

# ความสำคัญของการขายและการตลาดในธุรกิจ

## Chapter 1

Onnapat Muenpaopong

# นิยามของการขาย

“เราทุกคนล้วนเป็นพนักงานขายตลอดชีวิต เราขายความคิด แผนงาน ความกระตือรือร้นของเรา แก่ผู้ที่เรา  
ติดต่อสัมพันธ์ด้วย”

เป็นคำกล่าวของ **Charles M. Schwab**

“การขาย” หมายถึง วิธีการหรือกระบวนการต่าง ๆ ที่สร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ทำให้เกิดการ  
ซื้อสินค้าหรือบริการ”

“การขายคือการมุ่งเน้นไปที่การปิดการขายและสร้างรายได้ ตัวแทนฝ่ายขายมีปฏิสัมพันธ์โดยตรง  
กับลูกค้า สร้างความสัมพันธ์และโน้มน้าวให้พวกเขาซื้อสินค้าและบริการ พวกเขาจะใช้เทคนิคที่หลากหลาย  
เพื่อปิดการขาย เช่น การโทรติดต่อ การสาธิตสินค้า และการเจรจาต่อรอง”

การขายเป็นชักจูงใจ  
ลูกค้า

การขายเป็นการ  
ให้บริการแก่ลูกค้า

การขายเป็นการ  
ติดต่อสื่อสาร

การขายเป็นการให้  
ความช่วยเหลือ

การขายเป็นการให้  
ความรู้แก่ลูกค้า

การขายเป็นการ  
แก้ปัญหาให้กับลูกค้า

# ประเภทของการขาย

- การขายแบบ **B2B (Business-to-Business)**

คือ กระบวนการขายสินค้าหรือบริการที่เกิดขึ้นระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ

- การขายแบบ **B2C (Business-to-Consumer)**

คือ การขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคทั่วไป ซึ่งจะเป็นบุคคลทั่วไปหรือผู้บริโภคแต่จะไม่ใช่องค์กรหรือธุรกิจอื่นๆ

- การขายตรง (**Direct Selling**)

การขายประเภทนี้เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงให้กับลูกค้าโดยไม่ต้องใช้ตัวกลาง

ทำให้ผู้ขายและเชื่อมความสัมพันธ์กันได้โดยตรง

- การขายภายใน (**Internal Selling**)

คือ กระบวนการขายสินค้าหรือบริการภายในองค์กร โดยการนำสินค้าหรือบริการที่องค์กรมีอยู่ในสต็อกมาขายให้กับสมาชิกหรือพนักงานภายในองค์กร การขายภายในมักเกิดขึ้นเพื่อส่งเสริมการใช้สินค้าหรือบริการภายในองค์กรเองหรือเพื่อส่งเสริมภารกิจและเป้าหมายขององค์กร

- การขายภาคสนาม (**Field Sales**)

คือ การขายสินค้าหรือบริการโดยผู้ขายต้องออกไปสำรวจตลาดหรือกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อติดต่อลูกค้าและให้คำแนะนำแก่ลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่องค์กรขาย



"การตลาด คือ กิจกรรมต่างๆ ที่มนุษย์กระทำขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความ  
จำเป็นและความต้องการให้เป็นที่พอใจโดยผ่านกระบวนการการแลกเปลี่ยน"  
Dr. Philip Kotler



“การตลาด เป็นกิจกรรมต่าง ๆ ทาง  
ธุรกิจที่เกิดขึ้น เพื่อให้สินค้าและบริการ  
เปลี่ยนจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือ  
ผู้ใช้บริการนั้น ๆ โดยได้รับความพอใจ  
และบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ“

สมาคมการตลาดของ  
สหรัฐอเมริกา (American  
Marketing Association =  
A.M.A.)

