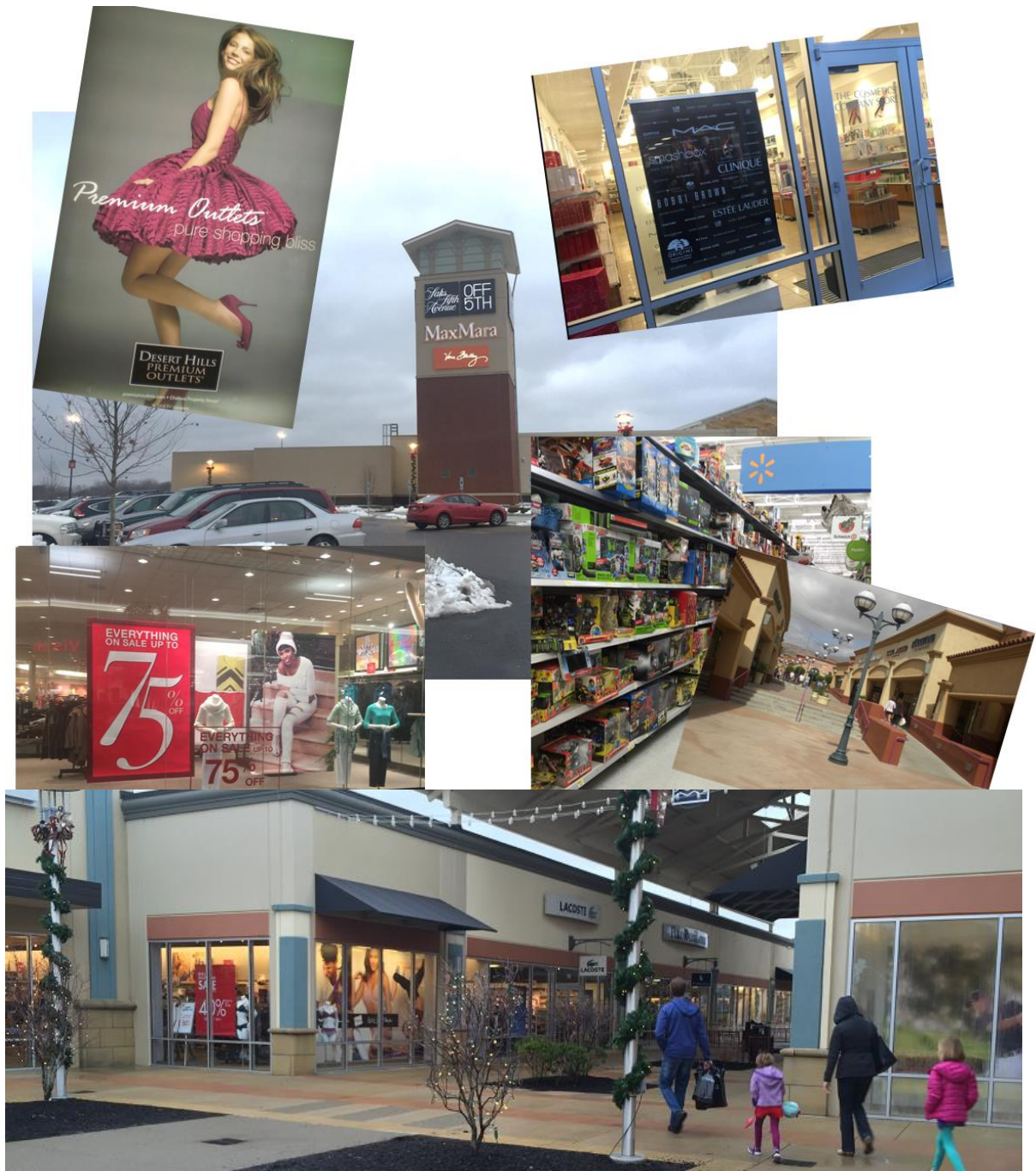


การบริหารการตลาด เทคโนโลยีการตลาด

Marketing Mangement.....Marketing technology



รศ.ดร. สุดาพร ภูณทลบุตร

การบริหารการตลาด เทคโนโลยีการตลาด

ผู้แต่ง สุดาพร กุณศลบุตร

พิมพ์ครั้งที่ 1 มกราคม 2563

ราคา 199 บาท

ISBN 978-616-565-780-8

จัดทำโดย สุดาพร กุณศลบุตร

สงวนลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ (ฉบับเพิ่มเติม) พ.ศ. 2558 ห้ามลอกเลียนแบบหรือคัดลอก
ส่วนใดส่วนหนึ่งของหนังสือเล่มนี้ นอกจากจะได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากผู้เขียนเท่านั้น

ผู้จัดจำหน่าย ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

โทร 0-2218-9872 โทรสาร 0-2254-9495

<http://www.chulabook.com>

คำนำ



หนังสือเล่มนี้เป็นหนังสือที่ผู้อ่านสามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ทางการบริหาร การตลาด ความแตกต่างได้แก่ การผสมผสานระหว่างผลงานวิจัยใหม่ ๆ ในโลกการตลาด ยุคดิจิทัล เพิ่มเนื้อหาทางเทคโนโลยีการตลาดที่พยายามให้เป็นปัจจุบันที่สุด และ สถานการณ์ทางปฏิบัติจริง โดยมีจุดมุ่งหมายให้ผู้บริหารการตลาดและนักศึกษาใน ปัจจุบันรับรู้และนำไปประยุกต์กับเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทุกวัน โดยเทคโนโลยี เหล่านั้นรับรู้ได้จาก สมาร์ทโฟนและเครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ ผลลัพธ์บางชนิดเปลี่ยน จากลักษณะทางกายภาพเป็นดิจิทัล เช่น วิดีโอกลายเป็นภาพยนตร์ออนไลน์ ทำให้ร้าน วิดีโอที่เคยยิ่งใหญ่อย่าง Blockbuster ต้องเลิกไป กลายเป็น Netflix ซึ่งใช้เวลาสั้นมาก กลายเป็นกิจการที่ยิ่งใหญ่ ทั้งนี้เพราะตลาดวิดีโอ ซีดี และดีวีดีล้วนต้องมีการเดินทางไปรับ หรือส่งไปรษณีย์ ในขณะที่ ภาพยนตร์ออนไลน์สามารถส่งถึงผู้บริโภคได้ทุกแห่งโดยไม่ต้องมีการเดินทางและไม่มีต้นทุน

