



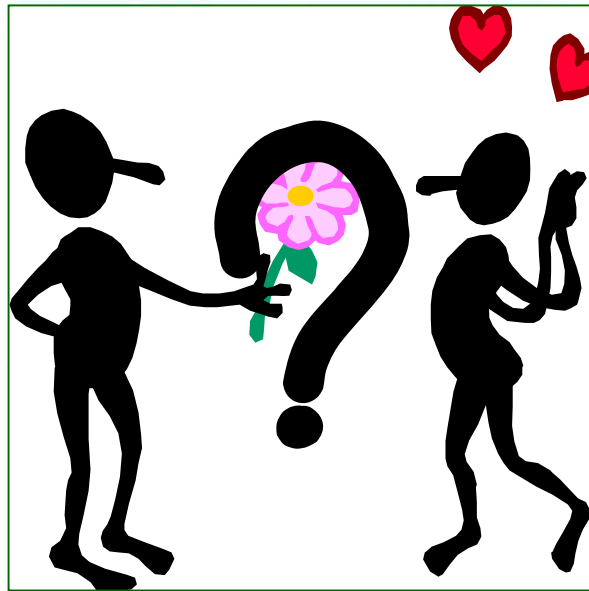
บทที่ 1 ความหมายและแนวคิดทางการตลาด

การตลาด (Marketing) คืออะไร?



~~การตลาดคือ
การโฆษณา
(Advertising)~~

~~?~~



การตลาดคือ
การตอบสนอง
ความต้องการของลูกค้า
(Satisfying Customer Needs)



~~การตลาดคือ
การขาย
(Selling)~~

~~?~~



วิวัฒนาการทางการตลาด

- แสวงหาปัจจัย 4 ตามธรรมชาติ
- การผลิตแบบง่ายๆ
- Barter System
- Money System: การใช้เงินเป็นสื่อกลาง
- เกิดตลาด (Market)



ความหมายของ “การตลาด”

แนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) หมายถึง แนวคิดในการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นที่การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ควบคู่กับการบรรลุวัตถุประสงค์ระยะยาวขององค์กร

การตลาด (Marketing) หมายถึง กิจกรรม กลุ่มของสถาบัน และกระบวนการสำหรับการสร้างสรรค์ การสื่อสาร การเสนอ การแลกเปลี่ยนที่มีคุณค่าสำหรับลูกค้า ผู้ถือหุ้นส่วนและสังคมขนาดใหญ่

* ที่มา American Marketing Association : AMA



ความหมายของ “การตลาด”

สถานที่ที่มีผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกันเพื่อตกลง แลก
เปลี่ยนสินค้าหรือบริการกัน และมีการแลกเปลี่ยน
สิทธิความเป็นเจ้าของในสินค้าหรือบริการ



ตลาด

ความต้องการของผู้บริโภคที่มีความสามารถในการ
หาซื้อสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ เป็นความหมาย
การตลาดของลูกค้าหรือผู้บริโภค
นั่นเอง คือ “ผู้บริโภคที่มีความต้องการ
มีอำนาจ การซื้อ เพียงพอสำหรับสินค้าหรือบริการ
นั้นๆ มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ
และมีสิทธิที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆได้”

ตลาด (Market)

