

## บทที่ 1 ลักษณะและแนวคิดทั่วไปทางการตลาด

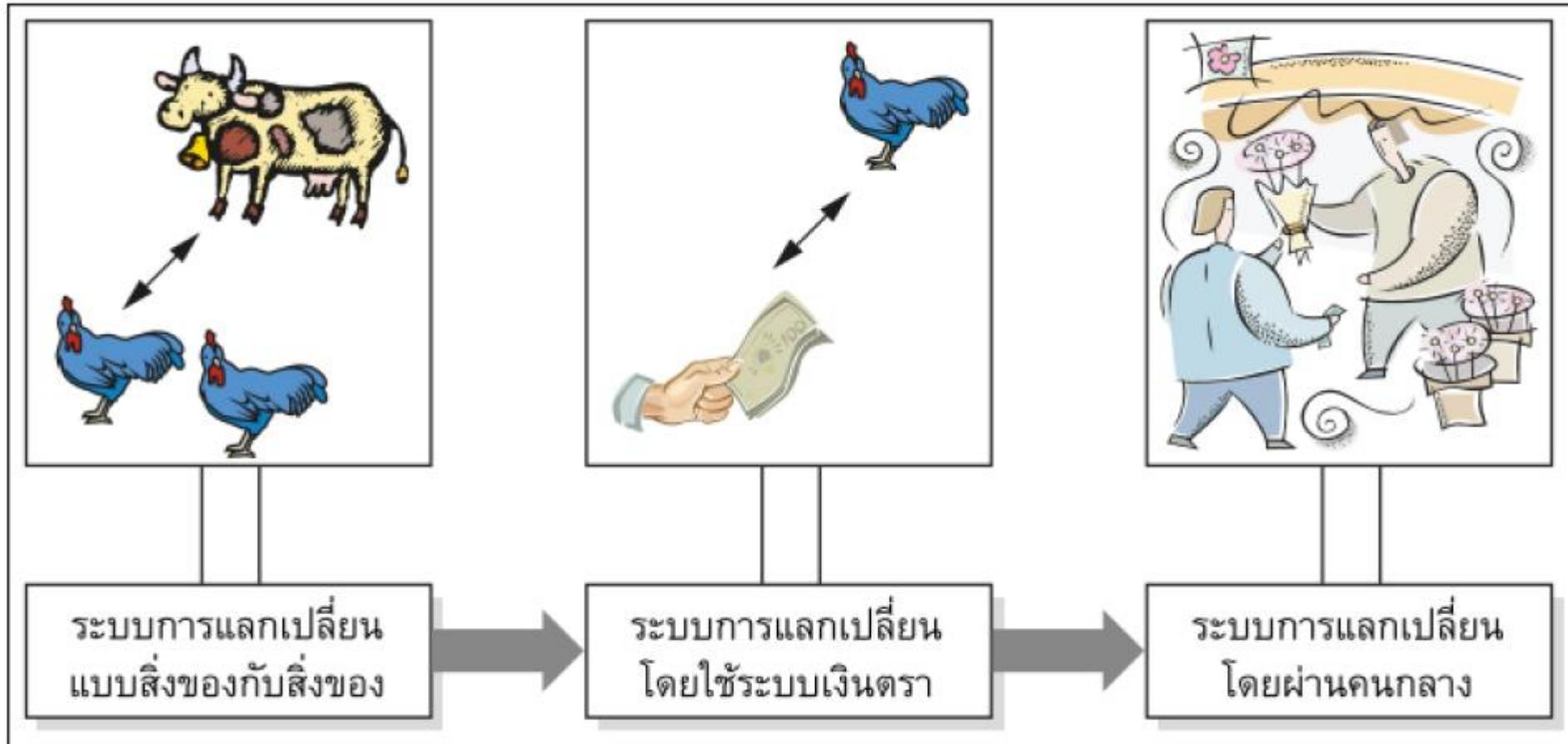
อ. วรีญา คลังแสง



การตลาดเกี่ยวข้องกับ  
กับชีวิตประจำวัน  
ทุกคน ทุกหน่วยงาน

# วิวัฒนาการทางการตลาด

## Barter System Money System Middleman



การตลาดได้พัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลา  
ยาวนาน และมีผู้ให้ความหมายหรือนิยาม  
ของการตลาดไว้เป็น จำนวนมาก เช่น

02

➤ **William J. Stanton** ได้กล่าวไว้ว่า

"การตลาด หมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจทั้งหมด ที่สามารถ  
ส่งผลกระทบระหว่างกันได้ เช่น การกำหนดราคา  
การจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ และการส่งเสริมการตลาด  
เพื่อให้ตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้า ทั้งในปัจจุบัน  
และผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าในอนาคต"

01

➤ **Peter F. Drucker** ให้ความหมายของการตลาดว่า  
"การตลาด คือความพยายามทำให้การขาย  
ขยายกว้างออกไป และด้วยความรวดเร็วที่สุด"



## การตลาดได้พัฒนามาอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลา ยาวนาน และมีผู้ให้ความหมายหรือนิยาม ของการตลาดไว้เป็น จำนวนมาก เช่น

03

- สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา  
(The American Marketing Association  
: AMA) ให้ให้นิยามคำว่า การตลาดไว้ว่า  
"การตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผนและ  
บริหารในด้านแนวความคิด การกำหนดราคา  
การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้า  
หรือบริการ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้า  
หรือบริการ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับความสุข  
ความพอใจและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร"

04

- Dr. Philip Kotler ศาสตราจารย์ด้านการตลาด  
ที่มีชื่อเสียงของประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ให้นิยามของ  
การตลาดว่า "การตลาด คือ กระบวนการทางสังคมและ  
การจัดการที่ทำให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้รับสิ่ง  
ที่ตอบสนองความ จำเป็น(needs) และความต้องการ  
(wants) โดยอาศัยการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า  
และนำไป แลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่น"



# ความหมายของการตลาด

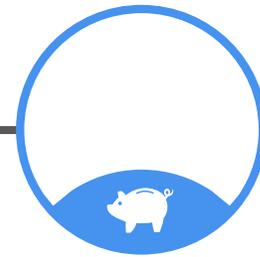
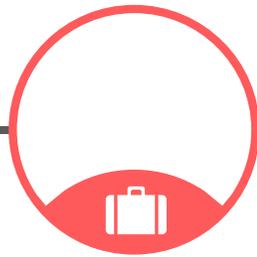
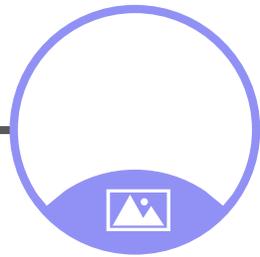


