

บทที่ 2

วิวัฒนาการแนวความคิดทางการตลาด

เนื้อหารายวิชา

1. วิวัฒนาการแนวความคิดทางการตลาด
2. ปรัชญาการตลาดยุคใหม่ : การเน้นคุณค่าให้กับผู้บริโภค
3. กรณีศึกษา 8 เทรนด์การตลาดและโฆษณาของไทยที่จะเกิดแน่ๆ ในปี 2018

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้ นักศึกษามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวิวัฒนาการแนวความคิดทางการตลาดว่ามีความเกี่ยวข้องอย่างไรกับการสื่อสารการตลาด
2. เพื่อให้ นักศึกษาสามารถอธิบายเกี่ยวกับปรัชญาการตลาดยุคใหม่ : การเน้นคุณค่าให้กับผู้บริโภค เพื่อจะนำมาใช้ประกอบการสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. เพื่อให้ นักศึกษามีความเข้าใจเกี่ยวกับเทรนด์การตลาดและโฆษณาของไทยที่จะเกิดในปัจจุบัน เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการสื่อสารการตลาดได้

กิจกรรมการเรียนการสอน

1. ผู้สอนบรรยายในหัวข้อวิวัฒนาการแนวความคิดทางการตลาด และปรัชญาการตลาดยุคใหม่
2. ให้ผู้เรียนอภิปรายกรณีศึกษา 8 เทรนด์การตลาดและโฆษณาของไทยที่จะเกิดแน่ๆ ในปี 2018

สื่อการสอน

1. เอกสารประกอบการสอน
2. Power Point Presentation ประกอบการบรรยาย

การประเมินผล

1. การถาม ตอบในชั้นเรียน
2. การมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น
3. การตอบคำถามท้ายบทที่ 2
4. การทำแบบฝึกหัดที่ 2

บทที่ 2

วิวัฒนาการแนวความคิดทางการตลาด

แนวคิดหรือหลักปรัชญาในด้านการตลาด จะเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละยุคแต่ละสมัย เนื่องจากตลาดไม่เคยนิ่งอยู่กับที่ แต่ได้มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปตามการพัฒนาของสังคมและเศรษฐกิจ ดังนั้น ความคิดหรือปรัชญาที่ใช้เป็นหลักยึดในการดำเนินงานตลาด ก็ย่อมเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ทั้งนี้ ในการเรียนรู้เกี่ยวกับการตลาด ผู้ศึกษาควรทำความเข้าใจถึงปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด เนื่องจากปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาดที่ยอมรับว่าดีในยุคสมัยหนึ่งนั้น จะเป็นแนวความคิดที่ดีและเหมาะสมสำหรับสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของยุคสมัยนั้นๆ เท่านั้น ซึ่งแนวคิดทางการตลาดเพิ่งได้รับการพัฒนาและเผยแพร่ในช่วงปี ค.ศ. 1960 และในช่วงปี ค.ศ. 1990 โดยแนวคิดการบริหารงานตลาดที่องค์กรธุรกิจสามารถเลือกนำไปใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดจากอดีตจนถึงปัจจุบัน มี 5 แนวความคิด ดังนี้ (Armstrong & Kotler, 2000, p.18)

1. แนวคิดมุ่งเน้นการผลิต (the production concept)

แนวคิดมุ่งเน้นการผลิตเป็นแนวคิดที่นิยมอย่างมากในช่วงปลายคริสต์ศตวรรษที่ 19 ถึงต้นศตวรรษที่ 20 หรือช่วงหลังการปฏิวัติอุตสาหกรรมในทวีปยุโรป เนื่องจากเป็นช่วงระยะเวลาที่เกิดการประดิษฐ์คิดค้น และพัฒนาเครื่องจักรที่มีประสิทธิภาพเพื่อนำมาทดแทนแรงงานคน ทำให้ผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าได้จำนวนมาก รวดเร็ว และมีต้นทุนต่ำ กระบวนการด้านการผลิตไม่สามารถตอบสนองทันต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างเพียงพอ หรือกล่าวได้อีกอย่างว่า “ผลิตไม่ทันขาย ” ดังนั้น ผู้ผลิตจึงให้ความสำคัญกับการปรับปรุงประสิทธิภาพของการผลิต (productivity) ให้สินค้าที่ผลิตได้ มีจำนวนมากมายภายใต้ต้นทุนการผลิตต่ำที่สุด เพื่อให้สามารถจำหน่ายได้ ในราคาถูกเพื่อการแข่งขันกับคู่แข่งอื่น และเพื่อให้ได้รับผลกำไรจากหน่วยการผลิตที่มาก ผู้ผลิตจึงต้องเพิ่มความสามารถในการขยายตลาดให้ได้กว้างขึ้น เพราะในช่วงเวลานั้น ผู้บริโภคมีบทบาทเป็นเพียงผู้ใช้สินค้าที่ถูกผลิตออกมาในรูปแบบที่ไม่มีความแตกต่างกัน คือ เป็นสินค้าแบบมวลชน (mass product) ได้แก่ สบู่ ยาสีฟัน เป็นต้น ผู้บริโภคจะไม่มีโอกาสเลือกซื้อสินค้า โดยพิจารณาถึงปัจจัยด้านคุณภาพหรือรูปแบบของสินค้า

2. แนวคิดมุ่งเน้นตัวผลิตภัณฑ์ (the product concept)

แนวคิดมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์เป็นแนวคิดที่ได้รับการพัฒนาต่อเนื่องจากแนวคิดที่มุ่งเน้นการผลิต กล่าวคือ หลังจากที่ผู้ผลิตหรือคู่แข่งในตลาดเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก เป็นผลให้สินค้าในตลาดมีมาก ราคาจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคจึงเริ่มพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสามารถใช้งานได้ดี มีลักษณะนวัตกรรมที่ล้ำสมัย ดังนั้น ผู้ผลิตจึงหันมาให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพตามความคาดหวังของผู้บริโภค เพราะเชื่อว่า ผู้บริโภคพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพ ดังนั้น ปรัชญาแนวคิดมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ ก็คือ ผลิตภัณฑ์ที่ดีจะสามารถขายตัวเองได้ (Levitt ,2000,p.18) โดยไม่คำนึงถึงความต้องการของตลาดอย่างแท้จริง

3. แนวคิดมุ่งเน้นการขาย (the selling concept)

แนวคิดมุ่งเน้นการขายเป็นแนวคิดที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อแก้ปัญหายอดขายตกต่ำ เกิดขึ้นประมาณปี 1930 กล่าวคือ หลังจากที่บริษัทต่าง ๆ ทำการผลิตสินค้าออกมาเป็นจำนวนมาก ทำให้สินค้าขายได้ยาก ประกอบกับ สภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ดังนั้น ผู้ผลิตหลาย ๆ บริษัท จึงได้พยายามหาทางผลักดันผลิตภัณฑ์โดยการเน้นการขายด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายนั้น ๆ ทั้งนี้ เพราะมีความเชื่อว่า ผู้บริโภคโดยปกติจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทมากนัก ทั้ง ๆ ที่ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ นอกจากนี้ บริษัทใช้ความพยายามทางการขายอย่างเต็มที่ และทุ่มเท การส่งเสริมการตลาดอย่างแท้จริง (พิบูล ที่ปะปาล, 2545, หน้า 24) ซึ่งแนวคิดดังกล่าวนี้ ส่วนมากมัก ใช้กับการขายผลิตภัณฑ์ประเภทที่ผู้ซื้อไม่เคยคิดซื้อมาก่อน หรือไม่ได้แสวงหาซื้อ (unsought goods) เช่น เครื่องฟอกอากาศ การประกันภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เป็นต้น ดังนั้น บริษัทจึงต้องวางแผนและ ใช้เทคนิคการขายอย่างมาก อาทิ การโฆษณาควบคู่กับการใช้เทคนิคการขายตรง หรือ ใช้พนักงานขายที่มีความสามารถ จึงจะประสบความสำเร็จ เพราะ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ขายยาก

