

แนวความคิดการตลาดแบบองค์รวม THE HOLISTIC MARKETING CONCEPT

เสาวภา มีถาวรกุล

รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

บทคัดย่อ

แนวความคิดการตลาดแบบองค์รวม เป็นแนวความคิดที่นำเอาแนวความคิดการตลาดมาเชื่อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล นั่นคือ เป็นแนวความคิดที่มาจากการเชื่อมต่อระบบอิเล็กทรอนิกส์และการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกิจการต่อลูกค้าและผู้ร่วมงาน โดยทำการสำรวจคุณค่า การสร้างคุณค่าและการส่งมอบคุณค่า ซึ่งจะมีเป้าหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและการเจริญเติบโตร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับกิจการ และใช้เป็นกรอบการวิเคราะห์และนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

คำสำคัญ : แนวความคิด การตลาด แบบองค์รวม

ABSTRACT

The Holistic Marketing Concept is an idea that related to marketing concept to the digital Technology one. The idea comes from the connection between electronical systems and business relationship toward customer and colleague, by value exploration value creation, value delivery for the propose of Long-term, relationship as well as growth with stakeholders. This is the framework for analysis and new product development.

Keywords: Concept, Marketing, Holistic

ในการดำเนินงานการตลาดของกิจการจะยึดหลักแนวความคิดเป็นทางการในการจัดการการตลาดให้บรรลุเป้าหมายแต่แนวความคิดในการดำเนินงานนี้ย่อมมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา จะขึ้นอยู่กับแต่ละกิจการจะให้ความสำคัญหรือให้ความสนใจสิ่งใดเป็นสำคัญ เช่น มุ่งให้ความสำคัญในการผลิตหรือผลิตภัณฑ์ หรือลูกค้า หรือสังคม แต่ต้องพิจารณาอย่างรอบคอบเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมีประสิทธิผลและความรับผิดชอบต่อสังคม นอกจากนี้แนวความคิดจะมีการพัฒนาไปตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปโดยเริ่มต้นตั้งแต่แนวความคิดการผลิต แนวความคิดผลิตภัณฑ์ แนวความคิดการขาย แนวความคิดการตลาดและแนวความคิดการตลาดด้านสังคม จากแนวความคิดเหล่านี้กิจการสามารถที่จะยึดหลักของแนวความคิดอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อเป็นแนวทางในการ

ดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายของกิจการ แต่จากสภาพการตลาดในปัจจุบันเป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร การจัดการการตลาดที่มีประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของระบบข้อมูลข่าวสารของกิจการ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องปรับตัวให้กับการเปลี่ยนแปลงในการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการสนองความต้องการของผู้บริโภค และการจัดการการตลาด จนกล่าวได้ว่ามนุษยชาติกำลังก้าวเข้าสู่สังคมอิเล็กทรอนิกส์ จึงทำให้เกิดแนวความคิดใหม่ของการตลาดคือ แนวความคิดการตลาดแบบองค์รวม

