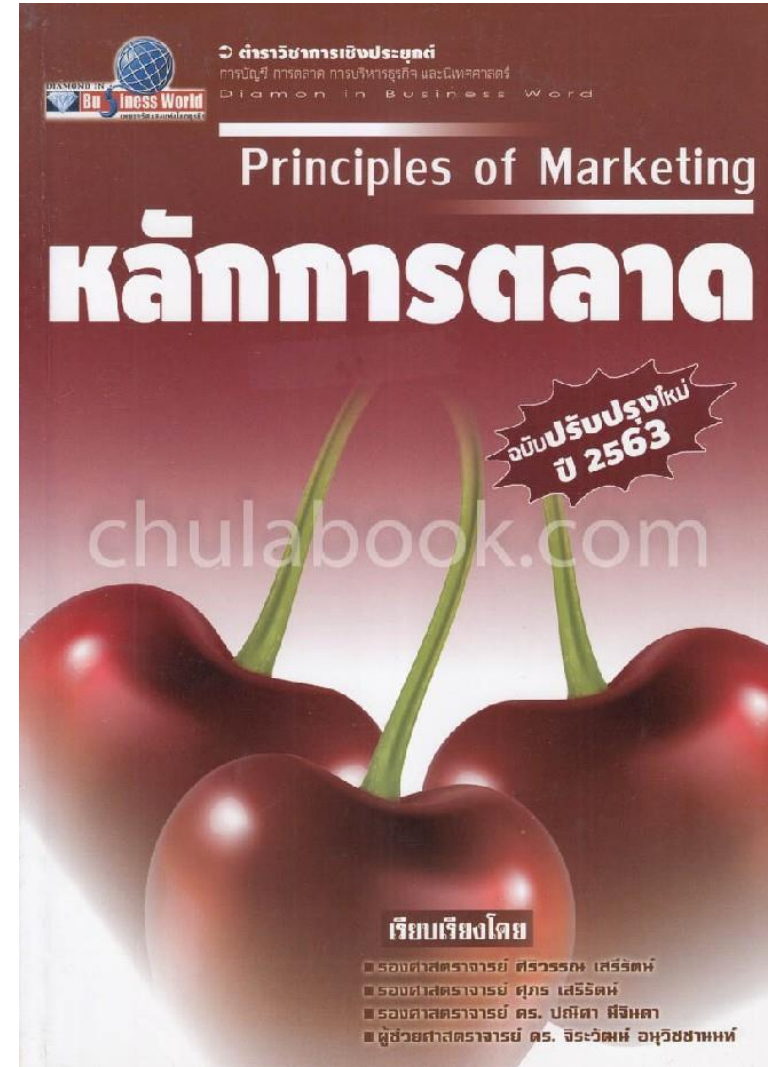


[illegible]

services
quality

หลักการตลาด

- ความหมายและลักษณะการตลาด
- การสร้างอรรถประโยชน์ของการตลาด
- ความสำคัญของการตลาด
- การแลกเปลี่ยนและหน้าที่การตลาด
- ส่วนประสมการตลาด
- แนวคิดทางการตลาด
- วิวัฒนาการของการบริหารการตลาด
- ภาพรวมการตลาด



ความหมายและลักษณะการตลาด

ความหมายของ “ตลาด” (Market) และ “การตลาด” (Marketing)

ตลาด หมายถึง สถานที่ที่เป็นชุมชนหรือเป็นที่ชุมนุมเพื่อซื้อและขายสินค้า ทั้งในรูปของวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูปเป็นประจำ เป็นครั้งคราว หรือตามวันที่กำหนด โดยที่ตั้งของตลาดอาจมีเพียงที่เดียว หรือหลายที่ที่ตั้งอยู่ใกล้กันในพื้นที่ที่มีทำเลเหมาะสม เช่น เป็นศูนย์กลางของชุมชน และเหมาะสมจะเป็นที่นัดพบ หรือเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของคนในชุมชนนั้น ๆ เป็นการชุมนุมกันทางสังคม แลกเปลี่ยนสินค้ากัน และตลาดยังหมายรวมถึงสถานที่ที่มนุษย์มาชุมนุมกันเพื่อค้าขาย ในทางเศรษฐศาสตร์ ตลาดหมายถึงการแลกเปลี่ยนซื้อขาย โดยไม่มีความหมายของสถานที่ทางกายภาพ

