

เรียนลัด
การตลาด
MBA
HARVARD



WHAT IS MARKETING?

ALVIN J. SILK CONTENT ADVISER

**เรียนลัด
การตลาด
MBA
HARVARD**



WHAT IS MARKETING ?

ALVIN J. SILK CONTENT ADVISER

เรียนการตลาด MBA Harvard

แปลและเรียบเรียงจาก *What is Marketing ?*

โดย *Alvin J. Silk*

ราคา 280 บาท

แปลและเรียบเรียงโดย : ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์
วีรุธ มามะศิริวานนท์

พิมพ์ครั้งที่ 4 : สิงหาคม 2556

สงวนลิขสิทธิ์โดย : บริษัท เอ็กซ์เปอร์เน็ต จำกัด

Original work Copyright © 2010 Harvard Business School Publishing Corporation
Published by arrangement with Harvard Business School Press

Thai edition copyright © 2013 by Expernet Co., Ltd.
All rights reserved.

จัดพิมพ์และ

จัดจำหน่ายโดย : บริษัท เอ็กซ์เปอร์เน็ต จำกัด

2387 อาคารรวมทุนพัฒนา ถนนเพชรบุรีตัดใหม่

บางกะปิ ห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310

โทร. 0-2718-1821 (10 คู่สาย)

แฟกซ์ : 0-2718-1831, 0-2318-4809

<http://www.expernetbooks.com>

e-mail: public@expernetbooks.com

พิมพ์ที่ : บริษัท แอคทีฟ พรินท์ จำกัด

โทร. 0-2530-4114 (8 คู่สาย)

หากมีข้อผิดพลาดเนื่องจากการพิมพ์ สามารถนำมาเปลี่ยนได้ที่สำนักพิมพ์เอ็กซ์เปอร์เน็ต

ข้อมูลทางบรรณานุกรมหอสมุดแห่งชาติ

ชิลก์. อัลวิน เจ.

เรียนการตลาด MBA Harvard. --กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ต, 2556.

288 หน้า.

1. การตลาด. I. ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์, ผู้แปล. II. วีรุธ มามะศิริวานนท์, ผู้แปลร่วม. III. ชื่อเรื่อง.
658.8

ISBN 978-974-414-276-4

ในกรณีที่ต้องการซื้อเป็นจำนวนมาก เพื่อใช้ในการสอน การฝึกอบรม การส่งเสริมการขาย หรือ
เป็นของขวัญพิเศษ กรุณาติดต่อสอบถามราคาพิเศษได้ที่ โทร. 0-2718-1821 (10 คู่สาย)

คำนำสำนักพิมพ์

บทเรียนทั้งหมดในหนังสือเล่มนี้เรียบเรียงมาจากเอกสารประกอบการเรียนการสอนวิชาการตลาด ในหลักสูตร MBA ของ Harvard Business School

โดยเนื้อหาแต่ละบทจะประกอบไปด้วยความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการตลาดอย่างครอบคลุม รวมทั้งการอภิปรายเกี่ยวกับกรณีศึกษาที่เกิดขึ้นจริงในการดำเนินธุรกิจ เพื่อช่วยให้นักศึกษา (ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นผู้บริหารในองค์กรต่าง ๆ) สามารถพัฒนากลยุทธ์ที่ถูกต้องเหมาะสม และรับมือกับปัญหาทางการตลาดที่ต้องเผชิญอยู่ในชีวิตจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

หนังสือเล่มนี้ได้ให้ความรู้และช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ในการเรียนรู้ของนักศึกษาและผู้ปฏิบัติงานด้านการตลาดในทุกแง่มุม ซึ่งเป็นหนังสืออีกเล่มหนึ่งที่ทาง Harvard Business School Press ได้จัดพิมพ์ขึ้นไว้ในชุดสุดยอดคลาสสิกที่ผู้อ่านทุกท่านสามารถจะนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างสูงยิ่ง

เชื่อมั่นว่าหนังสือเล่มนี้น่าจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจศึกษาทางด้านการตลาด และผู้ที่ทำงานอยู่ในสายงานการตลาดได้เป็นอย่างดี