การตลาด คือ การกระทำกิจกรรมต่าง ๆ  
ในทางธุรกิจที่มีผลให้เกิดการนำสินค้า  
หรือบริการจากผู้ผลิต ไปสู่ผู้บริโภค  
หรือผู้ใช้บริการ นั้น ๆ ให้ได้รับความพึงพอใจ  
สูงสุดขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ

# องค์ประกอบของการตลาด

1. มีสิ่งที่จะโอนเปลี่ยนกรรมสิทธิ์  
คือ สินค้าหรือบริการ

2. มีตลาด คือ ผู้ซื้อที่ต้องการ  
ซื้อสินค้าหรือบริการ

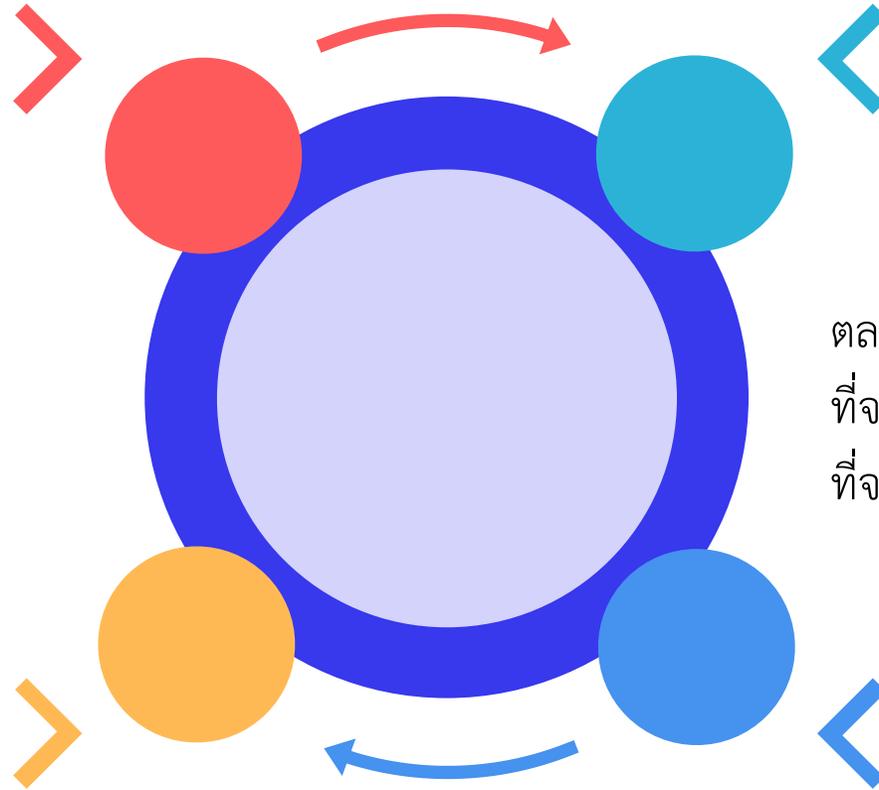


3. มีผู้ขายสินค้าหรือบริการ

4. มีการแลกเปลี่ยน

ตลาดตามความหมายของบุคคลทั่วไป

ตลาด หมายถึง สถานที่ ที่เป็นศูนย์กลาง  
ในการแลกเปลี่ยน สถานที่ที่ผู้ซื้อ ผู้ขาย  
จะไปตกลงซื้อขายสินค้ากัน



ตลาดตามความหมายของนักธุรกิจ  
หรือนักการตลาด

ตลาด คือ บุคคล หน่วยงาน องค์กรที่มีความคิด  
ที่จะซื้อสินค้า มีอำนาจซื้อ และมีความเต็มใจ  
ที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ

### 1. การตลาดเป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน

การเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค จนทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนในระดับผู้ซื้อและผู้ขายเป็นเครื่องมือที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความซื่อสัตย์ภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้หรือซื้อซ้ำเมื่อมีความต้องการ

### 3. การตลาดเป็นตัวผลักดันให้มีการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์

ต้องพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค จูงใจผู้บริโภคด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ



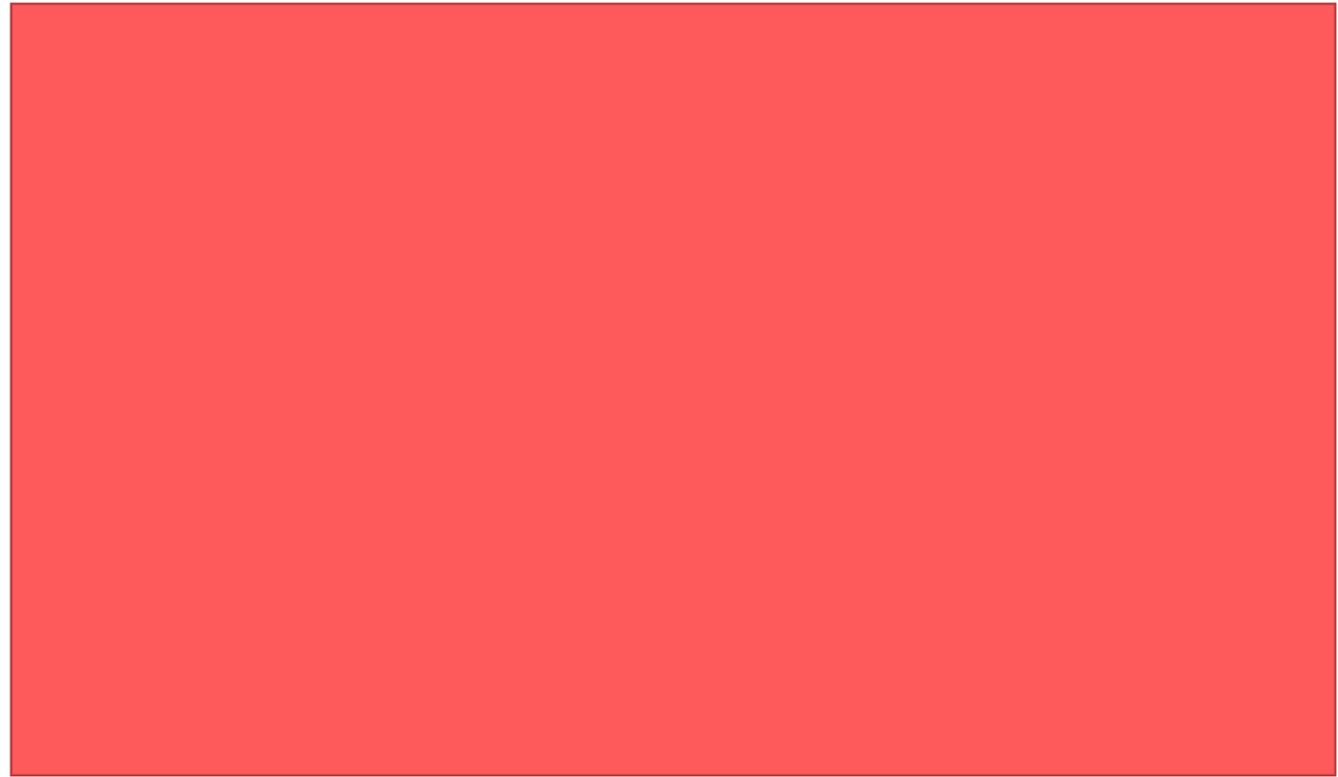
### 2. การตลาดเป็นตัวเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค

การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในปริมาณ ในเวลา ในสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ ในราคาที่มีผู้บริโภคมีกำลังการซื้อ และโอนความเป็นเจ้าของได้ การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ และสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค

### 4. การตลาดเป็นกลไกในการเสริมสร้างระบบเศรษฐกิจ

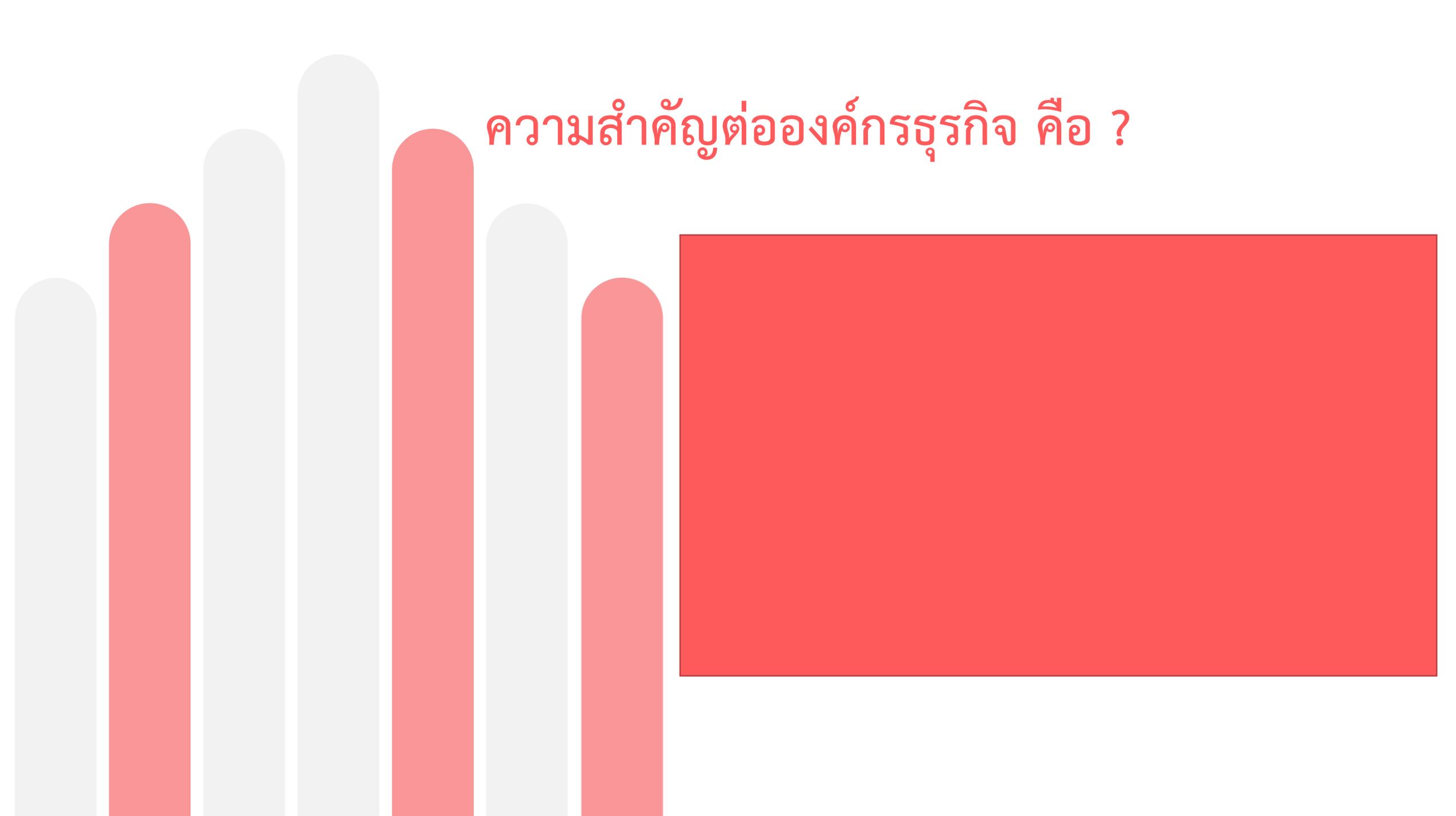
เกิดการไหลเวียนในระบบเศรษฐกิจ คือ เกิดการจ้างงาน เกิดรายได้ เกิดการบริโภค และเกิดการใช้จ่ายแรงงาน ทำให้การดำรงชีวิตของมนุษย์ในสังคมอยู่ในระดับที่มีการกินดีอยู่ดี มีความเป็นอยู่ อย่างเป็นสุขโดยทั่วกัน

ความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของชาติคือ ?

