

บทที่ 1

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการตลาด



ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการตลาด

จุดประสงค์การเรียนรู้

เมื่อศึกษาบทเรียนนี้แล้ว นักศึกษาสามารถ

1. อธิบายความหมาย ความสำคัญ และแนวความคิดพื้นฐานทางการตลาดได้
2. อธิบายลักษณะและเปรียบเทียบระบบเศรษฐกิจพื้นฐานแต่ละประเภทได้
3. อธิบายความหมาย ประเภท และบทบาทของตลาดในระบบเศรษฐกิจได้
4. อธิบายองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด (4Ps และ 7Ps) ได้อย่างถูกต้อง
5. ประยุกต์ใช้ความรู้ด้านการตลาด ระบบเศรษฐกิจ และส่วนประสมการตลาดในการวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจเบื้องต้นได้

กิจกรรมการเรียนรู้การสอน

1. อาจารย์บรรยายและอภิปรายร่วมกับนักศึกษาเกี่ยวกับความหมาย ความสำคัญ และแนวความคิดทางการตลาด พร้อมยกตัวอย่างธุรกิจในปัจจุบัน
2. นักศึกษาแบ่งกลุ่มศึกษาและเปรียบเทียบระบบเศรษฐกิจพื้นฐานแต่ละประเภท พร้อมนำเสนอข้อดีและข้อเสียหน้าชั้นเรียน
3. นักศึกษาวิเคราะห์ประเภทของตลาดในระบบเศรษฐกิจจากกรณีศึกษาหรือข่าวสารทางธุรกิจ และอภิปรายร่วมกันในชั้นเรียน
4. นักศึกษาทำกิจกรรมวิเคราะห์ส่วนประกอบการตลาด (4Ps/7Ps) ของสินค้าหรือธุรกิจที่สนใจ และนำเสนอผลการวิเคราะห์
5. อาจารย์และนักศึกษาร่วมกันสรุปองค์ความรู้ พร้อมทำแบบฝึกหัดหรืออภิปรายคำถามท้ายบทเพื่อทบทวนความเข้าใจเนื้อหา

ความหมายของการตลาด

1. **สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association: AMA)** ให้ความหมายการตลาดว่า การตลาด คือ กระบวนการของการวางแผนงาน และบริหารแผนงานที่มีองค์ประกอบทางด้านการใช้แนวความคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดของสินค้าหรือบริการ เพื่อทำการสร้างสรรค์แลกเปลี่ยนที่จะได้มาซึ่งความพึงพอใจส่วนบุคคลและเป้าหมายขององค์กรที่เป็นบริษัทและกิจการทั้งหลาย
2. **Phillip Kotler** การตลาด หมายถึง กระบวนการบริหารของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล เพื่อให้ได้รับการตอบสนองความจำเป็นและความต้องการ จากการแลกเปลี่ยน ระหว่างผลิตภัณฑ์และมูลค่าผลิตภัณฑ์
3. **(Armstrong and Kotler)** การตลาด หมายถึงกระบวนการที่บริษัทสร้างสรรค์คุณค่าสำหรับลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์อย่างแน่นแฟ้นกับลูกค้า เพื่อที่ได้รับคุณค่าจากลูกค้ากลับมาและซื้อซ้ำ

สรุป

การตลาดเป็นกระบวนการวางแผน สร้างสรรค์คุณค่าข้อเสนอของบริษัทเพื่อแลกเปลี่ยน ส่งมอบด้วยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจและบริษัทบรรลุวัตถุประสงค์

1. บริษัทหรือองค์กรมีข้อเสนอต่างๆ แก่ลูกค้า
2. การตลาดเริ่มต้นจากความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า
3. การตลาดเป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย
4. การสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า และซื้อซ้ำ

วิวัฒนาการทางการตลาด (Marketing Development)

1. ระบบการแลกเปลี่ยนแบบสิ่งของกับสิ่งของ (Barter System) จากเดิมที่มีการผลิตเพื่อบริโภคภายในครัวเรือน เมื่อมีการผลิตที่มากขึ้น จึงนำไปสู่การเกิดการแลกเปลี่ยนสิ่งของซึ่งกันและกัน จนต่อมาได้กลายเป็นระบบการแลกเปลี่ยนที่กำหนดจำนวนสิ่งของในการแลกเปลี่ยน ในขณะเดียวกัน ก็อาจขาดแคลนสิ่งของที่ตนขาดความถนัดในการผลิต จึงทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนสิ่งของซึ่งกันและกัน การตลาดในยุคสมัยนั้นจึงเป็นการหาผู้ที่มีสิ่งของตามที่เราต้องการ ในขณะเดียวกันก็ต้องการสิ่งของที่เราจะไปพร้อมกัน ซึ่งก่อให้เกิดอุปสรรคมากมายจากความต้องการที่ไม่ตรงกัน

วิวัฒนาการทางการตลาด (Marketing Development)