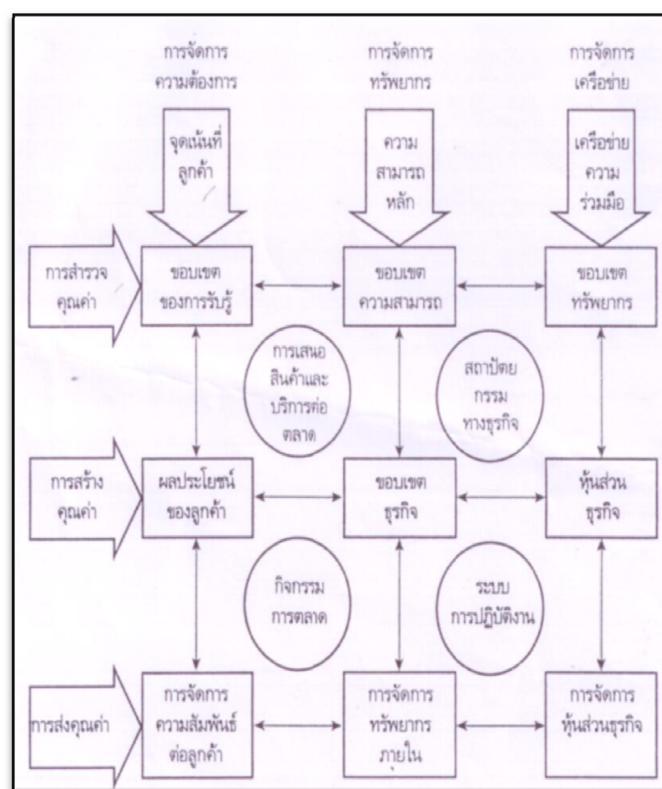
บทความนี้จะกล่าวถึงแนวความคิดการตลาดแบบองค์รวม เพราะเป็นแนวความคิดที่นำเอาแนวความคิดการตลาดมาเชื่อมต่อกับระบบอิเล็กทรอนิกส์และสามารถนำมาเป็นกรอบการวิเคราะห์การตลาดและนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือกิจกรรมการตลาดใหม่ได้เป็นอย่างดี แต่

กรอบของแนวความคิดนี้มีความซับซ้อน และเข้าใจยาก จึงทำให้ธุรกิจขนาดเล็กไม่นิยมนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์การตลาด

แนวความคิดการตลาดแบบองค์รวมเป็นแนวความคิดที่เกิดจากพลังการขับเคลื่อนที่กำหนดตลาดในปัจจุบัน 3 ประการ คือ 1) คุณค่าของลูกค้า (Customer Value) 2) ความเชี่ยวชาญหลัก (Core Competencies) และ 3) เครือข่ายความร่วมมือ (Collaborative Network) ทั้งที่เกิดจากการเชื่อมถ่วงระหว่างความสามารถของผู้บริโภคและความสามารถใหม่ของธุรกิจต่อตัวขับเคลื่อนทางคุณค่า (Value Drivers) ซึ่งการปฏิวัติด้านดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคมีความสามารถเพิ่มขึ้นทางด้านอำนาจซื้อ จำนวนสินค้าและบริการ ข้อมูลข่าวสาร ความสัมพันธ์ต่อผู้จัดการจำหน่ายและการแลกเปลี่ยนข้อมูลต่อผู้ซื้อรายอื่นๆ สำหรับกิจการจะได้ประโยชน์จากความสามารถใหม่ๆ ที่ได้จากอินเทอร์เน็ตโดยกิจการสามารถเพิ่มข้อมูลใหม่เกี่ยวกับประวัติกิจการ สินค้าหรือบริการ ปรัชญาทางธุรกิจ การสั่งซื้อ และอื่นๆ ซึ่งพลังขับเคลื่อนคุณค่า 3 ประการนั้นได้นำไปสู่แนวความคิดใหม่ทางการตลาดก็คือแนวความคิดการตลาดแบบองค์รวม โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่ความต้องการของลูกค้าแต่ละบุคคล และงานการตลาดของกิจการก็คือการเสนอผลิตภัณฑ์สินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคน ดังนั้นจำเป็นจะต้องสร้างทุนทางความสัมพันธ์ (Relational Capital) ของกิจการโดยจะต้องครอบคลุมผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดได้แก่ ลูกค้า ผู้ร่วมงาน พนักงาน และชุมชน ซึ่งจะต้องทำการสำรวจสร้าง และส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าแต่ละคนภายในสภาวะแวดล้อมที่มีการแข่งขัน นั่นคือ กิจการจะต้องทำการเปลี่ยนแปลงแนวความคิดการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management : CRM) มาเป็นแนวความคิดของการจัดการความสัมพันธ์ในองค์กรรวม (Whole Relationship Management) หรือนักการตลาดองค์รวม (Holistic Marketer) จะประสบความสำเร็จได้ต้อง 1) การจัดการห่วงโซ่คุณค่าที่ดีกว่า (Superior Value Chain) โดยทำการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีด้วยความรวดเร็วเข้าสู่ตลาด 2) การขยายส่วนครองลูกค้า (Expand Customer Share) 3) การสร้างความจงรักภักดีต่อลูกค้า และมอบคุณค่าแก่ลูกค้า ดังนั้น การกำหนดกรอบแนวความคิดการตลาดแบบองค์รวม (The Holistic Marketing Framework) จะช่วยให้ผู้บริหารการตลาด

