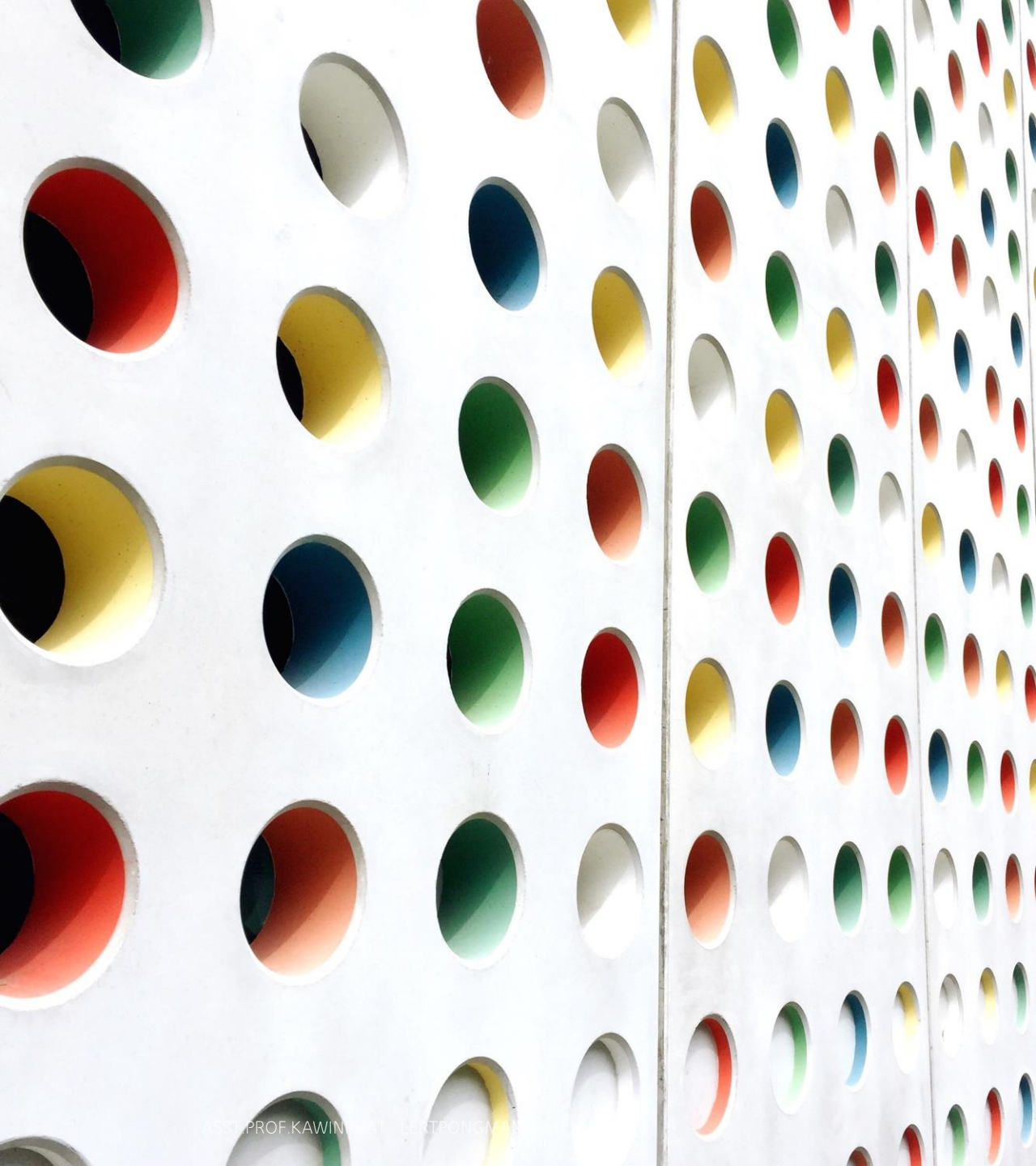




บทที่ ๗

การตลาด

ความหมาย การตลาด

Peter Drucker "การตลาด หมายถึง ความพยายามทำให้การขายขยายกว้างออกไป และด้วยความรวดเร็วที่สุด"

William J. Stanton "การตลาด หมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจที่สามารถส่งผลกระทบระหว่างกันได้ เช่น การกำหนดราคา การจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้า ทั้งในปัจจุบันและผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าในอนาคต"

