



# หลักการตลาด

## Principle of Marketing

# บทที่ 1

## ลักษณะทั่วไปของการตลาด



# ความหมายของการตลาด

- Philip Kotler กล่าวว่า การตลาด หมายถึง “กระบวนการทางสังคม และกระบวนการทางการบริหารที่ทำให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่เขาต้องการและพึงประสงค์ โดยผ่าน การสร้างสรรค์ นำเสนอ และแลกเปลี่ยนสินค้าที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่น”

Cannon, Joseph P., Perreault, William D. Jr., and McCarthy. Jerome, E. กล่าวว่า การตลาด หมายถึง “การดำเนินกิจกรรมโดยการ คาดหมายความเป็นจำเป็นของลูกค้า และทำการ กำกับการเคลื่อนย้ายของผลิตภัณฑ์หรือบริการจาก ผู้ผลิตไปยังลูกค้า เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ขององค์กรธุรกิจ”

**ศิริกฤทธิ พงศกรรังศิลป์ (2555)** กล่าวว่า  
การตลาด หมายถึง “กระบวนการในการสร้างคุณค่า  
ร่วมกับลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่าง  
กัน และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าโดย  
คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและ  
สิ่งแวดล้อม”

# ความหมายของการตลาด

จากความหมายข้างต้นจึงสามารถสรุปได้ว่า การตลาด (Marketing) หมายถึง กระบวนการ หรือ กิจกรรมทางการตลาด ที่มีการ แลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ อย่างสร้างสรรค์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้เกิด ความพึงพอใจสูงสุด และอยู่บนพื้นฐานของ ความรับผิดชอบต่อสังคม และ สิ่งแวดล้อม

**กระบวนการหรือกิจกรรมการตลาด เช่น...**

**แลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ระหว่าง...**

**เกิดความพึงพอใจสูงสุด ระหว่าง...**

**ภายใต้ความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น...**

# ความสำคัญของการตลาด

## การตลาดต่อองค์กรธุรกิจ

- สร้างรายได้กำไร
- เพิ่มมูลค่าสินค้า
- ทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำลง
- การประหยัดจากขาย  
(Economy of Scale)

## การตลาดต่อสังคม

- การแต่งกายที่ดีขึ้น
- สนองความต้องการใช้บริการ  
ที่เปลี่ยนไปจากวิถีการดำเนิน  
ชีวิต
- สนองพฤติกรรมกรรมการบริโภค  
แบบใหม่

## การตลาดต่อเศรษฐกิจ

- มีรายได้จากการจ้างงาน
- มีเงินหมุนเวียนในประเทศมาก  
ขึ้น
- ธุรกิจเติบโต

# แนวคิดทางการตลาด





# หน้าที่ทางการตลาด (Marketing Functions)

1.

- หน้าที่จัดการผลิตภัณฑ์

2.

- หน้าที่ในการจัดจำหน่าย กระจายสินค้า

3.

- หน้าที่อำนวยความสะดวกให้ลูกค้าทั้ง ก่อนซื้อ ขณะซื้อ และหลังซื้อ

# อรรถประโยชน์ทางการตลาด (Marketing Utility)

อรรถประโยชน์ด้านรูปแบบ (Form Utility)

อรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time Utility)

