. วิเคราะห์แนวโน้มเศรษฐกิจ

11. ดูแนวโน้มวิธีการจัดจำหน่ายของตลาดโลก

4.4.5 วิธีการในการวิเคราะห์ความสามารถของช่องทางจำหน่ายในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค

ผู้ประกอบการมีวิธีดำเนินการดังนี้คือ

1. ดูจากข้อมูลเอกสารการทำวิจัยที่เคยทำไว้แล้ว หรือซื้อข้อมูลผลการวิจัยจากบริษัทที่เชื่อถือได้ที่ทำวิจัยเกี่ยวกับการครอบคลุมพื้นที่ขายของช่องทางจำหน่ายแต่ละประเภท ความถนัดของช่องจำหน่ายแต่ละประเภท ยอดขายของแต่ละช่องทางเป็นต้น รวมทั้งการทำวิจัยของโดยการสำรวจพื้นที่ขายจริงเพื่อดูการครอบคลุมพื้นที่ช่องทางจำหน่ายแต่ละประเภท

2. การทำวิจัยเพื่อประเมินความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภคของช่องทางจำหน่ายแต่ละประเภท การครอบคลุมพื้นที่ขายของช่องทางจำหน่ายแต่ละประเภท (Coverage) ซึ่งบางบริษัทมีการจัดทำแผนที่การกระจายของช่องทางจำหน่ายทั่วประเทศ เพื่อดูว่าบริษัทมีช่องทางจำหน่ายครอบคลุมเพียงใด เข้าได้ไม่ได้เท่าไร ที่เข้าไม่ได้เพราะสาเหตุใด เช่น พื้นที่ร้านค้ามีไม่มาก หรือไม่พอใจในผลประโยชน์ที่ให้ประเมินความสามารถในการขายของแต่ละช่องทาง การเติบโตของแต่ละช่องทาง นโยบายของแต่ละช่องทางจำหน่ายในเรื่องของสินค้าที่ให้ความสำคัญ และการให้พื้นที่ขาย

3. ประเมินจากยอดขาย ปริมาณขาย กำไรขาดทุน อัตราการหมุนเวียนของสินค้าและสต็อกสินค้าของร้านค้าแต่ละประเภท สัดส่วนของยอดขายสินค้าของบริษัทเทียบกับยอดขายสินค้าทั้งหมดของช่องทางแต่ละประเภท แต่ละช่องทาง รวมทั้งการเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

4. การพูดคุยกับลูกค้า การร้องเรียนของลูกค้า เกี่ยวกับพนักงานขายและช่องทางจำหน่าย รวมทั้งการทำวิจัยเพื่อสอบถามความพึงพอใจของลูกค้า สัมภาษณ์กรรมการซื้อของลูกค้า

5. ได้ข้อมูลจากลูกค้า

6. การทำวิจัยเพื่อประเมินผลงานของพนักงานขาย

4.4.6 การนำทฤษฎีทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ช่องทางจำหน่ายและการกระจายสินค้า

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรวม 27 บริษัทเกี่ยวกับการนำทฤษฎีทางการตลาด มาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ช่องทางจำหน่ายและการกระจายสินค้าผู้ประกอบการมีความเห็นว่ามีการนำเอาทฤษฎีทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ แต่ก็มีหลายรายที่ไม่ค่อยได้ใช้ทฤษฎีมากนัก แต่จะอาศัยประสบการณ์มากกว่า โดยจะมีการวิเคราะห์แนวโน้มช่องทางจำหน่ายใหม่ ๆ มีการประเมินความสามารถของตัวแทนจำหน่ายเพื่อให้มีความพร้อม และความถนัดที่สอดคล้องกับสินค้า สอดคล้องกับลักษณะของธุรกิจ สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เป็นหลัก ซึ่งจะเป็นในลักษณะของการนำทฤษฎีมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ช่องทางจำหน่ายและการกระจายสินค้า

4.4.7 ผู้มีส่วนร่วมในการกำหนด กลยุทธ์ช่องทางจำหน่ายและการกระจายสินค้า

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกี่ยวกับผู้มีส่วนร่วมในการกำหนดกลยุทธ์ช่องทางจำหน่ายและการกระจายสินค้า พบว่าโดยส่วนใหญ่แล้วจะประกอบไปด้วย 3 ฝ่ายต่าง ๆ ได้แก่ ฝ่ายการตลาด ผู้บริหารระดับสูง/เจ้าของ และฝ่ายขายร่วมกันในการกำหนดกลยุทธ์ นอกจากนี้ก็จะเป็นผู้จัดการผลิตภัณฑ์ ฝ่ายผลิตและเทคนิค เจ้าของสินค้า ลูกค้าซึ่งได้แก่ตัวแทนจำหน่าย และบริษัทแม่ในกรณีของบริษัทข้ามชาติ

4.5 วิธีดำเนินงานเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 27 บริษัทได้ข้อสรุปเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดดังนี้คือ

4.5.1 วิธีการส่งเสริมการตลาดที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

จากกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่ทำการสอบถามผู้ประกอบการรวม 13 วิธีหลัก ๆ โดยสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรวม 27 บริษัทพบว่า ผู้ประกอบการที่ทำการสุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดรวม

ตารางที่ 5.18 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ในปัจจุบัน

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด	จำนวน	%
1. การโฆษณา	22	81.5
2. การประชาสัมพันธ์/ให้ข่าว	25	92.6
3. การตลาดทางตรง	17	63.0
4. การขายโดยใช้พนักงานขาย	25	92.6
5. การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม	26	96.3
6. การสาธิตสินค้า	23	85.2
7. การจัดนิทรรศการ	21	77.8
8. การชิงโชคชิงรางวัล	12	44.4
9. การจัดแสดงสินค้า	21	77.8
10. การเป็นสปอนเซอร์	24	88.9
11. Even Marketing	23	85.2
12. ระบบเงินผ่อน	1	3.7
13. จัดสัมมนา	1	3.7

รวม	27	100
-----	----	-----

26 บริษัท คิดเป็น 96.30 % ของกลุ่มตัวอย่าง ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ลดแลกแจกแถมมากที่สุด รองลงมาได้แก่ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว รวม 25 บริษัทคิดเป็น 92.6 % ใช้วิธีการเป็นสปอนเซอร์ 24 บริษัท คิดเป็น 88.9 % ส่วนอีก 23 บริษัทคิดเป็น 85.2 % ใช้วิธีการสาธิตสินค้า การจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Event Marketing) และอีก 22 บริษัทคิดเป็น 81.5 % ใช้วิธีการโฆษณา สำหรับผู้ประกอบการที่ใช้กลยุทธ์การจัดนิทรรศการและการแสดงสินค้า พบว่ามีจำนวน 21 บริษัทคิดเป็น 77.8 % นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ประกอบการเกินครึ่งของกลุ่มตัวอย่างรวม 17 บริษัท คิดเป็น 63.0 % ที่ใช้วิธีการตลาดทางตรงในขณะที่มีผู้ประกอบการ 12 บริษัทคิดเป็น 44.4 % ใช้วิธีการชิงโชคชิงรางวัลและมีผู้ประกอบการเพียง 1 บริษัทที่เลือกใช้วิธีการจัดสัมมนาและใช้ระบบเงินผ่อน (รายละเอียดดังตารางที่ 5.18)

4.5.2 ปัจจัยที่ใช้พิจารณาประกอบในการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

(Promotion Strategy) และส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)

ในการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้ประกอบการที่ทำการสุ่มตัวอย่างรวม 27 บริษัท มีปัจจัยที่ใช้พิจารณาโดยสรุปดังนี้คือ

1. วิเคราะห์กิจกรรมส่งเสริมการตลาดของกลุ่มคู่แข่ง
2. ดูจากกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่ประสบความสำเร็จในอดีต
3. ดูงบประมาณที่มีและดูความคุ้มของเงินที่ใช้กับประโยชน์ที่จะได้รับ
4. ดูช่วงเวลาของกิจกรรมส่งเสริมการตลาดว่ากินเวลานานแค่ไหน
5. วิเคราะห์ผู้บริโภคว่ามีอะไรกระตุ้นให้ซื้อ ลูกค้ายังมีความต้องการอะไรจากแคมเปญ

โปรโมชัน แล้วกำหนดให้สอดคล้อง บางครั้งมีการทำวิจัยลูกค้าในเรื่องของการรับสื่อ วิจัยประเภทของสื่อที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้า กิจกรรมที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค สื่อและกิจกรรมที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ประเภทของลูกค้าว่าเป็นลูกค้าประจำหรือไม่รวมทั้งดูปริมาณการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง

6. วิเคราะห์ประสิทธิผลของและความคุ้มค่าของกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแต่ละวิธี เช่นกิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Event Marketing) จะสำคัญในการสร้างชื่อเสียงผลิตภัณฑ์ การสาธิตจะช่วยให้เกิดการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Awareness) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ต้องทำตามช่วงเวลา ตามเทศกาล และใช้เพื่อแก้ปัญหา ในขณะที่การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ต้องทำเต็มที่เพราะเสียเงินน้อย

7. วิเคราะห์กฎหมาย ระเบียบข้อบังคับที่มีผลต่อการเลือกกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดแต่ละประเภท รวมทั้งนโยบาย เทคโนโลยี

8. ดูช่วงฤดูกาล เทศกาลที่มีผลกระทบ จังหวะเวลาที่เหมาะสม

9. ดูความเข้มแข็งของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์แล้วเลือกกิจกรรมให้เหมาะสม เช่น ถ้าต้องการสร้างภาพพจน์ก็จะใช้วิธีสาธิต แจก แคมของตัวอย่าง

10. ดูตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าเข้มแข็งเพียงใด รวมทั้งนโยบายบริษัท ถ้าต้องการให้อยู่ในตำแหน่งสินค้าพรีเมียมก็ต้องกำหนดกลยุทธ์ดี ๆ โดยพิจารณาจากราคาสินค้า

11. ดูส่วนแบ่งการตลาดและการแบ่งส่วนตลาดในแต่ละช่องทางที่จะเข้าไป

12. ดูสภาพการแข่งขัน

13. วิเคราะห์การทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดร่วมกับคู่ค้า (Co-Promotion) หรือมีสปอนเซอร์ร่วม

14. ดูความสอดคล้องกับแผนการตลาด วัตถุประสงค์ และเป้าหมายทางการตลาด โดยรวมในลักษณะแคมเปญใหญ่ ซึ่งต้องผสมผสานหลายวิธีการเข้าด้วยกัน

15. ดูจากคุณภาพของสินค้า ความแตกต่างของตัวสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ความสำคัญของสินค้า ลักษณะสินค้า โดยดูตามความเหมาะสมของสินค้าแต่ละรายการ เช่น ถ้าเป็นสินค้าใหม่ก็ต้องมีการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นความสนใจ

16. ดูจากวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดเป็นหลัก

17. ดูความคุ้มค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

18. ดูตามความเหมาะสมของแต่ละพื้นที่ และจัดกิจกรรมที่ต่างกันไปเป็นในลักษณะ

Local Marketing

19. ประเมินจากยอดขายที่ไม่ถึงเป้าจำเป็นต้องมีกิจกรรมการตลาดกระตุ้นเพื่อแก้ปัญหา

20. ขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจ

21. มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ทุกรูปแบบ

4.5.3 วิธีในการกำหนดและจัดการกับงบประมาณในการทำการส่งเสริมการตลาด

ในการกำหนดและจัดการกับงบประมาณในการส่งเสริมการตลาดผู้ประกอบการทั้ง 27 บริษัท มีวิธีการที่แตกต่างกันโดยสรุปดังนี้คือ

1. คิดเป็นสัดส่วนกับยอดขายแล้วจึงกระจายงบประมาณแยกตามแต่ละผลิตภัณฑ์ และมีการปรับงบประมาณเป็นช่วง ๆ เช่น พิจารณาเป็นรายไตรมาส หรือตามความเหมาะสม

2. ดูจากค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดของบริษัทในอดีต กำไรขาดทุนของแต่ละตลาดในอดีต ผลของการขายในแต่ละตลาด

3. ดูจากประสิทธิผลของการส่งเสริมการตลาดในอดีตเมื่อเทียบกับงบประมาณว่าเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพียงใด และจัดโปรแกรมการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

4. ดูตามสถานการณ์การตลาด ภาวะการแข่งขัน กิจกรรมของกลุ่มแข่งขันกลยุทธ์ที่จะใช้ตอบโต้ช่วงฤดูกาล เทศกาล

5. ดูความแข็งแกร่งของยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ถ้าแข็งแกร่งแล้วก็จะไม่ใช้มาก

6. ดูโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ

7. ดูจากผลการดำเนินงานในอดีตของตัวแทนจำหน่าย

8. การต่อรองกับผู้บริหาร และหุ้นส่วน คู่ค้า

9. ดูความสำคัญของสินค้าแต่ละรายการ ความจำเป็นของแต่ละผลิตภัณฑ์

10. ดูความต้องการของลูกค้า

11. ดูการลงทุนในระยะยาว ในผลิตภัณฑ์แต่ละตัว โดยประเมินจากผลตอบแทนการลงทุน ปริมาณขายที่ได้ เป้าหมายที่กำหนด ยอดขายที่คาดหวังไว้ มูลค่าโครงการ แผนกิจกรรมการตลาดที่กำหนดในแต่ละช่วงเวลา

12. ดูการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของกิจกรรมส่งเสริมการตลาด สื่อต่าง ๆ โดยซื้อข้อมูลการวิจัยสื่อจากบริษัทที่ทำวิจัย

13. ประเมินจากฐานของกลุ่มเป้าหมาย ถ้ากว้างก็ต้องใช้งบประมาณมาก

14. ขึ้นอยู่กับลักษณะธุรกิจ เช่น ถ้าขายตรงต้องเน้นค่าตอบแทนพนักงานขาย (Commission) เป็นสัดส่วนที่มาก

15. ขึ้นกับภาวะเศรษฐกิจถ้าขายตัวงานก็จะเพิ่ม

4.5.4 วิธีการในการประเมินประสิทธิผลของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Effectiveness)

ผู้ประกอบการทั้ง 27 บริษัทมีวิธีการในการประเมินประสิทธิผลของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันไปโดยสรุปเป็นดังนี้คือ

1. การทำวิจัยภายหลังโฆษณา แต่สำหรับการส่งเสริมการตลาดวิธีอื่น ๆ อาจไม่วัดหรือวัดเพียงบางครั้ง

2. วัดจากอัตราการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค (Rating)

3. การทำวิจัยผู้บริโภคเพื่อประเมินการยอมรับในภาพพจน์ของสินค้า และตราผลิตภัณฑ์ การทำการประชุมกลุ่ม (Focus Group) ประเมินอัตราการรู้จักที่เพิ่มขึ้น ประเมินจากการรู้ข่าวจากสื่อ ประเมินจากการตอบรับโดยใช้คู่มือคัดจากสื่อ การวิจัยกลุ่มเป้าหมาย
4. วัดจากคำวิจารณ์ของลูกค้า การรายงานของพนักงานขาย ความคิดเห็นของตัวแทนจำหน่าย คู่ค้า การสังเกต ณ จุดขาย คุยกับกลุ่มคนที่เห็นแคมเปญของบริษัท รวมทั้งการถูกกล่าวถึงในที่สาธารณะชนทั่วไป (Talk of the Town)
5. การวัดยอดขายที่เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่าย หรือเพิ่มขึ้นตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ แล้ววิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้น รวมทั้งการวิเคราะห์ยอดขายในแต่ละผลิตภัณฑ์ ในแต่ละส่วนตลาดที่เพิ่มขึ้นแต่การวัดจากยอดขายในกรณีของการขายขาดจะวัดไม่ค่อยได้เพราะการขายขาดอาจมีสินค้าคงเหลืออยู่ที่ช่องทางจำหน่าย
6. วัดจากส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้น
7. วัดจากยอดขายก่อนทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเปรียบเทียบกับหลังทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยทำการวิจัยเปรียบเทียบ การทำสถานการณ์จำลอง (Simulation) ที่ร้านค้า การทดสอบตลาด (Market Testing) ที่ร้านค้าบางร้าน การจัดหน้าร้าน (Display) แล้วจึงทำจริงทั่วประเทศ
8. ผลสำเร็จของกิจกรรมส่งเสริมการตลาดจะประเมินโดยอิงจากกำไรที่เพิ่มขึ้นตามค่าใช้จ่ายของกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และภายหลังจากถอนกิจกรรมส่งเสริมการตลาดออกแล้วยอดขายไม่ควรจะลดลง ยอดขายตามปกติควรเพิ่มขึ้นหลังทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด
9. วัดโดยประเมินแต่ละรายลูกค้าที่มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเปรียบเทียบกับในอดีตแล้วดูว่ากิจกรรมลักษณะใดประสบความสำเร็จมากกว่ากัน

4.5.5 การนำทฤษฎีทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริม

การตลาด

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรวม 27 บริษัทได้ข้อสรุปเกี่ยวกับการนำทฤษฎีทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยพบว่าผู้ประกอบการจำนวน 12 บริษัทคิดเป็น 44.5% ของกลุ่มตัวอย่างยืนยันว่ามีการนำเอาทฤษฎีทางการตลาดมาใช้ในเชิงประยุกต์เพื่อกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด และอีก 9 บริษัทคิดเป็น 33.3 % จะเน้นการใช้ทฤษฎีเป็นอย่างมาก ส่วนอีก 6 บริษัทคิดเป็น 22.2 % ไม่ค่อยได้ใช้ทฤษฎีแต่จะพิจารณากลยุทธ์ตามความเหมาะสมตามสถานการณ์และใช้ดุลยพินิจ (รายละเอียดดังตารางที่ 5.19)

ตารางที่ 5.19 การนำทฤษฎีทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

การใช้ทฤษฎีการตลาด	จำนวน	%
1. ใช้ทฤษฎี	9	33.3
2. ใช้ทฤษฎีแบบประยุกต์	12	44.5
3. คำนึงถึงสถานการณ์ความเหมาะสมและใช้ดุลยพินิจ	3	11.1
4. ไม่ค่อยใช้	2	7.4
5. ใช้ทฤษฎีประกอบกับการใช้ดุลยพินิจ	1	3.7
รวม	27	100

4.5.6 ผู้ที่มีส่วนร่วมในการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกี่ยวกับผู้ที่มีส่วนร่วมในการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด พบว่า 3 ฝ่ายหลัก ๆ ที่มีส่วนร่วมในการกำหนดกลยุทธ์ได้แก่ ฝ่ายการตลาดซึ่งมีจำนวนถึง 21 บริษัทคิดเป็น 77.8 % ของจำนวนตัวอย่าง รองลงมาได้แก่เจ้าของ ผู้บริการระดับสูง และฝ่ายขายในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคือ 17 และ 16 บริษัทตามลำดับคิดเป็น 63.0 % และ 59.3 % นอกนั้นก็จะเป็นผู้จัดการผลิตภัณฑ์ บริษัทตัวแทนขาย คู่ค้า ฝ่ายผลิตและเทคนิค ฝ่ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการตลาด ฝ่ายจัดจำหน่าย รวมทั้งตัวแทนโฆษณา ตามลำดับ (รายละเอียดดังตารางที่ 5.20)

ตารางที่ 5.20 ผู้ที่มีส่วนร่วมในการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

ผู้ที่มีส่วนร่วม	จำนวน	%
1. ฝ่ายการตลาด	21	77.8
2. ผู้จัดการผลิตภัณฑ์	4	14.8
3. เจ้าของ/ผู้บริหารระดับสูง	17	63.0
4. ฝ่ายขาย	16	59.3
5. ฝ่ายผลิตและเทคนิค	3	11.1
6. บริษัทตัวแทนจำหน่าย/คู่ค้า	5	18.5
7. ฝ่ายโฆษณา/ประชาสัมพันธ์/ส่งเสริมการตลาด	3	11.1
8. ฝ่ายจัดจำหน่าย	1	3.7

9. ตัวแทนโฆษณา	1	3.7
รวม	27	100

สรุปการใช้ทฤษฎีและแนวคิดทางการตลาดในการดำเนินงานเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์ส่วน ประสมการตลาด (Marketing Mix)

จากการวิเคราะห์วิธีดำเนินการเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ข้างต้นพบว่าผู้ประกอบการได้มีการนำแนวคิดและทฤษฎีด้านการตลาดมาประยุกต์ใช้อันได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีต่อไปนี้คือ

1. การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Marketing Mix)
2. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Tarket Group)
3. ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)
4. อุปสงค์อุปทาน (Demand/Supply)
5. SWOT Analysis
6. พฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behaviour)
7. คู่แข่งขัน (Competitors)
8. Feasibility Study
9. การสร้างตราผลิตภัณฑ์ (Brand Building)
10. การสร้างความแตกต่างในตัวสินค้า (Product Differentiation)
11. การสื่อสารการตลาดครบวงจร (IMC)

การใช้ทฤษฎีและแนวคิดทางการตลาดข้างต้นในการดำเนินงานเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) นั้นพบว่าผู้ประกอบการได้ทำการวิเคราะห์ตัวแปรและปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในหลายด้าน เช่นเดียวกับการดำเนินงานด้านการวางแผนและการแก้ปัญหาทางการตลาด ซึ่งการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ผู้ประกอบการมีความจำเป็นที่จะต้องค้นคว้าหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรและปัจจัยต่าง ๆ โดยอาศัยวิธีการในการเสาะแสวงหาข้อมูลในหลากหลายรูปแบบเป็นอย่างมาก ในประเด็นนี้จึงเห็นได้อย่างชัดเจนถึงความจำเป็นของระบบข้อมูลข่าวสารทางการตลาดที่เข้ามาเกี่ยวข้องต่องานด้านการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเป็นอย่างมาก รวมทั้งผู้ประกอบการจะต้องมีความสามารถในการเชิงวิเคราะห์ตัวแปรต่าง ๆ ทางการตลาดเป็นอย่างมากอีกด้วย

ตอนที่ 5 คุณสมบัติของพนักงานที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการตลาด

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรวม 27 บริษัทเกี่ยวกับเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคัดเลือกพนักงานที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการตลาด ระดับการศึกษาและวุฒิการศึกษาของพนักงานที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการตลาด รวมทั้งปัญหาของพนักงานที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการตลาด ในปัจจุบัน ได้ข้อสรุปดังนี้คือ

5.1 ระดับการศึกษาของพนักงานที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการตลาดของบริษัทในปัจจุบัน

พบว่า มีผู้ประกอบการถึง 10 บริษัทคิดเป็น 37.0 % ของจำนวนตัวอย่างไม่มีการรับพนักงานในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และเมื่อให้คะแนนความสำคัญตามจำนวนพนักงานที่จำแนกตามระดับการศึกษาของแต่ละบริษัทเรียงตามอันดับ พบว่าโดยเฉลี่ยแล้วพนักงานที่ทำงานเกี่ยวข้องกับงานด้านการตลาดจะมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ด้วยค่าเฉลี่ย 2.70 รองลงมาจะมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีด้วยค่าเฉลี่ย 1.56 และต่ำกว่าปริญญาตรีด้วยค่าเฉลี่ย 1.30 ตามลำดับ (รายละเอียดดังตารางที่ 5.21)

ตารางที่ 5.21 ระดับการศึกษาของพนักงานที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการตลาด

ระดับการศึกษา	จำนวนตัวอย่างจำแนกตามอันดับ				รวม	ค่าเฉลี่ย อันดับ
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	ไม่มี พนักงาน		
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	7	4	6	10	27	1.30
2. ปริญญาตรี	19	8	0	-	27	2.70
3. สูงกว่าปริญญาตรี	1	14	11	1	27	1.56

หมายเหตุ คะแนนความสำคัญ อันดับ 1 = 3

อันดับ 2 = 2

อันดับ 3 = 1

ไม่มีพนักงาน = 0

5.2 เกณฑ์ที่ใช้พิจารณาในการคัดเลือกพนักงานที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการตลาดในปัจจุบัน

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 27 บริษัทในเรื่องของเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคัดเลือกพนักงานที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการตลาด โดยแบ่งระดับพนักงานที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการตลาดออกเป็น 3 ระดับได้แก่ พนักงานในระดับผู้บริหาร พนักงานระดับกลาง และพนักงานระดับล่าง ผู้ประกอบการได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องของเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคัดเลือกพนักงานที่เกี่ยวข้องกับงานการตลาด โดยมีเกณฑ์ที่ใช้พิจารณารวม 19 เกณฑ์ได้ข้อสรุปดังนี้คือ

5.2.1 เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคัดเลือกพนักงานด้านการตลาดในระดับผู้บริหาร

เกณฑ์ที่ผู้ประกอบการทุกบริษัทให้ความสำคัญในการพิจารณาคัดเลือกพนักงานด้านการตลาดในระดับผู้บริหารได้แก่ เกณฑ์ดังต่อไปนี้คือ (รายละเอียดดังตารางที่ 5.22)

1. ความเป็นผู้มีวิสัยทัศน์
2. กล้าแสดงความคิดเห็น
3. มีความคิดสร้างสรรค์
4. มีมนุษยสัมพันธ์
5. มีความสามารถในการวิเคราะห์และนำเสนอ
6. มีความสามารถในการสื่อสาร
7. มีบุคลิกภาพที่ดี
8. มีจริยธรรมและมีความซื่อสัตย์
9. มีความเชื่อมั่นในตนเอง
10. มีความรับผิดชอบ
11. มีความรู้ด้านการตลาด

ส่วนเกณฑ์ที่ผู้ประกอบการโดยรวมให้ความสำคัญรองลงมาตามลำดับได้แก่เกณฑ์ดังต่อไปนี้คือ

1. ความอดทน มีประสบการณ์ และความพร้อมในการปฏิบัติงานนอกสถานที่
2. มีความรู้ด้านภาษาที่ดีในภาษาต่างประเทศเช่น ภาษาอังกฤษ
3. วุฒิกการศึกษา

สำหรับความรู้ทางด้านเทคโนโลยีสำนักงาน และสถาบันการศึกษาที่จบไม่ช่วยให้
ความสำคัญมากนัก

**ตารางที่ 5.22 เกณฑ์ที่ใช้พิจารณาในการคัดเลือกพนักงานระดับผู้บริหารที่
เกี่ยวข้องกับงานการตลาดในปัจจุบัน**

เกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือก	จำนวนคำตอบ	% จากจำนวน ตัวอย่าง
1. มีความรู้ด้านภาษาดีในภาษา.	24	88.9
2. มีความรู้ด้านคอมพิวเตอร์	26	96.3
3. มีความรู้ทางเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น โทรสารเครื่องถ่ายเอกสาร	14	51.9
4. มีความอดทน	26	96.3
5. เป็นผู้มีความวิสัยทัศน์	27	100
6. กล้าแสดงความคิดเห็น	27	100
7. มีความคิดสร้างสรรค์	27	100
8. มีมนุษยสัมพันธ์	27	100
9. มีความสามารถในการวิเคราะห์และนำเสนอ	27	100
10. มีความสามารถในการสื่อสาร	27	100
11. บุคลิกภาพ	27	100
12. ความมีประสบการณ์	26	96.3
13. สถาบันการศึกษาที่จบ	9	33.3
14. วุฒิการศึกษา/สาขาที่จบ	21	77.8
15. มีจริยธรรมและมีความซื่อสัตย์	27	100
16. มีความเป็นผู้นำเชื่อมั่นในตนเอง	27	100
17. มีความรับผิดชอบ	27	100
18. มีความรู้ทางการตลาด	27	100
19. มีความพร้อมในการปฏิบัติงานนอกสถานที่	26	96.3
จำนวนตัวอย่างรวม	27	100

5.2.2 เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคัดเลือกพนักงานด้านการตลาดในระดับพนักงานระดับกลาง

ผู้ประกอบการทุกบริษัทให้ความสำคัญต่อเกณฑ์ในการพิจารณาคัดเลือกพนักงานตามเกณฑ์ต่อไปนี้มากที่สุด ได้แก่ (รายละเอียดดังตารางที่ 5.23)

1. ความรู้ทางด้านคอมพิวเตอร์
2. มีความอดทน
3. กล้าแสดงความคิดเห็น
4. มีความคิดสร้างสรรค์
5. มีมนุษยสัมพันธ์
6. มีความสามารถในการสื่อสาร
7. มีบุคลิกภาพที่ดี
8. มีจริยธรรมและความซื่อสัตย์
9. มีความรับผิดชอบ

สำหรับเกณฑ์พิจารณาอื่น ๆ ที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญรองลงมาเรียงตามลำดับได้แก่

1. ความเป็นผู้นำเชื่อมั่นในตนเอง มีความพร้อมในการปฏิบัติงานนอกสถานที่
2. มีความรู้ทางเทคโนโลยีสำนักงานใหม่ ๆ มีความสามารถในการวิเคราะห์และนำเสนอ
3. มีประสบการณ์ มีความรู้ด้านการตลาด
4. เป็นผู้มีวิสัยทัศน์
5. มีความรู้ด้านภาษาต่างประเทศ/ภาษาอังกฤษ วุฒิการศึกษา สาขาที่จบ

ส่วนสถานบันที่จบนั้นพบว่าผู้ประกอบการเพียง 8 บริษัทคิดเป็น 29.63% ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมดที่ให้ความสำคัญต่อเกณฑ์ดังกล่าวนี้

**ตารางที่ 5.23 เกณฑ์ที่ใช้พิจารณาในการคัดเลือกพนักงานระดับกลางที่เกี่ยวข้อง
ข้องกับงานการตลาดในปัจจุบัน**

เกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือก	จำนวนคำตอบ	% จากจำนวน ตัวอย่าง
1. มีความรู้ด้านภาษาดีในภาษา	19	70.4
2. มีความรู้ด้านคอมพิวเตอร์	27	100
3. มีความรู้ทางเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น โทรสารเครื่องถ่าย เอกสาร	25	92.6
4. มีความอดทน	27	100
5. เป็นผู้มีวิสัยทัศน์	20	74.1
6. กล้าแสดงความคิดเห็น	27	100
7. มีความคิดสร้างสรรค์	27	100
8. มีมนุษยสัมพันธ์	27	100
9. มีความสามารถในการวิเคราะห์และนำเสนอ	25	92.6
10. มีความสามารถในการสื่อสาร	27	100
11. บุคลิกภาพ	27	100
12. ความมีประสบการณ์	24	88.9
13. สถาบันการศึกษาที่จบ	8	29.6
14. วุฒิการศึกษา/สาขาที่จบ	19	70.4
15. มีจริยธรรมและมีความซื่อสัตย์	27	100
16. มีความเป็นผู้นำเชื่อมั่นในตนเอง	26	96.3
17. มีความรับผิดชอบ	27	100
18. มีความรู้ทางด้านการตลาด	24	88.9
19. มีความพร้อมในการปฏิบัติงานนอกสถานที่	26	96.3
จำนวนตัวอย่างรวม	27	100

5.2.3 เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคัดเลือกพนักงานด้านการตลาดในระดับพนักงาน

ระดับล่าง

พบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อเกณฑ์ในการพิจารณาน้อยกว่าการพิจารณาคัดเลือกพนักงานในระดับผู้บริหารและพนักงานระดับกลางโดยที่เกณฑ์ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรียงตามลำดับมีดังนี้คือ (รายละเอียดดังตารางที่ 5.24)

ตารางที่ 5.24 เกณฑ์ที่ใช้พิจารณาในการคัดเลือกพนักงานระดับล่างที่เกี่ยวข้องกับการตลาดในปัจจุบัน

เกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือก	จำนวนคำตอบ	% จากจำนวนตัวอย่าง
1. มีความรู้ด้านภาษาดีในภาษา	9	33.3
2. มีความรู้ด้านคอมพิวเตอร์	19	70.4
3. มีความรู้ทางเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น โทรสารเครื่องถ่ายเอกสาร	19	70.4
4. มีความอดทน	26	96.3
5. เป็นผู้มีวิสัยทัศน์	10	37.1
6. กล้าแสดงความคิดเห็น	19	70.4
7. มีความคิดสร้างสรรค์	20	74.1
8. มีมนุษยสัมพันธ์	26	96.3
9. มีความสามารถในการวิเคราะห์และนำเสนอ	14	51.6
10. มีความสามารถในการสื่อสาร	23	85.2
11. บุคลิกภาพ	21	77.8
12. ความมีประสบการณ์	13	48.2
13. สถาบันการศึกษาที่จบ	4	14.8
14. วุฒิการศึกษา/สาขาที่จบ	17	63.0
15. มีจริยธรรมและมีความซื่อสัตย์	25	92.6
16. ความเป็นผู้นำเชื่อมั่นในตนเอง	17	63.0
17. มีความรับผิดชอบ	26	96.3
18. มีความรู้ทางการตลาด	19	70.4
19. มีความพร้อมในการปฏิบัติงานนอกสถานที่	22	81.5

จำนวนตัวอย่างรวม	27	100
------------------	----	-----

1. ความอดทน ความมีมนุษยสัมพันธ์ และมีความรับผิดชอบ (26 บริษัท 96.3%)
22. ความมีจริยธรรมและมีความซื่อสัตย์ (25 บริษัท 92.6%)
23. ความสามารถในการสื่อสาร (23 บริษัท 85.2%)
24. มีความพร้อมในการปฏิบัติงานนอกสถานที่ (22 บริษัท 81.48%)
25. มีบุคลิกภาพดี (21 บริษัท 77.8%)
26. มีความคิดสร้างสรรค์ (20 บริษัท 74.1%)
27. มีความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีสำนักงาน ความรู้ด้านการตลาด และกล้าแสดงความคิดเห็น (19 บริษัท 70.4%)
28. มีความเป็นผู้นำ เชื่อมั่นในตนเอง และวุฒิการศึกษา/สาขาที่จบ (17 บริษัท 63.0%)
29. มีความสามารถในการวิเคราะห์และนำเสนอ (14 บริษัท 51.6%)
30. มีประสบการณ์ (13 บริษัท 48.2%)
31. เป็นผู้มีความวิสัยทัศน์ (10 บริษัท 37.1%)
32. มีความรู้ทางด้านภาษาต่างประเทศเช่น ภาษาอังกฤษ (9 บริษัท 33.3%)
33. สถาบันการศึกษาที่จบ (4 บริษัท 14.8%)

5.3 ความสอดคล้องของวุฒิการศึกษาของพนักงานที่เกี่ยวข้องกับงานการตลาดกับลักษณะงานที่ทำอยู่ในปัจจุบัน

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 27 บริษัทพบว่าโดยส่วนใหญ่วุฒิการศึกษาของพนักงานมีความสอดคล้องกับลักษณะงานที่ทำอยู่ในปัจจุบันอยู่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างมาก ด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.41 (รายละเอียดดังตารางที่ 5.25)

**ตารางที่ 5.25 ความสอดคล้องของวุฒิการศึกษาของพนักงานที่เกี่ยวข้องกับงานการตลาดกับ
ลักษณะงานที่ทำอยู่ในปัจจุบัน**

ระดับความสอดคล้อง	จำนวน	%
1. มากที่สุด	3	11.11
2. มาก	9	33.33
3. ปานกลาง	11	40.74
4. น้อย	4	14.81
5. น้อยที่สุด	0	0.00
รวม	27	100

หมายเหตุ : คะแนนระดับความสอดคล้อง

มากที่สุด = 5 มาก = 4

ปานกลาง = 3 น้อย = 2

น้อยที่สุด = 1

โดยมีค่าเฉลี่ยของความสอดคล้อง = 3.41

5.4 แนวโน้มความต้องการบุคลากรสาขาการตลาดในอนาคต

พบว่าผู้ประกอบการรวม 24 บริษัทคิดเป็น 88.9% ของจำนวนตัวอย่างมีความต้องการบุคลากรด้านการตลาดเพิ่มขึ้นในอนาคต ระดับการศึกษาของพนักงานซึ่งเป็นที่ต้องการมากที่สุด ได้แก่ ผู้ที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี จากจำนวนผู้ประกอบการ 22 บริษัทคิดเป็น 57.9% ส่วนผู้ประกอบการอีก 13 บริษัท คิดเป็น 34.2% ต้องการพนักงานที่สำเร็จการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีและที่เหลือ 3 บริษัทคิดเป็น 7.9% มีความต้องการพนักงานที่จบการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (รายละเอียดดังตารางที่ 5.26 และ ตารางที่ 5.27)

ตารางที่ 5.26 แนวโน้มความต้องการบุคลากรในอนาคต

แนวโน้ม	จำนวน	%
1. ต้องการ	24	88.9
2. ไม่ต้องการ	3	11.1
รวม	27	100

ตารางที่ 5.27 ระดับการศึกษาที่ต้องการ

วุฒิการศึกษา	จำนวน	%
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	3	7.9
2. ปริญญาตรี	22	57.9
3. สูงกว่าปริญญาตรี	13	34.2
รวม	38	100

5.5 ปัญหาของพนักงานด้านการตลาดที่มีผลกระทบต่อการปฏิบัติงานด้านการ

ตลาด

ผู้ประกอบการทั้ง 27 บริษัทให้ความเห็นเกี่ยวกับปัญหาทางด้านคุณสมบัติของพนักงานที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการตลาดซึ่งปฏิบัติงานอยู่ในปัจจุบัน พบว่าปัญหาที่พบบมากที่สุด 6 อันดับแรกคือ (รายละเอียดดังตารางที่ 5.28)

1. พนักงานไม่มีความอดทน เกีย่งงาน ไม่มีความตั้งใจในการทำงาน ขาดความกระตือรือร้น ไม่ทุ่มเทให้กับงาน ทำงานโดยไม่มีเป้าหมาย เปลี่ยนงานบ่อย โดยมีผู้ประกอบการรวม 11 บริษัทคิดเป็น 40.7 % ของกลุ่มตัวอย่างที่พบปัญหานี้
2. ขาดความสามารถในการคิดริเริ่ม คิดสร้างสรรค์ และขาดวิสัยทัศน์ ซึ่งพบว่ามีผู้ประกอบการ 9 บริษัทคิดเป็น 33.3 % ที่พบปัญหานี้
3. ขาดความสามารถทางด้านภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ โดยพบว่ามีผู้ประกอบการ 7 บริษัทคิดเป็น 25.9 % ที่มีปัญหาเรื่องนี้

4. ขาดความรับผิดชอบในหน้าที่ ไม่รู้หน้าที่ของตนเอง ขาดวินัยไม่เข้าใจลักษณะงานที่ทำ โดยพบว่ามีผู้ประกอบการรวม 6 บริษัทคิดเป็น 22.2 % ที่พบปัญหานี้

5. ขาดความภักดีต่อองค์กร โดยพบว่ามี การเปลี่ยนงานบ่อยและไม่เข้าใจนโยบายบริษัท ซึ่งผู้ประกอบการรวม 5 บริษัทคิดเป็น 18.5 % ที่พบปัญหานี้

6. ขาดความสามารถในการวิเคราะห์ปัญหา และแก้ปัญหาซึ่งมีผู้ประกอบการรวม 5 บริษัทคิดเป็น 18.5 % ที่พบปัญหานี้

สำหรับปัญหาอื่น ๆ ที่มีพบบ้างในบางบริษัทประมาณ 1-4 บริษัทหรือคิดเป็น 3.7% - 14.8 % ของจำนวนตัวอย่างเรียงตามลำดับความถี่ได้แก่

1. ไม่กล้าแสดงความคิดเห็น
2. ไม่มีความพร้อมในการเรียนรู้งานใหม่ ๆ ไม่ชอบเรียนรู้งานใหม่ ๆ
3. ขาดความสามารถในด้านงานเอกสาร การเขียนรายงานและการนำเสนอ
4. ขาดความรู้พื้นฐานทางการตลาด
5. ขาดความสามารถในการนำเอาความรู้มาประยุกต์ใช้งาน
6. ขาดประสบการณ์
7. ขาดความสามารถในการปรับตัวตามสถานการณ์
8. มีความเชื่อมั่นในตนเองมากเกินไป จนดูแข็งกระด้าง ก้าวร้าวมารยาทไม่ดี มองว่าตัวเองเก่งไม่รับฟังความคิดเห็นของคนอื่น
9. ขาดความสามารถในการประสานงาน
10. คุณสมบัติไม่ตรงกับงานที่ทำ
11. เหน็ดตามสังคมมากเกินไป
12. ขาดทักษะในการสังเกต เพื่อหาข้อมูลการตลาดหาข้อมูลลูกค้า
13. ขาดความสามารถในการควบคุมอารมณ์

ตารางที่ 5.28 ปัญหาของพนักงานด้านการตลาดที่มีผลกระทบต่อการทำงานด้าน

การตลาด

ปัญหา	จำนวนตัวอย่าง	%
1. ขาดความอดทน	11	40.7
2. ขาดความคิดริเริ่ม	9	33.3
3. ขาดความสามารถด้านภาษา	7	25.9
4. ขาดความรับผิดชอบ	6	22.2
5. ไม่มีความรักดีต่อองค์กร	5	18.5
6. ขาดความสามารถในการวิเคราะห์	5	18.5
7. ไม่กล้าแสดงความคิดเห็น	4	14.8
8. ไม่ชอบเรียนรู้งานใหม่ๆ	4	14.8
9. ขาดความสามารถในการนำเสนอ	3	11.1
10. ขาดความรู้ด้านการตลาด	3	11.1
11. ขาดความสามารถในการประยุกต์ใช้ความรู้	3	11.1
12. ขาดประสบการณ์	2	7.4
13. ขาดความสามารถในการปรับตัว	2	7.4
14. เชื่องช้าในตนเองมากเกินไป	2	7.4
15. ขาดความสามารถในการประสานงาน	1	3.7
16. คุณสมบัติไม่ตรงกับงาน	1	3.7
17. เหน็ดตามสังคมเกินไป	1	3.7
18. ขาดทักษะในการสังเกตเพื่อหาข้อมูล	1	3.7
19. ขาดความสามารถในการควบคุมอารมณ์	1	3.7
รวม	27	100

2. การประยุกต์ใช้ศาสตร์ทางการตลาดของบริษัทต่างประเทศ

การวิจัยในส่วนนี้จะนำเสนอตัวอย่างบริษัทต่างประเทศที่ได้นำเอาทฤษฎีและกลยุทธ์ทางการตลาดไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งมีการอ้างอิงจากบทความต่าง ๆ ในลักษณะของกรณีศึกษา เล่าถึงประวัติความเป็นมาของแต่ละบริษัท ประเด็นปัญหา วิธีการแก้ปัญหาของแต่ละบริษัท การใช้ทฤษฎีและแนวคิดทางการตลาดในเชิงประยุกต์ ในการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันและการดำเนินธุรกิจ ซึ่งบริษัทที่นำเสนอเป็นตัวอย่างกรณีศึกษาประกอบด้วย

1. บริษัทไอบีเอ็มจำกัด
2. บริษัทซัมซุงอิเล็กทรอนิกส์จำกัด
3. บริษัทโนเกียจำกัด
4. บริษัทโตโยต้าจำกัด
5. บริษัทอริอัสจำกัด
6. ไค้กและเป๊ปซี่

1. กรณีศึกษาบริษัทไอบีเอ็มจำกัด

เมื่อ ลู เกร์ชเนอร์ เข้ามารับตำแหน่ง CEO ของ ไอบีเอ็มในปี 1993 ไอบีเอ็มกำลังอยู่ในสภาวะย่ำแย่ ทั้งการเงินที่รั่วไหล วัฒนธรรมองค์กรแบบเอาตัวรอด และยังมีบริษัทเล็กกว่าที่ผลิตสินค้าประเภทเดียวกันที่คุณภาพดีกว่า เร็วกว่าและถูกกว่าเข้ามาเป็นคู่แข่ง วอลล์สตรีทแนะนำให้บริษัทแตกออกเป็นหน่วยธุรกิจย่อย ๆ แต่เกร์ชเนอร์มีแนวคิดที่แตกต่างชัดเจน คือจะคงรูปบริษัทเดิมต่อไป แต่เปลี่ยนวิธีดำเนินธุรกิจ อีกทั้งยังแสดงให้เห็นว่าธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปและผ่านช่วงเวลาท้าทายของเหล่าบริษัทเล็ก ๆ อีกด้วย จุดอ่อนที่บริษัทกำลังประสบปัญหาอยู่ได้แก่

- การสูญเสียความไว้วางใจของลูกค้า เนื่องจากไม่พอใจคุณภาพสินค้า
- การริบกระจายอำนาจออกไปโดยไม่คิดให้รอบคอบ
- ปัญหาการประสานงานระหว่างฝ่ายที่เชื่อมซ้ำ
- ฝ่ายการตลาดและฝ่ายขายแย่งกันกุมอำนาจทำให้เกิดความตึงเครียดระหว่างฝ่าย

- ระบบประเมินผลการปฏิบัติการที่ก่อให้เกิดการขัดแย้งและความสับสน ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาร้ายแรงเมื่อต้องปิดการขายกับลูกค้า

