

BRAND

ทฤษฎีการตลาดสมัยใหม่และการประยุกต์ใช้

MODERN MARKETING THEORY AND ITS APPLICATIONS



หนังสือเล่มนี้ได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่สำคัญของการตลาด ตั้งแต่รากฐานของแนวคิดดั้งเดิมจนถึงแนวโน้มใหม่ในยุคดิจิทัล พร้อมทั้งยกตัวอย่างการประยุกต์ใช้ที่เข้าใจง่าย เหมาะสำหรับนักศึกษาผู้ประกอบการ นักการตลาดรุ่นใหม่ และผู้สนใจทั่วไป



เขียนและเรียบเรียงโดย
ดร.วัชร ไตรเจริญกุลภักดิ์ (ดร.ฟน)
Watcharee Tricharoenkullpak, Ph.D.

ทฤษฎีการตลาดสมัยใหม่ และการประยุกต์ใช้ (Modern Marketing Theory and Its Applications)



Copyright by Watcharee©2025. All Rights Reserved.

คำนำ

ในยุคที่โลกหมุนเร็วกว่าเดิมหลายเท่า การตลาดไม่ใช่เพียงเรื่องของการขายสินค้าอีกต่อไป แต่ได้กลายเป็นศาสตร์แห่ง “ความเข้าใจมนุษย์” ที่ผสมผสานระหว่างจิตวิทยา เทคโนโลยี นวัตกรรม และคุณค่าทางสังคมเข้าด้วยกัน ทฤษฎีการตลาดสมัยใหม่จึงไม่เพียงตอบคำถามว่า “จะขายอย่างไรให้ได้กำไร” แต่ยังถามต่อไปอีกชั้นว่า “จะสร้างคุณค่าให้ลูกค้าและสังคมอย่างไรให้ยั่งยืน”

หนังสือเล่มนี้ถูกเขียนขึ้นด้วยความตั้งใจที่จะถ่ายทอดความรู้ทางการตลาดในมุมมองใหม่ — ที่ไม่ได้มองเพียงตัวเลขยอดขาย แต่เห็นคุณค่าของความสัมพันธ์ ความเข้าใจ และความสร้างสรรค์ในโลกธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ผู้เขียนได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่สำคัญของการตลาด ตั้งแต่รากฐานของแนวคิดดั้งเดิมจนถึงแนวโน้มใหม่ในยุคดิจิทัล พร้อมทั้งยกตัวอย่างการประยุกต์ใช้ที่เข้าใจง่าย เหมาะสำหรับนักศึกษา ผู้ประกอบการ นักการตลาดรุ่นใหม่ และผู้สนใจทั่วไป

“การตลาด” ในความหมายของผู้เขียน คือ การสื่อสารที่มีหัวใจของมนุษย์เป็นศูนย์กลาง ไม่ว่ารูปแบบธุรกิจจะเปลี่ยนไปเพียงใด หากยังเข้าใจความต้องการและความรู้สึกของผู้คนได้อย่างแท้จริง ก็

สามารถสร้างความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน หนังสือเล่มนี้จึงมุ่งให้ผู้อ่านได้เห็นทั้งภาพใหญ่ของทฤษฎี และแนวทางปฏิบัติที่สามารถนำไปใช้จริงได้ในชีวิตการทำงาน

ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่า หนังสือเรื่อง “ทฤษฎีการตลาดสมัยใหม่และการประยุกต์ใช้ (Modern Marketing Theory and Its Applications)” เล่มนี้ จะเป็นแสงเล็ก ๆ ที่ช่วยส่องทางให้ผู้ที่สนใจด้านการตลาดได้เข้าใจ “หัวใจของการตลาด” อย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น และสามารถนำความรู้ไปต่อยอด สร้างคุณค่าให้กับธุรกิจและสังคมในแบบของตนเอง

ดร.วัชรวิ ไตรเจริญกุลภักดี (ดร.ฝน)

สารบัญ

	หน้า
บทนำ	9
บทที่ 1 : พื้นฐานและวิวัฒนาการของแนวคิดการตลาด	12
พื้นฐานและวิวัฒนาการของแนวคิดการตลาด	13
ความหมายและความสำคัญของการตลาด	18
ทฤษฎีการตลาดคลาสสิก (Classical Marketing Theories)	21
การเปลี่ยนผ่านสู่ยุคการตลาดดิจิทัล	26
บทที่ 2 : แนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ (Modern Marketing Concepts)	30
การตลาดเชิงคุณค่า (Value-Based Marketing)	31
การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)	37
การตลาดความยั่งยืน (Sustainability Marketing)	43
บทที่ 3 : พฤติกรรมผู้บริโภคในโลกยุคใหม่	49
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	51
บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์	57

