

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับ

การตลาด



ผศ.ดร.วิริยา บุญมาเลิศ



081-7215862



wiriya.bo@ssru.ac.th



wiriya boonmalert



ภาคทศภาค

การเรียนรู้ด้วยตัวเองแบบมีความสุข

- เข้าเรียนตรงเวลา
- ตั้งใจเรียน คอยได้แต่อย่างดั่งมาก
- ส่งงานตรงเวลา
- แต่งกายด้วยชุดที่ถูกต้องตามระเบียบ
- หลังจากเรียนแล้ว เก็บเก้าอี้ของตนเองให้เรียบร้อย
- ร่วมกิจกรรม ถามตอบตามสมควร
- หากขาดเรียนควรติดตามงาน และเนื้อหาที่เรียนด้วยตนเองจากเพื่อนในห้อง
- นักศึกษามีสิทธิ์หยุดเรียน/ลาได้ 3 ครั้ง สาย 2 ครั้งนับเป็น 1 ขาดเรียน (ใน 1 เทอม นักศึกษาสามารถขาดเรียนได้ 1 ครั้ง สาย 1 ครั้ง โดยที่ยังได้คะแนนเข้าเรียนเต็มอยู่)



๓

กลุ่มเรียน

80044



จันทร์

14.00-17.00 น.

