SUAN SUNANDHA RAJABHAT
UNIVERSITY

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการตลาด

Introduction to marketing

การตลาด (Marketing) คืออะไร?

- เป็นงานส่วนหนึ่งในการดำเนินธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับบุคคลภายนอก นั่นคือ “ลูกค้า”
- ลูกค้าเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจมีรายได้และอยู่รอดท่ามกลางการแข่งขัน
- ขอบเขตของการตลาดครอบคลุมตั้งแต่การศึกษาความต้องการไปจนถึงการส่งมอบ
- แข่งขันทั้งจากคู่แข่งภายในประเทศและคู่แข่งขันจากต่างประเทศ

คำจำกัดความโดย
Perreault, Cannon and McCarthy (2011)

การตลาด คือ การดำเนินกิจกรรมที่ทำให้วัตถุประสงค์ขององค์กรประสบความสำเร็จ โดยการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และควบคุมให้สินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าให้ลูกค้าได้รับความพอใจจากสินค้าและบริการนั้น

คำจำกัดความโดย
Kotler and Armstrong (2018)

การตลาด คือ กระบวนการที่บริษัทสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าเพื่อดึงมูลค่าจากลูกค้ากลับมายังบริษัท

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (AMA)

การตลาด คือ กิจกรรมขององค์กรและกระบวนการในการสร้างสรรค์ สื่อสาร ส่งมอบ และแลกเปลี่ยนข้อเสนอที่มีคุณค่าต่อลูกค้า คู่ค้า และสังคมโดยรวม

คำจำกัดความโดยสรุปภาพรวม

การตลาด คือ กิจกรรมในการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

บทบาทและความสำคัญของการตลาด

การตลาดไม่ได้เป็นเพียงแค่แผนกหนึ่งในบริษัทจำกัดเท่านั้น แต่เป็นกระบวนการประเภทหนึ่งที่มีอิทธิพลขับเคลื่อนสังคมและธุรกิจ ที่ขับเคลื่อนทั้งในระดับมหภาค (Macro) และระดับจุลภาค (Micro)

<u>สามารถแบ่งความสำคัญออกเป็น 3 มิติหลัก:</u>

- เศรษฐกิจ
- องค์กรธุรกิจ
- ผู้บริโภค

ความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ

<u>การกระตุ้นและขับเคลื่อนวงจรเศรษฐกิจ</u>

การตลาดช่วยสร้างอุปสงค์ (Demand) ในสินค้าและบริการ **เมื่อเกิดความต้องการซื้อ ธุรกิจต่างๆ จะเกิดการตื่นตัวในการผลิต** ส่งผลให้**เกิดการลงทุน**ใหม่ๆ เพิ่มขึ้นในระบบ ทำให้**เกิดการหมุนเวียนของกระแสเงินสด**ในระบบเศรษฐกิจภาพรวมของประเทศ

ความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ

<u>สร้างการจ้างงาน</u>

การตลาดก่อให้**เกิดสายงานและอาชีพมากมายในห่วงโซ่อุปทาน** (เช่น นักวิจัยตลาด, นักโฆษณา, นักดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง, พนักงานขาย, นักโลจิสติกส์) ช่วย**ลดการว่างงาน**

<u>ยกระดับมาตรฐานความเป็นอยู่</u>

การแข่งขันบังคับให้ผู้ผลิตพัฒนาคุณภาพสินค้าและนวัตกรรมใหม่ๆ ส่งผลให้ประชาชนเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกได้และมีคุณภาพชีวิตดีขึ้น

ความสำคัญต่อองค์กรธุรกิจ

<u>เป็นเครื่องมือหลักในการสร้างรายได้</u>

ในโครงสร้างธุรกิจ **ฝ่ายการตลาดและฝ่ายขายทำหน้าที่เป็น "ทัพหน้า" ในการนำรายได้**และเงินสดเข้าสู่บริษัท ในขณะที่แผนกอื่นๆ (เช่น บัญชี HR จัดซื้อ) มักเป็นศูนย์กลางค่าใช้จ่าย (Cost Center)

