

ทฤษฎีการตลาดที่สามารถนำมาใช้ในยุคสังคม 5.0*

MARKETING THEORY TO BE APPLIED IN SOCIAL 5.0 ERA

ปิยธิดา โสพันธ์

Piyatida Sophan

ธัชกร ธิติกุล

Thatchakon Thitilak

วิทยาลัยผู้นำและนวัตกรรมสังคม, มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Leadership and Social Innovation, Rangsit University

บทคัดย่อ

การตลาดเป็นศาสตร์ที่จำเป็นและมีบทบาทสำคัญในการทำธุรกิจในปัจจุบัน การเรียนรู้และทำความเข้าใจทฤษฎีการตลาดจากนักทฤษฎีคนสำคัญ เพื่อนำความรู้และแนวคิดไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาธุรกิจ การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น สามารถวิเคราะห์ปัญหาและวางแผนแก้ไขได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทฤษฎีทางการตลาดจึงมีบทบาทสำคัญในการกำหนดแนวทางและแนวคิดในการดำเนินธุรกิจ ทำให้ธุรกิจมีเป้าหมายที่ชัดเจนและมีทิศทางในการดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ธุรกิจปรับตัวและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ สามารถสร้างความพึงพอใจผู้บริโภคและรักษฐานลูกค้าได้อย่างยั่งยืน ฟิลลิป คอตเลอร์ ได้ขยายขอบเขตของการตลาดจากการรับรู้เดิมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสารและแลกเปลี่ยน ไปสู่การทำความเข้าใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้า การตลาดไม่ใช่แค่การขายสินค้าและบริการ แต่คือการสร้างสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของตลาดเพื่อประโยชน์ในโลกธุรกิจปัจจุบัน โดยการวางแผนกลยุทธ์ในระดับธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการระบุพันธกิจ สร้างหน่วยธุรกิจเชิงกลยุทธ์ จัดสรรทรัพยากร และวางแผนธุรกิจใหม่ ฟิลลิป คอตเลอร์ และ ปีเตอร์ เอฟ. ดรักเกอร์ ได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการพบความต้องการของลูกค้า และประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์และบริการ การใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดีย การวิเคราะห์การแข่งขันและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งสำคัญในการทำให้ธุรกิจสามารถปรับตัวและก้าวไปข้างหน้าได้ โดยการใช้กลยุทธ์การบริหาร

* Received 11 September 2024; Revised 12 December 2024; Accepted 14 December 2024



จัดการและพัฒนาบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ ผ่านการนำ Digital Transformation มาปรับใช้ให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีและความต้องการของตลาดในปัจจุบัน

คำสำคัญ: ทฤษฎีการตลาด, ธุรกิจ, กลยุทธ์การตลาด

Abstract

Marketing is an essential science that is vital in today's business world. Understanding marketing theories from key theorists helps apply knowledge and ideas to business development and solve problems efficiently. Marketing theory is crucial in setting guidelines and concepts for conducting business, providing clear goals and directions for effective operations, and enabling companies to adapt and respond to consumer needs quickly and efficiently. Philip Kotler, et al expanded the scope of marketing to go beyond just selling products and services, emphasizing the importance of meeting customer needs and receiving benefits from products and services. Planning strategies at the business level, understanding customer needs, utilizing online and social media information for competitive analysis and product development, and effective personnel management and development strategies are essential to enable businesses to adapt and move forward in today's market.

Keyword: Marketing theories, Marketing strategies, Business

บทนำ

สังคม 5.0 (Society 5.0) เป็นแนวคิดจากประเทศญี่ปุ่นที่พัฒนาเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสังคมที่เทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้คน สังคม 5.0 มีพื้นฐานจากการนำเทคโนโลยีต่างๆ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI), อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (IoT), บิ๊กดาต้า, และหุ่นยนต์ มาผสมผสานเข้ากับชีวิตประจำวันเพื่อสร้างสังคมที่มุ่งเน้นความเป็นอยู่ที่ดีและครอบคลุมทุกคน มุ่งเน้นไปที่การแก้ปัญหาสังคมและเศรษฐกิจต่างๆ ผ่านการใช้ข้อมูลและเทคโนโลยีที่ทันสมัย โดยไม่เพียงแต่มุ่งเน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมหรือเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับการสร้างสมดุลระหว่างความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและคุณภาพชีวิตของมนุษย์ สรุปคือ สังคม 5.0 เป็นการสร้างสังคมที่เน้นการใช้เทคโนโลยีเพื่อยกระดับความสุข ความปลอดภัย และความเป็นธรรมในสังคม

การตลาดเป็นศาสตร์ที่จำเป็นในการทำธุรกิจ วิธีการสร้างการตลาดที่ดี ต้องเริ่มต้นและเข้าใจรากฐานแนวคิดและทฤษฎีการตลาด ด้วยการเรียนรู้และเข้าใจแนวคิดและทฤษฎีของนัก



ทฤษฎีทางการตลาด เพื่อนำไปปรับใช้ในการพัฒนาธุรกิจและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ตลอดจนนำไปปรับใช้ในความเสี่ยงที่อาจเกิดในการดำเนินการตามแผนการตลาด จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการ นักบริหารธุรกิจ และนักการตลาดในองค์กรต่างๆ ต้องเข้าใจและเรียนรู้ความเป็นมาของทฤษฎีการตลาด และวิวัฒนาการในแต่ละช่วงเหตุการณ์ของตลาด เพื่อที่จะสามารถวิเคราะห์ปัญหา นำไปปรับใช้ และรู้ว่าจะแก้ปัญหาด้วยวิธีการอย่างไร อีกทั้งการเรียนรู้ทฤษฎีการตลาดนั้น ยังสามารถนำไปสร้างองค์ความรู้ให้กับธุรกิจและองค์กรได้อีกด้วย ดังนั้น ทฤษฎีทางการตลาดจึงเป็นเครื่องมือทางธุรกิจ เพื่อนำไปใช้การศึกษาและใช้ดึงดูดลูกค้าและรักษาลูกค้าของธุรกิจองค์กร เพื่อตอบรับกับจุดมุ่งหมายหลักในการดำเนินธุรกิจและสร้างผลกำไรให้กับองค์กรต่อไป

