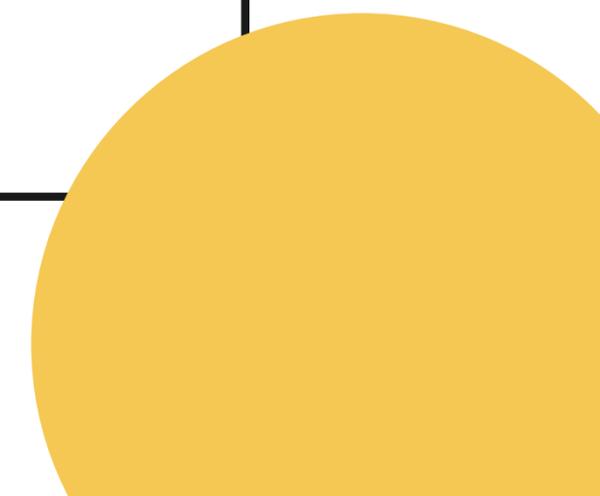
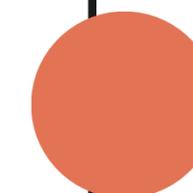
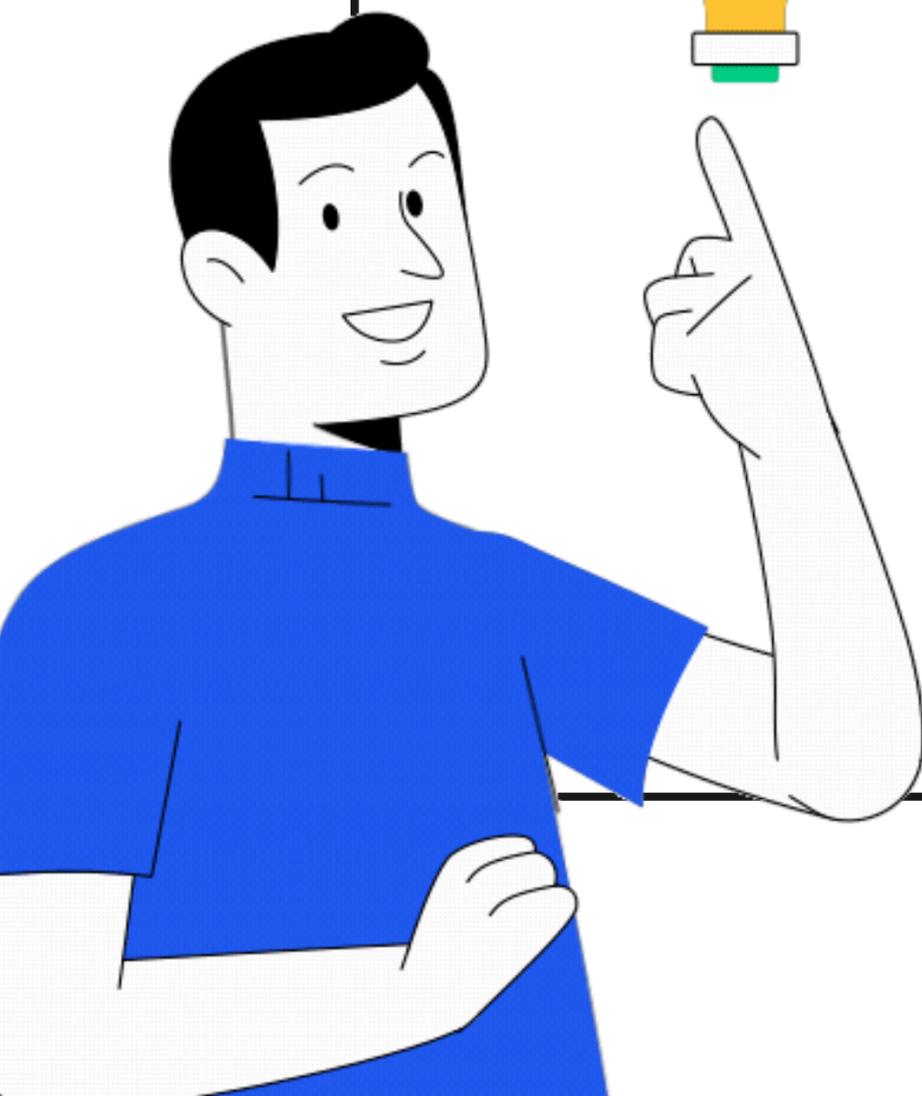