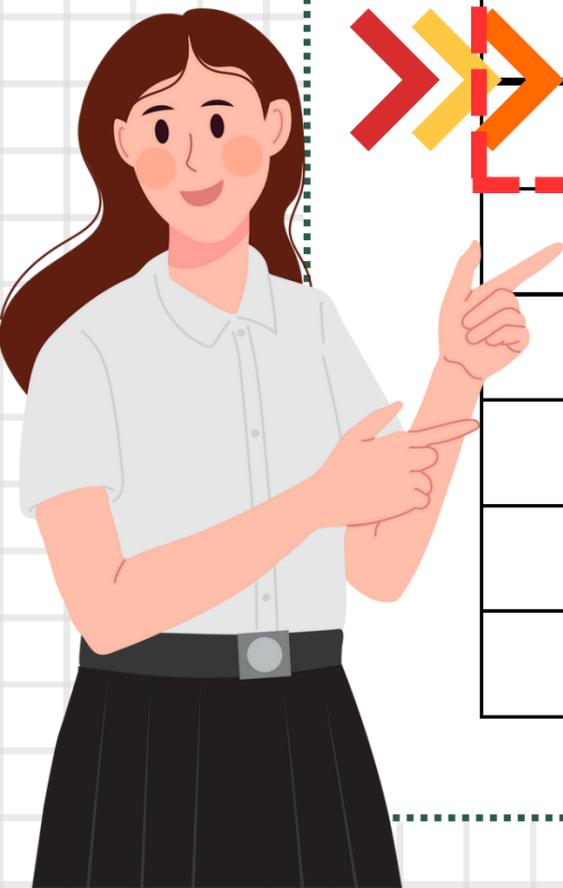
ห้องเรียน 81307

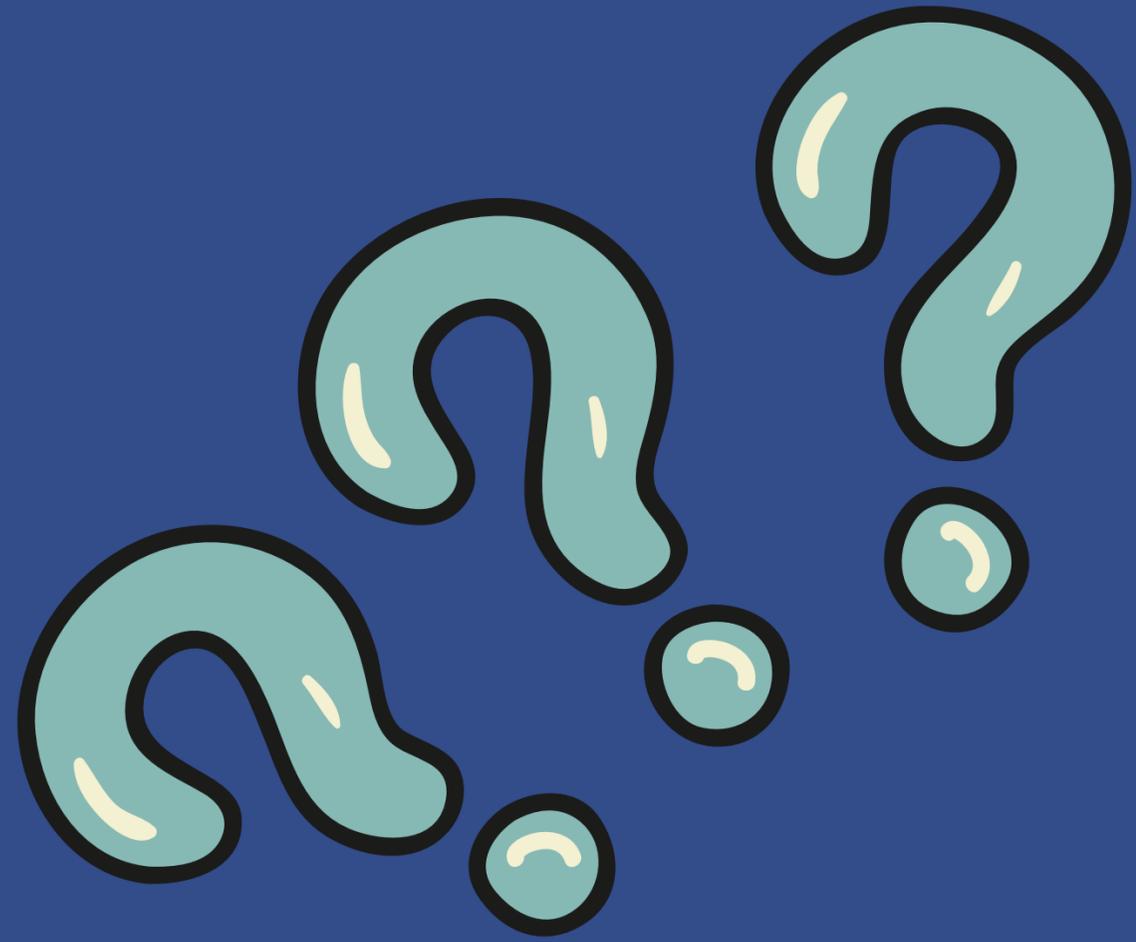


เกณฑ์การวัดและประเมินผล

86-100	A	4.00
82-85	A-	3.75
78-81	B+	3.50
74-77	B	3.00
70-73	B-	2.75
66-69	C+	2.50
62-65	C	2.00
58-61	C-	1.75
54-57	D+	1.50
50-53	D	1.00
46-49	D-	0.75
0-45	F	0.00

- สอบกลางภาค **30** คะแนน
- สอบปลายภาค **40** คะแนน
- งานกลุ่ม 5 คน **10** คะแนน (Clip VDO)
- งานเดี่ยว **10** คะแนน
- การเข้าชั้นเรียน ร่วมกิจกรรมในห้องเรียน และทดสอบย่อย **10** คะแนน





