

การจัดการการตลาดระดับโลก สำหรับสินค้า 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์

ดร. อุทิศ ศิริวรรณ

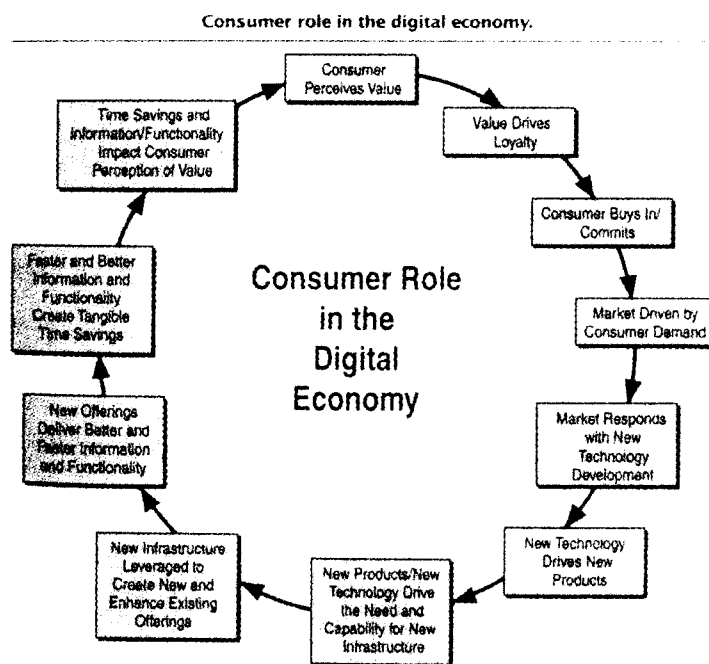
บทคัดย่อ

บทความนี้ มุ่งเสนอการจัดการการตลาดระดับโลกสำหรับสินค้า 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ในประเทศไทยโดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วนสำคัญคือ 1. กลยุทธ์การตลาด 2. อุปายการตลาด 3. คุณค่าผลิตภัณฑ์ และ 4. การจัดการการตลาดโดยผสมผสาน 4 C 3s (Customers 3 Solution การแก้ปัญหาลูกค้า, Customers 3 Cost ค่าใช้จ่ายลูกค้า, Convenience ความสะดวกในการซื้อสินค้า, Communication การติดต่อกับลูกค้า) เข้ากับกลยุทธ์การตลาด, อุปายการตลาด, และคุณค่าผลิตภัณฑ์ เพื่อให้การขายสินค้า และส่วนประสมการตลาดบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

บทนำ

แอลดริช (1999 : 6) ได้แบ่งวิวัฒนาการเศรษฐกิจโลกเป็น 4 ศตวรรษ ดังนี้
พุทธศักราชที่ 2243 (ค.ศ. 1700) เศรษฐกิจการเกษตร
พุทธศักราชที่ 2343 (ค.ศ. 1800) ย่างเข้าสู่ภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรม
พุทธศักราชที่ 2443 (ค.ศ. 1900) ค่อยๆ ปรับตัวเป็นเศรษฐกิจบริการ และเศรษฐกิจโลก
พุทธศักราชที่ 2543-ปัจจุบัน (ค.ศ. 2000) เป็นช่วงของเศรษฐกิจยุคดิจิทัล
ผู้ผลิตสินค้าท้องถิ่นในประเทศไทยกำลังเผชิญความเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ อันเกิดจากระบบเศรษฐกิจสมัยใหม่ เรียกว่า “เศรษฐกิจยุคดิจิทัล (Digital Economy)”

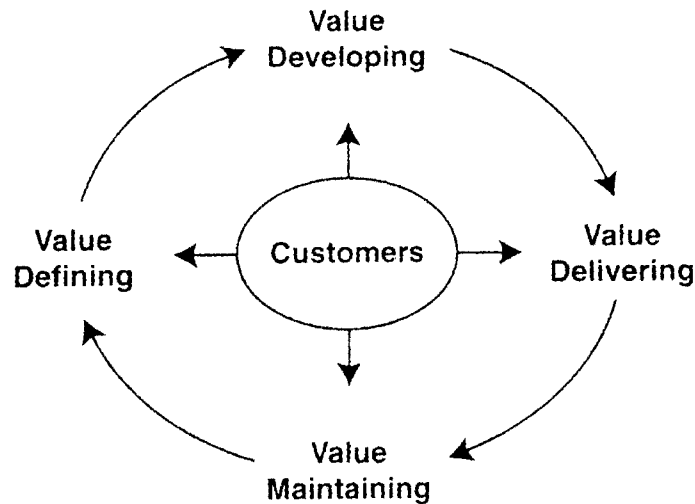
ในเศรษฐกิจยุคดิจิทัล คอตเลอร์ (อ้างถึงใน อุทิศ ศิริวรรณ, 2544: 43-46) เห็นว่าคุณค่าหรือมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์หรือตัวสินค้าเกิดได้หลายทางทั้งจากบริษัท ลูกค้า หรือชุมชน ดังนั้นกระบวนการทัศน์ใหม่ทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิด “การคิดใหม่” เชิงการตลาด ทั้งในระดับกลยุทธ์ และระดับปฏิบัติการ ในอดีต เชื่อกันว่าคุณค่า หรือมูลค่าของผลิตภัณฑ์มีขอบเขตจำกัด และแบ่งแยกได้ แต่ในปัจจุบันนี้ ธุรกิจหลายแห่งเริ่มแสดงให้เห็นแล้วว่า “คุณค่า” สามารถขยายขอบเขต และแบ่งปันกันได้ ยิ่งบรรดาพันธมิตรร่วมแบ่งปันคุณค่ากันมากเท่าใด ผลตอบแทนที่พวกเขาจะได้รับจะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นเศรษฐกิจยุคดิจิทัล บริษัท พันธมิตรที่เกี่ยวข้องชุมชน และผู้บริโภคทุกกลุ่มล้วนมีพลังร่วมกันผลักดันให้เกิดคุณค่าจนส่งผลให้รูปลักษณ์ ของตลาด และการจัดการการตลาดเปลี่ยนแปลงไป



ภาพที่ 1 : บทบาทของลูกค้าในเศรษฐกิจยุคดิจิทัล (Aldrich, 1999: 13)