เกอร์ชเนอร์ประกาศแผน “Operation Bear Hug” โดยให้ผู้บริหารอาวุโส 50 คนออกไปเยี่ยมลูกค้ารายใหญ่ของบริษัทเป็นการส่วนตัวอย่างน้อย 5 รายในเวลา 3 เดือน ได้ถามถึงความต้องการของลูกค้าและสิ่งที่ลูกค้าสนใจ จากนั้นให้ส่งรายงานกลับไปให้เกอร์ชเนอร์ การประชุม Bear Hug คือก้าวแรกในการแก้มุมมองความคิดเดิมที่ลูกค้าว่าการติดต่อกับไอบีเอ็มเป็นเรื่องยุ่งยาก

เบ็ดเสร็จหนึ่งเดียว

เกอร์ชเนอร์ตัดสินใจนับแต่แรกเริ่มว่าจะยังคงให้ ไอบีเอ็ม เป็นองค์กรรวมเช่นเดิม ในตลาดคอมพิวเตอร์ที่แปรเปลี่ยนไปตลอดเวลา ในขณะที่ไอบีเอ็มนั้น เชิงซ้ำในการผลิตแอปพลิเคชันเสริมแต่บริษัทอื่นที่เพิ่งเกิดกลับไวกว่าในการสร้างสรรค์แอปพลิเคชันเสริมบนพื้นฐานฮาร์ดแวร์ของ ไอบีเอ็ม ซึ่งเป็นระบบที่ใช้ได้ทั้งองค์กรธุรกิจและลูกค้าครัวเรือน

เกอร์ชเนอร์ตระหนักดีว่า ไม่มีบริษัทใดรวบรวมทุกองค์ประกอบเข้าด้วยกันก่อนจะถึงมือลูกค้า เกิร์ชเนอร์คิดว่า ไอบีเอ็ม เหมาะสมที่จะเป็นบริษัทนั้นได้ โดยใช้เทคโนโลยีอันซับซ้อนให้เกิดประโยชน์เกอร์ชเนอร์รู้ว่าบริษัทต้องถูกปกป้องให้คงอยู่เป็นหนึ่งเดียว ทว่าสิ่งที่เขายังไม่รู้ก็คือ จะใช้ความสามารถนี้ของบริษัทอย่างไรเพื่อให้บริษัทคงรูปเป็นหนึ่งเดียวอยู่ได้

พลิกโฉมโมเดลธุรกิจ

หากทำได้ กำไรสุทธิและรายจ่ายของบริษัทสัมพันธ์กันอย่างเหมาะสม ผลที่ได้ก็คือ กำไรที่เพิ่มมากขึ้นและการเงินไหลเวียนคล่องตัว นั่นคือธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ แต่ในปี 1993 ไอบีเอ็มไม่ได้เป็นเช่นนั้น รายรับของบริษัทชะลอตัว (เนื่องจากบริษัทพึ่งพาแต่ยอดขายของคอมพิวเตอร์เมนเฟรมที่ต่ำลงทุกที) กำไรสุทธิดิ่งเหว (เนื่องจากราคาที่ต้องลดลงเพื่อจะขายเมนเฟรมให้ได้) ส่วนรายจ่ายของบริษัทก็ไม่สามารถควบคุมได้

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รายจ่าย คือ ปัญหาใหญ่ที่สุดของบริษัทรายจ่ายมูลค่า 8,900 ล้านดอลลาร์สหรัฐที่ต้องถูกตัดออกไป หมายถึงต้องมีการลดพนักงานลงอีก 35,000 คน (หลังจากที่เคยมีการลดพนักงานลงไปแล้วถึง 45,000 คนเมื่อปี 1992 และนับเป็นการเลย์ออฟพนักงานออกเป็นครั้งแรกของบริษัท

เปลี่ยนแนวทางการดำเนินธุรกิจ

เกอร์ชเนอร์มองแนวทางการดำเนินธุรกิจของ ไอบีเอ็ม ว่าเป็นกระบวนการที่ยุ่งยากและมีค่าใช้จ่ายสูงมาก โดยต้องมีการปรับเปลี่ยนสัดส่วนบริษัทมหึมา สะสางวิธีปฏิบัติงานพื้นฐานนับตั้งแต่ระดับบนสุดไปจนถึงล่างสุดของบริษัทเสียใหม่ เกิร์ชเนอร์เน้นไปที่แนวคิดริเริ่มสำคัญ 6 จุด

คือ การพัฒนาฮาร์ดแวร์, การพัฒนาซอฟต์แวร์, การสนองความต้องการลูกค้า, การจัดระบบซัพพลายเชน, การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและบริการ ทั้งหมดนั้นคือกระบวนการที่จะทำให้ลูกค้าภายนอกเห็นได้ชัดเจน จากนั้นจึงจะหันมาใส่ใจเรื่องการปรับปรุงระบบการทำงานภายใน เช่น ฝ่ายทรัพยากรบุคคล, ฝ่ายจัดซื้อ, ฝ่ายอสังหาริมทรัพย์และฝ่ายข้อมูลทางเทคโนโลยี ซึ่งเมื่อนับจากปี 1994-1998 โครงการปรับเปลี่ยนระบบการทำงานสามารถประหยัดเงินได้ถึง 9,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ตัดขายสินทรัพย์เพิ่มกระแสเงินสด

มีกลุ่มคนไม่มากนักที่ทราบว่า ไอบีเอ็ม ใกล้เคียงละลายมากขนาดไหนเมื่อปี 1993 เกิร์ชเนอร์ ได้รับคำชื่นชมในการตัดสินใจขายสินทรัพย์จำนวนหนึ่งเพื่อทำให้บริษัทรอดพ้นจากสภาวะล้มละลาย ซึ่งสินทรัพย์ที่ไม่สำคัญและมีการขายทิ้งออกไปในช่วงนั้นก็คือ :

- เครื่องบินของบริษัทหลายลำถูกขายออกไปอย่างรวดเร็ว
- งานศิลปะที่บริษัทเก็บสะสมไว้มากมายถูกนำออกประมูล
- Federal Systems Company ของ ไอบีเอ็ม ซึ่งดั้งเดิมเคยดูแลด้านสัญญากับรัฐบาล ถูกขายออกไปให้กับ Loral Corporation

การขายสินทรัพย์ยังดำเนินต่อไปอีกหลายปี และเกิร์ชเนอร์ยังคงปรับปรุงโครงสร้างบริษัทต่อไปให้คล่องตัวยิ่งขึ้น โดยพยายามเน้นไปที่งานสำคัญ ๆ เท่านั้น

เปิดมุมมองความสำเร็จ

บริษัทเปิดตัว System/360 และประสบความสำเร็จอย่างมากในธุรกิจด้านเมนเฟรม System/360 ซึ่งเปรียบประดุจไม้โครซอฟท์วินโดวส์แห่งยุคนั้น ซึ่งเป็นยุคที่ ไอบีเอ็ม ครองตลาดอยู่ถึง 3 ทศวรรษ ทั้งไอบีเอ็มและไม้โครซอฟท์ต่างก็คว้าโอกาสด้านการก้าวกระโดดของเทคโนโลยีและนำผลิตภัณฑ์ที่เปี่ยมประสิทธิภาพใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาด

ในกรณีของไอบีเอ็ม ความเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ของเทคโนโลยีก้าวเข้ามาพร้อมกับการเกิดของทรานซิสเตอร์หรือวงจรรวม (Integrated circuit) หรือ ชิพ Semiconductor วัตสันและเพื่อนร่วมงานรู้ว่าชิพเหล่านี้สามารถควบคุมการทำงานจำนวนมากได้ การใช้คอมพิวเตอร์ซึ่งเดิมต้องใช้พื้นที่ทั้งห้องเพื่อวางเครื่องนั้นกลายมาเป็นกล่อง ๆ หนึ่งที่วางอยู่ที่มุมห้อง (และทุกวันนี้กลายเป็นมุมหนึ่งบนโต๊ะทำงาน) ด้วยการวิจัยค้นคว้าอันยิ่งใหญ่และต้นทุนในการพัฒนา ไอบีเอ็มได้สร้างรูปแบบของคอมพิวเตอร์หลายรูปแบบ ทั้งเล็กไปจนถึงใหญ่รวมถึงการหว่านล้อมให้ลูกค้าใช้ระบบที่ล้ำหน้ายิ่งขึ้นเมื่อธุรกิจของพวกเขาเติบโตขึ้น

ไอบีเอ็มสร้างธุรกิจขึ้นมาได้ด้วยรากฐานของเมนเฟรม โดยแท้ทั้งฮาร์ดแวร์, ซอฟต์แวร์, ยอดขายและบริการล้วนแล้วแต่เชื่อมโยงกับ System/360 ดูเหมือน ไอบีเอ็ม จะเป็น

บริษัทที่ไม่มีใครทาบได้จนกระทั่งเมื่อยูนิคซ์เกิดขึ้นในช่วงต้นยุค 1980 และสามารถเจาะป้อมปราการแข็งแกร่งของไอบีเอ็มสำเร็จ เพราะในที่สุดลูกค้าก็มีทางเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทอื่น นอกจากเมนเฟรม ของไอบีเอ็ม ทั้งด้านราคาและความเปิดกว้างทำให้บริษัทอื่นสามารถเข้ามาแข่งขันในตลาดที่ครั้งหนึ่งเคยปิดตายได้

รากฐานที่ไม่มั่นคง

หลังจากยูนิคซ์ตีป้อมปราการของไอบีเอ็มแตกแล้ว บรรดาผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC) ต่างก็ต่อสู้กันอย่างดุเดือดในขณะที่ไอบีเอ็มนั้นแทบไม่ได้เข้าร่วมสงครามครั้งนี้เลย เพราะไอบีเอ็ม ไม่เห็นว่า PC จะมีผลกระทบกับอาณาจักรธุรกิจคอมพิวเตอร์ของตนได้ โดยยอมปล่อยอำนาจควบคุมในสองตลาดที่มีค่าที่สุดในตลาด PC คือ ระบบปฏิบัติการและไมโครโพรเซสเซอร์ให้กับคู่แข่งอย่าง Microsoft และ Intel ตามลำดับ และเมื่อเกิร์ชเนอร์เข้ามารับตำแหน่งผู้บริหารนั้น ทั้งสองบริษัทก็ครองตำแหน่งสูงสุดของธุรกิจคอมพิวเตอร์ไปเรียบร้อยแล้ว

กลยุทธ์ของเกิร์ชเนอร์ในการทำให้ไอบีเอ็ม หวนคืนสู่จุดสุดยอดอีกครั้ง มีจุดสำคัญที่ต้องเล็ง 2 ข้อ ข้อที่ 1 คือต้องแตกธุรกิจไอที เพื่อให้เกิดคู่แข่งย่อยนับพันรายอันจะก่อให้เกิดโมเดลธุรกิจแบบ Services-led หรือโมเดลที่เน้นการบริการเป็นหัวใจสำคัญซึ่งจะเติบโตได้อย่างมากในธุรกิจนี้ การเล็งข้อที่ 2 คือ คอมพิวเตอร์แบบเดี่ยวจะก่อให้เกิดเครือข่าย ทำให้คอมพิวเตอร์สามารถทำหน้าที่ได้กว้างขวาง ตั้งแต่โทรศัพท์เคลื่อนที่ไปจนถึงเครื่องใช้ในครัวเรือน เกิร์ชเนอร์ลุยงานเต็มที่เพื่อจะวางแนวทางกลยุทธ์ของไอบีเอ็ม ใน 4 พื้นที่หลักคือ บริการ, ซอฟต์แวร์, Original Equipment Manufacturer (OEM) และ E-Business

ปรับปรุงบริการ

กุญแจสำคัญที่จะทำให้เกิร์ชเนอร์เปลี่ยนสถานการณ์ของบริษัทได้ คือการเปลี่ยนบริการที่มีอยู่ของไอบีเอ็ม จากที่เคยจัดการแต่เฉพาะผลิตภัณฑ์ของไอบีเอ็มเท่านั้น เป็นการเน้นสนองตอบความต้องการบริการของลูกค้าด้วย เกิร์ชเนอร์เปลี่ยนปรัชญาการทำงานของไอบีเอ็มทั้งหมดรวมถึงบริษัทสาขาด้านบริการ Dennie Welsh ของไอบีเอ็มด้วย จากที่เคยตั้งหน้าตั้งตาขายสินค้าของไอบีเอ็มเพียงอย่างเดียวไปเป็นการเปรียบเทียบให้เห็นกับผลิตภัณฑ์คู่แข่งและยังเพิ่มบริการหลังการขายเพื่อช่วยแก้ปัญหาเต็มรูปแบบอีกด้วย โดยเกิร์ชเนอร์แตกหน่วยให้บริการออกมาต่างหากในชื่อ ไอบีเอ็ม โกลบอล เซอร์วิส ซึ่งมีปัญหาในช่วงแรกอย่างมาก แต่เกิร์ชเนอร์และเวลช์ก็สร้างหน่วยนี้จนประสบความสำเร็จอย่างมาก

พัฒนาซอฟต์แวร์

เมื่อเกิร์ชเนอร์เข้ามาที่ไอบีเอ็มบริษัทกำลังอยู่ระหว่างการสู้รบติดพันในตลาดระบบปฏิบัติการ (OS) โดยเป็นการชิงชัยระหว่างระบบ OS/2 ของไอบีเอ็มกับ Windows ของ

Microsoft ซึ่งใช้เวลาระยะสั้น ๆ ที่เกิร์ชเนอร์ได้เรียนรู้ว่าในโลกแห่งเครือข่ายนั้นระบบปฏิบัติการนั้นถือเป็นสงครามของเมื่อวานนี้

สิ่งที่หน่วยซอฟต์แวร์ของไอบีเอ็มควรจะให้ความสนใจก็คือ คอมพิวเตอร์ Middleware ซึ่งป้อนฐานข้อมูลขนาดใหญ่ที่มองไม่เห็น, ซอฟต์แวร์ระบบการจัดการและโปรแกรมจัดการธุรกิจที่เชื่อมต่อกับ front-end application ด้วยระบบปฏิบัติการที่อยู่เบื้องหลัง เกิร์ชเนอร์ต้องการให้หน่วยงานทุ่มเทความพยายามอย่างหนัก เพื่อให้ Middleware ของไอบีเอ็ม เปิดกว้างและใช้งานในเครือข่ายได้มากยิ่งขึ้น ด้วยความพยายามนั้นผนวกกับกลยุทธ์อีกหลายประการให้ Software Group ของไอบีเอ็มเป็นหนึ่งในบริษัทซอฟต์แวร์ที่ทรงอิทธิพลที่สุดบริษัทหนึ่งในโลก

OEM

แถลงการณ์ในเดือนเมษายน 1994 ไอบีเอ็ม พยายามอย่างมากในการขายเทคโนโลยีของตนในตลาดเปิด (หรือ Original Equipment Manufacturer – OEM) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่มีความยุ่งยากและมีความเสี่ยง แต่เหตุผลในการตัดสินใจนี้เกินจะจัดขึ้นได้

- บริษัทไม่ได้ใช้ประโยชน์จากฝ่ายวิจัยของตนอย่างเต็มที่ ทั้งที่เป็นสินทรัพย์ที่เปี่ยมความคิดสร้างสรรค์และเปี่ยมประสิทธิภาพ
- การทำให้เทคโนโลยีของบริษัทแพร่ออกไปอย่างกว้างขวางส่งอิทธิพลต่อมาตรฐานของธุรกิจนี้ในอนาคต
- การขายเทคโนโลยีเป็นการชดเชยค่าใช้จ่ายด้านการวิจัยและพัฒนาของบริษัท และยังสร้างรายได้ใหม่อีกด้วย
- ในโลกคอมพิวเตอร์นั้นอุปสงค์ของอุปกรณ์เสริมมีอยู่สูงมากเพื่อเสริมกำลังให้กับความสามารถของเครือข่าย

Technology Group ของบริษัทเริ่มต้นอย่างง่ายด้วยการขายชิปความจำ (DRAMs) ซึ่งครั้งหนึ่ง ไอบีเอ็ม เคยพิสูจน์ความสามารถมาแล้วในตลาดนี้ ลูกค้ายิ่งมีความไว้วางใจในตัวบริษัทด้วยข้อเท็จจริงที่ว่าชิปนี้เคยเป็นสินทรัพย์ของบริษัทและมีการพัฒนาชิปนี้มาเพื่อให้บริการกับเครือข่ายที่เติบโตมากยิ่งขึ้นในตลาด

E-Business

เมื่อต้นยุค 1990 ไอบีเอ็ม เริ่มมีการก่อร่างสร้างแนวคิดของ “The Cloud” ซึ่งเป็นเครือข่ายที่สนับสนุนการสื่อสารและการโต้ตอบระหว่างผู้คน, ธุรกิจ และสถาบันต่าง ๆ ได้อย่างน่าอัศจรรย์เกิร์ชเนอร์ตระหนักดีว่าถ้า the cloud กลายเป็นจุดศูนย์กลางของการสื่อสารโต้ตอบกันได้ มันจะเป็นการปฏิวัติวงการคอมพิวเตอร์ (เบี่ยงเบนความสำคัญจาก PC มายังระบบขององค์กรใหญ่

ๆ) และกลายเป็นศูนย์กลางแห่งธุรกิจ (การสื่อสารโต้ตอบระหว่างบุคคล, บริษัท, รัฐบาล ฯลฯ จะเกิดการปฏิวัติด้วยการเชื่อมต่อระบบทั่วโลกถึงกันทั้งหมด)

ไอบีเอ็มวางตำแหน่งตนเองไว้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์และเป็นผู้นำระบบใหม่ที่เชื่อมต่อรวมกันทั้งหมดนี้ เพราะได้เตรียมคอมพิวเตอร์ระบบมาตรฐานที่เปิดกว้างซึ่งรวมถึงระบบอินเทอร์เน็ตตามมาตรฐานที่สำคัญไว้แล้ว เพื่อให้เกิดความสำเร็จ บริษัทต้องดำเนินการดังต่อไปนี้

- ด้านซอฟต์แวร์ ต้องรองรับแอปพลิเคชันเสริมของ Middleware ซึ่งเป็นการเชื่อมต่อเครือข่ายเสริมได้ภายหลัง
- ด้านบริการ ธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่ต้องเกิดขึ้นในแวดวงของ Web hosting ทั้งการเป็นที่ปรึกษาและช่วยเสริมระบบให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น
- ด้านเทคโนโลยี component ต้องมีการคงคุณภาพและทำให้การผลิตซับซ้อนที่มีอุปสงค์ในตลาดสูงนี้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น
- ทั้งบริษัทต้องร่วมใจทำงานและก้าวไปข้างหน้าพร้อม ๆ กัน
- ทำการเจรจาทุกเรื่องให้กระจ่างก่อนจะสร้างบริษัทอี-บิสเนสว่า ไอบีเอ็ม จะเน้นไปที่การผลิต มิดเดิลแวร์, ให้บริการและพัฒนาชีพ ซึ่งผู้ใช้ออนไลน์จะมองไม่เห็นเหมือนผลิตภัณฑ์อย่างเบราเซอร์
- ปรับปรุงการสื่อสารด้านการตลาดใหม่ทั้งหมด เพื่อสื่อสารถึงคุณประโยชน์อันเด่นของอินเทอร์เน็ต และไอบีเอ็ม จะอยู่ ณ จุดไหนของสมการนี้

ลู เกิร์ชเนอร์ พิจารณาแคมเปญอี-บิสเนสของ ไอบีเอ็ม ว่าเป็นหนึ่งในผลงานยอดเยี่ยมที่สุดในการวางตำแหน่งแบรนด์เท่าที่เขาเคยเห็นมา เกิร์ชเนอร์ตัดสินใจเปิดตัว อี-บิสเนสของ ไอบีเอ็ม ในชื่อ Moon Shot เพื่อกระตุ้นการทำงาน เป้าประสงค์ที่ต้องร่วมกันทำงานในทุกสิ่งของบริษัทผลิต อันเป็นขอบเขตใหม่ของพฤติกรรมและการปฏิบัติงานหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือวัฒนธรรมองค์กร ด้วยการเปลี่ยนจุดสนใจจากวิกฤตการณ์มาเป็นหน้าที่รับผิดชอบ เท่ากับเกิร์ชเนอร์ได้ยกระดับการสนทนาในบริษัทจาก “เราต้องการจะเป็นอะไร” เป็น “เราต้องการจะทำอะไร”

หลักการเป็นผู้นำ

ในการจะเติมบรรยากาศใหม่ ๆ เข้าไปในองค์กร เกิร์ชเนอร์ได้ตั้งคำถามความเชื่อพื้นฐาน 8 ข้อคือ

1. ตลาดคือแรงผลักดันสำคัญ เกิร์ชเนอร์ ตระหนักดีว่า ไอบีเอ็มเดินผิดทางเนื่องจากการผลิตเทคโนโลยีที่ยุงยาก ซึ่งทำให้มันกลายเป็นเทคโนโลยีที่ล้าสมัยไปในทันที ดังนั้นกลยุทธ์แรกของเกิร์ชเนอร์ จึงเน้นไปที่การให้บริการลูกค้าเพื่อลูกค้าคู่ต่อสู้

2. ไอบีเอ็มคือบริษัทผลิตเทคโนโลยีและมุ่งมั่นทำตามคำมั่นสัญญาเพื่อคุณภาพเทคโนโลยีเป็นจุดที่แข็งแกร่งที่สุดของไอบีเอ็ม เสมอภายใต้การบริหารของเกอร์เนอร์บริษัทต้องใช้ความชำนาญที่มีเพื่อให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเติมเต็มความต้องการของลูกค้าก่อนสิ่งอื่น
3. ความสำเร็จขั้นพื้นฐานของไอบีเอ็มคือความพึงพอใจของลูกค้าและผู้ถือหุ้น ไม่มีบริษัทใดจะประสบความสำเร็จทั้งด้านการเงินและด้านอื่น ๆ หากไร้ซึ่งความพอใจของลูกค้า
4. ไอบีเอ็มจะทำงานเหมือนองค์กรเพิ่งตั้งขึ้นใหม่ด้วยลำดับชั้นการปกครองให้น้อยที่สุดและไม่หยุดยั้งในการผลิตผลงาน ความต้องการของตลาดที่มีความเปลี่ยนแปลงทำให้บริษัทต้องเปิดกว้างรับความนวัตกรรมใหม่ ๆ ยอมเสี่ยง และเติบโตมากขึ้น ซึ่งทำได้โดยการขยายธุรกิจที่มีอยู่และหาธุรกิจใหม่ ๆ
5. ไอบีเอ็มไม่เคยสูญเสียวิสัยทัศน์ด้านกลยุทธ์ของบริษัท ทุก ๆ ธุรกิจหากต้องการจะประสบความสำเร็จต้องมีทิศทางและหน้าที่ชัดเจนเพื่อจะรู้ว่าอะไรที่สำคัญและทำอะไรจึงจะปรับปรุงให้เหมาะสมกับสถานการณ์นั้นๆ
6. คิดและแสดงออกด้วยความเร่งด่วน การวางแผนและการวิเคราะห์ต้องไม่กระเทือนงานด่วน
7. ทุ่มเทกกับงานและทำงานร่วมกันเป็นทีม การยุติการแข่งขันที่ดีที่สุดคือการยึดมั่นและให้รางวัลการในการทำงานเป็นทีม โดยเฉพาะการทำงานเป็นทีมที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ
8. รับรู้ความต้องการของพนักงานทุกคนและต่อชุมชนที่ไอบีเอ็มดำเนินธุรกิจ คนต้องมีพื้นที่และใช้ทรัพยากรเพื่อการเติบโตและชุมชนที่ไอบีเอ็มดำเนินธุรกิจอยู่ต้องเจริญเติบโตยิ่งขึ้นเพราะไอบีเอ็มอยู่ที่นั่น ลูเกอร์เนอร์ใช้หลักพื้นฐานเหล่านี้กระตุ้นทีมผู้บริหาร ซึ่งสังเกตเห็นว่าพนักงานน้อยคนมากที่จะมีการพูดถึงคู่แข่ง เพราะแม้แต่สนใจส่วนอื่นในไอบีเอ็มเอง ทั้งที่บริษัทคู่แข่งและนักวิจารณ์ต่างก็กล่าวเป็นเสียงเดียวกันว่าบริษัทคู่แข่งกวาดส่วนแบ่งการตลาดจากไอบีเอ็ม ไปได้อย่างมากและ ไอบีเอ็มน่าจะไปไม่รอดแน่

พลาดโอกาสครั้งสำคัญ

เกอร์เนอร์กล่าวว่าการตัดสินใจที่สำคัญที่สุดของเขาก็คือการคงธุรกิจต่างๆ ของบริษัท ไอบีเอ็มไว้ด้วยกัน ครั้งแรกที่เขาก้าวเข้ามาบรรดาวิชันนากรพากันสรุปเรียบร้อยแล้ว ไอบีเอ็มควรแตกย่อยออกเป็นบริษัทเล็ก ๆ เกอร์เนอร์ตัดสินใจว่า ไอบีเอ็มนั้นมีลักษณะพิเศษในเรื่องประสิทธิภาพที่คงเทคโนโลยีต่าง ๆ ของบริษัทไว้ด้วยกัน รวมทั้งยังสามารถพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในห้องวิจัยของไอบีเอ็มซึ่งเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมนี้ การตัดสินใจดังกล่าวเป็นพื้นฐานของขั้นตอนต่างๆ ที่ตามมาหลังจากนั้น และนั่นหมายถึงการพลาดโอกาสที่ยิ่งใหญ่ถึง 2 ครั้ง ซึ่งต่อมาผู้ที่คว้าไปได้คือ Cisco Systems และ Dell Computer

ครั้งแรกคือ Computer networking ช่วงต้นทศวรรษที่ 1990 ก่อนที่อินเทอร์เน็ตจะได้รับความนิยม ไอบีเอ็มนั้นมีหน่วยธุรกิจเกี่ยวกับอุปกรณ์ networking ซึ่งทำให้บริษัทต้องสูญเสียเงินเป็นจำนวนมาก เกอร์สเนอร์เรียกประชุมเจ้าหน้าที่ระดับอาวุโสเพื่อให้แก้ไขในจุดนี้ ทีมงานเสนอให้ใช้เทคโนโลยี asynchronous transfer mode (ATM) เกอร์สเนอร์ทำตามคำแนะนำดังกล่าว “มันเป็นโศกนาฏกรรม” เขากล่าว

ATM ยังพัฒนาได้ไม่ดีพอที่จะนำมาใช้ บริษัทยังคงขาดทุนมหาศาลกับหน่วยธุรกิจนี้ ในที่สุดไอบีเอ็มตัดสินใจขายเทคโนโลยีที่ครึ่ง ๆ กลาง ๆ นี้ไปให้กับ Cisco ในปี 1999 ทำให้ Cisco ขยายตัวอย่างรวดเร็วจากธุรกิจ networking ที่ได้พื้นฐานจากไอบีเอ็มปัจจุบัน Cisco มีมูลค่าถึง 20 พันล้านเหรียญ รายได้ส่วนใหญ่มาจากธุรกิจซึ่งควรจะเป็นของไอบีเอ็ม

พลาดโอกาสครั้งที่ 2

เป็นเรื่องของธุรกิจคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลหรือ PC ซึ่งไอบีเอ็มมักจะขายผ่านผู้ค้าปลีก ขณะที่ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ไอบีเอ็มกลับขายตรงให้กับลูกค้า เกอร์สเนอร์เคยถามว่าทำไม? กลุ่มผู้บริหารตอบว่า เพราะเป็นหนทางที่อุตสาหกรรม PC ปฏิบัติกันมา “และเมื่อเซลล์ก้าวเข้ามา เซลล์สร้างธุรกิจด้วยการขาย PC โดยตรงสู่มือลูกค้า” นับว่าไอบีเอ็มปล่อยให้โอกาสในการเป็นผู้นำด้าน PC ไปอยู่ในมือของเซลล์ทั้ง ๆ ที่มีเทคโนโลยีที่พัฒนามายาวนานกว่าและมีความเชี่ยวชาญกว่า

ภาพพจน์ของไอบีเอ็ม

ในปี 2002 เป็นปีที่ครบรอบ 20 ปี พอดิบพอดีสำหรับการทำตลาดพีซีของค่ายไอบีเอ็ม แน่่อนว่าตลอดระยะเวลากว่า 20 ปีนี้ ยักษ์สีฟ้าไอบีเอ็มได้เข้ามาบุกเบิกตลาดและก่อร่างสร้างรากฐานทางธุรกิจของตนเองจนแข็งแกร่งชนิดหาคนเทียบได้ยาก ส่งผลให้ชื่อเสียงของไอบีเอ็มเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางในฐานะของผู้บุกเบิกทางด้านเทคโนโลยีเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ทั่วโลกและในประเทศไทย แต่ถึงแม้ว่าจะประสบความสำเร็จจนเป็นที่ยอมรับจากทุกองค์กรธุรกิจเพียงใดก็ตาม แต่สิ่งหนึ่งที่ยังถือว่าขาดหายไปสำหรับค่ายไอบีเอ็มมาตลอดระยะเวลา 20 ปี ก็คือคำว่า “สีสัน” นั่นเอง เพราะที่ผ่านมา ไอบีเอ็มเองได้วางตำแหน่งของตนเองไว้ค่อนข้างสูง คือเป็นสินค้าคุณภาพระดับ Hi-end ที่มุ่งจับตลาดไปยังกลุ่มองค์กร ภาพที่ออกมาในสายตาของผู้บริโภคทั่วไปในเมืองไทยจึงกลายเป็นว่าไอบีเอ็มนั้นจับต้องไม่ได้ โดยเฉพาะกับกลุ่มที่เป็นนักเรียน นักศึกษา ผลที่ตามมาก็เลยกลับกลายเป็นว่าภาพของไอบีเอ็มไปผูกติดกับความเป็น White collar ที่มีไว้สำหรับพนักงานระดับองค์กรแทนที่จะเป็นสินค้าระดับคอนซูเมอร์ ซึ่งปัญหาในเรื่องของ perception นี้ ก็เคยเกิดขึ้นกับทางไอบีเอ็มมาแล้วครั้งหนึ่งในช่วงปี 1990

ในยุคนั้นไอบีเอ็มถือว่าเป็นเจ้าตลาดในส่วนของ Mainframe computer ซึ่งมีมูลค่ามากกว่าคอมพิวเตอร์แบบ Personal computer อย่างมากมาย ด้วยเหตุนี้เองที่ทำให้ภาพพจน์ของ

ไอบีเอ็ม กลายเป็นสินค้าที่มีราคาแพง คนทั่วไปไม่สามารถจับต้องได้ ประกอบกับบุคลิกของพนักงานไอบีเอ็มเองที่มักจะทำตัวหุรหุราเกินไป ทำให้คนส่วนใหญ่ไม่ชอบเท่าที่เพิ่มเข้าไปอีก เมื่อตลาดคอมพิวเตอร์ได้พัฒนามาจนถึงขั้นที่ตลาด PC โตขึ้นเรื่อยๆ แต่ผู้ที่ได้รับผลประโยชน์จากงานนี้กลับเป็น แบรินด์ยี่ห้อ แมคอินทอช, โตชิบา ฯลฯ ทั้งๆ ที่ไอบีเอ็มเองก็มีสินค้า PC วางตลาดอยู่ทางไอบีเอ็มเองก็เริ่มรู้ถึงข้อดีขององค์กรเนื่องจากตัวเลขธุรกิจถดถอย เพราะตลาดของ PC เริ่มจะโตกว่าตลาด Mainframe ดังนั้น ปัญหาในยุค 1990 ของทางค่ายไอบีเอ็มก็คือ ทำอย่างไรถึงจะเปลี่ยน concept จาก The big blue เป็น The Bright blue เป็นสีฟ้าสดใส เข้าใจความรู้สึกลูกค้าใกล้ชิดกับผู้บริโภค ไอบีเอ็มจึงทำการผ่าตัดครั้งใหญ่ เข้าสู่ระบบ Re-engineering ยกเลิกการใส่ชุดใส่ชุด casual มากขึ้นเพื่อให้เห็นความเป็นกันเอง พร้อมกับการเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์กรหันมา focus ตัวผลิตภัณฑ์คือโน้ตบุ๊ก และเน้นการทำโฆษณา Notebook เนื่องจากต้องการให้ Notebook อยู่ในระดับที่ PC มากขึ้น เนื่องจากยุคนั้นไอบีเอ็มมี perception ว่าเป็นของแพงโน้ตบุ๊กมีราคา 200,000 กว่าบาท PC ไม่ต่ำกว่า 100,000 บาท จุดนี้ทางไอบีเอ็มได้หาทางออกโดยการเพิ่มบริการ call center เพื่อเปิดโอกาสให้คนที่สนใจสามารถโทรศัพท์เข้ามาสอบถาม หรือขอคำปรึกษาได้ ซึ่ง เป็น personalize มากขึ้นเพื่อแก้ภาพลักษณ์เดิมๆ

นอกจากนี้ยังทำ campaign โฆษณาโดยมีหลักการคือ ใช้การถ่ายทำจากทั่วโลกแล้วนำภาพยนตร์โฆษณาที่ถ่ายประเทศหนึ่งไปแพร่ภาพอีกประเทศหนึ่ง ประเทศเจ้าของหนังจะไม่เห็นภาพยนตร์โฆษณาของประเทศตนเอง แต่จะเห็นของประเทศอื่นๆ รวมทั้งได้ยินภาษาของประเทศอื่นด้วย ซึ่งก็คือว่าประสบความสำเร็จอย่างมาก ผลงานโฆษณาชิ้นนี้เป็นของทางค่ายโอคิดวี และจากความสำเร็จครั้งนี้เอง ที่ทำให้ไอบีเอ็มประกาศแต่งตั้งบริษัท โอคิดวีเป็นที่ปรึกษาด้านโฆษณาของไอบีเอ็มทุกประเทศทั่วโลก ไอบีเอ็มใช้ระยะเวลาแก้ปัญหาที่อยู่ 2 ปี จนในที่สุดไอบีเอ็มสามารถไต่จากอันดับที่ 282 ขึ้นมาสู่แบรนด์อันดับ 3 ของโลกได้เป็นผลสำเร็จ ย้อนกลับมาที่ปัญหาในเรื่องภาพพจน์ของไอบีเอ็มกับผู้บริโภคทั่วไปในตลาดเมืองไทย การที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีมุมมองเช่นนี้ ข้อดีก็คือทำให้ภาพลักษณ์ของไอบีเอ็มเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐานสูงกว่าคู่แข่ง แต่ข้อเสียในทางอ้อมก็คือ มาตรฐานนี้เองที่เป็นกำแพงกั้นระหว่างทาง ไอบีเอ็ม กับผู้บริโภคทั่วไป ซึ่งทางไอบีเอ็มก็พอที่จะทราบถึงปัญหานี้และพยายามที่จะค่อยๆ ทลายกำแพงความคิดนี้ลง ในตอนนี้ทางไอบีเอ็มก็พยายามที่จะเจาะเข้าไปยังกลุ่มวัยรุ่นเพิ่มมากขึ้น นอกเหนือไปจากการทำตลาดกับกลุ่มที่เป็นองค์กรธุรกิจ กลุ่มนิสิต นักศึกษา คือเป้าหมายหลักที่ไอบีเอ็มตั้งเป้าหมายไว้สำหรับการรุกตลาดไปยังกลุ่มคอนซูเมอร์ โดยมีโน้ตบุ๊ก Think Pad เป็นตัวกลยุทธ์

โครงการนี้มีชื่อเรียกแบบไม่เป็นทางการว่า Education Tour โดยทางไอบีเอ็มได้เริ่มมีการออกบุคลิกกรรมแนะนำและสาธิตประสิทธิภาพในการทำงานของโน้ตบุ๊ก Think Pad ไปตาม

มหาลัยต่างๆ ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล สาเหตุที่ทางไอบีเอ็มเลือกเอาโน้ตบุ๊กมาเป็นตัวนำแทนที่จะเป็นพีซีนั้น ก็เพราะว่าโน้ตบุ๊กรุ่นใหม่ของไอบีเอ็ม ที่มีดีไซน์โฉบเฉี่ยว ทันสมัย ตลอดจนราคาที่ถูกลง ซึ่งถือเป็นโปรดักต์ไลน์ของไอบีเอ็มที่พอจะตรงกับความต้องการของกลุ่มนิสิต นักศึกษาทั่วไปได้ การตระเวน Road Show ในครั้งนี้แน่นอนว่าจะต้องได้ยอดขายส่วนหนึ่งกลับเข้ามา เพราะงานนี้ไอบีเอ็มพ่วงการขายในระบบเงินผ่อนเข้าไปด้วย แต่สิ่งที่ไอบีเอ็มหวังไว้มากกว่านั้นก็คือ การเข้าไปใกล้ชิดกับคอนซูเมอร์กลุ่มเป้าหมายมากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่แน่นอนว่าการเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายนี้ได้สัมผัสได้ทดลองใช้เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้ากับราคา คือการสื่อสารที่ดีที่สุดในการเปลี่ยนภาพพจน์เก่าๆ ของไอบีเอ็ม ซึ่งก็น่าจะส่งผลดีกับไอบีเอ็มในระยะยาว แต่อุปสรรคที่สำคัญของไอบีเอ็มในการขับเคลื่อนครั้งนี้ก็คือ การไม่มีโปรดักต์ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มคอนซูเมอร์โดยเฉพาะกับกลุ่มนิสิต นักศึกษา หรือกลุ่มวัยรุ่น เหมือนค่ายอื่นๆ เพราะขณะที่คู่แข่งที่เป็นแบรนด์เนมเริ่มมีการปรับตัวออกสินค้าคอมพิวเตอร์รุ่นใหม่ๆ ที่เน้นดีไซน์สมัยใหม่ มีการออกแบบภายนอกที่โฉบเฉี่ยวทันสมัย สีทันสมัยและเข้ากับไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้ แต่สินค้าของไอบีเอ็มกลับยังคงไว้ซึ่งภาพลักษณ์เดิมๆคือ ดูซีริ่ม ซึ่งไม่ตรงกับความต้องการของคนกลุ่มนี้ จุดนี้เองที่ทำให้ไอบีเอ็มสูญเสียโอกาสทางการตลาดไปแบบที่ไม่ควรจะเสีย ยิ่งตลาดคอมพิวเตอร์ปัจจุบันเริ่มกลายเป็นตลาดที่ Mass มากขึ้น คนทั่วไปสามารถหาซื้อมาได้ตั้งแต่อายุยังน้อยมากขึ้นเท่าใดแล้ว ก็จะทำให้ไอบีเอ็มปล่อยโอกาสให้หลุดลอยไปหาคู่แข่งมากขึ้นเท่านั้น แต่การจะปรับตัวหรือไม่ปรับครั้งนี้ คงต้องอยู่ที่บริษัทแม่ที่อเมริกาว่าจะเลือกเดินไปในแนวทางไหน เพราะอย่างที่กล่าวไปแล้วว่า ที่ผ่านมามาการทำตลาดของไอบีเอ็มก็ถือว่าประสบความสำเร็จมาตลอด ดังนั้นโอกาสที่ไอบีเอ็มจะขับเคลื่อนไลน์สินค้าใหม่เพื่อมารองรับกลุ่มลูกค้าที่อยู่ช่วงก่อนวัยก่อนทำงานโดยเฉพาะหรือไม่นั้น ทางไอบีเอ็มก็คงต้องมาชั่งน้ำหนักกันอย่างละเอียดว่าจะคุ้มกับสิ่งที่ไอบีเอ็มสร้างมาตลอดหรือไม่ และมีทางเลือกอย่างไร ไอบีเอ็มจะให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่นับวันจะมีอิทธิพลทางการตลาดมากขึ้นทุกทีนี้อย่างไร เพราะตลาดคอมพิวเตอร์เป็นอีกตลาดที่มีเปลี่ยนแปลงเร็ว และมักจะมียะไรคาดไม่ถึงเสมอ ยิ่งล่าสุดที่มีการประกาศรวมบริษัทของ HP กับ COMPAQ ก็น่าที่จะทำให้ค่ายไอบีเอ็มต้องมีการปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในครั้งนี้

สรุปการใช้ทฤษฎีและกลยุทธ์ทางการตลาดจากกรณีศึกษาบริษัทไอบีเอ็มจำกัด

จากกรณีศึกษาบริษัทไอบีเอ็มจำกัดพบว่าบริษัทได้นำเอาทฤษฎีและแนวคิดทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ ดังนี้คือ

1. การเข้าถึงลูกค้า สนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจ
34. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

35. การจัดระบบซัพพลายเชน
36. การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า
37. การปรับปรุงระบบการทำงานภายในเพื่อสร้างความเข้มแข็ง
38. การแบ่งธุรกิจออกเป็นหน่วยย่อย ๆ
39. การปรับปรุงบริการหลังการขาย
40. ปรับปรุงการสื่อสารการตลาด เพื่อสื่อสารถึงคุณประโยชน์อันน่าดึงดูดของอินเทอร์เน็ต
41. ระบบ Re – engineering ปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์กร
42. การทำโฆษณาข้ามประเทศ
43. เพิ่มบริการ Call Center
44. การออกบูชากิจกรรม แนะนำและสาธิตประสิทธิภาพในการทำงานผลิตภัณฑ์ตามมหาวิทยาลัยต่างๆ ในกรุงเทพฯและปริมณฑล ในลักษณะของ Road Show
45. การขายระบบเงินผ่อน
46. การมองกลุ่มเป้าหมายใหม่ในกลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา

2. กรณีศึกษาบริษัทซัมซุงอิเล็กทรอนิกส์จำกัด (SAMSUNG ELECTRONICS)

ซัมซุงเป็นบริษัทที่มีผู้ลงทุนเป็นชาวเกาหลีใต้ และมีขนาดใหญ่ติดอันดับโลกในปัจจุบัน (จากการสำรวจของนิตยสารฟอร์จูนในปี 2003) แต่เดิมซัมซุงเริ่มต้นจากการที่ผลิตโทรทัศน์ขาวดำ วิดีโอ เครื่องเสียง จนกระทั่งเกิดวิกฤตเศรษฐกิจเมื่อปี 1997 จึงมีการ Restructuring ครั้งใหญ่ โดยการรวบรวมความแข็งแกร่งแต่ละส่วนของซัมซุงให้มา Grouping ในที่เดียวกัน เช่น เรื่องของเครื่องใช้ไฟฟ้า เรื่องของ Network Solution, Marketing Logistics ทำให้เกิด 4 หน่วยงานใหญ่ที่เป็น Core Component ได้แก่ อุปกรณ์หลัก จอ LCD, Memory Chip, Optical Disk Drive หรือ Technology ของ Telecommunication ต่าง ๆ รวมทั้ง Technology ขณะที่ Home Appliance จะเกิดธุรกิจใหม่ 3 อย่าง ที่ซัมซุงเชื่อว่าถึงที่ Digital Convergent ในยุคนี้ต้องการ คือ Office Network, Mobile Network และ Home Network ที่กำลังเป็น Buzz word ของ Marketing ในขณะนี้

หลังการ Restructuring ยอดขายได้กระโดดเติบโตขึ้นอย่างมโหฬาร กำไรเมื่อสิ้นปี 2000 มีกว่า 6,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เป็นหนึ่งเดียวที่มีกำไรในปีนั้น บริษัทญี่ปุ่น 7 บริษัทรวมกันกำไรยังไม่เท่าบริษัทนี้บริษัทเดียว เป็นผลจากการมองอนาคต การกำหนดวิสัยทัศน์ที่ถูกต้องแม่นยำ ทำให้สามารถทำกำไรได้ในขณะที่ตลาดทั่วไปขาดทุน ตรงนี้เป็นประเด็นสำคัญทาง ธุรกิจ ของซัมซุง รายได้หลักของซัมซุงมาจากธุรกิจ 4 กลุ่มหลัก คือ กลุ่ม Core Component และ Semi conductor ประมาณ 30% กลุ่ม Digital Media Product เช่น TV DVD ประมาณ 30% กลุ่มมือถือ หรือ Telecom

ประมาณ 30% และจากกลุ่ม Home Appliance ประมาณ 11% ชัมซุงพยายามสร้าง Balance Portfolio ของธุรกิจเดิมที่มีความอ่อนไหวมาก ๆ เมื่อก่อนกำไร 60-70% ของบริษัทมาจาก Memory ซึ่งอันตรายมากในปีที่มันดิ่งลง เพราะการเข้าสู่ความเป็น Digital Convergent Company ต้องมี 4 อย่างพร้อมกัน ไม่สามารถมีอย่างใดอย่างหนึ่งได้