# กิจกรรมทางการตลาด

## MARKETING ACTIVITIES



การกระทำใดใดในทางปฏิบัติเพื่อจะทำให้หน้าที่ทางการตลาดบรรลุสมบูรณ์มากขึ้น เช่น หน้าที่ในการซื้อและการขายจะประสบความสำเร็จต้องกระทำกิจกรรมทางการตลาด เช่น การโฆษณาการวิจัยตลาดเพื่อเป็นการค้นหาความต้องการ เป็นต้น



## คน

เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการจัดทำกิจกรรมการตลาด ตั้งแต่ผู้บริหารลงมาถึงพนักงานระดับล่างที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับกิจกรรมผู้จัดการฝ่ายการตลาดต้องกล้าเสี่ยงและรับผิดชอบในการตัดสินใจในการที่จะพัฒนารูปแบบกิจกรรมใหม่ๆ เกิดขึ้น อย่าติดกับดักความสำเร็จในอดีต

## ลักษณะของกิจกรรม

ลักษณะของกิจกรรม การคิดกิจกรรมที่ทำให้ลูกค้าจดจำได้แม่นยำ คือกิจกรรมที่เขาไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน ต้องเห็นแล้วประทับใจจนอยากรู้ว่าเป็นสินค้าของใคร เคยมีบริษัทโฆษณาแห่งหนึ่ง เข้าไปประกวดทุนในตลาดหลักทรัพย์ วันเปิดตัว เขาเพียงให้ผู้บริหารบริษัทฯ โรยตัวด้วยเชือกลงมาจากตึก เพียงเท่านั้นก็กลายเป็นสิ่งอื้อฮาของนักลงทุน กลายเป็นข่าวหน้าหนึ่งในหนังสือพิมพ์ธุรกิจเกือบทุกฉบับ โดยที่ไม่ต้องใช้งบประมาณมาก แม้เหตุการณ์นั้นจะล่วงเลยมาหลายปี

## งบประมาณ

ถือเป็นค่าใช้จ่ายส่วนหนึ่งของกิจการบางธุรกิจใช้วิธีกำหนดเป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดขาย อย่างไรก็ตาม การใช้งบประมาณเพื่อจัดทำกิจกรรมการตลาดนั้น จะต้องมีการศึกษาเปรียบเทียบวิธีการ เพื่อให้การใช้งบประมาณนั้นมีความเหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด เช่น ค่าใช้จ่ายในสื่อโฆษณา การออกแบบบูทเพื่อจัดแสดงสินค้า กิจกรรมที่จะจัดภายในงาน แต่ต้องเน้นความคุ้มค่า เพื่อให้ลูกค้านำไปบอกต่อ

## สถานที่และระยะเวลา

ส่วนสำคัญอีกประการในการจัดกิจกรรมการตลาดให้ประสบความสำเร็จก็คือ การคัดเลือกและบริหารจัดการสถานที่ไม่เพียงแต่ต้องเลือกสถานที่ ที่กลุ่มเป้าหมายเดินทางสะดวกแล้ว ยังต้องมีวิธีการดำเนิน นอกจากนี้เวลาที่เป็นตัวแปรสำคัญ ทั้งในเรื่องของลมฟ้าอากาศ ห้วงเวลานั้นมีเหตุการณ์อะไรเกิดขึ้น เช่นปัญหาการเมือง ภัยพิบัติ หรือในเวลานั้นสถานที่ ที่เราจัดงาน มีงานอื่นจัดอยู่ ควรจัดที่วันดี ดั่งนั้นเพื่อความรอบคอบ การจัดกิจกรรมการตลาดที่ดี จึงควรมีแผนฉุกเฉินเพื่อรับมือกับสถานการณ์ที่แปรผันอยู่เสมอ