2. ระบบการเปลี่ยนโดยใช้ระบบเงินตรา (Money System) ด้วยข้อจำกัดของการแลกเปลี่ยนแบบ
สิ่งของต่อสิ่งของ ซึ่งประสบปัญหาในการหาผู้ที่มีความต้องการตรงกัน ทั้งในเรื่องชนิดของสิ่งของ เวลา และ
ปริมาณ จึงเป็นการกำหนดมูลค่าของแร่ธาตุให้มีค่าและนำมาใช้เป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยน จนวิวัฒนาการ
เป็น "**ระบบเงินตรา**" ใช้ในการซื้อสิ่งของต่างๆ ทำให้การแลกเปลี่ยนสิ่งของทำได้สะดวกขึ้น และมีการพัฒนา
สิ่งของที่ใช้เป็นสื่อกลางจนเป็นสกุลเงินต่างๆ ในปัจจุบัน

วิวัฒนาการทางการตลาด (Marketing Development)

3. ระบบการแลกเปลี่ยนโดยผ่านคนกลาง (Middlemen) เพื่อให้การแลกเปลี่ยนสิ่งของทำได้สะดวกมากยิ่งขึ้น จึงมีการกำหนดสถานที่นัดพบแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าที่เรียกว่า **"ตลาด"** โดยมีคนกลางเข้ามามีบทบาทในการอำนวยความสะดวกในการซื้อขายแลกเปลี่ยน โดยทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการสื่อความต้องการระหว่างบุคคล กลายเป็นระบบการตลาดที่สมบูรณ์จวบจนถึงปัจจุบัน ซึ่งมีบทบาทและมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์

ความสำคัญของการตลาด

ความสำคัญของการตลาดที่มีต่อองค์กรธุรกิจ (Marketing in Organization)

ความสำคัญของการตลาดที่มีต่อสังคม (Marketing in Society)

ความสำคัญของการตลาดที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ (Marketing in Economic)

ความสำคัญของการตลาดที่มีต่อผู้บริโภค (Marketing in Consumer)

- 01 การตลาดต่อองค์กรธุรกิจ**
- สร้างรายได้กำไร
 - เพิ่มมูลค่าสินค้า
 - ทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำลง
 - การประหยัดจากขาย (Economy of Scale)

- 03 การตลาดต่อเศรษฐกิจ**
- มีรายได้จากการจ้างงาน
 - มีเงินหมุนเวียนในประเทศมากขึ้น
 - ธุรกิจเติบโต

- 02 การตลาดต่อสังคม**
- การแต่งกายที่ดีขึ้น
 - สนองความต้องการใช้บริการที่เปลี่ยนไปจากวิถีการดำเนินชีวิต
 - สนองพฤติกรรมการบริโภคแบบใหม่

- 04 ความสำคัญต่อผู้บริโภค**
- ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าตามคุณภาพ ราคา ที่ต้องการ
 - ทำให้มาตรฐานการดำรงชีวิตดีขึ้น
 - ทำให้หาซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลง
 - สร้างอาชีพต่าง ๆ

ระบบเศรษฐกิจ

ระบบเศรษฐกิจ (Economic System) หมายถึง การรวมตัวกันเป็นกลุ่มของหน่วยเศรษฐกิจ ประกอบด้วย บุคคลหรือสถาบันที่ทำหน้าที่เฉพาะอย่างในทางเศรษฐกิจ ซึ่งยึดถือแนวปฏิบัติแนวทางเดียวกันในการประกอบกิจกรรมทางเศรษฐกิจ โดยมีวัตถุประสงค์ร่วมกัน คือ อำนวยความสะดวกในการที่จะแก้ไขปัญหาพื้นฐานทางเศรษฐกิจ เพื่อให้สามารถบำบัดความต้องการให้แก่บุคคลต่างๆ ที่อยู่ร่วมกันในสังคมนั้นให้ได้รับประโยชน์มากที่สุด เกิดประสิทธิภาพสูงสุด รูปแบบของระบบเศรษฐกิจ แบ่งออกเป็น 4 ประเภทคือ

1. **ระบบเศรษฐกิจแบบคอมมิวนิสต์ (Communism)**
2. **ระบบเศรษฐกิจแบบเสรีหรือทุนนิยม (Laissez-faire or capitalism Economic System)**
3. **ระบบเศรษฐกิจแบบสังคมนิยม (Socialist Economic System)**
4. **ระบบเศรษฐกิจแบบผสม (Mixed Economy)**

ระบบเศรษฐกิจ

1. ระบบเศรษฐกิจแบบคอมมิวนิสต์ (Communism)

เป็นระบบเศรษฐกิจที่รัฐบาลเป็นเจ้าของทรัพยากรต่างๆ รวมทั้ง ปัจจัยการผลิตทุกชนิด เอกชนไม่มีกรรมสิทธิ์ ตลอดจนเสรีภาพที่จะเลือกใช้ปัจจัยการผลิตได้ รัฐบาลเป็นผู้ประกอบการและทำหน้าที่จัดสรรทรัพยากรต่างๆ หน่วยธุรกิจและครัวเรือน จะผลิตและบริโภคตามคำสั่งของรัฐ กลไกราคาไม่มีบทบาทในการแก้ไขปัญหาพื้นฐานทางเศรษฐกิจ การแก้ไขปัญหาพื้นฐานทางเศรษฐกิจกระทำโดยรัฐบาล จะมีลักษณะเด่นอยู่ที่การรวมอำนาจทุกอย่างไว้ที่ส่วนกลาง



ระบบเศรษฐกิจ

2. ระบบเศรษฐกิจแบบเสรีหรือทุนนิยม (Laissez-faire or capitalism Economic System)

