

ตอนที่ 1

**การทำความเข้าใจกับการจัดการทางการตลาด
(Understanding Marketing Management)**

บทที่ 1

แนวความคิดการจัดการทางการตลาด (Marketing Management Concept)

การศึกษาการจัดการทางการตลาดมีจุดประสงค์เพื่อให้เราสามารถเป็นผู้จัดการฝ่ายการตลาด ซึ่งมีภารกิจในการนำพาธุรกิจให้บรรลุวัตถุประสงค์ ซึ่งจำเป็นจะต้องอาศัยการวางแผนหรือการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด อย่างไรก็ตามสิ่งแรกที่จะต้องตระหนักก็คือการศึกษาในแนวความคิดของการจัดการทางการตลาด ที่ถือว่าเป็นภาพกว้างเพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาต่อไป สาระสำคัญในแนวความคิดทางการจัดการทางการตลาดจะประกอบไปด้วยดังนี้

1. การเข้าใจถึงภาพกว้างหรือปัจจัยของเศรษฐกิจระดับโลก
2. การเข้าใจถึง “การตลาด”
3. การเข้าใจถึง “การจัดการทางการตลาด”
4. การเข้าใจถึงแนวความคิดทางการผลิต ทางผลิตภัณฑ์ ทางการขาย ทางการตลาดมุ่งสังคม

1. การเข้าใจถึงภาพกว้างหรือปัจจัยของเศรษฐกิจระดับโลก

การตลาดเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจภายในประเทศกับเศรษฐกิจภายนอก ทั้งนี้เพราะว่าในโลกธุรกิจจะมีต้องขยายตัวออกไปไม่สิ้นสุด ถ้าเป็นไปได้การค้าขายจะต้องมองออกไปข้างนอกหรือนอกประเทศ ไม่ใช่การยึดติดกับธุรกิจภายในประเทศ ซึ่งนั่นก็หมายความว่าธุรกิจควรมีจะมุ่งไปยังตลาดต่างประเทศ เพราะจะสร้างความมั่งคั่งและมั่นคงให้กับธุรกิจและประเทศ ดังนั้นการวิเคราะห์ถึงสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจโลกจึงมีความจำเป็นตลอดจนการติดตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) เพื่อรองรับการขยายตัว นอกจากนี้การติดตามภายในเรื่องของการเติบโตของประชากร แบบการดำรงชีวิต การทำงานของสตรี ต่างก็เป็นปัจจัยสนับสนุนการขยายตัวไปยังตลาดต่างประเทศ

ในการทำธุรกิจทุกวันนี้จำเป็นที่จะต้องมองออกไปข้างนอกประเทศ ถ้ามีโอกาส และความเป็นไปได้ก็ยิ่งที่จะต้องการตลาดอย่างยิ่ง ด้วยเหตุผลที่ว่าโลกใบนี้จะเล็กลง อันเนื่องมาจากความเจริญทางการสื่อสารและคมนาคม การศึกษาในหัวเรื่องนี้เราต้องทำความเข้าใจกับประเด็นต่อไปนี้

1. พิจารณาจะทำการค้ากับต่างประเทศหรือไม่
2. พิจารณาว่าจะเข้าตลาดของประเทศใด
3. พิจารณาว่าจะเข้าตลาดต่างประเทศได้อย่างไร
4. พิจารณาการใช้โปรแกรมทางการตลาดอย่างไร

1.1 พิจารณาจะทำการค้ากับต่างประเทศหรือไม่

เมื่อใดที่ธุรกิจมีความพร้อมและสนใจที่จะทำธุรกิจกับต่างประเทศ ก็ควรจะพิจารณาในรายละเอียดที่เกี่ยวกับการทำตลาดกับต่างประเทศ แต่ก่อนที่จะตัดสินใจว่าจะทำตลาดกับต่างประเทศหรือไม่นั้นเราจะต้องถึงข้อดีและข้อเสียจากการทำตลาดกับต่างประเทศเสียก่อน

ข้อดี

1. ธุรกิจขยายตัวได้ดีจากการเข้าไปทำธุรกิจในต่างประเทศ
2. นำไปสู่การขยายตัวของธุรกิจอื่น ๆ ได้
3. ทำให้มองภาพของตลาดได้กว้างขึ้น
4. เพิ่มศักยภาพของธุรกิจได้เป็นอย่างดี
5. ช่วยเศรษฐกิจของประเทศชาติ

ข้อเสีย

1. ต้องเพิ่มความพยายามในการหาข้อมูลและการจัดการทางธุรกิจ
2. มีโอกาสประสบกับปัญหาทางการตลาด ได้แก่ การขาดทุน

ในข้อเสียของการทำตลาดต่างประเทศนั้น ถ้าเรามีการเตรียมตัวมาอย่างดีก็น่าที่จะลดความเสี่ยงได้ และถ้าพิจารณาจากผลดีแล้วก็คิดว่าจะเกิดความคุ้มค่าได้เป็นอย่างดี

1.2 พิจารณาว่าจะเข้าตลาดของประเทศใด

เมื่อตัดสินใจว่าจะทำตลาดกับต่างประเทศแล้ว ซึ่งต่อมาก็คือการเข้าไปยังตลาดของประเทศใด ซึ่งเราจะต้องมีการพิจารณาเปรียบเทียบกับตลาดของแต่ละประเทศ โดยพิจารณาจากประเด็นสำคัญต่อไปนี้

1. ความดึงดูดของตลาด
2. ข้อได้เปรียบจากการแข่งขัน

ในการพิจารณาความดึงดูดของตลาดเราจะพิจารณาถึงโอกาสที่เกี่ยวข้องกับจำนวนประชากรและรายได้ของประเทศนั้น นโยบายการส่งเสริมการค้า ของประเทศนั้นว่าเอื้อต่อการทำตลาดหรือไม่ มีอุปสรรค (Barrier) กั้นมากน้อยอย่างไร ประเทศมีความมั่นคงทางการเมืองเป็นอย่างไร ประเทศมีภาวะของหนี้สินมากน้อยอย่างไร และอื่น ๆ อีก

ในการพิจารณาข้อได้เปรียบจากการแข่งขันของกลุ่มแข่งขันที่เข้าไปทำตลาดในประเทศดังกล่าวมีมากน้อยอย่างไร เรามีข้อได้เปรียบหรือเสียเปรียบคู่แข่งอย่างไร ต้องมาพิจารณาประกอบกันไป

จากการพิจารณาถึงความดึงดูดและข้อได้เปรียบจากการแข่งขันก็เป็นหลักของการพิจารณาถึงโอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) นั้นเอง

1.3 พิจารณาว่าจะเข้าตลาดต่างประเทศได้อย่างไร

ในการเข้าตลาดต่างประเทศจะมีอยู่ด้วยกันหลายวิธี ซึ่งเราจะต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับสภาพของกิจการและการแข่งขัน วิธีการเข้าตลาดต่างประเทศจะประกอบไปด้วยดังนี้

1. การส่งออกทางอ้อม (Indirect Export) เป็นวิธีที่เหมาะสมกับนักการตลาดที่ยังไม่มีความรู้ความเข้าใจในตลาด จำเป็นต้องอาศัยผู้ส่งออกภายในประเทศก่อน
2. การส่งออกโดยตรง (Direct Export) เป็นวิธีที่ส่งออกจากประเทศไปยังตลาดต่างประเทศ ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับว่าจะติดต่อกับใครในประเทศที่จะส่งสินค้าไป
3. การใช้สิทธิในการขาย (Licensing) เป็นวิธีส่งออกโดยการอนุญาตให้นักธุรกิจที่อยู่ในต่างประเทศทำการขายสินค้าของเรา
4. การร่วมลงทุน (Joint Ventures) เป็นวิธีที่ใช้การลงทุนกับนักธุรกิจในต่างประเทศ

5. การลงทุนโดยตรง (Direct Investment) เป็นวิธีที่เข้าไปลงทุนในต่างประเทศ ซึ่งจะต้องเข้าใจถึงกฎระเบียบของประเทศนั้น

1.4 พิจารณาการใช้โปรแกรมทางการตลาดอย่างไร

เมื่อเข้าถึงตลาดต่างประเทศโดยไม่ว่าจะเป็นวิธีใดก็ตามจะต้องใช้โปรแกรมทางการตลาด เพื่อให้บรรลุยอดขายที่ต้องการและสามารถต่อสู้กับคู่แข่งได้ ซึ่งการใช้โปรแกรมทางการตลาดจะแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะใหญ่ ๆ ด้วยกันคือ

1. การใช้ส่วนประสมทางการตลาดแบบมาตรฐานเดียวกันหมด
2. การใช้ส่วนประสมทางการตลาดแบบปรับเข้ากับแต่ละประเทศ