ด้วยความปรารถนาดี
สำนักพิมพ์เอ็กซ์เปอร์เน็ท

สารบัญ

	หน้า
คำนำสำนักพิมพ์	3
สารบัญ	4
บทนำ	9
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด	17
บทที่ 1 กลยุทธ์ทางการตลาด	19
* การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์	22
* ส่วนผสมทางการตลาด	27
* ผลิตภัณฑ์	28
* ช่องทางการจำหน่าย : ช่องทางการตลาด	35
* การส่งเสริมการขาย : การติดต่อสื่อสารทางการตลาด	42
* การกำหนดราคา	48
* การวิเคราะห์ประเด็นหลักในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด	52
* บทสรุป	57
* แหล่งความรู้เพิ่มเติม	58
* ข้อมูลอ้างอิง	58
ภาคผนวกบทที่ 1 : การคำนวณขั้นพื้นฐานทางการตลาด	61
บทที่ 2 การทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค	79
* การตลาดที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้า	80
* ทำไมการทำความเข้าใจลูกค้าจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ?	81

หน้า

บทที่ 2 การทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค (ต่อ)

* กระบวนการพฤติกรรมของผู้บริโภค	84
* หน่วยในการวิเคราะห์	85
* ประเภทของผู้บริโภค	86
* การกำหนดตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค	96
* การกำหนดเจตคติ	103
* การเปรียบเทียบ และการประเมินทางเลือก	105
* ขั้นตอนของการตัดสินใจ	108
* ความต้องการของผู้บริโภค	109
* ระบบสังคม	115
* บทสรุป	124
* แหล่งความรู้เพิ่มเติม	124
* ข้อมูลอ้างอิง	125

ส่วนที่ 2 การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

127

บทที่ 3 การแบ่งกลุ่มทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

129

* การแบ่งกลุ่มทางการตลาด	130
* การเลือกตลาดเป้าหมาย	133
* การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	135
* บทสรุป	142
* แหล่งความรู้เพิ่มเติม	143
* ข้อมูลอ้างอิง	144

	หน้า
บทที่ 4 นโยบายผลิตภัณฑ์	145
* ผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ และการขยาย สายผลิตภัณฑ์	147
* การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	154
* วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์	158
* การบริหารจัดการผลิตภัณฑ์และขอบเขตของแบรนด์	161
* บทสรุป	163
* แหล่งความรู้เพิ่มเติม	164
* ข้อมูลอ้างอิง	165
ภาคผนวกบทที่ 4 : การประเมินมูลค่าแบรนด์	167
บทที่ 5 การเข้าสู่ตลาด	173
* การออกแบบช่องทางการตลาด	177
* บทสรุป	194
* แหล่งความรู้เพิ่มเติม	195
* ข้อมูลอ้างอิง	196
บทที่ 6 การติดต่อสื่อสารทางการตลาดและ การส่งเสริมการขาย	197
* การทำความเข้าใจกระบวนการซื้อ	198
* เครื่องมือหลักสำหรับการส่งเสริมการขาย	201
* การส่งเสริมการขายแบบบูรณาการ	208
* เศรษฐศาสตร์ และผลตอบแทนจากการลงทุน	212
* บทสรุป	216
* แหล่งความรู้เพิ่มเติม	216
* ข้อมูลอ้างอิง	217

หน้า

บทที่ 7 การกำหนดราคาที่ดีที่สุด	219
* วิธีการกำหนดราคาจากคุณค่า	223
* การประเมินคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่มีต่อลูกค้า	226
* การประเมินความอ่อนไหวทางด้านราคา	231
* การปรับเปลี่ยนราคา	235
* การสร้างความสอดคล้องของราคา และ ส่วนประกอบอื่นๆ ของส่วนผสมทางการตลาด	237
* ประเด็นทางกฎหมาย และจริยธรรม	239
* บทสรุป	241
* แหล่งความรู้เพิ่มเติม	242
* ข้อมูลอ้างอิง	243
ส่วนที่ 3 การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ	245
บทที่ 8 พนักงานขาย และการบริหารงานขาย	247
* พนักงานขาย : บทบาทในการเชื่อมขอบเขต	248
* งานขาย : กิจกรรมที่พนักงานขายต้องปฏิบัติ	249
* กระบวนการในการบริหารพนักงานขาย	252
* การบริหารงานขาย	256
* การบริหารพนักงานขาย	259
* บทสรุป	265
* แหล่งความรู้เพิ่มเติม	266
* ข้อมูลอ้างอิง	266