<u>สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันระยะยาว</u>

ในตลาดที่มีสินค้าทดแทนกันได้ **การตลาดช่วยสร้างความแตกต่างผ่านการทำแบรนด์ (Branding) และวางตำแหน่ง (Positioning)**

ความสำคัญต่อองค์กรธุรกิจ

<u>ลดความเสี่ยงในการลงทุนและช่วยตัดสินใจ</u>

- การ**ตลาดสมัยใหม่พึ่งพาข้อมูลเป็นหลัก** (Data-driven)
- ช่วยให้ผู้บริหาร**ทราบแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคก่อนตัดสินใจ**ลงทุน
- **ลดความเสี่ยงก่อนตัดสินใจ**ขยายโรงงานหรือการเปิดตัวสินค้าใหม่
- ช่วย**ลดอัตราการล้มเหลวของการทำธุรกิจ**ได้อย่างดีเยี่ยมในโครงสร้างธุรกิจ

ความสำคัญต่อผู้บริโภค

<u>บำบัดความต้องการและสร้างความพึงพอใจ</u>

การตลาด**ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือบริการที่ตรง**กับความจำเป็นและรสนิยมเฉพาะบุคคลของตนเองมากที่สุด

<u>ให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อการตัดสินใจ</u>

การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และรีวิว ทำให้**ผู้บริโภคมีข้อมูลเปรียบเทียบ**ประโยชน์และความคุ้มค่า

ความสำคัญต่อผู้บริโภค

<u>สร้างความสะดวกสบายในชีวิต</u>

กิจกรรม**การจัดจำหน่ายและการจัดส่ง** (Place Utility) ช่วยให้**ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและซื้อสินค้าที่ต้องการได้ใน "เวลาที่ต้องการ" และ "สถานที่ที่สะดวก"** โดยไม่ต้องเดินทางไปซื้อจากแหล่งผลิตโดยตรง เช่น การสั่งซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและการส่งถึงหน้าบ้านในปัจจุบัน

แนวคิดพื้นฐานสำคัญทางการตลาด

การศึกษาการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจแนวคิดพื้นฐานที่เป็นรากฐานสำคัญ เปรียบเสมือนฟันเฟืองทางความคิด ในการอธิบายพฤติกรรมของมนุษย์ อธิบายกระบวนการที่ธุรกิจใช้ในการขับเคลื่อนกิจกรรมทางการตลาด มีความเชื่อมโยงกันเป็นลำดับขั้น ตั้งแต่แรงผลักดันภายในตัวมนุษย์ ไปจนถึงการสร้างความสัมพันธ์ในระบบธุรกิจ

แนวคิดพื้นฐานสำคัญทางการตลาด

ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และอุปสงค์ (Demands)

รากฐานที่สำคัญที่สุดของการตลาดเริ่มต้นจากการเข้าใจโครงสร้างความปรารถนาของมนุษย์ ซึ่งนักการตลาดได้จำแนกสิ่งเหล่านี้ออกเป็น 3 ระดับที่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนในทางปฏิบัติดังนี้:

แนวคิดพื้นฐานสำคัญทางการตลาด

ความจำเป็น (Needs)

- หมายถึง **สถานะที่มนุษย์รู้สึกขาดแคลนสิ่งใดสิ่งหนึ่ง** ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานขั้นต่ำในการดำรงชีวิต
- เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติทางชีววิทยาและจิตวิทยา **นักการตลาดไม่ได้เป็นผู้สร้างขึ้น**
- **ตัวอย่าง:** ความ**ต้องการอาหารเมื่อยามหิว**, **เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม**, **ที่อยู่อาศัย**เพื่อความปลอดภัย, **ความรักและการยอมรับ**
- **หากไม่ได้รับการตอบสนอง มนุษย์จะเกิดความทุกข์** และพยายามดิ้นรนเพื่อหาสิ่งมาทดแทน