อย่างไรก็ตาม การขายได้เริ่มตกต่ำลงอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ทำให้พนักงานขายต้องใช้ ความพยายามขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้มากกว่าคู่แข่ง โดยไม่คำนึงถึงความจำเป็นและความ ต้องการของผู้บริโภคกับคุณภาพและปัจจัยอื่น ๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งการที่องค์กรมุ่งแต่พัฒนาสินค้า และบริการขององค์กร เพื่อที่จะขายสินค้าและบริการที่บริษัทผลิตขึ้นมาได้ โดยมีได้มุ่งประเด็นไปที่ตัว ลูกค้าหรือผู้บริโภค ดังนี้ เราเรียกระบบการวางแผนการตลาดโดยเน้นที่ตัวองค์กรนี้ว่า “หลักการ วางแผนจากภายในสู่ภายนอก” (inside-out planning) (อนันท์ เอื้อวิวัฒน์โชติมา, 254 5, หน้า 62.) จึงเป็นการสร้างความผิดหวังให้ผู้บริโภคไม่กลับมาซื้อซ้ำและพูดกันปากต่อปาก เป็นผลให้ภาพลักษณ์ ของบริษัทเสียหาย

ปรัชญาการผลิตสินค้าในสมัยนั้นจึงกล่าวไว้ว่า ผู้ซื้อมีหน้าที่ต้องรับผิดชอบตนเองใน การซื้อสินค้าที่มีลักษณะหรือคุณภาพตรงตามความต้องการของตนเอง (Schultz ,Tannenbuam & Lauterborn ,1995. p.5.อ้างถึงใน ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2544, หน้า 7 - 8)

4. แนวคิดมุ่งเน้นการตลาด (the marketing concept)

แนวคิดมุ่งเน้นการตลาดเริ่มต้นประมาณปี คศ . 1950 กล่าวคือ เทคโนโลยี มีการพัฒนาก้าวหน้ามากขึ้น ธุรกิจสามารถผลิตสินค้าได้มากขึ้นในอัตราที่มากกว่าการเพิ่มขึ้น ของประชากร ทำให้ผู้บริโภคมีสินค้าให้เลือกซื้อมากขึ้น ผู้ผลิตจึงต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับ ความต้องการของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค แนวคิดทางการตลาดจึงเปลี่ยนไป จากภายในสู่ภายนอก inside - out) มาเป็น แนวคิดทางการตลาดแบบภายนอกสู่ภายในบริษัท (outside - in) นั่นคือ การให้ความสำคัญและทำความเข้าใจถึงความจำเป็น (needs) และความต้องการ (wants) ของผู้บริโภคมากขึ้น และตอบสนองด้วยการส่งมอบสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการให้ดีกว่า ที่คู่แข่งทำ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ “ตลาดเป็นของผู้ซื้อ” (buyer’s market)

แนวคิดมุ่งเน้นการตลาดจึงถือเป็นปรัชญาทางธุรกิจหรือแนวคิดหลักของการดำเนิน ธุรกิจทั่วไปในปัจจุบัน ที่มุ่งศึกษาและวิเคราะห์ถึงความจำเป็นและความต้องการของผู้ซื้อ ก่อน แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้รับ มาดำเนินการผลิตสินค้าหรือบริการออกสู่ตลาด เพื่อที่องค์กรจะได้รับ

ในระยะยาว เราเรียกระบบการวางแผนการตลาดโดยเน้นที่ตัวลูกค้าหรือผู้บริโภคนี้ว่า “หลักการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน” (outside - in planning)

ทั้งนี้ ชูลท์ซ ,แทนเนนโบมม และเลาเทอร์บอร์น (Schultz,Tannenbuam & Lauterborn ,1995. p.5 อ้างถึงใน ชีนจิตต์ แจ็งเจนกิจ, 254 4,หน้า 7) ได้อธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงแนวความคิดทางการตลาดจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภคไว้อย่างน่าสนใจ ดังนี้คือ การตลาดแบบมวลรวม (mass market) เป็นแนวคิดที่เกิดขึ้น เพื่อจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรมที่ถูกผลิตขึ้นมาเหมือนกัน คราวละมากๆ ไปยังผู้บริโภคจำนวนมากที่มีลักษณะความชอบเหมือนกัน และมีความต้องการที่ไม่แตกต่างกัน ในช่วงปี 1960 จึงได้เกิดแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) ขึ้น ทฤษฎีทางการตลาดในสมัยนั้นถูกคิดค้นขึ้นมาในลักษณะจากบนลงล่าง คือ จากหน่วยธุรกิจออกสู่สาธารณชน โดยเป็นการคิดค้นขึ้นมาโดยผู้บริหาร ซึ่งให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภค ผู้ผลิตตัดสินใจที่จะผลิตผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ขึ้นมา ก็เพราะว่า เขาสามารถขายมันได้ สามารถตั้งราคาที่เหมาะสมชดเชยต้นทุนบวกด้วยกำไรตามที่ต้องการ สามารถนำไปวางจำหน่ายในช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ตนเป็นเจ้าของ และสามารถใช้เวลาพยายามในการส่งเสริมการตลาดได้อย่างเต็มที่

ต่อมา ในปี คศ .1972 ได้เกิดแนวคิดเรื่องการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (positioning) โดยแจ๊ค เทราท์และอัล รีส (Jack Trout & Al Ries) ซึ่งเป็นการลบล้างแผนการตลาดแบบดั้งเดิมคือ เชื่อว่าผลิตภัณฑ์ของตนเป็นเพียงรายเดียวที่มีอยู่ในตลาด โดยเทราท์และรีส กล่าวว่า เจ้าของสินค้าและบริษัทตัวแทนโฆษณาไม่เคยกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตนเองในตลาด แต่ผู้บริโภคต่างหากที่เป็นผู้กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจตนเอง นั่นคือ บริษัทผู้ผลิตต้องค้นหาให้ได้ว่า ผลิตภัณฑ์ของตนอยู่ตำแหน่งใดในจิตใจของผู้บริโภคเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งในตลาด ทั้งนี้ เป็นเพราะผู้ประกอบการผลิตสามารถผลิตสินค้าหรือบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะใช้เทคโนโลยีทางการผลิตที่มีสมรรถภาพสูงกว่าในอดีตมาก ทำให้สินค้าหรือบริการ ที่ผลิตออกมาจำหน่ายมีมากเกินความต้องการของตลาด ผู้บริโภคจึงมีโอกาสเลือกสินค้ามากขึ้น จึงทำให้ฝ่ายการตลาดในเกือบทุกอุตสาหกรรม จำเป็นต้องหาวิธีการที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าหรือบริการของตน ตลอดจนหาวิธีที่จะโน้มน้าวใจของผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของตนแทนการซื้อของคู่แข่ง

ผู้บริโภค ได้กลายเป็นผู้กำหนดว่าต้องการสินค้าอะไร ต้องการให้ขายในราคาเท่าไร และต้องการซื้อที่ไหน เมื่อมีการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค (research) ก็ย่อมพบความต้องการที่แตกต่าง ผู้ผลิตหรือผู้ขายแม้ว่าจะยังไม่สามารถที่จะตอบสนองตามความต้องการได้ทั้งหมด แต่ก็พอจัดแบ่งประเภทของความต้องการออกเป็นกลุ่มย่อยๆ ได้ จึงเกิดเป็นการแบ่งส่วนของตลาดขึ้น (market segmentation) แต่ละส่วนของตลาดนั้น จะมีความต้องการที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน สินค้าหรือบริการจึงต้องมีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (positioning) ขึ้น เพื่อให้เป็นสินค้าหรือบริการ ที่ครองใจตลาดเป้าหมาย(target market) ในแต่ละกลุ่ม ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายสามารถส่งข้อมูลข่าวสารการตลาดไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ

ดังนั้น แนวคิดมุ่งเน้นการตลาดจึงมีได้มุ่งแสวงหาผลกำไรสูงสุด แต่มุ่งเน้นที่การบริหารความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค (marketing is managing demand) ดังคำกล่าวของคอตเลอร์ (Kotler ,1999, p.19) ที่ว่า “ การตลาด ” คือ การหาสิ่งที่ลูกค้ายังไม่สามารถค้นพบ และ ค้นหาคำตอบที่จะตอบสนองต่อลูกค้า แนวคิดมุ่งเน้นการตลาดจะเป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นมาเพื่อทดแทนแนวคิดที่มุ่งเน้นการขายเพราะให้ความสำคัญที่การขายอย่างเดียว แต่แนวคิดมุ่งเน้นการตลาด

จะมุ่งที่ความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ทั้งนี้สามารถเปรียบเทียบระหว่างแนวคิดที่มุ่งเน้นการขายเป็นหลัก และแนวคิดที่มุ่งเน้นการตลาดเป็นหลักได้ ดังแสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 2.1 แสดงความแตกต่างระหว่างแนวคิดที่มุ่งเน้นการตลาดและแนวคิดที่มุ่งเน้นการขาย

