

- ▶▶ คุณถาม คอตเลอร์ตอบ แปลจาก..... **According to Kotler**
- ▶▶ หนังสือของ ฟิลิป คอตเลอร์ ที่ดีที่สุดในรอบ 5 ปี
- ▶▶ คอตเลอร์เล่าว่าเมื่อเดินทางไปสอนหนังสือตามที่ต่างๆ เขาได้รับคำถามทางการตลาดจากลูกค้า, นักเรียน, นักธุรกิจ และสื่อมวลชน
- ▶▶ บางคำถามก็เกิดซ้ำแล้วซ้ำเล่า
- ▶▶ คำถามเหล่านี้มีความแตกต่างกันมาก
- ▶▶ บางคำถามก็ดีมากเสียจนกระทั่งคอตเลอร์ยังต้องยอมรับ
- ▶▶ แต่บางคำถามก็ใส่ชื่อบริษัทหรือผลิตภัณฑ์
- ▶▶ เพื่อนคอตเลอร์บอกว่าเมื่อมีคำถามมากมายขนาดนี้ ออกหนังสือรวมเล่มเสียเลยสิ
- ▶▶ “คุณถาม คอตเลอร์ตอบ” จึงเป็นหนังสือที่เหมาะสมกับผู้สนใจการตลาดและเห็นว่าการตลาดมีความสำคัญอย่างยิ่งยวดต่อความสำเร็จและล้มเหลวขององค์กร
- ▶▶ ผม (ธันยวัชร ไชยตระกูลชัย) ตัดตอนมาให้ท่านอ่านเป็นตัวอย่างครับ
- ▶▶ หวังว่าจะได้รับความเมตตาเมื่อท่านผู้อ่านเห็นตามแผนจะครับ

คุณถาม คอตเลอร์ตอบ

SECTION 1 : ตลาดและการตลาด คำจำกัดความ

- ▶▶ การตลาดคืออะไรครับอาจารย์
- ▶▶ การตลาดคือศาสตร์และศิลป์ว่าด้วย...
 - ...การสำรวจ (Exploring)
 - ...การสร้าง (Creating)
 - ...และการนำส่ง (Delivering) คุณค่าเพื่อสนองความจำเป็น (Need) ของกลุ่มเป้าหมายโดยที่มีกำไรด้วย
 - ...การตลาดต้องบ่งชี้ความจำเป็นและความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง
 - ...การตลาดต้องกำหนดขอบข่าย, วัตถุประสงค์และหาขนาดของตลาดและศักยภาพในการทำกำไร



ACCORDING TO KOTLER

การตลาดต้องค้นหาส่วนตลาด (Market Segment) ซึ่งบริษัทสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีที่สุด

การตลาดต้องออกแบบและโปรแกรมผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสม

การตลาดมักจะเป็นหน้าที่ของฝ่ายหนึ่งในองค์กร ซึ่งมีทั้งข้อดีและข้อเสีย

กล่าวสำหรับข้อดีนั้น ฝ่ายการตลาดจะนำบุคลากรที่ผ่านการฝึกอบรมซึ่งโฟกัสเฉพาะงานด้านการตลาด

ข้อเสียก็เพราะกิจกรรมทางการตลาดไม่ควรถูกดำเนินการโดยฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง

การตลาดควรแสดงให้เห็นอย่างเด่นชัดในทุกๆ กิจกรรมภายในองค์กร

►► ในความเห็นของอาจารย์ แนวความคิดหลักที่ใช้ทางการตลาดคืออะไร

- แนวคิดสำคัญที่สุดที่ใช้ทางการตลาดก็คือ...
 - ...ส่วนตลาด (Segmentation)
 - ...กำหนดเป้าหมาย (Targeting)
 - ...วางตำแหน่ง (Positioning)
 - ...ความจำเป็น (Needs)
 - ...ความต้องการ (Wants)
 - ...ดีมานด์ (Demand)
 - ...สินค้าที่นำเสนอ (Offering)
 - ...ตราสินค้า (Brands)
 - ...คุณค่าและความต้องการ (Value and Satisfaction)
 - ...การแลกเปลี่ยน (Exchange)
 - ...ธุรกรรม (Transactions)
 - ...สัมพันธ์ภาพและเครือข่าย (Relationship and Networks)
 - ...ช่องทางการตลาด (Marketing Channel)
 - ...ซัพพลายเชน (Supply Chain)
 - ...การแข่งขัน (Competition)
 - ...สภาพแวดล้อมการตลาด (Marketing Environment)
 - ...โปรแกรมการตลาด (Marketing Programs)