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association: AMA)
"การตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผนและบริหารในด้านแนวความคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับความสุขความพอใจและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร"

Philip Kotler "การตลาด หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่มนุษย์กระทำขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการให้เป็นที่พอใจโดยผ่านกระบวนการการแลกเปลี่ยน"

หน้าที่ของการตลาด

- ❑ หมายถึง กิจกรรมที่ทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค
- ❑ หน้าที่ทางการตลาดแบ่งเป็น 3 ประเภท
 - ❑ หน้าที่ในการแลกเปลี่ยน
 - ❑ หน้าที่ในการกระจายสินค้า
 - ❑ หน้าที่ในการอำนวยความสะดวก

หน้าที่ในการแลกเปลี่ยน

- เป็นหน้าที่ที่ก่อให้เกิดการ โอนกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินค้า และบริการ
 - การซื้อ (Buying)
 - การขาย (Selling)

หน้าที่ในการกระจายสินค้า

□ เป็นหน้าที่ เคลื่อนย้ายวัตถุดิบและสินค้าจากแหล่งผลิตไปยัง ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย

- การบริการลูกค้า (Customer Service)
- การขนส่ง (Transportation)
- การจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory Management)
- การจัดการคำสั่งซื้อ (Order Processing)
- การจัดการสารสนเทศ (Information Management)
- การจัดการคลังสินค้า (Warehouse Management)
- การเคลื่อนย้ายสินค้า (Material Handling)
- การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

หน้าที่ในการอำนวยความสะดวก

□ เป็นกิจกรรมที่ช่วยสนับสนุนให้หน้าที่ในการแลกเปลี่ยนและหน้าที่ในการกระจายสินค้าสามารถดำเนินการได้สะดวกและรวดเร็ว

- การจัดมาตรฐานสินค้า
- สารสนเทศทางการตลาด
- การประกันภัย
- การเงิน

ความสำคัญของตลาด

- ❑ การตลาดเป็นกลไกทำให้ระบบเศรษฐกิจสามารถขยายตัวและเติบโต
- ❑ การตลาดยกระดับการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในสังคมให้สูงขึ้น
- ❑ การตลาดทำให้ผู้ผลิตเร่งพัฒนาสินค้าหรือบริการให้มีคุณภาพสูงขึ้น
- ❑ การตลาดเป็นปัจจัยก่อให้เกิดการกระจายรายได้และการจ้างงานเพิ่มมากขึ้น
- ❑ การตลาด ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ผู้ผลิต กับผู้บริโภค
- ❑ การตลาด นำมาซึ่งความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร



-
- ❑ การตลาดผู้บริโภค สามารถเลือกสรรสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพได้สะดวกมากยิ่งขึ้น
 - ❑ การตลาดทำให้สินค้าหรือบริการมีราคาที่ถูกลง เมื่อเทียบกับคุณภาพและความพอใจ
 - ❑ การตลาดช่วยให้เกิดการกระจายสินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดได้อย่างกว้างขวาง
 - ❑ การตลาดส่งผลให้องค์กรธุรกิจสามารถบริหารกระบวนการการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปรัชญาและแนวคิดทางการตลาด

- ☐ แนวความคิดทางการผลิต
- ☐ แนวความคิดทางด้านผลิตภัณฑ์
- ☐ แนวความคิดทางการขาย
- ☐ แนวความคิดทางการตลาด
- ☐ แนวความคิดทางการตลาดที่รับผิดชอบต่อสังคม

สภาพแวดล้อมทางการตลาด

- แรงผลักดันที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการบริหารการตลาด
- สภาพแวดล้อมทางการตลาดประกอบด้วย
 - สภาพแวดล้อมภายนอก (external environment)
 - สภาพแวดล้อมภายนอกจุลภาค
 - สภาพแวดล้อมภายนอกมหภาค
 - สภาพแวดล้อมภายใน (internal environment)

สภาพแวดล้อมภายนอกทางจุลภาค

- ❖ ผู้ขายวัตถุดิบ (Suppliers)
- ❖ ตัวกลางทางการตลาด (Marketing intermediaries)
- ❖ ลูกค้า (Customer) หรือ ตลาด (Market)
- ❖ คู่แข่งขัน (Competitors)
- ❖ กลุ่มชุมชน (Public)