ในความหมายและขอบเขตของการตลาด นั้น ฟิลลิป คอตเลอร์ ได้ให้คำนิยามว่า ที่ใดก็ตาม ทั้งที่เป็นสถานที่หรือไม่มีสถานที่ ที่มีอุปสงค์และอุปทาน ในสินค้า หรือบริการมาพบกัน จนทำให้เกิดราคาที่มาจากกลไกตลาด โดยเศรษฐกิจในระบบตลาดนี้ยอมรับการเปลี่ยนแปลงของราคา เช่น การที่ราคาลดลงโดยอัตโนมัติเมื่อมีการเสนอขายสินค้า เป็นต้น ทางด้านทฤษฎีนั้น เห็นว่า เศรษฐกิจในระบบตลาดที่แท้จริงนั้น จำเป็นต้องประกอบไปด้วยเงื่อนไขต่าง ๆ ดังนี้คือ ผู้ผลิตสินค้าที่มีขนาดเล็ก ผู้บริโภคจำนวนมากรวมถึง มาตรการในการกีดกันการเข้าตลาดที่น้อย เงื่อนไขเหล่านี้ถ้ามีครบทั้งหมดจะถือว่าเป็นตลาดที่สมบูรณ์แบบซึ่งพบได้มากในโลกปัจจุบัน (Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane, 2016) คำว่า “ตลาด (Market)” มีความหมายครอบคลุมถึงลูกค้าหลายกลุ่ม รวมทั้งตลาดที่มีตัวตนโดยลักษณะทางกายภาพ และตลาดที่ไม่มีตัวตนในกายภาพ (ตลาด Digital) ตลอดจนตลาดขนาดใหญ่ที่มีหลายๆตลาดย่อยซึ่งมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์อยู่ในธุรกิจนั้น การตลาดเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ การส่งเสริม และการส่งมอบสินค้า หรือบริการให้กับผู้บริโภคและองค์กรธุรกิจต่างๆ นักการตลาดมีหน้าที่กระตุ้นความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของบริษัท ตลอดจนรับผิดชอบต่อสังคม

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสำคัญหลักๆของทฤษฎีการตลาด คือ เพื่อวางแผนทางธุรกิจให้มีความสอดคล้องกับสภาพตลาด เพื่อให้เข้าใจลูกค้าเป้าหมายในสภาวะทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และช่วยให้การวางแผนและดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจได้ จึงขอแบ่งทฤษฎีทางการตลาดที่นำมาใช้กันในปัจจุบัน พร้อมรากฐานแนวคิดจากหลายๆนักทฤษฎี เป็น 2 ช่วงใหญ่ๆ คือ

ทฤษฎีการตลาดแบบคลาสสิก

ทฤษฎี “สี่ประการของการตลาด” หรือ 4Ps of Marketing : ทฤษฎีนี้ เป็นทฤษฎีที่ได้รับความนิยมและใช้กันอย่างกว้างขวาง ซึ่งมีองค์ประกอบคือ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), และการโปรโมท (Promotion) เป็นกลยุทธ์ที่ในทุกองค์กรและทุกภาคธุรกิจ นำไปปรับใช้ในการวางแผนการตลาดและดำเนินกิจกรรมทางการตลาด



1. Borden, Neil H. (1964) เนลล์ เอช. บอร์ดเดน เป็นนักวิชาการชาวอเมริกัน ที่ในช่วงทศวรรษที่ 1940 ทางการตลาดอยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่าน แนวความคิดของนักการตลาดในฐานะ “ผู้ผสมส่วนผสม” ได้รับการแนะนำครั้งแรกโดย James Culliton หนึ่งในเพื่อนร่วมงานของ Borden ถูกเถียงกันว่า องค์ประกอบใดที่ควรพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของชุดส่วนผสมการตลาดเพื่อทำความเข้าใจการตอบสนองของผู้บริโภค Neil Hopper Borden จึงได้พิจารณาปัจจัยที่แตกต่างกันสิบสองประการ เป็นทฤษฎีและเป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญในการรวบรวมและจัดระบบข้อมูลการตลาดให้เป็นที่ยอมรับที่ชัดเจนขึ้น และวางแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร จนเป็นการวางรากฐานแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดไว้ โดยเนลล์ เอช. บอร์ดเดน ระบุหลักการตลาดพื้นฐาน ที่เรียกว่า “12 องค์ประกอบการตลาด” (12 Marketing Mix Elements) ซึ่งขยายมาจากแนวคิด 4P และ 7P โดยเพิ่มองค์ประกอบเพิ่มเติมเพื่อให้ครอบคลุมด้านการตลาดที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นในยุคดิจิทัลและบริบทที่ซับซ้อนมากขึ้น โดยทั่วไปแล้วประกอบด้วย 1. Product สินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า 2. Price การกำหนดราคาที่เหมาะสมและเป็นที่ยอมรับ 3. Place ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกและเข้าถึงได้ง่าย 4. Promotion การส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ารู้จักและสนใจ 5. People บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น พนักงานและลูกค้า 6. Process กระบวนการในการให้บริการหรือนำเสนอสินค้า 7. Physical Evidence หลักฐานที่จับต้องได้ เช่น บรรยากาศร้านหรือบรรจุภัณฑ์ 8. Productivity and Quality ประสิทธิภาพและคุณภาพของสินค้าและบริการ 9. Partnership การสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ 10. Packaging การบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงคุณค่าและภาพลักษณ์ 11. Programming การสร้างโปรแกรมการตลาดหรือกิจกรรมที่ตอบสนองต่อลูกค้า และ 12. Performance การวัดผลการดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น การเพิ่มองค์ประกอบเหล่านี้ช่วยให้การจัดการการตลาดสามารถปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.1 McCarthy, E. Jerome (1960) เป็นนักทฤษฎีและนักการตลาดที่รู้จักกันดี จากแนวคิด Marketing Mix เป็นทฤษฎีที่เริ่มเกิดขึ้นในช่วงปี 1960 เป็น Framework โมเดลแรกที่ถูกคิดขึ้นมา โดยเกิดจากการนำเสนอองค์ประกอบพื้นฐานของการตลาด ซึ่งในภาวะปัจจุบันนี้ได้รับการเพิ่มเติมและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง และเป็นนักทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบพื้นฐานของการตลาด ก่อนที่จะดำเนินกิจกรรมทางการตลาดใดๆต้องผ่านกระบวนการพิจารณาองค์ประกอบเหล่านี้ โดยให้คำนิยามกับแนวคิดทฤษฎีของ “สี่ประการของการตลาด” (4Ps of Marketing) ที่กลายเป็นหลักการพื้นฐานในการตลาด ได้แก่ Product (สินค้า): การจัดทำและพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่มีคุณค่าและเหมาะสมต่อตลาด เช่น คุณสมบัติของสินค้า, คุณภาพ, การออกแบบ, และราคาของสินค้า Price (ราคา): การกำหนดราคาที่เหมาะสมและมีความเข้ากันได้กับตลาด โดยพิจารณาต้นทุน, การตลาดและการแข่งขัน รวมถึงกำไรที่ต้องการให้ได้ Place (ทำการค้า): การเลือกและจัดส่งช่องทางการจำหน่ายที่



เหมาะสมสำหรับสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกสบาย Promotion (การโฆษณา): กิจกรรมที่ใช้ในการสร้างความตระหนักและส่งเสริมการขาย ได้แก่ โฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การขายส่วนลด, การโปรโมทผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเพิ่มการตอบรับและการสร้างความสนใจในตลาด

1.2 Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane (2016) เป็นนักทฤษฎีและนักการตลาดที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย เพราะเป็นนักคิดและนักทฤษฎีทางการตลาดที่วางทฤษฎีการตลาดหลายร้อยบท จึงถูกเรียกว่าเป็นบิดาของสาขาวิชาการตลาด แนวคิดของ Kotler เน้นทำการตลาดที่ให้ความสำคัญกับลูกค้าในตลาดและ เรื่องการบริหารการตลาด ซึ่งแนวคิดนี้ เน้นการวางแผนและดำเนินกิจกรรมการตลาดโดยให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า สร้างคุณค่าให้เป็นที่ยอมรับ โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาความรู้และความเข้าใจทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

