

การจัดการการตลาดแบบองค์รวมยุคใหม่ : วิธีการตลาดสำหรับธุรกิจยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

The Modern Holistic Marketing Concept : Ways of Marketing

for Business in Digital Economy

พงษ์ศักดิ์ ผกามาศ¹ อุดมวิทย์ ไชยสกุลเกียรติ² และ सरायुทธ เศรษฐขจร³

Phongsak Phakamach¹ Udomvit Chaisakulkiet² and Sarayuth Sethakhajorn³

^{1,2} วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

³ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยปทุมธานี

Email: pp2552@hotmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้นำเสนอความหมาย รูปแบบ วิธีการ และการประยุกต์ใช้ทฤษฎีการจัดการการตลาดที่เรียกว่า “การจัดการการตลาดแบบองค์รวม” โดยพิจารณาปัจจัยหลักสำคัญ 4 ปัจจัย ประกอบด้วย 1) การตลาดภายในองค์กร 2) การตลาดแบบผสมผสาน 3) การตลาดสัมพันธ์ และ 4) ความรับผิดชอบต่อทางการตลาดต่อสังคม หรือ SRM ดังนั้นการตลาดแบบองค์รวมยุคใหม่เป็นการมองทุกปัจจัยทางการตลาดจากทุกมุมมอง ซึ่งจะแสดงให้เห็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า บริษัท และผู้ร่วมงาน และกิจกรรมทางด้านคุณค่า การสำรวจ การสร้าง การส่งมอบคุณค่า และชี้ให้เห็นถึงการกำหนดโครงสร้างองค์กรธุรกิจยุคเศรษฐกิจดิจิทัลในปัจจุบัน การทำตลาดแบบองค์รวมยุคใหม่นั้นไม่ได้ให้ความสำคัญแค่หน่วยงานการตลาดเท่านั้น แต่เป็นแนวคิดที่ว่าหน้าที่การตลาดนั้นเป็นหน้าที่ของทุกคนในองค์กรไม่ว่าจะเป็นผู้บริหาร ฝ่ายบัญชี ฝ่ายผลิต ฝ่ายวิศวกรรมและเทคโนโลยี ฝ่ายบริการหลังการขาย หรือแม้กระทั่งพนักงานส่งสินค้าของบริษัทก็จะต้องรู้จักที่จะทำการตลาดให้กับองค์กรด้วย ดังนั้นนักการตลาดต้องรู้ว่าลูกค้าแต่ละโอกาสมีความแตกต่างกันอย่างไร ต้องการอะไร เมื่อรู้แล้วและถ้าบริษัทขาดเหลือให้วิเคราะห์ว่าต้องไปร่วมกับใคร จากนั้นนำมาผ่านกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างกลไกความแข็งแกร่งทางธุรกิจหรือการสร้างองค์กรธุรกิจอัจฉริยะนั่นเอง ท้ายที่สุดได้นำเสนอกรณีศึกษา องค์กรที่ประสบผลสำเร็จด้านการจัดการการตลาดแบบองค์รวมเพื่อแสดงให้เห็นความสำเร็จในการนำรูปแบบและวิธีการไปประยุกต์ใช้งาน ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าการจัดการการตลาดแบบองค์รวมยุคใหม่ตามรูปแบบที่เสนอมานี้เป็นวิธีการตลาดสำหรับธุรกิจยุคเศรษฐกิจดิจิทัลอย่างแท้จริง

คำสำคัญ: การจัดการการตลาดแบบองค์รวมยุคใหม่ ธุรกิจยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

Abstract

This article presents the meaning, form, method and application of marketing management theory called "Holistic marketing management" by considering the four main factors: 1) internal marketing; 2) integrated marketing; 3) relationship marketing and 4) socially responsible marketing. Therefore, the new holistic marketing approach is looking at all the marketing factors from every perspective. Which shows the interaction between the company and the client, value activities, surveys, creating value delivery and pointed out the current structure of the digital business organization. Modern holistic marketing is not only focused on marketing agencies. But it is the idea that marketing duties are the responsibility of everyone in the organization, whether they are executives, accounting, production, engineering and technology. After sales service or even the delivery staff of the company still have to know to market for organization as well. Therefore, marketers need to know how each client has different opportunities, what needs to be learned, and if the company is left with an analysis of who to go with. Then brought through a marketing strategy to

create a business strength mechanism or to create a intelligent business organization. Finally, presented a case study which successful organizations in holistic market management to show success in applying the format and management methods. Therefore, it can be concluded that the new era of holistic marketing management based on the proposed model is a true marketing way for the digital economy.

Keywords: Modern Holistic Marketing Concept, Business in Digital Economy

บทนำ

การตลาดมีความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าการตลาดได้พยายามที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้ซื้อหรือผู้บริโภค การตลาดยังมีหน้าที่ที่สำคัญในการที่จะทำให้สินค้าและบริการไปถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งหน้าที่ของการตลาดจะประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์ความต้องการและพฤติกรรมของตลาด 2) การแลกเปลี่ยน 3) การอำนวยความสะดวก 4) ส่วนประสมทางการตลาด 5) การวิจัยตลาด 6) การสื่อสาร และ 7) การรับผิดชอบต่อสังคม กล่าวกันได้ว่า การตลาดมีความเป็นมาหรือเปลี่ยนแปลงจากอดีตอย่างมีวิวัฒนาการอันเนื่องมาจากการพัฒนาการของระบบไอซีทีเอเจนในปัจจุบัน (สุตาพร กุณพลบุตร, 2558)

โลกแห่งดุลยภาพของอุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) เริ่มการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา โลกของอุปทานขยายตัวอย่างรวดเร็ว โรงงานต่างๆ สามารถผลิตสินค้าได้ที่มีคุณภาพหลากหลาย และในปริมาณที่มากขึ้น โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า การเพิ่มของอุปทานของโลกก้าวไปได้รวดเร็วกว่าการเติบโตของอุปสงค์อย่างขาดสมดุล ผลก็คือปัจจุบันเราสามารถผลิตสินค้าหลากหลายชนิดได้มากกว่าความต้องการที่เป็นอยู่ ตัวเลือกที่มากขึ้นย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคในปัจจุบันมีทางเลือกในการใช้สินค้าที่พวกเขาต้องการมากขึ้นเช่นกัน

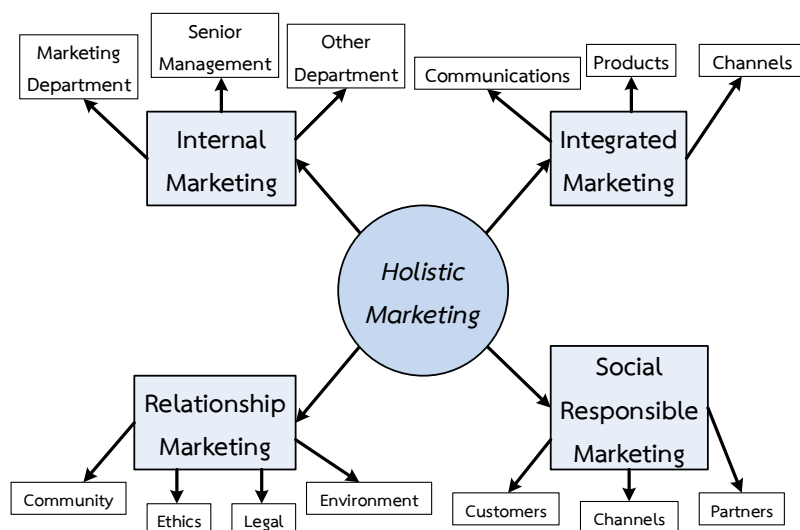
ดังนั้นการตลาดในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมาจึงพยายามให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดโดยขณะเดียวกันบริษัทก็สามารถอยู่รอดได้จากกำไรที่ได้จากการขายสินค้าและบริการ แนวคิดที่เดิมใช้กันอย่างแพร่หลายเริ่มกลายเป็นแนวคิดที่ตกยุคเนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้าในปัจจุบันไม่ได้ต้องการแค่ตัวของสินค้าและบริการที่พวกเขาได้จ่ายเงินซื้อหามาเท่านั้น แต่พวกเขาต้องการที่จะได้สินค้าและบริการในภาพองค์รวม คือการได้รับสินค้าและบริการขององค์กรทั้งระบบ ไม่ว่าจะเป็นการบริการหลังการขายที่เยี่ยมยอด การตอบสนองข้อสงสัยหรือข้อโต้แย้งอย่างเป็นมิตร นอบน้อมและอดทน ความต้องการสินค้าที่เฉพาะและเป็นบริการส่วนตัว การหาซื้อสินค้าที่สะดวกและได้รับการบริการเหมือนเป็นลูกค้าคนสำคัญ หรือความรู้สึกว่าสินค้าและบริการที่ซื้อไปนั้นไม่เป็นอันตรายและส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงการรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsible) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การมองการตลาดทั้งร่างกาย จิตใจ และสปิริตนั่นเอง โจทย์เหล่านี้ทำให้แนวคิดการตลาดในทศวรรษนี้เปลี่ยนไป นั่นคือนักการตลาดจึงต้องมองภาพการทำการตลาดแบบองค์รวม (Holistic Marketing : HM)

