

คัมภีร์ส่วนผสมทางก ารตลาด: กลยุทธ์ 4P และ 7P สำเร็จ

Marketing Mix Playbook

ผู้จัดทำ: นางสาววันเพ็ญ ไกรทองสุข
แผนกวิชาการตลาด
วิทยาลัยการอาชีพกาญจนาภิเษกหนองจอก



ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) คืออะไร?



ชุดของปัจจัยและองค์ประกอบ
ที่ธุรกิจสามารถ “ควบคุมได้”
เพื่อช่วยให้ลูกค้าเข้าใจถึงคุณค่า
ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ



กุญแจสำคัญในการ
เข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย
ด้วยข้อความที่ถูกต้อง!

จุดเริ่มต้นของแนวคิด

1948

**James Culliton
(Harvard)**

เสนอแนวคิดนักการตลาดในฐานะ
“ผู้ผสมผสาน (Mixer)”



ต่อมา

Neil Borden

ต่อยอดและบัญญัติคำว่า
“Marketing Mix”



1960

E. Jerome McCarthy

สรุปส่วนผสมให้ชัดเจนกลายเป็น
โมเดล “4P” ในหนังสือ
Basic Marketing

PP



องค์ประกอบหลัก 4 ประการ (4P's)



1. ผลิตภัณฑ์
(Product)



2. ราคา
(Price)



3. สถานที่
(Place)



4. การส่งเสริม
การขาย
(Promotion)





1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจนำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ปัจจัยที่ต้องพิจารณา:

- ✓ มูลค่าของสินค้าหรือบริการคืออะไร?
- ✓ ใครคือลูกค้าที่ต้องการสินค้านี้?
- ✓ เส้นทางของลูกค้า (Customer Journey) เป็นอย่างไร?



2. ราคา (Price)

จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่าย
โดยประเมินจาก
“มูลค่าที่แท้จริง”
และ “มูลค่าที่รับรู้ได้”



Strategy Box : การตั้งราคาต้องเพิ่มยอดขายและกำไรสูงสุด โดยคำนึงถึง:

ความคาดหวังของผู้บริโภค

ราคาของกลุ่มแข่ง

ส่วนลด

รายได้เป้าหมาย

3. สถานที่และช่องทาง (Place)

สถานที่ เวลา และวิธีการนำเสนอสินค้าไปสู่มือลูกค้า

หน้าร้านแบบดั้งเดิม (Physical Store)