ผู้เขียนใช้การแสดงกรณีตัวอย่างเชิงเล่าเรื่องต่อเนื่องกัน เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความรู้ และความคิดใหม่ ๆ เพื่อมุ่งเสริมสร้างประสบการณ์จริงและความคิดเชิงสร้างสรรค์ให้ ผู้บริหารการตลาดและเจ้าของกิจการตลอดจนผู้สนใจอย่างเป็นไปตามธรรมชาติ โดย ความรู้ที่แท้จริงและเป็นปัจจุบันได้แก่ ความรู้ที่เกิดขึ้นในสถานการณ์จริงจากผู้ปฏิบัติงาน ด้านการตลาด โดยการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับ Prof.Dr. Howard Combs จากมหาวิทยาลัย San Jose State University ในสหรัฐ Prof. Dr. Manfred Kulken จาก Westfälische Hochschule Gelsenkirchen Bocholt Recklinghausen University of Applied Sciences ใน เยอรมัน และจาก Prof.Dr. Tsutomu Konosu จาก Chiba Institute of Technology ในญี่ปุ่น และ ดร.พิรยุทธ์ พัฒนธณยานนท์ที่ปฏิบัติงานอยู่ที่ บริษัท Densu ประเทศไทย และ คุณ พงศ์วิวัฒน์ गुณฑบุตร ปฏิบัติงานกับบริษัท อเมซอน ในสหรัฐ เพื่อรวบรวมสถานการณ์ ทางการตลาดใหม่นำเสนอให้เกิดประโยชน์ต่อผู้อ่าน รวมทั้งประสบการณ์ของผู้เขียนเอง

ที่พบว่าสถานการณ์ทางการตลาดของพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยมีแนวโน้มจะเป็นไปในทิศทางที่เกิดขึ้นในสหรัฐ เช่น การใช้รถยนต์เกียร์อัตโนมัติ การซื้อสินค้าจากห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ จนกำลังกลายเป็นการซื้อสินค้าออนไลน์ ปัญหาจากปัจจัยด้านค่าแรง การเปลี่ยนสภาพสังคมจากเกษตรกรรมสู่สังคมอุตสาหกรรมสมัยใหม่ รวมทั้งการรับเทคโนโลยีที่รวดเร็ว ในขณะที่การปรับสถานการณ์ทางการตลาดจาก สถานที่จำหน่ายสินค้าแบบดั้งเดิม (market place) สู่การตลาดออนไลน์ เกิดเป็นสถานที่จำหน่ายสินค้าแบบไร้ขอบเขต (market space) ทำให้เครื่องมือการตลาดปรับมาสู่ดิจิทัลดำเนินงานทางการตลาดในโลกไซเบอร์ (cyber) ล้วนเป็นเหตุการณ์จริงในปัจจุบัน ไม่ใช่อนาคตอีกต่อไป หนังสือเล่มนี้จึงเป็นที่เชื่อมโยงของวิชาการตามทฤษฎีกับโลกของความเป็นจริงในปัจจุบัน และการเชื่อมโยงของการบริหารการตลาดของกิจการขนาดใหญ่ ๆ กับการบริหารการตลาดของกิจการขนาดเล็กหรือแม้กระทั่งการใช้ตัวอย่างในเชิงการค้าขนาดเล็กมาก ๆ และเชื่อมโยงกับโลกการตลาดปัจจุบันกับทิศทางที่เปลี่ยนไปในอนาคต เพื่อให้เกิดประโยชน์กับธุรกิจทุกขนาด บางส่วนมีการใช้คำทับศัพท์เนื่องจากการใช้จริงในชีวิตประจำวัน

ผู้เขียนพยายามนำเสนอความเป็นวิชาการกับความเป็นจริงผสมผสานกัน เพื่อให้ผู้อ่านทั่วไปในทุกระดับเข้าใจง่าย แม้ผู้ปฏิบัติงานที่ไม่มีพื้นฐานทางการตลาดมาก่อน และเชื่อมโยงการบริหารการตลาดกับหน้าที่อื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น ต้นทุนการผลิตสินค้าหรือความเชื่อมโยงกับสังคมเพื่อให้หนังสือการบริหารการตลาดฉบับนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารการตลาดและสังคมไทยทุกระดับให้มากที่สุด โดยการสังเคราะห์ทฤษฎีทางการตลาดเข้ากับสถานการณ์จริงในปัจจุบัน เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจสถานการณ์ทางการตลาดจริงให้มากที่สุดบนพื้นฐานของหลักการตลาดที่จำเป็น ในขณะที่แนวคิดในการบริหารการตลาดในยุคที่ดิจิทัลมีบทบาทในการถ่ายทอดข้อมูลทางการตลาด ประกอบด้วยความสัมพันธ์ระหว่าง ข้อมูล (data) คู่แข่งขัน (competitor) ลูกค้า (customer) นวัตกรรม (innovation) และคุณค่า (value) ผู้บริหารการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยข้างต้น ผู้เขียนใช้ภาพประกอบบางส่วนทั้งในประเทศและต่างประเทศจากประสบการณ์ของตนเอง และมีการนำเสนอคำจำกัดความบางส่วนไว้ท้ายบท เนื่องจากปัจจุบันคำศัพท์ทางการตลาดเป็นคำที่ใช้ทับศัพท์ภาษาอังกฤษและมีคำใหม่ ๆ เกิดขึ้นเร็วมาก จนบางครั้งควรเขียนเป็นภาษาอังกฤษเลยจะทำให้ให้นักการตลาดปัจจุบันเข้าใจง่ายกว่า ผู้เขียนยินดีรับคำติ ชมหรือแนะนำ เพื่อนำมาปรับปรุงให้เกิดประโยชน์กับประเทศไทยของเรา สำหรับอาจารย์ที่ใช้หนังสือเล่มนี้สอนนักศึกษา สามารถติดต่อขอรับสื่อการสอนได้ที่ เบอร์โทรศัพท์ 081 304 4707 หรือที่ kuntonbutrs@yahoo.com