เป็นระบบเศรษฐกิจที่เปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปเลือกตัดสินใจดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจตามความสามารถและโอกาสของตนโดยอาศัยตลาดและราคาในการเลือก โดยรัฐหรือเจ้าหน้าที่จากส่วนกลางมีบทบาทเกี่ยวข้องน้อยมาก ลักษณะสำคัญของระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม ได้แก่

- ทรัพย์สินและปัจจัยการผลิตเป็นของเอกชน
- เอกชนเป็นผู้ดำเนินการกิจกรรมทางเศรษฐกิจ โดยผ่านกลไกราคา และมีกำไรเป็นแรงจูงใจ
- มีการแข่งขันเป็นรากฐานของระบบเศรษฐกิจ
- รัฐไม่เข้าแทรกแซงทางเศรษฐกิจ มีบทบาทเพียงการรักษาความสงบเรียบร้อย ความยุติธรรม

ระบบเศรษฐกิจ

3. ระบบเศรษฐกิจแบบสังคมนิยม (Socialist Economic System)

เป็นระบบเศรษฐกิจที่รัฐเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิต วางแผนและควบคุมการผลิตบางประเภท โดยเฉพาะการผลิตที่เป็นผลประโยชน์ร่วมกันของประชาชน เช่น การสาธารณสุข ปโภค ต่างๆ สถาบันการเงิน ป่าไม้ เอกชนถูกจำกัดเสรีภาพในกิจกรรมทางเศรษฐกิจโดยเฉพาะส่วนที่เป็นผลประโยชน์ของส่วนรวม ดำเนินการได้เพียงอุตสาหกรรมและเกษตรกรรมขนาดเล็ก ทั้งนี้ เพื่อแก้ไขปัญหาความแตกต่างด้านฐานะระหว่างคนรวยและคนจน ลักษณะสำคัญของระบบเศรษฐกิจแบบสังคมนิยม ได้แก่

- รัฐควบคุมการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจทุกรูปแบบ
- ไม่มีการแข่งขันเกิดขึ้น
- รัฐสั่งการผลิตคนเดียว
- มีการวางแผนจากส่วนกลาง

ระบบเศรษฐกิจ

4. ระบบเศรษฐกิจแบบผสม (Mixed Economy)

เป็นระบบเศรษฐกิจที่ผสมระหว่างระบบทุนนิยมกับสังคมนิยม มีรัฐเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตหรือควบคุมการผลิตขนาดใหญ่ แต่ปัจจัยการผลิตส่วนใหญ่เป็นของเอกชน การกำหนดราคาขึ้นกับกลไกแห่งราคาของตลาด ลักษณะสำคัญของระบบเศรษฐกิจแบบผสม ได้แก่

- เอกชนมีเสรีภาพ
- มีการแข่งขัน แต่รัฐอาจแทรกแซง การผลิตได้บ้าง
- รัฐดำเนินกิจการบางอย่างในรูปของรัฐวิสาหกิจ เช่น สาธารณูปโภค (ไฟฟ้า ประปา)
- มีการวางแผนจากส่วนกลางและมีสวัสดิการจากรัฐ

**ประเทศที่ใช้ระบบเศรษฐกิจแบบผสม เช่น ไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ บรูไน กัมพูชา
พม่า เป็นต้น**