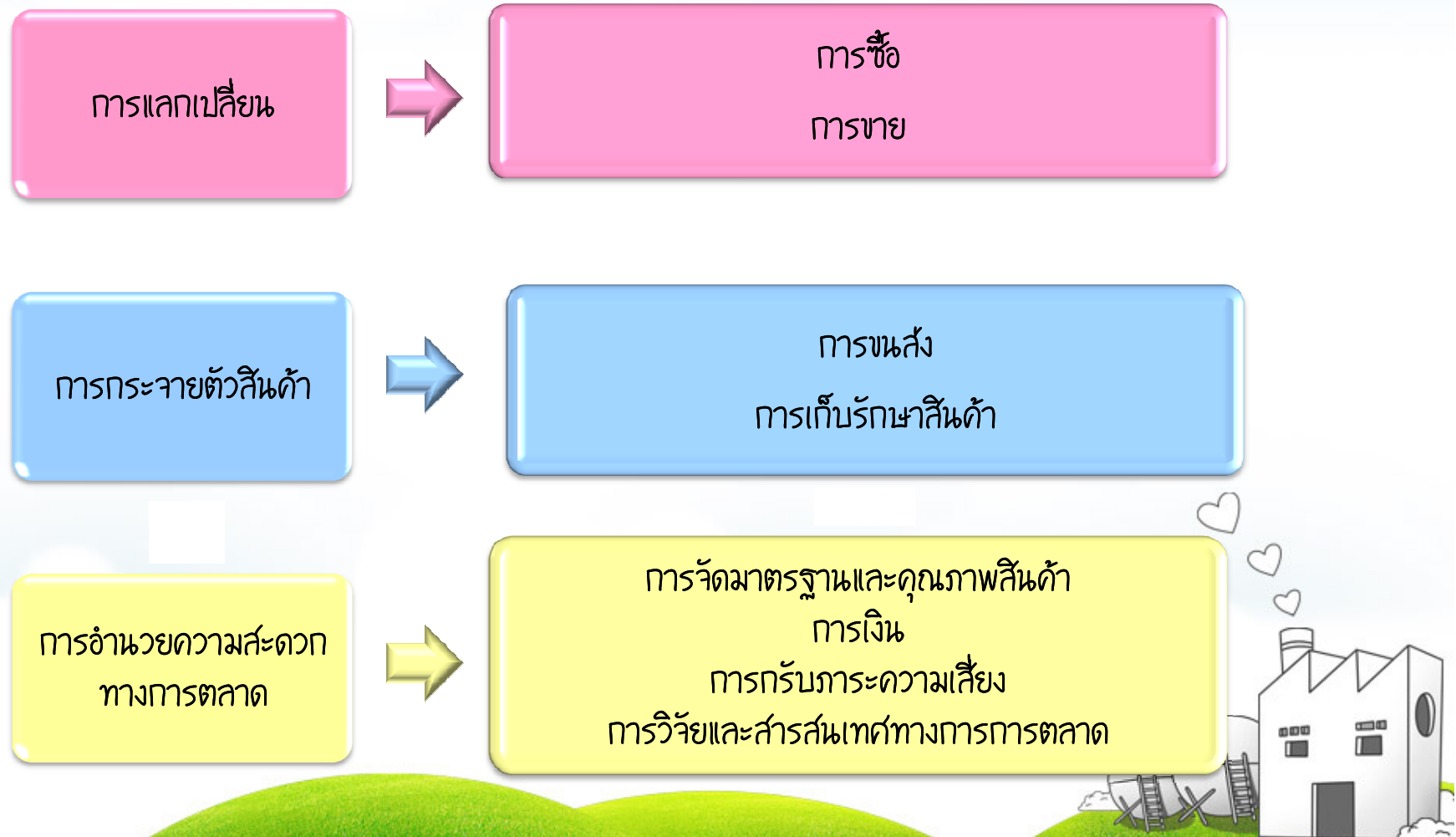
● องค์ประกอบของตลาด

- กลุ่มบุคคลหรือองค์กร
- มีความจำเป็น และ/หรือ ต้องการในผลิตภัณฑ์
- มีความสามารถในการแลกเปลี่ยน(มีกำลังซื้อ)
- มีความเต็มใจที่จะแลกเปลี่ยนด้วยทรัพยากรที่ตนมี
- มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ



หน้าที่ทางการตลาด (Marketing function)

หน้าที่ทางการตลาดแบ่งออกเป็น 3 หน้าที่หลัก คือ การแลกเปลี่ยน การกระจายตัวสินค้า และการอำนวยความสะดวกทางการตลาด โดยในแต่ละหน้าที่จะประกอบด้วยหน้าที่ต่างๆ ดังนี้



แนวคิดการทำการตลาด (Marketing Concept)

