

บทที่ 3

แนวคิดทางการตลาดของฟิลลิป คอตเลอร์

3.1 ความสำคัญของฟิลลิป คอตเลอร์ในศาสตร์การตลาด

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) เกิดเมื่อปี ค.ศ.1931 จบการศึกษาระดับปริญญาโทจาก มหาวิทยาลัยชิคาโก (University of Chicago) และปริญญาเอกจากสถาบันเทคโนโลยีแห่งรัฐแมทซาชูเซตส์ (MIT) ทางด้านเศรษฐศาสตร์ และการศึกษาขั้นสูงกว่าปริญญาเอกทางด้านคณิตศาสตร์ที่ มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด และทางด้านวิทยาศาสตร์ทางพฤติกรรม (Behavioural Science) ที่มหาวิทยาลัยแห่งรัฐชิคาโก ขณะนี้เป็นอาจารย์ประจำที่มหาวิทยาลัยนอร์ธเวสเทิร์น (Kellogg Graduate School of Management)

คอตเลอร์ได้นำเสนอ การนำหลักการตลาดทั้งหลายไปประยุกต์ใช้ใน โลกปัจจุบัน ทั้งทางด้านธุรกิจทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business) รูปแบบทางการตลาดขององค์กรและคุณค่าต่อลูกค้า และเป็นທີ່ปรึกษาในด้านของการวางแผนและกลยุทธ์ทางการตลาด การวางผังองค์กรทางการตลาด และการตลาดระหว่างประเทศ ให้กับบริษัทเช่น ไอบีเอ็ม (IBM) เจเนอรัล อิเล็กทริก (General Electric) เอทีแอนด์ที (AT&T) ฮันนีเวลล์ (Honeywell) ธนาคารแห่งชาติอเมริกา (Bank of America) สายการบินสวีตแอร์ (SAS Airlines) บริษัทมิชลิน (Michelin) โมโตโรลา (Motorola) และบริษัทฟอร์ด (Ford)

นอกจากนี้ คอตเลอร์ได้เสนอผลงานวิจัยโดยส่วนใหญ่นั้น เน้นทางด้าน การนำหลักการทางการตลาดไปประยุกต์ใช้ และวิเคราะห์สิ่งที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน อันนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆสู่ตลาด และสามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้ในระยะยาว ในฐานะอาจารย์ และ ผู้นำเสนอแนวคิดหลักทางการตลาดสู่สังคม คอตเลอร์จึงได้รับเชิญไปแนะนำและบรรยายแก่หลายๆบริษัท ทั่วโลกเช่นยุโรป เอเชีย และอเมริกาใต้ เกี่ยวกับการนำหลักการทางเศรษฐศาสตร์ และการตลาดไปปฏิบัติ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับองค์กรเหล่านั้น

คอตเลอร์ ยังได้ให้คำปรึกษากับรัฐบาลต่างๆ ในด้านการพัฒนาและการนำความสามารถที่มีอยู่ของชาติ หรือคนในชาตินั้นๆ หรือในองค์กรนั้นๆ มาทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันทั้งในประเทศและในระดับนานาชาติ อาทิ ในประเทศไทย

กล่าวได้ว่า คอตเลอร์ เป็นผู้ที่ยิ่งใหญ่ทางด้านเศรษฐศาสตร์ ทั้งเศรษฐศาสตร์จุลภาค และมหภาค และการตลาดแขนงย่อยๆ

สาเหตุที่คอตเลอร์ ได้รับการยกย่องอย่างมากในสาขาทางการตลาด มีดังต่อไปนี้ (The IEIBM Handbook of Management Thinking, p. 361.) ประการแรก เขาเป็นผู้ที่เปลี่ยนการอธิบายทางด้าน การตลาด จากกิจกรรม(activity) ไปสู่การให้ความสำคัญที่การสร้างความสำเร็จว่า การตลาดคือ งานทางการผลิต (work of production) ประการที่สอง คอตเลอร์ได้ต่อยอดความคิดของ ปีเตอร์ เอฟ. ดรึคเกอร์ (Peter F. Drucker) ในการเปลี่ยนความคิดทางการตลาดจากเดิม มุ่งเน้นที่ราคา และการกระจายสินค้า (price and distribution) ไปสู่การเน้นที่พบความต้องการของลูกค้า (meeting customers's need)และประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์และบริการ (benefits receives from a product or service)

และประการสุดท้าย คอตเลอร์เป็นผู้ขยายขอบเขตของการตลาดให้กว้างขึ้น จากการรับรู้เดิมในมิติของการตลาดว่า เกี่ยวข้องสัมพันธ์ขบวนการสื่อสารและแลกเปลี่ยน (process of communication and exchange) หากแต่คอตเลอร์ ได้ขยายกรอบความคิดเหล่านี้ให้ได้เห็นว่า การตลาดนั้น สามารถเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์เรื่องอื่นใดที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจได้เช่นกัน อาทิเช่น การกุศล พรรคการเมือง เป็นต้น

3.2 ความหมายและขอบเขตของการตลาด

ตลาด (Market) ในความหมายของคอตเลอร์หมายถึง ที่ใดก็ตาม ทั้งที่เป็นสถานที่หรือไม่มีสถานที่ ที่มีอุปสงค์ และอุปทาน ในสินค้า หรือบริการมาพบกัน จนทำให้เกิดราคาที่มาจกกลไกตลาด โดยเศรษฐกิจในระบบตลาดนี้ ยอมรับการเปลี่ยนแปลงของราคา เช่น การที่ราคาลดลงโดยอัตโนมัติ เมื่อมีการเสนอขายสินค้าเป็นต้น ทางด้านทฤษฎีนั้น เห็นว่า เศรษฐกิจในระบบตลาดที่แท้จริงนั้น จำเป็นต้องประกอบไปด้วยเงื่อนไขต่าง ๆ ดังนี้คือ ผู้ผลิตสินค้าที่มีขนาดเล็ก ผู้บริโภคจำนวนมาก รวมถึง มาตรการในการกีดกันการเข้าตลาดที่น้อย เงื่อนไขเหล่านี้ ถ้ามีครบทั้งหมดจะถือว่าเป็นตลาดที่สมบูรณ์ ซึ่งพบได้ มากใน โลกปัจจุบัน (Kotler, 2003a, p.11)