การตลาดคือการใช้ช่องทางที่หลากหลายเพื่อเข้าถึงผู้ที่มีโอกาส เป็นลูกค้า เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และโซเชียลมีเดีย โดยจะ มุ่งเน้นไปที่การสร้างการรับรู้และความต้องการในสินค้าหรือบริการ การตลาดทำกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและแผนการตลาดเพื่อทำความเข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและพัฒนากลยุทธ์เพื่อให้เข้าถึง กลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

“การตลาดถือเป็นอาวุธสำคัญ  
อย่างมากในระบบการตลาดยุค  
ใหม่ เนื่องจากความก้าวล้ำทาง  
เทคโนโลยี และความคิด  
พฤติกรรมของผู้บริโภคที่  
ซับซ้อน และหลากหลายมาก  
ขึ้น จึงทำให้ทั้งสองปัจจัยเป็น  
สิ่งที่ขับเคลื่อน ผลักดันด้าน  
การตลาดให้มีการแข่งขันที่สูง  
อย่างมาก และหากแบรนด์ใด  
องค์กรใด บกพร่องในส่วนนี้ไป  
ย่อมส่งผลอย่างมากกับการ  
แข่งขันในตลาดธุรกิจนั้นๆ”





# จุดเริ่มต้นของสิ่งที่เรียกว่า “การตลาด”

- การตลาด      วิชาเศรษฐศาสตร์

อุปสงค์ อุปทาน



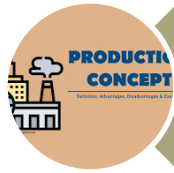
ระบบการแลกเปลี่ยนสินค้า  
Barter system



# Marketing Evolution

วิวัฒนาการของแนวคิดทางการตลาด

“มนุษย์มีความต้องการที่ไม่จำกัด เมื่อเปรียบเทียบกับ  
ทรัพยากรในโลกที่มีอยู่อย่างจำกัด”



แนวคิดการผลิต (The Production Concept)



แนวคิดผลิตภัณฑ์ (The Product Concept)



แนวคิดเน้นการขาย (The Selling Concept)



แนวคิดเน้นการตลาด (The Marketing Concept)



แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (The Society Marketing concept)



แนวคิดการตลาดแบบองค์รวม (The Holistic Marketing Concept)



# PRODUCTION CONCEPT

Definition, Advantages, Disadvantages & Examples

## แนวคิดการผลิต (The Production Concept)

แนวคิดเป็นที่นิยมอย่างมากในช่วงหลังการปฏิวัติอุตสาหกรรมประมาณปลายคริสต์ทศวรรษที่ 18 ถึงต้นคริสต์ทศวรรษที่ 19 ในยุโรปซึ่งการนำเครื่องจักรกลเข้ามาทดแทนแรงงานมนุษย์ ทำให้การผลิตสินค้าที่ปกติมักทำกันในครัวเรือนเริ่มขยายในอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ในยุคนี้เป็นยุคที่เทคนิคและเครื่องมือในการผลิตยังล้าสมัย นักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต (Productivity) เพื่อให้ผลิตสินค้าได้ปริมาณมาก และราคาต่ำกว่าคู่แข่ง เนื่องจากในยุคนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการสินค้าราคาต่ำโดยไม่ค่อยสนใจคุณภาพมากนัก นักการตลาดจึงเน้นหลักการผลิตสินค้าต่ำโดยไม่ค่อยสนใจคุณภาพมากนัก นักการตลาดจึงเน้นหลักการประหยัดจากการผลิตจำนวนมาก (Economy of scale) โดยไม่เน้นความหลากหลายหลายของสินค้าให้ผู้บริโภคเลือกมากนัก

# PRODUCT CONCEPT

## Definition, Pros, Cons and Examples



### แนวคิดผลิตภัณฑ์ (The Product Concept)

แนวคิดนี้เกิดขึ้นหลังจากยุคแนวคิดเน้นการผลิตเพื่อฝูง มีการผลิตสินค้าได้มากขึ้นในต้นทุนที่ไม่ได้เปรียบเสียเปรียบกันมากนัก ผู้บริโภคจึงเริ่มตระหนักถึงคุณภาพของสินค้ามากขึ้น ในยุคนั้นนักการตลาดเริ่มให้ความสำคัญกับแนวคิดเน้นผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพสูงกว่าเดิม เช่น รถที่แข็งแรงขึ้น มีความเร็วสูง วิทยุที่ให้เสียงชัดเจน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การที่ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีบางครั้งก็ยังไม่ใช่สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ อาจเป็นเพราะราคาแพงเกินไป หรือผู้บริโภคไม่รู้สึกรู้ว่าคุณภาพหรือคุณสมบัติที่ดีของสินค้าเป็นสิ่งจำเป็น ผู้บริโภคส่วนใหญ่อาจจ่ายเงินแพงขึ้นเพื่อคุณสมบัตินี้เพราะแทบไม่มีโอกาสใช้งานตามคุณสมบัตินี้ ทำให้สินค้าที่มีคุณภาพสูงบางครั้งกลับมียอดจำหน่ายไม่สูงนัก