สิ่งหนึ่งที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงภาพของชัมซุงอย่างมาก คือการเปลี่ยนแปลงจาก Production Driven Company มาเป็น Market Driven Company จากที่เคยทำเฉพาะสิ่งที่รู้ว่า ลูกค้าต้องการอะไร แล้วจึงค่อยผลิตสินค้า เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า เดิมทีชัมซุงคิดแบบนั้น ซึ่งตอนนี้ไม่ใช่แล้ว การที่ชัมซุงโฟกัสไปที่ Market Driven Company จะทำให้ได้สินค้าที่ตรงความต้องการของลูกค้ามากขึ้น เช่น เครื่องเล่น DVD all in one,จอ 24" Wide Screen, จอ 17" TV Monitor, Resolution ต่างๆ จะรองรับภาพที่เคลื่อนไหว ชัมซุงจะมี Plasma TV ขนาดใหญ่ที่สุดในโลก 63" อันนี้เป็นความต้องการในอนาคต อนาคตชัมซุงยังคงทำของ Low End และแน่นอนว่าวันหนึ่งจะต้องมีสินค้าจากประเทศอื่น ๆ เข้ามาแย่งตัว Low End ไปเพราะว่าถูกกว่าใหญ่กว่าของชัมซุง ลูกค้าไม่ค่อยมี Brand Loyalty เท่าไหร่ กลุ่มหนึ่งจะมุ่งเน้นไปที่ราคาประหยัด เอาการาคาเป็นตัวนำระยะต่อไปมีผลกระทบแน่ หรืออย่างในเรื่อง Production Driven Model ที่กล่าวมาข้างต้น ใครทำได้มาก ใครทำได้ถูก คนนั้นหยุด เป็นปกติ สำหรับสินค้าในยุคสมัยใหม่ ยุคดิจิทัล สิ่งสำคัญคือเรื่อง CRM ใครรู้จักลูกค้าตัวเองมากที่สุดคนนั้นหยุด ใครรู้ความต้องการลูกค้าตัวเองดีที่สุดคนนั้นหยุด ไม่ใช่แค่ผลิตเก่งที่สุด ความต้องการของกลุ่มลูกค้า และการสร้าง Brand การใช้ Cyber Marketing ให้เป็นประโยชน์ ตรงนี้เป็นคีย์ใหม่ของชัมซุง

ปัจจุบันต้องถือว่า ชัมซุงเป็นยักษ์ใหญ่ด้านเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน ผลิตภัณฑ์เอวีและไอที ชัมซุงโตเร็วมาก และในแต่ละตลาด ทั้งเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนกลุ่มไวท์กู๊ดส์ ผลิตภัณฑ์เอวี และผลิตภัณฑ์ไอที หลายๆ ผลิตภัณฑ์ชัมซุงติดอันดับหนึ่งในสามในแต่ละตลาด บางตลาดก็หนึ่งในห้า เช่น โทรศัพท์มือถือ อยู่อันดับสี่ ทีวีในไทยอยู่อันดับสอง มอนิเตอร์อยู่อันดับหนึ่ง เหล่านี้ชัมซุงใช้เวลาอันสั้นไม่กี่ปี ก็ขึ้นมาอยู่ในกลุ่มผู้นำของตลาด ที่น่าสนใจคือชัมซุงมีอัตราการเติบโตที่รวดเร็วมาก ทั้งในด้านยอดขายและพัฒนาการทางเทคโนโลยีของตน จากการผลิตสินค้าที่เป็นลักษณะตามเทคโนโลยีญี่ปุ่น หรือเยอรมัน ปัจจุบันชัมซุงสามารถสร้างนวัตกรรมที่เป็นสิทธิบัตรของตนเองออกสู่ตลาดไม่น้อย ในไทย ชัมซุงยังรุกอย่างต่อเนื่องในปี 2003 เพื่อสร้างความสำเร็จที่สูงขึ้น หลังจากทีประสบความสำเร็จอย่างมากในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ของชัมซุงในไทยมีเกือบครบ ไวท์กู๊ดส์, ทีวี, ไอที กำลังจะนำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเข้าสู่ตลาดในปี 2003 สิ่งที่เป็น Mega Trend ที่เห็นได้ชัดเจนคือการเคลื่อนตัวของสินค้าใหญ่ ๆ เข้าหากันคือหมวดภาพและเสียง หมวด IT และ Communication 3 ตัวนี้เคลื่อนเข้ามารวมกัน ซ้อนกัน ทับกัน

ทำให้เกิดสิ่งที่ซับซ้อนเรียกว่า Digital Convergence แปลว่า สองหรือสามสิ่งเคลื่อนเข้ามาด้วยกันแล้วเกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้น ตรงนี้เป็น Mega Trend ทำให้ถึงเคลื่อนตัวเข้ามาหากัน เพราะหนึ่ง จิตความสามารถของ Microchip นี้พุ่งถึงในแง่ Technology ความสามารถในการประมวลผลและหน่วยความจำ เทคโนโลยีทางดิจิทัลสูงขึ้น เรื่องที่สองมีเรื่องของ Network เข้ามาเกี่ยวข้องกับซับซ้อนมี Network ใช้กันทั่วโลก เรื่องที่สามคือเรื่องของ Internet มี Network, Internet, Technology เป็นตัว Driver สำคัญที่ทำให้สามอย่างเคลื่อนเข้ามาหากัน ในด้านของ Consumer ก็มีความเปลี่ยนแปลงเพราะตัวผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สามอย่าง ซ้ำซ้อนมองว่าเขาอยู่ที่ไหน ที่ทำงาน ที่บ้าน อาจจะระหว่างเดินทางไปพักผ่อน หรือใช้เวลาที่บ้านในการทำกิจกรรมอื่น ๆ สิ่งหนึ่งที่คนต้องการอยู่เสมอคือข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง ความสะดวกสบาย ความรวดเร็วและ Lifestyle ส่วนตัวที่ต้องการความสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน การพักผ่อนหย่อนใจ การติดต่อสื่อสารเหล่านี้มี 2 Driver ใหญ่ๆ ที่ทำให้เกิด Mega Trend ตัวนี้

การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ซับซ้อนในแง่ของ สิ่งที่เป็นตัว Move หลัก ของ ซ้ำซ้อนมีอยู่ 4 Strategic Business Unit ที่สำคัญคือ 1. เรื่องของ Digital Media Network 2. Home Digital Appliance Network 3. Telecommunication Network 4. Device Solution Network ซ้ำซ้อนมีสินค้า AV ครบ มี Home Appliance พวกตู้เย็น เครื่องซักผ้า เครื่องปรับอากาศ ไมโครเวฟ มี Telecommunication คือเรื่องของมือถือ และมีหน่วยงานสุดท้ายที่เรียกว่า Device Solution Network คือหน่วยงานที่ผลิต Core Component ที่จะใช้ในอุปกรณ์ Hi-techทั้งหลายไม่ว่าจะเป็น Memory Chip, Chip ประเมินผล จอ TFT, LCD ต่าง ๆ ซ้ำซ้อนมี 4 Core Business Unit พร้อมมากที่สุดของบริษัทหนึ่งในโลก เพราะฉะนั้นถ้าพูดถึงสินค้าที่เป็น Digital Communication มันจะต้องประกอบด้วย 4 อย่างนี้เสมอ ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีของ AV , Communication, Chip ประมวลผลชนิดต่างๆ หรือแม้กระทั่งจอ LCD จอภาพ ตรงนี้เป็นแกนหลักสำคัญเป็นพลังขับเคลื่อนให้ซ้ำซ้อนก้าวเข้าไปสู่ผู้นำทางด้านของโลกการปฏิบัติ Digital

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นหัวใจหลักของซ้ำซ้อนมี 6 ตัว คือ Memory, Technology ของ Wireless, System Large Scale Integrated Circuit, TFC, LCD และ Optical ซ้ำซ้อนมี 3 ธุรกิจที่ต้อง Focus คือ Home, Mobile และ Office ซึ่งสิ่งที่เป็น Representative ของแต่ละแกนก็คือ Wireless, PDA, Digital TV และ DVD ในออฟฟิศมี PC มี Printer เดิมทีอย่างบริษัทซ้ำซ้อนในประเทศไทยทำการตลาดเฉพาะ AV กับ Home Appliance แต่หลังจากกลางปี 2000 เริ่มนำ Mobile เข้ามาทำ และเริ่มเอาเรื่องของ IT เข้ามาทำคือเรื่องของจอมอนิเตอร์ Optical Disk Drive เรื่องของ CD ROM , CD-RW, DVD ROM , DVD Combo เข้ามาประกอบเพื่อให้เห็นภาพชัดขึ้นรวมทั้งมีการจัดตั้งหน่วยงานเพิ่มขึ้นคือ

หน่วยงานที่ขาย Memory คือเป็น Device Solution เข้ามา ดังนั้นในเมืองไทยจึงมี 4 องค์ประกอบนี้ครบแล้วเพื่อเป็นรากฐานต่อไปในอนาคต

ในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ก็ต้องเคลื่อนไหวมาในส่วนนี้เหมือนกัน เพราะสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวผู้บริโภคหลายอย่าง เช่น Mobile Phone ยุคสมัยใหม่ที่เป็น GPRS หรือ Third Generation (3G) อันนี้ทำอะไรได้บ้าง ถ่ายรูป ใช้เป็นกล้อง Digital Camera ได้ ส่งภาพ รับภาพ รับส่งอีเมล Search Internet ตรงนี้มีหลาย Function ในตัวเดียวกัน 1. เป็นกล้องถ่ายภาพนิ่ง 2. เป็นโทรฯ 3. เป็นเหมือนคอมพิวเตอร์พกพา สามารถที่จะรับส่งอีเมลหรือท่องเน็ตได้ นี่เป็นตัวอย่างอันหนึ่งต่อไป เช่น PDA Phone ตัวมันเองก็เป็น PDA ที่เป็นโทรศัพท์ขนาดจิ๋วมาก ไม่ใหญ่เทอะทะ เกี่ยวกับ Digital Convergence อีกตัวอย่างหนึ่งที่มองเห็นคือกรณีของจอภาพที่ใช้ ปัจจุบันจอภาพที่เห็นส่วนใหญ่เป็นตลาดจอแก้วคือ จอแบน แต่กำลังมีเทคโนโลยีที่เหนือกว่ามาจาก 2 เทคโนโลยี ในศัพท์ของซัมซุงซัมซุงเรียกว่า Flat Panel TV ภายใต้อาจมี Flat Panel TV มี 2 เทคโนโลยี อยู่ในนั้น 1. TFT LCD Panel และ 2. คือ Plasma Panel ซึ่งคุณสมบัติการใช้งานสามารถใช้งานได้ 2-3 Function ในเวลาเดียวกัน เสียบ PC เข้าไปเป็น Monitor เสียบ DVD หรือต่อสายอากาศเข้าไปเป็น TV เมื่อก่อนนี่จอ Monitor ก็คือจอ Monitor จอทีวีก็คือจอทีวี ตอนนี้จับเคลื่อนเข้ามาอยู่ในอันเดียวกัน นี่เป็นตัวอย่างขั้นต้นง่ายๆ ต่อไปถ้าเมืองไทยมีความพร้อมในเรื่องของ Infrastructure ในเรื่องของ ADSL สายความเร็วสูง บรอดแบนด์ ในแนวคิดของซัมซุงซัมซุงมองว่าจะทำให้เกิด Home Networking, Mobile Networking และ Office Networking ทั้งหมดสามารถเชื่อมต่อและคุยกันได้ เช่น Home Networking ซัมซุงติดตั้ง Home Server เข้าไปตัวหนึ่งและต่อสายสัญญาณเข้าไปใน TV คอมพิวเตอร์ ตู้เย็น ไมโครเวฟ เครื่องซักผ้า Home Security ลูกค้าสามารถใช้ Mobile Phone เปิดปิดเครื่องปรับอากาศ เปิดปิด DVD บันทึกรายการ แม้กระทั่งเปิดปิดไฟ เปิดปิด Alarm ในบ้าน แก๊ส วาล์วน้ำ โดยผ่านโทรศัพท์ หรือถ้าซัมซุงอยู่ในบ้าน ตู้เย็นของซัมซุงรุ่นใหม่ เป็นตู้เย็นแบบ Side by Side ของประตูตู้ซัมซุงมี Homepad Refrigerator มันแตกต่างจากตู้เย็น Internet เมื่อ 1-2 ปีที่แล้วอย่างสิ้นเชิง เพราะตัวจอที่ติดกับตู้สามารถดึงออกมาเป็น Computer Notebook ในตัวเอามาตั้งไว้บนโต๊ะทานอาหาร เปิดดูทีวีได้ ท่องเน็ตได้ และเป็น Control Panel ที่สั่งให้ไฟเปิด ทีวีทำงานได้ทุกอย่างนี้เป็นตัวอย่าง ของ Home Networking พอมาเป็น Mobile Networking ก็เหมือนกัน ไม่ว่าจะเป็น Web Camcorder, Mobile Phone ตัวนี้ก็จะเชื่อมต่อมาที่ Office ได้ Home ได้ เรียกว่า “Anywhere Anytime Anyplace” ทำให้คนสามารถที่จะรับข้อมูลข่าวสาร ดูหนัง ฟังเพลง ท่องเน็ต ติดต่อ บันทึกได้ทุกที่ทุกเวลา นี่คือความหมายในมุมมองกว้าง

เทคโนโลยีเคลื่อนไหวเร็วขนาดนี้ ความพร้อมจะมีอยู่ 2 ด้าน ด้านหนึ่งคือ Infrastructure อีกด้านคือตัวผู้บริโภคเอง ด้าน Infrastructure อาจจะมีเรื่องของกฎหมาย Policy เข้า

มาเกี่ยวข้อง สำหรับผู้บริโภคคงต้องดูหลายๆ ส่วน ลักษณะของสินค้า Hi-technology โดยทั่วไปจะเริ่มต้นมาจากคนที่มีรายได้และมีการศึกษา ไล่ลงมาจากฐานบนลงมาสู่ตลาดกลางและล่างในยุคเริ่มต้น ซึ่งถ้าดูความตื่นตัวของผู้บริโภคยุคใหม่ต่อสินค้าพวก Digital ทั้งหลายพบว่าผู้บริโภคเรียนรู้ค่อนข้างเร็ว ซึ่งดูได้จากการเติบโตของโทรศัพท์มือถือที่เป็น GPRS การเติบโตของ PDA, Notebook Computer, Digital Still Camera, Digital Camcorder, Digital Audio พวกนี้โตมหาศาล และพวกจอภาพจอแบนบางเบา เติบโตมาก

ปัญหาและอุปสรรคของซัมซุง

ในเรื่องของปัญหาหรืออุปสรรคที่จะเกิดขึ้น มีหลายองค์ประกอบที่อาจจะเป็นอุปสรรคได้ในเรื่องของความผันผวนทางเศรษฐกิจในเวทีโลก ซึ่งมีผลกระทบไม่มากก็น้อย ไม่ตรงก็อ้อมและมีผลต่อจิตวิทยาผู้บริโภค มีผลต่อการท่องเที่ยว มีผลต่อ GDP เป็นอุปสรรคไม่มากก็น้อยต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแน่นอน ตอนนี้ทุกคนกลายเป็นคู่แข่งกันหมดในยุคของ Digital Technology ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่มาจากจีน ได้หัววัน ญี่ปุ่น เกาหลี อเมริกาซึ่งเทคโนโลยีไม่แตกต่างกันมากนัก ตรงนี้เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การแข่งขันเข้มข้นในหลายรูปแบบ เรื่องต่อไป คือ Infrastructure ว่าพร้อมหรือไม่ และเรื่องของ Distribution Channel ว่าความพร้อมของช่องทางการจำหน่ายที่รองรับสินค้าเหล่านี้ไปได้เร็วพอหรือสอดคล้องกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือเทคโนโลยีที่ไปไกลแล้วหรือไม่ เพราะการที่สินค้า 3 ตัวนี้เคลื่อนตัวเข้าหากันมันจะเป็นผลต่อ Distribution Channel ที่จะเคลื่อนเข้าหากันด้วย ซึ่งเป็นอุปสรรคพอสมควร ถอยไปสักปีสองปีที่ผ่านมา จะซื้อทีวีซัมซุงไปที่ร้านขายทีวี ซื้อมือถือซัมซุงไปร้านมือถือ ซื้อคอมพิวเตอร์ ไปร้านคอมพิวเตอร์ แต่ต่อไปหากลูกค้าต้องการซื้อจอ Monitor แต่ดูทีวีได้ด้วย ซื้อที่ไหนมันมีอุปสรรค เพราะใน 3 ช่องทางของสินค้า เขาเติบโตมาจากความเชี่ยวชาญของการขายสินค้าใน Line นั้น โดยเฉพาะคนขาย IT บอกไม่เคยขายทีวี ขายไม่เป็น คนขายทีวี ตู้เย็น บอกขายไม่เป็นเพราะไม่มีความรู้ ใช้เป็นแต่ไม่รู้ว่าจะตลาดความเคลื่อนไหว รวดเร็วของคอมฯ เป็นอย่างไร ตรงนี้เป็นกำแพงอุปสรรคอย่างหนึ่ง

ความโดดเด่นของซัมซุงในระดับอินเตอร์

ถ้าในยุคของ Analog Product ซัมซุงเริ่มผลิตโทรทัศน์ขาวดำเครื่องแรกในปี 1972 ในขณะที่เจ้าอื่นเขาเริ่มผลิตโทรทัศน์สีแล้ว แต่ตอนนี้ตามมาเกือบทันคู่แข่งแล้ว เพราะซัมซุงเริ่มทีหลัง ซึ่งมันคงเป็นเรื่องแปลกถ้าซัมซุงวิ่งเร็วกว่าคนที่วิ่งไปข้างหน้าก่อน แต่หลังจากที่เกิด Digital Technology และ Internet กลายเป็นว่าตอนนี้ไม่ใช่แล้ว เพราะเป็นการเริ่มต้นพร้อมกัน บริษัทญี่ปุ่นเริ่มคิด Digital พร้อม ๆ กับที่ซัมซุงคิดดังนั้นซัมซุงไม่ได้วิ่งไล่อีกต่อไป คราวนี้ใครวิ่งเร็วกว่า คน

นั่นชนะ ใครมี Technology Digital ที่ดีกว่า หรือเร็วกว่าคนนั้นชนะ เหตุที่ซัมซุงมีการพัฒนาในเรื่องนี้มากเพราะซัมซุงเป็นผู้นำในเรื่อง Memory Chip ที่ทำได้มากกว่าคนอื่น อย่างน้อยที่สุดก็ 1 ปี หรือ 6 เดือน ดังนั้นในปัจจุบันซัมซุงจึงไม่ใช่ Me-too Product การที่มีคนกล่าวว่าซัมซุงเป็นผู้ตาม หากเป็นในยุค Analog นะใช่ แต่ถ้าเป็น Digital ไม่ใช่แล้ว ในปี 1972 โททสันขาวดำมียอดขาย 500 ล้านเหรียญ มาในยุค 80 จุดสำคัญ DRAM ตัวแรกที่ทำก่อนคนอื่น 64K มีชื่อเสียงทันที ก่อนคนอื่นจาก 64K มาเป็น 256 MEGADRAM อีก 8 เท่าก่อนคนอื่น นอกจากนี้ ยังมีชิ้นส่วนสำคัญ เช่น ATF LCD เริ่มผลิตตั้งแต่ปี 1995 เวลาที่เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ใช้ตัวนี้ทั้งนั้น ซัมซุงจึงเป็นเบอร์ 1 ในเรื่องนี้ ยุค 90 ซัมซุงลงทุนเกี่ยวกับ Digital มาก DVD Player เริ่มตั้งแต่ปี 95 CDMA เป็น Digital จาก 256 MEGADRAM มากเป็น 1 GIGADRAM ในปี 96 ซัมซุงทำได้แล้ว คนอื่นเพิ่งทำ 256K บริษัทญี่ปุ่นที่ขาดทุนมาก ๆ เพราะยังทำ 64K ไม่มีคนซื้อ ตามไม่ทันจะเห็นว่าเป็น World First หลายตัว เมื่อปี 1998 World First, Digital TV คนแรก และวางขายในตลาดอเมริกาในปี 1999 ตอนนีซัมซุงไม่ตามแต่คนอื่นกำลังตามซัมซุง

การสร้างแบรนด์ซัมซุง

การทำ CRM, เข้าใจความต้องการ เรื่อง Target Marketing และ Brand Building ถือเป็นนโยบายระดับโลกที่บริษัทแม่ลงทุนสร้างเพื่อแสดงให้เห็นว่าเป็น Brand ที่มีการเจริญเติบโตมากที่สุดในเรื่อง Consumer electronics ซัมซุงมีประชุมเพื่อพยายามค้นหาว่าปัญหาของ Brand ซัมซุงคืออะไร และสามารถสร้างความรับรู้ที่ถูกต้องของลูกค้าให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์หลักที่จะใช้ได้อย่างไร เพราะซัมซุงจะไปสู่ Digital ด้วย Home Office และ Mobile Network ภาพของ Brand ยังเป็น Analog ที่เน้นของ Low End ราคาถูก บริษัทแม่ต้องให้ความสำคัญ และลงทุนกับการสร้าง Brand อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ Brand Value สูงขึ้น ทีมที่เข้าไปทำ Summit ประกอบด้วยเจ้าหน้าที่ระดับผู้ใหญ่จากทีมการตลาดของสำนักงานใหญ่ และเป็นตัวแทนจากสาขาทั่วโลก เข้าไปช่วยกัน Brainstorming จนได้ Solution ออกมาปฏิบัติเป็น Direction ผลที่ได้จะคล้าย ๆ กับสินค้าเกาหลีทั่วไป คือ Conservative, Cheap และ Boring สินค้าเกาหลีถูกมองว่าเป็นของราคาถูก คุณภาพไม่ดีใช้แล้วระจอกไม่มีระดับ เป็นผลวิจัยที่ได้จาก Third Party Survey ทั่วโลกรวมทั้งคนไทย ซึ่งการมีภาพแบบนี้ย่อมไม่ดีแน่ แต่การสร้างภาพโดยไม่มีของจริง ก็ย่อมไม่ดีเหมือนกัน ซัมซุงกำหนดทิศทางว่าซัมซุงจะไปสู่ Digital ต้องมีภาพลักษณ์ใหม่พร้อมกับสินค้าใหม่ เพราะการกำหนดยุทธศาสตร์ต้องไปด้วยกัน

ภาพลักษณ์ใหม่ของซัมซุงควรเป็นแบบ Stylist, Innovation และ Simple ในรอบแรกทุกคนเห็นด้วยว่าควรจะเป็นแบบนี้ สินค้าซัมซุงทุกชิ้น Communication ทุกอย่างของซัมซุงที่มีไปสู่ลูกค้าจะต้องมี 3 คุณลักษณะนี้อยู่ในตัว คือ WOW, Simple และ Inclusive คำว่า 'WOW' คือความ

เป็นภาษาได้ว่าแจ๋วจริง ๆ Amazing คือเป็นสินค้าที่มีการออกแบบมีสไตล์ เช่น โทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ คนไม่ได้ใส่กระเป๋าแต่เอาห้อยคอ มันจะต้องฝังอยู่ในเนื้อหาของสินค้าแม้กระทั่งการโฆษณาต่าง ๆ คำว่า “Simple” แปลว่า สินค้าที่ออกแบบมาต้องง่ายต่อการใช้งานและความเข้าใจ ใครก็ใช้เป็น ถึงแม้จะ Hi tech เท่าไหร่ก็ตาม ไม่ใช่คนที่ เป็น Technology Mania ถึงจะใช้เป็น ส่วนคำว่า “Inclusive” หมายถึง เทคโนโลยีที่คนใช้แล้วต้องเป็นประโยชน์แก่เขา เมื่อมี 3 แขนงประกอบกันจะเกิดความแตกต่างจากคนอื่น ทุกอย่างไปในทางเดียวกันหมด ทำให้ผู้บริโภครับรู้ สัมผัส และมีประสบการณ์ Brand สโลแกน คือ “ซัมซุง Digital Everyone Invited” แปลว่า ซัมซุงได้นำเทคโนโลยีของดิจิทัลมาให้ใช้ ทำให้ชีวิตเขาสนุกขึ้น สบายขึ้น มีคุณภาพชีวิตดีขึ้นจากการที่ใช้ของดิจิทัล สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้พร้อมแล้ว เพียงแต่คุณจะไปเปิดประตูบ้านยอมรับมันเข้ามาอยู่ในบ้าน หรือเข้ามาอยู่ในการครอบครองของคุณเมื่อไหร่เท่านั้น Brand Direction ต่าง ๆ มาจากต่างประเทศ ซัมซุงเริ่มลงมือวางแผนสร้าง Brand ซึ่งไม่ใช่เรื่องใหม่ เป็นเรื่องที่ทุกคนทราบ และเป็นเครื่องมือที่สมบูรณ์แบบในการสร้างภาพลักษณ์สินค้าจากซัมซุงไปสู่ลูกค้า มีเรื่องใหญ่เป็นองค์ประกอบหลัก เช่น มีเดีย พาร์ท ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย หรือ Stakeholder รวมไปถึงเรื่องของผู้ที่มามีอิทธิพลต่อการแสดงความคิดเห็นต่อสังคม (Opinion Leader) และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือ Utilizing Cyber Technology ซึ่งจะพิจารณาว่าจะใช้พร้อมกันทุกตัวหรือไม่ ใช้ตัวไหนมาก ตัวไหนน้อย และมีผลอย่างไร เช่น ค่ามีเดียแพงแต่ผลจากการโฆษณาต่อความเชื่อของลูกค้าต่ำ เพราะลูกค้ายุคสมัยใหม่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ สื่อทางอินเทอร์เน็ตใช้เงินไม่มากอาจมีผลดีกว่าทางด้านโฆษณา หรือ Opinion Leader ใช้เงินน้อยแต่มีผลมาก ส่วนลูกค้า, พนักงาน, คู่แข่ง, หน่วยราชการ หรือสังคมไทยก็เป็น Stakeholder ตรงนี้เป็นเรื่องของ Point Go Sale เมื่อซัมซุงรู้ทำให้สามารถจัดสรรงบประมาณที่มีจำนวนจำกัด มีการคิด และการวางแผนโฆษณาต่อเนื่องได้ตลอดทั้งปีตามการออกสินค้าใหม่ ทำพาร์ทอย่างไร ใช้เงินเท่าไร มี Press Release ตามสื่อต่าง ๆ ณ จุดขายหรือไม่ หรือแม้แต่เรื่อง Display ก็มีการพัฒนาในด้านความสวยงาม ทำให้คนรู้สึกดี นอกจากนี้ยังมีการทำประชาสัมพันธ์ต่อเนื่อง และในทุกแคมเปญจะเห็นว่าหน้าตาของสื่อได้แฝงความเป็น Stylist, WOW, Inclusive และ Simple ไว้ด้วย การทำโรดโชว์จึงเป็นเรื่องสำคัญ เพราะถึงแม้ว่าโฆษณาว่าดีแต่หากผู้บริโภคไม่ได้สัมผัสก็ไม่เกิดประสบการณ์นี้ เหมือนกับที่ว่า ลิบปากว่าไม่เท่าตาเห็น ลิบตาเห็นไม่เท่ามือคลำ ลิบมือคลำไม่เท่าใจจริงเช่น ตัวอย่างงาน Power Buy Expo ซัมซุงแฝงความเป็น WOW, Simple และ Inclusive โดยการแสดงสินค้านยนต์ BMW รถมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบท์ กับสินค้าดิจิทัล โมบายโฟน เครื่องเล่น MP3 พกพา เครื่องเล่น MP3 ในรถยนต์ เพราะเป็นไลฟ์สไตล์ของคนสมัยใหม่ โดยไม่นำสินค้าหลาย ๆ รายการมาโชว์ แต่ทำแบบนี้ลูกค้ามาจะเกิดความรู้สึกว่า โอโฮ! นี่เป็นงานโชว์รถหรือเครื่องใช้ไฟฟ้ากันแน่ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นประสบการณ์ที่ลูกค้าได้สัมผัส

การสร้างสัมพันธภาพ

การสร้างสัมพันธภาพระหว่างซัมซุง ตัวแทนจำหน่าย และลูกค้าทั่วไปก็มีความสำคัญ เนื่องจาก การทำธุรกิจต้องประกอบด้วย 3 Parties คือ ลูกค้า คนซื้อหรือผู้ใช้ และช่องทางการจำหน่าย ซึ่งเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตคือซัมซุง ไปถึงผู้ใช้ หน้าที่ของซัมซุงคือการทำสินค้า ความจริงเป็นการทำ Solution Provider ซัมซุงทำเครื่องแก้ปัญหา หรือเครื่องตอบสนองปัญหาของลูกค้า ยกตัวอย่าง ลูกค้าซื้อแอร์ เพราะคุณต้องการความเย็น เพราะมีปัญหาว่าร้อน ไม่ใช่ว่าลูกค้ารักซัมซุง แล้วมาซื้อแอร์ซัมซุง ความจริงแอร์ยี่ห้อใดก็ได้ที่สามารถมาแก้ต้นตอของปัญหาที่ลูกค้ารู้สึกร้อนได้ เครื่องปรับอากาศก็คือเครื่องแก้ปัญหา เครื่องให้ความเย็น ซึ่งต้องคิดว่าทำอย่างไรให้ลูกค้าได้สินค้า ในราคายุติธรรม มีรูปแบบการชำระเงินที่เหมาะสม ได้รับบริการที่ดีจากการซื้อ เราต้องคำนึงถึงเสมอว่า อะไรคือความพอใจของลูกค้า คือ NVA (Net Value Added) อะไรเป็นมูลค่า ราคาถูกอย่างเดียวเป็นมูลค่าหรือเปล่า ก็ไม่ใช่ บริการหลังการขาย ประกันซ่อมฟรี ติดตั้งเร็วอย่างนี้ใช่ ซัมซุงมองตรงนี้

ในส่วนของลูกค้าก็เช่นกัน จะทำอย่างไรให้ลูกค้าก็เหมือนกัน เขาไม่ได้อยากค่าซัมซุง และไม่ได้อยากค่ายี่ห้อใด ๆ ทั้งนั้น แต่เขาอยากได้มาร์จิ้น อยากได้เงิน หัวใจหลักคือทำอย่างไร ให้การได้เงินของลูกค้า การได้เงินของซัมซุง หรือการที่ลูกค้าได้บริการจากซัมซุง ทั้ง 3 คน อยู่ในสัดส่วนที่พอดีกัน ไม่ใช่ผู้ผลิตขายได้กำไรมากที่สุดแต่ลูกค้าไม่ไหว หรือผู้ผลิตให้มาร์จิ้นน้อย ลูกค้าก็หายไปเพราะเมื่อกำไรน้อยเขาก็ไม่สามารถให้บริการที่ดีได้ ซึ่งการบริการที่ดี ก็คุณต้องไปส่งของถึงบ้าน คุณต้องมีพนักงานที่อธิบายเป็น หรือรู้จักให้คำแนะนำลูกค้า อาจต้องบริการถึงชั้นเดินไฟฟ้าให้ด้วย ไปหาช่างประปาเดินท่อน้ำให้ ซึ่งซัมซุงพยายามที่จะให้ลูกค้าได้บริการอย่างดีทุกครั้งเพื่อความแตกต่าง

การพัฒนาช่องทางจำหน่าย

ในส่วนของ Mags Universe คือรูปแบบ Shop ที่ซัมซุงพัฒนาร่วมกับดีลเลอร์ในเมืองไทย แห่งแรกอยู่ที่ศูนย์การค้าเสรีเซ็นเตอร์ มีพื้นที่ประมาณ 7,000 ตารางเมตร มีสินค้าในกลุ่ม AV, IT และ Mobile ซึ่งการพัฒนาตัวแทนจำหน่ายจะเน้นในช่องทางของห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้าเป็นหลัก เพราะในแง่ของ Brand ซัมซุงค่อนข้างเติบโต และแข็งแกร่งระดับหนึ่ง ซัมซุงมี Product line ที่หลากหลายไม่แพ้คู่แข่งจากญี่ปุ่น แต่การเข้าไปอยู่ในศูนย์การค้า ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีราคาแพงจึงจำเป็นต้องหาสินค้าขนาดเล็กมาวางให้กินพื้นที่น้อยแต่ให้ผลตอบแทนที่สูง จึงเกิดร้านที่เป็น Specialist ทำสินค้าดิจิทัล คือสินค้าคอมพิวเตอร์อิเล็กทรอนิกส์, ไอที และคอมพิวเตอร์ ทั้ง 3 ตัวนี้จะรวมอยู่ในร้านเดียวเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ เป็นเทรนด์ที่กำลังจะโต อีกเทรนด์ที่น่าสนใจ คือการรวมกันของช่องทางกับผู้ค้ารายอื่นที่เป็นพันธมิตรกัน เช่น Home Pro ที่แต่เดิมมี

สินค้าเครื่องใช้ในบ้านขายเพียงเล็กน้อย แต่ตอนนี้เขาเห็นว่าคนซื้อบ้านกับคนที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าคือคนเดียวกัน จึงมีแนวคิดทำให้เป็น One Stop Shopping ซึ่ง Home Pro กำลังขยายพื้นที่จัดวางสินค้า และขยายกลุ่มสินค้ามาทำ AV ด้วย โดยสาขาแรกที่มี AV อยู่ที่รัตนานิเบศร์ ผมเชื่อว่ามันจะสำเร็จ และขยายต่อไปยัง 10 – 12 สาขาของ Home Pro ทุกแห่ง เพราะ Home Pro เป็นบริษัทขนาดใหญ่ มีโน้ฮาว มีทุน มีพื้นที่ ส่วนคนที่มีสเกลเล็กอย่าง SMEs ก็อาจรวมตัวกันทำให้เกิดเทรนด์ใหม่ขึ้นมา เช่น การรวมกันระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้ากับเฟอร์นิเจอร์ และกำลังมีปรากฏการณ์นี้เกิดขึ้น โดยเฉพาะในตลาดต่างจังหวัดเห็นได้ชัดเจนว่าร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าจะขายเฟอร์นิเจอร์ด้วย เป็นเทรนด์ที่กำลังจะเกิดขึ้นในกรุงเทพฯ มีประโยชน์กับซัมซุงและผู้บริโภคแน่นอน

ตลาดเป้าหมายของซัมซุงในตลาดโลก

อเมริกาเป็นตลาดใหญ่มีความต้องการด้านเทคโนโลยีสูงแต่ค่อนข้าง Stable ขณะเดียวกันก็มีกระแสความต้องการ Hi End จากตลาดในแถบ South East Asia เนื่องจากคนเพิ่งเริ่มเรียนรู้ ชีวิตความเป็นอยู่ของคนแถบนี้ในวันนี้เมื่อเทียบกับ 10 - 20 ปีที่ผ่านมา แตกต่างกันมาก นั่นหมายความว่าตลาด South East Asia มีโอกาสที่จะโต เพราะอเมริกาที่ดี ยุโรปที่ดี มี GDP บวก 1 ไม่มีทางที่จะโต 10 - 20% แต่ในภูมิภาคนี้ ถ้าเมื่อไหร่เศรษฐกิจดี ตลาดก็จะดี ตอนนี้โทรศัพท์มือถือมีแค่ 10% จึงยังมีคนอีก 50 ล้านคน อยากรู้จักอีกตลาดที่น่าจับตามอง คือ ประเทศจีน เป็นตลาดที่ใหญ่มาก มีกำลังซื้อ และมีวอลุ่ม แต่คงต้องดูเพราะลักษณะไม่เหมือนกัน กลยุทธ์ที่จะใช้ในแต่ละที่ก็เหมือนกัน สำหรับภาพลักษณ์ใหม่ในตอนนี้เริ่มเกิดขึ้นในต่างประเทศแล้ว แต่ในเมืองไทยยังไม่มี ถ้าอยากรู้เรื่องนี้ ผมแนะนำให้เข้าไปที่เว็บไซต์ www.samsungelectronics.com จะบอกเกี่ยวกับโซมเน็ตเวิร์คของซัมซุง สินค้าที่ขายก็จะเป็นเรื่อง Network กับ Solution

อนาคตของซัมซุง

จนถึงปี 2005 ซัมซุงอิเล็กทรอนิกส์ จะสร้างยอดขายขึ้นไปถึง 80 พันล้านเหรียญ ถือว่าเป็น World Top Three Players ในปี 2005 จะมีสินค้าที่เป็นที่ยี่ใหญ่ ๆ คือ Digital TV, Flat Panel Display, DVD, CMA 2000 First Generation Communication ทั้งหลายเป็นตัวหลัก ผลวิจัยจากบริษัทระดับอินเตอร์กล่าวถึงตำแหน่งของยี่ห้อซัมซุงในปัจจุบัน ติดอยู่ใน TOP ของกลุ่มที่ 2 เรามีเป้าหมายที่ชัดเจนที่จะนำ Brand ซัมซุงไปสู่ความเป็นหนึ่งในตราชั้นนำในปี 2005 และต้องอยู่เหนือกลุ่มคู่แข่งพอสมควร

กลยุทธ์ของกลุ่มแข่งขัน

แม้ซัมซุงจะขึ้นมาเป็นหมายเลข 1 ในตลาดเครื่องรับโทรทัศน์ ด้วยส่วนแบ่งตลาดประมาณ 19% เบียดโซนี่ตกลงเป็นอันดับสองด้วยส่วนแบ่งตลาดประมาณ 17% ในด้านเทคโนโลยีเกี่ยวกับเครื่องรับโทรทัศน์ ซัมซุงก็พัฒนาจนอยู่ในระดับเดียวกับโซนี่ และผู้นำในด้านเทคโนโลยี

ทีวีอย่างฟิลิปส์ แต่ในด้านภาพลักษณ์ของ Brand แล้ว โชนี้ยังคงเป็นอันดับหนึ่งในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย และเป็นเช่นนี้ต่อเนื่องมาหลายปี

การที่ซัมซุงสามารถครองส่วนแบ่งในตลาดทีวีได้มากกว่าโชนั้น บัจจุบันสำคัญที่ต้องยอมรับกันประการหนึ่งคือ กลยุทธ์ราคา เมื่อประกอบกับเทคโนโลยี ทำให้ซัมซุงมีวันนี้ได้แต่ในแง่ Brand แล้ว การสร้าง Brand จนแข็งแกร่ง และเป็นที่ยอมรับในใจผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ใช่ระยะเวลาอันสั้น ในไทยนั้นใช้เวลานานนับสิบปี จนถึงปัจจุบัน โชนี้ก็ยังสร้าง Brand อย่างต่อเนื่องและจริงจังในตลาดทีวีที่โชนี้เพิ่งเสียบัลลังก์แชมป์ซึ่งครองต่อเนื่องมาหลายปีให้กับซัมซุง โชนี้ก็ยังไม่หยุดในการดำเนินกลยุทธ์ แม้จะดูเหมือนว่า ทีวีทั่วไปในปัจจุบัน ไม่ว่าจะ เป็นแบบจอซีอาร์ที จอแอลซีดี จอพลาสมา และโปรเจ็กเตอร์ทีวีก็ตาม ของ Brand ดังๆ ไม่ว่าจะ เป็นค่ายยุโรป ญี่ปุ่น หรือเกาหลี ในด้านเทคโนโลยีหาจุดต่างกันอย่างเห็นได้ชัดอย่างมาก โดยภาพรวมๆ แล้วจะไม่ต่างกันมากนัก ดังนั้นความได้เปรียบเสียเปรียบในตลาด จึงตัดสินด้วยกลยุทธ์โปรโมชันว่าใครจะโดนใจผู้บริโภคมากกว่าเมื่ออยากจะหาความต่าง และ โชนี้ไม่ยอมสู้กับคู่แข่งด้วยกลยุทธ์ราคา โชนี้จึงปรับกลยุทธ์การทำการตลาดทีวีด้วยการสร้างจุดต่างอื่น โชนี้สร้างคอนเซ็ปต์ WEGA Theatre ขึ้นมาสู้กับคู่แข่ง และ โชนี้ใช้คอนเซ็ปต์นี้ในการทำการตลาดทีวีรุ่นเวก้าของตนอย่างต่อเนื่องเวก้า เรียบเตอร์ ของโชนี้หมายถึงว่า โชนี้นำเสนอ โรงภาพยนตร์ขนาดเล็กที่มีประสิทธิภาพสูงทั้งภาพและเสียง สำหรับการสร้างความบันเทิงภายในบ้าน ในยุคที่ตลาดโฮมเธียเตอร์กำลังเติบโตสูงทั้งในตลาดระดับบน และกลาง เวก้า เรียบเตอร์ จะเป็นกลยุทธ์ที่จูงใจผู้บริโภคที่คิดจะซื้อทีวี แทนที่จะซื้อทีวีเครื่องเดียว ให้ซื้อเป็นชุดโฮมเธียเตอร์ ที่สามารถให้ความบันเทิงแก่ผู้บริโภคที่มีรสนิยมและประทับใจกว่า โชนี้ ได้สื่อสารถึงผู้บริโภคว่า โชนี้พร้อมจะตอบสนองความต้องการโฮมเธียเตอร์ประสิทธิภาพสูงในบ้านในราคาที่ไม่สูงมากนัก และยังมีให้เลือกหลายระดับราคาเวก้า เรียบเตอร์ของโชนี้ ได้สร้างมิติใหม่ของการทำการตลาดทีวี ที่แม้ในความเป็นจริงแล้ว โชนี้ไม่ใช่ค่ายเดียวที่ทำการตลาดโฮมเธียเตอร์ แต่โชนี้เป็นค่ายเดียวที่วางคอนเซ็ปต์โฮมเธียเตอร์เป็นยุทธศาสตร์ เปิดแนวรบใหม่ในตลาดเอวีสิ่งนี้เป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของโชนี้ในด้านบวก ว่าโชนี้ได้สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และยังคงได้ภาพลักษณ์ในด้านเทคโนโลยีด้วย

แต่นั้นเป็นเพียงส่วนหนึ่ง เมื่อมองภาพรวมแล้ว แม้เทคโนโลยีของโชนี้ในปัจจุบันจะไม่แตกต่างจากคู่แข่งในตลาดเอวีมากนักก็ตาม แต่โชนี้ยังมีภาพลักษณ์ของ Brand ที่เป็นผู้นำในเรื่องเทคโนโลยีในตลาดไอที ที่เป็นตลาดซึ่งมีอัตราเติบโตสูง และสร้างผลกำไรสูงกว่าตลาดเอวี ในบรรดาค่ายเอวีที่ขยายอาณาจักรสู่ตลาดไอทีด้วยกัน โดยรวม โชนี้มีภาพลักษณ์ที่เป็นผู้นำในเทคโนโลยีด้านนี้ ในความรับรู้ของผู้บริโภคชาวไทย โดยเฉพาะในผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่กลุ่ม Youth Generation ที่หลงใหลในเทคโนโลยี จะเห็นว่าโชนี้เป็นหมายเลขหนึ่งอยู่ในตลาดนี้ ใน

บรรดากลุ่มเอวีด้วยกันตัวอย่าง ในตลาดกล้องถ่ายภาพนิ่งดิจิทัล โซนี่เป็นผู้นำในตลาดกล้องดิจิทัลของโลก และยังเป็นผู้นำในตลาดกล้องดิจิทัลในไทย ด้วยส่วนแบ่งตลาดที่สูงถึงประมาณ 30% ทำให้บรรดาค่ายที่เป็นเจ้าอาณาจักรกล้องถ่ายภาพนิ่งชนิดใช้ฟิล์มมาก่อน อย่างแคนนอน นิคอน ต้องเร่งปรับยุทธศาสตร์ครั้งใหญ่ รุกตลาดกล้องดิจิทัลอย่างจริงจัง แคนนอนมีการวางตลาดกล้องดิจิทัลรุ่นใหม่ับสิบรุ่นอย่างต่อเนื่องในเวลาที่ไม่ห่างกันมากนัก พร้อมทำการตลาดอย่างหนัก เพื่อพยายามช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดกล้องถ่ายภาพนิ่งที่เสียไปกลับคืนมา เพราะปัจจุบันตลาดกล้องถ่ายภาพนิ่งดิจิทัล ยิ่งโตขึ้นๆ จนปัจจุบันใหญ่กว่าตลาดกล้องใช้ฟิล์มกว่าสองเท่า ในไทย ยอดขายกล้องภาพนิ่งดิจิทัลในปีนี้ก็กว่า 250,000 ตัว ขายมากกว่ากล้องใช้ฟิล์มกว่า 3 เท่า ถ้าเจ้าอาณาจักรกล้องภาพนิ่งเดิมไม่รุกหนัก ไม่เข้าตลาดทั้งหมดคงไปอยู่ในมือ โซนี่ที่มีกล้องดิจิทัลในตลาดหลากหลายรุ่น หลากหลายดีไซน์ หลายระดับราคา สำหรับตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มในตลาดกล้องวิดีโอดิจิทัล โซนี่ก็ยังคงเป็นผู้นำในด้านยอดขาย ที่ทิ้งห่างคู่แข่งมาก และมีจำนวนรุ่นให้เลือกมากกว่า นี่เป็นอีกตลาดหนึ่งที่อัตราการเติบโตสูงในตลาดคอมพิวเตอร์ โซนี่สร้าง Brand VAIO จนทำให้โน้ตบุ๊ก VAIO เป็นที่ต้องการของผู้บริโภครุ่นใหม่ แม้ราคาจะสูงกว่า เมื่อเทียบกับคู่แข่ง แต่โน้ตบุ๊กโซนี่แต่ละรุ่นก็มี Value Added ให้ผู้บริโภคมากกว่าในตลาด Media เมโมรี่ สตีก์ ของโซนี่ เป็นสื่อเก็บข้อมูลที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดในตลาด ปัจจุบันเหล่านี้ เมื่อรวมกับยุทธศาสตร์ Ubiquitous Value Network ที่โซนี่เป็นรายแรกที่ประกาศใช้ ในไทยเพื่อสร้าง Sony Society ผ่านตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ทยอยวางตลาดอย่างต่อเนื่องยุทธศาสตร์ Ubiquitous ของโซนี่เป็นการสื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ของโซนี่ล้วนเป็นผลิตภัณฑ์แห่งยุคดิจิทัลที่จะช่วยให้ผู้บริโภคมีอิสระเสรีเกินพิกัดในการเชื่อมต่อกับความบันเทิงทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นที่ไหนก็ตาม เมื่อไรก็ตามการทำการตลาดของผลิตภัณฑ์โซนี่ในปัจจุบันจึงเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเป็น Ubiquitous ทั้งสิ้น ได้แก่ คอมพิวเตอร์ VAIO, พีดีเอ คลิเอ, เมโมรี่ สตีก์, กล้องถ่ายภาพนิ่งดิจิทัลไซเบอร์ช็อตและมาวิกา, กล้องถ่ายวิดีโอดิจิทัล, โทรศัพท์มือถือโซนี่ อีริคสัน, Net MD ฯลฯ เหล่านี้ล้วนตอกย้ำภาพความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีขณะที่โซนี่จะเพลามือกับการทำการตลาดผลิตภัณฑ์ที่เป็นอนาล็อก อย่างทีวีธรรมดาดั้งและเมื่อรวมทั้งการทำกิจกรรมการตลาดหลายรูปแบบ ทั้งโฆษณาทีวี หนังสือพิมพ์ จัดงาน โซนี่ เคย์ ที่จัดต่อเนื่องมานานับสิบปี การทำ Event Marketing หลากหลายแล้ว ได้ส่งผลสะท้อนต่อ Brand โซนี่ทำให้โซนี่เป็นหนึ่งในใจผู้บริโภคในปัจจุบัน และยังคงเป็นเช่นนี้ไปอีกหลายปี เพราะโซนี่เป็นขุนทัพ ที่ไม่เคยเหนื่อยในการทำศึกมาตลอด