แนวคิดมุ่งเน้นการขาย	แนวคิดมุ่งเน้นการตลาด
<ol style="list-style-type: none"> 1. เน้นความต้องการขายของผู้ขาย (seller 's oriented) 2. เริ่มต้นจากผลิตภัณฑ์ที่บริษัทมีอยู่แล้วเริ่มกระทำการขาย และส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์นั้น สู่ความต้องการของผู้บริโภค (inside-out) 3. เน้นกำไรสูงสุดจากยอดขาย 4. ใช้การวางแผนระยะสั้นไม่เน้นการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กร ทำให้ไม่สามารถตั้งอยู่ได้นาน 	<ol style="list-style-type: none"> 1. เน้นความต้องการของผู้บริโภค (consumer 's oriented) 2. เริ่มต้นจากการพิจารณาถึงความของผู้บริโภคก่อน จึงจะนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น (outside-in) 3. เน้นผลกำไรสูงสุดจากความพึงพอใจของผู้บริโภค 4. ดำเนินงานตามแผนระยะยาวเพื่อการเจริญเติบโตขององค์กรในอนาคต

ที่มา : Stanton, Etzel & Walker, อ้างถึงใน ศรีสุภา สหชัยเสรี,2546, หน้า 19.

จากตารางที่ 2.1 จะเห็นได้ว่า แนวคิดที่มุ่งเน้นการขายเป็นหลัก เป็นแนวคิดที่มีลักษณะเริ่มจากภายในไปสู่ภายนอก (inside - out) ส่วนแนวคิดที่มุ่งเน้นการตลาดเป็นหลัก มีลักษณะเริ่มจากภายนอกเข้าสู่ภายใน (outside - in) ซึ่งบริษัทใหญ่ ๆ ในปัจจุบัน ยึดถือเป็นหลักในการปฏิบัติงานอย่างแพร่หลาย

ปัจจุบัน หลังจากทั่วโลกได้วิวัฒนาการด้านคอมพิวเตอร์โดยเฉพาะด้านอินเทอร์เน็ต ทำให้ระบบการสื่อสารในโลกนี้ปรับเปลี่ยนไป นักการตลาดเริ่มปรับเปลี่ยนมุมมองใหม่และปรับกรอบแนวความคิด (paradigm) จากความคิดเดิมของส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix หรือ 4P's) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่จะทำให้การดำเนินงานของธุรกิจประสบความสำเร็จ จาก 4P's มาสู่แนวคิดของส่วนประสมทางการตลาดที่มุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นหลัก (consumer-centric) อันเป็นแนวคิดใหม่ทางการตลาดในศตวรรษที่ 21 โดยเลาเทอร์บอร์น (Lauterborn, quoted in Kotler, 2003, p.17) ได้เสนอแนวคิดของส่วนประสมทางการตลาดจากเดิมที่เคยให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ คือ รูปแบบ 4 P's มาสู่ การให้ความสำคัญที่ผู้บริโภคเป็นหลัก หรือ รูปแบบ 4 C's ดังแสดงในภาพที่ 2.1

4 P's (Four P's)	4 C's (Four C's)
ผลิตภัณฑ์ (product)	ความต้องการของลูกค้า (customer solution)
ราคา (price)	คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ (customer cost)
ช่องทางการจำหน่าย (place)	ความสะดวกสบายที่จะซื้อ (convenience)
การส่งเสริมการขาย (promotion)	การสื่อสาร (communication)

ภาพที่ 2.1 แสดงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดจากรูปแบบ 4 P's มาสู่รูปแบบ 4 C's
ที่มา : Kotler, 2003, p. 17

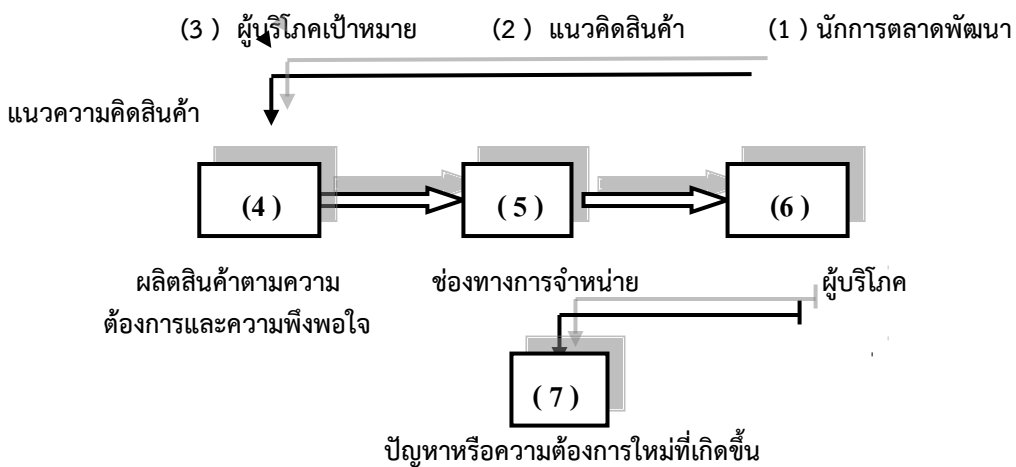
จากภาพที่ 1.3 สามารถอธิบายแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดจากรูปแบบ 4 P's มาสู่รูปแบบ 4 C's ได้ดังนี้

1) ลดความสำคัญกับการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (product) ตามความต้องการของตนเอง แต่ให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าตามความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค (consumer) ตัวอย่างเช่น บริษัทพร็อกเตอร์แอนด์แกมเบิล (P&G) ได้วางปรัชญาของบริษัทด้วยข้อความสั้นๆ แต่ได้ใจความว่า ” เข้าใจถึงตัวลูกค้าให้ใกล้ที่สุด ” เพราะเชื่อว่า ความอยู่รอด คือ การหาความต้องการของลูกค้าทุกคนให้ได้ ดังนั้น บริษัทจึงได้ตั้งเป้าหมายในแต่ละปี ด้วยการออกเยี่ยมลูกค้าไม่น้อยกว่า 1 ล้านคน พร้อมทั้งวางแผนโครงการวิจัยไม่น้อยกว่า 1,000 โครงการแยกตามสายผลิตภัณฑ์ เพื่อวิจัยพฤติกรรมการใช้สินค้าแต่ละตราหือของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลที่ได้ มาพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา (สร้างคณา ณ นคร , 2546, หน้า 5-6)

2) ลดการให้ความสำคัญกับราคา (price) ในการผลิต แต่ให้ความสำคัญกับราคา ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (consumer's cost) โดยนักการตลาดจะต้องหาวิธีการเพิ่มอำนาจการซื้อให้ผู้บริโภคทุกรูปแบบ ตัวอย่างเช่น กำหนดราคาในลักษณะของการจ่ายครั้งเดียว โดยลดราคาสินค้า ดำเนินกลยุทธ์การจ่ายเป็นงวด ๆ หรือลดจำนวนเงินดาวน์และไม่คิดดอกเบี้ย เป็นต้น (ส่วตมนา วงษ์กะพันธ์,2539, หน้า 7)

3) ลดความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย (place) แต่ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า (consumer ' s convenience) ของผู้บริโภค กล่าวคือ ปัจจุบัน ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความหลากหลายและแยกย่อยมากขึ้น (fragmentation) ทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าที่ต้องการได้ง่าย และสะดวกรวดเร็ว การซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ การขายรีเทลเอาท์เลท (retail outlet) ทั้งดิสเคาต์สโตร์ (discount store) โฮลเซล (wholesale) คอนวีเนียนสโตร์ (convenience store) เช่น เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี ฯลฯ รวมทั้งการนำระบบสมาชิกมาใช้ (member club) การบริการจัดส่งสินค้าส่งให้ถึงบ้าน (delivery) ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องเรียนรู้ค้นหาเพื่อจะไปให้ถึงวิธีการเหล่านี้ (สร้างคณา ณ นคร, 2546, หน้า 6)