ความสัมพันธ์ระหว่างตลาดและระบบเศรษฐกิจ

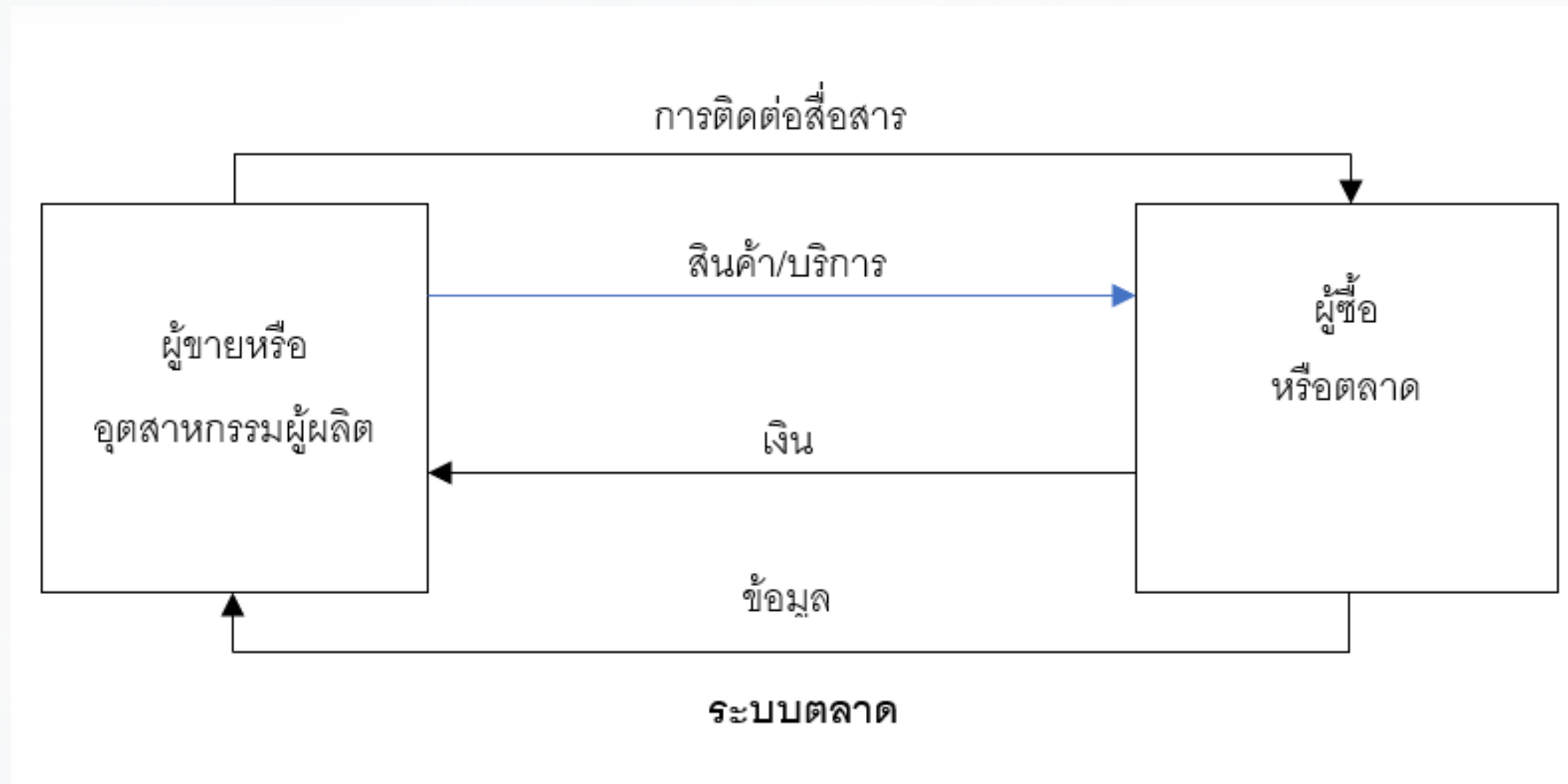
ตลาดในด้านการบริหาร หมายถึง บุคคลหรือองค์การที่มีความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสำหรับตน ซึ่งสามารถแบ่งรูปแบบของการตลาดออกเป็น 5 รูปแบบ ดังนี้

1. **ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market)** คือผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน และอาจเป็นกลุ่มที่ทำการผลิตหรือขายปัจจัยการผลิตบางส่วนให้แก่ผู้ผลิตด้วย
2. **ตลาดผู้ผลิต (Manufacturer Market)** คือผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือวัตถุดิบจากแหล่งอื่นๆ สำหรับใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิต นำเข้าผ่านกระบวนการผลิตในโรงงาน แล้วจึงขายต่อโดยผ่านคนกลาง
3. **ตลาดคนกลาง (Middleman Market)** คือกลุ่มผู้ที่ทำหน้าที่ช่วยในการกระจายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้ซื้อระดับอื่นๆ คนกลาง จะไม่ทำหน้าที่ผลิตเอง แต่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปขายต่อ ตลาดคนกลาง ได้แก่ ตัวแทนผู้ค้าส่ง หรือผู้ค้าปลีก

ความสัมพันธ์ระหว่างตลาดและระบบเศรษฐกิจ

4. ตลาดทรัพยากร (Resource Market) คือ ผู้ผลิตทรัพยากร วัตถุดิบ หรือปัจจัยการผลิตและขายให้แก่ผู้ผลิต
5. ตลาดรัฐบาล (Government Market) คือ ส่วนราชการที่คอยอำนวยความสะดวกโดยการสร้างระบบสาธารณูปโภค การให้บริการด้านข้อมูล ตลอดจนทำการควบคุมและดูแลให้ความสัมพันธ์ของตลาดในระบบเศรษฐกิจดำเนินไปด้วยดี

ความสัมพันธ์ระหว่างตลาดและระบบเศรษฐกิจ





แนวความคิดทางการตลาด

แนวความคิดแบบเน้นการผลิต (The Production Concept)

แนวความคิดแบบเน้นผลิตภัณฑ์ (The Product Concept)

แนวความคิดแบบเน้นการขาย (The Selling Concept)

แนวความคิดแบบเน้นการตลาด (The Marketing Concept)

แนวความคิดแบบเน้นการตลาดและสังคม
(The Social Marketing Concept)

แนวความคิดทางการตลาด

1. แนวคิดด้านการผลิต (Production Concept)

เป็นแนวคิดที่เก่าแก่ที่สุดใน 5 แนวความคิดทางการตลาด ซึ่งสมัยก่อนนั้นมีผู้ผลิตเพียงไม่กี่รายที่สามารถผลิตสินค้าได้ รวมถึงรูปแบบสินค้าและการแข่งขันที่ยังไม่มีความรุนแรงมากนัก ให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าในจำนวนมากๆ เพื่อให้ต้นทุนการผลิตต่ำและสามารถตั้งราคาให้ถูกกว่าคู่แข่งได้ เป็นแนวความคิดที่มุ่งเน้นการปรับปรุงและให้ความสำคัญกับการผลิต รวมถึงการหาวิธีที่จะจำหน่ายจ่ายแจกให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด แนวความคิดนี้มีความเหมาะสมกับสภาพการณ์ทางธุรกิจ 2 ประการ คือ

