



หลักการตลาด

ตรงตามจุดประสงค์รายวิชา สมรรถนะรายวิชา และคำอธิบายรายวิชาของ
หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พุทธศักราช 2557

3200-1003





**หลักการตลาด
3200-1003**

หมวดวิชาทักษะวิชาชีพ
กลุ่มทักษะวิชาชีพพื้นฐาน
หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง
พุทธศักราช 2557

ศุภางค์ศรี อ่ำสุดใจ

ข้อมูลทางบรรณานุกรมของสำนักหอสมุดแห่งชาติ

ศุภางค์ศรี อ่ำสุดใจ.

หลักการตลาด. — กรุงเทพฯ : แม็คเ็ดดูเคชั่น, 2559.

240 หน้า.

1. การตลาด. I. ชื่อเรื่อง.

658.8

ISBN 978-616-274-738-0

จัดพิมพ์และจำหน่ายโดย

MAC EDUCATION

ผู้เขียน : ศุภางค์ศรี อ่ำสุดใจ

การสั่งซื้อ : ส่งธนาณัติสั่งจ่าย ไปรษณีย์ลาดพร้าว ในนาม บริษัท แม็คเ็ดดูเคชั่น จำกัด
เลขที่ 9/99 อาคารแม็ค ซอยลาดพร้าว 38 ถนนลาดพร้าว แขวงจันทระเกษม
เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

☎ : 0-2938-2022-7 FAX : 0-2938-2028

www.MACeducation.com

ราคาจำหน่าย : 150 บาท

สงวนลิขสิทธิ์ : พฤษภาคม 2559

พิมพ์ที่ : บริษัท เพิ่มทรัพย์ การพิมพ์

(สงวนลิขสิทธิ์ตามกฎหมาย ห้ามลอกเลียน ไม่ว่าจะเป็นส่วนหนึ่งส่วนใดของหนังสือเล่มนี้นอกจากจะได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษร)

คำนำ

ตามที่กระทรวงศึกษาธิการได้ประกาศใช้หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พุทธศักราช 2557 เพื่อให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ แผนการศึกษาแห่งชาติ และแผนปฏิบัติการการเตรียมความพร้อมเมืองเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ทั้งนี้หลักสูตรดังกล่าวมุ่งผลิตและพัฒนากำลังคนระดับเทคนิคให้มีทักษะและสมรรถนะในงานอาชีพตามมาตรฐานวิชาชีพ มีคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณวิชาชีพ สามารถประกอบอาชีพอิสระ เป็นผู้ประกอบการที่มีคุณภาพ หรือประกอบอาชีพอื่นๆ ได้ตรงความต้องการของสถานประกอบการทั้งในประเทศและภูมิภาคอาเซียน

บริษัท แม็คเอ็ดดูเคชั่น จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายหนังสือเรียน สื่อการเรียนรู้ วารสารทางการศึกษาทั้งในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานและระดับอาชีวศึกษา ตระหนักถึงภารกิจสำคัญในการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนส่งเสริมการศึกษาระดับอาชีวศึกษาให้บรรลุผลสัมฤทธิ์ตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ จึงได้แต่งตั้งคณะทำงานซึ่งประกอบด้วยนักวิชาการ และผู้สอนทั้งในระดับอาชีวศึกษาและระดับอุดมศึกษาที่มีความเชี่ยวชาญด้านหลักสูตรการจัดการเรียนรู้ รวมทั้งการวัดและประเมินผล ดำเนินการวิเคราะห์หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พุทธศักราช 2557 ในแต่ละประเภทวิชาและสาขาวิชาเพื่อจัดทำสื่อการเรียนรู้ อันประกอบด้วยหนังสือเรียนที่จัดทำให้ตรงกับจุดประสงค์รายวิชา สมรรถนะรายวิชา และคำอธิบายรายวิชา ทั้งนี้โดยคำนึงถึงความสอดคล้องกับมาตรฐานการศึกษาวิชาชีพทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านคุณลักษณะที่พึงประสงค์ ด้านสมรรถนะหลักและสมรรถนะทั่วไป และด้านสมรรถนะวิชาชีพ รวมทั้งแผนการจัดการเรียนรู้ที่มุ่งเน้นการพัฒนาสมรรถนะของผู้เรียนผ่านกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้สอนนำไปปรับให้เหมาะสมกับธรรมชาติของผู้เรียนและจุดเน้นตามบริบทของสถานศึกษา