## แนวคิดเน้นการขาย (The Selling Concept)

เป็นแนวคิดที่ถูกพัฒนาขึ้นในราว ค.ศ. 1950 เพื่อแก้ปัญหายอดขายต่ำต่างๆที่สินค้ามีคุณภาพโดยแนวคิดนี้ นักการตลาดเชื่อว่าหากมีเทคนิคการขายและพนักงานขายที่มีความสามารถ จะสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ยอมรับและต้องการสินค้านั้นได้ โดยพนักงานขายจะช่วยอธิบายคุณสมบัติที่ดีของสินค้า

ในระยะแรก แนวคิดนี้จะช่วยเพิ่มยอดขายให้ผู้ผลิตอย่างมาก จัดได้ว่าเป็นยุคแห่งการขาย แต่เมื่อพนักงานขายของบริษัทต่างๆแข่งขันกันเสนอสินค้าไปยังลูกค้ามากขึ้น บ่อยครั้งที่พนักงานขายให้ข้อมูลสินค้าแก่ลูกค้าแบบเกินความจริงหรือหลอกลวงให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าโดยไม่นำเสนอข้อมูลที่เป็นจริง ทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจไม่เกิดการซื้อซ้ำ รวมทั้งมีการบอกต่อไปยังเพื่อน คนรู้จัก ทำให้ภาพพจน์ของพนักงานเสื่อมลง ผู้บริโภคเกิดความไม่ไว้วางใจพนักงานขาย ยอดขายของสินค้าเริ่มต่ำต่ำลงจนนักการตลาดเริ่มพัฒนาแนวคิดการตลาดยุคใหม่ช่วงปลายในยุคนี้

# แนวคิดเน้นการตลาด (The Marketing Concept)

แนวคิดนี้เกิดขึ้นในยุคที่การขายเสื่อมลง ในช่วงประมาณกลางทศวรรษที่ 1950 สินค้าที่ผลิตออกมาเริ่มขายได้ยากขึ้น นักการตลาดจึงพัฒนาแนวคิดการตลาดยุคใหม่ที่ไม่เน้นในการผลิตสินค้าแล้วค่อยหาทางจำหน่ายสินค้า เช่นแนวคิดการขาย แต่เริ่มต้นที่สำรวจความต้องการของผู้บริโภคก่อนจากนั้นจึงค่อยผลิตสินค้าขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งในองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่คือ กำไรนั่นเอง

แนวคิดนี้เป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจสมัยใหม่ ดดยองค์กรที่สามารถเข้าใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าย่อมมีโอกาสประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่ง

ถึงแม้ว่าในยุคปัจจุบันแนวคิดการตลาดยุคใหม่เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางแต่องค์กรหลายแห่งยังมีความสับสนระหว่างการตลาดกับการขาย

การตลาด	การขาย
1. เน้นที่ความต้องการของผู้บริโภค (Customer' Oriented)	1. เน้นที่ความต้องการของผู้ขาย (Seller's Oriented)
2. เริ่มต้นจากการกำหนดความต้องการของผู้บริโภคแล้วจัดหาหรือผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ	2. เริ่มต้นจากการผลิตสินค้าจากนั้นจึงหาวิธีที่จะจำหน่ายสินค้านั้น
3. มุ่งเน้นที่กำไรสูงสุด	3. มุ่งเน้นที่ยอดขายสูงสุด
4. ใช้การวางแผนระยะยาวในการผลิตสินค้ามีการตลาดใหม่ๆเพื่อการเติบโตของกิจการในอนาคต	4. ใช้การวางแผนในระยะสั้นในการผลิตสินค้าและมุ่งเพียงตลาดที่มีอยู่ในปัจจุบัน



# แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (The Society Marketing concept)

เป็นแนวคิดถูกพัฒนามาในช่วงทศวรรษที่ 1980 โดยบริษัทการตลาดขนาดใหญ่ในแถบยุโรปและสหรัฐอเมริกา องค์กรเหล่านี้เห็นว่าแนวคิดทางการตลาดที่มุ่งตอบสนองความต้องการของตลาดควบคู่กับการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรนั้นไม่เพียงพอเนื่องจากกิจกรรมทางการตลาดที่องค์กรหลายๆแห่งจัดทำขึ้น เช่นการโฆษณา การส่งเสริมการขายหรือแม้กระทั่งตัวผลิตภัณฑ์เอง มีอิทธิพลและผลกระทบไม่เพียงต่อผู้บริโภคและบริษัทเท่านั้น แต่ยังมีผลกระทบต่อสังคมโดยรวมด้วย

การตลาดจึงควรให้ความสำคัญต่อสังคมโดยรวมควบคู่ไปกับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเป็นเป้าหมายขององค์กร องค์กรที่ยึดถือแนวคิดนี้ได้ทำการปรับเปลี่ยนกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้สังคมโดยรวมดีขึ้น

อีก 28 วัน  
งดแจกถุงพลาสติกให้หิ้ว

พร้อมกัน  
1 พ.ค. 63 นี้

คนไทยใช้ถุงพลาสติกเฉลี่ยวันละ 5,300 ตัน  
ขยะพลาสติกใช้เวลาย่อยสลาย 450 ปี

ชวนพกผ้า  
ไม่เอาถุง

STOP USING  
PLASTIC BAGS

ครั้งแรก!  
ไม่น้ำตาลทราย

รักษ์โลก

ลดการใช้พลาสติกได้มากกว่า  
100 เท่าจาก  
ส่วนจาก  
ส่วนต่อ  
กันในปี 2021

ปลอดกลีเซอรีน 100%

ทำงานสะอาดตามันดีสุด  
ปลอดภัยต่อผู้บริโภค

อร่อยเหมือนเดิม

เห็นรสชาติใบไม้ก็อร่อยไม่เปลี่ยน

FSC คาร์เนดี้

ผลิตภัณฑ์จากใบไม้  
จากอินโดนีเซีย มีใบไม้ชนิดนี้ในป่า  
ป่าอินโดนีเซีย มีใบไม้ชนิดนี้ในป่า

Forest Stewardship Council



# แนวคิดการตลาดแบบองค์รวม (The Holistic Marketing Concept)

เป็นแนวคิดใหม่ที่เพิ่งถูกพัฒนาต่อ  
ยอดมาจากแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม โดย  
แนวคิดนี้ อธิบายการทำงานทางการตลาด อย่าง  
เชื่อมโยงกิจกรรม 4 ด้านหลักๆ ได้แก่ ส่วนประสม  
ทางการตลาด (Integrated Marketing) การบริหาร  
การตลาดในองค์กร (Internal Marketing) ความ  
รับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible  
Marketing) และการตลาดเชิงสายสัมพันธ์กับ  
ผู้เกี่ยวข้อง (Relationship Marketing)

แนวคิดการตลาดแบบองค์รวม ได้  
เพิ่มการตลาดเชิงสายสัมพันธ์ และการตลาด  
ภายในองค์กรขึ้นมา จากแนวคิดการตลาดเพื่อ  
สังคมซึ่งมีองค์ประกอบของส่วนประสมทาง  
การตลาดและความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่



# ความหมายของการตลาด การตลาด แนวคิดการตลาด การ บริหารการตลาด ความต้องการและความจำเป็น

“การตลาด” **Marketing** คือ กระบวนการวางแผนและบริหารผลิตภัณฑ์บริการ หรือแนวความคิด ราคา การส่งเสริมทางการตลาด การกระจายผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแนวคิดนั้นๆ เพื่อทำให้เกิดการเปลี่ยนที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

“แนวคิดทางการตลาด” **Marketing**

**Concept** คือ แนวคิดในการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นที่การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคควบคู่กับการบรรลุวัตถุประสงค์ระยะยาวขององค์กร

