



บทที่ 1

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาด

ความหมายการตลาด (The Definition of Marketing)

คณะกรรมการสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ให้ความหมายการตลาดว่า "เป็นการปฏิบัติทางธุรกิจที่เกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ในการให้สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ได้รับความพอใจ ขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ"

การตลาด

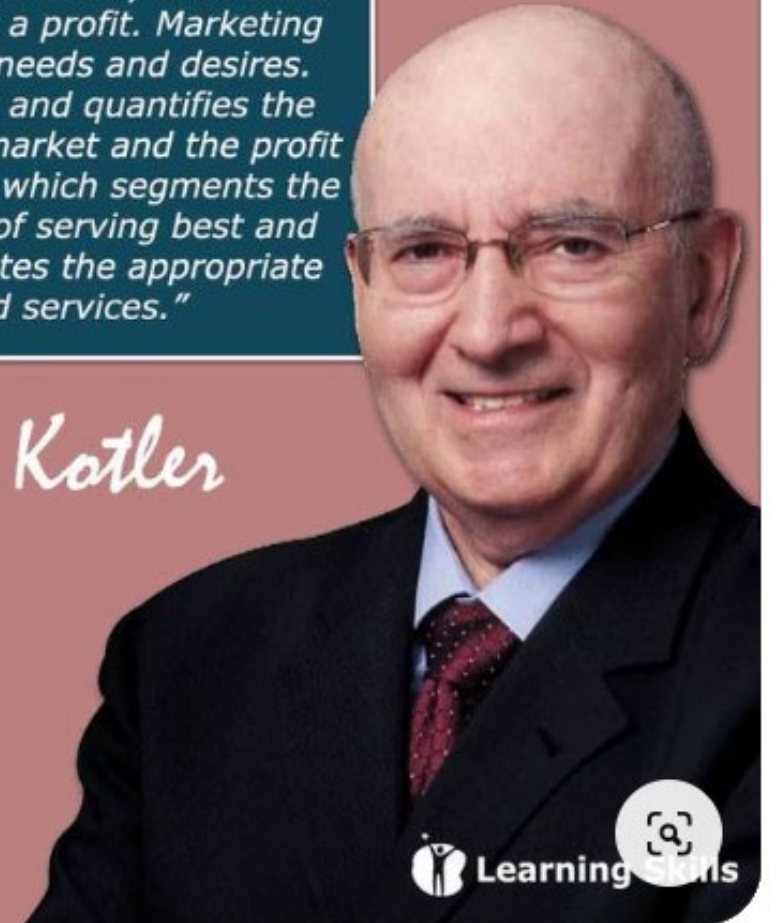
การตลาดคืออะไร?

“ศาสตร์และศิลป์ในการสำรวจ สร้างสรรค์ และส่งมอบคุณค่าเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายด้วยผลกำไร การตลาดระบุความต้องการและความปรารถนาที่ยังไม่บรรลุผล กำหนด วัตถุประสงค์ ปริมาณขนาดของตลาดที่ระบุและศักยภาพในการทำกำไร โดยจะระบุว่ากลุ่มใดที่บริษัทสามารถให้บริการได้ดีที่สุด รวมถึงออกแบบและส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสม”

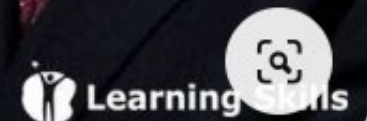
WHAT IS MARKETING?

"The science and art of exploring, creating, and delivering value to satisfy the needs of a target market at a profit. Marketing identifies unfulfilled needs and desires. It defines, measures and quantifies the size of the identified market and the profit potential. It pinpoints which segments the company is capable of serving best and it designs and promotes the appropriate products and services."

Philip Kotler



#whatismarketing





จุดมุ่งหมายทางการตลาด ไม่ใช่เพียงการเพิ่ม
ยอดขายให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ แต่ต้อง
เพิ่มผลกำไรให้มากที่สุดในระยะยาวด้วย ซึ่งในขณะ
ที่**พนักงานขาย** เน้นเรื่อง**การขาย**
นักการตลาดต้องเน้นเรื่อง**ผลกำไร**