ต้องเรียน

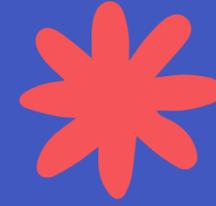
วิชาที่เกี่ยวกับ

การตลาด

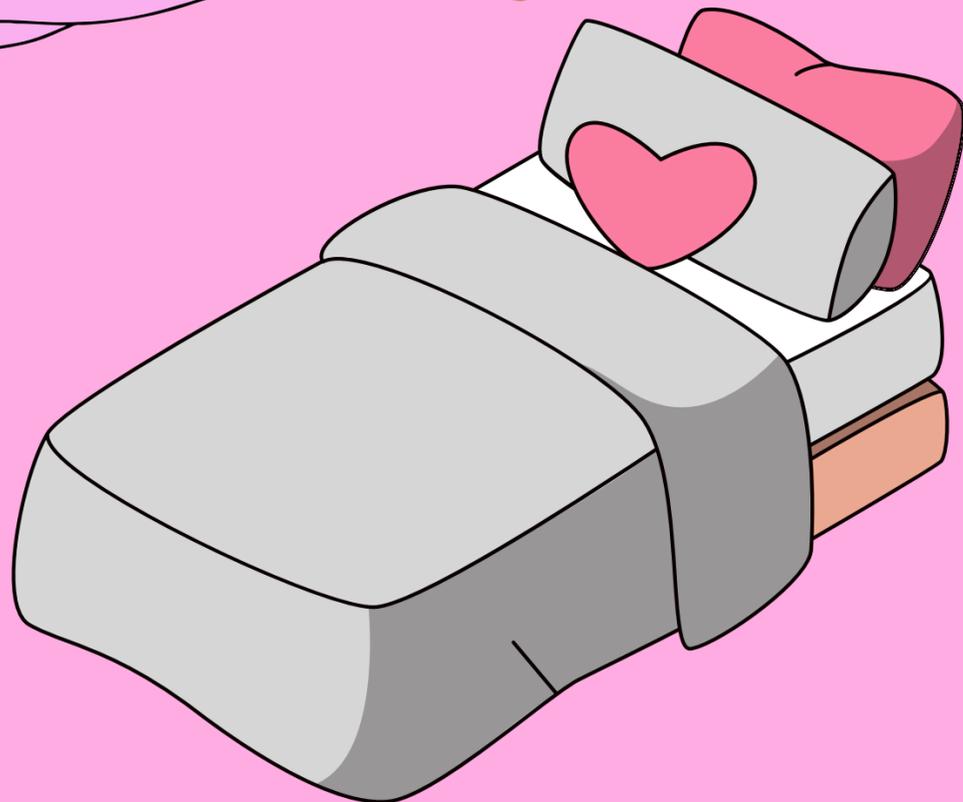
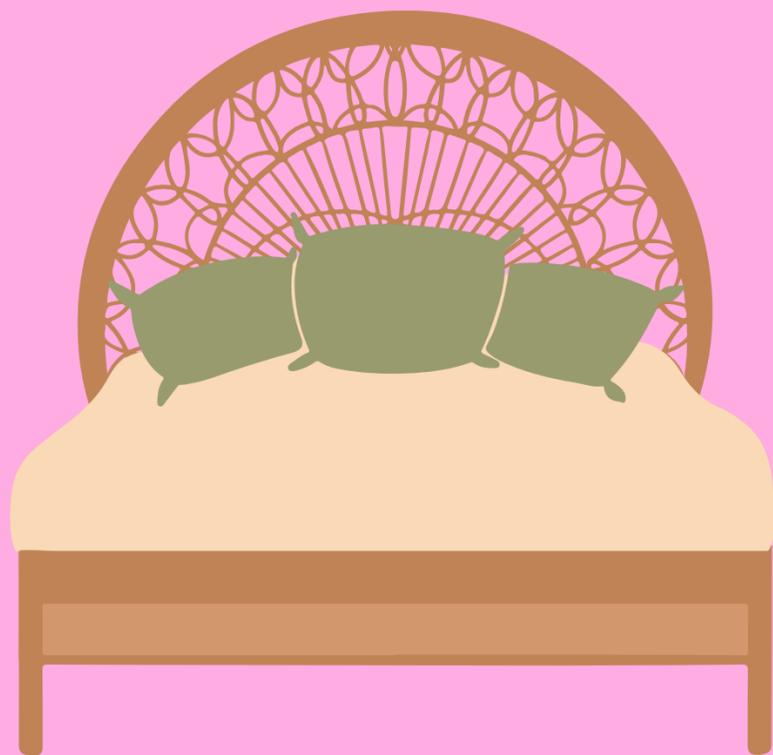
ในชีวิตประจำวันของเรา...

เรา देखອງกับภารตลาคอยางไร





คำทัก #1



คำทัก

คำสัมภาษณ์ #2

VANS



An advertisement for the Vans PIGSUEDE SHERPA COLLECTION. The background is a black and white checkerboard pattern. The text "PIGSUEDE SHERPA COLLECTION" is prominently displayed. Below the text are four images of different sneaker styles: "CLASSIC SLIP-ON" (pink and white), "OLD SKOOL STACKFORM" (white with pink and blue accents), "OLD SKOOL" (pink and white), and another "OLD SKOOL" (white with pink and blue accents). The Vans logo "VANS OFF THE WALL" is in the top right corner. A "SHOP NOW" button is at the bottom center.



