

บทที่ 1

การตลาดในธุรกิจยุคปัจจุบัน





ความหมายและความสำคัญของ การตลาด

Definition and Importance of Marketing



ความหมายของการตลาด

(Definition of Marketing)



- 1. สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา** ให้ความหมายการตลาดว่า การตลาด คือ กระบวนการของการวางแผนงาน และบริหารแผนงานที่มีองค์ประกอบทางด้านการใช้แนวความคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดของสินค้าหรือบริการ เพื่อทำการสร้างสรรค์แลกเปลี่ยนที่จะได้มาซึ่งความพึงพอใจส่วนบุคคลและเป้าหมายขององค์กรที่เป็นบริษัทและกิจการทั้งหลาย
- 2. Phillip Kotler** การตลาด หมายถึง กระบวนการบริหารของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล เพื่อให้ได้รับการตอบสนองความจำเป็นและความต้องการ จากการแลกเปลี่ยน ระหว่างผลิตภัณฑ์และมูลค่าผลิตภัณฑ์
- 3. E. Jerome McCarthy** การตลาด หมายถึง ผลงานที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับความพยายามให้องค์กรบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ โดยอาศัยการคาดหมายความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้า และยังรวมถึงการที่สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า เพื่อตอบสนองความพอใจให้กับลูกค้า





ความหมายของการตลาด (Definition of Marketing)

