



# หลักการตลาด

## Principles of Marketing

---

MMK 0401

MARKETING



*Marketing*

**SURATTHANI RAJABUHT UNIVERSITY**

# บทที่ 1 ความรู้ทั่วไปทางการตลาด





- ความหมายการตลาด

# ARMSTRONG & KOTLER



Needs

เน้นพฤติกรรมของมนุษย์

Wants

## Acerca de los autores

En equipo, Gary Armstrong y Philip Kotler ofrecen una combinación de talentos singularmente apropiada para escribir un texto de marketing introductorio. El profesor Armstrong es un galardonado maestro de la licenciatura en negocios. El profesor Kotler es una de las principales autoridades en marketing existentes en el mundo. Juntos, estos autores proyectan que el complejo mundo del marketing resulte práctico, accesible y entretenido.



**GARY ARMSTRONG** es profesor emérito distinguido de la cátedra a nivel licenciatura Cris W. Blackwell en la Kenan-Flagler Business School en la University of North Carolina en Chapel Hill. Tiene grados de licenciatura y maestría en negocios por parte de la Wayne State University de Detroit, y recibió su doctorado en marketing de la Northwestern University. El Dr. Armstrong ha contribuido con numerosos artículos para importantes publicaciones de negocios. Como consultor e investigador, ha trabajado para muchas empresas en la investigación de mercados, gestión de ventas y estrategia de marketing.

Su enfoque, la pasión del profesor Armstrong siempre ha sido la enseñanza. Su Blackwell Distinguished Professorship es el único puesto de profesor subvencionado permanentemente por docencia distinguida en la North Carolina University en Chapel Hill. Ha participado activamente como profesor y administrador en el programa de licenciatura de la Kenan-Flagler. Sus puestos administrativos incluyen el de director de marketing, director adjunto del programa de licenciatura en negocios y director del programa honorífico de negocios, entre otros. Ha trabajado estrechamente con grupos de estudiantes de negocios y ha recibido diversos premios de docencia a nivel universitario y de escuelas de negocios. Es la única persona que ha recibido más de una vez (tres ocasiones) el codiciado premio Award for Excellence in Undergraduate Teaching. Recientemente, el profesor Armstrong recibió el más alto honor a la enseñanza otorgado por el sistema de 16 campus de la University of North Carolina, el UNC Board of Governors Award for Excellence in Teaching.



**PHILIP KOTLER** es profesor distinguido de la cátedra S. C. Johnson & Son de marketing internacional en la Kellogg School of Management, en la Northwestern University. Recibió su grado de maestría por parte de la University of Chicago y su doctorado del MIT, ambos en economía. El Dr. Kotler es autor de *Directiva de marketing* (publicado por Pearson), ahora en su decimosexta edición, el libro de texto de marketing más ampliamente utilizado en las escuelas de negocios a nivel postgrado en todo el mundo. Ha escrito decenas de otros extensos libros y más de 100 artículos para importantes publicaciones. Es la única persona que ha ganado en tres ocasiones el codiciado premio Alpha Kappa Psi para el mejor artículo del año del *Journal of Marketing*.

El profesor Kotler fue el primer galardonado con dos premios importantes: el *Distinguished Marketing Educator of the Year Award* otorgado por la American Marketing Association, y el *Philip Kotler Award for Excellence in Health Care Marketing*, otorgado por la Academy for Health Care Services Marketing. Sus numerosos reconocimientos incluyen el Sales and Marketing Executives International Marketing Educator of the Year Award; el premio a la excelencia de marketing de la European Association of Marketing Consultants and Trainers; el *Charles Coadyke Patton Marketing Research Award*; y el *Paul D. Converse Award*, otorgado por la American Marketing Association para honrar "las contribuciones sobresalientes a la ciencia en el marketing". Una reciente encuesta de *Forbes* coloca al profesor Kotler en los 10 primeros pensadores de negocios más influyentes del mundo. Y otra encuesta del *Financial Times*, entre 1 000 ejecutivos de alto nivel de todo el mundo, coloca al profesor Kotler como el cuarto "más influyente escritor de negocios/juraf" del siglo XXI.