สภาพแวดล้อมภายนอกทางมหภาค

- ❖ สภาพแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ (Demographic environment)
- ❖ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic environment)
- ❖ สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย (Political and legal environment)
- ❖ สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technology environment)
- ❖ สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมและสังคม (Cultural and social environment)
- ❖ การเปลี่ยนแปลงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural values undergo shifts through time)

สภาพแวดล้อมภายใน (internal environment)

- ❖ สภาพแวดล้อมทางการตลาด
- ❖ สถานะทางการเงิน หรือ เงินทุน (Financial Status)
- ❖ ความสามารถในการค้นคว้าวิจัย (R&D Capability)
- ❖ ทำเลที่ตั้ง (Company Location)
- ❖ คุณภาพของบุคลากร (Human Resources)
- ❖ ภาพลักษณ์ ชื่อเสียงขององค์กร (Company Image)
- ❖ ความสามารถและประสบการณ์ในการผลิต (Production Skill and Experience)

การบริหารการตลาด

การบริหารการตลาด หมายถึง การวิเคราะห์ การวางแผน การปฏิบัติงานและควบคุม
โปรแกรมการตลาด ที่จะนำมาซึ่งความพอใจจากการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย เพื่อให้
บรรลุจุดประสงค์ขององค์การที่ตั้งไว้

กระบวนการบริหารการตลาด

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ SWOT Analysis
2. การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด
3. การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด
 - STP Marketing
 - Product Life Cycle
 - Marketing Mix
4. แผนการดำเนินงานตามกลยุทธ์
5. การวัดผลและควบคุมการปฏิบัติงาน

กลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาด (Strategy) หมายถึง เป็นการวางแผนงานสู่การปฏิบัติเพื่อ บรรลุเป้าหมาย ภายใต้การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่เหมาะสม หรือการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์

STP Marketing

STP Marketing หมายถึง การแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งของสินค้าหรือบริการ

S = Segmentation = การแบ่งกลุ่มตลาด

T = Targeting = การกำหนดตลาดเป้าหมาย.

P = Positioning = การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการตลาด



การแบ่งกลุ่มตลาด Segmentation

หมายถึง การแบ่งกลุ่มลูกค้าตามลักษณะที่โดดเด่นของกลุ่มคนในตลาดที่องค์กรกำลังพิจารณาว่าจะเป็นกลุ่มผู้ซื้อสินค้าและบริการ



ตัวแปรที่ใช้ในการพิจารณา

Segmentation

การแบ่งส่วนตลาด

Demographic

ประชากรศาสตร์



แบ่งด้วยหลักประชากรศาสตร์
เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา
อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ

Geographic

ภูมิศาสตร์



แบ่งด้วยภูมิศาสตร์
เช่น ภูมิภาค ทวีป เขตเมือง

Psychological

หลักจิตวิทยา



แบ่งด้วยหลักจิตวิทยา
เช่น บุคลิกภาพ วัฒนธรรม ความชอบ

Behavioural

พฤติกรรมศาสตร์



แบ่งด้วยพฤติกรรมผู้บริโภค
เช่น ความถี่ในการซื้อสินค้า
ลักษณะการใช้สินค้า

TERRABKK

ที่มา: <https://www.terrabbkk.com/articles/197105/>

การกำหนดตลาดเป้าหมาย Targeting

- ☐ การตลาดแบบไม่แตกต่าง : Undifferentiated Marketing หรือ การตลาดมวลชน (Mass Market)
- ☐ การตลาดแบบแตกต่าง : Differentiated Marketing
- ☐ การตลาดแบบเฉพาะส่วน : Concentrated Marketing
- ☐ การตลาดแบบจุลภาค Micro marketing