สามารถตอบคำถาม คือ 1) กิจการจะแสวงหาโอกาสสำหรับตลาดใหม่ได้อย่างไร 2) กิจการจะผลิตสินค้าและบริการใหม่ที่มีศักยภาพได้อย่างไร และ 3) กิจการจะใช้ความสามารถและโครงสร้างพื้นฐานเพื่อส่งมอบคุณค่าใหม่อย่างมีประสิทธิภาพได้อย่างไร อย่างไรก็ตาม กิจการสามารถใช้กรอบของแนวความคิดการตลาดแบบองค์รวมเพื่อการสร้างการรักษาและการแสวงหาธุรกิจใหม่ได้ดังภาพที่ 1

จากภาพที่ 1 แสดงถึงกรอบแนวความคิดการตลาดแบบองค์รวม จะเห็นได้ว่าจุดเริ่มต้นของแนวความคิดการตลาดแบบองค์รวมจะอยู่ที่ความต้องการของลูกค้า โดยที่ภายในกิจการที่ใช้แนวความคิดการตลาดแบบองค์รวมนี้จะประกอบด้วย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการตลาดแบบองค์รวม
ที่มา : Kotler & Keller (2009)

1. หน้าที่ของกิจการ (Function) ที่จะแสดงถึงความสำคัญของกิจการ 3 หน้าที่ คือ

1.1 หน้าที่ด้านการจัดการความต้องการ (Demand Management Function) เป็นการดำเนินงานโดยมีจุดเริ่มต้นที่ความต้องการของลูกค้า (Customer Focus) โดยมีกระบวนการเข้าใจและการจัดการความ

ต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นแนวทางหลักของการวิเคราะห์ตลาด เริ่มจากการประเมินขอบเขตการรับรู้ของลูกค้าไปสู่การระบุผลประโยชน์ของลูกค้าและสิ้นสุดที่การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

1.2 *หน้าที่ด้านการจัดการทรัพยากร (Resource Management Function)* เป็นการดำเนินงานโดยพิจารณาความสามารถหลักของกิจการ (Core Competencies) โดยมีกระบวนการจัดการทรัพยากรบนความสามารถหลักหรือศักยภาพของทรัพยากรของกิจการที่มีอยู่ เริ่มจากการประเมินขอบเขตความสามารถของกิจการไปสู่การระบุขอบเขตของธุรกิจ และสิ้นสุดที่การจัดการทรัพยากรภายในกิจการ

1.3 *หน้าที่ด้านการจัดการเครือข่าย (Network Management Function)* เป็นการดำเนินการโดยพิจารณาเครือข่ายความร่วมมือ (Collaborative Network) โดยมีกระบวนการจัดการเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น คู่ค้าผู้จัดส่งวัตถุดิบ องค์กรภายนอกที่ทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับกิจการนั้นคือการจัดการบริษัทภายนอก (Outsource) ของกิจการ เริ่มจากประเมินขอบเขตของทรัพยากรของกิจการไปสู่การระบุหุ้นส่วนธุรกิจ และสิ้นสุดที่การจัดการหุ้นส่วนธุรกิจ

2. การวางฐานการแข่งขัน (Crating the Competitive Platform) เป็นการวางฐานทางการแข่งขันเกี่ยวกับการสำรวจคุณค่า การสร้างคุณค่า และการส่งคุณค่า รวมทั้งปัจจัยทั้งเก้าประการในกรอบแนวความคิดการตลาดแบบองค์รวมจะเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดรากฐานเชิงกลยุทธ์สำหรับการวางฐานการแข่งขันสำหรับกลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์องค์กร 4 ประการ คือ