แนวคิดพื้นฐานสำคัญทางการตลาด

ความต้องการ (Wants)

- สิ่งที่**พัฒนาต่อเนื่องมาจากความจำเป็น** (Needs)
- ถูกหล่อหลอมและ**กำหนดโดยปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม บุคลิกภาพเฉพาะบุคคล และสิ่งแวดล้อม**
- **ตัวอย่าง:** เมื่อเกิดความจำเป็นเรื่องอาหารเหมือนกัน คนไทยอาจต้องการกินข้าวสวยและแกงเผ็ด แต่คนตะวันตกอาจต้องการแฮมเบอร์เกอร์
- **หน้าที่นักการตลาด:** ศึกษา วางแผน และโน้มน้าวความต้องการ ให้เลือกผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อตอบสนองความจำเป็น

แนวคิดพื้นฐานสำคัญทางการตลาด

อุปสงค์ (Demands)

- คือ ความต้องการในสินค้าหรือบริการประเภทใดประเภทหนึ่ง ที่ถูกสนับสนุนด้วย **“อำนาจซื้อ”** และ **“ความเต็มใจที่จะจ่าย”**
- ลำดับขั้นนี้**สำคัญที่สุดสำหรับธุรกิจ** เพราะความต้องการเพียงอย่างเดียวไม่ทำให้เกิดการซื้อขายจริงได้หากไม่มีเงินทุน
- **ตัวอย่าง:** อยากได้รถสปอร์ตหรูแต่ไม่มีเงินทุน ความต้องการนั้นก็จะไม่เปลี่ยนเป็นอุปสงค์
- นักการตลาดที่มีประสิทธิภาพ**ต้องเจาะกลุ่มเป้าหมายที่มีทั้งความต้องการและมีอำนาจซื้อที่สอดคล้องกับราคาผลิตภัณฑ์**

แนวคิดพื้นฐานสำคัญทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์ (Products) ผลประโยชน์ (Benefits) และคุณค่า (Value)

เมื่อธุรกิจเข้าใจโครงสร้างอุปสงค์ของผู้บริโภคแล้ว ขั้นตอนต่อมาคือการพัฒนาสิ่งเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านั้น ผ่านการเชื่อมโยงระหว่างตัวสินค้า ประโยชน์ และความคุ้มค่าในใจของผู้ซื้อ

แนวคิดพื้นฐานสำคัญทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์ (Products)

- **ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่สิ่งของที่มีตัวตน** สามารถจับต้องหรือมองเห็นได้ด้วยตาเปล่าเท่านั้น
- **หมายถึง สิ่งใดๆ ก็ตามที่สามารถนำเสนอขายสู่ตลาด** เพื่อดึงดูดความสนใจ การครอบครอง การใช้ หรือการบริโภค **เพื่อตอบสนอง Needs/Wants**
- **ครอบคลุม:** สินค้ามีตัวตน (Goods), บริการ (Services), ประสบการณ์ (Experiences), เหตุการณ์ (Events), บุคคล (Persons), สถานที่ (Places), ความคิด (Ideas)

แนวคิดพื้นฐานสำคัญทางการตลาด

ผลประโยชน์ (Benefits)

ผลลัพธ์เชิงบวกหรือแนวทางการแก้ปัญหา (Solutions) ลูกค้าไม่ได้ซื้อตัวผลิตภัณฑ์เพราะคุณลักษณะทางกายภาพ (Features) แต่ซื้อเพราะผลประโยชน์ (เช่น ไม่ได้ซื้อสว่าน แต่ซื้อ "รูบนฝาผนัง")

คุณค่า (Value)

การประเมินเปรียบเทียบระหว่าง ผลประโยชน์ทั้งหมดที่ได้รับ กับ ต้นทุนทั้งหมดที่ต้องสูญเสียไป

- ต้นทุนไม่ได้มีเพียงราคาเงินตรา แต่รวมถึงต้นทุนด้านเวลา พลังงานกาย และจิตวิทยาในการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดพื้นฐานสำคัญทางการตลาด

