

Global Marketing Update



Prof. Dr. Uthit Siriwan

ศาสตราจารย์ ดร. อุทิส ศิริวรรณ

Research Director of MBA & DBA Program

Deming Business School,

W.H. Taft University, Colorado, USA

www.demingbusinessschool.com

www.druthit.com

4Ps ยังเปลี่ยนไป คุณเป็นใคร ไม่เปลี่ยนแปลง?

ตีพิมพ์เผยแพร่ใน **Digital Magazine**

Absolutebiz ดิจิตอลแม็กกาซีนรายปักษ์

ผู้ใช้ **Galaxy Tab** ดาวนโหลด **app**

Absolutebiz มาอ่านได้ฟรี

ธ ก.ค. ๒๕๕๕

ผู้อ่านทุกท่านครับ ถึงปี พ.ศ. นี้ เลข 5 เรียงกันถึง 3 ตัว

จะอย่างไรก็แล้วแต่ หลักสากล และเป็นสังขรรคมคือ “ใดๆ ในล้วนอนิจจัง”

จากนิจันรันตร์ เป็นอนิจจังไม่ยั่งยืน ทุกสรรพสิ่งผันแปรไปตามวันและเวลา
กฎ “อนิจจัง” ยังเป็นสิ่งที่ “การตลาด” เปลี่ยนแปลงไม่สำเร็จ
แต่ส่วนใหญ่ แนวคิดการจัดการ และแนวคิดการตลาด ก็พัฒนา และปรับเปลี่ยนตาม
พฤติกรรมของคน

ผมสอนวิชาการจัดการการตลาดมายาวนาน

ทั้งสอน ทั้งทำวิจัย ทั้งทำโครงการ ยินดี และดีใจที่เป็นส่วนหนึ่งของ

“Appslutebiz” เราจะโตไปด้วยกัน

นับถึงปี พ.ศ. นี้ ก็เกิน 1 ทศวรรษที่อยู่ในแวดวงวิชาการด้าน “บริหารธุรกิจ”

นอกจากจะสอนประจำในอเมริกา จนบินกลับมาสอนในเมืองไทย แล้วบินกลับไปสอนที่
อเมริกาอีกรอบ

ด้วยโชคชะตาฟ้าลิขิตก็ยังมีเหตุต้องบินกลับมาสอนเมืองไทยอีกครั้ง แต่สุดท้ายก็บินมา
ปักหลักสอนหนังสือประจำที่รัฐโคโลราโด

ทุกวันนี้ ก็รับเชิญ บินกลับมาสอนเมืองไทยบ้าง 1-2 วิชาในหลักสูตรปริญญาโท **MM
in SMEs** คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา บางแสน ชลบุรี

บอกเล่าเก้าสิบ เพื่ออัปเดตข้อมูลว่า วันดีคืนดี โลกออนไลน์มา วิธีชีวิตอาจารย์ก็เปลี่ยน

สามารถเป็นอาจารย์ออนไลน์ได้ ไม่ต้องบินไปเผ่าตึก เผ่าคณะประจำถึงรัฐโคโลราโด !!!

เป็นอาจารย์มหาวิทยาลัยฝรั่ง ข้อดีชีวิตมีอิสระ เสรี สามารถบินไปทำงานที่ไหนก็ได้ ตรวจสอบ
งานนักศึกษาที่ไหนก็ได้

พบนักศึกษาให้คำปรึกษาการทำวิจัย ทำหัวข้อวิทยานิพนธ์ คุยวิทยานิพนธ์ ที่ไหนก็ได้ในโลก
นี่คือสิ่งที่ได้พบ ได้เห็น ได้สัมผัส

วันนี้ “โลกแบน” แบนราบแล้วจริงๆ นับแต่เกิด World Wide Web (www.)

เกิดปรากฏการณ์ Microsoft Office

เกิด Internet Explorer

กระทั่งเกิด 9/11

เกิด iPhone Samsung Galaxy Tab

เกิด Cable TV แทนที่ Free TV

ชีวิตผม “เฮง” ตรงที่มีโอกาสได้ใช้วิชาความรู้หลังเรียนจบสอนมหาวิทยาลัยต่างๆ ทั้งใน
ประเทศและต่างประเทศ