El Dr. Kotler ha sido presidente del College on Marketing del Institute of Management Sciences, director de la American Marketing Association y miembro del consejo de administración del Marketing Science Institute. Ha asesorado a importantes empresas internacionales y estadounidenses en las áreas de estrategia y planificación, marketing, organización y marketing internacional. Ha viajado y dado conferencias por toda Europa, Asia y Sudamérica, proporcionando asesoría a empresas y gobiernos sobre prácticas y oportunidades globales del marketing.







# PERREAULT @ MCCARTHY

ตลาดขององค์กร  
(Micro-marketing)



ตอบสนอง  
ความต้องการ  
ของ  
ผู้บริโภค

ผู้ผลิต  
ต

เคลื่อนย้ายคุณค่าของสินค้าและบริการ

ลูกค้า

ตลาดระบบเศรษฐกิจและสังคม  
(Macro-marketing)



ระบบเศรษฐกิจ

กระบวนการทางสังคมที่มุ่งเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ

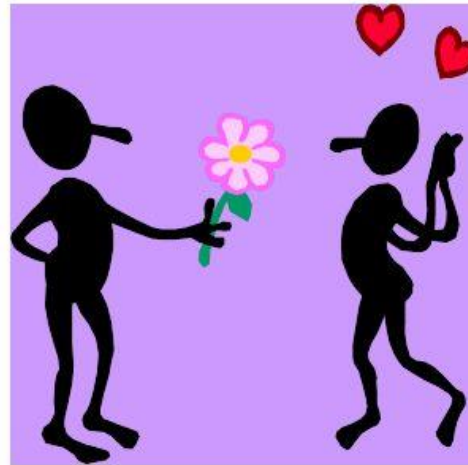
ผู้บริโภค



# ...การตลาดคือ...



~~การตลาดคือ  
การโฆษณา  
(Advertising)  
?~~



การตลาดคือ  
การตอบสนอง  
ความต้องการของลูกค้า  
(Satisfying Customer Needs)



~~การตลาดคือ  
การขาย  
(Selling)  
?~~



# ระบบการตลาด

จำแนกเป็น 5 ตลาด

5

Government  
Market

4

Resource  
Market

Marketing  
System

1

Consumer  
Market

2

Manufacturer  
Market

3

Middleman  
Market



# ตลาดผู้บริโภค (CONSUMER MARKET)

1. ตลาดผู้บริโภค(Consumer Market) คือ ตลาดของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ จะซื้อไว้เพื่อการอุปโภค และบริโภคส่วนตัว หรือร่วมกับบุคคลใกล้ชิด โดยมีใช้การซื้อเพื่อการค้า



เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุด

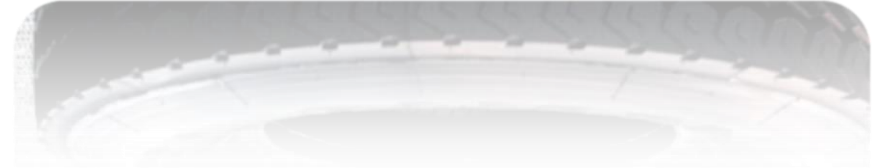






# ตลาดผู้ผลิต (MANUFACTURER MARKET)

คือ ตลาดที่ประกอบธุรกิจที่ทำการผลิตทุกขนาด โดยจะทำการซื้อสินค้าและบริการอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง เพื่อ**นำมาแปรรูป**ให้เป็นสินค้าและบริการอีกอย่างหนึ่งแล้ว**นำไปจำหน่าย**





## ตลาดคนกลาง (MIDDLEMAN MARKET)

คือ ตลาดที่ประกอบธุรกิจทุกขนาดที่ทำการซื้อสินค้าและบริการอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง แล้วนำไปขายต่อโดย**ไม่แปรสภาพ**ของสินค้าและบริการนั้น เช่น พ่อค้าปลีก พ่อค้าส่ง ตัวแทน นายหน้า เป็นต้น







# ตลาดทรัพยากร (RESOURCE MARKET)

ผู้ขายทรัพยากรหรือปัจจัยในการผลิตให้แก่ผู้ผลิตเพื่อนำไปผลิต







# ตลาดรัฐบาล (GOVERNMENT MARKET)

ตลาดที่ประกอบด้วยหน่วยงานของรัฐบาล สมาคม และมูลนิธิ โดยจะซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้ประโยชน์ในราชการ และการบริการสังคม



