

# บทที่ 1

## ภาพรวมของการตลาด

การตลาดเริ่มต้นที่การศึกษาความต้องการของลูกค้า แล้วเข้ากระบวนการสร้างสรรค์ สื่อสารเพื่อส่งมอบคุณค่าไปยังลูกค้า และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์สำหรับลูกค้า สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า รวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า การส่งเสริมการขาย และกิจกรรมทางการตลาดเพื่อค้นหาและสร้างความสัมพันธ์กับผู้ที่อาจเป็นลูกค้าในอนาคต เพื่อให้เกิดการโต้ตอบและพัฒนาความสัมพันธ์เป็นการขาย ลำดับกระบวนการทางการตลาด การสร้างสรรค์และการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าได้ แสดงกระบวนการทางธุรกิจสำหรับการตลาด เป็นขั้นตอนแรกซึ่งนักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงความจำเป็น ความต้องการ และลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า โดยสามารถออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดโดยมุ่งที่การสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้าต่อไป

### ความหมายและความสำคัญของการตลาด

การตลาด (Marketing) เป็นกระบวนการที่ธุรกิจมีส่วนร่วม与客户ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้แข็งแกร่งโดยการส่งมอบคุณค่าไปยังลูกค้าและการสร้างมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ (Kotler & Armstrong, 2020, p. 654) เป็นรูปแบบกิจกรรมที่เกิดขึ้นจากวัตถุประสงค์ของธุรกิจ ตามความคาดหวังและความต้องการของลูกค้า ได้รับการตอบสนองจนเกิดความพึงพอใจในการส่งมอบจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าหรือผู้รับบริการซึ่งมีความสำคัญต่อทุกธุรกิจ (Perreault, Cannon & McCarthy, 2019, p. 651) แสดงดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 แสดงการสร้างสรรค์และการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (The Marketing process: Creating and capturing customer value)

ที่มา: Kotler & Armstrong, 2020, p. 26

จากภาพที่ 1.1 สามารถอธิบายได้ดังนี้

ขั้นที่ 1 ทำความเข้าใจตลาดที่เป็นสถานที่ ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (Understand the marketplace and customer needs and wants) เป็นขั้นตอนแรกซึ่งนักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงความจำเป็น ความต้องการ และลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

ขั้นที่ 2 การออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดโดยมุ่งที่การสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า (Design a customer value driven marketing strategy) การบริหารการตลาด เป็นศาสตร์และศิลป์ของการเลือกตลาดเป้าหมาย และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong & Kotler, 2017, p. 33) ทั้งนี้ จะเกี่ยวข้องกับการออกแบบกลยุทธ์ซึ่งเป็นขั้นตอนหนึ่งของการบริหารการตลาด ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดนั้น จะเกี่ยวข้องกับตลาดเป้าหมายอันหมายถึงใครต้องการอะไร ซึ่งมีเหตุผล 2 ประการ ได้แก่ (1) การเลือกลูกค้าที่จะเป็นเป้าหมาย (2) การเลือกข้อเสนอที่มีคุณค่า

ขั้นที่ 3 การสร้างโปรแกรมการตลาดแบบบูรณาการมุ่งที่คุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Construct an integrated marketing program that delivers superior value) เป็นการบูรณาการศาสตร์ด้านการสื่อสาร และการตลาดไว้ด้วยกัน เพื่อให้ข้อมูลในการถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแลกเปลี่ยนข้อมูล การสื่อสารการตลาดจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับการดำเนินธุรกิจที่กำลังเปลี่ยนแปลงอย่างไม่หยุดนิ่ง และมีแนวโน้มว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ขั้นที่ 4 การสร้างความสัมพันธ์อันดีให้กับลูกค้าที่สามารถทำกำไรและสร้างความชื่นชมยินดีให้กับลูกค้า (Engage customers, build profitable relationships, and create customer delight) เป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นการส่วนตัว

ขั้นที่ 5 การสร้างคุณค่าจากลูกค้าทำให้ได้กำไรและคุณค่าจากลูกค้า ทั้งนี้การเกิดกำไรนั้น จะต้องสร้างรายได้ให้มากเพียงพอที่จะครอบคลุมต้นทุนและค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จะเกิดขึ้น (Capture value from customers to create profits and customer equity) ธุรกิจต้องเริ่มจัดเตรียมแผนให้สิ่งตอบแทนแก่ลูกค้าที่ภักดีต่อธุรกิจ

จากกระบวนการทางการตลาดสามารถอธิบายเป็นขั้นตอนตามตัวอย่างประกอบ ดังนี้

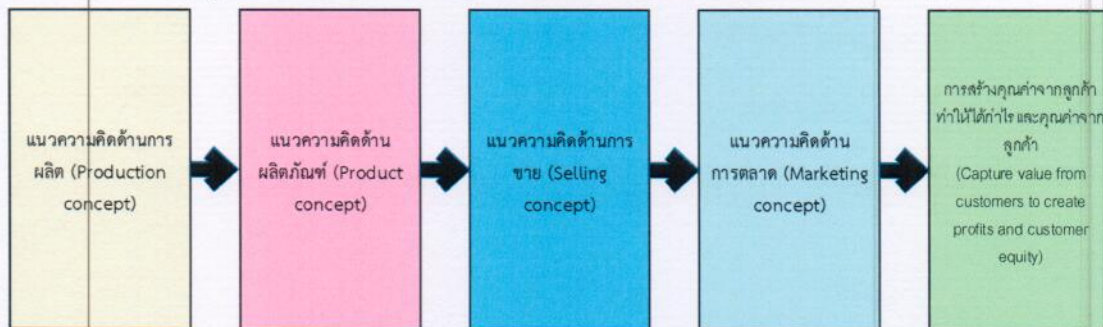
1. ทำความเข้าใจตลาดที่เป็นสถานที่ ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า เป็นขั้นตอนแรกซึ่งนักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงความจำเป็น ความต้องการ และลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า ดังตัวอย่าง การสร้างที่อยู่อาศัยเพื่อรองรับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aged Society) ในอนาคต ผู้ประกอบการได้พัฒนานวัตกรรมที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุ เรียกว่า SCG Eldercare Solution (เอสซีจี เอลเดอร์แคร์ โซลูชัน) ซึ่งเป็นนวัตกรรมและแนวคิดจากเอสซีจีในการเตรียมที่พักที่ตอบโจทย์เรื่องบ้านปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุ (นวัตกรรมที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุ. สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2564. จาก <https://www.dotproperty.co.th>.)