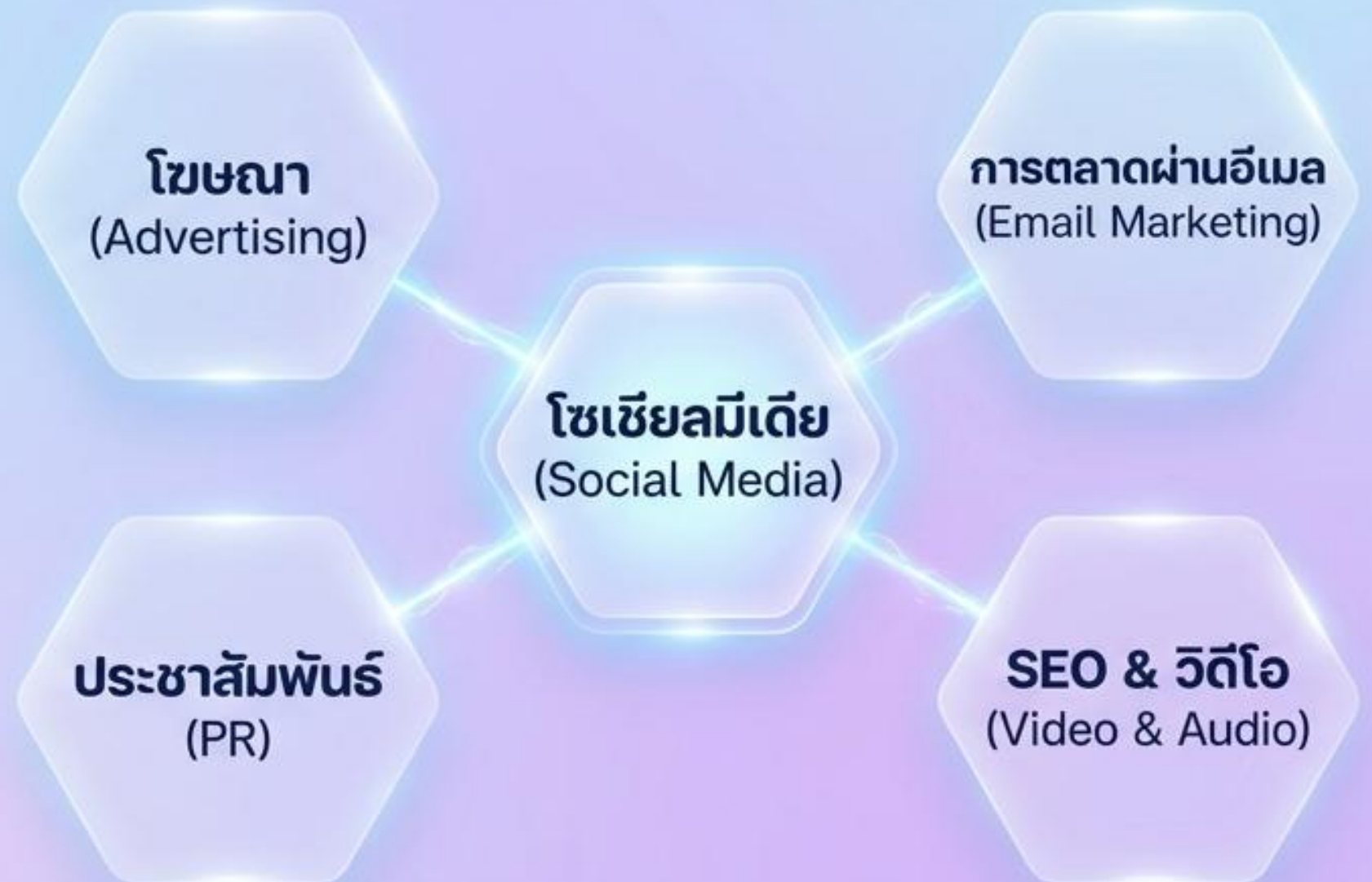
ช่องทางออนไลน์ (E-commerce)



ครอบคลุมถึงการจัดการคลังสินค้าและห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain)

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion)

วิธีการแจ้งให้ลูกค้าทราบและสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ



ทำไม 4P ถึงไม่พออีกต่อไป?