จุดเด่นของหนังสือเรียนชุดนี้ประกอบด้วย

1. การนำเสนอเป็นรูปแบบหน่วยการเรียนรู้ ที่มีเนื้อหาง่ายต่อการเรียนรู้แต่ยังคงไว้ซึ่งความเข้มข้นและทันสมัย ทั้งนี้เนื้อหาในหนังสือเรียนมุ่งเน้นให้สัมพันธ์กับจุดประสงค์การเรียนรู้ สมรรถนะ หลักการเรียนรู้ตามสภาพจริง (Authentic Learning) และการประเมินผลตามสภาพจริง (Authentic Assessment)
2. สอดแทรกกิจกรรมตรวจสอบความเข้าใจ กิจกรรมการฝึกกระบวนการคิด (Thinking Skills) และกิจกรรมเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียนให้แก่ผู้เรียน
3. พัฒนาสมรรถนะหลักและสมรรถนะวิชาชีพผ่านกระบวนการปฏิบัติงานโดยใช้ใบช่วยสอนเป็นสื่อสำหรับการฝึกกระบวนการเรียนรู้ที่สำคัญ เช่น การเรียนรู้จากโครงงาน (Project-Based Learning) การพัฒนาเทคโนโลยีให้เป็นเทคโนโลยีสะอาด (Green Technology) และการสร้างสรรค์นวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy) เป็นต้น
4. มีแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน โดยจัดทำแบบทดสอบให้สอดคล้องกับจุดประสงค์การเรียนรู้ประจำหน่วยการเรียนนั้นๆ ท้ายหน่วยการเรียนรู้ทุกหน่วย

บริษัท แม็คเอ็ดดูเคชั่น จำกัด ขอขอบพระคุณสถานศึกษา ผู้สอน ผู้เรียน และผู้ที่สนใจทุกท่านที่ให้ความไว้วางใจในสื่อการเรียนรู้นี้ บริษัทหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสื่อการเรียนรู้ในชุดนี้จะมีส่วนช่วยให้การจัดการเรียนรู้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อพัฒนาผู้เรียนให้มีคุณภาพทัดเทียมระดับสากลต่อไป

รหัส 3200-1003

วิชาหลักการตลาด

ทฤษฎี 3 ชั่วโมง ปฏิบัติ - ชั่วโมง 3 หน่วยกิต

จุดประสงค์รายวิชา เพื่อให้

1. เข้าใจเกี่ยวกับความรู้พื้นฐานการตลาด
2. มีทักษะในการกำหนดส่วนประสมการตลาด
3. มีเจตคติและกิจนิสัยที่ดีในการดำเนินงานการตลาด

สมรรถนะรายวิชา

1. แสดงความรู้เกี่ยวกับพื้นฐานการตลาด
2. วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคตามสถานการณ์
3. กำหนดส่วนประสมการตลาดตามหลักการ
3. แสดงเจตคติและกิจนิสัยที่ดีในการดำเนินงานการตลาด

คำอธิบายรายวิชา

ศึกษาเกี่ยวกับความรู้พื้นฐานการตลาด แนวความคิดทางการตลาด หน้าที่ทางการตลาด การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ การแบ่งส่วนตลาด ตลาดเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เทคโนโลยีทางการตลาด และจรรยาบรรณนักการตลาด

ตารางวิเคราะห์สมรรถนะประจำหน่วย

หน่วยการเรียนรู้ที่	ชื่อหน่วยการเรียนรู้	สมรรถนะประจำหน่วย
1	ความรู้พื้นฐานด้านการตลาด	แสดงความรู้เกี่ยวกับความรู้พื้นฐานด้านการตลาด
2	แนวความคิดทางการตลาด	แสดงความรู้เกี่ยวกับแนวความคิดทางการตลาด
3	บทบาทหน้าที่และความสำคัญของการตลาด	แสดงความรู้เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่และความสำคัญของการตลาด
4	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด	แสดงความรู้เกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด
5	พฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ	แสดงความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ
6	การแบ่งส่วนตลาด	แสดงความรู้เกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด
7	ผลิตภัณฑ์	แสดงความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
8	ราคา	แสดงความรู้เกี่ยวกับความหมายของราคา ปัจจัยในการกำหนดราคา และนโยบายการกำหนดราคา
9	การจัดจำหน่าย	แสดงความรู้เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย องค์ประกอบของการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า
10	การส่งเสริมการตลาด	แสดงความรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด
11	เทคโนโลยีทางการตลาด	แสดงความรู้เกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีประเภทต่างๆ มาใช้ในการด้านการตลาด
12	จรรยาบรรณนักการตลาด	แสดงความรู้เกี่ยวกับจรรยาบรรณนักการตลาด

สารบัญ

หน้า

หน่วยการเรียนรู้ที่ 1 ความรู้พื้นฐานด้านการตลาด	1
1. ลักษณะทั่วไปของการตลาด	2
2. ความหมายของการตลาด	3
3. การสร้างอรรถประโยชน์ทางการตลาด	4
4. แนวทางการศึกษาการตลาด	7
แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้	12
หน่วยการเรียนรู้ที่ 2 แนวความคิดทางการตลาด	14
1. วิวัฒนาการของการตลาด	15
2. แนวความคิดทางการตลาด	16
3. แนวโน้มการดำเนินธุรกิจสมัยใหม่	26
แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้	31
หน่วยการเรียนรู้ที่ 3 บทบาทหน้าที่และความสำคัญของการตลาด	33
1. บทบาทของการตลาด	34
2. หน้าที่ทางการตลาด	35
3. ความสำคัญของการตลาด	50
แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้	56
หน่วยการเรียนรู้ที่ 4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด	58
1. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด	59
2. สภาพแวดล้อมทางการตลาด	61
แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้	69
หน่วยการเรียนรู้ที่ 5 พฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ	71
1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	72
2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	72
3. รูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค	73
4. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	75

5. บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดซื้อ	77
6. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค	78
แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้	83

หน่วยการเรียนรู้ที่ 6 การแบ่งส่วนตลาด 85

1. ความสำคัญของการแบ่งส่วนตลาด	86
2. ระดับของการแบ่งส่วนตลาด	87
3. รูปแบบของการแบ่งส่วนตลาด	88
4. กระบวนการแบ่งส่วนตลาด	88
5. ลักษณะของการแบ่งส่วนตลาด	89
6. ประสิทธิภาพของการแบ่งส่วนตลาด	94
7. ประโยชน์ของการแบ่งส่วนตลาด	95
8. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์	96
9. การกำหนดตลาดเป้าหมาย	102
แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้	107

หน่วยการเรียนรู้ที่ 7 ผลิตภัณฑ์ 110

1. ความหมายของผลิตภัณฑ์	111
2. แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์	111
3. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	112
4. วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์	113
5. ส่วนประสมผลิตภัณฑ์	114
6. การแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์	115
7. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	122
8. การบรรจุภัณฑ์	125
9. ตราสินค้า	131
10. สัญลักษณ์รหัสแท่ง	134
แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้	151

หน่วยการเรียนรู้ที่ 8 ราคา	153
1. ความหมายของราคา	154
2. ปัจจัยในการกำหนดราคา	154
3. นโยบายการกำหนดราคา	156
แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้	162
หน่วยการเรียนรู้ที่ 9 การจัดจำหน่าย	164
1. การจัดจำหน่าย	165
2. การกระจายสินค้า	165
3. จำนวนระดับช่องทางการจัดจำหน่าย	167
แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้	172
หน่วยการเรียนรู้ที่ 10 การส่งเสริมการตลาด	174
1. การส่งเสริมการตลาด	175
2. ประเภทของการส่งเสริมการตลาด	175
แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้	190
หน่วยการเรียนรู้ที่ 11 เทคโนโลยีทางการตลาด	193
1. การตลาดอิเล็กทรอนิกส์	194
2. การตลาดออนไลน์	196
3. แนวโน้มของการตลาดออนไลน์	205
แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้	212
หน่วยการเรียนรู้ที่ 12 จรรยาบรรณนักการตลาด	215
1. จริยธรรมด้านการตลาด	215
2. จรรยาบรรณนักการตลาด	220
แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้	227
บรรณานุกรม	230
ดัชนี	232

ความรู้พื้นฐานด้านการตลาด

สาระการเรียนรู้

1. ลักษณะทั่วไปของการตลาด
2. ความหมายของการตลาด
3. การสร้างอรรถประโยชน์ทางการตลาด
4. แนวทางการศึกษาการตลาด

จุดประสงค์การเรียนรู้

1. บอกความหมายของการตลาดได้
2. อธิบายการสร้างอรรถประโยชน์ทางการตลาดได้
3. อธิบายแนวทางการศึกษาการตลาดได้

ความรู้พื้นฐาน ด้านการตลาด

กิจกรรมเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน

ศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน

สมรรถนะประจำหน่วย

แสดงความรู้เกี่ยวกับความรู้พื้นฐานด้านการตลาด

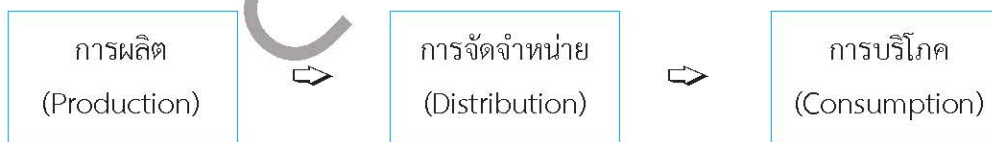
ความรู้พื้นฐานด้านการตลาด

การตลาดมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของคนในสังคมปัจจุบัน ตั้งแต่เกิดจนตาย เพราะคนหรือธุรกิจใดในสังคมต่างแสวงหาสินค้าหรือบริการต่างๆ มาตอบสนองความต้องการ เพื่อให้ชีวิตสามารถดำรงอยู่ได้อย่างมีความสุข ยุคที่การดำเนินธุรกิจการค้ามีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ประกอบกับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ และคอมพิวเตอร์ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีความรอบรู้ มีวิสัยทัศน์และรู้จักพัฒนาการทำให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตลอดเวลา

1. ลักษณะทั่วไปของการตลาด

การดำรงชีวิตประจำวันและการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ล้วนแสวงหาสิ่งดำรงชีพด้วยการซื้อ ความเคยชินที่มนุษย์ได้สัมผัสมาตั้งแต่ถือกำเนิดมาอาจทำให้ไม่ทราบว่าการซื้ออาหาร เครื่องนุ่งห่ม การไปพบแพทย์เมื่อเจ็บป่วย บ้านเรือนที่พักอาศัย หรือแม้กระทั่งการซื้อสิ่งอำนวยความสะดวกนานาชนิดภายในบ้าน สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่สืบเนื่องมาจากองค์การธุรกิจที่เรียกว่า กิจกรรมทางการตลาด