สารบัญ

1	การบริหารการตลาดเพื่อการเปลี่ยนแปลง	8
	พัฒนาการของการเปลี่ยนแปลง	9
	การบริหารการตลาดเพื่อการเปลี่ยนแปลง	21
2	ทฤษฎีการตลาดยุคปัจจุบัน	25
	ส่วนประสมทางการตลาด	26
	ทฤษฎีทางการตลาด	33
	กลุ่มลูกค้าที่สำคัญ	39
	ตลาดสมัยใหม่	43
	เทคโนโลยีการตลาด	46
3	การเชื่อมโยงแผนกลยุทธ์สู่แผนการตลาด	49
	กลยุทธ์ทางธุรกิจ	50
	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	54
	การเชื่อมโยงแผนกลยุทธ์สู่แผนการตลาด	71
	การเชื่อมโยงแผนกลยุทธ์สู่แผนการตลาดดิจิทัล	73
	โมเดลการตลาดแบบแพลตฟอร์ม	75
	โมเดลการตลาดแบบเน้นลูกค้าเฉพาะราย	76
	การบริหารงบประมาณการตลาด	79
4	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน	85
	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน	85
	ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมภายใน	86
	การวิเคราะห์เพื่อการพัฒนาแผนการตลาด	95
5	กลุ่มลูกค้าและขอบเขตทางการตลาด	103
	ความเชื่อมโยงกับลูกค้า	104
	กลุ่มลูกค้า	119
6	กลุ่มลูกค้าผู้บริโภค	113
	ตลาดผู้บริโภค	115
	พฤติกรรมผู้บริโภค	116
	พฤติกรรมผู้บริโภคร่วมกับทฤษฎีแรงจูงใจ	120
	การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการตามลำดับขั้น	122
	การบริหารการตลาดสินค้าผู้บริโภคเพื่อการเปลี่ยนแปลง	126
	การตลาดผู้บริโภคสู่กิจการออนไลน์	132
	การปรับการดำเนินงานสู่ดิจิทัล	137

7	การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าธุรกิจ	140
	กลุ่มลูกค้าธุรกิจ	142
	กระบวนการจัดซื้อของธุรกิจ	145
	การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าธุรกิจ	152
8	การแบ่งส่วนตลาด ตลาดเป้าหมายและตำแหน่งผลิตภัณฑ์	157
	การแบ่งส่วนตลาด	158
	ตลาดเป้าหมาย	175
	ตำแหน่งผลิตภัณฑ์	182
	ความเชื่อมโยงของการแบ่งส่วนตลาด ตลาดเป้าหมายและตำแหน่งผลิตภัณฑ์	186
9	การบริหารแบรนด์	194
	แบรนด์และปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	195
	การสร้างมูลค่าให้แบรนด์	203
	แบรนด์พอร์ทโฟลิโอ	206
	การบริหารกลยุทธ์แบรนด์พอร์ทโฟลิโอ	210
	การบริหารการขยายแบรนด์ในแนวดิ่ง	216
	การสร้างแบรนด์ในพอร์ทโฟลิโอ	223
10	การบริหารผลิตภัณฑ์	228
	การบริหารผลิตภัณฑ์	229
	ผลิตภัณฑ์	230
	กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	237
	การพัฒนาผลิตภัณฑ์	240
11	การบริหารราคา	258
	กลยุทธ์ราคา	260
	การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์	264
	การกำหนดกลยุทธ์ราคาผลิตภัณฑ์ในทางปฏิบัติ	278
	การกำหนดราคาระหว่างประเทศ	285
12	การบริหารการจัดจำหน่าย	292
	การจัดจำหน่าย	294
	ช่องทางการจัดจำหน่าย	303
	การบริหารการจัดจำหน่าย	326

13	การบริหารเทคโนโลยีการตลาด	335
	เทคโนโลยีการตลาด	336
	แนวคิดเทคโนโลยีการตลาด	337
	การบริหารเทคโนโลยีการตลาด	344
	การเปลี่ยนแปลงของโลกการตลาด	355
	กระบวนการดำเนินงานด้านมาร์เทค	355
	การปรับกิจการสู่ดิจิทัล	360
	กลยุทธ์การตลาดแบบแพลตฟอร์ม	363
14	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	367
	การสื่อสารการตลาด	369
	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	371
	การบริหารการสื่อสารการตลาด	372
	การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์	383
	การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า	385
15	การบริหารดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง	392
	กรอบแนวคิดในการศึกษาการตลาดดิจิทัล	394
	การวางแผนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	396
	เครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์	403
	การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดออนไลน์	413
	คำสำคัญ	416
	อ้างอิง	431

การบริหารการตลาดเพื่อการเปลี่ยนแปลง

วัตถุประสงค์ของบทเรียน: เพื่อให้ผู้ศึกษา

1. อธิบายที่มาของการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางการตลาดได้
2. อธิบายทิศทางการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดได้
3. อธิบายแนวคิดทางการบริหารการตลาดสมัยใหม่ได้