<u>การแลกเปลี่ยน (Exchange)</u> <u>การทำธุรกรรม (Transaction)</u>
<u>และความสัมพันธ์ (Relationships)</u>

กระบวนการทางการตลาดจะสมบูรณ์และขับเคลื่อนไปข้างหน้าได้ ก็ต่อเมื่อมีการกระทำที่ทำให้เกิดการส่งมอบผลิตภัณฑ์และคุณค่าระหว่างสองฝ่ายอย่างเป็นระบบ

แนวคิดพื้นฐานสำคัญทางการตลาด

<u>การแลกเปลี่ยน (Exchange)</u>

คือ **การกระทำเพื่อให้ได้มาซึ่งวัตถุหรือสิ่งของที่ปรารถนาจากบุคคลอื่น** โดยการเสนอสิ่งอื่นที่มีคุณค่าตอบแทนกลับไป ประกอบด้วย**เงื่อนไข 5 ประการ** ได้แก่:

1. มีบุคคลหรือคู่ค้าอย่างน้อยสองฝ่ายขึ้นไป
2. แต่ละฝ่ายต้องมีสิ่งที่มีคุณค่าที่อีกฝ่ายหนึ่งต้องการ
3. แต่ละฝ่ายมีความสามารถในการสื่อสารและการส่งมอบสิ่งของนั้นได้
4. แต่ละฝ่ายมีอิสระอย่างเต็มที่ในการตอบรับหรือปฏิเสธข้อเสนอ
5. แต่ละฝ่ายมีความเชื่อมั่นและรู้สึกเหมาะสมที่จะทำความตกลงร่วมกับอีกฝ่าย

แนวคิดพื้นฐานสำคัญทางการตลาด

<u>การทำธุรกรรม (Transaction)</u>

คือ หน่วยวัดมูลค่าของการแลกเปลี่ยนที่เกิดขึ้นจริงและมีผลผูกพันทางกฎหมาย/พฤติกรรม ต้องประกอบด้วย:

1. สิ่งที่มีคุณค่าอย่างน้อย 2 สิ่ง (เช่น สินค้า และ เงินตรา)
2. เงื่อนไข ที่มีการตกลงร่วมกัน
3. เวลา ที่เกิดการแลกเปลี่ยน
4. สถานที่ ในการส่งมอบ

แนวคิดพื้นฐานสำคัญทางการตลาด

ความสัมพันธ์ (Relationships)

- ธุรกิจตระหนักดีว่าการตลาดแบบทำธุรกรรมรายครั้ง มีต้นทุนหาลูกค้าใหม่ที่สูงและไม่มั่นคง
- จึงเปลี่ยนกระบวนทัศน์มาเป็นการสร้าง รักษา และพัฒนาความสัมพันธ์อันดีในระยะยาวกับลูกค้า ซัพพลายเออร์ และพันธมิตร
- นำไปสู่ความผูกพัน ความไว้วางใจ และความจงรักภักดี ทำให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง
- แปรเปลี่ยนเป็นการสร้างกำไรที่ยั่งยืน

วิวัฒนาการของแนวคิดทางการตลาด

การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดขององค์กรธุรกิจ**ในแต่ละยุคสมัย**ถูก**ขับเคลื่อนด้วย**แนวคิด**การบริหารจัดการที่แตกต่างกัน**ออกไป **ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลา** โดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 ยุคสำคัญ ดังนี้

1. ยุคเน้นการผลิต (Production Orientation)
2. ยุคเน้นผลิตภัณฑ์ (Product Orientation)
3. ยุคเน้นการขาย (Sales Orientation)
4. ยุคเน้นการตลาด (Marketing Orientation)
5. ยุคเน้นสังคมและจริยธรรม (Societal & Ethical Marketing Orientation)

วิวัฒนาการของแนวคิดทางการตลาด

ยุคเน้นการผลิต (Production Orientation)