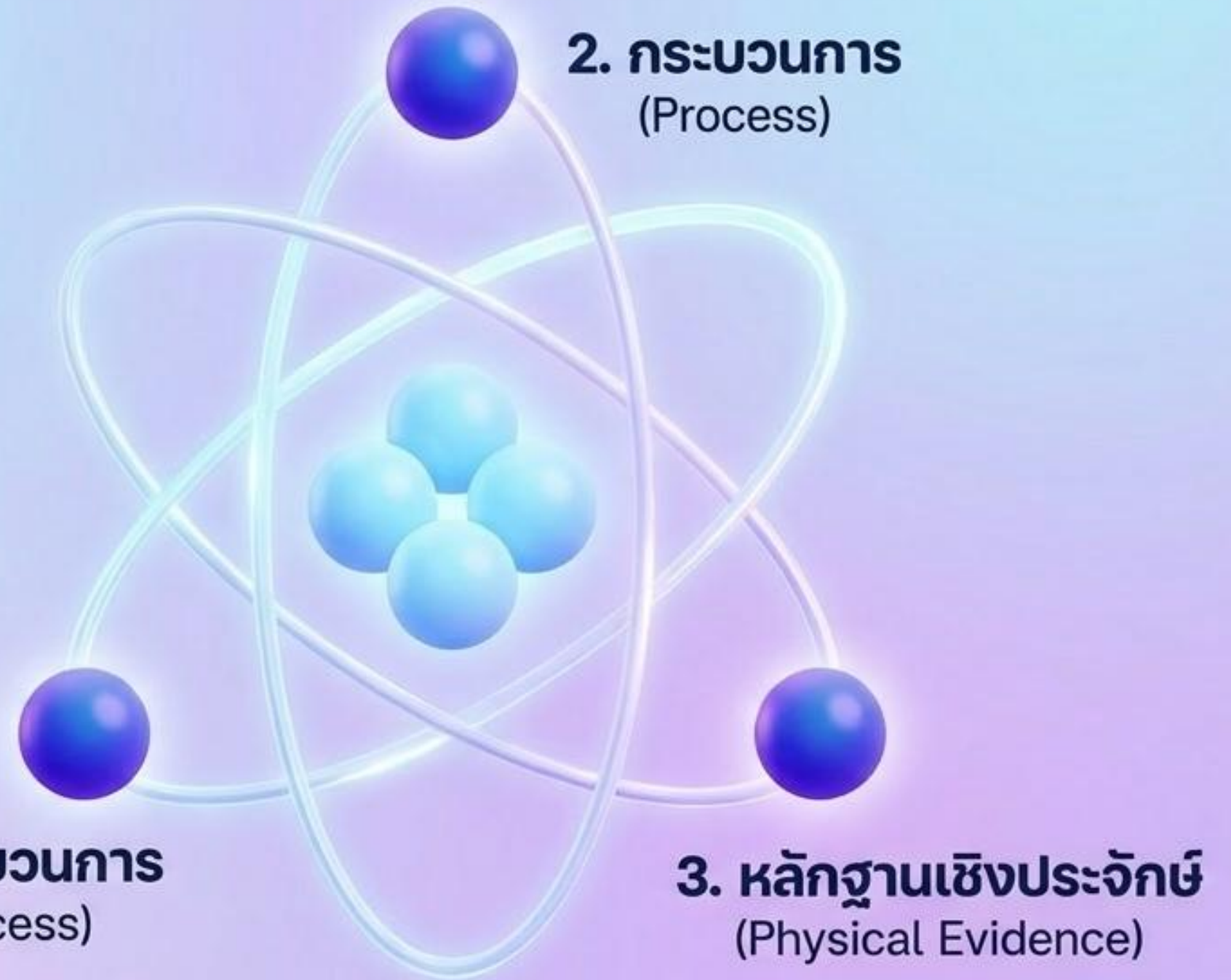
โลกธุรกิจเปลี่ยนไป! เพื่อให้ครอบคลุม "ธุรกิจบริการ" และสร้างประสบการณ์ที่ดีเยี่ยม นักวิชาการจึงขยายแบบจำลอง 4P เดิมให้กลายเป็น 7P



เพิ่ม 3 องค์ประกอบใหม่เพื่ออุดช่องโหว่ในการบริการ!

องค์ประกอบ 7 ประการของการตลาด (7Ps)

ตอบสนองกลยุทธ์ที่ซับซ้อนขึ้น
โดยเพิ่ม 3 ปัจจัยสำคัญ:



5. บุคลากร (People)