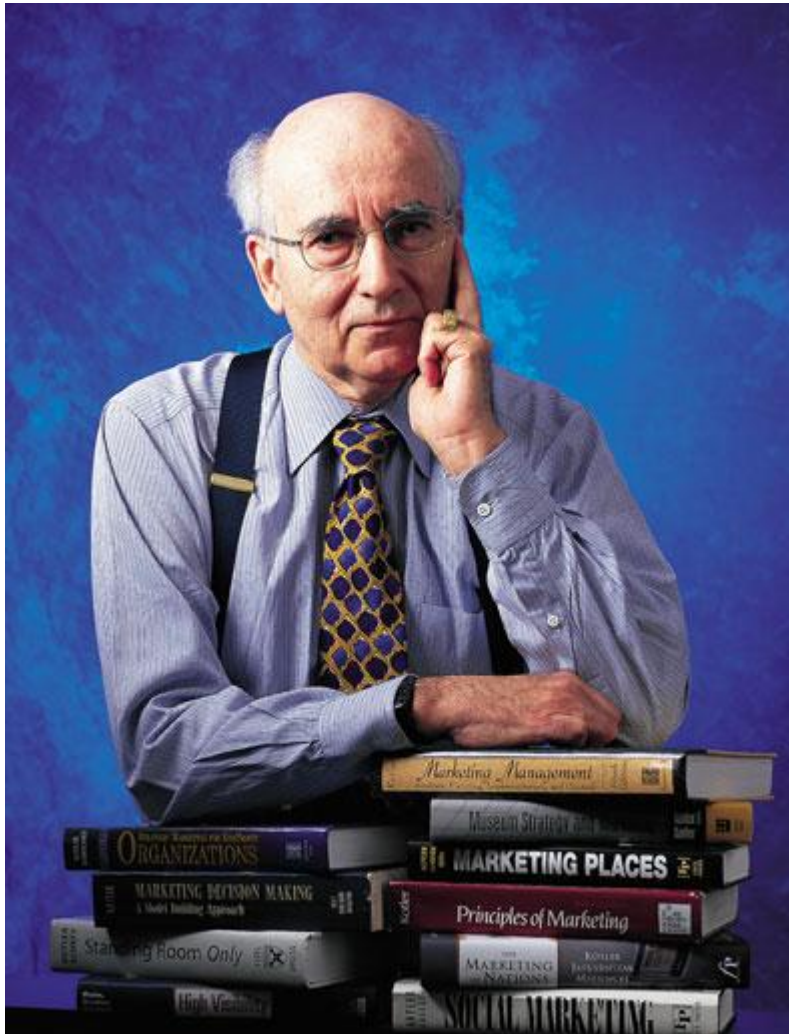
ได้มีโอกาสบินไปสอนมหาวิทยาลัยในเครือข่ายทั้งที่รัฐแคลิฟอร์เนีย และที่ประเทศจีน

อีกด้านหนึ่งของเหรียญ ก็ได้ทำงานกับบริษัทระดับต่างๆ ตั้งแต่ SMEs จนถึง Public

Company

สหรัฐอเมริกา สิงคโปร์ จีน อินเดีย ฮองกง สวิส ฯลฯ นับเป็นโชควาสนาอย่างยิ่ง

ห้วงหนึ่งของชีวิต ถือว่ามีโชคที่ได้ทำงานคลุกคลีกับผู้ประกอบการ SMEs จนถึงทุกวันนี้ก็ทำงานช่วยกิจการ SMEs ในไทยที่หลากหลาย โดยเฉพาะ โครงการต่างๆ เกี่ยวกับ “การตลาดระดับโลก” สิ่งที่ผมได้พบ ได้เห็นจนสรุปสั้นๆ จากการตลาดภาคทฤษฎี และภาคปฏิบัติคือ **แนวโน้มและกระแสหลักการการตลาด 4Ps** ทั่วโลกได้เปลี่ยนแปลงแล้วสิ้นเชิง เดิมเน้นการตลาด เรียนตำราฟิลิป คอตเลอร์



เล่มเดียว ต่างห้อง 4Ps เป็นสูตรคุณคั้งนี้



P1 Product P2 Price P3 Place P4 Promotion = 4Ps

4Ps ประกอบด้วย Pตัวแรก Product คือสินค้า P ตัวที่ 2 คือ ราคา P ตัวที่ 3 คือ สถานที่ P ตัวที่4 คือ การส่งเสริมการตลาดด้วยการลด แลก แจก แถม

เหมือนเรียนวิชาเรขาคณิตว่า

“เส้นตรงเส้นหนึ่งตั้งอยู่บนเส้นตรงอีกเส้นหนึ่ง”

แต่นี่ 4Ps เปลี่ยนแปลงไป



การตลาดสมัยใหม่ เริ่มต้นที่ “โครงการ” ผมพบว่า โครงการใดๆ ก็แล้วแต่ในโลกสมัยใหม่ ต้องใช้ 4Ps แบบนี้

People Process Perform Profit = 4Ps

เริ่มต้นที่ **P** ตัวแรกคือ **People** (คน)

กระบวนการตลาดที่เป็น “กระแส”หลักทั่วโลกในวันนี้ เริ่มต้นที่ “คน”

กระบวนการจะยั่งยืน เกิดจาก “คน”

ปัจจัยความสำเร็จ ขึ้นอยู่กับ “คน”

คนคือ “จุดเริ่มต้น” และ “จุดจบ” ของการตลาดทั่วโลก

ปราศจาก “คนกิน คนซื้อ คนใช้” สินค้าและบริการทั้งหลายก็อยู่ไม่ได้

ดังนั้น ทุกๆ กิจกรรม โดยเฉพาะนักขายและประกันภัยต่างๆ ต้องทำความเข้าใจเรื่องคน พฤติกรรมคน อุปนิสัยคน และแบ่งกลุ่มคนที่กิน ที่ซื้อ ที่ใช้ ออกเป็นส่วนๆ ให้ได้ และต้องใช้ข้อมูลเกี่ยวกับคนให้เป็น จึงจะ “สำเร็จ”

