



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”

ศิริกฤตย์ 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)

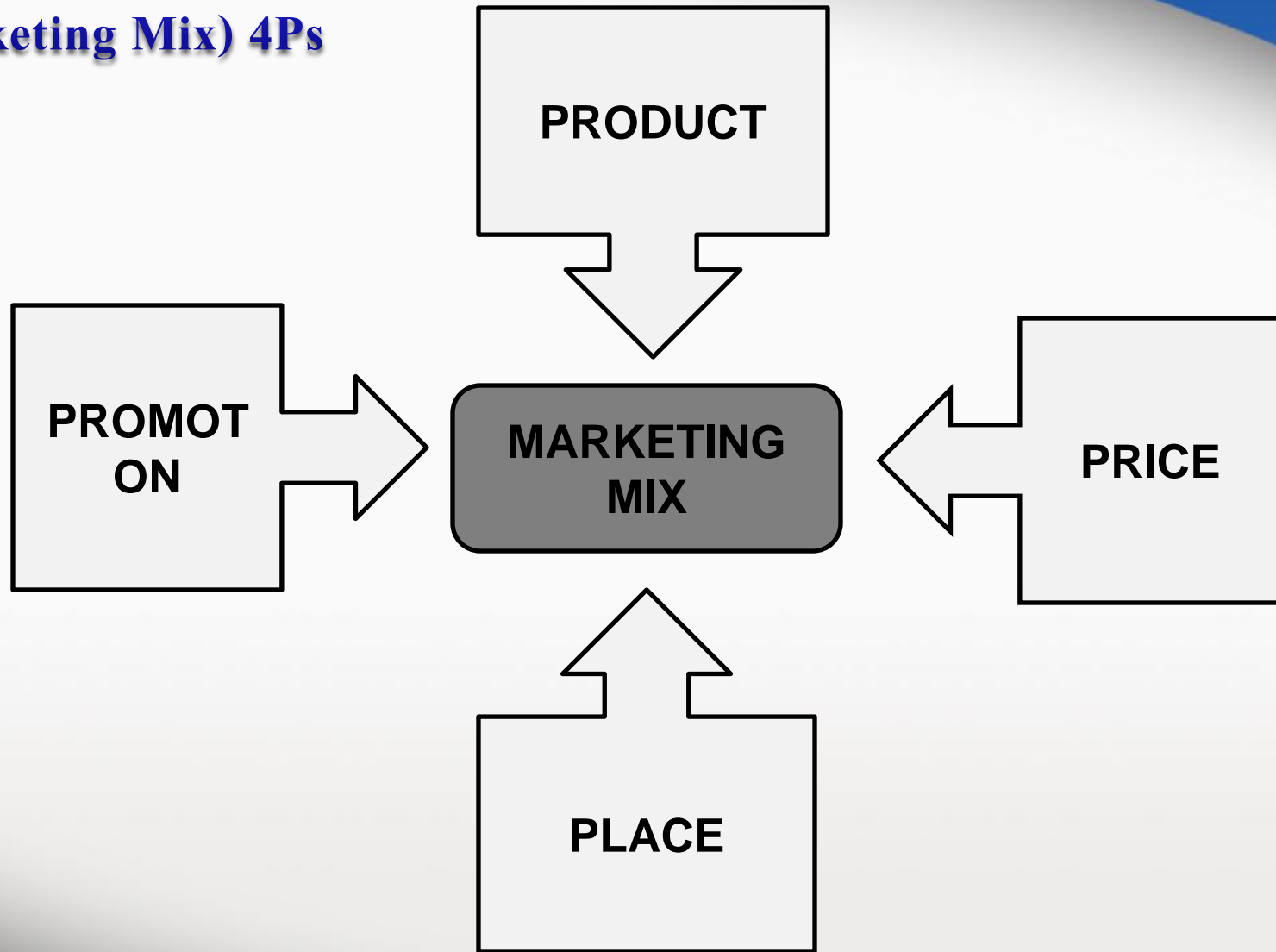
อรรถประโยชน์ด้านสถานที่ (Place Utility)