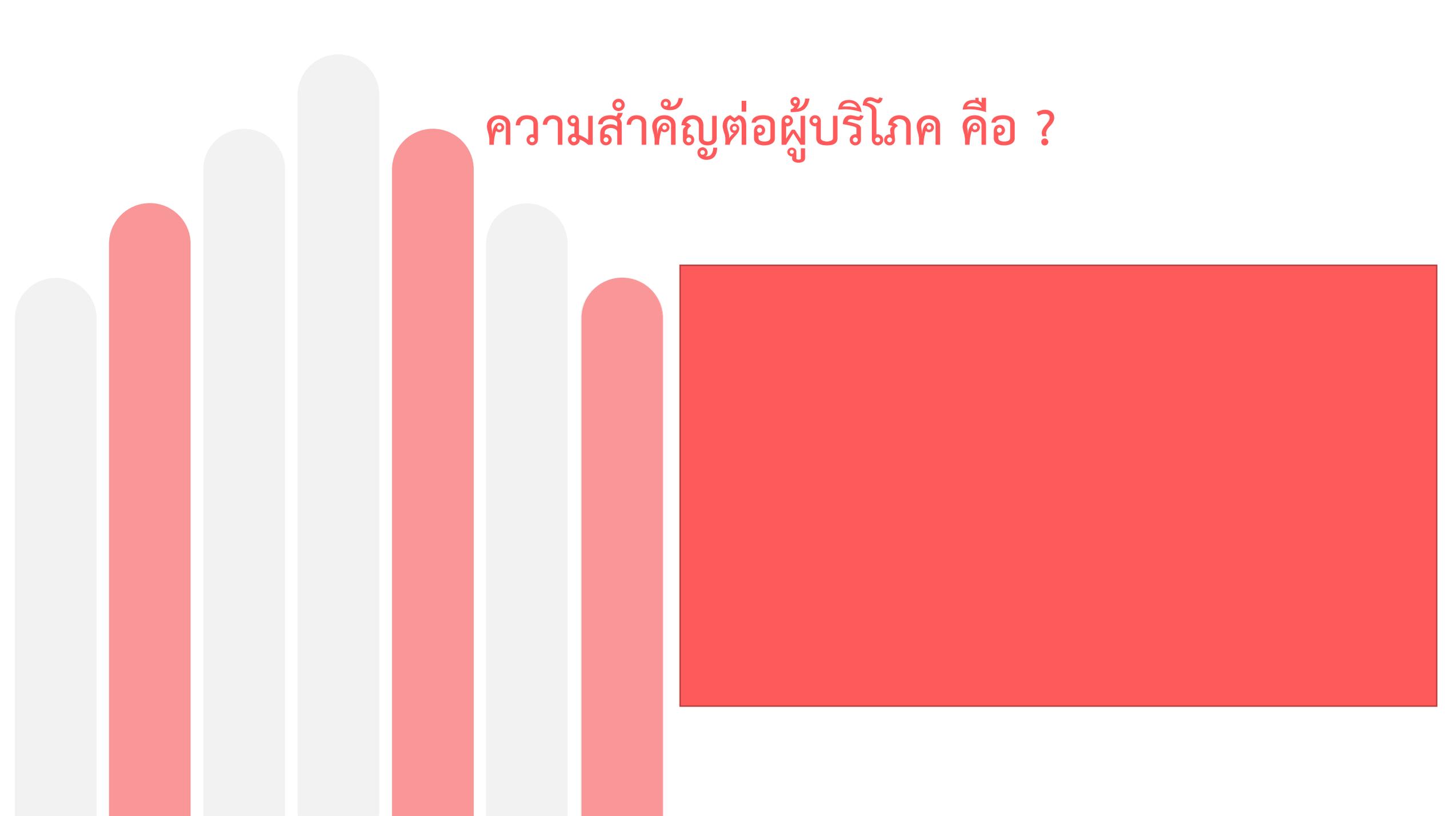




ความสำคัญต่อหน่วยงานภาครัฐ  
และองค์กรไม่แสวงหากำไร คือ ?

The background features a series of seven vertical bars of varying heights, alternating in color between light gray and red. To the right of these bars is a large, solid red rectangle.

ความสำคัญต่อองค์กรธุรกิจ คือ ?

The background features a series of seven vertical bars of varying heights and colors (light gray and red) on the left side. On the right side, there is a large, solid red rectangle.

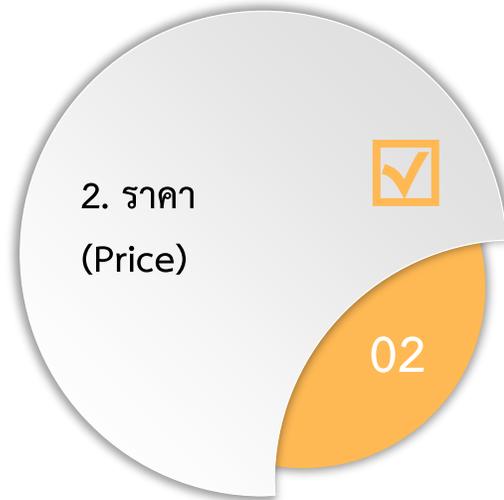
ความสำคัญต่อผู้บริโภค คือ ?

# ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)



สิ่งที่นำเสนอกับการตลาด เพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการ

ขนาดรูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติ การรับประกันและ โปรแกรมการให้บริการ



สิ่งที่บุคคลจ่าย สำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงในรูปของเงิน นักการตลาดต้องตัดสินใจ ในราคา ลักษณะความแตกต่าง ของผลิตภัณฑ์ การตอบสนอง ความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยพิจารณามูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้า ต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) เนื่องจากผู้บริโภค จะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากกว่า ราคาสินค้า



สถานที่ ช่องทาง คนกลาง บริษัทขนส่ง หรือบริษัทเก็บรักษาสินค้า เพื่อให้การ เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากองค์กร ไปยังตลาด สร้างอรรถประโยชน์ ทางด้านเวลา สถานที่ และความเป็นเจ้าของให้กับผู้บริโภค



การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมซื้อ

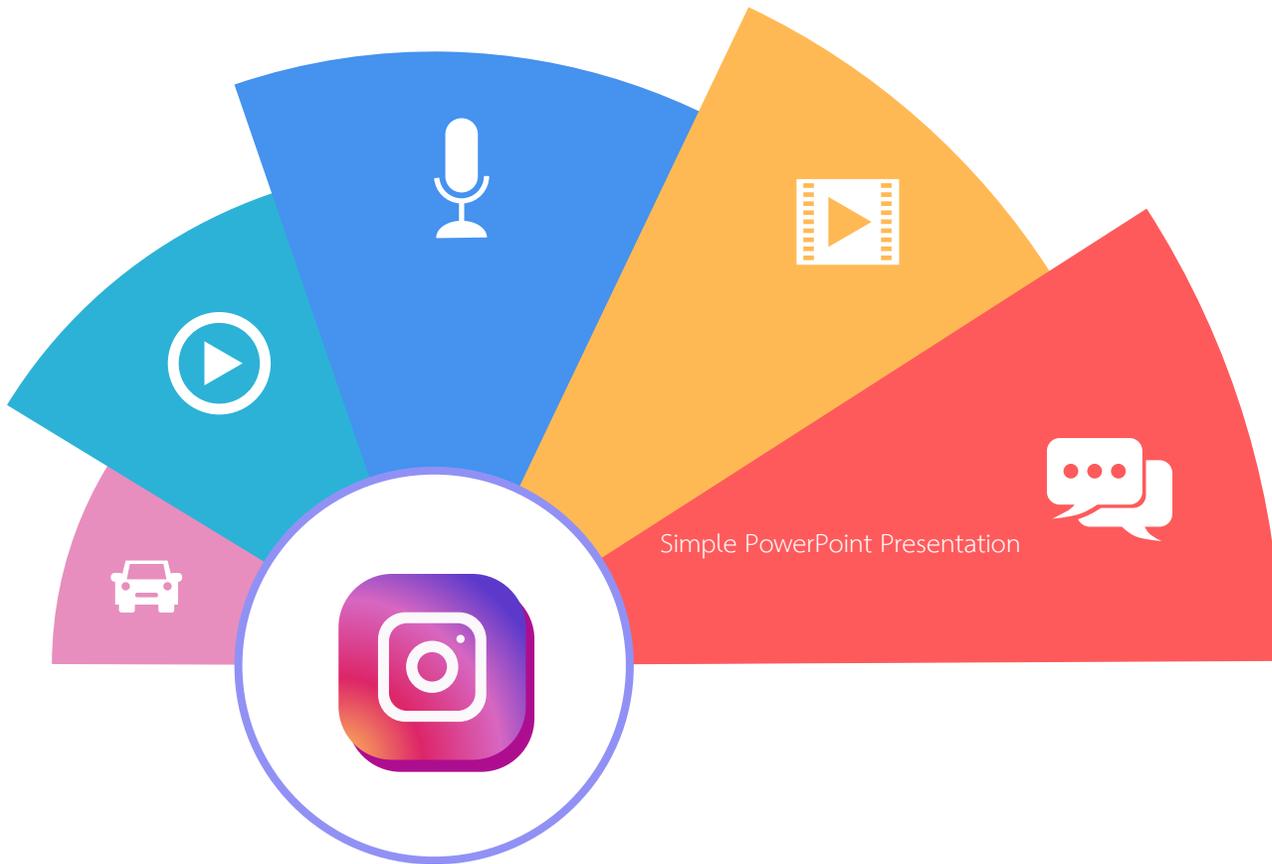
- การโฆษณา
- การประชาสัมพันธ์
- การขายโดยพนักงานขาย
- การส่งเสริมการขาย
- การตลาดทางตรง

# 1.Product

สิ่งที่เสนอให้แก่ตลาดที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

- **Tangible Goods** สินค้าที่มีตัวตนจับต้องได้ สัมผัสได้ (Goods)
- **Intangible Goods** สิ่งที่ไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้ สัมผัสไม่ได้ (Services)

ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจมากที่สุด  
ในบรรดาส່วนผสมทางการตลาดทั้งหมด



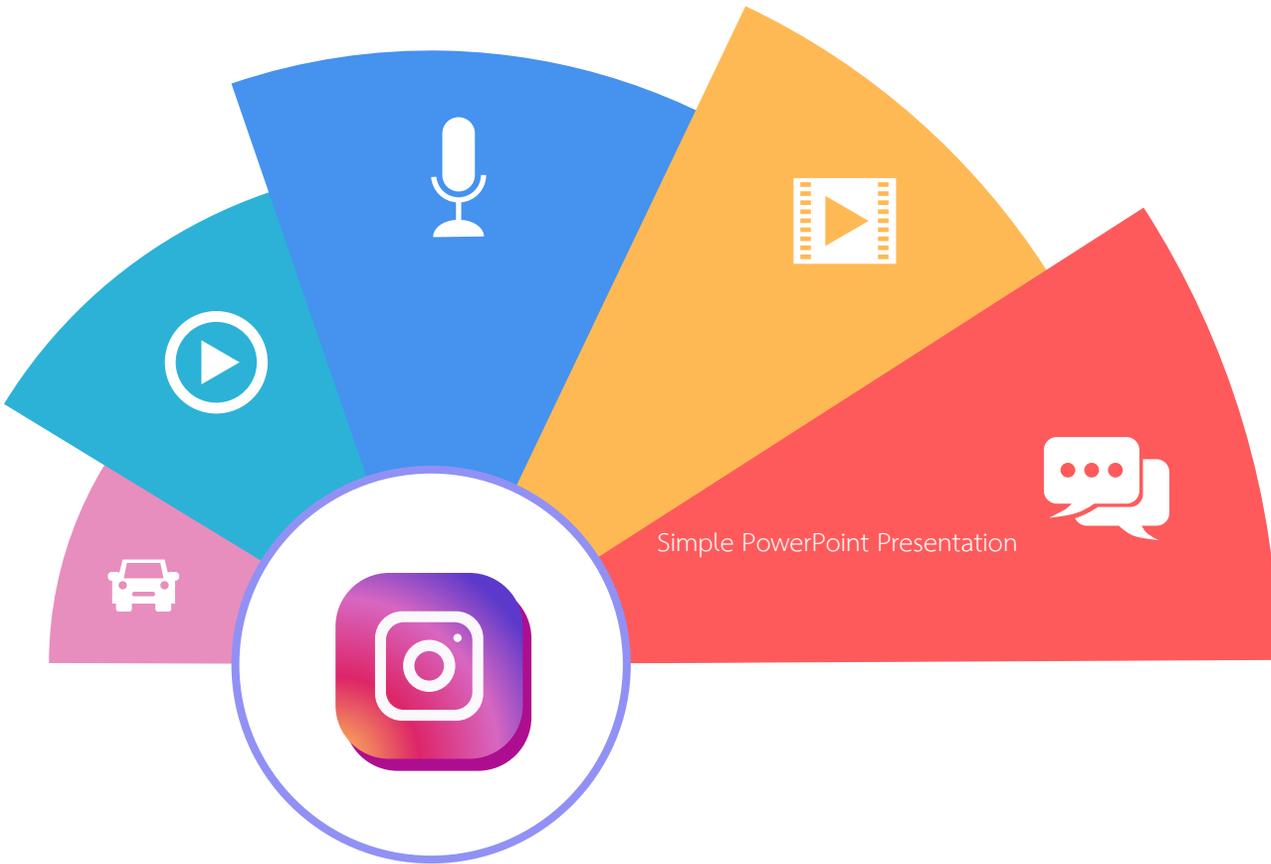
## 2.Price

ราคา เป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาด ตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะมีวิธีกำหนดราคาต่าง ๆ ดังนี้

