

การขายและการ ตลาดเบื้องต้น

รหัสวิชา 20200 – 1002

ครูเรวดี อ้อยเซ่งหลี สาขาการตลาด
วิทยาลัยการอาชีพหลังสวน



3 เสาหลักสู่การเป็นนักการตลาดมืออาชีพ

ทักษะปฏิบัติการขาย



เข้าใจหลักศิลปะการขาย
กระบวนการขาย
และเทคนิคการนำเสนอที่
มัดใจลูกค้า

การวางแผนและกลยุทธ์



วางแผนการขาย
การจัดการเอกสาร การ
ประเมินผล และการรายงาน
ข้อมูลอย่างเป็นระบบ

จรรยาบรรณและจิตบริการ



การจัดการข้อร้องเรียน
การทำงานด้วยความเชื่อมั่น
มีมนุษยสัมพันธ์ และ
ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

การตลาดไม่ใช่แค่การขาย
แต่คือกระบวนการสร้าง
ความพึงพอใจและส่งมอบ
'คุณค่า' ให้กับสังคม



วิวัฒนาการทางการตลาด 1.0 ถึง 5.0



**Marketing 1.0
(Product Centric)**

มุ่งเน้นตัวสินค้า
ความเชื่อที่ว่า
“ของดีเดี๋ยวก็ขายได้”



**Marketing 2.0
(Customer Centric)**

มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง
ตอบสนองสิ่งที่ลูกค้า
อยากได้จริงๆ



**Marketing 3.0
(Human Centric)**

มุ่งเน้นความเป็นมนุษย์
มองลูกค้าเป็นเพื่อน
สร้างสังคมที่ดีไปด้วยกัน



**Marketing 4.0
(Traditional to Digital)**

การเชื่อมโยงโลกออฟไลน์และ
ออนไลน์ด้วยเทคโนโลยี



**Marketing 5.0
(Tech for Humanity)**

ใช้ Data และ AI เพื่อเข้าใจ
พฤติกรรมเชิงซ้อนและยก
กระดับคุณภาพชีวิตมนุษย์

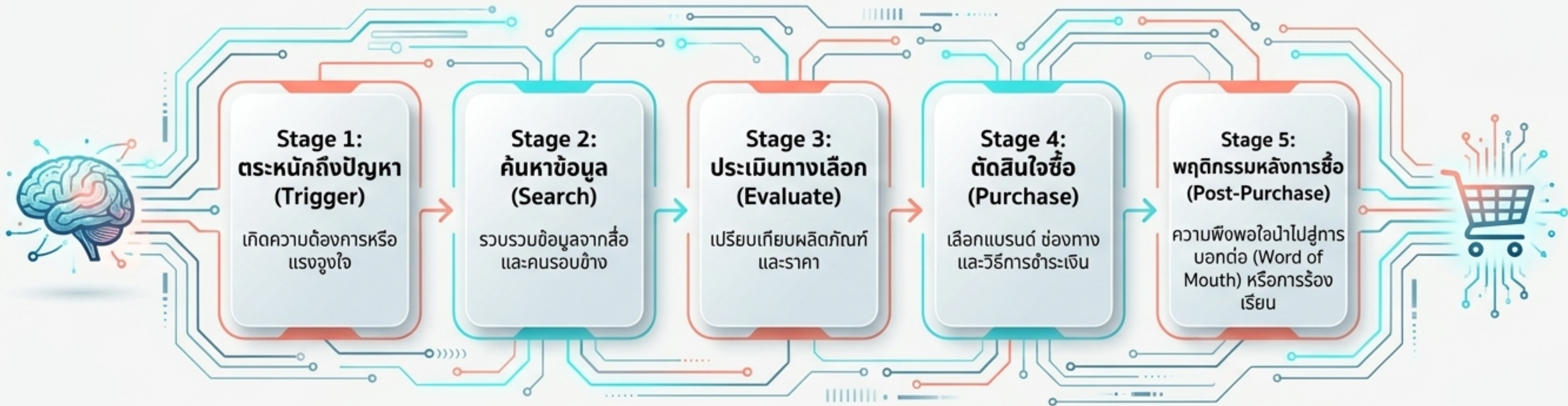
ปัจจุบันเราอยู่ในยุค 5.0
ที่ข้อมูลมหาศาล (Data)
ต้องทำงานร่วมกับความเข้าใจ
ความเป็นมนุษย์ (Empathy)