ในช่วงเวลาสามสิบปีที่ผ่านมา มีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญเกิดขึ้นในโลก และส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในวงกว้างสู่ทุกสังคมในโลก จะเห็นได้จากการใช้โทรศัพท์พื้นฐานทั่วไป ทั้งในการทำงานและตามบ้าน ก่อนเปลี่ยนเป็นการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่พัฒนาสู่โทรศัพท์มือถือขนาดเล็กพกพาได้สะดวก เป็นช่วงเวลาเดียวกับที่มีการพัฒนาระบบคอมพิวเตอร์จากเมนเฟรมขนาดใหญ่ สู่คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลหรือเดสก์ท็อป (desktop) และคอมพิวเตอร์ขนาดพกพาที่เรียกว่าแล็ปท็อป (laptop) หรือคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค (notebook) ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มีการพัฒนาการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตที่ใช้คอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงการสื่อสาร และประสบความสำเร็จจนส่งผลให้ประชาชนทั่วไปสามารถสื่อสารกับโลกทั้งโลกได้ ทั้งด้านการเป็นผู้รับสารหรือผู้ส่งสาร การพัฒนาทางเทคโนโลยีการสื่อสารที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง ทำให้เกิดการพัฒนาคอมพิวเตอร์ร่วมกับโทรศัพท์มือถือจนกลายเป็นสมาร์ทโฟน พัฒนาการของสมาร์ทโฟนทำให้ประชาชนทั่วไปที่ไม่ได้มีความรู้ทางเทคโนโลยีสูงหรือแม้กระทั่งเด็ก ๆ สามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่ ส่งผลให้โลกเปลี่ยนแปลงไปในทุกด้าน รวมทั้งด้านการบริหารธุรกิจและการบริหารการตลาดที่เปลี่ยนแปลงจากระดับโลกสู่ระดับท้องถิ่น แม้กระทั่งท้องถิ่นที่เคยเป็นที่ห่างไกลเมืองที่มีความเจริญ เช่น บนเทือกเขาสูงทางภาคเหนือของประเทศไทยที่เคยเป็นที่อยู่ของชาวเขาซึ่งมีวัฒนธรรมดั้งเดิม และแบ่งแยกจากคนพื้นราบโดยเด็ดขาด แต่ปัจจุบันกลุ่มคนเหล่านั้นมีชีวิตอยู่กับน้ำอัดลม เช่น โค้กหรือเป๊ปซี่ มีมันฝรั่งเลย์ขายและใช้ทั้งรถยนต์ไฮบริดและรถปิคอัพ รวมทั้งมีโทรศัพท์และสมาร์ทโฟนใช้ ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมจากการดูละครโทรทัศน์ มีการต้อนรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยพื้นราบและชาวต่างชาติ รวมทั้งการพัฒนาสินค้าต่าง ๆ เพื่อส่งขายทั้งในเมืองและอาจเป็นทั่วโลก

การพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้ทิศทางของผู้บริหารการตลาดในการสื่อสารกับผู้บริโภคจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลง จากเดิมที่ประเทศไทยเคยมีสถานีโทรทัศน์เพียง 4 สถานีได้แก่ 3 5 7 และ 9 กลายเป็นเคเบิลทีวี ดิจิตอลทีวี อินเทอร์เน็ตทีวี ทำให้ผู้บริหารการตลาดของกิจการทั่วไปสามารถเลือกใช้สื่อได้หลากหลาย โดยมีต้นทุนที่ต่ำลงและส่งผลต่อการดำเนินงานของสื่อดั้งเดิม ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออื่น ๆ เช่น บิลบอร์ดอย่างสิ้นเชิง นักการตลาดของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์เพื่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขัน

พัฒนาการของการเปลี่ยนแปลง

การดำเนินงานทางธุรกิจขึ้นกับสถานการณ์แวดล้อมทั้งจากภายในและภายนอก ในส่วนสภาพแวดล้อมภายในเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ เกี่ยวข้องกับทรัพยากรและศักยภาพที่กิจการมี ในขณะที่สภาพแวดล้อมภายนอกเป็นสิ่งที่อยู่เหนือการควบคุมของกิจการ เช่น การเมือง (Politic) เศรษฐกิจ (Economic) สังคม (Social) และเทคโนโลยี (Technology) หรือ PEST เช่น การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจสู่ความเป็นสากล (globalization) ทำให้กิจการต้องแข่งขันกับกิจการจากหลากหลายประเทศแทนที่จะแข่งขันกับคู่แข่งในท้องถิ่นอย่างเดียว สิ่งเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อร้านค้าขนาดเล็ก เช่น ร้านค้าของชำที่ต้องแข่งขันกับเซเว่นอีเลเว่น หรือส่งผลให้กิจการผลิตชิ้นส่วนขนาดเล็กสามารถขยายตลาดได้มาก โดยการส่งชิ้นส่วนให้ผู้ผลิตจากต่างชาติที่มาลงทุนเป็นต้น นอกจากนี้วิถีชีวิตของประชาชนในหลายท้องถิ่นก็เปลี่ยนรูปแบบจากวัฒนธรรมแบบครอบครัวดั้งเดิม มาสู่การอยู่ในสังคมที่ต้องพึ่งสินค้าจากอุตสาหกรรมและกระบวนการตลาดสมัยใหม่ สินค้าอุตสาหกรรมมีราคาถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพ ในขณะที่อำนาจซื้อของประชาชนในหลายพื้นที่ก็สูงขึ้น ผนวกกับสินค้าหลายชนิดมีราคาเหมาะสมกับรายได้ ทั้ง ๆ ที่ในอดีตสินค้านั้นมีราคาสูงจนผู้บริโภคทั่ว ๆ ไปไม่สามารถซื้อได้นอกจากผู้ที่ฐานะร่ำรวย เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า รถยนต์ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ทำให้การตลาดต้องมีการปรับแนวทางการบริหาร สำหรับพัฒนาการของการเปลี่ยนแปลงในช่วงเวลาที่ผ่านมาปรากฏดังนี้

การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางการตลาด

เมื่อพิจารณาย้อนกลับสู่อดีตตั้งแต่ยุคการปฏิวัติอุตสาหกรรมในช่วงตั้งแต่ ค.ศ. 1750 เป็นต้นมา เป็นการเปลี่ยนจากการใช้แรงงานคนเพื่อผลิตสินค้ามาเป็นการใช้เครื่องจักรเข้าช่วย ทำให้ได้ปริมาณผลผลิตที่สูงกว่าเดิมมาก และที่มีผลต่อนักการตลาดได้แก่การมีต้นทุนที่ต่ำลงมาก เช่น การผลิตรถยนต์โดยช่างเทคนิคที่มีความชำนาญ เทียบกับการใช้เครื่องจักรและระบบผลิตแบบอุตสาหกรรม โดยใช้แรงงานที่ไม่จำเป็นต้องเป็นวิศวกรที่มีความรู้ลึกซึ้งมาทำการผลิต กิจการในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ทุกชนิดจึงต้องหันมาใช้ระบบอุตสาหกรรมเพื่อการผลิตสินค้าจำนวนมาก โดย