**2.1 กำหนดราคาตามลูกค้า** คือ การกำหนดราคาตามที่เราคิดว่าลูกค้าจะเต็มใจจ่ายซึ่งอาจได้มาจากการทำสำรวจหรือแบบสอบถาม

**2.2 กำหนดราคาตามตลาด** คือ การกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด แต่ต้องพิจารณาด้านทุนสินค้า เพื่อจะได้กำไรตามที่ตั้งเป้าแล้วมาหาหาทางลดต้นทุนลง

**2.3 กำหนดราคาตามต้นทุน+กำไร** วิธีนี้เป็นการคำนวณว่าต้นทุนอยู่ที่เท่าใดแล้ว+ค่าขนส่ง+ค่าแรง+กำไร **จึงได้มาซึ่งราคา** แต่หากราคาที่ได้มาสูงมาก อาจจำเป็นต้องมีการทำประชาสัมพันธ์ หรือปรับภาพลักษณ์ให้เข้ากับราคาระนั้น





วิเคราะห์

**การตลาด OATSIDE**

**แบรนด์นมโอ้ต ลดราคา 50% ทาว  
ตลาด Mass**

ตอนแรก OATSIDE วางตำแหน่งทางการตลาด (Brand Positioning) เป็นแบรนด์นมทางเลือกที่มีความพรีเมียม และตั้งราคาสูงกว่านมวัว แต่เมื่อเวลาผ่านไป แบรนด์ได้มีการปรับลดราคาลงมา

เมื่อเวลาผ่านไป แบรนด์เริ่มมีลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ มีคนรู้จัก และนิยมมากขึ้น

ประกอบกับมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เข้ามาช่วยให้ต้นทุนการผลิตต่ำลง หรือมีการผลิตจำนวนมาก จนเกิดการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale)

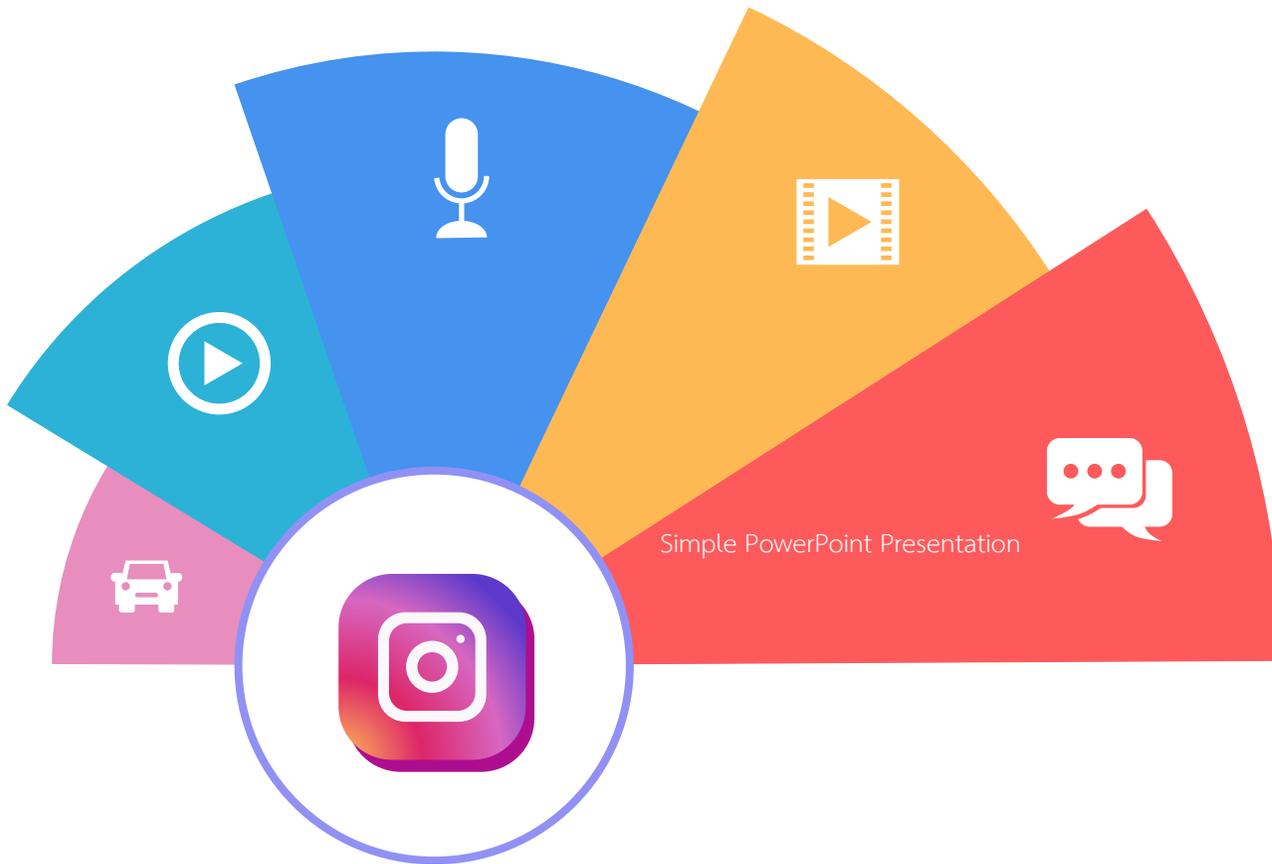
จุดนี้เองที่แบรนด์จะสามารถค่อย ๆ ลดราคาลงมา เพื่อตีตลาดแมส หรือเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ไวต่อราคาสินค้ามากขึ้น

# 3. Place

การกระจายสินค้า เช่น ของใช้ในครัวหรือพรีเมียม ควรจะจำกัดการขายไม่ให้มีมากเกินไป เพราะอาจจะทำให้เสียภาพลักษณ์ได้