# สินค้าทางภาคกลาง



การกระทำต่างๆทางธุรกิจที่จะทำให้สินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการได้เกิดการเคลื่อนย้ายไปตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ใช้ในทางธุรกิจโดย เกิดการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของ การเคลื่อนย้ายสินรวมค้าตลอดจนอำนวยความสะดวก และสนับสนุนกิจกรรมในการส่งสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค รวมถึงการที่ธุรกิจจะได้รับข้อมูลข่าวสารกับผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงการดำเนินงานและการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

1. หน้าที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงความเป็น  
เจ้าของ **(การซื้อขาย)**

2. หน้าที่เกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้า

**(การบริการลูกค้า การขนส่ง การจัดการสินค้าคงคลัง การจัดการคำสั่ง การจัดการสารสนเทศ การจัดการคลังสินค้า การเคลื่อนย้ายสินค้า การบรรจุภัณฑ์)**

3. หน้าที่เกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวกและ  
สนับสนุนการตลาด

**(การวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การรับภาระความเสี่ยง)**

4. หน้าที่เกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวกด้านการเงิน  
**(ด้านผู้ประกอบการ ด้านผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ)**

5. หน้าที่เกี่ยวข้องกับการหาข้อมูลข่าวสารทางการตลาด

6. หน้าที่เกี่ยวข้องการจัดมาตรฐาน

# หน้าที่ทางการตลาด





# 4Ps of Marketing Mix



# ส่วนประสมการตลาด MARKETING MIX

กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด  
ที่นำมาใช้ร่วมกัน และใช้อย่าง  
สอดคล้องเพื่อบรรลุเป้าหมาย  
ทางการตลาด เพื่อเพิ่มมูลค่าให้  
สินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

# MARKETING MIX 7PS



PRODUCT



PRICE



PLACE



PROMOTION



PROCESS



PHYSICAL ENVIRONMENT



PEOPLE

แต่เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิมครอบคลุมเฉพาะธุรกิจสินค้าเท่านั้น จึงมีการเพิ่มอีก 3 องค์ประกอบเข้ามา นั่นคือ บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อให้ส่วนประสมทางการตลาดสามารถตอบโจทย์และครอบคลุมทั้งธุรกิจสินค้าและบริการ จึงทำให้มีชื่อเรียกใหม่ว่า 7Ps

# 3 P ที่เพิ่มเข้ามา



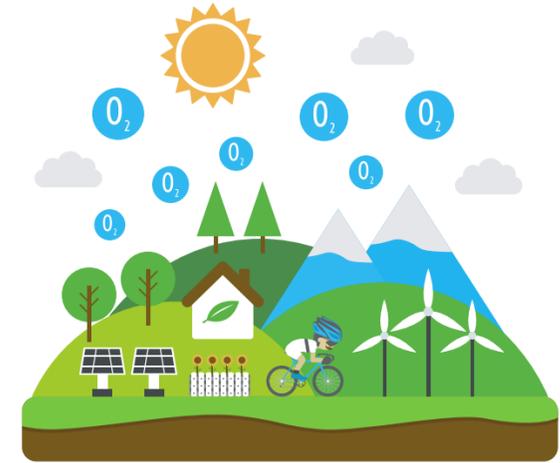
## PEOPLE

บุคคลในที่นี้ คือ ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ นั่นคือ พนักงานภายในกิจการนั่นเอง ซึ่งพนักงานเป็นส่วนหนึ่งของ กิจการและเปรียบเสมือนตัวแทนของกิจการ ถ้าหากพนักงาน ให้บริการลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมา ใช้บริการหรือซื้อซ้ำอีกครั้งได้ ซึ่งในทางตรงกันข้ามถ้าหาก พนักงานบริการแย่ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจได้หรือ เลวร้ายกว่านั้น คือ อาจเกิดการบอกต่อจนทำให้กิจการเสีย ชื่อเสียงได้ ฉะนั้นทางกิจการต้องมีการสร้างจิตสำนึกใน การบริการ ให้กับพนักงาน โดยการจัดการอบรม การฝึกสอนหรือ การติดตามและประเมินผลงาน เป็นต้น