สารบัญ

	หน้า
จิตวิทยาการตลาดในยุคดิจิทัล	62
บทที่ 4 : กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4P/7P	68
Product, Price, Place, Promotion	69
การขยายแนวคิดสู่ 7P ในธุรกิจบริการ	74
การประยุกต์ใช้ส่วนประสมการตลาด 4P/7P ในตลาดออนไลน์	78
บทที่ 5 : การตลาดดิจิทัลและเทคโนโลยี (Digital Marketing)	83
การใช้โซเชียลมีเดียสร้างแบรนด์	84
Content Marketing และ Influencer Marketing	88
AI, Big Data และการวิเคราะห์เชิงพยากรณ์ในงานการตลาด	93
บทที่ 6 : การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM และ CX)	97
แนวคิด CRM (Customer Relationship Management)	98
ประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience)	101
การสร้างความภักดีและความไว้วางใจ	104
บทที่ 7 : การตลาดเชิงนวัตกรรม (Innovative Marketing)	108

สารบัญ

	หน้า
การสร้างแบรนด์ด้วยนวัตกรรม	109
การตลาดเชิงอารมณ์ (Emotional Marketing)	112
กรณีศึกษาการตลาดที่ประสบความสำเร็จ	114
บทที่ 8 : การวัดผลและการประเมินกลยุทธ์การตลาด	118
ตัวชี้วัดประสิทธิภาพการตลาด (KPI & ROI)	119
การเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า	122
การปรับกลยุทธ์ให้เหมาะกับสภาวะตลาด	125
บทที่ 9 : การประยุกต์ใช้ทฤษฎีการตลาดในภาคธุรกิจจริง	129
การตลาดในธุรกิจ SME	130
การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing)	132
การตลาดในเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)	135
บทที่ 10 : วิสัยทัศน์การตลาดแห่งอนาคต	138
แนวโน้มของการตลาดในโลกอนาคต	138
บทบาทของนักการตลาดยุคใหม่	141

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปและข้อคิดส่งท้าย	144
แรงบันดาลใจสำหรับผู้อ่าน	145
บรรณานุกรม	146



บทนำ

จากยุคแห่งการขาย สู่ยุคแห่งความเข้าใจ

หากมองย้อนกลับไปในประวัติศาสตร์ของการตลาด จะพบว่า การตลาดในอดีตเริ่มต้นจากการ “แลกเปลี่ยนสินค้า” ที่เรียบง่ายและตรงไปตรงมา มนุษย์เพียงต้องการสิ่งที่ตนไม่มี และใช้สิ่งที่มีอยู่มาแลกเปลี่ยนเพื่อให้ชีวิตดำรงอยู่ได้ แต่เมื่อสังคมเริ่มพัฒนา เศรษฐกิจขยายตัว การแข่งขันเกิดขึ้น และผู้คนเริ่มมี “ทางเลือก” มากขึ้น การตลาดจึงไม่ใช่แค่เรื่องของสินค้าอีกต่อไป แต่กลายเป็นศาสตร์แห่งการ “เข้าใจและตอบสนองความต้องการของผู้คน”

จากยุคอุตสาหกรรมที่ผู้ผลิตเป็นผู้กำหนดตลาด มาสู่ยุคปัจจุบันที่ “ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง” การตลาดได้ปรับเปลี่ยนจากการมุ่งขายสินค้าให้มากที่สุด สู่การสร้างคุณค่า (Value Creation) ให้กับลูกค้าอย่างแท้จริง ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลไม่ได้เพียงมองหาสินค้าที่ดี แต่ต้องการ “ประสบการณ์” ที่มีความหมาย ต้องการ “แบรนด์” ที่เข้าใจเขา และต้องการ “คุณค่า” ที่สอดคล้องกับชีวิตของตน

การตลาดสมัยใหม่จึงไม่ใช่เพียงกลยุทธ์ทางธุรกิจ แต่เป็นระบบความคิดที่ผสมผสานศาสตร์หลายแขนงเข้าด้วยกัน ทั้งเศรษฐศาสตร์

จิตวิทยา สังคมวิทยา เทคโนโลยี และข้อมูล (Data Science) เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งมากขึ้น

โลกใหม่ของการตลาดในศตวรรษที่ 21

ในศตวรรษที่ 21 โลกเต็มไปด้วยความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากเทคโนโลยี การเชื่อมต่อไร้พรมแดน และการสื่อสารแบบเรียลไทม์ ธุรกิจทุกขนาดต้องปรับตัวให้เข้ากับกระแสการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ที่เข้ามามีบทบาทสำคัญ เครื่องมือทางการตลาดแบบเดิมอาจไม่เพียงพออีกต่อไป เพราะโลกออนไลน์เปิดโอกาสให้ทุกคนสามารถเป็น “ผู้สร้าง” ได้ในเวลาเดียวกัน