มีต้นทุนที่ต่ำสนับสนุนให้การบริหารการตลาดสามารถแข่งขันได้ จากต้นทุนค่าแรงและต้นทุนการผลิตที่ถูกทำให้ต่ำลง ทำให้กิจการสามารถขยายการดำเนินงานได้อย่างรวดเร็ว ตามความต้องการของผู้บริโภคที่ขยายตัวทั้งจากจำนวนประชากร และการพัฒนาของประเทศต่าง ๆ ที่ทำให้ประชากรมีอำนาจซื้อสินค้าสูงขึ้น มีความต้องการสินค้าหลากหลายชนิด กิจการจึงต้องแสวงหาแหล่งเงินทุนที่มีต้นทุนเงินทุนต่ำ เพื่อให้การขยายการดำเนินงานเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนที่เกิดจากการลงทุนหรือต้นทุนที่เกิดจากการกู้ยืมเงิน การมีต้นทุนเงินทุนที่ต่ำส่งผลต่อต้นทุนสินค้าและก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำกำไรของกิจการแต่ละแห่งที่แตกต่างกันไป ส่งผลต่อศักยภาพในการดำเนินงานด้านการตลาดของกิจการเหล่านั้น

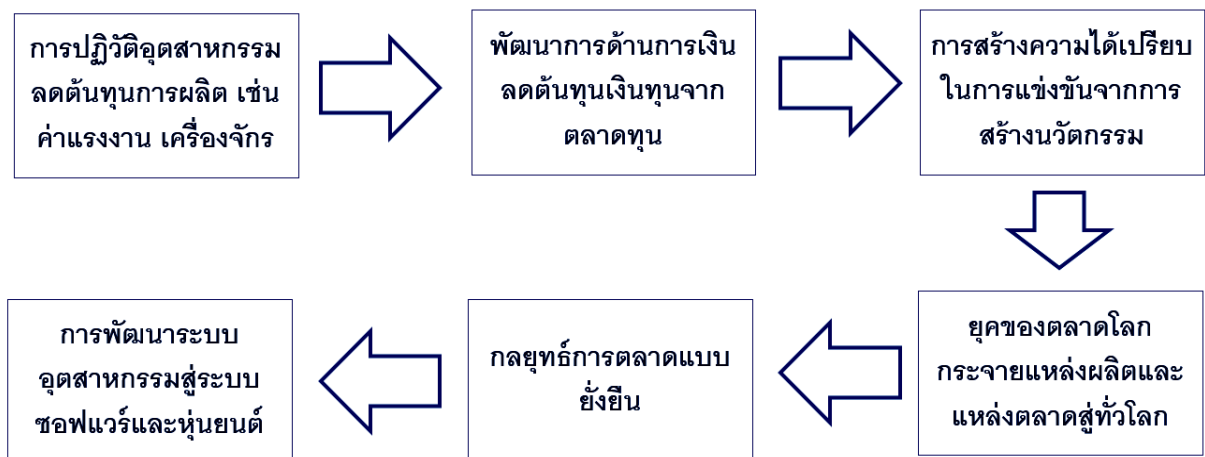
เมื่อการแข่งขันทางการตลาดของสินค้าแต่ละชนิดมีสูงขึ้น ความได้เปรียบอีกประการหนึ่งได้แก่ การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของกิจการ โดยความแตกต่างเหล่านั้นต้อง **“สร้างคุณค่า”** (value creation) ให้ตรงกับความต้องการและเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภคทั่วไป เป็นที่มาของ **“นวัตกรรม”** (innovation) ที่แม้ทำให้ต้นทุนสินค้าเพิ่มขึ้นแต่ก็ทำให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้นด้วย เช่น กรณีของ โซนี่ที่เคยผลิตเกมส์เพลย์สเตชันจนเป็นที่ยอมรับทั่วโลก และทำให้เด็กยุคหนึ่งรู้จักโซนี่ในนามของเพลย์สเตชันมากกว่าโทรทัศน์หรือวิทยุที่เคยเป็นมาแต่เดิม การที่โซนี่สามารถจำหน่ายเกมส์เพลย์สเตชันได้นั้น โซนี่จำเป็นต้องใช้จ่ายเงินทุนในการคิดค้นนวัตกรรมสูงเพื่อให้มีผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากของคู่แข่ง ดังนั้นกิจการจำนวนมากจึงต้องลงทุนด้วยเงินทุนสูงเพื่อใช้คิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิมที่มีในตลาดอยู่แล้ว เพื่อให้ผู้บริหารการตลาดประสบความสำเร็จในการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น

นอกจากปัจจัยที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น ปัจจัยทางด้านการค้าเสรีส่งผลให้ตลาดปรับเปลี่ยนจากวงจำกัดในท้องถิ่นหรือในพื้นที่เฉพาะกลายเป็นตลาดโลก ทำให้กิจการสามารถขยายตลาดได้กว้างขึ้นมาก จากตลาดในประเทศหนึ่งกลายเป็นตลาดผู้บริโภคทั้งโลก ทำให้กระบวนการผลิตถูกกระจายไปสู่ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก และจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลก เช่นกัน เป็นที่มาของต้นทุนด้านโลจิสติกส์ ทั้งต้นทุนค่าขนส่งและการเก็บรักษาสินค้า การบริหารการตลาดจึงเชื่อมโยงระหว่างแหล่งวัตถุดิบกับกระบวนการผลิตที่เกิดขึ้นในหลายประเทศ ผสมกับแหล่งของผู้บริโภคซึ่งต้องมีการขนส่งสินค้าไปจำหน่าย ต้นทุนด้านโลจิสติกส์นี้ได้จำกัดอยู่กับการดำเนินงานของกิจการแต่ประการเดียว แต่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยของแต่ละประเทศที่มีผลต่อต้นทุนโลจิสติกส์ของแต่ละกิจการด้วย เช่น บางประเทศมีการจำหน่ายสินค้าส่วนใหญ่ด้วยห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ เช่น วอลมาร์ตในสหรัฐที่เข้าถึงผู้บริโภคทั่วประเทศ ในขณะที่กระบวนการขนส่งสินค้าในสหรัฐกระทำผ่านหลายทาง ทั้งทางราง ทางถนนซึ่งมีคุณภาพสูง ทำให้ผู้ผลิตสามารถลดต้นทุนค่าขนส่งได้มาก ส่งผลต่อราคาสินค้าที่ลดลง ในขณะที่

ประเทศกำลังพัฒนาหลายประเทศมีการจำหน่ายสินค้าผ่านร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ทำให้ผู้ผลิตสินค้าแต่ละรายต้องขนส่งสินค้ากระจายสู่ร้านค้าย่อยขนาดเล็ก ทำให้ต้นทุนสินค้าส่วนหนึ่งสูงขึ้นจากการขนส่งสินค้าสู่ร้านค้าปลีกรายย่อยที่กระจายอยู่ตามพื้นที่ต่าง ๆ ในประเทศ