เป็นตลาดที่มีกำลังซื้อสูงสุดในระบบเศรษฐกิจ



# วิวัฒนาการทางการตลาด

ปัจจัยสี่หาจากตามธรรมชาติ

ยุคดึกดำบรรพ์



การผลิตแบบง่าย ๆ

การเพาะปลูก การเลี้ยงสัตว์ การทำอาวุธ



ผลิตที่ตนเองถนัดได้มากพอ



แลกเปลี่ยนกัน  
(Barter System)

มีปัญหา เช่น เวลา ชนิด และปริมาณ



ใช้เงินตราเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน (Money System)





# วิวัฒนาการของแนวความคิดทางการตลาด

1. The Production Concept
2. The Product Concept
3. The Selling Concept or Sales Concept
4. The Marketing Concept
5. The Societal Marketing Concept
6. Relationship Marketing Concept





# 1. The Production Concept



มุ่งเน้นการปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิต

ต้นทุนต่อหน่วยและราคาสินค้าถูกลงลูกค้าสามารถซื้อได้มากขึ้น

- หาวิธีการจัดจำหน่ายให้ได้อย่างทั่วถึง



## 2. THE PRODUCT CONCEPT

- กิจการคิดว่าผู้บริโภคต้องการและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าสูงสุด เมื่อเทียบกับราคา
- กิจการไม่ต้องใช้ความพยายามในการขายมากนัก
- มุ่งปรับปรุงคุณภาพ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

 **ISO**  
**9001:2008**

รับประกันลูกค้า



ได้รับรองทั้งงาน



ใจกว้างทันใจ



สมัครราคาทุก ไม่มีขั้นต่ำสุด





# 3. THE SELLING CONCEPT

มุ่งการขาย

- กิจการคิดว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่พยายามซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่จำเป็น
- กิจการสามารถจูงใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ โดยใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดต่างๆ

**Tecnogas** ลด แลก แจก แถม ไม้อื่น !!!

ยกขบวนสินค้า

ลดล้างสต็อก ครั้งยิ่งใหญ่ **20-80%**

ชุด set เครื่องดูดควัน + เตาแม่เหล็กไฟฟ้า

ปกติ 24,490.- พิเศษ **18,900.-**

ยังไม่พอ !!! **แถมฟรี**

สินค้ามีจำนวนจำกัด **วันนี้ - 8 ก.พ. 58**  
ตั้งแต่ 8.30 - 20.00 น.

ของขวัญ 3 ชิ้น 1 | เตาแม่เหล็ก 2 ชิ้น 12 ชิ้น | เครื่องดูดควัน 1800 w

**ซื้อ 1 แถม 1 ฟรี**

BUY 1 GET 1 FREE

ยิ่งสั่งเยอะ: ก็ยิ่งได้เยอะ!

**ชุด ยามบาย**

ไก่ทอด 6 ชิ้น เพียง **222**

ฟรี

นักเก็ตส์ 6 ชิ้น

Delivery 1150

www.kfc.co.th

เฉพาะวันธรรมดา เวลา 14.00-16.00น. เท่านั้น



## 4. THE MARKETING CONCEPT

- ศึกษาความต้องการของตลาด หรือผู้บริโภค
- วางแผนทางการตลาด (4 P's) โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดเข้ามาช่วย
- เป้าหมายหลัก เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า

ลูกค้าคือพระเจ้า





## 5. THE SOCIETAL MARKETING CONCEPT

- เป็นความรับผิดชอบเพิ่มเติมจากการสร้างความพึงพอใจและความสุขให้กับผู้บริโภค
- สร้างความแตกต่างในความรู้สึก และความผูกพันธ์ต่อผู้บริโภคมากกว่าบริษัทอื่น ๆ ที่ไม่ได้ทำ



มุ่งการตลาดเพื่อสังคม



# 6. RELATIONSHIP MARKETING CONCEPT



ผู้มีส่วนได้เสีย

Life Time Value

ลูกค้า

- คำนึงถึงความต้องการ
- คุณภาพของผลิตภัณฑ์
- สร้างความประทับใจอย่างต่อเนื่อง
- สร้างฐานข้อมูลของลูกค้า



