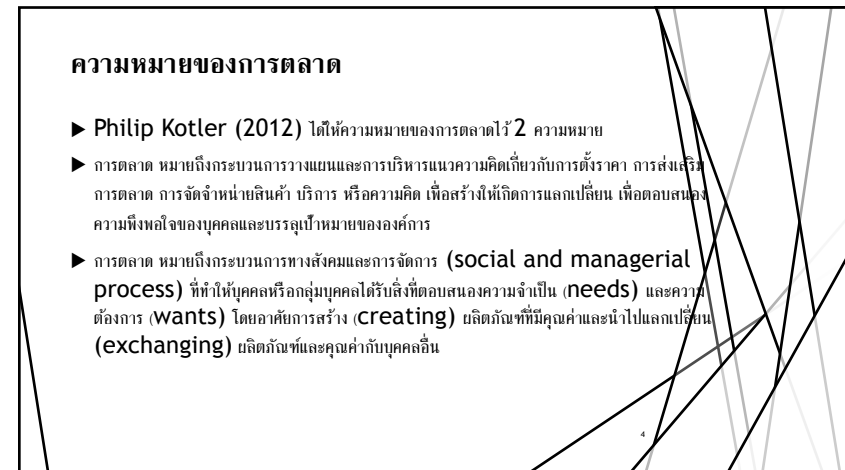
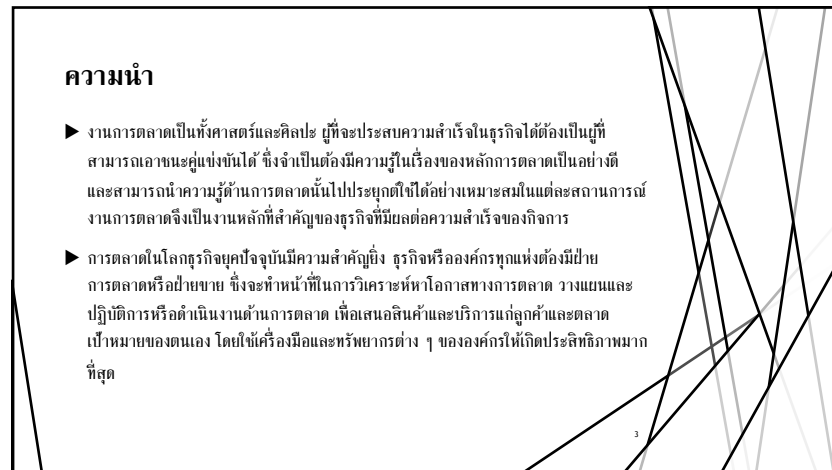
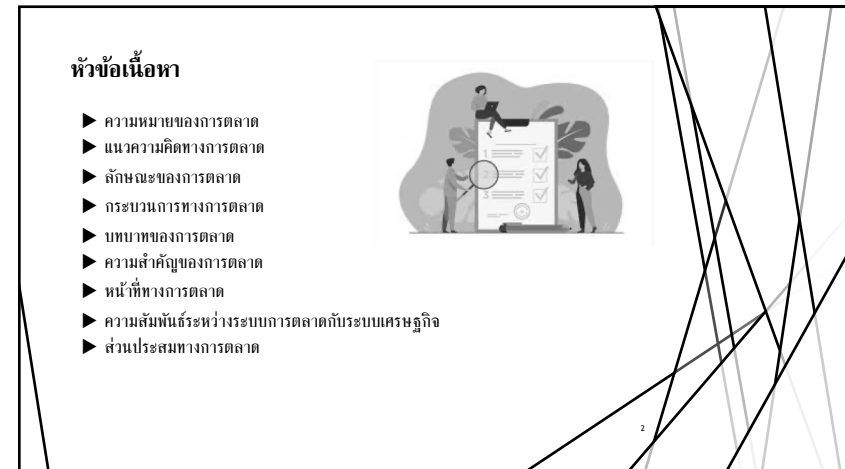
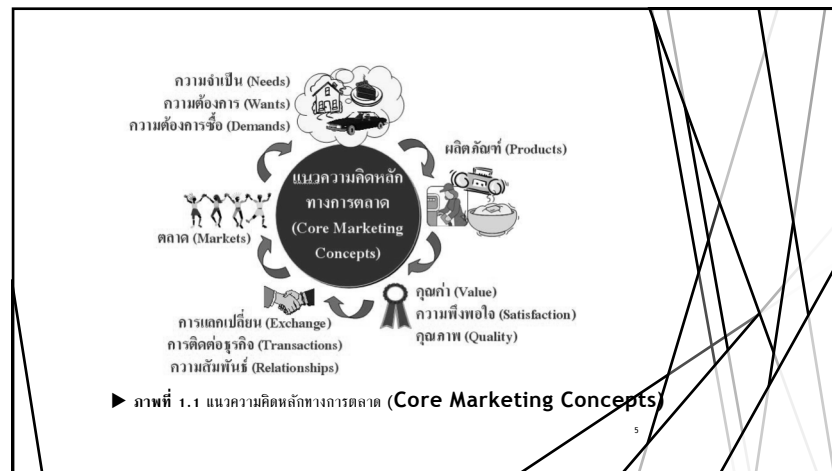