แนวคิดสำคัญของ Philip Kotler, et al คือการเน้นกลยุทธ์ทางการตลาดและการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าในภาคธุรกิจและองค์กร ซึ่งเป็นแนวคิดทางการตลาด ที่มีผลมากในวงการธุรกิจและการตลาดทั่วโลก โดยแนวคิดหลักๆที่สำคัญของ Kotler คือ

การวางกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) เน้นการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และยุทธศาสตร์ทางธุรกิจขององค์กร ซึ่งรวมถึงการเลือกกลุ่มเป้าหมาย, การพัฒนาผลิตภัณฑ์, การกำหนดราคา, และกิจกรรมส่งเสริมการขาย เน้นความสมดุลและความสอดคล้องระหว่างส่วนประกอบ Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion) เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และวางแผนแนวคิด Segmentation, Targeting, and Positioning (STP) ที่เน้นการแบ่งกลุ่มลูกค้า (Segmenting) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม (Targeting) และวางตำแหน่ง (Positioning) ให้สินค้าหรือบริการขององค์กร มีความแตกต่างและมีค่าในตลาด และการสร้างคุณค่าระหว่างผลิตภัณฑ์หรือบริการ กับ ความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า วางแผนและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและความเป็นเอกลักษณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือที่ Kotler เรียกว่า Value and Product Alignment

1. Social Marketing: แนวคิดที่เน้นการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความมีส่วนร่วมทางสังคมและส่งเสริมพฤติกรรมที่ดีต่อสังคม ไม่เพียงแต่เน้นผลกำไรเท่านั้น

2. Sustainable Marketing: แนวคิดที่เน้นการตลาดที่ยั่งยืนและรักษาสังแวดล้อม เพื่อให้กิจการสามารถอยู่รอดในระยะยาวและสร้างความเป็นที่ยอมรับในตลาด

3. การสร้างและบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) การตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้า (Customer Orientation) เน้นความสำคัญของการเอาใจใส่ลูกค้าและการเข้าใจความต้องการของลูกค้า การวางแผนและดำเนินกิจกรรมตลาด



จะต้องจัดทำขึ้นโดยให้เป็นไปตามความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า และเน้นความสำคัญของการสร้างและบริหารความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า สร้างความภักดีและความไว้วางใจให้กับลูกค้า เป็นแนวคิดเพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดในระยะยาวและสร้างความเป็นที่ยอมรับในตลาด เป็นการสร้างความไว้วางใจและความสัมพันธ์กับลูกค้า ที่ใช้คำว่า Sustainable Marketing เน้นการตลาดที่ยั่งยืนและรักษาสິงแวดล้อมนั่นเอง

4. การวัดและปรับปรุงผลการตลาด (Marketing Performance Measurement and Improvement): เน้นความสำคัญของการวัดและปรับปรุงผลการตลาดเพื่อให้องค์กรสามารถปรับตัวและปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมธุรกิจและการเปลี่ยนแปลงในตลาดได้

1.3 Drucker, Peter F. (1973) เป็นนักเศรษฐศาสตร์ชาวออสเตรเลีย และเป็นนักคิดที่บุกเบิกแนวคิดด้านการบริหารจัดการขององค์กร ทฤษฎีการตลาดพื้นฐาน และวิจัยการพฤติกรรมผู้บริโภค มีส่วนร่วมที่สำคัญในการพัฒนาแนวคิดและเทคนิคในการตลาด ที่นำไปสู่การบริหารจัดการองค์กรในยุคสมัยใหม่ จนถูกยกให้เป็นบิดาแห่งวิชาการด้านการจัดการธุรกิจ ในยุคปัจจุบัน อีกทั้งยังเป็นหนึ่งในนักทฤษฎีการตลาดเชิงพื้นฐาน ที่ทำการทำการตลาดบนโลกธุรกิจมีความซับซ้อนขึ้น และมองว่าแค่ 4Ps อาจจะไม่พอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจและบริการสมัยใหม่ เช่น การธนาคารและธุรกิจประเภท B2B อีกมากมาย จึงเป็นที่มาของการกำหนดส่วนผสมทางการตลาดใหม่ และนำกลยุทธ์การตลาดแบบ 7Ps มาใช้ และเป็นที่มาของการเพิ่มขึ้นมาเป็น 8Ps ในปัจจุบัน (ได้รวม Product, Price, Place, Promotion เข้าไปแล้ว) ซึ่งประกอบไปด้วย Product Strategy – กลยุทธ์การออกแบบโปรดักต์ Price Strategy – กลยุทธ์ด้านราคา Place Strategy – กลยุทธ์ช่องทางการขาย Promotion Strategy – กลยุทธ์ส่งเสริมการขายและการตลาด People Strategy – กลยุทธ์พนักงาน Process Strategy – กลยุทธ์กระบวนการ Physical Evidence Strategy – กลยุทธ์ประสบการณ์ที่จับต้องได้

ซึ่งกลยุทธ์ของ Drucker, Peter F. (1973) เป็นแนวคิดที่ช่วยให้ผู้ประกอบการ สามารถวางแผนการตลาดให้เหมาะสม มีประสิทธิภาพต่อลูกค้าและตลาดเป้าหมาย และเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งได้รับการนำไปใช้งานในวงการตลาดอย่างแพร่หลายในหลายสาขาอุตสาหกรรม

2. ทฤษฎี “กลยุทธ์การตลาดเป้าหมาย” (Target Marketing Strategy): ทฤษฎีนี้ เน้นการกำหนดกลุ่ม เป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง และทำการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย การตลาดแบบกลุ่มเป้าหมายนี้จึงเน้นการสร้างความสัมพันธ์และการสื่อสารที่ตรงกับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เพื่อกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจให้ชัดเจน โดยนักทฤษฎีที่มีส่วนร่วมในการคิดและสร้างสรรค์ในการพัฒนาทฤษฎีนี้ คือ

2.1 Philip Kotler, et al (1960) เป็นผู้ที่เปลี่ยนการอธิบายทางด้านการตลาด จากกิจกรรม(activity)ไปสู่การให้ความสำคัญที่การสร้างความสำเร็จว่าตลาด คืองานทางด้าน