ความหมายและลักษณะการตลาด

การตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผนและบริหารในด้านแนวความคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างสรรค์ให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ซึ่งทำให้แต่ละบุคคลเกิดความพึงพอใจและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

Phillip Kotler ให้ความหมายการตลาดว่า "เป็นกิจกรรมของมนุษย์ที่จะดำเนินเพื่อให้มีการตอบสนองความพอใจ และความต้องการต่างๆ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน"

E. Jerome McCarthy ให้ความหมายการตลาดว่า "เป็นผลงานที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับความพยายามให้องค์การบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ โดยอาศัยการคาดการณ์ความต้องการต่างๆ ของลูกค้าและยังรวมถึงการที่สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า เพื่อตอบสนองความพอใจให้กับลูกค้า"

William Stanton ให้ความหมายการตลาดว่า "เป็นระบบของปฏิกิริยา กิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งที่เป็นอยู่ปัจจุบัน และผู้บริโภคที่คาดการณ์ในอนาคต"

คณะกรรมการสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ให้ความหมายการตลาดว่า "เป็นการปฏิบัติทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ ในการให้สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ให้ได้รับความพอใจ ขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ"

ลักษณะทั่วไปของการตลาด (The Nature of Marketing)

- การตลาดหมายถึงการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ทำกำไรโดยมีเป้าหมาย ดึงดูดลูกค้าใหม่ โดยการสร้าง คุณค่าสูงสุด และ รักษาลูกค้าเดิมโดยการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
- การตลาดหมายถึงกระบวนการ บริหารและสังคมโดยกลุ่มหรือปัจเจกบุคคลได้รับสิ่งที่เขาต้อง และปรารถนาจากการสร้างสรรค์และแลกเปลี่ยน ผลิตภัณฑ์และคุณค่าระหว่างกัน การจัดการการตลาด (**Marketing Management**) หมายถึง ศาสตร์และศิลป์ของ การคัดเลือกตลาดเป้าหมายและสร้างความสัมพันธ์ที่มีก ำไรกับตลาดเหล่านั้น กล่าวโดยสรุปพื้นฐานความคิดที่ทำให้ การตลาดประสบความสำเร็จคือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค



Walmart คือ บริษัทที่ทำธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ในประเทศสหรัฐอเมริกา

- ก่อตั้งโดย **Sam Walton** เมื่อปี ค.ศ. 1962 ซึ่งมีการเติบโตที่แข็งแกร่งมาก ๆ ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา “จนกลายเป็นธุรกิจค้าปลีกที่ใหญ่ที่สุดในโลก”
- ธุรกิจค้าปลีกของ **Walmart** มีจุดเด่นตรงที่
 - การเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง
 - ให้บริการ **Wifi** ฟรี
 - และขายทั้งของกิน ของใช้
 - รวมถึงสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปสำหรับเด็กและผู้ใหญ่
- Walmart** จุดสำคัญของบริษัทคือ
“การช่วยให้ผู้คนทั่วโลกประหยัดเงินและมีชีวิตที่ดีขึ้น”