4) ลดให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด (promotion) แต่ให้ความสำคัญ โลกปัจจุบันเป็นโลกของการสื่อสาร (the world in 1990 's is communication) เพราะเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบันสามารถส่งข้อมูลข่าวสารทุกอย่างได้กว้างไกลไร้ขอบเขต และไม่จำกัดเวลา ทำให้ผู้บริโภคมี “โลกทัศน์ใหม่” ที่เปิดกว้าง สามารถเข้าถึงวิธีการสื่อสารต่างๆ หลายรูปแบบในเวลาเดียวกันอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น เมื่อธุรกิจต่างมีเป้าหมายในการเอาชนะผู้บริโภคให้ได้และรักษาผู้บริโภคเอาไว้อย่างยั่งยืน ธุรกิจจะต้องสามารถสื่อสารนำสิ่งที่ดีของตนเองที่กว่าคู่แข่งไปให้ถึงผู้บริโภค ซึ่งนับเป็นสิ่งสำคัญ ที่นักการตลาดจะต้องเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้ (ธงชัย สันติวงษ์ , 2542, หน้า 5) นั่นก็คือ การตลาดเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่ ”ไม่คำนึงถึงผู้บริโภค” มาเป็น “คำนึงถึงผู้บริโภค” อย่างแท้จริง จึงอาจกล่าวได้ว่า แนวความคิดทางการตลาดแบบใหม่ในปัจจุบัน จึงเริ่มจากผู้บริโภคและสิ้นสุดที่ผู้บริโภค ดังในภาพที่ 1.4 (สุรางคณา ณ นคร, 2546, หน้า 6 - 7)



ภาพที่ 2.2 แสดงแนวคิดทางการตลาดที่เริ่มจากผู้บริโภคและสิ้นสุดที่ผู้บริโภค

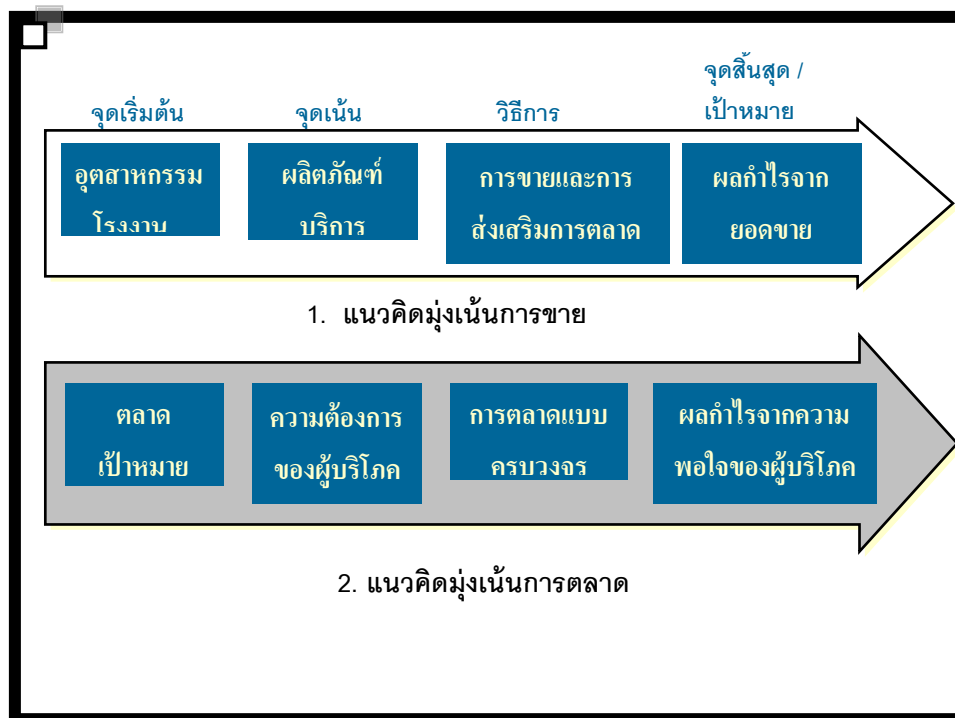
คิวกุทธี พงศกรรังศิลป์ (2547, หน้า 8) ได้กล่าวสรุปลักษณะแนวคิดมุ่งเน้นการตลาด ไว้ว่า

4.1 การตั้งเป้าหมายไปที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (meeting customer needs) หมายความว่า สมาชิกทุกคนในบริษัท นับตั้งแต่ผู้บริหารระดับสูงจนถึงพนักงานต้อนรับ จำเป็นต้องเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างความพอใจให้กับลูกค้า โดยมีหลักแนวปฏิบัติ 2 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนแรก ต้องเข้าใจว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือต้องการคืออะไร และขั้นสุดท้าย คือ มีวิธีการอย่างไร ที่จะตอบสนองความต้องการในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังนั้นให้ได้รับความพอใจเหนือคู่แข่ง หรือ สามารถทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีความแตกต่างจากคู่แข่ง

4.2 การประสานประสานกิจกรรมทั้งหมดของบริษัทเข้าด้วยกัน (co-ordination marketing efforts across the organization) กล่าวคือ เป็นการใช้ความพยายามทางการตลาดของทุกฝ่าย ในองค์กรให้เกิดการประสานสัมพันธ์กันในอนาคตที่จะตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ไม่ใช่เป็นหน้าที่ของฝ่ายการตลาดฝ่ายเดียว แต่เป็นหน้าที่ของทุกฝ่ายในองค์กร เช่น ฝ่ายวิจัยและพัฒนา (research and development) ฝ่ายผลิต (manufacturing) ฝ่ายการเงิน (finance) และฝ่ายอื่น ๆ ได้แก่ การเก็บรักษา การส่งมอบ การตั้งราคา ฯลฯ ซึ่งต่างก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน ในอันที่จะประสานสัมพันธ์ร่วมมือกันเพื่อสร้างความสำเร็จสู่องค์กร

4.3 การมุ่งสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเพื่อหวังผลกำไรในระยะยาว (working for long - term profits) กล่าวคือ ในการดำเนินงานธุรกิจนั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อเกี่ยวกับการทำผลกำไรในระยะยาว ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวนี้ให้บรรลุผลสำเร็จ ธุรกิจจำเป็นต้องสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคด้วย (customer satisfaction) เช่น การทำวิจัยตลาด เพื่อศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภค การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องตรงกับความต้องการในการผลิตสินค้าตามที่ถูกค่าต้องการ ทั้งในแง่เพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพ การส่งเสริมการตลาดเพื่อแจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่ รวมทั้งหาวิธีการอื่น ๆ เพื่ออำนวยความสะดวก และให้บริการแก่ผู้บริโภคให้มากขึ้น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ จะทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจ และจะเป็นลูกค้าประจำ อันจะช่วยให้บริษัทสามารถรักษายอดขายและผลกำไรในระยะยาวได้ (ดารา ทีปะปาล , 2541,หน้า 1-2)

แผนภาพที่ 2.3 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างแนวคิดที่มุ่งเน้นการขายและแนวคิดที่มุ่งเน้นการตลาด



ที่มา : Kotler, 2003 , p 10.

ปัจจุบันบริษัทใหญ่ๆ นิยมยึดถือแนวความคิดมุ่งการตลาดเป็นหลักในการปฏิบัติงานอย่างแพร่หลาย และคอยประเมินผลการปฏิบัติงานของตนอยู่เสมอ เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าบริษัทของตนได้ยึดถือแนวความคิดมุ่งการตลาดอย่างแท้จริง

อย่างไรก็ตาม แนวคิดมุ่งเน้นการตลาด ยังมีข้อจำกัดบางประการเกี่ยวกับการทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ วิธีการแข่งขันกับบริษัทคู่แข่งอื่น ๆ และวิธีดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องสัมพันธ์กัน ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นนี้เป็นผลให้เกิดแนวคิดใหม่และถือเป็นปรัชญาทางธุรกิจยุคศตวรรษที่ 21 อีกอย่างหนึ่ง นั่นคือ “แนวความคิดมุ่งเน้นคุณค่าให้กับผู้บริโภค ”

(value-driven marketing) ซึ่งเป็นแนวคิดที่บริษัทผู้ผลิตจะเน้นการพัฒนาและการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าเหนือกว่าคู่แข่งให้กับผู้บริโภค (พิบูล ทีปะपाल, 2543, หน้า 23)

5. แนวคิดมุ่งเน้นการตลาดเพื่อสังคม (the societal marketing concept)