แม้ว่าสาขาวิชาการตลาดจะมีต้นกำเนิดมาจากฐานความรู้ของหลากหลายวิชา เช่น จิตวิทยา เศรษฐศาสตร์ สังคมศาสตร์ คณิตศาสตร์ สถิติ กฎหมายธุรกิจ การเงิน การบัญชี บุคคล และอื่นๆ สาขาวิชาการตลาดในปัจจุบันก็เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางไม่น้อยไปกว่าสาขาวิชาอื่นๆ ทั้งนี้เป็นผลอันสืบเนื่องมาจากการพัฒนาการในสาขาวิชาการตลาดที่พยายามจะตอบสนองการแข่งขันที่มีอยู่อย่างไม่หยุดยั้งในกลุ่มการค้าจนยังผลให้มันนวัตกรรมใหม่ๆ ทางการตลาดเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ หนึ่งในมุมมองทางการตลาดที่เห็นว่าเป็นมุมมองที่มีประโยชน์และควรกล่าวถึงคือ “การจัดการการตลาดแบบองค์รวม” หรือที่เรียกกันว่า “Holistic Marketing Concept” ทั้งนี้การจัดการการตลาดแบบองค์รวมถูกกล่าวว่าเป็นรูปแบบการจัดการการตลาดที่เหมาะสมที่สุดในศตวรรษที่ 21 (Kotler & Keller, 2009) โดยฐานความคิดของการจัดการการตลาดแบบองค์รวมมองคล้ายกับทฤษฎีเคออส (Chaos Theory) ซึ่งมองว่าสิ่งแต่ละสิ่งมีความเกี่ยวข้องกันและการเปลี่ยนแปลงของสิ่งหนึ่งจะส่งผลกระทบต่อสิ่งอื่น อย่างกว้างไกลและลึกซึ้ง หรือที่เรียกกันว่า “The Butterfly Effect” หรือที่หลายคนเรียกเป็นวลีภาษาไทยว่า “เด็ดดอกไม้สะเทือนถึงดวงดาว” นั่นเอง

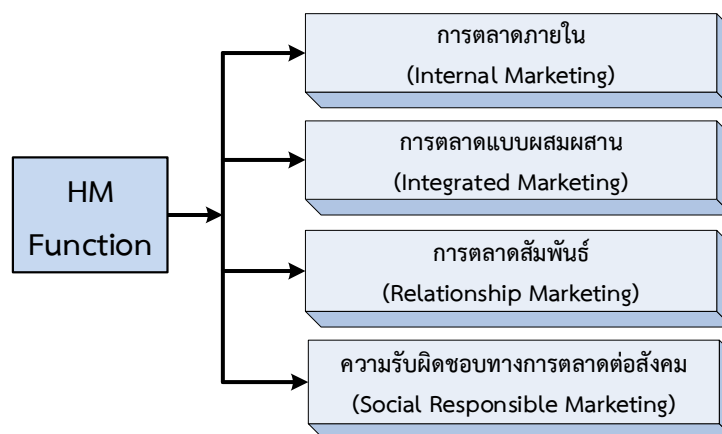
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การตลาดแบบองค์รวม (Holistic Marketing : HM)

การตลาดแบบองค์รวม แสดงให้เห็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า บริษัท และผู้ร่วมงาน และกิจกรรมทางด้านคุณค่า การสำรวจ การสร้าง การส่งมอบคุณค่า และชี้ให้เห็นถึงการกำหนดโครงสร้างองค์กรธุรกิจในปัจจุบันหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าเป็น การมองทุกปัจจัยทางด้านการตลาดจากทุกมุมมอง รูปแบบการตลาดแบบองค์รวมแสดงดังรูปที่ 1 ส่วนตารางที่ 1 จะแสดงในรูปแบบเมทริกซ์ของการตลาดแบบองค์รวม



รูปที่ 1 รูปแบบการตลาดแบบองค์รวม



รูปที่ 2 ปัจจัยหลักของการตลาดแบบองค์รวม

ตารางที่ 1 The Holistic Marketing Matrix

Holistic Marketing			
Internal Marketing	Integrated Marketing	Relationship Marketing	Social Responsible Marketing
Top Management	Products & Services	Customers	Community
Marketing Department	Communications	Partners	Legal & Ethics
Other Departing	Channels	Channel	Environment

ศาสตราจารย์ ดร.ฟิลลิป คอตเลอร์ ได้กล่าวว่า ทฤษฎีการจัดการการตลาดแบบองค์รวมจะพิจารณาปัจจัยหลักสำคัญ 4 ปัจจัย ดังแสดงในรูปที่ 2 ซึ่งจะประกอบด้วย

1. การตลาดภายในองค์กร (Internal Marketing) ซึ่งเป็นการสร้างให้หน่วยงานในองค์กรแต่ละหน่วยงานดูแลซึ่งกันและกันเสมือนหนึ่งดูแลลูกค้า เพื่อจุดประสงค์ในการนำส่งคุณค่าของสินค้าและบริการไปสู่ลูกค้าอย่างไม่ติดขัด การตลาดภายในองค์กรยังมีผลครอบคลุมไปถึง การเลือกจัดจ้างบุคลากร การอบรมและพัฒนาความสามารถของบุคลากร รวมถึงการกระตุ้นให้บุคลากรในองค์กรสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การตลาดแบบองค์รวมนั้นจะทำให้ประสบความสำเร็จหรือไม่จะขึ้นอยู่กับ การทำการตลาดภายในองค์กรด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายการตลาดเองหรือฝ่ายอื่นๆ ภายในองค์กร ต้องมีความเข้าใจ ศรัทธาและเห็นคุณค่าของแนวคิดการตลาด มีการอบรม และจูงใจให้ทุกคนในองค์กร นำความรู้ด้านการตลาดไปสร้างความพึงพอใจอย่างสูงสุดแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ที่สำคัญผู้บริหารก็ต้องมีบทบาทต่อการตลาดภายในด้วยเช่นกัน

2. การตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing) ซึ่งให้ความสำคัญที่การพิจารณาผลของกิจกรรมแต่ละทางการตลาดต่อปัจจัยด้านอื่นและภาพรวมขององค์กร เช่น การพิจารณาภาพรวมที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงกิจกรรมทางการตลาดพื้นฐานในแง่ของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือที่เรียกกันว่า 4Ps (Product, Price, Place, Promotion) เพื่อให้ปัจจัยแต่ละปัจจัยมีความสอดคล้องซึ่งกันและกัน ทั้งนี้ใจความสำคัญของการตลาดแบบผสมผสานคือการมองประโยชน์ของความสัมพันธ์ของแต่ละกิจกรรมและประสานประโยชน์นั้นเพื่อก่อให้เกิดแรงบวกในผลลัพธ์หรือที่เรียกกันว่า การส่งเสริมซึ่งกันและกัน “Synergy”