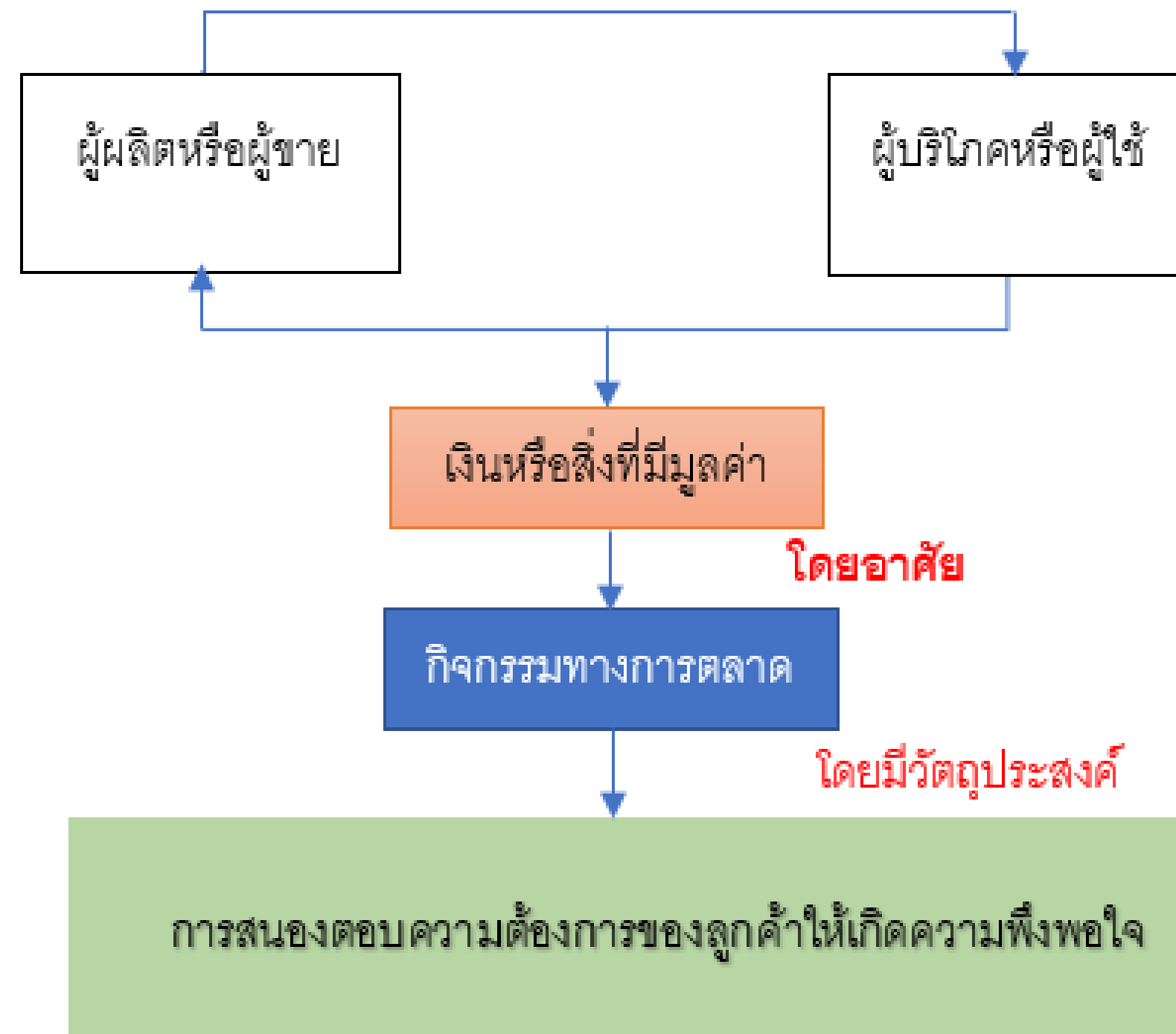
สรุปได้ว่า

ความหมายและลักษณะของการตลาด คือ
การตลาดประกอบด้วยกิจกรรมด้านต่าง ๆ ที่สร้างขึ้นมาเพื่อ
อำนวยความสะดวก และก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่มุ่ง
สนองตอบความต้องการของมนุษย์ ให้เกิดความพึงพอใจ
อย่างสูงสุด



ความหมายของการตลาด (Definition of Marketing)

สินค้าหรือบริการ



ความสำคัญของการตลาด



การตลาดเป็นเครื่องมือให้เกิดการแลกเปลี่ยนและสร้างความนิยมแก่กิจการ

การตลาดเป็นตัวเชื่อมระหว่างเจ้าของสินค้าและผู้บริโภค

การตลาดเป็นตัวนำหรือชี้แนะการปรับปรุงการผลิตสินค้าและการให้บริการ

การตลาดเป็นกลไกในการสร้างเสริมระบบเศรษฐกิจด้วยการก่อให้เกิดการบริโภค



แนวความคิดหลักทางการตลาด

แนวความคิดทางการตลาด คือ

“การที่องค์กรใช้ความพยายามทั้งสิ้นเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
เพื่อมุ่งให้เกิดยอดขายและกำไรในที่สุด”



แนวคิดหลักทางการตลาด



แนวคิดหลักทางการตลาด

แนวคิดทางการตลาดเชื่อมโยงกันเป็นวงจร โดยเริ่มจากผู้บริโภคแต่ละคนในสังคมต่างก็มี **ความจำเป็น ความต้องการ และอุปสงค์** ทั้งที่เหมือนกันและต่างกันออกไป โดยผู้บริโภคเหล่านี้จะเลือก **ผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการ** ที่สามารถนำมาใช้หรือบริโภคเพื่อสนองความต้องการของตนเอง อย่างไรก็ตามในการเลือกผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งมาใช้นั้น ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสนองตอบต่อความต้องการของตนเป็นหลัก และเมื่อผู้บริโภคได้ค้นพบผลิตภัณฑ์ที่ให้ผลประโยชน์สูงสุดทั้งในด้าน **คุณค่า ความพอใจ และคุณภาพ** เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ แล้ว ผู้บริโภคจะเข้าไปติดต่อเพื่อ **แลกเปลี่ยนหรือทำการค้า** กับเจ้าของผลิตภัณฑ์เหล่านั้น และหากยังต้องการทำการซื้อขายกันอยู่ **ความสัมพันธ์** ก็จะดำเนินต่อไป และเมื่อมีผู้บริโภคจำนวนมากดำเนินการในลักษณะนี้กับผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการหนึ่งๆ เราเรียกกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ว่า **ตลาด** และเรียกกิจกรรมทั้งหมดในวงจรนี้ว่า **การตลาด**