แนวคิดมุ่งเน้นการตลาดเพื่อสังคม เป็นแนวคิด ที่พัฒนาขึ้นเพื่อเสริมแนวคิดที่มุ่งเน้นการตลาดเป็นหลัก โดยสร้างดุลยภาพระหว่างผลกำไรขององค์กร การสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภค และการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยส่วนรวม กล่าวคือ มีผู้ให้ความเห็นว่าการดำเนินธุรกิจที่มุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและผลกำไรสูงสุดขององค์กร ไม่ถือว่าเป็นแนวทางการดำเนินงานที่เหมาะสมต่อสภาพเศรษฐกิจและสังคม เพราะสภาพแวดล้อมกำลังเสื่อมโทรม การขาดแคลนของทรัพยากร การเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของประชากร การเกิดภาวะเงินเฟ้อทั่วโลก และการบริการเพื่อสังคมที่ไม่ได้รับความสนใจ การไม่คำนึงถึงสวัสดิภาพของผู้บริโภคในระยะยาว ฯลฯ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นผลร้ายอย่างยิ่ง ผู้บริหารการตลาดในปัจจุบัน จึงได้ตระหนักถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับสังคมโดยรวม ควบคู่ไปกับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและวัตถุประสงค์ขององค์การ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์บางชนิดจะทำจากสมุนไพรธรรมชาติ หรือ มีส่วนผสมของสมุนไพร ซึ่งไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค หรือ ผลิตภัณฑ์บางชนิด ใช้บรรจุภัณฑ์ซึ่งย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ ซึ่งไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมโลก เป็นต้น แนวคิดมุ่งเน้นการตลาดเพื่อสังคม จึงเป็นแนวคิดที่เริ่มได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางและต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคเองก็ให้ความสำคัญและพอใจกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่องค์กร ที่มีส่วนรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้นด้วยเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม แนวคิดมุ่งเน้นการตลาด ก็ยังมีข้อจำกัดบางประการเกี่ยวกับ การทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ วิธีการแข่งขันกับบริษัทคู่แข่งอื่น ๆ และวิธีดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องสัมพันธ์กัน เป็นต้น จากปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นนี้ เป็นผลให้เกิดแนวคิดใหม่และถือเป็นปรัชญาทางธุรกิจในยุคศตวรรษที่ 21 อีกแนวคิดหนึ่ง นั่นคือ “แนวคิดการตลาดที่มุ่งเน้นคุณค่าให้กับผู้บริโภค” (value-driven marketing) ซึ่งเป็นแนวคิดที่บริษัทผู้ผลิตจะเน้นการพัฒนาและการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าเหนือกว่าคู่แข่งให้กับผู้บริโภคเป็นสำคัญ (พิบูล ทีปะपाल, 2543, หน้า 23) อันถือเป็นแนวความคิดทางการตลาดแบบใหม่ ซึ่งจะได้กล่าวต่อไป

สำหรับปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแนวความคิดทางการตลาดมี 2 ประการ ดังนี้คือ (สุรางคณา ณ นคร, 2546, หน้า 7)

1. ผู้บริโภคมีอำนาจมากขึ้น (empowerment) ทั้งนี้ เกิดจากการที่ปัจจุบันมีเทคโนโลยี การสื่อสารที่ทันสมัย โดยมีสื่อหรือช่องทางการสื่อสารมากขึ้น กว้างขวางขึ้น ผู้บริโภคสามารถแสวงหาข้อมูลข่าวสารได้จากช่องทางการสื่อสารมากมายและรวดเร็ว ตลอดจนผู้บริโภคมีการศึกษาสูงขึ้น มีลักษณะการดำรงชีวิตแบบโลกาภิวัตน์ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีอำนาจมากขึ้น สิ่งเหล่านี้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ทำให้แนวคิดด้านการตลาดเปลี่ยนไป

2. การแข่งขันทางธุรกิจ (high competition) ปัจจุบันทุกบริษัทสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพได้เหมือนๆ กัน ทำให้ความแตกต่างของสินค้าลดน้อยลง หากแต่ธุรกิจจำเป็นต้องอยู่รอด ดังนั้น จึงเกิดการแข่งขันมากขึ้น และต้องใช้ความพยายามในการแข่งขันมากขึ้นกว่าเดิม ความแตกต่างเชิงกลยุทธ์จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจทุกประเภท

ด้วยปัจจัยทั้ง 2 ประการดังกล่าวข้างต้น ทำให้นักการตลาดต้องแสวงหาแนวคิดแบบใหม่มาใช้ในการทำตลาด เพื่อให้ธุรกิจของตนอยู่รอดและประสบความสำเร็จมากขึ้น ซึ่งทางออกของนักการตลาดแนวทางหนึ่ง คือ การดำเนินการตลาดโดยการผสมผสานเครื่องมือและส่วนประสมต่างๆ ทางการตลาดเข้าด้วยกัน และให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันมีความสม่ำเสมอ ต่อเนื่อง เพื่อมุ่งถึงเป้าหมายสำคัญ คือ การตอบสนองความต้องการ และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวของกลุ่มที่มีผลได้ผลเสีย (stakeholder) กับบริษัท ด้วยวิธีการซึ่งรู้จักกันเป็นอย่างดี ในปัจจุบันว่า “ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร / แบบบูรณาการ ” (integrated marketing communication) ซึ่งจะได้กล่าวในบทต่อไป

ปรัชญาการตลาดยุคใหม่ : การเน้นคุณค่าให้กับผู้บริโภค

แนวความคิดการเน้นคุณค่าให้กับผู้บริโภค (value-driven marketing) เป็นปรัชญาทางธุรกิจที่นักการตลาดในศตวรรษที่ 21 ได้ใช้เป็นหลักยึดถือในการบริหารงานไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร โดยจะเน้นถึงการพัฒนาและการส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง (superior value) ให้กับผู้บริโภคเป็นหลักสำคัญ

พิบูล ทีปะपाल (2543, หน้า 22 - 23) ได้กล่าวว่า คุณค่าที่มอบให้กับผู้บริโภค หมายถึง ความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่เป็นประโยชน์ที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งประกอบด้วย คุณค่าด้านตัวผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ กับ ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ผู้บริโภคต้องเสียไป ซึ่งได้แก่ ค่าใช้จ่ายที่เป็นเงิน เวลา พลังงาน ที่เป็นแรงกาย ที่ต้องเสียไปในการออกไปซื้อผลิตภัณฑ์ และพลังจิตหรือความเครียดที่ต้องใช้ไปในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำคัญที่ราคาแพงหรือมีความเสี่ยงสูง

สำหรับแนวความคิดการเน้นคุณค่าให้กับผู้บริโภคนี้จะเป็นการขยายแนวความคิดที่มุ่งด้านการตลาดให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยมีหลักที่สำคัญ ดังนี้ (Churchill & Peter, 1993, pp.12 - 15)

1. มุ่งเน้นกิจกรรมสร้างสรรค์ทางการตลาดและส่งมอบคุณค่าให้กับผู้บริโภค

การมุ่งเน้นกิจกรรมสร้างสรรค์ทางการตลาดและส่งมอบคุณค่าให้กับผู้บริโภคนี้จะเน้นผู้บริโภคที่ลูกค้าเป็นหลักสำคัญ กล่าวคือ การทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับผู้บริโภค ถือเป็นหัวใจของการดำเนินงานขององค์กร ดังนั้น นักการตลาดจึงควรทำความเข้าใจเป็นอย่างดีในตัวผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของตนว่าคิดอย่างไร รู้สึกอย่างไร มีรูปแบบในการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมในการเลือกซื้อ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการอย่างไร อีกทั้งในขณะเดียวกัน จะต้องหาแนวทางเพื่อสร้างสรรค์คุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการตอบสนองอีกด้วย กล่าวโดยสรุป คือ นักการตลาดจะบรรลุวัตถุประสงค์ของตนเองได้ก็ด้วยการส่งมอบคุณค่าที่ดีที่สุดให้กับผู้บริโภค ซึ่งวิธีหนึ่งที่นักการตลาดสามารถทำได้ ก็คือ “ การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาว ” หรือเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่า “ การตลาดเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ” ทั้งนี้สามารถทำได้ 2 แบบ คือ การสร้างความสัมพันธ์ในทางตรง (direct relationships) ด้วยการที่นักการตลาดจะต้องรู้จักชื่อของผู้บริโภคแล้วติดต่อโดยตรง เช่น ทางจดหมาย อีเมล โทรศัพท์ ฯลฯ เป็นต้น และอีกแบบหนึ่ง คือ การสร้างความสัมพันธ์ในทางอ้อม (indirect relationships) ด้วยการใช้ตัวผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่มีความหมายต่อผู้บริโภคเป็นสื่อกลางสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว เช่น เป๊ปซี่ โค้ก เป็นตราผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจำนวนมากรู้จักกันเป็นอย่างดี แต่บริษัทไม่รู้จักชื่อผู้ซื้อเป็นรายบุคคลเลย