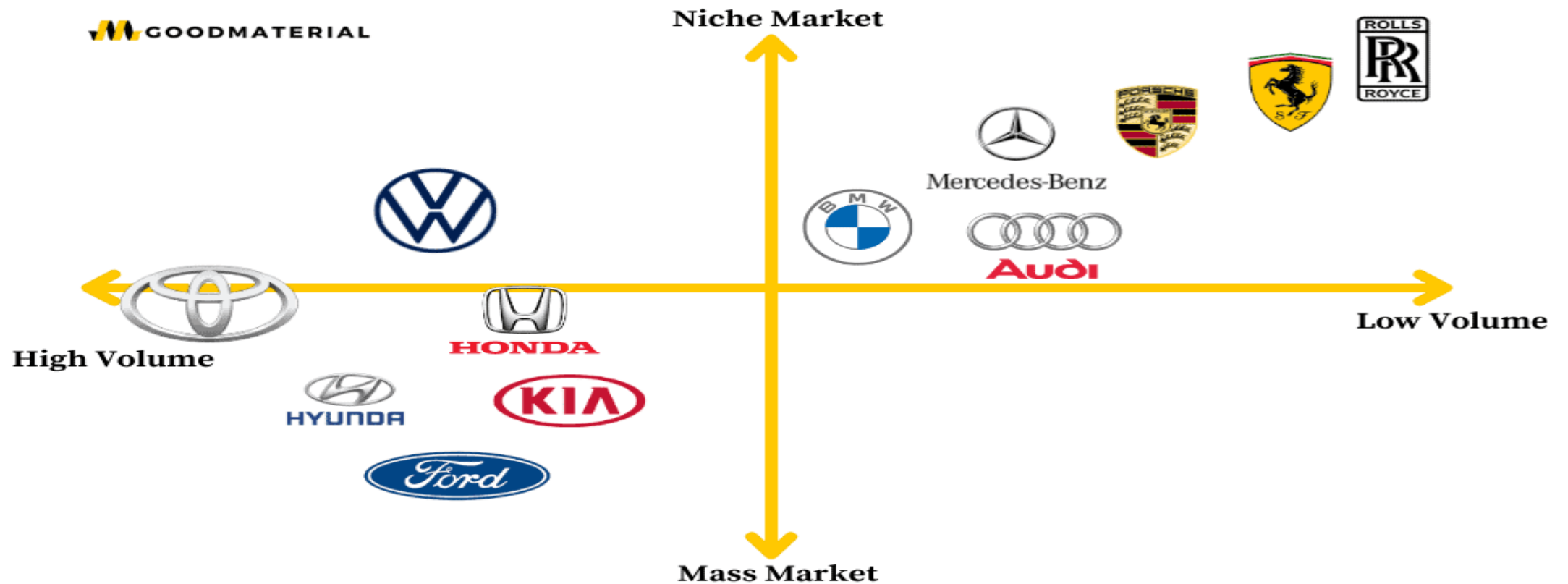
Market Targeting Strategies



ที่มา: <https://www.goodmaterial.co/segmentation-targeting-positioning/>

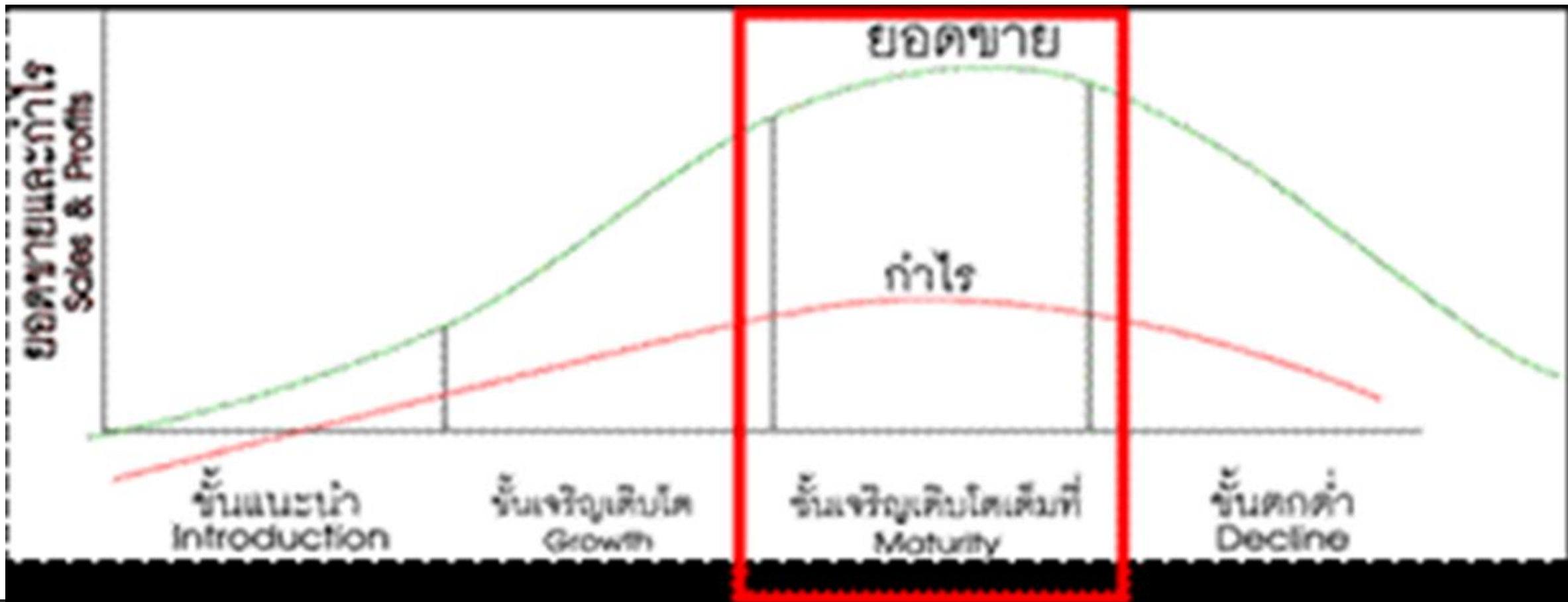


การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)