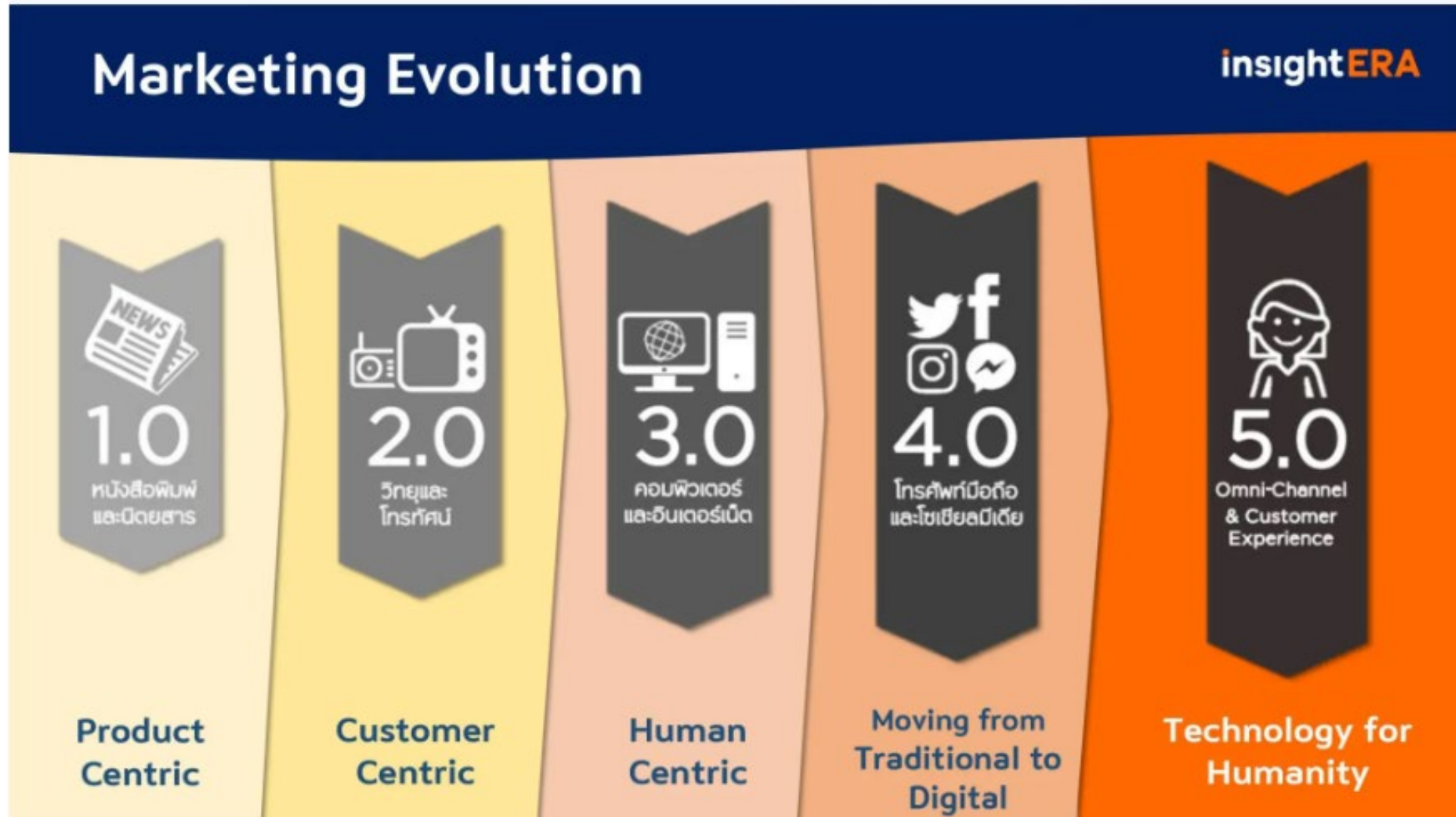
(Kotler, 2003b. p.97)