การผสมผสานนั้นกล่าวได้อีกนัยหนึ่งก็คือ การรวมถึงตัวผลิตภัณฑ์ บริการ การติดต่อสื่อสาร และช่องทางการกระจายสินค้าก็เป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะช่วยสร้างการติดต่อสื่อสารและนำส่งคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นแนวคิดที่ค่อนข้างใหม่นี้จะมีส่วนช่วยให้การดำเนินธุรกิจยุคใหม่ประสบผลสำเร็จได้ (Michelle A. Vandepas, 2003)

3. การตลาดสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ซึ่งให้ความสำคัญในการพัฒนาความรู้และความเข้าใจต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer Relationship Management : CRM) และกลุ่มที่มีส่วนช่วยสนับสนุน (Partner Relationship Management : PRM) เช่น ตัวแทนจำหน่าย ผู้จัดหาวัตถุดิบ และองค์กรการศึกษา เป็นต้น เพื่อประโยชน์แก่ทุกฝ่ายซึ่งจะเกิดจากผลของความสัมพันธ์ระยะยาวด้วย

นักการตลาดควรให้ความสำคัญและสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ประกอบด้วย ลูกค้า ร้านค้า และพันธมิตรอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจโดยการทำให้การบริหารลูกค้าและพันธมิตรสัมพันธ์ ซึ่งก็สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ที่เรียกการกระทำแบบนี้ว่า เครือข่ายการตลาด (Network Marketing) นั่นเอง

4. ความรับผิดชอบต่อสังคมทางการตลาดต่อสังคม (Social Responsible Marketing) มุมมองดังกล่าวอยู่บนพื้นฐานที่ว่าผลของการกระทำทางการตลาดอาจจะครอบคลุมไม่เพียงแต่ผู้ซื้อและผู้ขาย แต่ยังส่งผลกระทบต่อบุคคลอื่นที่อยู่ร่วมกันในสังคมอีกด้วย ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตควรจะคำนึงถึงผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นต่อชุมชน โดยให้ความสำคัญต่อผลกระทบด้านต่างๆ เช่น สภาพแวดล้อมในการผลิต จำหน่าย บริโภค และการทิ้งหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต ผลกระทบต่อสังคมโดยรวม เช่น การกระตุ้นให้กลุ่มคนบางกลุ่มใช้โทรศัพท์มือถือมากขึ้น ซึ่งไปกระทบกับเวลาที่เคยมีให้กับกิจกรรมอื่น เช่น อ่านหนังสือหรือพูดคุยกับคนในครอบครัว ผลกระทบต่อศีลธรรมอันดีงามของสังคม เช่น การแสดงเนื้อหาหรือภาพล่อแหลมในโฆษณาหรือการคำนึงเพียงผลกำไรเป็นหลักโดยไม่คำนึงว่าการกระทำนั้นอาจจะส่งผลกระทบต่อเยาวชน เช่น การสนับสนุน การตีพิมพ์ และการขายหนังสือประเภทที่ไม่เหมาะสมแก่เยาวชนในศูนย์หนังสือ ซึ่งควรจะเป็นแหล่งรวมความรู้ที่สร้างสรรค์มากกว่า

กล่าวได้ว่า ธุรกิจคงอยู่ไม่ได้หากองค์กรแสดงออกไม่ดี ไม่อยู่ในกรอบของกฎหมายและจริยธรรมอันดีงาม ที่สำคัญองค์กรต้องเป็นสมาชิกที่ดีของชุมชน และพร้อมที่จะช่วยปกป้องรักษาสิ่งแวดล้อมให้น่าอยู่ตลอดไป

ผู้บริโภคทั่วโลกต่างเปิดรับรูปแบบการใช้ชีวิตแบบใหม่และบริโภคในทุกสิ่งให้เห็น ดังนั้นบริษัทจึงต้องสนองตอบโดยการขยายเครือข่ายไปทั่วโลก การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ก่อให้เกิดยุคเศรษฐกิจใหม่ที่มีรากฐานจากการปฏิวัติดิจิทัล (Digital Revolution) และการจัดการอุตสาหกรรมข้อมูลข่าวสาร องค์กรทั่วไปมีแนวโน้มที่จะราบ กระจายอำนาจ และเปิดรับความคิดเห็นของพนักงาน บริษัทต้องพัฒนาความเชี่ยวชาญใหม่ คิดใหม่ต่อยุทธศาสตร์องค์กร รวมถึงการฝึกตนเองเข้ากับกลยุทธ์การตลาดและคิดใหม่ต่อบทบาทการตลาดที่มีต่อกลยุทธ์ขององค์กร (พงษ์ศักดิ์ ผกามาศ, 2553)

แนวคิดด้านการตลาดแบบองค์รวมทำให้ฝ่ายบริหารจัดการสามารถตอบคำถามเหล่านี้ได้ นั่นคือ

1. บริษัทจะหาโอกาสสำหรับการมองตลาดรูปแบบใหม่อย่างไร
2. บริษัทจะสร้างสินค้าและบริการใหม่ที่มีศักยภาพได้อย่างไร
3. บริษัทจะใช้ความสามารถและโครงสร้างพื้นฐานเพื่อส่งมอบคุณค่าใหม่อย่างมีประสิทธิภาพอย่างไร
4. บริษัทจะใช้สื่อสมัยใหม่ (New Media) เพื่อการสื่อสารให้กับลูกค้าอย่างเหมาะสมได้อย่างไร

การตลาดในปัจจุบันมีการเคลื่อนไหวและแข่งขันตลอดเวลา การพัฒนากลยุทธ์ที่เชื่อมโยงและปฏิสัมพันธ์ เพื่อกำหนดขอบเขตด้านต่างๆ เช่น การรับรู้ในใจลูกค้า ความสามารถของบริษัท และทรัพยากรของผู้ร่วมงานเป็นสิ่งที่จำเป็น ดังนั้นเศรษฐกิจใหม่หรือเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ก็คือ ตัวขับเคลื่อนของอุตสาหกรรมและให้อำนาจแก่ผู้บริโภคมากขึ้น โดยบริษัทจะต้องเคลื่อนย้ายกรอบแนวคิดทางธุรกิจและการตลาดในประเด็นต่างๆ ถ้าต้องการประสบความสำเร็จในเศรษฐกิจดิจิทัล (Festus Aleruchi Nmegbu, 2014; ศิริวัฒน์ เปลี่ยนบางยาง, 2559)

1. จากการกระจุกตัวของข้อมูลข่าวสารไปสู่การกระจายด้านข้อมูลข่าวสารทุกที่ทุกเวลา
2. จากสินค้าที่มีชนชั้นไปสู่สินค้าสำหรับทุกคน
3. จากการผลิตและจำหน่ายไปสู่การรับรู้และตอบสนอง
4. จากเศรษฐกิจท้องถิ่น (Local) ไปสู่เศรษฐกิจโลก (Global)
5. จากเศรษฐกิจที่ถดถอยไปสู่เศรษฐกิจที่มีผลตอบแทนเพิ่มขึ้น
6. จากการเป็นผู้ครอบครองสินทรัพย์ไปสู่การเข้าถึงสินทรัพย์
7. จากบริษัทภิบาลไปสู่ตลาดภิบาล
8. จากตลาดมวลชนไปสู่ตลาดหนึ่งต่อหนึ่ง
9. จากระบบทันเวลาไปสู่ระบบเวลาตามจริง (Real Time)