การใช้ส่วนประสมทางการตลาดแบบมาตรฐานเดียวกันหมด จะไม่คำนึงถึงความต้องการของแต่ละประเทศทั้งนี้ก็เพื่อที่จะลดต้นทุนในการจัดการ ตัวอย่างเช่น การส่งออก แกงเขียวหวานไก่กระป๋อง ที่มีรสไม่จัดไปยังประเทศต่าง ๆ

การใช้ส่วนประสมทางการตลาดแบบปรับเข้ากับแต่ละประเทศ ก็เพื่อจะตอบสนองความพอใจของตลาดในแต่ละประเทศ เช่น การผลิตแกงเขียวหวานไก่รสจัดให้กับประเทศแถบลาตินอเมริกา ผลิตแกงเขียวหวานไก่รสจัดสำหรับประเทศอังกฤษ ในการปรับให้เข้ากับแต่ละประเทศสามารถจะใช้ออกมาในรูปของผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาการใช้ช่องทางการตลาดและการส่งเสริมการตลาด

2. การเข้าใจถึง “การตลาด”

เมื่อเราศึกษาถึง “การตลาด” จะต้องมีความเข้าใจในเรื่องต่อไปนี้

1. ความจำเป็นและความต้องการ ความจำเป็นเป็นเรื่องของความต้องการขั้นพื้นฐานหรือจำเป็นในการดำรงชีวิต ส่วนความต้องการเป็นเรื่องที่จะตอบสนองความพอใจที่มีอยู่ตลอดเวลา

2. ผลิตภัณฑ์ จะเป็นเรื่องของสินค้า บริการและความคิดที่จะนำสินค้าและบริการออกสู่ตลาด

3. คุณค่า ต้นทุน และความพึงพอใจ การตลาดเป็นเรื่องการสร้างคุณค่าของสินค้า โดยมีต้นทุนที่ต่ำที่สุด และสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4. การแลกเปลี่ยน การตลาดเป็นเรื่องของการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายโดยมีการแลกเปลี่ยนระหว่างเงินกับคุณค่าของสินค้า

5. ความสัมพันธ์ การตลาดเป็นเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยผู้ขายพยายามสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

3. การเข้าใจถึง “การจัดการการตลาด”

การจัดการทางการตลาดเป็นเรื่องของแนวความคิดที่จะต่อสู้ในเชิงก้าวร้าวในที่จะเอาชนะคู่แข่งและตอบสนองความต้องการของตลาด ตัวอย่างของการต่อสู้ที่ไม่ยอมแพ้ของการจัดการการตลาด มีดังนี้

| สถานะความต้องการ | ภารกิจของการจัดการการตลาด |
|--|---|
| 1. ความต้องการติดลบ เช่น คนไม่นิยมผงซุรส | 1. พยายามแก้ไขปัญหาโดยมองหาจุดกำเนิดของปัญหา เช่น การประชาสัมพันธ์ว่าผงซุรสผลิตมาจากมันสำปะหลัง |
| 2. ความต้องการลดลง | 2. พยายามปรับปรุงผลิตภัณฑ์ |
| 3. ความต้องการที่แอบแฝงอยู่ | 3. พยายามสร้างผลิตภัณฑ์ให้เกิดประโยชน์ขึ้นมา เช่น ผลิตยาฆ่าตรงเท้าชนิดน้ำเพื่อสะดวกใช้แทนชนิดดิลบ |
| 4. ความต้องการไม่ปกติหรือไม่สม่ำเสมอ | 4. พยายามใช้ราคาและการส่งเสริมการตลาด |
| 5. ความต้องการอึดตัว | 5. พยายามปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้น |
| 6. ความต้องการมีมากเกินไป | 6. พยายามไม่กระตุ้นตลาด |

4. การเข้าใจถึงแนวความคิด การผลิต ผลิตภัณฑ์ การขาย การตลาดมุ่งสังคม

ในการประกอบธุรกิจจะมีการพัฒนาแนวความคิดที่ต่อเนื่องกันมาโดยมีการนำมาใช้ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ ถ้าจะพิจารณาเป็นลำดับขั้นตอนจะพบว่าแนวความคิดการผลิตจะเริ่มต้นก่อน โดยจะมุ่งเน้นที่การผลิตให้ได้ต้นทุนต่ำสุด ส่วนแนวความคิดผลิตภัณฑ์จะมุ่งเน้นที่คุณภาพของสินค้าโดยจะผลิตสินค้าที่มีคุณภาพแนวความคิดการขายจะมุ่งเน้นที่จะทำอย่างไรจึงจะให้ยอดขายเพิ่มสูงขึ้น มีการใช้การโฆษณาและส่งเสริมการขาย แนวความคิดทางการตลาดจะมุ่งตอบสนองความต้องการ

ของตลาด และแนวความคิดทางการตลาดมุ่งสังคมจะมุ่งตอบสนองความพอใจของตลาด และสังคม

4.1 แนวความคิดการผลิต แนวความคิดการผลิตเป็นการมุ่งเน้นการจัดการ โดยสมมติว่าผู้บริโภคพอใจกับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่และหาซื้อได้ ดังนั้น ภารกิจหลักของการจัดการคือการปรับปรุงการผลิตและการจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพ

สิ่งที่เห็นได้จากแนวความคิดการผลิตมีดังนี้

- 1) ผู้บริโภคจะสนใจการหาซื้อผลิตภัณฑ์และสนใจผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำ
- 2) ผู้บริโภคจะรู้ราคาผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง
- 3) ผู้บริโภคไม่เข้าใจถึงความสำคัญของราคาผลิตภัณฑ์
- 4) ภารกิจของธุรกิจคือ การปรับปรุงการผลิตและการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพ และให้มีต้นทุนการผลิตต่ำสุดเพื่อประโยชน์ในการแข่งขันและรักษาลูกค้า

4.2 แนวความคิดผลิตภัณฑ์ แนวความคิดผลิตภัณฑ์เป็นการมุ่งเน้นการจัดการโดยสมมติว่าผู้บริโภคพอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ดังนั้น ธุรกิจจึงสนใจที่จะปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์

สิ่งที่เห็นได้จากแนวความคิดผลิตภัณฑ์มีดังนี้

- 1) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ได้พิจารณาว่าจะตอบสนองความต้องการของตน
- 2) ผู้บริโภคสนใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์
- 3) ผู้บริโภคจะรู้ถึงความแตกต่างของคุณภาพและสาส์น (Feature) ของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง
- 4) ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานของคุณภาพ
- 5) ภารกิจของธุรกิจก็คือ การปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์เพื่อประโยชน์ในการแข่งขันและรักษาลูกค้า

4.3 แนวความคิดการขาย

สิ่งที่เห็นได้จากแนวความคิดการขายมีดังนี้

- 1) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะต่อต้านการซื้อที่ไม่จำเป็น
- 2) ผู้บริโภคจะได้รับการเชื่อเชิญให้ซื้อมากขึ้นเมื่อมีการกระตุ้นจากการขาย

3) ภารกิจของธุรกิจก็คือปรับปรุงหน่วยงานขายให้มีความเข้มแข็งเพื่อประโยชน์ในการแข่งขันและรักษาลูกค้า

4.4 แนวความคิดการตลาด แนวความคิดทางการตลาดเพิ่งจะเกิดขึ้นมานานหลังจากที่ได้ผ่านแนวความคิดการผลิต แนวความคิดผลิตภัณฑ์ และแนวความคิดการขาย

แนวความคิดทางการตลาดเป็นการมุ่งเน้นการจัดการที่จะเป็นภารกิจสำคัญของธุรกิจเพื่อที่จะกำหนดความต้องการและความจำเป็นของตลาดเป้าหมาย และเพื่อที่จะปรับธุรกิจให้มีการตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคอย่างได้ผลและมีประสิทธิภาพมากกว่าคู่แข่ง

แนวความคิดการตลาดจะมุ่งเน้น “การหาความต้องการและตอบสนองความต้องการ” มากกว่า “จะผลิตสินค้าและขายสินค้า” ซึ่งการมุ่งเน้นนี้จะเห็นได้จากการโฆษณาทั่วไปในท้องตลาด เช่น “บริการทุกระดับประทับใจ” (ธนาคารกสิกรไทย) “เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน” (ธนาคารกรุงเทพ)

สิ่งที่เห็นได้จากแนวความคิดการตลาดมีดังนี้

- 1) ผู้บริโภคสามารถจะถูกแบ่งเป็นกลุ่มที่มีความแตกต่างทางส่วนแบ่งตลาด โดยยึดเอาความต้องการและความจำเป็นเป็นเกณฑ์
- 2) ผู้บริโภคในส่วนแบ่งตลาดใดก็ตามจะชื่นชอบกับธุรกิจที่สามารถจะตอบสนองความพอใจตามความต้องการและความจำเป็นได้มากที่สุด
- 3) ภารกิจของธุรกิจก็คือ เพื่อวิจัยและเพื่อเลือกตลาดเป้าหมายและพัฒนาโปรแกรมและข้อเสนอทางการตลาดเพื่อประโยชน์ในการแข่งขันและรักษาลูกค้า