แนวคิดเหล่านี้ ผมได้เขียนไว้ใน Marketing Management ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 11 ทำให้มันกลายเป็นศัพท์การตลาดของมืออาชีพทางการตลาด

►► อาจารย์ช่วยสรุปกระบวนการสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตลาด

- กระบวนการสำคัญทางการตลาดคือ
 - (1) การบ่งชี้โอกาส
 - (2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
 - (3) การดึงดูดลูกค้า
 - (4) การรักษาลูกค้าและการสร้างความภักดี
 - (5) การตอบสนองคำสั่งซื้อ

บริษัทที่สามารถจัดการกระบวนการเหล่านี้ทั้งหมดได้ดีจะเจียรกับความสำเร็จ

แต่ทว่าเมื่อบริษัทล้มเหลวในกระบวนการใดกระบวนการหนึ่ง บริษัทนั้นจะมีผลที่ย่ำแย่

►► บริษัทส่วนใหญ่มองการตลาดในฐานะที่เป็นแผนกๆ หนึ่ง แต่อาจารย์อธิบายในฐานะที่การตลาดเป็นปรัชญาและการปฏิบัติของบริษัทอย่างถ้วนทั่ว ไยจึงเป็นเช่นนั้น

►► หลายปีมาแล้ว เดวิด แพคการ์ด ผู้ร่วมก่อตั้งฮิวเลตต์-แพคการ์ด กล่าววว่า..

“การตลาดสำคัญเกินกว่าจะปล่อยให้ฝ่ายการตลาดทำอยู่ฝ่ายเดียว”

บริษัทสามารถมีฝ่ายการตลาดที่ดีที่สุดในโลก ทว่ายังล้มเหลวด้านการตลาด

- ทำไม ก็เพราะฝ่ายผลิตอาจผลิตสินค้าห่วยๆ
- ฝ่ายจัดส่งอาจส่งสินค้าไม่ตรงเวลา
- ฝ่ายบัญชีอาจส่งบิลเก็บเงินผิดพลาด
- ...ทั้งหมดทำให้สูญเสียลูกค้า

การตลาดจะมีประสิทธิภาพก็ต่อเมื่อทั้งบริษัทส่งคุณค่าตามที่สำคัญไว้และสนองความต้องการของลูกค้า

►► การตลาดควรปรับไปตามแต่ละประเทศและภูมิภาคใหม่ ครั้นอาจารย์

►► มันมีกฎตายตัวหรือเปล่าครับ

►► การตลาดไม่ใช่วิชาตายตัวเฉกเช่นเรขาคณิต และการตลาดก็ไม่ควรถูกนำไปใช้แบบเดียวกันในประเทศที่มีแตกต่างกันทั้งด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรมและการเมือง แม้กระทั่งในประเทศเดียวกัน การตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภค ก็ควรแตกต่างจากการทำการตลาดระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business Industries) และแตกต่างจากอุตสาหกรรมบริการ บริษัทที่แตกต่างซึ่งอยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันจะพบวิถีการตลาดที่แตกต่าง

การตลาดที่มีประสิทธิภาพทั้งหมดต้องปรับเข้ากับท้องถิ่นนั้น อย่างไรก็ตาม หลักการตลาดที่ไม่เปลี่ยนแปลง คือ...