การปฏิวัติด้านดิจิทัลส่งผลให้อำนาจผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอย่างมาก ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบราคาและประโยชน์สินค้าได้ภายในเสี้ยววินาที สินค้าและบริการมีให้เลือกหลากหลาย มีข้อมูลข่าวสารมหาศาลทุกสรรพสิ่ง และความสามารถในการปฏิสัมพันธ์กับผู้ค้าและผู้ซื้อ ดังนั้นแนวความคิดการตลาดแบบองค์รวมกล่าวโดยสรุป ก็คือ

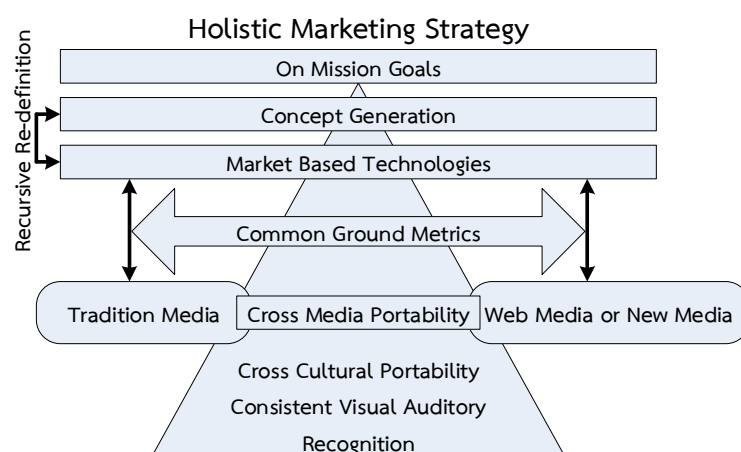
1. การจัดการลูกค้าสัมพันธ์เพื่อให้บริษัทรู้ว่าใครคือลูกค้า มีพฤติกรรมและความต้องการอย่างไร และเพื่อตอบสนองต่อโอกาสได้อย่างเหมาะสม

2. การจัดการทรัพยากรภายใน โดยบริษัทต้องมีการจัดการทรัพยากรภายในที่ดีเพื่อบูรณาการเข้ากับกระบวนการทางธุรกิจ

3. การจัดการหุ้นส่วนสัมพันธ์หรือเครือข่ายเพื่อให้ส่งมอบคุณค่าที่ลูกค้าต้องการ
โดยสรุปแล้วการจัดการการตลาดแบบองค์รวมให้ความสำคัญแก่ปัจจัยต่างๆ โดยถือว่าการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งย่อมส่งผลกระทบต่อภาพรวมขององค์กร ดังนั้นการการตลาดจำเป็นต้องตรวจสอบถึงผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นของกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ทั้งก่อนและหลังการปฏิบัติ ซึ่งหมายถึง ทุกกิจกรรมทางการตลาดควรจะได้รับวางแผนอย่างดีและถี่ถ้วน อีกทั้งมีการนำมาพิจารณาถึงผลลัพธ์ของกิจกรรมนั้นๆ ต่อภาพรวมขององค์กร ทั้งผลดี ผลเสีย โอกาสและอุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้นแทนที่จะปล่อยให้ผลลัพธ์ของกิจกรรมนั้นๆ เป็นไปตามโชคชะตา

กลยุทธ์การตลาดแบบองค์รวม

กลยุทธ์ของการจัดการตลาดแบบองค์รวมดังแสดงในรูปที่ 3 แสดงให้เห็นว่าเป้าหมายหลักขององค์กรได้มีการกำหนดไว้อย่างแน่นอนและสอดคล้องกับพันธกิจหลักที่องค์กรจะต้องดำเนินการให้บรรลุเป้าหมาย มีกระบวนการที่สามารถนำไปสู่เป้าหมายโดยใช้เทคโนโลยีเป็นกลไกขับเคลื่อน โดยสังเกตได้ว่าการสร้างวิธีการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างกลมกลืนทั้งการใช้วิธีดั้งเดิมและการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและระบบเครือข่าย ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดแบบองค์รวมสามารถสร้างความสำเร็จให้องค์กรได้ดังจะเห็นได้จากผลของความสำเร็จขององค์กรธุรกิจระดับโลก (World Class) จากมุมมองแบบองค์รวมที่ได้กล่าวมาแล้ว นักการตลาดสามารถนำไปประยุกต์เพื่อสร้างเป็นกลยุทธ์หลักในการดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับกลยุทธ์ที่ใช้แล้วทำให้องค์กรประสบความสำเร็จก็ถือได้ว่าการปรับปรุงรูปแบบการบริหารจัดการให้สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจยุคใหม่ได้เช่นเดียวกัน



รูปที่ 3 กลยุทธ์การตลาดแบบองค์รวม

อย่างไรก็ตาม การที่จะเป็นองค์กรที่มีการจัดการตลาดแบบองค์รวมอย่างแท้จริงได้นั้นจำเป็นจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การจัดการกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือ CRM
2. การจัดการกลุ่มที่มีส่วนช่วยสนับสนุน หรือ PRM
3. ฐานข้อมูลการตลาดและเหมืองข้อมูล (Database Marketing & Data-Mining)
4. ศูนย์กลางการติดต่อและเชื่อมโยงทางการตลาดอัตโนมัติ (Contact Centre Marketing & Telemarketing)
5. การประชาสัมพันธ์และสปอนเซอร์ต่างๆ (Public Relation Marketing including Event & Sponsorship Marketing)
6. การสร้างตราสินค้าและการจัดการทรัพย์สิน (Brand-Building & Brand-Asset Management)
7. การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications)
8. การวิเคราะห์ส่วนกำไร ลูกค้า และช่องทางการตลาด (Profitability Analysis by Segment, Customer and Channel)
9. การตลาดแบบเชี่ยวชาญ (Experiential Marketing)

ประเด็นสำคัญที่ปรมาจารย์ระดับโลกด้านการตลาด ศาสตราจารย์ ดร.ฟิลลิป คอตเลอร์ ได้สรุปถึงภาพรวมว่าทุกธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย พนักงาน ลูกจ้างในองค์กร พันธมิตรธุรกิจ และคู่แข่งกัน เป็นต้น โดยต้องเข้าใจว่าขอบข่ายงานด้านการตลาดนั้นจะมีรายละเอียดที่ลึกซึ้งกว่าการโฆษณาและการขายเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้เขายังเตือนนักการตลาดว่า อย่าได้ใช้งบประมาณโฆษณามากเกินไป แต่ควรเน้นที่คุณภาพของงานโฆษณามากกว่า โดยต้องนำข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยตลาดมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานเพื่อเน้นการตลาดเฉพาะส่วนที่สามารถส่งมอบคุณค่าผ่านความสัมพันธ์และความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์ ในปัจจุบันมีการใช้กลยุทธ์ด้านสื่อโฆษณา (Media Strategy) ในรูปแบบปฏิสัมพันธ์ (Interactive Platforms) ซึ่งสามารถช่วยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้หลากหลายช่องทางมากขึ้นโดยอาศัยเทคโนโลยีด้านระบบไอซีที

สุดท้ายในการจัดการการตลาดต้องหลีกเลี่ยงการปรับลดราคาสินค้าเพียงเพื่อปกป้องส่วนแบ่งทางการตลาด หากจำเป็นต้องทำจริงๆ ก็ควรหันไปเน้นการเพิ่มคุณประโยชน์ให้กับผลิตภัณฑ์แทนจะดีกว่า จากรายละเอียดที่กล่าวถึงไปแล้วทำให้ทราบว่านักการตลาดนั้นต้องใส่ใจในรายละเอียดทุกเรื่องเหมือนกับที่ฝรั่งเขาเรียกว่า “Everything Matters” กันเลยทีเดียว โดยมีรายละเอียดที่ต้องคำนึงถึงหลายประการดังนี้