คำว่า “ตลาด (Market)” มีความหมายครอบคลุมถึงลูกค้าหลายกลุ่ม รวมทั้งตลาดที่มีตัวตน โดยลักษณะทางกายภาพ และตลาดที่ไม่มีตัวตนในกายภาพ (ตลาด Digital) ตลอดจนตลาดขนาดใหญ่ ที่มีหลายๆตลาดย่อยซึ่งมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์อยู่ในธุรกิจนั้น

ขอบเขตของการตลาด (The Scope of Marketing) การตลาด เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ การส่งเสริม และการส่งมอบสินค้า หรือบริการให้กับผู้บริโภค และองค์กรการธุรกิจต่าง ๆ นักการตลาดมีหน้าที่กระตุ้นความต้องการ ซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของบริษัทตลอดจนรับผิดชอบต่อ

การจัดอุปสงค์ เหล่านั้น และคอยสำรวจระดับของอุปสงค์ ตามระยะเวลาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ (Kotler, 2003a, p.6)

โดยทั่วไปคนมักเข้าใจว่า การตลาด เป็นศิลปะของการค้า คอตเลอร์ชี้ให้เห็นว่า คือการทำให้รู้จักและเข้าใจลูกค้าได้เป็นอย่างดี เพื่อให้จัดสินค้า และบริการได้เหมาะสม (Kotler, 2003b, p. 11) คอตเลอร์ ได้อธิบายไว้ใน Marketing Insight from A to Z (Kotler, 2003b) ว่า “การตลาดไม่ใช่ศิลปะของการหาหนทางในการกำจัดสิ่งที่เราผลิตออกไป แต่การตลาดเป็นศิลปะของการสร้างมูลค่าที่แท้จริงที่ทำให้เกิดขึ้นกับลูกค้า เป็นศิลปะของการช่วยให้ลูกค้ามีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ดังนั้นสารัตถะของงานทางด้านการตลาดสำหรับคอตเลอร์คือ การส่งมอบ คุณภาพ บริการและคุณค่าไปสู่ลูกค้า

ดังนั้น งานของการตลาด หรือหน้าที่ของนักการตลาด จึงหมายถึง การแปรความต้องการของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาให้กลายเป็น โอกาสในการสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจ เป้าหมายของการตลาดคือ สร้างมูลค่าให้เกิดขึ้นด้วยการนำเสนอวิธีการแก้ปัญหาที่เฉียบแหลม ช่วยให้ผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลาเหน็ดเหนื่อยกับการค้นหาสิ่งเหล่านั้น ขณะเดียวกันก็ช่วยพัฒนามาตรฐานชีวิตความเป็นอยู่ในสังคมให้สูงขึ้น (Kotler, 2003b)

ฉะนั้นแนวทางในการปฏิบัติการด้านการตลาดในปัจจุบัน จึงไม่ได้มีเป้าหมายแค่เพียง “การขาย” สินค้าให้พ้น ๆ ไป หากแต่เป็น การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ในระยะยาวและ เป็นความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ด้วยกันทั้งสองฝ่าย สำหรับคอตเลอร์นักการตลาดที่ดีจะต้องมีเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้งและต้องพยายามค้นหาข้อเสนอ สินค้า บริการ และข้อมูลข่าวสารนำมาตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละราย ได้อย่างถูกต้องเวลาที่ถูกต้องด้วย

จุดมุ่งหมายทางการตลาด ไม่ใช่เพียงการเพิ่มยอดขายให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ แต่ต้องเพิ่มผลกำไรให้มากที่สุดในระยะยาวด้วย ซึ่งในขณะที่พนักงานขาย เน้นเรื่องการขาย นักการตลาดต้องเน้นเรื่องผลกำไร (Kotler, 2003b, p.97)

การตลาด เป็นกระบวนการขนาดใหญ่ ดังนั้นงานของฝ่าย การตลาด ไม่ได้มีแค่การคิดสร้างสรรค์โฆษณาเก็บ ๆ จืด ๆ เพื่อโดนใจผู้ชมหรือกลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเพียงการสร้างนักขายมือทอง แต่เพียงอย่างเดียว แต่ การตลาด เป็นกระบวนการขนาดใหญ่ที่ดำเนินการอย่างเป็นระบบเป็นขั้นเป็นตอน เริ่มตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ การค้นคว้าวิจัยผลิตภัณฑ์ การผลิต การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หรือทำอะไรให้ลูกค้าของเราเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายที่สุด เร็วที่สุด หรือซื้อมากที่สุด เป็นต้น

การตลาดที่เรารู้จักคุ้นชินใน โลกของบริ โภคณิยมนั้น เป็นการตลาดที่มุ่งขายสินค้าและบริการ แต่ที่จริงแล้วการตลาดไม่จำเป็นต้องมุ่งไปทางทำกำไรเพียงอย่างเดียว อันที่จริงแล้วองค์กร

ใดๆ ที่ต้องเกี่ยวข้องกับสาธารณะ ก็ล้วนจำเป็นต้องใช้การตลาดเข้าช่วยทั้งนั้น แม้แต่องค์กรศาสนา ซึ่งต้องการเผยแพร่ธรรมะให้ถึงชาวบ้าน วิธีการเผยแพร่ธรรมะหรือศาสนาออกไปสู่ประชาชนนั้น สำหรับคอตเลอร์แล้ว สิ่งนี้ก็เรียกได้ว่าเป็นการตลาดอย่างหนึ่งเช่นกัน ดังนั้นสามารถกล่าวได้อีกอย่างหนึ่งว่า การตลาดนั้น สามารถนำไปใช้ในการเผยแพร่อะไรก็ได้ นับตั้งแต่สินค้าไปจนถึงความคิด ซึ่งเรียกกันว่าการตลาดเชิงสังคม (social marketing) เป็นการตลาดที่ไม่ได้มุ่งหวังกำไร แต่อยากปลูกฝังความคิดหรือพฤติกรรมบางอย่างที่เห็นว่าดีให้แก่ผู้คน (นิธิ เอียวศรีวงศ์, 2550)

3.3 แนวความคิดหลักทางการตลาด (Core Marketing Concept) คอตเลอร์ (Kotler, 2003a, pp.26-42) เสนอแนวคิดหลักทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถเลือกใช้ได้ ประกอบด้วย 6 แนวคิด ดังนี้