ที่มา: <https://www.goodmaterial.co/segmentation-targeting-positioning/>

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ Product Life Cycle



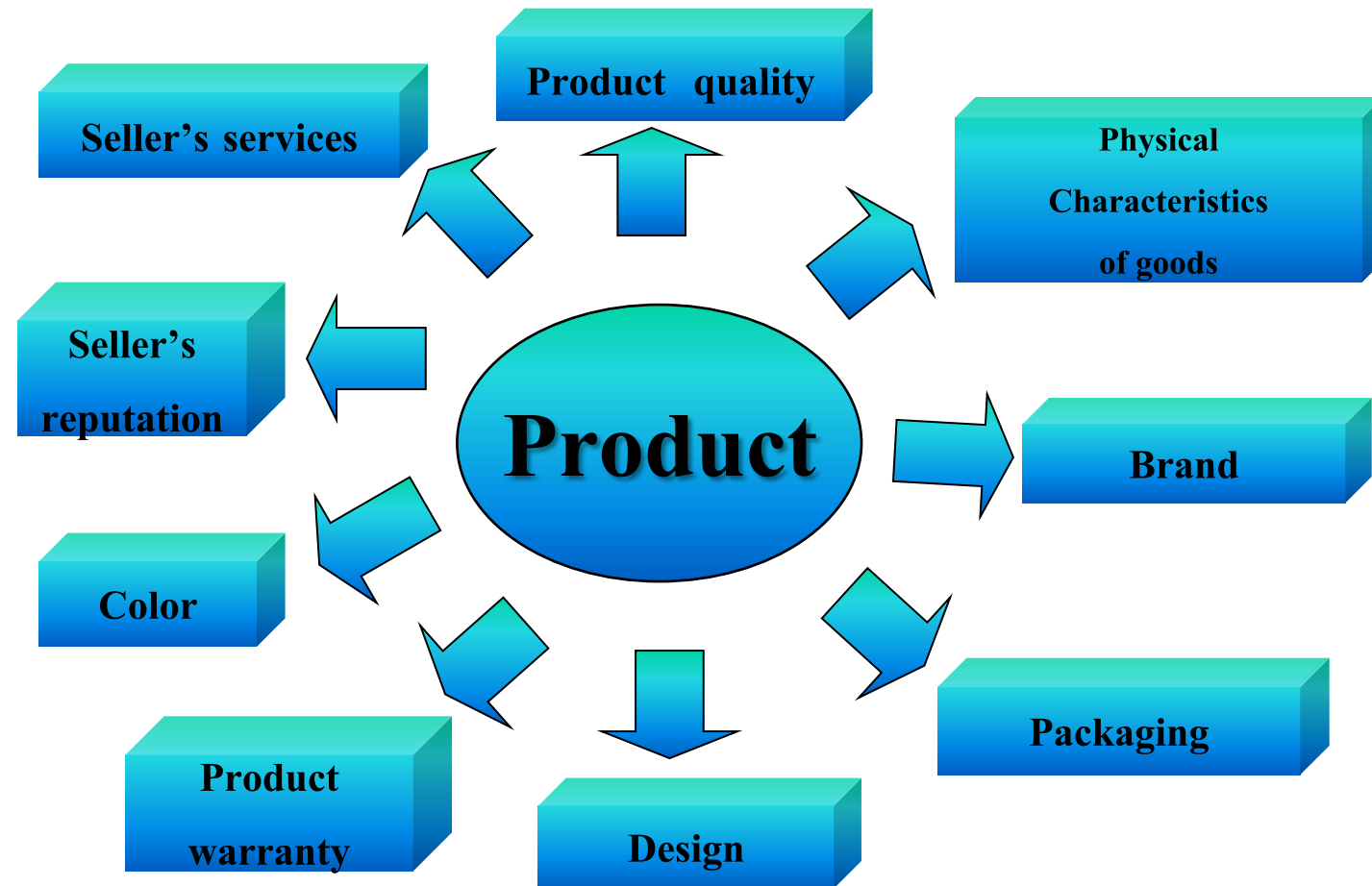
กลยุทธ์การตลาด ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4'Ps)