สรุปการใช้ทฤษฎีและกลยุทธ์ทางการตลาดจากกรณีศึกษาบริษัทซัมซุงอิเล็กทรอนิกส์

จำกัด

จากกรณีศึกษาบริษัทซัมซุงอิเล็กทรอนิกส์จำกัด พบว่าได้มีการนำเอาทฤษฎีและแนวคิดทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ดังนี้คือ

1. การวิเคราะห์ความแข็งแกร่งของธุรกิจ
2. การแบ่งธุรกิจออกเป็นหน่วยย่อยธุรกิจ (SBUS) 4 กลุ่มหลักและพยายามสร้าง Balance Portfolio
3. ใช้แนวคิด Market Driven Strategy ทำสินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น
4. การใช้กลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เพื่อรู้จักและเข้าใจความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด
5. การสร้าง Brand
6. การใช้ Cyber marketing
7. การพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างนวัตกรรมใหม่ทางเทคโนโลยี
8. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
9. Target marketing
10. Brand Building สร้างแบรนด์อย่างต่อเนื่อง เพื่อปรับภาพลักษณ์ของซัมซุง
11. การส่งเสริมการตลาด ประชาสัมพันธ์ โฆษณา กิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง
12. การสร้างสัมพันธ์ภาพกับตัวแทนจำหน่ายและลูกค้า
13. การสร้างสิ่งที่มีคุณค่าให้ลูกค้า Net Value Added
14. การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ โดยหาพันธมิตรร่วม เช่น Home Pro
15. การใช้กลยุทธ์ราคาที่ดีกว่าคู่แข่ง

3. กรณีศึกษาบริษัทโนเกียจำกัด

มากกว่า 1 ใน 3 ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทั่วโลกกว่า 900 ล้านคน เลือก Nokia เป็นเครื่องมือสื่อสารคู่กาย ซัพพลายเออร์โทรศัพท์มือถือชั้นนำของโลกจึงหนีไม่พ้น Nokia

ความแข็งแกร่งของ Nokia ได้รับการยกย่องให้เป็น 1 ใน 5 Brand ยอดนิยมจากการสำรวจ Brand of the Year โดย Inter Brand ทำให้ Nokia เป็นบริษัทที่ประสบความสำเร็จที่สุด

บริษัทหนึ่งของโลก ปี 2001 Nokia มีผลกำไรจากการดำเนินงานสูงถึง 4.8 พันล้านเหรียญสหรัฐ สามารถครองส่วนแบ่งในตลาดถึง 37% เพิ่มขึ้นจากปี 1997 เกือบ 2 เท่า อีกทั้งยังทิ้งห่างคู่แข่งสำคัญอย่าง Motorola และ Ericsson ซึ่งเป็นคู่แข่งสำคัญแบบไม่เห็นฝุ่น Nokia ยังได้ตั้งเป้าหมายที่จะครองส่วนแบ่งตลาดเพิ่มเป็น 40% และแม้ Nokia จะอบอวลไปด้วยกลิ่นอายของประเทศฟินแลนด์ อีกทั้งยังมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการค้าภายในประเทศของตน แต่คงไม่มีใครปฏิเสธว่า Nokia คือ บริษัทระดับโลกที่มี Brand ระดับโลก เพราะปัจจุบันมีสินค้าวางจำหน่ายใน 130 ประเทศทั่วโลก และ 10 ประเทศที่เป็นฐานผลิต Nokia

การเคลื่อนไหวครั้งใหญ่

การตลาดของ Nokia เกิดจากการยึดมั่นในหลักปรัชญาการดำเนินธุรกิจที่แบบยล และการให้ความสำคัญกับการสร้าง Brand อย่างจริงจัง ทำให้ Nokia สามารถครองใจผู้บริโภคในทุกกลุ่มตลาดเป้าหมาย ตั้งแต่ระดับมาตรฐานจนถึงกลุ่มระดับหรู Nokia สามารถเปลี่ยนแปลงโทรศัพท์มือถือจากที่เป็น Black Box ให้เป็นแฟชั่น Nokia สร้างนวัตกรรมให้กับโทรศัพท์มือถือด้วยการผลิตโทรศัพท์ จากวัสดุทองคำและทองคำขาว มีราคาตั้งแต่ 200,000 บาท ไปจนถึง 800,000 บาท แม้ยอดขายของ Nokia ตกลงจาก 412 ล้านเครื่องในปี 2000 เหลือเพียง 140 ล้านเครื่อง ในปี 2001 โดยยอดขายไตรมาสแรกของปี 2002 ตกลง 4% ขายได้เพียง 93.8 ล้านเครื่อง ผิดกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนที่ขายได้ถึง 97.5 ล้านเครื่อง ในยุโรปตะวันตกและประเทศในแถบละติน อเมริกา มียอดขายในช่วงไตรมาสที่สองต่ำกว่าในช่วงไตรมาสแรก อันเนื่องจากภาวะอึมครึมของตลาด และการที่ผู้ให้บริการเล็ก Subsidize ราคาเครื่องถูกลง ขณะที่การขายในแถบเอเชีย แปซิฟิก รวมประเทศญี่ปุ่น กลับมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากช่วงไตรมาสแรกของปี 2001 ถึง 8% หากมองมาที่ส่วนแบ่งตลาดของ Nokia กลับมีการขยับตัวขึ้นประมาณ 35% แต่กระนั้นก็ยังมิคู่แข่งอย่าง Samsung จากเกาหลีใต้ ที่มียอดขายเพิ่มขึ้น 48.6% Siemens และ Motorola ก็ยังคงทำกำไรอย่างต่อเนื่อง คือ 24.1% และ 9.9% ตามลำดับ ยังไม่รวมถึง Sony Ericsson ที่เร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์และปรับกระบวนการกลยุทธ์ที่จะบุกตลาดอีกครั้ง แต่ Nokia ก็ได้หวาดหวั่นกับคู่แข่งกัน กลับประมาณอัตราการเติบโตของการขายในปี 2002 ไว้ที่ 4-9%

กลยุทธ์ของ Nokia

การทำตลาดของ Nokia ต้องสอดคล้องกับการพัฒนาสินค้าที่มี Innovative อยู่ตลอดเวลา เพื่อสร้างความต่างให้โดดเด่นในตลาด และเหนือสิ่งอื่นใดก็คือ การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกคุ้นเคยกับเทคโนโลยีแบบไม่รู้ตัว Nokia ใช้เวลากว่า 10-15 ปี ในการเฝ้าดูพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อใช้ในการประยุกต์เข้ากับคอนเซ็ปต์ mobility ทำให้คนมีความรู้สึกสนุก ทำให้ lifestyle ของคนมีมากกว่าคุณค่าของชีวิต และ Nokia เป็นรายแรกที่

ใช้ mobility ก่อนใครในอุตสาหกรรมนี้ สมัยก่อนเวลาพูดถึงอุตสาหกรรมที่เป็นโทรศัพท์มือถือ ทุกค่ายล้วนแต่พูดถึงเทคโนโลยี ไม่ได้พูดถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่าจะเอาไปใช้อย่างไร เทคโนโลยี GPRS, GPS ที่ทุกค่ายพูด นั่นคืออดีตพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นฐานที่ Nokia มอง ปี 1997 Nokia ออกรุ่น 6110 มีโปรแกรมชื่อ Snake ซึ่งเป็นเกมที่เรียบง่าย แต่ก็มีคนถามว่า Nokia กำลังออกแบบอะไรกันอยู่ ทำไมเอาเกมใส่ลงไปในเรื่องโทรศัพท์มือถือ แต่ Nokia กลับมองว่าเกมที่ใส่ลงไป ทำให้คนรู้สึกสนุกสนานกับอุปกรณ์มาตั้งแต่ปี 1997 หรือโทรศัพท์รุ่นใหม่ 6610 ที่เพิ่งเปิดตัว ทำให้ทุกคนสามารถสนุกสนานและสามารถร่วมสนุกในเกมได้ ภายใต้คอนเซ็ปต์ Connecting people ซึ่งมีความหมายหลายอย่าง ตั้งแต่การใช้โทรศัพท์ปกติ การส่ง SMS ให้ใครสักคน หรือการที่สามารถส่งรูปไปให้ใครสักคนผ่านโทรศัพท์ในรุ่น 7650 ทุกการสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างคน 2 คน p 2 p (person to person) การพูดคุยระหว่างบุคคล คือจุดแข็งของ Nokia จากพื้นฐานตัว Connecting people เป็นฐานให้ Nokia เติบโตมากระทั่งทุกวันนี้ คุณเห็นๆ Connecting people อาจไม่มีอะไร แต่จริงๆ แล้วเป็นตัวที่ลึกมากสำหรับมุมมองของ Nokia ในอดีตไม่ได้คิดว่า Connecting people จะมีความหมายลึกซึ้งขนาดนี้ แต่ปัจจุบันสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรมที่ Nokia มีอยู่ได้มากมาย ในอดีตเวลาคนซื้อโทรศัพท์ก็เหมือนกับซื้ออุปกรณ์เครื่องหนึ่ง แต่อนาคต Nokia มองว่าการทำให้คนสามารถซื้อด้วยประสบการณ์ของตัวเอง (Consumer experience) จะทำให้ผู้บริโภคจดจำ Brand ได้เป็นอย่างดี Brand ก็จะมี ความหมายมากยิ่งขึ้น Nokia พยายามเพิ่มคุณค่าของลูกค้าที่มีโทรศัพท์ Nokia อยู่แล้ว แต่จะมีของเล่นใหม่ๆ ให้กับผู้ใช้บริการนอกเหนือจากที่โทรศัพท์เพื่อพูดคุย Club Nokia จึงเป็นจุดเริ่มของการสร้างความเข้าใจระหว่างคนกับเทคโนโลยีโดยที่เขาเหล่านั้นรับรู้เรื่องราวประสิทธิภาพของเทคโนโลยีโดยอัตโนมัติแบบไม่รู้ตัว Club Nokia ถูกเริ่มต้นด้วยระบบสะสมคะแนนให้กับผู้ใช้ (Royalty program) เพื่อให้เกิดการสื่อสารระหว่าง Nokia กับผู้บริโภคโดยตรง เมื่อเวลาผ่านไป รูปแบบของธุรกิจก็เปลี่ยนไป จากที่เคยพูดเพียงอย่างเดียว ก็เริ่มมีการใช้ข้อมูลอื่นมากขึ้น จึงได้เกิดพัฒนาการทางด้านบริการเสริมต่าง ๆ เพื่อให้สมาชิกเกิดความรู้สึกว่าได้บริการที่เหนือกว่า ในอนาคต Nokia จะทำการ Relaunch Club Nokia ให้มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งในแผนดังกล่าวจะครอบคลุมการบริการในประเทศไทยด้วย เราต้องการให้ Club Nokia เป็นมากกว่าการพูดคุย ไม่ว่าจะเป็นการ download ringtone การส่งรูปภาพ การเป็น portal ให้ข้อมูลข่าวสารล่าสุด ซึ่งเป็นวิธีการที่จะทำให้เกิด one to one กับผู้ใช้บริการ และเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการใช้โทรศัพท์ เช่น สามารถเข้ามาดาวน์โหลดภาพยนตร์ตัวอย่างได้จาก Club Nokia ซึ่งใน Club Nokia จะมี application ให้คนสามารถเลือกใช้บริการต่าง ๆ จากการเป็นสมาชิก อย่างไรก็ตามก็ตาม Club Nokia เป็นเพียงจุดเริ่มต้นของการทำ CRM (Customer Relationship Management) พร้อมกับการ Educated ลูกค้าผู้ใช้โทรศัพท์ที่ได้รับรู้ว่า อรรถประโยชน์ของโทรศัพท์ไม่ใช่แค่เพียง

พูดคุย แต่สามารถทำอะไรได้มากกว่าการพูดคุย เช่น การฟังดนตรี เล่นเกม ชมภาพยนตร์และ การ์ตูน เพื่อให้เกิดแรงเร้าใจในการกระตุ้นให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ โดย Nokia ได้พยายามในการหาทางเลือกใหม่ๆ ใน Club Nokia แนวโน้มผู้บริโภคจะตัดสินใจเปลี่ยนหรือซื้อ โทรศัพท์รุ่นใหม่จากการพิจารณาถึง application ใหม่ๆ และการมี Experience ในการใช้โทรศัพท์ การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่จึงต้องตอบโจทย์ดังกล่าวได้ยกตัวอย่าง ถ้านอกลูกค้าว่าโทรศัพท์รุ่นใหม่ มี JAWA มี MMS 90% ผู้บริโภคอาจไม่สนใจที่จะซื้อโทรศัพท์รุ่นใหม่ แต่ถ้าบอกว่าสามารถดาวน์โหลดเล่นเกมใหม่ๆ หรือสามารถถ่ายรูปให้เพื่อนดูได้ ลูกค้าจะเริ่มสนใจในโทรศัพท์รุ่นใหม่ นี่ก็คือ สิ่งหนึ่งที่ Nokia จะทำให้การสื่อสารง่ายและดีขึ้น ไม่ใช่ขายเพียงแค่เทคโนโลยีภารกิจของ Nokia ก็คือ การ balance ระหว่างเทคโนโลยีกับประสบการณ์ เพราะ Nokia เป็นบริษัททางด้านเทคโนโลยี

Experiential Marketing

ความแตกต่างในด้านชนชาติ ภาษา และวัฒนธรรม ทำให้รูปแบบการสื่อสารถึง กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันตามรายละเอียดและพฤติกรรม ซึ่ง Nokia ได้ ทำการศึกษาพฤติกรรมของคนในโลก และแบ่งพฤติกรรมของคนในโลกออกเป็น 6 ประเภท คือ

1. Experiencer
2. Impressor
3. Controller
4. Maintainer
5. Balancer
6. Shares

ความแตกต่างของผู้บริโภคจะต่างกันในเรื่องของ Culture ของแต่ละพื้นที่ ยกตัวอย่าง หนึ่งใน My style เช่น คนที่รักความสนุกสนานก็จะเป็นพวก Experiencer พฤติกรรมเหล่านี้จะพบ ในประเทศญี่ปุ่น, ออสเตรเลีย และไทย วิธีการสื่อสารการตลาดถึงกลุ่มคนในแต่ละกลุ่มก็จะ แตกต่างกันตามพฤติกรรมและเงื่อนไข เนื่องจากความแตกต่างในการรับ ความแตกต่างใน วัฒนธรรม และมุมมองต่างๆ Nokia มอง Brand เป็นสินทรัพย์ที่สำคัญมากที่สุด Nokia กำลังขาย Experience ฉะนั้น เวลาที่มองคุณค่าของบริษัทในฐานะผู้บริโภคมอง เขาจะมองว่าเขาจะซื้อและได้ Experience ที่ดี เพราะเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ผลิตภัณฑ์ใหม่ทยอยออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง แต่ Brand ไม่ได้เปลี่ยนแปลงรวดเร็วขนาดนั้น Nokia ได้ใช้เวลาในการสร้าง Brand มานาน ผลลัพธ์ที่ได้เริ่มเห็นเป็นรูปเป็นร่าง เวลาเราพูดคุยกับผู้บริโภค เราพูดถึง mobility ผู้บริโภคยอมรับว่า มันเป็นจุดแข็งของ Nokia เพราะ Nokia ได้มีการสื่อสารในเรื่องดังกล่าวตลอดเวลาและต่อเนื่อง ปรัชญาของ Nokia คือ ความพยายามทำให้มีความรู้สึกหรือประสบการณ์ที่ดี และง่ายที่สุดสำหรับ

ผู้บริโภค Nokia มีชื่อเสียงที่สุดในเรื่องของการใช้งานที่ง่าย จึงเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับคนที่ทำ Product design นี่คือ วงจรในการผลิตสินค้าใหม่ของ Nokia ตั้งแต่อดีตกาล

Strategic Moves

ประเทศในแถบเอเชียเป็นตลาดหลักที่ Nokia ให้ความสนใจเป็นพิเศษ แม้สัดส่วนตลาดของ Nokia จะไม่ลดลง อยู่ในระดับ 37-38% แต่ยอดขายช่วงไตรมาสแรกกลับลดลงเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน แต่ไม่ได้หมายความว่าตลาดไม่มีการเติบโต ตลาดในเอเชียมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องตลาดในเอเชียเป็นตลาดที่มีการตื่นตัวค่อนข้างสูง รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของตลาดที่เดินไปคนขวาก็มีมากขึ้น หากนำตัวเลขของโทรศัพท์มือถือเปรียบเทียบกับจำนวนประชากรจะเห็นศักยภาพของตลาด ในอนาคตข้างหน้าอัตราการเติบโตจะขยับขึ้นอย่างโดดเด่น หากมองในระยะสั้นของกลุ่มอาเซียน ประเทศจีน ฟิลิปปินส์ และไทย เป็นกลุ่มที่มีอัตราการเติบโตสูงสุด ลักษณะความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มจะมีความเป็นตัวของตัวเอง ประเทศจีนจะเน้นขายในรุ่นที่ไฮเอนด์ กล่าวคือ ยอดขายในรุ่นซีรีส์ 7 และ 8 จะได้รับการตอบรับที่ดี ขณะที่เมืองไทยมียอดขายซีรีส์ 3 เหมือนกับประเทศฟิลิปปินส์ คือ ประมาณ 75% ถ้าเทียบความต้องการของทั่วโลก ซีรีส์ 3 มีความต้องการ 50-60% Nokia จึงได้เตรียมออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีราคาขยับเยกกว่าซีรีส์ 3 เพื่อเจาะตลาดที่ใหญ่ที่สุดถ้าเปรียบเทียบกับประเทศในทวีปยุโรป ซึ่งผู้ใช้มีมากกว่า 40% Penetration rate อาจมีมากถึง 70-80% ประเทศในแถบเอเชียมีศักยภาพในการเติบโตที่สูงมาก ในอีก 2-3 ปีข้างหน้าอาจจะใกล้เคียง 40% หรือมากกว่า แม้อุตสาหกรรมมือถือในปัจจุบันจะอยู่ในสภาพที่อ่อนแอ แต่เราเองก็มองว่า การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ามาจะช่วยกระตุ้นตลาด รุ่น 7650 และ 7250 จะทำให้เกิดการตื่นตัว ซึ่งเชื่อว่ารุ่น 7650 จะเป็นสินค้าที่ขายดีมาก รุ่น 9210 ซึ่งถือเป็น PDA ไร้สาย ในขณะที่ PDA ส่วนใหญ่เป็นแค่ Organizer ธรรมดาไม่สามารถสื่อสาร แนวนอนของตลาด PDA ที่สื่อสารได้จะเติบโตมากขึ้น ในขณะที่ Nokia ออกผลิตภัณฑ์ ซีรีส์ 9 ตั้งแต่ปี 1996 ทำให้เราไม่มีคู่แข่งมาหลายปี อย่างไรก็ตาม Nokia ได้พยายาม educated คนใช้มือถือให้มีความรู้สึกว่าการใช้เทคโนโลยีเป็นของใกล้ตัว พร้อมกับการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มี Value added ใส่เข้าไปในโทรศัพท์มือถือ จะทำให้คนใช้มือถือเปลี่ยนการใช้มือถือจาก Low end สู่ Mid end และ High end ตามลำดับ

Nokia DNA

ความสำเร็จสำคัญที่ทำให้โนเกียก้าวขึ้นมาเป็นเบอร์หนึ่งในตลาดมือถืออย่างรวดเร็ว ก็คือ การทำให้โทรศัพท์มือถือเป็นแฟชั่น จากเดิมที่มือถือเป็นเพียงอุปกรณ์สื่อสารชนิดหนึ่ง ปัจจุบันโทรศัพท์มือถือไม่ใช่แค่เพียงอุปกรณ์สื่อสาร แต่เป็นอุปกรณ์ที่มีชีวิตและมีสีสันที่ทันสมัย

DNA ของโนเกียถูกสร้างไว้แต่แรกเริ่ม ทุกคนที่เห็นรูปทรงที่เป็น DNA ของโนเกีย ก็จะทราบดีว่าเป็นโนเกีย ทีมวิศวกรออกแบบจึงคำนึงถึงการออกแบบ แผนก Design จะออกแบบโดยวิวัฒนาการของตัวผลิตภัณฑ์ และพิจารณาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ โดยจะชั่งน้ำหนักตลอดเวลาคือ หากออกแบบจนทำให้คนไม่คุ้นเคยกับความเป็นเอกลักษณ์ของโนเกีย ก็จะไม่ทำโดยเด็ดขาด สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่สร้างความคุ้นเคยให้กับผู้ใช้โทรศัพท์มือถือของโนเกียแนวโน้มของการออกแบบที่จะเกิดในอนาคตจะเป็นอย่างไร หน้าตา สี สัน จะออกมาในรูปแบบใด ต้องมองที่ความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก ยกตัวอย่าง Fashion product แนวโน้มก็คือ หน้าจอโทรศัพท์จะมีขนาดใหญ่และมีสีสันเพิ่มมากขึ้นโดยมีการผสมผสานกันระหว่างธุรกิจกับแฟชั่น เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคการออกแบบในปัจจุบันจะแตกต่างกันใน Product line แทนที่จะออกแบบสำหรับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่หรือแต่ละทวีปแล้ว ก็จะออกแบบสำหรับคนหมู่มากทั่วไป ไม่ออกแบบเจาะจงสำหรับคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

ความจริงโนเกียได้ออกแบบในลักษณะ Mass Customize กับการทำตลาดในบางประเทศ โทรศัพท์บางรุ่นที่ขายในอเมริกาจะไม่มีขายในเอเชีย เพราะฟังก์ชันบางอย่างคนในเอเชียกับคนอเมริกันจะมีลักษณะการใช้งานที่ไม่เหมือนกัน จะแตกต่างกันตามวัฒนธรรมและความนิยม อาทิ รุ่น 8850 หน้ากากสีทองจะไม่มีขายในประเทศในแถบยุโรป

Nokia ได้ให้ความสำคัญกับงานออกแบบผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดความสำเร็จมาจนทุกวันนี้ ในมุมมองของผู้บริหาร Nokia ต้องการให้ Nokia เป็นเหมือน Coke ซึ่งเป็นที่จดจำของคนทั่วโลก ถ้าเทียบให้ Nokia เป็นคนหนึ่งคน เขาอยากให้ Nokia เป็นคนที่มีลักษณะ a little living on the age เป็นคนต้องการความสร้างสรรค์ กล้าหาญ สดใหม่ และมีนวัตกรรม Nokia ชอบที่จะทำอะไรไม่เหมือนคนอื่น ชอบทำอะไรที่ใหม่กว่าคนอื่น จริงๆ แล้ว ไม่ว่า Nokia จะคิดอย่างไรกับตัวเอง ไม่สำคัญ ความสำคัญอยู่ที่ผลของการกระทำ สิ่ง Nokia ทำจะทำให้ผู้บริโภคมอง Nokia อย่างไรมากกว่าความสามารถในการ Connecting people บวกกับการตอกย้ำในเรื่อง Experimental Marketing ภายใน Innovative ของผลิตภัณฑ์ ภายใต้นโยบายในการ Branding อย่างต่อเนื่อง เป็นเครื่องมือที่ทำให้ Nokia ประสบความสำเร็จมากระทั่งทุกวันนี้

การเคลื่อนไหวของกลยุทธ์ในประเทศไทย

นโยบายของโนเกียประเทศไทย เรียกว่า "กลยุทธ์หลัก 5 ประการ" ประการแรก คือ การทำตลาดแบบ Creative Marketing จะทำอย่างไรให้ Brand โนเกียแข่งขันในตลาดได้ และสร้างความตื่นตัวให้กับตลาดได้เป็นอย่างดี ประการสอง การ Develop Market โนเกียจะทำหน้าที่พัฒนาตลาดให้เกิดการขายตัวมากขึ้น ซึ่งหมายถึงการกระตุ้นให้เกิดการใช้ ตัวอย่างเช่น การร่วมมือกับ SUN เพื่อนำ Application ของ JAVA มาใช้บนโทรศัพท์มือถือ ทำให้มือถือสามารถสื่อสารกับ

เครื่องมืออื่นๆ เช่น คอมพิวเตอร์ หรือพีดีเอ ให้ครบวงจรมากขึ้นประการสาม การสร้าง Brand Value ให้กับผลิตภัณฑ์โนเกีย ทำให้ Brand มี Profile ที่ดีด้วยบริการเสริมในรูปแบบต่างๆ ประการสี่ การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้ระบบในการจัดจำหน่ายโทรศัพท์มือถืออยู่ในระดับ First Class โดยมีการพัฒนารูปแบบการร่วมมือระหว่าง Partner โนเกียอยู่เสมอ ประการสุดท้าย มีความสำคัญที่สุด คือ การพัฒนาคุณภาพของการทำ Customer Care ซึ่ง ณ วันนี้จะโฟกัสมากขึ้นในตลาดต่างจังหวัดเพื่อให้บริการได้อย่างทั่วถึง เนื่องจากฐานตลาดในต่างจังหวัดเป็นตลาดที่สำคัญมาก ปัจจุบันเริ่มมีการขยายตัวจากในกรุงเทพฯ ไปมากแล้ว การพัฒนา Customer Care ในต่างจังหวัดจึงต้องพร้อมและสอดคล้องไปกับการขยายตัวของตลาด ยกตัวอย่าง โทรศัพท์มือถือรุ่น 7650 (มีกล้องดิจิทัล) ถ้าปราศจากความร่วมมือกับ Partner หรือ Distribution Channel ที่ดีแล้ว ก็คงจะจัดการได้ยากเพราะเป็นเทคโนโลยีที่สูง การมี Partner ทำให้เกิดซอฟต์แวร์ใหม่ๆ หรือโปรแกรมใหม่ๆ ที่ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตรงกับความต้องการของผู้ใช้ และจะต้องมีการ support จากบริการหลังการขายที่ดีร่วมด้วย หากขาดจุดใดจุดหนึ่งก็ทำงานได้ยากเช่นกัน สรุปก็คือ จะขายอย่างไรให้มี Creative Marketing เพราะต้องสื่อสารให้เข้าใจว่า ผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ หรือมีคุณสมบัติอย่างไรถึงน่าใช้ Creative Marketing จึงเป็นส่วนสำคัญเช่นเดียวกับเรื่อง Brand Development ภายใต้ Brand ของโนเกียจะช่วยเสริมมาถึงตรงจุดนี้ได้อย่างไร ตัวผลิตภัณฑ์จะทำให้เป็น User Friendly Equipment นี้คือ สิ่งที่จะชี้ให้เห็นว่าเพียงแค่โทรศัพท์เครื่องเดียว แต่มีกลยุทธ์ต่างๆ ล้อมรอบถึง 5 กลยุทธ์ความพึงพอใจของผู้บริโภคคนไทยตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันเริ่มต้นจากตัวสินค้า ซึ่งมีจุดเด่นในเรื่องของการเป็นผู้นำด้านดีไซน์ และมีสไตล์ที่ดี ใช้งานง่าย มีเสียง create และที่สำคัญโนเกียตอบสนองความต้องการเป็นส่วนตัว Personalize เป็นจุดหลักของโนเกียที่เข้าใจผู้บริโภคเป็นอย่างดี แต่สิ่งที่เสริมเข้ามาทำให้ความเชื่อมั่นในโนเกียหนักแน่นยิ่งขึ้น คือ การที่โนเกียสร้าง Brand ได้อย่างแข็งแกร่ง โดยเฉพาะการสร้าง Brand ในระบบ Retail นั้นแข็งแกร่งมาก โนเกียทำได้ดีเพราะมีการทำงานอย่างหนักร่วมกับ Distribution Channel ทั้งหลายที่โนเกียถือว่าเป็นหุ้นส่วนสำคัญ แม้แต่ System Operator ก็มีการทำงานร่วมกันมาตลอด ทำให้อุปกรณ์ประกอบที่อยู่เบื้องหลังผลิตภัณฑ์นั้นมั่นคงมาก และยังทำให้ Brand ของโนเกียอยู่ในใจผู้บริโภคอย่างเต็มที่ ซึ่งรวมถึงตัว Brand Image ด้วย โนเกียมีการลงทุนทำวิจัยเพื่อค้นหาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อ Brand โนเกีย และกับผลิตภัณฑ์ตลอดมา ตัวอย่างเช่น โนเกียมีคอนเซ็ปต์ สโลแกนว่า Connecting People โนเกียมีการ Entrance ความหมายของตัวผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา ซึ่ง Connecting People เมื่อปี 2500 จะแตกต่างไปจากปีนี้ ได้มีการลงทุนขยายการรับรู้ของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เป็นการวิ่งไปพร้อมกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือ Mobile Market ในภาพรวมร่วมกับ Retail ร่วมกับ Distributor ร่วมกับ Service Provider นี้คือ ภาพรวมที่ต้องไปด้วยกันตลาดเมืองไทยเป็นตลาดที่

สำคัญมาก คิด 1 ใน 10 ของตลาดโนเกียที่ขายดีที่สุดในโลก และโนเกียได้ให้ความสำคัญมากอยู่แล้ว ปัจจุบันสิ่งที่โนเกียทำอยู่คือ การปรับตัวให้เข้ากับตลาดด้วยการนำรุ่นโทรศัพท์มาวางตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้หลากหลายและมากที่สุด ที่สำคัญโนเกียได้มีการพัฒนาซอฟต์แวร์ หรือ Application ต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอยู่แล้ว ซึ่งตลาดต่างประเทศในแถบยุโรป อาจมีบางประเทศที่มีการพัฒนาโทรศัพท์มือถือรุ่นพิเศษเฉพาะตลาดยุโรป ส่วนในเมืองไทยยังไม่ชัดเจนแต่โอกาสยังพอมืออยู่บ้างในแง่ของตลาดภูมิภาค โนเกียก็มีโมเดลเฉพาะที่ทำเพื่อตลาดเอเชียเช่นกัน ยกตัวอย่าง รุ่น 8850 สีทอง เป็นรุ่นที่ไม่มีในตลาดยุโรป แต่จะมีเฉพาะในตลาดเอเชีย แปซิฟิก เท่านั้น การทำตลาดเช่นนี้ที่เมืองไทยมีโอกาสอยู่แล้วแน่นอน เพราะตอนนี้มองในแง่ของตัวสินค้าไม่ใช่แค่ตัวฮาร์ดแวร์อย่างเดียว หรือตัวเทอร์มินอล ที่เรียกกันว่าโทรศัพท์มือถือ โนเกียได้มีการพัฒนาลักษณะของซอฟต์แวร์ หรือมีการแนะนำโลคัลซอฟต์แวร์ขึ้นมา หลายๆ ตัวเป็นตัวอย่งที่แสดงให้เห็นว่าโนเกียผลิตสินค้าเพื่อตลาดไทยส่วนการร่วมมือกันกับ Service Provider หรือ Operator เพื่อผลักดันให้ตลาดขยาย หรือเกิดการเติบโต คงไม่ใช่แค่ส่วนใดส่วนหนึ่ง ต้องมีการร่วมมือกันถึง 3-4 ฝ่าย เนื่องจากว่าหากมือถือขาดคนที่ทำซอฟต์แวร์ หรือคนที่ทำ Application ที่น่าสนใจ ก็ใช้งานไม่ได้ ขาด System Operator หรือ Service Provider ที่มีประสิทธิภาพก็ทำงานไม่ได้ ดังนั้นความร่วมมือในแต่ละส่วนนี้ถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ต้องมองเป็นภาพรวม ยกตัวอย่าง เมื่อครั้งที่โนเกียแถลงข่าวร่วมกับ SUN และหน่วยงานราชการ เป็นตัวอย่างหนึ่งที่ดีให้เห็นว่า โนเกียไม่ได้จำกัดบทบาทอยู่แค่การเป็นผู้ผลิตเครื่องอย่างเดียว แต่โนเกียเป็นผู้ซัพพอร์ต Service Provider หรือว่าทาง Operation ร่วมด้วย ไม่ว่าจะเส้นทางตรงหรือทางอ้อม เช่น การที่โนเกียจับมือเพื่อสร้าง Contents ต่างๆ หรือกับภาครัฐบาลที่ให้การสนับสนุนให้เกิดอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์อย่างเต็มรูปแบบ เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยผลักดันทางอ้อมต่อการเติบโตของตลาด โนเกียวางบทบาทของตนไว้ว่าต้องเป็นผู้นำ และผู้สนับสนุนในการเดินร่วมทางกับผู้ค้ากับพันธมิตร เพื่อจุดมุ่งหมายสูงสุด ก็คือ End-User Benefit ในการได้รับผลประโยชน์จากการใช้ Wireless Communication อย่างเต็มรูปแบบเป้าหมายการรุกตลาดของโนเกียในอนาคตไม่ได้หวังแค่การเป็นเบอร์ 1 ในตลาด แต่หวังให้ตลาดนี้มีการขยายตัวและเติบโตเพิ่มขึ้นด้วย เพราะอัตราการเติบโตเป็นสิ่งสำคัญ การจะผลักดันให้ตลาดเติบโตได้นั้น สิ่งแรกที่ต้องทำ คือ การโฟกัสไปที่การทำกิจกรรมต่างๆ ให้ตลาดมีการตื่นตัว และได้ร่วมกันสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ให้เกิดขึ้น ประการสอง คือ การสร้าง Brand เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ประการสาม เป็นเรื่องของการพัฒนา Application ต่างๆ ให้เหมาะสมกับการใช้งานของผู้บริโภค ขณะเดียวกันโนเกียได้ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาทีมงานด้วยเช่นกัน เพื่อให้สามารถจัดหาสิ่งดีๆ ให้กับตลาด หรือลูกค้า โดยมีบริการที่คืนนอกจากนี้ ยังมีในเรื่องของการพัฒนา Brand Value เพื่อให้เกิดคุณค่าใหม่ๆ สิ่งใหม่ๆ กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

และสุดท้ายต้องให้ความสำคัญกับบริการหลังการขาย หรือ Customer Care อย่างที่บอกว่าตลาดได้ขยายตัวออกไปจากกรุงเทพฯ ทำให้ต้องขยาย Customer Care หรือบริการหลังการขายให้กระจายไปทั่วประเทศให้มากที่สุดความเป็นไปได้ของปริมาณการใช้มือถือที่จะขยายตัวถึง 20 ล้านเครื่อง ในอีก 2-3 ปี มีความเป็นไปได้สูง แต่การจะไปถึงตรงนั้นได้ต้องมีการพัฒนา Solutions และตัวผลิตภัณฑ์ให้สามารถรองรับตรงจุดนั้นได้ และหวังว่าโนเกียจะเป็นผู้นำของตลาดที่กำลังโต ณ จุดนั้น

สรุปการใช้ทฤษฎีและกลยุทธ์ทางการตลาดจากกรณีศึกษาบริษัทโนเกียจำกัด

จากกรณีศึกษาบริษัทโนเกียจำกัด พบว่าได้มีการนำเอาทฤษฎีและแนวคิดทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ดังนี้

1. การให้ความสำคัญกับการสร้าง Brand อย่างจริงจัง การพัฒนา Brand Value เพื่อให้เกิดคุณค่าใหม่ๆ กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง
2. สร้างนวัตกรรมใหม่ให้กับโทรศัพท์มือถือ มี Innovative ตลอดเวลา
3. การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อปรับผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับ lifestyleของผู้บริโภค
4. การจัดตั้ง Club Nokia เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM)
5. ใช้การตลาดประสบการณ์ (Experiential Marketing)
6. การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับสินค้า
7. การใช้กลยุทธ์ Mass Customize
8. การพัฒนาตลาดให้ขยายตัวมากขึ้นเรื่อยๆ
9. การทำตลาดแบบ Creative Marketing
10. การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย พัฒนารูปแบบความร่วมมือระหว่าง Partner โนเกียอยู่เสมอ คือ Retail , Distributor Service Provider , Operater
11. การพัฒนาคุณภาพของการทำ Customer care บริการหลังการขาย
12. มีการทำวิจัยผู้บริโภคเพื่อค้นหาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์และผลิตภัณฑ์โนเกีย
13. การพัฒนา Application ต่างๆ ให้เหมาะกับการใช้งานของผู้บริโภค
14. การพัฒนาทีมงาน

4. กรณีศึกษาบริษัทโตโยต้ามอเตอร์จำกัด

โตโยต้าเข้าสู่เมืองไทยมานานนับ 4 ทศวรรษ แต่หากย้อนกลับไป ณ จุดกำเนิดเรื่องราวของโตโยต้าที่ประเทศญี่ปุ่น ความเป็นมาของโตโยต้าก็อุบัติขึ้นไม่น้อยกว่า 70 ปีมาแล้วปัจจุบัน โตโยต้า เป็นผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่เป็นอันดับ 3 ของโลกโดยรองจากเจนเนอรัลมอเตอร์ และฟอร์ด ด้วยยอดการผลิตรถยนต์ในปี 2001 ที่มีมากกว่า 5.9 ล้านคันทั่วโลก โดยเริ่มมีการพัฒนาและผลิตรถยนต์เป็นครั้งแรกในปี 1933 และปลายปีเดียวกันนั้นโตโยต้าก็สามารถผลิตรถยนต์ได้ถึง 500 คันต่อเดือนตามเป้าหมาย ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 (1939-1945) รัฐบาลญี่ปุ่นบังคับให้โตโยต้าผลิตรถบรรทุกเพื่อใช้ทางทหาร ในช่วงของสงครามและสภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำทำให้โตโยต้าไม่สามารถจะผลิตรถออกมาได้มากนัก ดังนั้นโตโยต้าตัดสินใจที่จะสร้างรถที่มีขนาดเล็กกว่าและพยายามหลีกเลี่ยงการแข่งขันกับยุโรปและอเมริกัน ซึ่งเป็นผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่ในอุตสาหกรรมรถยนต์

บริษัทโตโยต้ามอเตอร์ต้องฟันฝ่าอุปสรรคอย่างมากมาย รวมถึงปัญหาที่เป็นผลมาจากการที่ญี่ปุ่นพ่ายแพ้สงครามโลกครั้งที่สอง และการขาดแคลนวัตถุดิบ ปี 1945 โตโยต้าได้รับการอนุญาตให้เริ่มต้นผลิตอุปกรณ์เกี่ยวกับการขับเคลื่อน เป็นเวลาเดียวกันกับที่สงครามเกาหลีกำลังปะทุขึ้น ทำให้โตโยต้าได้รับใบสั่งซื้อรถยนต์เป็นจำนวนมากจากกองทัพอเมริกัน และในเวลาต่อมาโตโยต้าก็เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด

ในปี ค.ศ. 1949 โตโยต้าประสบปัญหาใกล้ล้มละลาย เนื่องจากประสบปัญหาทางการเงินและการเงินและปัญหาด้านแรงงาน

ในปี ค.ศ. 1954 บริษัทได้พัฒนาระบบ Kanban(แผ่นป้าย) โดยมีพื้นฐานอยู่ที่ระบบการจัดเก็บแบบเป็นชั้น ๆ เหมือนในร้านสะดวกซื้อ ซึ่งจะเป็นที่มั่นใจได้ว่าชิ้นส่วนต่าง ๆ ที่ใช้ในการผลิตยังคงมีเก็บไว้เพียงพอต่อการใช้

ในทศวรรษ 1950 โตโยต้า ได้เริ่มเปิดตัวรถใหม่จำนวนหนึ่ง รวมถึงรถยนต์ขับเคลื่อน 4 ล้อ Land Cruiser ในปี ค.ศ. 1951, Crown ในปี ค.ศ. 1955 และ Corona ในปี ค.ศ. 1957 โดยที่โตโยต้าคราวน์เป็นรถยนต์ที่สร้างชื่อให้โตโยต้ามากที่สุด

ในทศวรรษ 1960 บริษัทได้ขยายการผลิตเพื่อเป็นที่รู้จักทั่วโลกโดยให้ความสำคัญกับรถ Economical car โดยได้เปิดตัวรถตระกูล Corolla ในปี ค.ศ. 1966 ด้วยยอดการผลิตในปีแรกสูงถึง 12,000 คัน และเพิ่มเป็น 160,000 คันในปีถัดมา รถรุ่นนี้กลายเป็นรถที่มีความนิยมมากที่สุดในประเทศญี่ปุ่นและประเทศอื่น ๆ

ในปี ค.ศ. 1970 โตโยต้าได้กลายเป็น 1 ใน 4 ของบริษัทผลิตรถยนต์รายใหญ่ที่สุดของโลก และบริษัทได้เปิดตัวรถ Celica, Tercel ในปี ค.ศ. 1978 และ Camry ในปี ค.ศ. 1980 ซึ่งทั้งหมดนี้ได้กลายเป็นรถที่มีความนิยมสูงมาก

ในปี ค.ศ. 1980 ประเทศญี่ปุ่นมีกำลังการผลิตรถยนต์สูงกว่าประเทศสหรัฐอเมริกา และโตโยต้าก็เป็นรองแต่ General Motors Corporation (GM) เท่านั้นในการผลิตรถยนต์ทั่วโลก

ในปี ค.ศ. 1982 มีการรวมเอาบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (TMC) และ บริษัทโตโยต้า มอเตอร์เซลส์ (TMS) เข้าไว้ด้วยกันหลังจากที่ถูกแยกจากกันมานานกว่า 30 ปี เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาล้มละลาย การกลับมารวมกันครั้งนี้ได้ตั้งเป็นบริษัท โตโยต้า มอเตอร์คอร์ปอเรชั่น ปลายปี 1982 โตโยต้าสามารถสร้างส่วนแบ่งตลาดได้ถึง 9%

ในปี ค.ศ. 1984 โตโยต้าได้ร่วมกับ GM ในการสร้างโรงงานประกอบรถยนต์ที่ Lexington เมือง Kentucky ในช่วงเวลา 10 ปีต่อมา โตโยต้าลงทุนไปประมาณ 6.5 พันล้านเหรียญสหรัฐในการสร้างโรงงานผลิตรถยนต์ในอเมริกาเหนือ

ในปลายทศวรรษที่ 1980 และต้นทศวรรษ 1990 โตโยต้า ได้ให้ความสำคัญกับตลาดรถยนต์ระดับสูง รวมถึงการประสบความสำเร็จในการผลิตรถตระกูล Lexus