คือ “การที่องค์กรใช้ความพยายามเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อมุ่งให้เกิดยอดขายและกำไรในที่สุด”

แนวความคิดทางการตลาด เป็นการกำหนดแนวทางในการปฏิบัติงานทางการตลาดและจัดสรรทรัพยากรของกิจการเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายตามแนวทางนั้น แนวความคิดทางการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ซึ่งอาจเป็นไปตามสภาพแวดล้อม กระแสของสังคม และนโยบายของบริษัท



แนวความคิดด้านการผลิต Production Concept Quantity

- เป็นแนวความคิดในยุคแรก ๆ ที่เน้นการผลิตเพื่อให้มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ การที่จะได้ของดีในราคาที่ถูกต้องต้องมีการผลิตที่มีปริมาณมาก ๆ
- ใช้ได้ดีเมื่อ Demand > Supply = S.Market
- เน้นการปรับปรุงคุณภาพการผลิตให้ต้นทุนต่ำลง เพื่อขายสินค้าในราคาต่ำกว่าคู่แข่ง เกิดการประหยัดจากขนาดการผลิต (Economies of scale)
- พัฒนาการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพ



ยิ่งผลิตเยอะ ต้นทุนต่อหน่วยก็จะยิ่งลดลงนั่นเอง และเมื่อผู้ผลิตทุกคนใช้แนวคิดเน้นการผลิตแบบนี้ผลที่เกิดขึ้นตามมาคือ... “สินค้าล้นตลาด” และเมื่อสินค้าล้นตลาดแล้ว



แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept) → Quality is customer satisfaction.

- ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณภาพ สัมรรถนะ นวัตกรรม มากกว่าราคา
- Supply > Demand=D.Market
- ผู้ผลิตเน้นการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นเรื่อยๆ เพื่อดึงดูดและจูงใจผู้บริโภค
- ระวัง “Marketing Myopia” คือ การหมกมุ่น ยึดมั่นกับตัวสินค้าใดสินค้าหนึ่งมากเกินไป โดยไม่ได้คำนึงและสนใจต่อการเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภค *(การมุ่งพัฒนาแต่ผลิตภัณฑ์จนลืมคำนึงถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค)*



แนวความคิดด้านการขาย Selling concept Stimulus satisfaction

- ต้องมีการกระตุ้นการขายให้กับผู้บริโภคด้วยวิธีการต่าง ๆ
เช่น สด แลก แจก แถม เพื่อให้ซื้อมากขึ้น
- ปัจจุบันใช้กับสินค้าที่ขายยากหรือสินค้าที่ไม่อยู่ในความคิดที่จะซื้อ
(Unsought Goods)
- Supply > Demand = D. Market
- ต้องระวังเรื่องความพอใจหลังการซื้อ
(Post-purchase Satisfaction)
- Sale-man จะเป็นบุคคลที่มีบทบาทมาก ในขายสินค้า เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคเข้า
ใจลึกรุดอิมตัวแล้ว



"The new 4x4x4x4x4."



แนวความคิดด้านการตลาด (marketing concept) → Satisfaction

● ยึดหลัก 3 ประการ

■ มุ่งเน้นลูกค้า Customer centered ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคและผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

■ การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing) การมุ่งเน้นไปที่การทำ 4Ps และ/หรือ 4Cs

■ แสวงหากำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า

■ Supply > Demand = D. Market



เปรียบเทียบ Selling Concept และ Marketing Concept

Selling Concept



จุดเริ่มต้น
Starting Point

จุดเน้น
Focus

วิธีการ
Means

ผลลัพธ์
Ends

Marketing Concept



ความแตกต่างระหว่างการตลาดและการขาย

การตลาด



การขาย

1

เน้นที่ความต้องการของผู้บริโภค
(Consumer Oriented)

เน้นที่ความต้องการของผู้ขาย
(Seller's Oriented)

2

เริ่มต้นจากการกำหนดความต้องการ
ของผู้บริโภคแล้วจึงจัดหา
หรือผลิตสินค้าเพื่อตอบสนอง
ความต้องการนั้น