ในปัจจุบันกิจการทุกกิจการต้องสร้าง “ความยั่งยืน” (sustainability) ให้กับกิจการของตน โดยกำหนดกลยุทธ์การตลาดจากปัจจัยทุกด้านร่วมกัน เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ในขณะที่ต้องมีต้นทุนในการสร้างความสัมพันธ์กับสังคม เช่น ความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อม (green) ความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ (corporate social responsibility หรือ CSR) และการปฏิบัติงานที่โปร่งใสมีธรรมาภิบาล (good governance) ซึ่งส่งผลให้มีค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น แต่เป็นที่คาดหวังว่าจะทำให้เป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคและสามารถดำเนินงานด้านการตลาดได้อย่างราบรื่นและต่อเนื่อง และกำลังพัฒนาเชื่อมโยงระหว่างระบบซอฟต์แวร์กับหุ่นยนต์ ทำให้ลดการใช้แรงงานมนุษย์ลง เช่น ธุรกิจค้าปลีกออนไลน์เมซอนในสหรัฐ ที่ใช้หุ่นยนต์แทนแรงงานมนุษย์บางส่วน และการพัฒนาเหล่านั้นกระจายสู่ประเทศต่าง ๆ รวมทั้งประเทศไทย โดยการจัดซื้อเทคโนโลยีมาใช้ และมีความพยายามพัฒนาขึ้นเองในแต่ละประเทศ

ภาพ 1-1 พัฒนาการของอุตสาหกรรมเชื่อมโยงกับกลยุทธ์การตลาด

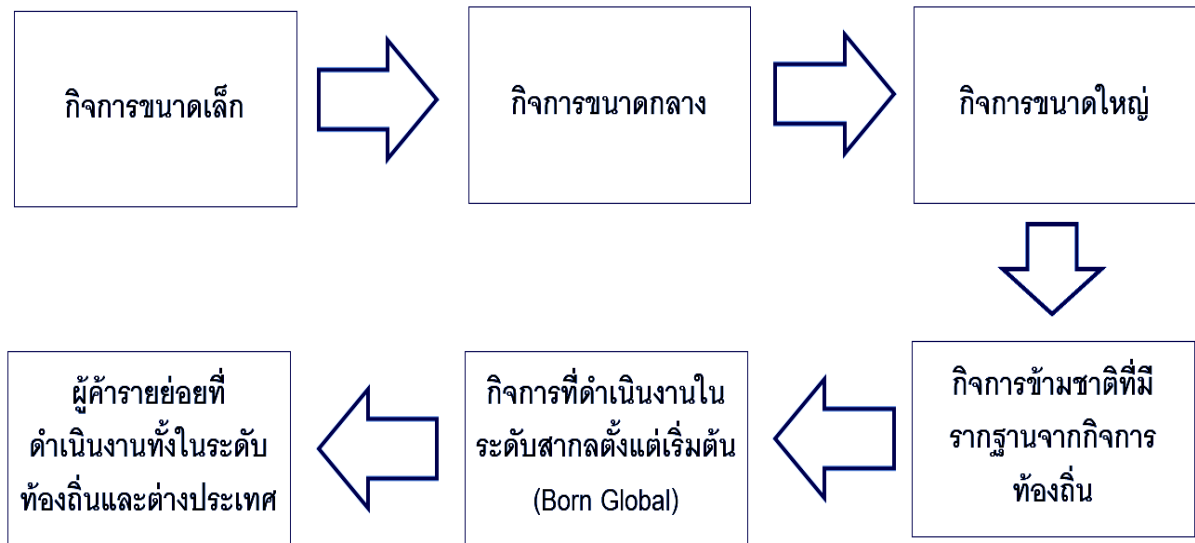


การเปลี่ยนแปลงทางการตลาดจากท้องถิ่นสู่สากล

ผลจากการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองในระดับโลกที่เคยแยกกันระหว่างประเทศในกลุ่มทุนนิยมกับกลุ่มสังคมนิยม สู่การค้าเสรีภายใต้กฎเกณฑ์ขององค์การการค้าโลก (World Trade Organization หรือ WTO) ทำให้ตลาดของกิจการต่าง ๆ ขยายจากตลาดภายในประเทศ (domestic market) สู่ตลาดระหว่างประเทศ (international market) จนกลายเป็นตลาดโลก (global market) ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการบริหารการตลาดอย่างสูงในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา จะเห็นพัฒนาการของกิจการธุรกิจในประเทศไทยนับตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่สองเป็นต้นมา ที่เป็นกิจการขนาดเล็กโดยชาวจีนโพ้นทะเล ที่สามารถขยายกิจการสู่กิจการขนาดกลางและ