	หน้า
บทที่ 9 การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า	269
* อะไรคือการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า	270
* ทำไมการบริหารลูกค้าจึงมีความสำคัญ	271
* การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าก่อให้เกิด มูลค่าอะไรกับองค์กร ?	274
* กระบวนการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า	275
* หลุมพรางที่สำคัญในการบริหารลูกค้า	280
* บทสรุป	284
* แหล่งความรู้เพิ่มเติม	285
* ข้อมูลอ้างอิง	286

ส่วนที่



การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด



บทที่ 1

กลยุทธ์ทางการตลาด

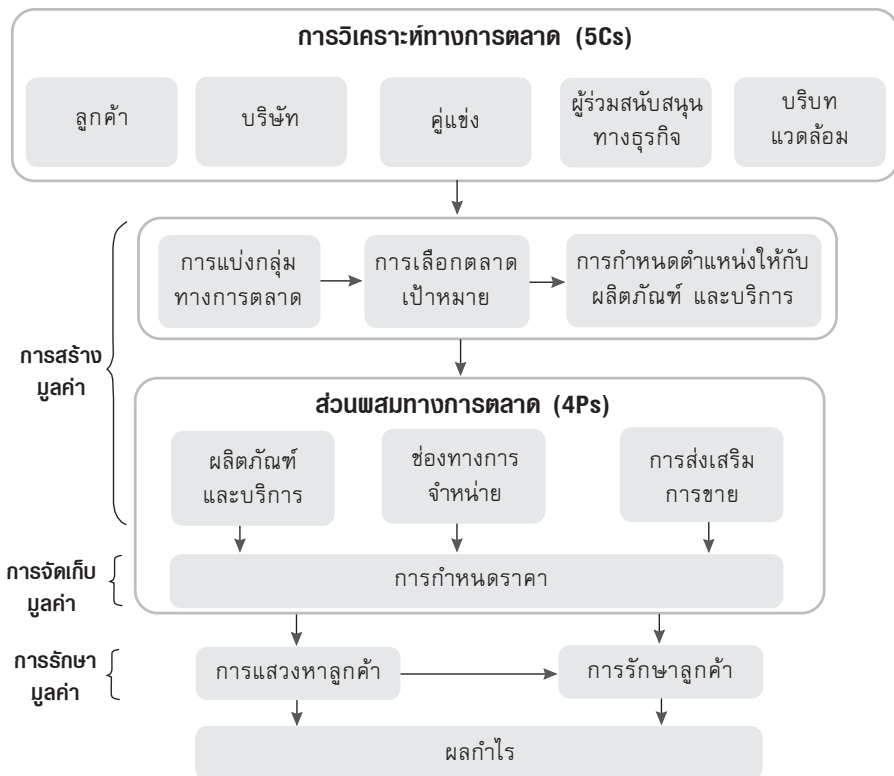
บทบาทหลักของการตลาดในองค์กรนั้นมีรากฐานมาจากการที่องค์กรใช้ในการสร้างคุณค่าให้แก่กลุ่มลูกค้าที่ได้เลือกไว้ โดยคุณค่าดังกล่าวจะเกิดจากการดำเนินการให้บรรลุความต้องการของลูกค้า ด้วยเหตุนี้เององค์กรจึงต้องพิจารณาจากคุณประโยชน์ที่องค์กรเสนอให้กับลูกค้าเป็นหลักมากกว่าที่จะพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย¹

ซึ่งหลังจากกำหนดคุณค่าให้กับลูกค้าได้เรียบร้อยแล้ว องค์กรก็จำเป็นต้องจัดหามูลค่านั้นมาเป็นของตนเองด้วยการกำหนดราคาเป็นอันดับต่อไป หลังจากนั้นองค์กรก็ต้องรักษากระบวนการสร้างและจัดหาคุณค่าดังกล่าวให้คงอยู่ในระยะยาว จากกรอบความคิดข้างต้น

เนื้อหาในบทนี้เขียนโดย Robert J. Dolan และได้รับการตีพิมพ์เป็นเอกสารประกอบการเรียนการสอน เลขที่ 9-598-061 “Note on Marketing Strategy” (Boston: Harvard Business School Publishing, 1997).