- 1.1 ความจำเป็น ความต้องการและอุปสงค์ของลูกค้า (Customer needs, wants, and demands) ได้แก่ ความจำเป็นต้องใช้บริการเนื่องจากเป็นความจำเป็นขั้นพื้นฐานทางด้านร่างกายของผู้สูงวัย เป็นต้น
- 1.2 กำหนดรูปแบบความต้องการของมนุษย์ ซึ่งเกิดจากลักษณะด้านวัฒนธรรม ลักษณะเฉพาะของบุคคล ตัวอย่าง บริษัท เอสซีจี เอลเดอร์แคร์ โซลูชัน มีการออกแบบที่พักที่มีคุณลักษณะเฉพาะในการรองรับความปลอดภัยของผู้สูงวัย เป็นต้น
- 1.3 อุปสงค์ คือความต้องการซื้อ ซึ่งต้องมีเงินเข้ามาเกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้สูงวัยต้องมีอำนาจในการซื้อ ตามกฎของอุปสงค์ที่ว่า ปริมาณความต้องการซื้อซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปในทางตรงข้ามกับราคา แต่อย่างไรก็ตามกฎบางกฎอาจมีการปรับเปลี่ยนได้
- 1.4 ผลិតภัณฑ์ คือ คุณลักษณะของสินค้าที่มีลักษณะจับต้องได้ ตัวอย่าง เอสซีจี เอลเดอร์แคร์ โซลูชัน มีการออกแบบพื้นที่บ้านให้เรียบเสมอกัน ไม่ยกพื้นต่างระดับหรือมีธรณีประตู วัสดุกรุพื้นผิวต้องเรียบไม่ลื่นจนเกินไป เป็นต้น
- 1.5 บริการ เป็นกิจกรรมหรือผลประโยชน์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ได้แก่ การบริการ ซ่อมแซมหากสินค้าเกิดการชำรุดโดยมีพนักงานให้บริการ เป็นต้น
- 1.6 ประสบการณ์ของลูกค้า เช่น ความเชี่ยวชาญของผู้สูงวัยจากการได้เข้าพักในธุรกิจซึ่งเป็นคุณค่าด้านจิตใจ ซึ่งก่อให้เกิดการเรียนรู้ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นต้น
- 1.7 การสร้างคุณค่าและความพึงพอใจให้กับลูกค้า เช่น เมื่อผู้สูงวัยได้ใช้บริการที่พักของ บริษัท เอสซีจี เอลเดอร์แคร์ โซลูชัน มีการรับรู้จากการใช้บริการที่พัสดุสูงก่อให้เกิดความพึงพอใจจากการบริการ ซึ่งอาจก่อให้เกิดการใช้บริการซ้ำและบอกต่อในทางบวก แต่หากคุณค่าที่รับรู้ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าจะไม่พึงพอใจ ซึ่งจะไม่เกิดการมาใช้บริการธุรกิจซ้ำอีก
2. การออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดโดยมุ่งที่การสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า การบริหารการตลาด ซึ่งเป็นศาสตร์และศิลป์ของการเลือกตลาดเป้าหมาย และการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้กับลูกค้า (Armstrong and Kotler, 2017, p. 33) ทั้งนี้จะเกี่ยวข้องกับการออกแบบกลยุทธ์ซึ่งเป็นขั้นตอนหนึ่งของการบริหารการตลาด ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดนั้นจะเกี่ยวข้องกับตลาดเป้าหมายว่าคือใคร ต้องการอะไร ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับเหตุผล 2 ประการ ดังนี้
- 2.1 การเลือกลูกค้าที่จะให้บริการ ตัวอย่าง บริษัท เอสซีจี เอลเดอร์แคร์ โซลูชัน เลือกลูกค้ากลุ่มผู้สูงวัยที่มีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นในปัจจุบัน
- 2.2 การเลือกข้อเสนอที่มีคุณค่า เช่น ธุรกิจรับบริการดูแลผู้สูงวัย โดยเน้นการให้บริการระยะสั้น 2-3 วัน สำหรับญาติที่ต้องการเดินทางไปปฏิบัติภารกิจในต่างจังหวัด เป็นต้น
3. การสร้างโปรแกรมการตลาดแบบบูรณาการโดยมุ่งที่คุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น การสร้างคุณค่าการรับรู้ในตราสินค้าควบคู่ไปกับคุณภาพการให้บริการของพนักงานด้วยมิตรไมตรีเพื่อให้เกิดการจดจำภาพลักษณ์ที่ดี เป็นต้น
4. การสร้างความสัมพันธ์อันดีให้กับลูกค้าที่สามารถทำกำไรและการสร้างความชื่นชมยินดีให้กับลูกค้า เช่น การติดตามสุขภาพผู้สูงวัยหลังจากมาใช้บริการธุรกิจเป็นอย่างไรบ้าง ภายหลังจากการใช้บริการ เป็นต้น
5. การได้รับลูกค้าที่มองเห็นคุณค่าเป็นการตอบแทน ในรูปแบบของกำไรและคุณค่าความภักดีจากลูกค้า เช่น การกลับมาใช้บริการที่บริษัท เอสซีจี เอลเดอร์แคร์ โซลูชัน ซ้ำอีก เป็นต้น