ผู้บริโภค หรือลูกค้า นับว่ามีบทบาทสำคัญยิ่งในเศรษฐกิจยุคดิจิทัล เป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งในหลายปัจจัยที่นักการตลาดสำหรับสินค้า 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ควรทำความเข้าใจในเบื้องต้น วัฏจักรคุณค่าของผู้บริโภคแบ่งเป็น 11 ช่วง (ดูแผนภูมิ 1) คือ 1. ลูกค้ารับรู้คุณค่าของสินค้า 2. คุณค่าสินค้าก่อให้เกิดความจงรักภักดีในสินค้า 3. ลูกค้าซื้อสินค้าด้วยความสมัครใจ 4. ความต้องการสินค้าเป็นแรงผลักดันตลาด 5. ตลาดตอบรับโดยมีการพัฒนาเทคโนโลยีสมัยใหม่ 6. เทคโนโลยีสมัยใหม่ขับเคลื่อนผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ 7. ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เทคโนโลยีสมัยใหม่ ผลักดันให้เกิดความต้องการและศักยภาพเพื่อรองรับสาทรูปโภคพื้นฐานสมัยใหม่ 8. สาทรูปโภค พื้นฐานสมัยใหม่ก่อให้เกิดการสร้างสรรคสินค้าสมัยใหม่ และกระตุ้นสินค้าในท้องตลาดให้ปรับตัวแข่งกับความปลอดภัย 9. การนำเสนอสินค้า ที่แปลกใหม่ นำไปสู่ข้อมูลและระบบงานที่ดีกว่าและเร็วกว่า 10. ข้อมูลและระบบที่เร็วกว่าและดีกว่าเป็นปัจจัยหลักในการสร้างสรรค์การประหยัดเวลาที่ยืดหยุ่น 11. การประหยัดเวลา และข้อมูลระบบทันสมัย ส่งผลให้ลูกค้า รับรู้คุณค่าสินค้าสะดวกรวดเร็ว

เดย์ (1999) เห็นว่ากระบวนการอันตรกัตตา (Interactive) กล่าวคือทำที่ลูกค้าต่อสินค้าได้เปลี่ยนจาก ห่วงโซ่คุณค่าสินค้าเป็นวัฏจักรคุณค่าสินค้าโดยเริ่มต้นจาก 1. การพัฒนาคุณค่าสินค้า 2. การนำคุณค่าสินค้าไปสู่ลูกค้า 3. การรักษาคุณค่าสินค้า 4. การตีความหมายคุณค่าสินค้า โดยวัฏจักรทั้ง 4 นี้มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (ดูภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 : วัฏจักรคุณค่าสินค้า (Day, 1999: 71)

นอกจากคุณค่าของสินค้าแล้ว อีกปัจจัยที่ผู้ทำการตลาด 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ ในประเทศไทยควรนำมาพิจารณาในการกำหนดกลยุทธ์คือ “ตลาดสมัยใหม่” เรียกอีกนัยหนึ่งว่า ตลาดในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล มี 4 กลุ่มหลักได้แก่

1. ตลาดที่เกิดจากแรงขับเคลื่อนของบริษัท (Company Driving Market)
2. ตลาดที่เกิดจากแรงผลักดันของลูกค้า (Customer Driving Market)
3. ตลาดที่เกิดจากพันธมิตรทางการค้า (Collaborator Driving Market)
4. ตลาดที่เกิดจากชุมชน (Community Driving Market)

ตลาดที่เกิดจากแรงขับเคลื่อนของบริษัท (Company Driving Market)

สินค้าและบริการหลายชนิดในโลกยุคดิจิทัลที่ลูกค้าไม่รู้ตัวว่าตนเองมีความต้องการลึกๆ ทั้งยังกำหนดไม่ได้ว่าตนเองต้องการสินค้าและบริการประเภทใดในวันรุ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้ บริษัทจึงเป็นฝ่ายสร้างสรรค์นวัตกรรมขึ้น โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่นด้วยการกำหนดราคาใหม่, พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่, รวมถึงการยกระดับการเสนอบริการที่เป็นเลิศได้อย่างไม่น่าเชื่อ บริษัทที่โดดเด่นในกลุ่มนี้ได้แก่ Sony, CNN, 3M เป็นต้น

ตลาดที่เกิดจากแรงผลักดันของลูกค้า (Customer Driving Market)

เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อกลางที่ทรงอิทธิพล และมีบทบาทสำคัญยิ่งในการประสานสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับนักการตลาดลูกค้าสามารถบอกให้นักการตลาดทราบสิ่งที่ต้องการ และบริษัทที่ตอบสนอง ความต้องการของลูกค้า ดังนั้น ในระบบนี้ ลูกค้าจึงเปลี่ยนจาก “ผู้บริโภค” เป็น “ผู้บริโภคทั้งผลิต” (Prosumer, มาจากคำว่า Producer+Consumer) Dell คอมพิวเตอร์ และร้านจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในพันธุ์ทิพย์พลาซ่า คือตัวอย่างที่โดดเด่นในเรื่องนี้ โดยลูกค้าเพียง

บอกลักษณะเฉพาะ (Specification) ของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ต้องการ ราคาจะถูกหรือแพงขึ้นอยู่กับความเร็วและหน่วยความจำ แนวคิด “ผู้บริโภคทิ้งผลผลิต” เกิดจากโอกาสที่ลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องกับ การผลิตหรือการส่งมอบสินค้า โดยลูกค้าได้รับรางวัลจากการมีส่วนร่วมคือราคาสินค้าที่ถูกลง เว็บไซต์ ของ Yahoo หรือ Netscape เป็นตัวอย่างของการวิจัยบริการแบบใหม่ โดยเว็บไซต์ดังกล่าวได้เชิญ อาสาสมัครหลายหมื่นคนทดสอบสินค้า ผลทดสอบช่วยให้ Yahoo หรือ Netscape สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าตามความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ช่วยสร้างความจงรักภักดีในกลุ่มลูกค้า ช่วยให้บริษัทประหยัดได้เป็นจำนวนมาก

ตลาดที่เกิดจากพันธมิตรทางการค้า (Collaborator Driving Market)

อำนาจแท้จริงของการตลาดแนวใหม่ขึ้นอยู่กับการตระหนักถึงคุณค่าของ “ลูกค้า” หรือ “พันธมิตร” เพราะเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายสินค้ามีเพียงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตเท่านั้น แต่ยังช่วยเสริมสร้าง หรือยกระดับความสามารถของบริษัทอีกด้วย เช่น เคาน์เตอร์เซอร์วิสตามร้านสะดวกซื้อที่เปิด 24 ชั่วโมง การขายประกันควบคู่กับการเปิดบัญชีออมทรัพย์ของธนาคารต่างๆ การให้สินเชื่อเช่าซื้อบ้าน และรถยนต์ถึงสำนักงานขายอาคารที่ดิน และบริษัทรถยนต์ (เช่น www.homedd.com) เว็บไซต์เกี่ยวกับการให้สินเชื่อเช่าซื้อบ้านในเครือบริษัทแลนด์เฮาส์จำกัด (มหาชน) ร่วมกับการสถาบันการเงินชั้นนำของประเทศ เช่น ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ช่วยลดขั้นตอนค่าใช้จ่ายระหว่างผู้ซื้อกับผู้ให้สินเชื่อ ทำให้การตัดสินใจซื้อบ้านสะดวกรวดเร็วกว่าในอดีตที่ผ่านมา) การมีพันธมิตรทางการค้าทำให้ลดต้นทุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ช่วยลดระยะเวลาในการนำสินค้าออกสู่ท้องตลาด ลดช่วงเวลากำไรเงิน ง่ายต่อการออกแบบข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการรับมือกับสภาพการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว

ตลาดที่เกิดจากชุมชน (Community Driving Market)

นักการตลาดปัจจุบัน ยังยึดติดกับโฆษณา และเครื่องมืออื่นๆ เพื่อให้มีอิทธิพลเหนือลูกค้า โดยไม่ได้ใส่ใจว่า การซื้อสินค้าหลายชนิดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางสังคม การซื้อมิใช่จบลงที่บริษัทกับลูกค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นการแลกเปลี่ยนข่าวสารและอิทธิพลจากคนรอบข้างของบรรดาลูกค้าอีกด้วย เว็บไซต์สำคัญๆ ของไทย เช่น สนุกดอตคอม พันธุ์ทิพย์ดอตคอม หรือहरรรษาดอตคอม เป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจยิ่ง เพราะผู้บริโภคสามารถแบ่งปันความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ และประสบการณ์ที่ได้รับ พวกเขาสามารถรวมตัวเป็นชุมชนตามรายการหรือหมวดหมู่ที่น่าสนใจ เมื่อชุมชนเหล่านี้เป็นชุมชนที่เกิดจากลูกค้าแล้ว อำนาจย่อมเปลี่ยนมือจากผู้ขายมาสู่ลูกค้า ข้อมูลข่าวสารระหว่างลูกค้าจะถูกเผยแพร่รวดเร็วในชุมชนนั้นๆ ข้อมูลของสินค้าจะถูกเผยแพร่แบบปากต่อปากแทนการโฆษณา ข้อมูลเหล่านี้ จะมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น เพราะมาจากประสบการณ์ตรงของลูกค้าในชุมชนที่ไปพบเห็นหรือสัมผัสมา มิใช่เกิดจากผู้ขายหรือบริษัทโฆษณา ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์

ไทยในไซเบอร์สเปซ ขึ้นอยู่กับการไม่ลืมหูลืมตาไปยังสินค้าและบริการ ดังนั้นงานที่ท้าทายชุมชนเหล่านี้คือการให้บริการที่มีคุณค่าอย่างสม่ำเสมอ และรักษาความน่าเชื่อถือไว้ได้ในระยะยาว

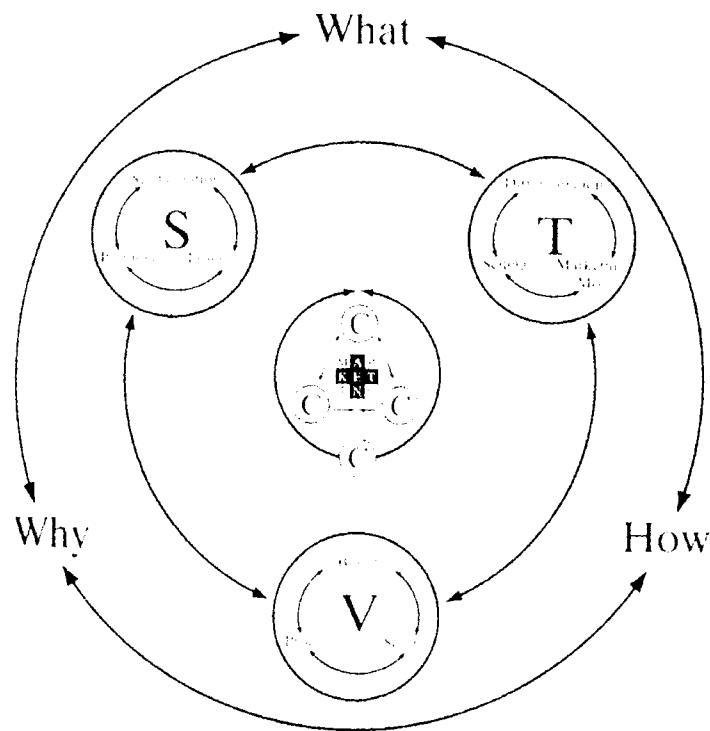
แรงขับเคลื่อนทั้ง 4 ข้างต้น (บริษัท, ลูกค้า, คู่ค้า, และชุมชน) ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแนวคิด และมุมมองในเชิงกลยุทธ์การตลาด และแผนการตลาดอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง

หลายปีที่ผ่านมา นับตั้งแต่เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำต่อเนื่องยาวนาน อุตสาหกรรมขนาดเล็กและกลางในประเทศไทยล้วนเผชิญปัญหา “ปลาใหญ่กินปลาเล็ก” หมายความว่า มีบริษัทข้ามชาติระดับโลกเข้ามาแย่งส่วนแบ่ง การตลาด เป็นเหตุให้อุตสาหกรรมขนาดเล็กและกลางในประเทศล้มละลายหายไปจากระบบบริษัทจดทะเบียนรายแล้ว รายเล่า สาเหตุสำคัญที่ทำให้ธุรกิจขนาดเล็กและกลางในประเทศไทยเผชิญภาวะ “พ่ายแพ้” สงครามการค้า แบ่งได้เป็นข้อๆ ดังนี้ 1. Know-how แนวคิดการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ 2. Capital เงินทุน 3. Teamwork & Functionality การทำงานเป็นทีม และการทำงานเป็นระบบ รัฐบาลไทยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเห็นปัญหาดังกล่าวจึงนำแนวคิด “สินค้า 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์” จากประเทศญี่ปุ่นมาปรับใช้ในประเทศไทย เพื่อให้ธุรกิจขนาดเล็กและกลางในประเทศไทยอยู่รอดภายใต้ภาวะการแข่งขันที่รุนแรง

อย่างไรก็ดี Know-how จัดการการตลาดระดับโลกเพื่อให้สินค้า 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ในประเทศไทยลุล่วงเป้าประสงค์ที่วางไว้เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง ในภาวะการแข่งขันที่เข้มข้น และรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ จากการศึกษาเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการตลาดสมัยใหม่ที่เหมาะสมกับสินค้า 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย ได้ข้อสรุปในเบื้องต้นว่าการตลาดเชิงกลยุทธ์+2000 ของศาสตราจารย์วอร์เรน คีแกน ปริมาจารย์ด้านการจัดการการตลาดระดับโลก เป็นแนวคิดที่นำมาปรับใช้ได้และเหมาะสมแก่สินค้า 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะการทำการตลาด สมัยใหม่ที่ต้องมองการณ์ไกลไปถึง “การตลาดระดับโลก”