เริ่มต้นจากการผลิตสินค้า จาก
นั้นจึงหาวิธีที่จะจำหน่าย
สินค้านั้น

3

มุ่งที่กำไรสูงสุด



มุ่งเน้นที่ยอดขายสูงสุด

4

ใช้การวางแผนระยะยาวในการผลิต
สินค้ามีการหาตลาดใหม่ๆ เพื่อการ
เติบโตของกิจการในอนาคต



ใช้การวางแผนในระยะสั้นใน
การผลิตสินค้าและมุ่งเพียง
ตลาดที่มีอยู่ในปัจจุบัน

แนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม (social marketing concept)  Life Quality

- พิจารณาถึงความต้องการและความพอใจของตลาดเป้าหมาย มีการนำเสนอสินค้า/บริการที่ลูกค้าเป้าหมายต้องการด้วยประสิทธิภาพที่เหนือคู่แข่งขึ้น ขณะเดียวกันสามารถอนุรักษ์ และส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีของสังคม

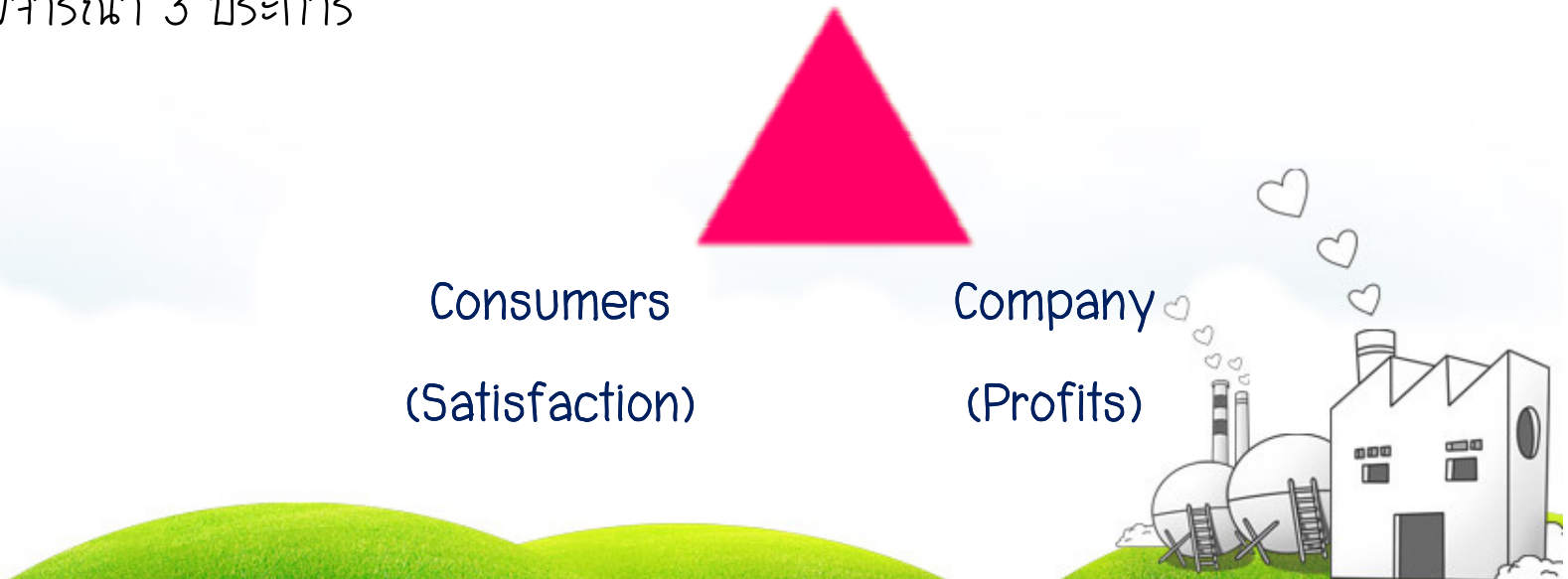
- Supply > Demand=D.Market

- มีข้อควรพิจารณา 3 ประการ

Society
(Human Welfare)