การบริหารการตลาด

ประกอบด้วย
4 ขั้นตอน

- 1. การวิเคราะห์
- 2. การวางแผน
- 3. การปฏิบัติการ
- 4. การควบคุม

การบริหารการตลาด

1. การวิเคราะห์

การบริหารการตลาดจะเริ่มต้นจากการรวบรวมข้อมูลทางการตลาด ในส่วนที่เป็นของข้อมูลเชิงปริมาณหรือข้อมูลที่เป็นตัวเลขต่างๆ และข้อมูลเชิงคุณภาพที่เป็นข้อมูลที่ไม่สามารถวัดออกมาเป็นตัวเลขได้ อาจใช้วิธีการวิจัยการตลาดเข้ามาช่วยในการค้นหาข้อมูลที่เป็นข้อมูลปฐมภูมิหรือข้อมูลที่เป็นปัจจัยภายนอกต่างๆ ส่วนข้อมูลภายในสามารถจัดหาได้จากภายในบริษัทเองเพื่อนำมาทำการวิเคราะห์หาโอกาส จุดแข็ง จุดอ่อน และประเด็นทางการตลาด

การบริหารการตลาด

2. การวางแผน

การวางแผนการตลาดจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดแผนการดำเนินงานด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์หาโอกาสของการเข้าไปทำการตลาด โดยจะนำแผนการตลาดที่ได้พัฒนาให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของการตลาดและสถานการณ์ทางการตลาด มีการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายของแผนการตลาด รวมทั้ง มีการจัดวางกลยุทธ์และวิธีการทางการตลาด กำหนดต้นทุนและกำไร และกำหนดวันเวลาของกิจกรรมทางการตลาดด้านต่าง ๆ

การบริหารการตลาด

3. การปฏิบัติการ

การปฏิบัติการเป็นการนำกิจกรรมทางการตลาดด้านต่างๆ ตามแผนการตลาดที่ได้กำหนดไว้ไปปฏิบัติงานจริง ตามวัน เวลาและสถานที่ที่ได้ระบุไว้ หากแผนงานที่กำหนดไว้ได้มีการวิเคราะห์และทำการประเมินสถานการณ์ทางการตลาดนั้นๆ ได้อย่างถูกต้องแล้ว ก็จะทำให้การปฏิบัติการตามแผนงานสามารถบรรลุตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ แต่ถ้าหากการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดผิดพลาด การวางแผนงานก็เกิดความผิดพลาดตามไปด้วยเช่นกัน

การบริหารการตลาด

4. การควบคุม

การควบคุมแผนการตลาดเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการบริหารงานด้านการตลาดของธุรกิจ หลังจากที่ได้มีการปฏิบัติงานตามแผนการตลาด ต้องมีการเฝ้าติดตามควบคุม ประเมินผล ความเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมทางการตลาดด้านต่างๆ การเคลื่อนไหวของคู่แข่งชั้น เครื่องมือที่ใช้ในการควบคุม ได้แก่ แผนการควบคุมรายปี ประสิทธิภาพในการดำเนินกิจกรรมตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

แนวความคิดทางการตลาด

วิวัฒนาการของแนวความคิดทางการตลาด แบ่งออกเป็น 5 แนวความคิด ดังนี้

1. แนวความคิดแบบมุ่งเน้นการผลิต (Production Concept)
2. แนวความคิดแบบมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ (Product Concept)
3. แนวความคิดแบบมุ่งเน้นการขาย (Selling Concept)
4. แนวความคิดแบบมุ่งเน้นการตลาด (Marketing Concept)
5. แนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Concept)

แนวความคิดทางการตลาด

1. แนวความคิดแบบมุ่งเน้นการผลิต (Production Concept)