คีแกน* (1999:35-36) ได้นำเสนอกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ โดยมีงูเห่าชนะ “ส่วนแบ่งดวงใจลูกค้า” มิใช่ “ส่วนแบ่งการตลาด” เพียงอย่างเดียว เขาได้เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการตลาดระดับโลกโดยแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ 1. กลยุทธ์การตลาด 2. อุบายเอาชนะคู่แข่งและตลาด 3. คุณค่าการตลาด (คุณภาพที่ 3)

*วอร์เรน คีแกน คือบิดาแห่งการตลาดระดับโลกเช่นเดียวกับฟิลิป คอตเลอร์คือบิดาแห่งการตลาดในฐานะนักศึกษา, ในฐานะเป็นอาจารย์, คีแกนเป็นวีรบุรุษของผม, และปัจจุบันยังไม่มีใครเทียบเคียงเขาได้ในแง่ของความลุ่มลึก, ความน่าพิศวง, ความชัดเจน, และวิสัยทัศน์...ศาสตราจารย์ แมลคอล์ม เอช. บี. แมคโดเนลล์, บรรณาธิการวารสารปฏิบัติการการตลาด (Source : Global Marketing Management, 6th Edition, 1999: p. 1)



ภาพที่ 3 : การตลาดเชิงกลยุทธ์+2000 (Keegan, 1999: 35)

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) (S = Strategy ในภาพที่ 3) มีองค์ประกอบย่อย 3 คือ

1. การแบ่งกลุ่มลูกค้าให้เห็นชัดเจน (Segmentation)
2. การกำหนดกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย (Targeting)
3. การวางตำแหน่งสินค้าให้อยู่ในใจลูกค้า (Positioning)

อูบายเอาชนะคู่แข่งและตลาด (Marketing Tactic) (T = Tactic ในภาพที่ 3) แบ่งเป็น 3 คือ

1. การวางตำแหน่งสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่ง (Differentiation)
2. การใช้ส่วนผสมการตลาดเอาชนะคู่แข่ง (Marketing Mix)
3. การขายสินค้าให้อยู่ในตลาดได้ระยะยาว (Selling)

คุณค่าการตลาด (Marketing Value) (V = Value ในภาพที่ 3) มี 3 ส่วน ได้แก่

1. ยี่ห้อ หรือเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand)
2. การบริการลูกค้า (Service)
3. กระบวนการถ่ายทอดคุณค่าสินค้าไปสู่ผู้บริโภค (Process)

ทั้ง 3 องค์ประกอบข้างต้นมุ่งแก้ปัญหา ขายอะไร ? ขายทำไม ? ขายอย่างไร ? แล้วรวมกันเป็น
การจัดการการตลาด ที่เน้นลูกค้าเป็นหลัก (ใช้อักษรย่อ C แทนคำว่าลูกค้า)

C ตัวแรก (ในภาพที่ 3) ตรงกับ Customer Solution หมายถึง การแก้ปัญหาลูกค้า, ตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยเน้นไปที่สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product)

C ตัวสอง ตรงกับ Customer Cost หมายความว่าต้นทุนที่ลูกค้าพอใจจะจ่ายมีมูลค่าเทียบได้กับราคาสินค้า (Price)

C ตัวสาม คือ Customer Convenience แปลว่าสะดวกซื้อ หาซื้อได้ง่าย เทียบได้กับสถานที่วางขาย (Place)

C ตัวสุดท้าย ได้แก่ Customer Communication มินัยว่าสื่อสารกับลูกค้าได้ต่อเนื่อง รักษาสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าไม่ขาดตอน ตรงกับการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ทั้ง 4 C และ 4 P เขียนเป็นสูตรได้ดังนี้

Customer Solution=Product

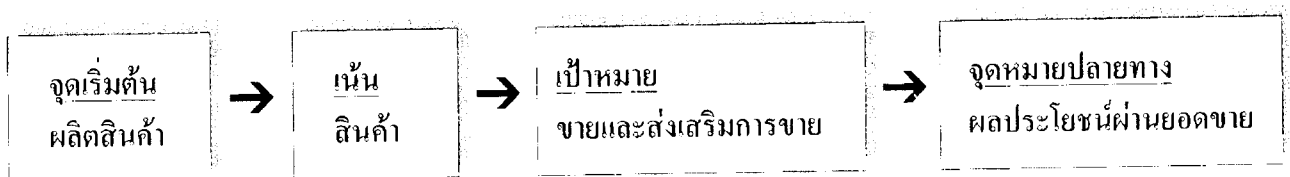
Customer Cost=Price

Customer Convenience=Place

Customer Communication=Promotion

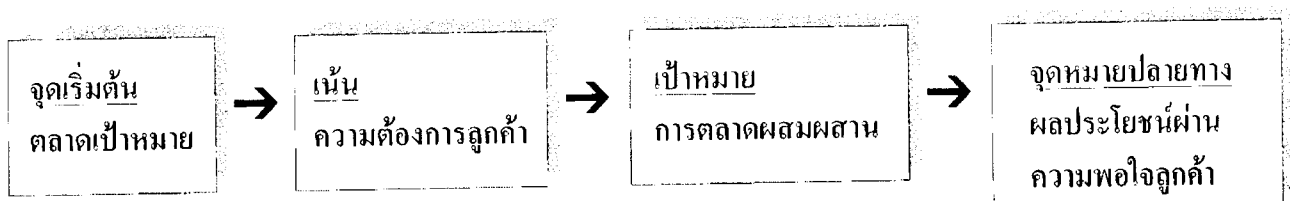
ปัญหาที่ท้าทายสินค้า I ตำบล I ผลิตภัณฑ์คือ จะผลิตสินค้าอะไร ? จะขายใคร ? จะขายอย่างไร ?