การผลิต (work of production) จึงได้วางแนวคิด Segmentation, Targeting, and Positioning (STP) ที่เน้นการแบ่งกลุ่มลูกค้า (Segmenting) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม (Targeting) และวางตำแหน่ง (Positioning) ให้สินค้าหรือบริการมีความแตกต่างเพื่อสร้างคุณค่าในตลาด เป็นกระบวนการหรือเครื่องมือที่ช่วยให้วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายในตลาด และการประเมินและจัดวางธุรกิจในภาพรวมของตลาด มีผลให้การตลาดในการวางแผนและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทุกครั้ง ต้องใช้แนวคิดและทฤษฎีนี้ในการตอบคำถามในความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการก่อน จนแนวคิดนี้กลายเป็นพื้นฐาน ในการเลือกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เพื่อนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและ การจัดทำแผนการตลาด เพื่อวางตำแหน่งทางการตลาด จากการสร้างกราฟคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการแล้ว นำแบรนด์ของคู่แข่งมาวางในกราฟ เพื่อพิจารณาว่าสินค้าหรือบริการอยู่ในตำแหน่งใด เป็นตำแหน่งที่เป็นช่องว่างของตลาดหรือไม่ จึงจะเห็นและวิเคราะห์ได้ว่ามีสิ่งใดที่เราสามารถทำออกมาได้แตกต่างจากคู่แข่งบ้าง

2.2 ทฤษฎี “สังคมทางการตลาด” (Marketing Societal Theory): ทฤษฎีนี้เน้นความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจในการทำการตลาด และการสร้างความเป็นธรรมในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด โดยรวมองค์ความรู้ในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) มาเป็นทฤษฎีที่ใช้ร่วมกับกิจกรรมทางการตลาด เพื่อนำมาประยุกต์ใช้องค์กรธุรกิจ และแนวคิดทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory) แนวคิดเรื่องความชอบธรรม (Legitimacy Theory) ซึ่งเกี่ยวกับจริยธรรมทางธุรกิจ หรือ Business Ethics โดยการนำแนวคิดดังกล่าว มาวิเคราะห์ร่วมกับกลยุทธ์หรือมุมมองทางด้านการแข่งขัน (Competitive Strategy) เช่นมุมมองด้าน ทรัพยากรภายในองค์กร (Resources Based Theory) และมุมมองทางด้านการตลาด (Marketing Based Theory) ซึ่งจะนำไปประยุกต์ใช้ในองค์กร แข่งขันให้กับองค์กรธุรกิจ เพื่อเตรียมความพร้อมและสร้างความสำเร็จได้เปรียบเชิงการแข่งขัน โดยมีนักทฤษฎีที่นำเสนอแนวคิด ดังนี้

2.3 Bowen, Howard (1953) ผู้เป็นนักเศรษฐศาสตร์และนักวิชาการชาวอเมริกา ซึ่งเป็นคนแรกที่ใช้คำว่า “Corporate social Responsibility” ในปี ค.ศ. 1953 ที่เรียกว่า “Social Responsibilities of the Businessman” โดยได้เสนอแนวคิดให้ธุรกิจให้ความสำคัญกับหน้าที่และความรับผิดชอบต่อสังคม Corporate Social Responsibility (CSR) คือแนวคิดทางธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดและดำเนินธุรกิจ ในแนวทางที่ส่งผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม แนวคิด CSR ได้รับความนิยมและเป็นที่รู้จักในช่วงหลายสิบปีที่ผ่านมา และกลายเป็นแนวคิดที่สำคัญในธุรกิจที่ต้องการสร้างความยั่งยืนและได้เสริมสร้างความไว้วางใจในกลุ่มลูกค้าและสังคมที่ผู้มีส่วนได้เสียในกิจกรรมการตลาดและองค์กร โดยเห็นว่า องค์กรควรมีความตั้งใจในการทำกิจกรรมที่มีผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม นอกจากผลกำไรของธุรกิจในทางเศรษฐกิจแล้ว องค์กรยังควรให้ความสำคัญกับความเห็นใน



สังคม ในการสร้างความไว้วางใจให้กลุ่มลูกค้า และสร้างสรรค์ พัฒนา ปรับปรุงสิ่งแวดล้อมในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจนั้น

2.4 Porter, Michael E. (1980) นักเศรษฐศาสตร์ที่มีผลที่สำคัญในการจัดการกลยุทธ์และการแข่งขัน สร้างความเป็นธรรมในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ในมุมมองทางด้านการแข่งขัน (Competitive Strategy) ซึ่งองค์การนำไปประยุกต์ใช้เพื่อวางกลยุทธ์และปรับปรุงธุรกิจ ให้ก้าวเข้าสู่การแข่งขัน เพื่อเตรียมความพร้อมและสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ดังนั้นแนวคิด Five Forces Analysis ของ Michael Porter จึงเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการแข่งขันในตลาด การหากฎหมายภายใต้ทฤษฎีการตลาด

ทฤษฎี Five Forces Analysis เป็นเครื่องมือทางกลยุทธ์ที่พัฒนาโดย Michael Porter เพื่อวิเคราะห์ความแข็งแกร่งในการแข่งขันในอุตสาหกรรม และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทั้ง 5 ด้านในการแข่งขันในตลาด รวมถึงปัจจัยที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ เพื่อวางแผนกลยุทธ์ของกิจการประกอบไปด้วย

1. อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (bargaining power of suppliers) พลวัตของผู้ขาย (Supplier Power): การเปลี่ยนแปลงในธุรกิจอาจส่งผลกระทบต่อพลวัตของผู้จำหน่ายสินค้าและบริการ ถ้ามีผู้จำหน่ายที่สำคัญและความคุ้มค่าสูง อาจทำให้ธุรกิจต้องพึ่งพาและมีผลกระทบต่อความสามารถในการต่อรองราคาหรือเงื่อนไขการซื้อสินค้า

2. อำนาจต่อรองของลูกค้า (bargaining power of customers) พลวัตของผู้ซื้อ (Buyer Power): การเปลี่ยนแปลงในธุรกิจอาจส่งผลกระทบต่อพลวัตของผู้ซื้อสินค้าและบริการ ถ้าผู้ซื้อมีความสามารถในการควบคุมราคาและเงื่อนไขการซื้อสินค้า อาจทำให้ธุรกิจต้องปรับตัวมากขึ้นซึ่งมีผลกระทบต่อกำไรและกลยุทธ์การตลาดที่วางไว้

3. การแข่งขันกันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (industry rivalry) ความแข็งแกร่งในการแข่งขันในอุตสาหกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงที่อาจส่งผลให้การแข่งขันระดับอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น หากมีการเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งใหม่หรือมีการพัฒนาธุรกิจใหม่อื่นๆที่ใกล้เคียงกับสินค้าเรา ก็อาจมีผลกระทบต่อกลยุทธ์การตลาดและส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจ

4. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (threat of substitute products or services) ความเสี่ยงจากสินค้าหรือบริการทดแทน (Threat of Substitutes): การเปลี่ยนแปลงของธุรกิจอาจเกิดจากผลของความเสี่ยงจากสินค้าหรือบริการทดแทน ถ้ามีสินค้าหรือบริการที่สามารถทดแทนได้ในตลาด อาจทำให้ธุรกิจต้องปรับกลยุทธ์เพื่อรักษาความแข็งแกร่งและความสามารถในการแข่งขัน

5. ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ (threat of new entrants) ความเข้มแข็งของอุตสาหกรรม (Barriers to Entry): การเปลี่ยนแปลงในธุรกิจ ที่เกิดจากอุปสรรคทางด้านกฎหมายข้อบังคับ หรือจากเศรษฐกิจโดยรวม อาจส่งผลกระทบต่อความเข้มแข็งของอุตสาหกรรม อาจทำให้ธุรกิจอื่นมีความได้เปรียบในการแข่งขันและสร้างอุปสรรคใหม่ๆในตลาด