แนวความคิดมุ่งการผลิต (The Production Concept) เป็นแนวความคิดที่มุ่งเน้นการปรับปรุงและให้ความสำคัญกับการผลิต รวมถึงการหาวิธีที่จะจำหน่ายจ่ายแจกให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดแนวความคิดนี้มีความเหมาะสมกับสภาพการณ์ทางธุรกิจ 2 ประการ คือ

1.1 เหมาะกับธุรกิจที่มีปริมาณความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์มากกว่าสิ่งที่มีขายอยู่หรืออาจกล่าวได้ว่าเหมาะกับธุรกิจที่มีอุปสงค์ (Demands) มากกว่าอุปทาน (Supplies) นั้นหมายถึงลูกค้าพร้อมที่จะซื้อสินค้าได้โดยไม่ต้องเลือก

1.2 ธุรกิจที่มีต้นทุนในการผลิตสูงมากและองค์กรต้องการลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำลงด้วยวิธีการผลิตในจำนวนมาก ๆ ในแต่ละครั้งการผลิต

แนวความคิดทางการตลาด

1. แนวความคิดแบบมุ่งเน้นการผลิต (Production Concept)

แนวความคิดทางการตลาดแบบมุ่งเน้นการผลิตนี้ จะยึดหลักว่าผู้บริโภคจะพิจารณาซื้อด้วยความพึงพอใจในสินค้าที่มีราคาต่ำและหาซื้อได้ง่าย นักการตลาดจึงต้องปรับปรุงการผลิตให้ดีขึ้น เพื่อลดต้นทุนให้ต่ำและจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง ซึ่งจะเป็นตลาดของผู้ขายหรือตลาดผูกขาด

แนวความคิดทางการตลาด

2. แนวความคิดแบบมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ (Product Concept)

แนวความคิดมุ่งผลิตภัณฑ์ (The Product Concept) เป็นแนวความคิดที่ได้รับการ **พัฒนามาจากสถานการณ์สินค้าล้นตลาด** ผลของการมุ่งเน้นการผลิตที่ใช้ต้นทุนต่ำ เพื่อให้ได้ผลผลิตจำนวนมาก โดยสินค้าที่ผลิตออกมาจำหน่ายไม่มีความแตกต่างกัน ทั้งในด้านคุณภาพและราคา ทำให้เกิดภาวะสินค้าล้นตลาด ส่วนหนึ่งอาจมาจากการแข่งขันการผลิตมากเกินไป เนื่องจากยี่ห้อปรชญามุ่งการผลิตมากเกินไป ทำให้เกิดสินค้ามากมาย ประกอบกับสมมุติฐานที่ว่า ผู้บริโภคจะมีความชอบพอในสินค้าต่าง ๆ ที่ให้ความคุ้มค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับราคา ดังนั้น กิจการจึงทุ่มเทความสามารถในการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดีที่สุด ดีกว่าคู่แข่งภายใต้แนวความคิดที่ว่า **“ของดีย่อมขายได้”**

แนวความคิดทางการตลาด

2. แนวความคิดแบบมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ (Product Concept)

ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพยายามคิด **ค้นหาวิธีที่จะทำให้สินค้าเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง** โดยปรับปรุงสินค้าให้มีคุณภาพและรูปลักษณะที่ดีขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับราคา เพื่อสร้างความแตกต่างแนวความคิดทางการตลาดแบบนี้จะยึดหลักว่าผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจในสินค้าที่มีคุณภาพและรูปลักษณะที่ดีที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับราคา จึงต้องปรับปรุงคุณภาพและพัฒนาให้ดีกว่าคู่แข่ง

แนวความคิดทางการตลาด

3. แนวความคิดแบบมุ่งเน้นการขาย (Selling Concept)

เป็นแนวความคิดที่ให้ความสำคัญกับกิจกรรมทางด้านการขาย เนื่องจากคู่แข่งที่มีอยู่มากในตลาด ได้มีการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพเท่าเทียมกัน ประกอบกับเป็นช่วงที่ผู้บริโภคคำนึงถึงความจำเป็นในการใช้สินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคจะซื้อเฉพาะสินค้าที่จำเป็นและตรงกับความต้องการเท่านั้น