2. นำเสนอคุณค่าที่เหนือกว่าของคู่แข่ง

การนำเสนอคุณค่าที่เหนือกว่าของคู่แข่งมีหลักที่สำคัญ คือ กลยุทธ์ การแข่งขันจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และสินค้า เพื่อให้ตนได้รับความพึงพอใจจากคู่แข่งหลายรายในเวลาเดียวกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงไม่ควรพิจารณาเฉพาะคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ตนนำเสนอเท่านั้น หากแต่ควรพิจารณาด้วยว่า คุณค่าที่ตนนำเสนอ นั้นต้องเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งจะช่วยให้อंकกรอยู่รอดได้ในระยะยาว

3. เปลี่ยนสภาพแวดล้อมใหม่เมื่อเห็นว่าเหมาะสมเพื่อเพิ่มโอกาสแห่งความสำเร็จ

นักการตลาดควรหาช่องทางเปลี่ยนสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวกับการตลาดเสียใหม่ โดยการกระตุ้นกิจกรรมทางการตลาดทุกประเภท กล่าวคือ พยายามโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคหันมาซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการตราของบริษัทตน แทนการซื้อตราผลิตภัณฑ์หรือบริการของคู่แข่ง หรือ แสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่าบริษัทมีการดำเนินงานที่มีความจริงจังต่อผู้บริโภค มีความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนี้ เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้บริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภค

4. ใช้ทีมงานที่มีหน้าที่ต่างกันร่วมกันทำงานเมื่อต้องการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของกิจกรรมทางการตลาด

งานการตลาดไม่ใช่เป็นหน้าที่ของแผนกการตลาดเพียงแผนกเดียว และบริษัทก็ได้มีหน้าที่การตลาดอย่างเดียว ดังนั้น ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดบางอย่างเพื่อให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น จึงควรที่หลายๆ ฝ่ายในองค์กรร่วมกันทำ เช่น ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ นอกจากแผนกการตลาดและการวิจัยทางการตลาดจะมีบทบาทสำคัญแล้ว ฝ่ายวิจัยและพัฒนา (R&D) ฝ่ายการผลิต ฝ่ายการเงิน ฝ่ายวิศวกรรม และฝ่ายควบคุม ก็มีบทบาทสำคัญด้วย ซึ่งทั้งหมดนี้จะช่วยให้อंकกรเกิดการประหยัดและประสบความสำเร็จในที่สุด

5. ปรับปรุงด้านการวางแผน การปฏิบัติการ และการควบคุมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง

ในการส่งมอบคุณค่าให้กับผู้บริโภคตามที่ต้องการให้ดียิ่งขึ้นเรื่อยๆ นั้น องค์กรจะต้องปรับปรุงด้านการปฏิบัติงาน ด้านกระบวนการดำเนินงาน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการเป็นระยะ ๆ อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

6. พิจารณาถึงผลกระทบจากการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมด

ในการส่งมอบคุณค่ามิใช่มุ่งเน้นให้แก่ผู้บริโภคอย่างเดียว หากแต่ควรคำนึงถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่นๆ ในทุกฝ่ายขององค์กร ตลอดจนคู่แข่งด้วย เพื่อเป็นการป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจต้องการสินค้าที่มีราคาถูกที่สุด แต่การตอบสนองความต้องการดังกล่าวอาจทำให้เจ้าของกิจการขาดทุนได้ หรือ ผู้บริโภคอาจต้องการให้มีสินค้าจำหน่ายในทุกสายของผลิตภัณฑ์ (product line) และมีการส่งมอบที่รวดเร็ว ทันที แต่ร้านค้าปลีกหรือผู้ขายต่ออาจเห็นว่าเป็นการทำให้มีค่าใช้จ่ายสูง ดังนั้น การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด จึงควรคำนึงถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นในทุกฝ่าย เหตุนี้จึงต้องนำมาพิจารณาร่วมกัน

กรณีศึกษา : 8 เทรนด์การตลาดและโฆษณาของไทยที่จะเกิดแน่ๆ ในปี 2018

ปี 2017 กำลังจะผ่านพ้นไป และเป็นอีกครั้งที่ในปีที่ผ่านมาเริ่มมีจุดเริ่มต้นของหลายสิ่งหลายอย่าง ทั้ง การเข้ามาของเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่สำคัญทั้งในส่วนของตัวเองแพลตฟอร์มต่างๆ รวมถึงเครื่องมือ Devices ใหม่ ๆ และการเปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค ซึ่งกำลังจะกลายเป็นกรณีศึกษาที่สำคัญหลายอย่างที่จะจุดประกายให้วงการการตลาดและวงการโฆษณาของไทย แบรินด์สินค้าเองก็เริ่มลองทดลองถูกกับดิจิทัลมากพอที่จะเริ่มรู้ว่าอะไรที่เวิร์ก อะไรไม่เวิร์ก

เรามาดูกันว่าในปี 2018 จะมีเทรนด์อะไรที่คาดการณ์ว่าจะเกิดขึ้นที่นักการตลาดต้องจับตามองและปรับกลยุทธ์ของตัวเองให้เข้ากับกระแสที่มีแนวโน้มที่จะทำให้การทำการตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้นกันครับ

1. แนวการโฆษณาแบบจริงใจ ตรงไปตรงมา (Transparency & Authenticity)

การโฆษณาแบบจริงใจแม้จะไม่ใช่เทรนด์ใหม่ในต่างประเทศ แต่ในเมืองไทยเริ่มมีการทำกันมากขึ้น โดยเฉพาะในช่วงปลายปีที่ผ่านมา

จากการที่โลกโซเชียลเข้ามาบีบบังคับทำให้ผู้คนสามารถตรวจสอบความจริงและรู้เท่าทันโฆษณามากขึ้นนั้น เทรนด์ที่น่าจะเพิ่มขึ้นเพิ่มมากขึ้นในปี 2018 คือแนวทางการโฆษณาแบบจริงใจ พูดภาษาชาวบ้าน คือ ‘ดีก็บอกดี ไม่ดีก็บอกไม่ดี’ ซึ่งเป็นแนวทางที่ชาวโซเชียลและผู้บริโภคในยุคดิจิทัลให้การยอมรับมากขึ้น เพราะพวกเขาเหล่านั้นสามารถแชร์ประสบการณ์และข้อมูลต่างๆ ทั้งดีและไม่ดีถึงกันได้ อีกทั้งมีแนวโน้มที่จะยอมรับแบรนด์ในฐานะมนุษย์และผู้บริหารแบรนด์ในฐานะคนทำงานที่มีความรับผิดชอบมากขึ้นเรื่อยๆ ด้วย

ดังนั้น การออกมาพูดหรือบอกอย่างจริงใจจะเป็นแนวทางที่ดีที่สุดในการสร้างแบรนด์ต่อไป นี้รวมไปถึงการเลิกทำการตลาดผ่านหน้าม้า หรือเนียนเชียร์ขายในกระทู้หรือบทความต่างๆ ด้วย

จะเห็นได้ว่าเริ่มมีบางแบรนด์ทำกันแล้วทั้งโฆษณาและในรูปแบบของการให้ข้อมูลโดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจประกัน ซึ่งต้องใช้การอธิบายเงื่อนไขที่ค่อนข้างยุ่งยาก หรือแม้กระทั่งกลุ่มสินค้าที่เปลี่ยนมาเป็นการสร้างแบรนด์แบบใช้ความจริงใจเข้าสู่ และจะตามมาอีกหลายแบรนด์ในอนาคตแน่นอน

2. โซเชียลมีเดียสำหรับแบรนด์จะกลายเป็น Services & Solutions ซึ่งได้ประโยชน์มากกว่าช่องทางสื่อสาร

ในปัจจุบันการแข่งขันทางด้านคอนเทนต์และปริมาณของแบรนด์ที่ทำโซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้นอย่างมหาศาล ส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนของทั้งทางแพลตฟอร์มเองที่ต้องการให้พื้นที่ของตัวเองนั้นไม่เต็มไปด้วยคอนเทนต์โฆษณาหรือยึดเยียดขายของจากแบรนด์