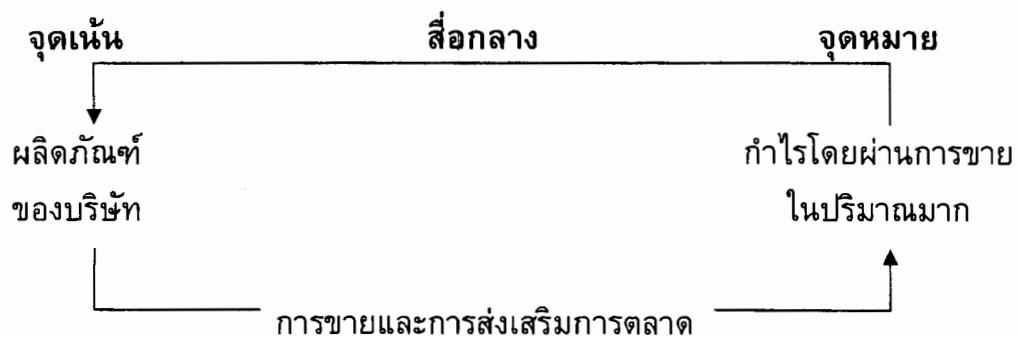
4.4 แนวความคิดการขาย แนวความคิดการขายเป็นการมุ่งเน้นการจัดการโดยสมมติว่าผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเมื่อธุรกิจได้กระตุ้นให้เห็นถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

จากแนวความคิดข้างต้นจะเห็นได้ว่า แนวความคิดการผลิตและแนวความคิดผลิตภัณฑ์จะมุ่งเน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ส่วนแนวความคิดการขายจะมุ่งเน้นที่การขาย และแนวความคิดการตลาดจะมุ่งเน้นที่ตัวผู้บริโภคเป็นหลัก

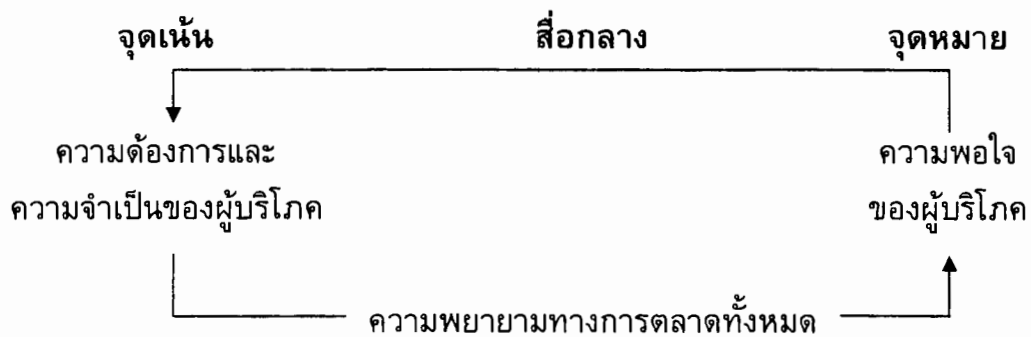
เราจะทำการเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างระหว่างแนวความคิดการขายกับแนวความคิดการตลาด (ดูภาพประกอบ) แนวความคิดการขายจะมุ่งเน้นที่ตัว

ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งจะใช้สื่อกลางที่เป็นความพยายามในการขายและส่งเสริมการตลาดเพื่อที่จะกระตุ้นให้เกิดปริมาณการขาย โดยมีจุดหมายเพื่อที่จะให้ได้กำไรสูงจากยอดขายที่สูง ส่วนแนวความคิดการตลาดจะมุ่งเน้นที่ความต้องการหรือความจำเป็นของผู้บริโภคซึ่งใช้สื่อกลางโดยอาศัยความพยายามทางการตลาดทั้งหมดโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะตอบสนองความพอใจของผู้บริโภค

แสดงการเปรียบเทียบแนวความคิดและการขายและแนวความคิดการตลาด



แนวความคิดการขาย



แนวความคิดการตลาด

4.5 แนวความคิดการตลาดมุ่งสังคม แนวความคิดการตลาดมุ่งสังคมนี้ได้โต้แย้งแนวความคิดการตลาดที่มุ่งจะตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคแต่อย่างเดียว เพราะว่า การตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคเป็นข้อดีในแง่ของธุรกิจแต่อย่างเดียว ซึ่งไม่สามารถจะตอบสนองความพอใจของสังคมได้ เนื่องจากการตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคเป็นเรื่องของระยะสั้น แต่การตอบสนองความพอใจของสังคมเป็นเรื่องระยะยาว ยกตัวอย่างเช่น ธุรกิจที่ผลิตบุหรี่ออกมาจำหน่ายในตลาดก็เพื่อจะตอบสนองความพอใจของผู้บริโภค แต่ทว่า บุหรี่มีโทษต่อร่างกายของผู้บริโภค ซึ่งในระยะยาว บุหรี่มีโทษต่อสังคม กล่าวคือ ผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมจะมีสุขภาพไม่แข็งแรง

เห็นได้ว่าการตลาดมุ่งสังคมจำเป็นจะต้องอาศัยรัฐบาลเข้ามามีบทบาทอย่างมาก เพื่อจะเป็นตัวกำหนดทิศทางที่ถูกต้องให้กับธุรกิจ แนวความคิดการตลาดมุ่งสังคมมุ่งสาระที่สำคัญดังนี้

- 1) เพื่อตอบสนองความพอใจของผู้บริโภค
- 2) เพื่อสร้างสรรค์คุณภาพของชีวิต
- 3) เพื่อสร้างสรรค์สภาพแวดล้อมที่ถูกสุขอนามัย
- 4) เพื่อใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด
- 5) เพื่อตอบสนองความพอใจของสังคม

จากแนวคิดทั้ง 5 แนวคิดดังกล่าวข้างต้น จะเป็นแนวทางให้ทราบว่าในแต่ละแนวคิดมีสาระสำคัญอย่างไร ซึ่งในปัจจุบันจะเห็นว่ามีการใช้แนวคิดผสมผสานระหว่าง 5 แนวคิด ขึ้นอยู่กับว่าในช่วงเวลาใดจะใช้แนวคิดอะไร หรือในบางสถานการณ์จะใช้แนวคิดอะไร กล่าวคือในบางสถานการณ์อาจจะต้องมีการใช้แนวคิดการขายเพื่อเพิ่มยอดขายอย่างสูงสุด ในบางสถานการณ์อาจจะใช้แนวคิดการตลาดมุ่งสังคมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ที่ดีในสายตาของสังคม

นอกจากแนวคิดทั้ง 5 แนวคิดนี้ ยังมีแนวคิดที่น่าสนใจจากมุมมองของผู้บริหารที่ประกอบธุรกิจหรือบริหารธุรกิจ กับผู้บริหารที่บริหารการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางเพิ่มเติมวิสัยทัศน์ในการศึกษาทางด้านการจัดการตลาด โดยจะศึกษามุมมองของ 3 นักธุรกิจของเมืองไทย สำหรับมุมมองของ 3 นักธุรกิจจะปรากฏในรายละเอียดที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว สภาหอการค้าแห่งประเทศไทยจัดสัมมนาเรื่อง Thailand Business Forum โดย พลเอกเปรม ติณสูลานนท์ ประธานองคมนตรี เป็นประธานเปิด

งาน และในการเสวนาในหัวข้อ “มุมมองธุรกิจไทยปี 2547 ในสายตาผู้นำธุรกิจไทย” นายบุญยสิทธิ์ โชควัฒนา ประธานเครือสหพัฒน์ นายธนินท์ เจียรวนนท์ ประธานกรรมการ และประธานคณะผู้บริหารเครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด และนายเจริญ สิริวัฒนภักดี ประธานกรรมการบริหาร ที ซี ซี กรุ๊ป ได้ร่วมแสดงความคิดเห็น โดยมี นายก้องเกียรติ โอภาสวงการ ประธานกรรมการบริหารบริษัทหลักทรัพย์ (บล.) แอทเซท พลัส จำกัด (มหาชน) และนายไพบุลย์ เสรีวิวัฒนา จากสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า ร่วมเป็นพิธีกร ชักถาม