นักการตลาดจึงต้องจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งวิธีการ **กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค** คือ การอาศัยพนักงานขายให้เป็นผู้นำเสนอขายสินค้า กิจกรรมต่างๆ พยายามที่ปรับปรุงรูปแบบวิธีการขาย โดยมีการฝึกอบรมเกี่ยวกับเทคนิคการขายให้กับพนักงานขาย มีการส่งเสริมการตลาดในด้านต่าง ๆ เช่น การส่งเสริมการขายด้วยของแจกของแถม การเผยแพร่ข่าวสาร การจัดกิจกรรมเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้า

แนวความคิดทางการตลาด

4. แนวความคิดแบบมุ่งเน้นการตลาด (Marketing Concept)

เป็นแนวความคิดที่กิจการให้ความสำคัญต่อผู้บริโภคมากขึ้น โดยเริ่มมีการศึกษาวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นอันดับแรกและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้ไปผลิตเป็นสินค้าขึ้นมา เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแนวความคิดแบบเดิมที่มุ่งเน้นแต่ทางด้านการผลิต เมื่อมีสินค้าจำนวนมากแล้วก็นำออกขายแก่ผู้บริโภค ธุรกิจจึงต้องทำการหาข้อมูลทางการตลาดเกี่ยวกับผู้บริโภคให้มากที่สุดแล้วนำข้อมูลที่ได้รับมาดำเนินการผลิต

แนวความคิดทางการตลาด

5. แนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Concept)

เป็นแนวความคิดสมัยใหม่ที่ธุรกิจในปัจจุบันนี้ให้ความสนใจ และใช้เป็นแนวทางในการดำเนินกิจการ ขณะเดียวกันผู้บริโภคก็มีความคิดเห็นว่าธุรกิจควรให้บริการช่วยเหลือแก่สังคมในด้านต่าง ๆ โดยมีใช้มุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายเพียงเท่านั้น แต่ควรคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น **การไม่ผลิตสินค้าด้อยคุณภาพ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม รวมถึงการใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด**