## PROCESS

เป็นวิธีการหรือขั้นตอนในการให้บริการหรือนำเสนอ สินค้าให้แก่ลูกค้า เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ อย่าง เช่น เว็บไซต์ของธุรกิจ ต้องออกแบบให้หน้าเว็บไซต์ สวยงาม ใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อน เพราะลูกค้าทุกคนไม่ชอบความยุ่งยาก ถ้าหากเว็บไซต์ของคุณใช้ งานยุ่งยากและซับซ้อนจนเกินไปก็อาจจะทำให้ลูกค้า ตัดใจไม่ใช้บริการหรือถอดใจไม่ซื้อสินค้าเลยก็เป็น ได้



## PHYSICAL EVIDENCE

เป็นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการต้องพบเจอ ใน กรณีนี้เราจะยกตัวอย่าง ร้านขายของชำ ถ้าหากรูปแบบร้านไม่ได้ ออกแบบมาให้สวยงาม อีกทั้งการจัดร้านก็ไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย มี ผู้หลงองจับตามชั้นวางของ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพต่างๆ เหล่านี้ที่ ลูกค้าต้องเจอ จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่ประทับใจและอาจจะไม่เข้า มาใช้บริการร้านขายของชำอีกเลยก็เป็นได้ ซึ่งในส่วนของ Digital Marketing การสร้างสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่แบรนด์ต้องทำ คือ สร้างเว็บไซต์ให้สวยงาม ง่ายต่อการใช้งานและตรงกับความต้องการ ของลูกค้า เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้านั่นเอง



# 4C's

# 4E's

# 4P's

## รวมกลยุทธ์การตลาด "4" ที่เริ่มต้นด้วยเลข "4"

MT MARKET THINK



### 4G's

**Customer**  
(ลูกค้า)

ออกแบบสินค้าหรือบริการ จากความต้องการหรือปัญหา เพื่อมาตอบโจทย์ลูกค้า

**Cost**  
(ความคุ้มค่า)

สร้างสินค้าหรือบริการ ให้มีค่ามากกว่า เงินหรือเวลาที่ลูกค้าต้องจ่ายหรือเสียไป

**Convenience**  
(ความสะดวกสบาย)

ใช้ช่องทางการขายที่เข้ากับ กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เพื่อให้ลูกค้าทุกคน สะดวกที่สุด

**Communication**  
(การสื่อสาร)

หาวิธีการสื่อสารให้ลูกค้า นึกถึงสินค้าหรือ บริการของเราเป็นอันดับแรก ๆ เมื่อลูกค้านึกถึงสินค้าหรือ บริการในตลาด

### 4E's

**Experience**  
(ประสบการณ์)

เน้นการสร้าง ประสบการณ์ที่ดี ให้กับกลุ่มเป้าหมาย

**Exchange**  
(สร้างคุณค่าให้สินค้า)

ทำสินค้าหรือบริการ ให้มีคุณค่าและทำให้ ลูกค้าพร้อมที่จะจ่าย

**Everywhere**  
(เข้าถึงได้ทุกที่)

มีช่องทางการขายทุกช่องทาง ออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงได้ ตลอดเวลา

**Evangelism**  
(การบอกต่อ)

ทำสินค้าและบริการให้ดี เพื่อให้ลูกค้าประทับใจ และเกิดการบอกต่อ

### 4P's

**Product**  
(สินค้าหรือบริการ)

ทำสินค้าหรือบริการ ที่เข้ากับความต้องการ ของกลุ่มเป้าหมาย

**Price**  
(ราคา)

กำหนดราคาสินค้าหรือบริการ ที่เข้ากับความต้องการ ของกลุ่มเป้าหมาย

**Place**  
(ช่องทางจำหน่าย)

เลือกช่องทางการจำหน่าย ที่สามารถเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด

**Promotion**  
(การส่งเสริมการขาย)

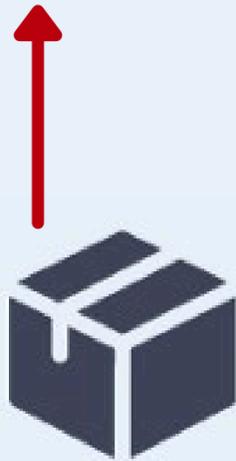
ทำโปรโมชั่น, โฆษณา และประชาสัมพันธ์ ในการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ถูกใจกลุ่มเป้าหมาย

รู้หรือไม่ ?

แนวคิดการตลาดแบบ 4P's นั้นถูกนำเสนอครั้งแรกในปี 1960 โดย E. Jerome McCarthy จนเมื่อแนวคิดนี้ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย ก็ถูกพัฒนาให้กลายเป็น 7P's และ 8P's ตามลำดับ โดยเพิ่ม People, Process, Physical Evidence และ Productivity & Quality เข้ามา

# การตลาด 1.0 – 5.0

- โดยพัฒนาสินค้าเพื่อให้ออกมาตรงความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้มากที่สุด



## การตลาด 1.0

เน้นเรื่องคุณภาพของสินค้า

- โดยมองตลาดของสินค้าแต่ละชนิดให้แคบลงและมุ่งไปที่การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และทำให้ลูกค้าซื้อซ้ำอีก



## การตลาด 2.0

เน้นเจาะจงผู้บริโภคเป็นกลุ่ม



## การตลาด 3.0

เน้นเรื่องมนุษย์เป็นหลัก



## การตลาด 4.0

เน้นการเปลี่ยนผ่าน  
ช่องทางการสื่อสาร



## การตลาด 5.0

เน้นการสร้างการเปลี่ยนแปลง  
ให้แก่มวลมนุษยชาติ

- ทำให้ธุรกิจต้องใส่ใจแนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม  
เข้าไปในสินค้าและบริการ



- จากช่องทางดั้งเดิมไปยังช่องทางดิจิทัล และการสร้าง Omnichannel ให้กับธุรกิจ



- ด้วยการใช้เทคโนโลยีและข้อมูล (Data) เข้ามาช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตและสร้างประสบการณ์ (Customer Experience) ที่ดีขึ้น