คำตอบอยู่ที่แนวคิดการตลาด นับจากอดีตจนถึงปัจจุบัน สินค้า I ตำบล I ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ยังวนเวียน อยู่กับแนวคิดการตลาดเดิมๆ ดังนี้



ตัวอย่างเช่น เครื่องปั่นดินเผา หรือของขบเคี้ยวพื้นเมือง ชาวบ้านจะทำในลักษณะต่างคนต่างทำ ต่างคนต่างขาย เป้าหมายการขายและส่งเสริมการขาย ขึ้นอยู่กับอารมณ์ และการเจรจาตกลง ไม่มีข้อกำหนดเป็นลายลักษณ์อักษรชัดเจน รายได้เกิดจากยอดขาย ขายได้มากก็ได้เงินมาก ขายได้น้อยก็ได้เงินน้อย วัฏจักรสินค้า I ผลิตภัณฑ์ I ตำบลเป็นอย่างนี้ซ้ำแล้วซ้ำเล่า (มีส่วนน้อยที่ใช้แนวคิดการตลาดสมัยใหม่)

แต่แนวคิดการตลาดสมัยใหม่เป็นดังนี้



โดยนัยนี้ ก่อนจะผลิตสินค้าใดๆ ผู้ที่ตลาด นักการตลาดที่จะผลิตสินค้า 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ ควรวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายเป็นอันดับแรก โดยพิจารณา 3 ปัจจัยสำคัญได้แก่

1. ขนาดของตลาด (ระดับตำบล, อำเภอ, จังหวัด, ภาค, ประเทศ, ต่างประเทศ)
 2. สถานที่ขายสินค้า (ตลาดท้องถิ่น(ตลาดเช้า, ตลาดเย็น), ห้างสรรพสินค้า, งานวัด, งานประจำปี, งานแสดงสินค้าของกรมส่งเสริมการส่งออก ฯลฯ)
 3. แนวโน้ม (ตลาดขยายตัวหรือหดตัว, ความต้องการซื้อสินค้ามีเป็นครั้งคราวหรือสม่ำเสมอ)
- จากนั้นนักการตลาดเพื่อสินค้า 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ จะต้องให้คำจำกัดความ และวิเคราะห์การแบ่งกลุ่มการตลาด ในกรณีนี้ ต้องระวังว่าตลาดโดยรวมอาจกว้างเกินกว่าจะผลิตสินค้าได้ครบทุกระดับ วิธีที่ดีที่สุด จะต้องแบ่งกลุ่มของตลาดให้เล็กลงโดยยึด “ขนาดของตลาด (ข้อ 1)” เป็นเกณฑ์ เพื่อพิจารณาโอกาสที่ดีที่สุดที่จะช่วยให้สินค้า 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ลุล่วงถึงขั้นขายที่วางไว้

แนวคิดการจัดการการตลาดระดับโลก:

กลยุทธ์การตลาด, อูบายการตลาด, คุณค่าการตลาด: ขายอะไร ? ขายทำไม ? ขายอย่างไร ?

กลยุทธ์การตลาด: ขายสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

การจัดการการตลาดระดับโลก เริ่มต้นที่ “กลยุทธ์” หรือ S (ดูภาพที่ 3 ประกอบ) จะเห็นว่ามีส่วนสำคัญ 3 ส่วนคือ 1. Segmentation 2. Targeting และ 3. Positioning

การคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย

การคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation) ในแง่ของการจัดการการตลาดพื้นฐานแบ่งเป็น 2 แนวทาง

แนวทางแรกนิยามการตลาดช่วยให้ชี้ชัดและคัดเลือกผู้ที่จะเป็นกลุ่มเป้าหมายลูกค้าและสถานที่ขายสินค้าทั้งหมดที่จะช่วยให้สินค้า 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ขายได้ตามเป้าหมายไว้ จากนั้นแสดงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เหมาะสม สำหรับจัดทำแผนการตลาด (ใครจะซื้อสินค้า 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ ? คนไทยหรือต่างชาติ ? ขายประจำหรือขายจร ? ลูกค้าต้องการสินค้าแบบไหน ? รสนิยม เป็นอย่างไร ?)

ตลาดเป้าหมาย

แนวทางต่อมา ตลาดเป้าหมาย (Targeting) จะช่วยให้นักการตลาดวางแผนกำหนดทิศทางกิจกรรมการตลาด ณ จุดที่ตลาดเป้าหมายได้รับคัดเลือก กิจกรรมนี้ทำได้โดยแบ่งประชากรเป้าหมายออกเป็นกลุ่มๆ (เช่น เพศหญิง, เพศชาย, วัยรุ่น, วัยทำงาน, เงินเดือน ฯลฯ) จากนั้นพัฒนาโปรแกรมส่วนประสมการตลาด (สินค้า, ราคา, ช่องทางจัดจำหน่ายสินค้า, การส่งเสริมการขาย) ที่หลากหลายเข้าด้วยกันโดยออกแบบให้เหมาะสมแก่การคัดเลือกตลาดเป้าหมาย

ในขั้นตอนนี้ ขอให้รวบรวมและจัดกลุ่มว่าที่ลูกค้าเข้าด้วยกันโดยเน้นลักษณะ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน จากนั้นจึงผลิตสินค้าให้ตรงกับตลาดเป้าหมาย เช่น กลุ่มสินค้าที่เหมาะสมสำหรับคน

นิยมผ้าทอ, อาหารพื้นเมือง, หรือผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา

การกำหนดเป้าหมายการตลาดหมายความว่า การใช้สินค้าแต่ละหมู่บ้านมีอยู่ให้เกิดประสิทธิภาพ โดยต้องผลิตเพื่อให้สอดคล้องกับกระแสความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย มีโซ่ผลิตภัณฑ์หลักหรือแข่งผลิต แข่งกันตัดราคาสินค้า จนทำให้ขาดทุนในที่สุด

การตัดราคาสินค้า เป็นสิ่งไม่พึงประสงค์ของการจัดการการตลาดระดับโลก เพราะจะทำให้สินค้าชนิดนั้นๆ อยู่ไม่ได้ในตลาด หากสายป่านยาวไม่พอ ตัวอย่างที่เห็นชัดเจนคือ การตัดราคากันเองของสินค้าเครื่องปั้นดินเผา หรือเซรามิกส์ที่จังหวัดลำปาง, การแข่งกันลดราคาเครื่องเงิน, เครื่องเงิน, สินค้าแกะสลักที่สันกำแพง เชียงใหม่

การวางตำแหน่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์สุดท้ายคือ การวางตำแหน่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Positioning) นักการตลาดสมัยใหม่จะต้องใช้เวลาวิเคราะห์และใช้ความพยายามยิ่งยวดเพื่อชี้แนะให้ลูกค้ายอมรับ เชื่อถือในคุณภาพของสินค้าที่ตนผลิต ตัวอย่างสินค้า ท้องถิ่นที่ประทับใจลูกค้า อาทิเช่น กะปิแม่กลอง สมุทรสงคราม กุ้งแก้ว ปัตตานี ผ้าไหมชนบท ขอนแก่น

หลังจากวางแผนการตลาดและจัดสินค้าให้ตรงกับตลาดเป้าหมาย ต่อไปก็ต้องช่วยกันทำให้ตลาดเป้าหมายติดใจ, ประทับใจตัวสินค้าเพื่อช่วยให้ตำแหน่งสินค้าอยู่ในใจตลาดเป้าหมายตลอดไป