เรื่องของ

ผัก



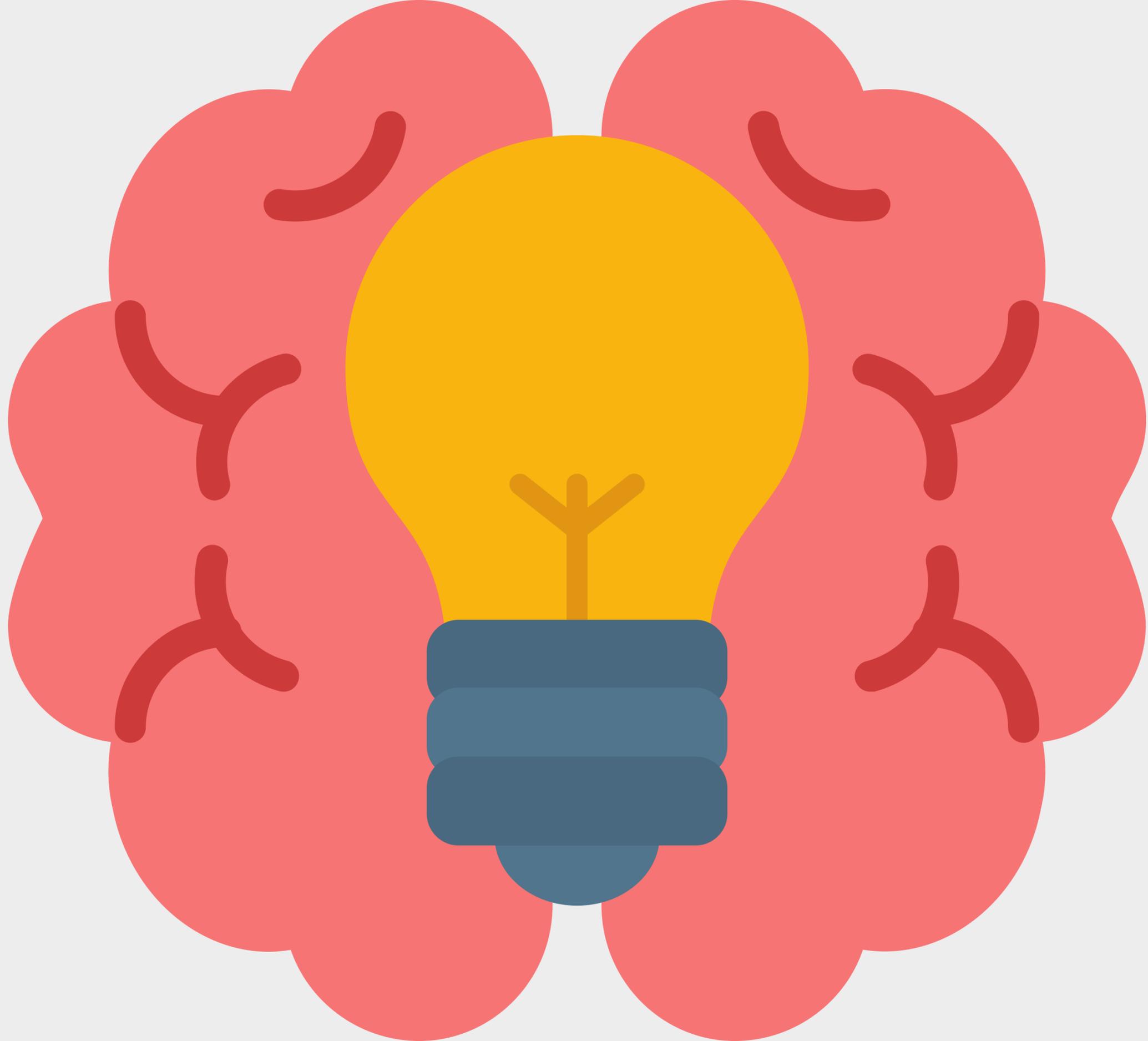


**มุมมอง
เกษตรกร**



**มุมมอง
ผู้จัดการตลาด**





ความหมาย

การตลาด

กระบวนการผลิตสินค้าหรือ
บริการให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้น
เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับ
ลูกค้าและการสร้างความ
สัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อ
สามารถดึงคุณค่าที่ลูกค้าพอใจ
ให้กลับมาใช้บริการอีก



Philip Kotler



Gary Armstrong

ความสำคัญของการตลาด



ต่อองค์ธุรกิจ

- เป็นเครื่องมือช่วยสร้างรายได้
- ช่วยสร้างคุณค่าให้กับสินค้า
- ช่วยสร้างภาพพจน์ ค่านิยม และการยอมรับในสินค้า
- ช่วยลดต้นทุนต่อหน่วยในการผลิต เนื่องจากมีการผลิตเป็นจำนวนมาก
- ช่วยกระตุ้นให้ธุรกิจเกิดการ ศึกษา ค้นคว้าและสร้างสรรค์ นวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ



ต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ

- ช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพ ประชาชนได้รับความสะดวกสบายขึ้น
- ช่วยให้รายได้ประชากรสูงขึ้นที่เกิดจากการจ้างงาน
- ก่อให้เกิดการค้ำจุนระหว่างประเทศ



ต่อบุคคล

- ช่วยยกระดับมาตรฐานความเป็นอยู่ของคนในสังคมให้สูงขึ้นจากการที่ประชากรมีรายได้มากขึ้น อำนาจซื้อสูงขึ้น
- ช่วยสร้างอาชีพต่างๆเพิ่มมากขึ้น
- ทำให้พฤติกรรมการดำรงชีพของบุคคลในสังคมเปลี่ยนแปลงไป