# Multi-Channel



# Omni-Channel

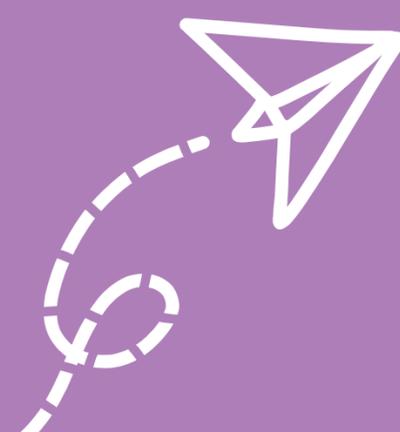


# Omni Channel

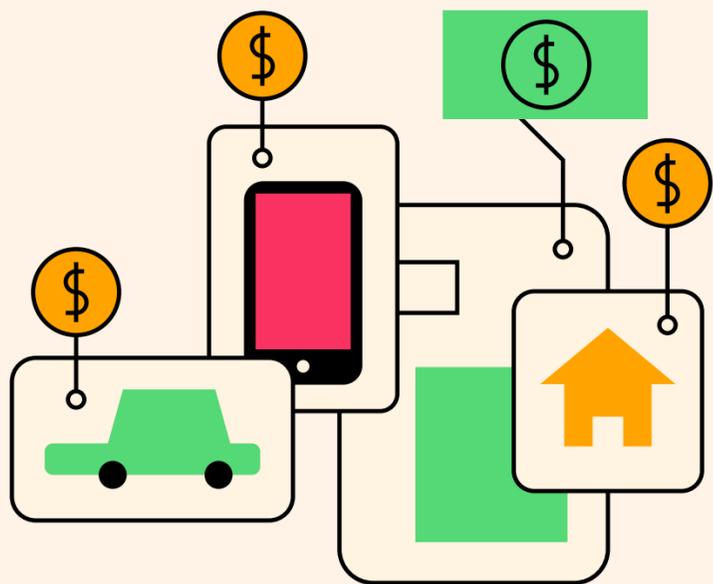
การเข้าถึงผู้บริโภคผ่าน “การผสมผสานช่องทาง” ทั้งหมดของธุรกิจ เข้าไว้ด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นช่องทางออฟไลน์หรือออนไลน์ เพื่อสร้าง ประสบการณ์แบบไร้รอยต่อในการเลือกซื้อสินค้าให้กับกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมาย เป็นการทำการตลาดแบบเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง

# แนวความคิดทางการตลาด

## Marketing Concept



# การนำแนวความคิดทางการตลาดไปใช้ให้ได้ผลดีต้องเข้าใจ 3 ส่วนนี้ก่อน ใต้แก่



## Needs : ความอยากได้

ความอยากได้ อยากครอบครอง  
สิ่งได้สิ่งหนึ่ง เช่น อาหาร ที่พักพิง  
การพัฒนาตนเอง ความมั่นคง  
สังคม ความนับถือตนเอง และ  
ความเคารพ



## Wants : ความต้องการ

ความต้องการ ความปรารถนา  
ในชีวิตของแต่ละบุคคล ทั้ง  
ทางสังคมและวัฒนธรรม



## Demands : สิ่งที่มา สนับสนุนความอยาก ความต้องการของเราได้

ซึ่งสิ่งเหล่านี้เราสามารถใช้จ่ายเงินเพื่อ  
แลกเปลี่ยนให้ได้สิ่งเหล่านี้มา หรือ  
พูดง่าย ๆ คือความต้องการซื้อ เมื่อเรา  
เจอสิ่งใดที่สามารถสนับสนุนหรือ  
ตอบสนองสิ่งที่เราต้องการได้

ความจำเป็นด้านร่างกาย	ความต้องการ
อาหาร	หุงลมน้ำแดง สเต็กเนื้อวัว กุ้งลือปเตอร์อบชีส ขนมจีนน้ำยา
ที่อยู่อาศัย	ประเภท : อาคารพาณิชย์ บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ คอนโด ตราयीหือ : แลนด์แอนด์เฮ้าส์ แสนสิริ พฤษภา เอื้ออาทร
ยารักษาโรค	ยาแผนปัจจุบัน ยาแพทย์แผนไทย ยาแพทย์แผนจีน
เครื่องนุ่งห่ม	ประเภท : เสื้อ กางเกง กระโปรง
ความจำเป็นด้านสังคม	ความต้องการ
ความปลอดภัย	ประกันภัย : ประกันชีวิต ประกันรถยนต์ ประกันอัคคีภัย บริษัทผู้รับประกัน : กรุงเทพประกันภัย เทเวศประกันภัย
ความรัก	การสังสรรค์กลุ่ม : ญาติ เพื่อนเรียน เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน สถานที่ : ร้านอาหาร สถานบันเทิง สถานตากอากาศ
ความจำเป็นด้านส่วนบุคคล	ความต้องการ
ความแตกต่างด้านการแสดงออกทางความถนัดของบุคคล	การแสดงศักยภาพ : การประกวด การแข่งขัน เป็นผู้ให้ความรู้ช่วยเหลือผู้อื่น