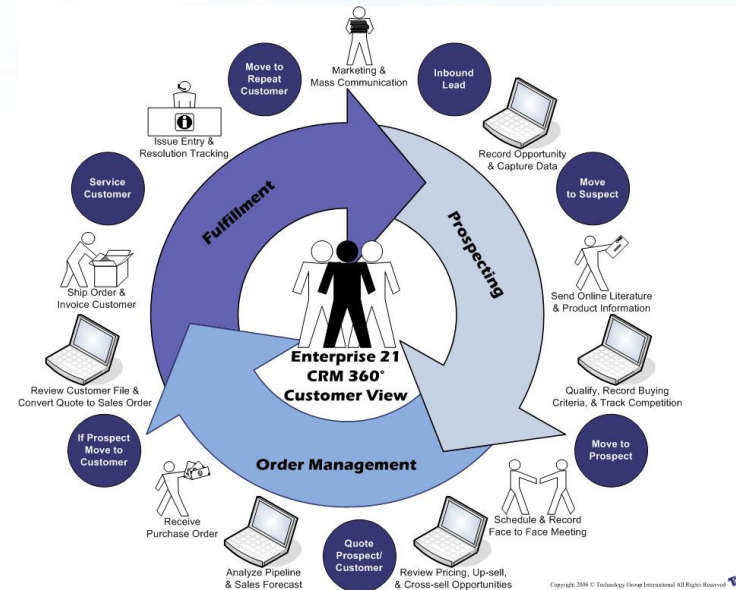
Consumers
(Satisfaction)

Company
(Profits)



แนวคิดเน้นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM)

แนวคิดนี้ค่อนข้างเป็นแนวคิดแบบใหม่ในปัจจุบัน(2010) โดยมีพื้นฐานแนวคิดมาจากที่ว่า “การหาลูกค้าใหม่หนึ่งคน ใช้ต้นทุนมากกว่าการทำให้ลูกค้าเก่ากลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง” เช่น Testco Lotus มี Club Card สายการบิน แคนแอร์ มี แคนแฟนคลับ สายการบินไทยมีโปรแกรมการสะสมไมล์กับ Royal Orchid ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งจูงใจให้ลูกค้าเก่าเกิดการใช้บริการ หรือซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ซ้ำในครั้งต่อไป ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกผูกพันกับผู้ผลิต เช่นในกรณีที่ค่ายมือถือบางค่ายมีการส่งข้อความสั้น SMS มาอวยพรวันเกิดของลูกค้าคนนั้นๆ และให้สิทธิในการโทรฟรี 24 ชั่วโมง ซึ่งเป็นการลงทุนเพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าเป็นคนสำคัญและจะยังคงเลือกใช้บริการกับผู้ให้บริการรายนี้ต่อไป



Supply > Demand = D. Market



คำจำกัดความของคำว่าการตลาด

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (AMA) ได้ให้ความหมายว่า การตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่างๆทางธุรกิจ เพื่อควบคุมกำกับการเคลื่อนย้ายของสินค้าและบริการ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้

การตลาด (Marketing) หมายถึง กระบวนการทางสังคมและทางการบริหาร ที่บุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่ตอบสนองความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) ผ่านทางการสร้างและการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และคุณค่ากับบุคคลอื่น

