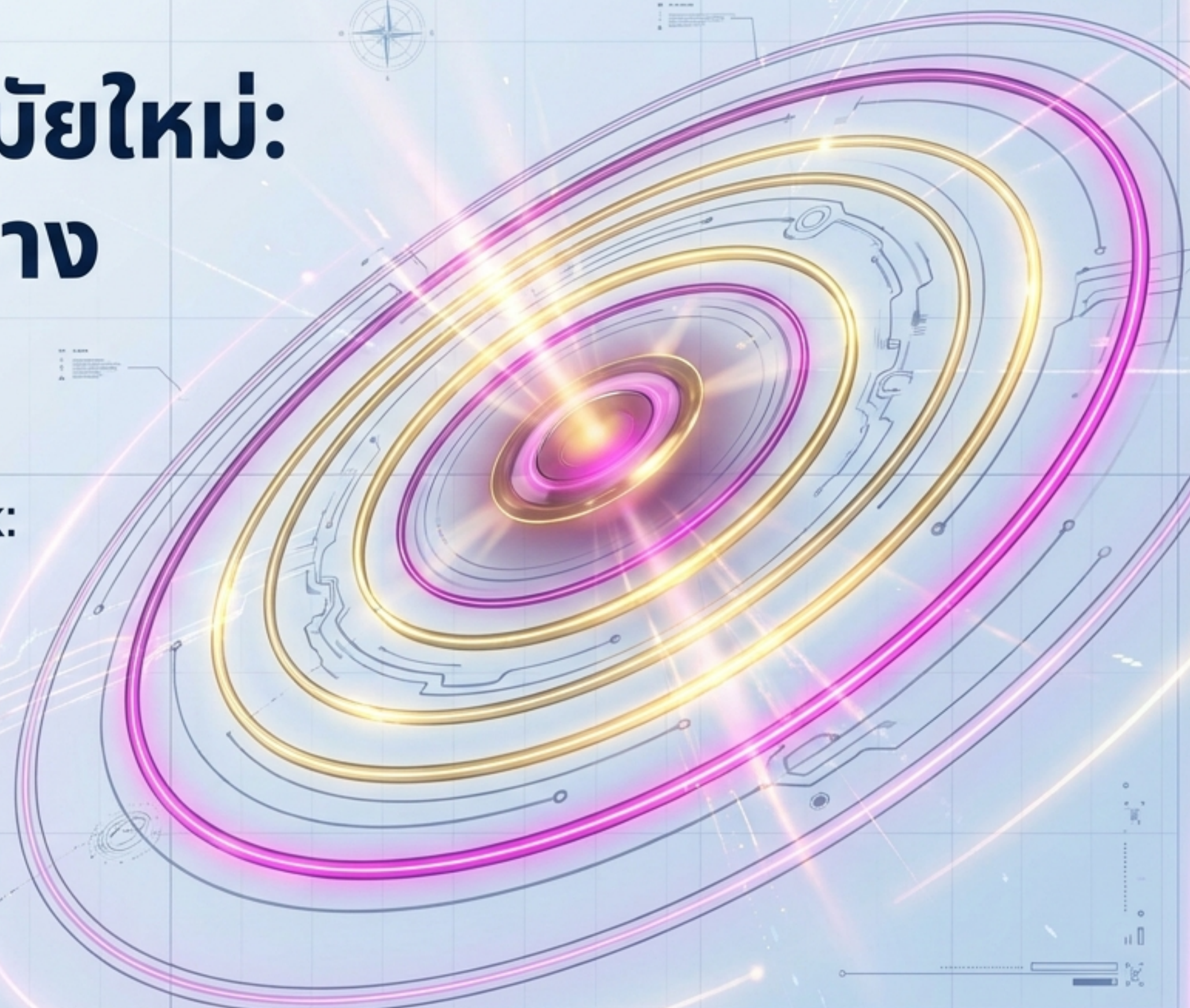


กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่: แผนผังสำหรับนักวาง กลยุทธ์

The Modern Marketer's Playbook:
From Foundational Theory to
Tactical Execution



แก่นแท้ของการตลาด (The Core of Marketing)

“การที่องค์กรใช้ความพยายามทั้งสิ้นเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
เพื่อมุ่งให้เกิดยอดขายและกำไรในที่สุด”



วิวัฒนาการแนวความคิดการตลาด (The Evolutionary Staircase)



การเปลี่ยนผ่านกระบวนการ: อดีต สู่ ปัจจุบัน

Old Marketing (แนวคิดสมัยเก่า)