ผลิตภัณฑ์ Product

หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของ
ลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์



ราคา Price

หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์

(เอ็ดเซล วอลค์เกอร์; และ สแตนตัน)

หมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเองราคา ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ หากคุณค่าผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่พิจารณาในการกำหนดราคา

1. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า
2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. การแข่งขันของตลาด
4. ปัจจัยอื่น ๆ

กลยุทธ์การกำหนดราคา

1. ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discount and Allowances)

- ส่วนลดปริมาณ (Quantity Discount)
- ส่วนลดการค้า (Trade Discount)
- ส่วนลดเงินสด (Cash Discount)
- ส่วนลดตามฤดูกาล (Seasonal Discount)
- ส่วนยอมให้ในการส่งเสริมการตลาด (Promotional Allowance)
- ค่านายหน้า (Commission)

2. การกำหนดราคาตามหลักภูมิศาสตร์ (Geographic Pricing)

เป็นการกำหนดราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนด้านการขนส่ง ไปยังตลาดตามภูมิภาคต่าง

3. การกำหนดราคาที่แตกต่างกัน (Price Discrimination)

- พิจารณาจากผู้บริโภค
- พิจารณาจากรูปแบบของผลิตภัณฑ์
- พิจารณาจากสถานที่
- พิจารณาจากช่วงเวลา

4. การกำหนดราคาเชิงจิตวิทยา (Psychological Pricing)

- แนวระดับราคา (Price Lining)
- การกำหนดราคาเพื่อศักดิ์ศรี (Prestige Pricing)
- การกำหนดราคาเลขคู่ และเลขคี่ (Odd Pricing)

5. การกำหนดราคาในการส่งเสริมการตลาด (Promotional Pricing)

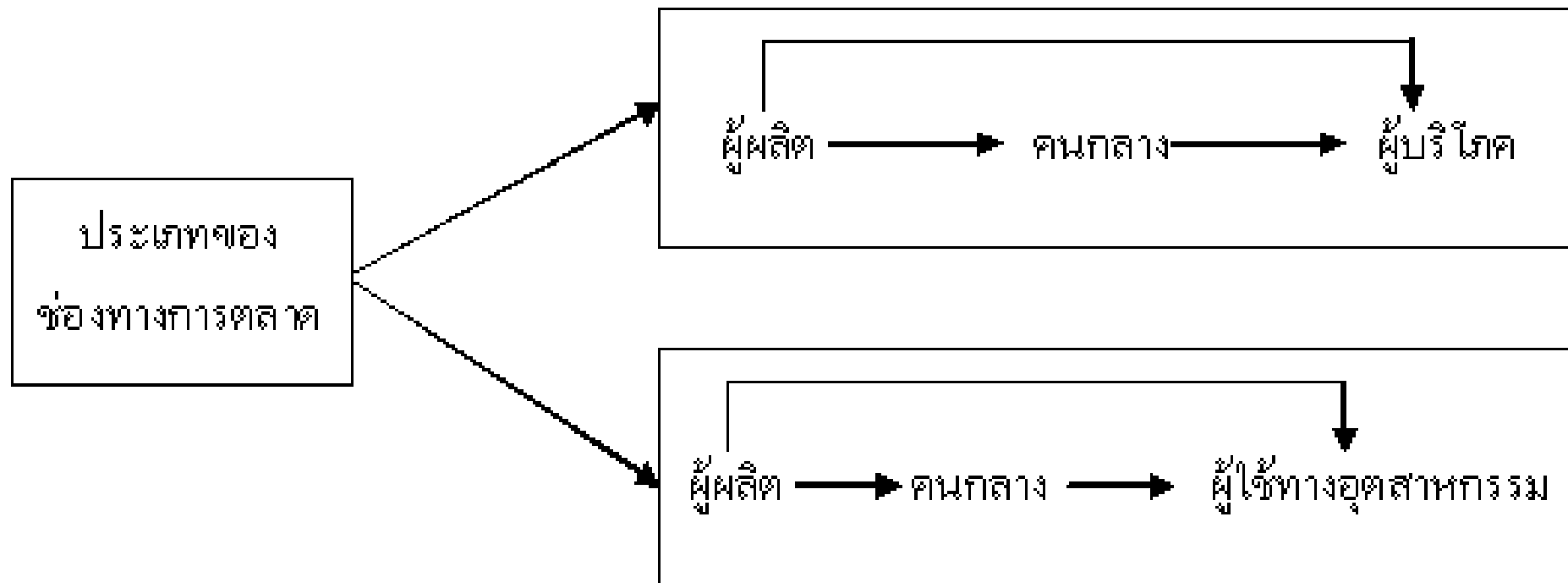
6. การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลพลอยได้จากผลิตภัณฑ์หลัก (By Product Pricing)