- **มุมมองต่อภาวะเศรษฐกิจในปี 2547**

นายบุญยสิทธิ์ – แม้จะมีตัวแปรใหม่ที่สร้างความกังวลเพิ่มขึ้น แต่ภายใน การบริหารงานของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี เชื่อว่าจะสามารถทำให้ เศรษฐกิจเติบโตไปได้ต่อเนื่อง รัฐบาลที่ผ่าน ๆ มามักประมวลตัวเลขและภาพรวม เศรษฐกิจก่อนจะประกาศอัตราเติบโตทางเศรษฐกิจ แต่รัฐบาลนี้จะชี้ชัดออกมาเลยว่าแต่ ละปีอยากเห็นจีดีพีเติบโตเท่าไร ซึ่งทำให้เห็นภาพการลงทุนและนำไปวิเคราะห์ วางแผนทางธุรกิจได้ แต่ในภาวะเศรษฐกิจที่เติบโต การแข่งขันย่อมรุนแรงขึ้น ธุรกิจต้อง ปรับตัวให้แข่งได้ เพราะรัฐบาลนี้สร้างไฮเวย์ให้แล้ว หากรถไม่มีประสิทธิภาพไปวิ่ง บนไฮเวย์ก็จะเสียหลักและสุดท้ายต้องหลุดออกไปยังธุรกิจไหนที่ไม่เกี่ยวเนื่องกับวัยรุ่น ธุรกิจมือถือ หรือรถยนต์ ต้องระมัดระวังและปรับปรุงตัวเอง ไม่เช่นนั้นจะไม่สามารถวิ่ง บนไฮเวย์ได้

นายธนินท์ เจียรวนนท์ – เศรษฐกิจปีหน้าโตในระดับ 8% ได้แน่นอน เพราะรัฐมีนโยบายที่ชัดเจนในการสร้างโครงข่ายและสาธารณูปโภครวมทั้งภาค อสังหาริมทรัพย์และรถยนต์เติบโตอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งการที่รัฐให้ความสำคัญกับธุรกิจ ท่องเที่ยวและเกษตร ยิ่งหนุนให้เศรษฐกิจโตได้ และเริ่มเห็นชัดในภาคเกษตรที่ราคาขาย ปรับตัวสูงขึ้นและอนาคตการที่รัฐให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาความยากจน ปัญหา ราคาข้าวและผลไม้ ก็จะทำให้เศรษฐกิจเติบโตขึ้นอีก

ถือเป็นการสานต่อนโยบายที่ดีและชัดเจนอย่างยิ่ง เพราะในยุคพลเอกเปรม ซึ่งเป็นผู้นำทางทหารนั้น เห็นและรู้ซึ่งถึงปัญหาความยากจน ส่วนนายภค คนปัจจุบันก็ได้สานต่อแนวคิดนี้ หากคนยากจนมีรายได้เพิ่ม มีต้นทุนและค่าใช้จ่ายถูกลงจะทำให้คน เหล่านี้มีชีวิตชีวา และมีการจับจ่ายใช้สอย สุดท้ายก็จะมีส่วนช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจ

รวมทั้งเรื่องหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่รัฐบาลส่งเสริม การไปเยือนอินเดีย ทุกคนบอกว่า นายกช ไปเพื่อธุรกิจตัวเอง แต่ในความเป็นจริงนายกช ไปขยายตลาดให้กับหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพราะอินเดียเป็นตลาดใหญ่ มีประชากร 1 พันล้านคน ต้องการบริโภคของดีราคาถูกซึ่งเหมาะสมกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย

นายเจริญ – เห็นด้วยว่าเศรษฐกิจปีหน้าจะเติบโตอย่างดีและต่อเนื่องและเชื่อมั่นว่าต่างชาติจะเห็นความสำคัญและเข้ามาลงทุน ซึ่งทุกหน่วยงานก็เห็นแล้วว่าเศรษฐกิจไทยจะโตอย่างมาก และถือเป็นเรื่องที่ดีที่รัฐสนับสนุนโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

- **ปรัชญาในการทำธุรกิจ**

นายธนินท์ - “คน” คือหัวใจสำคัญที่สุดที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะการได้มีโอกาสดึงคนดีคนเก่งมาร่วมงานถือเป็นโชคดีที่สุด แต่ก็จำเป็นต้องวางแผนสร้างคนและทีมงานขึ้นมาเพื่อทำงานเป็นทีม เครื่องของเจริญโภคภัณฑ์ถือว่าวางบขลงทุนและงบข พัฒนาคนมีความสำคัญที่สุด ทุกวันนี้จะให้โอกาสคนหนุ่มไฟแรงใช้ความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ แม้บางสิ่งที่คิดจะทำได้ยาก ก็ต้องให้โอกาส เพราะหากทำได้โอกาสจะสร้างเงินและรายได้เป็นหมื่นล้านก็มีเช่นกัน ที่สำคัญต้องมีระบบการวัดผลการทำงานว่า สุดท้ายแล้วแต่ละคนสร้างผลสำเร็จให้กับบริษัทมากน้อยแค่ไหน

เป็นความโชคดีของผมที่ได้มีโอกาสในการเรียน วปอ. ทำให้ได้เรียนรู้หลักการทหารที่จะต้องมีการมี 3 แผนเสมอ เพราะหากแผนแรกผิดพลาดก็จะมีแผนสองและสามต่อไป

นายเจริญ – ผมเรียนรู้ประสบการณ์การทำธุรกิจมาตั้งแต่เด็ก จากคุณย่า คุณพ่อและคุณแม่ คุณย่าสั่งสอนมาตลอดว่าอย่าทำร้ายคนด้านหลัง และต้องมีวิธีป้องกันตัวเอง ต้องให้คนอื่นดี เราถึงจะดีด้วย ส่วนคุณแม่จะดูแลลูก ๆ ทุกคนอย่างดี คุณพ่อทำงานตลอดไม่เคยหยุดพัก สิ่งเหล่านี้ทำให้เรียนรู้และซึมซับมาโดยตลอด

ครั้งแรกที่เข้าโรงเรียน ผมก็อยากจะทำขายแล้ว คุณย่าให้ทุก 200 บาท ขายสลากยิงกระดาษและหนังสือ และเมื่ออายุ 15 ปี เข้าโรงงานบางยี่ขัน ก็มีผู้ใหญ่สั่งสอน ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่มีค่ามาก อายุ 20 ปี ก็ได้พบกับคุณหญิงวรรณี ซึ่งเป็นคนละเอียดอ่อน มีส่วนช่วยงานและดูแลลูกเป็นอย่างดี และได้เข้าไปลงทุนเพิ่มตามคำชวนจนปี 2530 ได้เข้าไปรับสัมปทานโรงงานสุราของรัฐ และช่วงหลังเริ่มเข้าไปสู่ธุรกิจอื่น ๆ

การประนีประนอมยอมความของประเทศไทยกับสาธารณรัฐประชาชนจีน...
การประนีประนอมยอมความของประเทศไทยกับสาธารณรัฐประชาชนจีน...
การประนีประนอมยอมความของประเทศไทยกับสาธารณรัฐประชาชนจีน...

ณกรุงเทพฯ

สำหรับประเทศไทยและสาธารณรัฐประชาชนจีน...
สำหรับประเทศไทยและสาธารณรัฐประชาชนจีน...

บทประพันธ์ของกรมศิลปากร

กรมศิลปากร

ฉบับที่ ๑๒๓...
ฉบับที่ ๑๒๓...
ฉบับที่ ๑๒๓...

ณกรุงเทพฯ

สำหรับประเทศไทยและสาธารณรัฐประชาชนจีน...
สำหรับประเทศไทยและสาธารณรัฐประชาชนจีน...

ฉบับที่ ๑๒๓...
ฉบับที่ ๑๒๓...

สร้างเครือข่ายจะเป็นผู้ชนะ ขณะที่ผู้ผลิตจะเป็นรอง ซึ่งจะต้องศึกษาการเปลี่ยนแปลงให้
ต้องแท้และนำบทเรียนและเทคโนโลยีของต่างประเทศเป็นทางลัดในการขยายธุรกิจ
อย่างไรก็ตาม สิ่งที่น่าห่วงที่สุดคือ ระบบราชการของไทย ที่ทั้งการส่งออกและนำเข้ายังมี
ได้โต๊ะ และขบวนการมากเกินไป ทำให้เสียค่าใช้จ่ายสูงและล่าช้า เห็นด้วยกับรัฐที่จะต้อง
มีระบบลอจิสติกส์และดิสติบิวเตอร์ (ระบบรวมและกระจายสินค้า) ที่ทันสมัยเหมือนกับ
ต่างประเทศ

นายบุญยสิทธิ์ – โอกาสอย่างเดียวไม่พอ ต้องเก่งและเฮงด้วย เครือ
สหพัฒน์จะคิดเรื่องความสวยงาม ความสุขและสุขภาพก่อน และเลือกลงทุนเล็กแล้วค่อย
ขยาย ไม่ลงทุนในธุรกิจใหญ่หรือสร้างตัวให้ใหญ่เกินไปเหมือนการปลูกป่าที่จะปลูกเล็ก ๆ
คลงกันไป ไม่เลือกปลูกไม้ใหญ่ที่โตเด่นเพราะหากสูงไป เจอฟ้าผ่าก็เสียหายได้ ธุรกิจ
ใหญ่หากล้มก็เสียหายหมด แต่ถ้าหากเล็กจะมีตัวพุงและลดความเสียหายได้