แผนสำหรับการสร้างมูลค่าให้เกิดขึ้นอย่างยั่งยืนคือสิ่งที่เราเรียกว่า “กลยุทธ์ทางการตลาด (marketing strategy)” ขององค์กร โดยกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับกิจกรรมหลัก 2 ประเภท ได้แก่ (1) การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (2) การระบุแผนสำหรับกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ โดยการกำหนดตำแหน่ง (positioning) นั้นถือเป็นจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยในภาพที่ 1.1 จะอธิบายถึงกระบวนการทั่วไปในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

ภาพที่ 1.1 / แผนภาพกระบวนการทางการตลาด



ที่มา : แผนภาพนี้ได้รับการพัฒนาตลอดระยะเวลาหลายปี โดยภาควิชาการตลาด Harvard Business School และสถาบันอื่นๆ

จากภาพ คุณจะพบว่าองค์กรจำเป็นต้องวิเคราะห์ประเด็นหลัก 5 ด้านเพื่อทำการตัดสินใจทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ลูกค้า บริษัท คู่แข่ง ผู้ร่วมสนับสนุนทางธุรกิจ และบริบทแวดล้อม โดยมีคำถามที่จำเป็นต้องพิจารณาต่อไปนี้ :

- 1 **ความต้องการของลูกค้า** : อะไรคือความต้องการที่องค์กรจำเป็นต้องตอบสนอง ?
- 2 **ทักษะของบริษัท** : อะไรคือความสามารถพิเศษที่องค์กรมีอยู่เพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าว ?
- 3 **คู่แข่ง** : ใครกำลังแข่งขันกับองค์กรในการตอบสนองความต้องการดังกล่าว ?
- 4 **ผู้ร่วมสนับสนุนทางธุรกิจ** : ใครที่องค์กรควรจะขอความช่วยเหลือในการตอบสนองความต้องการดังกล่าว และองค์กรจะสามารถชักจูงใจพวกเขาได้อย่างไร ?
- 5 **บริบทแวดล้อม** : ปัจจัยทางวัฒนธรรม เทคโนโลยี และกฎหมาย ปัจจัยใดที่ก่อให้เกิดข้อจำกัดกับความเป็นไปได้ขององค์กร ?

การตอบคำถามเหล่านี้จะนำไปสู่การระบุตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งที่ต้องการก่อนที่จะนำไปสู่ส่วนผสมทางการตลาดเป็นอันดับต่อไป และในที่สุดกลยุทธ์ในการแสวงหาและรักษาลูกค้าไว้ในองค์กรก็จะช่วยสร้างความสามารถในการทำกำไรให้กับองค์กร

เนื้อหาในบทแรกนี้จะเริ่มต้นจากการตัดสินใจหลักที่จำเป็นโดยอิงการวิเคราะห์ทางการตลาด (5Cs) ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการสนับสนุนให้เกิดการตัดสินใจที่มีประสิทธิผล (อย่างไรก็ตามเราไม่ได้ลงลึกถึงเทคนิคในการวิเคราะห์ไวในที่นี้)²

การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดนั้นต้องเริ่มต้นจากลูกค้าเป็นอันดับแรก³ โดยสิ่งที่มีความสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดส่วนที่เหลืทั้งหมดนั้นได้แก่ การระบุตลาดเป้าหมาย (target market) อย่างเฉพาะเจาะจงว่าบริษัทต้องการตอบสนองความต้องการให้กับใคร ในปัจจุบันนักการตลาดกำลังเปลี่ยนจากการให้บริการแก่ตลาดมวลชน (mass market) ขนาดใหญ่เพื่อหันมาให้ความสำคัญกับกลุ่มตลาดที่เฉพาะเจาะจงที่มีขนาดเล็กลงไปอีก ด้วยการทำการตลาดให้ตรงกับความต้องการของแต่ละกลุ่ม อันที่จริงคำศัพท์ที่นิยมอย่างมากทุกวันนี้คือคำว่า “การตลาดสำหรับรายบุคคล (markets of one)” ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นว่าโปรแกรมทางการตลาดสามารถ และควร จะได้รับการปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับแต่ละบุคคล ทั้งนี้ความสามารถในการผลิต และการมีข้อมูลที่จำกัดเกี่ยวกับความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคนั้นถือเป็นอุปสรรคสำคัญในการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับผู้บริโภคแต่ละบุคคล อย่างไรก็ตามเทคโนโลยีสมัยใหม่ในปัจจุบันก็เอื้อให้องค์กรสามารถปรับเปลี่ยนกิจกรรมทางการตลาดสำหรับสถานการณ์ที่แตกต่างกันได้อย่างคุ้มค่าที่สุด⁴