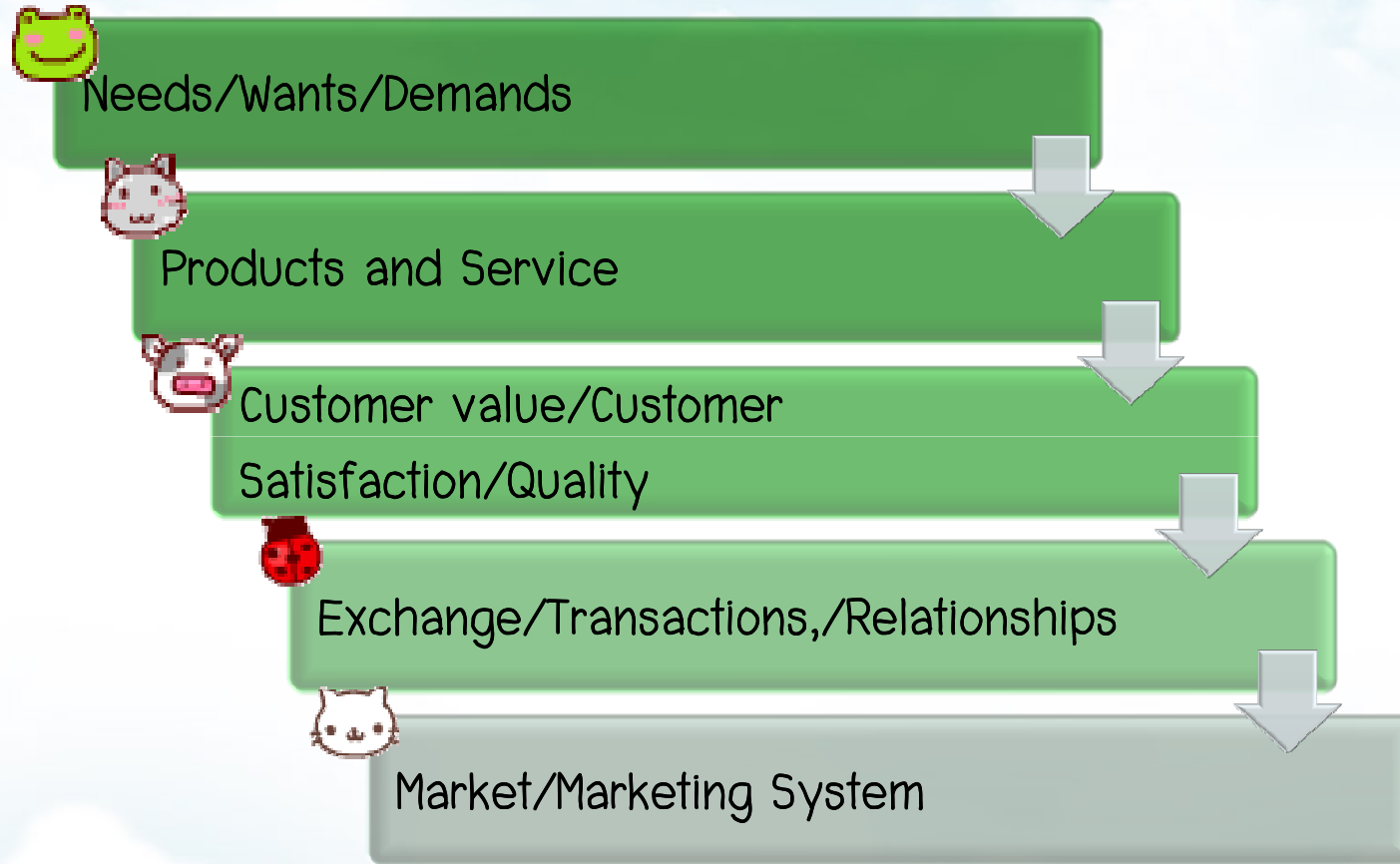


ความจำเป็นและความต้องการ

- **ความจำเป็น (Needs):** ความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นตัวผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อสนองความต้องการนั้น
- **ความต้องการ (Wants):** เป็นการแสดงออก หรือพฤติกรรมที่ความต้องการสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน ซึ่งหล่อหลอมมาจากสภาพแวดล้อมและบุคลิกส่วนตัว



แนวความคิดหลักทางการตลาด (Core marketing concepts)



Needs/Wants/Demands

Needs

- อำนาจพื้นฐานที่กระตุ้นให้บุคคลเกิดความ ต้องการในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ได้แก่ ความต้องการทางร่างกาย Physical needs (ปัจจัย 4) ความต้องการทางสังคม Social needs และ ความต้องการส่วนบุคคล Individual needs