คำถามที่ว่า “เพราะเหตุใดเราจึงซื้อ” คำตอบที่ได้ก็คือ “ความชอบ ความพึงพอใจในสิ่งของหรือบริการนั้นๆ” กิจกรรมที่มนุษย์ได้สัมผัสในระบบเศรษฐกิจมีอยู่ 3 ลักษณะ ดังนี้



กิจกรรมเหล่านี้ได้พัฒนาไปอย่างไม่หยุดยั้ง ทั้งยังมีความสัมพันธ์กับการตลาดมากที่สุด การศึกษาด้านการตลาดคือ การนำความรู้สัจนักคิดต่างๆ ของผู้ซื้อมาเป็นแนวทางในการกำหนดวิธีที่จะสร้างความพอใจแก่ผู้ซื้อสินค้าและบริการให้มากที่สุด เพื่อให้กลับมาซื้อในครั้งต่อไป

เมื่อกิจกรรมทางการตลาดเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กับมนุษย์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เราจึงควรปรับตัวให้เข้ากับกิจกรรม และวิธีที่ดีที่สุดก็คือ เริ่มต้นทำความเข้าใจกับหลักการตลาดเป็นสิ่งแรก

2. ความหมายของการตลาด

เมื่อกล่าวถึงการตลาดมักจะนึกถึงการซื้อขาย แต่คำว่า “การตลาด” มีความหมายมากกว่าที่เข้าใจ มีนักวิชาการ ผู้รู้ และนักการตลาด ได้ให้คำนิยามไว้อย่างต่าง ๆ กัน ดังนี้

การตลาด คือ กระบวนการวางแผนและบริหาร แนวความคิด การกำหนดราคา การส่งเสริม สนับสนุน และการกระจายความคิด สินค้า บริการ องค์การ และเหตุการณ์ต่างๆ ด้วยการแลกเปลี่ยน ที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่แต่ละบุคคล และบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ (The American Marketing Association)

การตลาด หมายถึง กระบวนการทางสังคมและกระบวนการบริหารที่ทำให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคล ได้รับสิ่งของที่ต้องการหรืออยากได้โดยอาศัยการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าขึ้นมา แล้วนำไปแลกเปลี่ยน กับบุคคลอื่น (Phillip Kotler)

การตลาด เป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าหรือบริการผ่านจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการและความพอใจให้กับผู้บริโภค ตลอดจนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัทด้วย (McCarthy)

การตลาด หมายถึง ผลงานที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับการพยายามให้องค์การ บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ทั้งนี้โดยวิธีการคาดหมายถึงความต้องการต่างๆ ของลูกค้า และรวมถึงการ ให้สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า เพื่อตอบสนองความพอใจต่างๆ ให้กับลูกค้า (McCarthy)

การตลาด หมายถึง ระบบของปฏิกิริยาของกิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวกับการวางแผน การกำหนด ราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคปัจจุบันและผู้บริโภคคาดหมาย (William Stanton)

จากคำจำกัดความดังกล่าว สามารถแยกประเด็นสำคัญของความหมายของการตลาดได้ดังนี้

2.1 กิจกรรมด้านการตลาด เป็นกิจกรรมที่ทำให้สินค้าหรือบริการถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้ายอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ไม่ได้เหมาะสมกับกิจการธุรกิจเท่านั้น แต่องค์กรทุกๆ รูปแบบสามารถนำไปปรับใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ทุกองค์กรมีการประชาสัมพันธ์ มีการโฆษณา มีการส่งเสริมการขาย ฯลฯ ซึ่งล้วนแล้วแต่นำแนวความคิดและกิจกรรมทางด้านการตลาดมาใช้อย่างแพร่หลาย

2.2 สิ่งที่น่าสนใจแลกเปลี่ยนซึ่งได้เพิ่มจากสินค้าและบริการ เป็นความคิดขององค์กรซึ่งสามารถนำมาแลกเปลี่ยนซื้อขายกันได้ เนื่องจากความเจริญทางด้านเทคโนโลยีก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนซื้อขายข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต จึงจัดเป็นการซื้อขายความคิดโดยการเปิดเป็นศูนย์ย่อยหรือมีบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านต่างๆ ขายความคิดด้วยการเปิดจัดการสัมมนา การบรรยายตามประเทศต่างๆ ทั่วโลก เช่น

ฟิลิป คอตเลอร์ ฯลฯ เป็นการสร้างเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเหมือนๆ กันให้เกิดในสถานที่ต่างๆ หรือการเสนอทัวร์คอนเสิร์ตของนักร้องต่างชาติ ส่วนการแลกเปลี่ยนองค์การสามารถทำในรูปแบบของระบบการให้สิทธิ (Franchise)