Focus จุดเริ่มต้น: การผลิตสินค้า (Production/Factory)

Means วิธีการ: ขายให้ได้จำนวนมาก (Selling Volume)

End Goal เป้าหมาย: กำไรจากปริมาณยอดขาย (Profit through Sales Volume)

Modern Marketing (แนวคิดสมัยใหม่)

จุดเริ่มต้น: ความต้องการของผู้บริโภค (Customer Needs)

วิธีการ: การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing)

เป้าหมาย: กำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า (Profit through Customer Satisfaction)



วงจรระบบนิเวศทางการตลาด (The Value Exchange Engine)

วิเคราะห์ความจำเป็น (Needs Analysis):
กำหนดขอบเขตและปรับเปลี่ยน
ให้เข้ากับการแข่งขัน



กระบวนการทางการตลาด (Marketing Process):
นำการวิเคราะห์มาพัฒนา
ส่วนประสมการตลาด



ตลาดและระบบ (Market Ecosystem):
สิ่งแวดล้อมภายใน ผู้ผลิต
คู่แข่ง คนกลาง



สร้างความสัมพันธ์ (Relationships):
เครือข่ายกับลูกค้า พนักงาน
ชุมชน และผู้ถือหุ้น



สร้างคุณค่าและผลิตภัณฑ์ (Value Creation):
เสนอผลิตภัณฑ์ที่สนอง
ความต้องการได้มากที่สุด



การแลกเปลี่ยนธุรกิจ (Exchange):
กิจกรรมรับสินค้า/บริการเพื่อ
ตอบสนองความต้องการ



เจาะลึกความต้องการ: กลไกทางจิตวิทยา

ทฤษฎีความต้องการของ Maslow (Maslow's Engine)



Layer 5 (Top): Self-Actualization (ความสมบูรณ์ของชีวิต)



Layer 4: Esteem (การได้รับการยกย่อง)



Layer 3: Love and Belonging (ความรักและการเป็นเจ้าของ)



Layer 2: Safety Needs (ความปลอดภัย)



Layer 1 (Bottom): Physiological Needs (ความต้องการทางร่างกาย)

การวิเคราะห์ความจำเป็นต้องเข้าใจลึกถึงระดับจิตวิทยาของลูกค้า
เพื่อออกแบบกิจกรรมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงจุด

ปัจจัยแวดล้อมที่กระทบการตลาดสมัยใหม่ (Macro Environmental Trends)

แนวโน้มทางเศรษฐกิจ
(Economic Trends):
อัตราเงินเฟ้อ, อำนาจซื้อ,
ตลาดโลก



แนวโน้มทางเทคโนโลยี
(Technological Trends):
AI, ระบบอัตโนมัติ,
การดิสรึปชั้นทางดิจิทัล

แนวโน้มทางการตลาด
(Marketing Trends):
พฤติกรรมที่เปลี่ยนไป,
การปรับแต่งเฉพาะบุคคลขั้นสุด

นักการตลาดต้องปรับตัวตามกระแสเหล่านี้อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้กลยุทธ์ยังคงความเกี่ยวข้อง (Relevance)

รหัสผ่านสู่ความสำเร็จ (The “Right” Combination Lock)

Right People:
ลูกค้าเป้าหมายที่ถูกต้อง



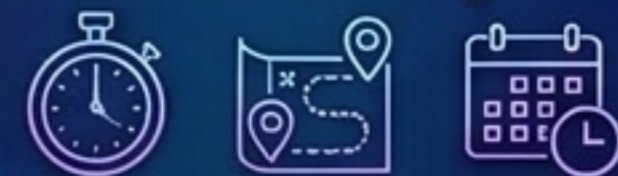
Right Product:
ผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง



Right Purpose:
วัตถุประสงค์ที่ถูกต้อง



**Right Approach &
Right Time:**
วิธีการและเวลาที่ถูกต้อง



ทำไมเครื่องมือถึงต้องขยายตัว? (The Strategic Synthesis)