▶ จากภาพ การตลาด (Market) มีองค์ประกอบพื้นฐาน เริ่มจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความต้องการซื้อ (Demands) ของบุคคลหรือผู้บริโภค (Consumer) ในสินค้า (Goods) บริการ (Services) หรือแนวความคิด (Ideas) ซึ่งธุรกิจเป็นผู้นำเสนอแก่ผู้บริโภค ด้วยวิธีการแลกเปลี่ยน (Exchange) การทำธุรกรรม (Transaction) และการสร้างความสัมพันธ์ทางการตลาด (Relationships marketing) ผ่านตลาด (Market) ซึ่งเป็นสถานที่ที่เป็นศูนย์กลางในการซื้อขาย โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้รับ จากมูลค่าของผลิตภัณฑ์ (Value) หรือจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ จนเกิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เมื่อคุณค่าที่ได้รับมากกว่ามูลค่าที่จ่ายไป

▶

Maslow's hierarchy of needs

- Self-actualization
- Esteem
- Love and belonging
- Safety needs
- Physiological needs

แนวความคิดทางการตลาด

▶ แนวความคิดทางการตลาด (marketing concept) หมายถึงการที่องค์กรใช้ความพยายามทั้งสิ้นเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อมุ่งให้เกิดยอดขายและกำไรในที่สุด รวมถึงการปลูกฝังความคิดหรือพฤติกรรมบางอย่างที่เห็นวดีให้แก่บุคคล ซึ่งเรียกกันว่า การตลาดเชิงสังคม (social marketing)

▶ Kotler & Armstrong (2017, pp. 26-42) ได้เสนอแนวความคิดหลักทางการตลาด (core marketing concept) ที่ธุรกิจสามารถเลือกใช้ได้ประกอบด้วย 5 แนวคิด ดังนี้

▶ 1. แนวความคิดการผลิต (The Production Concept) เป็นแนวคิดที่เก่าแก่ที่สุด โดยคิดว่าผู้บริโภคพอใจที่จะซื้อเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ตนชอบ หาซื้อง่าย และต้นทุนต่ำเท่านั้น นักการตลาดจึงต้องปรับปรุงการผลิตให้ดีขึ้น เพื่อลดต้นทุนให้ต่ำและจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง ซึ่งจะเป็นตลาดของผู้ขายหรือตลาดผูกขาด

▶ 2. แนวความคิดผลิตภัณฑ์ (The Product Concept) ผลของการมุ่งเน้นการผลิตที่ใช้ต้นทุนต่ำ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์จำนวนมาก โดยสินค้าที่ผลิตออกมาจำหน่ายไม่มีความแตกต่างกัน ทั้งในด้านคุณภาพและราคาทำให้เกิดภาวะสินค้าล้นตลาด ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจในสินค้าที่มีคุณภาพและรูปสักษณ์ที่ดีที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับราคา และผู้บริโภคจะเน้นไปที่การปรับปรุงคุณภาพและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งขั้นและดีกว่าคู่แข่งขั้นอยู่เสมอ