3.3.1 แนวคิดการผลิต (The Production Concept) นับเป็นแนวคิดที่เก่าแก่ที่สุดในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งใช้ได้ดีเมื่อมีความต้องการซื้อ มากกว่าความต้องการขาย และเน้นการปรับปรุงคุณภาพการผลิตให้ต้นทุนต่ำลง เพื่อขายสินค้าในราคาต่ำกว่าคู่แข่ง แนวคิดนี้ถือว่า ผู้บริโภคนิยมสินค้าที่หาซื้อได้แพร่หลายทั่วไป และราคาถูก แนวคิดเช่นนี้มักถูกนำไปใช้ในประเทศที่กำลังพัฒนา ซึ่งผู้บริโภคมักจะสนใจตัวสินค้ามากกว่ารูปแบบ

3.3.2 แนวคิดผลิตภัณฑ์ (The Product Concept) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อคุณภาพมากกว่าราคา และในขณะเดียวกัน ผู้ผลิตเองก็เน้นไปที่การปรับปรุงพัฒนา ผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ แนวคิดนี้ถือว่า ผู้บริโภคชอบสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด อย่างไรก็ตามผู้ผลิตสินค้า หรือ บริการที่ใช้แนวความคิดนี้ มักจะหลงไหลไปกับสินค้าของตน จนอาจมองข้ามความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

3.3.3 แนวคิดการขาย (The Selling Concept) ต้องมีการกระตุ้นการขายด้วยวิธีการในลักษณะต่างๆ เช่น ลดแลก แจก แถม เพื่อให้ซื้อมากขึ้น ปัจจุบันแนวคิดเช่นนี้มักจะถูกใช้ในสินค้าที่ขายยาก หรือไม่ได้อยู่ในความคิดที่จะซื้อเลย (unsought goods) ดังนั้นแนวความคิดนี้จึงมุ่งไปที่การขายเชิงรุก และความพยายามในการส่งเสริมการตลาด แนวความคิดนี้ตั้งข้อสันนิษฐานว่า ลูกค้ามีความเฉื่อยในการซื้อ หรือบางครั้งอาจรู้สึกต่อต้านการซื้อ ดังนั้นฝ่ายการตลาดจึงมีหน้าที่ต้องเกลี้ยกล่อมให้ซื้อ และเชื่อว่าบริษัท มีเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สามารถ ใช้กระตุ้นให้เกิดการซื้อ บริษัทที่ใช้แนวความคิดนี้ ยกตัวอย่างเช่น บริษัท coca-cola โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ขายสินค้าได้มากขึ้น ขายให้ผู้คนจำนวนมากขึ้น ให้อยู่ยง และให้ได้เงินมากขึ้น เพื่อให้ได้กำไรมากขึ้น

แนวความคิดนี้ใช้ได้ดี กับสินค้าที่ผู้คนโดยทั่วไปไม่ได้แสวงซื้อ หรือไม่คิดจะซื้อ ได้แก่ ประกันชีวิต สารานุกรม อุตสาหกรรมเหล่านี้มีเทคนิคการขายที่หลากหลาย ที่จะทำให้ลูกค้าเชื่อถือ ในประโยชน์และผลิตภัณฑ์ของตน นอกจากนี้แนวความคิดนี้ ยังใช้ได้กับกิจการที่ไม่ได้มุ่งหวังผลกำไร ได้แก่ การบริจาคเงินเพื่อการศึกษา การหาเงินเข้าพรรคการเมือง

ธุรกิจส่วนใหญ่ จะใช้แนวคิดนี้เพื่อผลิตสินค้ามาจกนลิน เป็นการผลิตเพื่อขาย ไม่ได้ผลิตตามที่ต้องการ แต่ในยุคเศรษฐกิจแบบอุตสาหกรรม ธุรกิจต่างๆต้องแข่งชิงลูกค้ากัน มีการโฆษณา กระจหน้าโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ โดยผู้ขายแต่ละรายพยายามขายสินค้าของตนอยู่ตลอดเวลา ผลก็คือสังคมมองการตลาดว่า หมายถึงการขาย และการโฆษณากันอย่างดุเดือด

3.3.4 แนวคิดมุ่งตลาด (The Marketing concept) แนวคิดนี้เกิดขึ้นเมื่อกลางปี 1950 ซึ่งแนวคิดต่างๆที่ผ่านมานั้นจะเป็นการผลิตแล้วขาย แต่แนวคิดมุ่งตลาดนี้ ยึดหลัก มุ่งเน้นลูกค้าและแสวงหากำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า มิใช่เป็นการตามล่าหาลูกค้า หรือการหาลูกค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์

แนวคิดการผลิต แนวคิดผลิตภัณฑ์ และ แนวคิดการขาย นั้น มีข้อจำกัดสำหรับการใช้ในปัจจุบัน กล่าวคือ แนวคิดการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายองค์กร เริ่มต้นจากการตรวจสอบความจำเป็น และความต้องการต่างๆของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และนำเสนอสิ่งที่ต้องการนั้น โดยพยายามสร้างความพึงพอใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพกว่าคู่แข่ง ประสานกิจกรรมต่างๆที่จะกระทบต่อลูกค้ากลุ่มนั้นเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด

3.3.5 แนวคิดทางด้านลูกค้า(The Customer concept) ส่วนแนวคิดทางด้านลูกค้าจะมุ่งเน้นความต้องการส่วนตัวเฉพาะลูกค้าแต่ละราย เพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ตลอดจนสร้างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับให้ตลอดชีพถ้าเป็นไปได้

3.3.6 แนวคิดทางการตลาดเพื่อสังคม (The Societal marketing concept)

แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม มีจุดเริ่มต้นเช่นเดียวกับแนวคิดการตลาดในรูปแบบอื่น โดยตรวจสอบความจำเป็น ความต้องการ ตลอดจนความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และนำเสนอสิ่งที่ต้องการนั้น โดยสร้างความพึงพอใจให้กลุ่มเป้าหมายให้ได้มากกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเน้นการรักษาไว้ซึ่งความเป็นอยู่ที่ดีของสังคม แนวคิดนี้เป็นแนวคิดที่รักษาความสมดุลระหว่างการทำกำไรของบริษัท ความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคตลอดจนผลประโยชน์อันยิ่งใหญ่ของมวลชน