จากความหมายของการตลาดดังกล่าวข้างต้น การรณรงค์การตลาด จึงต้องเริ่มต้นด้วยการเรียนรู้ และทำความเข้าใจถึงความจำเป็นและความต้องการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เข้าใจความต้องการแล้ว นำไปใช้ออกแบบผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย และสร้างคุณค่าจากความสัมพันธ์อันดี การตลาดสามารถสร้างคุณค่าผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ความคุ้มค่าด้านราคา (Price) การส่งมอบคุณค่าจากการจัดจำหน่าย (Place) คุณค่าจากการสื่อสารและส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ (Promotion) รวมทั้งการตลาดสามารถสร้างคุณค่าโดยอาศัยการบูรณาการผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Grewal & Levy, 2022, pp. 6-7) สิ่งเหล่านี้ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความสามารถทางการแข่งขัน ภาพลักษณ์ตราคุณค่าตรา และความภักดีต่อตรา ซึ่งจะส่งผลต่อไปยังกำไร ที่เกิดจากยอดขายอันครอบคลุมค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้น

### วิวัฒนาการแนวความคิดทางการตลาดและการตลาดสมัยใหม่

ในการบริหารการตลาด นักการตลาดจะต้องออกแบบกลยุทธ์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับลูกค้าเป้าหมายและสร้างความสัมพันธ์อันดีโดยมุ่งที่กำไร จึงเกิดเป็นแนวความคิดทางการตลาด ซึ่งได้เป็นแนวปฏิบัติกันมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยเรียงลำดับที่เกิดขึ้นตามลำดับก่อนหลัง ดังนี้



ภาพที่ 1.2 แสดงวิวัฒนาการแนวความคิดทางการตลาดและการตลาดสมัยใหม่

ที่มา: Kotler & Armstrong, 2020, p. 31-33

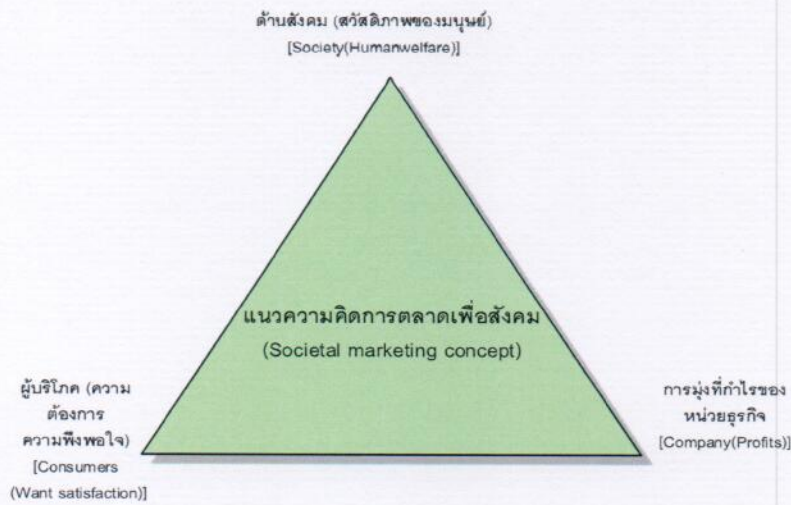
1. แนวความคิดด้านการผลิต (Production concept) เป็นความคิดที่ว่าผู้บริโภคจะชอบผลิตภัณฑ์ที่จัดหาได้ง่าย สามารถซื้อได้ ดังนั้น ธุรกิจจึงมุ่งที่การปรับปรุงการผลิตและประสิทธิภาพการจัดจำหน่าย แนวความคิดนี้ มีดังนี้ (1) ธุรกิจต้องปรับปรุงการผลิตและการจัดจำหน่าย เพื่อตอบสนองลูกค้าที่สนใจสินค้าราคาถูก (2) มีการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง ลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำ และตั้งราคาต่ำเพื่อให้ขายได้มาก

2. แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product concept) เป็นความคิดที่ว่าผู้บริโภคจะพอใจผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ การทำงาน และมีลักษณะที่ดีที่สุด ดังนั้น ธุรกิจจึงต้องใช้วิธีปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง แนวความคิดนี้มีดังนี้ (1) งานหลักของธุรกิจ คือ ปรับปรุงคุณภาพการทำงานและลักษณะผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น (2) มุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มุ่งความสนใจในคุณภาพการทำงานและลักษณะของผลิตภัณฑ์

3. แนวความคิดด้านการขาย (Selling concept) เป็นความคิดที่ว่าผู้บริโภคจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเพราะยังไม่รู้จักหรือไม่คุ้นเคย หรือซื้อน้อย ไม่เพียงพอต่อความต้องการของเขา ดังนั้น ธุรกิจจะใช้ความพยายามในการขายและการส่งเสริมการตลาดอย่างมาก ลักษณะของแนวคิดนี้ มีดังนี้ (1) ผู้บริโภคจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเพราะยังไม่รู้จักหรือไม่คุ้นเคย (2) จะใช้ความพยายามในการขายและการส่งเสริมการตลาดเป็นหลัก

4. แนวความคิดด้านการตลาด (Marketing concept) เป็นความคิดที่ว่า การบรรลุเป้าหมายขององค์การขึ้นกับการรู้จักความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมาย ดังนั้น จึงต้องส่งมอบความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง ลักษณะของแนวคิดนี้ มีดังนี้ (1) ธุรกิจต้องค้นหาความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย (2) ธุรกิจใช้กลยุทธ์การตลาดร่วมกันเพื่อส่งมอบความพึงพอใจให้กับลูกค้า ให้เหนือกว่าคู่แข่ง

5. แนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม (Societal marketing concept) เป็นแนวคิดซึ่งใช้การตัดสินใจทางการตลาด มุ่งที่ความต้องการของผู้บริโภคในระยะยาว รวมทั้งความสนใจและความต้องการของสังคมด้วย ลักษณะของแนวคิดนี้ มีดังนี้ (1) ธุรกิจจะต้องพิจารณาความต้องการของลูกค้า และความต้องการของธุรกิจ โดยมุ่งความสนใจระยะยาวของผู้บริโภค รวมทั้ง (2) มุ่งที่ความสนใจระยะยาวของสังคม จะต้องพิจารณาองค์ประกอบ 3 ประการ ดังภาพที่ 1.3



ภาพที่ 1.3 แสดงองค์ประกอบความคิดการตลาดเพื่อสังคม

ที่มา: Armstrong & Kotler, 2022, p. 33

5.1. ด้านสังคม (สวัสดิภาพของมนุษย์) [Society (Human welfare)] คือ การอยู่ดี กินดีของสังคมและสวัสดิภาพของมนุษย์ มีบริการในเรื่องสุขภาพของประชาชน ตัวอย่าง สินค้าเกษตรเชิงนิเวศปลอดภัยในชุมชน ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตและผู้บริโภคในชุมชน

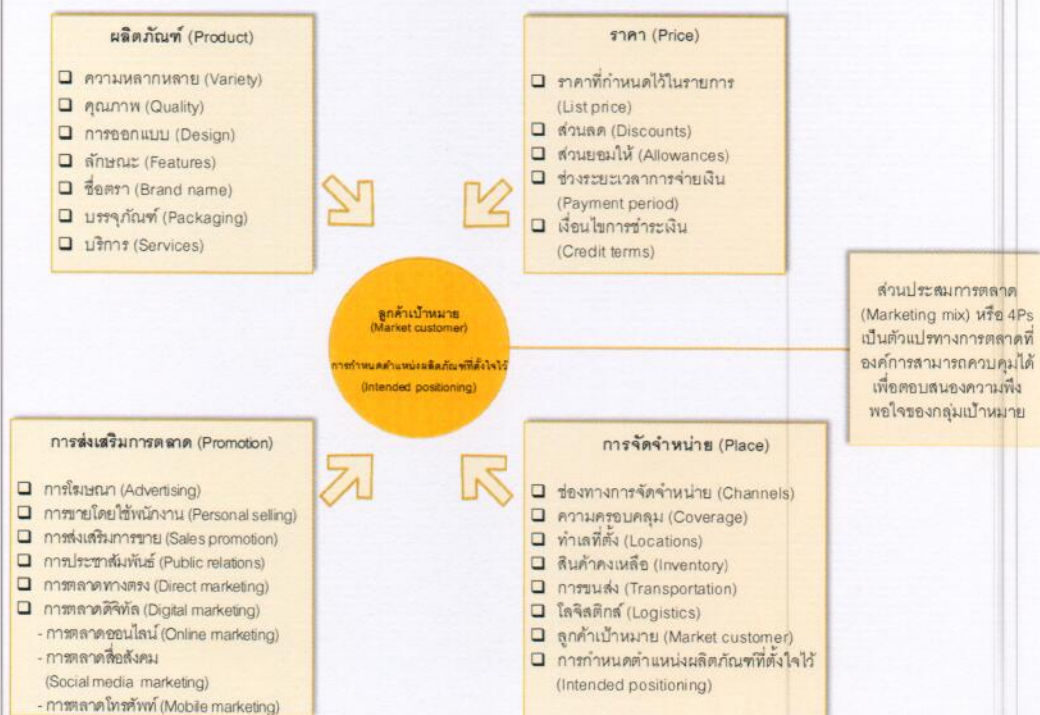
5.2 ด้านผู้บริโภค (การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค) [Consumers (want satisfaction)] โดยเริ่มที่ความต้องการของลูกค้าและสิ้นสุดลงที่การรับรู้ของลูกค้า ทั้งนี้เครื่องมือทางการตลาดต้องมุ่งตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

5.3 ด้านการมุ่งกำไร (Profits) ธุรกิจต้องสามารถสร้างรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น ตามสมการ

$$\text{กำไร} = \text{รายได้จากการขาย} - \text{ต้นทุน} / \text{ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น}$$

## ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่องค์การสามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย (Perreault, Cannon & McCarthy, 2019, p. 651) เป็นกลุ่มของเครื่องมือการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งธุรกิจจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อสร้างให้เกิดการตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Kotler & Armstrong, 2021, p. 70) ดังภาพที่ 1.4 รายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1.4 แสดงส่วนประสมการตลาด 4 ประการ

ที่มา: ปรับปรุงจาก Kotler & Armstrong, 2021, p. 73

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสินค้า บริการ หรือความคิด ประกอบด้วยคุณสมบัติที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และใช้เพื่อการแลกเปลี่ยนกับเงินหรือสิ่งอื่นที่มีคุณค่า

2. ราคา (Price) เป็นตัวเงินหรือสิ่งอื่น การพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อความเป็นเจ้าของหรือใช้เพื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Kerin & Hartley, 2022, p. 541)

3. การจัดจำหน่าย (Place) หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) ประกอบด้วยกิจกรรมของธุรกิจเพื่อนำสินค้า/บริการสู่ตลาดเป้าหมาย (Kotler & Armstrong, 2020, p. 72)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ ส่วนผสมทางการตลาด (Promotion mix) เป็นความเชื่อมโยงของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหนึ่งเครื่องมือเป็นต้นไป โดยมีจุดประสงค์เพื่อ (1) แจ้งข่าวสารกับผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายของผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (2) จูงใจให้ทดลองใช้และหรือกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (3) เตือนความจำถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ (Kerin & Hartley, 2022, p. 541)

ส่วนผสมการตลาดสำหรับธุรกิจ (Marketing Mix: for business) การสร้างคุณค่าทางการตลาดธุรกิจสามารถปรับเปลี่ยนเพื่อสร้างคุณค่าได้โดยการปรับเปลี่ยนจาก (4Ps) เป็นการสร้างคุณค่าทางการตลาดโดยให้ความสำคัญกับลูกค้า (4C) และการสร้างคุณค่าทางการตลาดโดยความสามารถในการทำให้ลูกค้าพึงพอใจในการบริการ (4A) ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 แสดงส่วนผสมการตลาดสำหรับธุรกิจ (Marketing Mix: for business) และการสร้างคุณค่าทางการตลาด (The value of Marketing: จาก 4Ps ปรับเปลี่ยนเป็น 4C และ 4A)