- 3. แนวความคิดการขาย (The Selling Concept) เป็นแนวความคิดที่ให้ความสำคัญกับกิจกรรมทางการขาย เนื่องจากคู่แข่งที่มีอยู่มากในตลาดได้มีการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพเท่าเทียมกัน ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าต่อเมื่อมีความจำเป็น นักการตลาดจึงต้องกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคและจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยอาศัยพนักงานขายให้เป็นผู้นำเสนอขายสินค้า จึงต้องพยายามปรับปรุงหน่วยงานขายให้มีประสิทธิภาพ ด้วยการคิดสรรหาพนักงานที่มีความสามารถในด้านของเทคนิคการขาย โดยพยายามคิดค้นหาวิธีการขายรูปแบบใหม่
- 4. แนวความคิดการตลาด (The Marketing Concept) เป็นแนวความคิดที่ให้การให้ความสำคัญต่อผู้บริโภคมากขึ้น โดยจะยึดหลักว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าด้วยความพึงพอใจนอกเหนือจากคุณภาพของสินค้า นักการตลาดจึงต้องทำการวิจัยตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค แล้วนำข้อมูลมาผลิตเป็นสินค้าหรือปรับปรุงสินค้าให้มีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

9



10

- 5. แนวคิดทางการตลาดเพื่อสังคม (The Societal Marketing Concept) การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันจะต้องควบคู่ไปกับการทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นการในแง่ดีว่าเป็นผู้ทำธุรกิจเพื่อสังคม ห่วงใยสังคม และห่วงใยสิ่งแวดล้อม นักการตลาดจึงต้องนำเสนอสินค้า/บริการที่ลูกค้าเป้าหมายต้องการด้วยประสิทธิภาพที่เหนือคู่แข่ง ขณะเดียวกันสามารถอนุรักษ์และส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีของสังคมอีกด้วย



- ภาพที่ 1.3 แนวคิดทางการตลาดเพื่อสังคม (The Societal Marketing Concept)

11

- ปัจจุบันองค์กรธุรกิจชั้นนำมีการใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม ตัวอย่างที่ชัดเจนคือ บริษัท บอดีซ็อง มีการผลิตและขายสินค้าประเภทเครื่องสำอาง โดยที่กระบวนการทดลองและการผลิตไม่ทำลายสัตว์ใด ๆ เลย และกิจการได้ใช้จุดนี้เป็นจุดขายเพื่อสื่อสารแก่ลูกค้าและสาธารณชนด้วยกระแสการตลาดเพื่อสังคม เช่น การไม่ผลิตสินค้าด้วยคุณภาพ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม รวมถึงการให้ทรัพยากรอย่างประหยัด ด้วยการปฏิบัติตามหลัก 3 R's คือ Re-fill เป็นการผลิตสินค้าชนิดเดิม ทำให้ประหยัดวัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์ Re-use เป็นการผลิตสินค้าที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่นำกลับมาใช้ซ้ำเพื่อประโยชน์อื่นได้ และ Recycle เป็นการนำบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากกระดาษหรือพลาสติก ที่ผลิตจากวัสดุที่รีไซเคิลแล้วนำมาผลิตใหม่

12

ลักษณะของการตลาด

- ▶ การตลาดมี 2 ลักษณะ คือ (1) การตลาดขององค์กร เรียกว่า การตลาดจุลภาค (2) การตลาด ของทั้งระบบเศรษฐกิจและสังคม เรียกว่า การตลาดมหภาค
- ▶ 1. การตลาดจุลภาค (Micro Marketing) หมายถึงการใช้ผลิตภัณฑ์และเครื่องมือการตลาด ให้สามารถตอบสนองความต้องการของบุคคล หรือเป็นการดำเนินกิจกรรมเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยเน้นความต้องการของลูกค้า ทั้งองค์การที่แสวงหากำไรและไม่แสวงหากำไร
- ▶ 2. การตลาดมหภาค (Macro-Marketing) หมายถึงกระบวนการทางสังคม ที่มุ่งเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการในระบบเศรษฐกิจ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกันระหว่างอุปทานกับอุปสงค์ หรือเป็นการดำเนินกิจกรรมเพื่อบรรลุเป้าหมายของสังคม โดยเน้นทั้งระบบเศรษฐกิจและระบบการตลาดของสังคมนั้น