คอตเลอร์ มีความเชื่อมั่นพื้นฐานว่า งานทางการตลาดนั้น ไม่ควรจะมุ่งไปที่แนวทางการขายมากเกินไป แต่ควรจะเป็นการสร้างสรรคผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งไม่จำเป็นต้องมีการขาย กล่าวคือ บทบาททางการตลาดที่แท้จริงก็คือการผลักดันกลยุทธ์ธุรกิจ (Kotler, 2004, p.11) และ เปลี่ยนวิธีคิด

จากที่เคยคิดว่า เมื่อมีคนได้ก็ต้องมีคนเสีย(zero-thinking) มาเป็นทุกคนมีแต่ได้ (positive-sum thinking) (Kotler, 2004, p. 59)

3.4 คอตเลอร์แบ่งระดับของการตลาดออกเป็น (Kotler, 1984)

ระดับแรก การตลาดแบบดั้งเดิม (*Traditional Marketing*) โดยการตลาดแบบนี้ มีจุดมุ่งหมายหลักคือ การสร้างความตระหนักในตราสินค้า(brands)แบบที่เคยมุ่งเน้นกันมา โดยการตลาดที่อยู่ในระดับขั้นนี้ จะมุ่งให้ความสำคัญกับส่วน*ประสบการณ์การตลาด* คือ 4 Ps ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Products) ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซน์ตรงตามความต้องการลูกค้า
2. ราคา (Pricing) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้า และสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการ
3. *ช่องทางการจัดจำหน่าย* (Place) ก็เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดี
4. *การส่งเสริมการตลาด* (Promotion) ที่เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย และการตลาดโดยตรง

ซึ่งสามารถเรียกว่า 4P ซึ่งนำไปสู่ การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเอง

ระดับที่สอง คือ การตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ดี น่าประทับใจให้กับลูกค้า ซึ่งรู้จักกันในชื่อว่า *การตลาดเชิงประสบการณ์* (*Experiential Marketing*) ซึ่งหากสามารถสร้างประสบการณ์ในการใช้สินค้า หรือบริการที่ดีต่อลูกค้าเป้าหมายแล้ว ก็จะนำไปสู่การสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่น (Emotional Attachment) ต่อผู้บริโภคแบบสนิทแนบแน่น โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดระดับที่สองนี้ คือ กิจการจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้น(Share of Heart) เมื่อเทียบกับคู่แข่ง

ดังกรณีตัวอย่างเช่น ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ที่เป็นหนึ่งในเจ้าแห่งการสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อลูกค้า เน้นแนวคิดของการทำ การตลาดห้าสัมผัส (Sensory Marketing) กล่าวคือ ใช้การส่งผ่านประสาทสัมผัสในการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจสู่ลูกค้า ทั้ง รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส ซึ่งครบถ้วนทั้งประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดย รูป คือ การดีไซน์ของร้านที่ดูเสมือนสถานที่ ที่สามของลูกค้านั่นนอกเหนือไปจากบ้านและที่ทำงาน ให้เข้ามาพักผ่อน พุดคุย ทำงาน และจิบกาแฟในบรรยากาศ

สบายๆ ส่วน รส ก็ เป็นรสชาติของกาแฟที่เป็นเลิศ จากเมล็ดกาแฟชั้นหนึ่ง ผ่านการคั่วบดและการชงอย่างประณีต ทางด้าน กลิ่น ก็ได้ออกแบบกลิ่นกาแฟโรมา

ในทางด้านเสียงสตาร์บัคส์ ได้ทำสตาร์บัคส์มิวสิกที่จะบรรเลงเพลงขับกล่อม ที่เป็นเอกลักษณ์หาฟังไม่ได้จากที่อื่นๆ และได้รับความนิยมนจนกระทั่งปัจจุบันสามารถเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่สร้างรายได้ให้กับสตาร์บัคส์ได้อีกทางหนึ่ง และสุดท้ายคือ สัมผัส ซึ่งส่งผ่านสู่ลูกค้าด้วยบริการที่เป็นเลิศจากบุคลากรที่สตาร์บัคส์ เรียกว่า บาริสต้า หรือผู้เชี่ยวชาญทางด้านกาแฟ จากทั้งห้าช่องทางการสัมผัส จะนำประสบการณ์ที่ประทับใจไม่รู้ลืมให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ดังที่กล่าวไว้ข้างต้นว่า จึงนำมาสู่ ส่วนแบ่งทางด้านจิตใจของลูกค้าด้วย

ในทางเดียวกันการตลาดด้านภาพลักษณ์ และความรู้สึก (Image and Emotional Marketing) หลายบริษัทกำลังมุ่งหน้าสู่แนวทางการตลาด ทางภาพลักษณ์ และความรู้สึกเพื่อเอาชนะใจลูกค้า ขณะเดียวกันก็ผลักดันให้ บริษัทเป็นตัวเลือกแรกๆ ที่ลูกค้านึกถึง แม้ว่าเรื่องนี้จะเกิดขึ้นมานานแล้ว แต่ในปัจจุบันแนวทางดังกล่าวได้พัฒนาไปข้างหน้าอย่างรวดเร็ว ในขณะที่สูตรสำเร็จทางการตลาดแบบเดิมๆ จะเน้นย้ำให้เอาชนะคู่แข่งด้วยการนำเสนอ คุณลักษณะที่โดดเด่นด้วยตัวสินค้า เช่น วอลโว่เป็นรถที่ปลอดภัยที่สุด เป็นต้น มีการวิเคราะห์ว่า การใช้แนวทางการตลาดที่เน้นย้ำในผลประโยชน์นั้น กระบวนการตัดสินใจของลูกค้าจะเกิดขึ้น ภายหลังจากการถกเถียงกันเพื่อแสวงหาเหตุผลมากกว่าจะเกิดจากการดึงดูดทางอารมณ์ ดังนั้นในช่วงเวลานี้ บริษัทส่วนใหญ่จึง เพียรพยายาม สร้างภาพลักษณ์ที่โดนใจ มากกว่ากระตุ้นให้เกิดความคิดอ่าน ซึ่งกลุ่มหลังนี้มีมักจะ กล่าวถึง เพียงประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์เท่านั้น จะเห็นได้ว่าบริษัทที่ต้องเสนอขายผ่านภาพลักษณ์นั้น จะใช้โฆษณา ที่ใช้ภาพของคนดังมี “รอยยิ้มที่เปื้อนไปด้วยคราบน้ำนม” การรณรงค์อย่างนี้ สร้างความตอบรับได้มากกว่า โฆษณาที่ต้องการ สร้างความเข้าใจต่อสิ่งที่ได้พบเห็นเมื่อเป็นเช่นนี้ บริษัทจึงหันไปพึ่งนักจิตวิทยา และนักมนุษยวิทยา เพื่อพัฒนาการสื่อสารที่จะช่วยในการกระตุ้นเร้า อารมณ์ความรู้สึกที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