- ★ ยึดลูกค้า, คู่แข่งขัน และจัดจำหน่ายเป็นแกนกลางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด
- ★ ประยุกต์การชอยตลาด (Segmentation) ในทุกตลาด ไล่ล่าหาส่วนตลาด (Segment) ...ที่มีศักยภาพที่สุดที่สอดคล้องกับความสามารถและเป้าหมายขององค์กร
- ★ สำหรับแต่ละส่วนตลาดเป้าหมาย (Target Market Segment) วิจัยหาความจำเป็น, การรับรู้ (Perception), ความชอบ (Preferences) และกระบวนการซื้อของลูกค้า
- ★ ขณะโดยกำหนดขอบข่ายตลาดอย่างระมัดระวัง, สร้างและนำเสนอคุณค่าที่สำคัญไว้กับตลาดเป้าหมาย



KOTLER

อาจารย์รู้ว่าทฤษฎีใดก็ตามต้องมีวันล้าสมัย
โคเปอร์นิคัสแทนที่ปโตเลมี
และไอสไตน์ก็มาแทนโคเปอร์นิคัสในด้านทฤษฎีการทำความเร็วแสง
ทันทีที่อาจารย์เห็นสัญญาณของทฤษฎีการตลาดใหม่กว่าและดีกว่า
อาจารย์จะเป็นคนแรกที่อ่านรับทฤษฎีนั้น

▶▶ **อะไรคือแนวความคิดการตลาดผิดๆ เกี่ยวกับการตลาดเชิงประสิทธิผลที่ยังคงใช้ในบริษัทต่างๆ และที่ยังไม่รู้ครึบอาจารย์**

▶▶ ...การตลาดคือวิชาที่ถูกเข้าใจผิดอย่างมหันต์ทั้งในแวดวงธุรกิจและในใจของสาธารณชน

...บริษัทคิดว่าการตลาดเกิดขึ้นเพื่อสนับสนุนการผลิต เพื่อจัดผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ความจริงเป็นคนละเรื่องเลย
การผลิตต่างหากที่เกิดขึ้นเพื่อสนับสนุนการตลาด
บริษัทสามารถจ้างบริษัทภายนอก (outsource) ทำการผลิต
สิ่งที่บริษัทควรทำเองก็คือ การสร้างผลิตภัณฑ์ (market offering) และความคิด
การผลิต, การจัดซื้อ, การวิจัยและพัฒนา, และหน้าที่อื่นๆ ของบริษัทเกิดขึ้น
เพื่อช่วยให้บริษัทบรรลุเป้าหมาย

การตลาดมักจะสับสนกับการขาย

การขายเป็นเพียงยอดภูเขาน้ำแข็งของการตลาดเท่านั้น

สิ่งที่มองไม่เห็นการสืบเสาะตลาด, การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม
และความท้าทายของการกำหนดราคาให้ถูกต้อง

ความท้าทายของการเปิดช่องทางการจัดจำหน่าย

ความท้าทายของการทำให้ตลาดรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ของเราอยู่

ดังนั้นการตลาดจึงเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนมากกว่าการขาย

การตลาดและการขายเกือบจะตรงกันข้ามกันโดยสิ้นเชิง

การตลาดแบบขายลูกเดียว (contradiction) มีความขัดแย้งในตัวเอง

นานมาแล้ว ผมเคยบอกว่า “การตลาดไม่ใช่ศิลปะการหาวิธีตลาดที่ดีที่สุดในการ
ขายสินค้าที่คุณผลิต การตลาดคือศิลปะของการสร้างคุณค่าของลูกค้านั้นแท้จริง มัน

เป็นศิลปะในการช่วยให้ลูกค้านั้น ค่าประจำใจของนักการตลาดคือ คุณภาพ บริการ
และคุณค่า”

การขายเริ่มต้นเมื่อคุณมีสินค้าแล้ว

การตลาดเริ่มต้นก่อนจะมีสินค้าเสียอีก

การตลาดคือการทำการบ้านว่าบริษัทต้องคิดให้ออกกว่าคนต้องการอะไร และ
บริษัทควรทำอะไร