การสร้างคามพึงพอใจแก่ลูกค้า

1. คุณค่าของลูกค้า

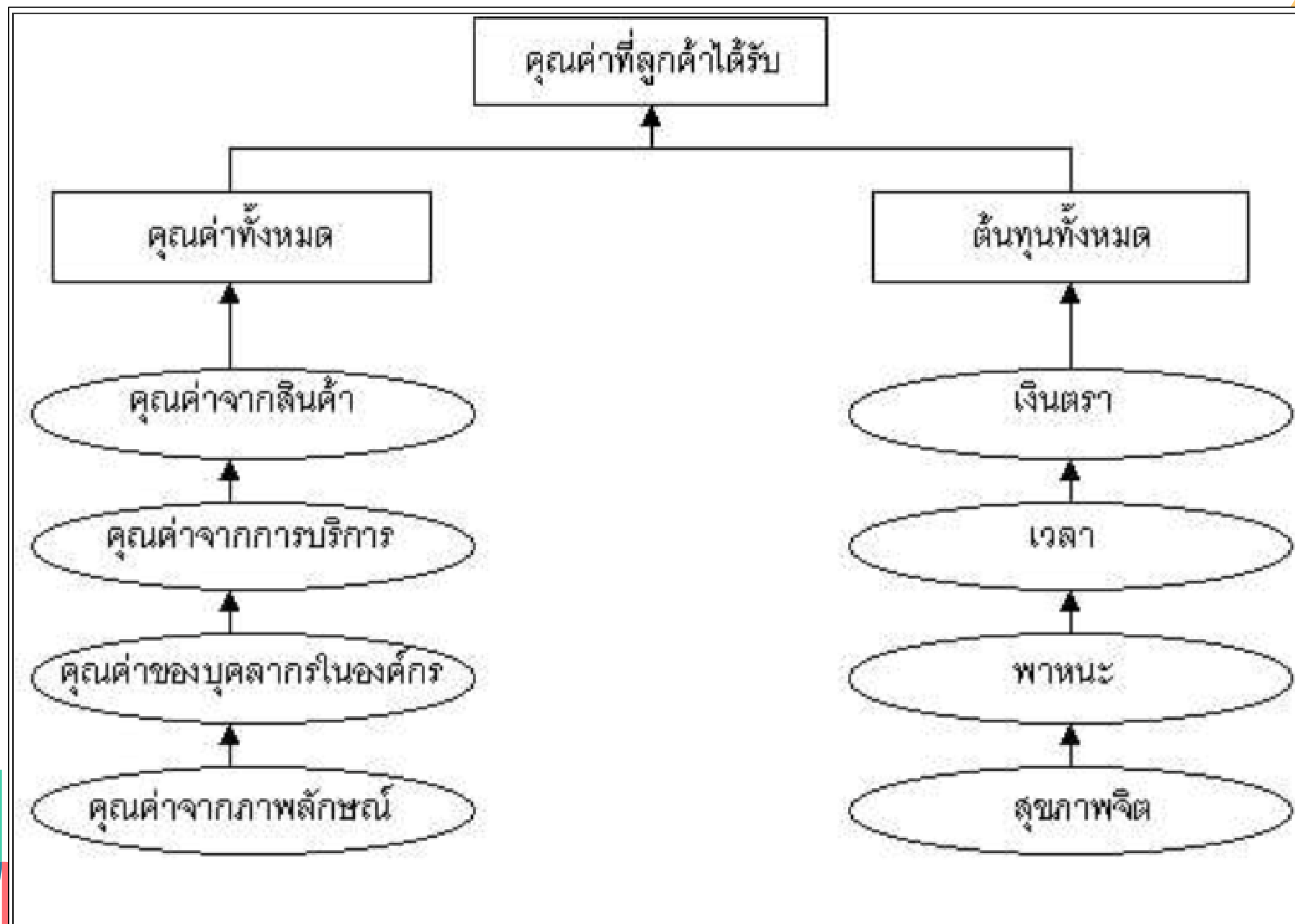
ปรัชญาและแนวคิดเรื่องของลูกค้าเป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งในการบริหารการตลาด หน้าทีของการตลาดในปัจจุบัน คือ การเสนอสินค้า/บริการที่ประกอบด้วยคุณค่า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุดในที่นี้จะอธิบายถึงประเด็นเรื่องคุณค่าที่ลูกค้าได้พบวิธีการนำเสนอคุณค่าแก่ลูกค้า

คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Delivered Value) เกิดขึ้นจากผลต่างระหว่างคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้าได้เมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมดที่จ่ายไป

คุณค่าทั้งหมด (Total Customer Value) หมายถึง ประโยชน์ทั้งหมดที่ลูกค้าคาดหวังจากการใช้สินค้าและบริการ

ต้นทุนทั้งหมด (Total Customer Cost) หมายถึง ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าคาดว่าจะต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้สินค้ามาใช้ เริ่มตั้งแต่การหาข้อมูลการให้ได้มาของสินค้า ต้นทุนขณะที่ใช้สินค้า/บริการ