ซึ่งในการเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งให้ผลิตภัณฑ์นั้น องค์กรจำเป็นต้องตอบคำถามที่สำคัญ 2 ข้อนี้ให้ได้เสียก่อน :

- 1 ผู้ซื้อเป้าหมายกลุ่มใดที่องค์กรต้องการจะตอบสนองความต้องการ ? ในการตอบคำถามข้อนี้ องค์กรจำเป็นต้องหาวิธีการที่ดีที่สุดสำหรับการระบุ และจำแนกประเภทของลูกค้าให้ได้เสียก่อนเป็นอันดับแรก ซึ่ง

เราเรียกกระบวนการดังกล่าวว่า “การแบ่งกลุ่มตลาด (segmentation)”

- 2** องค์การวางแผนที่จะมุ่งเน้นการทำตลาดในระดับใด ?
เช่นในระดับตลาดมวลชน (mass market) ตลาดกลุ่มลูกค้า (market segment) ตลาดกลุ่มเฉพาะ (market niche) หรือตลาดรายบุคคล (individual) ?

โดยเราสามารถแบ่งกลุ่มตลาดได้หลายวิธีด้วยกัน⁵ แต่ปัจจัยที่ถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายมากที่สุดมีดังต่อไปนี้ :

- * ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์
(เช่น อายุ รายได้ เพศ การศึกษา)
- * ปัจจัยทางด้านภูมิศาสตร์
(เช่น ประเทศ ภูมิภาค อาศัย อยู่ในเมืองหรือชนบท)
- * ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
(เช่น การทำสิ่งต่างๆ ตามความพอใจ หรือพิจารณาความคุ้มค่าเป็นหลัก)

ปัจจัยพื้นฐานทั้ง 3 ประการข้างต้น (ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านภูมิศาสตร์ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต) เป็นปัจจัยที่สามารถบรรยายลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี แต่ก็มีหลายกรณีเช่นกันที่การแบ่งกลุ่มตลาดที่ดีจะเกิดขึ้นจากการใช้ปัจจัยพื้นฐานที่บรรยายถึงพฤติกรรม หรือความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อผลิตภัณฑ์ ดังตัวอย่างในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1

ตัวอย่างของการแบ่งกลุ่มตลาดตามพฤติกรรมของลูกค้า

สถานะของผู้ใช้	ไม่เคยใช้งานเลย หรือเคยใช้งานมาก่อน
อัตราการใช้งาน	ใช้งานเล็กน้อย ปานกลาง หรือใช้งานเป็นประจำ
คุณประโยชน์ที่ต้องการ	ให้ความสำคัญกับการใช้งานเป็นหลัก หรือ ให้ความสำคัญกับราคาเป็นหลัก
สถานะความจงรักภักดี	ไม่มีความจงรักภักดี จงรักภักดีระดับปานกลาง หรือจงรักภักดีเป็นอย่างมาก
เจตคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์	ไม่พอใจ พึงพอใจปานกลาง หรือมีความพึงพอใจ อย่างสูง