- **แนะนำในการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ**

นายบุญยสิทธิ์ – ธุรกิจบางอย่างจะสมบูรณ์ต้องใช้เวลาและมีการวางแผน
จะมองสั้น ๆ หรืออยากประสบความสำเร็จเร็วไม่ได้

นายธนิษฐ์ – เห็นด้วยว่าต้องวางแผน ไม่ใจร้อน เมื่อเข้ามาช่วยงานพี่ชาย
ด้านอาหารเกษตร ผมต้องผจญภัย 5 ปี เพื่อเรียนรู้ระบบงานและตลอด 5 ปี ไม่มีการตัด
เสื้อผ้าหรืออยู่ในงานเลี้ยงตอนกลางคืน จะใช้เวลาอยู่กับงานและดูฟาร์มตลอดระยะเวลา
10 ปี ผมเชื่อว่าผู้รู้จริงจะเป็นผู้ประสบความสำเร็จ แต่ต้องมีคนเก่งกว่าเรา ฉะนั้นจึงต้อง
สรรหาผู้เก่งเข้ามาร่วมงานด้วย

คนรุ่นใหม่ น่าจะใช้เวลาน้อยกว่า 3 – 5 ปี หากศึกษาเชิงลึก ใช้ข่าวสาร
ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตและมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี คนเหล่านี้จะมีโอกาสและโชคดี เช่น การ
ทำโทรศัพท์ ดนไม่ชำนาญก็ต้องหาคนเก่งมาร่วมทุน หรือค้าปลีก คือ ร้านเซเว่น - อีเลฟ
เว่น ก็ซื้อแฟรนไชส์ ดอนแรกต้องฟังเขาก่อน เพราะความถูกต้องของเขา 80% หาก
โต้แย้งแต่แรกเราอาจผิด 80% ถูกแค่ 20% แล้วนำแก้ไขให้เหมาะสมกับในประเทศ การ
เชิญคนเก่งมาร่วมงาน ก็ต้องมอบอำนาจและปล่อยมือให้เขาเต็มที่ เขาขาดทุน 10 ล้าน
บาทในวันนี้ แต่อาจทำเงินให้หมื่นล้านบาทในวันหน้า

นายเจริญ – เห็นด้วยกับคุณธนินท์และคุณบุญยสิทธิ์ ว่าต้องเริ่มจากเล็กไปใหญ่และควรทำสิ่งที่ประสบความสำเร็จให้ดีขึ้น ไม่ใช่เพิ่มธุรกิจใหม่ตลอดเวลา หากไม่สำเร็จก็หาคนมาช่วย ไม่ควรท้อแท้ เพราะจะสูญเสียสิ่งที่ลงทุนไปทั้งหมด

● ปี 2547 ควรเลือกลงทุนอะไรดี

นายธนินท์ – ธุรกิจอาหารและซื้อมาขายไปจะดีมาก และขยายตัวในอนาคต โดยเฉพาะธุรกิจซื้อมาขายไป แม้ไม่มีโรงงานของตัวเอง แต่มีทีมค้นคว้าวิจัยและสามารถสร้างเครือข่ายทั่วโลก ก็จะประสบความสำเร็จได้ดีกว่าโรงงานผลิตของตัวเอง เช่น แมคโดนัลด์ เคเอฟซี และวอลล์มาร์ หอการค้าไทย สภาอุตสาหกรรม ฯลฯ และรัฐบาลต้องจัดหาข้อมูลกำลังการผลิตรวมทั้งโอกาสของแต่ละประเทศทั่วโลกเพื่อให้นักธุรกิจนำมาใช้เป็นข้อมูลและฐานในการขยายธุรกิจ และสามารถเรียนลัดด้วยการนำเครื่องจักรและเทคโนโลยีสมัยใหม่จากต่างประเทศมาใช้โดยไม่ต้องพัฒนาเอง

นายเจริญ – จะทำธุรกิจอะไรก็ตามให้ยึดถือว่าชำนาญ และสินค้าที่เกี่ยวข้องกับของใช้ในชีวิตประจำวันที่มีโอกาสโตที่ดี

นายบุญยสิทธิ์ – ผมไม่ถนัดเรื่องการลงทุน ธุรกิจนำและเหล้าก็ดีหรือจะทำอะไรก็ได้ แต่ขอให้พัฒนาประเทศด้วย

จากมุมมองของ 3 นักธุรกิจ จะเห็นว่าแต่ละท่านจะใช้ประสบการณ์ของท่านที่ผ่านมาเป็นแนวทางในการมองเหตุการณ์ไปข้างหน้า โดยอาศัยวิสัยทัศน์ที่จะผูกหรือเกี่ยวพันกับประสบการณ์ของท่าน โดยที่แต่ละท่านจะคิดถึง “การแข่งขัน” อยู่ตลอดเวลา สิ่งที่น่าประหลาดขึ้นอีกประการหนึ่งก็คือ แต่ละท่านจะมีมุมมอง หรือแนวคิดในการประกอบธุรกิจแตกต่างกันไป ซึ่งมุมมองหรือแนวคิดแต่ละท่านจะเหมาะสมกับธุรกิจของแต่ละท่าน ซึ่งพอจะสรุปประเด็นสำคัญของแต่ละท่านได้ดังนี้

นายบุญยสิทธิ์ โชควัฒนา “ที่ผ่านมามีส่วนใหญ่มองคนจะมีรอยัลตี้กับบริษัท แต่ขาดด้านเทคโนโลยี เพราะฉะนั้นเราจึงต้องสอนเรื่องเทคโนโลยี

นายธนินท์ เจียรวนนท์ “ธุรกิจถึงจุดหนึ่งจะขยาย หรือทำอะไรก็ต้องใช้คนจะมีระบบดีอย่างไร ใช้ซอฟต์แวร์ดีอย่างไร ทันสมัยขนาดไหน สุดท้ายก็ต้องคน”

นายเจริญ สิริวัฒนภักดี

“หลังผ่านช่วงเศรษฐกิจไม่ดี ไทยเราเปิดเสรี
เต็มที่ ทั่วโลกก็เปิดเต็มที่ ผมเองก็ต้องปรับตัว
ขึ้นมาเพื่อให้อยู่ในสภาพที่แข่งขันได้”

คำถาม

1. การจัดการทางการตลาดมีบทบาทต่อนักการตลาดอย่างไร อธิบาย
2. ให้ท่านอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดการตลาดกับแนวคิดทางสังคม พร้อมยกตัวอย่างประกอบ
3. มุมมองของนักธุรกิจหรือนักการตลาดมีความสำคัญต่อการตลาดอย่างไร
4. ถ้านักการตลาดต้องการนำตลาดกับต่างประเทศ ควรจะต้องพิจารณาอย่างไร อธิบาย

บทที่ 2

การสร้างความพึงพอใจของลูกค้า (Building Customer Satisfaction)

ในปัจจุบันจะพบว่านักการตลาดพยายามที่จะสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นในตัวลูกค้าหรือเป็นการสร้างความสุขให้กับผู้บริโภค ซึ่งถือว่าเป็นกุญแจสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ ซึ่งนั่นก็หมายความว่านักการตลาดได้ตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคหรือลูกค้า และถือว่าเป็นจุดแข่งขันที่นักการตลาดพยายามที่จะสร้างความพึงพอใจหรือสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคหรือลูกค้า

1. ความหมายของคุณค่าลูกค้า

คุณค่าลูกค้า หมายถึง การรับรู้ (Perception) ของผู้บริโภคหรือลูกค้าระหว่างผลประโยชน์ (Benefits) ที่จะได้รับกับการที่จะซื้อสินค้า ผลประโยชน์ที่กล่าวนี้ หมายถึง คุณภาพและบริการของสินค้า โดยลูกค้าจะซื้อสินค้าโดยใช้เงิน เวลาและความพยายาม

จากประเด็นดังกล่าวข้างต้นทำให้เราพิจารณาได้ว่าเป็นเรื่องที่นักการตลาดจะต้องแข่งขันกันเพื่อตอบสนองอย่างมีคุณค่าตรงตามความต้องการของลูกค้า แต่สภาพของการแข่งขันกันนั้นจะเน้นไปที่ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีใหม่ๆ (New technology) ที่จะเกิดขึ้นตลอดเวลาที่เป็นดังนี้ก็เพราะว่าลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงในด้านความต้องการที่เปลี่ยนแปลงและลูกค้ามีการศึกษาเพิ่มขึ้นโดยลูกค้าจะมีความต้องการที่จะยกระดับความต้องการที่ดีขึ้น