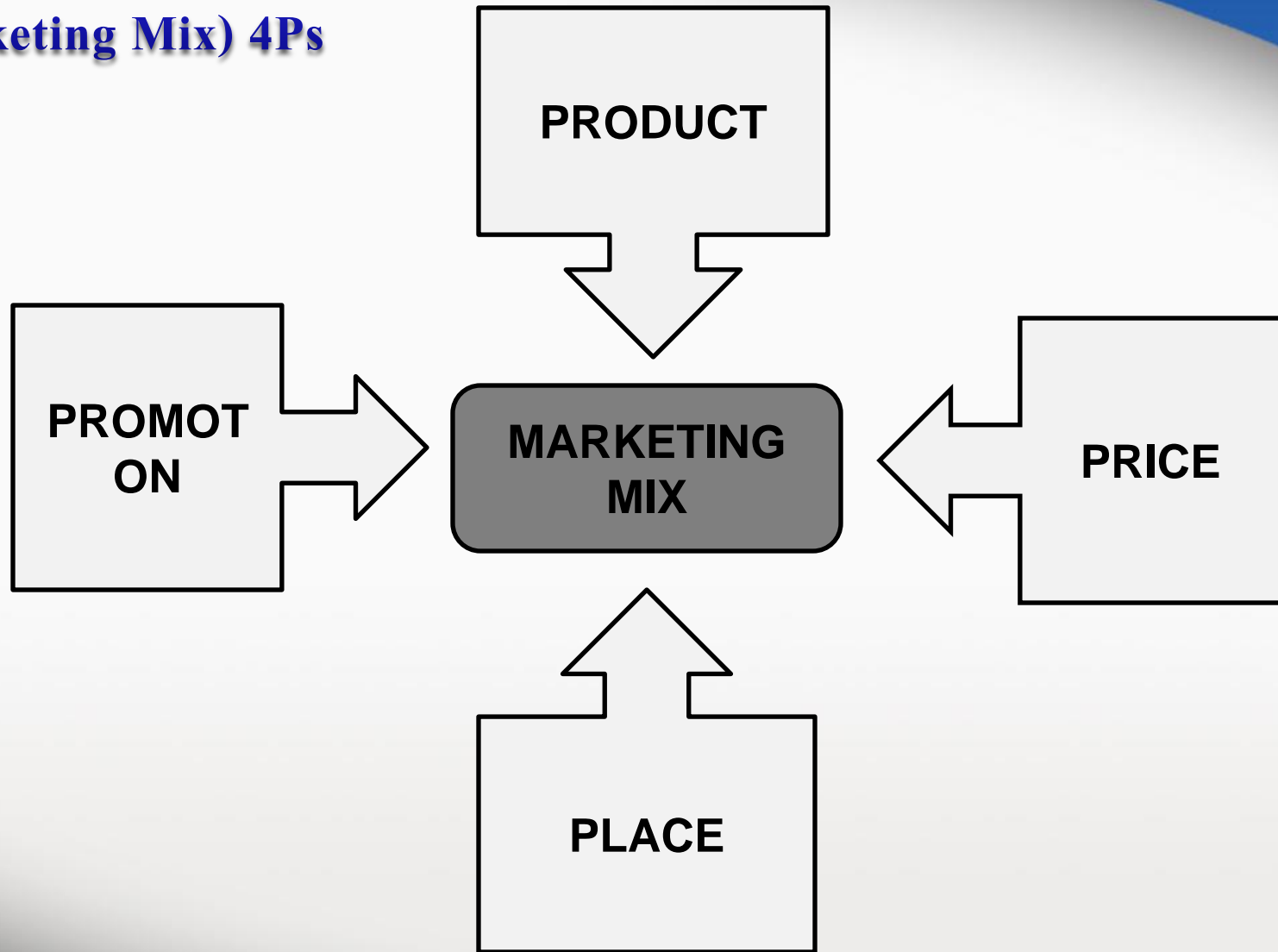
อรรถประโยชน์ด้านสถานที่ (Place Utility)