บางส่วนเป็นกิจการขนาดใหญ่ได้ เนื่องจากสถานการณ์แวดล้อมภายนอกที่ประกอบด้วยช่องว่างทางการตลาดที่มีสูง เนื่องจากความต้องการของประชาชนผู้บริโภคมีสูง และยังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เมื่อรัฐบาลสามารถพัฒนาประเทศให้มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจ สังคมและเทคโนโลยีได้อย่างประสบความสำเร็จ ต่อมาเมื่อสถานการณ์ความขัดแย้งทางการเมืองระหว่างประเทศในโลกและในภูมิภาคยุติลง ทำให้เกิดการขยายการลงทุนข้ามประเทศขนานใหญ่ โดยเฉพาะประเทศไทยที่เปิดรับการลงทุนจากต่างประเทศอย่างต่อเนื่องยาวนาน ทำให้ประเทศไทยมีกิจการข้ามชาติ (multinational enterprises) เข้ามาดำเนินงานอย่างมาก และต้องการวัตถุดิบและการบริการจากกิจการท้องถิ่นของไทย ทำให้กิจการท้องถิ่นสามารถพัฒนาการบริหาร การตลาดและเทคโนโลยีต่างๆ เพื่อตอบสนองกิจการข้ามชาตินั้นๆ และยังส่งผลให้กิจการของไทยบางส่วนกลายเป็นกิจการข้ามชาติไปด้วย กล่าวคือมีขนาดใหญ่ส่งสินค้าไปจำหน่ายยังต่างประเทศ จนกลายเป็นกิจการผู้ลงทุนในต่างประเทศในที่สุด เช่น บริษัท เจริญโภคภัณฑ์ จำกัด เป็นต้น ในอดีตกิจการที่ขยายการดำเนินงานจากท้องถิ่นสู่ธุรกิจระหว่างประเทศ ต้องอาศัยทั้งเวลาในการพัฒนาธุรกิจและสะสมทุนและทรัพยากรต่าง ๆ อาจเป็นหลายสิบปี ก่อนขยายการดำเนินงานในต่างประเทศได้ แต่การพัฒนาทางเทคโนโลยีการสื่อสารและอินเทอร์เน็ต ทำให้กิจการที่เพิ่งเริ่มต้นดำเนินงาน สามารถแสวงหาตลาดในต่างประเทศได้ง่ายและต้นทุนต่ำลง ผสมกับการจ้างผู้อื่นผลิต (contract manufacturing) ทำให้สามารถกลายเป็น **“กิจการที่ดำเนินงานในระดับสากลได้ตั้งแต่ช่วงเริ่มต้นก่อตั้ง”** (born global หรือ BG) และยังพัฒนาต่อเนื่องสู่การที่นักการตลาดรายย่อยจะบริหารการตลาดทั้งในระดับท้องถิ่นและในต่างประเทศได้จาก กลุ่มคนเพียงไม่กี่คน โดยใช้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและการชำระเงินออนไลน์ ยิ่งทำให้สถานการณ์ของนักบริหารการตลาดต้องปรับเปลี่ยนไปเป็นอย่างมาก ประการสำคัญกิจการ born global สามารถขยายตัวอย่างรวดเร็วทั้งด้านการจ้างงานเพิ่มและการสร้างยอดขายให้สูงขึ้น¹ ทำให้กิจการเหล่านี้กลายเป็นกิจการที่เข้าไปซื้อกิจการอื่น ๆ (acquisition) เนื่องจากเทคโนโลยีและประสิทธิภาพทางการเงินที่มี² และเป็นลักษณะที่กำลังเกิดขึ้นทั่วโลก³ เนื่องจากพัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้ผู้เริ่มธุรกิจสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคทั่วโลกโดยมีต้นทุนต่ำ และมีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่สามารถจำหน่ายได้ทั่วโลกโดยการขนส่งทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น แอปพลิเคชันต่าง ๆ

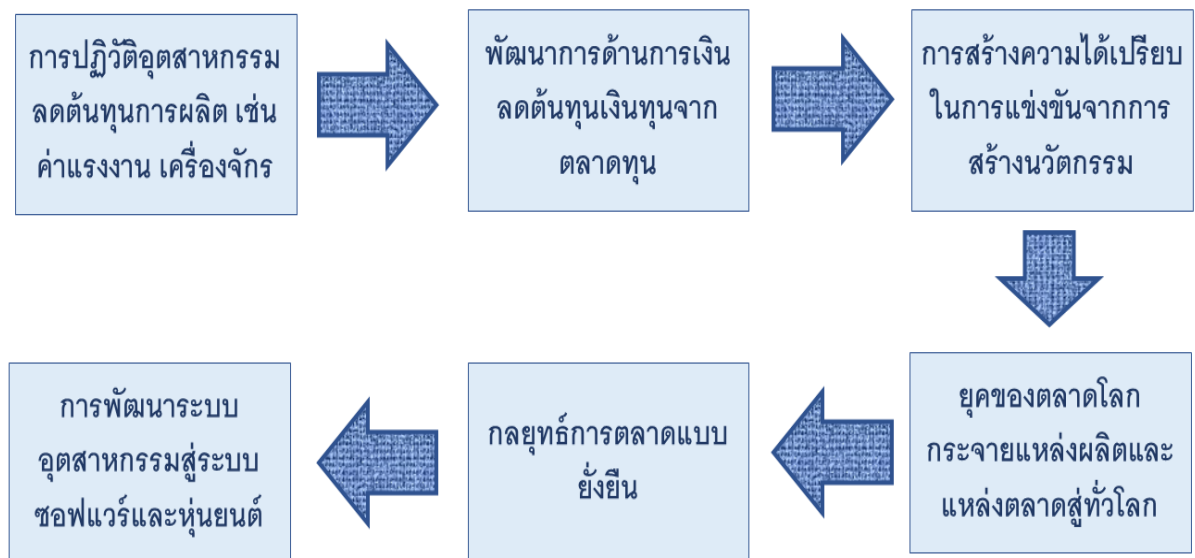
ภาพ 1-2 พัฒนาการของกิจการตั้งแต่ขนาดเล็กถึงใหญ่จนเป็นกิจการข้ามชาติและ born global



การเปลี่ยนแปลงทางการตลาดสู่เทคโนโลยีดิจิทัลและหุ่นยนต์

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในโลกธุรกิจนั้น หากพิจารณาในระยะยาวจะเห็นว่าในช่วงแรกเป็นช่วงของการใช้มนุษย์เป็นหลักในการดำเนินงานทุกชนิด ต่อมางานบางชนิดถูกทดแทนด้วยเครื่องจักร เช่น การผลิตสินค้าในโรงงานอุตสาหกรรมที่งานการผลิตถูกทดแทนโดยเครื่องจักรแม้มีมนุษย์เป็นผู้ควบคุม ต่างจากยุคที่ยังไม่มีเครื่องจักรที่เป็นยุคของหัตถกรรม ที่มนุษย์เป็นผู้ทำงานทุกอย่างมีเพียงเครื่องมือประกอบบ้างเล็กน้อย ต่อมาเมื่อมีระบบคอมพิวเตอร์เกิดขึ้นในโลก มีการพัฒนาระบบสารสนเทศและการติดต่อสื่อสารขึ้น ประยุกต์สู่ระบบซอฟต์แวร์ต่าง ๆ ระบบเหล่านั้นได้เข้าทดแทนงานอีกส่วนหนึ่งของการบริหารธุรกิจและการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการใช้ระบบสารสนเทศเพื่อการตลาด การใช้ซอฟต์แวร์ทางการบัญชีและการบริหารทั้งหมดภายในกิจการ จนกระทั่งถึงการประยุกต์ระบบซอฟต์แวร์ในการควบคุมเครื่องจักรแทนที่มนุษย์ไปอีกส่วนหนึ่ง แต่ระบบซอฟต์แวร์เหล่านั้นเป็นเพียงระบบควบคุมตามที่มนุษย์เป็นผู้กำหนดเท่านั้น มีการพัฒนาให้ระบบซอฟต์แวร์นำข้อมูลในอดีตมาประมวลผลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จนกระทั่งในปัจจุบันที่กำลังมีการพัฒนาหุ่นยนต์และระบบปฏิบัติการที่สามารถ “คิดเองได้” (Artificial Intelligence หรือ AI) แม้ปัจจุบันจะมีการบัญญัติศัพท์เป็นภาษาไทยว่า “ปัญญาประดิษฐ์” แต่นักการตลาดโดยทั่วไปเรียกว่า “เอไอ” (AI)