กลยุทธ์การเจาะใจแดง: STP Marketing



ถอดรหัสกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ลักษณะการซื้อยุคดิจิทัล: ลูกค้า 1 คนมีพฤติกรรมหลากหลายรูปแบบในแต่ละแพลตฟอร์ม ขึ้นอยู่กับเวลาและบริบทแวดล้อม

ส่วนประสมทางการตลาด (The 4Ps Marketing Mix)

Product (ผลิตภัณฑ์)

- องค์ประกอบ
- บรรจุภัณฑ์
- ตราสินค้า
- วงจรชีวิต

Price (ราคา)

การกำหนดจากต้นทุน
vs.
การกำหนดจากอุปสงค์

Place

(ช่องทางการจัดจำหน่าย)

คนกลาง
การกระจายสินค้า
โลจิสติกส์

Promotion

(การส่งเสริมการตลาด)

โฆษณา
พนักงานขาย
ประชาสัมพันธ์

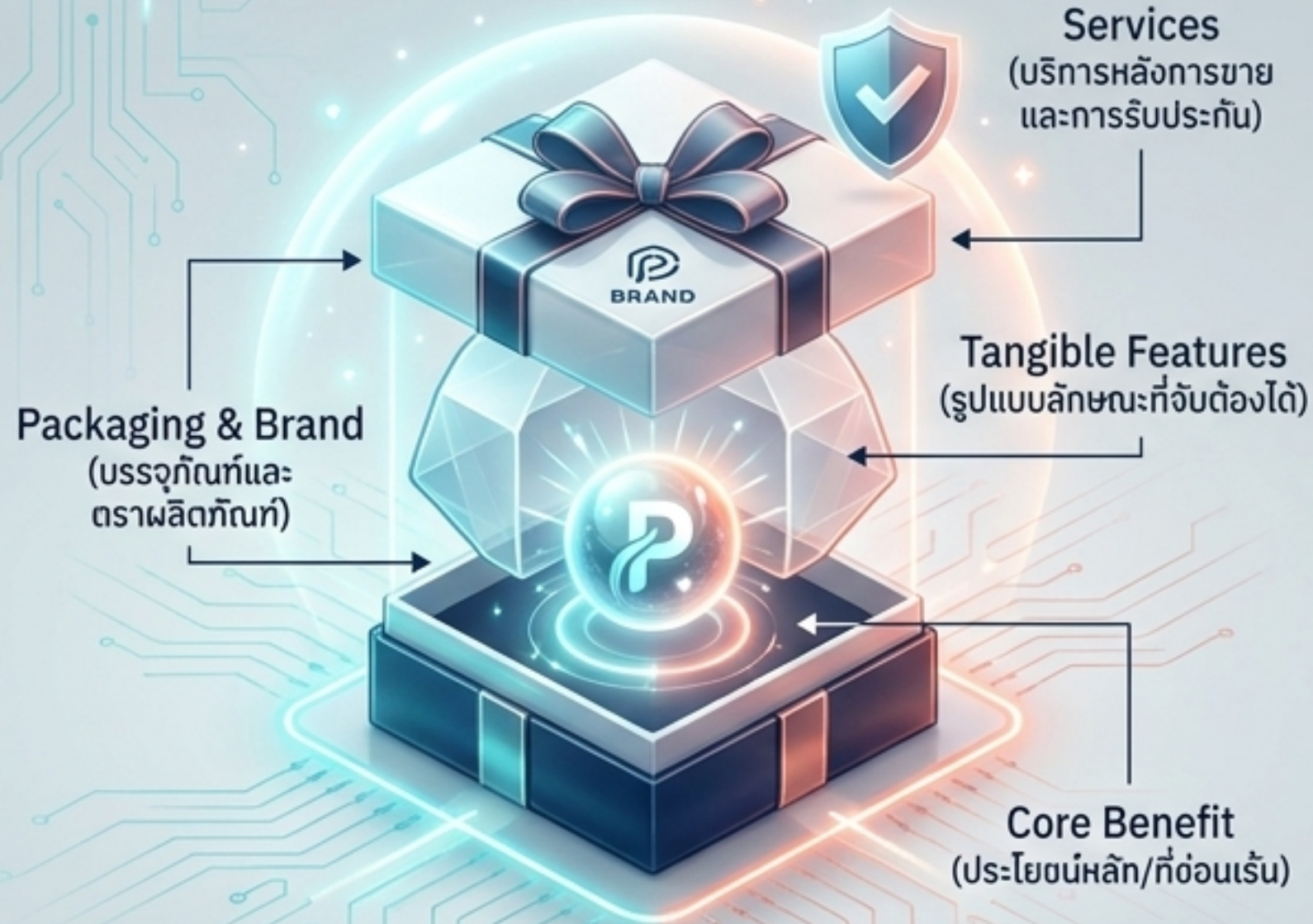
ความพึงพอใจ
ของลูกค้า
(Customer
Satisfaction)