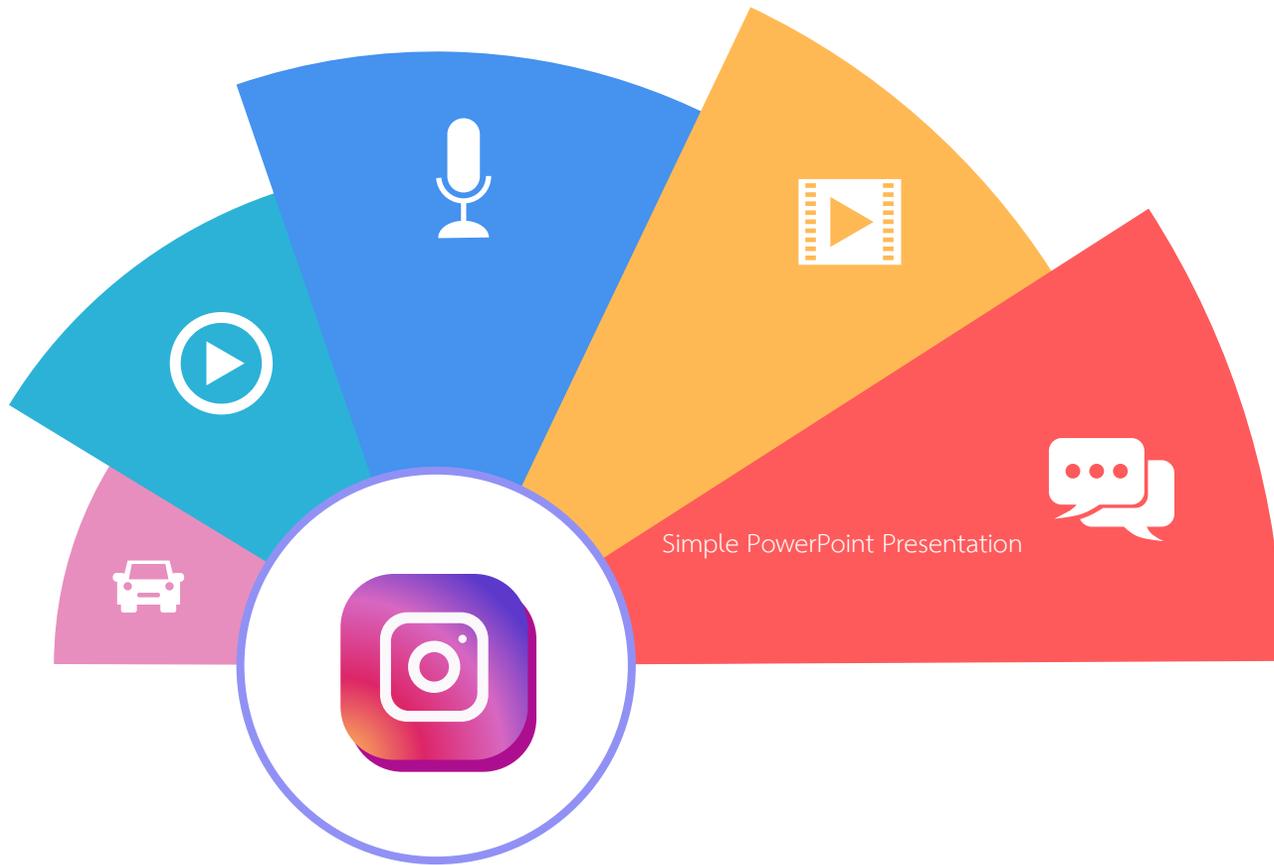
วิธีการกระจายสินค้าคือ ต้นทุนการกระจายสินค้า เช่น การขายสินค้าใน 7-eleven อาจจะกระจายได้ทั่วถึง แต่อาจจะมีต้นทุนที่สูงกว่า เลือกทำเลให้เหมาะสมกับสินค้า

**ดังนั้นการขายที่ได้ก็ต้องพิจารณาตามลักษณะสินค้า**



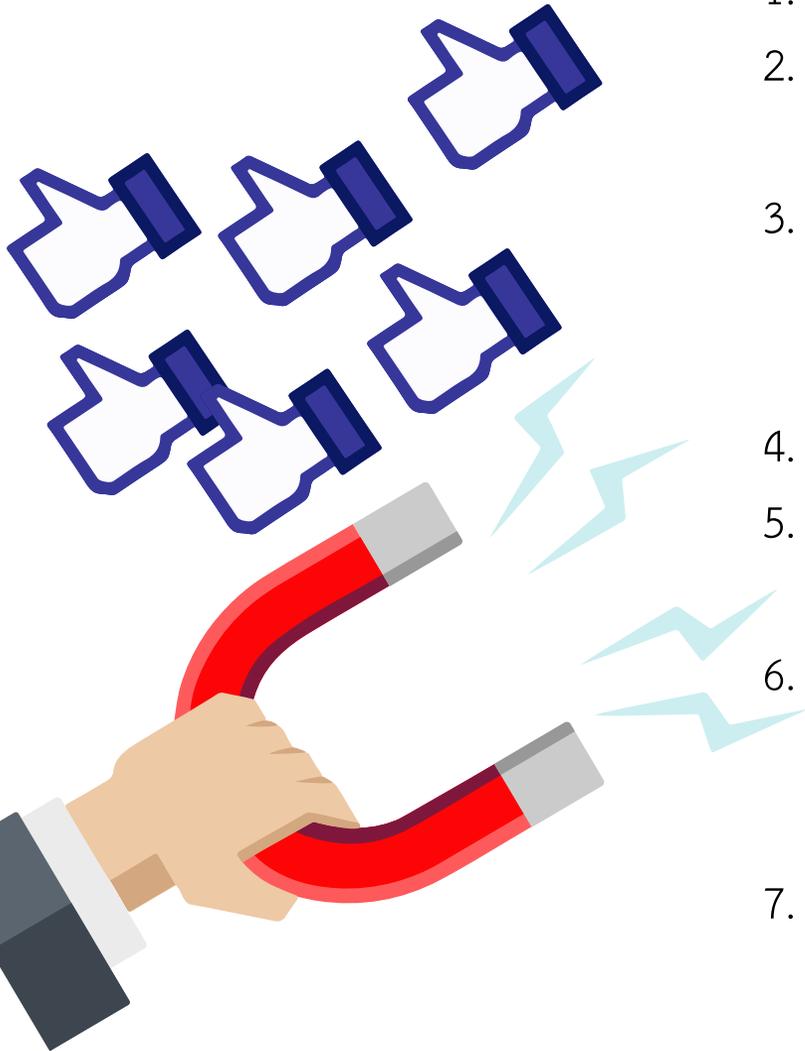
## 4. Promotion

การทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น โฆษณาในสื่อต่าง ๆ ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต  
ซึ่งมีผู้ใช้เพิ่มจำนวนขึ้นมากในแต่ละปี การใช้สื่ออื่นๆ เช่น ใบปลิว  
โปสเตอร์ หากเป็นสื่อท้องถิ่นก็จะมีรถแห่ วิทยุท้องถิ่น  
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิธีในการเลือกสื่อนอกจากจะดูเรื่องค่าใช้จ่าย  
การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย



# กระบวนการทางการตลาด สามารถทำได้โดย

1. การวิเคราะห์ - วิจัยตลาด หาโอกาสทางธุรกิจ เพื่อเข้าใจผู้ที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้า
2. ทบทวนสถานะของธุรกิจ โดยการวิเคราะห์ตลาดและอุตสาหกรรมทั้งในระดับมหภาคและจุลภาค
3. การวิเคราะห์และพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ธุรกิจ ได้แก่ การวางเป้าประสงค์ของบริษัท การวิเคราะห์หน่วยธุรกิจ และประเมินโอกาสทางการตลาด การวางกลยุทธ์ทางการตลาดและผลิตภัณฑ์
4. การวิเคราะห์คู่แข่งและการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์
5. การกำหนดเป้าหมายยอดขาย และเป้าหมายทางการตลาด มีความเฉพาะเจาะจง (Be specific) วัตถุประสงค์จะต้องมีเป้าหมายที่เน้นเฉพาะ
6. การเลือกตลาดเป้าหมาย โดยการแบ่งตลาดรวมเป็นส่วนๆ เพื่อระบุถึงกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจ ช่วยในการตัดสินใจในการวางตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ และการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า
7. พัฒนาส่วนประสมทางการตลาด โดยการวิเคราะห์ส่วนประสมคู่แข่งและแนวทางการทำตลาดของคู่แข่ง การจัดทำกลยุทธ์ และยุทธวิธีในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด



# ความแตกต่างระหว่างการตลาดและการขาย

## การตลาด

1. ให้ความสำคัญกับลูกค้า
2. ค้นหาความต้องการนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์
3. มุ่งผลกำไรจากความพอใจของลูกค้า
4. ทุกกิจกรรมมุ่งที่การตลาดเป็นหลัก
5. หวังกำไรระยะยาว



## การขาย

1. มุ่งความสำคัญที่การผลิตและการขาย
2. ผลิตสินค้าก่อน แล้วพยายามขายให้ได้
3. มุ่งกำไรจากปริมาณการขาย
4. ให้ความสำคัญกับผู้ขาย
5. เพื่อให้ได้กำไรในระยะสั้น

สรุป

การตลาด มุ่งตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ได้ดีกว่าคู่แข่ง  
การขาย มุ่งขายให้ได้โดยใช้ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า/ผู้บริโภค



# Product

- DATA-DRIVEN DESIGN
- SPEED-TO-MARKET
- LIMITED PRODUCTION & SCARCITY
- NO LOGO PHILOSOPHY

# Promotion

- ZERO ADVERTISING
- IN-STORE EXPERIENCE AS MEDIA
- STORYTELLING ON SOCIAL MEDIA

# Price

- AFFORDABLE LUXURY PRICING
- COST-DRIVEN

# Place

- STRATEGIC FLAGSHIP STORES
- OMNI-CHANNEL

# วิเคราะห์กลยุทธ์ ZARA

ด้วย 4P Marketing แบบρνดที่ม่ได้แค่วิ่งตาม แต่เป็นผู้นำเกม

## Product สินค้าที่รู้ใจตลาดก่อนใคร

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ของ ZARA คือหัวใจสำคัญที่ทำให้แบรนด์แตกต่างและนำหน้าคู่แข่งเสมอ ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบหลักที่ผสมผสานอย่างลงตัว

**Data-Driven Design ออกแบบด้วย Data ไม่ใช่แค่ความรู้สึก**



รูปภาพจาก: [LaiaMagazine](#)

## Price หรูหราในราคาที่เอื้อมถึงได้

กลยุทธ์ด้านราคาของ ZARA ถูกออกแบบมาอย่างชาญฉลาด เพื่อส่งมอบคุณค่าสูงสุดให้แก่ลูกค้า

**Affordable Luxury Pricing คุณค่าที่จับต้องได้**



## Place หน้าร้านคือรับเวย์ เชื่อมโลกจริงและออนไลน์

ZARA เชื่อมโยงโลกออฟไลน์และออนไลน์เข้าด้วยกันอย่างไร้รอยต่อ ผ่านกลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่ายที่ผสมผสานทำเลที่ตั้งอันโดดเด่นเข้ากับเทคโนโลยีล้ำสมัย

### Strategic Flagship Stores กุศของแบรนด์



## Promotion เมื่อ “ประสบการณ์” คือการตลาดที่ดีที่สุด

ZARA ฉีกทุกตำราการตลาดด้วยกลยุทธ์การสื่อสารที่ไม่เน้นการโฆษณา แต่ให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์จริงผ่านแนวทางที่แตกต่าง

### Zero Advertising ไม่ต้องตะโกน แต่เน้นสร้างประสบการณ์

ZARA แทบไม่ใช้งบไปกับการโฆษณาแบบดั้งเดิมเลย แต่ไม่ใช้เพราะไม่มีงบ แต่เป็นการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่จะนำงบประมาณมหาศาลนั้นไปลงทุนในสิ่งที่แบรนด์เชื่อว่าสำคัญกว่า นั่นคือ “ประสบการณ์ของลูกค้า” ผ่านการมีร้านค้าที่สวยงามในทำเลที่ดีที่สุด และพัฒนาระบบหลังบ้านให้เร็วที่สุด เพราะแบรนด์เชื่อว่า “ร้านค้าคือป้ายโฆษณาที่ดีที่สุด”

### In-Store Experience as Media หน้าร้านคือสื่อที่ทรงพลังที่สุด

การโปรโมตของ ZARA เกิดขึ้น ณ จุดขายจริง ตั้งแต่ Window Display ที่เปรียบเสมือนปกนิตยสารแฟชั่นที่เปลี่ยนใหม่ตลอดเวลาเพื่อดึงดูดสายตา เมื่อเข้ามาในร้าน การจัดวางสินค้าและความสดใหม่ของคอลเลกชันก็สร้างความตื่นเต้นและกระตุ้นความอยากซื้อได้โดยตรง ประสบการณ์ทั้งหมดนี้สร้างการรับรู้แบรนด์ได้ดีกว่าการดูโฆษณาหลายเท่า

### Storytelling การเล่าเรื่อง บน Social Media