7. การกำหนดราคาเดียวกันของผลิตภัณฑ์

ช่องทางการจัดจำหน่าย Place or Distribution

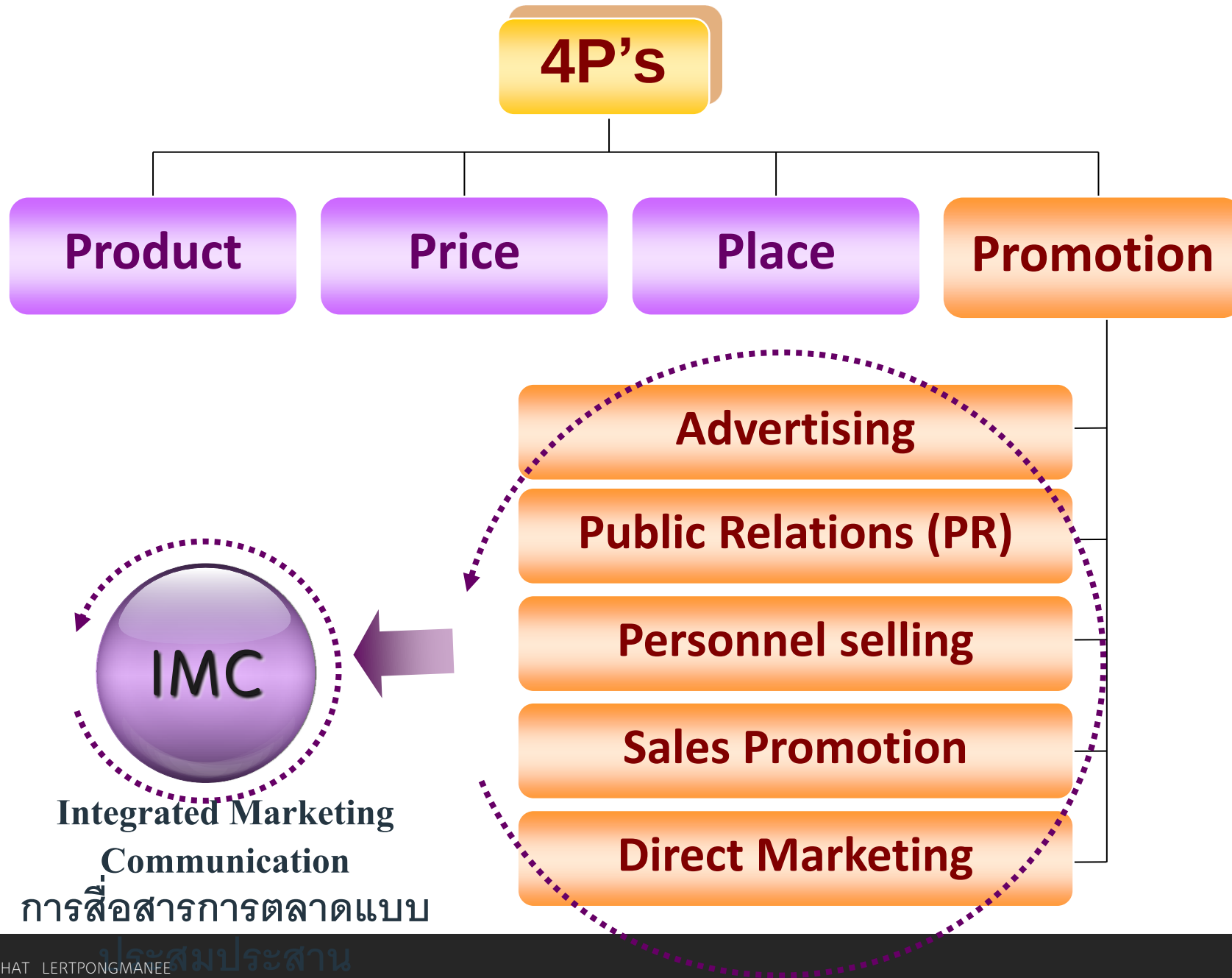
หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการในการ
เคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริ โภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทาง
อุตสาหกรรม