ในปี ค.ศ. 1997 โตโยต้ากลายเป็นผู้ผลิตรถยนต์รายแรกที่ผลิตรถประหยัดพลังงานออกขาย โดยเป็นการรวมกันของระบบไฟฟ้าและน้ำมันเชื้อเพลิง Toyota Prius มีประสิทธิภาพในการทำงานสูงกว่าเครื่องยนต์ทั่วไปเป็นสองเท่าและมีระดับของไอเสียลดลงอย่างเห็นได้ชัด ในช่วงปี ค.ศ. 1997 ถึง ค.ศ. 1999 โตโยต้าขายรถประหยัดพลังงานพวก Hybrid car ไปกว่า 30,000 คันในประเทศญี่ปุ่น และในปี ค.ศ. 2000 Toyota Prius ได้ออกวางขายในอเมริกาเหนือ ปัจจุบันโตโยต้ามีส่วนแบ่งตลาดไม่น้อยกว่า 13 % ของตลาดรถยนต์ระดับโลก และอีกกว่า 32% ในตลาดเมืองไทย เป็นตัวเลขที่ยืนยันถึงความสำเร็จของโตโยต้าในวันนี้ได้เป็นอย่างดี

โตโยต้าในตลาดเมืองไทย

การพัฒนาบุคลากร

ตลอดระยะเวลา 40 ปี ในตลาดเมืองไทย โตโยต้าถือเป็นบริษัทรถยนต์ที่มีนโยบายถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่สังคมไทยอย่างชัดเจน เพราะนอกจากการจัดตั้งศูนย์ Training Center เพื่อฝึกอบรมทักษะบุคลากร โตโยต้ายังมีการจัดทำหลักสูตรด้านวิศวกรรมร่วมกับมหาวิทยาลัยของไทย อีกทั้งยังมีการตั้งโรงเรียนพัฒนาช่างฝีมือ และการรุกเข้าไปพัฒนาเทคโนโลยีร่วมกับผู้ผลิตอะไหล่ท้องถิ่นเพื่อลดต้นทุนการผลิตให้ลดต่ำลง การที่โตโยต้ามุ่งพัฒนาขีดความสามารถของผู้ผลิตชิ้นส่วนท้องถิ่น ด้วยเพราะโครงการขยายฐานการผลิตเพื่อการส่งออกทั่วโลกที่กำลังดำเนินไปในประเทศไทยนั้น ต้องมีการใช้ชิ้นส่วนในประเทศให้ได้ถึง 100% ถือเป็นเป้าหมายใหญ่ที่ต้องบรรลุในอีกไม่กี่ปีข้างหน้าเป้าหมายหลักของโตโยต้า คือต้องการนำเสนอสินค้าและบริการที่ดีที่สุดสู่ผู้บริโภค ดังนั้นวัตถุประสงค์ในการพัฒนาคนของโตโยต้า ก็คือเพื่อให้โตโยต้าได้พนักงานที่ดี มีความสามารถ มีทักษะหลายๆ ทักษะ ขยันทำงานตลอดระยะเวลา 40 ปีที่ผ่านมาได้มีเป็นการจัด

โครงสร้างองค์กร สร้างความเชี่ยวชาญให้กับบุคลากรเพื่อให้มีคุณสมบัติที่ดีที่สุด ทุกอย่างจะเกิดขึ้นบนหลักการอันเดียวกัน และเป็นนโยบายที่สำคัญของโตโยต้า ในส่วนของการถ่ายทอดเทคโนโลยี ไม่ใช่แค่เรื่องของเครื่องยนต์ หรือเครื่องจักรกลหนักเท่านั้น เรื่องสำคัญอย่างการพัฒนาคนก็มุ่งมั่นด้วย ถือเป็นนโยบายพื้นฐานโดย โตโยต้ามีศูนย์การศึกษาและฝึกอบรม (Training Center) เพื่อพัฒนาคุณภาพของพนักงาน และโตโยต้ายังได้จัดตั้งโรงเรียนเทคโนโลยียานยนต์โตโยต้าระดับปวส. ขึ้นที่สุวินทวงศ์ ส่วนหลักสูตรที่ทำร่วมกับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ปัจจุบันก็ยังทำอยู่ ยังมีนักศึกษามาเยี่ยมชมโรงงาน มีการจัดส่งวิศวกรไปช่วยเหลือที่สถาบันการศึกษาเหล่านี้ด้วย นอกจากนี้ ยังมีโครงการ T-Tech เป็นการลงทุนในเรื่องเกี่ยวกับการศึกษา เพื่อถ่ายทอดเทคโนโลยีให้กับสถาบันการศึกษาระดับอาชีวศึกษา ในแง่ของการลงทุนโตโยต้ายังคงทำอย่างต่อเนื่อง บริษัทอยากจะทำคนที่ดี ไม่ใช่แค่รถยนต์โตโยต้าที่ดีย่อยคนเดียว และหวังที่จะสามารถสนับสนุนเรื่องของการศึกษาให้กับเมืองไทยได้ต่อไป

คุณภาพผลิตภัณฑ์

สำหรับการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ โตโยต้ามีมาตรฐานการตรวจสอบคุณภาพที่เรียกว่า Toyota Evaluation Quality Audit เป็นการตรวจสอบผลิตภัณฑ์จากทุกสายการผลิตทั่วโลก รวมทั้งประเทศญี่ปุ่น เป็นประจำทุกปี เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าในแต่ละประเทศ เพื่อให้มั่นใจได้ว่ารถยนต์โตโยต้ามีมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก และโตโยต้าก็คือ 1 ในที่ดีที่สุดจากสายการผลิตทั่วโลก จุดนี้ได้จากค่าความเสียหายของงาน (Defect) ที่เกิดขึ้นจากระบบการขนส่ง ซึ่งโตโยต้ามีระบบการจัดส่งที่ดีมากทำให้คุณภาพรถยนต์ส่งออกของเมืองไทยอยู่ในอันดับหนึ่งของโตโยต้าทั่วโลกมาได้ 2 ปีแล้ว ด้วยความใส่ใจด้านการสร้างมาตรฐานการผลิต รวมไปถึงการให้บริการที่โตโยต้าให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่อง จึงไม่น่าแปลกใจที่ในปีนี้ ผลสำรวจของ J.D. Power จากเจ้าของรถยนต์ที่ใช้รถจำนวนกว่า 2,250 ตัวอย่าง ในช่วง 12-18 เดือน มีตัวเลขระบุว่า โตโยต้า เป็นแชมป์ด้านความพึงพอใจสูงสุดของการให้บริการ (CSI) โดยโตโยต้าได้คะแนนถึง 820 คะแนน และเป็นค่ายเดียวที่ได้รับคะแนนสูงสุดกว่าระดับคะแนนเฉลี่ยจากการเป็น The Best ในเรื่องการผลิต และการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ไทยได้รับการคัดเลือกเป็นศูนย์กลางการผลิตในโครงการ IMV (International Multipurpose Vehicle) ด้านคุณภาพที่ดีก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้โตโยต้าประเทศไทยได้รับคัดเลือก แต่ไม่ใช่เหตุผลทั้งหมด หนึ่งในเหตุผลสำคัญก็คือ เป้าหมายการใช้ชิ้นส่วนในประเทศ (Local Content) ให้ได้ 100% สำหรับไลน์ผลิตรถปิกอัพที่จะทำให้โตโยต้าสามารถแข่งขันกับตลาดโลกได้ในเรื่องของราคา หรือต้นทุนการผลิต เป็นอีกเหตุผลที่ทำให้ TMC เลือกประเทศไทยเป็นฐานการผลิตรถปิกอัพ และรถยนต์อเนกประสงค์ นอกจากนี้ ยังมีเรื่องของนโยบายของ

ภาครัฐที่มีการสนับสนุนอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งทักษะของแรงงานไทยที่มีคุณภาพ ถือเป็นทรัพยากรสำคัญเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคนี้ รวมไปถึงศักยภาพของตลาดรถยนต์เมืองไทยที่ยังมีอัตราเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในตลาดรถปิกอัพ

การยกระดับมาตรฐานของโตโยต้าเมืองไทยให้เทียบเท่ากับโตโยต้าประเทศญี่ปุ่นพบว่าในทุกด้านในส่วนของฟังก์ชันบางจุดเหมือนกัน บางจุดที่ฟังก์ชันของ TMT เขามีมากกว่า เพราะโดยพื้นฐานเขา Head Quarter ของโลก อย่างที่พูดไปแล้วคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของเมืองไทยอยู่ในเกณฑ์ที่ดี เทียบเท่าได้กับสายการผลิตที่ญี่ปุ่น บางตัวอาจดีกว่าด้วย และยังเหมือนกันในส่วนของการลงทุนการผลิต ของเมืองไทยบางตัวดีกว่าญี่ปุ่น จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ทางญี่ปุ่นเลือกเมืองไทยเป็นศูนย์กลางขยายฐานการผลิต ในระยะยาวญี่ปุ่นยังเป็น Head Quarter อยู่ เพราะการทำงานโตโยต้าทั่วโลกเป็นในลักษณะ Global และเมืองไทยก็เป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งในเครือข่ายของโตโยต้า ซึ่งทำงานกันเป็นเครือข่าย และโตโยต้าประเทศไทยอาจมีบทบาทมากขึ้นในอนาคตคือเรื่องโตโยต้าเป็นบริษัทรถยนต์รายเดียวของโลกที่ถูกรับรองว่ามีความพร้อมในการเข้าสู่ยุคของ UBIQUITUS Technology Society หมายความว่า ไม่ว่าคุณจะอยู่จุดไหนในโลกก็ได้สามารถต่อเชื่อมกับคอมพิวเตอร์ได้ทุกหนทุกแห่ง ที่น่าสนใจ คือโตโยต้าเป็นบริษัทรถยนต์เดียวที่ถูกเลือก ขณะที่อีก 9 บริษัทที่เหลือเป็นธุรกิจในกลุ่มเทเลคอม และทางด้านไอที

ศักยภาพตลาดรถยนต์เมืองไทย

ศักยภาพของตลาดรถยนต์เมืองไทยยังสามารถสร้างเซ็กเมนต์ใหม่ได้อีกและเชื่อว่าเมืองไทยจะเป็นตลาดที่สดใส ซึ่งผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกันมากอาจมีการเปลี่ยนแปลงทำให้เกิดรถยนต์ในเซ็กเมนต์ใหม่มากขึ้น โดยเฉพาะในช่วงหลายปีนี้จะเห็นได้ว่าเริ่มมีรถยนต์กลุ่มมินิแวน หรือ SUV เข้ามา เช่น ฮอนด้ามี CR-V ที่ประสบความสำเร็จมาก มันต้องเกิดขึ้นอยู่แล้ว แต่ที่ผ่านมารถอาจยังมีข้อจำกัดในส่วนของการผลิต และความต้องการของตลาด ซึ่งโตโยต้ามุ่งที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่อาจเปลี่ยนไปด้วย หากมีความต้องการที่มากขึ้น โตโยต้าก็สามารถตอบสนองได้อย่างดีที่สุด

จุดแข็งของโตโยต้า คือการมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย โตโยต้ามีตั้งแต่รถยนต์ระดับหรู (Luxury) มาจนถึงกลุ่มรถขนาดประหยัด (Economy Car) รถเพื่อการพาณิชย์ในกลุ่มรถปิกอัพ และหากรวมบริษัทในเครืออย่างฮิโน่ หรือไดฮัทสึ ความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์ก็จะยิ่งมากขึ้น อาจพูดได้ว่าโตโยต้า น่าจะเป็นบริษัทหนึ่งที่สามารถตอบสนองลูกค้า และความเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างทันทีและดีที่สุดบริษัทหนึ่ง

นายภูสิต เพ็ญศิริ นักวิชาการการตลาด แสดงความเห็นว่าการนำเสนอจุดขายในตลาดรถยนต์ทุกวันนี้ ค่ารถยนต์เกือบทุกค่ายกำลังวางแผนการตลาดปรับภาพลักษณ์มุ่งเน้นนำคอน

เซ็ปต์ Emotional Benefit สื่อสารกับผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นกลยุทธ์การตลาดเข้าถึงผู้บริโภคใกล้ชิดมากกว่าการนำเสนอข้อมูลด้าน Function Benefit ซึ่งเรื่องเหล่านี้ไม่ว่าจะเป็นเครื่องยนต์ กำลังแรงม้า เริ่มเข้าสู่ยุคทางตัน ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้จากการทดลองขับเพื่อรับรู้สมรรถนะโดยตรง ขณะเดียวกันการจัดกิจกรรมต่อยุ่แบรนด์ (Event Marketing) ผู้บริโภคยิ่งซึมซับความคุ้มค่าที่จะได้รับมากยิ่งขึ้น

การเข้าร่วมโครงการ AFTA และ WTO

โตโยต้ามีความตั้งใจที่จะสนับสนุนอาฟตาอยู่แล้ว ปัจจุบันมีการแลกเปลี่ยนชิ้นส่วนระหว่างบริษัทในประเทศแถบอาเซียน โตโยต้าเป็นบริษัทที่ค่อนข้างจริงจังในเรื่องการสนับสนุนอาฟตาพอสมควร เนื่องจากมีข้อได้เปรียบเพราะมีพื้นฐานการผลิต และตลาดที่ค่อนข้างแข็งแกร่งเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ทำให้ โตโยต้าเมืองไทยเป็นแกนนำที่สำคัญในเรื่องของการแลกเปลี่ยนชิ้นส่วน อนาคตอาจมีโครงการแลกเปลี่ยนรถยนต์สำเร็จรูป CBU ด้วย ไม่ว่าจะเป็นการแลกเปลี่ยนในลักษณะใดก็ตาม โตโยต้าไทยสามารถเป็นแกนนำได้ในทุกเรื่อง โตโยต้าจะใช้ประโยชน์จากอาฟตาในลักษณะของ Multi way ไม่ใช่ผู้ส่งออก หรือเป็นผู้นำเข้าแต่เพียงอย่างเดียว แต่จะเป็นทั้งผู้ส่งออก และแลกเปลี่ยนกันด้วย บริษัทอื่นอาจเป็นแค่ผู้ผลิตและส่งออก แต่โตโยต้าจะเป็น Multi way สำหรับตลาดรถยนต์เมืองไทย โตโยต้าได้ชื่อว่าเป็น Brand รถยนต์ญี่ปุ่นที่มีความตื่นตัว และไดนามิกอยู่ตลอดเวลา

การเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ในตลาดเมืองไทย

Strategic Move ของตลาดเมืองไทย ภายใต้แคมเปญ TOYOTA TODAY-TOYOTA TOMORROW TODAY ของโตโยต้า คือความพยายามสร้างพื้นฐานให้เกิดความมั่นคง เช่น ในส่วนของการบริหาร การปฏิบัติการทั้งหมดที่ต้องมีความเป็น Professional และอยู่ในระดับสากล สามารถแข่งกับตลาดโลกได้ โตโยต้ามุ่งมั่นที่จะทำทาบกับสิ่งใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา ทางด้านผลิตภัณฑ์จะมีการสร้างสินค้าใหม่ ๆ ที่ต้องสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลกได้บนพื้นฐานที่เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ในส่วนของการตลาด หรือการขายก็เช่นกันต้องสามารถแข่งขันในระดับสากลได้ ที่สำคัญต้องได้รับความเชื่อถือจากลูกค้า และทั้งหมดจะอยู่บนรากฐานเดียวกันที่ต้องคำนึงถึงเสมอ คือ Customer First - Customer Satisfaction ส่วน TOMORROW คือสิ่งที่ต้องทำต่อเนื่องจากวันนี้ นั่นคือ การขยายจากสิ่งที่ทำในวันนี้ ถ้าวันนี้เราไม่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง ก็จะไม่มีการรุ่งนี้ เพราะสิ่งที่เราทำในวันนี้จะนำไปสู่อนาคต เราพยายามจะไปให้ถึงคืออนาคตที่ดีของโตโยต้า โดยพยายามเปลี่ยนทุกอย่างเพื่อแสดงความเป็นผู้นำในทุกเรื่องไม่เว้นแม้แต่เรื่อง Repositioning การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าโตโยต้าให้อยู่ในใจผู้บริโภคต่อเนื่อง รวมทั้งการปรับปรุงคุณภาพสินค้า ยกกระดับภาพลักษณ์ของแบรนด์โตโยต้า โตโยต้ามีเป้าหมายแสดงศักยภาพ

ก้าวสู่ฐานผลิตรถยนต์อันดับ 1 ของโลก จากการพัฒนาระบบ Toyota Production System เพื่อใช้ทั่วโลกและมีการพัฒนาสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละประเทศ รวมทั้งการนำเสนอแนวคิดด้าน Emotional Benefit

โตโยต้าประกาศธุรกิจรถมือสอง ดึงดีลเลอร์ตั้งศูนย์บริการครบวงจร

นายไพบูลย์ ไวกวามดี รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด กล่าวถึงสภาพตลาดรถใช้แล้วว่า ปัจจุบันธุรกิจรถใช้แล้วมีอัตราส่วนที่ค่อนข้างสูงเมื่อดูจากตัวเลขในปี 2546 ที่มีสูงถึง 1.5 ล้านคัน และคาดว่าในปี 2547 นี้ น่าจะอยู่ที่ 1.8 ล้านคัน แต่ตลาดรถใช้แล้วกลับเป็นไปอย่างกระจัดกระจาย และมีการซื้อ-ขายอย่างไม่เป็นธรรม ซึ่งผู้บริโภคในกลุ่มรถใช้แล้วนี้ต่างต้องการความมั่นใจและรูปแบบการให้บริการที่ครบวงจร ดังนั้น รถยนต์ใช้แล้วในโครงการ “โตโยต้า ซัวร์” จึงเข้ามาตอบสนองความต้องการตรงจุดนี้ของผู้บริโภค ซึ่งรถทุกคันจะต้องผ่านมาตรฐาน อันได้แก่ รถยนต์โตโยต้าทุกรุ่น ทุกแบบ ที่มีอายุการใช้งานไม่เกิน 5 ปี และผ่านการใช้งานไม่เกิน 120,000 กิโลเมตร โดยรถยนต์ใช้แล้วทุกคันจะต้องผ่านการตรวจสอบคุณภาพอย่างเข้มงวดใน 176 จุด ทุกชิ้นส่วน และอุปกรณ์ ทั้งหมดต้องมีคุณภาพดีเยี่ยม สามารถใช้งานได้เป็นอย่างดี 100%

มร.ชาซากิกล่าวว่า “โตโยต้านำเสนอการบริการที่ประสบความสำเร็จ และได้รับการยอมรับเป็นอย่างสูงจากลูกค้าในหลายประเทศ มาพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพตลาดเมืองไทย โดยบริษัทมีความมุ่งมั่นที่จะนำเสนอโครงการ “โตโยต้า ซัวร์” ให้เป็นบริการที่ดีเลิศ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าชาวไทยได้เป็นอย่างดี โดยมีแผนในการขยายโครงการให้ครอบคลุมทุกโชว์รูมของเครือข่ายผู้แทนจำหน่ายโตโยต้าทั่วประเทศ ในอนาคตอันใกล้” โชว์รูมแห่งแรกของ “โตโยต้า ซัวร์” ที่เริ่มเปิดดำเนินการแล้ว ได้แก่ บริษัท โตโยต้า ซัมมิท จำกัด โชว์รูมบางนา ซึ่งเปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 24 มิถุนายน 2547 ส่วนผู้แทนจำหน่ายอื่น ๆ ที่เข้าร่วมโครงการ ในขณะนี้กำลังอยู่ในระหว่างการก่อสร้าง และปรับปรุงโชว์รูม ภายใต้แนวคิดในการออกแบบเพื่อสร้างความประทับใจ และสร้างความน่าเชื่อถือ ส่งเสริมประสบการณ์อันน่าประทับใจให้กับลูกค้าในการตัดสินใจครอบครองรถยนต์ โดยเป้าหมายการขยายเครือข่ายบริการนี้จะให้ครอบคลุม 60 โชว์รูมทั่วประเทศภายในระยะเวลา 3 ปี

โตโยต้า เทคนิคัล เซ็นเตอร์ หมวกใหม่ของผู้ทำซิงเจ้ากระบะ

การประกาศแผนการลงทุนครั้งล่าสุดของ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ คอร์ปอเรชั่น ประเทศญี่ปุ่น ด้วยการประกาศจัดตั้ง ศูนย์วิจัยและพัฒนา ในภูมิภาคเอเชีย หรือที่มีชื่อเรียกอย่างเป็นทางการว่า “โตโยต้า เทคนิคัล เซ็นเตอร์ เอเชียแปซิฟิก ประเทศไทย จำกัด” (Toyota Technical

Center Asia Pacific Thailand - TTCAP-TH) โดยประกาศสู่สาธารณชนพร้อมกันใน 3 ประเทศ ประกอบด้วย ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย และไทย ก็ด้วยเหตุผลที่ว่า ญี่ปุ่นเป็นที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ โตโยต้า มอเตอร์ ในขณะที่ออสเตรเลีย โตโยต้าได้เข้าไปลงทุนสร้างศูนย์วิจัยและพัฒนาเช่นเดียวกับประเทศไทย แต่เป็นเพียงศูนย์ย่อยที่จะสนับสนุนศูนย์ในประเทศไทยเท่านั้น การตั้งศูนย์เทคนิคัล เซ็นเตอร์ เอเชียแปซิฟิก ในครั้งนี้ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในระดับภูมิภาค ซึ่งกำลังเติบโตอย่างมากในภูมิภาคนี้ ซึ่งก็รวมถึงประเทศออสเตรเลียด้วย ดังนั้น จึงจำเป็นที่โตโยต้า จะต้องเร่งพัฒนารถยนต์ในรูปแบบใหม่ๆ ออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดในเอเชีย แปซิฟิก ซึ่งวิธีการที่ดีที่สุด ก็คือ การพัฒนาในพื้นที่เป็นตลาดเป้าหมายนั่นเอง "การลงทุนครั้งนี้ โตโยต้าไม่ได้มองไปที่ตลาดเอเชียเท่านั้น แต่มองถึงตลาดในเมืองไทยเป็นหลักด้วย ซึ่งถือว่าเป็นตลาดปราบเซียน ภาวะการแข่งขันในช่วงนี้ พอจะบอกได้ว่าเป็นอย่างไร และก่อนหน้านี บริษัทได้ประกาศโครงการไอเอ็มวี ซึ่งเป็นโครงการที่โตโยต้าต้องการใช้ชิ้นส่วนในประเทศ 100% ดังนั้น ทุกโครงการของโตโยต้าจะสนับสนุนซึ่งกันและกันหมด

ในช่วงที่ผ่านมา รถยนต์โตโยต้าเกือบทั้งหมดจะถูกออกแบบ โดยวิศวกรจากประเทศญี่ปุ่น และวิศวกรที่อยู่ในศูนย์อาร์แอนด์ดี ที่ตั้งอยู่ในประเทศเบลเยียม และสหรัฐอเมริกา แต่ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะคนเอเชีย บวกกับตลาดที่ขยายตัว ทำให้โตโยต้าจำเป็นต้องตั้งศูนย์อาร์แอนด์ดีนอกประเทศญี่ปุ่นขึ้น โดยใช้พฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยเป็นตัวศึกษา ซึ่งเห็นได้จากแนวคิดในการออกแบบของโซลูน่า ที่ถึงแม้จะเป็นรถที่ผลิตในประเทศไทย มีการออกแบบที่ศูนย์อาร์แอนด์ดี ประเทศญี่ปุ่น แต่การพัฒนาดังกล่าวยังต้องมีวิศวกรคนไทยเข้าไปมีส่วนร่วมด้วย นอกจากนี้ เป้าหมายของศูนย์อาร์แอนด์ดี ไม่ได้หยุดอยู่ที่การวิจัยและพัฒนารถเก๋งเท่านั้น แต่ยังหมายถึงรถกระบะอีกด้วย ทั้งนี้ ในปัจจุบันรถปิกอัพเป็นตลาดใหญ่ที่สุดของไทย และเป็นตลาดที่มีความหมายสำหรับโตโยต้าเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นเพียงตลาดเดียวที่โตโยต้ายังเป็นรองคู่แข่งสำคัญอย่างอิซูซุ ซึ่งโตโยต้าเชื่อว่า ทุกวันนี้จุดอ่อนที่ยังไม่สามารถโค่นอิซูซุลงได้ ไม่ใช่เป็นเรื่องของความประหยัด แต่มาจากรูปโฉมภายนอกที่กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เห็นว่าสู้คู่แข่งไม่ได้ "ผลวิจัยล่าสุดโตโยต้า พบว่า เครื่องยนต์ดีเซล คอมมอนเรล ไคเร้คอินเจ็คชั่น เป็นเครื่องยนต์แห่งอนาคตที่ประหยัดกว่าเครื่องยนต์ คู่แข่งเพียงแต่รูปโฉมที่เรายังเป็นรองอยู่เท่านั้น และศูนย์อาร์แอนด์ดีแห่งนี้จะทำการออกแบบรถปิกอัพด้วย ซึ่งโมเดลใหม่ล่าสุด

การตั้งศูนย์วิจัยและพัฒนา โตโยต้า เทคนิคัล เซ็นเตอร์ เอเชียแปซิฟิก ประเทศไทย นอกจากจะเป็นการสร้างความพร้อมของรถยนต์โตโยต้าแบบครบวงจรแล้ว ยังเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของโตโยต้าในภูมิภาคอีกด้วย และที่สำคัญมากกว่านั้นสำหรับตลาด

ประเทศ อาจจะเป็นการเดิมพันครั้งสำคัญในการก้าวสู่เป้าหมายการเป็นผู้นำในทุกตลาด ซึ่งเป็นเป้าหมายที่โตโยต้าพลาดพลั้งมาแล้วหลายปี

การจัดระเบียบใหม่ของอุตสาหกรรมของโลก

ปัจจุบันนับเป็นจุดหักเหสำคัญในอุตสาหกรรมรถยนต์ของโลก เนื่องจากค่ายรถยนต์ต่างๆ ได้ขยายกำลังผลิตมากมายในระยะที่ผ่านมา ขณะที่เผชิญหน้ากับเศรษฐกิจถดถอยในทวีปเอเชีย รัสเซีย และบราซิล ทำให้กำลังผลิตรถยนต์ทั่วโลกเกินความต้องการมากถึง 22.3 ล้านคันในปี 2541 ขณะเดียวกันค่าใช้จ่ายในการพัฒนาและออกแบบรถยนต์แบบใหม่ๆ ก็เพิ่มสูงขึ้นมาก ประกอบกับแต่ละบริษัทจะต้องผลิตและจำหน่ายเป็นจำนวนมากเพื่อให้ได้รับประโยชน์จากการประหยัดจากขนาด ทำให้หลายบริษัทมีฐานะการเงินที่จัดวางอ่อนแอ อย่างไรก็ตาม การจัดระเบียบใหม่ของอุตสาหกรรมรถยนต์ของโลกเริ่มสังเกตเห็นชัดเจนมากขึ้นตามลำดับ โดยเฉพาะการควบกิจการกันระหว่าง 2 ยักษ์ใหญ่ คือ บริษัทดามเลออร์เบนซ์กับบริษัทไครสเลอร์เมื่อกลางปี 2541 เป็นตัวกระตุ้นสำคัญให้บริษัทรถยนต์อื่นๆ ควบกิจการหรือซื้อกิจการมากยิ่งขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น การที่ฟอร์ดประกาศซึ่งเมื่อวันที่ 28 มกราคม 2542 เกี่ยวกับการจ่ายเงิน 6,450 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพื่อซื้อกิจการเฉพาะการผลิตรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของบริษัทวอลโว่ยังเป็นการเพิ่มแรงกดดันมากขึ้นแก่บริษัทผลิตรถยนต์ขนาดกลางของยุโรปอื่นๆ ขณะเดียวกันก็มีข้อถกเถียงกันในระดับผู้เชี่ยวชาญว่าอุตสาหกรรมรถยนต์ในอนาคตจะมีรูปร่างหน้าตาเป็นอย่างไร ผู้เชี่ยวชาญบางท่านกล่าวว่าผู้ผลิตรถยนต์จะต้องประกอบรถยนต์อย่างต่ำ 4 ล้านคัน/ปี ถึงจะถือว่าแข็งแกร่งเพียงพอที่จะเป็นผู้ผลิตระดับโลก ปัจจุบันมีเพียง 4 บริษัทเท่านั้นที่ผลิตเกิน 4 ล้านคัน คือ GM จำนวน 8.1 ล้านคัน, ฟอร์ด 6.6 ล้านคัน, โตโยต้า 4.7 ล้านคัน, และโฟคสวาเก้น 4.5 ล้านคัน ขณะที่บริษัทใหญ่อันดับที่ 5 คือ บริษัทดามเลออร์ไครสเลอร์ แม้มียอดขายไม่ถึง 4 ล้านคัน เฉียดๆ คือ มียอดขาย 3.9 ล้านคัน โดยทั้ง 5 บริษัทมีส่วนแบ่งตลาดทั่วโลกรวมกันสูงถึง 58%

นาย David Cole ผู้อำนวยการของโครงการศึกษาด้านการขนส่งทางยานยนต์ของมหาวิทยาลัยมิชิแกนกล่าวว่าในอนาคตน่าจะมีเพียง 6 บริษัทรถยนต์เท่านั้นที่แข็งแกร่งเพียงพอที่จะเป็นอิสระได้ คือ GM ฟอร์ด โตโยต้า ฮอนด้า โฟคสวาเก้น และดามเลออร์ไครสเลอร์ ขณะที่บริษัทอื่นๆ ทุกรายมีความเป็นไปได้ทั้งนั้นที่จะตกเป็นเหยื่อในการควบกิจการไม่ว่าจะเป็นบริษัทเปอร์โยต์ซีตรอง เรโนลต์ เฟียต มิตซูบิชิ ฟูจิ BMW นิสสัน ฮุนได แคว ฯลฯ

การควบหรือซื้อกิจการก็ยังทำให้สมการในอุตสาหกรรมรถยนต์เปลี่ยนแปลงไปด้วยว่า กลุ่มใดจะมีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 1 ของโลก โดยปัจจุบันฟอร์ต้นับเป็นบริษัทรถยนต์ที่กำไรเป็นอันดับ 1 ของโลก แต่ยอดขายยังคงเป็นรองบริษัท GM ซึ่งมียอดขายจำหน่าย 8.1 ล้านคัน ส่วนฟอร์ดมียอดขายจำหน่าย 6.8 ล้านคัน แต่สมการใหม่จะเป็นว่าค่ายฟอร์ดจะมียอดขายประกบด้วย ฟอร์ด+

มาสด้า+วอลโว่+จากรัวร์+แอสตันมาร์ติน ขณะที่ค่าย GM ประกอบด้วย GM+อิชูซุ+ซาบ ซึ่งตัวเลขยอดขายของ 2 ค่ายนี้ใกล้เคียงกันมาก คือ ค่ายละประมาณ 8.5 ล้านคัน

นิสสันเป็นผู้ผลิตรถยนต์ใหญ่เป็นอันดับ 7 ของโลก และอันดับ 2 ของญี่ปุ่นได้เจรจาเป็นพันธมิตรกันกับเรโนลต์ของฝรั่งเศส โดยเจรจาดตกลงกันสำเร็จเมื่อวันที่ 27 มีนาคม 2542 การผนึกกำลังครั้งนี้ทำให้ค่ายพันธมิตรเรโนลต์-นิสสันมียอดจำหน่ายรถยนต์รวมกันสูงถึงประมาณ 4.8 ล้านคัน แซงหน้าโฟล์คสวาเก้นขึ้นเป็นอันดับ 4 ของโลก โดยยังเป็นรองเล็กน้อยจากกลุ่มอันดับ 3 ซึ่งเป็นการร่วมกลุ่มระหว่างโตโยต้า+ฮิโน+ไคฮัทสึ ส่วนมิตซูบิชิซึ่งเป็นผู้ผลิตรถยนต์ใหญ่เป็นอันดับ 4 ของญี่ปุ่น โดยมียอดขายในปี 2541 ประมาณ 1.6 ล้านคัน ก็น่าเป็นห่วงอยู่พอสมควร ในครั้งแรกของปี 2541 ขายทุน 243 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และมีปัญหาหนี้สินจำนวนมากและขาดเงินหมุนเวียน โดยมี 3 ค่ายที่อาจจะเป็นพันธมิตรกับมิตซูบิชิ คือ ฟอร์ด วอลโว่ และเพียต ส่วนบริษัทรถยนต์ขนาดเล็กของญี่ปุ่น 2 บริษัท คือ บริษัทซูซูกิมอเตอร์และบริษัท Fuji Heavy Industries (ผู้ผลิตรถยนต์ Subaru) แม้ฐานะการเงินในปัจจุบันยังใช้ได้ แต่ก็เกรงกันว่าอาจจะตกเป็นเป้าหมายของการควบหรือซื้อกิจการในอนาคตเนื่องจากมีขนาดเล็กมาก แต่บริษัทฮอนด้าซึ่งเพิ่งแซงหน้ามิตซูบิชิขึ้นเป็นผู้ผลิตรถยนต์ใหญ่เป็นอันดับ 3 ของญี่ปุ่น กลับไม่น่าเป็นห่วงแม้ว่าจะมียอดจำหน่ายรถยนต์ประมาณ 2.3 ล้านคัน/ปี เนื่องจากฮอนด้าประสบผลสำเร็จค่อนข้างมากในด้านภาพลักษณ์ของรถยนต์และเทคโนโลยี ทำให้สามารถจำหน่ายรถยนต์ในราคาแพงกว่ารถยนต์ของกลุ่มที่อยู่ในระดับเดียวกัน ทำให้มีกำไรมากเป็นประวัติการณ์ ฮอนด้าจึงมีศักยภาพที่จะเป็นอิสระไม่จำเป็นต้องไปควบกิจการกับบริษัทอื่นๆ

สำหรับบริษัทรถยนต์ในยุโรปนั้น แม้หลายบริษัทจะมีฐานะการดำเนินการอ่อนแอเช่นกัน แต่โชคที่ตลาดรถยนต์ยุโรปยังค่อนข้างดี ทำให้บริษัทเหล่านี้ไม่มีปัญหาทางการเงินมากนักในขณะนี้ แต่ในอนาคตเมื่อวัฏจักรธุรกิจยุโรปอยู่ในช่วงตกต่ำลง ก็คาดว่าจะมีการควบกิจการหรือขายกิจการเพื่อความอยู่รอดมากขึ้น บริษัทเพียตของอิตาลีค่อนข้างน่าเป็นห่วงเนื่องจากตลาดส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ไม่กี่ประเทศ คือ อิตาลี บราซิล และยุโรปตะวันออก โดยส่วนแบ่งของเพียตในตลาดอิตาลีได้ลดลงเป็นประวัติการณ์เหลือเพียง 39% จากเดิมที่มีส่วนแบ่งตลาดเกิน 50% มาโดยตลอด ขณะที่ตลาดบราซิลและรัสเซียก็ประสบปัญหาเศรษฐกิจไม่แพ้ประเทศไทย ทำให้ยอดขายรถยนต์ลดต่ำลงมาก ส่วน 2 บริษัทรถยนต์ฝรั่งเศส คือ บริษัทเปอร์โยต์/ซีตรองและบริษัทเรโนลต์ ก็น่าเป็นห่วงเช่นกัน เนื่องจากการพัฒนาคุณภาพรถยนต์ของทั้ง 2 บริษัท ยังตามหลังคู่แข่งในตลาดบนอยู่มากไม่ว่าจะเป็น Mercedes Benz, Audi, BMW ฯลฯ ทำให้รถยนต์ต้องมาแข่งขันในตลาดล่างที่มีการแข่งขันสูงและกำไรต่ำ โดยนาย Jean-Martin Folz ประธานกรรมการบริษัทเปอร์โยต์/ซีตรอง ได้กล่าวยอมรับว่ายินดีที่จะควบกิจการกับบริษัทอื่นๆ หากการกระทำเช่นนี้

จะส่งผลทำให้ความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้น อีกแนวโน้มหนึ่งของการจัดระเบียบอุตสาหกรรมรถยนต์ใหม่ คือ บริษัทรถยนต์ที่ถือหุ้นระหว่างกันอยู่แล้วจะพยายามสร้างสัมพันธภาพให้กระชับแน่นมากขึ้น และมีแนวโน้มว่าจะเปลี่ยนรูปแบบความสัมพันธ์จากถือหุ้นกันมาเป็นการควบกิจการเป็นบริษัทเดียวกันในอนาคต

การควบรวมและซื้อกิจการจะมีประโยชน์หลายประการที่ช่วยให้ความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้น ประการแรก จะช่วยการลดค่าใช้จ่ายที่ซ้ำซ้อนด้านการวิจัยและพัฒนาและสามารถใช้ชิ้นส่วนร่วมกันเพื่อลดค่าใช้จ่าย โดยเฉพาะชิ้นส่วนภายใต้ตัวถังของรถยนต์ที่มองไม่เห็นจากภายนอก นอกจากนี้จะได้รับประโยชน์อื่นๆ อีก เช่น จากเครือข่ายการจำหน่าย เครือข่ายบริการทางการเงิน ลดค่าใช้จ่ายซ้ำซ้อนในด้านวิจัยและพัฒนาจากการใช้ Platform รถยนต์ร่วมกัน ฯลฯ

ผลกระทบของอุตสาหกรรมยานยนต์ของโลกต่อประเทศไทย

การควบและซื้อกิจการในอุตสาหกรรมยานยนต์ของโลก แต่ได้ส่งอิทธิพลต่อโครงสร้างอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยแล้ว ตัวอย่างแรก คือ กรณีของบริษัทฟอร์ดและบริษัทมาสด้าได้ร่วมกันจัดตั้งบริษัท ออโตอัลลายแอนซ์ประเทศไทย จำกัด ซึ่งเป็นโรงงานประกอบรถยนต์ปีกอ์ฟตั้งอยู่ที่นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง

GM และอีซูซุก็เช่นกัน GM ได้จัดตั้งโรงงานที่นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง โดย GM เน้นการผลิตรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ส่วนรถยนต์ปีกอ์ฟก็เน้นการผลิตโดยบริษัทอีซูซุซึ่งมีโครงการจะย้ายฐานการผลิตรถยนต์ปีกอ์ฟเพื่อส่งออกของอีซูซุจากญี่ปุ่นมายังประเทศไทยในอนาคตอันใกล้ โดยทั้ง 2 บริษัทยังจะร่วมกันออกแบบและผลิตรถยนต์ปีกอ์ฟร่วมกันเพื่อจำหน่ายทั่วโลกอันเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย โดยในสหรัฐฯ ผลิตโดย GM ขณะที่ในเอเชียจะผลิตโดยอีซูซุโดยใช้ฐานการผลิตในประเทศไทย

ขณะเดียวกัน การที่บริษัท BMW ไปซื้อกิจการบริษัท Rover ก็มีผลต่อฐานการผลิตในประเทศไทยเช่นเดียวกัน โดยบริษัท BMW เพิ่งได้รับการส่งเสริมการลงทุนเมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2542 เพื่อจัดตั้งฐานการผลิตรถยนต์ที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดระยอง โดยจะเป็นฐานการผลิตไม่เฉพาะรถยนต์ BMW เท่านั้น แต่รวมถึงรถยนต์ Rover ด้วย

การควบรวมกิจการของอุตสาหกรรมรถยนต์ยังมีแนวโน้มว่าในระยะยาวจะส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย ประการแรก จะมีการแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้จะทวีความเข้มข้นมากขึ้น ขณะเดียวกันการใช้ชิ้นส่วนจะลดความหลากหลายลงเนื่องจากบริษัทรถยนต์ที่ควบกิจการเข้าด้วยกันจะใช้ชิ้นส่วนร่วมกันมากขึ้นเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย บริษัทรถยนต์ต่างๆ จะ

พยายามลดต้นทุนการผลิตมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ การควบกิจการของบริษัทรถยนต์ทั่วโลกจะเป็นทั้งอันตรายและโอกาสแก่บริษัทชิ้นส่วนยานยนต์ของไทย เนื่องจากบริษัทใดก็ตามที่ประสบผลสำเร็จในการปรับตัวให้สามารถผลิตชิ้นส่วนได้ในต้นทุนที่ต่ำลงและคุณภาพและเทคโนโลยีดีขึ้น ก็จะมีคำสั่งซื้อชิ้นส่วนจำนวนมากหลังไหลไปยังบริษัทนั้นๆ ขณะที่บริษัทใดก็ตามที่ประสบความล้มเหลว ก็แทบจะไม่มีคำสั่งซื้อเลย ซึ่งแตกต่างจากรูปแบบเดิมที่การผลิตชิ้นส่วนต่างๆ มีความหลากหลาย แม้มีข้อดีที่ทำให้การแข่งขันไม่รุนแรงนัก แต่โอกาสทางธุรกิจจะจำกัดเนื่องจากมีคำสั่งซื้อแต่ละชิ้นส่วนจำนวนน้อย ประการที่สอง บริษัทที่ควบกิจการเข้าด้วยกันจะพยายามรวมฐานการประกอบรถยนต์แต่ละยี่ห้อและฐานการประกอบในประเทศต่างๆ เข้าด้วยกันเพื่อให้จำนวนโรงงานลดลง โดยไปผลิตในประเทศที่มีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าแทน โดยมีแนวโน้มจะมาระจุกตัวที่ประเทศไทยซึ่งนับเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมรถยนต์ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประการที่สาม ประเทศไทยได้ดำเนินนโยบายอุตสาหกรรมรถยนต์ที่ตอบสนองมากกว่าต่อกระแสโลกาภิวัตน์ กล่าวคือ มีนโยบายเปิดเสรีและสนับสนุนอุตสาหกรรมรถยนต์ต่างๆ อย่างโปร่งใสและเท่าเทียมกัน ทำให้ประเทศไทยมีจุดแข็งที่ทำให้นักลงทุนจากต่างประเทศสนใจมาลงทุนจำนวนมากเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ

อย่างไรก็ดีอุปสรรคที่สำคัญประการหนึ่ง คือ การสร้างภาพลักษณ์ว่ารถยนต์ Made in Thailand มีคุณภาพยอดเยี่ยม โดยประเทศไทยจัดว่าเป็นประเทศกำลังพัฒนาไม่มีชื่อเสียงด้านการผลิตรถยนต์มาก่อน ผู้ซื้อต่างชาติแม้จะตระหนักว่ารถยนต์ที่ประกอบในประเทศไทยจะมียี่ห้อเดียวกันกับรถยนต์ที่ผลิตในต่างประเทศ เช่น โตโยต้า ฮอนด้า ฯลฯ แต่เกรงว่าจะมีคุณภาพต่ำกว่ารถยนต์ที่ประกอบในประเทศชั้นนำด้านขนตรกรรม เช่น ญี่ปุ่น สหรัฐฯ เยอรมนี ฯลฯ

การประกอบรถยนต์ในประเทศไทยได้ใช้ชิ้นส่วนภายในประเทศจำนวนมาก โดยเฉพาะการผลิตรถยนต์ปีกอ้อมมีการใช้ชิ้นส่วนในประเทศ 70% และการผลิตชิ้นส่วนในประเทศยังมีแนวโน้มมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งนี้ ขั้นตอนการประกอบรถยนต์ในประเทศไทยไม่ได้มีเพียงการขึ้นนี่อดแต่แต่อย่างใด ตรงกันข้าม การประกอบมีตั้งแต่การนำเหล็กแผ่นมาปั๊มขึ้นรูปเป็นชิ้นส่วนตัวถัง มีการเชื่อมชิ้นส่วนเหล่านี้เข้าด้วยกันเป็นตัวถังรถยนต์โดยใช้หุ่นยนต์ที่ทำงานในระบบอัตโนมัติ การผลิตจะเป็นระบบสายพานในลักษณะที่รถยนต์เคลื่อนไปโดยอัตโนมัติขณะที่พนักงานยืนอยู่กับที่ เพื่อลดการเคลื่อนไหวของพนักงานลงให้น้อยที่สุด เพื่อลดการเสียเวลาโดยไม่จำเป็นกรณีของพนักงานที่จะต้องเดินไปเดินมาระหว่างประกอบอุปกรณ์ต่างๆ เข้ากับรถยนต์ เช่น เครื่องยนต์ เบาะ เกียร์ ฯลฯ บางโรงงานใช้เทคนิคการผลิตสมัยใหม่ เช่น Doorless Assembly หรือ Overhead Conveyor ซึ่งอาจจะทันสมัยกว่าโรงงานแห่งในญี่ปุ่นด้วยซ้ำ ส่วนเครื่องจักรที่ใช้ในการประกอบรถยนต์ก็ประกอบขึ้นเองภายในประเทศไม่ได้นำเข้าสำเร็จรูปจากต่างประเทศแต่อย่างใด

โดยเฉพาะการประกอบเครื่องยนต์ดีเซลสำหรับรถยนต์ปิกอัปก็ใช้ชิ้นส่วนในประเทศมากกว่าครึ่ง มีขั้นตอนการผลิตมีตั้งแต่การหล่อ โลหะขึ้นส่วนต่างๆ เช่น เสื้อสูบ ฝาสูบ เหลาถูกเบี้ยว ฯลฯ และมีการทุบขึ้นรูป (Forging) ชิ้นส่วนต่างๆ เช่น ก้านสูบ เพลาข้อเหวี่ยง ฯลฯ โดยผลิตเครื่องยนต์และชิ้นส่วนเครื่องยนต์ไม่เฉพาะเพื่อประกอบรถยนต์ในประเทศเท่านั้น ยังส่งเครื่องยนต์ส่วนเกินออกไปจำหน่ายต่างประเทศด้วย