1. การยกระดับและเพิ่มทักษะความเชี่ยวชาญด้านการตลาดของบุคลากรภายในองค์กรอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อให้ทุกคนเข้าใจและทันต่อความเคลื่อนไหวของแนวคิดทางการตลาด และที่สำคัญสามารถนำไปใช้สร้างการเติบโตให้กับธุรกิจต่อไป อย่างไรก็ตามต้องไม่ลืมว่าฝ่ายการตลาดและฝ่ายขายนั้นต้องมีการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange : EDI) และทำงานกันอย่างใกล้ชิดจึงจะเกิดประสิทธิภาพของการทำงานอย่างแท้จริง

2. ขอบข่ายกลยุทธ์การตลาดขององค์กรต้องมัลักษณะที่เป็นองค์รวมมากขึ้น เนื่องจากทุกส่วนประกอบไม่ว่าจะเป็นการตลาดภายใน การตลาดแบบบูรณาการ การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพและการตลาดที่มุ่งความรับผิดชอบต่อสังคม ล้วนแล้วแต่มีความสำคัญทั้งสิ้น ไม่ควรจะมีมองข้ามมิติใดไปได้เลย

3. โอกาสทางการตลาดของธุรกิจมักมีอยู่เสมอ โดยสามารถค้นหาได้จากการแบ่งส่วนตลาด การหาความแตกต่าง การสร้างตราสินค้า การร่วมมือขององค์กรในการพัฒนาธุรกิจกับพนักงานขายที่มีโอกาสใกล้ชิดกับลูกค้า หรือกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเองก็ได้ การใช้กลยุทธ์น่านน้ำสีคราม (Blue Ocean) ที่เป็นการมองหาธุรกิจอื่นเสริมหรือทดแทนธุรกิจเดิมหรือการเสาะหากลยุทธ์ใหม่ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง (Customer Insight) และการทำตลาดแบบคิดนอกกรอบ (Lateral Marketing) อย่างธุรกิจที่ผลิตและขายอาหารเช้าพวกเมล็ดข้าวหรือธัญพืช (Cereal) ที่ลูกค้าต้องบริโภคก่อนออกจากบ้านก็อาจจะคิดนอกกรอบด้วยการทำซีเรียลนั้นเป็นแบบขึ้นหรือแท่งเหมือนขนมขบเคี้ยวที่สามารถพกพาไปทานระหว่างการเดินทางได้ หรือการนำเอาร้านกาแฟมาผนวกกับอินเทอร์เน็ตจนกลายเป็นไซเบอร์คอฟฟี่ที่ล้วนส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจได้เช่นเดียวกัน

4. การส่งเสริมสื่อโฆษณาให้หลากหลาย โดยต้องมีการสนับสนุนด้วยสื่อใหม่ๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ เว็บแคสต์ (Web Casts) เว็บแอป (Web Applications) เครือข่ายสังคมออนไลน์หรือ Social Network อย่าง Facebook, Twitter และ Instagram รวมถึงบัสมาร์เก็ตติ้ง (Bus Marketing) หรือที่เรียกว่าการทำตลาดแบบปากต่อปากก็เป็นกลวิธีและปรากฏการณ์ที่น่าสนใจ เป็นต้น การทำการตลาดผ่านเทคโนโลยีทั้งหลายจะช่วยเพิ่มผลผลิตทางการตลาดได้เป็นอย่างดี และจะมีบทบาทต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดไม่ว่าจะเป็นการขายและการตลาดแบบอัตโนมัติ (Sales and Marketing Automation) หรืออื่นๆ ที่นำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้จะปรากฏมากขึ้นเรื่อยๆ อย่างที่เห็นในปัจจุบัน

สุดท้ายผู้บริหารองค์กรธุรกิจจะถูกกดดันให้ทำการตลาดที่สามารถวัดและประเมินผลด้วยมาตรวัดทางการเงินมากขึ้น เพราะการลงทุนที่มองไม่เห็นผลลัพธ์ด้านการเงินย่อมไม่สามารถสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจได้ ดังนั้นนักการตลาดสมัยใหม่ต้องหาความรู้ด้านการเงินเพิ่มเติมด้วย จึงจะมีโอกาสประสบความสำเร็จในธุรกิจท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงเฉกเช่นปัจจุบันและอนาคตที่จะมาถึงในเร็ววันนี้

กรณีศึกษา องค์กรที่ประสบผลสำเร็จด้านการจัดการตลาดแบบองค์รวม

Federal Express (FedEx) - USA

ในทั่วโลกคงไม่มีใครไม่รู้จักธุรกิจขนส่งระดับโลกสัญชาติอเมริกาอย่าง FedEx ซึ่งเป็นผู้ให้บริการขนส่งพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และบริการเสริมอื่นๆ ให้แก่ลูกค้าและธุรกิจต่างๆ ทั่วโลก โดยมีรายได้ปีละประมาณ 65.45 พันล้านเหรียญสหรัฐ นอกเหนือจากนั้น FedEx ได้รับยกย่องให้เป็นหนึ่งในผู้จ้างงานที่ได้รับความไว้วางใจและเป็นที่ชื่นชอบสูงสุดของโลก โดยได้รับการยอมรับจากพนักงานและผู้รับเหมามากกว่า 500,000 ราย ให้เป็นผู้ให้บริการขนส่งที่ยืดหยุ่นและปฏิบัติตามมาตรฐานความปลอดภัยหลักจริยธรรม และความเชี่ยวชาญระดับมืออาชีพอย่างเคร่งครัด ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและชุมชนต่างๆ ทั่วโลกได้อย่างครบถ้วน การประยุกต์ใช้รูปแบบการจัดการตลาดแบบองค์รวมยุคใหม่มาใช้ดังนี้

1. ด้านการตลาดภายในองค์กร FedEx มีระบบบริหารการจัดการที่ดีมีระบบการประเมินผลควบคุมและตรวจสอบที่มีประสิทธิภาพ มีการจัดการโครงสร้างแบบ business unit โดยแบ่งออกเป็น 8 กลุ่ม ได้แก่ FedEx Corporation (จัดการข้อมูลทางการเงิน), FedEx Express (บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ทั่วโลก), FedEx Ground (บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ภายใน), FedEx Freight (บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ที่มีน้ำหนักกว่า 150 ปอนด์), FedEx Custom Critical (บริการขนส่งพิเศษ) FedEx Trade Networks (อำนวยความสะดวกในการขนส่งพัสดุภัณฑ์ระหว่างประเทศ), FedEx Supply Chain Service (จัดการพัสดุภัณฑ์ในการขนส่ง) และ FedEx Service ประสานงานทางการตลาดและข้อมูล โดย FedEx ได้พยายามสร้างระบบการบริหารตามแนวราบ โดยลดระยะห่างระหว่างผู้นำกับลูกน้องระดับล่างสุดให้แคบที่สุดเท่าที่จะทำได้เพื่อเป็นการเสริมศักยภาพของลูกจ้างและขยายขอบเขตความรับผิดชอบให้กว้างขวางออกไป และเนื่องจาก FedEx นั้นอยู่ในธุรกิจให้บริการคนจึงเป็นทรัพยากรที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ ซึ่ง FedEx ได้ให้ความสำคัญกับพนักงานเป็นอันดับแรก FedEx มีนโยบายที่จะไม่ปลดพนักงานออก มีการรับฟังความคิดเห็นของพนักงาน และมีการให้รางวัลตอบแทนเมื่อพนักงานทำดี โดยพนักงานของ FedEx ได้ออกแบบและเสนอคุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์ให้กับลูกค้า FedEx นั้นมีวัฒนธรรมองค์กรที่ไม่เหมือนใคร ซึ่งมีอิทธิพลต่อพนักงานให้ทำสิ่งทีนอกเหนือจากหน้าที่ของตัวเองเพื่อให้แน่ใจว่าบริษัทจะสามารถรักษาสัญญาที่มีให้กับลูกค้าได้อย่างยั่งยืน