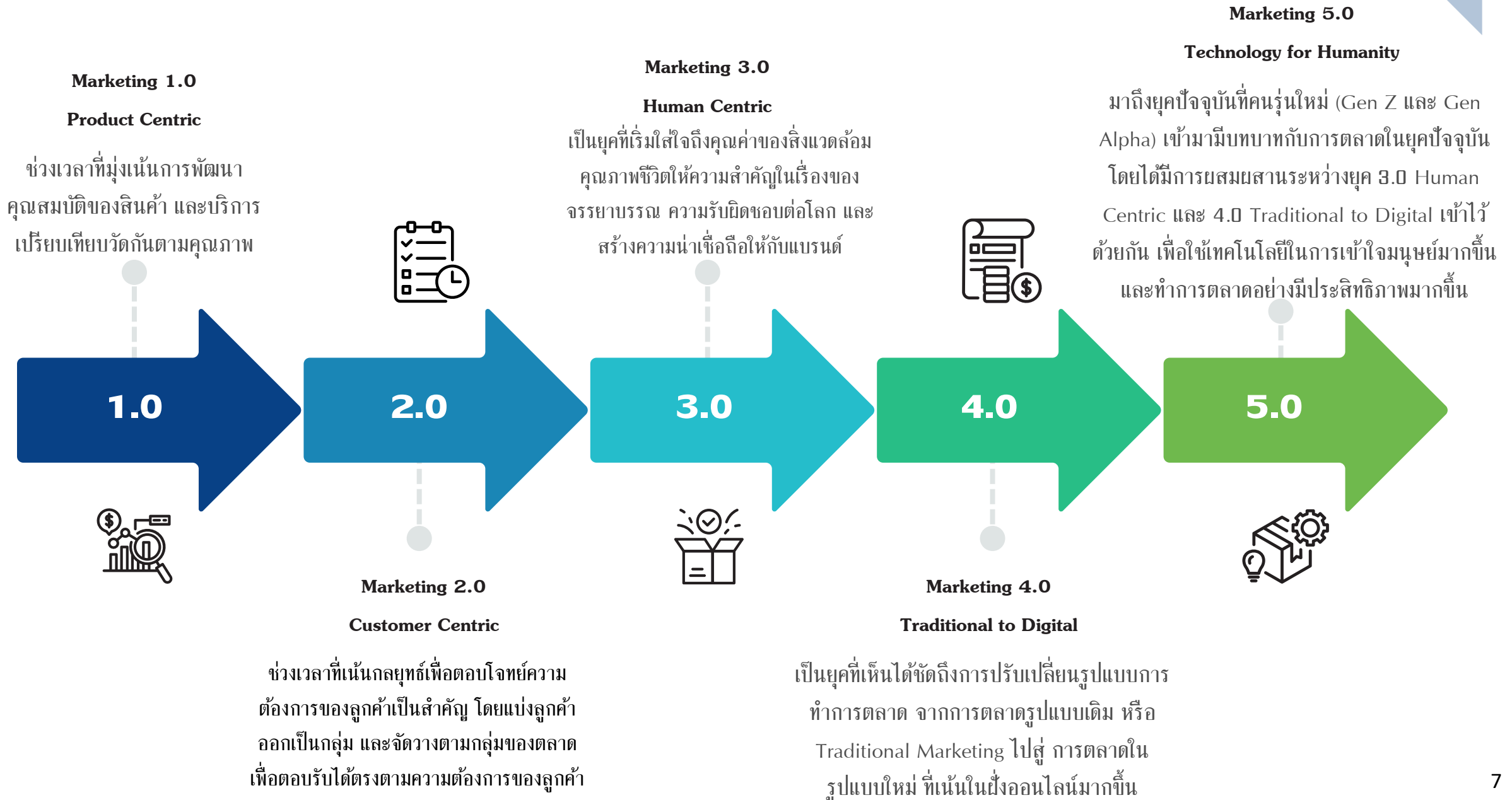
จุดมุ่งหมายทางการตลาด ไม่ใช่เพียงการเพิ่ม
ยอดขายให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ แต่ต้อง
เพิ่มผลกำไรให้มากที่สุดในระยะยาวด้วย ซึ่งในขณะ
ที่**พนักงานขาย** เน้นเรื่อง**การขาย**
นักการตลาดต้องเน้นเรื่อง**ผลกำไร**

(Kotler, 2003b. p.97)

วิวัฒนาการทางการตลาด



แนวคิดการตลาดยุคใหม่



การตลาดในเศรษฐกิจยุคใหม่ (Marketing in the New Economy)

การตลาดในเศรษฐกิจยุคใหม่ (New Economy)

- เน้นกำไร มาเป็น การสร้างคุณค่าลูกค้าตลอดชีวิต
- เน้นตัวเลขการเงินมาเป็นตัวเลขการตลาดเพิ่มขึ้น
- เน้นผู้ถือหุ้นบริษัทมาเป็นการเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- ตลาดทำการตลาดมาเป็นให้ทุกคนทำการตลาด
- สร้างตราสินค้าผ่านการโฆษณาเป็นหน้าที่การทำงาน
- เน้นการให้ลูกค้าเข้ามาซื้อมาเป็นการเน้นการรักษาลูกค้าไว้
- จากการที่ไม่วัดความพึงพอใจลูกค้าเป็นการวัดความพึงพอใจลูกค้าเชิงลึก