- เกิดขึ้นในยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม
- เชื่อว่า “ผู้บริโภคจะพึงพอใจในสินค้าที่มีวางจำหน่ายอย่างแพร่หลายและมีราคาถูก”
- มุ่ง**ผลิตสินค้าปริมาณมาก ต้นทุนต่ำ และกระจายให้ทั่วถึง** เพราะสินค้าขาดแคลน
- ในปัจจุบันใช้ไม่ได้ผลเนื่องจากละเลยความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค

วิวัฒนาการของแนวคิดทางการตลาด

ยุคเน้นผลิตภัณฑ์ (Product Orientation)

- เกิดขึ้นเมื่อมีสินค้าวางจำหน่ายอย่างแพร่หลายและปริมาณสินค้าเริ่มสมดุลกับความต้องการซื้อ
- เชื่อว่า “ผู้บริโภคจะพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีประสิทธิภาพการใช้งานที่ดีเยี่ยม และมีลักษณะเด่นที่เป็นนวัตกรรมใหม่”
- มุ่ง**วิจัยและพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพดีเยี่ยม**เพราะเชื่อว่าลูกค้าจะมาซื้อเอง
- เสี่ยงเกิดความละเลยต่อความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

วิวัฒนาการของแนวคิดทางการตลาด

ยุคเน้นการขาย (Sales Orientation)

- เกิดขึ้นเมื่อมีสินค้าวางจำหน่ายมากกว่าความต้องการของผู้บริโภค
- เชื่อว่า “ผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้าของบริษัทในปริมาณที่เพียงพอ หากธุรกิจไม่พยายามในการขายและการส่งเสริมการขายในเชิงรุก”
- ธุรกิจจึง**ใช้การโฆษณาและพนักงานขายเชิงรุกเพื่อเร่งเปลี่ยนสินค้าเป็นเงินสด**
- มัก**ละเลยความพึงพอใจระยะยาว**และเสี่ยงสร้างภาพลักษณ์เชิงลบหากยัดเยียดเกินไป

วิวัฒนาการของแนวคิดทางการตลาด

<u>ยุคเน้นการตลาด (Marketing Orientation)</u>

- เกิดขึ้นในช่วงกลางทศวรรษที่ 1950
- เปลี่ยนมุมมองจากการมุ่งเน้นที่ความเชี่ยวชาญภายในองค์กร มามุ่งเน้นที่ตัวผู้บริโภคภายนอกองค์กร
- เชื่อว่า “กุญแจสำคัญคือ ธุรกิจต้องสามารถระบุความต้องการของตลาดเป้าหมาย และสามารถส่งมอบความพึงพอใจที่เหนือกว่าคู่แข่งขันได้”
- เริ่มจาก**ทำวิจัยตลาด**เพื่อ**ค้นหาความต้องการ**ของลูกค้า จากนั้น**บูรณาการเครื่องมือ**ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) **เพื่อผลิตสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการนั้น**

วิวัฒนาการของแนวคิดทางการตลาด

ยุคเน้นสังคมและจริยธรรม (Societal & Ethical Marketing Orientation)

- เกิดขึ้นในศตวรรษที่ 21 ที่โลกต้องเผชิญกับปัญหาสิ่งแวดล้อม
- เชื่อว่า “ธุรกิจควรส่งมอบความพึงพอใจในวิธีที่ช่วยรักษาหรือยกระดับความกินดีอยู่ดีของทั้งผู้บริโภคและสังคมในระยะยาวด้วย”
- ธุรกิจพยายาม**รักษาสมดุลของปัจจัย 3 ประการในการตัดสินใจทางการตลาด**อย่างเคร่งครัด ได้แก่ **กำไรขององค์กร ความพึงพอใจของลูกค้า และผลประโยชน์ของสังคมในระยะยาว**

กระบวนการทางการตลาด

ในยุคปัจจุบัน ที่มีการแข่งขันสูงแลพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ “การตลาด” ไม่ได้เป็นเพียงการโฆษณาหรือการขายสินค้าเท่านั้น แต่กลายเป็นกระบวนการที่ขับเคลื่อนองค์กรให้เติบโตอย่างยั่งยืน Philip Kotler ได้กำหนดกรอบการทำงานของนักการตลาดไว้ 5 ขั้นตอนหลัก ประกอบด้วย