ประเด็นที่ละเอียดอ่อนเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าก็คือ สินค้าที่มีคุณภาพสูงไม่ได้หมายความว่าจะมีคุณค่าตามที่ลูกค้าต้องการ จุดที่จะพิจารณาก็คือการนำเสนอคุณภาพในระดับที่ตรงหรือพอเหมาะกับความต้องการของลูกค้า สำหรับประเด็นของการบริการก็มีลักษณะเกี่ยวกับคุณภาพ กล่าวคือ การนำเสนอบริการตรงตามที่ลูกค้าต้องการ ดังนั้น นักการตลาดต้องเข้าใจถึงสาระหรือแก่นของคุณค่าของลูกค้า

สาระสำคัญของคุณค่าลูกค้าที่นักการตลาดควรที่จะคำนึงถึงนั้นควรที่จะพิจารณาประเด็นต่อไปนี้

1. นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณประโยชน์ต่อลูกค้า ไม่ใช่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไร้คุณค่าหรือลวกฉาบ
2. นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติตามที่ลูกค้า หรือเป็นเรื่องที่นักการตลาดควรที่จะชวนขายนำเสนอสิ่งที่ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป
3. นำเสนอการรับประกัน (Guaranties) จึงถือว่าเป็นวิธีการที่จริงใจว่านักการตลาดทำธุรกิจอย่างยุติธรรมต่อข้อบกพร่องที่อาจจะเกิดขึ้นจากสินค้าหรือเพื่อให้ลูกค้าได้สบายใจหรือมั่นใจว่าสินค้านั้นมีคุณภาพ
4. นำเสนอราคาอย่างสมเหตุสมผล ความสมเหตุสมผลของราคาต้องคำนึงจากระดับคุณภาพ ปริมาณ และคู่แข่งชั้นประกอบกันไป
5. นำเสนอแต่ข้อเท็จจริง ข้อมูลที่ไม่ตรงกับความจริงหรือข้อมูลที่บิดเบือนควรที่จะละเว้น
6. นำเสนอความสัมพันธ์อันดีอย่างต่อเนื่อง (Long-term relationships) การสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้าจะช่วยให้การดำเนินกิจกรรมของธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่น

2. องค์ประกอบของคุณค่าลูกค้า

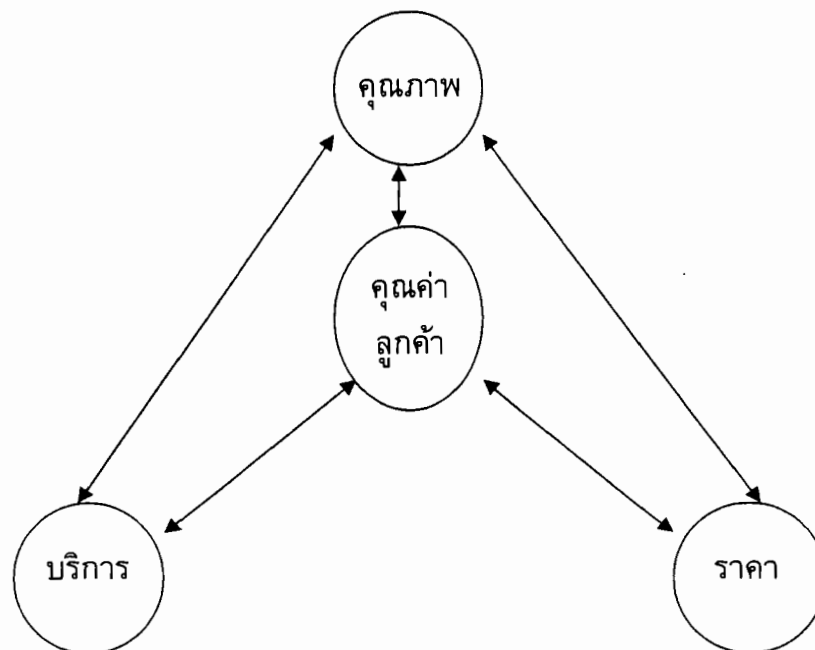
ในการพิจารณาถึงคุณค่าลูกค้าในตลาดนั้นมีองค์ประกอบหรือสาระที่สำคัญที่ต้องศึกษาอยู่ 3 องค์ประกอบดังนี้ คือ 1. คุณภาพของสินค้า 2. คุณภาพของบริการ และ 3. ระดับราคา ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 นี้จะต้องมีความสมดุลย์ตามที่ลูกค้าคาดหวังจะได้นั้นหมายความว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าต่อเมื่อพิจารณาแล้วว่า สินค้ามีคุณภาพและบริการเป็นที่พึงพอใจภายใต้เงื่อนไขของราคาที่สมเหตุสมผล ถ้าสินค้าไม่มีความสมดุลย์ใน 3 องค์ประกอบนี้แล้ว ก็ยากที่จะขายสินค้าให้กับผู้บริโภคหรือลูกค้าได้

ข้อพิจารณาละเอียดอ่อนลงไปอีกในเรื่องขององค์ประกอบทั้ง 3 นี้ ก็คือ ลูกค้าแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่มจะมีการเน้นของทั้ง 3 องค์ประกอบแตกต่างกันไป ลูกค้าบางคนหรือบางกลุ่มอาจจะเน้นที่คุณภาพเป็นหลัก บางคนหรือบางกลุ่มเน้นที่บริการ และบางคนหรือบางกลุ่มเน้นที่ราคา กล่าวคือ ลูกค้าที่พิจารณาคูณภาพเป็นผู้อ่อนไหวต่อคุณภาพ ซึ่งเราจะเชื่อว่ามีผู้อ่อนไหวต่อคุณภาพ (Quality sensitivity) จะเป็นผู้ที่พิจารณาคูณภาพเป็นอันดับแรก โดยมองว่าคุณภาพเป็นปัจจัยแรกที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ แล้วจึงมาพิจารณา

บริการและราคาเป็นอันดับรองลงมา ลูกค้ำที่พิจารณาบริการหรือเรียกว่าผู้อ่อนไหวต่อบริการ (Service sensitivity) จะเน้นที่การให้บริการเป็นอันดับแรก แล้วจึงพิจารณาคุณภาพและราคา รองลงมา ลูกค้ำกลุ่มสุดท้าย จะพิจารณาราคา หรือเรียกว่าผู้อ่อนไหวต่อราคา (Price sensitivity) ลูกค้ำกลุ่มนี้จะคำนึงถึงราคาที่มีราคาต่ำกว่าเป็นหลัก โดยไม่ค่อยพิจารณาคุณภาพและการให้บริการ ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องวิเคราะห์กลุ่มลูกค้ำของตลาดว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร ก็จะต้องวางแผนทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้ำ ตัวอย่าง ถ้าลูกค้ำซื้อแชมพูสระผมโดยเน้นที่ราคาถูกเป็นหลัก นักการตลาดก็ต้องพยายามผลิตแชมพูที่มีคุณภาพอยู่ในระดับราคาที่ลูกค้ำต้องการ หรือถ้าลูกค้ำซื้อเครื่องปรับอากาศ แต่เน้นการให้บริการหลังการขาย ได้แก่ การตรวจเช็คสภาพเครื่อง หรือการซ่อมภายหลัง นักการตลาดก็ต้องมุ่งที่จะพิจารณาการให้บริการที่ดี หรือลูกค้ำที่ซื้อน้ำหอมที่มีคุณภาพกล่าวคือ อยู่ได้นาน และมีกลิ่นที่นุ่มนวล แม้ราคาจะแพงก็ยินดีที่จะซื้อ

สรุปว่า อย่างไรก็ตามลูกค้ำก็จะพิจารณาองค์ประกอบทั้ง 3 ควบคู่กันไปไม่ว่าจะเป็นเรื่องคุณภาพ บริการ และราคา จะแตกต่างกันก็ตรงที่ว่าน้ำหนักจะไปอยู่ที่ใดมากกว่าเท่านั้น

ภาพแสดงถึงองค์ประกอบทั้ง 3 ในคุณค่าลูกค้ำ



ภาพข้างบนนี้แสดงให้เห็นว่า ในคุณค่าลูกค้านั้น จะประกอบไปด้วย องค์ประกอบของคุณภาพ บริการ และราคา โดยทั้ง 3 องค์ประกอบจะผ่านเข้ามายังตัวลูกค้าที่ต้องการจะพิจารณาองค์ประกอบทั้ง 3

2.1 คุณภาพของสินค้า

จากที่ได้ศึกษามาแล้วว่าคุณค่าลูกค้าจะต้องมีการพิจารณาองค์ประกอบตัวแรกก็คือ คุณภาพของสินค้า ในการพิจารณาคุณภาพของสินค้าจะมุ่งเน้นที่การพิจารณาการจัดการคุณภาพโดยรวมทั้งหมด (Total quality management = TQM) ซึ่งจะต้องพิจารณาโดยรวมทั้งองค์การที่จะนำไปสู่การมีคุณภาพของสินค้า เนื้อหาสาระในการศึกษาถึงคุณภาพของสินค้าจะประกอบไปด้วยดังนี้