ประเภทช่องทางการจัดจำหน่าย



การส่งเสริมการตลาด Promotion

หมายถึง กระบวนการทางการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อเป็นการให้ข้อมูล ชักจูงใจ หรือตอกย้ำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราห้ รวบรวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย



พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ e-Commerce (Electronic Commerce) หมายถึง เป็นการทำธุรกรรมซื้อขาย หรือแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเป็นสื่อในการนำเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

- ☐ ก่อให้เกิดนวัตกรรม 4 ประการ ที่กระทบต่อธุรกิจ เศรษฐกิจและสังคม
 - ☐ ตลาดใหม่
 - ☐ กระบวนการทำงานแบบใหม่
 - ☐ .ผลิตภัณฑ์ใหม่
 - ☐ กระจายโอกาสทางการศึกษาและการแพทย์ในวงกว้าง

จบการบรรยาย

คำถามทบทวน

1. ให้อธิบายความหมายของการตลาด และระบบการตลาด อธิบายมาให้เข้าใจ
2. ให้อธิบายความสำคัญของสภาพแวดล้อมทางการตลาด พร้อมอธิบาย
3. ให้อธิบายความจำเป็นของการบริหารการตลาด พร้อมอธิบาย
4. ให้อธิบายความสำคัญของการพยากรณ์การตลาด และเพราะเหตุใดจึงนำมาใช้กับการตลาด พร้อมทั้งอธิบายให้เข้าใจ
5. ให้อธิบายแนวคิดการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมว่าเป็นอย่างไร มาให้เข้าใจ

เอกสารอ้างอิง

สุวิณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ. (2557). ประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์เชิงปริมาณและการจัดการการดำเนินงาน.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

จิระภรณ์ ตันติชัยรัตนกุล. (2556). หน้าที่ทางการตลาด. สืบค้นเมื่อ กันยายน 11, 2559, จาก

<http://stouonline.stou.ac.th/courseware/courses/management/market>

ชุตินา คล้ายสังข์. (2557). การบริหารการตลาด. สืบค้นเมื่อ กันยายน 11, 2559, จาก

www.teacher.ssru.ac.th/chutima_kl/file.php/1/2-2557/5.pdf

จีวรรณ เจริญสุข. (2557). กลยุทธ์ทางการตลาด. สืบค้นเมื่อ กันยายน 11, 2559, จาก <https://maymayny.wordpress.com>

พิมพา กาวิวน. (2555). ระบบสารสนเทศทางการตลาด. สืบค้นเมื่อ กันยายน 11, 2559, จาก

<http://frisky55.exteen.com/20120910/marketing-information-system-mkis>

ไพรวลัย อยู่สถิตย์. (2558). การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing). สืบค้นเมื่อ กันยายน 11, 2559, จาก

<http://marketingmmr.blogspot.com/2015/07/greenmarketing-greenmarketing-7-1.html>

ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (2555). การตลาด. สืบค้นเมื่อ กันยายน 11, 2559, จาก

<http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch1.htm>

ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (2555). สิ่งแวดล้อมทางการตลาด. สืบค้นเมื่อ กันยายน 11, 2559, จาก

<http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch2.htm>