

## บทปริทัศน์หนังสือ (BOOK REVIEW)



### คัมภีร์การตลาด (ฉบับปรับปรุง)

เขียนโดย Patrick Barwise

แปลโดย ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์

บทวิจารณ์โดย

ศัทธลี เจียมสมบูรณ์เลิศ<sup>1</sup>

เนื้อหาในช่วงแรกเป็นแนวความคิดพื้นฐานที่ฝ่ายการตลาดจำเป็นต้องทำความเข้าใจและนำมาประยุกต์ใช้อย่างสม่ำเสมอ เรียกได้ว่าเป็นเครื่องมือของนักการตลาด (Marketer's Toolkit) สำหรับเนื้อหาในบทที่เหลือจะประกอบไปด้วยประเด็นร่วมสมัยที่นักการตลาดหลาย ๆ รายและพนักงานคนอื่น ๆ กำลังเผชิญหน้าอยู่ในปัจจุบัน โดยการสร้างตราสินค้าเป็นประเด็นแรกที่ Patrick ผู้เขียนได้กล่าวถึงพร้อมแสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันมีตราสินค้าอยู่ในตลาดทั้งหมดมากกว่า 2 ล้านตราสินค้า โดยในแต่ละวันจะต้องพบกับตราสินค้าทั้งหมดประมาณ 400-700 ตราสินค้า ทั้งนี้ประเด็นสำคัญในการพัฒนาภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าก็คือการสร้างความโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการได้อย่างไร

กลยุทธ์ถูกนำมาใช้เพื่อบรรยายว่าธุรกิจมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร ควรมีวิธีการประยุกต์ใช้ทรัพยากรอย่างไร โดยกลยุทธ์ทางธุรกิจเป็นแรงผลักดันที่ก่อให้เกิดกิจกรรมหลักที่สำคัญ ๆ ภายในองค์กร รวมไปถึงกิจกรรมทางการตลาดด้วยการกำหนดการตลาดให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ดังกล่าวได้อย่างไร เนื้อหาในส่วนนี้ยังบรรยายถึงวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ช่วงเริ่มต้นช่วงเจริญเติบโตช่วงเติบโตเต็มที่ไปจนถึงช่วง

<sup>1</sup> หลักสูตรบริหารธุรกิจดุซุญบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

อีเมล: kat.katthalee@gmail.com

ถดถอยอีกด้วย โดยบริษัทจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์และบริการที่อยู่ในช่วงวงจรชีวิตเหล่านี้อย่างแตกต่างกันออกไป นอกจากนี้การทำความเข้าใจเกี่ยวกับวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ทำให้สามารถคิดทบทวนถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของที่ควรจะเป็น รวมถึงช่วงเวลาที่ควรที่จะเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ดังกล่าวด้วย การวางแผนทางการตลาดเป็นการตีความหมายกลยุทธ์แล้วทำให้กลายเป็นการดำเนินงานอย่างเฉพาะเจาะจง โดยแผนดังกล่าวเป็นการระบุอย่างชัดเจนว่าบริษัทจะต้องดำเนินการทางการตลาดอย่างไร ใครเป็นผู้ดำเนินการ และควรจะทำเมื่อไร เพื่อให้ธุรกิจที่รุ่งเรืองจะยังคงประสบความสำเร็จต่อไปได้ ด้วยการตรวจสอบปัจจัยภายนอกเพื่อมองหาโอกาสใหม่ ๆ ผ่านทางกระบวนการของการฟังและการเรียนรู้ อยู่เสมอ มีการทำการวิจัยทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยผู้เขียนได้นำเสนอเครื่องมือที่เป็นประโยชน์ 2 ประการ ทั้งคือ 1) การทดสอบแนวความคิด และ 2) วิเคราะห์แนวทางการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้าและบริษัท เพื่อใช้เป็นพื้นฐานของการวิเคราะห์ความนิยมชมชอบ (Preference) ของลูกค้าให้ถ่องแท้ การแบ่งกลุ่มลูกค้า (Segmentation) การกำหนดเป้าหมาย (Targeting) และการวางตำแหน่ง (Positioning) เป็นเทคนิค 3 ประการและเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์มากที่สุดสำหรับนักการตลาด โดยผลิตภัณฑ์และบริการบางประเภทอาจจะดูเหมือนมีลักษณะที่เหมือนกันทุกประการ แต่ผลิตภัณฑ์และบริการส่วนใหญ่จะต้องได้รับการพัฒนาขึ้นตามความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของกลุ่มตลาดที่แตกต่างกันอยู่เสมอ ดังนั้นการแบ่งกลุ่มลูกค้าจะต้องพิจารณาพื้นฐานในการแบ่งกลุ่มลูกค้าในตลาดด้วยการพิจารณาจากหลาย ๆ ปัจจัยโดยสามารถกำหนดเป้าหมายไปยังกลุ่มลูกค้าที่มีความเป็นไปได้ทางธุรกิจมากที่สุดและวางตำแหน่งให้ข้อเสนอมีความโดดเด่นมากกว่าข้อเสนอของผู้อื่นได้อย่างไร หลังจากที่สามารถระบุกลุ่มลูกค้าที่ดึงดูดใจได้สำเร็จก็ต้องทำการประเมินสถานการณ์การแข่งขันเป็นอันดับถัดไป โดยต้องพิจารณาว่าใครคือคู่แข่งและกลยุทธ์และในท้ายที่สุดวัตถุประสงค์ของพวกเขาคืออะไร อะไรคือจุดแข็งและจุดอ่อนของพวกเขาที่มีความเกี่ยวข้องกับกิจการของเรา และคู่แข่งเหล่านี้จะตอบสนองต่อการดำเนินงานรุนแรงมากเพียงใด สำหรับความสำคัญทางธุรกิจในการสร้างข้อเสนอให้มีความโดดเด่นมากกว่าข้อเสนอของคู่แข่งรายอื่น ๆ คือ การสร้างความแตกต่าง การสร้างรากฐานที่มั่นคงให้กับการตลาดแบบเน้นความสัมพันธ์ตั้งแต่การแสวงหาลูกค้า การรักษาลูกค้า และการพัฒนาลูกค้า โดยในส่วนนี้ผู้เขียนได้แสดงให้เห็นถึงแนวความคิดทางเศรษฐศาสตร์ที่สามารถนำมาใช้เพื่อเปลี่ยนลูกค้าที่ไม่ก่อให้เกิดผลกำไรให้กลายเป็นลูกค้าที่ก่อให้เกิดผลกำไรได้อย่างประสบผลสำเร็จ ซึ่งสามารถดำเนินการดังกล่าวได้เรียบร้อยแล้ว เพื่อวางตำแหน่งให้กับข้อเสนอและให้ความสำคัญแก่ทรัพยากรทางการตลาดเพื่อก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุดแก่องค์กรเมื่อผลิตภัณฑ์ (และบริการ) มาถึงช่วงเติบโตเต็มที่จนกระทั่งมียอดขายลดลงอย่างต่อเนื่องจำเป็นต้องสร้างสิ่งใหม่ ๆ ขึ้นมาทดแทน แต่การพัฒนาผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องอาศัยเงินทุนและพลังงานเป็นจำนวนมากในการดำเนินงาน กระบวนการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสิ่งนี้นักการตลาดสามารถมีส่วนร่วมกับการกระบวนการดังกล่าวได้มากยิ่งขึ้นคือ *การกำหนดราคา (Pricing)* ซึ่งเป็นส่วนประกอบ 1 ใน 4 ของ *ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)*