ความสำคัญของการตลาด
(The Importance of Marketing)

```
graph TD; A[ความสำคัญของการตลาด<br/>(The Importance of Marketing)] --> B[ต่อองค์กรธุรกิจ]; A --> C[ต่อสังคมและบุคคล]; A --> D[ต่อระบบเศรษฐกิจ];
```

ต่อองค์กรธุรกิจ

ต่อสังคมและบุคคล

ต่อระบบเศรษฐกิจ

การตลาดในเศรษฐกิจยุคใหม่ (Marketing in the New Economy)

การตลาดต่อองค์กรธุรกิจ

- สร้างรายได้กำไร
- เพิ่มมูลค่าสินค้า
- ทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำลง
- การประหยัดจากขาย (Economy of Scale)



**new
economy**

การตลาดในเศรษฐกิจยุคใหม่ (Marketing in the New Economy)

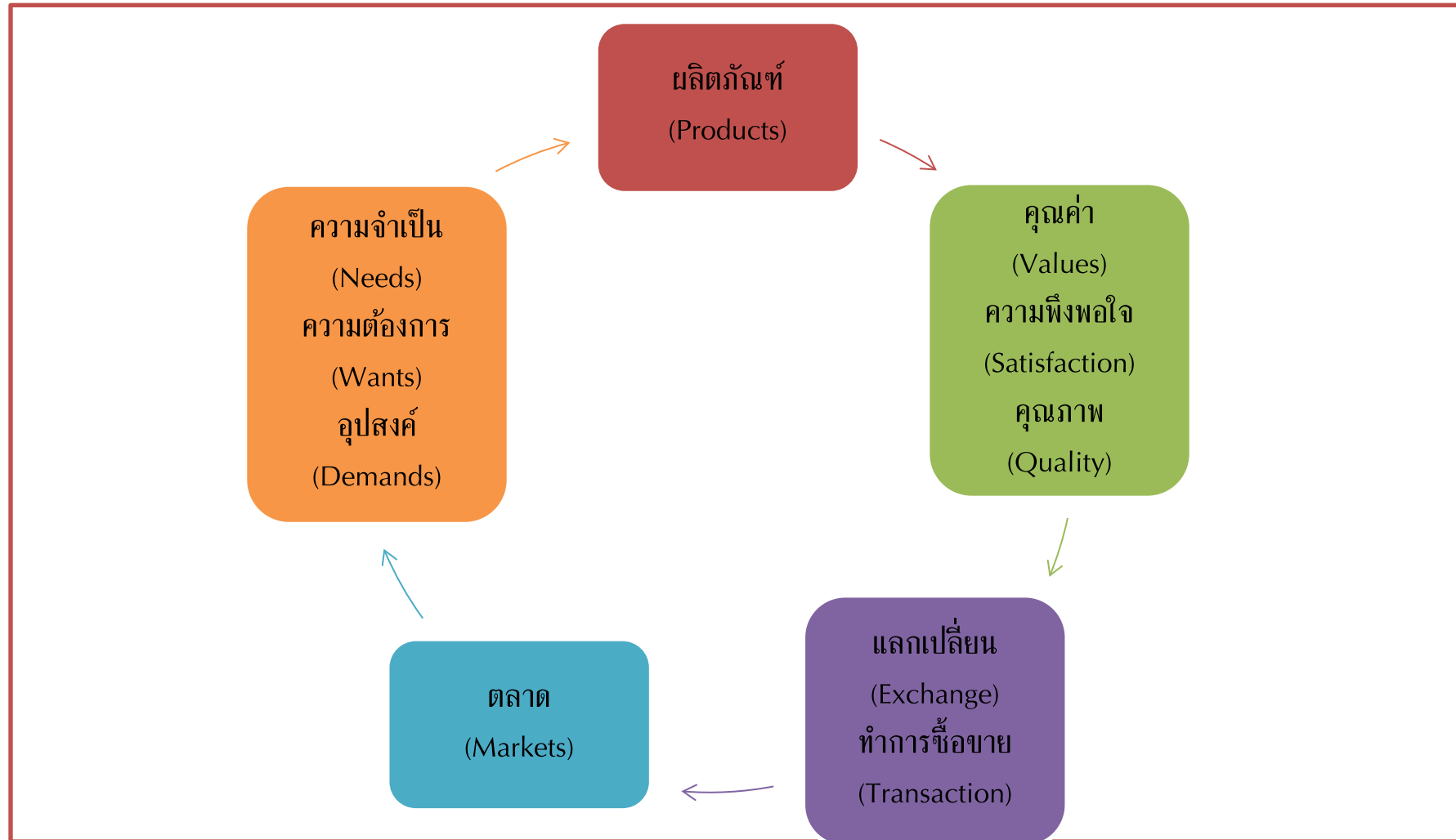
การตลาดต่อเศรษฐกิจ

- ธุรกิจเติบโต
- การตลาดช่วยให้ประชากรมีรายได้สูงขึ้น
- การตลาดทำให้เกิดการหมุนเวียนของปัจจัยการผลิต
- การตลาดช่วยสร้างความต้องการในสินค้าและบริการ
- การตลาดทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจของประเทศ

หน้าที่การตลาด (Marketing Function)

- หน้าที่เกี่ยวกับการจัดหาสินค้า (Merchandising Function)
- หน้าที่เกี่ยวกับการจัดจำหน่าย (Distributing Function)
- หน้าที่อำนวยความสะดวกและสนับสนุน (Facilitating Function)
- หน้าที่การเพิ่มอรรถประโยชน์จากหน้าที่ทางการตลาด (Utility from Marketing Function)

แนวความคิดหลักการตลาด (The Core Concepts of Marketing)



แนวความคิดหลักการตลาด (The Core Concepts of Marketing)

แนวคิดทางการตลาดเชื่อมโยงกันเป็นวงจร โดยเริ่มจากผู้บริโภคแต่ละคนในสังคมต่างก็มี **ความจำเป็น ความต้องการ และอุปสงค์** ที่เหมือนกันและต่างกันอย่างแยกไม่ออก โดยผู้บริโภคเหล่านี้จะเลือก **ผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการ** ที่สามารถนำมาใช้หรือบริโภคเพื่อสนองความต้องการของตนเอง อย่างไรก็ตามในการเลือกผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งมาใช้นั้น ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสนองต่อความต้องการของตนเป็นหลัก และเมื่อผู้บริโภคได้ค้นพบผลิตภัณฑ์ที่ให้ผลประโยชน์สูงสุดในด้าน **คุณค่า ความพอใจ และคุณภาพ** เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ แล้ว ผู้บริโภคจะเข้าไปติดต่อเพื่อ **แลกเปลี่ยนหรือทำการค้า** กับเจ้าของผลิตภัณฑ์เหล่านั้น และหากยังต้องการทำการซื้อขายกันอยู่ **ความสัมพันธ์** ก็จะดำเนินต่อไป และเมื่อมีผู้บริโภคจำนวนมากดำเนินการในลักษณะนี้กับผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการหนึ่งๆ เราเรียกกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ว่า **ตลาด** และเรียกกิจกรรมทั้งหมดในวงจรนี้ว่า **การตลาด**

การตลาดในเศรษฐกิจยุคใหม่ (Marketing in the New Economy)



แนวความคิดทางการตลาด

วิวัฒนาการของแนวความคิดทางการตลาด แบ่งออกเป็น 5 แนวความคิด ดังนี้

1. แนวความคิดแบบมุ่งเน้นการผลิต (Production Concept)
2. แนวความคิดแบบมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ (Product Concept)
3. แนวความคิดแบบมุ่งเน้นการขาย (Selling Concept)
4. แนวความคิดแบบมุ่งเน้นการตลาด (Marketing Concept)
5. แนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Concept)

แนวความคิดทางการตลาด

1. แนวความคิดแบบมุ่งเน้นการผลิต (Production Concept)

เป็นแนวความคิดที่มุ่งเน้นการปรับปรุงและให้ความสำคัญกับการผลิต รวมถึงการหาวิธีที่จะจำหน่ายจ่ายแจกให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด แนวความคิดนี้มีความเหมาะสมกับสภาพการณ์ทางธุรกิจ 2 ประการ คือ

1.1 เหมาะกับธุรกิจที่มีปริมาณความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์มากกว่าสิ่งที่มีขายอยู่หรืออาจกล่าวได้ว่าเหมาะกับธุรกิจที่มีอุปสงค์ (Demands) มากกว่าอุปทาน (Supplies) นั้น หมายถึงลูกค้าพร้อมที่จะซื้อสินค้าได้โดยไม่ต้องเลือก

1.2 ธุรกิจที่มีต้นทุนในการผลิตสูงมากและองค์กรต้องการลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำลงด้วยวิธีการผลิตในจำนวนมาก ๆ ในแต่ละครั้งการผลิต