4Ps	4C	4A
สินค้าและบริการ (Product)	การแก้ปัญหาให้กับลูกค้า (Customer solution)	ความสามารถในการยอมรับได้ (Acceptability)
ราคา (Price)	ต้นทุนของลูกค้า (Customer cost)	ความสามารถจ่ายใช้สอย (Affordability)
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ความสะดวกของลูกค้า (Convenience)	ความสามารถเข้าถึง (Accessibility)
การส่งเสริมการขาย (Promotion)	การสื่อสารกับลูกค้า (Communication)	ความสามารถในการรู้จัก (Awareness)

ที่มา: Kotler & Keller, 2016, p. 585



การสร้างคุณค่าทางการตลาด 4C สามารถอธิบายได้ (Kotler & Keller, 2016 p. 585) ดังนี้

1. การแก้ปัญหาให้กับลูกค้า (Customer solution) หมายถึง การที่ผลิตภัณฑ์และบริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ก็ถือว่าตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า ซึ่งความต้องการนี้อาจจะเป็นความต้องการที่เป็นความจำเป็นหรือความปรารถนาอันสูงสุดก็ได้ สิ่งสำคัญก็คือเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จว่าผลิตภัณฑ์และบริการสามารถแก้ปัญหาหรือสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2. ต้นทุนของลูกค้า (Customer Cost) การที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้ออะไรนั้นก็พิจารณาเรื่องราคา (Price) ซึ่งในแง่ของราคานี้ถือว่าเป็นต้นทุนของลูกค้า ซึ่งที่สำคัญเกือบทั้งหมดก็คือต้นทุนที่เป็นเรื่องราคา (Price) แต่อย่างไรก็ตามก็ยังมีต้นทุนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น หากลูกค้าจองตั๋วเครื่องบินจากธุรกิจแห่งหนึ่ง นอกจากค่าใช้จ่ายในการจองตั๋วเรียบร้อยแล้ว อาจมีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ในการเดินทางไปที่ร้านค้าด้วย อันได้แก่น้ำมันรถยนต์ที่เดินทาง เป็นต้น

3. ความสะดวกของลูกค้า (Convenience) ในการที่ลูกค้าจะเลือกสินค้าและบริการจากธุรกิจใดก็ตามนั้น มักคำนึงถึงเรื่องความสะดวก เช่น ความสะดวกในการจอง ความสะดวกในการค้นหาสินค้า เป็นต้น ซึ่งในสถานะผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องจะต้องอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในเรื่องการจองสินค้าหรือบริการในการเดินทางไปยังธุรกิจแห่งนั้น

4. การสื่อสารกับลูกค้า (Communication) ใช้หลักการสื่อสารที่ว่าจะต้องมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจให้กับลูกค้าเกิดความต้องการหรือเพื่อเร่งรัดให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งวัตถุประสงค์เหล่านี้จะต้องใช้โมเดล AIDA (AIDA model) เริ่มตั้งแต่พิจารณาถึงความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Action)

การสร้างคุณค่าทางการตลาด 4A (Kotler & Keller, 2016, p. 585) สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. ความสามารถในการยอมรับได้ (Acceptability) เป็นความสามารถในการยอมรับในผลิตภัณฑ์และบริการ ในลักษณะว่าจะมีการยอมรับซึ่งตามขั้นตอนการยอมรับ คือ (1) การรู้จัก (Awareness) ความสนใจ (Interest) การประเมินผล (Evaluation) การทดลอง (Trial) และการยอมรับ (Adoption) ในที่สุด

2. ความสามารถจับจ่ายใช้สอย (Affordability) หมายถึง ความสามารถที่จะจ่ายเงินตามราคาผลิตภัณฑ์และบริการนั้นซึ่งจะต้องยึดหลักคุณค่าการรับรู้ (Perceived value) นั่นคือคุณค่าการรับรู้เกิดการเปรียบเทียบจากผลประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนของลูกค้าซึ่งก็คือราคานั่นเอง

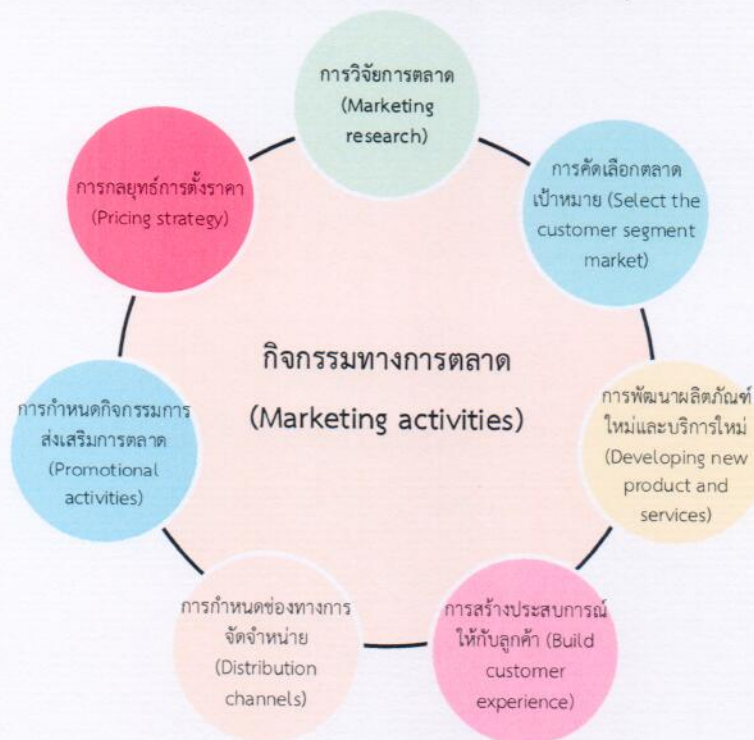
3. ความสามารถเข้าถึง (Accessibility) เป็นขีดความสามารถในการที่จะเป็นความสะดวกของลูกค้าที่จะไปซื้อของตามแหล่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก หรือความสะดวกในการสั่งซื้อ