ถ้าเราพิจารณาตัวอย่างการแบ่งกลุ่มตลาดของบริษัทผู้ผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้สถานะของผู้ใช้งานเป็นหลัก บริษัทแห่งหนึ่งอาจจะเลือกกำหนดเป้าหมายไปยังผู้ที่ยังไม่เคยมีเครื่องคอมพิวเตอร์และต้องการหาซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องแรก ในขณะที่บริษัทอีกแห่งหนึ่งอาจจะกำหนดเป้าหมายไปยังผู้ซื้อที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นของตนเองอยู่แล้วแต่ต้องการเครื่องรุ่นใหม่ที่ดียิ่งขึ้น ทางเลือกสำหรับตลาดเป้าหมายของทั้งสององค์กรจึงเป็นไปอย่างชัดเจนว่าพวกเขาควรที่จะกำหนดความสำคัญไปยังคุณสมบัติของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ควรจะมีรวมทั้งการติดต่อสื่อสารกับผู้ซื้อ การแบ่งกลุ่มตลาดที่ก่อให้เกิดแบบแผนการดำเนินงานที่ชัดเจนดังตัวอย่างถือเป็นวิธีการที่ก่อให้เกิดประโยชน์กับองค์กรได้สูงสุด ทั้งนี้เนื่องจากการทำการตลาดด้วยวิธีเดียวกันทั้งหมดสำหรับกลุ่มตลาดที่แตกต่างกันนั้นคงจะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์กับองค์กรเป็นแน่

กระบวนการเลือกกลุ่มตลาดก็ถือเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญเช่นกัน เนื่องจากท้ายที่สุดแล้วลูกค้ามีสิทธิ์ที่จะกำหนดกฎเกณฑ์สำหรับ

การแข่งขันทางการตลาดได้อย่างเต็มที่ (ตัวอย่างเช่น ลูกค้าใช้ปัจจัยบางประการเป็นหลักในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ปัจจัยดังกล่าวจึงส่งผลกระทบต่อ “กฎเกณฑ์สำหรับการแข่งขัน”) ด้วยเหตุนี้เองการเลือกตลาดเป้าหมายขององค์กรจึงถือประหนึ่งเสมือนการเลือกกฎเกณฑ์สำหรับการแข่งขัน ดังนั้นการเลือกตลาดเป้าหมายจึงควรพิจารณาถึงปัจจัยต่อไปนี้ :

- * จุดแข็ง และจุดอ่อนขององค์กรเปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยพิจารณาถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตลาดเป้าหมายเป็นหลัก
- * เป้าหมายขององค์กร และความสอดคล้องที่กลุ่มตลาดมีต่อเป้าหมายดังกล่าว
- * ทรัพยากรที่จำเป็นสำหรับการทำการตลาดกับกลุ่มตลาดเป้าหมายให้ประสบความสำเร็จ
- * ความสามารถในการจัดหาผู้ร่วมสนับสนุนทางธุรกิจที่เหมาะสมสำหรับการทำการตลาดให้ประสบความสำเร็จ
- * ผลตอบแทนทางการเงินที่เป็นไปได้จากกลุ่มตลาดดังกล่าว

ในการแบ่งกลุ่มตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมายนั้น องค์กรจำเป็นต้องพิจารณาถึงสถานการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้น โดยองค์กรต้องพิจารณาคำถามที่ว่า ถ้าเราเลือกดำเนินการในกลุ่มตลาดนี้ เราจะใช้วิธีการใดในการเข้าสู่ตลาด ? และ เราต้องการให้ผู้ซื้อเป้าหมายมองเราอย่างไร ? คำตอบสำหรับคำถามข้างต้นควรจะถูกกำหนดขึ้นอย่างเป็นทางการในรูปแบบของข้อความที่กำหนดตำแหน่งที่องค์กรต้องการจะครอบครองในจิตใจของลูกค้า⁶ ซึ่งรูปแบบของข้อความสำหรับการกำหนดตำแหน่งนั้นก็มีอยู่หลากหลายรูปแบบด้วยกัน ดังเช่นตัวอย่างในภาพที่ 1.2

ภาพที่ 1.2 / การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ขององค์กรคุณ (เดิมคำให้สมบูรณ์)

ผลิตภัณฑ์/แบรนด์ของเรา	คือ (ข้อความที่สำคัญที่สุดเพียง ข้อความเดียว)
เมื่อเปรียบเทียบกับ	(กรอบทางการแข่งขัน)
เนื่องจาก	(ปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญที่สุด เพียงประการเดียว)