ทฤษฎีนี้เสนอว่า ปัจจัย 5 อย่างนี้จะส่งผลต่อสภาพการแข่งขันในแต่ละอุตสาหกรรม ซึ่งจะช่วยให้วิเคราะห์ได้ว่าอุตสาหกรรมนั้นๆ มีจุดอ่อน จุดแข็งที่ตรงไหน มีการแข่งขันสูงหรือไม่ และมีโอกาสทำกำไรได้มากน้อยแค่ไหน ดังนั้นธุรกิจจึงต้องพิจารณาปัจจัยทั้ง 5 ในอุตสาหกรรมของเราให้ออก เพื่อให้สามารถวางกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสม ทำให้สามารถต่อสู้ในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ทฤษฎี “สัมพันธภาพการตลาด” (Marketing Relationship Theory): ทฤษฎีนี้เน้น “การตลาดที่เชื่อมโยง” ที่เน้นความสำคัญของการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า โดยให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้าและการสร้างความภาคภูมิใจในการซื้อสินค้าหรือบริการและการดูแลลูกค้าในระยะยาว เป็นทฤษฎีการตลาดแบบคลาสสิก ที่มีนักทฤษฎีหลายคนที่มีส่วนร่วมและมีแนวคิดไปในทิศทางเดียวกัน โดยให้ความสำคัญกับลูกค้าก่อน แต่ตัวกลยุทธ์และทฤษฎีอาจมีการอธิบายในแง่มุมที่แตกต่างกัน ซึ่งมีการสร้างสรรค์และพัฒนาทฤษฎี เพื่อความเข้าใจในการตลาด ดังนี้

3.1 Maslow, A. H. (1943) เป็นนักทฤษฎีที่ศึกษา “ลำดับความต้องการของมนุษย์” (Hierarchy of Needs) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ยกย่องถึงความต้องการที่มนุษย์ต้องการ และบอกว่ามนุษย์มีความต้องการที่หลากหลายรูปแบบ หรือเป็นที่รู้จักในเรื่อง ศึกษาความสำคัญในการเข้าใจความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อให้ธุรกิจสามารถปรับเปลี่ยน และสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ ทฤษฎีนี้ยังช่วยให้ธุรกิจสร้างกลยุทธ์การตลาด ที่เน้นความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าในระยะยาว โดยแบ่งออกเป็นลำดับความต้องการหลัก ๆ ดังนี้

1) ความต้องการทางสรีรวิทยา (Physiological Needs): ความต้องการพื้นฐาน เช่น อาหาร, น้ำ, ที่อยู่อาศัย, เสื้อผ้า, การนอนหลับ เป็นต้น

2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs): ความต้องการรับประกันความปลอดภัยในเรื่องต่าง ๆ เช่น ความปลอดภัยส่วนตัว, ความมั่นคงในงาน, ความมั่นคงในรายได้ เป็นต้น

3) ความต้องการความสัมพันธ์ (Social Needs): ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มหรือสังคม, ความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น, ความรักและความเป็นส่วนตัว เป็นต้น

4) ความต้องการเครื่องหมายเอกสิทธิ์ (Esteem Needs): ความต้องการความรู้สึกเป็นมิตรและเคารพมนุษย์, ความรู้สึกมีค่าและสำคัญในสังคม, ความรู้สึกว่าได้รับความสำคัญและความเคารพจากผู้อื่น เป็นต้น

5) ความต้องการเติบโตและการสร้างตนเอง (Self-Actualization Needs): ความต้องการเติบโตและพัฒนาตนเองในทางส่วนบุคคล, ความสนใจในการพัฒนาทักษะและศักยภาพ, ความต้องการใช้ศักยภาพที่เต็มที่ของตนเอง เป็นต้น



ทฤษฎีความต้องการนี้ มีความสำคัญในการเข้าใจความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อให้ธุรกิจสามารถปรับเปลี่ยน และสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ ทฤษฎีนี้ยังช่วยให้ธุรกิจสร้างกลยุทธ์การตลาดที่เน้นความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าในระยะยาว

ทฤษฎีการตลาดแบบโมเดิร์น

1. ทฤษฎีการตลาดสมัยใหม่ (New Marketing Theory): ทฤษฎีนี้เน้นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยการใช้กลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นการสร้าง ความไว้วางใจและความรักในยี่ห้อ หรือ Loyalty รวมถึง การใช้ข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลในการตัดสินใจทางการตลาด นักทฤษฎีและนักเศรษฐศาสตร์ ที่มีผลต่อการพัฒนาแนวคิดนี้คือ

1.1 Godin, S. (1999) เป็นนักการตลาดชาวอเมริกาที่มีผลงานสำคัญในการนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดสมัยใหม่ที่มีความสำคัญในยุคปัจจุบัน เกี่ยวข้องกับการตลาดและการสร้างแบรนด์ และกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญอย่าง “สมรรถนะทางการตลาด” (Permission Marketing) และ “การตลาดแห่งปัจจุบัน” (Purple Cow) ซึ่งการนำเสนอแนวคิดใหม่เกี่ยวกับการตลาดและการสร้างความสนใจในตลาด ถ้านำมาใช้ในเชิงสร้างสรรค์ การตลาด เช่น การทำสิ่งใหม่ในการตลาดที่มีนวัตกรรม โดยการนำเสนอไอเดียและผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนใครและเป็นที่ต้องการของกลุ่มลูกค้า เขาเชื่อว่าการตลาดสมัยใหม่ต้องเน้นการสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้าและการสร้างความโดดเด่นในตลาดเพื่อเป็นที่น่าสนใจและต้องการของกลุ่มลูกค้า

ทฤษฎี New Marketing Theory ของ Seth Godin เปลี่ยนแปลงวิธีการตลาดและสร้างความสำเร็จในธุรกิจขององค์กรในยุคปัจจุบัน และเป็นแนวคิดที่สำคัญในการตลาดและธุรกิจในยุคที่เทคโนโลยีและการเชื่อมต่อกับลูกค้ามีบทบาทที่สำคัญในการสร้างความสำเร็จขององค์กร จึงได้รับความนิยมในวงการการตลาดและธุรกิจ โดยเน้นกลุ่มลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความสำเร็จในการตลาดและทำธุรกิจในยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันที่สูง

1.2 Philip Kotler, et al (1960) มีผลงานที่สำคัญและนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดสมัยใหม่ พร้อมทั้งการนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดที่มีความสำคัญในยุคดิจิทัลและการใช้เทคโนโลยีในการตลาด โดยมองตลาดว่ามี 2 แบบ คือตลาดที่มีตัวตนโดยลักษณะทางกายภาพ และตลาดที่ไม่มีตัวตนในกายภาพ หรือ ตลาด Digital ตลอดจนตลาดขนาดใหญ่ที่มีหลายๆตลาดย่อย ซึ่งมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์อยู่ในธุรกิจนั้น ดังจะเห็นได้จากแนวคิดการตลาด 4.0 หรือ Marketing 4.0 ของ Kotler ที่เน้นดิจิทัลไลฟ์สไตล์ เป็นช่วงเข้าสู่ยุค “Omnichannel” เชื่อมต่อทุกแพลตฟอร์มเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างประสบการณ์การช้อปปิ้งและ