2.1 *การวางฐานการเสนอสินค้าและบริการให้กับตลาดหรือลูกค้า (Market offerings Platform)* ประกอบด้วยปัจจัยด้านขอบเขตการรับรู้ของผู้บริโภค (Cognitive Space) ขอบเขตความสามารถของกิจการ (Competency Space) ผลประโยชน์ของลูกค้า (Customer Benefit) และขอบเขตธุรกิจ (Business Domain) ซึ่งกิจการจะต้องทำความเข้าใจเพื่อนำไปพัฒนาสินค้าและบริการ

2.2 *การวางฐานด้านสถาปัตยกรรมทางธุรกิจ (Business Architecture Platform)* ประกอบด้วยปัจจัยด้านขอบเขตความสามารถของกิจการ (Competency Space)

ขอบเขตทรัพยากรจากผู้ร่วมงาน (Resource Space) ขอบเขตธุรกิจ (Business Domain) และหุ้นส่วนธุรกิจ (Business Partner) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริหารสามารถกำหนดสถาปัตยกรรมทางธุรกิจใหม่ เช่น ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)

2.3 *การวางฐานด้านกิจกรรมการตลาด (Marketing Activities Platform)* ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลประโยชน์ของลูกค้า (Customer Benefit) ขอบเขตธุรกิจ (Business Domain) การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) และการจัดการทรัพยากรภายใน (Internal Resource Management) ซึ่งจะช่วยผู้บริหารกำหนดกิจกรรมการตลาดเพื่อสนับสนุนสินค้าและบริการ

2.4 *การวางฐานด้านระบบการปฏิบัติการ (Operational System Platform)* ประกอบด้วยปัจจัยด้านขอบเขตธุรกิจ (Business Domain) หุ้นส่วนธุรกิจ (Business Partner) การจัดการทรัพยากรภายใน (Internal Resource Management) และการจัดการหุ้นส่วนธุรกิจ (Business Partner Management) ซึ่งจะช่วยผู้บริหารในการออกแบบระบบปฏิบัติการ

3. คุณค่า (Value) เป็นการพิจารณาถึงคุณค่าที่จะเกิดขึ้นภายในตลาดและเกิดขึ้นข้ามตลาดการเปลี่ยนแปลงของสถานะแวดล้อม จึงทำให้ผู้บริหารการตลาดจะต้องดำเนินการดังนี้

3.1 *การสำรวจคุณค่า (Value Exploration)* เป็นการสำรวจคุณค่าใหม่หรือเป็นกิจกรรมมองหาโอกาสใหม่ในการดำเนินธุรกิจ ที่มีโอกาสในการสร้างมูลค่าเพิ่มจากเดิมที่มีอยู่ เพื่อจะได้ทำการพัฒนากลยุทธ์การตลาด โดยที่ต้องพิจารณาการเชื่อมโยงและความสัมพันธ์ภายใน 3 ขอบเขต คือ 1) ขอบเขตการรับรู้ของลูกค้า (Customer's Cognitive Space) 2) ขอบเขตความสามารถของบริษัท (Company's Competency Space) และ 3) ขอบเขตทรัพยากรของผู้ร่วมงาน (Collaborator's Resource Space) สิ่งเหล่านี้จะช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ได้ ดังนั้นการสำรวจคุณค่านี้จะช่วยผู้บริหารการตลาดผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ได้อย่างไร

3.2 *การสร้างคุณค่า (Value Creation)* เป็นการสร้างคุณค่าด้วยการสร้างหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์และ

กิจกรรมที่ก่อให้เกิดคุณค่าที่เพิ่มขึ้นกับทุกฝ่ายตามแนวดิ่ง คือลูกค้า องค์กรและเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ โดยการแสวงหาโอกาสจากคุณค่า ซึ่งผู้บริหารตลาดจะต้อง 1) สรรหาประโยชน์ใหม่ของลูกค้าจากขอบเขตการรับรู้ภายในใจของลูกค้า 2) ใช้ความเชี่ยวชาญเฉพาะจากขอบเขตธุรกิจของกิจการ 3) ทำการเลือกและจัดการหุ้นส่วนทางธุรกิจจากเครือข่ายวิสาหกิจ