ความแตกต่างระหว่างตลาดกับการตลาด

พื้นฐานสำหรับการเปรียบเทียบ	ตลาด	การตลาด
ความหมาย	ตลาดถูกกำหนดให้เป็นข้อตกลงโดยผู้ซื้อและผู้ขายพบปะกันเพื่อสรุปการทำธุรกรรม	การตลาดเป็นฟังก์ชันที่บ่งบอกถึงความต้องการของมนุษย์และสังคมและตอบสนองพวกเขา
มันคืออะไร?	การตั้งค่าเช่นสถานที่	ชุดของกระบวนการเช่นวิธีการสร้างยูทิลิตี้
กระบวนการ	ตลาดเป็นกระบวนการที่กำหนดราคาของสินค้าผ่านอุปสงค์และอุปทาน	การตลาดเป็นกระบวนการที่วิเคราะห์สร้างแรงจูงใจและส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า
แนวคิด	ตลาดเป็นแนวคิดที่แคบ	การตลาดเป็นแนวคิดที่ครอบคลุมซึ่งรวมถึงกิจกรรมที่หลากหลาย
ความมั่นคง	ตลาดแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์สถานที่ปัจจัยและอื่น ๆ	ปรัชญาการตลาดยังคงเหมือนเดิมไม่ว่าจะอยู่ที่ใด
อำนวยความสะดวก	การค้าระหว่างฝ่าย	เชื่อมโยงระหว่างลูกค้ากับ บริษัท

กระบวนการการตลาดเป้าหมาย

The target marketing process

1. ระบุการตลาดที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง
2. กำหนดการแบ่งส่วนการตลาด
3. การเลือกเป้าหมาย
4. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์การตลาด



องค์ประกอบของการตลาด

การวิเคราะห์เกี่ยวกับ ความจำเป็น (**Needs**) ความต้องการ (**Wants**) และความต้องการซื้อ (**Demand**)



การแบ่งส่วนตลาด (**Segmentation**) และ ตลาดเป้าหมาย (**Target market**)



การนำเสนอผลิตภัณฑ์ และตรา (**Products and brands offering**)



ผลิตภัณฑ์ที่ต้องคำนึงถึงคุณค่า (**Value**) ต้นทุน (**Cost**) และความพึงพอใจของลูกค้า (**Satisfaction**)



ช่องทางการตลาด (**Marketing channels**)



เครือข่ายการเสนอขาย (**Supply chain**)



การแข่งขัน (**Competition**)



สภาพแวดล้อมทางการตลาด (**Marketing environment**)

การสร้างอรรถประโยชน์ของการตลาด

- อรรถประโยชน์ด้านรูปแบบ (Form Utility)
 - การผลิตผลิตภัณฑ์ให้มีรูปร่าง รูปแบบต่าง ๆ ตามที่ผู้ซื้อต้องการ
- อรรถประโยชน์ด้านสถานที่ (Place Utility)
 - การตลาดทำให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ในสถานที่ที่ต้องการ เช่น ผู้บริโภคอยากทานทุเรียนก็ไม่ต้องไปซื้อถึงจังหวัดระยอง
- อรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time Utility)
 - การตลาดทำให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาตามที่ต้องการ เช่น ร้านค้าสะดวกซื้อเปิดตลอด 24 ชั่วโมง
- อรรถประโยชน์ด้านความเป็นเจ้าของ (Possession Utility)
 - การตลาดสามารถทำให้ลูกค้าสามารถเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ตามที่ต้องการได้ทันทีเมื่อเกิดความต้องการ โดยลูกค้าจ่ายเงินหรือสิ่งมีค่าอื่นแลกเปลี่ยนกับการมีกรรมสิทธิ์เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นได้ ความคิดเห็น คุณไม่มีสิทธิ์เพิ่มความคิดเห็น
- อรรถประโยชน์ด้านภาพลักษณ์ (Image Utility)
 - การใช้การโฆษณาเข้าช่วย เช่น นาฬิกาหรือกระเป๋าแบรนด์เนมยี่ห้อที่มีชื่อเสียง