2. ด้านการตลาดแบบผสมผสาน ประกอบด้วย (1) การสื่อสารแบบบูรณาการ ในปี ค.ศ. 1975 FedEx เป็นบริษัทขนส่งพัสดุทางอากาศรายแรกที่มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งต้องอาศัยเงินลงทุนมหาศาล หลังจากการซื้อเครื่องบิน ติดตั้งโครงสร้างพื้นฐานสนับสนุน และจ้างพนักงานแล้ว ความท้าทายที่ FedEx ต้องเผชิญก็คือ การกระจายข่าวออกไปอย่างรวดเร็วและพยายามสร้างรายได้ให้เกิดขึ้น ฝ่ายการตลาดของ FedEx สรุปว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นวิธีที่เร็วที่สุด ซึ่งเป็นสิ่งที่กล้าหาญมากเพราะตอนนั้นไม่มีบริษัทขนส่งทางอากาศใดที่โฆษณาทางโทรทัศน์เลย โดยกลยุทธ์ของการรณรงค์โฆษณา

ทางโทรทัศน์เพื่อให้ลูกค้านึกถึงเป็นอันดับแรก (Top of the Mind Awareness) (2) สินค้าและบริการ FedEx เป็นบริษัทขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางอากาศรายแรกที่มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ FedEx ได้ทุ่มงบประมาณมากในการโฆษณาทางโทรทัศน์และมีการนำเสนอบริการใหม่ๆ แก่ลูกค้าเพื่อเพิ่มฐานลูกค้า เช่น การเป็นบริษัทจัดส่งด่วนรายแรกที่เสนอบริการจัดส่งถึงที่หมายภายใน 10.30 น. ในขณะที่บริษัทอื่นยังไม่สามารถทำได้และ FedEx ได้ให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้าเป็นอย่างมาก มีการนำเสนอบริการในรูปแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีการสร้างวัฒนธรรมขององค์กรที่ปลูกฝังให้พนักงานให้ความสำคัญกับการบริการที่มีประสิทธิภาพแก่ลูกค้าเป็นอันดับแรก นอกจากนี้ FedEx มีวิธีการนำเอาแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดในอุตสาหกรรมมาใช้ในการขนส่งได้ทันเวลาตามเวลาที่กำหนดและต้องรักษาอุณหภูมิของยาอย่างเข้มงวดเพื่อสุขภาพของผู้คนทั่วโลก

3. ด้านการตลาดเชิงความสัมพันธ์ ธุรกิจของ FedEx มีการเก็บฐานข้อมูลลูกค้าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของลูกค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ การวิเคราะห์การเข้าถึงตัวลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้า การจัดตั้งและบริหาร call center รวมไปถึงการจัดจ้างเรื่องเกี่ยวกับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมด การจัดการเว็บไซต์และการจัดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น นอกจากนี้ธุรกิจของ FedEx มีความสัมพันธ์กับองค์กรธุรกิจอื่นๆ เช่น amazon.com, HP และ USPS (United State Postal Service) เป็นต้น ซึ่งเป็นเครือข่ายธุรกิจที่ทรงอิทธิพลในโลกยุคดิจิทัล

4. ด้านการตลาดในเชิงการรับมือข้อข้อต่อสังคม หลายปีที่ผ่านมา FedEx ได้จัดทำกิจกรรมที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม สำหรับปี พ.ศ. 2561 มีพนักงาน FedEx รวมทั้งสิ้นกว่า 425,000 คน ในสำนักงานใหญ่และสาขากว่า 150 ประเทศทั่วโลก โดยพนักงานได้ใช้เวลาและทุ่มเทกำลังกายกำลังใจจัดกิจกรรมเพื่อชุมชนอย่างต่อเนื่อง อาทิ การเก็บกวาดขยะบนพื้นที่ชายฝั่งทะเล การปลูกต้นไม้ การจัดการขยะ และการจัดฝึกอบรมให้ความรู้แก่เยาวชนด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและ การรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

BBA in Hotel and Tourism Management at ISBM - Lucerne in Switzerland

ISBM เป็นโรงเรียนสอนด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่มีนักศึกษาเข้าเรียนปีละประมาณ 150 คน ต่อปี โดยการใช้กลยุทธ์การจัดการตลาดแบบองค์รวม ซึ่งมีประเด็นสำคัญดังนี้

1. ท่าเลที่ตั้งดีที่สุดในโลก โดยตั้งอยู่ที่ศูนย์กลางของประเทศสวิตเซอร์แลนด์ซึ่งห่างจากเมืองประมาณ 15 นาที
2. โรงเรียนที่เป็นกันเอง การสร้างความสุขให้กับนักศึกษาหลากหลายกิจกรรม
3. ธุรกิจนานาชาติที่ครอบคลุมกิจการโรงแรมมากกว่า 20 ประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย
4. การสร้างนักศึกษาให้มีคุณสมบัติที่เหมาะสมในการให้บริการการท่องเที่ยว โดยเมื่อจบออกไปแล้วสามารถปฏิบัติงานได้ทันทีจากการฝึกประสบการณ์อย่างเข้มข้น
5. ด้านการประกันคุณภาพได้รับการประกันคุณภาพจากสมาคมนานาชาติ EDUQUA Certification ในประเทศสวิตเซอร์แลนด์ที่เป็นที่ยอมรับทั่วโลก
6. นักศึกษาได้เรียนรู้ควบคู่กับการทำงานจริง ทำให้ได้บัณฑิตที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวระดับโลก
7. แบบนักเรียนเป็นศูนย์กลาง (Student-Centered School)

ตัวอย่างกิจกรรมการจัดการแบบองค์รวมของ ISBM มีประเด็นดังนี้

1. การรับนักศึกษาที่สนามบิน
2. มีครูฝึกตลอดการศึกษา
3. เมื่อนักศึกษามาถึงสถาบันก็จะแสดงวิธีการโทรศัพท์กลับบ้าน
4. ก่อนจะเริ่มการศึกษาจะแสดงลำดับการเรียนรู้ควบคู่ไปกับการสร้างเสริมประสบการณ์จริง
5. ผู้ปกครองสามารถเยี่ยมนักศึกษาได้พร้อมกับการให้คำแนะนำในการท่องเที่ยวในประเทศ
6. นักศึกษาที่ต้องการทดสอบสามารถใช้แบบทดสอบมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก
7. มีการจัดระบบดูแลสุขภาพนักศึกษาตลอดระยะเวลาที่เรียนอยู่ในสถาบัน
8. นักศึกษาที่ไม่ใช่สัญชาติสวิสสามารถได้รับสิทธิในการรักษาพยาบาลเทียบเท่าพลเมืองของประเทศนี้ด้วย
9. การจัดอาหารให้นักศึกษาวันละ 3 ครั้ง
10. พนักงานของสถาบันมาจากหลากหลายประเทศที่สามารถดูแลนักศึกษาภายใต้วัฒนธรรมเดียวกัน

รูปแบบการจัดการการตลาดแบบองค์รวมของสถาบันการศึกษาแห่งนี้สามารถทำให้เป็นสถาบันการศึกษาด้านการโรงแรมและท่องเที่ยวที่มีคุณภาพอันดับหนึ่งของโลกมาหลายยุคหลายสมัยติดต่อกัน

ข้อคิดสำหรับการนำไปใช้งาน

การตลาดแบบองค์รวมแตกต่างจากการตลาดแบบทั่วไปที่เรียกว่าแบบดั้งเดิม (Traditional) โดยที่ประเด็นสำคัญที่แตกต่างกันก็คือ การตลาดแบบดั้งเดิมนั้นจะมองที่ผลิตภัณฑ์เป็นหลัก นั่นคือ มีผลิตภัณฑ์แล้วทำอย่างไรให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าแล้วก็ขายได้ ในขณะที่การตลาดแบบองค์รวมจะมองที่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก นี่คือข้อแตกต่างที่สำคัญที่ทำให้ธุรกิจต้องจัดกระบวนการทั้งภายใน 4 แง่มุมในการทำตัวเองให้สอดคล้องดังที่ได้กล่าวมาแล้วหรือได้ชื่อว่าเป็นธุรกิจที่ดำเนินการตลาดในแบบยุคใหม่ (Roman Bodnarchuk, 2013)