ระดับที่สาม คือ การตลาดที่สร้างสรรค์สังคม (Social Marketing) ซึ่งผลลัพธ์ที่มุ่งหวังจากการตลาดขั้นสุดท้ายนี้ ก็คือ ส่วนแบ่งด้านจิตวิญญาณ (Share of Soul) ซึ่งหมายถึง การที่ลูกค้าจะเกิดความเลื่อมใสเชื่อถือในแบรนด์ของกิจการ เมื่อใดที่ได้บริโภคหรืออุปโภคสินค้าจากกิจการแล้ว ก็จะเกิดความชื่นอกชื่นใจด้วยว่า ได้ทำสิ่งที่ดี ถูกต้อง และตอบสนองต่อสังคมโดยรวมด้วย เรียกว่า ได้ทั้งความพอใจจากการบริโภคสินค้าที่ต้องการ รวมถึงได้ความอิ่มเอมใจในการบริโภคนั้นๆ ด้วยเสมือนหนึ่งเติมเต็มถึงระดับจิตวิญญาณ กิจการในปัจจุบัน จึงเน้นการสร้างสรรคการตลาดเชิงสังคมมากขึ้น เพื่อที่จะสร้างส่วนแบ่งด้านจิตวิญญาณ ดังกล่าวให้กับลูกค้า ซึ่งหากว่าสามารถสร้างความ

เหนียวแน่นถึงระดับนี้ได้ ทำให้เกิดความเป็นได้น้อยที่ลูกค้าจะหันไปใช้สินค้าของกลุ่มแข่งขัน ตัวอย่างเช่น เดอะบอดีชอป (The body shop)

3.5 กลยุทธ์การตลาด

ในการเตรียมกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพบริษัทต้องศึกษาคู่แข่ง ลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าที่มีศักยภาพในอนาคต บริษัทต้องกำหนดกลยุทธ์การแข่งขัน วัตถุประสงค์ จุดแข็ง จุดอ่อน และรูปแบบของการโต้ตอบของกลุ่มแข่งขัน (Kotler, 2003a)

โดยการวางแผนกลยุทธ์นั้นอาศัยหลักการที่เรียกว่า SWOT Analysis ซึ่งย่อมาจาก

S = Strength (จุดเด่น จุดแข็ง)

W = Weakness (จุดอ่อน จุดด้อย)

O = opportunity (จุดเกิดโอกาส)

T = Threat (จุดดับ อุปสรรค)

การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ เป็นกระบวนการพัฒนาและการรักษาความเหมาะสม สอดคล้องระหว่าง วัตถุประสงค์ ทักษะความสามารถ และทรัพยากรขององค์กร กับโอกาสทางธุรกิจ ที่เปลี่ยนแปลงไป การวางแผนเชิงกลยุทธ์มีเป้าหมายเพื่อปรับการดำเนินงาน และผลิตภัณฑ์ของ บริษัทเพื่อบรรลุถึงเป้าหมายในการทำกำไรและการเติบโตของธุรกิจ การวางแผนเชิงกลยุทธ์จะมีอยู่ 4 ระดับ ได้แก่

1. ระดับบริษัท (Corporate)

2. ระดับส่วน (Division)

3. ระดับหน่วยธุรกิจ (SBU)

4. ระดับผลิตภัณฑ์ (Product)

โดยสำนักงานใหญ่ของบริษัทจะรับผิดชอบในการกำหนดกระบวนการเพื่อพัฒนาแผน กลยุทธ์ ซึ่งกลยุทธ์ในระดับบริษัทจะวางกรอบเพื่อให้ระดับส่วน (Division) และหน่วยธุรกิจ (Business unit) วางแผนกลยุทธ์ของตนเอง การวางแผนกลยุทธ์ในระดับบริษัทมีกิจกรรมสำคัญ 4 ประการกล่าวคือ

1) ระบุพันธกิจ (Mission)

2) สร้างหน่วยธุรกิจเชิงกลยุทธ์

- 3) จัดสรรทรัพยากรสำหรับแต่ละหน่วยธุรกิจซึ่งขึ้นอยู่กับความน่าดึงดูดใจของตลาดและความแข็งแกร่งของหน่วยธุรกิจเชิงกลยุทธ์ (Strategic business unit)
- 4) วางแผนธุรกิจใหม่และลดขนาดธุรกิจเดิม

การวางแผนกลยุทธ์สำหรับแต่ละธุรกิจนั้นจะมีกิจกรรมสำคัญต่างๆ อันได้แก่ กำหนดพันธกิจของธุรกิจ วิเคราะห์โอกาส และภัยคุกคามของสิ่งแวดล้อมภายนอก วิเคราะห์ข้อดีและข้อด้อยภายในธุรกิจ กำหนดเป้าหมายกลยุทธ์ โปรแกรมสนับสนุนการนำไปปฏิบัติ