สรุปการใช้ทฤษฎีและกลยุทธ์การตลาดจากกรณีศึกษาบริษัทโตโยต้ามอเตอร์จำกัด
จากกรณีศึกษาบริษัทโตโยต้ามอเตอร์จำกัดพบว่าได้มีการนำเอาทฤษฎีและกลยุทธ์ทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ดังนี้

1. กลยุทธ์ในด้านการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง ทำให้มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย (Product Strategy)
2. การขยายการลงทุนในต่างประเทศที่มีต้นทุนต่ำ
3. การพัฒนาทรัพยากรบุคคลของบริษัทและถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่สังคม (Resources-based Theory)
4. กลยุทธ์การรักษามาตรฐานคุณภาพการผลิต และผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)
5. การวิเคราะห์ส่วนตลาดใหม่ ๆ (Segmentation)
6. ให้ความสำคัญกับลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า (Consumer Orientation)
7. การหาพันธมิตรในต่างประเทศ เช่น การเข้าร่วมโครงการ AFTA และ WTO (Alliances)
8. การควบกิจการและลงทุนในบริษัทอื่นและไคฮัทสุ (Mergers, Acquisition)
9. การขยายสู่ธุรกิจมือสอง ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
10. การให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนา โดยจัดตั้งโตโยต้า เทคนิกัล เซ็นเตอร์ โดยใช้ไทยเป็นศูนย์กลาง
11. การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าและยกระดับภาพลักษณ์ของโตโยต้า (Brand Loyalty และ Brand Image)
12. การเน้นกลยุทธ์ Emotional Benefit
13. การใช้ Event Marketing เพื่อต่อยอดแบรนด์

5. กรณีศึกษาบริษัทลอร์อัลจำกัด

ลอรีอัล เป็นยักษ์ใหญ่ 1 ใน 3 ในตลาดเครื่องสำอางโลกและเป็นบริษัทที่มีกิจกรรมเกี่ยวกับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่รวมทั้งกิจกรรมทางการตลาดเจาะเข้าหาผู้บริโภคและกลุ่ม สูงมาก เหล่านี้ทำให้ลอรีอัลยังคงมี การเติบโตอย่างต่อเนื่องตลอดปี พ.ศ. 2544 ถึงแม้จะต้องเผชิญกับเหตุการณ์รุนแรงระดับโลก หลายเหตุการณ์ ยอดขายรวมทั้งหมดของกลุ่มบริษัทลอรีอัล ในปี พ.ศ. 2544 มีจำนวนถึง 13.7 พันล้านยูโร ซึ่งเป็นไปตามเป้าหมายที่กลุ่มได้วางไว้ การเติบโตของยอดขายคิดเป็น 8.4% เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2543 ในปี พ.ศ. 2544 กลุ่มบริษัทลอรีอัล ได้เข้าซื้อกิจการ 2 กิจการ ได้แก่ BioMedic ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการถนอมผิว ซึ่งใช้ควบคู่กับการรักษาของแพทย์ผิวหนัง การทำศัลยกรรมพลาสติก และ Colorama ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในตลาดอุปโภคบริโภคสัญชาติบราซิล การเติบโตของยอดขายแบ่งตามประเภทผลิตภัณฑ์และภูมิภาค คือ กลุ่มเครื่องสำอางมีมูลค่า 13,394 ล้านยูโร มีอัตราการเติบโตประมาณ 9% กลุ่มเวชสำอาง มีมูลค่าประมาณ 292 ล้านยูโร มีอัตราการเติบโตประมาณ 11% ยอดขายเครื่องสำอางแบ่งตามภูมิภาค ยุโรปตะวันตก 6,580 ล้านยูโร มีอัตราการเติบโตประมาณ 5.8% อเมริกาเหนือ 4,257 ล้านยูโร เติบโตขึ้นประมาณ 11% ภูมิภาคอื่น 2,557 ล้านยูโร เติบโตขึ้นประมาณ 14.9% จะเห็นว่า เครื่องสำอางของกลุ่มบริษัทลอรีอัล มียอดขายที่เติบโตมากกว่าอัตราเฉลี่ยของตลาดโลก ความสำเร็จเหล่านี้เป็นผลมาจากการเติบโตระดับสากลที่แข็งแกร่ง ประกอบกับการที่ Brand หลัก ประสบความสำเร็จในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง ยอดขายในช่วงไตรมาสที่ 4 ประสบความสำเร็จอย่างมาก เพิ่มขึ้น 6.2% โดยในแถบประเทศยุโรปตะวันตก มียอดขายเพิ่มขึ้น 5.8% และในภูมิภาคส่วนอื่นๆ มียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ เพิ่มขึ้น 3.8% ส่วนในอเมริกาเหนือ มียอดขายเพิ่มขึ้น 2.2% ซึ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์เวชสำอางมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วในทุกภูมิภาคในประเทศไทย ลอรีอัล ทำธุรกิจมากกว่า 50 ปี ซึ่งในปีที่ผ่านมา มียอดขายรวม 1.6 พันล้านบาท และปัจจุบัน ลอรีอัลประเทศไทย เป็นศูนย์กลางเพื่อพัฒนาธุรกิจลอรีอัลในกลุ่มประเทศเอเชียส่วนเหนือ สำหรับตลาดเครื่องสำอางไทย ผลิตภัณฑ์ของลอรีอัลได้แบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ออกแบ่งเป็น 4 กลุ่ม เช่นเดียวกับตลาดโลก และมีวางตลาดครบ 4 กลุ่มผลิตภัณฑ์ลอรีอัลที่ขายในประเทศไทย ประกอบด้วย

1. กลุ่มผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค (Consumer Product) ประกอบด้วย L'ORÉAL PARIS, GARNIER, PLÉNITUDE ครองตลาด 65% ของตลาดโลก

2. กลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามขั้นสูง (Luxury Product) ประกอบด้วย HELENA RUBINSTEIN, LANCÔME, GIORGIO ARMANI, BIOTHERM, RALPH LAURENSHU UEMURA, CACHAREL, GUY LAROCHE ครองตลาด 11-13% ในกลุ่มนี้ LANCÔME และ HELENA RUBINSTEIN คือ Top of Luxury Brand ของลอรีอัล

3. กลุ่มผลิตภัณฑ์ช่างผมมืออาชีพ (Professional Product) ประกอบด้วย LOREAL PROFESSIONAL, KERASSTASE

4. กลุ่ม Cosmetics Active Product ประกอบด้วย LA ROCHE-POSAY, VICHY แอคทีฟ คอสเมติกส์ วิชี ในประเทศไทย ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการทำสีผม ลอรีอัลมีส่วนแบ่งตลาด 22% และ L'ORÉAL PARIS มีส่วนแบ่ง 8-9%

การวิจัยและพัฒนา

ลอรีอัล มีนักวิจัย 2,700 คน คิดค้นสูตรใหม่ๆ 3,000 สูตรต่อปี และจดสิทธิบัตรกว่า 500 สิทธิบัตรต่อปี ซึ่งในแต่ละปีลอรีอัลใช้เงินในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์มูลค่าประมาณ 3% ของยอดขายทั่วโลก ในปีที่ผ่านมา งบประมาณที่ใช้ในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ คิดเป็นเงินไทยประมาณ 18,000 ล้านบาท ด้วยเหตุที่ลอรีอัลมีการทุ่มงบในการวิจัย และพัฒนาอย่างมากเช่นนี้ คู่ค้าของลอรีอัลรวมทั้งในไทยจึงเรียก ลอรีอัล ว่าเป็น Innovation Machine เพราะลอรีอัลมีการวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดจำนวนมาก และนโยบายในการวางตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น จะต้องมีความสัมพันธ์หลัก 3 ประการ คือ ใหม่ แตกต่าง และต้องมีประสิทธิภาพที่ดีกว่าคู่แข่ง

นโยบายในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของลอรีอัลนั้น จะมีการสร้างผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาคของโลก ในแต่ละท้องถิ่น และมีผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคทุกกลุ่ม เช่น กลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน ในไทย ลอรีอัลมีการวิจัยอย่างละเอียดเกี่ยวกับสภาพผิว สภาพผม และความต้องการเกี่ยวกับเครื่องสำอางของคนไทย เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคชาวไทย เช่น ชุดผลิตภัณฑ์ใน Brand ชื่อ GARNIER นั้น ได้มีตัวผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาสูตรสำหรับผู้บริโภคในกลุ่มประเทศอาเซียน และเริ่มวางตลาดในไทยเป็นประเทศแรก

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ลอรีอัลมีผลิตภัณฑ์ครอบคลุมทุกตลาด ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็จะพบผลิตภัณฑ์ของลอรีอัล เพราะลอรีอัล ได้วางตลาดผลิตภัณฑ์ของตนผ่านช่องทางที่จะเข้าถึงผู้บริโภคทุกช่องทาง เช่น ห้างสรรพสินค้า สถานเสริมความงามทุกประเภทร้านเสริมสวยทั่วไป และเวชสำอางผ่านแพทย์ ตลาดเครื่องสำอางทั่วโลก โดยเฉพาะในเอเชีย และประเทศไทยจะโตขึ้นอีกมาก ทั้งกลุ่มผู้บริโภคก็ยังขยายตัวออกไป คุณรอล์ฟ กล่าวว่า “ นับวันการขยายตัวของเครื่องสำอางจะสูงขึ้น ทั้งในด้านปริมาณผู้ใช้ที่เพิ่มขึ้น และกลุ่มผู้ใช้ ปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่น ในวัยที่ตนเองซึ่งในอดีตไม่เคยใช้เครื่องสำอาง ก็มีการใช้เครื่องสำอางเพิ่มมากขึ้น และตลาดนี้จะโตขึ้นอีกในอนาคต เช่น ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการทำสีผม ในอดีตมีการใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้สำหรับการปิดผมขาวเป็นหลัก ซึ่งทำให้เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคในวัยที่เป็นผู้ใหญ่แล้ว ” แต่ปัจจุบันตลาดของผลิตภัณฑ์

เกี่ยวกับการทำสีผม ไม่ได้อยู่เพียงแค่กลุ่มผู้บริโภคดังกล่าว กลุ่มวัยรุ่นเป็นตลาดที่กำลังโต เพราะวัยรุ่นมีการใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้สำหรับ การเปลี่ยนสีผมเป็นสีต่างๆ เพื่อสร้างบุคลิกภาพของตนเอง ตลาดเครื่องสำอางในเอเชียจะมีอัตราการเติบโตที่ สูงมาก

ประเทศไทยและอีกหลายประเทศในเอเชีย เปรียบเสมือนดินแดนแห่งความสวยงาม เวลาทำวิจัยเกี่ยวกับ ผู้บริโภค เมื่อวิจัยตลาดในยุโรปและอเมริกา ผู้บริโภคในตลาดเหล่านี้ไม่ค่อยมีความต้องการที่หลากหลายมากนักในเรื่องเครื่องสำอางเพื่อเสริมความงาม แต่เมื่อวิจัยผู้บริโภคในเอเชีย อย่างเกาหลี ไทย ผู้บริโภคจะมีจิตสำนึกที่หลากหลายมาก ทำให้ต้องสร้างผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายเหล่านั้น “ตลาดเอเชีย จะเป็นแรงผลักดันที่สำคัญในการทำให้ตลาดเครื่องสำอางของโลกโต ผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้ผลิตหลายตัว เกิดจากแรงผลักดันของตลาดเอเชียบางตัววิจัยและพัฒนาสู่ตลาดในไทย วางตลาดในไทยเป็นประเทศแรก และส่งออกไปทั่วโลก” ขณะที่ผู้บริโภคตื่นตัวเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ นั้น ลอรีอัลได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นจากสารที่มีคุณประโยชน์ในธรรมชาติมากขึ้น ในการแข่งขันในตลาดเครื่องสำอาง ลอรีอัล จะเน้นคุณภาพเป็นอันดับหนึ่ง ยุทธศาสตร์การตลาดที่สำคัญของลอรีอัล คือ เน้นการสร้างความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับ Brand ต่างๆ ของลอรีอัล ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงบุคลิก และความเป็นตัวของตัวเองของแต่ละ Brand ทำให้มีตัวเลือกให้ ผู้บริโภคมากกว่า Brand ใดหนึ่งที่จะเหมาะสมกับตน เมื่อมองภาพรวมแล้ว พอสรุปได้ว่า มีปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการ ซึ่งทำให้ลอรีอัลเป็นยักษ์เครื่องสำอางที่แข็งแกร่งมากในตลาด

1. ให้ความสำคัญและทุ่มเทให้กับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
2. การสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่ม นี่คือการที่แข็งแกร่งที่คู่แข่งอีก 2 ค่ายต้องเผชิญ

L'ORÉAL Story

2450 มิสเตอร์ยูจีน ชูแลร์ นักเคมีหนุ่มชาวฝรั่งเศส ได้พัฒนาครีมเปลี่ยนสีผมที่ปลอดภัยและเริ่มแนะนำกับร้านทำผมในปารีส

2452 หลักการพื้นฐานของลอรีอัล ได้ถูกกำหนดขึ้นอย่างเป็นทางการ คือ การวิจัยและสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่สำหรับความงาม จากแถบบอราทัวร์ส การ์นิเย่

2455 ลอรีอัลขยายธุรกิจโดยวางตลาดผลิตภัณฑ์ในประเทศ เพื่อนบ้าน เช่น เนเธอร์แลนด์ ออสเตรีย และอิตาลี

2463 บริษัทเล็กๆ ของลอรีอัล มีนักเคมีร่วมทำงาน 3 คน

2472 ลอรีอัลแนะนำ เอ็กซ์เซลเลนซ์ ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมชนิดทำด้วยตนเอง

2479 ลอรีอัลแนะนำผลิตภัณฑ์ป้องกันผิวจากแสงแดด แอมเบอร์ไรซ์แลร์

2493 ลอรีอัลมีนักวิจัยทำงานในห้องทดลอง 100 คน และได้วางตลาดผลิตภัณฑ์แรกในไทยภายใต้ Brand ลังโคม

2496 ลอรีอัลได้รับรางวัลออสการ์สาขางานโฆษณา

2527 ลอรีอัลมีพนักงานทำงานใน แผนกวิจัย 1,000 คน

2528 ลอรีอัล ประเทศไทย แต่งตั้งเอเยนต์เพื่อดูแลผลิตภัณฑ์ อูโปโกและบริโก และผลิตภัณฑ์สำหรับช่างผมมืออาชีพ

2533 ลอรีอัลก่อตั้งบริษัท สยามพาร์ จำกัด เพื่อรับผิดชอบจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับ ความงามขั้นสูง

2534 ลอรีอัลแต่งตั้งให้เนสท์เล่ ไทย เป็นผู้จัดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อูโปโกบริโก และผลิตภัณฑ์ช่างผมมืออาชีพ

2537 ลอรีอัลตั้งบริษัท ไทยลอร์ เพื่อจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ อูโปโกบริโก และผลิตภัณฑ์ช่างผมมืออาชีพ

2539 ลอรีอัลซื้อกิจการบริษัท เมย์เบลลีน นิวยอร์ก ซึ่งเป็น บริษัทเครื่องสำอางที่ใหญ่ที่สุดในสหรัฐ

2541 สยามพาร์ รวมเข้ากับไทย ลอร์ และลังโคม เปิดเว็บไซต์ ภาษาไทย

2542 ลอรีอัลเป็นบริษัทที่มีอัตรา การเติบโตเป็นตัวเลขสอง หลักครบ 15 ปี และ ลอรีอัล ประเทศไทย แนะนำการ์นิเย่ ในช่องทางสินค้าอูโปโก บริโก และ เฮเลน่า รูบิน สไตน์ ในช่องทาง Selective Counter

2544 บริษัท ลอรีอัล (ประเทศไทย) ย้ายที่ทำการมาอยู่ที่อาคารบางกอกซิตี ทาวเวอร์ เปิดตัวแผนก Cosmetic Active เพื่อดูแลการจัดจำหน่ายเวชสำอาง และก่อตั้งศูนย์วิจัยเชิงคุณภาพในไทย ซึ่งเป็นศูนย์วิจัยอันดับ 4 ในเอเชีย เพื่อวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านเส้นผม และการบำรุงผิวพรรณ

สรุปการใช้ทฤษฎีและกลยุทธ์การตลาดจากกรณีศึกษาบริษัทลอรีอัลจำกัด

จากกรณีศึกษาบริษัทลอรีอัลจำกัดพบว่าได้มีการนำเอาทฤษฎีและกลยุทธ์ทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ดังนี้

1. เน้นการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง
2. การเจาะเข้าหากลุ่มผู้บริโภค
3. การเข้าซื้อกิจการของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง
4. การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง

5. การจัดกลุ่มธุรกิจเป็นหน่วยย่อย (SBUs)
6. การสร้างผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มแต่ละท้องถิ่นทั่วโลก
7. การกระจายผลิตภัณฑ์ครอบคลุมทุกตลาด ทุกช่องทาง
8. การหากลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ เช่น กลุ่มวัยรุ่น
9. การวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละท้องถิ่น แล้วพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้อง
10. การใช้สรรณชาติในผลิตภัณฑ์ตามการตื่นตัวของผู้บริโภค
11. การสร้างนวัตกรรมใหม่สำหรับความงาม

6. กรณีศึกษาโค้กและเป๊ปซี่

ตลาดน้ำอัดลมในสหรัฐฯ มูลค่ากว่า 6 หมื่นล้านดอลลาร์ โดยเฉลี่ยคนอเมริกันดื่มกันคนละ 53 แกลลอนต่อปี ภายใต้การห้ามนระหว่างโค้กและเป๊ปซี่ผ่านมานานกว่าศตวรรษ แต่เมื่อศตวรรษใหม่มาเยือนสงครามก็เริ่มเปลี่ยนทิศ เนื่องจากการบริโภคน้ำอัดลมลดลงอย่างต่อเนื่อง 2 ปีติดต่อกัน ขณะที่รายได้จากต่างประเทศก็ปรับตัวลดลง ทั้งคู่ต้องออกผจญภัยครั้งใหม่ เช่น ขยายกิจการไปผลิตเครื่องดื่มแบบไม่อัดลม เช่น น้ำชา น้ำผลไม้ เครื่องดื่มเพิ่มกำลัง และน้ำบรรจุขวด

จุดเริ่มต้นแห่งสงคราม

ปี 1886 เกสซกรชื่อ จอห์น เพมเบอร์ตัน ที่แอตแลนต้า รัฐจอร์เจียได้คิดค้นสูตรเครื่องดื่ม โคลา-โคล่าและได้ผลิตขายภายในร้านขายยาของเขาเอง ต่อมาอีก 2-3 ปี อาซา แคนเดิลเลอร์ ได้ขอซื้อสูตรแล้วเริ่มทำการตลาด โดยใช้ชื่อว่า “Merchandise 7X” โดยมีการเก็บความลับเรื่องสูตรผลิตไว้เป็นอย่างดี ต่อมาปี 1899 ก็ได้ออกขายแฟรนไชส์บรรจุขวดขายในราคา 1 ดอลลาร์ โดยมีการเติบโตอย่างรวดเร็วมาก

ปี 1893 ถือเป็นปีถือกำเนิดของฝ่ายเป๊ปซี่ เมื่อเกสซกร ชื่อ คาแลบ แบรดแฮม ชาวเมืองนอร์ธ เคโรโลน่า ได้เริ่มต้นกิจการการผลิตน้ำอัดลมดำและได้พัฒนาระบบแฟรนไชส์การบรรจุขวดด้วยเช่นกัน

ปี 1916 มีการฟ้องร้องกันในศาลเกี่ยวกับคดีลอกเลียนแบบโค้กถึง 153 คดี รวมไปถึงคดีที่มีการตั้งชื่อคล้ายกันอีกเช่น Coca-Kola แต่โค้กก็แก้เกมนี้ด้วยการออกขวดทรงกระป๋อง ในขนาด 6.5 ออนซ์ ออกมาขายและจดลิขสิทธิ์ในเวลาต่อมา และในปี 1920 ผู้พิพากษาสูงคนหนึ่งก็ได้ตั้งชื่อเล่นให้กับโคลา-โคล่าว่า “โค้ก” ปี 1920 เอ็นรันเนส วู้ดเวิร์ฟ ก็เข้าซื้อกิจการโคลา-โคล่าด้วยเงิน 25 ล้านดอลลาร์ และให้บุตรชายชื่อ โรเบิร์ต วู้ดเวิร์ฟ ดำรงตำแหน่งเป็น CEO ของโคลา-โคล่า โดยวู้ดเวิร์ฟวางแผนให้ทุก ๆ ที่ต้องมีโค้กวางขาย ภายใต้สโลแกน “แค่เอื้อมก็ซื้อโค้กได้แล้ว” เช่น

ริเริ่มสู่เซเชน โคล์ เริ่มออกวางขายตามปั้มน้ำมัน เริ่มและพัฒนาหัวฉีดน้ำอัด โนมัตติ และริเริ่มผู้ขาย โคล์แบบหยอดเหรียญ

ปี 1923 ฝ่ายตรงข้ามอย่างเป๊ปซี่กลับล้มลูกกลูกกลานเกือบล้มละลาย และหลังจากฟื้นกิจการได้สำเร็จในปี 1932 ก็เกือบล้มละลายอีกครั้งเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ แต่เป๊ปซี่ก็แก้เกม โคล์กลับคืนได้ กล่าวคือ ในขณะที่ โคล์ตั้งราคาขายขวดขนาด 6.5 ออนซ์ที่ราคา 5 เซนต์ แต่เป๊ปซี่ขาย 12 ออนซ์ที่ราคา 10 เซนต์ สิ่งนี้เองที่ลูกค้าเห็นว่า เป๊ปซี่แพงกว่าโคล์ทำให้ลูกค้าหันไปซื้อ โคล์ดื่มมากกว่า เป๊ปซี่จึงนำกลยุทธ์ราคามาใช้เป็นครั้งแรก คือตัดราคาขวด 12 ออนซ์ลงมาเหลือเพียง 5 เซนต์ เป๊ปซี่จึงออกโฆษณาว่า “ให้มากกว่าถึง 2 เท่า” ซึ่งทำให้ชื่อเป๊ปซี่กลับมาติดหูผู้คนทันที ในที่สุดเป๊ปซี่ก็สามารถแข่งขันแฟรนไชส์ในการบรรจุขวดและส่วนแบ่งทางการตลาดกลับมาได้บ้าง

ความเข้าใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมน้ำอัดลม

โครงสร้างของอุตสาหกรรมน้ำอัดลมในสหรัฐฯ นั้นจะประกอบด้วย กลุ่มผู้ผลิตหัวเชื้อระดับประเทศคือ โคล์และเป๊ปซี่ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดถึง 76% ตามมาด้วย แคนเบอร์รี่ ซเวีปส์ นอกจากนี้ส่วนแบ่งก็จะเป็นของผู้ผลิตรายย่อยที่มีแบรนด์เป็นของตัวเองอีกนักสิบราย กลุ่มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ได้แก่ ผู้บรรจุขวด ผู้จัดจำหน่าย และบรรดาซัพพลายเออร์

ผู้ผลิตหัวเชื้อมีหน้าที่หลักคือ ผลิตหัวเชื้อส่งไปในรูปแบบของกระป๋องพลาสติกส่งไปให้แก่ผู้บรรจุขวด ขั้นตอนในการผสมหัวเชื้อนั้นมีต้นทุนเพียงเล็กน้อยเท่านั้น โดยต้นทุนการสร้างโรงงานแห่งหนึ่งเพียงแค่ 25-30 ล้านดอลลาร์ก็สามารถทำการผลิตเพื่อรองรับกับการบริโภคได้ทั่วประเทศสหรัฐฯ แต่ต้นทุนที่สำคัญสำหรับผู้ผลิตหัวเชื้อคือ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และวิจัยตลาดมากกว่า อย่างไรก็ตามต้นทุนเหล่านี้ก็มักจะแบ่งกันแบกรับกับผู้บรรจุขวด โดยทั่วไปสัดส่วนจะอยู่ที่ 50% โดยผู้ผลิตหัวเชื้ออาจช่วยในการปรับปรุงระบบการทำงานของผู้บรรจุขวดด้วยเพื่อรักษามาตรฐานการผลิต นอกจากนี้ผู้ผลิตหัวเชื้ออาจช่วยผู้บรรจุขวดในการเจรจากับบรรดาซัพพลายเออร์บรรจุก๊าซเพื่อรักษาระดับราคาให้คงที่ และสามารถส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

ผู้บรรจุขวดมีหน้าที่หลักคือนำหัวเชื้อมาเติมน้ำแล้วอัดด้วยก๊าซคาร์บอนและเพิ่มน้ำเชื่อมเข้าไป จากนั้นก็จะบรรจุขวดหรือใส่กระป๋องเพื่อส่งให้ลูกค้าต่อไป ทั้งผู้บรรจุขวดของโคล์และเป๊ปซี่มักจะมีบริการ “ส่งให้ถึงบ้าน” โดยพนักงานขายของทั้งคู่จะเดินไปตามเส้นทางและลงมือจัดวางบรรดาเครื่องดื่มต่าง ๆ ของค่ายตนเองให้กับร้านค้าด้วยตนเอง แต่แบรนด์อื่น ๆ จะใช้ระบบการจัดส่งผ่านระบบคลังสินค้า (ฟ่วงไปกับสินค้าอื่น) การลงทุนในด้านการบรรจุขวดนั้นถือเป็น

การลงทุนที่หนัก โดยการลงทุนโรงงานพร้อมโกดังจะอยู่ที่ 25-35 ล้านดอลลาร์สำหรับโรงงานขนาดเล็ก แต่ถ้าเป็นโรงงานขนาดใหญ่ ที่มีระบบการจัดเก็บอัตโนมัติสามารถจัดเก็บได้ถึง 40 ล้านถึง ต้นทุนจะอยู่ที่ 75 ล้านดอลลาร์ (ราคานี้สร้างโรงงานในปี 1998) และเพื่อรองรับกับการบริโภคทั่วทั้งสหรัฐฯ จะต้องสร้างโรงงานประมาณ 80-85 แห่ง แต่เมื่อย้อนกลับมาคิดต้นทุนที่ผันแปรต่อหน่วยผลิตแล้ว ค่าใช้จ่ายหลัก ๆ จะไปตกอยู่ที่แพ็คเกจจิ้งซึ่งคิดเป็น 50% ของต้นทุนสินค้า ส่วนหัวเชื้อจะมีต้นทุนที่ 33% ขณะที่สารให้ความหวานจะมีต้นทุนที่ 10% ที่เหลือจะเป็นค่าแรงงานและค่ารถบรรทุกและอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม ไรก็ดีกำไรสุทธิของผู้บรรจุขวดก็มักจะเกินกว่า 40% ของราคาขายเลยทีเดียว ในช่วงทศวรรษที่ 80 นั้นทั้งโค้กและเป๊ปซี่ต่างก็ปรับราคาหัวเชื้อขึ้นตลอด แต่ราคาขายปลีกของทั้งคู่กลับมีราคาที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง

สิทธิในการขายตามประวัติศาสตร์แล้ว โค้กถือได้ว่าเป็นผู้ผลิตหัวเชื้อคนแรกที่สร้างเครือข่ายการบรรจุขวดผ่านระบบแฟรนไชส์ ก่อนที่เป๊ปซี่และแคดเบอร์รี่ ซเวปป์จะมาเลียนแบบ โดยผู้บรรจุขวดจะได้รับสิทธิ์การผลิตและการขายแต่เพียงผู้เดียวในพื้นที่ที่ผู้ผลิตหัวเชื้อกำหนดไว้ให้ แต่สิทธินี้จะไม่รวมถึงลูกค้าประเภท “ลูกค้าสาธารณะ” (ตู้กดน้ำตามร้านอาหาร โรงหนัง หรือซุ้มน้ำข้างทาง) โดยลูกค้าเหล่านี้ทางผู้ผลิตหัวเชื้อจะเป็นผู้ขายเองโดยตรงไม่ผ่านผู้บรรจุขวด (เป๊ปซี่นั้นเพิ่งเปลี่ยนข้อตกลงเกี่ยวกับสิทธิในลูกค้าประเภท “ลูกค้าสาธารณะ” นี้ในปี 1999

ช่องทางจำหน่าย ในปี 2000 สัดส่วนช่องทางจำหน่ายจะแยกได้ดังนี้ ร้านอาหารคิดเป็น 35% ลูกค้าสาธารณะ 23% ผู้ขายอัตโนมัติ 14% ร้านสะดวกซื้อ 9% ช่องทางอื่น ๆ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ หรือดิสเคาน์สโตร์อีก 20% โดยช่องทางสุดท้ายนี้จะถือได้ว่าเป็นช่องทางการจำหน่ายหลักของผู้บรรจุขวด ทำให้มีแรงกดดันสูงที่เหล่าบรรดาผู้บรรจุขวดจะแย่งชิงพื้นที่บนห้างเพื่อให้แน่ใจว่า ลูกค้าสามารถมองเห็นสินค้าของตนได้ พอเข้าสู่ปลายทศวรรษที่ 90 บรรดาดีสเคาน์สโตร์ก็เริ่มทำแบรนด์น้ำอัดลมของตัวเองออกขาย เช่น President's Choice โดยอาศัยระบบการขนส่งแบบคลังสินค้า รวมไปถึงการสร้างโกดังสินค้าเพื่อน้ำอัดลมเหล่านี้ทำให้แบรนด์เหล่านี้จะมีภาระต้นทุนที่สูงกว่าน้ำอัดลมจากแบรนด์ดัง ๆ เมื่อมองไปยังช่องทางการแข่งขันของผู้ผลิตหัวเชื้อในกลุ่ม “ลูกค้าสาธารณะ” ก็มีการแข่งขันที่รุนแรงมากเพราะผู้ผลิตหัวเชื้อสามารถทำกำไรจากลูกค้าส่วนนี้ได้เพียงแค่ 2% ก่อนหักภาษีเท่านั้น ขณะที่น้ำอัดลมนี่กลับทำกำไรให้แก่ร้านอาหารได้ดีที่สุด นั่นคือทุก ๆ 80% ของเงินทุกเหรียญจะตกเป็นของเจ้าของร้านอาหาร นอกจากนี้ร้านอาหารอย่างเบอร์เกอร์คิงก็ยังได้ส่วนลดพิเศษจากโค้กอีกต่างหาก และรวมไปถึงทั้งโค้กและเป๊ปซี่ยังต้องให้แก้อุปกรณ์ การทำโฆษณาและการทำโปรโมชั่นในร้านเพื่อสร้างแบรนด์แก่ร้านอาหารอีกด้วย แต่เป๊ปซี่ก็แก้เกมด้วยการเข้าซื้อกิจการอาหารฟาสต์ฟู้ดอย่างพิซซา ฮัท (Pizza Hut -1978) ทาก้าเบล (Taco Bell - 1986) และเคเอฟซี (Kentucky Fried Chicken-1986) และนำบริษัทเหล่านี้เข้าสู่ตลาด

หลักทรัพย์ในปี 1997 ภายใต้ชื่อ ไทรคอน (Tricon) อีกต่างหาก ขณะที่โค้กต้องพยายามอย่างหนักที่จะจับลูกค้าอย่างแมคโดนัลด์และเบอร์เกอร์คิงไว้ให้ได้

สมรภูมิเริ่มเดือด

ปี 1938 สงครามเริ่มเดือด โค้กยื่นฟ้องเป๊ปซี่ โดยอ้างว่า ชื่อเป๊ปซี่-โคล่าเป็นการละเมิดเครื่องหมายทางการค้าและปรากฏว่าศาลตัดสินให้เป๊ปซี่เป็นฝ่ายชนะ อย่างไรก็ตามก็มีการฟ้องร้องกลับไปมาจนกระทั่งถึง ปี 1941 เรื่องราวการฟ้องร้องถึงได้ยุติ ช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 โค้กเริ่มเจอะตลาดทหาร เพราะเชื่อว่าทหารจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่กระหายน้ำที่สุดโดยวุฒิสภาก็รับปากทุกคนว่า “ไม่ว่าใครก็ตามที่อยู่บนโลกใบนี้ ทุกคนจะได้ซื้อโค้กในราคา 5 เซนต์เท่ากันหมด ต้นทุนเท่าไร บริษัทจะแบกรับไว้เอง” ดังนั้นไม่ว่า ทหารสหรัฐฯ จะไปที่ใด โค้กก็จะเดินตามไปทุกฝั้ว โดยมีการสร้างโรงงานบรรจุขวดถึง 64 แห่งในช่วงสงคราม เหตุนี้เองที่ทำให้โค้กสามารถยึดส่วนแบ่งในตลาดยุโรปและเอเชียไว้ได้ทั้งหมด

ทศวรรษที่ 50 โค้กมีส่วนแบ่งการตลาดที่ 47% ขณะที่เป๊ปซี่มีเพียง 10% อัลเฟรด สตีล อดีตผู้บริหารโค้กก็ย้ายค่ายมาเป็น CEO ของเป๊ปซี่และประกาศว่าต้อง “ล้มโค้ก” ให้ได้ โดยเริ่มชักชวนให้ผู้บรรจุขวดหันมาเน้นขวดที่ซื้อกลับบ้านแทน โดยเจาะกลุ่มไปที่ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อ จุดนี้เองที่ทำให้เป๊ปซี่เริ่มมียอดขายเข้าใกล้โค้กเป็นครั้งแรก โดยเป๊ปซี่เติบโตไปคู่กับอัตราการเติบโตของซูเปอร์มาร์เก็ตในยุคนั้น อย่างไรก็ตามระหว่างประชุมของผู้บริหารของโค้กกลับหารือเฉพาะเรื่องการเติบโตของค่ายตัวเอง และไม่เคยพูดถึงคู่แข่งที่กำลังตามมาติด ๆ เลย

ช่วงทศวรรษที่ 60 สงครามก็เริ่มขยายตัวไม่ใช้แค่เพียงน้ำคำอีกต่อไป ค่ายฝั่งโค้กก็ยังได้ขยายแนวรบออกไปโดยเปิดตัวเครื่องดื่มชนิดอื่นที่ไม่ใช่ น้ำอัดลมคำอีกด้วย โดยโค้กเปิดตัวแฟนต้า (Fanta - 1960) สไปรท์ (Sprite-1961) และ แท็บ (Tab-1963) ขณะที่เป๊ปซี่ก็ทำชนด้วยการเปิดตัว ทีม (Teem-1960) เมาทันคิว (Mountain Dew-1964) และไดเอท เป๊ปซี่ (Diet Pepsi-1964) นอกจากนี้ต่างฝ่ายต่างผลิตบรรจุภัณฑ์ใหม่คือ ขวดวันเวย์ (ขวดแก้วแบบไม่รับคืน) และกระป๋องโลหะขนาด 12 ออนซ์ นอกจากนี้ทั้งคู่ก็เปิดศึกในตลาดที่ไม่ใช่ น้ำอัดลมอีกด้วย โดยโค้กได้ซื้อ Minute Maid (น้ำผลไม้) Duncan Foods (กาแฟ ชา และช็อคโกแลตร้อน) และ Belmont Springs Water (น้ำเปล่า) ส่วนเป๊ปซี่กลับไปร่วมทุนกับ Frito-Lay ยักษ์ใหญ่ด้านอาหารสแน็คในปี 1965 และเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท เป๊ปซี่โค โดยอธิบายว่า เป็นการรวมตัวกันภายใต้ฐานลูกค้าเดียวกันเพื่อสามารถเน้นกลยุทธ์ทางการตลาดได้ดียิ่งขึ้นเมื่อเป๊ปซี่วิ่งตามมาติด ๆ

ในปี 1974 เป๊ปซี่ได้เปิดผลการทดสอบรสชาติแบบปิดตา (Blind taste Test) ซึ่งผลออกมาคือ ผู้บริโภคชอบรสชาติของเป๊ปซี่มากกว่าโค้ก ยอดขายของเป๊ปซี่พุ่งปรืด ด้านโค้กก็ต้องแก้ปัญหาดังกล่าวด้วยการให้ส่วนลด และหั่นราคาขายปลีกลง รวมไปถึงการตั้งคำถามถึงความแม่นยำในการ

ทดสอบรสชาติของเป๊ปซี่ งานครั้งนี้ถือได้ว่าเป๊ปซี่ประสบความสำเร็จอย่างมากในการแข่งขันส่วนแบ่งการตลาดจากโค้ก โดยเฉพาะในปี 1979 ยอดขายน้ำอัดลมในร้านอาหารเป๊ปซี่แซงโค้กได้สำเร็จเป็นครั้งแรก และเรื่องนี้เองถึงกลับทำให้ที่ประชุมระดับผู้บริหารโค้กต้องเอ่ยชื่อ “เป๊ปซี่” เป็นครั้งแรก

ในปี 1980 โค้กได้ผู้บริหารคนใหม่สัญชาติคิวบาคือนาย โรแบร์โต้ กัวซูเอต้า และได้เปลี่ยนสารให้ความหวานจากน้ำตาลมาใช้น้ำเชื่อมจากข้าวโพดที่มีราคาถูกกว่าแทน ซึ่งเป็นกลยุทธ์เดียวกับที่เป๊ปซี่นำมาใช้เมื่อสามปีก่อน โค้กยังเพิ่มความพยายามด้านการตลาดด้วยการอัดงบประมาณเพิ่มขึ้นจาก 74 ล้านดอลลาร์เป็น 181 ล้านดอลลาร์ระหว่างปี 1981-1984 ซึ่งเป๊ปซี่ก็อัดฉีดงบประมาณเพิ่มเติมจาก 66 ล้านดอลลาร์เป็น 125 ล้านดอลลาร์ในช่วงเวลาเดียวกัน กัวซูเอต้ายังได้ตัดสินใจขายธุรกิจที่ไม่เกี่ยวกับน้ำอัดลมเช่น ไวน์ กาแฟ ชา และธุรกิจการบำบัดน้ำเสียจากอุตสาหกรรม แต่ในทศวรรษนี้ โค้กกลับเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ถึง 11 ตัว เช่น เซอร์โค้ก โค้กไรคาแฟอิน และน้ำส้ม Minute-Maid ขณะที่เป๊ปซี่ก็ไมยอมแพ้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ถึง 13 ตัว เช่น เป๊ปซี่ไรคาแฟอิน เลมอนไลม์สไลซ์ และเซอร์รี่เป๊ปซี่ แต่ที่ประสบความสำเร็จจริง ๆ ต้องยกให้ “ไดเอทโค้ก” ที่เปิดตัวในปี 1982 ซึ่งถือได้ว่าเป็นปรากฏการณ์แห่งความสำเร็จชิ้นใหม่ และได้รับยกย่องว่าเป็น “ผลิตภัณฑ์แห่งทศวรรษที่ 80” โดยหลังจากนั้นไม่นานก็เป็นที่นิยมและทำยอดขายขึ้นเป็นอันดับสามในกลุ่มเครื่องดื่มน้ำอัดลมอีกด้วย พอเข้าสู่เดือนเมษายน 1985 โค้กประกาศเปลี่ยนสูตรหัวเชื้อที่ใช้มานานถึง 99 ปี โดยอธิบายเหตุผลของการเปลี่ยนครั้งประวัติศาสตร์ว่า “ส่วนแบ่งการตลาดกำลังลดลงอย่างต่อเนื่อง ถึงวันที่โค้กจะต้องเปลี่ยนสูตร” วันที่โค้กประกาศเปลี่ยนสูตรนี้เอง เป๊ปซี่ก็ประกาศวันนั้นเป็นวันหยุด โดยเห็นว่า “โค้กเปลี่ยนสูตรใหม่ให้รสชาติเหมือนเป๊ปซี่มากขึ้น” การเปลี่ยนสูตรนี้ทำให้ผู้บริหารโค้กและผู้บริจกษไม่พอใจอย่างมากมีการประท้วงกันวุ่นวาย เพียงสามเดือนเท่านั้น โค้กก็ต้องนำสูตรเดิมกลับมาผลิตอีกครั้งภายใต้แบรนด์ใหม่ว่า “Coca-Cola Classic”

แย่งชิงต้นน้ำ

เมื่อสงครามน้ำอัดลมเริ่มรุนแรงมากขึ้นกลับทำให้ผู้บริหารจุกษน้ำอิสระต่างอ่อนแอลงเนื่องจากไม่มีสิทธิมีเสียงมากนัก โดยเฉพาะการเพิ่มราคาหัวเชื้อแต่กลับลดราคาขายปลีกลงทำให้ผลกำไรลดลงอย่างมาก โรงงานบรรจุขวดหลายรายต้องเลิกกิจการ ในเดือนกรกฎาคม 1980 กัวซูเอต้าก็ประกาศ ริ-แฟรนไชส์ การบรรจุขวดใหม่ โดยทุ่มเงินมหาศาลกว้านซื้อโรงงานบรรจุขวด นอกจากนี้ยังบีบบักรจกษรายเล็ก โดยให้สิทธิแก่โรงงานขนาดใหญ่ขยายพื้นที่เข้าไปยังพื้นที่ดั้งเดิมของโรงงานเล็กอีกด้วย และเมื่อถึงปี 1985 โรงงานขนาดใหญ่ 2 รายต้องขายกิจการ โค้กก็รีบประมูลไปด้วยราคาถึง 2.4 พันล้านดอลลาร์ และเมื่อรวมกับโรงงานบรรจุขวดที่ซื้อมาก่อนหน้านี้

โค้กก็มีโรงงานบรรจุขวดอยู่ในมือตัวเองถึง 1 ใน 3 แล้ว สิ่งนี้ทำให้โค้กมีอำนาจในการเจรจาต่อรองกับผู้บรรจุขวดรายอื่นๆ เพิ่มขึ้นอีกด้วย โดยโค้กได้ออกสัญญาฉบับใหม่ในปี 1986 ที่ให้อิสระกับโค้กในการปรับราคาหัวเชื้อเพิ่มขึ้น

นอกจากนั้น โค้กยังได้ตั้งโรงงานบรรจุขวดของตัวเอง (แต่ถือหุ้นเพียง 49% เพื่อให้สามารถแยกสถานะทางการเงินออกจากกันได้) โดยโรงงานใหม่นี้มีกำลังการผลิตถึง 50 ล้านลังเลทีเดียว อย่างไรก็ตาม โค้กก็ยังคงเดินหน้าซื้อโรงงานบรรจุขวดต่อไป พอถึงปี 2000 โรงงานที่ตั้งขึ้นก็ทำยอดขายได้ 14,7000 ล้านดอลลาร์ต่อปี โดยมียอดขายทั้งสิ้น 70% ของยอดขายโค้กในพื้นที่อเมริกาเหนือ

ย้อนกลับมาดูทางฝั่งเป๊ปซี่บ้าง ทศวรรษที่ 80 เป๊ปซี่ก็ใช้เงินมหาศาลในการไล่ซื้อผู้บรรจุขวดรายใหญ่เช่นกัน ทำให้ต้นทศวรรษที่มีจำนวนผู้บรรจุขวดของเป๊ปซี่ 400 รายลดลงเหลือเพียง 200 กว่ารายในกลางทศวรรษที่ 90 โดยเป๊ปซี่ก็เป็นเจ้าของผู้บรรจุขวดเองถึงครึ่งหนึ่ง และยังถือหุ้นในโรงงานบรรจุขวดที่เหลือเกือบทุกแห่ง พอปลายทศวรรษที่ 90 เป๊ปซี่ก็นำ Pepsi Bottling Group เข้าสู่ตลาดหุ้นโดยเป๊ปซี่ถือหุ้นเพียง 35% ซึ่ง PBG ผลิตเครื่องดื่มในเครือของเป๊ปซี่ถึง 55% ในตลาดอเมริกาเหนือ และ 32% ตลาดโลก

นอกจากนี้ แกดเบอร์รี่ ซเวปส์ เครื่องดื่มที่ตามมาอันดับสามก็ทุ่มซื้อและรวบโรงงานบรรจุขวดขนาดใหญ่สองแห่งเข้าไว้ด้วยกันในปี 1998 และตั้งเป็นโรงงานบรรจุขวดของตัวเองเช่นกัน พอเข้าสู่ปี 2000 ระบบการบรรจุขวดของตลาดน้ำอัดลมก็ถูกรวบรวมเข้าไว้ด้วยกันจนหมดแล้ว โดยมีผู้บรรจุขวด 10 อันดับแรกของโค้กสามารถบรรจุขวดภายในประเทศได้ถึง 94% ส่วนเป๊ปซี่และแกดเบอร์รี่ ซเวปส์ ผลิตได้ 85% และ 71% ตามลำดับ