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทางการตลาด

The changing marketing landscape

การตลาดดิจิทัล The Digital age

การตลาดออนไลน์ online ,Internet
,website marketing

การตลาดโทรศัพท์มือถือ Mobile
marketing

การตลาดสื่อสังคม Social media
marketing

การเปลี่ยนสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ

ความเติบโตของการของการตลาดที่ไม่มุ่งหวัง
กำไร

การเปลี่ยนแปลงสู่การเป็นสากลระดับโลก

การตลาดที่ยั่งยืน

ความสำคัญของการตลาด



ความสำคัญของการตลาด



ความสำคัญของการตลาด

2.ความสำคัญ ต่อองค์กรธุรกิจ

การตลาดสามารถช่วย
สร้างรายได้และกำไร
ให้กับบริษัท ธุรกิจ
องค์กร เมื่อเจ้าของ
กิจการผลิตสินค้าออก
มาสู่ตลาด

ร้านขาย
ปลีก นายหน้า พ่อ
ค้าคนกลางเพื่อ
ต่อรองราคา
สินค้า การ
ขนส่ง ประกัน

ความสำคัญของการตลาด



หน้าที่การตลาด (marketing function) หรือกิจกรรมของ การตลาด (marketing activities)

การแลกเปลี่ยน Exchange

- การซื้อ **Buying**
- การขาย **Selling**

การกระจายตัวสินค้า Physical distribution

- การขนส่ง
Transporting
- การเก็บรักษา **Storing**

การอำนวยความสะดวก ทางการตลาด

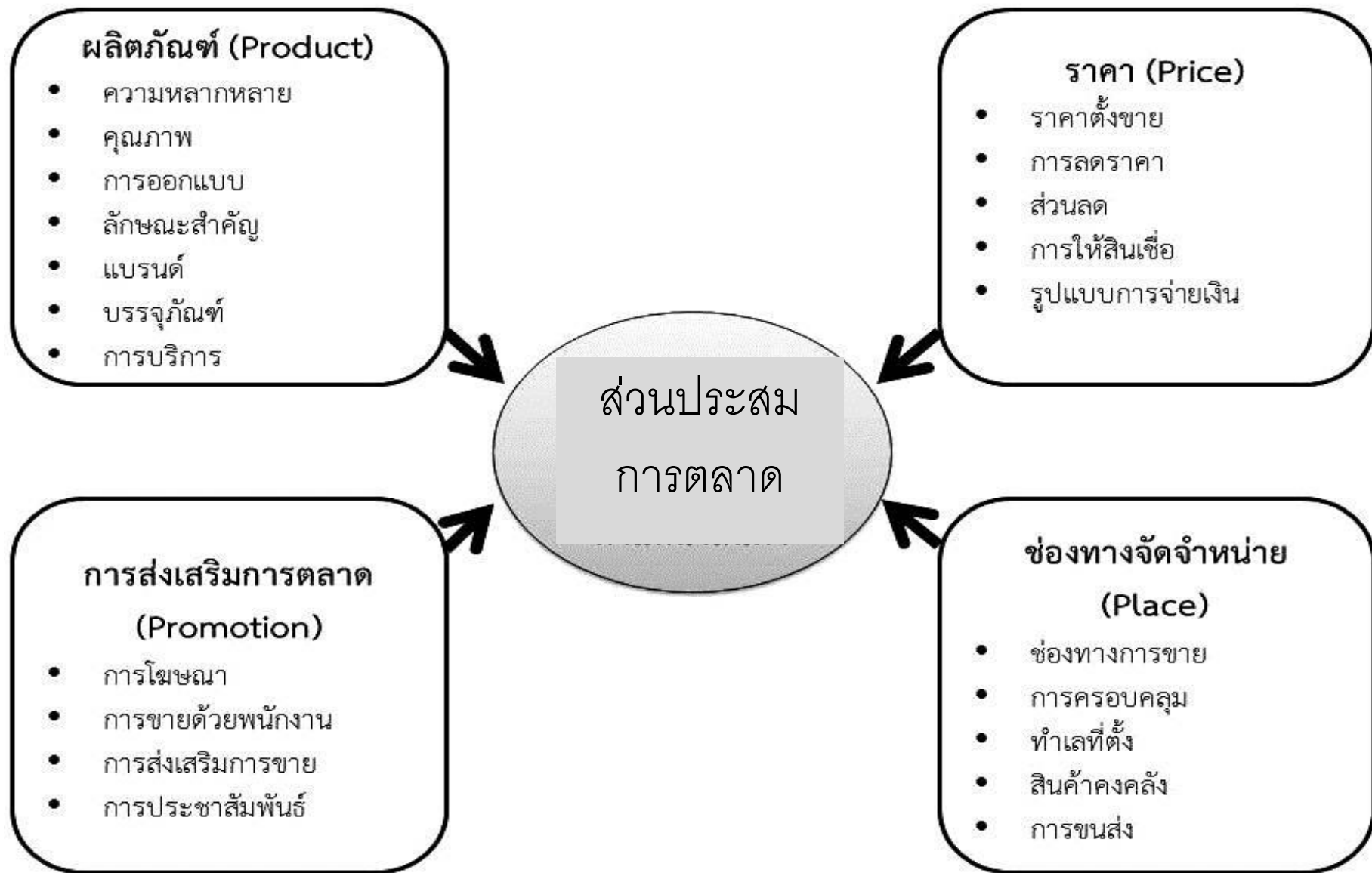
- การจัดการมาตรฐานและ
ระดับคุณภาพของ
ผลิตภัณฑ์
- การเงิน
- การรับภาระเสี่ยงภัย
- สารสนเทศทางการตลาด
และการวิจัยทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด

- **4P** หรือ **Marketing Mix** หรือรู้จักกันในภาษาไทยว่า “ส่วนผสมทางการตลาด” เป็นทฤษฎีที่ทางการตลาดที่ได้รับความนิยมและเป็นพื้นฐานที่สุด โดยแบ่งการวิเคราะห์องค์ประกอบเป็น 4 ส่วน ได้แก่ **Product** (ผลิตภัณฑ์) **Price** (ราคา) **Place** (ช่องทางจัดจำหน่าย) **Promotion** (การส่งเสริมการขาย) เพื่อนำมาวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้อง เหมาะสม และดึงดูดลูกค้าเพื่อสร้างยอดขายให้ได้มากที่สุด



ส่วนประสมการตลาด



ส่วนประสมการตลาด

• 1. Product คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้น

การเริ่มทำธุรกิจแน่นอนว่าผู้ประกอบการจะต้องมีผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญ โดยสินค้าที่ผลิตออกมาต้องมีคุณภาพ สามารถใช้งานตามมาตรฐาน พร้อมกับต้องวิเคราะห์ว่ากลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นชนกลุ่มไหน ชื่นชอบและสนใจผลิตภัณฑ์แบบใด พร้อมกับพยายามสื่อสารจุดขาย ข้อดี และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มผู้บริโภคจะได้รับหรือผลิตภัณฑ์นี้จะสามารถเข้าไปแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ ออกไปให้ตรงจุดที่สุดนั่นเอง



ส่วนประสมการตลาด

- 2. **Price** คือ การใช้การตลาดในการกำหนดราคาขาย

การตั้งราคาให้เหมาะสมกับสินค้าและกลุ่มผู้บริโภคก็นับว่าเป็นเรื่องที่ต้องใช้การวิเคราะห์อย่างเหมาะสม

1. เหมาะสมกับต้นทุนการผลิต หากตั้งราคาสินค้าถูกเกินไป ถึงจะสามารถสร้างยอดขายได้ดี แต่กลับไม่สามารถสร้างผลกำไรที่ดีได้

2. ราคาเหมาะสมกับลูกค้า เป็นการกำหนดราคาสินค้าหรือบริการในราคาที่ลูกค้าจะเต็มใจจ่าย ซึ่งต้องวิเคราะห์ข้อมูลอีกด้วยว่ากลุ่มผู้บริโภคหลักเป็นคนกลุ่มชื่นชอบของถูกหรือกลุ่มกระเป๋านัก เพราะการตั้งราคาถูกกว่าคู่แข่งในตลาดมากเกินไป อาจจะทำให้ลูกค้าไม่ซื้อในคุณภาพสินค้าของแบรนด์ และเทใจไปซื้อแบรนด์อื่นได้เช่นกัน