สินค้าผ่านทางออนไลน์ เช่น Line Facebook เป็นต้น ต้องอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ได้รับความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการ

4. ความสามารถในการรู้จัก (Awareness) เป็นความสามารถของนักการตลาดธุรกิจในการสื่อสารลักษณะต่าง ๆ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การสื่อสารผ่านระบบดิจิทัลต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการรู้จักก่อนซึ่งจะนำไปสู่ขั้นตอนอื่น ๆ ต่อไปคือ เมื่อเกิดการรู้จักแล้วก็จะเกิดความรู้ (Knowledge) ความชอบ (Liking) เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) เกิดความเชื่อมั่น (Conviction) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase) ในที่สุด

### กิจกรรมทางการตลาด

กิจกรรมทางการตลาด (Marketing activities) เป็นกิจกรรมการปฏิบัติการทางการตลาดที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ได้แก่ การเพิ่มยอดขาย กำไร และวัตถุประสงค์ทางการตลาดอื่น (Kotler & Armstrong, 2020, p. 122) ประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ดังนี้



ภาพที่ 1.5 แสดงกิจกรรมทางการตลาด

ที่มา: Kotler & Armstrong, 2020, p. 122

1. การวางแผนกลยุทธ์ (Strategic planning) เป็นการกำหนดเป้าหมายระยะยาวของทุกองค์กร และการดำเนินการโดยใช้ทรัพยากรที่คาดว่าจะจัดหาได้ ทั้งนี้ประกอบด้วย (1) การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ (Strategic analysis): การวิเคราะห์ SWOT (SWOT) (2) การวางแผนกลยุทธ์ (Strategic planning) (3) ขั้นที่ 3 การปฏิบัติการเชิงกลยุทธ์ (Strategic implementation) (4) ขั้นที่ 4 การควบคุมเชิงกลยุทธ์ (Strategic control) (Kotler & Armstrong, 2020, p. 124) รายละเอียดของแต่ละกิจกรรม ดูในบทที่ 3

2. การคัดเลือกตลาดเป้าหมาย (Select the customer segment market) ประกอบด้วย กิจกรรมในขั้นตอนการแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย แล้วนำไปสู่การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ ประกอบด้วยกิจกรรม 3 ประการ ดังนี้ (1) การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) (2) การเลือกตลาดเป้าหมาย (Targeting) (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Positioning) (Kerin & Hartley, 2022, p. 212) รายละเอียดของแต่ละกิจกรรม ดูในบทที่ 5

3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และบริการใหม่ (Developing new product and services) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือบริการใหม่ ที่สำคัญมีดังนี้ (1) การสร้างสรรคความคิด (Idea generation) (2) การกลั่นกรองและการประเมินความคิด (Idea screening and evaluation) (3) การวิเคราะห์ทางธุรกิจ (Business analysis) (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product/services development) (5) การทดสอบตลาด (Market testing) (6) การประกอบการเชิงพาณิชย์ (Commercialization) (Kerin & Hartley, 2022, p. 253) รายละเอียดของแต่ละกิจกรรม ดูในบทที่ 6

4. การสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า (Build customer experience) เป็นการสร้าง ประสบการณ์ในตรา (Brand experience) เป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่สร้างประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับตราให้กับ ลูกค้า โดยประสบการณ์ด้านต่าง ๆ ได้แก่ (1) การสร้างประสบการณ์ตราด้านประสาทสัมผัส (Sensory brand experience) ทำให้ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นหอม ผลิตภัณฑ์รสชาติอร่อย บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม (2) การสร้างประสบการณ์ตราด้านการสร้างอารมณ์ (Affective brand experience) เช่น ความรู้สึก สนุก รู้สึกมีความสุข รู้สึกสบายใจ รู้สึกปลอดภัย (3) การสร้างประสบการณ์ตราด้านพฤติกรรม (Behavioral brand experience) เช่น ให้ลูกค้าออกแบบลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของ พวกเขา (4) การสร้างประสบการณ์ตราด้านสติปัญญา (Intellectual brand experience) เช่น สินค้า ช่วยแก้ไขปัญหาและตอบสนองข้อสงสัยของลูกค้า

5. การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channels) เป็นการกำหนดกลุ่มของธุรกิจ อีกระต่าง ๆ ที่มีส่วนร่วมกันในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์/บริการไปยังลูกค้าในตลาดเป้าหมาย (Kotler, Keller & Chernev, 2022, p. 576) ประกอบด้วยกิจกรรมที่สำคัญ ได้แก่ (1) การกำหนดช่องทางการตลาด (Marketing channel) เป็นการออกแบบช่องทางการตลาดให้เกิดประสิทธิผลโดยการวิเคราะห์ ความต้องการของลูกค้า (พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ผู้บริโภค) การเลือกวัตถุประสงค์ช่องทาง การระบุทางเลือก ช่องทางที่สำคัญและการประเมินทางเลือกอื่น ๆ (Kotler & Armstrong, 2020, p. 654) (2) การค้าปลีก (Retailing) การค้าปลีก เป็นกลุ่มของกิจการที่เกี่ยวข้องการขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย

ส่วนการค้าส่ง (Wholesaling) ประกอบด้วย ทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการไปยังผู้ซื้อ เพื่อการขายต่อหรือใช้ทางธุรกิจ (Kotler & Armstrong, 2020, p. 657-658) ซึ่งสามารถดูรายละเอียดในบทที่ 8

6. การกำหนดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด (Promotional activities) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ผลิต ผู้ขาย และผู้ซื้อ มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขาย การโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เหล่านี้ถือว่าเป็นกิจกรรมแบบดั้งเดิม (Perreault, Cannon & McCarthy, 2019, p. 333-335) ซึ่งสามารถดูรายละเอียดในบทที่ 9 อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน จำเป็นต้องใช้การส่งเสริมการตลาดแบบดิจิทัล ได้แก่ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ สื่อสังคม และโทรศัพท์ เหล่านี้เป็นหนึ่งใน กิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบใหม่ (Kotler & Armstrong, 2020, p. Brief content)

7. การกลยุทธ์การตั้งราคา (Pricing strategy) เป็นวิธีการตั้งราคาสำหรับผลิตภัณฑ์/บริการขององค์กรเพื่อใช้ในระยะเวลา หากเป็นการกำหนดยุทธวิธีการตั้งราคาในระยะเวลาสั้น เช่น การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการขายไม่เกิน 1 เดือน จะเรียกว่ายุทธวิธีการตั้งราคา (Grewal & Levy, 2022, p. 658) ซึ่งสามารถดูรายละเอียดในบทที่ 7

### หน้าที่ทางการตลาด

หน้าที่ทางการตลาด (Marketing functions) เป็นหลักพื้นฐานซึ่งเป็นโครงสร้างหน้าที่การทำงานการตลาด โดยแต่ละหน้าที่ประกอบด้วย ความรับผิดชอบและงานในทีมการตลาดที่จะออกแบบจัดองค์กรและบริหารการรณรงค์ทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จ (Kerin & Hartley, 2022, p. 39) หน้าที่พื้นฐานทางการตลาด ซึ่งเป็นที่ยอมรับในการทำงานด้านการตลาดโดยรวม มี 7 ประการ ดังนี้



ภาพที่ 1.6 แสดงหน้าที่ทางการตลาด

ที่มา: Kerin & Hartley, 2022, p. 39

1. การวิจัยการตลาด (Marketing research) เป็นขั้นตอนการกำหนดประเด็นปัญหาและโอกาสทางการตลาด มีการรวบรวม วิเคราะห์และค้นหาข้อมูลอย่างเป็นระบบ รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะทางการตลาด (Kerin & Hartley, 2022, p. 39) งานวิจัยการตลาดจะเกี่ยวข้องกับการค้นหาโอกาสทางการตลาด และประเด็นปัญหาที่คาดว่าจะเกิดขึ้น อันเนื่องมาจากความต้องการของตลาดเป้าหมาย และสถานการณ์สิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องเหมาะสม โดยอาศัยการออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยตั้งราคาที่ลูกค้ารับรู้ว่าคุณค่า จัดจำหน่ายโดยวิธีที่ลูกค้าสะดวก และการสื่อสารการตลาดโดยใช้ข่าวสาร เพื่อให้สามารถจูงใจลูกค้าให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ตัวอย่าง รัฐบาลประกาศมาตรการล็อกดาวน์ควบคุมโรคระบาด COVID-19 ส่งผลให้ธุรกิจกำไรลดลง ธุรกิจจึงต้องค้นหาโอกาสใหม่ๆ รวมถึงการปรับเปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ เป็นต้น

2. การวางแผนการตลาด (Marketing planning): เป็นการวางแผนงานซึ่งบูรณาการส่วนประสมการตลาด เพื่อจัดหาสินค้าบริการหรือความคิดไปยังลูกค้าเป้าหมาย ทั้งนี้ จะระบุไว้ในอนาคต (เช่น 1 ปี หรือ 5 ปี) ธุรกิจจะดำเนินงานอย่างไร (Kerin & Hartley, 2022, pp. 13, 34, 56)

3. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product design/Product development): เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยเป็นขั้นตอนที่ให้เกิดความสมดุลระหว่างงานวิศวกรรม การผลิต การตลาด และการพิจารณาเชิงเศรษฐกิจ การพาณิชย์ เพื่อพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ในลักษณะอื่น ๆ (Grewal & Levy, 2022, p. 658) ตัวอย่าง การออกแบบผลิตภัณฑ์สมุนไพรต้านโควิด (ฟ้าทะลายโจร) จะต้องคำนึงถึงหลักการออกแบบและการใช้เครื่องมือเพื่อนำไปใช้ในการผลิต ซึ่งจะต้องคำนึงถึงปัจจัยการผลิต พร้อมทั้งกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ ตั้งชื่อตรา ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และต้องคำนึงว่าผลิตภัณฑ์นี้เนื่องจากอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพของลูกค้าได้ เป็นต้น

4. การตั้งราคา (Pricing): เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาสินค้าหรือบริการ เพื่อใช้ในการแลกเปลี่ยน เพื่อความเป็นเจ้าของหรือการใช้สำหรับสินค้าบริการ ซึ่งมีวิธีการตั้งราคาที่สำคัญ คือ (1) การตั้งราคาโดยถือเกณฑ์ต้นทุนบวกกำไรที่ต้องการ (2) การตั้งราคาเพื่อให้ได้กำไรตามเป้าหมาย (3) การตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์ ความต้องการซื้อของลูกค้า วิธีนี้อาจเรียกว่า การตั้งราคาโดยมุ่งที่การรับรู้ (4) การตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน (Kerin & Hartley, 2022, pp. 304-309)

5. การจัดจำหน่าย (Distribution): เป็นการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย (1) การกำหนดช่องทางการตลาด (Marketing channel) ประกอบด้วยธุรกิจและบุคคลที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนการนำผลิตภัณฑ์เพื่อการใช้หรือบริโภค หรือเพื่อใช้ทางอุตสาหกรรมออกสู่ตลาดเป้าหมาย (2) การจัดการโลจิสติกส์ทางการตลาดและเครือข่ายการเสนอขาย (Marketing logistic and supply chain management) เป็นการกำหนดกลุ่มของธุรกิจต่าง ๆ (คนกลาง ตัวแทนจำหน่าย) ที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนการนำผลิตภัณฑ์หรือบริการออกสู่ตลาดเป้าหมาย (Kerin & Hartley, 2022, p. 328)