อาวุธทั้ง 4 ต้องทำงานสอดประสานกัน
ขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ได้



การสร้างคุณค่าและการกำหนดมูลค่า (Product & Price)

การสร้างคุณค่า (Product)



การกำหนดมูลค่า (Price)



สินค้าที่ดีที่สุด อาจขายไม่ได้เสมอไป ถ้าราคาไม่สอดคล้องกับกำลังซื้อของตลาดเป้าหมาย

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place & Distribution)

	ช่องทางจัดจำหน่ายทางตรง (ผู้ผลิต → ผู้บริโภค)	ช่องทางจัดจำหน่ายทางอ้อม (ผู้ผลิต → คนกลาง → ผู้บริโภค)
Pros (ข้อดี)	<ul style="list-style-type: none">✓ เข้าถึงความต้องการลูกค้าได้รวดเร็ว✓ สินค้าราคาถูกกว่า	<ul style="list-style-type: none">✓ กระจายสินค้ากว้างขวาง✓ คนกลางช่วยรับความเสี่ยง/ประหยัดเวลา
Cons (ข้อเสีย)	<ul style="list-style-type: none">✗ กระจายสินค้าไม่ทั่วถึง✗ รับภาระสต็อกและค่าขนส่งเองทั้งหมด	<ul style="list-style-type: none">✗ ได้ข้อมูลผู้บริโภคน้อย✗ สินค้ามีราคาสูงขึ้น (บวกกำไรหลายทอด)

การสื่อสารแบบหลอมรวม (IMC: Integrated Marketing Communication)



อาณาจักรการตลาดดิจิทัล (The Digital Frontier)

การเปลี่ยนผ่านสู่ E-Commerce และ New Business Models ที่สื่อสารแบบ Real-Time



QR Code & Barcode

เชื่อมต่อข้อมูลสินค้า
รวดเร็ว



RFID

ระบบบันทึกและเก็บข้อมูล
ผลิตภัณฑ์อัตโนมัติ
(Logistics & Inventory)