การตั้งราคาแบบ **Cost Plus** หรือ การตั้งราคาจากต้นทุน

ตัวอย่าง ค่าวัตถุดิบ + ค่าแรง + ค่าบรรจุภัณฑ์ + ค่าการตลาด รวมเป็น 60 บาท

กำไร 20 บาท รวมเป็น 80 บาท

ส่วนประสมการตลาด

- 3. **Place** คือ การกำหนดสถานที่จัดจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์จะวางขายที่ไหน วางขายผ่านหน้าร้านเพื่อให้ลูกค้าเข้ามาเลือกและสัมผัสสินค้าจริงได้ก่อนตัดสินใจซื้อ ฝากขายผ่านหน้าร้านตัวแทนเพื่อกระจายช่องทางขายสินค้าให้กว้างขึ้น ซึ่งการฝากขายอาจจะทำให้สินค้ามีราคาสูงขึ้นกว่าวางขายผ่านหน้าร้านของตัวเอง เพราะต้องจ่ายค่าเช่าพื้นที่เพิ่ม หรือขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ อย่าง **Facebook Website IG** ฯลฯ ในกรณีนี้จะทำให้ขายสินค้าในราคาที่ถูกลงได้ เพราะไม่ต้องเสียค่าเช่าพื้นที่หน้าร้าน และผู้บริโภคยังเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของร้านได้อย่างง่ายดาย พร้อมกับส่งสินค้าไปยังผู้บริโภคผ่านบริษัทที่ให้บริการด้านขนส่งที่ได้มาตรฐาน ได้แก่ **SCG Express ไปรษณีย์ไทย Flash Express และ Bee Express** เป็นต้น



ส่วนประสมการตลาด

4. Promotion คือ การวางแผนการส่งเสริมการขาย

Promotion ไม่ใช่การลดราคาสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยส่งเสริมการขาย เช่น การทำใบปลิว ทำโฆษณาสินค้า การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ หากผู้ประกอบการขายสินค้าผ่านทางออนไลน์เป็นหลักก็อาจจะใช้วิธีลง **Ads** โฆษณาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่กลุ่มผู้บริโภคนิยมใช้งาน เช่น **Google Youtube Facebook** เป็นต้น เพื่อเพิ่มโอกาสประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างขึ้นและดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาเลือกซื้อสินค้าภายในร้านของคุณได้อย่างเห็นผล



วิวัฒนาการของการบริหารการตลาด

1.The Production Concept

- 1.มุ่งเน้นการปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิต
- 2.ต้นทุนต่อหน่วยและราคาสินค้าถูกลงลูกค้าสามารถซื้อได้มากขึ้น
- 3.หาวิธีการจัดจำหน่ายให้ได้อย่างทั่วถึง

2.The Product Concept

- 1.กิจการคิดว่าผู้บริโภคต้องการและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าสูงสุด เมื่อเทียบกับราคา
- 2.กิจการไม่ต้องใช้ความพยายามในการขายมากนัก
- 3.มุ่งปรับปรุงคุณภาพ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

วิวัฒนาการของการบริหารการตลาด

3.The Selling Concept or Sales Concept

- 1.กิจการคิดว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่พยายามซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่จำเป็น
- 2.กิจการสามารถจูงใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ โดยใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดต่างๆ

4.The Marketing Concept

- 1. การศึกษาวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภค
 - 2. สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
- ## 5.The Societal Marketing Concept

5.The Societal Marketing Concept

- 1.เป็นความรับผิดชอบเพิ่มเติมจากการสร้างความพึงพอใจ และความสุภาพให้กับผู้บริโภค
- 2.สร้างความแตกต่างในความรู้สึก และความผูกพันต่อผู้บริโภคมากกว่าบริษัทอื่นๆ ที่ไม่ได้ทำ