3. การสร้างอรรถประโยชน์ทางการตลาด

การตลาดไม่ได้มีกิจกรรมเพียงการซื้อขายผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ เท่านั้น แต่การตลาดยังมีกิจกรรมอื่นๆ อีกหลายประการ เพื่อให้มีความเหมาะสมและถูกใจผู้ซื้อมากที่สุด จึงได้มีการปรับเปลี่ยนสินค้าหรือบริการเมื่อสินค้าหรือบริการนั้นผ่านเข้ามาสู่ระบบตลาด จึงถือได้ว่า การตลาดสามารถสร้างอรรถประโยชน์ให้แก่สินค้าหรือบริการ ดังนี้

3.1 อรรถประโยชน์ด้านรูปร่าง (Form Utility) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่เข้ามาช่วยผลักดันให้มีการผลิตมากขึ้น ผู้ผลิตจึงต้องค้นหาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อผลิตสินค้าหรือบริการออกมาให้ตรงและมีให้เลือกสรรมากมายหลายแบบ มีการจัดมาตรฐานแบ่งเกรดและคัดขนาด มีการแตกสินค้าจำนวนมากให้มีจำนวนที่ย่อยลงมาทำการแปรสภาพของวัตถุดิบให้เป็นสินค้าสำเร็จรูป แนะนำเกี่ยวกับการบรรจุหีบห่อให้มีขนาดที่เหมาะสม สะดวกต่อการขนส่งและการจัดจำหน่าย ทำให้ตลาดสามารถขยายออกไปได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งทั้งหมดล้วนเป็นการตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภคให้มากที่สุด จากการมีสินค้าหรือบริการนานาชนิดให้เลือก จึงเป็นการเพิ่มอรรถประโยชน์ด้านรูปร่าง



รูปที่ 1.1 อรรถประโยชน์ด้านรูปร่าง

3.2 รรถประโยชน์ด้านสถานที่ (Place Utility) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยนำผลผลิตที่ผลิตได้จากแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่มีอยู่มากมายเกินความต้องการไปสู่แหล่งอื่นๆ ที่มีความต้องการ หรือในแหล่งที่ไม่สามารถผลิตเองได้ ณ จุดที่ใกล้กับความต้องการที่จะซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น การเปิดสาขาแห่งใหม่ของห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคเหล่านี้ได้รับประโยชน์จากการมีสินค้ามาตอบสนองความต้องการ จึงเป็นการเพิ่มรรถประโยชน์ด้านสถานที่



รูปที่ 1.2 รรถประโยชน์ด้านสถานที่

3.3 รรถประโยชน์ด้านเวลา (Time Utility) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยนำสินค้ามาเก็บไว้เพื่อรอผู้ซื้อ เมื่อผู้ซื้อเกิดความต้องการในเวลาใดก็สามารถหาซื้อได้ทันที การที่ผู้ขายส่งสินค้าได้ตรงทันความต้องการของผู้ซื้อย่อมมีความหมายต่อผู้ซื้ออย่างมาก นั่นคือผู้ซื้อเกิดความพอใจ ทั้งยังเป็นการเพิ่มคุณค่าความสำคัญให้กับตัวสินค้าได้อย่างเต็มที่อีกด้วย ตัวอย่างเช่น การเก็บรักษาเสื้อกันหนาวไว้และนำออกมาจำหน่ายในฤดูหนาว หรือการเก็บรักษาชุดอาบน้ำไว้เพื่อนำออกจำหน่ายในฤดูร้อน เป็นต้น ซึ่งเป็นการก่อให้เกิดรรถประโยชน์ด้านเวลา



รูปที่ 1.3 รรถประโยชน์ด้านเวลา

3.4 รรถประโยชน์ด้านความเป็นเจ้าของ (Possession Utility) เป็นกิจกรรมทางการตลาด

ที่ช่วยสนองต่อความต้องการด้านความเป็นเจ้าของ กล่าวคือ ถ้าผู้ซื้อต้องการสินค้าใดๆ ซึ่งในเวลานั้นผู้ซื้ออาจจะไม่มีอำนาจซื้อเพราะขาดเงินจำนวนหนึ่ง ผู้ขายอาจเสนอขายในลักษณะการให้สินเชื่อ การแบ่งเป็นหน่วยย่อยๆ โดยการให้ความสะดวกในการซื้อขาย จูงใจผู้บริโภคให้มาซื้อสินค้าด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย ในการที่จะบอกกล่าว จูงใจให้ทราบเกี่ยวกับสินค้าของผู้ผลิตที่มีจำหน่ายในร้านค้าของตน ทำให้ลูกค้าได้เป็นเจ้าของสินค้าได้เร็วขึ้น ย่อมเป็นการทำให้เกิด รรถประโยชน์ด้านความเป็นเจ้าของ

3.5 รรถประโยชน์ด้านภาพลักษณ์ (Image Utility) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยสร้าง

ภาพลักษณ์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของส่วนบุคคล โดยอาศัยการส่งเสริมการตลาด เช่น การใช้การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์