3.3 การส่งมอบคุณค่า (Value Delivery) เป็นการส่งมอบคุณค่าตามที่ลูกค้าต้องการ โดยการใช้ความสามารถหรือสิ่งที่กิจการมีเพื่อส่งมอบหรือกระจายคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือกิจการออกไปสู่ตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ โดยกิจการจำเป็นต้องมีความชำนาญทางด้าน 1) การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า 2) การจัดการทรัพยากรภายใน และ 3) การจัดการหุ้นส่วนทางธุรกิจ

จากกรอบของแนวความคิดการตลาดแบบองค์รวมนี้ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์การตลาดจะต้องพิจารณาดังนี้

1) ขอบเขตการรับรู้ ซึ่งเป็นจุดตัดระหว่างจุดเน้นที่ความต้องการของลูกค้ากับการสำรวจคุณค่าซึ่งขอบเขตการรับรู้ของลูกค้านี้ถือว่าการค้นหาช่องว่างระหว่างความต้องการของลูกค้าที่ยังไม่ได้ตอบสนองหรือยังตอบสนองไม่ดีจนเกิดเป็นช่องว่างการตลาด ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคหรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าที่ทำให้เกิดตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) หรือเป็นการมองหาความไม่สมดุลของอุปสงค์และอุปทานในแต่ละส่วนตลาด

2) ขอบเขตความสามารถ เป็นช่องว่างของการใช้ศักยภาพของทรัพยากรที่กิจการที่มีอยู่และการค้นหาความสามารถของกิจการให้พบและนำออกมาใช้เพื่อเพิ่มรายได้และโอกาสในการทำธุรกิจ โดยมีต้นทุนส่วนเพิ่มต่ำ ซึ่งการมองหาช่องว่างของการใช้ทรัพยากรสามารถนำมาใช้ปรับปรุงการดำเนินงานหรือทำให้ใช้ทรัพยากรแบบเต็มศักยภาพ ซึ่งจะเป็นการลดต้นทุนของกิจการได้

3) ขอบเขตของทรัพยากร เป็นช่วงเวลาของการใช้ทรัพยากรของพันธมิตรทางธุรกิจ ในการทำธุรกิจซึ่งกิจการจะต้องมีผู้จัดจำหน่ายคู่ค้าหรือบริษัทภายนอก (Outsource) ที่รับงานบางส่วนไปทำแทนบริษัท ซึ่งการค้นหาช่องว่างของทรัพยากรที่ยังไม่ถูกใช้เต็มศักยภาพของ

พันธมิตรทางธุรกิจ แล้วนำมาใช้ร่วมกันได้จะช่วยลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานให้ทั้งกับกิจการและพันธมิตรทางธุรกิจ

4) ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ เป็นจุดตัดระหว่างจุดเน้นที่ลูกค้าในแง่ตั้งกับการสร้างคุณค่าในแนวนอน คือผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับนั่นคือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่จะต้องสร้างประโยชน์หรือคุณค่าส่วนเพิ่มให้กับลูกค้า ซึ่งการสร้างคุณค่าเพื่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อลูกค้าอาจทำในรูปแบบของการให้บริการกับลูกค้า

