

บทที่ 1

ความรู้ทั่วไปทางการตลาด



วัตถุประสงค์ของบทเรียน: เพื่อให้ผู้ศึกษา

P 1

1. สามารถอธิบายความหมายในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การตลาดได้
2. สามารถอธิบายส่วนผสมทางการตลาดได้
3. สามารถอธิบายแนวทางการตลาดสมัยใหม่ได้

คำจำกัดความที่สำคัญทางการตลาด

(Definition Terms of Marketing)

P 2

- ความจำเป็น (*Needs*)
 - ความจำเป็นของร่างกาย (*physical needs*)
 - ความจำเป็นของสภาพสังคมและอารมณ์ (*social and emotional needs*)
- ความต้องการ (*Wants*)
- อุปสงค์ (*Demand*)
- ผลิตภัณฑ์และบริการ (*Products and Services*)
- คุณค่าของสินค้าในความคิดของผู้บริโภค (*Customer Value*)
- ความพึงพอใจของผู้บริโภค (*Customer Satisfaction*)

การตลาดครอบคลุมสินค้า และ บริการ



ตลาด (*Market*)

P 7

- *market place* ซึ่งหมายความเพียงแค่ว่าสถานที่ในการจำหน่ายสินค้า
- *market space* กล่าวคือมีพื้นที่ไม่จำกัดขอบเขต จากทุกหนทุกแห่งในพื้นที่พิภพ
 - ตลาดผู้บริโภคทั่วไป (*consumer markets*)
 - ตลาดผู้บริโภคที่เป็นองค์กรธุรกิจ (*business to business markets*)
 - ตลาดผู้บริโภคที่ไม่หวังผลกำไร (*nonprofit markets*)
 - ตลาดภายในองค์กร (*internal markets*)

การตลาด (Marketing)

P9

- กระบวนการในการวางแผนและดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับ
 - ผลิตภัณฑ์ (product) ที่จะจำหน่าย
 - ราคา (price) ได้แก่ระดับของมูลค่าที่จะใช้แลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์ของกิจการ
 - สถานที่ (place) ได้แก่สถานที่สำหรับแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ปัจจุบันการแลกเปลี่ยนยังเกิดออนไลน์ได้ แล้วโอนเงินและส่งของภายหลัง
 - การส่งเสริมการจำหน่าย (promotion) เป็นการกระตุ้นให้ผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้าของกิจการ

ส่วนผสมทางการตลาด (*Marketing Mixed*)

P 10

- องค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอสู่ผู้บริโภค ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยด้านการตลาดสี่ชนิดที่มักเรียกกันว่า “4 Ps” ได้แก่
 - สินค้า (product)
 - ราคา (prices)
 - การจัดจำหน่าย (place)
 - การส่งเสริมการขาย (promotion)

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

P 11

- หมายถึงกระบวนการแบ่งตลาดทั้งหมดที่จะซื้อสินค้าของกิจการ ออกเป็นกลุ่ม และมีผลต่อการกำหนดส่วนผสมทางการตลาด อย่างเหมาะสมต่อการจำหน่ายสินค้าให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย **สินค้าเหมือนกัน แต่ผู้ซื้อมาจากคนละกลุ่ม ที่มีพื้นฐานต่างกัน**



ตลาดเป้าหมาย (*Target Market*)

P 12

- หมายถึงกลุ่มผู้บริโภคที่กิจการคาดว่าจะจำหน่ายสินค้าได้ เช่นผู้จำหน่ายเครื่องสำอางเอสเต้ที่มีราคาสูงก็ต้องมุ่งตลาดเป้าหมายไปที่กลุ่มลูกค้ารายได้สูง ผู้ผลิตเครื่องสำอางยี่ห้อที่ไม่มีชื่อเสียงราคาไม่แพงก็จะมุ่งตลาดเป้าหมายไปที่ลูกค้ารายได้ต่ำ ซึ่งนับเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการ

การตลาดแบบองค์รวม (*Integrated Marketing*)

P 12

- การทำงานร่วมกันของหน่วยงานภายใน เพื่อผลสำเร็จทางการตลาด เช่นการที่ฝ่ายออกแบบวิจัยพยายามพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และฝ่ายผลิตก็พยายามให้ต้นทุนต่ำ ส่งผลให้ฝ่ายขายสามารถขายสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคด้วยราคาจำหน่ายที่ต่ำ ทั้งหมดนี้ทุกฝ่ายต้องประสานกัน

การบริหารการตลาด (*Marketing Management*)

P 12

- กระบวนการในการนำสินค้าจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ต้องการเสนอขาย และผู้ต้องการซื้อสินค้าอย่างเป็นระบบ โดยประกอบด้วยปัจจัยหลายอย่าง เช่น การผลิต การเงิน การนำเสนอ สินค้าต่อผู้บริโภค และการขนส่งสินค้าให้ถึงมือผู้ซื้อ ผู้ที่จะรับผิดชอบการบริหาร การตลาดจึงต้องเกี่ยวข้องกับ การวางแผน ตัวสินค้า ผู้ปฏิบัติงานทางการตลาด งบประมาณ เวลา ส่วนผสมทางการตลาด และผู้บริโภค

แนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่

(*Modern Marketing Concept*)

P14

- เชื่อมโยง (*connecting*) กิจกรรมเข้ากับลูกค้าด้วยวิธีการต่างๆ เช่น ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยล่าสุดในการผลิตและให้บริการ ทั้งในประเทศและนอกประเทศ มีการศึกษาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะปรับปรุงสินค้าและบริการ มีการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อสร้างความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับประชาชนทั้งที่เป็นลูกค้าในปัจจุบันและประชาชนทั่วไปที่ไม่ใช่ลูกค้าในปัจจุบัน