การตลาดที่เริ่มต้นจาก “คน” จะชนะยั่งยืน

คำถามคือในเมื่อคนคือนัยสำคัญต่อความสำเร็จ

- ▶ ในโลกออนไลน์ เราต้องหาคำตอบให้ได้ว่ามีคนใช้สินค้าเรากี่คน?
- ▶ เราสนใจคนเหล่านี้ให้มาซื้อสินค้าหรือบริการจากเรามีมากน้อยแค่ไหนอย่างไร?
- ▶ เรามีสิทธิพิเศษ สำหรับคนที่เป็น “แฟนคลับ” หรือไม่?
- ▶ เราตระหนักกับรู้ตอบสนองลูกค้าเรารวดเร็วหรือช้า?
- ▶ เราปรับใช้หลักการตลาดต่างๆ ทันทิ ทันใด ทันใจ แล้วหรือยัง?
- ▶ เรายังเริ่มสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการใหม่ๆ ที่โดนใจลูกค้าบ้างหรือยังไม่เคยทำได้เลย?

เลย?

P ตัวที่ 2 คือ **Process** (กระบวนการ)

■คำถามคือ เราดูแลลูกค้าและดูแลกระบวนการบริการลูกค้าจน “ดีเยี่ยม” หรือ “เป็นเลิศ” ได้ตามเป้าหมายที่เราวางไว้หรือไม่?

■เพื่อให้บริการที่ “เป็นเลิศ” เรา “ทำ” อะไรสำเร็จเป็นรูปธรรมบ้าง?

■เรามีเครื่องมือบริหารจัดการและระบบบริการทางการตลาดที่แม่นยำ ถูกต้อง และมีสมรรถนะในการขับเคลื่อนกระบวนการดำเนินงานที่เร็วกว่า ดีกว่า ถูกกว่าหรือยัง?

■เราแก้ปัญหาได้รวดเร็ว จับพลัน ทันทิ ทันใด ทันใจ หรือช้า อืดอาด ยืดเยื้อ?

■เรามีกระบวนการทำงานที่ลดต้นทุนได้มากกว่าคู่แข่ง แต่บริการได้ดีกว่าคู่แข่งหรือไม่?

สำหรับ **P** ตัวที่ 3 **Performance** (ผลงาน)

■เราหาสินค้าและบริการมานำเสนอลูกค้าได้ตามที่ต้องการหรือไม่? เรารู้ได้อย่างไร?

■เราทำกระบวนการผลิตสินค้า หรือกระบวนการให้บริการได้ประทับใจลูกค้าในระดับใด? ผลสำรวจความพึงพอใจเป็นเช่นไร?

■เราพัฒนาโดยเรียนรู้สินค้าและบริการมานานแค่ไหน? เราจะพิสูจน์ได้อย่างไรว่าสินค้าและบริการของเรา “ดีเยี่ยม” “โดดเด่น” “แตกต่าง” จากคู่แข่งที่มีในท้องตลาด

■ลูกค้าของเราประทับใจในตัวสินค้าหรือบริการของเราจริงหรือไม่? เราทราบได้อย่างไร?

■เรามีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดจากผลการปฏิบัติงาน ใช่หรือไม่? ตัวเลขยอดขาย และส่วนต่างกำไร สะท้อนออกมาอย่างไร?

ส่วน **P** ตัวสุดท้ายคือ **Profit (ผลกำไร)**

■กิจการเรามีเงินรายได้เป็นไปตามเป้าหมาย และที่คาดการณ์

■กิจการเรามีเงินรายได้และปันผลตามเป้าหมาย และความคาดหวังของพนักงานใน

องค์กร

■กิจการเรามีเงินเหลือไปทำคุณประโยชน์แก่สังคมและชุมชน

ผู้อ่านทุกท่านครับ ปัจจัยความสำเร็จของการตลาดระดับโลกในวันนี้ สำคัญที่สุด ต้องเฉลี่ยให้แก่ “ผมสวด : ผู้มีส่วนได้เสีย” ทุกฝ่าย ตั้งแต่ผู้บริหาร พนักงาน ลูกค้า คู่ค้า และชุมชน

แม้กระทั่ง “สิ่งแวดล้อม” เราก็ยังต้องคิดนำ “กำไร” กลับไปฟื้นฟู ดังเช่น กิจการสายการบินต่างๆ ต้องเสียเงินค่า “การตลาดเพื่อสังคม” โดยซื้อคาร์บอนเครดิต เป็นต้น

ฉบับหน้า เรามาดูกันว่า อะไรคือ **5** แนวโน้มการตลาดทั่วโลกในปี **2555**

ขอบคุณครับ!!!