5) ขอบเขตธุรกิจ เป็นจุดตัดระหว่างความสามารถหลักและการสร้างคุณค่า คือ ขอบเขตธุรกิจหรือธุรกิจหลักของกิจการ โดยจะเป็นการวิเคราะห์ว่าด้วยทรัพยากรที่กิจการมีอยู่แล้วนำมาพัฒนาเป็นสินค้าหรือบริการเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้า นั่นเป็นบทบาทหรือธุรกิจหลักของกิจการหรือไม่ เพื่อจะทำให้กิจการนั้นไปสร้างหรือขยายหรือทำในสิ่งที่ถนัดหรือชำนาญ หรือหลงเข้าไปทำเพราะเห็นว่าเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ แต่มูลค่าเพิ่มที่ได้รับนั้นจะต้องเสียค่าใช้จ่ายหรือการลงทุนสูง ซึ่งบางครั้งอาจไม่คุ้มกับกำไรที่ได้รับ และจะมีหลายบริษัทที่ไม่ประสบความสำเร็จ เพราะขาดการพิจารณาธุรกิจหลักของธุรกิจ แต่จะพิจารณาเฉพาะความสามารถของกิจการ แต่บริษัทมีความเชื่อว่าจะสามารถสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าได้ ดังนั้นกิจการสามารถขยายธุรกิจให้กว้างขึ้นได้ แต่ต้องอยู่ในความเชี่ยวชาญของกิจการ

6) หุ้นส่วนธุรกิจหรือพันธมิตรทางธุรกิจ เป็นจุดตัดระหว่างการจัดการเครือข่ายกับการสร้างคุณค่า ซึ่งการดำเนินงานเพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับลูกค้าและกิจการจะต้องสอดคล้องกับขอบเขตธุรกิจของกิจการ แต่ถ้าการสร้างคุณค่าไม่สอดคล้องกับขอบเขตธุรกิจของกิจการก็ควรมองหาพันธมิตรทางธุรกิจที่มีความสามารถและความเชี่ยวชาญที่สามารถทำงานร่วมกันได้ อาจจะอยู่ในรูปของการว่าจ้าง (Outsource) การร่วมทุน (Joint Venture) และรูปแบบอื่น ๆ ซึ่งพันธมิตรทางธุรกิจอาจหมายถึงบริษัทที่ขายผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ทั้งที่เป็นคู่แข่งกันทางตรง (มุ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มเดียวกัน) และคู่แข่งกันทางอ้อม (มุ่งกลุ่มลูกค้าคนละกลุ่ม) หรือยังรวมกับบริษัทคู่ค้า สำหรับการพัฒนาเพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มสามารถทำได้โดยการผสมผสานประโยชน์หรือคุณค่าที่ลูกค้าได้รับร่วมกับศักยภาพในธุรกิจหลัก หรือปัจจัยที่ทำให้ประสบ

ความสำเร็จ (Key Success Factor) ของกิจการและศักยภาพหรือจุดแข็งของพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อสร้างสินค้าบริการหรือกิจกรรมการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

7) การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นจุดตัดของการส่งคุณค่ากับจุดเน้นที่ลูกค้า ซึ่งการส่งคุณค่าจะเป็นการส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าและเป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากที่ได้ค้นหาคุณค่าและการสร้างคุณค่า ซึ่งการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าจะเป็นการสร้าง พัฒนา และเพิ่มพูนความสัมพันธ์เฉพาะตัวกับลูกค้าเฉพาะคนหรือเฉพาะกลุ่มเพื่อสร้างมูลค่าลูกค้าระยะยาวสูงสุด และกิจกรรมด้านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าที่นิยมทำประกอบด้วย

7.1) การสร้างช่องทางในการติดต่อกับลูกค้า เพื่อทำการสื่อสารต่าง ๆ ไปยังลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น การติดต่อผ่านพนักงาน การติดต่อผ่านโทรศัพท์มาที่ส่วนกลาง การให้ข้อมูลและติดต่อผ่านสื่อออนไลน์ การจัดทำจุลสารส่งให้ลูกค้า เป็นต้น

7.2) การทำกิจกรรมพิเศษในชุมชน เช่นกิจกรรมตามประเพณี กิจกรรมนำเที่ยว กิจกรรมนันทนาการ กิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ภายในชุมชน เป็นต้น

7.3) การจัดกิจกรรมพิเศษภายนอกชุมชน โดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วม เช่น การสนับสนุนกิจกรรมกีฬา กิจกรรมการกุศล เป็นต้น