ภาพ 1-3 พัฒนาการของระบบผลิตและความเชื่อมโยงกับระบบสารสนเทศในปัจจุบัน



การพัฒนาที่เกิดขึ้นนี้ส่งผลโดยตรงต่อการบริหารการตลาดเป็นอย่างมาก ทั้งการประยุกต์ใช้เครื่องจักร ระบบสารสนเทศ การใช้หุ่นยนต์และการใช้ระบบสารสนเทศที่คิดแทนมนุษย์ เช่น การใช้เครื่องจักร ทำให้สามารถผลิตของได้เป็นจำนวนมากโดยมีต้นทุนที่ต่ำลง สามารถจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก เกิดการแข่งขันและต่อเนื่องไปยังพัฒนาการด้านกลยุทธ์การตลาด ในปัจจุบันพัฒนาการด้านหุ่นยนต์ในอุตสาหกรรมกำลังพัฒนาสู่การสื่อสารระหว่างหุ่นยนต์กับมนุษย์ ซึ่งทำให้เกิดการทำงานร่วมกันระหว่างหุ่นยนต์และมนุษย์ (human robot collaboration) ได้ดียิ่งขึ้น⁴ โดยเป็นการพัฒนาจาก การตั้งโปรแกรมการทำงานของหุ่นยนต์ไว้ล่วงหน้า (pre-program) ในแต่ละจุดของงาน (work station) มาสู่ “การเชื่อมต่อด้วยหลากหลายปัจจัย” (multimodal interface) เช่น การจำเสียง (voice recognition) การจำการเคลื่อนไหวของมือ (hand motion recognition) และการจำท่ากิริยาของร่างกาย (body posture recognition)⁵ และเมื่อมีการพัฒนาด้าน “การเคลื่อนไหว” (kinematics) และการปรับตัว (dynamic) ของหุ่นยนต์ในทุกทิศทางช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของหุ่นยนต์ให้ใกล้เคียงมนุษย์เพิ่มขึ้น⁶ โดยหุ่นยนต์กำลังถูกพัฒนาให้มีศักยภาพทางสังคมที่จะสื่อสารกับมนุษย์อย่างมีประสิทธิภาพ⁷ การพัฒนาดังกล่าวส่งผลต่อเนื่องจากกระบวนการผลิตสู่การตลาดในลักษณะที่ “หุ่นยนต์ทำหน้าที่แทนผู้ชาย” (human robotic interaction) ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการซื้อขายโดยเฉพาะในร้านค้าประเภทเทคโนโลยี⁸ การพัฒนาการของอินเทอร์เน็ต โดยเป็นการนำเข้าไปบรรจุในสิ่งต่างๆ (internet of things) ทำให้การพัฒนาของร้านค้าต่างๆ เป็นไปในทางที่ดี ไม่ว่าจะเป็นการใส่ใจในลูกค้า ความเชื่อถือได้ ความรวดเร็วและการติดตามความต้องการของลูกค้า⁹ หุ่นยนต์กำลังเข้าสู่ห้างสรรพสินค้าเพื่อลดต้นทุนด้านบุคลากรในการแข่งขันกับการ “ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” (e-commerce)¹⁰ การใช้ระบบสารสนเทศทางอิเล็กทรอนิกส์

ทำให้การตัดสินใจทางการตลาดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ส่วน “ระบบสารสนเทศที่คิดแทนมนุษย์” (artificial intelligence หรือ AI) กำลังจะทดแทนการคิดของมนุษย์ โดยเป็นการคิดที่เป็นไปอย่างเป็นระบบมีความลำเอียงน้อย แม้มีความพยายามในการสร้างหุ่นยนต์ให้มีอารมณ์เช่นเดียวกับมนุษย์ก็ตาม ส่งผลให้การตลาดขยายสู่ดิจิทัลทั้งระบบ จนกลายเป็น “การตลาดดิจิทัล” (digital marketing) ไม่ได้จำกัดวงอยู่เพียงแค่การซื้อขายเท่านั้น แต่รวมถึงการวางแผนการตลาด การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย (social media)¹¹ การใช้ฐานข้อมูลทั่วโลก (big data) และอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความจำเป็นในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และการดำเนินงานทางการตลาดทั้งในระดับตลาดระหว่างประเทศ และตลาดในพื้นที่จำกัดทั้งในระดับประเทศ ภูมิภาคหรือในท้องถิ่นเล็ก ๆ เนื่องจากผู้ผลิต ผู้ขายสามารถสื่อสารกับผู้บริโภครายบุคคลได้ไม่จำกัดเวลาและสถานที่โดยมีต้นทุนต่ำ ทำให้เกิดการตลาดต้องเข้าใจความแตกต่างทางวัฒนธรรม ที่มีผลต่อการบริหารงานตลาดของตน เนื่องจากวัฒนธรรมส่งผลต่อวิธีคิดซึ่งอาจแตกต่างกันจนผู้ที่ไม่คุ้นเคยกับวัฒนธรรมอาจไม่เข้าใจความคิดของผู้บริโภคต่างวัฒนธรรม และบางครั้งอาจคาดไม่ถึงว่าจะเป็นไปได้

ภาพ 1-4 บางประเทศนำธงชาติทำเป็นรองเท้าจำหน่ายนักท่องเที่ยว แต่หลายประเทศเป็นความผิด