การสื่อสารแบบไร้รอยต่อ (Seamless Experience) เป็นการตลาดที่นำเอาเทคโนโลยีมาใช้ทำให้ความเข้าใจมนุษย์ให้ดียิ่งขึ้น เพื่อสร้างประสบการณ์ที่เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้นนั่นเอง

2. ทฤษฎีการตลาดผู้บริโภครุ่นใหม่ (New Consumer Marketing Theory): ทฤษฎีนี้เน้นการศึกษาและเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้ารุ่นใหม่ ที่มีลักษณะการตัดสินใจและสื่อสารที่แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าเก่า โดยการให้บริการและประสบการณ์ที่เหมาะสมกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า หรือเรียกว่า การตลาดที่มุ่งเน้นประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Marketing) โดยนักทฤษฎีในกลุ่มนี้ แต่แนวคิดออกเป็นหลายรูปแบบ โดยมีนักทฤษฎีหลักๆ ดังนี้

2.1 Sinek, S. (2009) เป็นนักคิดชาวอเมริกาที่นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดในผู้บริโภครุ่นใหม่ โดยเน้นความสำคัญของการสร้างความเชื่อมั่นและความซื่อสัตย์กับผู้บริโภค เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่มั่นคงและยืนยงในยุคที่เทคโนโลยีและสังคมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว แนวคิดหลักที่ Simon Sinek นำเสนอคือ “Start With Why” หรือเริ่มต้นด้วยเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ และไม่ใช่เพียงแค่ทำธุรกิจเพื่อทำกำไร แต่หมายรวมถึง องค์กรควรเริ่มต้นจากการสร้างความเข้าใจในเหตุผลหรือที่มาที่ทำให้ทำธุรกิจนี้ ให้ผู้บริโภครุ่นใหม่ ผู้คนสนใจรับรู้ เข้าใจ ผ่านหลักการ “เริ่มจากทำไม” (Start with Why) และการสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ ผ่านการเล่าเรื่องราว (Storytelling) มากกว่าเพียงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นสินค้า แต่สร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์และความเชื่อขององค์กร นอกจากนี้ Sinek ยังเน้นความสำคัญของการสร้างความเชื่อมั่นในผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารและการแสดงออกขององค์กร นั้นหมายความว่าองค์กรควรเน้นในการสื่อสารที่มีความเป็นจริงและเชื่อถือได้ และสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือในแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความซื่อสัตย์ในยุคที่ผู้บริโภคมีความต้องการเชื่อมั่นและความซื่อสัตย์ในการซื้อสินค้าหรือบริการ

2.2 Philip Kotler, et al (1960) นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ ที่เน้นความสำคัญของการรับรู้และเข้าใจความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ให้ความสำคัญกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งและยืนยงในตลาด และเน้นความสำคัญของการสร้างความต่างในตลาดและสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภคว่า ทำไมควรเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจเรามากกว่าคู่แข่ง และเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือกับลูกค้าผ่านช่องทางการสื่อสารและช่องทางการติดต่อขององค์กรเป็นหลัก

ทฤษฎี New Consumer Marketing Theory ของ Philip Kotler, et al ได้เปลี่ยนแปลงวิธีการตลาดและสร้างความสำเร็จในธุรกิจขององค์กรในยุคปัจจุบัน กลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจและ กลยุทธ์ทางการตลาดของ Philip Kotler, et al จะกล่าวถึงการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าในองค์กรหรือภาคธุรกิจ โดย Kotler ใช้ชื่อแนวคิดนี้ว่า การตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้า



(Customer Orientation) ซึ่งให้ความสำคัญของการเอาใจใส่ลูกค้าและการเข้าใจความต้องการของลูกค้า การวางแผนและดำเนินกิจกรรมตลาดจะต้องจัดทำขึ้น โดยให้เป็นไปตามความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

3. ทฤษฎีการตลาดทางดิจิทัล (Digital Marketing Theory): ทฤษฎีนี้เน้นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตในกิจกรรมการตลาด เช่น การใช้โซเชียลมีเดีย, การตลาดออนไลน์, การวางแผนการตลาดทางอินเทอร์เน็ต และแอปพลิเคชันเป็นเครื่องมือในการเชื่อมต่อและสื่อสารกับลูกค้า ทฤษฎีของ “การตลาดดิจิทัล” (Digital Marketing) จะเน้นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสารออนไลน์เพื่อทำการตลาด ซึ่งรวมถึงการใช้เว็บไซต์, โซเชียลมีเดีย, อีเมลการตลาด (Email Marketing), การค้นหา (Search Engine Marketing) และการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) ด้วย หรือที่เรียกว่า ทฤษฎีการตลาดในชุมชนออนไลน์ (Online Community Marketing Theory) โดยสร้างและบริหารจัดการชุมชนออนไลน์ในการตลาด สร้างพื้นที่สนทนาและแบ่งปันข้อมูลระหว่างลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์และความผูกพันที่แข็งแกร่งขึ้น นักคิดและนักทฤษฎีที่พูดถึงเรื่องนี้ ได้แก่

3.1 Solis, B. (2011) เป็นนักวิเคราะห์การตลาดที่เน้นการวิเคราะห์แนวโน้มและการเปลี่ยนแปลงในการตลาดในยุคดิจิทัล วางทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตลาดออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ ไว้หลายเรื่อง เช่น เรื่องการเปลี่ยนแปลงและการประสานงานกับลูกค้าในยุคดิจิทัล ได้นำเสนอแนวคิดของ “ลูกค้าที่ทำนายได้” (The End of Business as Usual) และ “ตลาดที่เปลี่ยนแปลง” (X: The Experience When Business Meets Design) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นกับผู้บริโภคในสังคมออนไลน์.