การตลาดสัมพันธ์



# กระบวนการทางการตลาด 4 ขั้นตอน

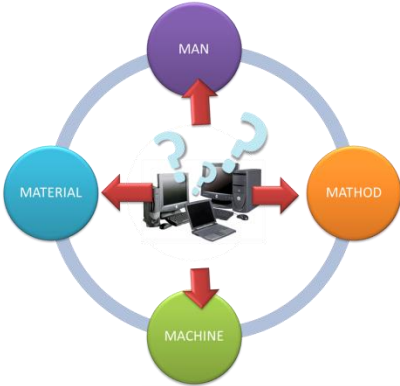
1. Marketing Situatio Analysis



2. Marketing Plan



3. Implementation



ปัญหา อุปสรรค

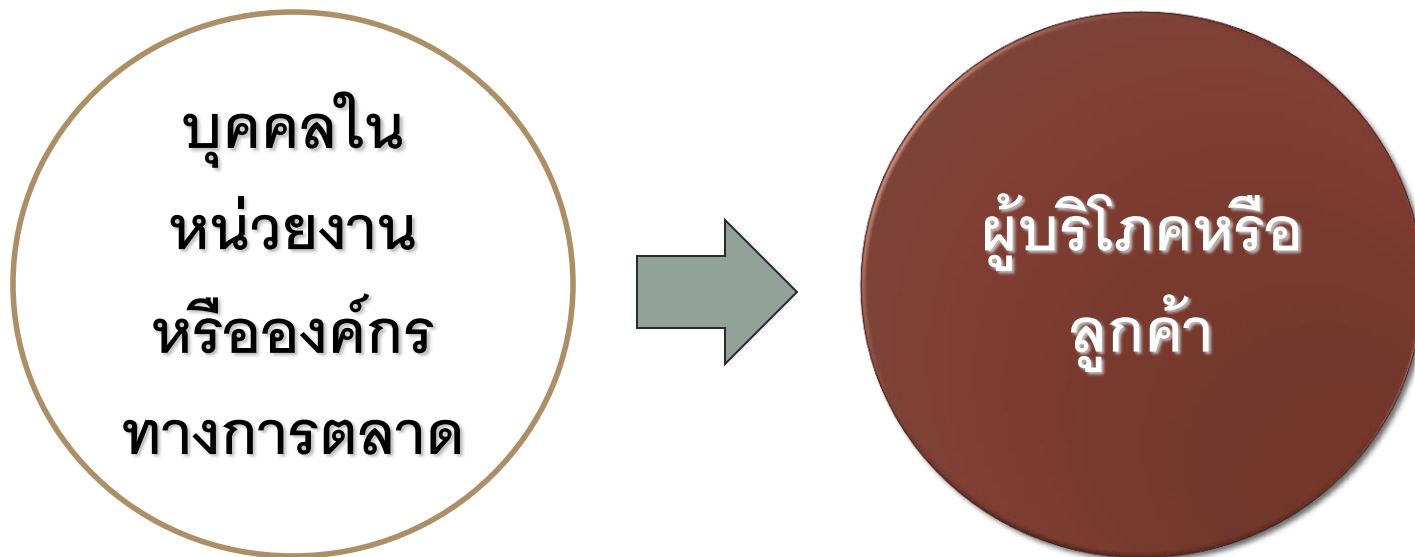
4. Evaluating and Control





# ความสำคัญของการตลาด

## 1. ความสำคัญต่อบุคคล



สร้างอาชีพ / รายได้  
การผลิต การขาย การวิจัยตลาด  
และการโฆษณา ฯลฯ

อำนวยความสะดวก  
สร้างความพึงพอใจ  
ให้ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ



# ความสำคัญของการตลาด

## 2. ความสำคัญต่อองค์กรธุรกิจ

สร้างรายได้และกำไรให้กับองค์กร และองค์กรธุรกิจในรูปแบบการต่าง

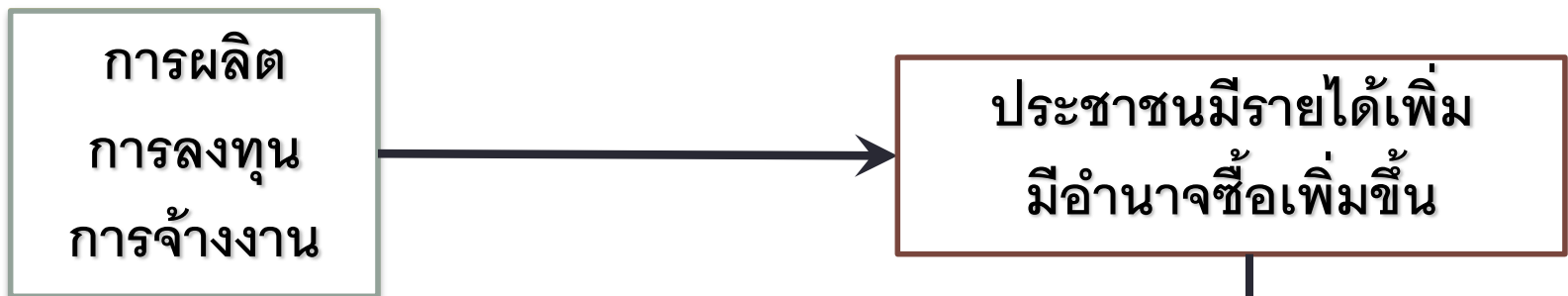




# ความสำคัญของการตลาด

## 3. ความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคม

### การตลาดทำให้เกิด



ทำให้สังคมและเศรษฐกิจของประเทศดีขึ้น  
ช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพ  
มีผลิตภัณฑ์แปลกใหม่ทันสมัย / เครื่องอำนวยความสะดวก



# ส่วนประสมทางการตลาด (MARKETING MIX) “4P’S”



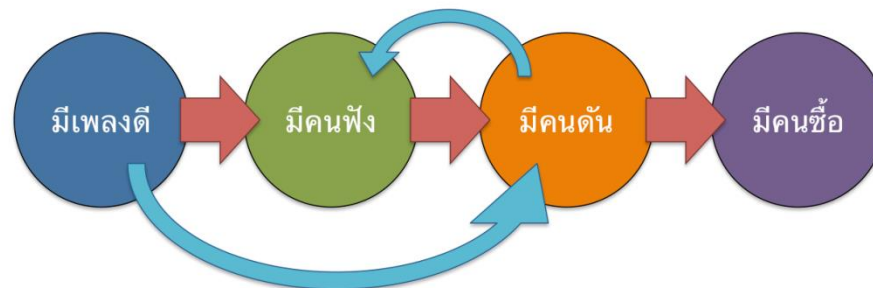
- เป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด
- เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้
- สามารถปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมได้





# ส่วนประสมทางการตลาด (MARKETING MIX)

- PRODUCT (goods, Services and Ideas)
- PRICE ต้องเหมาะสมกับต้นทุน กลุ่มเป้าหมายและสิ่งแวดล้อม
- PLACE กระบวนการในการย้ายผลิตภัณฑ์
- PROMOTION การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขายเพื่อเตือนความทรงจำและชักจูงให้เกิดความต้องการ