การบริหารการตลาดในปัจจุบัน

P 16

- ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับแนวคิดทางการตลาด (*marketing concept*)
- การตลาดมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา
- ต้องคิดค้นหรือจัดหาเทคโนโลยีและวิธีการใหม่ ๆ มาสนับสนุนกระบวนการทางตลาด
- ควรคำนึงถึงการเชื่อมโยงกับลูกค้าด้วยวิธีการต่าง ๆ
- พิจารณากลุ่มลูกค้าจากทั่วโลก



การเปลี่ยนแปลงในโลกการตลาด



การเชื่อมโยงทางการตลาด

P 16

- การเชื่อมโยงผ่านเทคโนโลยี (*connecting through technology*)
- การเชื่อมโยงผ่านความสัมพันธ์ (*connecting through relationships*)
- การเชื่อมโยงทั่วโลก (*connection globally*)
- การเชื่อมโยงด้วยความหลากหลาย (*connecting with diversity*)
- การเชื่อมโยงอย่างมีจริยธรรม (*connecting ethically*)
- การเชื่อมโยงโดยตรง (*connecting directly*)

การปรับเปลี่ยนความเชื่อมโยงทางการตลาด (Marketing Connection in Transition)

P 18

แนวคิดดั้งเดิมทางการตลาด

เน้นผลิตภัณฑ์
เน้นตลาดขนาดใหญ่
เน้นที่การขาย
ขยายส่วนแบ่งตลาด
ลูกค้าหลากหลาย
สื่อสารผ่านสื่อมวลชน
จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน

แนวคิดปัจจุบัน

เน้นลูกค้าเป็นสำคัญ
เน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะหรือบุคคล
เน้นความพอใจลูกค้าและคุณค่า
ผลิตภัณฑ์
ขยายลูกค้า
มุ่งกลุ่มลูกค้าที่ให้ผลกำไร
สื่อสารกับลูกค้าโดยตรง
ปรับผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับลูกค้า

FREE SHIPPING EVERY DAY ANYWHERE OVER \$99 OR TO STORES OVER \$25

COUPONS & EXTRA SAVINGS IN ONE PLACE



30-40% OFF
SELECT
WORTHINGTON

50% OFF
SELECT MEN'S
SUITS & SPORT COATS

BIG
BONUS
SALE

SHOP NOW

ENDS, SEPTEMBER 6
IN STORE & ONLINE
EXTRA 20%
WITH YOUR JCPENNEY CREDIT CARD

OR

EXTRA 15%
WITH ANY METHOD OF PAYMENT

OR

orig. reg. sale & clearance-price
or EXTRA 10% OFF watches
mattresses and custom blinds

ONLINE CODE: FALLSA
PRINT STORE COUPON

*20% OFF SUBJECT TO CREDIT APPROVAL
EXCLUSIONS & DETAILS APPLY

IN STORE ONLY
NIGHT & DAY DOORBUSTERS

\$10 OFF \$50 BONUS CARD

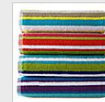
IN STORE & ONLINE

RED ZONE

CLEARANCE
50-75% OFF

SHOP NOW

recently popular



JCPenney Home™
Striped Bath Towels
THB 345.00 -
THB 2585.00
original
THB 215.00 -
THB 1292.00
sale
★★★★☆ (38)



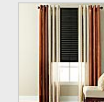
Royal Velvet®
Crushed Voile Rod-
Pocket Curtain
Panel
THB 732.00 -
THB 1637.00
original
THB 439.00 -
THB 905.00
sale
★★★★★ (218)



Royal Velvet® Pure
Perfection™ Bath
Rug Collection
THB 1077.00 -
THB 12926.00
original
THB 603.00 -
THB 7755.00
sale
★★★★☆ (1117)



Playtex® 18 Hour®
Comfort Strap® Bra
- 4893
THB 1422.00
original
THB 861.00
sale
★★★★★ (638)



Studio™ Peyton
Grommet-Top
Sheer Panel
THB 991.00 -
THB 2370.00
original
THB 387.00 -
THB 947.00
clearance
★★★★★ (215)

JC Penny ห้างสรรพสินค้าใน
สหรัฐ มีเว็บไซต์ที่ผู้ซื้อสามารถ
สั่งซื้อด้วยเงินไทยและให้บริษัท
ส่งไปยังประเทศไทยได้

ทิศทางการตลาดในอนาคต

P 23

- การตลาดที่ครอบคลุมทั่วโลก
- การตลาดที่นำเทคโนโลยีขั้นสูงมาเป็นพื้นฐาน
- สินค้าที่เคยเป็นตลาดบ่นในตลาดเกิดใหม่ จะขยายสู่ตลาดระดับกลางหรือระดับล่าง
- ผู้ผลิตและนักการตลาดจะผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันเป็นผู้นำตลาด
- กิจการจะต้องควบรวม (*merger*)
- ไม่ว่าจะสถานการณ์ของโลกจะเป็นอย่างไร สถานการณ์ทางการตลาดจะค่อย ๆ ขยายตัวขึ้นเรื่อย ๆ ในระยะยาว
- ปัจจัยของการประสบความสำเร็จทางการตลาดจะเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ

กิจกรรมท้ายบทเรียน

P 25

- ให้ผู้เรียนจับกลุ่ม และวางแผนเลือกสินค้าชนิดหนึ่งเพื่อจำหน่ายและอภิปรายในชั้นเรียน ในหัวข้อ
 - ประเภทสินค้าหรือบริการ
 - กิจการที่อยู่ในตลาดขณะนี้
 - ข้อมูลของคู่แข่งในหัวข้อ 4Ps

[Oracle marketing cloud](#)
[Collaborative marketing service](#)