# ตัวอย่าง

**ความจำเป็น**

**และ**

**ความต้องการ**

# แนวความคิดทางการตลาด



# PRODUCTION CONCEPT

เป็นแนวคิดที่เก่าแก่ที่สุดใน 5 แนวคิดทางการตลาด  
ซึ่งสมัยก่อนนั้นผู้ผลิตเพียงไม่กี่รายที่สามารถผลิตสินค้า  
ได้ รวมถึงรูปแบบสินค้าและการแข่งขันที่ยังไม่มีความ  
รุนแรงมากนัก ทำให้ผู้บริหารมีให้ความสำคัญกับการผลิต  
สินค้าในจำนวนมากๆ เพื่อให้ต้นทุนการผลิตต่ำและสามารถ  
ตั้งราคาให้ถูกกว่าคู่แข่งได้ โดยเน้นการปรับปรุงคุณภาพ  
การผลิตให้ต้นทุนต่ำลง เพื่อขายสินค้าในราคาถูกกว่าคู่แข่ง

ตัวอย่าง : Ford Motor โรงงานผลิตชิ้นส่วน หรือ โรงงาน  
แบบ OEM ต่างๆ



# PRODUCT CONCEPT



เป็นแนวความคิดที่ผู้บริโภคสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีสมรรถนะและมีรูปลักษณ์ที่เป็นนวัตกรรมมากกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นกิจการจึงเห็นการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เช่น สบู่ในอดีตมีแต่สบู่ก้อน แต่ในปัจจุบันมีทั้งสบู่ก้อนและสบู่เหลว หลายยี่ห้อแข่งขันในตลาด ผู้ผลิตจึงนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในเรื่องของการออกแบบรูปทรง ผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกหาซื้อง่าย

# SELLING CONCEPT



แนวความคิดมุ่งการขายเป็นแนวความคิด  
ที่มุ่งเน้น ถึงความพยายามในการขาย  
โดยจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ  
และต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย  
แนวความคิดนี้ใช้ได้ผลดีสำหรับสินค้าที่  
ออกใหม่ ผู้บริโภคยังไม่รู้จักหรือไม่เห็น  
ความจำเป็นที่จะซื้อ เช่น ผลิตภัณฑ์  
อาหารเสริม เป็นต้น

# MARKETING CONCEPT



เป็นแนวความคิดที่ให้ความสำคัญที่ผู้บริโภค  
ต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค การ  
บรรลุเป้าหมายของกิจการขึ้นอยู่กับการณ์  
ประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลที่เหนือกว่าคู่แข่ง  
ทั้งด้านการสร้างสรรค์ การส่งมอบ  
และการสื่อสารคุณค่าให้กับลูกค้าที่เป็นตลาด  
เป้าหมาย เช่น สก็อตเพียวแรว์ เบอร์รี่ มีวิตามิน  
และแร่ธาตุรวม 14 ชนิด ที่สามารถบำรุง  
สายตา