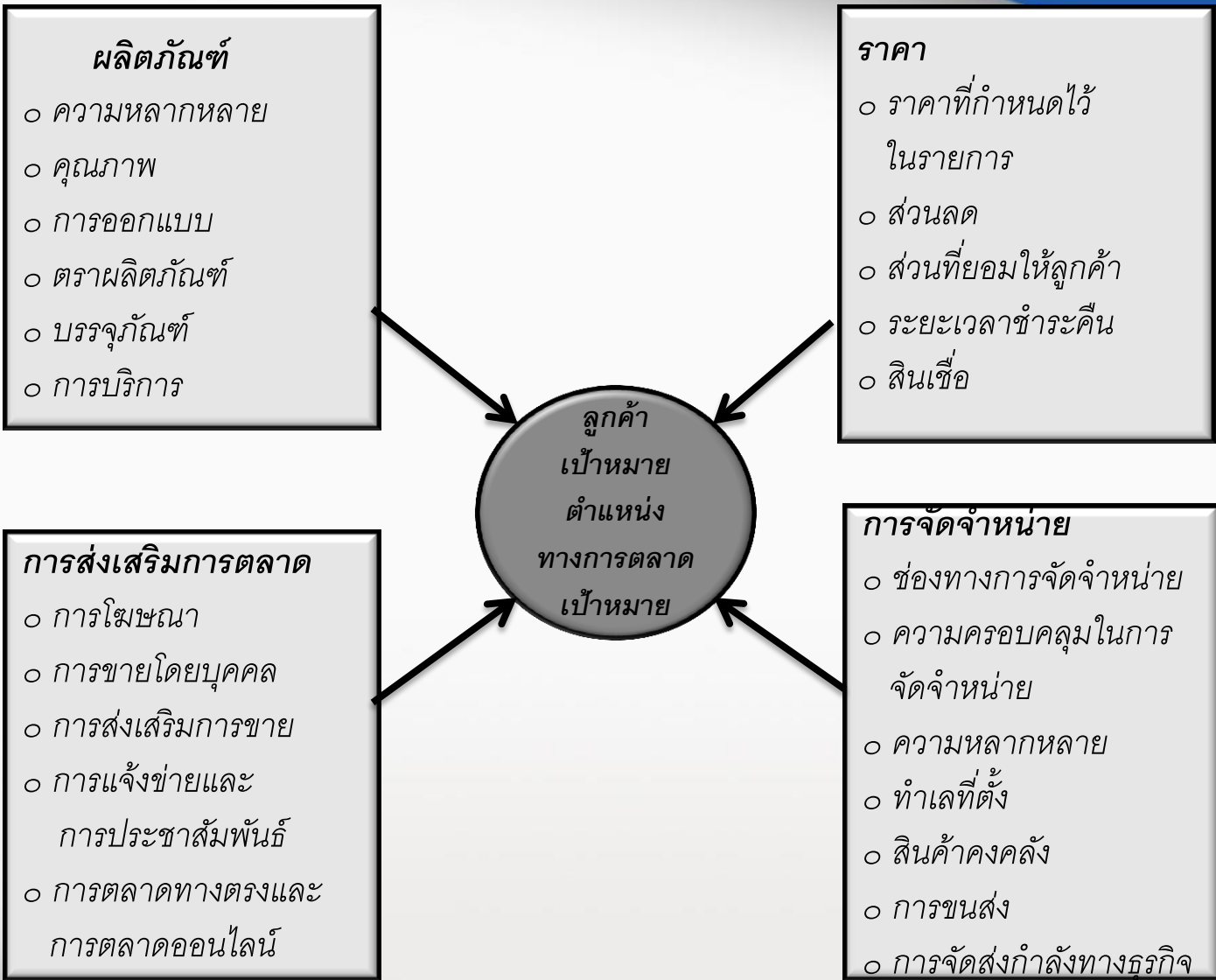
อรรถประโยชน์ด้านการเป็นเจ้าของ (Ownership Utility)

อรรถประโยชน์ด้านภาพพจน์ (Image Utility)

# ส่วนประสมทางการตลาด

## (Marketing Mix) 4Ps







ภาพที่ 1.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า สกู๊ปปี ไอ ที่เน้นการใช้กิจกรรมร่วมกับลูกค้าให้เกิดการตัดสินใจซื้อ พร้อมทั้งนำเสนอจุดขายหลักของสินค้า และการให้บริการเสริม เพื่อต่อยอดภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

Thank you for your attention