อูบายการตลาด (Marketing Tactic): วิธีเอาชนะส่วนแบ่งการตลาด

การตลาดสมัยใหม่ เริ่มต้นจากกลยุทธ์การตลาด โดยเน้นตลาดเป้าหมาย และผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า จากนั้นจึงเข้าสู่ขั้นตอนที่ 2 อูบายการตลาด (คู่มือ T ในแผนภูมิ 3 ประกอบ)

เป้าหมายของอูบายการตลาด (Tactic) สั้นแต่ชัดคือ มุ่งเอาชนะส่วนแบ่งการตลาด มุ่งในแง่ของการจัดองค์การตลาดสมัยใหม่ กลยุทธ์การตลาดอยู่ในแผนกที่เรียกว่า “หน่วยธุรกิจเชิงกลยุทธ์ (Strategic Business Unit)” แต่อูบายการตลาดอยู่ในระดับระบบปฏิบัติการ (Operational Level)

ความแตกต่างจากสินค้าที่มีอยู่ในท้องตลาด

ปัจจัยที่ต้องพิจารณาอันดับแรกของการผลิตสินค้า 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ คือ ความแตกต่างจากสินค้าที่มีอยู่ในท้องตลาด (Differentiation) หมายความว่า สินค้าจะต้องแปลก, บรรจุหีบห่อสวยงาม, ออกแบบสินค้าให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (เช่น กล้วยฉาบ อยุธยา, ตุ๊กตาห่อ ระยอง, ไข่เค็ม ไซยา), มีตรารับประกันคุณภาพ (เช่น หมูยอ, แคนหมู, น้ำพริกแม่ต่างๆ ที่วางขายทั่วไปในท้องตลาด), สนนราคาไม่แพงมากนัก

ส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยต่อมาคือ ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 (Marketing Mix) ได้แก่ สินค้า, ราคา, สถานที่ (ช่องทางจัดจำหน่าย), การส่งเสริมการขาย จะต้องทำให้ลูกค้าเห็นชัดเจนว่าเรามีข้อเสนอพิเศษแปลก

จากคู่แข่งอื่นๆ อย่างไร ? สินค้าเราดีกว่าคู่แข่งตรงไหน ? (เก็บไว้ได้นานกว่า, ใหม่กว่า, สดกว่า, รสชาติดีกว่า, ทนทานกว่า, แข็งแรงกว่า, สวยกว่า, ประณีตกว่า ฯลฯ) ราคาถูกกว่าหรือแพงกว่า? (ถูกกว่าเพราะเหตุไร ? เพราะมาซื้อถึงที่ หรือเพราะต้นทุนถูกจึงขายถูก ? แพงกว่า เพราะผลิตน้อยชิ้น หรือเพราะเป็นสินค้าหายาก ทำยาก ?) มีวางขายที่ใดบ้าง ? (หาซื้อสะดวกหรือไม่ ? หรือต้องมาซื้อถึงที่ ? มีบริการจัดส่งทางไปรษณีย์หรือไม่ ? สั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตได้หรือไม่ ?) มีส่วนลดหรือราคาลดพิเศษสำหรับผู้มาซื้อครั้งต่อไปหรือไม่ ? (เช่น ซื้อครบ 10 ครั้งแถมฟรี 1 ครั้ง, มีคูปองไว้แลกซื้อสินค้าอื่นๆ ที่ใกล้เคียง, มีคะแนนสะสมสำหรับผู้ซื้อหลายครั้ง)

เป้าหมายการขาย

ปัจจัยสุดท้ายที่ควรนำมาพิจารณาคือเป้าหมายการขาย (Selling) ควรแสดงให้เห็นลูกค้าภาคภูมิใจว่า เราใช้เงินเขาคูณค่ากับที่เขาจ่าย (เช่น นำเงินไปทำกิจกรรมสาธารณประโยชน์ต่อท้องถิ่น อาทิ ทุนการศึกษาเด็กและเยาวชน, กองทุนสำหรับฝึกหัดพัฒนาวิชาชีพกลุ่มแม่บ้านสตรี) โดยเน้นให้ลูกค้าพึงพอใจสินค้าระยะยาว เน้นการมีส่วนร่วมในชุมชนระหว่างลูกค้ากับสินค้า 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์

คุณค่าการตลาด: วิธีเอาชนะส่วนแบ่งแห่งดวงใจ

เหตุผลหนึ่งที่สินค้าระดับโลก ขายได้ทุกหนทุกแห่ง เพราะว่าตราสินค้านั้น (Brand) ประทับในดวงจิตของลูกค้ามานานนับสิบปีแล้ว ยากจะแยกออกจากใจของลูกค้า เช่น เครื่องดื่มเป๊ปซี่ หรือโค้ก, ยาสีฟันยี่ห้อคอลเกต, รอยน့် เช่น เบนซ์, บีเอ็มดับเบิลยู, โตโยต้า

สินค้านี้ดังได้กล่าวมาข้างต้น ล้วนผ่านเลย “คุณค่าการตลาด” หมายความว่าได้พบชัยชนะโดยกว้างไกลทั่วโลก เหตุผลเพราะเป็นนโยบายของผู้บริหารที่กำหนดวิสัยทัศน์ไว้ชัดเจน ที่จะให้คุณค่า (Value) ประทับใจลูกค้า ตลอดกาล

การจัดการเครื่องหมายการค้า: สินค้าดี มีคุณค่า

ขั้นตอนสุดท้ายของการจัดการการตลาดระดับโลก คุณค่าการตลาด (Value) (ดู V ในภาพที่ 3 ประกอบ) มิใช่เรื่องที่ทำได้โดยง่าย เพราะเป็นแนวคิดการตลาด 2 อย่างมาปะทะกัน นั่นคือ การมุ่งเป็นสินค้ามาตรฐานเดียวกันทั่วโลก (Standardization or Globalization) หรือการมุ่งเป็นสินค้าที่ปรับมาตรฐาน เข้าหาท้องถิ่น (Adaptation or Localization) โจทย์ที่นักการตลาดสำหรับสินค้า 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ จะต้องพิจารณาคือ

มาตรฐาน จะมุ่งให้สินค้าเป็นของท้องถิ่นจริงๆ หรือปรับสินค้าให้ตรงความต้องการของลูกค้าต่างถิ่น ตัวอย่างเช่น ส้มตำ แม้จะเป็นอาหารอีสาน แต่มาตรฐานของส้มตำก็ไม่เหมือนกัน จากเดิมส้มตำ เป็นสินค้ามาตรฐานเดียวกันทั่วอีสาน ปัจจุบันได้กลายเป็นสินค้านำระดับชาติและก้าวสู่ระดับโลกที่คัดแปลงรสชาติให้เหมาะสมแก่คนแต่ละท้องที่ ดังนั้น ส้มตำ จึงมีหลายชื่อ เช่น ส้มตำลาว, ส้มตำไทย, ส้มตำโคราช, ส้มตำแครอท, ส้มตำทะเล, Papaya Salad