แนวความคิดทางการตลาดแบบมุ่งเน้นการผลิตนี้ จะยึดหลักว่าผู้บริโภคจะพิจารณาซื้อด้วยความพึงพอใจในสินค้าที่มีราคาต่ำและหาซื้อได้ง่าย นักการตลาดจึงต้องปรับปรุงการผลิตให้ดีขึ้น เพื่อลดต้นทุนให้ต่ำและจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง ซึ่งจะเป็นตลาดของผู้ขายหรือตลาดผูกขาด

แนวความคิดทางการตลาด

2.แนวความคิดแบบมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ (Product Concept)

เป็นแนวความคิดที่ได้รับการพัฒนามาจากสถานการณ์สินค้าล้นตลาด ผลของการมุ่งเน้นการผลิตที่ใช้ต้นทุนต่ำ เพื่อให้ได้ผลผลิตจำนวนมาก โดยสินค้าที่ผลิตออกมาจำหน่ายไม่มีความแตกต่างกัน ทั้งในด้านคุณภาพและราคา เนื่องจากยึดปรัชญามุ่งการผลิตมากเกินไป ทำให้เกิดสินค้ามากมาย ประกอบกับสมมุติฐานที่ว่า ผู้บริโภคจะมีความชอบพอในสินค้าต่าง ๆ ที่ให้ความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับราคา ดังนั้น กิจการจึงทุ่มเทความสามารถในการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดีที่สุด ดีกว่าคู่แข่งภายใต้แนวความคิดที่ว่า **“ของดีย่อมขายได้”**

ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพยายามคิดค้นหาวิธีที่จะทำให้สินค้าเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง **โดยปรับปรุงสินค้าให้มีคุณภาพและรูปลักษณะที่ดีขึ้น** เมื่อเปรียบเทียบกับราคา เพื่อสร้างความแตกต่าง แนวความคิดทางการตลาดแบบนี้จะยึดหลักว่าผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจในสินค้าที่มีคุณภาพและรูปลักษณะที่ดีที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับราคา จึงต้องปรับปรุงคุณภาพและพัฒนาให้ดีกว่าคู่แข่ง

แนวความคิดทางการตลาด

3.แนวความคิดแบบมุ่งเน้นการขาย (Selling Concept)

เป็นแนวความคิดที่ให้ความสำคัญกับกิจกรรมทางการขาย เนื่องจากคู่แข่งที่มีอยู่มากในตลาด ได้มีการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพเท่าเทียมกัน ประกอบกับเป็นช่วงที่ผู้บริโภคคำนึงถึงความจำเป็นในการใช้สินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคจะซื้อเฉพาะสินค้าที่จำเป็นและตรงกับความต้องการเท่านั้น

นักการตลาดจึงต้องจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งวิธีการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค คือ การอาศัยพนักงานขายให้เป็นผู้นำเสนอขายสินค้า กิจกรรมต่าง ๆ พยายามที่ปรับปรุงรูปแบบวิธีการขาย โดยมีการฝึกอบรมเกี่ยวกับเทคนิคการขายให้กับพนักงานขาย มีการส่งเสริมการตลาดในด้านต่าง ๆ เช่น การส่งเสริมการขายด้วยของแถมของแถม การเผยแพร่ข่าวสาร การจัดกิจกรรมเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้า

แนวความคิดทางการตลาด

4.แนวความคิดแบบมุ่งเน้นการตลาด (Marketing Concept)

เป็นแนวความคิดที่กิจการให้ความสำคัญต่อผู้บริโภคมากขึ้น โดยเริ่มมีการศึกษาวิเคราะห์ ถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นอันดับแรกและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้ไปผลิตเป็นสินค้าขึ้นมา เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแนวความคิดแบบเดิมที่มุ่งเน้นแต่ทางด้านการผลิต เมื่อมีสินค้าจำนวนมากแล้วก็นำออกขายแก่ผู้บริโภค ธุรกิจจึงต้องทำการหาข้อมูลทางการตลาดเกี่ยวกับผู้บริโภคให้มากที่สุดแล้วนำข้อมูลที่ได้รับมาดำเนินการผลิต