โลจิสติกส์ จะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมซึ่งมุ่งที่การส่งผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องไปยังสถานที่และเวลาที่ถูกต้องโดยการใช้ต้นทุนต่ำสุด ส่วนการจัดการโลจิสติกส์ หมายถึง การปฏิบัติการจัดระเบียบการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ การมีสินค้าคงเหลือ สินค้าสำเร็จรูปและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง จากจุดของการผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อประสิทธิผลของต้นทุนต่ำสุด (Kerin & Hartley, 2022, p. 340)

6. การเงิน (Financing): เป็นขั้นตอนในการจัดหาเงินทุนสำหรับกิจกรรมธุรกิจ การซื้อหรือการลงทุน ประกอบด้วย การหาเงินทุนจากเจ้าของกิจการและการหาเงินทุนจากการกู้เงิน อีกทั้งการเงินจะ

เกี่ยวข้องกับการสร้างกระแสเงินสด (Cash flow) ซึ่งประกอบด้วย กระแสเงินสดเข้าและกระแสเงินสดออก การควบคุมและการบริหารการเงิน

7. การขายหรือการขายโดยใช้พนักงาน (Selling or personal selling) เป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายของธุรกิจเพื่อให้ได้ลูกค้า สามารถสร้างยอดขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า โดยพนักงานขายนั้นจะต้องได้รับการฝึกอบรมระดับมืออาชีพ และรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า สามารถรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้า ประเมินความต้องการ และใช้ความพยายามที่จะแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างเหมาะสม (Kotler & Armstrong, 2020, p. 464)

8. บรรจุภัณฑ์และป้ายฉลาก (Packaging and labelling): บรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วยส่วนที่ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ ซึ่งนำเสนอเพื่อขาย รวมทั้งข้อมูลด้านป้ายฉลากที่สื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ส่วนป้ายฉลาก เป็นส่วนที่ปรากฏอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่แสดงอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือตรา รวมทั้งระบุสถานที่ วันเวลาที่ผลิต วิธีการใช้ ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ทั้งบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากสามารถสร้างคุณค่าและข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับลูกค้า โดยสร้างการสื่อสารให้กับลูกค้า แจ้งผลประโยชน์ตามหน้าที่และผลประโยชน์จากการรับรู้ (Kerin & Hartley, 2022, p. 288)

9. การตลาดบริการ (Services marketing) หรือ 7 Ps เป็นแนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับการบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัดจำหน่าย (Place or distribution) นอกจากนี้ยังมีส่วนเพิ่มเติมคือ บุคคล/พนักงาน (People) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment) และกระบวนการ (Processes) (Kerin & Hartley, 2022, p. 290-292)

## สรุปท้ายบท

ในบทนี้ได้กล่าวถึงความหมายของการตลาดและกระบวนการทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การทำความเข้าใจตลาดที่เป็นสถานที่ การออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดโดยมุ่งที่การสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า การสร้างโปรแกรมการตลาดแบบบูรณาการมุ่งคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง การสร้างความสัมพันธ์อันดีให้กับลูกค้าที่สามารถทำอะไรและสร้างความชื่นชมยินดีให้กับลูกค้า การสร้างคุณค่าจากลูกค้าทำให้ได้กำไรและคุณค่าจากลูกค้า นอกจากนี้ ยังกล่าวถึงวิวัฒนาการแนวความคิดทางการตลาดและการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งเป็นแนวปฏิบัติกันมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นตัวแปรทางการตลาดที่องค์กรสามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีกิจกรรมทางการตลาดเป็นหลักในการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ได้แก่ การเพิ่มยอดขาย กำไร และวัตถุประสงค์ทางการตลาด

### คำถามทบทวน

1. ให้ท่านอธิบายความหมายของการตลาด
2. ให้ท่านอธิบายกระบวนการทางการตลาด การสร้างสรรค์และการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า
3. ให้ท่านอธิบายวิวัฒนาการแนวความคิดด้านการผลิต
4. ให้ท่านอธิบายวิวัฒนาการแนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์
5. ให้ท่านอธิบายวิวัฒนาการแนวความคิดด้านการขาย
6. ให้ท่านอธิบายวิวัฒนาการแนวความคิดด้านการตลาด
7. ให้ท่านอธิบายความหมายส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจ
8. ให้ท่านอธิบายคุณค่าทางการตลาด 4C
9. ให้ท่านอธิบายความหมายกิจกรรมทางการตลาด
10. ให้ท่านอธิบายหน้าที่ทางการตลาด



## เอกสารอ้างอิง

- Armstrong, G & Kotler, P. (2017). Marketing An Introduction. (13th ed). New Jersey: Pearson Education.
- Grewal, D & Levy, M. (2022), Marketing. Boston: McGraw Hill.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2021), Principles of Marketing. (18th ed). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2020), Principles of Marketing. (17th ed). New Jersey: Pearson Education.
- Kerin & Hartley, (2022), Marketing: The Core. (9<sup>th</sup> ed). New York: McGraw Hill.
- Kotler, P. Keller, K.L. Ang, H.S. Tan, C.T. & Leong, M.L. (2022). Marketing Management, An Asian Perspective. (6th ed). New Jersey: Pearson Education.
- McCarthy, E. Jerome & Perreault William D, Jr. (1990). Basic Marketing. (10th ed). Illinois. Ridchard D. Irwin,Inc.
- Perreault, W. Cannon, J. & McCarthy. (2019). Essentials of Marketing. (16th ed). New York: McGraw Hill.
- นวัตกรรมที่อยู่อาศัยเพื่อผู้สูงอายุ. สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2560. จาก <https://www.dotproperty.co.th>.