กลยุทธ์ทางด้านราคาประเภทต่าง ๆ รวมไปถึงข้อดีและข้อเสียของแต่ละกลยุทธ์ ตั้งแต่ *การกำหนดราคาจากต้นทุน (Cost-Plus Pricing)* *การกำหนดราคาเป็นรอบ ๆ (Price Skimming)* *การกำหนดราคาเพื่อเจาะตลาด (Penetration Pricing)* *การกำหนดราคาจากความเหนือชั้น (Prestige Pricing)* *การกำหนด*

ราคาเพื่อล่อเหยื่อ (Bait and Hook Pricing) การส่งเสริมการขายด้วยราคา (Price Promotions) และการกำหนดราคา โดยใช้ค่าที่ลูกค้ารับรู้เป็นปัจจัยในการพิจารณา นอกจากนี้ผู้เขียนยังกล่าวถึงวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ในแง่ของการตัดสินใจทางด้านราคาไว้ภายในเนื้อหาของบทนี้อีกด้วย นักการตลาด (Marketers) ใช้การสื่อสารหลากหลายรูปแบบเพื่อให้ผู้คนเกิดความตระหนักรู้ (Awareness) ต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของพวกเขา และทำให้ลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจก้าวมาสู่ขั้นตอนของการซื้อสินค้าในที่สุด รูปแบบของการติดต่อสื่อสารเหล่านี้ประกอบไปด้วย การโฆษณา (Advertising) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ไปรษณีย์ทางตรง (Direct Mail) กระบวนการในการดำเนินการดังกล่าวตั้งที่เรียกกันว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications: IMC) นั่นเอง

ในช่วงท้าย ผู้เขียนได้กล่าวถึงการตลาดทางอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) ซึ่งเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการตลาดระดับโลก เป็นการกล่าวถึงประเด็นสำคัญที่นักการตลาดในปัจจุบันต้องเผชิญหน้าอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ในกรณีที่เราต้องการมองหาลูกค้าที่อยู่นอกเหนือไปจากพรมแดนของตนเอง โดยตลาดบางแห่งอาจจะมีพื้นฐานเหมือนกับกลุ่มลูกค้าที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบันนี้ทุกประการเลยก็ได้ ว่าตลาดเหล่านี้ น่าสนใจหรือไม่? สามารถขายผลิตภัณฑ์เดียวกันให้กับตลาดแห่งนี้ได้หรือไม่? หรือจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนข้อเสนอเพื่อตอบสนองความชอบของลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างเฉพาะเจาะจง โดยสามารถสร้างความตระหนักรู้และความยอมรับให้เกิดขึ้นกับตราสินค้าของได้อย่างไร? โดยเนื้อหาในบทนี้จะตอบคำถามเหล่านี้ให้กับได้อย่างครบถ้วนในแง่ของการดำเนินงานข้ามพรมแดน สำหรับบทสุดท้ายเป็นการพิจารณาถึงประเด็นที่จะกลายเป็นความท้าทายสำหรับนักการตลาดในอนาคต เช่นเดียวกับหน้าที่งานธุรกิจด้านอื่น ๆ การดำเนินงานทางการตลาดก็มีคำศัพท์ที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเองเช่นเดียวกัน เช่น มูลค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) สายผลิตภัณฑ์ในแนวตั้ง (Vertical Product Line) ฯลฯ ซึ่งผู้เขียนได้พิมพ์ตัวอักษรเอียงให้กับคำศัพท์สำคัญเหล่านี้เอาไว้เรียบร้อยแล้ว เพื่อให้ผู้อ่านสามารถมองหานิยามและตัวอย่างบางประการได้จากส่วนอภิธานศัพท์ที่อยู่ในส่วนท้ายของหนังสือเล่มนี้