ตลาดเริ่มแผ่ว

แม้ว่าช่วงปลายทศวรรษที่ 90 คนอเมริกันจะยังคงดื่มน้ำอัดลมมากกว่าเครื่องดื่มชนิดอื่น แต่ยอดขายในปี 2000 กลับเพิ่มเพียงแค่ 0.2% เท่านั้น นอกจากนี้ทั้งเป๊ปซี่และโค้กก็ต้องประสบกับปัญหาการลงทุนในโรงงานบรรจุขวดตัวเองและไม่สามารถใช้ประโยชน์ได้เต็มที่ นักวิเคราะห์เริ่มทำนายถึงการอวสานของการเติบโตในตลาดน้ำอัดลม เพราะไม่ว่าจะกลยุทธ์การแตกธุรกิจและการขยายไปยังต่างประเทศก็มาถึงทางตันซะแล้ว ดังนั้นทั้งสองบริษัทจึงหันไปสนใจกับการแตกธุรกิจเข้าสู่อุตสาหกรรมอื่นมากกว่า

ต้นทศวรรษที่ 1990 ผู้บรรจุขวดของโค้กและเป๊ปซี่ต่างใช้กลยุทธ์ลดราคาในช่วงทางซูเปอร์มาร์เก็ตเพื่อแข่งขันกับบรรดาแฮตส์แบรนด์ของร้านค้า แต่เมื่อสงครามราคาเริ่มซาลง โค้กก็เริ่มปรับราคาขึ้นอีกครั้งในเดือนมีนาคมปี 1999 และทำแบรนด์โค้กพลาสติกให้เป็นแบรนด์ระดับพรีเมียมอีกด้วย ขณะที่เป๊ปซี่ปรับราคาขึ้นตามมาโดยให้เหตุผลว่า ไม่สามารถทำกำไรจาก

ราคาที่เป็นอยู่ได้ ทำให้ทั้งคู่ทำการตลาดเพื่อแข่งขันกับบรรดาเจ้าสืบบรรดาอย่างหนักโดยเป๊ปซี่ทำข้อตกลงกับ Britney Spears ส่วน โค้กจับมือกับ Harry Potter วรรณกรรมเยาวชนชื่อดัง ส่วนสมรภูมิตลาด “ลูกค้าสาธารณะ” ระหว่าง โค้กกับเป๊ปซี่นั้นกลับเริ่มรุนแรง เมื่อเป๊ปซี่สามารถแย่งชิงสัมปทานการขายน้ำอัดลมใน Disney กับ ESPN Zone ได้สำเร็จ นอกจากนี้เป๊ปซี่ก็ยังเสนอตัวเข้าแย่งชิงเบอร์เกอร์คิงกับ โค้กในปี 1999 แม้ว่าเป๊ปซี่จะไม่ได้แต่ก็ทำให้โค้กต้องเหนื่อยหนักเนื่องจากโค้กต้องปรับราคาลงถึงสองเท่าเพื่อให้ได้สัมปทานนี้ อย่างไรก็ตาม ปลายปี 2000 โค้กก็ยังคงเป็นแชมป์ในตลาดนี้ด้วยส่วนแบ่ง 65% ตามมาด้วยเป๊ปซี่ที่ 21%

เปิดแนวรบใหม่

ปลายทศวรรษ 90 ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมการที่นิยมไดเอทโซดา ไปนิยมเลมอนโลม กับเครื่องดื่มผสมชา โค้กกับเป๊ปซี่ต่างก็แตกแบรนด์กันอย่างคึกคัก นักวิเคราะห์บางคนให้ความเห็นว่า บางทีบริษัทอาจแค่ห่อในเรื่องการแตกแบรนด์มากเกินไป ซึ่งทำให้หลงประเด็นไปจากผลิตภัณฑ์หลักของตัวเองไป นอกจากนี้ประสบการณ์ในอดีตก็สอนว่า การเห่อแบบดูตามในตลาดน้ำอัดลมก็มักตามมาด้วย การเติบโตแบบติดลบเสียมากกว่า

ปลายทศวรรษที่ 1980 ยอดขายน้ำอัดลมไดเอทได้พุ่งสูงถึง 29% หลังจากนั้นยอดก็ตกลงเรื่อย แต่พอ ปลายปี 1998 ยอดขายน้ำอย่างส้มก็ก เลมอนโลม และรูทเบียร์กลับมาเป็นที่นิยมอีกครั้ง นอกจากนี้ปี 1999 เมทาเทนิว กลับกลายเป็นน้ำอัดลมที่มีการเติบโตสูงสุด 3 ปีติดต่อกันโดยมีการเติบโตถึง 6% แต่ทั้งหมดก็กลับลดลงอย่างต่อเนื่อง การที่ยอดขายน้ำอัดลมลดลงในระยะหลังนี้นักสังเกตการณ์ให้ความเห็นว่า “เพราะเครื่องดื่มไม่อัดลมกำลังมาแรง”

ตลาดน้ำอัดลม ประกอบด้วยกลุ่มน้ำอัดลมมีส่วนแบ่ง 41.3% น้ำดื่มบรรจุขวดคิดเป็น 10.3% ส่วนที่เหลือเป็นน้ำดื่มไม่อัดลมชนิดอื่น ๆ เครื่องดื่มไม่อัดลมนั้นเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 1995 ที่เติบโตถึง 18% และปี 2000 ก็ยังเติบโตถึง 3% ขณะที่น้ำอัดลมเติบโตเพียง 3% ในปี 1995 และ 0.2% ในปี 2000 ส่วนเครื่องดื่มไม่อัดลมที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ น้ำผลไม้ เครื่องดื่มชูกำลัง และน้ำดื่มบรรจุขวด ในตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดนั้นเป๊ปซี่มีแบรนด์อย่าง Aquafina ที่ทำตลาดในปี 1998 ส่วนโค้กก็มีแบรนด์อย่าง Dasani ที่ทำตลาดในปี 1999 โดยทั้งคู่มีจุดแข็งคือระบบการจัดจำหน่าย แต่ทั้งคู่ก็ยังไม่พอใจใล้ชื่อแบรนด์ดังอย่าง Tropicana (เป๊ปซี่, 1998) Gatorade (เป๊ปซี่, 2000) และ SoBe (เป๊ปซี่, 2000) เนื่องจากทั้งสองบริษัทคาดการณ์ว่าต่อไปบริษัทจะฝากอนาคตไว้กับตลาดน้ำดื่มทั้งหมดมากกว่าฝากไว้กับตลาดน้ำอัดลม รองประธานของเป๊ปซี่บรรยายกลยุทธ์ใหม่นี้ง่าย ๆ ว่า “ถ้าคนอเมริกันต้องการดื่มน้ำก็ออก เราก็ต้องทำน้ำก็ออกก็หือเป๊ปซี่ ขณะที่กัวชูเอต้าของโค้กก็พูดในทำนองเดียวกันว่า “บางครั้งผมก็คิดว่าบริษัทของเราจะต้องเข้าแข่งขันแม้กระทั่งน้ำชूप” ยอดขายน้ำไม่อัดลมนี้เองที่ทำให้บริษัททั้งคู่ยังสามารถเติบโตได้โดยเป๊ปซี่สามารถเติบโต

ได้ถึง 80% ในเครื่องดื่มน้ำไม่อัดลม ส่วนโค้กเติบโตมากกว่า 100% แต่เป๊ปซี่กลับมีส่วนแบ่งในตลาดนี้มากกว่าโค้ก โดยเฉพาะ 3 เจ้าหลัก ๆ คือ เครื่องดื่มชูกำลังเกเตอร์เรด (Gatarade-76%) น้ำหน้าพาวเวอร์เอด (PowerAde-15%) ขณะที่ซาลิปตัน (Lipton-*38%) ก็นำหน้าเนสที (Nestea-27%) และน้ำดื่มบรรจุขวดควาฟิน่า (Aquafina -13%) ก็นำหน้าดาซานี (Dasani-8%)

เปิดศึกษานอกพรมแดน

เมื่อความต้องการภายในประเทศเริ่มนิ่ง ทั้งคู่ก็หันไปมองตลาดต่างประเทศ ตลอดทศวรรษที่ 1990 ทั้งคู่มุ่งเจาะตลาดใหม่ ๆ อย่างจีน อินเดีย และยุโรปตะวันออก ซึ่งตลาดเหล่านี้ยังถือว่าเปิดกว้างสำหรับตลาดน้ำอัดลม จากตัวเลขในปี 1999 คนอเมริกันดื่มน้ำอัดลมเฉลี่ยคนละ 874 กระป๋องต่อปี ขณะที่คนจีนกลับดื่มน้ำเพียง 22 กระป๋องต่อปี โดยเฉพาะประเทศกำลังพัฒนาอย่างอินโดนีเซีย ที่มีประชากรเพียง 200 ล้านคน ขณะที่มิดดรากการดื่มน้ำอัดลมเพียงคนละ 9 กระป๋องต่อปี ผู้บริหารโค้กให้ความเห็นว่า “ที่นี่ถือเป็นสวรรค์ของตลาดน้ำอัดลม เพราะลูกค้าเหล่านี้นั่งกันหน้าสลอนบนเส้นศูนย์สูตร” ย้อนกลับไปช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ใหม่ ๆ แบรินด์โค้กกลายเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมอเมริกา สิ่งนี้เองทำให้เป๊ปซี่ได้ส่วนแบ่งในตลาดอย่างชาติอาหรับและโซเวียตที่ไม่ชอบอเมริกา และพาลไม่ยอมรับโค้กอย่างไรก็ดีเป๊ปซี่นั้นไม่ได้จริงจังกับตลาดต่างประเทศมากนัก โดยเพิ่งกลับมาทำตลาดอย่างจริงจังในทศวรรษที่ 1990 โดยเป๊ปซี่เลือกใช้กลยุทธ์กองโจรเข้าโจมตีตลาดโลก

เวเนย์ แคลโลเวย์ อดีต CEO ของเป๊ปซี่ บอกว่า “เมื่อคุณรู้ว่ามิเจ้าถิ่นอย่างโค้กวางอยู่ คุณย่อมไม่อยากประจันหน้าตรง ๆ แน่” แม้ว่าเป๊ปซี่หันไปเจาะตลาดเกิดใหม่ที่ยังไม่มีเจ้าตลาดโดยสามารถเพิ่มส่วนแบ่งได้เรื่อย ๆ แต่เหตุการณ์ในปี 1996 โค้กก็กู้หน้าคืนได้สำเร็จ โดยเป๊ปซี่กลับตกเป็นเบี้ยล่างอีกครั้งในสงครามที่ยืดเยื้อที่สมรภูมิประเทศเวเนซุเอล่าที่ทำให้ส่วนแบ่งของเป๊ปซี่แทบไม่เหลือเลยทีเดียว อย่างไรก็ตาม ทั้งคู่ต้องเผชิญกับอุปสรรคในการทำตลาดต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความแตกต่างด้านวัฒนธรรม การเมือง กฎหมาย การควบคุมราคา ความเข้มงวดในการโฆษณา อัตราการแลกเปลี่ยนเงินตรา สาธารณูปโภค ยกตัวอย่างเช่น ในยุโรป โค้กต้องเผชิญกับการควบคุมราคาเนื่องจากโค้กมีส่วนแบ่งการตลาดมากกว่า 50% ส่วนอินเดียก็มีการควบคุมใบอนุญาตในการผลิตน้ำดื่มออกมามากมั่งครอง แต่อุปสรรคที่สำคัญกว่า ทั้งโค้กและเป๊ปซี่ต่างก็ต้องแบกรับแบรนด์น้ำดื่มในตลาดท้องถิ่นจำนวนมาก แต่ญี่ปุ่นที่เดิวกี่กว่า 200 แบรินด์เข้าไปแล้ว ซึ่งส่วนใหญ่เป็นแบรนด์เครื่องดื่มประเภท ชา กาแฟ น้ำผลไม้ หรือบราซึลโค้กต้องผลิตน้ำ Guaran 2 แบรินด์ ซึ่งเป็นเครื่องดื่มน้ำเบอร์รี่ผสมคาแฟอินอัดก๊าซคาร์บอนเนตที่มียอดขายกว่า 1 ใน 4 ของตลาดน้ำอัดลม

โดยเฉพาะการเกิดวิกฤตทางการเงินจากทั่วโลก ในช่วงปลายทศวรรษที่ 1990 เช่น วิกฤตการณ์ทางการเงินในเอเชียปี 1997 ในรัสเซียปี 1998 ละตินอเมริกาในปี 1999 ต่างก็ทำให้ตลาด

น้ำอัดลมในต่างประเทศทุกวันที่ ยอดขายโค้กในรัสเซียตกถึง 60% ขณะที่โค้กก็ต้องเสียส่วนแบ่งในตลาดบราซิลแต่ผู้ผลิตท้องถิ่นไปถึง 10% ขณะที่ภาวะค่าเงินดอลลาร์ช่วงปลายทศวรรษก็ทำให้ยอดขายสุทธิของโค้กตกลงอีก 9% ส่วนปีปีนั้นต้องให้เงินช่วยเหลือผู้บริจขวดทั่วโลก

รายงานสถานการณ์ล่าสุด

เข้าสู่ทศวรรษใหม่ ตลาดน้ำอัดลมเริ่มจะหยุดนิ่ง นักวิเคราะห์คาดการณ์ว่าอุตสาหกรรมน้ำโคล่ากำลังจะเปลี่ยนไปนั่นคือ อัตราการบริโภคน้ำอัดลมเริ่มถดถอย ก็เป็นการส่งสัญญาณไปสู่ตลาดว่าการช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดน่าจะเริ่มระอุมากกว่าเดิม แต่นั่นไม่เท่ากับผลกำไรของทั้งคู่ที่จะต้องถดถอยตามไปด้วย ผู้บริหารของโค้กคนหนึ่งกล่าวในปี 2000 ว่า “สงครามน้ำค้ายังคงต้องดำเนินต่อไปและจะต้องผ่านด่านการต่อสู้อีกอีกมากมาย”

สรุปการใช้ทฤษฎีและกลยุทธ์การตลาดจากกรณีศึกษาโค้กและเป๊ปซี่

จากการศึกษาโค้กและเป๊ปซี่ พบว่าได้มีการนำเอาทฤษฎีและกลยุทธ์ทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ ดังนี้

1. การขยายเข้าสู่ธุรกิจใหม่
2. กลยุทธ์แฟรนไชส์
3. การพัฒนาช่องทางจำหน่ายใหม่ ๆ
4. กลยุทธ์ราคาและปริมาณที่แตกต่างและได้เปรียบคู่แข่ง
5. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์
6. กลยุทธ์ช่องทางจำหน่ายใหม่ ๆ
8. การหาพันธมิตรร่วม เช่นร้านอาหาร
9. การเข้าซื้อกิจการที่เกี่ยวข้อง และร่วมทุนกับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น การซื้อโรงงาน

บรรจขวด

10. การปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่
11. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
12. การทำวิจัยผลิตภัณฑ์ (Blind Test Test)
13. กลยุทธ์ Promotion
14. การขายธุรกิจที่ไม่เกี่ยวข้อง
15. การแตกธุรกิจเข้าสู่อุตสาหกรรมอื่น
16. การขยายไปต่างประเทศ

17. กลยุทธ์การลดราคา

1. การแตกแบรนด์

19. การวิเคราะห์โอกาสอุปสรรค



บทที่ 6

ภาวะของสถาบันอุดมศึกษา

ในการสอนหลักสูตรปริญญาตรีสาขาการตลาด

การศึกษาวิจัยในส่วนนี้ใช้การวิจัยเอกสาร (Desk Research) เป็นหลัก โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรการเรียนการสอนในระดับปริญญาตรี สาขาการตลาดหลักสูตร 4 ปี ภาคปกติของสถาบันอุดมศึกษาทั้งของรัฐบาลและเอกชน ที่เปิดสอนอยู่ในปัจจุบันในช่วงปีการศึกษา 2546 เพื่อเชื่อมโยงและวิเคราะห์ความสอดคล้องกันของหลักสูตรด้านการตลาดกับทฤษฎีและแนวคิดการตลาดที่มีอยู่ในปัจจุบัน โดยทำการรวบรวมจากเอกสารคู่มือการศึกษา หลักสูตรการศึกษาของสถาบันการศึกษาต่างๆ การสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต รวมทั้งการสอบถามข้อมูลจากสถาบันที่เปิดสอนโดยตรง โดยทำการวิเคราะห์หลักสูตรใน 3 กลุ่มวิชาหลักที่เกี่ยวข้องกับศาสตร์การตลาด ได้แก่

1. กลุ่มวิชาแกน
2. กลุ่มวิชาเอกบังคับ
3. กลุ่มวิชาเอกเลือก

ผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับหลักสูตรการเรียนการสอนในระดับปริญญาตรีสาขาการตลาด หลักสูตร 4 ปี ภาคปกติ ของสถาบันอุดมศึกษาต่าง ๆ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้คือ

สถาบันการศึกษาที่เปิดสอนระดับปริญญาตรี

สถาบันอุดมศึกษาที่เปิดสอนระดับปริญญาตรีหลักสูตร 4 ปีในปัจจุบัน ณ ธันวาคม 2546 มีรวมทั้งสิ้น 155 แห่ง ประกอบไปด้วย สถาบันการศึกษาที่เป็นของรัฐบาลสังกัดทบวงมหาวิทยาลัย 23 แห่ง คิดเป็น 14.4 % สังกัดสถาบันราชภัฏ¹ 41 แห่ง คิดเป็น 25.6 % สังกัดสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล 40 แห่ง คิดเป็น 25.0 % สถาบันอุดมศึกษาของภาคเอกชน 56 แห่ง คิดเป็น 35.0% ของจำนวนสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนในหลักสูตรปริญญาตรี รายละเอียดดังตารางที่

1. ปัจจุบันเปลี่ยนสถานภาพจากสถาบันราชภัฏ เป็น มหาวิทยาลัยราชภัฏแล้ว

ตารางที่ 6.1 จำนวนสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนในหลักสูตรปริญญาตรี หลักสูตร 4 ปี จำแนกตามประเภทของสถาบัน

ประเภทสถาบัน	จำนวน(แห่ง)	
1. สถาบันอุดมศึกษาของรัฐบาล	23	14.4%
1.1 มหาวิทยาลัย/สถาบันจำกัดรับ	17	
1.2 มหาวิทยาลัย/สถาบันไม่จำกัดรับ	2	
1.3 มหาวิทยาลัย/สถาบันในกำกับ	4	
2. สถาบันอุดมศึกษาของรัฐบาลกลุ่มสถาบันราชภัฏ	41	25.6%
2.1 สถาบันราชภัฏในเขตกรุงเทพ	5	
2.2 สถาบันราชภัฏในเขตต่างจังหวัด	36	
3. สถาบันอุดมศึกษาของรัฐบาลกลุ่มสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล	40	25.0%
3.1 สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตส่วนกลาง	12	
3.2 สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตภูมิภาค	28	
4. สถาบันอุดมศึกษาของเอกชน	56	35.0%
4.1 ระดับมหาวิทยาลัย	27	
4.2 ระดับวิทยาลัย	29	
รวม	160	100.0%

ที่มา : สำนักกิจการสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

สำนักงานมาตรฐานอุดมศึกษา ทบวงมหาวิทยาลัย

หนังสือข้อมูลหลักสูตรที่เปิดสอนในสถาบันอุดมศึกษา สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา
ธันวาคม 2546

Website สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล www.rit.ac.th

Website สถาบันราชภัฏ www.rajabhat.ac.th

สถาบันอุดมศึกษาในกลุ่มสถาบันราชภัฏรวม 41 แห่งนั้นมีสถาบันกระจายอยู่ทั่วประเทศในแทบทุกจังหวัด และได้มีการยกระดับให้เป็นสถาบันการศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย หลักสูตรการเรียนการสอนของสถาบันราชภัฏจะเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกแห่ง ดังนั้นในการวิเคราะห์หลักสูตรในครั้งนี้จึงเลือกหลักสูตรของสถาบันราชภัฏสวนดุสิตมาเปรียบเทียบเพียงสถาบันเดียวเท่านั้น

สถาบันอุดมศึกษาในกลุ่มสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ซึ่งมีทั้งในเขตส่วนกลางและส่วนภูมิภาครวม 40 วิทยาเขตนั้น การเรียนการสอนในหลักสูตรด้านการตลาดจะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของแต่ละวิทยาเขตเป็นหลักเช่น บางวิทยาเขตเน้นด้านช่าง ก็จะไม่มีหลักสูตรด้านการตลาด ส่วนวิทยาเขตที่มีการเปิดสอนหลักสูตรด้านการตลาดก็จะใช้หลักสูตรเดียวกันทุกแห่งเช่นเดียวกับสถาบันราชภัฏ

สถาบันอุดมศึกษาของเอกชนรวม 56 แห่ง กระจายอยู่ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งจังหวัดใหญ่ ๆ ของประเทศ เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น อุดรธานี ชลบุรี เพชรบุรี เป็นต้น มีทั้งในระดับมหาวิทยาลัย และวิทยาลัย ในการวิจัยครั้งนี้ได้คัดเลือกเพียงบางสถาบันโดยใช้ดุลพินิจ

สถาบันการศึกษาที่เปิดสอนหลักสูตรปริญญาตรีด้านการตลาด

จากการเก็บข้อมูลสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษาที่เปิดสอนหลักสูตรปริญญาตรีสาขาการตลาด ภาคปกติหลักสูตร 4 ปี พบว่ามีการเปิดสอนในสถาบันการศึกษาของรัฐบาลรวม 17 แห่ง จากทั้งหมด 23 แห่ง คิดเป็น 73.9% สถาบันการศึกษาของเอกชนมีการเปิดสอน 38 แห่งจาก 51 แห่ง คิดเป็น 74.5% ส่วนในกลุ่มสถาบันราชภัฏและสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลจะใช้หลักสูตรเดียวกันสอนทุกแห่ง ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าแทบทุกสถาบันการศึกษาได้ให้ความสำคัญกับสาขาวิชาการตลาดเป็นอย่างมากโดยรวมแล้วกว่า 70% ของสถาบันการศึกษามีการเรียนการสอนในสาขาวิชานี้ (รายละเอียดดังในตารางที่ 6.2)

ตารางที่ 6.2 จำนวนสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษาที่เปิดสอนหลักสูตรปริญญาตรีสาขาการตลาด

ประเภทสถาบัน	จำนวนสถาบัน		%
	รวม	เปิดสอนการตลาด	
1. สถาบันการศึกษาของรัฐบาลสังกัดทบวงมหาวิทยาลัย	23	17	73.9%
2. สถาบันการศึกษาของรัฐบาลกลุ่มสถาบันราชภัฏ	41	41	100.0%
3. สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล	40	na	na
4. สถาบันการศึกษาของเอกชนระดับมหาวิทยาลัยและวิทยาลัย	56	38	74.5%
รวม	160	97	84.3%

ที่มา : สำนักงานมาตรฐานอุดมศึกษา ทบวงมหาวิทยาลัย รายละเอียดแต่ละสถาบันสรุปไว้ในภาค

ผนวก

อเนิงการที่บางมหาวิทยาลัย/สถาบันไม่ได้มีการเปิดสอนในหลักสูตรปริญญาตรี สาขา การตลาด เนื่องจากเป็นสถาบันที่เน้นการเรียนการสอนทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเช่น สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า วิทยาลัยเทคโนโลยีราชธานี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี เป็นต้น หรือเน้นทางด้านแพทยศาสตร์และสาธารณสุขเช่น วิทยาลัยมิชชั่น วิทยาลัยเซนต์หลุย เป็นต้น

การวิเคราะห์หลักสูตรการเรียนการสอนด้านการตลาด

ได้ทำการเก็บข้อมูลสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษาที่เปิดสอนหลักสูตรปริญญา ตรีสาขาการตลาด ภาคปกติ หลักสูตร 4 ปี ของทั้งภาครัฐบาลและเอกชน โดยเก็บข้อมูลจาก สถาบันการศึกษาของภาครัฐบาล 18 แห่ง ส่วนสถาบันการศึกษาเอกชนได้ดำเนินการเลือก สถาบันการศึกษาโดยใช้ดุลยพินิจรวม 22 แห่ง สถาบันการศึกษาที่นำมาศึกษาวิเคราะห์หลักสูตร การเรียนการสอนด้านการตลาดรวมทั้งสิ้น 37 แห่ง ดังแสดงในตารางที่ 6.3

ในการวิเคราะห์หลักสูตรการเรียนการสอนด้านการตลาดของสถาบันการศึกษา จะทำ การวิเคราะห์หลักสูตรการเรียนการสอนใน 3 กลุ่มวิชาได้แก่

1. วิชาแกน
2. วิชาเอกบังคับ
3. วิชาเอกเลือก

โดยมีรายละเอียดของผลการวิเคราะห์ในแต่ละส่วนดังนี้คือ

**ตารางที่ 6.3 รายชื่อสถาบันการศึกษาที่ทำการวิเคราะห์หลักสูตรปริญญาตรี
สาขาการตลาดภาคปกติ**

มหาวิทยาลัยในสังกัดรัฐบาล	มหาวิทยาลัยเอกชน
1. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	1. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
2. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	2. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
3. มหาวิทยาลัยขอนแก่น	3. มหาวิทยาลัยเกริก
4. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	4. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
5. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	5. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
6. มหาวิทยาลัยบูรพา	6. มหาวิทยาลัยพายัพ
7. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	7. มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
8. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	8. มหาวิทยาลัยรังสิต
9. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (หาดใหญ่)	9. มหาวิทยาลัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
10. มหาวิทยาลัยแม่โจ้	10. มหาวิทยาลัยศรีปทุม
11. มหาวิทยาลัยทักษิณ	11. มหาวิทยาลัยสยาม
12. มหาวิทยาลัยรามคำแหง	12. มหาวิทยาลัยหอการค้า
13. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง	13. มหาวิทยาลัยหัวเฉียว
14. มหาวิทยาลัยสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล	14. มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
15. สถาบันราชภัฏ	15. มหาวิทยาลัยตาปี
	16. มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย
	17. มหาวิทยาลัยรัชต์ภาคย์
	18. มหาวิทยาลัยฉวีวัฒนา
	19. มหาวิทยาลัยนอร์ท-กรุงเทพ
	20. มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น
	21. มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
	22. มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

แนวทางการเรียนการสอนในกลุ่มวิชาแกนของสถาบันอุดมศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลหลักสูตรในกลุ่มวิชาแกนของสถาบันอุดมศึกษาของ ภาครัฐบาลและเอกชนรวม 37 แห่ง พบว่า ทุกสถาบันคิดเป็น 100% มีการจัดการเรียนการสอนใน วิชา กฎหมายธุรกิจ การเงินธุรกิจ กลุ่มวิชาบัญชีธุรกิจ กลุ่มวิชาเศรษฐศาสตร์ ส่วนวิชาหลักการ ตลาดมีจำนวนสถาบัน 36 แห่งคิดเป็น 97.3% ที่เปิดสอนวิชาดังกล่าว ดังนั้นจึงเห็นได้อย่างชัดเจนว่าแทบทุกสถาบันให้ความสำคัญกับวิชาหลักการตลาดโดยถือเป็นวิชาแกนที่สำคัญ ส่วนวิชาอื่น ๆ ที่มีการจัดการเรียนการสอนมากรองลงมาได้แก่ วิชาการผลิตและดำเนินงาน กลุ่มวิชาสถิติ วิชา องค์การและการจัดการ ภาษีอากร การจัดการเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ ภาษาอังกฤษธุรกิจ กลุ่ม วิชาคอมพิวเตอร์ และระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ ส่วนวิชาอื่น ๆ นอกเหนือจากข้างต้นพบว่า สถาบันไม่ถึง 50% ที่จัดการเรียนการสอนในวิชาต่าง ๆ ได้แก่ กลุ่มวิชาคณิตศาสตร์และแคลคูลัส การวิเคราะห์เชิงปริมาณทางธุรกิจ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การวิจัยธุรกิจ ความรู้เบื้องต้นแนวคิด และจริยธรรมทางธุรกิจ เป็นต้น (รายละเอียดดังในตารางที่ 6.4)

ตารางที่ 6.4 วิชาแกนที่มีการเปิดสอนในหลักสูตรการตลาดของสถาบันอุดมศึกษา

ที่	ชื่อวิชาแกน	จำนวนสถาบันที่เปิดสอนรายวิชา			
		รัฐบาล	เอกชน	รวมทั้งสิ้น	%
1	กฎหมายธุรกิจ	15	22	37	100.0%
2	การเงินธุรกิจ	15	22	37	100.0%
3	บัญชีธุรกิจ	15	22	37	100.0%
4	เศรษฐศาสตร์	15	22	37	100.0%
5	หลักการตลาด	14	22	36	97.3%
6	การผลิตและดำเนินงาน	12	22	34	91.9%
7	สถิติธุรกิจ / สถิติเบื้องต้น	12	20	32	86.5%
8	องค์การ / การจัดการ / พฤติกรรมองค์การ	12	21	33	89.2%
9	ภาษีอากร	9	20	29	78.4%
10	การจัดการเชิงกลยุทธ์/นโยบายธุรกิจ	9	17	26	70.3%
11	อังกฤษธุรกิจ	10	15	25	67.6%
12	คอมพิวเตอร์ธุรกิจ / เบื้องต้น	9	12	21	56.8%
13	ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ	5	15	20	54.1%
14	คณิตศาสตร์เพื่อการตัดสินใจ / แคลคูลัส	5	12	17	45.9%
15	การวิเคราะห์เชิงปริมาณทางธุรกิจ	6	9	15	40.5%
16	การจัดการทรัพยากรมนุษย์/บุคคล	7	7	14	37.8%
17	วิจัยธุรกิจ	3	8	11	29.7%
18	แนวคิดและจริยธรรมทางธุรกิจ	4	5	9	24.3%
19	ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจ	3	5	8	21.6%
20	การติดต่อสื่อสารทางธุรกิจ	5	2	7	18.9%
21	การฝึกงาน / ฝึกเครื่องใช้สำนักงาน	3	1	4	10.8%
22	ธุรกิจระหว่างประเทศ	1	2	3	8.1%
25	การเป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก	0	2	2	5.4%
27	พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	1	1	2	5.4%
24	ภาษาไทย	1	1	2	5.4%
26	การจัดการส่งกำลังบำรุง	0	1	1	2.7%

หมายเหตุ : สถาบันอุดมศึกษาที่นำมาทำการวิเคราะห์รวม 37 แห่ง

แนวทางการเรียนการสอนในกลุ่มวิชาเอกบังคับของสถาบันอุดมศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลหลักสูตรในกลุ่มวิชาเอกบังคับของสถาบันอุดมศึกษาทั้งของ ภาครัฐบาลและเอกชนรวม 37 แห่ง พบว่า กว่า 80% ของสถาบันทั้งหมดที่นำมาวิเคราะห์เน้นหนัก การเรียนการสอนใน 5 วิชาหลักคือ พฤติกรรมผู้บริโภค การวิจัยตลาด การจัดการการตลาด สัมมนาการตลาด/ปัญหาพิเศษ และการตลาดต่างประเทศ/ตลาดระดับโลก ตามลำดับ รองลงมาอีก 4 วิชาได้แก่ การส่งเสริมการตลาด/โฆษณา/ประชาสัมพันธ์ การจัดการด้านการขาย กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และราคา และกลยุทธ์การจัดจำหน่าย/ช่องทางการตลาด ตามลำดับ ส่วนวิชาอื่น ๆ ที่แต่ละสถาบันการศึกษามีการจัดการเรียนการสอนมีการกำหนดชื่อวิชาที่แตกต่างกันไป (รายละเอียด ดังในตารางที่ 6.5) แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มวิชาเหล่านั้น สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่ม ๆ ได้ดังนี้คือ

1. กลุ่มวิชาช่องทางการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้า การค้าปลีกค้าส่งการจัดซื้อ ซึ่ง พบว่ามีสถาบันการศึกษารวมแล้วถึง 29 แห่งจากทั้งหมด 37 แห่ง คิดเป็น 78.3% ที่มีการจัดการเรียน การสอนเกี่ยวข้องกับเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย

2. กลุ่มวิชาการสื่อสารการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การโฆษณา มัลติมีเดียสำหรับธุรกิจ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย โดยมีสถาบันการศึกษารวม 17 แห่ง คิดเป็น 45.9% ที่มีการจัดการเรียนการสอนเกี่ยวข้องกับเรื่องของการสื่อสารการตลาด

3. กลุ่มวิชาอื่น ๆ ที่สถาบันอุดมศึกษาจัดการเรียนการสอนไม่มากนักได้แก่

3.1 ระบบสารสนเทศทางการตลาด เทคโนโลยีทางการตลาด

3.2 การตลาดสินค้าเกษตร/ชุมชน ตลาดบริการ ตลาดอุตสาหกรรม

3.3 การวิเคราะห์เชิงปริมาณทางการตลาด การพยากรณ์และวางแผนการตลาด

3.4 การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด/โครงการทางการตลาด/นโยบาย

การตลาด

3.5 นโยบายราคา

3.6 การบริหารผลิตภัณฑ์/ตราผลิตภัณฑ์/บรรจุภัณฑ์

3.7 การฝึกปฏิบัติงานทางการตลาด

3.8 สัมมนาการจัดการ ทรัพยากรมนุษย์ จริยธรรม จิตวิทยาธุรกิจ การเจรจา

ต่อรอง การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ

3.9 การบัญชีบริหาร/การเงิน/สถิติธุรกิจ/ภาษีอากร

ตารางที่ 6.5 วิชาเอกบังคับที่มีการเปิดสอนในหลักสูตรการตลาดของสถาบันอุดมศึกษา

ที่	ชื่อวิชาเอกบังคับ	จำนวนสถาบันที่เปิดสอนรายวิชา			
		รัฐบาล	เอกชน	รวมทั้งสิ้น	%
1	พฤติกรรมผู้บริโภค	14	22	36	97.3%
2	การวิจัยตลาด	14	22	36	97.3%
3	การจัดการการตลาด	13	21	34	91.9%
4	สัมมนาการตลาด/ปัญหาพิเศษ	14	19	33	89.2%
5	ตลาดต่างประเทศ/ตลาดระดับโลก	12	20	32	86.5%
6	การส่งเสริมการตลาด/โฆษณา/ประชาสัมพันธ์	10	18	28	75.7%
7	การจัดการขาย	9	18	27	73.0%
8	ผลิตภัณฑ์และราคา	9	16	25	67.6%
9	การจัดจำหน่าย/ช่องทางตลาด	6	12	18	48.6%
10	ช่องทางจำหน่ายและการกระจายสินค้า	4	3	7	18.9%
11	การค้าปลีกค้าส่ง	2	6	8	21.6%
12	ระบบสารสนเทศการตลาด/เทคโนโลยีทางการตลาด	6	2	8	21.6%
13	การสื่อสารการตลาด	3	5	8	21.6%
14	การวิเคราะห์เชิงปริมาณทางการตลาด	6	2	8	21.6%
15	การฝึกปฏิบัติงานเชิงธุรกิจ/ตลาด	3	3	6	16.2%
16	การบัญชีบริหาร/การเงิน/สถิติธุรกิจ/ภาษีอากร	5	2	7	18.9%
17	การจัดซื้อ	1	6	7	18.9%
18	การกระจายตัวสินค้า	1	6	7	18.9%
19	การพยากรณ์และวางแผนตลาด/ขาย	2	4	6	16.2%
20	ตลาดบริการ	3	2	5	13.5%
21	การศึกษาความเป็นไปได้/การตัดสินใจ/โครงการตลาด	2	3	5	13.5%
22	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	2	2	4	10.8%
23	การบริหารผลิตภัณฑ์/ตราผลิตภัณฑ์/บรรจุภัณฑ์	1	3	4	10.8%
24	การตลาดอิเล็กทรอนิกส์/คอมพิวเตอร์กับการตลาด	1	3	4	10.8%
25	นโยบายการตลาด/การตลาดเชิงกลยุทธ์	2	2	4	10.8%
26	การจัดการธุรกิจขนาดกลางและย่อม/เชิงกลยุทธ์	2	1	3	8.1%

ที่	ชื่อวิชาเอกบังคับ	จำนวนสถาบันที่เปิดสอนรายวิชา			
		รัฐบาล	เอกชน	รวมทั้งสิ้น	%
27	การตลาดสินค้าเกษตร/ชุมชน	1	2	3	8.1%
28	สัมมนาการจัดการ/พฤติกรรมองค์กร/ทรัพยากรมนุษย์	2	1	3	8.1%
29	ผู้นำ จริยธรรมและจิตวิทยาทางธุรกิจ/จดหมายธุรกิจ	2	1	3	8.1%
30	การเจรจาต่อรอง/โต้ตอบทางธุรกิจ	2	0	2	5.4%
31	นโยบายราคา	1	2	3	8.1%
40	การโฆษณา	0	2	2	5.4%
41	วัฒนธรรมข้ามชาติ	1	0	1	2.7%
42	มัลติมีเดียสำหรับธุรกิจ	0	1	1	2.7%
43	การตลาดทางตรง	0	1	1	2.7%
44	นโยบายราคาและการกระจายสินค้า	0	1	1	2.7%
45	การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ	1	0	1	2.7%
41	การตลาดอุตสาหกรรม	0	1	1	2.7%
42	การส่งเสริมการขายและการจัดจำหน่าย	0	1	1	2.7%

หมายเหตุ : สถาบันอุดมศึกษาที่นำมาทำการวิเคราะห์รวม 37 แห่ง

แนวทางการเรียนการสอนในกลุ่มวิชาเอกเลือกของสถาบันอุดมศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลหลักสูตรในกลุ่มวิชาเอกเลือกของสถาบันอุดมศึกษาทั้งของภาครัฐบาลและเอกชนรวม 37 แห่ง พบว่ารายวิชาค่อนข้างมีความหลากหลายมาก วิชาที่สถาบันอุดมศึกษาส่วนใหญ่กว่า 60% มีการเรียนการสอนในกลุ่มวิชาเลือกได้แก่วิชาหลัก 4 วิชาคือ การตลาดสินค้าเกษตร/ชุมชน การค้าปลีกค้าส่ง การตลาดบริการ/โรงแรม และการตลาดสินค้าอุตสาหกรรม ส่วนวิชาอื่น ๆ ที่มีการจัดการเรียนการสอนรองลงมาตามลำดับได้แก่ การจัดซื้อ การส่งออกนำเข้า การตลาดทางตรง การจัดการด้านการขาย และระบบสารสนเทศทางการตลาด ส่วนวิชาอื่น ๆ เมื่อวิเคราะห์เป็นกลุ่มวิชาพบที่มีการจัดการเรียนการสอนในกลุ่มวิชาดังต่อไปนี้ไม่มากนัก (รายละเอียดแสดงในตารางที่ 6.6) ซึ่งได้แก่

1. กลุ่มวิชาช่องทางการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้า การส่งกำลังบำรุงทางธุรกิจ (Business Logistics)

2. กลุ่มวิชาสื่อสารการตลาด การโฆษณา สื่อโฆษณา การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการการจัดแสดงสินค้า Direct Response Advertising , Retail Advertising and Sale Promotion
3. กลุ่มวิชาการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด โครงการทางการตลาดการตัดสินใจทางการตลาด การควบคุมทางการตลาด การจัดการธุรกิจขนาดย่อม
4. กลุ่มวิชากลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด นโยบายการตลาด สัมมนาการตลาด ปัญหาสถานการณ์ปัจจุบันทางการตลาด หัวข้อคิดสรรค์
5. กลุ่มวิชาการพยากรณ์และการวางแผนการตลาด การวิเคราะห์เชิงปริมาณสถานการณ์จำลองทางการตลาด
6. กลุ่มวิชาการตลาดต่างประเทศ ตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ธุรกิจระหว่างประเทศ
7. การฝึกปฏิบัติงานเชิงธุรกิจ สหกิจศึกษา การศึกษาเฉพาะบุคคล
8. กลุ่มวิชาการบริหารผลิตภัณฑ์ และราคา การจัดการผลิตภัณฑ์ใหม่ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์
9. กลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจท่องเที่ยว เส้นทาง การตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การตลาดอสังหาริมทรัพย์
10. กลุ่มวิชาสถาบันตลาด ระบบตลาด จริยธรรมทางธุรกิจ สถิติและภาษี นโยบายสาธารณะ
11. การวิจัยตลาด วิจัยโฆษณา
12. ภาษาอังกฤษธุรกิจ ภาษาอังกฤษเพื่อการค้าระหว่างประเทศ
13. การตลาดของผลิตภัณฑ์อาหาร/บริการ/แฟชั่น
14. การจัดการความเสี่ยง การประกันภัย สินเชื่อ
15. พฤติกรรมผู้บริโภค ลูกค้าสัมพันธ์
16. กระบวนการผลิตและเทคโนโลยี

ตารางที่ 6.6 วิชาเอกเลือกที่มีการเปิดสอนในหลักสูตรการตลาดของสถาบันอุดมศึกษา

ที่	ชื่อวิชาเอกเลือก	จำนวนสถาบันที่เปิดสอน			
		รัฐบาล	เอกชน	รวมทั้งสิ้น	%
1	การตลาดสินค้าเกษตร/ชุมชน	14	13	27	73.0%
2	การค้าปลีกค้าส่ง	13	13	26	70.3%
3	การตลาดบริการ/โรงแรม	12	14	26	70.3%
4	การตลาดสินค้าอุตสาหกรรม	11	14	25	67.6%
5	การจัดซื้อ	8	11	19	51.4%
6	การส่งออกนำเข้า	7	12	19	51.4%
7	การตลาดทางตรง/การขายโดยพนักงานขาย	9	10	19	51.4%
8	การจัดการขาย	10	5	15	40.5%
9	ระบบสารสนเทศการตลาด/คอมพิวเตอร์	6	7	13	35.1%
10	การกระจายสินค้า/distribution	7	6	13	35.1%
11	การโฆษณา/สื่อโฆษณา	5	5	10	27.0%
12	โครงการทางการตลาด/การศึกษาความเป็นไปได้/การลงทุน	3	6	9	24.3%
13	กลยุทธ์การตลาด/วางแผนตลาด/นโยบายตลาด	6	3	9	24.3%
14	การฝึกปฏิบัติงานเชิงธุรกิจ/สหกิจศึกษา	2	7	9	24.3%
15	การพยากรณ์และวางแผนการตลาด	5	3	8	21.6%
16	การตลาดอิเล็กทรอนิกส์	4	4	8	21.6%
17	การตลาดต่างประเทศ/โลก	5	2	7	18.9%
18	การสื่อสารการตลาด	3	5	8	21.6%
19	การศึกษาเฉพาะบุคคลทางการตลาด	3	4	7	18.9%
20	ส่งเสริมการขาย	1	5	6	16.2%
21	การบริหารผลิตภัณฑ์และราคา	4	2	6	16.2%
22	ช่องทางจำหน่าย	4	2	6	16.2%
23	การวิเคราะห์เชิงปริมาณ/สถานการณ์จำลองตลาด	5	1	6	16.2%
24	การจัดการธุรกิจท่องเที่ยว/เดินทาง	4	1	5	13.5%
25	การประชาสัมพันธ์	2	3	5	13.5%
26	การจัดการผลิตภัณฑ์/ผลิตภัณฑ์ใหม่/ตราสินค้า	2	3	5	13.5%

ที่	ชื่อวิชาเอกเลือก	จำนวนสถาบันที่เปิดสอนรายวิชา			
		รัฐบาล	เอกชน	รวมทั้งสิ้น	%
27	สัมมนาการตลาด	2	3	5	13.5%
28	การตลาดเพื่อสังคม/ไม่หวังกำไร/หัตถกรรม/ประกัน/อื่น ๆ	3	2	5	13.5%
29	การตัดสินใจทางการตลาด/ควบคุมทางการตลาด	1	3	4	10.8%
30	ปัญหา/สถานการณ์ปัจจุบันทางการตลาด	3	1	4	10.8%
31	สถาบันตลาดและระบบตลาด/สภาพแวดล้อม	2	2	4	10.8%
32	จริยธรรมทางธุรกิจ/สถิติ/ภาษี/การบริหารธุรกิจ	1	2	3	8.1%
33	การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์/การส่งเสริมการขาย	4	0	4	10.8%
34	การจัดการบรรจุภัณฑ์	4	0	4	10.8%
35	การจัดการธุรกิจขนาดย่อม	2	2	4	10.8%
36	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	2	1	3	8.1%
37	การตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้	2	1	3	8.1%
38	การวิจัยตลาด/วิจัยโฆษณา	3	0	3	8.1%
39	ธุรกิจระหว่างประเทศ/การค้าระหว่างประเทศ	1	2	3	8.1%
40	การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม	2	0	2	5.4%
41	การตลาดและนโยบายสาธารณะ	0	2	2	5.4%
42	กรณีศึกษา/หัวข้อคัดสรรทางการตลาด	1	1	2	5.4%
43	ภาษาอังกฤษสำหรับนักธุรกิจ/การค้าปท.	1	0	1	2.7%
44	การตลาดผลิตภัณฑ์อาหาร/บริโภค /แพชั่น	2	0	2	5.4%
45	ภาษาอังกฤษเพื่อการค้าระหว่างประเทศ/ธุรกิจ	1	0	1	2.7%
46	การจัดการความเสี่ยง/การประกันภัย/สินเชื่อ	0	2	2	5.4%
47	การตลาดอสังหาริมทรัพย์	1	0	1	2.7%
48	พฤติกรรมผู้บริโภค	1	0	1	2.7%
49	direct response advertising	0	1	1	2.7%
50	retail advertising/sales promotion	0	1	1	2.7%
51	ลูกค้าสัมพันธ์	1	0	1	2.7%
52	กระบวนการผลิตและเทคโนโลยี	1	0	1	2.7%
53	การจัดแสดงสินค้า	0	1	1	2.7%
54	การส่งกำลังบำรุงทางธุรกิจ(Business Logistics)	1	0	1	2.7%

หมายเหตุ : สถาบันอุดมศึกษาที่นำมาทำการวิเคราะห์รวม 37 แห่ง

บรรณานุกรม

บรรณานุกรมภาษาอังกฤษ

Al Ries and Jack Trout , Positioning : The Battle for your Mind , New York : Mc Graw-Hill Book Company,1981/1986R

Arnoldo C. Hax, Nicolas S. Majluf, The Strategy Concept and Process, A pragmatic Approach, 1991

Bearden, Ingram, La Forge, Marketing Principle & Perspectives 3rd ed., 2001

E. Jerome Mc Carthy, Basic Marketing: A Managerial Approach, 7th ed.,Homewood. Ill : Richard D. Irwin, 1981, P.42 (1st Ed, 1960.)