13

ลักษณะการตลาดจำแนกตามลักษณะของธุรกิจ

- ▶ แบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ
- ▶ 1. ตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Markets) ตลาดประเภทนี้ผู้ซื้อจะกระจายอยู่ทั่ว ๆ ไป กิจกรรมจะเสนอสินค้าหรือบริการในวงกว้างและจำนวนมาก ๆ ตัวอย่างเช่น สินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป การบริหารตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคต้องพิจารณาถึงอุปสงค์ ลักษณะ คุณภาพ ตรายี่ห้อ การครอบคลุมตลาดเป้าหมาย และการส่งเสริมการตลาดว่าจะสามารถทำให้ตรึงซื้ออยู่ในลำดับต้น ๆ ได้อย่างไร
- ▶ 2. ตลาดธุรกิจ (Business Market) กิจกรรมมีการขายสินค้าธุรกิจและบริการแก่ลูกค้าเพื่อนำสินค้าไปขายต่อหรือเป็นส่วนประกอบในการผลิตต่อ การบริหารตลาดจะเน้นการใช้พนักงานขาย การตั้งราคา ข้อเสนอและความน่าเชื่อถือของกิจการ และคุณภาพสินค้าและการบริการที่นำเสนอแก่ลูกค้า
- ▶

14

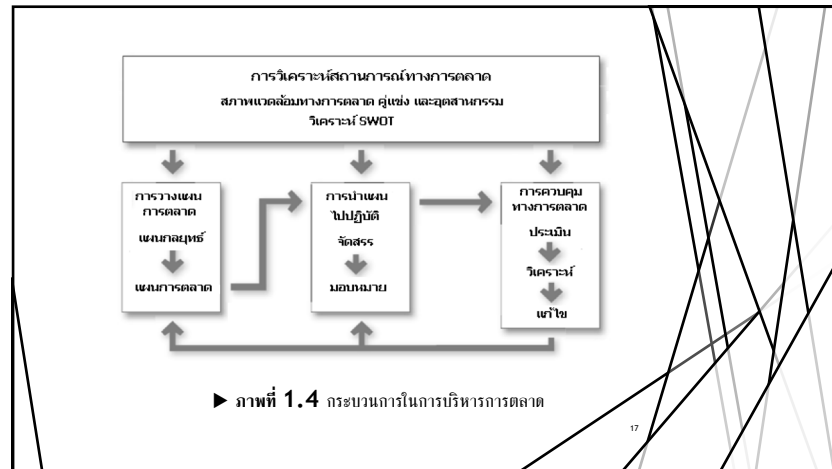
- ▶ 3. ตลาดโลก (Global Market) กิจกรรมที่มีการเสนอสินค้าสู่ตลาดโลก การบริหารตลาดต้องตัดสินใจว่าจะปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าและการสื่อสารกับตลาดในแต่ละประเทศอย่างไร และเตรียมพร้อมเพื่อเผชิญกับกฎระเบียบข้อบังคับ ความแตกต่างด้านวัฒนธรรม และกระแสการคุกคามของเศรษฐกิจในแต่ละประเทศที่จะเข้าตลาด
- ▶ 4. ตลาดองค์กรที่ไม่มุ่งหวังกำไร (Nonprofit Organization Market) องค์กรเหล่านี้ได้แก่ สถาบันการศึกษา สถาบันศาสนา หน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐบาล กิจกรรมมักจะเสนอขายแก่หน่วยงานเหล่านี้โดยวิธีการประมูล การเสนอสินค้า ต้องคำนึงถึงคุณภาพ และข้อกำหนดคุณสมบัติตามที่หน่วยงานนั้น ๆ ต้องการ

15

กระบวนการทางการตลาด

- ▶ กระบวนการในการบริหารการตลาดที่แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน
- ▶ 1. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Marketing Situation Analysis) เป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) ของธุรกิจ หรือที่เรียกว่า “SWOT”
- ▶ 2. การวางแผนการตลาด (Marketing Planning) จะเริ่มจากการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ แล้วจึงกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับสถานการณ์แวดล้อมต่าง ๆ