1. องค์ประกอบของคุณภาพสินค้า

เมื่อศึกษาถึงคุณภาพของสินค้าแล้วจะต้องทำความเข้าใจเสียก่อนว่า ขอบเขตหรือสาระหรือองค์ประกอบของคุณภาพสินค้าจะประกอบไปด้วยอะไรบ้าง เพื่อเน้นประโยชน์ในการกำหนดคุณภาพได้อย่างมีความหมาย

ก. ผลประโยชน์จากตัวคุณลักษณะของสินค้า คุณภาพสามารถที่ยึดได้จากประโยชน์ที่ได้รับจากคุณลักษณะของสินค้า ตัวอย่าง สบู่มีคุณภาพที่ชำระร่างกายได้สะอาดหมดจด หรือมีตัวครีมที่ใช้บำรุงผิวหนังหรือลูกกลิ้งระงับกลิ่นกายได้อย่างได้ผล

ข. ผลประโยชน์จากเงื่อนไขเวลา คุณภาพสินค้าสามารถจะดูได้จากเวลาในการทำงานของสินค้า ตัวอย่าง รถยนต์ที่มีความเร็วสูง หรือเครื่องตัดหญ้าสามารถตัดหญ้าได้อย่างรวดเร็ว

ค. ผลประโยชน์จากความคงทน คุณภาพของสินค้าสามารถวัดได้จากอายุการใช้งานที่ยาวนาน ซึ่งจะกลายเป็นความประหยัดในที่สุด ตัวอย่างเครื่องปรับอากาศที่มีอายุการใช้งานที่ยาวนานก็จะช่วยประหยัดรายจ่าย

ง. ผลประโยชน์จากประสิทธิภาพ คุณภาพของสินค้าที่วัดจากประสิทธิภาพจะเกี่ยวกับผลได้ (Output) ของการปฏิบัติการของตัวสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ใส่เข้าไป (Input) ตัวอย่าง หลอดไฟฟ้าประหยัดไฟที่ใช้พลังงานไฟฟ้าน้อยแต่ให้แสงสว่างมาก

2. คุณภาพของสินค้าที่ตรงกับคุณค่าลูกค้า

เมื่อเราศึกษาถึงคุณภาพของสินค้าต้องเข้าใจว่าระดับคุณภาพของสินค้าควรจะอยู่ในระดับใดจึงจะเป็นที่ที่ต้องการของลูกค้า การมีคุณภาพดีกว่าหรือต่ำกว่าที่ลูกค้าต้องการอาจไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า กรณีที่คุณภาพดีกว่าความต้องการมักจะส่งผลต่อระดับราคาซึ่งย่อมจะส่งผลทำให้ลูกค้าปฏิเสธสินค้าได้ ตัวอย่าง กรณีของโทรศัพท์มือถือที่มีเทคโนโลยีหลายอย่างสำหรับการใช้ย่อมจะมีราคาสูง ซึ่งที่จริงแล้วลูกค้าเพียงต้องการเครื่องโทรศัพท์ที่ไม่ต้องมีเทคโนโลยี หรือหลายหน้าที่มากจนเกินไป หรืออย่างกรณีที่เครื่องโทรศัพท์มีคุณภาพต่ำกว่าที่ต้องการ เช่น ไม่สามารถในการบันทึกหรือจดจำข้อความต่าง ๆ หรือไม่สามารถที่จะต่อสายหรือพักสาย ก็อาจไม่เป็นที่ต้องการของลูกค้าได้

อย่างไรก็ตามในเรื่องของระดับคุณภาพของสินค้าที่พิจารณาจากความต้องการของลูกค้า หรือนักการตลาดจะต้องพิจารณาคุณภาพในเชิงเปรียบเทียบกับของกลุ่มแข่งขันด้วย เพราะโดยพฤติกรรมของลูกค้าเวลาจะซื้อสินค้ามักจะหาข้อมูลของสินค้าคู่แข่งประกอบการตัดสินใจด้วย ซึ่งสินค้าของกลุ่มแข่งขันมีคุณภาพที่ลูกค้าเห็นว่าดีกว่าของเราเล็กน้อยก็อาจจะทำให้เปลี่ยนไปซื้อของกลุ่มแข่งขัน

กล่าวโดยสรุปคุณภาพของสินค้าตรงกับคุณค่าของลูกค้ามีอยู่ 2 ประเด็น คือ

1. ระดับคุณภาพที่ตรงกับความต้องการ
2. คุณภาพในเชิงเปรียบเทียบกับของกลุ่มแข่งขัน

2.2 คุณภาพการบริการ

การให้บริการอย่างมีคุณภาพย่อมเป็นส่วนหนึ่งของการให้คุณค่าแก่ลูกค้า เราต้องยอมรับว่าการทำธุรกิจทุกวันนี้ไม่ได้เน้นเฉพาะตัวสินค้าแต่อย่างเดียว แต่ลูกค้าจะหันมาพิจารณาถึงการให้บริการเป็นสำคัญ ทั้งนี้เพราะลูกค้าได้เห็นแล้วว่าถ้าได้สินค้าแล้วไม่มีบริการที่ดีหรือมีคุณภาพที่ต่ำกว่าก็ย่อมจะไม่สบายใจที่จะต้องมาเสี่ยงกับการใช้ตัวสินค้า นักการตลาดที่มองการณ์ไกลจะไม่ละเลยที่จะดูแลในเรื่องของการบริการอย่างแน่นนอน การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพย่อมจะซื้อใจ หรือซื้อความภักดีต่อตัวสินค้าได้เป็นอย่างดี

1. การจัดแบ่งประเภทของบริการ

การบริการแก่ลูกค้าสามารถจะจัดแบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้

1) การบริการก่อนการขาย (Presale service) การบริการก่อนการขายจะเป็นเรื่องที่น่าเน้นถึงข้อมูลข่าวสารที่จะให้กับลูกค้าเพื่อช่วยให้ลูกค้าสามารถที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า ตัวอย่าง การให้ข้อมูล

2) การบริการในระหว่างซื้อขาย (Transaction service) การบริการระหว่างการซื้อขายจะเกิดขึ้นในช่วงที่มีการซื้อขายเกิดขึ้น ตัวอย่าง การให้ขนส่งสินค้าได้รวดเร็วขึ้น เพราะลูกค้าต้องการใช้งานด่วน หรือการเปลี่ยนแปลงเวลาส่งมอบให้กับลูกค้าที่ต้องการเปลี่ยนแปลงเวลา

3) การบริการหลังการขาย (Post sale service) การบริการหลังการขายจะเกิดขึ้นภายหลังจากที่ลูกค้าได้รับมอบสินค้าแล้ว ตัวอย่าง การรับเรื่องร้องบ่น (Claims) เกี่ยวกับข้อบกพร่องบางอย่างของตัวสินค้า การบริการซ่อมแซมอย่างรวดเร็ว

2. องค์ประกอบของคุณภาพการบริการ

คุณภาพของการบริการสามารถกำหนดออกเป็น 5 องค์ประกอบ

1) ความเชื่อถือได้ (Reliability) การบริการในลักษณะนี้จะเป็นเรื่องของความน่าเชื่อถือที่จะให้บริการ มีความแน่นอนและสม่ำเสมอที่จะให้บริการ ตัวอย่าง การซ่อมรถยนต์ตามอาการของรถยนต์โดยเสร็จภายในเงื่อนไขเวลาที่แน่นอนสม่ำเสมอ เช่น ใช้เวลา 6 ชั่วโมงก็ 6 ชั่วโมงทุกครั้งไป

2) ความรับผิดชอบ (Responsiveness) การบริการในลักษณะนี้เน้นถึงความรับผิดชอบที่จะให้บริการอย่างรวดเร็วไม่รีรอหรือชักช้า ถ้าพูดไปแล้วก็เป็นเรื่องของความเต็มใจที่จะให้บริการนั่นเอง

3) การประกัน (Assurance) การบริการในลักษณะนี้เป็นเรื่องของประกันการบริการอย่างมีคุณภาพโดยอาศัยความเชี่ยวชาญของพนักงาน ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสบายใจที่มารับบริการ ตัวอย่าง การประกันคือ ถ้าบริการในการซ่อมว่าได้ชิ้นส่วนแท้ไม่ได้มีการใช้ของเทียมแต่อย่างใด

4) การกระตือรือร้น (Empathy) การบริการในลักษณะนี้จะเป็นการดูแล หรือการใส่ใจที่จะให้บริการแต่ละราย เช่น ลูกค้าบางรายชอบการพูดคุยเกี่ยวกับตัวสินค้าก็สามารถจะให้พนักงานตอบสนองที่จะให้ความรู้ทางด้านนี้

5) สามารถสัมผัสได้ (Tangibles) การบริการในลักษณะนี้เป็นการแสดงถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการ เป็นการแสดงถึงความพร้อมทางด้านกายภาพที่จะตอบรับการบริการ