การตลาดกำหนดวิธีการออกผลิตภัณฑ์, กำหนดราคา, กระจายสินค้าและส่ง
เสริมการขาย

จากนั้นการตลาดตรวจสอบผลอีกทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการตลอดเวลา
การตลาดยังเป็นตัวตัดสินใจว่าเมื่อใดควรเปลี่ยนหรือยกเลิกผลิตภัณฑ์นั้นๆ
ดังได้กล่าวมาแล้วทั้งหมด การตลาดจึงมิใช่ความพยายามในการขายระยะสั้น
แต่ทว่าเป็นความพยายามลงทุนในระยะยาว เมื่อการตลาดทำได้ดี การตลาดจะเกิดขึ้น
ก่อนบริษัทผลิตสินค้าหรือเข้าสู่ตลาด และมันต้องเริ่มต้นก่อนการขาย

▶▶ **การตลาดปรากฏขึ้นครั้งแรกเมื่อไหร่ครึบอาจารย์**

▶▶ การตลาดเริ่มต้นพร้อมมนุษย์คู่แรก หากเราใช้เรื่องราวจากคัมภีร์ไบเบิลเป็น
ตัวอย่าง เราเห็นอิฟงูใจให้อาถัมกินแอปเปิ้ลต้องห้าม แต่อิฟงูใจนักการตลาดคน
แรก อสรพิษที่ชักจูงให้อาถัมคิดนั้นแก่อาถัมต่างหากที่เป็นปฐมนักการตลาด
การตลาดในฐานะหัวข้อปรากฏขึ้นเป็นครั้งแรกในสหรัฐอเมริกาในช่วงต้นศตวรรษ
ที่ 20 ในการสอนวิชาที่เกี่ยวกับการกระจาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งค้าส่งและค้าปลีก

เศรษฐศาสตร์ (ซึ่งต้องการเป็นทฤษฎีล้วนๆ) ได้ละเลยสถาบันที่ช่วยให้เศรษฐกิจ
ทำหน้าที่ไปได้

เส้นโค้งของดีมานด์และซัพพลายแสดงให้เห็นถึงราคาที่ตกลงกันได้ แต่ไม่ได้
อธิบายห่วงโซ่ของราคาจากผู้ผลิต ไปสู่ผู้ค้าส่งไปจนถึงผู้ค้าปลีก

ดังนั้น นักการตลาดในยุคเริ่มต้นจึงเต็มเต็มช่องว่างทางปัญญาที่นักเศรษฐศาสตร์
ทิ้งไว้

อย่างไรก็ตาม เศรษฐศาสตร์คือศาสตร์มารดรของการตลาด

ส่วนใหญ่พวกเราคือ “นักเศรษฐศาสตร์ตลาด”

▶▶ **การตลาดเป็นศิลปะหรืองานฝีมือมากกว่ากันครับอาจารย์**

▶▶ การตลาดจะเป็นงานฝีมือหรือวิชาชีพมากกว่าศิลปะ

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาและอังกฤษกำลังทำงานโดยอิสระเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือสำหรับนักการตลาด

สองสมาคมนี้เชื่อว่าสามารถสร้างการทดสอบเพื่อแยกแยะระหว่างนักการตลาดที่เป็นของจริงและของปลอมได้

ขณะเดียวกัน คนจำนวนมากที่ไม่ได้ถูกฝึกมาทางด้านการตลาดก็สามารถก่อความคิดทางการตลาดที่เฉียบคมได้

Ingvar Kamprad ไม่ใช่ นักการตลาด อย่างไรก็ตาม บริษัท IKEA ของเขาประสบความสำเร็จอย่างเป็นปรากฏการณ์ในการนำเฟอร์นิเจอร์คุณภาพดี ราคาถูกไปสู่มวลชน การสร้างสรรค์ (creativity) คือส่วนสำคัญของความสำเร็จทางการตลาด และไม่ได้จำกัดเฉพาะนักการตลาด

แต่ศาสตร์ก็มีความสำคัญต่อการตลาดเช่นกัน

....นักการตลาดผลิตการค้นพบที่น่าสนใจผ่านการวิจัยตลาด การสร้างโมเดลตลาดและวิเคราะห์เชิงคาดการณ์

นักการตลาดใช้โมเดลทางการตลาดเพื่อการตัดสินใจและขึ้นำการลงทุน



พวกเขากำลังพัฒนาเมทริกซ์ทางการตลาดเพื่อจับผลกระทบของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายและกำไร

ผมไม่อยากพูดว่าการตลาดเป็น...