1.1 เหมาะกับธุรกิจที่มีปริมาณความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์มากกว่าสิ่งที่มีขายอยู่หรืออาจกล่าวได้ว่าเหมาะกับธุรกิจที่มีอุปสงค์ (Demands) มากกว่าอุปทาน (Supplies) นั้น หมายถึงลูกค้าพร้อมที่จะซื้อสินค้าได้โดยไม่ต้องเลือก

1.2 ธุรกิจที่มีต้นทุนในการผลิตสูงมากและองค์กรต้องการลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำลงด้วยวิธีการผลิตในจำนวนมาก ๆ ในแต่ละครั้งการผลิต

แนวความคิดนี้ จะยึดหลักว่าผู้บริโภคจะพิจารณาซื้อด้วยความพึงพอใจในสินค้าที่มีราคาต่ำและหาซื้อได้ง่าย นักการตลาดจึงต้องปรับปรุงการผลิตให้ดีขึ้น เพื่อลดต้นทุนให้ต่ำและจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง ซึ่งจะเป็นตลาดของผู้ขายหรือตลาดผูกขาด



แนวความคิดทางการตลาด

2. แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept)

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

ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพยายามคิดค้นหาวิธีที่จะทำให้สินค้าเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง **โดยปรับปรุงสินค้าให้มีคุณภาพและรูปลักษณ์ที่ดีขึ้น** เมื่อเปรียบเทียบกับราคา เพื่อสร้างความแตกต่าง แนวความคิดทางการตลาดแบบนี้จะยึดหลักว่าผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจในสินค้าที่มีคุณภาพและรูปลักษณ์ที่ดีที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับราคา จึงต้องปรับปรุงคุณภาพและพัฒนาให้ดีกว่าคู่แข่ง

แนวความคิดทางการตลาด

3. แนวคิดด้านการขาย (Selling Concept)

แนวคิดด้านการขาย เป็นแนวคิดที่มีความเชื่อว่า ผู้บริโภคจะไม่ทำการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ หากไม่ได้รับ กระตุ้นให้เกิดความอยากที่มากพอ ดังนั้น จึงมีแนวคิดที่มุ่งเน้นไปที่การขายเป็นหลัก และใช้การส่งเสริมการขายและการตลาดเข้าช่วยในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากซื้อมากยิ่งขึ้น เนื่องจากคู่แข่งที่มีอยู่มากในตลาด ได้มีการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพเท่าเทียมกัน ประกอบกับเป็นช่วงที่ผู้บริโภคคำนึงถึงความจำเป็นในการใช้สินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคจะซื้อเฉพาะสินค้าที่จำเป็นและตรงกับความต้องการเท่านั้น

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

แนวความคิดทางการตลาด

4. แนวคิดด้านการตลาด (Marketing Concept)

เป็นแนวความคิดที่กิจการให้ความสำคัญต่อผู้บริโภคมากขึ้น โดยเริ่มมีการศึกษาวิเคราะห์ ถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นอันดับแรกและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้ไปผลิตเป็นสินค้าขึ้นมา เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแนวความคิดแบบเดิมที่มุ่งเน้นแต่ทางด้านการผลิต เมื่อมีสินค้าจำนวนมากแล้วก็นำออกขายแก่ผู้บริโภค ธุรกิจจึงต้องทำการหาข้อมูลทางการตลาดเกี่ยวกับผู้บริโภคให้มากที่สุดแล้วนำข้อมูลที่ได้รับมาดำเนินการผลิต แนวคิดด้านการตลาด ก่อเกิดจากสาเหตุที่หลายธุรกิจมีกำลังการผลิตเหลืออยู่ในจำนวนมาก จึงพยายามใช้การส่งเสริมและเร่งการขายอย่างมาก แต่ในทางกลับกันผู้บริโภคมีกำลังและการใช้จ่ายที่น้อยลง จึงไม่สามารถสร้างแรงจูงใจที่มากพอต่อผู้บริโภคได้ รวมถึง ปัจจัยด้านวิถีชีวิตละพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้ซื้อ เช่น การได้รับการศึกษาที่ดีขึ้น มีตัวเลือกในการใช้สินค้าที่หลากหลายและมีคุณภาพมากกว่าเดิม รวมถึง เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ในการผลิตที่เพิ่มเข้ามา จึงทำให้เกิดแนวคิดที่จะต้องผลิตสินค้าที่ผู้บริโภคและตลาดต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้ใช้เป็น



