Principles of Marketing

Chapter 1

บทนำ

© TemplatesWise.com

ความต้องการ

- จำเป็น (needs)
- นอกเหนือจากความจำเป็น (wants)

การตอบสนอง
- ❑ ลักขโมย
- ❑ ขอ
- ❑ ผลิตเอง
- ❑ แลกเปลี่ยน

- ✓ สินค้ากับสินค้า
- ✓ สินค้ากับเงิน

ทำให้เกิด

- ➢ ตลาด
- ➢ กิจกรรมทางการตลาด
- ➢ สื่อกลางในการดำเนินกิจกรรม

ตลาด (Market)

= สถานที่/ที่ใดก็ตามที่มีการตกลงแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

การตลาด (Marketing)

= ระบบการวางแผน การปฏิบัติการและการควบคุมส่วนประสมกิจกรรมทางธุรกิจ (...) เพื่อผลประโยชน์ในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ร่วมกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

องค์ประกอบการตลาด

บุคคลตั้งแต่สองฝ่ายขึ้นไป - ผู้ขาย + ผู้ซื้อ
- ❑ ซื้อไปเพื่อบริโภคเอง /ครอบครัว
- ❑ ซื้อไปเพื่อการดำเนินธุรกิจ

ผู้ซื้อและผู้ขายต้อง
- ❑ มีสิ่งของที่มีคุณค่าที่อีกฝ่ายหนึ่งต้องการ
- ❑ ต้องทำกิจกรรมเพื่อการแลกเปลี่ยนกระตุ้นซึ่งกันและกัน เพื่อให้เกิด
  - → การเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์
  - → เคลื่อนย้ายทางกายภาพ

อย่างมีประสิทธิภาพ ภายใต้ความสมัครใจ

ก่อให้เกิดความพอใจ ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

ประเภทของการตลาด

การตลาดระดับมหภาค (macro marketing)

= กระบวนการทางสังคม เพื่อการวางแผนและตัดสินใจดำเนินการทางการตลาดในภาพรวม

การตลาดระดับจุลภาค (micro marketing)

= การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ที่เกิดจากการวางแผนและตัดสินใจในการดำเนินกิจกรรมการตลาดโดยกิจการหนึ่งกับอีกกิจการหนึ่ง เช่น B to B/ B to C/ C to C)

หน้าที่การตลาด

- **แลกเปลี่ยน** - ซื้อ - ขาย
- **กระจายสินค้า** - ขนส่ง - เก็บรักษา
- **อำนวยความสะดวก**
  - จัดมาตรฐานและคุณภาพสินค้า
  - อำนวยความสะดวกทางการเงิน
  - รับความเสี่ยง
  - บริการข่าวสารการตลาด

ต้องใช้การตลาดตลอดเวลาทั้งก่อนการผลิตหรือซื้อสินค้า ระหว่างการผลิตสินค้าและเมื่อสินค้าผลิตเสร็จ

ประโยชน์ของการตลาด

- สำคัญต่อความอยู่**รอดหรือล้มเหลว**ของแต่ละธุรกิจ
- ทำให้เกิดอรรถ**ประโยชน์** (Utilities)
  - สถานที่ (place utility)
  - รูปแบบ (form utility)
  - ความเป็นเจ้าของ (possession utility)
  - งาน (task utility)
- ทำให้การใช้และการเคลื่อนย้ายทรัพยากรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพตามหลักผลประโยชน์เปรียบเทียบ (comparative advantage)
- ทำให้เกิดการผลิตคราวละมากๆ (mass production) เป็นผลให้ต้นทุนเฉลี่ยของสินค้าแต่ละชิ้นต่ำลง

ประโยชน์ของการตลาด (ต่อ)

- ทำให้มีการประดิษฐ์คิดค้นและพัฒนาสินค้า
- สร้างงานให้กับผู้ใช้แรงงาน
- สร้างกำไรให้แก่ธุรกิจ
- ฯลฯ

แนวคิดการตลาด

= แนวคิดในการดำเนินธุรกิจที่จะมีผลต่อการใช้ความพยายามในการบริการลูกค้า

1. **แนวคิดการผลิต** (the production concept) เน้นเทคนิคการผลิต/ การประหยัดจากขนาด (economies of scale) และการจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง *เพราะเชื่อว่าผู้ซื้อจะชอบสินค้าคุณภาพดีเหมาะสมกับราคาที่ต่ำ และหาซื้อง่าย (จีน)*

2. **แนวคิดผลิตภัณฑ์** (the product concept) เน้นคุณภาพของสินค้า *เชื่อว่าผู้ซื้อชอบสินค้าคุณภาพดี มีประโยชน์ใช้สอยมาก มีความอเนกประสงค์ มีรูปร่างลักษณะที่แปลกใหม่และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และราคาสูง (USA, Europe)*

แนวคิดการตลาด (ต่อ)

3. **แนวคิดการขาย** (the selling concept) *กระตุ้นลูกค้าโดย*
   - ❖ รู้ความต้องการและความชอบของผู้ซื้อ
   - ❖ ดึงดูดให้ผู้ซื้อต้องซื้อมากและซื้อบ่อย :เปิดจุดขาย (point of sales) ขยายเวลาให้บริการ (operation hours) บริการส่งสินค้าถึงบ้าน (home delivery) มีการตลาดทางไกล (telemarketing) และขายโดยพนักงานขาย