16



- ▶ 3. การนำแผนไปปฏิบัติ (Implementation) นักการตลาดมีหน้าที่ปฏิบัติตามแผนการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดได้กำหนดไว้
- ▶ 4. การควบคุมทางการตลาด (Control) จะช่วยให้ทราบถึงสถานการณ์ปัจจุบันของการดำเนินงานว่าเป็นไปอย่างไร มีปัญหาอะไรเกิดขึ้นบ้าง เพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ทันสถานการณ์ และเป็นข้อมูลย้อนกลับในการวางแผนครั้งต่อไปให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
- ▶ องค์การธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ อาจกล่าวได้ว่าเกิดจากการวางแผนการบริหารและปฏิบัติการที่ดี มีการนำเสนอสินค้า/บริการอย่างมีคุณภาพและมีคุณค่าอย่างต่อเนื่อง และสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าจนลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในระยะยาว
- ▶ ตัวอย่างขององค์กรเหล่านี้ ได้แก่ บริษัทไค้ก เป๊ปซี่ พีแอลดี ยูนิลีเวอร์ สหพัฒน์พิบูลย์ วอลทิสันย์ ไตโยต้า สอนต้า ไมโครซอฟต์ เป็นต้น

- ### บทบาทของการตลาด
- ▶ 1. การตลาดเป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนและสร้างความนิยมแก่กิจการ หรือความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค
 - ▶ 2. การตลาดเป็นตัวเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค ได้มีโอกาสพบกันเพื่อและเปลี่ยนสินค้าและบริการตามความพอใจ
 - ▶ 3. การตลาดเป็นตัวผลักดันให้มีการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อการแข่งขันในตลาด โดยให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป
 - ▶ 4. การตลาดเป็นกลไกในการสร้างเสริมระบบเศรษฐกิจด้วยการก่อให้เกิดการบริโภค ด้วยการสร้างสมดุลระหว่างความต้องการซื้อหรืออุปสงค์ (Demand) และความต้องการขายหรืออุปทาน (Supply) และทำให้เกิดการไหลเวียนในระบบเศรษฐกิจ คือเกิดการจ้างงาน เกิดรายได้ เกิดการบริโภค และเกิดการใช้จ่าย

- ### ความสำคัญของการตลาด
- ▶ ความสำคัญของการตลาดต่อเศรษฐกิจและสังคม
 - ▶ มีดังนี้
 - ▶ 1. การตลาดทำให้เกิดการเสริมสร้างความต้องการซื้อในสินค้าและบริการต่างๆ
 - ▶ 2. การตลาดทำให้เกิดการยกระดับมาตรฐานคุณภาพชีวิตของประชาชน
 - ▶ 3. การตลาดทำให้เกิดความสะดวกสบายของการหมุนเวียนของวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตต่างๆ
 - ▶ 4. การตลาดเป็นสิ่งที่ช่วยให้เกิดการเพิ่มการผลิต เพื่อสนองต่อความต้องการซื้อที่เพิ่มขึ้น
 - ▶ 5. การตลาดทำให้เกิดการสนับสนุนงานการค้าระหว่างประเทศ และในระดับโลก

► **ความสำคัญของการตลาดต่อธุรกิจหรือองค์การ**

- 1. การตลาดทำให้เกิดการสร้างคุณค่า และเสริมมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ
- 2. การตลาดทำให้เกิดการสร้างกิจกรรมของงานการตลาดที่แปลกใหม่ตามกระแสนิยมของผู้บริโภค
- 3. การตลาดทำให้ธุรกิจมีสินค้าใหม่ๆ ออกสู่ตลาด
- 4. การตลาดทำให้เกิดการลดต้นทุนต่อหน่วยในการผลิต
- 5. การตลาดทำให้เกิดการสร้างนักธุรกิจที่มีความคิดริเริ่มและพัฒนาสิ่งใหม่ ๆ มาสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจเจริญเติบโตอยู่ตลอดเวลา