รูปที่ 1.4 รรถประโยชน์ด้านภาพลักษณ์

กิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดทำให้เกิด รรถประโยชน์ทั้ง 5 ประการดังกล่าวขึ้น ย่อมทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ทำให้สินค้าหรือบริการมีคุณค่ามากขึ้น ผู้บริโภคมีความต้องการเพิ่มขึ้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ คุ่มค่า คุ่มราคา คุ่มต่อการรอคอย



แผนผังแสดงการสร้าง รรถประโยชน์ทางการตลาด

4. แนวทางการศึกษาการตลาด

มนุษย์เรามีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการตลาดในชีวิตประจำวันของแต่ละคน การมีความรู้เกี่ยวกับการตลาดน่าจะเป็นประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตในการประกอบอาชีพของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยศึกษาตามแนวทางต่อไปนี้

4.1 ศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Approach) เป็นการศึกษารายละเอียดด้านการตลาดจากผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด แต่ละรายการ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่ในตลาดมีมากมาย และมีความแตกต่างกัน เช่น วัตถุดิบ กระบวนการผลิต การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางที่เหมาะสม การตั้งราคา การส่งเสริมการขาย เป็นต้นค้าอุปโภคบริโภค หรือสินค้าอุตสาหกรรม ฯลฯ

4.2 ศึกษาเกี่ยวกับสถาบันการค้า (Institutional Approach) เป็นการศึกษาถึงลักษณะขององค์การต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด เช่น สถาบันผู้ผลิต ธุรกิจ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าสะดวกซื้อ สถาบันการขนส่ง การคลังสินค้า การประกันภัย ฯลฯ โดยศึกษาแนวโน้มในการปรับปรุง การเปลี่ยนแปลง และประเมินผล เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการใช้บริการหรือพัฒนาให้ดีขึ้นต่อไป

4.3 ศึกษาจากหน้าที่ทางการตลาด (Functional Approach) เป็นการศึกษากลุ่มกิจกรรมทางการตลาด เช่น การขนส่ง หรือการคลังสินค้า การจัดซื้อ การจัดมาตรฐาน การหาข้อมูลทางการตลาด การส่งเสริมการขาย ฯลฯ โดยศึกษาถึงหน้าที่ความรับผิดชอบและแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อการตลาด เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขส่วนที่มีปัญหา

4.4 ศึกษาเกี่ยวกับการบริหาร (Managerial Approach) ในฐานะที่เป็นผู้บริหาร การประกอบธุรกิจไม่ว่าจะเป็นประเภทใดก็ตาม ต้องมีการวางแผนและมีการจัดการไว้ล่วงหน้า ไม่ว่าจะเป็นการเรียนรู้งานด้านการตลาด การค้นหาปัญหาในการดำเนินงาน การสำรวจหาข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การเปรียบเทียบผลได้เปรียบและเสียเปรียบ การกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดเป้าหมาย การศึกษาสภาพแวดล้อม เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจ การบริหาร และการหาแนวทางแก้ไขปัญหาในการดำเนินธุรกิจต่อไป

4.5 ศึกษาเกี่ยวกับสังคม (Social Approach) เป็นการศึกษาถึงสภาพของสังคมว่า ทำอย่างไรจึงจะได้รับความร่วมมือจากสังคมที่จะทำให้อุรกิจอยู่รอดได้ สินค้าบางชนิดมีพิษภัยต่อผู้บริโภค โดยมีสารพิษเจือปน บรรจุภัณฑ์ที่สร้างปัญหาอยู่ในปัจจุบันคือ พลาสติก โฟม ซึ่งทำลายยาก ทำให้มลภาวะเป็นพิษ อันเนื่องมาจากการเผาทำลาย ขยะประเภทนี้ล้วนเป็นปัญหาทางสังคมซึ่งธุรกิจต้องหาทางแก้ไขเพื่อไม่ให้สินค้าหรือบรรจุภัณฑ์เหล่านี้ส่งผลกระทบต่อสังคม หรือค้นหาทรัพยากรอื่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด

จากที่กล่าวมาเป็นแนวทางการศึกษาสำหรับผู้ประกอบธุรกิจ ส่วนแนวทางการศึกษาสำหรับบุคคลทั่วไปในฐานะผู้บริโภคควรทราบในเรื่องต่อไปนี้

1) ต้นทุนการตลาด มีแนวโน้มสูงขึ้นเมื่อเทียบกับสัดส่วนการใช้จ่ายของบุคคลในการซื้อสินค้าหรือบริการ กล่าวคือ ต้นทุนการผลิตจะน้อยกว่าต้นทุนการตลาด เช่น กระเป๋านึ่งใบ จะมีต้นทุนวัสดุต่างๆ ค่าแรง จนกระทั่งสำเร็จเป็นกระเป๋านึ่งใบ อาจมีต้นทุนเพียง 300 บาท แต่หลังจากมีค่าโฆษณา ค่าจ้างพนักงานขาย การให้ส่วนลดแก่ตัวแทนจำหน่าย จนถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย อาจต้องตั้งราคาขายถึง 1,000 บาท จะเห็นได้ว่าต้นทุนการตลาดมีมากกว่าต้นทุนการผลิต การมีความรู้ในเรื่องนี้อาจทำให้สามารถหาวิธีการเพื่อหลีกเลี่ยงการจ่ายต้นทุนการตลาดในส่วนที่ไม่จำเป็นได้