# ผลิตภัณฑ์ (PRODUCT)





# ราคา (PRICE)

Note 7 Edge



Dual Camera



การกำหนดราคาสูงกว่าคู่แข่ง

การกำหนดราคาเท่ากับคู่แข่ง

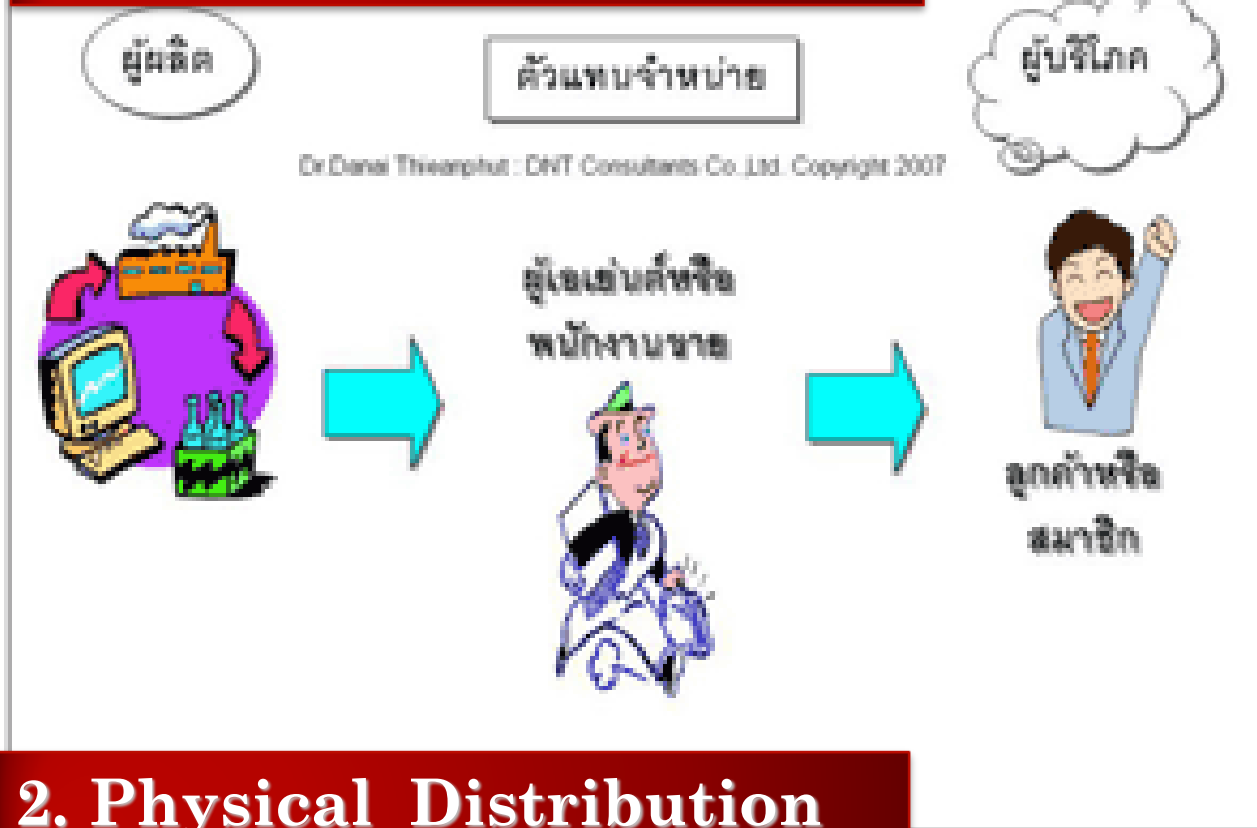
การกำหนดราคาต่ำกว่าคู่แข่ง





# การจัดจำหน่าย (PLACE) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน

## 1. Channel of Distribution



## 2. Physical Distribution



# Channel of Distribution

เว็บไซต์ที่เราจัดเตรียมไว้ให้  
สำหรับลูกค้าที่สมัครเป็นตัวแทนจำหน่าย



สินค้าส่งถึงมือลูกค้า  
ลูกค้าชำระส่วนที่เหลือ  
ให้กับตัวแทนจำหน่าย



ลูกค้าสั่งซื้อสินค้า  
ลูกค้าชำระเงินมัดจำ  
ให้กับตัวแทนจำหน่าย

**ธุรกิจเสื้อผ้า**  
**ไม่ต้องสร้างโรงงานผลิต**  
**ไม่ต้องสต็อกสินค้า**

โรงงานผลิต  
ส่งสินค้าให้ลูกค้าในนาม  
ตัวแทนจำหน่าย



ตัวแทนจำหน่าย  
ส่งโรงงานผลิต  
และชำระเงินมัดจำ



โรงงานผลิต...แจ้งระยะเวลาการผลิตและนัดหมายในการส่งสินค้า  
ตัวแทนจำหน่าย ชำระค่าสินค้าให้ครบถ้วนในวันนัดส่งสินค้า





# Physical Distribution





# การส่งเสริมการตลาด (PROMOTION)

แบ่งออกเป็น 5 ประเภทใหญ่ๆ





# การโฆษณา (ADVERTISING)

## ❖ ความหมายของการโฆษณา ❖

➡ การโฆษณา หมายถึง การสร้างภาพพจน์ในตัวสินค้า ด้วยการทำให้สินค้าดูดีน่าประทับใจ สามารถอธิบายบุคลิกของเครื่องหมายหรือตราหรือยี่ห้อของสินค้าได้อย่างชัดเจน เพื่อช่วงชิงส่วนครองตลาดให้มากที่สุด และก่อให้เกิดผลกำไรสูงสุดในระยะยาว

Page 2



**กรมบัญชีกลาง** เข้าร่วมประชุมคณะกรรมการบริหารงานการคลังของกรมบัญชีกลาง

**สื่อโฆษณา** ตั่งตั้งสื่อโฆษณา

รับลงทะเบียนโฆษณาทั่วประเทศ บริการผ่านสื่อความหมาย โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือนิตยสาร หนังสือนิตยสาร หนังสือนิตยสาร