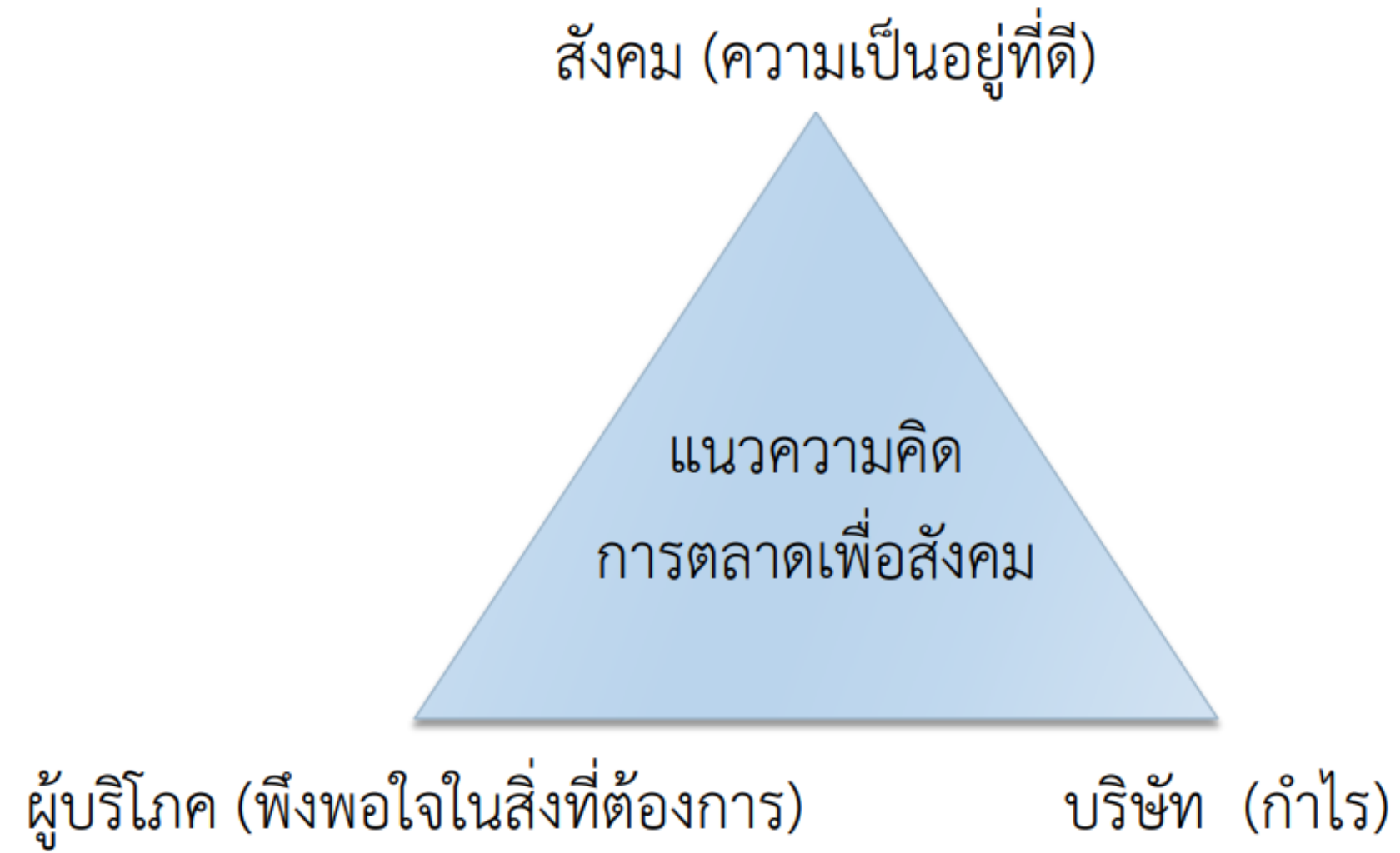
แนวความคิดทางการตลาด

5. แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Concept)

แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม เกิดจากการที่สังคมส่วนใหญ่เริ่มเล็งเห็นว่าตัวบริษัทหรือธุรกิจส่วนใหญ่ มีการมุ่งเน้นทำการตลาดเพียงเพื่อให้องค์กรไปถึงเป้าหมายที่วางเอาไว้ แต่บางครั้งก็มีการขัดแย้งต่อบริบททางสังคมและไม่ก่อให้เกิดประโยชน์โดยรวมต่อสังคม แต่ตอบสนองเพื่อให้เกิดประโยชน์แค่ตัวลูกค้าเท่านั้น ดังนั้น แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมจะมีแนวคิดที่มุ่งเน้นเพื่อตอบสนองความพึงพอใจต่อลูกค้าและรับผิดชอบต่อสังคมด้วยนั่นเอง โดยยึดหลัก 3 หลักคือ

- 1) ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการในปัจจุบัน เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดแก่กลุ่มเป้าหมาย
- 2) ไม่สร้างผลกระทบด้านลบต่อสังคม
- 3) รับผิดชอบต่อสังคม แต่ในขณะเดียวกันก็สามารถทำกำไรให้แก่องค์กรหรือบริษัทได้





แนวความคิดการตลาดเพื่อสังคม

ที่มา : Armstrong and Kotler, 2011, P.40

ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด คือ กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ที่นำมาใช้ร่วมกัน และใช้อย่างสอดคล้องเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก (4P) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)



Marketing mix- 4P's



ส่วนประสมทางการตลาด

1.ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เสนอขายหรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ โดยผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะต้องมีประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ให้กับผู้บริโภค กล่าวคือต้องตอบสนองต่อการใช้งานและสร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภค จึงจะส่งผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ในการเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ต้องมีความเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์ของเราคืออะไร อะไรคือสิ่งที่เราควรเพิ่มหรือปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์ของเรา หรือการบริการหรือการทำอะไรที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ของเรา ซึ่งต้องพิจารณาจากองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น หน้าที่และประโยชน์ใช้สอยพื้นฐาน (Function) รูปร่างลักษณะ (Feature and Design) คุณภาพ (Quality level) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ตราสินค้า (Brand)