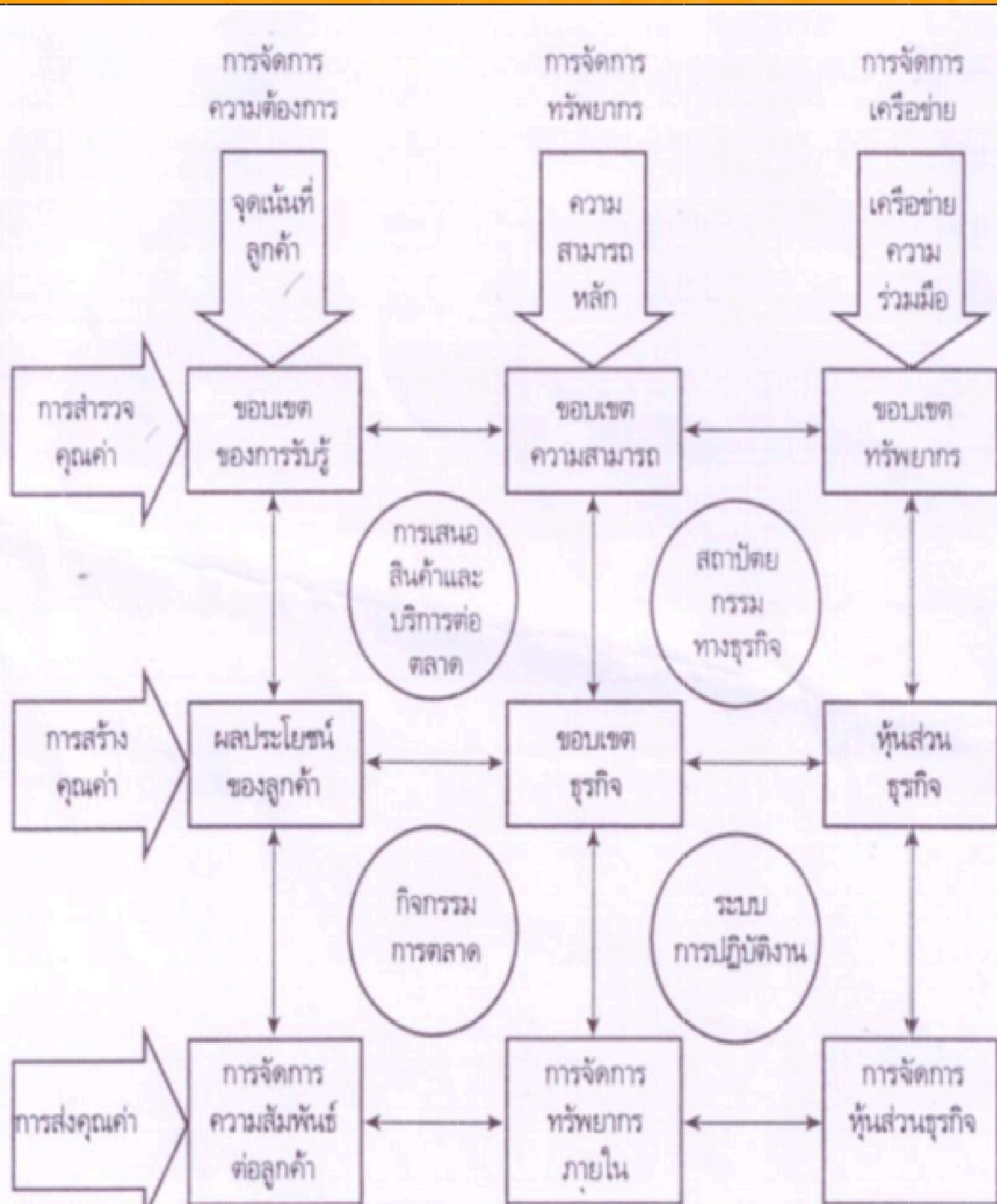
# SOCIAL MARKETING CONCEPT



แนวความคิดที่ให้ความสำคัญกับผู้บริโภค และ รับผิดชอบต่อสังคม โดยหลักการตลาด จะผลิตสินค้าตรงตามความต้องการของผู้บริโภค พร้อมทั้งส่งเสริมสังคมให้อยู่ดีกินดี เช่น รองเท้าแบรนด์ TOMS เป็นแบรนด์ รองเท้าที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคมที่มีชื่อเสียง ระดับโลกกับแคมเปญ One for One หรือ ซื้อรองเท้า 1 คู่ TOMS จะบริจาค 1 คู่ให้ กับเด็ก ๆ ในประเทศอาเจนติน่าที่ ขาดแคลนรองเท้า



# THE HOLISTIC MARKETING CONCEPT



แนวคิดนี้อธิบายการทำงานทางการตลาดอย่างเชื่อมโยงกิจกรรม 4 ด้านหลัก ๆ ได้แก่ การบูรณาการส่วนประสมทางการตลาด (Integrated Marketing) การบริหารการตลาดในองค์กร (Internal Marketing) ความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible) และการตลาดเชิงสายสัมพันธ์กับผู้เกี่ยวข้อง (Relationship Marketing)