แนวคิดหลักของ Brian Solis คือ “The Conversation Prism” ซึ่งเป็นแผนภาพที่เสนอแนวคิดในการใช้สื่อโซเชียลและสื่อออนไลน์ในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค แผนภาพนี้แสดงแนวคิดในการนำเสนอเนื้อหาและสื่อสารในยุคดิจิทัล เพื่อก้าวไปสู่การเชื่อมต่อและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

3.2 Drucker, Peter F. (1973) เน้นความสำคัญของการวางแผน, การตัดสินใจที่มีข้อมูล, การติดตามผล, และการปรับเปลี่ยนองค์กรให้เข้ากับสภาวะเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยีใหม่ๆ ในสภาวะที่องค์กรต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงดิจิทัล นำมาสู่แนวคิดการทำการบริหารองค์กร แบบ Digital Transformation โดยการใช้ความรู้และเครื่องมือทางดิจิทัลในการวางแผน, การตัดสินใจที่มีข้อมูลเชิงกลยุทธ์, การติดตามผลด้วยข้อมูลที่เกี่ยวข้อง, และการปรับเปลี่ยนองค์กรให้เข้ากับยุคดิจิทัล และความพยายามที่จะเข้าใจความซับซ้อนต่างๆ ของสังคม ให้ความสำคัญกับการเน้นผลลัพธ์ (results-oriented) และการใช้ทรัพยากรในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ

3.3 Philip Kotler, et al (1960) มีส่วนช่วยสร้างพื้นฐานและทฤษฎีทางการตลาดที่ใช้กันอย่างกว้างขวางในวงการธุรกิจ แม้ไม่ได้พูดถึงทฤษฎีการตลาดทางดิจิทัลหรือ Digital



Marketing Theory ทางใดทางหนึ่ง แต่เขาได้เสนอแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดในยุคดิจิทัล โดยเน้นในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อดิจิทัลในการตลาด และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในสังคมออนไลน์ สารสำคัญที่เกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดในยุคดิจิทัลของ Philip Kotler, et al มีดังนี้

1) การตลาด 4.0 (Marketing 4.0): Philip Kotler, et al นำเสนอแนวคิด Marketing 4.0 ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงในการตลาดในยุคดิจิทัล แนวคิดนี้เน้นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค รวมถึงการนำเสนอเนื้อหาที่สร้างสรรค์และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล หรือที่รู้จักในชื่อ Omni Channel

2) การบริหารจัดการทางดิจิทัล (Digital Marketing Management): นำเสนอการบริหารจัดการทางดิจิทัล เน้นในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อดิจิทัลในการตลาด เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตัดสินใจเกี่ยวกับการตลาดและการสร้างแผนการตลาดในสังคมออนไลน์

3) กลยุทธ์การตลาดในยุคดิจิทัล (Digital Marketing Strategies): เน้นในการกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาดที่เหมาะสมในสังคมออนไลน์และการใช้สื่อดิจิทัลในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงการใช้แพลตฟอร์มและช่องทางการตลาดที่เหมาะสมในยุคดิจิทัล

การตลาดในยุคดิจิทัลเป็นแนวคิดที่สำคัญของธุรกิจในปัจจุบัน จึงต้องให้ความสำคัญในการวางแผนและการดำเนินกิจกรรมการตลาดในสังคมออนไลน์ และใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อดิจิทัลให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นกลยุทธ์ที่น่าสนใจต่อผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ทั้งนี้เพื่อตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมยิ่งขึ้น

4. ทฤษฎีการตลาดที่ยึดถือหลักการยั่งยืน (Sustainable Marketing Theory): ทฤษฎีนี้ เน้นความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในการดำเนินกิจกรรมการตลาด โดยให้ความสำคัญกับการสร้างความยั่งยืนและความเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและสิ่งแวดล้อม

4.1 Elkington, J. (1994) เป็นนักธุรกิจและนักวิจัยที่แนะนำแนวคิดเกี่ยวกับการวัดผลการดำเนินงานทางธุรกิจที่มีความยั่งยืนในด้านการตลาด โดยการใช้หลักการที่คำนึงถึงผลกระทบทางการเงิน (Financial), สังคม (Social) และสิ่งแวดล้อม (Environmental) เพื่อสร้างกำไรที่ยั่งยืน (Triple Bottom Line) เป็นตัวชี้วัด ซึ่งการคิดค้นและนำเสนอกรอบการทำธุรกิจที่สามารถยั่งยืน และมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมและสังคมในยุคที่ความต้องการของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อธุรกิจปัจจุบัน ทฤษฎี Sustainable Marketing Theory หรือ ทฤษฎีการตลาดที่ยั่งยืนนั้น จึงเน้นการสร้างความสมดุลระหว่างมิติ 3 แห่ง คือ มิติทางเศรษฐกิจ (Economic), มิติทางสังคม (Social), และมิติทางสิ่งแวดล้อม (Environmental) โดยในภาพรวมการตัดสินใจที่ดีและยั่งยืนขององค์กร ต้องพิจารณาทั้ง 3 มิตินี้ ในการทำธุรกิจ



และการตลาด เพื่อไม่ให้มีผลเสียต่อองค์กร โดยเฉพาะทางการเงิน แต่ต้องเป็นการความสำคัญ ใกล้ชิดกับสังคมและสิ่งแวดล้อมรอบข้าง ทำให้องค์กรมีความเป็นอยู่ยั่งยืน และสามารถรับมือ กับสภาพแวดล้อมและความเปลี่ยนแปลงในสังคม และมีความรับผิดชอบต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างความเป็นที่ยอมรับในสังคมอย่างยั่งยืน

4.2 Philip Kotler, et al (1960) นอกจากจะเน้นการตลาด ที่มุ่งเน้นลูกค้าและการ บริหารการตลาด โดยการวางแผนและดำเนินกิจกรรมตลาด ที่ให้ความสำคัญกับการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าแล้ว ยังมีแนวคิดหลักที่สำคัญ ที่ได้วางไว้ใน Sustainable Marketing ซึ่งเป็นแนวคิดที่เน้นการตลาดที่ยั่งยืนและรักษาสภาพแวดล้อม เพื่อให้กิจการสามารถอยู่รอดใน ระยะยาวและสร้างความเป็นที่ยอมรับในตลาด

1) การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและสิ่งแวดล้อม (Social and Environmental Change): Kotler เน้นความสำคัญของการตระหนักและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทาง สังคมและสิ่งแวดล้อมที่กำลังเกิดขึ้น ซึ่งองค์กรควรเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนและการแก้ไข ปัญหาทางสังคมและสิ่งแวดล้อมผ่านกิจกรรมการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์

2) การนำเสนอคุณค่าสู่ผู้บริโภค (Value Proposition to Consumers): การ นำเสนอคุณค่าให้กับผู้บริโภคในเชิงยั่งยืน คือ สิ่งที่ต้องทำในยุคปัจจุบัน เน้นความเหมาะสมของ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและพิจารณาถึงผลกระทบต่อ สังคมและสิ่งแวดล้อมพร้อม ๆ กัน

3) การบูรณาการระหว่างกำไรและส่วนรวม (Profit and Purpose Integration): การบูรณาการระหว่างการทำกำไรและการสร้างสรรค์ความเปลี่ยนแปลงในสังคมและ สิ่งแวดล้อม ซึ่งช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจมีความยั่งยืนและเป็นที่ประทับใจให้กับลูกค้าและสังคม แวดล้อม

ดังนั้นจากมุมมองของนักทฤษฎีทางการตลาดที่เรารู้จักคุ้นชินในโลกที่สำคัญๆ สามารถ แบ่งได้เป็น 2 ช่วง ทั้งทฤษฎีการตลาดแบบคลาสสิก และทฤษฎีการตลาดแบบโมเดิร์น ซึ่งจะ เห็นว่าแนวคิดทั้ง 2 ช่วงนั้นยังให้ความสำคัญหลักไปที่กลุ่มลูกค้า และพฤติกรรมลูกค้า ตลอดจน การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าในแต่ละยุคแต่ละสมัยนั้น มีการ เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านคู่แข่ง หรือ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่เข้ามา disrupt ก็ตาม แต่ในองค์ประกอบของผู้บริโภคสินค้าและบริการ ยังคงมุ่งเน้นเป้าหมาย เดียวกันคือ การขายสินค้าและบริการ