“ การ บริ หาร ก า ร ต ล า ด ” **Marketing Management** ศาสตร์และศิลป์ในการเลือกลูกค้าเป้าหมาย การได้มาของลูกค้า การรักษาลูกค้า และการเติบโตไปพร้อมลูกค้า ผ่านการสร้าง ส่งมอบและการสื่อสาร ที่สร้างคุณค่าเพิ่มให้กับลูกค้า

- Dr. Philip Kotler

# ตลาด Market

“ตลาด”คือ สถานที่ที่มีผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกันเพื่อ  
ตกลง แลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการกันและมีการ  
เปลี่ยนแปลงสิทธิความเป็นเจ้าของในสินค้าหรือ  
บริการนั้น

“ตลาด” ความต้องการของผู้บริโภคที่มีความสามารถ  
ในการหาซื้อสินค้าหรือบริการหนึ่งๆหรืออาจกล่าวได้ว่า  
ตลาดในความหมายนี้หมายถึงผู้บริโภคนั่นเอง

ผู้บริโภคที่มีความต้องการ มีอำนาจการซื้อ  
เพียงพอสำหรับสินค้าหรือบริการนั้นๆ มีความ  
ตั้งใจที่จะซื้อบริการนั้นๆและมีสิทธิที่จะซื้อ  
สินค้าหรือบริการนั้นๆได้



ผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 2 ระดับคือ

ระดับ พื้นฐาน เรียกว่า “ความจำเป็น” (Need)

ระดับสูงสุด เรียกว่า “ความต้องการ” (Want)

ความจำเป็น **Need** หมายถึง ทัศนคติญาณ หรือความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ที่กระตุ้น ให้บุคคลกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ความหิว ความกระหาย ปัจจัย 4

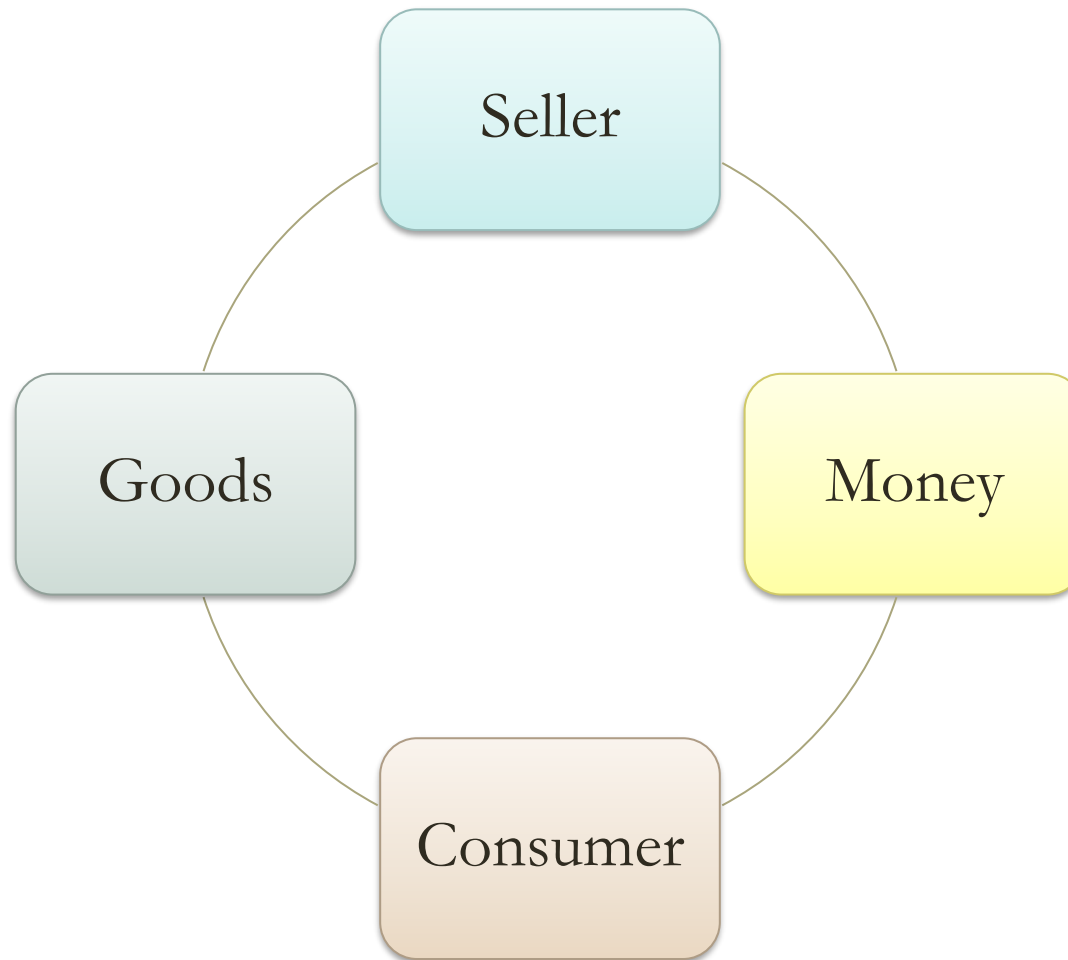
ความต้องการ **Want** : ถูกพัฒนาขึ้นมาจากการเรียนรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งทำให้เกิดความหลากหลายในทางเลือกของผู้บริโภค