กรณีตัวอย่างเดียวกัน คือ สตาร์บัคส์ ซึ่งก็มีการใช้กลยุทธ์ในลักษณะนี้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งเริ่มจากการที่มีนโยบายในการดูแลพนักงานอย่างเต็มที่ ให้สวัสดิการในทุกด้าน ทั้งเรื่องของค่าตอบแทน สวัสดิการ รวมถึงการฝึกอบรมทักษะของบุคลากรทุกคน โดยประเด็นสำคัญสตาร์บัคส์มองว่าไม่ว่าจะเป็นพนักงานที่อยู่ในสถานะใด ถือเป็นส่วนที่สำคัญของกิจการทั้งสิ้น และต้องเป็นผู้ที่ดูแลลูกค้าอย่างดี สตาร์บัคส์จึงดูแลพนักงานอย่างดีที่สุด และคิดถึงพนักงานเสมือนหนึ่งเป็นเจ้าของร่วมกิจการ ไม่ใช่ลูกจ้าง ดังนั้นทางสตาร์บัคส์มีการให้หุ้น ที่เรียกว่า Bean Stock ให้แก่พนักงาน เพื่อสร้างความรู้สึกรับรู้ถึงความเป็นเจ้าของกิจการให้กับพนักงาน เสมือนหนึ่งว่า กำลังทุ่มเททำงานให้กับกิจการของตนเองด้วย รวมถึงมีโครงการช่วยเหลือ ชาวไร่ผู้ปลูกกาแฟตามภูมิภาคต่างๆ โดยมีการเข้าไปร่วมพัฒนา ให้มีความรู้ความสามารถ และมีประสิทธิภาพในการเพาะปลูก รวมถึงรับซื้อเมล็ดกาแฟจากผู้ปลูกกาแฟในแต่ละท้องถิ่นที่ตนเองเข้าไปลงทุน และขยายตลาด เพื่อสร้างความมั่งคั่ง และนำไปสู่ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของเกษตรกรเหล่านั้นด้วย

จากทั้งหมดที่กล่าวมานั้น เป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่ต้องการสื่อสารไปสู่ผู้บริโภคว่าเป็นโครงการที่รับผิดชอบต่อสังคมทั้งหมด ทำให้ลูกค้ารู้สึกดีต่อกิจการ และเมื่ออุดหนุนสินค้าและบริการจากกิจการนี้แล้ว ก็ไม่เพียงแต่พอใจที่ได้เสพ อรรถประโยชน์จากสินค้า(ดื่มกาแฟ)เท่านั้น แต่ยังเกิดความอึดอ้อม ในจิตใจด้วยเช่นกัน

ดังที่คอตเลอร์ได้ตั้งคำถามว่า บริษัทไหนในโลกนี้หากไม่มีอยู่แล้ว จะทำให้ผู้บริโภคคิดถึงมากที่สุด หรือขาดไม่ได้ในชีวิตประจำวัน ในต่างประเทศมีสถาบันวิจัยแห่งหนึ่งทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคว่า ลูกค้ารักบริษัทแบบใด ปรากฏว่าบริษัทที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากตอบ คือ สตาร์บัคส์ เพราะไม่ใช่แค่ร้านกาแฟธรรมดา แต่เป็นที่ไปนั่งอ่านหนังสือ ไปหาเพื่อน ลูกค้าเปรียบสตาร์บัคส์เหมือนบ้านหลังที่ 3 ของตัวเอง บ้านหลังแรกคือบ้านที่พักอาศัย บ้านหลังที่สองคือที่ทำงาน ส่วนบ้านหลังที่สามคือสตาร์บัคส์ ที่ต้องไปนั่งทุกวัน

ในทางตรงกันข้าม เมื่อธุรกิจดำเนินมาจนถึงจุดหนึ่งมักจะได้ยินคำว่า ธุรกิจมาถึงจุดอึดอ้อมแล้ว คอตเลอร์มองว่าความเชื่อ หรือความคิดแบบนี้ต่างหากที่สกัดกั้นความคิดสร้างสรรค์เอาไว้

อาทิเช่น เมื่อพิจารณาธุรกิจกาแฟของสตาร์บัคส์ สตาร์บัคส์ ไม่เคยคิดเลยว่า ตลาดกาแฟอยู่ในสภาพอิ่มตัว แล้ว (Kotler, 2003b, p.63)

3.6 หัวใจการตลาดของฟิลลิป คอตเลอร์

การตลาดที่แท้จริงนั้นไม่ใช่ศาสตร์แห่งการขายสินค้าหรือบริการ แต่คือการได้รู้ว่าควรสร้างสินค้าหรือบริการอะไรสำหรับตลาดที่มุ่งหวัง การตลาด คือศาสตร์แห่งการศึกษาและเข้าใจความต้องการของลูกค้าแล้วจึงค่อยสร้างวิธีการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งในที่สุดก็จะทำให้เจ้าของธุรกิจนั้นๆ สร้างผลกำไรที่ยั่งยืนให้กับองค์กรและผู้ถือหุ้น (Kotler, 1999)

คำอธิบายเช่นนี้ของคอตเลอร์น่าจะเป็นคำตอบได้ในระดับหนึ่งให้กับองค์กรต่างๆที่กำลังค้นหาคำตอบว่า จะพัฒนาและสร้างองค์กรให้เติบโตอย่างยั่งยืนได้อย่างไร และสะท้อนให้เห็นว่าวิถีทางการตลาด ไม่มี “สูตรสำเร็จตายตัว” ว่า จะต้องทำอย่างไร และทางออกของบริษัทแห่งหนึ่ง ก็อาจไม่ใช่คำตอบของบริษัทอีกแห่งหนึ่งเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดต้องพยายามเข้าใจถึงความจำเป็น และความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอสู่ตลาดจึงจะประสบความสำเร็จ หากมีการสร้างคุณค่า และสร้างความพอใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

การคิดนอกกรอบเป็นอีกส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญ กล่าวคือคอตเลอร์อธิบายว่า ปัญหาส่วนใหญ่คือ รู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร แต่ไม่รู้วิธีในการสร้างสินค้าให้ได้ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ จึงไม่เข้าใจว่าทำไมลูกค้าจึงไม่สนใจสินค้า ในกรณีเช่นนี้ คอตเลอร์เสนอว่าควรทำการตลาดแบบคิดนอกกรอบ เช่น วิธีคิดของผู้ผลิตตุ๊กตาบาร์บี้ ซึ่งเข้าใจธรรมชาติของมนุษย์ จึงสามารถคิดสร้างตุ๊กตาบาร์บี้ที่ เปลี่ยนเสื้อผ้าได้ตามสมัย ตามวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ ตุ๊กตาบาร์บี้ในประเทศอินเดียก็ใส่เสื้อผ้าแบบอินเดีย ไปประเทศอื่นตุ๊กตาบาร์บี้ก็แต่งตัวแบบอื่น ดังนั้น ผู้ผลิตตุ๊กตาบาร์บี้จึงไม่เพียงผลิตตุ๊กตาเท่านั้น หากแต่กลับกลายเป็นผู้ผลิตเสื้อผ้ารายใหญ่ในโลกอีกด้วย (Kotler, 2005, p. 2)