ติดต่อโฆษณา โทร. 0-2622-1111 โทร. 0-2622-1112 โทร. 0-2622-1113 โทร. 0-2622-1114 โทร. 0-2622-1115 โทร. 0-2622-1116 โทร. 0-2622-1117 โทร. 0-2622-1118 โทร. 0-2622-1119 โทร. 0-2622-1120 โทร. 0-2622-1121 โทร. 0-2622-1122 โทร. 0-2622-1123 โทร. 0-2622-1124 โทร. 0-2622-1125 โทร. 0-2622-1126 โทร. 0-2622-1127 โทร. 0-2622-1128 โทร. 0-2622-1129 โทร. 0-2622-1130 โทร. 0-2622-1131 โทร. 0-2622-1132 โทร. 0-2622-1133 โทร. 0-2622-1134 โทร. 0-2622-1135 โทร. 0-2622-1136 โทร. 0-2622-1137 โทร. 0-2622-1138 โทร. 0-2622-1139 โทร. 0-2622-1140 โทร. 0-2622-1141 โทร. 0-2622-1142 โทร. 0-2622-1143 โทร. 0-2622-1144 โทร. 0-2622-1145 โทร. 0-2622-1146 โทร. 0-2622-1147 โทร. 0-2622-1148 โทร. 0-2622-1149 โทร. 0-2622-1150 โทร. 0-2622-1151 โทร. 0-2622-1152 โทร. 0-2622-1153 โทร. 0-2622-1154 โทร. 0-2622-1155 โทร. 0-2622-1156 โทร. 0-2622-1157 โทร. 0-2622-1158 โทร. 0-2622-1159 โทร. 0-2622-1160 โทร. 0-2622-1161 โทร. 0-2622-1162 โทร. 0-2622-1163 โทร. 0-2622-1164 โทร. 0-2622-1165 โทร. 0-2622-1166 โทร. 0-2622-1167 โทร. 0-2622-1168 โทร. 0-2622-1169 โทร. 0-2622-1170 โทร. 0-2622-1171 โทร. 0-2622-1172 โทร. 0-2622-1173 โทร. 0-2622-1174 โทร. 0-2622-1175 โทร. 0-2622-1176 โทร. 0-2622-1177 โทร. 0-2622-1178 โทร. 0-2622-1179 โทร. 0-2622-1180 โทร. 0-2622-1181 โทร. 0-2622-1182 โทร. 0-2622-1183 โทร. 0-2622-1184 โทร. 0-2622-1185 โทร. 0-2622-1186 โทร. 0-2622-1187 โทร. 0-2622-1188 โทร. 0-2622-1189 โทร. 0-2622-1190 โทร. 0-2622-1191 โทร. 0-2622-1192 โทร. 0-2622-1193 โทร. 0-2622-1194 โทร. 0-2622-1195 โทร. 0-2622-1196 โทร. 0-2622-1197 โทร. 0-2622-1198 โทร. 0-2622-1199 โทร. 0-2622-1200

**ตัดสินจำคุก 1,765 ปี**  
**ตร. ยักยอกเงินค่าปรับ**







# การขายโดยใช้พนักงาน (PERSONAL SELLING)





## การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)



## การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)



## การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

**DISCOUNT**

300 THB

50% OFF





# การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

1. สร้างความแตกต่างด้านการแข่งขัน
2. การสร้างมูลค่ารวมสำหรับลูกค้า
3. ลดต้นทุนรวมของลูกค้า
4. เพิ่มมูลค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า
5. มอบสิ่งเหนือความคาดหวังของลูกค้า







# อุปสงค์และความเปลี่ยนแปลงอุปสงค์

1. อุปสงค์ทางลบ (Negative Demand)
2. ไม่มีอุปสงค์ (No Demand)
3. อุปสงค์ที่แฝงอยู่ (Latent Demand)
4. อุปสงค์ที่ไม่สม่ำเสมอ (Irregular Demand)
5. อุปสงค์ที่ลดลง (Falling Demand)
6. อุปสงค์เต็มพิกัด (Full Demand)
7. อุปสงค์เกินพิกัด (Over Demand)
8. อุปสงค์ที่ให้โทษ (Unwholesome Demand)



ทำความเข้าใจเนื้อหาใหม่อีกครั้งนะคะ