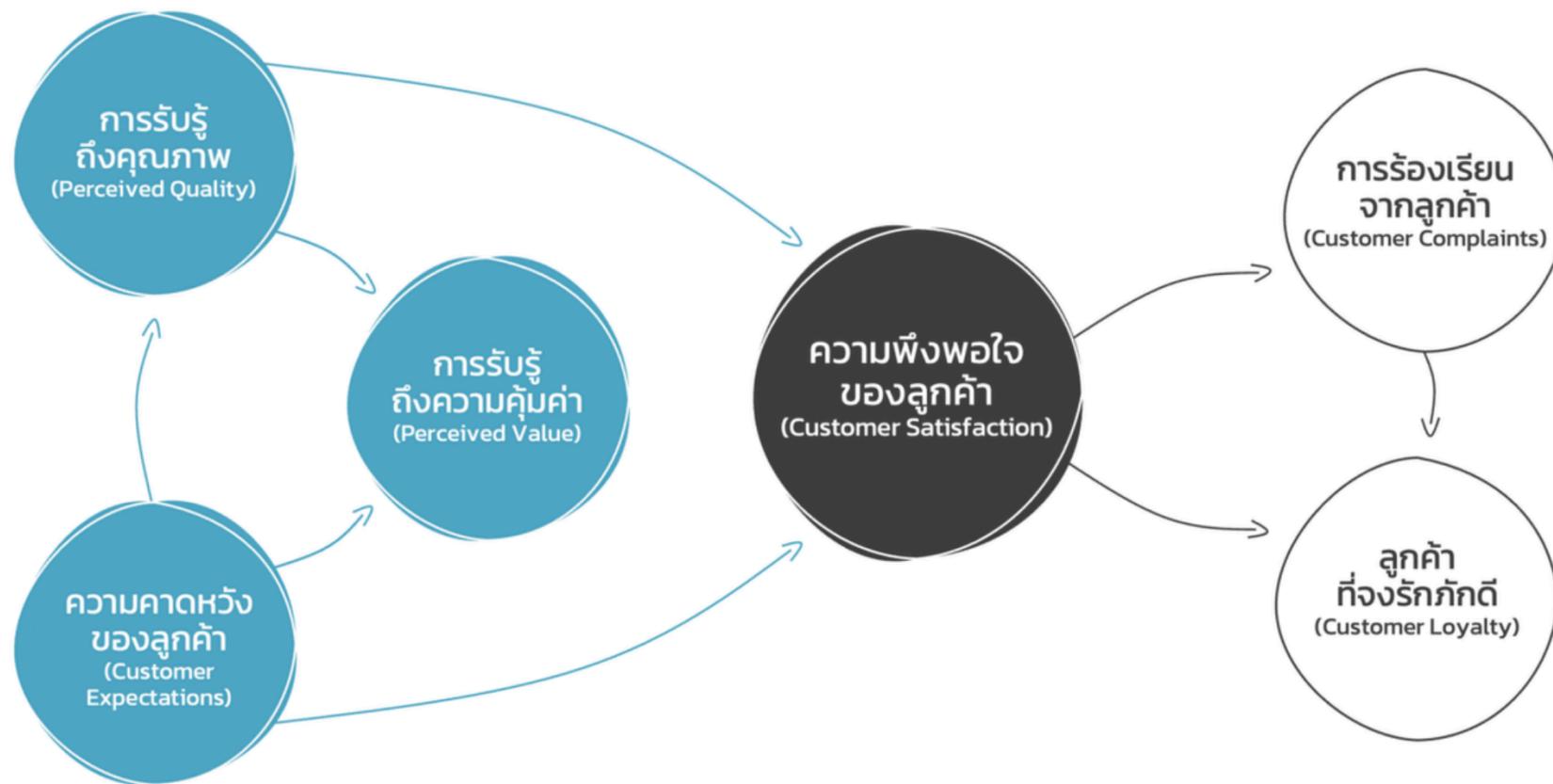
อรรถประโยชน์ชุมชน ทางภาคตลาด



ประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ
จากผลิตภัณฑ์ที่ได้สร้าง
ความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

การสร้าง ความพึงพอใจ

Customer Satisfaction Model



Adapted from ACSI Model
Source: SIT MBA 2010

โมเดลนี้ถูกพัฒนาโดย American Customer Satisfaction Index (ACSI) ซึ่งเป็นโมเดลที่นำมาช่วยในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่นำไปสู่การสร้างผลลัพธ์ทางการเงินหรือการได้มาซึ่งรายได้ที่มากขึ้น

โดยความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Model) เกิดขึ้นจากผลรวมของความเชื่อมโยงของการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) การรับรู้ถึงความคุ้มค่า (Perceived Value) และความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) ซึ่งมันสามารถส่งผลไปตีมุมมองของการร้องเรียน (Customer Complaints) หากลูกค้ารู้สึกไม่พอใจหรือพบเจอกับสิ่งแย่ๆ หรืออาจแปรเปลี่ยนไปเป็นการทำให้ลูกค้ากลายเป็นลูกค้าที่จงรักภักดี (Customer Loyalty) กับแบรนด์หรือธุรกิจของคุณก็ได้เช่นกัน

การรับรู้ถึงคุณภาพ



การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) หรือคุณสมบัติของสินค้ารวมไปถึงบริการถือเป็นปัจจัยตัวแรกของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ซึ่งทั้งหมดนั้นเป็นผลรวมมาจากการที่ลูกค้าได้รับประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังให้เกิดผลลัพธ์ที่ได้ในเชิงบวกที่ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า