ส่วนประสมทางการตลาด

2. ราคา (Price)

ราคา คือคุณค่าหรือมูลค่าของตัวผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกมาในรูปของตัวเงิน ซึ่งราคาถือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์แต่ละแบรนด์เป็นอันดับแรก โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับว่าเหมาะสมกับราคาหรือไม่ ดังนั้นในฐานะเจ้าของธุรกิจและผู้ประกอบการก็ต้องกำหนดราคาให้เหมาะสมกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับก่อนที่จะปล่อยผลิตภัณฑ์ออกสู่ท้องตลาดเสมอ โดยการกำหนดราคาสามารถพิจารณาจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- ต้นทุน (Cost) – ค่าวัสดุ ค่ากำลังการผลิต ค่าบรรจุภัณฑ์ ค่าสถานที่ เงินเดือนพนักงานหรือลูกจ้าง และค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณาทั้งออนไลน์และออฟไลน์ (เช่น ยิงแอด ทำโฆษณาออนไลน์ ฯลฯ)
- ราคาของคู่แข่ง – ควรตั้งราคาให้เหมาะสมหรือใกล้เคียงกัน เพื่อไม่ให้เกิดการเปรียบเทียบกันจนเกินไป

ส่วนประสมทางการตลาด

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย คือปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับที่ตั้งและรูปแบบสถานที่ให้บริการ โดยต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของเราเพื่อให้เกิดการเพิ่มมูลค่าของธุรกิจ ซึ่งต้องวิเคราะห์จาก 2 องค์ประกอบดังนี้

- รูปแบบสถานที่ขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ – ต้องกำหนดตามความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ และกลุ่มผู้ใช้หรือผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งรูปแบบต่าง ๆ เช่นสินค้าแบบไหนควรขายที่สถานที่ใด Supermarket, ตลาดสด, ร้านสะดวกซื้อ, ร้านแผงลอยริมทาง, ช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ E-Commerce, Facebook Page, Instagram ฯลฯ
- สถานที่ตั้งของร้านค้า – ต้องวิเคราะห์ก่อนลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจคือใคร
- มีคู่แข่งชั้นหรือร้านค้าที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการประเภทเดียวกันหรือใกล้เคียงกันในบริเวณนั้นหรือไม่ แล้วจึงค่อยตัดสินใจเลือกสถานที่ตั้งของร้านค้า

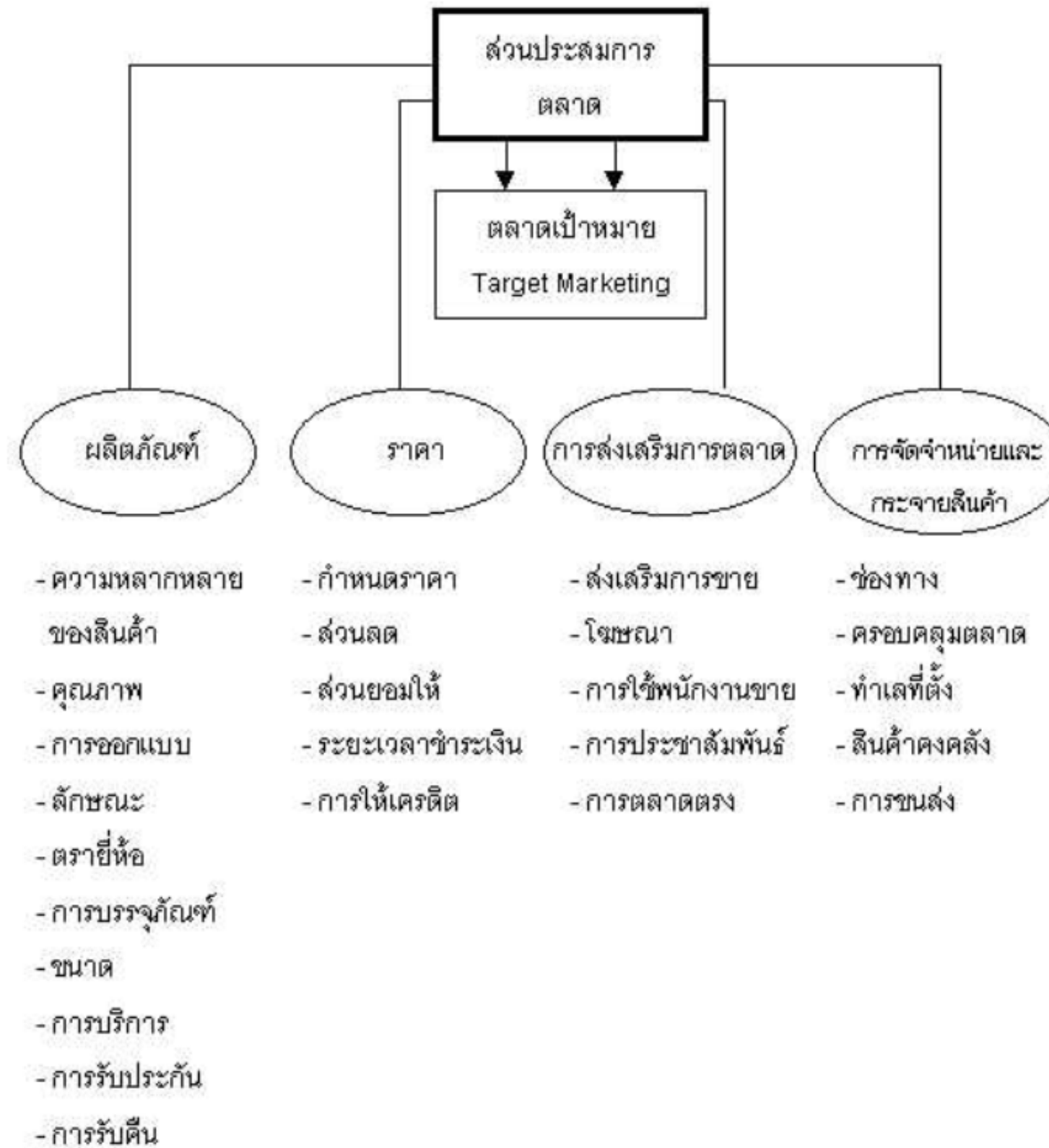
ส่วนประสมทางการตลาด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด คือการสื่อสารกันระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นการขายผ่านช่องทางและกลยุทธ์ต่าง ๆ เข้ามาช่วยไม่ว่าจะเป็นการใช้กลยุทธ์ด้าน Digital Marketing, กลยุทธ์ Social Media Marketing ซึ่งประกอบไปด้วย การยิงแอด , สร้างเพจ Facebook, การใช้งาน Influencer หรือการคิดโปรโมชั่นตามช่องทางต่างๆ ก็ล้วนเป็นวิธีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ โดยผ่านเครื่องมือส่งเสริมการตลาดไม่ว่าจะเป็น