21

► **ความสำคัญของการตลาดต่อบุคคล**

- 1. การตลาดทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจ จากการบริโภคสินค้าที่มีลักษณะอรรถประโยชน์แบบต่าง ๆ
 - อรรถประโยชน์ด้านรูปร่าง (Form Utility)
 - อรรถประโยชน์ด้านสถานที่ (Place Utility)
 - อรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time Utility)
 - อรรถประโยชน์ด้านความเป็นเจ้าของ (Possession Utility)
- 2. การตลาดทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวก ในด้านข้อมูลและการบริโภคสินค้าและบริการ
- 3. การตลาดทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้มากขึ้น ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อย่างฉลาด จากการได้รับข้อมูลข่าวสารทางการตลาดจากแหล่งต่างๆ
- 4. การตลาดสร้างอาชีพให้กับบุคคล เช่น การขาย การโฆษณา การขนส่ง และการวิจัยตลาด
- 5. การตลาดสามารถพัฒนาชีวิตหรือมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

22

หน้าที่ทางการตลาด

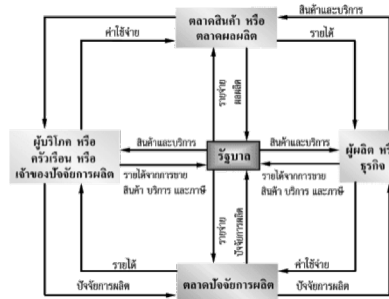
- หน้าที่ทางการตลาด (marketing functions) หมายถึงกิจกรรมที่เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปยังลูกค้าหรือผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกรรมสิทธิ์ในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์
- 1. หน้าที่การจัดการเกี่ยวกับสินค้าและบริการ
 - การพัฒนาสินค้า (Product development)
 - การขาย (Selling)
 - การซื้อ (Buying)
 - 2. หน้าที่เกี่ยวกับแจกจ่ายสินค้าและบริการ
 - การขนส่ง (Transportation)
 - การเก็บรักษาสินค้า (Storage)

23

- 3. หน้าที่ในการวิเคราะห์ตลาด ช่วยให้เฝ้าระวังความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค
- 4. หน้าที่ในการอำนวยความสะดวก ที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนและเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างสะดวกและรวดเร็ว
- 5. หน้าที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า
- 6. หน้าที่ในการจัดการตลาด จะเป็นผู้ดูแลนักการตลาดที่จะใช้เป็นแนวทางสำหรับการวางแผนและการบริหารงานการตลาด ตลอดจนงานแก้ปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้น
- 7. หน้าที่ในการสื่อสาร เป็นผู้เชื่อมโยงความเข้าใจระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย และช่วยเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างสาธาณชนภายนอกกับกิจการ
- 8. หน้าที่ในการรับผิดชอบต่อสังคม เกี่ยวกับความปลอดภัยและจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนความคิดที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

24

ความสัมพันธ์ระหว่างระบบการตลาดกับระบบเศรษฐกิจ



▶ ภาพที่ 1.5 ความสัมพันธ์ของการตลาดกับระบบเศรษฐกิจ

25

- ▶ จากรูปที่ 1.4 จะเห็นว่ามีตลาดอยู่หลายรูปแบบคือ ตลาดผู้บริโภค ตลาดกลาง ตลาดผู้ผลิต ตลาดปัจจัยการผลิต และตลาดรัฐบาล โดยแต่ละรูปแบบจะมีความสัมพันธ์กันคือ ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าและบริการ คนกลางจะทำหน้าที่ในการส่งมอบสินค้าและบริการที่รับมาจากผู้ผลิตอีกทอดหนึ่งมาส่งมอบให้ โดยที่คนกลางและผู้ผลิตได้รับเงินเป็นผลตอบแทน ในขณะที่ผู้บริโภคได้รับสินค้า บริการ และความพึงพอใจเป็นผลตอบแทน ส่วนผู้ผลิตก็ต้องทำการทรัพยากรในการผลิตจากผู้ผลิตทรัพยากรต่างๆ โดยได้ให้ผลประโยชน์แลกเปลี่ยนกับผู้ผลิตทรัพยากรเป็นเงิน ส่วนผู้ผลิตทรัพยากรเองก็ต้องการแรงงานหรือวัตถุดิบป้อนเข้ามาจากผู้ผลิตรายย่อย หรือแรงงานของผู้บริโภคและผู้ผลิตรัฐบาลในฐานะที่เป็นผู้จัดเตรียมสาธารณูปโภคต่างๆ ก็จะได้รับผลตอบแทนจากประชากรในประเทศในรูปแบบของภาษี และจ่ายเป็นเงินสดในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าและบริการ