การตลาดยุคใหม่จึงไม่ได้วัดความสำเร็จจากยอดขายเพียงอย่างเดียว แต่ยังวัดจากความสัมพันธ์ ความไว้วางใจ และการมีส่วนร่วมของลูกค้า ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในยุคนี้จึงเป็นธุรกิจที่ “เข้าใจลูกค้าในระดับจิตใจ” มากกว่าธุรกิจที่เพียง “ขายได้”

นอกจากนี้ กระแสของ “ความยั่งยืน” (Sustainability) และ “จริยธรรมทางธุรกิจ” (Business Ethics) ก็เข้ามามีอิทธิพลต่อทฤษฎีการตลาดมากขึ้น ผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการสนับสนุนแบรนด์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม มีความรับผิดชอบต่อสังคม และสร้างผลลัพธ์เชิงบวกต่อโลก ซึ่งทำให้แนวคิด “การตลาดเพื่อสังคม” (Social Marketing) และ

“การตลาดความยั่งยืน” (Sustainable Marketing) กลายเป็นหัวใจสำคัญขององค์กรสมัยใหม่

จุดมุ่งหมายของหนังสือเล่มนี้

หนังสือ “ทฤษฎีการตลาดสมัยใหม่และการประยุกต์ใช้” มีจุดมุ่งหมายเพื่ออธิบายและเชื่อมโยงแนวคิดทางการตลาดในมุมมองที่ลึกซึ้งและร่วมสมัย โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็นลำดับ เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจตั้งแต่รากฐานของทฤษฎีการตลาด การพัฒนาแนวคิดในแต่ละยุคสมัย ไปจนถึงการประยุกต์ใช้ทฤษฎีเหล่านี้ในโลกธุรกิจจริง

ผู้เขียนตั้งใจให้ผู้อ่านได้มองเห็น “ภาพรวมของการตลาด” ที่เชื่อมโยงกับชีวิตประจำวัน และสามารถนำแนวคิดทางทฤษฎีไปปรับใช้กับงานจริง ไม่ว่าจะเป็นในภาคธุรกิจ การบริการ การสร้างแบรนด์ส่วนตัว หรือแม้แต่การสื่อสารในชีวิตประจำวัน เพราะแท้จริงแล้ว “การตลาด” คือศาสตร์แห่งการเข้าใจมนุษย์ และมนุษย์ทุกคนล้วนเกี่ยวข้องกับการตลาดในทุกมิติ

บทที่ 1

พื้นฐานและวิวัฒนาการของแนวคิดการตลาด

ในโลกธุรกิจทุกยุคทุกสมัย การตลาดถือเป็นหัวใจสำคัญที่ขับเคลื่อนการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค แม้รูปแบบของตลาดและพฤติกรรมของผู้คนจะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา แต่แก่นแท้ของการตลาดยังคงอยู่ที่การเข้าใจความต้องการของมนุษย์และการตอบสนองอย่างเหมาะสม การเรียนรู้ทฤษฎีและวิวัฒนาการของแนวคิดทางการตลาดจึงเป็นสิ่งจำเป็น เพราะเป็นพื้นฐานที่ช่วยให้เราเข้าใจว่าการตลาดในปัจจุบันเกิดขึ้นจากกระบวนการพัฒนาอย่างไร และเหตุใดแนวคิดแต่ละยุคจึงมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน

การตลาดในระยะแรกเริ่มอาจมุ่งเน้นเพียงการขายสินค้าให้ได้มากที่สุด แต่เมื่อสังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีเริ่มมีความซับซ้อนมากขึ้น แนวคิดทางการตลาดก็ได้เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย จากการเน้นสินค้าสู่การมองลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และต่อยอดไปจนถึงการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างธุรกิจกับสังคม การทำความเข้าใจพัฒนาการเหล่านี้ไม่เพียงช่วยให้เรามองเห็นภาพรวมของการตลาดเท่านั้น แต่ยังทำให้เข้าใจถึงแนวโน้มและทิศทางของการตลาดสมัยใหม่ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ดังนั้น ก่อนที่จะเข้าสู่แนวคิดการตลาดในยุคปัจจุบัน การย้อนกลับไปศึกษาพื้นฐานและวิวัฒนาการของแนวคิดทางการตลาดตั้งแต่จุดเริ่มต้นจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะรากฐานทางความคิดเหล่านี้คือเครื่องมือที่ช่วยให้เรามองเห็นการเปลี่ยนแปลงในแต่ละยุคได้อย่างมีเหตุผล และสามารถนำองค์ความรู้นั้นมาประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสมกับบริบทของโลกในปัจจุบัน