Wants

- สิ่งที่สามารถตอบสนอง Need ได้ ซึ่งความต้องการของคนแต่ละคน จะแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม สังคม และบุคลิกภาพส่วนบุคคล

Demands

- เป็นความต้องการในรูปของอำนาจในการซื้อ เนื่องจากมนุษย์มีความต้องการไม่จำกัด แต่มีเงินจำกัด เพราะฉะนั้นจึงต้องเลือกซื้อเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและสามารถตอบสนองหรือสร้างความพึงพอใจสูงสุด

Products and Services



Products (ผลิตภัณฑ์)

คือ สิ่งที่ผู้ผลิตหรือนักการตลาด
นำเสนอสินค้าที่จับต้องได้แก่ตลาด
เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ
(attention) การซื้อ (acquisition)
การใช้ (use) หรือการบริโภค
(consumption) โดยผลิตภัณฑ์นั้น
ต้องสามารถตอบสนองความจำเป็น
และความต้องการของผู้บริโภค

Services (บริการ)

คือ กิจกรรมหรือผลประโยชน์ที่
บุคคลหรือกลุ่มบุคคลนำเสนอแก่
บุคคลอื่น โดยเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับ
ต้องได้ ตัวอย่างเช่น บริการเสริม
สวย ซ่อมรถ ทำความสะอาด หรือ
บริการรักษาความปลอดภัย เป็นต้น

Customer value/Customer Satisfaction/Quality

Customer value
(คุณค่าในสายตาของ
ลูกค้า)

- ผลิตภัณ์ที่นักการตลาดเสนอขายจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า (Customer value) ซึ่งหมายถึงความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับการเป็นเจ้าของหรือใช้ผลิตภัณ์เปรียบเทียบกับต้นทุนในการได้มาซึ่งผลิตภัณ์นั้นๆ

Customer
satisfaction (ความพึง
พอใจของลูกค้า)

- ผลิตภัณ์ที่นักการตลาดเสนอขายนอกจากจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าแล้ว ยังจะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Customer satisfaction) ซึ่งเกิดจากการที่คุณค่าที่ลูกค้าได้รับจริงตรงกับ (หรือสูงกว่า) คุณค่าที่ได้คาดหวังไว้

Quality (คุณภาพ)

- การที่ลูกค้าจะประเมินว่าผลิตภัณ์ที่มีคุณภาพหรือไม่นั้น จะประเมินจากการที่ผลิตภัณ์สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้

Exchange/Transactions,/Relationships

Exchange (การแลกเปลี่ยน)

- คือ การกระทำที่ทำให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการจากบุคคลอื่น โดยการเสนอสิ่งอื่นที่มีคุณค่าทดแทนให้เป็นการตอบแทน (เช่น เงิน สิ่งของ หรือคำสัญญา เป็นต้น) เพื่อสร้างความพึงพอใจ

Transaction (การทำธุรกรรม)

- เป็นการทำข้อตกลงทางการค้าระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย คือ ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยต้องมีลักษณะดังนี้
 - ต้องมี 2 สิ่งที่มีคุณค่า
 - มีข้อตกลงหรือเงื่อนไขแลกเปลี่ยนการโอนกรรมสิทธิ์
 - มีระยะเวลาของการตกลง
 - มีสถานที่ในการตกลง

Relationships marketing (การสร้างความสัมพันธ์ทางการตลาด)

- การทำการตลาดในปัจจุบันจะต้องมุ่งเน้นไปที่การสร้างสัมพันธ์ภาพทางการตลาดซึ่งหมายถึง กระบวนการสร้างรักษา และการเพิ่มสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น พนักงาน ผู้ป้อนปัจจัยการผลิต ผู้กระจายสินค้า ผู้ค้าปลีก ธนาคาร รัฐบาล ชุมชน เป็นต้น