ยกตัวอย่าง เช่น การปรับตัวลดลงอย่างต่อเนื่องของค่า Reach ในเฟซบุ๊ก www.brandage.com/article/2078/Reach-Facebook-Declined ส่งผลให้ค่าโฆษณาแพงขึ้น ต่อเนื่องทุกปี แน่แน่นอนว่าอินสตาแกรมเองก็ได้รับผลกระทบเช่นกัน หรือในแพลตฟอร์มอื่นๆ อย่าง Line เอง ยอดบล็อกก็เพิ่มสูงขึ้นทุกปี ต่อเนื่องมาจากการเพิ่มขึ้นของ Line@ Account และ Line Official Account ที่เมื่อเรากดติดตามมากขึ้น จะทำให้หน้าจอแชตถูกรบกวนจากสิ่งที่แบรนด์ส่งมา

ทั้งหมดทั้งหมดนี้จะส่งผลให้การสื่อสารถึงผู้บริโภคโดยไม่ใช้เงินค่ามีเดียเป็นไปได้ยากขึ้นไปอีก ดังนั้นแบรนด์จึงหันมาหาช่องทางประโยชน์ด้านอื่นๆ แทน เช่น การดูแลลูกค้า การใช้แชตบอต การเขียนแอปพลิเคชันในโซเชียลลงไปในแพลตฟอร์มต่างๆ ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากบริการใหม่ๆ ของผู้บริการแพลตฟอร์มเหล่านี้ ทั้ง Line Business Connect, Facebook ChatBot, Google Business สำหรับ SMEs

ทำให้ต่อไปการใช้โซเชียลมีเดียสำหรับแบรนด์จึงจะกลายเป็นการให้บริการทางธุรกิจ หรือบริการต่างๆ แทนช่องทางการสื่อสาร

3. การทำคอนเทนต์แบบไลฟ์สไตล์อ้อมๆ จะหมดไป แต่ Branded Content จะกลับมา

กระแสการทำคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งมีมาประมาณ 5-6 ปีแล้ว ตอนนี้แบรนด์เกือบทุกแบรนด์หันมาทำคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งจริงจังกันมาส์กระยะ ซึ่งโมเดลในการทำงานส่วนใหญ่มุ่งหวังที่จะสร้างผู้อ่านหรือผู้ติดตาม ส่วนใหญ่จะทำง่ายๆ โดยการเลือกคอนเทนต์ประเภทไลฟ์สไตล์ต่างๆ ซึ่งไม่เกี่ยวกับแบรนด์มากนักมาใช้ในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย ด้วยเหตุผลด้านราคาที่ถูกกว่าการสร้างคอนเทนต์เฉพาะและมีประสิทธิภาพในการดึงคนอ่านดีกว่า Branded Content

แต่ท้ายที่สุดเมื่อตลาดมีการผลิตคอนเทนต์เหล่านี้มาจำนวนมาก จะทำให้ประสิทธิภาพของคอนเทนต์ประเภทนี้ตกลงอย่างชัดเจน ด้วยเหตุผล 3 ประการของความยากในการทำคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง คือ

Variety ความหลากหลายของคอนเทนต์ในโลกออนไลน์เยอะมาก จนเราสามารถหาอ่านคอนเทนต์กลางๆ ได้แทบทุกแหล่งข่าว

Velocity ความเร็วของคอนเทนต์เร็วขึ้นอย่างมหาศาล

Volume คือปริมาณคอนเทนต์ที่มหาศาลในทุกวันนี้ ทำให้เราคิดก่อนได้เลยว่าคอนเทนต์ที่เราเขียนอยู่มีคนเขียนแล้วแทบจะแน่นอน

ดังนั้น แบรนด์หลายแบรนด์จึงหันกลับมาให้ความสำคัญกับการสร้างเอกลักษณ์ของคอนเทนต์ตัวเอง โดยใช้แบรนด์ตัวเองเป็นจุดเริ่มต้นในการสร้าง ซึ่งทำให้กระแสการทำ Branded Content จะกลับมาอีกครั้ง เป็นการนำเอาแบรนด์ไปสร้างจุดแตกต่างของคอนเทนต์ให้คนรู้สึกอยากติดตามมากขึ้น และผลก็ส่งกลับมาที่แบรนด์ได้เร็วขึ้นนั่นเอง

4. แบรนด์จะสร้างความผูกพันอันแน่นแฟ้นมากขึ้น ด้วยการดึงคนจากออนไลน์มาสู่ประสบการณ์ร่วมจริงๆ ใน On-ground (Online to On-Ground)

แบรนด์หลายๆ แบรนด์ได้สร้างความผูกพัน หรือ Engagement ผ่านทางช่องทางโซเชียลมากขึ้น เรา รู้จักการทำคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง การทำกิจกรรมผ่านทางออนไลน์ต่างๆ หรือแม้กระทั่งการทำ ออนไลน์วิดีโอต่างๆ เพื่อมุ่งหวังให้ผู้ติดตามมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดี

แต่เราจะพบได้ว่าข้อจำกัดของออนไลน์มีอยู่มากมาย และผู้บริโภคก็ไม่สามารถมีความผูกพันอันดีกับ แบรนด์ผ่านทางช่องทางดิจิทัลเพียงอย่างเดียว (ไม่เช่นนั้นความสัมพันธ์นั้นคงเป็นแบบ Virtual Relationship หรือคล้ายๆ กับการจับกันผ่านไลน์แต่ไม่เคยเจอหน้ากันเลย) ดังนั้น เทรนด์ของการ สร้างความผูกพันแบบ Online to On-ground จะมีมากขึ้นในปีหน้า เพื่อยกระดับความสัมพันธ์ไป มากกว่าเดิม โดยอีกจุดประสงค์หนึ่งก็คือต้องการที่จะระบุตัวตนของลูกค้า หรือแฟนของเราให้ดียิ่งขึ้น อีกด้วย

5. อินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงจะกลายเป็นเหมือนเซเลบริตี้และ Micro-Influencers จะเข้ามา มีบทบาทมากขึ้น

Influencer Marketing เป็นสิ่งที่เราให้ความสำคัญมาหลายปีแล้ว จากสาเหตุที่ว่าเมื่อการมาถึงของ โซเชียลมีเดียและออนไลน์ คอมมูนิตี้ต่างๆ ผู้บริโภคยอมไม่เชื่อแบรนด์อีกต่อไป แต่เลือกที่จะเชื่อผู้นำ ทางความคิดต่างๆ

ทุกวันนี้มีอินฟลูเอนเซอร์และบล็อกเกอร์หน้าใหม่เกิดขึ้นแทบทุกวัน ซึ่งคนที่ทำได้ดีก็จะมีผู้ติดตาม เพิ่มขึ้นเป็นหลักแสน หลักล้าน นำมาซึ่งผลประโยชน์ทางด้านธุรกิจที่มาจากแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นการ จ้างเขียนรีวิว การทำสปอนเซอร์โพสต์ หรือการดูแลจากฝ่ายประชาสัมพันธ์ของแบรนด์ที่ส่งผลต่อการ พุดถึงสินค้าหรือบริการของแบรนด์แบบมีลูกเกรงใจ ทำให้บางครั้งผู้มีอิทธิพลเหล่านั้นอาจจะมุ่งเข้าสู่ เรื่องของธุรกิจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

และจากการที่มีผู้ติดตามมากขึ้นนั่นเอง ส่งผลกระทบต่ออัลกอริทึมของเฟซบุ๊กที่ทำให้ Reach ลดลง รวมไปถึงค่า Engagement Rate จะต่ำลง ในขณะที่สิ่งที่แลกเปลี่ยนคือชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ทำให้อินฟลูเอนเซอร์เหล่านั้นปรับสภาพกลายเป็นเซเลบริตี้ คือถูกใช้กับแบรนด์ในเชิงสร้างการรับรู้ในวง ผู้ติดตาม เป็นพรีเซนต์สินค้า เป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ มากกว่าการโน้มน้าวทางความคิดที่แตกต่าง จากเมื่อก่อน

นั่นทำให้พลังของการโน้มน้าวทางความคิดไปอยู่กับกลุ่ม Micro-Influencers กลุ่มเล็กๆ เพิ่มขึ้น เพราะผู้บริโภคเชื่อว่ากลุ่มคนเหล่านี้ที่มีผู้ติดตามน้อยอยู่ ก็เปรียบเสมือนตัวแทนผู้บริโภคมากกว่า เพราะยังไม่เป็นคนที่จะมีงานโฆษณาเข้ามามหาศาล หรือกลุ่มเหล่านี้มีความสนใจเฉพาะด้านมากๆ ซึ่งกลุ่ม Micro-Influencers จะมี Engagement Rate ที่สูงกว่า