การรับรู้ถึงความคุ้มค่า



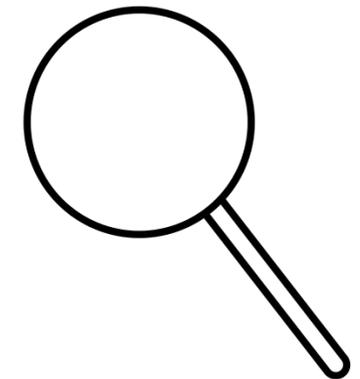
การรับรู้ถึงความคุ้มค่า (Perceived Value) ความคุ้มค่าถือเป็นปัจจัยตัวที่สองซึ่งมันหมายถึงความคุ้มค่าที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าและราคาที่ลูกค้าจ่ายไป นั่นหมายความว่าหากความคุ้มค่าระหว่างคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการมันน้อยกว่าราคาที่จ่ายไป ความพึงพอใจมันไม่มีทางเกิดขึ้นเชิงบวกได้อย่างแน่นอน แต่หากลูกค้ายอมจ่ายแพงและได้มาซึ่งคุณภาพที่ดีทัดเทียมกัน การใช้จ่ายในครั้งหน้าเรื่องราคาก็ไม่ใช่ปัญหาอีกต่อไป

ความคาดหวังของลูกค้า



ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) ปัจจัยสุดท้ายคือความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งวัดจากสิ่งที่คุณลูกค้าคาดว่าจะได้รับการใช้สินค้าหรือบริการ โดยเป็นผลมาจากทั้งประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการโดยตรง การรับรู้ผ่านการสื่อสารการตลาด การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ถึงตัวสินค้าหรือบริการ ว่ามันใช้อย่างที่ได้สัมผัสด้วยตัวเองหรือการได้ยินมาจากคนอื่น ๆ มากน้อยแค่ไหน และยังมองถึงโอกาสในการนำเสนอสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ในอนาคตของแบรนด์หรือธุรกิจนั้นๆ อีกด้วย

ส่วนผสมของปัจจัยทั้ง 3 ประการนั้นหากได้รับการเติมเต็มในเชิงบวก ลูกค้าจะกลายมาเป็นลูกค้าที่จงรักภักดี (Customer Loyalty) ซึ่งส่งผลให้กลับมาซื้อซ้ำในอนาคต ในทางกลับกันนั้นหากปัจจัยทั้ง 3 ประการนั้นไม่สามารถเติมเต็มลูกค้าได้ ก็จะกลายเป็นการพูดถึงในเชิงลบทั้งการบอกต่ออย่างเสียหายๆ การบ่นบนโลกโซเชียล หรือการร้องเรียนผ่านช่องทางต่างๆ แต่ก็มีโอกาสที่ลูกค้าจะกลับกลายมาเป็นลูกค้าที่จงรักภักดี (Customer Loyalty) หากแบรนด์หรือธุรกิจได้แก้ไขหรือปรับปรุงจนสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเช่นกัน



ปัจจัยหลักในการสร้างความพอใจ

ผู้รับบริการ



ผู้รับบริการมีความต้องการและความคาดหวังสำหรับการบริการที่แตกต่างกันไปในแต่ละคนรวมทั้งความต้องการนั้นยังเปลี่ยนไปสำหรับการบริการแต่ละครั้ง นอกจากนี้อารมณ์หรือลักษณะเฉพาะของลูกค้าย่อมมีผลต่อความพอใจของตน

ผู้ให้บริการ



ผู้ให้บริการ สิ่งหนึ่งที่นักการตลาดต้องทำคือการคัดเลือกพนักงานจะต้องทำอย่างรอบคอบ ต้องมีการวัดทัศนคติของผู้ให้บริการ ต้องศึกษาถึงสภาพครอบครัว ต้องให้พนักงานทำงานเป็นทีมพร้อมที่จะช่วยเหลือกันตลอดเวลา ต้องสร้างความสามัคคี ต้องฝึกอบรมสร้างความมุ่งมั่นในการให้บริการให้เกิดในหัวใจ หรืออาจจะต้องลองให้พนักงานไปทดลองใช้บริการของธุรกิจคู่แข่ง

สิ่งแวดล้อมอื่นๆ



สิ่งแวดล้อมอื่นๆ สิ่งเหล่านี้มีผลต่อความพอใจของลูกค้าอย่างมากยิ่งไปกว่านั้นความพอใจของลูกค้ายังมีผลมาจากจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการด้วย

ประเภท ความต้องการ 3 แบบ

ที่นักการตลาดควรรู้



ประเภทความต้องการ 3 แบบ

1.