ข้อคิดสำหรับการนำรูปแบบของการจัดการการตลาดแบบองค์รวมไปใช้งานเพื่อสร้างความมั่นคงให้กับธุรกิจมีประเด็นสำคัญดังนี้

1. ธุรกิจจะต้องรู้จักลูกค้าให้ดีที่สุด โดยต้องรู้จักลูกค้าว่านอกเหนือจากว่าเป็นชายหรือหญิง อายุเท่าไร ความต้องการสินค้าหรือบริการประเภทใดแล้ว ก็ยังต้องรู้ละเอียดว่าลูกค้ามีการใช้ชีวิตประจำวันอย่างไร ในแต่ละสินค้าและบริการที่เขาจะใช้นั้น เขาใช้งานอย่างไร ใช้งานหรือใช้สะดวกหรือไม่ เช่น ธุรกิจรถยนต์ซึ่งเป็นการผลิตรถยนต์ขนาดใหญ่ แต่ว่าคนจำนวนมากในปัจจุบันอยู่บ้านที่มีขนาดเล็กลง รถยนต์ยังเข้าไปจอดในบ้านไม่ได้ด้วยซ้ำหรือจอดได้ก็อึดอัดเต็มที ครอบครัวหนึ่งก็มีคนแค่สองถึงสามคนไม่จำเป็นต้องใช้รถยนต์ที่นั่นได้ทีละเจ็ดแปดคนอีกต่อไป เพราะฉะนั้นลูกค้าในตลาดอย่างนั้นก็คงไม่ใช่เป็นลูกค้าสำหรับผลิตภัณฑ์รถยนต์ขนาดใหญ่ หรือธุรกิจน้ำยาซักผ้า เมื่อเวลาลูกค้าซื้อไปใช้ทีนี้ขวดใหญ่ยักษ์ขนาดสองลิตร ลูกค้าใช้แค่ครั้งหนึ่งขนาดนี้เดียวเท่านั้น ทำให้มีปัญหาว່ว่าทำไมต้องยกน้ำหนักสองกิโลกรัมเพื่อที่จะเทปริมาณของน้ำยาซักผ้าเพียงแค่สองสามฝาเท่านั้น เป็นต้น เพราะฉะนั้น วิธีการที่ลูกค้าใช้ชีวิตจริง (Lifestyle) นั้นธุรกิจจำเป็นที่จะต้องรู้จักลูกค้าให้ดี เพื่อจะได้มีผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เหมาะสมกับชีวิตความเป็นอยู่และวิธีการใช้ชีวิตของลูกค้า (Munteanu Cătălin et al., 2014)

2. ธุรกิจต้องพิจารณาให้ได้ว่าแต่ละแผนกในธุรกิจมีผลต่อลูกค้าอย่างไรบ้าง ทั้งนี้ไม่จำกัดเฉพาะตัวผลิตภัณฑ์ แต่รวมถึงบริการแวดล้อมผลิตภัณฑ์และบริการประกอบสำหรับการดำเนินธุรกิจนั้นๆ ด้วย เช่น การส่งมอบสินค้าให้ตรงเวลา การ Handling หรือการจับถือ การยกย้ายไปมาและการขนส่งด้วยความระมัดระวังหรือไม่ซึ่งก็อาจจะทำให้สินค้าเสียหาย แตกหัก หรือว่ามีรอยเป็นตำหนิได้ รวมถึงบริการประกอบ เช่น การออกบิลถูกต้องครบถ้วนและรวดเร็วหรือไม่ การรับโทรศัพท์เพื่อติดต่อในการให้บริการหลังการขายรวดเร็วเพียงใด ดังนั้นกล่าวได้ว่า ไม่ว่าแผนกใดๆ ก็ตามที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า นั่นคือ มีการสัมผัสติดต่อกับลูกค้าแล้วแผนกหรือส่วนนั้นๆ จะต้องให้ความสนใจในบริการนั้นด้วย เนื่องจากว่ามีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์โดยตรงกับความพึงพอใจของลูกค้า

3. ธุรกิจต้องมีการดำเนินงานที่ดีและประสานสอดคล้องกันกับทุกคนที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) หรือมีส่วนร่วมทั้งหมดในสายงาน ก็คือตั้งแต่ ผู้ส่งมอบวัตถุดิบ (Supplier) ที่ใช้ในการผลิตก็ต้องเตรียมวัตถุดิบที่มีคุณภาพดีส่งมาให้ธุรกิจและส่งมาตรงเวลาเพื่อทำการผลิต ตัวผู้ผลิตเองและพนักงานที่ทำหน้าที่ผลิตก็ต้องผลิตสินค้าด้วยความตั้งใจ ผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์ก็ต้องมีความเข้าใจในการใช้งานของลูกค้า มีการควบคุมคุณภาพที่ดี ในการผลิตสามารถที่จะออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดำเนินการผลิตได้ง่าย มีความเสียหายต่ำ ใช้เวลารวดเร็วแต่ได้คุณภาพที่ดีและถูกต้องตรงตามที่ลูกค้าพึงอยากจะใช้ ตลอดจนกระทั่งถึงผู้ส่งของ ผู้ส่งมอบ ผู้ออกไปเสริมรับเงิน ผู้รับเงินต่างๆ ทุกคนล้วนเป็นผู้มีส่วนร่วมในสายของการที่จะนำของหนึ่งอย่างซึ่งเป็นวัตถุดิบมาผลิตไปเป็นของอีกหนึ่งอย่าง คือเป็นสินค้าสำเร็จรูปแล้วเอาไปขายให้ลูกค้า โดยบุคคลทุกคนที่อยู่ในสายนี้จะต้องมีการทำงานประสานกันที่ดีเพื่อจะให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด

4. ธุรกิจจะต้องพิจารณาอุตสาหกรรมที่ตนเองอยู่ให้กว้างกว่าเดิม เช่น ตนเองเป็นธุรกิจผลิตอาหาร ในการตลาดอย่างองค์รวมนี้จะไม่ได้มองเฉพาะลำพังตัวธุรกิจเอง แต่จะมองไปถึงธุรกิจผลิตอาหารโดยรวมทั้งหมด (ของตัวเองและของผู้อื่น เช่น คู่แข่ง คู่ค้า และการเติบโตหรือการถดถอยของทั้งอุตสาหกรรม เป็นต้น) เนื่องจากว่าในโลกยุคปัจจุบันนี้ทุกอุตสาหกรรมมีการพัฒนาตลอดเวลา โดยการพัฒนาที่มีสิ่งที่เป็นผลกับธุรกิจและอาจจะเป็นผลกระทบกับธุรกิจก็ได้ คือ เรียกว่ามันมีทั้งโอกาส (Opportunity) และก็มีวิกฤติ (Threat) หรือสิ่งที่มากระทบอยู่ในตัวเดียวกัน เพราะฉะนั้นธุรกิจจะต้องมองสิ่งที่ตัวเองนั้นทำในมุมที่กว้างกว่าเดิมก็คือ มองทั้งอุตสาหกรรมทั้งอุตสาหกรรมที่ตัวเองอยู่มากกว่าจะมองเฉพาะธุรกิจเล็กๆ ของตัวเองเท่านั้น

ดังนั้นการจัดการการตลาดแบบองค์รวมจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะเปลี่ยนมุมมองของธุรกิจในยุคใหม่นี้แทนที่จะขายเฉพาะสินค้าที่ตัวเองมี โดยไม่ได้คำนึงถึงความรู้สึกของลูกค้ามากเกินไปเป็นการให้ความสำคัญ (Focus) กับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก ในหลายกรณีก็มีการทำงานร่วมกันระหว่างผู้ผลิตคือธุรกิจและลูกค้าด้วย เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของทั้งสองฝ่ายหรือเรียกว่าเกิดปรากฏการณ์ที่เป็น “Win Win Situation” ซึ่งจะเป็นผลดีกับทั้งสองฝ่าย (Vanessa Fox, 2010)