ในขณะที่การตลาดดั้งเดิมเน้นต้องการ ค้นหาความต้องการของลูกค้าให้เจอ และตอบสนองให้ได้ แต่ในอีกแง่มุมหนึ่งเราสามารถตอบสนองต่อ “สังคมที่ยังไม่มีความต้องการ” ให้เกิดขึ้นได้เช่นกัน นั่นคือ การสร้างความต้องการใหม่ๆให้เกิดขึ้นมา เช่น อากิโกะ มอริตะ ผู้บริหารโซนี่ กล่าวไว้ในหนังสือ Made in Japan ว่า เราไม่ได้ตอบสนองต่อตลาดแต่เราสร้างตลาดขึ้นมา ดังนั้น โซนี่จึงเป็นบริษัทรายแรกที่ผลิต กล้องวิดีโอ เครื่องบันทึกเสียง เครื่องปาล์ม และเครื่องโทรสาร เป็นต้น (Kotler, 2003b, p.58) ฉะนั้น หลักทางการตลาดควรมองไปข้างหน้าเพื่อค้นหาความต้องการที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต โดยที่ไม่ยึดติด อยู่เพียงที่ความต้องการในปัจจุบันเท่านั้น

3.7 แนวโน้มการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบัน

ในปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ช่วยเพิ่มขีดความสามารถอย่างน่าอัศจรรย์ให้ทั้งธุรกิจโดยก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ เศรษฐกิจใหม่ได้เปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินงานให้กับหลายธุรกิจในเศรษฐกิจดั้งเดิมโดยผ่านทาง การแบ่งส่วนตลาดของลูกค้า แทนที่จะใช้ตัวผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว ขยายต่อยอด ออกเป็น การให้ความสำคัญกับเรื่องต่างๆเช่น คุณค่าตลอดชีพของลูกค้า เป็นต้น

การตลาดยุคใหม่ต้องทำมากกว่าการพัฒนาสินค้าการกำหนดราคาที่สูงใจ และการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภค บริษัทต้องสื่อสารกับผู้มีส่วนได้เสียทั้งปัจจุบันและอนาคต และสาธารณชนทั่วไป ส่วนผสมการสื่อสารการตลาดประกอบด้วยวิธีการสื่อสาร 5 รูปแบบ อันได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และให้ข่าวสาร การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง

ประเด็นสำคัญของการตลาดยุคใหม่คือ การวิจัยถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญมาก เพราะธรรมชาติของวิถีชีวิตของลูกค้าแต่ละคน แต่ละช่วงเวลาก็ไม่เหมือนกัน ฉะนั้นคอคเตอร์เสนอว่าควรมีการทำวิจัยอย่างต่อเนื่อง เพราะเนื่องจาก การตลาดจะต้องอาศัยฐานข้อมูล จะจัดวางตำแหน่งของสินค้าอย่างไรจึงจะนำไปสู่ความสำเร็จ

การตลาด ทุกวันนี้ตั้งอยู่ในสภาพ เลวร้าย แต่ความเลวร้ายที่เกิดขึ้นนั้นไม่ใช่เรื่องของทฤษฎีทางการตลาด แต่เป็นวิธีปฏิบัติทางการตลาด หากแต่เป็นวิธีปฏิบัติทางการตลาด

การตลาดควรเป็นสิ่งที่ช่วยผลักดัน ให้เกิดกลยุทธ์ ในทางธุรกิจ หน้าที่ในทางการตลาด ก็คือ สำรวจ วิจัย เพื่อค้นหาโอกาสใหม่ ๆ สำหรับ บริษัท และใช้กลยุทธ์ การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดเป้าหมายการตลาด และการกำหนดตำแหน่งการตลาด (STP Segmentation Targeting and Positioning) (Kotler, 2003b, p.11)

การส่งเสริมการขาย ประกอบด้วยเครื่องมือที่ทำให้สิ่งจูงใจในระยะสั้นเพื่อกระตุ้นผู้บริโภค หรือร้านค้าให้ซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น รวดเร็วขึ้น การส่งเสริมการขาย แบ่งเป็นการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค เช่น แจกตัวอย่าง คุปอง คินกำไรเงินสด ลดราคา ของแถม ชิงโชค รางวัล ทดลองฟรี รับประทาน ส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง เช่น ลดราคา สนับสนุน การโฆษณา และตกแต่ง สินค้าตัวอย่าง และการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ธุรกิจ พนักงานขาย เช่นการจัดงานแสดงสินค้า จัดประชุม แข่งขันการขาย และโฆษณาพิเศษต่างๆ ในการส่งเสริมการขาย บริษัทต้องกำหนดวัตถุประสงค์เลือกเครื่องมือ พัฒนาโปรแกรม ทดสอบโปรแกรมปฏิบัติ ควบคุม และประเมินผล

การประชาสัมพันธ์ เป็นโปรแกรมที่ออกแบบขึ้นเพื่อส่งเสริมและป้องกันภาพพจน์ของบริษัทหรือสินค้าปัจจุบันมีบริษัทจำนวนมากนิยมใช้ประชาสัมพันธ์การตลาด เพื่อสนับสนุนฝ่ายการตลาด ในการสร้างภาพพจน์ของสินค้า ประชาสัมพันธ์การตลาด มีบทบาททำให้สาธารณชนเกิดความรู้จักสินค้าได้อย่างน่าเชื่อถือ และใช้ต้นทุนต่ำกว่าการโฆษณา เครื่องมือสำคัญของการประชาสัมพันธ์ คือการให้ข่าว เหตุการณ์ สุนทรพจน์ กิจกรรมเพื่อสังคมและสื่อเพื่อการสร้างเอกลักษณ์ การพิจารณาจะใช้การประชาสัมพันธ์การตลาดเมื่อไร อย่างไร ฝ่ายบริหารต้องพิจารณาวัตถุประสงค์ทางการตลาด เลือกข่าวสารและสื่อ ปฏิบัติตามแผนอย่างระมัดระวัง และประเมินผล อาทิ "ด่วน สินค้ามีจำนวนจำกัด" "ซื้อ 2 แกรม 1" "ซื้อภายในวันที่....ได้รับของสมนาคุณฟรี" "ฟรีค่าขนส่ง" เป็นต้น