ความต้องการเดิมที่มีอยู่ (Existing)

เรียกว่าความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ที่หาซื้อได้ตามท้องตลาดทั่วไปและเป็นสิ่งจำเป็นต่อชีวิต ซึ่งสินค้าต่างๆเหล่านี้ได้ถูกผลิตมาสู่กระยะหนึ่งแล้วและหลายๆธุรกิจก็ยังคงให้ความสำคัญในการผลิตสินค้าเหล่านี้อยู่ และมีการพัฒนาสินค้าให้ดียิ่งขึ้นส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าพวก Mass Product ไม่ว่าจะเป็นอาหาร เสื้อผ้า ตู้เย็น อุปกรณ์เครื่องครัว เป็นต้น

2.

ความต้องการแฝง (Latent)

ความต้องการประเภทนี้เป็นความต้องการที่มีอยู่ในใจแต่ยังไม่มีการผลิตสินค้าออกมานั่นเอง ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดและทีมวิจัยผลิตภัณฑ์ในการวางแผนเพื่อผลิตออกมาให้ตรงตามความต้องการ ในบางครั้งบริษัทได้ผลิตสินค้าดังกล่าวออกมาแล้วแต่อาจยังไม่เปิดตัวก็ได้ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่นำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาเกี่ยวข้องและทำให้เข้ากับพฤติกรรมของลูกค้า เช่น การมอบความสะดวกสบายในการใช้งาน การตอบโต้ที่รวดเร็วในชีวิต เป็นต้น ตัวอย่างที่เห็นก็คือ การที่ Sony ออกตัว Walkman หรือการที่ Apple ออก iPod เพื่อให้ลูกค้าสามารถพกพาไปได้อย่างสะดวกสบายในทุกๆที่

3.

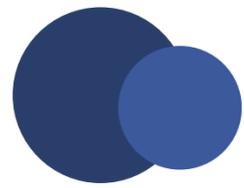
ความต้องการที่เกิดขึ้นใหม่ (Incipient)

ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองมาก่อน โดยหากบริษัทสามารถสร้างโอกาสในการผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองตรงนี้ได้ ก็สามารถสร้างปรากฏการณ์ใหม่ๆพร้อมทั้งส่วนแบ่งทางการตลาดได้เป็นอย่างดี SpaceX ของ Elon Musk นั้นเป็นตัวอย่างที่ดีในการสร้างให้เกิดความต้องการใหม่ๆในตลาด ที่ลงทุนสร้างยานท่องอวกาศเพื่อโอกาสของนักเดินทางที่ต้องการสัมผัสกับประสบการณ์สุดพิเศษ

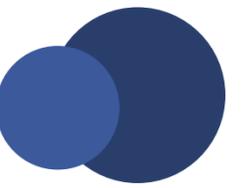
การสร้าง

ความพึงพอใจให้กับลูกค้า





ในองค์กรทางด้านธุรกิจนับว่าเป็นเรื่องที่สำคัญ เนื่องจากการสร้างความพึงพอใจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและทำการซื้อซ้ำ รวมถึงการมีความรักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลถึงผลกำไรระยะยาวที่ดี ทั้งนี้มีหลายวิธีในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้ลูกค้าตลอดเวลา ซึ่งทั้งนี้ขอยกตัวอย่าง 2 วิธีคือ การสร้างระดับมาตรฐานและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์