ฟิลลิป คอตเลอร์ Philip Kotler, et al (1960) ได้ต่อยอดความคิดของ ปีเตอร์ เอฟ. ดรักเกอร์ (Peter F. Drucker) ในการเปลี่ยนความคิดทางการตลาดจากเดิม มุ่งเน้นที่ราคาและ การกระจายสินค้า (price and distribution) ไปสู่การเน้นที่ความต้องการของลูกค้า (meeting customers' s need) และประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์และบริการ (benefits receives from a product or service) เพื่อประยุกต์ใช้ในโลกปัจจุบัน



การนำทฤษฎีทางการตลาดมาวิเคราะห์โครงสร้างธุรกิจ เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาด และประเมินโอกาสในการขายสินค้าหรือบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งการวิเคราะห์โครงสร้างธุรกิจนั้น ต้องเริ่มจากการวิเคราะห์ตลาดภายใน นั่นคือ วิเคราะห์ห้องครัวหรือตลาดของงานภายในบริษัท เพื่อการวางแผนธุรกิจ ประเมินและกำหนดความรับผิดชอบในกระบวนการการทำงาน เพื่อพัฒนาแผนกลยุทธ์ ซึ่งกลยุทธ์ในระดับบริษัทจะวางกรอบไปถึงระดับส่วน (Division) และหน่วยธุรกิจ (Business unit) การวางแผนกลยุทธ์ในระดับบริษัท จึงมี 4 ประการสำคัญ คือ (1) ระบุพันธกิจ (Mission) (2) สร้างหน่วยธุรกิจเชิงกลยุทธ์ (3) จัดสรรทรัพยากรสำหรับแต่ละหน่วยธุรกิจ และเสริมความแข็งแกร่งเชิงกลยุทธ์ (Strategic business unit) (4) วางแผนธุรกิจใหม่และลดขนาดธุรกิจเดิม

นอกจากนี้แล้ว ผู้ประกอบการ นักบริหารธุรกิจ และนักการตลาดในองค์กรต้องเข้าใจสภาพแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรม ทักษะของผู้คนที่มีความเกี่ยวข้อง รวมถึงทัศนคติที่มีต่อผู้อื่น องค์กร สังคม ธรรมชาติอีกด้วย เพื่อเข้าใจค่านิยมหลักและค่านิยมรองของสังคม โดยฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, et al) เสนอว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, 2003a) มักได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 4 ด้านปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (วัฒนธรรมย่อยและชนชั้นทางสังคม) ปัจจัยทางสังคม (กลุ่มอ้างอิงครอบครัว บทบาท และสถานภาพ) ปัจจัยส่วนบุคคล (อายุขั้นตอนในวัฏจักรชีวิตครอบครัวอาชีพ การงาน สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดของตนเอง) และ ปัจจัยทางจิตวิทยา (แรงจูงใจการรับรู้การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ)

สรุป

ทฤษฎีการตลาดสมัยใหม่ (New Marketing Theory) เน้นสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว และพึงพอใจของลูกค้า โดย Seth Godin นำเสนอแนวคิดสำคัญ เช่น “Permission Marketing” และ “Purple Cow” ที่เน้นการตลาดสร้างสรรค์และการสร้างแบรนด์ที่ไม่เหมือนใคร ขณะที่ Philip Kotler, et al เสนอแนวคิด Marketing 4.0 ที่ปรับการตลาดเข้าสู่ยุคดิจิทัล ใช้เทคโนโลยีในการสร้างประสบการณ์แบบ Omnichannel เชื่อมต่อทุกแพลตฟอร์มเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างไร้รอยต่อ แนวคิดเหล่านี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขันและสร้างความสำเร็จได้ในยุคปัจจุบัน

ทฤษฎีการตลาดผู้บริโภครุ่นใหม่ (New Consumer Marketing Theory) มุ่งเน้นการเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้ารุ่นใหม่ โดย Simon Sinek นำเสนอแนวคิด “Start With Why” เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนผ่านการเล่าเรื่องราวและการแสดงออกอย่างจริงใจ ขณะที่ Philip Kotler, et al เน้นการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้า (Customer Orientation) เพื่อสร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่ง โดยเน้นการ



ทำความเข้าใจและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า แนวคิดเหล่านี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถดึงดูดและรักษาลูกค้าได้ในระยะยาว

ทฤษฎีการตลาดทางดิจิทัล (Digital Marketing Theory) มุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมีแนวคิดหลัก เช่น “The Conversation Prism” ของ Brian Solis ที่เน้นการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อสร้างความเชื่อมโยงกับผู้บริโภค Peter Drucker ให้ความสำคัญกับการปรับตัวขององค์กรให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล ขณะที่ Philip Kotler, et al เสนอ Marketing 4.0 ซึ่งเน้นการใช้ Omni Channel และการบริหารจัดการการตลาดในยุคดิจิทัลเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในสังคมออนไลน์

ทฤษฎีการตลาดที่ยึดหลักการยั่งยืน (Sustainable Marketing Theory) เน้นการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมควบคู่กับการสร้างผลกำไรอย่างยั่งยืน แนวคิดหลักของ Elkington คือ Triple Bottom Line ที่มุ่งประเมินธุรกิจในมิติการเงิน สังคม และสิ่งแวดล้อม ขณะที่ Philip Kotler, et al เน้นการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและสิ่งแวดล้อม และการสร้างคุณค่าที่ยั่งยืนให้ผู้บริโภค โดยรวม ทฤษฎีนี้มุ่งบูรณาการกำไรและการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อให้ธุรกิจมีความยั่งยืนและได้รับการยอมรับจากสังคม

บรรณานุกรม

- Borden, Neil H. (1964). The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*, 4(2), 2-7.
- Bowen, Howard. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. Harper & Row: University of Iowa Press.
- Drucker, Peter F. (1973). *Management: Tasks, Responsibilities. Practices*: Harper & Row.
- Elkington, J. (1994). Towards the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development. *California Management Review*, 36(2), 90-100.
- Godin, S. (1999). *Permission Marketing: Turning Strangers into Friends, and Friends into Customers*. Simon & Schuster.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.



- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.
- McCarthy, E. Jerome. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*.
- Philip Kotler, et al. (1960). *Marketing 4.0*. Retrieved October 20, 2024 from <https://contentshifu.com/blog/what-is-marketing-4-0>
- Philip Kotler, et al. (1960). *Marketing 5.0 : Technology for Humanity*. Retrieved October 10, 2024 from <https://bit.ly/3pdeuSK>
- Porter, Michael E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- Sinek, S. (2009). *Start with Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action*. Penguin Group.
- Solis, B. (2011). *The End of Business as Usual: Rewire the Way You Work to Succeed in the Consumer Revolution*. Wiley India.