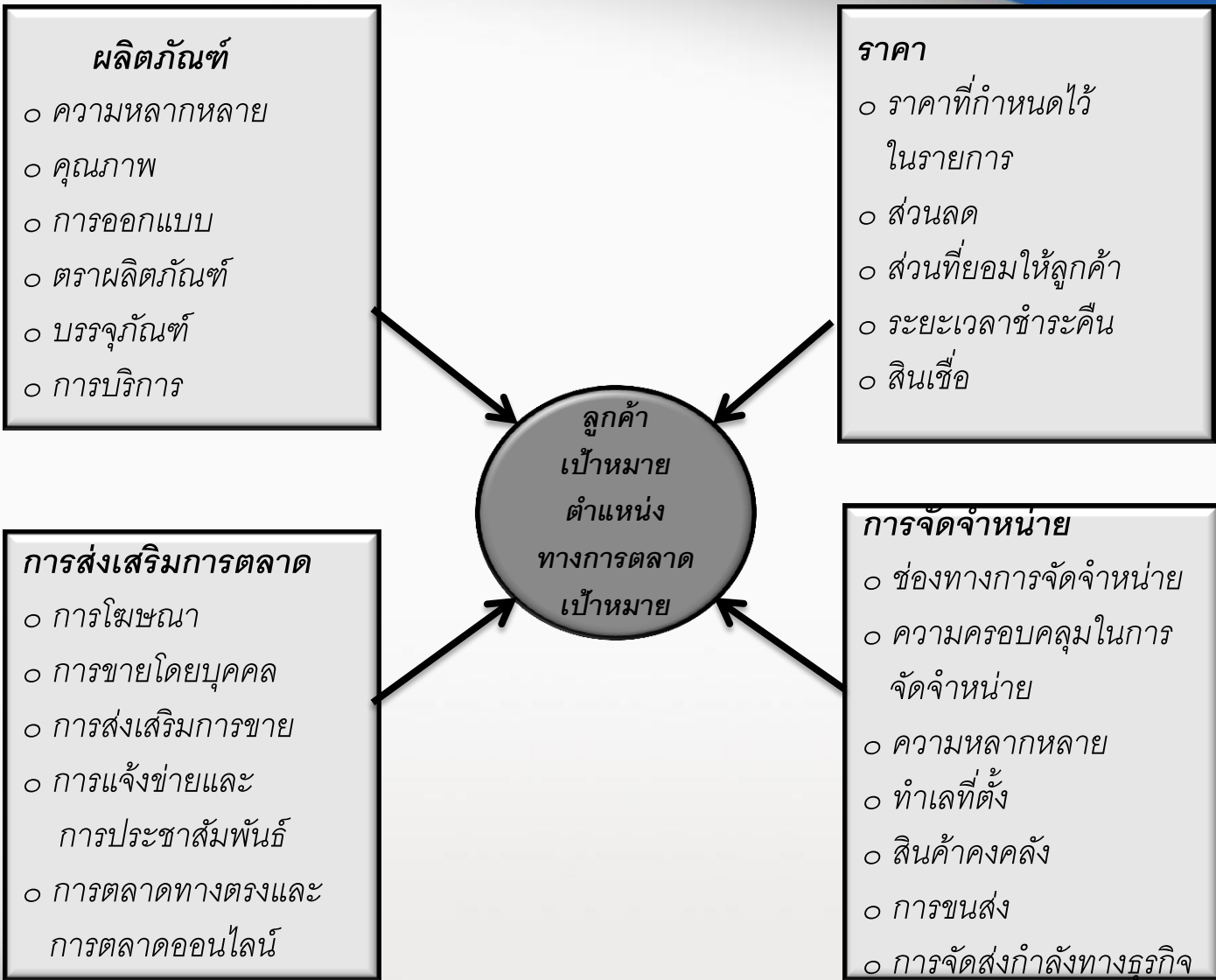
อรรถประโยชน์ด้านการเป็นเจ้าของ (Ownership Utility)

อรรถประโยชน์ด้านภาพพจน์ (Image Utility)

ส่วนประสมทางการตลาด

(Marketing Mix) 4Ps







ภาพที่ 1.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า สกู๊ปปี ไอ ที่เน้นการใช้กิจกรรมร่วมกับลูกค้าให้เกิดการตัดสินใจซื้อ พร้อมทั้งนำเสนอจุดขายหลักของสินค้า และการให้บริการเสริม เพื่อต่อยอดภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

Thank you for your attention