- ขั้นตอนที่ 1 การเข้าใจตลาดและความต้องการของลูกค้า
- ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้า
- ขั้นตอนที่ 3 การพัฒนาโปรแกรมการตลาดแบบบูรณาการ
- ขั้นตอนที่ 4 การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
- ขั้นตอนที่ 5 การเก็บเกี่ยวผลตอบแทนจากลูกค้า

กระบวนการทางการตลาด

ขั้นตอนที่ 1 การเข้าใจตลาดและความต้องการของลูกค้า

ขั้นตอนแรกคือการเข้าใจตลาด โดยแยกแยะความต้องการลูกค้าเป็น 3 ระดับ (Needs, Wants, Demands) พร้อมใช้เครื่องมือ SWOT Analysis วิเคราะห์สภาพแวดล้อมเพื่อหาโอกาสในการตอบโจทย์ผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ

กระบวนการทางการตลาด

ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้า

ขั้นตอนที่ 2 คือการใช้กลยุทธ์ STP Marketing ในการแบ่งส่วนตลาด เลือกกลุ่มเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างภาพจำที่แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งในใจลูกค้า

ขั้นตอนที่ 3 การพัฒนาโปรแกรมการตลาดแบบบูรณาการ

ขั้นตอนที่ 3 คือการแปลงกลยุทธ์สู่การปฏิบัติผ่านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตั้งราคาที่เหมาะสม จัดจำหน่ายให้เข้าถึงง่าย และสื่อสารกระตุ้นยอดขาย

กระบวนการทางการตลาด

<u>ขั้นตอนที่ 4 การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า</u>

ขั้นตอนที่ 4 คือการใช้ ระบบการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า บริหารความสัมพันธ์ เพื่อส่งมอบประสบการณ์และคุณค่าที่เหนือความคาดหวัง เปลี่ยนผู้ซื้อขาจรให้เป็นลูกค้าผู้ภักดีที่กลับมาซื้อซ้ำและช่วยบอกต่อในระยะยาว

กระบวนการทางการตลาด

ขั้นตอนที่ 5 การเก็บเกี่ยวผลตอบแทนจากลูกค้า

ขั้นตอนสุดท้ายคือการเก็บเกี่ยวผลตอบแทนในรูปของมูลค่าลูกค้าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้า ที่เป็นมูลค่าทั้งหมดที่ลูกค้าคนหนึ่งจะยินดีจ่ายให้แก่แบรนด์ตลอดระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากัน ซึ่งข้อมูลและผลลัพธ์ที่ได้จะหมุนเวียนกลับไปเป็นฐานข้อมูล เพื่อเริ่มต้นพัฒนาวงจรการตลาดรอบใหม่ให้เติบโตอย่างยั่งยืน

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด คือชุดเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่ธุรกิจควบคุมได้ ประกอบด้วย**ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด** เพื่อผสมผสานกันในการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึงทั้งสินค้าและบริการที่ธุรกิจเสนอให้กับตลาดเป้าหมาย งานที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ การกำหนดตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ราคา (Price)

หมายถึงจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้า งานที่เกี่ยวข้องกับราคาได้แก่ การกำหนดราคา ส่วนลดและส่วนยอมให้ ระยะเวลาการชำระเงิน เงื่อนไขเวลา ชำระเงิน การปรับราคาตามสถานการณ์การแข่งขัน เป็นต้น

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

การจัดจำหน่าย (Place)

คือกิจกรรมของธุรกิจที่ทำให้สินค้าและบริการหาซื้อได้ง่ายสำหรับลูกค้ากลุ่ม งานที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่าย คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการขนส่งและการจัดเก็บสินค้า

การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร และชักชวนให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าและบริการ งานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การสื่อสารด้วยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

Q & A