Fred J. Borch, "The Marketing Philosophy as a way of Business Life," The Marketing concept: Its Meaning to Management, Marketing Series, and No.99 ,New York: American Management Association, 1957

Gary Hamel , C.K. Prahalad , Competing for the Future : The Core Competence of the Corporation, 1990

John B. Mc Kitterick, "What is the Marketing Management Concept?" The Frontiers of Marketing Thought and Action; Chicago :American Marketing Association,1957

Louis E. Boone, David L. Kurtz, Contemporary Marketing, 6th ed., 1989

Michael E. Porter, Competitive Strategy: Technique for Analyzing Industries and Competitors, 1980

Michael E. Porter, *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*,
1980

Michael E. Porter, *Competitive Advantage of Nations*, 1990

Michael E. Porter, *On Competition* , 1998

Naomi Klein , *No logo* , 2000

Peter F. Drucker, *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*; New York : Harper &
Row, 1973

Philip Kotler, *Marketing Management, Analysis Planning and Control* 5th ed., 1984
(since 1967)

Philip Kotler, *Marketing management, The Millennium ed.* , Prentice Hall , 2000.

Richard J. Semenik, Gary J. Bamossy, *Principles of Marketing A Global Perspective*,
1993

Robert Bartels, *The History of Marketing Thought* 2nd ed. (Columbus, Ohio : Grid),
1976

Robert J. Keith, "The Marketing Revolution," *Journal of Marketing*, January 1960

Robert Kaplan, David Norton , *Balance Scorecard*, *Harverd Business Review*, 1992

Stan Rapp, Tom Collins, *The Great Marketing, Turnaround*, 1990

Shelby D. Hunt, *Marketing Theory, the philosophy of Marketing Science*, 1983

William F. Schaell and Josept P. Guiltinan Marketing Contemporary Concepts and Practices
3rd edition, 1998

William J. Stanton and Charles Furtell Fundamental of Marketing, 1987

William J. Stanton, Fundamental of Marketing , 1981

William J. Stanton, Michael J. Etzel and Bruce J. Walker, Fundamental of Marketing 9th
ed., 1991

บรรณานุกรมภาษาไทย

จุมพล พูลภัทรชีวิน และรัตนา ตุงคสวัสดิ์, วัตฒนาการและทางเลือกของนโยบายการครุศึกษา
ของรัฐบาลไทย, ผลงานวิจัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ แปลและเรียบเรียง, การตลาดในศตวรรษที่ 21 หลักสูตรเอ็มบีเอ การ
ตลาดฉบับสมบูรณ์แบบที่สดุในปัจจุบัน ภายใต้ความร่วมมือของสี่สถาบันการศึกษา
ชั้นนำของโลก INSEAD, Kellogg, London Business School, The Wharton
School, 2544, 2545

ดรุณี หิรัญรักษ์ และกันทิมา ชนะโสภณ, การสำรวจอาชีพ รายได้ และการศึกษาต่อของบัณฑิต
นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อปรับปรุงหลักสูตรการเรียนการสอน,
ผลงานวิจัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2528.

ทรงศรี สนธิทรัพย์, การศึกษาคุณสมบัติที่พึงประสงค์และแนวโน้มความต้องการบัณฑิตทาง
บริหารธุรกิจ ช่วงปี พ.ศ. 2544-2456 : กลุ่ม SMEs, รายงานการวิจัย, วารสาร
บริหารธุรกิจฉบับที่ 89, 2544

ทักษิณา สวานานนท์, การศึกษาความสอดคล้องระหว่างหลักสูตรคอมพิวเตอร์ระดับอุดมศึกษา
กับตลาดวิชาชีพ, ผลงานวิจัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530.

ธนู แก้วโอภาส, สงครามแห่งศตวรรษที่ 20, 2537.

นารท มุขวงศ์, หนังสือคู่มือสอบไล่ ชุดสังคมศึกษา ภูมิศาสตร์และประวัติศาสตร์ สำหรับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4-5, 2505.

นิรมล สวัสดิบุตร และคณะ, การศึกษาการจัดหลักสูตรครุศาสตร์บัณฑิต วิชาเอกธุรกิจ คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ผลงานวิจัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.

บงอร สว่างวโรธ, การศึกษาความสอดคล้องระหว่างวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจที่สอนในมหาวิทยาลัยในประเทศไทยกับความต้องการของวงการธุรกิจไทย, ผลงานวิจัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527.

ปราณี ศิริจันทพันธ์, ประวัติศาสตร์ยุโรปสมัยปัจจุบัน (ค.ศ.1919-ปัจจุบัน), คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2526

ปราณี ศิริจันทพันธ์, ประวัติศาสตร์ยุโรปสมัยปัจจุบัน(ค.ศ.1919-ปัจจุบัน), คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2526.

พิบูล ทีปะปาล, การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21, 2543

ไพฑูรย์ สีนลรัตน์, การพัฒนากระบวนการเรียนรู้ในระดับบัณฑิตศึกษา, รายงานการวิจัยเอกสาร, ทบวงมหาวิทยาลัย, 2543.

ไพฑูรย์ สีนลรัตน์, การพัฒนากระบวนการเรียนรู้ในระดับบัณฑิตศึกษารายงานการวิจัยเอกสาร, ทบวงมหาวิทยาลัย, 2543

ฟิลิป คอตเลอร์, ดีพัค เจน, ดร.สุวิทย์ เมษินทรีย์ แพลและเรียบเรียงโดยชั้นยวัชร์ ไชยตระกูลชัย, Marketing Moves คิดใหม่การตลาด, สำนักพิมพ์ผู้จัดการ, 2545

วินัย วีระวัฒนานนท์, หลักเกณฑ์และรูปแบบการพัฒนาหลักสูตรที่พึงประสงค์ในระดับบัณฑิตศึกษา, รายงานการวิจัยเอกสาร, ทบวงมหาวิทยาลัย, 2543.

วิมลวรรณ กัทโรดม , ยุโรปหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 คณะอักษรศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2540

สมร เจนจิจะ, การประเมินหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสอนภาษาไทย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, รายงานการวิจัย, คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,
2544.

สมร นิตินันท์ประกาศ, สหรัฐอเมริกาในโลกปัจจุบัน (ค.ศ.1945-1980) เล่ม2, 2531.

สุปราณี มุขวิจิตร, ประวัติศาสตร์ยุโรปตั้งแต่ปี ค.ศ.1815-ปัจจุบัน เล่ม1, ภาควิชาประวัติศาสตร์
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2532.

สุปัญญา ไชยชาญ, การบริหารการตลาด, 2543

สุวพร ตั้งสมรพงษ์, การประเมินผลหลักสูตรอุดมศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาอุดมศึกษา
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ผลงานวิจัย, คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนคริน
ทรวิโรฒ, 2544

สุวพร ตั้งสมรพงษ์, การประเมินผลหลักสูตรการอุดมศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สามารถอุดม
ศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คณะศึกษาศาสตร์, 2544

สุวิทย์ เมษินทรีย์, เอกสารประกอบการสอน, หลักสูตรMBA, มหาวิทยาลัยบูรพา, 2540

แสนย์ สายสุภลักษณ์ และคณะ, การวิจัยเพื่อพัฒนาหลักสูตรบัณฑิตศึกษา คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, รายงานการวิจัย, คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,
2543.

อดุล จาตุรงค์กุล, การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 3), คณะ
พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546

บรรณานุกรมนิตยสาร/วารสารต่างประเทศ

A Fuat Firat; Nikhilesh Dholakia; Alladi Venkatesh, “Marketing in a postmodern world”,
European Journal of Marketing, 1995, 29, P.40-56

Byron Sharp, “Marketing Orientation : More than Just Customer Focus”, International
Marketing Review, 1991, P 8

Christian Gronoos, "Marketing Redefined", Management Decision, 1990, P28

Christian Gronoos, "The Marketing Strategy Continuum : Towards a Marketing Concept for the 1990s", Management Decision, 1991, P29

Christisan Gronoos, "From Marketing Mix to Relationship Marketing : Towards a Paradigm Shift in Marketing, Management Decision, 1994, 32, P. 4-20

C.K. Prahalad, Venkatram Ramaswamy, "The Future of Competition : Co-Creating Unique Value with Customers (Hardcover)", HBS Press Book, Dec 15, 2003

Graham J Hooley; James E Lynch; Jenny Shepherd, "The Marketing Concept : Putting the Theory into Practice", European Journal of Marketing, 1990

Goran Svensson, "Re-evaluating the marketing concept", European Business Review, 2001, 13, P. 95-101

Goran Svensson, The theoretical foundation of supply chain management: A functionalist theory of marketing, International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, Emerald Group Publishing Limited, 2002

Goran Svensson, "The spherical marketing concept: A revitalization of the marketing concept", European Journal of marketing, 2005, 39, P,5-15

Jagdish N. Sheth, David M. Gardner and Dennis E. Garrett, Marketing Theory : Evolution and Evaluation, 1988

J.A. Barnhill; W.M. Lawson, Toward a Theory of Modern Markets, European Journal of Marketing, Emerald Group Publishing Limited, 1980

K Sridhar Moorthy, Theoretical Modeling in Marketing, Journal of Marketing, 1993

Lydon Simkin, "Marketing is marketing-maybe!", Marketing Intelligence & Planning, 2000, 18,
P. 154-158

Ray O' Leary; Ian Iredale, "The marketing concept : quo vad is?", European Journal of
Marketing, 1976, 10, P. 146-157

Robert Kaplan, David Norton, "Balance Scorecard", Harvard Business Review, 1992

บรรณานุกรมนิตยสาร/วารสารไทย

กนก อภิรดี, The Era of New Marketing Generation, นิตยสารแบรนด์เอง, ปีที่ 2, ฉบับที่ 10
ตุลาคม 2544

กองบรรณาธิการ, Micheal Porter พลัดลมหันต์กับอินเทอร์เน็ต, นิตยสารเอ็มบีเอ สิงหาคม
2544

กองบรรณาธิการ, Peter Drucker ธุรกิจต้องหมั่นสร้างลูกค้า, นิตยสาร Corporate Thailand,
กุมภาพันธ์ 2546

กองบรรณาธิการ, ใครว่ายักษ์ใหญ่ไอบีเอ็มแข็งแกร่ง, นิตยสาร Corporate Thailand, พฤษภาคม
2546

กองบรรณาธิการ, เก้าทศวรรษของดริคเกอร์, นิตยสารเอ็มบีเอ ฉบับเดือนมกราคม 2547.

กองบรรณาธิการ, ปาจารย์ชะวาท ปีเตอร์ ดริคเกอร์ 2004, นิตยสารเอ็มบีเอ, กุมภาพันธ์ 2547

กองบรรณาธิการ, ราคาที่แท้จริงของ Michael E. Porter, นิตยสาร Strategy and Marketing,
เมษายน 2547

กองบรรณาธิการ, Marketing Education Master Degree Profit Enterprise, นิตยสาร Strategy
and Marketing, เมษายน 2547

กันยารัตน์ วรรณิตร, บทเรียนโลก บทเรียนไทย ลูเกอร์สเนอร์ เปิดใจ เรียบเรียงจากเรื่อง
 “Once – gruff Gerstner Leaves IBM a Changed man” โดยเควิน แมนีย์,
 Corporate Thailand, ธันวาคม 2545

จุฑาทิพ อิงวัฒน์ โภคา, Lifestyle Marketing, The Next Big Thing, นิตยสารแบรนด์เอง ปีที่ 5
 ฉบับที่ 2, กุมภาพันธ์ 2547

ชลิต ลิ้มปะนะเวช, บูริม โอทกานนท์, แนวคิดใหม่ทางการตลาดในศตวรรษที่ 21, นิตยสารแบรนด์
 เอง, ปีที่ 3 ฉบับที่ 10, ตุลาคม 2545

ชลิต ลิ้มปะนะเวช, ถึงเวลาที่เรควรทำการตลาดสัมพันธ์, นิตยสารแบรนด์เอง, เมษายน 2546

ชลิต ลิ้มปะนะเวช, Experience Management ภาค 2, นิตยสารแบรนด์เอง ปีที่ 5 ฉบับที่ 1,
 มกราคม 2547

ชื่นจิต แจ้งเจนกิจ, การตลาดในมิติใหม่ : การตลาดสร้างประสบการณ์ (Experiential
 Marketing) นิตยสารแบรนด์เอง, ปีที่ 4 ฉบับที่ 3 ฉบับที่ 4 , มีนาคม
 และเมษายน 2546

ธนนันท์ อภิวันทนาพร, Nation Strategy : Cluster Approach, นิตยสารมาร์เก็ตเชอร์,
 พฤษภาคม 2546

ธันยวัชร ไชยตระกูลชัย, คิดใหม่ Positioning, นิตยสารแบรนด์เอง, มกราคม 2547

นก จำรัสสมบูรณ์, 17 Powerful วิธีการสร้างผลกำไร, นิตยสาร Strategy and Marketing,
 เมษายน 2547

ไพบรอัน วิเศษวคาร์ โมน, Marketing Management in digital age, นิตยสารแบรนด์เอง,
 ธันวาคม 2544

ปฎิคม พลับพลึง, อาณัติ งามตระกูล, Mega Trend ที่เห็นได้ชัดเจนคือการเคลื่อนตัวเข้าหากัน
 ของสินค้าใหม่, นิตยสารแบรนด์เอง, มกราคม 2546

ปฎิคม พลัปป์ลิ่ง, สมบุญ รุจิขจร, Smart Enterprise, Smart Marketing, นิตยสารแบรนด์เอง,
กุมภาพันธ์ 2547

ปีเตอร์ เอฟ ครักเกอร์, แนวคิดใหม่ทางการตลาดในศตวรรษที่ 21, นิตยสาร Brandage ปีที่ 3
ฉบับที่ 10, ตุลาคม 2545

ปีเตอร์ เอฟ ครักเกอร์ แปลโดย ศ.ศิริศรี, อนาคตการจัดการ, วารสารเอ็มบีเอ, มีนาคม 2547

พรศักดิ์ อูร์จันท์ชัยรัตน์, แปลและเรียบเรียงการตลาดสุดเหวี่ยงในยุคอนาคต (Max-e-
Marketing), ดิจลิทรีแมครอฮิล อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เอ็นเตอร์ไพรส์, ینگค์, 2544

มาร์ตินและสแตน แรปปี้, นิตยสารเอ็มบีเอ, มีนาคม 2545

ยาดา สุขะเวช, การย้ายโครงสร้างธุรกิจจาก E – Business สู่ม – Business (ตอน 1),
นิตยสารแบรนด์เอง, ปีที่ 4 ฉบับที่ 5, พฤษภาคม 2546

ฟิลิป คอตเลอร์, 9 Major Shifts ของ Philip Kotler, นิตยสารเอ็มบีเอ, ตุลาคม 2544

วิญญูมิตร วัฒนา, บุษบา สนสุทธิ, เรียบเรียง Marketing Classic กำเนิดการตลาด, โดยนิตยสาร
เอ็มบีเอ, มีนาคม 2545

ศรุตยา วงศ์วิเชียรชัย, Mind Altering Marketing การตลาดแห่งศตวรรษที่ 21 จากหนังสือ
After Image ของ John Grant

ศรีกัญญา มงคลศิริ, Brand Management, นิตยสาร Strategy and Marketing, เมษายน 2547

สยามภูมิ สัจจราชดิ, 95 ปี ครักเกอร์ : จอมศาสตร์การจัดการ, นิตยสาร Corporate Thailand,
มกราคม 2547

สยามภูมิ สัจจราชดิ, การจัดการสมัยใหม่ The Modern Management ในทรรศนะของ Peter
Drucker, นิตยสาร Corporate Thailand, กุมภาพันธ์ 2547

สยามภูมิ สัจจราชดิ, 7 ทักษะคลาสสิกของ Drucker, นิตยสาร Corporate Thailand, มีนาคม

2547

สยามภูมิ สังวรชาติ, ปรับตัวอย่างไรให้อยู่รอดในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล, นิตยสารเอ็มบีเอ,
พฤษภาคม 2547

ลินซัย วังทรัพย์ดี, สงครามน้ำดำ (ภาค 2) สงครามข้ามศตวรรษ, Case Study เรียบเรียงจาก
กรณีศึกษา Cola Wars Continue : Coke and Pepsi in The Twenty – First
Century เขียนโดย David B. Yoffie, Harvard Business School, นิตยสารเอ็มบี
เอ, กุมภาพันธ์ 2547

โสภณ เตชะศิवालัย, ปิยนุช สมปรีดา, เรียบเรียง 10 หายนะที่นักการตลาดต้องเลี่ยงใน
ทวรรษนะ ฦุฑ Philip Kotler, นิตยสารเอ็มบีเอ , พฤษภาคม 2547

อานัฒิ ฦางตระกูล, ชัมซุงจะเป็น World Top Three Players ในปี 2005, นิตยสารแบรนด์เฦอ, ปี
ที่ 3 ฉบับที่ 6, มิถุนายน 2545

บรรณานุกรมคู่มือหลักสูตรการศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐและมหาวิทยาลัยเอกชน

เอกสารหลักสูตรการศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตปี 2546

เอกสารหลักสูตรการศึกษา(ต่อเนื่อง)มหาวิทยาลัยบูรพา ปี 2541, 2545

เอกสารหลักสูตรการศึกษา(นานาชาติ)มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปี 2544

เอกสารหลักสูตรการศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ปี 2541

เอกสารหลักสูตรการศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น ปี 2543, 2544

เอกสารหลักสูตรการศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปี 2537, 2544, 2545

เอกสารหลักสูตรการศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ปี 2546

เอกสารหลักสูตรการศึกษามหาวิทยาลัยนครสวรรค์ ปี 2544, 2545

เอกสารหลักสูตรการศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา ปี 2541, 2545

เอกสารหลักสูตรการศึกษามหาวิทยาลัยแม่เฦอ ปี 2537, 2544, 2545

เอกสารหลักสูตรการศึกษามหาวิทยาลัยแม่เฦอหหลวง ปี 2545-2546

เอกสารหลักสูตรการศึกษามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ปี 2545

เอกสารหลักสูตรการศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (หาดใหญ่) ปี 2545, 2546

- เอกสารหลักสูตรการศึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช ปี 2534
- เอกสารหลักสูตรการศึกษาศาสนาบันเทศโน โลอัยราชมงคล ปี 2546
- เอกสารหลักสูตรการศึกษามหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก ปี 2543
- เอกสารหลักสูตรการศึกษามหาวิทยาลัยเซนต์หลุยส์ ปี 2543
- เอกสารหลักสูตรการศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ท-กรุงเทพ ปี 2544
- เอกสารหลักสูตรการศึกษามหาวิทยาลัยนานาชาติซิลเลอร์-แสดมฟอร์ด ปี 2543-2545
- เอกสารหลักสูตรการศึกษา(ต่อเนื่อง)วิทยาลัยนานาชาติซิลเลอร์-แสดมฟอร์ด ปี 2545
- เอกสารหลักสูตรการศึกษามหาวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย ปี 2545
- เอกสารหลักสูตรการศึกษา(ต่อเนื่อง)วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย ปี 2545
- เอกสารหลักสูตรการศึกษา(ต่อเนื่อง)วิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น ปี 2543
- เอกสารหลักสูตรการศึกษามหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต ปี 2542
- เอกสารหลักสูตรการศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม ปี 2546
- เอกสารหลักสูตร(ต่อเนื่อง)การศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม ปี 2546
- เอกสารหลักสูตร(นานาชาติ)การศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม ปี 2542
- เอกสารหลักสูตรการศึกษามหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ปี 2544-2545
- คู่มือการศึกษา(ต่อเนื่อง)มหาวิทยาลัยทักษิณ ปี 2539-2545, 2545
- คู่มือการศึกษามหาวิทยาลัยทักษิณ ปี 2543, 2545
- คู่มือการศึกษาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปี 2539, 2540, 2542
- คู่มือการศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปี 2543-2544
- คู่มือการศึกษา(ต่อเนื่อง)มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปี 2544
- คู่มือการศึกษาและหลักสูตรมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ปี 2544
- คู่มือการศึกษาวิทยาลัยตาปี ปี 2542 (แก้ไข พ.ศ.2545)
- คู่มือการศึกษา(ต่อเนื่อง)วิทยาลัยตาปี ปี 2542 (แก้ไข พ.ศ.2545)
- คู่มือการศึกษามหาวิทยาลัยทองสุข ปี 2538
- คู่มือการศึกษา(ต่อเนื่อง)วิทยาลัยทองสุข ปี 2540
- คู่มือการศึกษาประจำปีการศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร ปี 2544
- คู่มือการศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ปี 2544, 2546
- คู่มือการศึกษามหาวิทยาลัยพายัพ ปี 2539, 2546
- คู่มือการศึกษามหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปี 2544
- คู่มือการศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต ปี 2542, 2544, 2544-2545

คู่มือการศึกษา(ต่อเนื่อง)มหาวิทยาลัยรังสิต ปี 2542, 2544, 2544-2545

คู่มือการศึกษาวิทยาลัยราชภัฏวชิราวุธ ปี 2543

คู่มือการศึกษา(ต่อเนื่อง)วิทยาลัยราชภัฏวชิราวุธ ปี 2539

คู่มือการศึกษามหาวิทยาลัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งเอเชีย ปี 2543

คู่มือการศึกษาและหลักสูตรมหาวิทยาลัยสยาม ปี 2541, 2544

คู่มือการศึกษามหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ปี 2544,2546

คู่มือการศึกษามหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ปี 2537, 2544, 2546

ระเบียบและหลักสูตร(ต่อเนื่อง)มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปี 2545

ระเบียบและหลักสูตร(นานาชาติ)มหาวิทยาลัยมหิดล ปี 2545

ระเบียบและหลักสูตรมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปี 2539

ระเบียบและหลักสูตรการศึกษามหาวิทยาลัยเกริก ปี 2543-2544

ระเบียบและหลักสูตรการศึกษามหาวิทยาลัยเกริก ปี 2543-2544

ระเบียบและหลักสูตรการศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ปี 2545-2546

เว็บไซต์มหาวิทยาลัยของรัฐ และมหาวิทยาลัยของเอกชน

สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา <http://www.mua.go.th>

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย <http://www.chula.ac.th>

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ <http://www.ku.ac.th>

มหาวิทยาลัยขอนแก่น <http://www.kku.ac.th>

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ <http://www.cmu.ac.th>

มหาวิทยาลัยทักษิณ <http://www.tsu.ac.th>

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี <http://www.kmutt.ac.th>

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี <http://www.sut.ac.th>

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ <http://www.tu.ac.th>

มหาวิทยาลัยนเรศวร <http://www.nu.ac.th>

มหาวิทยาลัยบูรพา <http://www.buu.ac.th>

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม <http://www.msu.ac.th>

มหาวิทยาลัยมหิดล <http://www.mahidol.ac.th>

มหาวิทยาลัยแม่โจ้ <http://www.mju.ac.th>

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง <http://www.mfu.ac.th>
มหาวิทยาลัยรามคำแหง <http://www.ru.ac.th>
มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ <http://www.wu.ac.th>
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ <http://www.swu.ac.th>
มหาวิทยาลัยศิลปากร <http://www.su.ac.th>
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ <http://www.psu.ac.th>
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช <http://www.stou.ac.th>
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี <http://www.ubu.ac.th>
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง <http://www.kmitl.ac.th>
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ <http://www.kmitnb.ac.th>
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ <http://www.nida.ac.th>
สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล <http://www.rit.ac.th>
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ <http://www.bu.ac.th>
มหาวิทยาลัยเกริก <http://www.krirk.ac.th>
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต <http://www.kbu.ac.th>
มหาวิทยาลัยคริสเตียน <http://www.christian.ac.th>
มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น <http://www.stjohn.ac.th>
มหาวิทยาลัยนิเวศนา <http://www.nivadhana.ac.th>
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร <http://www.mut.ac.th>
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต <http://www.dpu.ac.th>
มหาวิทยาลัยพายัพ <http://www.payap.ac.th>
มหาวิทยาลัยรังสิต <http://www.rsu.ac.th>
มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล <http://www.vu-korat.ac.th>
มหาวิทยาลัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งเอเชีย <http://www.asianust.ac.th>
มหาวิทยาลัยศรีปทุม <http://www.spu.ac.th>
มหาวิทยาลัยสยาม <http://www.siamu.ac.th>
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย <http://www.utcc.ac.th>
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ <http://www.hcu.ac.th>
มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ <http://www.hcc.ac.th>
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ <http://www.au.ac.th>

มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย <http://www.eau.ac.th>

มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ <http://www.sau.ac.th>

วิทยาลัยเซนต์หลุยส์ <http://www.saintlouis.or.th>

วิทยาลัยดุสิตธานี <http://www.dtc.ac.th>

วิทยาลัยตาปี <http://www.tapee.ac.th/>

วิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ <http://www.northbkk.ac.th>

วิทยาลัยภาคกลาง <http://www.pkc.ac.th>

วิทยาลัยมิชชั่น <http://www.missioncollege.edu>

วิทยาลัยโยนง <http://www.yonok.ac.th>

วิทยาลัยรัชต์ภาคย์ <http://www.rajapark.ac.th/>

วิทยาลัยรัตนบัณฑิต <http://www.rbac.ac.th>

สถาบันราชภัฏสวนดุสิต <http://www.dusithost.dusit.ac.th>

เว็บไซต์ของนิตยสาร วารสาร เว็บไซต์ทางการตลาด และอื่น ๆ

www.business-in-thailand.com

www.brandagemag.com

www.busi.mun.ca/vectorchair/vrio.htm

www.business-thai.in.th

www.cpds.brisbane.apana.org.au

www.gotomanager.com

www.marketingteacher.com

www.matichon.co.th/rich

www.netmba.com

www.siamguru.com

www.valuebasedmanagement.Net

www.on.wikipedia.org

www.ask.com

www.bangkokbiznews.com

www.brandagemag.com

www.corpthai.com

www.dor.hbs.edu

www.isc.hbs.edu

www.jstor.org

www.kellog.com

www.legamedia.net

www.marketingpower.com/(The American Marketing association)

www.marketingthai.or.th

www.nationgroup.com

www.plato.stanford.edu

www.polaris.umuc.edu

www.quickmba.com

www.simonsays.com

www.trf.or.th

www.eanindia.com

www.mba.derby.ac.uk



ภาคผนวก ก.

แบบสัมภาษณ์ชุดผู้สัมภาษณ์

ภาคผนวก ข.

ประวัตินักวิชาการด้านการตลาดที่สำคัญ



ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler)

(เกิดเมื่อ ค.ศ. 1931)

ศาสตราจารย์ด้านการตลาดระดับโลกที่มีชื่อเสียงยิ่งของ J.L. Kellogg Graduate School of Management ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงทางด้านการตลาดของสหรัฐอเมริกา ฟิลิป คอตเลอร์ ถือเป็นกูรูทางการตลาดที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและยอมรับกันทั่วโลก มีผลงานด้านการ

วิจัยและเขียนตำราทางการตลาดมากมาย ตำราทางการตลาดซึ่งเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับทั่วโลกได้แก่

1. Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control ซึ่งเป็นตำราการตลาดที่มีผู้นิยมใช้มากที่สุดในโลก เริ่มพิมพ์เป็นครั้งแรกในปี 1967 และมีการปรับปรุงและพิมพ์เผยแพร่อย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน

2. Principle of Marketing
3. Marketing Models
4. Strategic Marketing for Non-Profit Organizations
5. The New Competition
6. High Visibility
7. Social Marketing
8. Marketing Places
9. Marketing for Congregations
10. Marketing for Hospitality and Tourism
11. The Marketing of Nations
12. Kotler on Marketing

นอกจากนี้ฟิลิป คอตเลอร์ ยังมีบทความเผยแพร่มากกว่า 100 บทความซึ่งตีพิมพ์ในวารสารต่าง ๆ ที่มีชื่อเสียง เช่น The Harvard Business Review , Management Science, Behavioral Science Journal of Marketing, Journal of Marketing Research, Journal of Advertising Research, เป็นต้น ซึ่งบทความส่วนใหญ่มักได้รางวัลในฐานะบทความดีเด่น

ฟิลิป คอตเลอร์ได้รับรางวัลจากสถาบันต่าง ๆ มากมาย อาทิ

ปี 1975 ได้รับเลือกให้เป็นผู้นำด้านแนวคิดทางการตลาดจากสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (AMA)

ปี 1978 ได้รับรางวัล Paul Converse Award จาก AMA, ซึ่งเป็นเกียรติบัตรในฐานะที่เป็นผู้บุกเบิกด้านการตลาด

ปี 1989 ได้รับรางวัล Annual Charles Coolidge Parlin Marketing Research Award

ปี 1995 ได้รับรางวัลจาก Sales and Marketing Executives International (SMEI) โดยได้รับเลือกให้เป็นนักการตลาดแห่งปี

ฟิลิป คอตเลอร์ได้รับเชิญจากสถาบันต่าง ๆ ให้ดำรงตำแหน่งสำคัญ ๆ มาโดยตลอดรวมทั้งเป็นที่ปรึกษาให้แก่องค์กรธุรกิจชั้นนำอย่างเช่น IBM General Electric, AT&T, Honeywell, Bank of America, Merck Michelin, Motorola, Ford ฯลฯ โดยเป็นที่ปรึกษาในด้านกลยุทธ์การตลาดและการวางแผนการตลาดระหว่างประเทศ

ฟิลิปคอตเลอร์ได้ชื่อว่าเป็นผู้ที่มีส่วนสำคัญในการก่อตั้งวิชาการตลาดซึ่งแต่เดิมผูกติดอยู่กับวิชาเศรษฐศาสตร์ และเป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องอย่างมากกับการตลาดในแต่ละช่วงของการพัฒนาการของศาสตร์นี้



ไมเคิล อี พอร์เตอร์ (Michael E. Porter)

(เกิดเมื่อ ค.ศ. 1947)

ศาสตราจารย์แห่ง Harvard Business School และเป็นผู้นำแห่งศาสตร์ในการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขัน และการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจระดับชาติและระดับภูมิภาค

อันเป็นที่ยอมรับและใช้กันอย่างแพร่หลาย แนวคิดในการกำหนดกลยุทธ์การวางแผนที่สำคัญของไมเคิล อี พอร์เตอร์ ได้แก่

1. แนวคิดในการวิเคราะห์โครงสร้างอุตสาหกรรมและคู่แข่งซึ่งต้องพิจารณาปัจจัยรวม 5 ประการ ที่เรียกว่า Five Forces Analysis
2. แนวคิดในเรื่องของห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)
3. แนวคิดในเรื่องของการวิเคราะห์กลุ่มธุรกิจในรูปของการจัดกลุ่มธุรกิจที่เรียกว่า Cluster
4. แนวคิดในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (The generic strategies) 3 รูปแบบได้แก่ ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และการมุ่งเน้นตลาดใดตลาดหนึ่ง (Focus)
5. strategic groups (Strategic sets)

6. The market positioning strategies of value based , need based and access based market positions

หนังสือที่สร้างชื่อเสียงให้กับไมเคิล อี พอร์เตอร์ ได้แก่

1. กลยุทธ์การแข่งขัน ซึ่งกล่าวถึงเทคนิคการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและคู่แข่ง (Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors) ซึ่งเขียนในปี 1980 และเป็นที่ยอมรับของผู้บริหารทั่วโลก ซึ่งรู้จักกันดีในนามของ Five Forces Analysis
2. ความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน : การสร้างและธำรงผลงานชั้นเลิศ (Competitive Advantage :Creating and Sustaining Superior Performance) ซึ่งเขียนในปี คศ. 1985
3. ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของชาติ (The Comparative Advantage of Nations) ซึ่งเขียนในปี คศ. 1990



ปีเตอร์ เอฟ ดรักเกอร์ (Peter F. Drucker)

(เกิดเมื่อ ค.ศ. 1909)

ปรมาจารย์ทางด้านทฤษฎีการจัดการชั้นแนวหน้า “บิดาของศาสตร์การจัดการสมัยใหม่” อาจารย์ประจำผู้ทรงเกียรติแห่ง Claremont University ปัจจุบันอายุย่างเข้า 92 ปี ดรักเกอร์เติบโตที่เวียนนา (เมืองหลวงของประเทศออสเตรียในปัจจุบัน) ครอบครัวของดรักเกอร์เป็นปัญญาชน ภายหลังจากสงครามโลกครั้งที่ 1 อาณาจักรออสเตรีย-ฮังการีล่มสลายกลายเป็นประเทศต่าง ๆ ดันทศวรรษที่ 1920 ออสเตรียกลายเป็นเพียงประเทศเล็ก ๆ ดรักเกอร์จึงย้ายไปที่ฮัมบวร์กประเทศเยอรมันเพื่อเรียนหนังสือ และทำงานไปด้วย หลังจากนั้นก็โอนหน่วยกิตไปเรียนต่อที่มหาวิทยาลัยแฟรงค์เฟิร์ตจนจบปริญญาเอกด้านกฎหมายในปี 1933 เขาได้มีโอกาสเขียนหนังสือหลายเล่มเกี่ยวกับเศรษฐกิจแต่ก็ไม่ประสบความสำเร็จ จนกระทั่งปี 1932 ฮิตเลอร์และกลุ่มพรรคนาซี ก้าวสู่อำนาจและไม่นิยมแนวคิดของดรักเกอร์ทำให้เขาต้องย้ายไปอยู่ที่ลอนดอนประเทศอังกฤษ ในขณะที่เศรษฐกิจยุโรปตกต่ำโดยทั่วไป ปลายทศวรรษ 1930 ดรักเกอร์ย้ายไปอยู่สหรัฐอเมริกา และเริ่มเป็นนักวิเคราะห์แนวโน้มเศรษฐกิจ การเมืองและสังคมโลกที่โดดเด่นจนถึงยุคปัจจุบัน ดรักเกอร์เป็นกูรูในเศรษฐกิจยุคเก่าที่เน้นศาสตร์ทางการจัดการและสังคมเป็นหลัก แต่แนวคิดของดรักเกอร์หลาย ๆ แนวคิดได้เชื่อมโยงเข้ากับศาสตร์ทางการตลาดได้อย่างกลมกลืน ซึ่งนักวิชาการด้านการตลาดหลาย ๆ รายมักอ้างถึงแนวคิดของดรักเกอร์ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเข้าไปด้วยเสมอ ๆ ผลงานต่าง ๆ ของดรักเกอร์ ได้แก่

ปี 1939 ผลงานชิ้นแรกคือ The End of Economic Man ซึ่งทำนายแนวโน้มหลังสงครามโลกครั้งที่ที่คนวัยทำงานในยุโรปและอเมริกาจะพากันละทิ้งทุ่งนาชนบทเข้าสู่เมืองเพื่อทำงานในโรงงานและสำนักงาน

ปี 1943 เขียนหนังสือชื่อ The Future of Economic Man พยากรณ์อนาคตของสังคมก็คืออนาคตขององค์กร ผู้นำจะมุ่งแต่จุดมุ่งหมายอย่างเดียวไม่ได้ต้องใส่ใจชีวิตความเป็นอยู่ของพนักงานด้วย

ปี 1946 เขียนหนังสือชื่อ Concept of the Corporation ที่จุดประกายแนวทางการทำธุรกิจที่ไม่ควรมุ่งเน้นผลกำไรอย่างเดียวแต่ต้องเน้นให้องค์กรเป็นสมาชิกที่ดีของสังคม ซึ่งรู้จักในนามของ การคืนกำไรสู่สังคมที่กลายเป็นกลยุทธ์การจัดการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ที่ดีแก่องค์กร

ปี 1954 เขียนหนังสือชื่อ Practice of Management ชื่อแนวทางการจัดการสมัยใหม่อย่างทันสมัยที่สุดด้วยการจัดการตามวัตถุประสงค์ (Management by objective –MBO)

นับตั้งแต่ทศวรรษที่ 1950 เป็นต้นมา แนวคิดของดรักเกอร์ก็เริ่มแพร่หลายและได้รับความนิยมนำขึ้นทั้งในยุโรปและอเมริกา และเขาก็ยังคงผลิตกระบวนทัศน์ใหม่ ๆ ด้านการจัดการออกมาอย่างต่อเนื่อง เช่น Knowledge Worker, Knowledge Economy, Privatization (การแปรรูปรัฐวิสาหกิจ) และ The Next Society ซึ่งเป็นการพยากรณ์สภาพสังคมในทศวรรษ 2000-2020 เป็นต้น

นอกจากนี้ดรักเกอร์ยังเขียนหนังสืออื่น ๆ ไว้อีกมากมาย เช่น

1. The Effective Executive Revised
2. Managing the Non-Profit Organization
3. The Essential Drucker



Gregory S. Carpenter

รองศาสตราจารย์ภาควิชาการตลาดของ J.L. Kellogg Graduate School of Management, Northwestern University งานวิจัยของท่านให้ความสนใจกับเรื่องกลยุทธ์การตลาดเชิงการแข่งขัน โดยการเน้นด้านการเรียนรู้บทบาทผู้บริโภคและการตัดสินใจในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันปี

1992 ได้รับการลงมติให้เป็นศาสตราจารย์ดีเด่นแห่งปีจาก Kellogg Managers' Program ปี 1996 ได้รับรางวัล Sidney J. Levy Teaching Award

ผลงานวิจัยของท่านเน้นในเรื่องของ Competitive marketing Strategy โดยมีผลงานวิจัยลงตีพิมพ์ใน Harvard Business Review, Financial Time และ Nation Public Radio ได้รับรางวัลจากสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาในการสร้างผลงานด้านการตลาด ได้รับรางวัลจาก Paul E. Green Award มีผลงานด้านการเขียนมากมายที่ลงในหนังสือได้แก่

1. Journal of Marketing Research
2. Management Science
3. Marketing Science
4. Psychometrical
5. Market Driving Strategies
6. Towards a New Concept of Competitive advantage (Addison Wesley, 1997)

งานในปัจจุบันของท่านเน้นในเรื่อง

1. The impact of marketing Strategies on firm Valuation
2. The role of Consumer learning in creating competitive advantage
3. Competitive differentiation strategies

นอกจากนี้ท่านยังเป็นที่ปรึกษาและช่วยวางแผนให้กับบริษัทชั้นนำหลายแห่งเช่น

AT&T, Abbott, Amoco, Bacardi, GE, IBM, Merck, Motorola, P&G, Uniliver เป็นต้น



Sean Meehan

ศาสตราจารย์ภาควิชาการตลาดและกลยุทธ์ของสถาบันพัฒนาการจัดการนานาชาติ หรือ International Institute for Management Development (IMD) โคลงานน์ ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ โดยมีการสอน มุ่งเน้นในเรื่องของกลยุทธ์การตลาดและ corporate strategy

Sean Meehan จบระดับปริญญาเอกด้านการตลาดจาก London Business School มีประสบการณ์ด้านการพัฒนาโปรแกรมการจัดการให้กับหลาย ๆ บริษัท เช่น Pricewaterhouse, Coopers Corporate Finance, COSA และ Toyota เป็นต้น ในอดีตนั้นเคยมีประสบการณ์การทำงานกับบริษัท Arthur Anderson and Co. โดยดูแลลูกค้าในกลุ่มธุรกิจน้ำมัน และก๊าซ ธุรกิจสื่อ ค้าปลีก และธุรกิจบริการด้านการเงิน และเคยเป็นผู้บริหารด้านการตลาดที่บริษัท Deloitte & Touche

Sean Meehan มีผลงานวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง “The nature and effectiveness of market orientation and customer value creation processes และมีผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเงินและบริษัทด้านการตลาดมืออาชีพ

Sean Meehan ได้รับรางวัลจากผลงานวิจัยทางการตลาดจากหลายสถาบัน ได้แก่ Marketing Science Institute’s Alden G. Clayton award, และได้รับรางวัลจาก Economic & Social Research Council and London Business School

Shelby D. Hunt



เกิดเมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม คศ. 1939 จบการศึกษาระดับปริญญาเอกทางด้านบริหารธุรกิจ สาขาการตลาดจาก Michigan State University ปัจจุบันท่านดำรงตำแหน่งศาสตราจารย์ทางการตลาดของ Rawls College of Business Administration Texas Tech University โดยสอนทางด้าน Marketing Theory, Marketing Management , Marketing Strategy, Basic Marketing ,Marketing Research, Marketing Environment และ Macromarketing แนวคิดหลักของ Shelby D. Hunt จะเน้นในเรื่องของการตลาดและปรัชญาทางวิทยาศาสตร์ และมีผลงาน

เป็นที่ยอมรับในเชิงวิชาการด้านการตลาดและได้รับรางวัลต่างมากมายได้แก่

1. Harold H. Maynard Award – Marketing Theory Award ในปี คศ. 1976 , 1983 และ 1995
2. Best Article Award from the Journal of Macromarketing ในปี คศ. 1991
3. Outstanding Marketing Educator Award, The Academy of Marketing Science ในปี คศ. 1987
4. Paul D. Converse Award from The American Marketing Association for contributions in theory and science in marketing ในปี คศ. 1986
5. American Marketing Association / Richard D. Irwin Distinguished Marketing Educators Award ในปี คศ. 1992

Shelby D. Hunt ได้เขียนตำราและบทความทางด้านทฤษฎีและแนวคิดทางการตลาดไว้มากมาย ได้แก่

1. A General Theory of Competition: Resources , Competences, Productivity, Economic Growth ในปีคศ. 2000
2. Modern Marketing Theory: Critical Issues In Philosophy of Marketing Science ในปีคศ. 1971
3. Controversy in Marketing Theory: For Reason,Realism,Truth and Objectivity ในปีคศ. 2003
4. Foundation of Marketing Theory: Toward a General Theory of Marketing ในปีคศ. 2000
5. Marketing Theory : The Philosophy of Marketing Science ในปีคศ.1983
6. Marketing Theory : Philosophy of Science Perspectives ซึ่งเขียนร่วมกับ Bush and Ronald ในปีคศ.1982
7. Marketing Theory: Conceptual Foundations of Research in Marketing ในปีคศ.1976



ภาคผนวก ค.

การวิเคราะห์หลักสูตรการตลาดของสถาบันอุดมศึกษา



ภาคผนวก ง.
ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวยุวดี ภู่อำดี
ตำแหน่ง	อาจารย์ประจำ ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
การศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต (บริการธุรกิจ-การเงิน) พัฒนาบริหารศาสตรมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ-การตลาด)
ผลงานวิชาการ	เอกสารคำสอนการพยากรณ์ทางการตลาดและการวางแผนการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ประสบการณ์	การสอน วิชาในสาขาการตลาด (พ.ศ. 2541-ปัจจุบัน) การทำงาน 1. ผู้จัดการฝ่ายวิจัย บริษัท ซีเอสเอ็น แอนด์ แอสโซซิเอท จำกัด (2530-2531) 2. นักวิจัยอาวุโส บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์นครหลวงเครดิต จำกัด (2531-2532) 3. ผู้จัดการฝ่ายวิเคราะห์และวางแผน บริษัทเอสทีซี คอร์ปอเรชั่น จำกัด (2532-2537) 4. ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ บริษัท รัตนาคารเคหะ จำกัด (มหาชน) (2537-2538) 5. ผู้อำนวยการฝ่ายกิจกรรมการตลาดพิเศษ บริษัท เน็กซ์เอนด์ทริปเลท แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด (2538-2539)