ในบางกรณี การกำหนดตำแหน่งอาจไม่สามารถสมบูรณ์ได้ด้วยการให้ความสำคัญกับข้อความที่สำคัญที่สุดเพียงประการเดียว (เช่น บริษัทผู้ผลิตคอมพิวเตอร์อาจจะต้องการให้ลูกค้ารับรู้ว่าเป็นผู้ผลิตสินค้าที่ใช้ทำงานง่าย และรวดเร็ว ดังนั้นรูปแบบของข้อความสำหรับการกำหนดตำแหน่งจึงสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม) อย่างไรก็ตามข้อความสำหรับการกำหนดตำแหน่งที่ชัดเจนนั้นก็ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง

ความสำคัญที่แท้จริงของการเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งนั้นได้ถูกกล่าวถึงไว้อย่างชัดเจนในตำราทางการตลาดที่ขายดีที่สุดเล่มหนึ่งว่า “ข้อดีของการแก้ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดตำแหน่งก็คือ การทำให้บริษัทสามารถแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาดได้ โดยส่วนผสมทางการตลาดอันประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการระบุรายละเอียดกลวิธีในกลยุทธ์การกำหนดตำแหน่ง”⁷

ส่วนผสมทางการตลาด

นีล บอร์ดเดน (Neil Borden) จาก Harvard Business School ใช้คำว่า “ส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix)” เพื่อบรรยายถึงกลุ่มกิจกรรมที่ประกอบอยู่ในโปรแกรมการตลาดขององค์กร⁸ โดยเขาได้ระบุถึงวิธีการที่องค์กรผสมผสานส่วนผสมเหล่านี้จนกลายเป็นโปรแกรมการตลาด ซึ่งองค์กรแต่ละแห่งที่ทำการแข่งขันกันอยู่ภายในหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เดียวกันนั้น สามารถมีส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกันได้อย่างสิ้นเชิง ทั้งนี้เขาได้ระบุถึงองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด 12 ข้อดังต่อไปนี้ :

- 1 การวางแผนผลิตภัณฑ์
- 2 การกำหนดราคา
- 3 การสร้างแบรนด์
- 4 ช่องทางการจำหน่าย
- 5 พนักงานขาย
- 6 โฆษณา
- 7 การส่งเสริมการขาย
- 8 บรรจุภัณฑ์
- 9 การจัดแสดงสินค้า
- 10 การบริการ
- 11 บรรจุภัณฑ์
- 12 การค้นหาข้อเท็จจริง และการวิจัยทางการตลาด

ซึ่งต่อมา การรวบรวม และการจัดหมวดหมู่ใหม่ให้กับส่วนผสมเหล่านี้ก็ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ซึ่งจากภาพที่ 1.1 คุณจะพบว่าคำว่า 4Ps อันประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา

(price) การส่งเสริมการขาย (promotion) และช่องทางการจำหน่าย (place) มักจะถูกนำมาใช้อยู่เสมอเพื่อให้เราสามารถจดจำถึงส่วนผสมทางการตลาดได้อย่างง่ายดายยิ่งขึ้น โดยเราจะกล่าวถึง 4Ps เรียงตามลำดับต่อไปนี้:

- 1 ผลิตภัณฑ์
- 2 ช่องทางการจำหน่าย
- 3 การส่งเสริมการขาย (กลยุทธ์ในการติดต่อสื่อสาร)
- 4 การกำหนดราคา

ผลิตภัณฑ์

คำนิยามของผลิตภัณฑ์

การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นต้องเริ่มจากการทำความเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์คืออะไร เนื่องจากการเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ครอบคลุมอยู่แค่เพียงตัวผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเท่านั้น แต่มันยังรวมไปถึงคุณประโยชน์โดยรวมทั้งหมดที่ลูกค้าจะได้รับอีกด้วย ซึ่งแนวความคิดดังกล่าวก็มีชื่อเรียกหลาย ๆ อย่าง [เช่น แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวม (total product concept) ผลิตภัณฑ์เสริม (augmented product) หรือผลิตภัณฑ์ผสมผสาน (integrated product)] สำหรับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดนั้น ผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องได้รับการพิจารณาในมุมมองของคุณค่าที่ถูกส่งมอบให้กับลูกค้า ซึ่งคุณค่าดังกล่าวก็สามารถส่งมอบได้อย่างต่อเนื่องผ่านทางช่องทางต่าง ๆ ที่หลากหลาย ตัวอย่างเช่น :