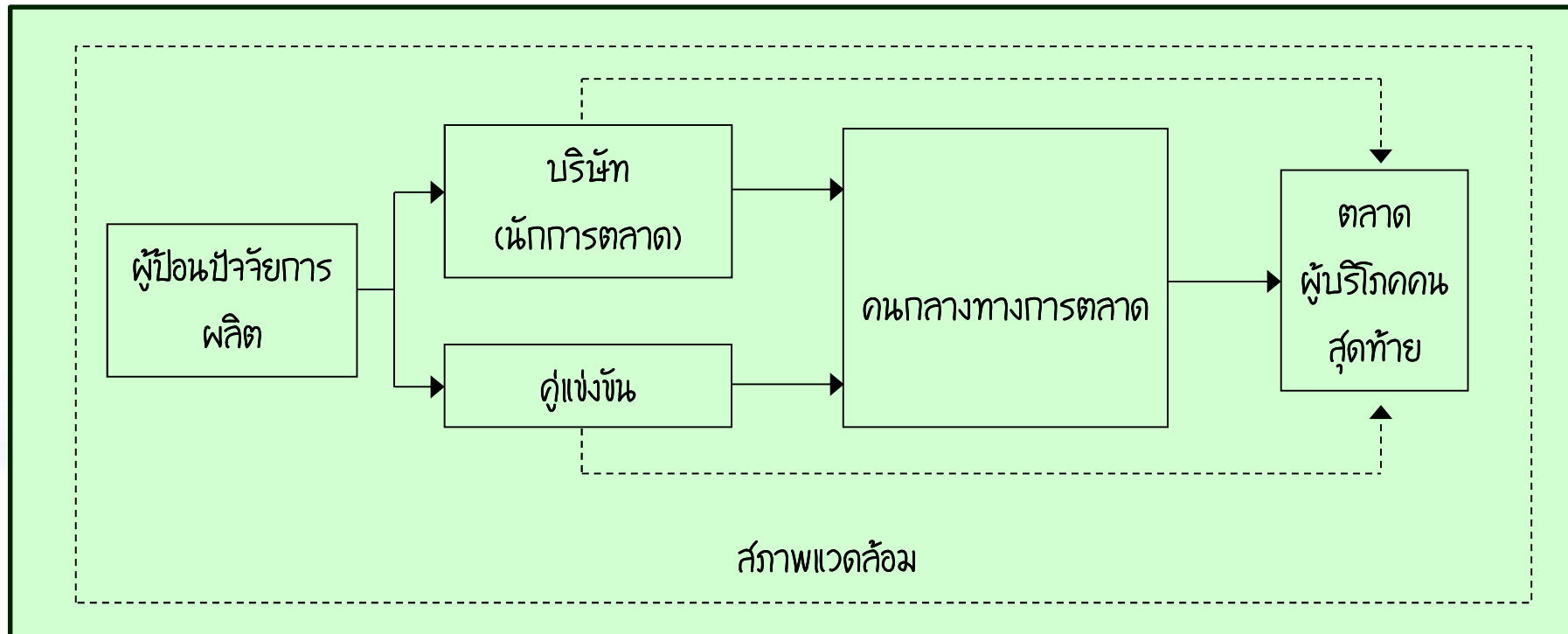


Market/Marketing System

Market (ตลาด)

หมายถึง กลุ่มของผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่มีศักยภาพ คือ มีอำนาจในการซื้อ

Marketing system (ระบบตลาด)



การบริหารการตลาด (Marketing Management)

1

การบริหารการตลาด (Marketing Management)

2

การบริหารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Marketing)

3

การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาดทั้งภายในและภายนอก
(Internal and External Environment Analysis)



กระบวนการจัดการทางการตลาด (The Marketing Management Process)

- การวิเคราะห์ - วิจัยตลาด แสวงหาโอกาสทางธุรกิจ
- การวิเคราะห์และพัฒนากลยุทธ์การตลาด
- การกำหนดเป้าหมายยอดขาย และเป้าหมายทางการตลาด
- การเลือกตลาดเป้าหมาย
- พัฒนาส่วนประสมทางการตลาด
- การสื่อสารทางการตลาด
- แผนปฏิบัติการและงบประมาณการตลาด