...ศิลปะ

...งานฝีมือ

...ศาสตร์

...แต่ทว่าเป็นปฏิบัติการของทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น

▶▶ **การตลาดคือศาสตร์ประยุกต์ใช้ใหม่ครับอาจารย์**

▶▶ ก็เหมือนกับที่วิศวกรรมศาสตร์ดึงจุดแข็งจากหลายสาขาวิชา เช่น ฟิสิกส์ และเคมี

วิชาการตลาดก็ดึงจุดแข็งจากหลายวิชาเช่นกัน เช่น เศรษฐศาสตร์ ชีววิทยา สังคมวิทยา ทฤษฎีองค์กร คณิตศาสตร์และศาสตร์ด้านการตัดสินใจ

ผมเชื่อว่าในที่สุดการตลาดจะเปลี่ยนแก่นแท้ไปสู่การจัดการความต้องการ และจะพัฒนาทฤษฎีที่ซับซ้อนของสิ่งที่ซับซ้อนเดิมมาดัดและวิธีทำกำไรที่เหมาะสม

▶▶ **การตลาดเริ่มนำแนวความคิดจากจิตวิทยา, สังคมวิทยาและมานุษยวิทยาและเศรษฐศาสตร์มาใช้เมื่อใดครับอาจารย์**

▶▶ ในที่สุดนักการตลาดต้องตระหนักว่าผู้ซื้อคือศูนย์กลางแห่งจักรวาลการตลาด เพื่อทำความเข้าใจผู้ซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมศาสตร์และศาสตร์ด้านองค์กร

นักวิจัยด้านการตลาดต้องใช้ความรู้ของประชากรศาสตร์, จิตวิทยา, วัฒนธรรม และอิทธิพลทางสังคมเพื่อทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า, การรับรู้ (perception), ความชอบและพฤติกรรมเพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิผล

▶▶ **คำว่าการตลาดได้ถูกนำไปใช้นอกบริบทของสินค้าและบริการแล้ว มันดีไหมครับอาจารย์**

▶▶ ผมมีส่วนร่วมรับผิดชอบในการขยายขอบข่ายการใช้คำว่าการตลาด

ในปี 1969 Sidney Levy และผมเขียนบทความชิ้นหนึ่งคือ “การขยายขอบข่ายแนวคิดด้านการตลาด” (Broadening the Concept of Marketing)

เราอ้างว่าการตลาดสามารถใช้ไม่เฉพาะแต่องค์กรทำกำไรเท่านั้น แต่ยังใช้ได้กับองค์กรที่ไม่ทำกำไรอีกด้วย เช่น พิพิธภัณฑ์, โบสถ์, องค์กรการกุศล ฯลฯ ที่ต้องการดึงดูดลูกค้า, อาสาสมัครและทุน

เรายังคงไปถึงประเด็นที่ว่าการตลาดสามารถประยุกต์ใช้ได้กับการเริ่มรณรงค์ทางสังคม เช่น “ไม่สูบบุหรี่”, “ไม่ใช้ยาเสพติด”, “กินอาหารเพื่อสุขภาพ”, “ออกกำลังกายทุกวัน” ฯลฯ อีกมากมายตามแต่เหตุ

ทุกวันนี้ ผมไม่ไกลกว่าและพูดคุยกันว่าเราสามารถทำตลาด, บริการ, ประสบการณ์, ข้อมูลข่าวสาร, ทรัพย์สิน, สถานที่, บุคคล, องค์กร, และเหตุ (causes)

ก็เหมือนกับแนวความคิดอื่นๆ นั่นแหละ การตลาดสามารถถูกใช้สำหรับจุดมุ่งหมายที่ดีและเลว

ผมยืนยันว่าการประยุกต์ใช้การตลาดมักจะเกิดประโยชน์มากกว่าโทษ ©