- * ตัวผลิตภัณฑ์
- * ชื่อของแบรนด์

- * ชื่อเสียงของบริษัท
- * การให้ความรู้ก่อนการขายของพนักงานขาย
- * การสนับสนุนทางด้านเทคนิคหลังการขาย
- * บริการซ่อมแซมผลิตภัณฑ์
- * แผนการชำระเงิน
- * ความสะดวกในการซื้อ
- * คำพูดแบบปากต่อปากจากผู้ที่เคยใช้งานผลิตภัณฑ์มาก่อน
- * ชื่อเสียงของร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์

ตัวอย่างเช่น เสื้อเชิ้ตจากแค็ตตาล็อกของ Lands' End ไม่ได้เป็นเพียงแค่เสื้อเชิ้ตตัวหนึ่งเท่านั้น แต่มันคือเสื้อเชิ้ตที่จะถูกส่งให้กับลูกค้าภายในเวลา 24 ชั่วโมงนับจากเวลาสั่งซื้อ และรับประกันการจัดส่งดังกล่าวในทุกกรณี เป็นต้น⁹ แนวความคิดโดยรวมของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนี้เองคือกลยุทธ์ที่สำคัญในการค้นหาประเด็นที่เป็นไปได้ในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ

การตัดสินใจเกี่ยวกับการวางแผนสายผลิตภัณฑ์

ลองพิจารณาตัวอย่างบางประการของการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนสายผลิตภัณฑ์ (product line planning) ซึ่งองค์กรจำเป็นต้องเผชิญ ดังต่อไปนี้ :

- * *ความกว้างของสายผลิตภัณฑ์ (product line breadth) :* บริษัทผู้ผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะต่างก็พิจารณาที่จะจำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กด้วยเช่นกัน ผู้ผลิตเสื้อผ้าบุรุษจำเป็นต้องพิจารณาถึงการเพิ่มสาย

การตลาด MBA HARVARD



หนังสือเล่มนี้ประกอบไปด้วยเนื้อหาพื้นฐานเกี่ยวกับการพัฒนาทักษะ และข้อมูลเชิงลึก โดยเนื้อหาทั้งหมดได้รับการจัดระบบตามหลักสูตร

การตลาดสำหรับนักศึกษาปริญญาโท MBA ของ Harvard Business School ซึ่งเนื้อหาในแต่ละบทถูกเขียนขึ้นโดยคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ และเป็นเนื้อหาวิชาการที่พิสูจน์ความสำเร็จ MBA นำมาใช้ในการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด เพื่อการพัฒนาและดำเนินกลยุทธ์ได้อย่างประสบความสำเร็จ เนื้อหาที่ครอบคลุมอยู่ในหนังสือเล่มนี้ประกอบไปด้วย :

- พฤติกรรมผู้บริโภค
- ตลาดธุรกิจสู่ธุรกิจ
- ส่วนผสมทางการตลาด (4Ps – ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และราคา)
- การแบ่งกลุ่มทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่ง
- การกำหนดมูลค่าที่เป็นเอกลักษณ์
- การออกแบบผลิตภัณฑ์ และบริการใหม่
- การขยายสายผลิตภัณฑ์ และการปรับเปลี่ยนตำแหน่งให้กับธุรกิจเดิม
- การประเมินมูลค่าแบรนด์และสินทรัพย์แบรนด์
- การบริหารหลังการขาย
- ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง การค้าปลีก การค้าส่ง และเครือข่าย
- การติดต่อสื่อสารทางการตลาด และการส่งเสริมการขาย
- การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และทางเลือกในการใช้สื่อ
- การกำหนดราคาเพื่อก่อให้เกิดผลกำไร
- การบริหารพนักงานขาย และการบริหารงานขาย
- การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า และความเป็นส่วนหนึ่งของผู้บริโภค
- การแสวงหา การเก็บรักษา และการยุติความสัมพันธ์กับลูกค้า
- การคำนวณขึ้นพื้นฐานสำหรับการตัดสินใจทางการตลาด



เอ็กสเปอร์เน็ตบุ๊กส์
EXPNETBOOKS

ISBN 978-974-414-276-4



9 789744 142764

เรียนการตลาด MBA Harvard

ราคา 260 บาท