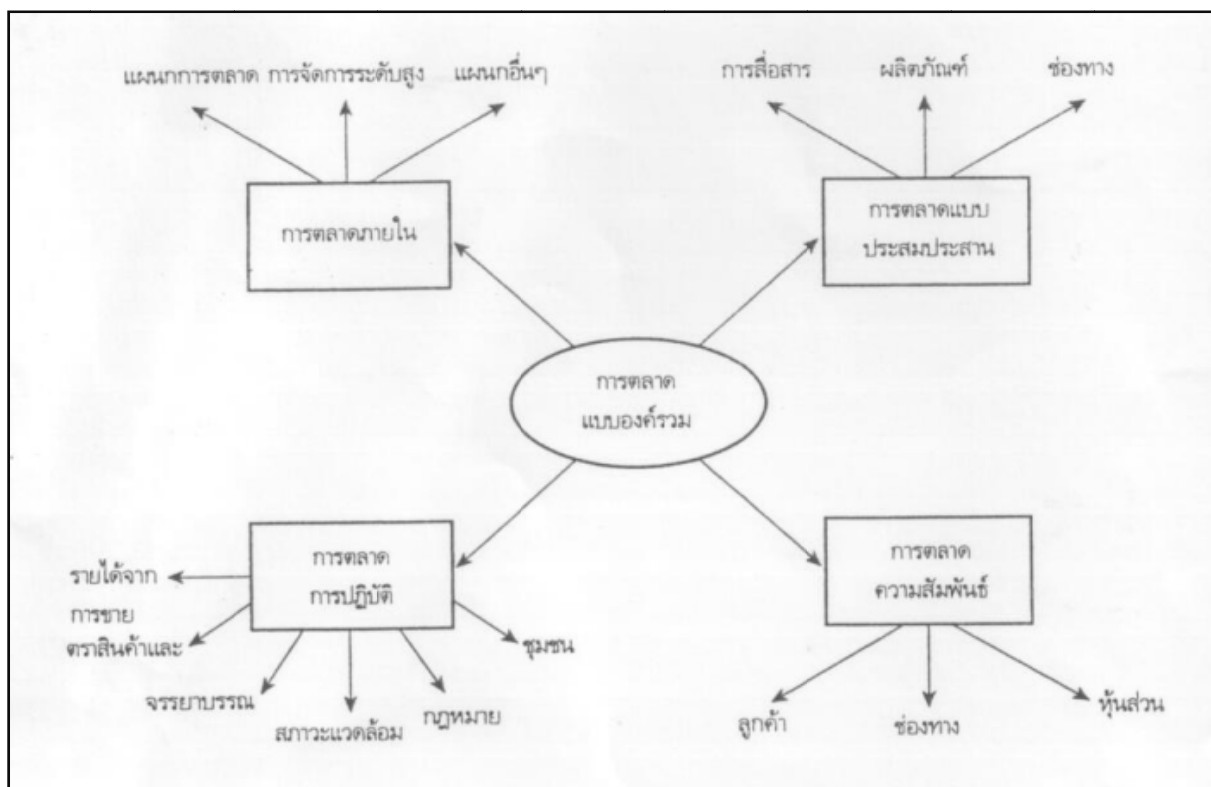
7.4) การให้สิทธิประโยชน์แก่ลูกค้าตามเงื่อนไข การส่งเสริมการขายของกิจการ เช่น การให้ส่วนลดกับลูกค้าปัจจุบันที่แนะนำให้มาเป็นลูกค้าของกิจการ เป็นต้น

8) การจัดการทรัพยากรภายใน เป็นจุดตัดระหว่างการส่งคุณค่ากับความสามารถหลัก ซึ่งการจัดการทรัพยากรของกิจการให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้า การสร้างและการส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าย่อมต้องใช้ทรัพยากรของกิจการ เช่น เงิน เวลา บุคลากร ซึ่งงานที่สำคัญของการจัดการส่งมอบคุณค่า