26

ส่วนประสมทางการตลาด

- ▶ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps ของ Edmund Jerome McCarthy (1960) และส่วนประสมทางการตลาด (Service marketing mix) หรือ 7Ps ของ Kotler & Armstrong (2008) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่บริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกลายเป็นหลักการพื้นฐานที่นักการตลาดนิยมใช้จนถึงปัจจุบัน ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ 7 ประการ ดังนี้
- ▶ 1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยการสนองความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Want) และความต้องการซื้อ (Demand) ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ (utility) และมีมูลค่า (value) ในสายตาของลูกค้า จึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

27



- ▶ 2. **ราคา (Price)** หมายถึงมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุน (cost) ของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็ตัดสินใจซื้อ
- ▶ 3. **การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** หมายถึงโครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยช่องทางการจัดจำหน่าย และกิจกรรมในการกระจายสินค้า
- ▶ 4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึงการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ แบ่งออกเป็น การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการส่งเสริมการตลาดโดยใช้กิจกรรมพิเศษ (Event Marketing)

28



- ▶ **5. กระบวนการ (Process)** กระบวนการให้บริการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว ประทับใจ และมีประสิทธิภาพ
- ▶ **6. บุคคล (People)** เป็นการให้บริการของบุคลากรและการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ใช้บริการ การให้บริการของบุคลากรที่เป็นเงื่อนไขสำคัญในการสร้างความพึงพอใจหรือทำให้เกิดการยอมรับการบริการจากลูกค้า
- ▶ **7. ลักษณะทางกายภาพ หรือสิ่งที่มีตัวตนที่มองเห็นได้ (Physical Evidence)** เป็นการสร้างคุณภาพโดยรวม ประกอบด้วย สภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ใช้บริการรายอื่น

29

คำถามท้ายบท

- ▶ 1. ค้นหาความหมายของการตลาดจากแหล่งอ้างอิงต่างๆ และสรุปความหมายตามความเข้าใจของนักศึกษา
- ▶ 2. อธิบายแนวคิดทางการตลาดมีแนวคิดอะไรบ้าง แต่ละแนวคิดมีหน้าที่ทางการตลาดอย่างไร พร้อมยกตัวอย่างประกอบการอธิบาย
- ▶ 3. แนวความคิดการตลาดสมัยใหม่ที่ธุรกิจในปัจจุบันนี้ให้ความสนใจคืออะไร เพราะเหตุใด
- ▶ 4. บอกลักษณะการตลาดจำแนกตามลักษณะของธุรกิจมีอะไรบ้าง พร้อมยกตัวอย่างองค์กรที่มีลักษณะตลาดเหล่านั้น
- ▶ 5. อธิบายกระบวนการในการบริหารการตลาดแบ่งออกเป็นกี่ขั้นตอน แต่ละขั้นตอนมีกระบวนการอย่างไร
- ▶ 6. อธิบายบทบาทของการตลาดยุคใหม่ในปัจจุบัน มีความสำคัญต่อการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ สังคม และการค้าทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ รวมทั้งการตลาดโลก อย่างไร

30

คำถามท้ายบท

- ▶ 7. อธิบายความสำคัญของการตลาดต่อเศรษฐกิจและสังคม ธุรกิจหรือองค์กร และบุคคล มีความสำคัญอย่างไรบ้าง
- ▶ 8. ระบบของการตลาดโดยทั่วไปแล้วจะมีหน้าที่สำคัญอะไรบ้าง
- ▶ 9. รูปแบบของการตลาดแบ่งออกเป็น 5 รูปแบบอะไรบ้าง และอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างระบบการตลาดกับระบบเศรษฐกิจ
- ▶ 10. ส่วนประสมทางการตลาดคืออะไร ประกอบด้วยตัวแปรสำคัญอะไรบ้าง ที่นักการตลาดนิยมใช้จนถึงปัจจุบัน
- ▶ 11. อธิบายการบริหารอุปสงค์มีความสำคัญต่อการตลาดอย่างไร สามารถแบ่งลักษณะของอุปสงค์เป็นอะไรบ้าง และส่งผลต่อการตลาดอย่างไร

31