การรับประกันความพึงพอใจนั้น มีความหมายโดยนัยว่า ผู้ขายมีความมั่นใจในคุณภาพสินค้าสูง ลูกค้าย่อมมั่นใจในตัวสินค้ามากด้วยว่า อย่างน้อยหากเกิดความเสียหาย หรือความไม่พึงพอใจประการใด ก็สามารถส่งคืนแก่บริษัทได้ นอกจากนี้การรับประกันในลักษณะนี้ ยังเป็นไม้ตายที่ล่อใจให้กลุ่มเป้าหมายที่กำลังเริ่มสนใจในสินค้าและบริการส่วนตัวเข้าเป็นลูกค้าประจำได้

การสื่อสารทางการตลาด หรือ การโฆษณา

นักการตลาดที่ดีจะไม่สื่อสารกับมวลชน หรือกลุ่มคนกว้างๆ ทุกคน ทุกอาชีพ ทุกเพศ ทุกวัย แต่จะเลือกสื่อสารแต่เฉพาะกับกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงเท่านั้น บ่อยครั้งที่ฝ่ายการตลาดต้องพยายามทำให้คนจำนวนมากพึงพอใจ โดยการทำเช่นนั้นทำให้เกิดข้อค้นพบว่า ความพยายามเช่นนั้นแทบจะไม่ได้ผลอะไรตอบแทนกลับมาเลย เพราะในความเป็นจริงแล้ว ย่อมเป็นไปได้ที่จะทำให้ทุกคนพอใจสินค้าชิ้นเดียวกัน ดังนั้นจึงควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนเสียก่อน แล้วสร้างสถานการณ์ที่ชี้ถึงประโยชน์ของสินค้าต่อลูกค้ากลุ่มนั้น ๆ

คอตเลอร์เชื่อว่า โอกาสทางการตลาดซึ่งหมายถึงการที่ผู้ผลิตสามารถแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดนั้น เกิดจากการมองเห็นแนวโน้ม (Trend) ทิศทางหรือความต่อเนื่องของเหตุการณ์ซ้ำๆ กันที่มีผลกระทบในวงกว้างและมีอยู่นานพอสมควร และแนวโน้มใหญ่ (Mega trends) ซึ่งหมายถึงการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และเทคโนโลยีซึ่ง แนวโน้มดังกล่าวนี้มีอิทธิพลอยู่เป็นเวลานาน ดังนั้นจึงเป็นโอกาสทางการตลาดที่กลุ่มทุนจะสามารถผลิตสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของคนในสังคมได้ และภายใต้การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วด้วยเทคโนโลยีอันล้ำสมัยของโลกสมัยใหม่ คอตเลอร์อธิบายว่า นักการตลาดจึงจำเป็นที่ติดตามปัจจัยสำคัญของสภาพแวดล้อม 6 ประการอย่างใกล้ชิด และใช้ความสังเกตอย่างละเอียดอ่อน ได้แก่ ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ ธรรมชาติ เทคโนโลยี การเมือง-กฎหมาย และสังคม-วัฒนธรรม

ยกตัวอย่างเช่น สภาพแวดล้อมทางประชากรศาสตร์นั้น มีองค์ประกอบย่อย ที่ต้องนำมาพิจารณา ร่วมกับ การจัดการทางการตลาด จึงจะสามารถวางแผนกลยุทธ์ได้อย่างถูกต้อง อาทิเช่น เจริญเติบโตของประชากรโลก การกระจายช่วงอายุของประชากร องค์ประกอบของเชื้อชาติและระดับการศึกษา การเพิ่มขึ้นของครอบครัวเดี่ยวซึ่งไม่ได้เป็นครอบครัวขยายในรูปแบบเก่า การเคลื่อนย้ายของประชากรตามเขตภูมิศาสตร์ หรือปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ นักการตลาดต้องพุ่งความสนใจไปที่การกระจายรายได้ ระดับการออม หนี้สิน และความสามารถในการหาสินเชื่อ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อปริมาณการบริโภคสินค้า

นอกจากนี้แล้ว นักการตลาดต้องเข้าใจสภาพแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรม ที่ทัศนคติของผู้คนที่มีความเกี่ยวข้อง รวมถึงทัศนคติที่มีต่อผู้อื่น องค์กร สังคม ธรรมชาติ และต่อจักรวาล นักการตลาดจะต้องวางตลาดสินค้าที่สอดคล้องกับค่านิยมหลักและค่านิยมรองของสังคม รวมทั้งใส่ใจกับความต้องการของวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกันภายในสังคมนั้น

คอตเลอร์เสนอว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค(Kotler, 2003a) พฤติกรรมผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 4 ด้าน

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (วัฒนธรรมย่อยและชนชั้นทางสังคม)
2. ปัจจัยทางสังคม (กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานภาพ)
3. ปัจจัยส่วนบุคคล (อายุขั้นตอนในวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ การงาน สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดของตนเอง) และ
4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ) ซึ่งการวิจัยในปัจจัยต่างๆเหล่านี้สามารถให้แนวทางในการหาวิธีเข้าถึงและตอบสนองต่อผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น เป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากที่ นักการตลาดต้องพยายามทำความเข้าใจว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อที่แท้จริงอย่างไร มีแรงจูงใจอย่างไรจึงตัดสินใจซื้อ นักการตลาดต้องกำหนดว่าใครเป็นผู้ริเริ่มและมีข้อมูลในการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งมนุษย์คนหนึ่งสามารถเป็นได้ทั้งผู้คิดริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ หรือผู้ใช้ และกิจกรรมทางการตลาดที่แตกต่างอาจจะมุ่งเฉพาะแต่ลักษณะของบุคคลนั้นๆ นอกจากนี้โจทย์ที่นักการตลาดต้องครุ่นคิดพิจารณาอยู่เสมอ คือระดับความสลับซับซ้อนของพฤติกรรมการซื้อ