- การโฆษณา (Advertising)
- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
- การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
- การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)
- การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

ส่วนประสมทางการตลาด



1. Product
2. Price
3. Place
4. Promotion



- 1.Product
- 2.Place
- 3.Price
- 4.Promotion
- 5.People
- 6.Process
- 7.Physical Environment

ส่วนประสมทางการตลาด

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)

หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่ องค์การต่างๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์การให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรี ต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์การในระยะยาว

ส่วนประสมทางการตลาด

6. ด้านกระบวนการ (Process)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงาน ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับ ผู้ใช้บริการเพื่อบริการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลาย กิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากกิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ส่วนประสมทางการตลาด

7. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation)

สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้บริการและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้าการบริการที่รวดเร็ว

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546, น. 106) กล่าวว่า ลักษณะกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ยังใช้บริการอยู่ นอกจากนี้ อาจหมายถึงความถึง สัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจ ความหมายในการรับข้อมูล จากการทำการสื่อสารทางการตลาดออกไปในสาธารณะ

สรุปท้ายบท

ส่วนประสมทางการตลาด

- การตลาดคือกระบวนการสร้างคุณค่าและตอบสนองความต้องการของลูกค้า
- การตลาดช่วยเพิ่มยอดขาย สร้างความภักดี และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน
- แนวคิดทางการตลาดประกอบด้วย Production, Product, Selling, Marketing และ Social Marketing
- ระบบเศรษฐกิจและตลาดมีบทบาทสำคัญต่อการจัดสรรทรัพยากรและการแข่งขัน
- Marketing Mix (4Ps และ 7Ps) เป็นเครื่องมือสำคัญในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด
- ธุรกิจที่เข้าใจลูกค้าและปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงของตลาดจะเติบโตได้อย่างยั่งยืน

1. จงอธิบายความหมายของ “การตลาด” ในมุมมองสมัยใหม่ และเปรียบเทียบกับแนวคิดการตลาดแบบดั้งเดิม
2. อธิบายความแตกต่างระหว่าง Needs, Wants และ Demands พร้อมยกตัวอย่างในชีวิตประจำวัน
3. คุณค่า (Customer Value) และความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) มีความสัมพันธ์กันอย่างไร
4. จงอธิบายแนวคิดทางการตลาด 5 แนวคิด (Production, Product, Selling, Marketing, Social Marketing) และยกตัวอย่างองค์ประกอบที่สอดคล้องกับแต่ละแนวคิด
5. การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) มีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจอย่างไร

เอกสารอ้างอิง (References)

1. American Marketing Association. (2017). *Definitions of marketing*. <https://www.ama.org>
2. Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47–51). American Marketing Association.
3. Kotler, P., & Armstrong, G. (2024). *Principles of marketing* (19th ed.). Pearson.
4. Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
5. Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2023). *MKTG* (15th ed.). Cengage Learning.
6. McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Richard D. Irwin.
7. Perreault, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, E. J. (2022). *Basic marketing: A marketing strategy planning approach* (20th ed.). McGraw-Hill Education.
8. นันทสารี สุขโต, และคณะ. (2560). *หลักการตลาด*. เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
9. ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2564). *หลักการตลาด*. สำนักพิมพ์ท็อป.
10. ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, และจิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์. (2562). *หลักการตลาด*. ธรรมสาร.
11. สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). *การตลาดบริการ*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
12. อุดุลย์ จาตุรงค์กุล, และดลยา จาตุรงค์กุล. (2564). *การบริหารการตลาด*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Question and Answer...



Thank You