ความแตกต่างระหว่างแนวคิดที่มุ่งเน้นการตลาดและแนวคิดที่มุ่งเน้นการขาย

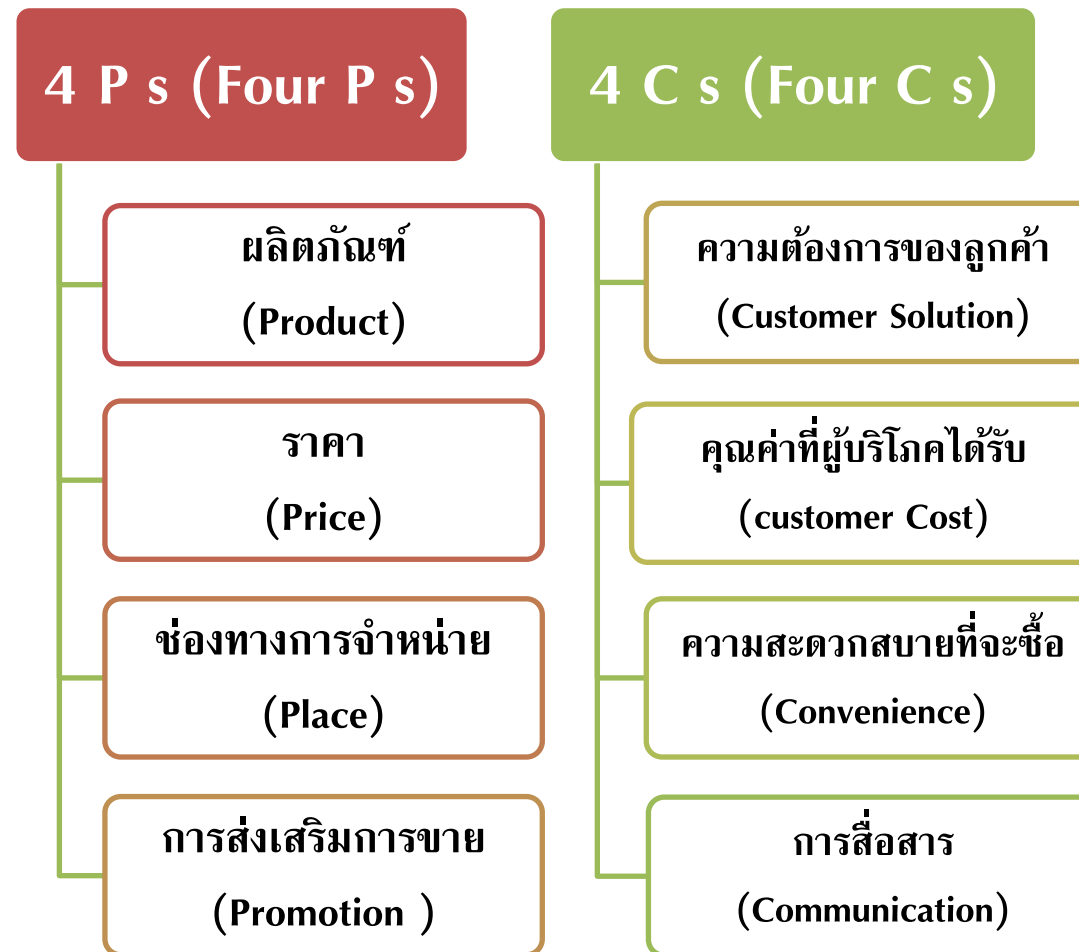
จะเห็นได้ว่า แนวคิดที่มุ่งเน้นการขายเป็นหลัก เป็นแนวคิดที่มีลักษณะเริ่มจากภายในไปสู่ภายนอก (inside-out) ส่วนแนวคิดที่มุ่งเน้นการตลาดเป็นหลัก มีลักษณะเริ่มจากภายนอกเข้าสู่ภายใน (outside-in) ซึ่งบริษัทใหญ่ ๆ ในปัจจุบัน ยึดถือเป็นหลักในการปฏิบัติงานอย่างแพร่หลาย

แนวความคิดทางการตลาด

5. แนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Concept)

เป็นแนวความคิดสมัยใหม่ที่ธุรกิจในปัจจุบันนี้ให้ความสนใจ และใช้เป็นแนวทางในการดำเนินกิจการ ขณะเดียวกันผู้บริโภคก็มีความคิดเห็นว่าธุรกิจควรให้บริการช่วยเหลือแก่สังคมในด้านต่าง ๆ โดยมีใช้มุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายเพียงเท่านั้น แต่ควรจะคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น *การไม่ผลิตสินค้าด้วยคุณภาพ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม รวมถึงการใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด*

วิวัฒนาการแนวความคิดทางการตลาด



วิวัฒนาการแนวความคิดทางการตลาด

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดจากรูปแบบ 4 P s มาสู่รูปแบบ 4 C s ได้ดังนี้

1) ลดความสำคัญกับการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) ตามความต้องการของตนเอง แต่ให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าตามความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค(Consumer) ตัวอย่างเช่น บริษัทพร็อกเตอร์แอนด์แกมเบิล (P&G) ได้วางปรัชญาของบริษัทด้วยข้อความสั้นๆ แต่ได้ใจความว่า " เข้าใจถึงตัวลูกค้าให้ใกล้ที่สุด " เพราะเชื่อว่า ความอยู่รอด คือการหาความต้องการของลูกค้าทุกคนให้ได้ ดังนั้น บริษัทจึงได้ตั้งเป้าหมายในแต่ละปี ด้วยการออกเยี่ยมลูกค้าไม่น้อยกว่า 1 ล้านคน พร้อมทั้งวางแผนโครงการวิจัยไม่น้อยกว่า 1,000 โครงการแยกตามสายผลิตภัณฑ์ เพื่อวิจัยพฤติกรรมการใช้สินค้าแต่ละตราขายี่ห้อของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลที่ได้ มาพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา (สุรางคณา ฌ นคร , 2546)

วิวัฒนาการแนวความคิดทางการตลาด

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดจากรูปแบบ 4 P s มาสู่รูปแบบ 4 C s ได้ดังนี้

2) ลดการให้ความสำคัญกับราคา (Price) ในการผลิต แต่ให้ความสำคัญกับราคาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Cost) โดยนักการตลาดจะต้องหาวิธีการเพิ่มอำนาจการซื้อให้ผู้บริโภคทุกรูปแบบ ตัวอย่างเช่น กำหนดราคาในลักษณะของการจ่ายครั้งเดียว โดยลดราคาสินค้า ดำเนินกลยุทธ์การจ่ายเป็นงวด ๆ หรือลดจำนวนเงินดาวน์และไม่คิดดอกเบี้ย เป็นต้น (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2539)

วิวัฒนาการแนวความคิดทางการตลาด

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดจากรูปแบบ 4 P s มาสู่รูปแบบ 4 C s ได้ดังนี้

3) ลดความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) แต่ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า (Consumer's Convenience) ของผู้บริโภค กล่าวคือ ปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายมีความหลากหลายและแยกย่อยมากขึ้น (Fragmentation) ทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าที่ต้องการได้ง่าย และสะดวกรวดเร็ว การซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ การขายรีเทลเอาต์เลท (Retail Outlet) ทั้งดิสเคาต์สโตร์ (Discount Store) โฮลเซล (Wholesale) คอนวีเนียนสโตร์ (Convenience Store) เช่น เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี ฯลฯ รวมทั้งการนำระบบสมาชิกมาใช้ (Member Club) การบริการจัดส่งสินค้าส่งให้ถึงบ้าน (Delivery) ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องเรียนรู้ค้นหาเพื่อจะไปให้ถึงวิธีการเหล่านี้ (สุรางคณา ฌ นคร, 2546)

วิวัฒนาการแนวความคิดทางการตลาด

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดจากรูปแบบ 4 P s มาสู่รูปแบบ 4 C s ได้ดังนี้

4) ลดให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่ให้ความสำคัญโลกปัจจุบันเป็นโลกของการสื่อสาร (The World In 1990 'S Is Communication) เพราะเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบันสามารถส่งข้อมูลข่าวสารทุกอย่างได้กว้างไกลไร้ขอบเขต และไม่จำกัดเวลา ทำให้ผู้บริโภคมี "โลกทัศน์ใหม่" ที่เปิดกว้างสามารถเข้าถึงวิธีการสื่อสารต่างๆ หลายรูปแบบในเวลาเดียวกันอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น เมื่อธุรกิจต่างมีเป้าหมายในการเอาชนะผู้บริโภคให้ได้และรักษาลูกค้าเอาไว้อย่างยั่งยืน ธุรกิจจะต้องสามารถสื่อสารนำสิ่งที่ดีของตนเองที่กว่าคู่แข่งขึ้นไปให้ถึงผู้บริโภค ซึ่งนับเป็นสิ่งสำคัญ ที่นักการตลาดจะต้องเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้ (ธงชัย สันติวงษ์ , 2542) นั่นก็คือ การตลาดเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่ "ไม่คำนึงถึงผู้บริโภค" มาเป็น "คำนึงถึงผู้บริโภค" อย่างแท้จริง จึงอาจกล่าวได้ว่า แนวความคิดทางการตลาดแบบใหม่ในปัจจุบัน จึงเริ่มจากผู้บริโภคและสิ้นสุดที่ผู้บริโภค (สุรางคณา ฌ นคร, 2546)

การตลาดในเศรษฐกิจยุคใหม่ (Marketing in the New Economy)

Q&A