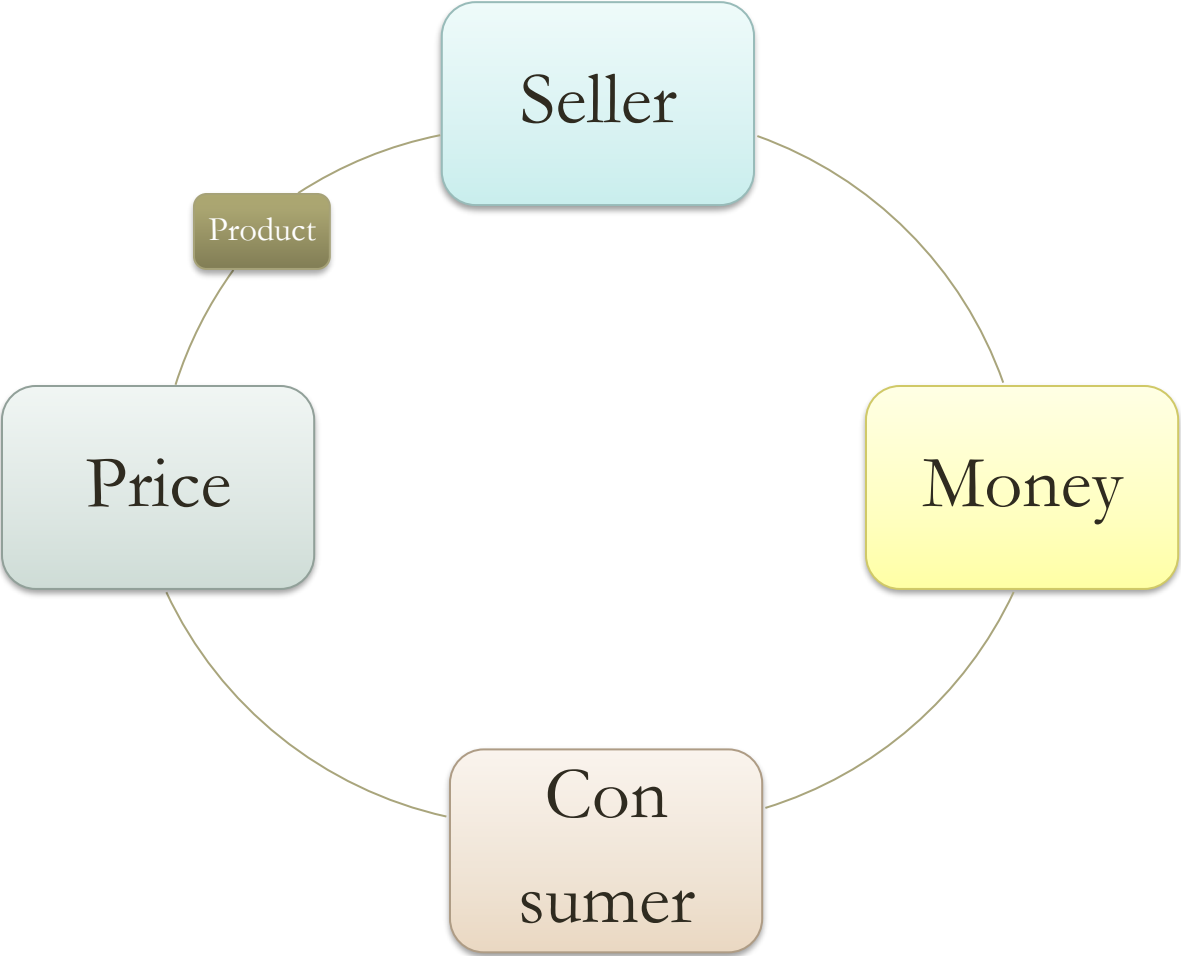
# ตัวอย่างความจำเป็นและความต้องการ **Need and Want**