3. ช่องว่างของคุณภาพการบริการ

ในเรื่องของคุณภาพการบริการที่นักการตลาดจะให้กับลูกค้านั้นอาจจะพบกับปัญหาของช่องว่างระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ซึ่งเราพอจะสรุปช่องว่างออกได้เป็น 3 ลักษณะดังนี้

1) ช่องว่างระหว่างบริการที่ลูกค้าคาดหวังกับบริการที่นักการตลาดคาดหวังจะให้ ช่องว่างนี้เกิดจากการคาดหวังเอาไว้อย่างไร ๆ ซึ่งเป็นเรื่องของความนึกคิดของนักการตลาดที่กะเกณฑ์เอาเอง อาจจะทำให้ไปสู่การเข้าใจผิดหรือเกิดช่องว่างได้ การวิจัยสอบถามความต้องการ หรือความในใจของลูกค้าย่อมจะเป็นทางเลือกที่ดี

2) ช่องว่างระหว่างบริการที่ลูกค้าคาดหวังกับบริการที่มีอยู่ ช่องว่างลักษณะนี้เป็นเรื่องที่นักการตลาดจะต้องปรับปรุงการให้บริการให้ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งจำเป็นจะต้องอาศัยการวิจัยสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง

3) ช่องว่างระหว่างบริการที่ลูกค้าได้รับมากกว่าบริการที่มีอยู่ ช่องว่างลักษณะนี้จะเน้นเรื่องของการให้บริการที่มากกว่าความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะเป็นเรื่องของการมีต้นทุนที่มากเกินไปจนทำให้ไม่ส่งผลทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น

2.3 ราคาตามคุณค่า

การกำหนดราคาตามคุณค่าเป็นกลยุทธ์ส่วนหนึ่งของคุณค่าลูกค้าหลังจากที่พิจารณาในส่วนของคุณภาพและบริการ การกำหนดราคาตามคุณค่าซึ่งจะต้องพิจารณาจากระดับความพอใจและการกำหนดราคาของคู่แข่ง นักการตลาดสามารถที่จะทำการเปรียบเทียบระหว่างสินค้า 2 ชนิดว่าควรที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าตัวใด โดยมีข้อสมมติฐานที่ว่าลูกค้าหรือผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เหมาะสมที่สุด หรือให้ผลประโยชน์สูงสุด เพื่อความเข้าใจในการตัดสินใจทางคุณค่าลูกค้าในเรื่องของราคาเราสามารถจะพิจารณาได้จากปัจจัยต่อไปนี้

1. ต้นทุนการซื้อขาย (Transaction costs) ลูกค้าหรือผู้บริโภคจะพิจารณาด้านต้นทุนการซื้อสินค้าก็ต่อเมื่อสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคพิจารณาแล้วว่าไม่มีความแตกต่างทางด้านคุณภาพหรือคุณลักษณะแต่อย่างใด ก็จะนำไปสู่การพิจารณา

ด้านต้นทุนที่เกิดขึ้นในการซื้อขายกล่าวคือ จะพิจารณาระดับราคานั้นเอง ตัวอย่าง การที่ผู้บริโภคพิจารณาแล้วว่าน้ำมันเบนซินที่เป็นแก๊สโซฮอล์ไม่มีความแตกต่างในแต่ละสถานีน้ำมัน ดังนั้นผู้บริโภคก็จะพิจารณาระดับราคาต่ำที่สุด หรือต้นทุนการซื้อที่ต่ำสุด

2. ต้นทุนวงจรชีวิต (Life cycle costs) ในกรณีที่สินค้ามีอายุการใช้งานยาวนานผู้บริโภคก็จะพิจารณาถึงต้นทุนวงจรชีวิตของสินค้า สินค้าประเภทใช้ทนทาน อย่างเช่น รถยนต์หรือเครื่องใช้ไฟฟ้า ผู้บริโภคก็ต้องการข้อมูลข่าวสารเพิ่มมากขึ้น เพื่อใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อ ต้นทุนที่ผูกติดกับวงจรชีวิตหรือระยะเวลาของการใช้งานก็จะส่งผลต่อระดับราคาด้วย กล่าวคือ สินค้าที่มีอายุการใช้งานนานจะมีราคาค่อนข้างสูง

3. ความเสี่ยง (Risk) สินค้าที่มีอายุการใช้งานยาวนานผู้บริโภคมักรู้สึกว่าเป็นความเสี่ยงจากการซื้อสินค้า ซึ่งปกติแล้วสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกว่าเสี่ยงในการซื้อ มักจะมีราคาค่อนข้างสูง ดังนั้นจึงส่งผลต่อการหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม

4. การเปรียบเทียบ (Comparation) การซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถจะโยงมาถึงจิตใจของผู้บริโภคที่มีความรู้สึกว่าการซื้อสินค้าต้องเปรียบเทียบตลอดเวลา สินค้า ดังนั้นผู้บริโภคที่จะซื้อเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่งกัน ว่าสินค้าใดจะมีข้อได้เปรียบกว่ากัน ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลของสินค้ามาประเมินเปรียบเทียบ

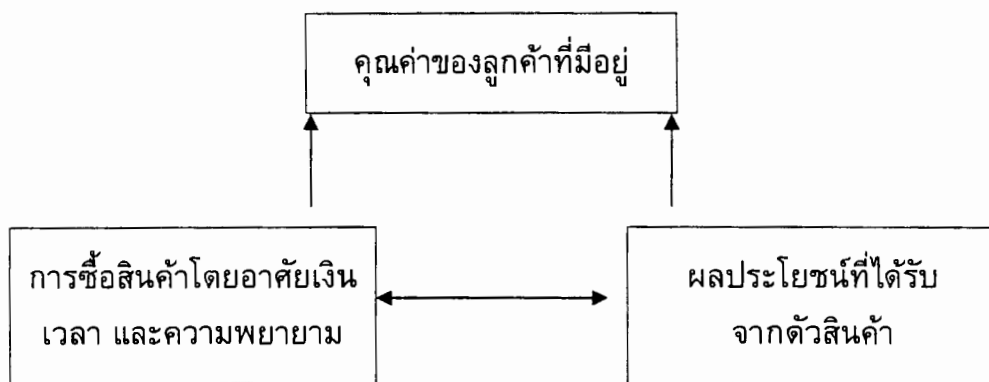
2.4 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction)

เมื่อนักการตลาดต้องการที่จะนำคุณค่าของลูกค้ามาเป็นเป้าหมายของกิจการให้ได้มากที่สุด ก็จำเป็นที่จะต้องรู้ถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ดังนั้น ความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีการตอบสนองกับการคาดหวังของลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์ การที่จะกระทำได้ดีดังกล่าวนี้ นักการตลาดจะต้องพิจารณาสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังในเรื่องคุณภาพบริการและระดับราคาที่กำลังกล่าวมาแล้วข้างต้น ซึ่งการที่จะรู้ถึงสิ่งที่คาดหวังก็จำเป็นที่ต้องอาศัยการวิจัยความต้องการหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอและระมัดระวัง

ความสม่ำเสมอในการวิจัยความต้องการ หรือความพึงพอใจของลูกค้า ย่อมจะช่วยให้เราสามารถที่จะเกาะติดกับลูกค้าได้ตลอดเวลา ทำให้เรารู้การเคลื่อนไหวและต่อเนืองอยู่ตลอดเวลา ยิ่งในปัจจุบันมีการแข่งขันกันมาก การไม่สามารถจะเกาะติดลูกค้าได้ย่อมจะทำให้สูญเสียโอกาสในการแข่งขันและอาจนำไปสู่การสูญเสียยอดขายและสูญเสียลูกค้าไปในที่สุด

ความระมัดระวังในการวิจัยความต้องการหรือความพึงพอใจของลูกค้าจะเป็นการเน้นถึงความเอาใจใส่ต่อการวิจัยหรือตรวจสอบ เพราะว่าถ้าทำไปโดยขาดความรอบคอบผลที่ออกมาไม่ตรงกับความเป็นจริงที่ควรจะเป็นย่อมจะเกิดผลเสียต่อการตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งจะเป็นการสูญเสียเวลาและทรัพยากรในการกำหนดกิจกรรมทางการตลาด

ภาพแสดงถึงความสัมพันธ์ของการซื้อสินค้าภายใต้คุณค่าลูกค้า



ภาพข้างบนนี้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ในการซื้อสินค้าของลูกค้าที่จะเกิดขึ้น ภายใต้ความสมดุลระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับกับการใช้เงิน เวลา และความพยายามในการซื้อ

คำถาม

1. ให้ท่านอธิบายถึงคุณค่าลูกค้าว่ามีอะไรบ้าง อธิบาย
2. เหตุใดคุณค่าลูกค้าจึงมีความสำคัญต่อนักการตลาด อธิบาย