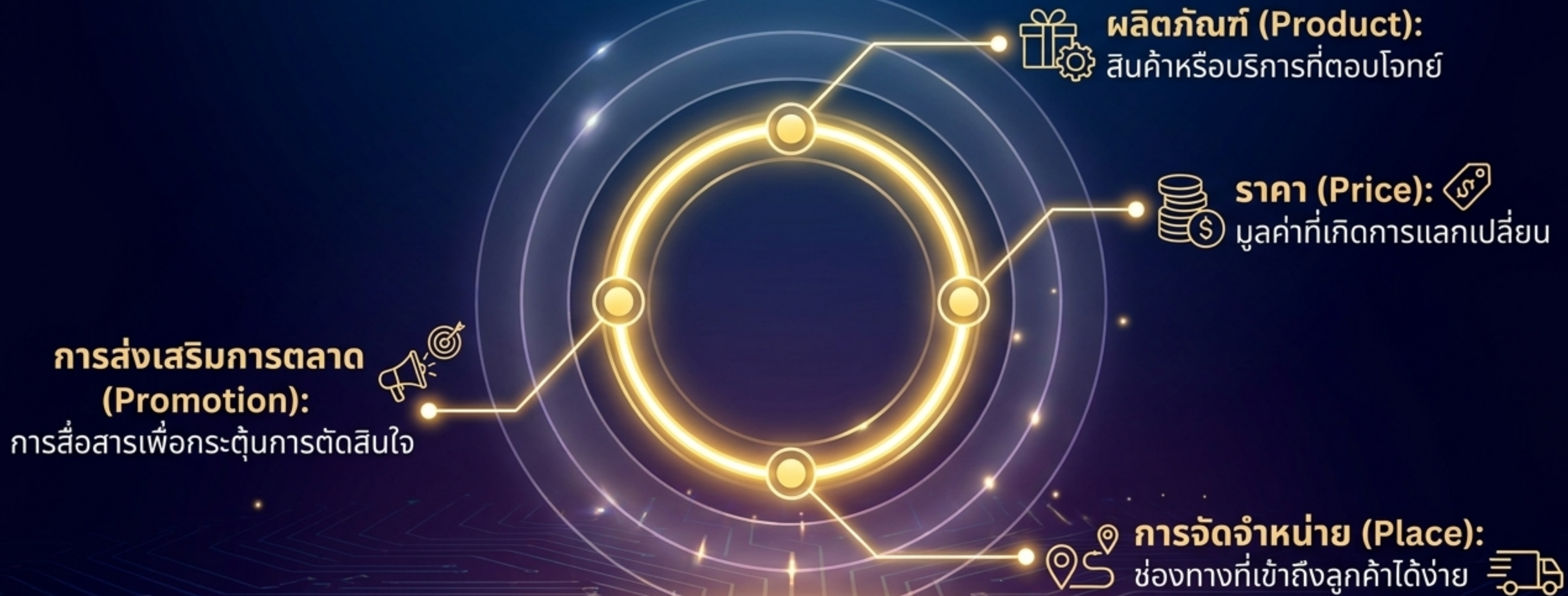


ในยุค Production Concept,
เมื่อเป้าหมายมีเพียงแค่การผลิตและ
ขายของ 4Ps (Product, Price,
Place, Promotion)
ถือว่าเพียงพอ



แต่เมื่อก้าวสู่
Sociological Marketing Concept
ที่เน้นความพึงพอใจและผลกระทบต่อสังคม
ความซับซ้อนของมนุษย์ต้องการเครื่องมือ
ที่ลึกซึ้งกว่าเดิม นำไปสู่การขยายวงโคจรจาก
4Ps เป็น 5Ps, 7Ps และ 8Ps ในที่สุด

แกนกลางของส่วนประสมการตลาด (The Core: 4P's)



การเพิ่มมิติความเป็นมนุษย์ (The Human Element: 5P's)



กลยุทธ์ที่ขยายความจาก 4P's โดยเพิ่มตัวแปร "ผู้คน" เพื่อให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายอย่างเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

การยกระดับประสบการณ์ (The Experience Expansion: 7P's)



วงโคจรที่สมบูรณ์แบบ (The Complete Planetary Orbit: 8P's)



สรุปแผนผังกลยุทธ์ (The Modern Marketer's Blueprint)

The Why (ทำไมต้องทำ)



มุ่งเป้าที่ Customer Satisfaction
โดยตอบสนองความต้องการลึกซึ้ง

The Environment (ปัจจัยแวดล้อม)



ล็อกเป้าด้วย 4 Rights
(People, Product, Purpose,
Approach/Time)
ภายใต้กระแสเศรษฐกิจและเทคโนโลยี

The Toolkit (เครื่องมือขับเคลื่อน)



ใช้ 8P's แบบบูรณาการ
เพื่อสร้างคุณค่า ส่งมอบ
และรักษาความสัมพันธ์ระยะยาว