ความจำเป็น	ความต้องการ
อาหาร	ข้าวขาหมู , ซาลาเปา , ไก่ทอด, ขนมเค้ก
เสื้อผ้า	เสื้อเชิ้ต เสื้อโปโล เดส แขนสั้น แขนยาว
ที่อยู่อาศัย	แบบ : บ้านเดี่ยว คอนโด ทำเล : ทองหล่อ สุขุมวิท บางนา ปิ่นเกล้า บางใหญ่
ยารักษาโรค	แบบ : ยาน้ำ ยาเม็ด แคปซูล ยี่ห้อ : ดิคลอเจน, ซาร่า, คามีโลซาน

# Price Commodity



# Industrialization



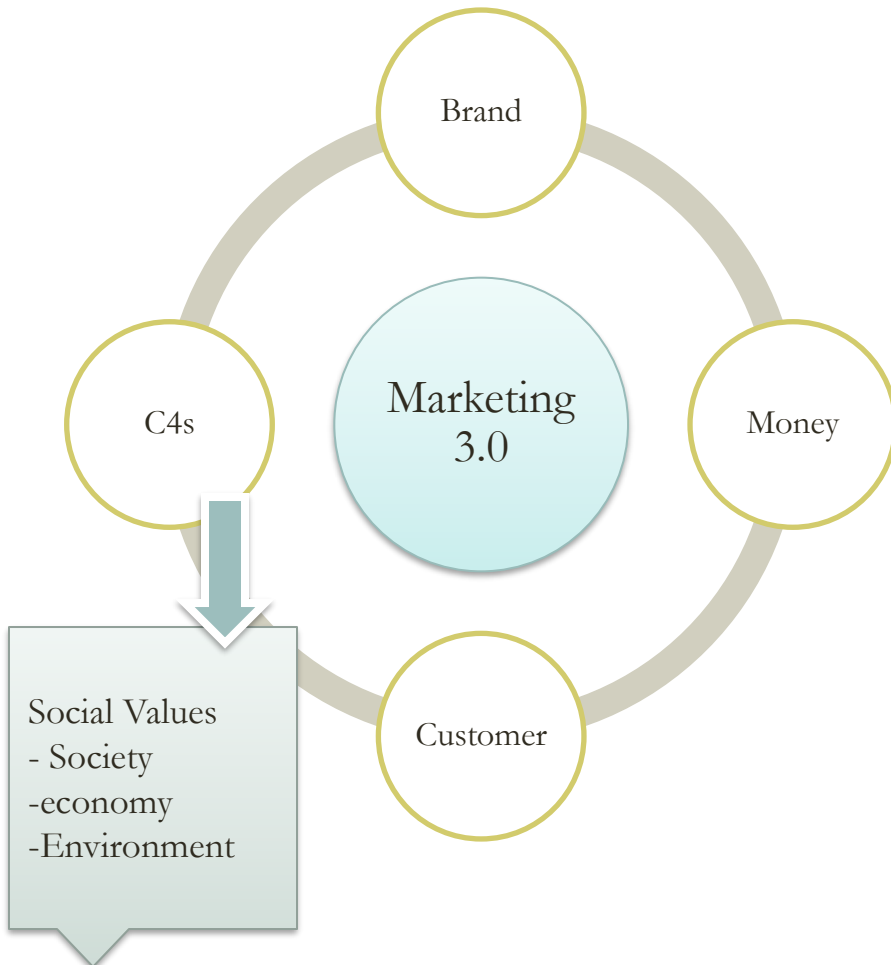
**Industrialization Revolution Product Centric**



**Information Revolution Customer Centric**



## Social Media Value Centric



## Digital Society Architecture