โดยทั่วไปการวัดประสิทธิภาพของการตลาดแบบองค์รวมอาจใช้วิธีการวิจัยเพื่อศึกษาพารามิเตอร์หรือดัชนีความสำเร็จสำคัญใน 3 มิติ ได้แก่

1. เศรษฐศาสตร์ (Economic) ได้แก่ สถานภาพทางการเงิน กำไร และผลตอบแทนจากการลงทุน (Return On Investment : ROI) เป็นต้น
2. สังคม (Social) ได้แก่ ลูกค้า ลูกจ้าง ตัวแทนจำหน่าย สัมพันธภาพของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Relationship : SR) และหลักจริยธรรม (Ethical Standard) เป็นต้น
3. สภาพแวดล้อม (Environment) ได้แก่ การรักษาสิ่งแวดล้อมและพลังงานที่ยั่งยืน เป็นต้น

ถ้าเจาะลึกในความเห็นด้านมิติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Performance Index : SPI) สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

1. ลูกค้า (Customers) ในฐานะของผู้สนับสนุนและรายได้
2. ลูกจ้าง (Employees) ในฐานะของผู้ดำเนินงาน
3. ตัวแทนจำหน่าย (Suppliers) ในฐานะของผู้สนับสนุนด้านวัสดุและบริการต่างๆ
4. ชุมชน (Community)
5. มนุษยชาติ (Human)
6. ความต้องการธรรมชาติหรือนิเวศวิทยาสิ่งแวดล้อม (Natural)
7. ผู้ถือหุ้น (Shareholders) ในฐานะของผู้สนับสนุนทางการเงิน

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสามารถใช้เป็นตัวแปรทางคณิตศาสตร์ นั่นคือ ROI และ SPI ที่จะใช้ในการวัดประสิทธิภาพของการจัดการตลาดแบบองค์รวมขององค์กรธุรกิจได้อย่างเที่ยงตรงที่สุด

สรุป

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า การบริหารองค์กรในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลนั้นผู้บริหารควรต้องใช้องค์ความรู้ในการบริหารเป็นพิเศษ เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงทั้งทางด้านเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและด้านวัฒนธรรมที่ได้รับจากต่างประเทศ ซึ่งส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมที่ต่างกันไปมากขึ้นและยากที่จะคาดเดาได้เหมือนในอดีต ซึ่งการจัดองค์กรการตลาดแบบองค์รวมนั้นผู้บริหารสามารถใช้เป็นเครื่องมือให้การแข่งขันได้อย่างดีทีเดียว แต่หนึ่งในนั้นที่สำคัญที่สุดก็คือ ภาพรวมขององค์กร ซึ่งสามารถเป็นตัวชี้วัดระดับแบรนด์ของสินค้าได้เลยว่าสินค้านั้นอยู่ในระดับใด ดังนั้นการทำตลาดแบบองค์รวมยุคใหม่นั้นไม่ได้ให้ความสำคัญแค่หน่วยงานการตลาดเท่านั้น แต่เป็นแนวคิดที่ว่าหน้าที่การตลาดนั้นไม่ได้จำกัดอยู่แต่เฉพาะฝ่ายการตลาดแต่ทุกคนในองค์กรต้องทำการตลาดด้วย ไม่ว่าจะเป็นผู้บริหาร ฝ่ายบัญชี ฝ่ายผลิต ฝ่ายวิศวกรรมและเทคโนโลยี ฝ่ายบริการหลังการขาย หรือแม้กระทั่งพนักงานส่งสินค้าของบริษัทก็ยังต้องรู้จักที่จะทำการตลาดให้กับองค์กรด้วย การบริหารลูกค้าไม่ใช่กลยุทธ์ทางเลือกอีกต่อไป แต่เป็นสิ่งที่องค์กรต้องทำและต้องทำให้ดีกว่าคู่แข่งเสียด้วย แนวคิดใหม่นี้ผลักดันให้การตลาดผสมผสานเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตในการทำงานอย่างชนิดที่แยกกันไม่ออก

ปัจจัยการประสบความสำเร็จทางการตลาดได้เปลี่ยนจากการตลาดที่มุ่งเน้นผู้บริโภคมารับเป็นการตลาดแบบองค์รวม บริษัทต้องสามารถสร้างทักษะการสร้างคุณค่า โดยการมองความต้องการของลูกค้า ทรัพยากร และเครือข่าย แม้ว่าในบางครั้ง

บริษัทไม่มีสินค้าก็สามารถเอาสินค้าของคู่แข่งส่งให้ลูกค้าได้ แนวคิดใหม่ของสิ่งแวดล้อมทางการตลาด เช่น “Contextual Marketing” แสดงว่าคนเดียวกันอาจมีอารมณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน เช่น ถ้ารีบอยากกินอาหารก็จะใช้บริการฟาสต์ฟู้ด แต่ถ้าอยากกินอาหารที่หรูหราอาจไปนั่งกินในร้านอาหารที่มีชื่อเสียง หรือการอยู่ในวงสังคมอาจดื่มเบียร์ไฮเนเก้นหรือไวน์รสชาติดี แต่ถ้าอยู่ที่บ้านก็ดื่มเบียร์ลิโอ เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดต้องรู้ว่าลูกค้าแต่ละโอกาสมีความต่างกันอย่างไร ต้องการอะไร เมื่อรู้แล้วและถ้าบริษัทขาดเหลือให้วิเคราะห์ว่าต้องไปร่วมกับใคร จากนั้นนำมาผ่านกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างโอกาสความแข็งแกร่งทางธุรกิจหรือการสร้างองค์กรธุรกิจอัจฉริยะ (Business Intelligence) นี่เป็นเพียงบางส่วนของแนวคิดและรูปแบบของการจัดการตลาดแบบองค์รวมยุคใหม่ซึ่งเป็นวิธีการตลาดสำหรับธุรกิจยุคเศรษฐกิจดิจิทัล แต่ก็ครบถ้วนในประเด็นสำคัญที่ผู้เขียนคิดว่าผู้อ่านสามารถนำไปปรับใช้กับการบริหารจัดการธุรกิจสมัยใหม่ได้อย่างเหมาะสมกับปัจจุบันต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- พงษ์ศักดิ์ ผกามาศ. (2553). **ระบบไอซีทีและการจัดการยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ Witty.
- ศิริวัฒน์ เปลี่ยนบางยาง. (2559). การปรับตัวขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล.
- วารสารนวัตกรรมกรรมการบริหารและการจัดการ. 4(3), 1-10.
- สุดาพร กุณทลบุตร. (2558). **หลักการตลาดสมัยใหม่**. พิมพ์ครั้งที่ 6, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์.
- Bodnarchuk, Roman. (2013). **Lovable Marketing: How to Run a Holistic Marketing Campaign**. 2nd edition. South Carolina: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Cătălin, Munteanu., Andreea, Pagalea., & Adina, Cristea. (2014). A Holistic Approach on Internal Marketing Implementation. **Business Management Dynamics**. 3(11), 9-17.
- Fox, Vanessa. (2010). **Marketing in the Age of Google: Your Online Strategy IS Your Business Strategy**. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. (2009). **Marketing Management**. 13th Edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson International Education.
- Nmegbu, Festus Aleruchi. (2014). **Holistic Marketing Strategy and Customer's Satisfaction**. Germany: LAP LAMBERT Academic Publishing.
- Vandepas, Michelle A. (2003). **Marketing for the Holistic Practitioner : Build a Thriving Health Care Practice!**. Utah: Conscious Destiny Production, Inc.