ราคา ขายราคาเดียวทั่วไทย หรือขึ้นอยู่กับค่าขนส่ง ? ตัวอย่างเช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ขายราคาเดียวทั่วไทย แต่พอส่งไปขายต่างประเทศ ราคาจะขึ้นอยู่กับ ระยะทาง, ความรวดเร็ว, ช่องทางในการจัดส่ง

นอกจากนี้จะต้องสำนึกเสมอว่า คุณภาพของสินค้า คือสัญลักษณ์ของสินค้า ดังนั้นควรหลีกเลี่ยงความคลุมเครือ เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า การมีป้ายบอกมาตรฐานของสินค้าชัดเจน, ระบุแหล่งผลิตให้เห็นเด่นชัด, หากมีช่วงอายุ การใช้งานก็ควรบอกไว้ชัดเจน เช่น สินค้าจำพวกสมุนไพร ห้างฉิ่น, อาหารแห้ง, อาหารทะเล ควรบอกให้ผู้บริโภคทราบชัดเจนว่าห้ามบริโภคหลังจากวันที่...เดือน...พ.ศ. จลกลขึ้นเล็กๆ เช่นนี้ ทำให้ลูกค้าประทับใจ เชื่อมมั่น และจงรักภักดีในตัวสินค้าโดยผู้ผลิตสินค้าเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นไม่มากนัก

เน้นการบริการ

การบริการ (Service) เป็นหัวใจสำคัญของการตลาดสมัยใหม่ เมื่อใดก็ตามที่สินค้า 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ จะอยู่ในใจปวงชน สินค้าจะต้องมีลักษณะดังนี้

ตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือทำได้ดีกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง

การทำสินค้าให้อยู่ในดวงใจของปวงชน มิใช่เรื่องยากจนเกินไป หรือทำไม่ได้ การบริการที่ประทับใจ อรรถาศัยโอบอ้อมอารี การจัดส่งตรงเวลา การตรวจสอบคุณภาพให้ตรงกับที่ลูกค้าสั่ง เป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่ง ยกตัวอย่างเช่น สินค้าจำพวกไม้แกะสลักแนวหมู่บ้านอวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ หรืออำเภอแม่สอด จังหวัดตาก จะมีบริการผลิตตามที่ลูกค้าออกแบบ หรือถ่ายมัดจำส่วนหนึ่งก่อน แล้วจึงผลิตตามคำสั่ง บางรายมีปัญหา เพราะผลิตไม่ได้มาตรฐานตามที่ตกลงกับลูกค้าในตอนต้น สินค้าก็ถูกส่งกลับ ทำให้โรงงานได้รับความเสียหายจำนวนมาก แต่ในหลายโรงงานสามารถผลิตงานมีคุณภาพ สร้างชื่อเสียงติดตลาดขึ้นมาเรื่อยๆ เพราะเน้นคุณภาพงาน ไม่ทำให้ลูกค้าผิดหวัง อีกกรณีคือร้านทองสุภาภรณ์ ทองโบราณที่อำเภอศรีษะพนาลัย จังหวัดสุโขทัย เป็นอีกตัวอย่างที่ดีของความพยายามเน้น “การบริการ” ทำให้มีลูกค้าสั่งทำทองเป็นระยะๆ แม้ราคาจะสูง แต่คุณภาพก็คุ้มกับราคาที่ลูกค้า จ่ายเงินไป ในมุมกลับกัน โรงแรม ร้านอาหาร และกิจการอื่นๆ ที่ลูกค้าเดินจากไปรายแล้วรายเล่าเพราะมาใช้บริการหรือชิมครั้งแรกแล้วประทับใจ พอกลับมาเยือนหนสอง มิได้เป็นไปดังที่ลูกค้าคาดหวัง เมื่อผิดหวังก็นำมาพูดนินทาหลังปากต่อปาก เป็นเหตุให้ธุรกิจตั้งอยู่ไม่ได้ มีตัวอย่างให้เห็นเป็นอันมาก

ดังนั้น คุณภาพ และบริการ จึงเป็นหัวใจสำคัญของสัญลักษณ์สินค้าที่ไม่ควรมองข้าม

กระบวนการ: คนในใช้ คนนอกบอกต่อ

ประเด็นสุดท้ายของคุณค่าการตลาด คือ กระบวนการ (Process) หมายความว่า กระบวนการ “นำสิ่งดีๆ” (Value) ของสินค้าผ่านคนในชุมชน และคนนอกชุมชน อธิบายว่า เมื่อเรามีของดีในท้องถิ่น และต้องการเอาคนต่างถิ่น ก่อนอื่นคนในท้องถิ่นเอง ต้องเห็นคุณค่าของสิ่งที่มีอยู่ จากนั้นจึงชักชวนให้คนต่างถิ่นมาทดลองสัมผัสตัวอย่างเช่น ร้านอาหารเที่ยงเล กาญจนดิษฐ์ สุราษฎร์ธานี คนท้องถิ่น

กินกันประจำ แล้วก็พากันต่างถิ่นไปชิม พอชิมแล้วเห็นว่าอร่อยก็มาบอกคนที่ไม่ได้ไปปากต่อปาก จนใครไปใครมาสุราษฎร์ธานี ต้องแวะชิม หรือถ้วยเดียวห้อยขา พิชญ์โลก เริ่มแรกรู้จักเฉพาะคน พิชญ์โลก ตอนหลังใครไปใครมาก็แวะลิ้มลอง อีกตัวอย่างคือ สาเล่เมืองสุพรรณฯ ที่เดิมนี่ยกระดับ กลายเป็นสินค้าระดับประเทศไปแล้ว ก็เริ่มต้นจากสินค้า 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์เช่นกัน

การจัดการการตลาดระดับโลก: ลูกค้านี่เจ้านาย

เป้าหมายหลักของการจัดการการตลาดระดับโลก เน้นที่ลูกค้า ดังนั้น ลูกค้า หรือ Customer คือบุคคลสำคัญ บุคคลพิเศษสำหรับนักการตลาด ดังนั้นสูตรสำเร็จที่นักการตลาดสำหรับ สินค้า 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ จะต้องรำลึกถึงเสมอคือ

Customer Solution=Product จะต้องผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

Customer Cost=Price ราคาสินค้าที่ขายต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่านเงินที่จ่าย

