

การตลาดเบื้องต้น

(Introduction to Marketing)



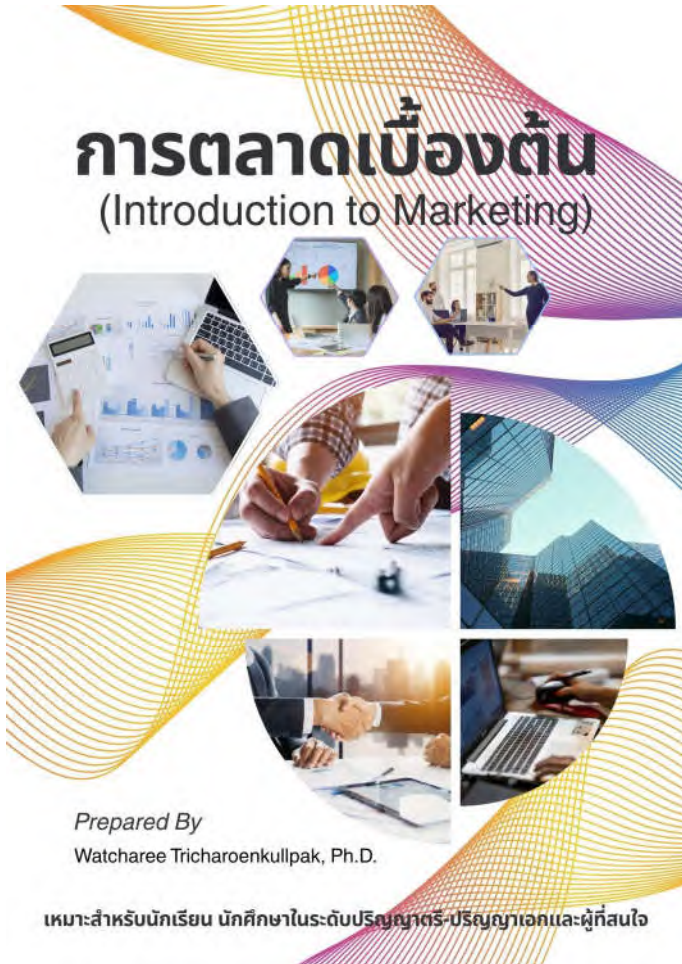
Prepared By

Watcharee Tricharoenkullpak, Ph.D.

เหมาะสำหรับนักเรียน นักศึกษาในระดับปริญญาตรี-ปริญญาเอกและผู้สนใจ

การตลาดเบื้องต้น

(Introduction to Marketing)



Copyright by Watcharee©2025. All Rights Reserved.

คำนำ

ในโลกปัจจุบันที่การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว การตลาดไม่ใช่เพียงการขายสินค้าเท่านั้น แต่เป็นกระบวนการสร้างคุณค่า (Value Creation) ที่ทำให้ธุรกิจสามารถเชื่อมโยงกับลูกค้า เข้าใจความต้องการ และส่งมอบสิ่งที่ตอบโจทย์ได้อย่างแท้จริง การตลาดจึงเป็นหัวใจสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจอยู่รอด เติบโต และสร้างความแตกต่างในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

หนังสือ “การตลาดเบื้องต้น (Introduction to Marketing)” เล่มนี้ ถูกออกแบบมาสำหรับนักเรียน นักศึกษาระดับปริญญาตรี-ปริญญาเอกที่ต้องการปูพื้นฐานด้านการตลาดอย่างเข้าใจง่าย ผู้ประกอบการทั่วไป ที่ต้องการต่อยอดความรู้เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ และผู้สนใจทั่วไป ที่อยากเข้าใจหลักการตลาดเพื่อประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตได้จริง

ผู้อ่านจะได้เรียนรู้ตั้งแต่ความหมายพื้นฐานของการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค การวางกลยุทธ์ STP ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ไปจนถึงการตลาดดิจิทัลและการตลาดเพื่อความยั่งยืน