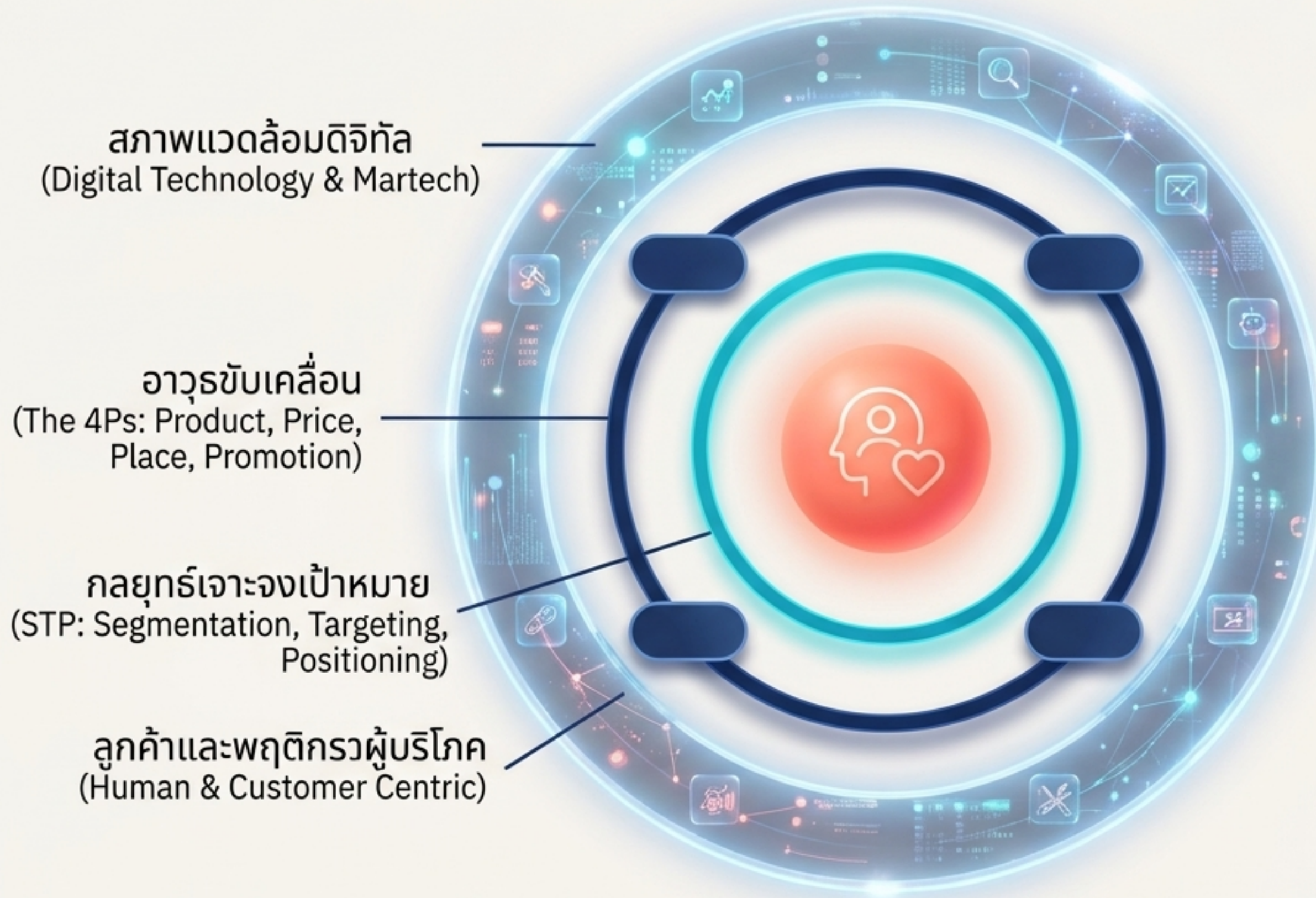


Martech Tools

ใช้เทคโนโลยีวิเคราะห์ข้อมูล
เพื่อเข้าใจและตอบสนองลูกค้า
ได้แม่นยำที่สุด

เทคโนโลยีดิจิทัลกลายเป็นข้อจำกัดเดิม ทำให้ธุรกิจและลูกค้าเชื่อมโยงกันได้ 24 ชั่วโมง

แผนที่นำทางสู่นักการตลาดยุคใหม่ (The Modern Marketer's Map)



ทั้งหมดนี้คืออาวุธที่คุณจะ
จะได้เรียนรู้จากวิชานี้
พร้อมที่จะลงมือปฏิบัติ หรือยัง?
เจอกันในคลาสค่ะ!