โดยใช้ทรัพยากรของกิจการให้มีค่าใช้จ่ายส่วนเพิ่มต่ำที่สุด แต่ได้ผลตามวัตถุประสงค์ แต่การจัดการทรัพยากรของกิจการนั้น กิจการที่มีขนาดใหญ่จะมีความได้เปรียบในการจัดการทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด และทรัพยากรภายในที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญในการจัดการอย่างเป็นระบบ ได้แก่ 1) กิจการที่มีชื่อเสียง ลูกค้ารู้จัก ให้ความเชื่อใจ และรักษาชื่อเสียงของกิจการไว้ได้ต่อเนื่องยาวนาน สามารถใช้ชื่อเสียงของกิจการให้เป็นประโยชน์ในการสร้างมูลค่าเพื่อให้ลูกค้าและช่วยเพิ่มกำไร 2) บุคลากรเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจ 3) เงินทุนจะมีความเสี่ยงและมีผลกระทบต่อธุรกิจได้

9) การจัดการหุ้นส่วนธุรกิจ หรือการจัดการพันธมิตรทางธุรกิจ เป็นจุดตัดระหว่างการส่งคุณค่ากับเครือข่ายความร่วมมือ ซึ่งในการดำเนินงานตั้งแต่ขั้นตอนการผลิตจนถึงขั้นตอนการจัดจำหน่ายนั้น ถ้าเป็นกิจการขนาดเล็กจะมีความเสียเปรียบกิจการขนาดใหญ่ด้านเงินทุน บุคลากร ที่ไม่สามารถทำงานได้ครบวงจรจึงสามารถใช้พันธมิตรทางธุรกิจเข้ามาช่วยได้

แนวความคิดการตลาดแบบองค์รวม เป็นแนวความคิดที่ยึดหลักการพัฒนา การออกแบบและการปฏิบัติการของโปรแกรมการตลาด มีกระบวนการและกิจกรรมที่รองรับแบบเปิดกว้างและครอบคลุมแนวความคิดการตลาดแบบองค์รวม จะให้ความสำคัญกับทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการตลาดอย่างกว้างขวาง การบูรณาการขอบเขตและองค์ประกอบของกิจกรรมการตลาดอย่างกว้างขวาง มีความจำเป็นที่ต้องมองแนวความคิดกว้างขวาง มีความจำเป็นที่ต้องมองไปข้างหน้า แนวความคิดการตลาดแบบองค์รวมมีองค์ประกอบ 4 ประการ คือ 1) การตลาดความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) 2) การตลาดแบบประสมประสาน (Integrated Marketing) 3) การตลาดภายใน (Internal Marketing) และ 4) การตลาดการปฏิบัติหรือการตลาดความรับผิดชอบต่อสังคม (Performance Marketing) ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 มิติการตลาดแบบองค์รวม

ที่มา : Kotler & Keller (2009)

สรุป

แนวความคิดการตลาดแบบองค์รวมนี้จะให้ประโยชน์กับกิจการ ดังนี้ 1) สามารถใช้แนวความคิดนี้เพื่อสร้างรักษาและแสวงหาธุรกิจใหม่ 2) ชี้ให้เห็นถึงการกำหนดโครงสร้างองค์การธุรกิจในปัจจุบัน หรือพิจารณาเพื่อปรับโครงสร้างองค์การได้ 3) แสดงให้เห็นถึงการ

รวมกลุ่มและความสัมพันธ์ระหว่างกิจการกับลูกค้า ผู้ร่วมงานและกิจกรรมด้านคุณค่า 4) แสดงให้เห็นถึงกระบวนการการบริหารของหน้าที่สำหรับของกิจการ และ 5) ใช้กรอบของแนวความคิดนี้เพื่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการแข่งขันสำหรับกิจการ

บรรณานุกรม

- Kotler, P. and Keller K. L. (2006). *Marketing Management and 12th Edition*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2009). *Marketing Management. 13th Edition*, NJ: Pearson International, Inc.

- Perreault ,W. D. and Jerome McC. E. (1999) . *Basic Marketing : A Global-Managerial Approach*. International Edition , Irwill McGraw – Hall.