ดังนั้น หนังสือเล่มนี้ จึงมุ่งเน้นให้นักอ่านเข้าใจและสามารถนำไปปรับใช้ได้จริง ไม่ว่าจะเป็นในห้องเรียนหรือโลกธุรกิจจริง และมีเป้าหมาย เพื่อปูพื้นฐานแนวคิดและทฤษฎีทางการตลาดเพื่อให้เข้าใจการสร้างคุณค่าและความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า เพื่อช่วยผู้ประกอบการและผู้เรียนสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้

เมื่ออ่านจบ คุณจะมีความรู้ที่เพียงพอในการมองเห็นโอกาสเข้าใจตลาด และเริ่มสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดของตนเองได้อย่างมั่นใจ

ดร.วัชรวิ ไตรเจริญกุลภักดิ์ จงแจ่ม

สารบัญ

หน้า

บทนำ	9
ความสำคัญของการตลาดในยุคปัจจุบัน	9
บทที่ 1: ความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับการตลาด	11
ความหมายของการตลาด (Marketing Definition)	11
พัฒนาการของแนวคิดทางการตลาด	11
ความสำคัญของการตลาดต่อธุรกิจและสังคม	13
บทที่ 2: กระบวนการทางการตลาด (Marketing Process)	19
การวิเคราะห์สถานการณ์และตลาดเป้าหมาย	19
การวางกลยุทธ์ทางการตลาด	20
การสร้างคุณค่าและการส่งมอบคุณค่าให้ลูกค้า	21
บทที่ 3: พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)	28
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	28
ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	29
การวิจัยและเข้าใจความต้องการลูกค้า	30

สารบัญ

หน้า

บทที่ 4: ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix - 4Ps)	36
ผลิตภัณฑ์ (Product)	36
ราคา (Price)	37
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	38
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	39
บทที่ 5: การแบ่งส่วนตลาดและการกำหนดตำแหน่ง (Segmentation, Targeting, Positioning: STP)	45
การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)	45
การเลือกตลาดเป้าหมาย (Targeting)	46
การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)	47
บทที่ 6: การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด (Branding & IMC)	54
ความสำคัญของแบรนด์	55
กลยุทธ์การสร้างและรักษาแบรนด์	55

สารบัญ

	หน้า
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Communication)	Marketing 56
บทที่ 7: การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)	63
แนวโน้มและบทบาทของการตลาดออนไลน์	63
Social Media Marketing	64
Content Marketing และ SEO	65
บทที่ 8: การตลาดเพื่อความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคม	68
การตลาดสีเขียว (Green Marketing)	71
CSR และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี	72
Ethical Marketing	73
บทที่ 9: การวัดผลและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด	79
การวัดประสิทธิภาพการตลาด (KPIs)	79
การใช้ข้อมูลและการวิเคราะห์ (Marketing Analytics)	80
การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด	81

สารบัญ

	หน้า
บทสรุป	87
สรุปองค์ความรู้สำคัญ	87
ข้อคิดสำหรับผู้ประกอบการและนักศึกษา	87
ก้าวต่อไปของคุณในสายงานการตลาด	88

บทนำ

ความเข้าใจพื้นฐาน

ความสำคัญของการตลาดในยุคปัจจุบัน

ในโลกที่ทุกอย่างเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญ และผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น การตลาดไม่ได้หมายถึงการขายสินค้าเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป แต่คือ ศิลปะและวิทยาศาสตร์ของการสร้างคุณค่า (Value Creation) ที่ทำให้ธุรกิจเชื่อมโยงกับผู้คน เข้าใจความต้องการ และตอบสนองได้อย่างตรงจุด

การตลาดช่วยให้ธุรกิจ

- อยู่รอดและเติบโต ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรง
- สร้างความแตกต่าง ให้ลูกค้าเห็นถึงคุณค่าที่แท้จริง
- ปรับตัวได้อย่างรวดเร็ว ตามกระแสการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคและเทคโนโลยี
- สร้างความสัมพันธ์ระยะยาว และความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

สำหรับผู้ที่ต้องการเริ่มต้นธุรกิจหรือพัฒนากิจการเดิม การเข้าใจพื้นฐานการตลาดจึงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อให้สามารถวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมและตัดสินใจได้อย่างมั่นใจ