พนักงาน 'ทุกคน' ที่มีส่วนใน
การติดต่อและให้บริการลูกค้า



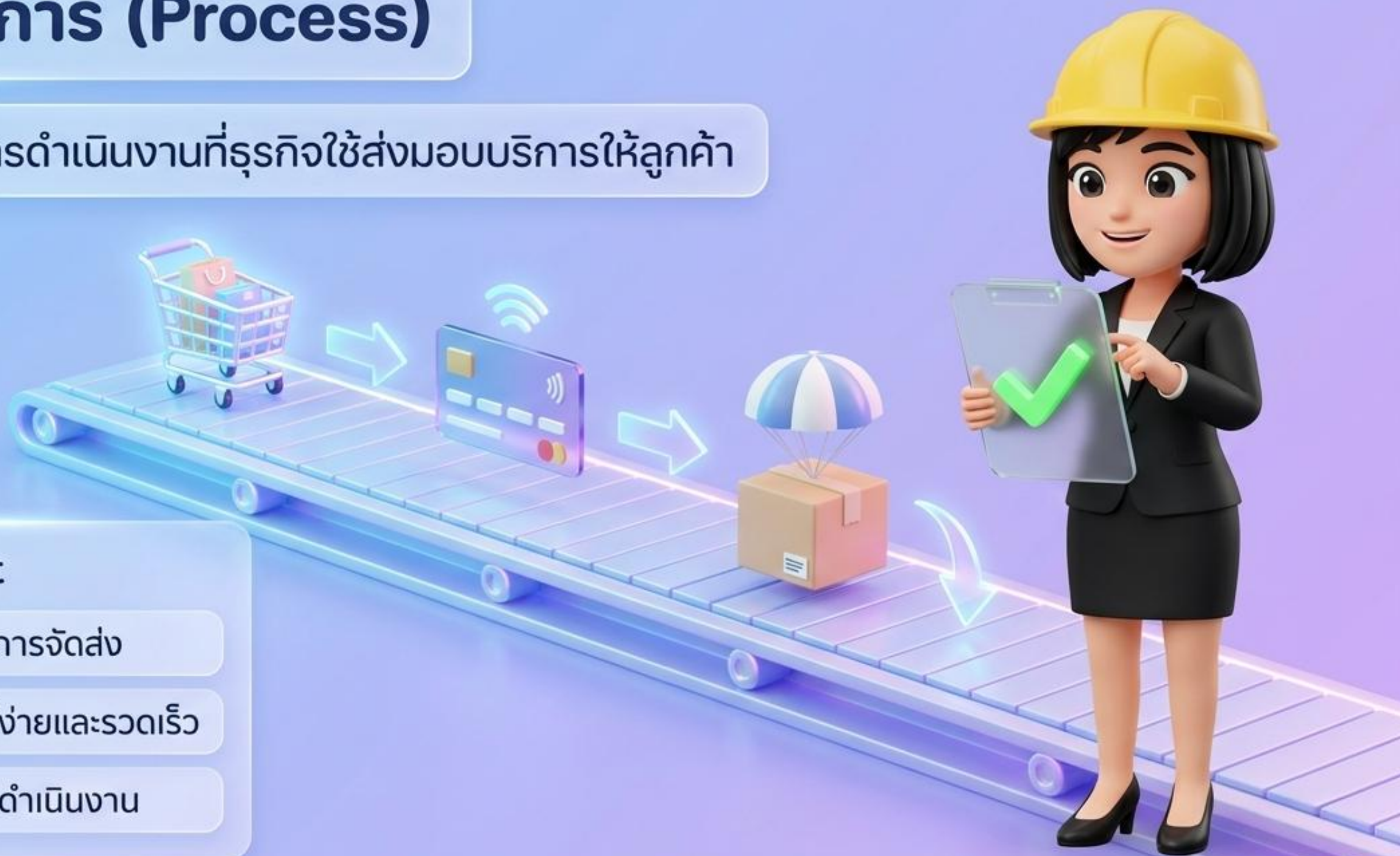
พนักงานคือหน้าตาของแบรนด์! การบริการที่ดีสร้าง
ความประทับใจและดึงดูดลูกค้าให้กลับมาใช้บริการซ้ำ

6. กระบวนการ (Process)

กลไกและขั้นตอนการดำเนินงานที่ธุรกิจใช้ส่งมอบบริการให้ลูกค้า

Key Elements List

- ✓ ระบบโลจิสติกส์และการจัดส่ง
- ✓ ระบบการชำระเงินที่ง่ายและรวดเร็ว
- ✓ ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน



7. หลักฐานเชิงประจักษ์ (Physical Evidence)

คุณภาพของประสบการณ์และสิ่งที่ลูกค้าสัมผัสได้
เพื่อสร้าง "ความมั่นใจ" ในแบรนด์



สิ่งอำนวยความสะดวก:
เฟอร์นิเจอร์, อุปกรณ์, สภาพแวดล้อม

การรับรอง: รีวิวออนไลน์,
คำชมจากลูกค้า, กรณีศึกษา

สรุปความแตกต่าง: 4P vs 7P

4P (พื้นฐาน)

เน้นตัวสินค้า
(Product-centric)

เหมาะกับสินค้าที่จับต้องได้

โฟกัสที่การผลิตและการขาย



7P (ต่อยอด)

เน้นประสบการณ์
(Experience-centric)

จำเป็นสำหรับธุรกิจบริการ

โฟกัสที่ความสัมพันธ์และ
ความพึงพอใจของลูกค้า

การนำไปใช้ในกลยุทธ์การตลาด

Marketing Mix คือ "พิมพ์เขียว" (Framework) สำหรับธุรกิจในการสร้างกลยุทธ์ที่แข็งแกร่ง

ใช้เป็นแผนระยะยาวตั้งแต่การสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) ไปจนถึงการเปลี่ยนผู้บริโภคให้เป็น "ลูกค้าประจำ"



วางแผนดี มีชัยไปกว่าครึ่ง! (Great planning is half the battle won!)