2) การศึกษาด้านการตลาด จะเห็นได้ว่าปัจจุบันมีกิจกรรมหรืองานด้านการตลาดมาเกี่ยวข้องกับธุรกิจอยู่ทุกวัน แม้เศรษฐกิจจะถดถอยก็ตาม นักการตลาดจัดได้ว่าเป็นส่วนที่หาเงินให้กิจการ ดังนั้นการศึกษาด้านนี้จึงมีส่วนช่วยให้บุคคลต่างๆ ทำงานทำได้ง่ายขึ้น

3) การขยายตัวและความเจริญเติบโตทางการตลาด ส่งผลให้เกิดการสนับสนุนสวัสดิการต่างๆ ของสังคม มีการช่วยเหลือกันในการจ่ายค่าตอบแทน สภาพความสมบูรณ์ ความสะดวกสบายในการดำรงชีวิต มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค เปลี่ยนลักษณะที่อยู่อาศัย ต้องการมีการศึกษาที่สูงขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดกับสังคมและเศรษฐกิจ



เกร็ดความรู้

คุณสมบัติที่นักการตลาดด้านธุรกิจต้องมี คือ

1. มีความเป็นนักคิดวิเคราะห์
2. มีทักษะและความชำนาญด้านการใช้ภาษา
3. มีความสามารถในการปรับเปลี่ยนและยืดหยุ่นสูงด้านกลยุทธ์การตลาด
4. มีความเข้าใจและเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี
5. มีอัธยาศัยดี มีความเป็นมิตรต่อลูกค้า

(ที่มา : www.thumbusp.in.th)

กิจกรรมตรวจสอบความเข้าใจ

จงตอบคำถามต่อไปนี้

1. จงบอกความหมายของการตลาดและสรุปประเด็นสำคัญของความหมายของการตลาดมาพอสังเขป
.....
.....
.....
.....
2. การมีระบบการขายแบบผ่อนชำระขึ้น เป็นการสร้างอรรถประโยชน์ด้านใด จงอธิบาย
.....
.....
.....
.....
3. การผลิตขวดใส่แชมพูให้มีลักษณะหยาบๆ ไม่ลื่นตกแตกง่าย เป็นการสร้างอรรถประโยชน์ด้านใด
.....
.....
4. การมีร้านค้าประเภทเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อเพิ่มอรรถประโยชน์ด้านใด
.....
.....
5. การที่ชาวต่างประเทศมีผลไม้ของประเทศไทยบริโภคภายในประเทศ เป็นการสร้างอรรถประโยชน์ด้านใด
.....
.....

6. จงอธิบายการสร้างอรรถประโยชน์เพิ่มเติมทางการตลาดว่ามีด้านใดบ้าง

.....

.....

7. อรรถประโยชน์ด้านภาพลักษณ์เป็นอย่างไร จงอธิบายและยกตัวอย่างกิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยสร้างอรรถประโยชน์ด้านภาพลักษณ์มา 2 ตัวอย่าง

.....

.....

.....

.....

8. เพราะเหตุใดเราจึงควรมีความรู้ด้านการตลาด

.....

.....

.....

9. ในระบบเศรษฐกิจจะมีกิจกรรมที่มีส่วนสัมพันธ์กับการตลาดได้แก่อะไรบ้าง จงอธิบาย

.....

.....

.....

.....

10. ให้ผู้เรียนค้นคว้าในหัวข้อ “การตลาดมีส่วนสัมพันธ์กับศาสตร์อื่นๆ” แล้วสรุปเป็นบทความสั้นๆ

.....

.....

.....

.....

กิจกรรมเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน

ให้ผู้เรียนศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน แล้วทำเป็นรายงาน
นำเสนอผู้สอน

สรุป

การตลาดมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิต ต่อธุรกิจและระบบเศรษฐกิจของประเทศ เป็นกระบวนการทางการจัดการที่มุ่งตอบสนองความจำเป็น ความต้องการให้บุคคลและองค์การต่างๆ โดยการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ หลายๆ รูปแบบเพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือบริการในที่สุด

คำศัพท์

Form Utility	อรรถประโยชน์ด้านรูปร่าง
Place Utility	อรรถประโยชน์ด้านสถานที่
Time Utility	อรรถประโยชน์ด้านเวลา
Possession Utility	อรรถประโยชน์ด้านความเป็นเจ้าของ
Image Utility	อรรถประโยชน์ด้านภาพลักษณ์
Product Approach	ศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
Institutional Approach	ศึกษาเกี่ยวกับสถาบันการค้า
Functional Approach	ศึกษาจากหน้าที่ทางการตลาด
Managerial Approach	ศึกษาเกี่ยวกับการบริหาร
Social Approach	ศึกษาเกี่ยวกับสังคม

แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้

จงเลือกคำตอบที่ถูกต้องเพียงข้อเดียว

- อรรถประโยชน์ด้านรูปแบบเกิดจากข้อใดโดยตรง
 - การผลิต
 - การบริโภค
 - การโฆษณา
 - ความต้องการ
- ข้อใดมีความสัมพันธ์กับอรรถประโยชน์ด้านสถานที่
 - การเงิน
 - การขนส่ง
 - การบริโภค
 - การจัดเกรดมาตรฐานสินค้า
- ข้อใดสัมพันธ์กับการก่อให้เกิดประโยชน์ด้านภาพลักษณ์ของสินค้ามากที่สุด
 - การผลิต
 - การโฆษณา
 - ความพึงพอใจ
 - การจัดเกรดของสินค้า
- การที่ผู้ขายเสนอขายสินค้าให้ผู้บริโภคโดยการให้สินเชื่อ เป็นการสร้างอรรถประโยชน์ในด้านใด
 - ด้านความเป็นเจ้าของ
 - ด้านสถานที่
 - ด้านเวลา
 - ด้านรูปร่าง
- สาเหตุใดเป็นสิ่งที่จำเป็นที่สุดในการเรียนรู้เรื่องการตลาด
 - ประกอบอาชีพได้ง่าย
 - มีความรู้เกี่ยวกับต้นทุนต่างๆ
 - เพื่อบอกมาตรฐานการครองชีพ
 - ในธุรกิจต่างๆ มีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตลาดอยู่มาก
- ข้อใด**ไม่มี**ส่วนเกี่ยวข้องในการศึกษาการตลาด
 - ผลิตภัณฑ์
 - สถาบันการค้า
 - ต้นทุนการตลาด
 - หน้าที่ทางการตลาด
- การศึกษาเกี่ยวกับการจัดซื้อ การคลังสินค้า เป็นการศึกษาการตลาดในข้อใด
 - ผลิตภัณฑ์
 - สถาบันการค้า
 - หน้าที่ทางการตลาด
 - เศรษฐกิจและสังคม
- การแบ่งเกรดและจัดมาตรฐานสินค้าเป็นการเพิ่มอรรถประโยชน์ด้านใด
 - ด้านเวลา
 - ด้านรูปร่าง
 - ด้านสถานที่
 - ด้านภาพลักษณ์

9. การเปิดตลาดแห่งใหม่ของห้างสรรพสินค้าเป็นอรรถประโยชน์ด้านใด
 1. ด้านเวลา
 2. ด้านรูปร่าง
 3. ด้านสถานที่
 4. ด้านภาพลักษณ์
10. การใช้ประชาสัมพันธ์มีความเกี่ยวข้องกับอรรถประโยชน์ด้านใด
 1. ด้านเวลา
 2. ด้านรูปร่าง
 3. ด้านสถานที่
 4. ด้านภาพลักษณ์

Copyright

แนวความคิดทางการตลาด

สาระการเรียนรู้

1. วิวัฒนาการของการตลาด
2. แนวความคิดทางการตลาด
3. แนวโน้มการดำเนินธุรกิจสมัยใหม่

จุดประสงค์การเรียนรู้

1. บอกวิวัฒนาการของการตลาดได้
2. อธิบายแนวความคิดทางการตลาดได้
3. อธิบายและเปรียบเทียบแนวความคิดด้านการตลาดแบบเก่าและแบบใหม่ได้
4. เปรียบเทียบแนวความคิดด้านการตลาดที่มุ่งเน้นด้านต่างๆ ได้
5. อธิบายแนวโน้มการดำเนินธุรกิจสมัยใหม่ได้

แนวความคิด ทางการตลาด

กิจกรรมเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน

ศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับแนวความคิดทางการตลาดในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน

สมรรถนะประจำหน่วย

แสดงความรู้เกี่ยวกับแนวความคิดทางการตลาด

หนังสือเรียนอาชีวศึกษา

หลักสูตรใหม่

หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)
พุทธศักราช 2557

สื่อการเรียนรู้แบบบูรณาการที่เน้นคุณลักษณะที่พึงประสงค์
สมรรถนะหลักและสมรรถนะทั่วไป และสมรรถนะวิชาชีพ

เนื้อหาดี มีคุณภาพ ตรงตามจุดประสงค์รายวิชา สมรรถนะรายวิชา และคำอธิบายรายวิชา
ของหลักสูตร เสริมกิจกรรมเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียนให้แก่ผู้เรียน และใบช่วยสอน
โดยเน้นกระบวนการเรียนรู้ผู้เรียนเป็นสำคัญตามนโยบายของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา :-



Project-based Learning



Thinking Skills



Green Technology



Creative Economy



MAC e-knowledge



มีแผนการจัดการเรียนรู้ที่ทันสมัย สะดวก
และปรับได้ สำหรับผู้สอนใช้เป็นแนวทาง
ในการจัดการเรียนรู้



หลักการตลาด



3805806100

MAC EDUCATION

www.MACeducation.com



9 786162 747380

ราคา 150 บาท