พื้นฐานและวิวัฒนาการของแนวคิดการตลาด

การตลาดเป็นศาสตร์ที่เกิดขึ้นควบคู่กับการดำรงอยู่ของมนุษย์ เพราะทุกครั้งที่เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ หรือแม้แต่แนวคิดใด ๆ ล้วนมีองค์ประกอบของการตลาดแฝงอยู่ การตลาดจึงมิได้จำกัดอยู่เพียงในโลกของธุรกิจเท่านั้น แต่ยังเป็นกลไกสำคัญที่ขับเคลื่อนสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมมาตลอดช่วงเวลาของมนุษยชาติ

ในช่วงเริ่มแรกของระบบเศรษฐกิจแบบแลกเปลี่ยน (Barter System) การตลาดยังไม่ถูกนิยามอย่างเป็นทางการ เพราะผู้คนเพียงแลกเปลี่ยนสิ่งที่ตนต้องการโดยไม่มีกลยุทธ์หรือเครื่องมือใด ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง แต่เมื่อสังคมเริ่มซับซ้อนขึ้น เกิดการผลิต การค้าขาย และการแข่งขัน การตลาดในฐานะศาสตร์แห่งการเข้าใจผู้บริโภคจึงค่อย ๆ ก่อรูปขึ้นและพัฒนาอย่างเป็นระบบ

1.1 การตลาดในยุคเริ่มต้น

ในช่วงปลายศตวรรษที่ 19 ถึงต้นศตวรรษที่ 20 คือยุคของ “แนวคิดการผลิต” (Production Concept) ซึ่งเป็นช่วงที่ธุรกิจมุ่งเน้นการผลิตสินค้าให้ได้มากที่สุดต้นทุนที่ต่ำที่สุด ภายใต้แนวคิดที่ว่า “สินค้าดีและราคาถูก ผู้บริโภคย่อมซื้อ” แนวคิดนี้เกิดขึ้นในยุคอุตสาหกรรมเมื่อเทคโนโลยีเริ่มเข้ามาช่วยให้การผลิตมีประสิทธิภาพสูงขึ้น ธุรกิจส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญกับการผลิตมากกว่าความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

ต่อมาเมื่อการแข่งขันในตลาดเริ่มรุนแรงขึ้น แนวคิด “การขาย” (Selling Concept) จึงเกิดขึ้น โดยมุ่งเน้นการผลักดันสินค้าออกสู่ตลาดผ่านการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการเชื่อว่าหากมีการนำเสนอที่ดี ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้า แม้จะไม่ได้มีความต้องการตั้งแต่ต้นก็ตาม ยุคนี้ทำให้เกิดการพัฒนาวิธีการขาย เทคนิคการโน้มน้าวใจ และการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า

1.2 การตลาดยุคเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง

หลังจากสงครามโลกครั้งที่สอง เศรษฐกิจโลกเริ่มฟื้นตัว ความต้องการของผู้บริโภคมีความหลากหลายมากขึ้น ผู้คนไม่ได้ต้องการเพียงสินค้า แต่ต้องการสินค้าที่ “ตอบใจทุกชีวิต” แนวคิด “การตลาด”

(Marketing Concept) จึงถือกำเนิดขึ้น โดยมีหลักสำคัญคือ “การเข้าใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างดีที่สุด เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด”

แนวคิดนี้ถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของโลกธุรกิจ เพราะจากเดิมที่องค์กรเป็นฝ่ายกำหนดตลาด กลับกลายเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ องค์กรต่าง ๆ เริ่มศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค วิเคราะห์ตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการมากขึ้น นับเป็นการวางรากฐานของการตลาดยุคใหม่ที่ใช้ข้อมูลและความเข้าใจมนุษย์เป็นศูนย์กลาง

1.3 การตลาดยุคคุณค่าและความสัมพันธ์

ในช่วงทศวรรษที่ 1980–1990 แนวคิดการตลาดได้ก้าวสู่ระดับที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น คือ “การตลาดเชิงสัมพันธ์” (Relationship Marketing) ซึ่งมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า มากกว่าการขายเพียงครั้งเดียว ธุรกิจเริ่มให้ความสำคัญกับความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) และการรักษาสถานลูกค้าเก่า เพราะการรักษาลูกค้าเดิมมีต้นทุนต่ำกว่าการหาลูกค้าใหม่

ต่อมาแนวคิด “การตลาดเชิงคุณค่า” (Value-Based Marketing) ก็ได้รับความนิยมมากขึ้น โดยเน้นการสร้างคุณค่าร่วมกัน