การสร้างระดับมาตรฐาน 3 ระดับคือ

1. ระดับมาตรฐานขั้นต่ำ (Basic Service) เช่น ร้านอาหารต้องสะอาด บรรยากาศน่านั่ง ปีม้ำมันต้องมีห้องน้ำสะอาดไว้บริการลูกค้า สถานที่เกี่ยวข้องต้องมีรถรับส่งไว้บริการนักท่องเที่ยว เป็นต้น คุณภาพพื้นฐานของบริการจะสร้างความพอใจและความคาดหวังขั้นต่ำ บางครั้งเมื่อบริการที่แปลกใหม่ของเราถูกคู่แข่งเลียนแบบก็จะกลายเป็นบริการมาตรฐานทั่วไปทันที เช่น ในอดีต ร้านกาแฟ ไม่มี Wi-Fi ให้บริการ ร้านใดมี Wi-Fi ให้บริการถือว่าเป็นร้านที่แปลกใหม่ สร้างความแตกต่างและสามารถดึงดูดได้มากที่สุดทีเดียว แต่ในปัจจุบันร้านกาแฟใดไม่มี Wi-Fi ถือว่าเป็นร้านที่แปลก เนื่องจาก Wi-Fi เป็นส่วนหนึ่งของร้านกาแฟไปแล้ว
2. ระดับบริการที่เพิ่มขึ้นตามการลงทุนที่เพิ่มขึ้น (Marginal Service) เป็นการยกระดับความพอใจลูกค้าจากที่ลูกค้าได้รับบริการพื้นฐานๆ หรือมาตรฐานทั่วไป ไปสู่บริการใหม่ๆ ที่คู่แข่งไม่มี โดยการลงทุนบริการใหม่ๆ เพิ่มขึ้น เช่น รถโดยสารที่มีเบาะนวดไฟฟ้า มีเครื่องดูหนัง ฟังเพลงเฉพาะที่นั่ง เพื่อให้ลูกค้าพอใจมากยิ่งขึ้น โดยความคุ้มค่าของการลงทุนนี้จะต้องไปทิศทางเดียวกันกับการเพิ่มระดับความพอใจของลูกค้าด้วยเสมอ แต่การลงทุนบริการเพื่อเพิ่มคุณภาพบริการในระดับสะสมเพิ่มนี้ ก็ยังถูกคู่แข่งเลียนแบบได้อีกเช่นกัน จนกลายเป็นคุณภาพมาตรฐาน Basic ทั่วไป จึงต้องค่อยๆ เพิ่มการลงทุนใหม่ๆ โดยสำรวจความพอใจของลูกค้าตลอดเวลาแทนที่จะลงทุนครั้งเดียวจบ
3. ระดับบริการที่สร้างประสบการณ์ประทับใจให้ลูกค้า (Attractive Service) เป็นวิธีสร้างความพอใจสูงสุดให้ลูกค้าประสบการณ์อย่างไม่คาดฝัน ณ จุดที่รับบริการ ซึ่งอาจเกิดจากพนักงานที่ได้รับการฝึกอบรมอย่างดีหรือจากลูกค้าเองที่มีส่วนร่วมในบริการมากขึ้น อาทิ เมื่อเราไปติดต่อทำธุรกรรมทางการเงิน จะต้องมีกรรอกฟอร์ม ใบฝาก ถอน โอน ก่อนจึงจะสามารถไปติดต่อที่เคาท์เตอร์ได้ เมื่อกลางปี 2012 ธนาคารไทยพาณิชย์ สร้างสรรค์ประสบการณ์ใหม่ๆ ให้ลูกค้าโดยเมื่อต้องการติดต่อธุรกรรม ฝาก ถอน โอน เงินสดไม่ต้องเขียนใบกรรอกฟอร์มเพื่อนำไปยื่นที่เคาท์เตอร์ เหมือนแต่เดิมอีกต่อไป เพียงแค่เดินไปที่เคาท์เตอร์ ก็สามารถทำรายการผ่านเจ้าหน้าที่ธนาคารได้ทันที ซึ่งวิธีดังกล่าวสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า แต่ทุกคนจะรู้หรือไม่ว่า กลยุทธ์ดังกล่าว ธนาคารทหารไทย เป็นรายแรกในตลาดที่ให้บริการลูกค้าผ่านสาขาของธนาคาร โดยไม่ต้องกรอกแบบฟอร์ม "ฝาก-ถอน" ซึ่งทำมานานเกือบ 2 ปีแล้ว ซึ่งได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี สุดท้ายการสร้างคุณภาพบริการในระดับประสบการณ์ จำเป็นต้องลงทุนในระยะยาวอย่างจริงจังต่อเนื่อง จนกลายเป็นวัฒนธรรมบริการธุรกิจที่ช่วยหล่อหลอมพนักงานใหม่ๆ ทุกคนให้มีการปฏิบัติต่อลูกค้าในทิศทางเดียวกัน เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ต่อลูกค้าตลอดเวลา

การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์นั้นต้อง พิจารณาหลักเกณฑ์หลายประการ กล่าวคือ

1. ผลประโยชน์ที่ลูกค้าควรได้รับจากผลิตภัณฑ์ของเรา
2. ต้นทุนของลูกค้า กล่าวคือ ต้นทุนทางด้านจิตใจที่ลูกค้าต้องยอมรับจากการซื้อสินค้า หรือแม้กระทั่งราคาของผลิตภัณฑ์ เวลาและพลังงานจากการซื้อและการใช้
3. สร้างความแตกต่าง ซึ่งเหมือนกับที่ได้กล่าวไปตั้งหัวข้อก่อนหน้านี้ เช่น การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แตกต่าง หรือ การเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพ เป็นต้น
4. มูลค่าที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้า ซึ่งมูลค่าที่ส่งมอบต้องสูงกว่าต้นทุนของลูกค้า หรือราคาของสินค้า กล่าวคือมูลค่าของผลิตภัณฑ์ต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า เพราะถ้าหากได้รับมูลค่าที่ต่ำกว่าที่คาดหวังก็จะเกิดความไม่พอใจ



BEST

VALUE



อรรถประโยชน์ 5 แบบ



- 1 ด้านรูปแบบ : Form Utility
- 2 ด้านภาพลักษณ์ : Image Utility
- 3 ด้านสถานที่ : Place Utility
- 4 ด้านเวลา : Time Utility
- 5 ด้านความเป็นเจ้าของ : Procession Utility