ทั้งนี้ทั้งนั้นไม่ได้หมายความว่าอินฟลูเอนเซอร์ต่างๆ จะหมดความน่าเชื่อถือ แต่บทบาทของเขาเหล่านั้น จะเปลี่ยนไปเป็นผู้สร้างการรับรู้และสร้างความน่าสนใจที่ทรงประสิทธิภาพมากกว่าที่จะเป็นผู้โน้มน้าว ทางการกระทำนั่นเอง

ในปีหน้าเราจะเห็นการใช้อินฟลูเอนเซอร์มาร์เก็ตติ้งที่ผสมผสานกันระหว่างรายใหญ่และรายเล็กเพื่อประสิทธิภาพมากขึ้น โดยสิ่งที่ส่งผลต่อเทรนด์เหล่านี้นอกจากเรื่องของตัววัดผลแล้ว ยังเป็นการเกิดขึ้นของ Platform Micro-Influencer ต่างๆ มากมายไม่ว่าจะเป็น Revu หรือ Tellscore ที่ทำให้เราเข้าถึง Micro-Influencer เหล่านี้ได้มากขึ้นอีกด้วย

6. ปูรุ่งเรื่องของ eSports

กระแสของ eSports โด่งดังสุดๆ ในปีที่ผ่านมา ตั้งแต่มีการสนับสนุนจากบอร์ด กทท. ให้บรรจุเป็นกีฬาอย่างเป็นทางการ และความสำเร็จของเด็กไทยในเวทีต่างๆ ทุกประเภทเกม รวมไปถึงความสำเร็จของเกม ROV ที่มียอดผู้ดาวน์โหลดกว่า 10 ล้านคน ทำให้ eSports คือสิ่งที่เราจะเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นและผู้เล่นเกมออนไลน์ซึ่งเป็นกลุ่มที่ค่อนข้างใหญ่มาก สะท้อนได้จากมูลค่ารางวัลที่เพิ่มขึ้นทุกปี และที่สำคัญยังไม่มี แปรนต์ใหญ่แปรนต์ไหนที่จริงจังกับการสนับสนุน เนื่องจากเจ้าของแปรนต์อาจจะยังไม่คุ้นเคยหรือไม่รู้จักเกมเหล่านี้มากนัก

แต่จากปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น รวมไปถึง Workpoint ได้นำการถ่ายทอดสดการแข่งขัน ROV มาฉายผ่านช่องของตน และกระแสตอบรับค่อนข้างดีนั้น เชื่อได้ว่า ปีหน้าเป็นปีทองของ Brand Sponsorship ของ eSports และทุกคนจะหันมาจับตลาดเกมมากขึ้นอย่างแน่นอน และแปรนต์จะใช้ช่องทางนี้เข้าถึงและเอาชนะใจคอเกมเมอร์ต่างๆ ได้เป็นอย่างดี

7. แปรนต์จะหันกลับมาลงทุนใน Digital Ecosystem & Platform

เทรนด์นี้เป็นเทรนด์ที่ส่งผลมาจากข้อ 2 ที่ว่าด้วยโซเชี่ยลมีเดียจะกลายเป็น Services & Solutions มากขึ้น แต่มองในภาพรวมขององค์กรว่าหลังจากการลงทุนในโซเชี่ยลมีเดีย ทั้งในแง่ของคอนเทนต์หรือการโฆษณา แปรนต์จะเริ่มพบว่าค่าใช้จ่ายต่างๆ เริ่มสูงขึ้นทุกปี ในขณะที่ความยากของการแข่งขันในการแย่งความสนใจชั่วคราวอย่างการทำ Online Video หรือ การทำ Social Ads เริ่มเป็นการทำการตลาดระยะสั้น ไม่ตอบเรื่องของการสร้างความสัมพันธ์อย่างยั่งยืนกับแปรนต์ในระยะยาว จะทำให้แปรนต์หันมาพิจารณา Digital Ecosystem มากขึ้น

ซึ่งเรื่องของ Digital Ecosystem คือการลงทุนในระบบนิเวศของดิจิทัลเพื่อให้ผู้บริโภคมีช่องทางการติดต่อกับแปรนต์ในทุกช่องทางที่มี ตั้งแต่เริ่มลงทะเบียนใช้บริการ มีประสบการณ์ที่ดีในช่องทางเหล่านั้น ได้รับบริการที่เหมาะสม และข้อมูลที่เชื่อมถึงกันอย่างเป็นระบบ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคสูงสุด ไม่ว่าจะเป็น Website, Social Media, Line, Application, E-services, CRM, In-Store Platform ที่เชื่อมต่อถึงกันด้วยระบบข้อมูลเดียวกัน และสร้างระบบนิเวศของแปรนต์ขึ้นมาเพื่อรักษาลูกค้าให้อยู่กับแปรนต์ในระยะยาวต่อไป

8. ยุคของตัวเลขและการเก็บข้อมูลจะกลับมา และครีเอทีฟต้องทำงานมากขึ้น (Data Driven Creative Marketing)

การเข้ามาของดิจิทัลแรกๆ นั้น นักการตลาดอยู่ในช่วงของการเรียนรู้ลองผิดลองถูกกันเกือบทั้งหมด ซึ่งไม่มีใครรู้ว่าอะไรดีหรือไม่ แต่ในปีหน้าผลของการลองผิดลองถูกจะแสดงผลออกมาในรูปแบบของตัวเลขอย่างชัดเจนมากขึ้น เป็นผลจากการปรับปรุง Dashboard วัดผลของแพลตฟอร์มต่างๆ ให้ดีขึ้น และการให้ความรู้เรื่องการใช้เครื่องมือวัดผลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Google Analytics, Facebook Insight และ Social Listening Tools ต่างๆ แก่นักการตลาดทั่วไป

ทำให้ปีหน้านักการตลาดจะเริ่มนำตัวเลขต่างๆ มาพยายามวัดประสิทธิภาพของงานโฆษณาและงานครีเอทีฟมากขึ้น (เห็นได้จากเริ่มมีการนำกฎ 5 วินาที การวัดผลจาก Complete View มากกว่า View การขอผลการ Optimized ของคอนเทนต์ต่างๆ) ทำให้สิ่งเหล่านี้กระทบการทำงานเชิงสร้างสรรค์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เสมือนกับยุคการทำ Traditional Marketing ที่เริ่มมีการทำ Ad Test ซึ่งกลายมาเป็น KPI ของครีเอทีฟสมัยก่อน ทำให้ครีเอทีฟเอเจนซีต้องทำงานหนักขึ้นเพื่อตอบสนองตัวเลขเหล่านี้ได้อย่างทันท่วงที

แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น การใช้ตัวเลขและข้อมูลเหล่านี้จำเป็นต้องเข้าใจและวัดผลให้ถูกต้องตั้งแต่ต้น มิเช่นนั้นผลที่ออกมาอาจจะผิดก็ได้

อีกเรื่องหนึ่งคือการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาต่อยอดในการคิดงานสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นขั้นตอนต่อมาของการวัดผล ซึ่งแบรนด์จะเริ่มเห็นความสำคัญมากขึ้น และมีการทำแคมเปญเพื่อเก็บข้อมูลของลูกค้ามากขึ้นในปีหน้า เนื่องจากเทรนด์ของโลกนั้นได้มีการนำข้อมูลมาใช้ในการโฆษณาที่หลากหลาย และข้อมูลของลูกค้ากลายเป็นมูลค่าทางการเงินที่มีมูลค่าสูงที่ส่งผลต่อมูลค่าของบริษัทและแบรนด์อีกด้วย

ที่มา : สโรจ เลหาศิริ NOW & NEXT 2018, 23 พฤศจิกายน 2017

กิจกรรมท้ายบทเรียนที่ 2

ให้นักศึกษาอภิปรายกรณีศึกษา 8 เทรนด์การตลาดและโฆษณาของไทยที่จะเกิดแน่ๆ ในปี 2018 ว่ามีความสอดคล้องกับวิวัฒนาการแนวความคิดทางการตลาด และปรัชญาการตลาดยุคใหม่ : การเน้นคุณค่าให้กับผู้บริโภค อย่างไร ตามแนวทางที่ได้ศึกษามา