Customer Convenience=Place ช่องทางหาซื้อสินค้าจะต้องสะดวกแก่ลูกค้า

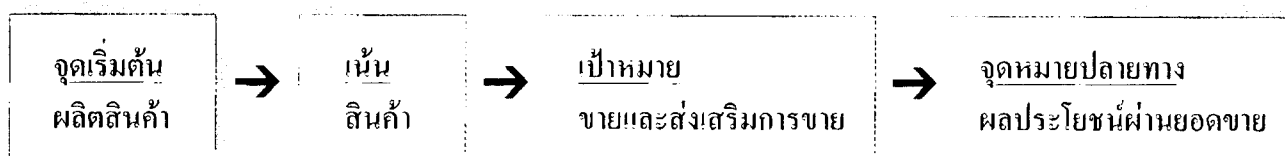
Customer Communication=Promotion การส่งเสริมการขายไม่ว่าจะเป็นลดแลกแจกหรือแถม จะต้องรักษาสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเสมอต้นเสมอปลาย

ทรงชนะผู้รู้เกี่ยวกับสินค้า 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์

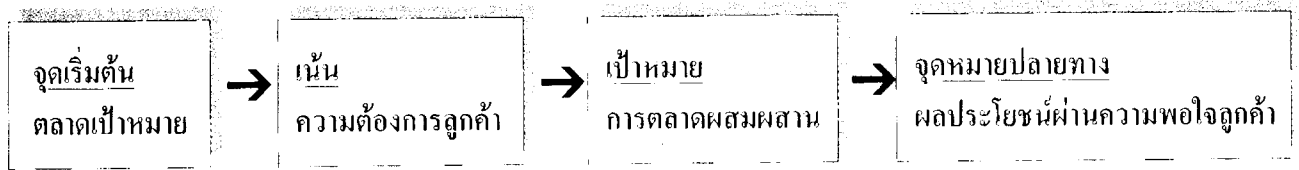
คอตเลอร์ (หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ: 22 ตุลาคม 2544) ได้ยกเรื่องของ “1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์” ขึ้นมาพูดถึง และกล่าวชมเชยว่าเป็นนโยบายที่ดีมากของรัฐบาล เนื่องจากถึงขณะนี้สามารถสร้าง ผลิตภัณฑ์ได้ถึง 4,000 ชนิดแล้ว โดยเขาก็กล่าวยั่วว่าผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะมีศักยภาพในตัวเอง บางชนิดอาจแข่งขันได้ในตลาดโลก บางชนิดอาจแข่งขันได้ในระดับภูมิภาค ขณะที่บางผลิตภัณฑ์ เหมาะสมที่จะขายภายใน แต่สิ่งที่รัฐบาลไทยต้องทำก็คือการเพิ่มช่องทางในการตลาดให้มากขึ้น เช่น การสร้างที่แสดงสินค้า และผลิตภัณฑ์จากท้องถิ่นของไทยในเมืองใหญ่ๆ ของโลก เช่น ปารีส ลอนดอน หรือนิวยอร์ก ซึ่งนอกจากจะเป็นผลดีในเรื่องการตลาดแล้วยังเป็นการสร้างเครื่องหมายการค้า ได้อีกด้วย

บทสรุป: การจัดการการตลาดระดับโลก: จำเป็นหรือไม่สำหรับสินค้า 1 ผลิตภัณฑ์ 1 ตำบล ?

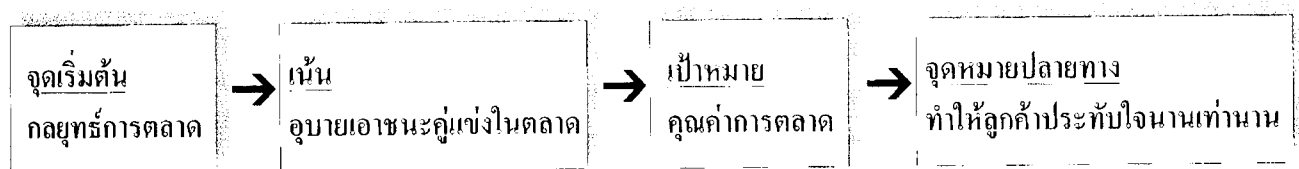
ความจำเป็นสำหรับการจัดการการตลาดระดับโลกต่อสินค้าท้องถิ่นไทย ขึ้นอยู่กับแนวคิด การตลาดที่นักการตลาดท้องถิ่นวางไว้ หากทำแนวทางไปการขายสินค้าไว้เฉยๆ ว่า



การจัดการการตลาดระดับโลกก็ไม่จำเป็นสำหรับท่าน แต่ถ้าท่านเล็งเห็นภัยที่จะเกิดจากการตลาดสมัยใหม่ และท่านต้องการยืนหยัดอยู่ได้ภายใต้กระแสแข่งขันที่รุนแรง ท่านจะต้องเปลี่ยนกรอบแนวคิดเรื่องการตลาดเป็นดังนี้



โดยยกระดับแนวคิดการตลาดจากท้องถิ่นขึ้นสู่การจัดการสินค้า 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ ระดับโลก ดังนี้



กระแสโลกาภิวัตน์ ความรวดเร็วของไอเทค การที่สินค้ามีต้นทุนการผลิตต่อหน่วยถูกลง เพราะความเจริญด้านเทคโนโลยี กระแสอันเชี่ยวกรากของอินเทอร์เน็ต e-commerce การจัดการการตลาดแนวใหม่ของบริษัทระดับโลกเช่น วิชาการซีดีแบงก์, เทสโกโลดส์, สตาร์บัค, เดอะพิชซ่า เหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ Know-how ทางตะวันตก เช่น การจัดการการตลาดระดับโลก ได้แก่กลยุทธ์การตลาด, อุบายการตลาด, คุณค่าการตลาด: ขายอะไร ? ขายทำไม ? ขายอย่างไร ? กลายเป็นความจำเป็นอย่างยิ่ง และหลีกเลี่ยงไม่ได้สำหรับสินค้า 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์

ถึงวันนี้ ยังไม่สายเกินไป ที่จะนำการจัดการการตลาดระดับโลกไปปรับใช้เพื่อให้สินค้า 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล (Efficiency & Effectiveness) โดยลูถึงเป้าหมายที่วางไว้

เอกสารอ้างอิง

- ศิริวรรณ, อุทิศ. (2544). เอกสารประกอบการสอนวิชาการจัดการการตลาด (MBA). บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน (ฉบับออนไลน์). 22 ตุลาคม 2544.
- Aldrich, D. F. (1999). *Mastering the digital market place*. John Wiley & Sons, Inc.
- Bayer, J. H. (2000). *Marketing: Course: Marketing in Asia and the Pacific Rim*. McGraw-Hill/Irwin.
- Day, G. S. (1999). *The market driven organization: Understanding, attracting, and keeping valuable customers*. The Free Press.
- Keegan, W. J. (1999). *Global Marketing Management*. Sixth Edition. Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. The Millennium Edition. Prentice Hall.