4. **แนวคิดการตลาด** (the marketing concept) เน้นความพอใจของลูกค้า (satisfaction) → ความภักดี (loyalty) และพูดถึงในเชิงบวก (positive word of mouth) →ใช้การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management/ CRM)

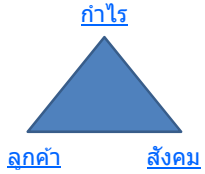
แนวคิดการตลาด (ต่อ)

5. **แนวคิดการตลาดแบบองค์รวม** (the holistic marketing concept) ->เน้นการให้ความสำคัญกับทุกเรื่องราว (everything matters) ที่เกิดขึ้น ดังนั้นธุรกิจต้องสร้างสัมพันธภาพกับทุกฝ่าย ทั้งการตลาดภายใน (internal marketing) และการตลาดในภาพรวม (integrated marketing)

6. **การตลาดที่รับผิดชอบต่อสังคม** (Social responsibly)

→ เน้นผลประโยชน์ร่วมกันระหว่าง

→ ใช้ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (corporate social responsibility/ CSR)

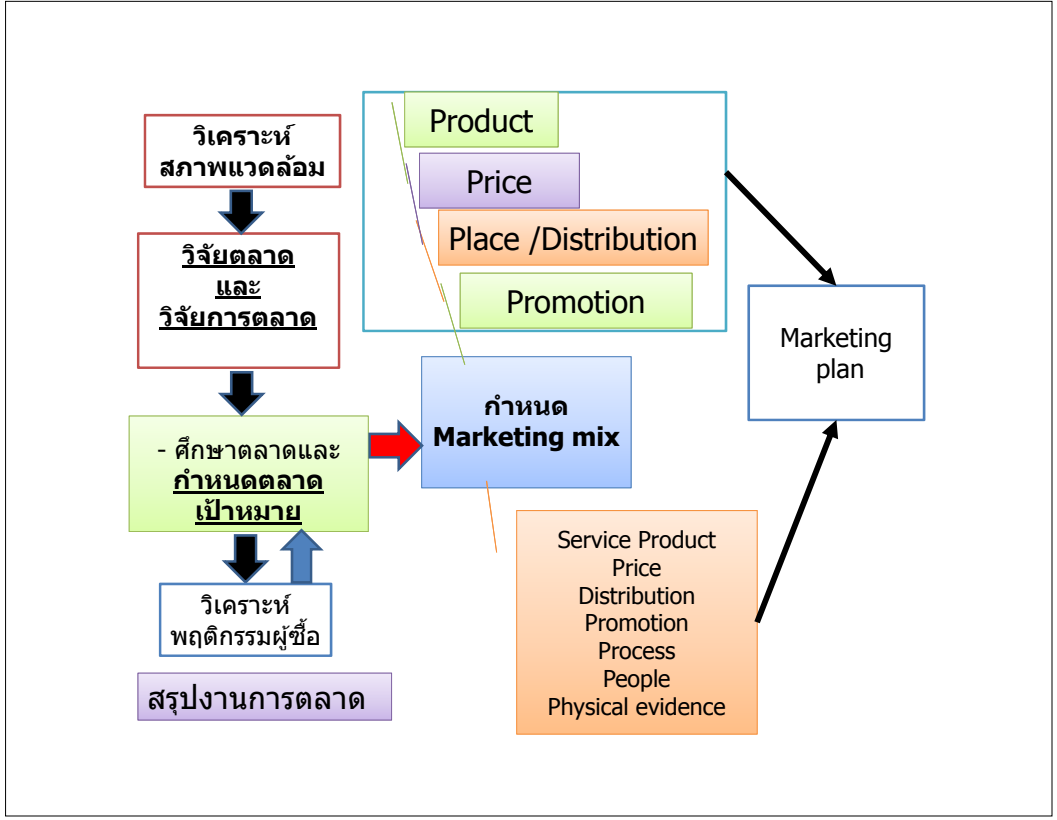


งานของนักการตลาด

1. กำหนดตลาดเป้าหมาย (target market)

2. กำหนดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด	คำนึงถึง	ความต้องการของลูกค้า
Product	VS	Customer Solution (การแก้ปัญหาให้ลูกค้า)
Price	VS	Customer Cost (ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย)
Distribution/ Place	VS	Customer Convenience (ความสะดวกของลูกค้า)
Promotion	VS	Customer Communication (การสื่อสารกับลูกค้า)


วิเคราะห์
สภาพแวดล้อม
วิจัยตลาด
และ
วิจัยการตลาด
- ศึกษาตลาดและ
กำหนดตลาด
เป้าหมาย
วิเคราะห์
พฤติกรรมผู้ซื้อ
สรุปงานการตลาด
Product
Price
Place /Distribution
Promotion
กำหนด
Marketing mix
Service Product
Price
Distribution
Promotion
Process
People
Physical evidence
Marketing
plan