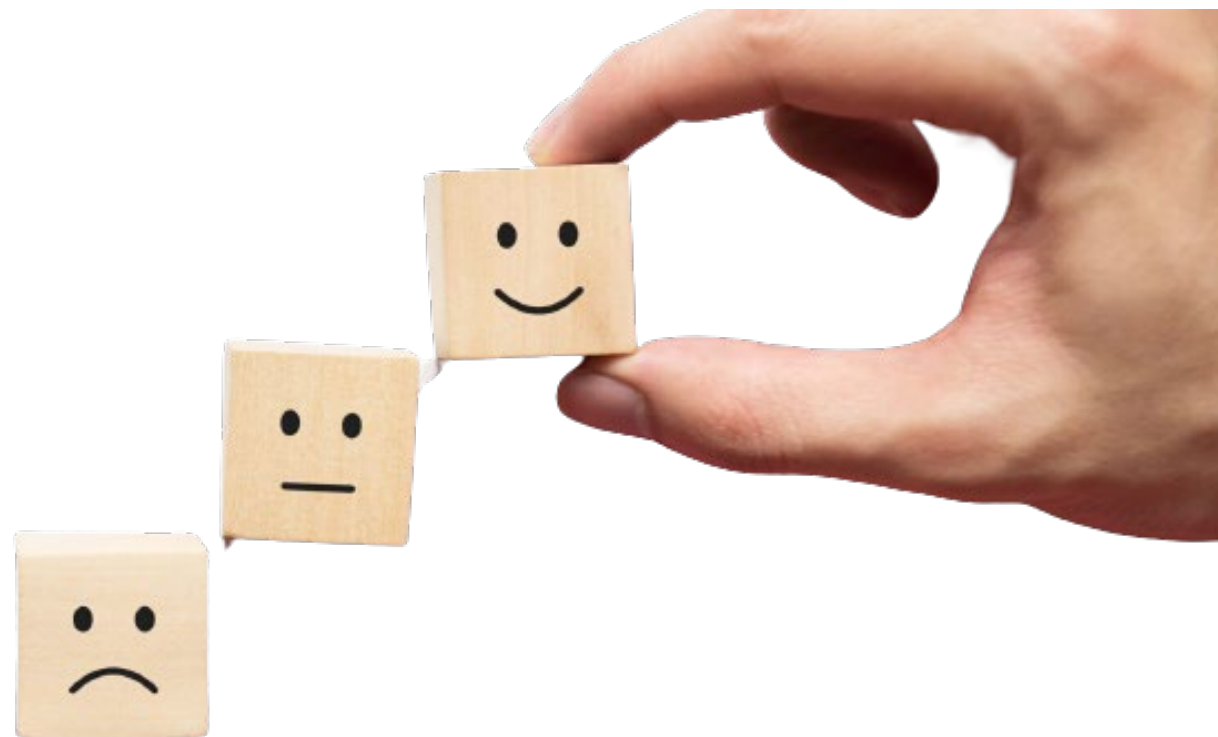
การสร้างภาพพจน์แก่ลูกค้า



การสร้างคามพึงพอใจแก่ลูกค้า

2. ความพึงพอใจของลูกค้า

การวัดความพึงพอใจของลูกค้า เป็นการวัดระดับของความคาดหวังที่ได้รับ มาจากการคาดคะเนผลที่จะได้รับมาจากการซื้อและใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ ของกิจการ ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ **คุณค่าที่ได้รับมาจากสินค้าหรือบริการมีค่าที่สูงกว่าระดับความคาดหวัง** และค่าใช้จ่ายในต้นทุนที่เสียไปจากการซื้อมาอุปโภคบริโภคในแต่ละครั้ง เมื่อลูกค้าได้รับความพึงพอใจลูกค้าก็จะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการเดิมซ้ำ



การสร้างคามพึงพอใจแก่ลูกค้า

3. การรักษาลูกค้า

การรักษาลูกค้าให้อยู่คู่กับกิจการไปนานๆ สามารถทำได้โดยนำ**วิธีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์**เข้ามาช่วยการบริหารการตลาดหรือที่เรียกว่า CRM (Customer Relationship Management) ซึ่งเป็นวิธีการที่เคยใช้นับแต่อดีตที่ผ่านมา โดยกิจการต่าง ๆ มักนำมาใช้ปฏิบัติในการรักษาลูกค้าไว้ เพราะว่าค่าใช้จ่ายในการรักษาลูกค้าเก่าไว้มีต้นทุนที่ต่ำกว่าการไปดึงดูดหรือหาลูกค้า

