

การตลาดเบื้องต้น (Basic Marketing)

หนังสือเล่มนี้เรียบเรียงตามจุดประสงค์รายวิชา สมรรถนะรายวิชา และคำอธิบายรายวิชา
หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ พุทธศักราช 2562
ของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ



 | MAC EDUCATION

การตลาดเบื้องต้น 20202-2001

หมวดวิชาสมรรถนะวิชาชีพ

กลุ่มสมรรถนะวิชาชีพเฉพาะ

หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ พุทธศักราช 2562

ยุวพา สารพัฒน์

ข้อมูลทางบรรณานุกรมของสำนักหอสมุดแห่งชาติ

ยุวพา สารพัฒน์.

การตลาดเบื้องต้น (2020-2001).-- กรุงเทพฯ : แม็คเ็ดดูเคชั่น, 2565.

208 หน้า.

1. การตลาด. I. ชื่อเรื่อง.

658.8

ISBN 978-616-345-252-8

จัดพิมพ์และจำหน่ายโดย

MAC EDUCATION

ผู้เขียน : ยุวพา สารพัฒน์

ผู้ทรงคุณวุฒิ : สมพิศ เล็กเฟื่องฟู

การสั่งซื้อ : ส่งรณานัติสั่งจ่าย 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

พิมพ์ครั้งที่ : 1

จำนวนที่พิมพ์ : 3,000 เล่ม

ราคาจำหน่าย : 149 บาท

ปีที่พิมพ์ : 2565

พิมพ์ที่ : บริษัท ทีเอส อินเทอร์เน็ต จำกัด

(สงวนลิขสิทธิ์ตามกฎหมาย ห้ามลอกเลียน ไม่ว่าจะเป็นส่วนหนึ่งส่วนใดของหนังสือเล่มนี้ นอกจากจะได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษร)

คำนำ

ตามที่กระทรวงศึกษาธิการได้ประกาศใช้หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ พุทธศักราช 2562 เพื่อมุ่งผลิตและพัฒนากำลังคนระดับฝีมือให้มีสมรรถนะ มีคุณธรรมจริยธรรม และจรรยาบรรณวิชาชีพ สามารถประกอบอาชีพอิสระ เป็นผู้ประกอบการที่มีคุณภาพ หรือประกอบอาชีพอื่นๆ ได้ตรงตามความต้องการของสถานประกอบการทั้งในประเทศและในภูมิภาคอาเซียน

บริษัท แม็คเอดูเคชั่น จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายหนังสือเรียน สื่อการเรียนรู้ และวารสารทางการศึกษา ทั้งในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน ระดับอาชีวศึกษา ตระหนักถึงการมีสำคัญในการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนส่งเสริมการศึกษาระดับอาชีวศึกษาให้บรรลุผลสมดังเจตนารมณ์ที่ตั้งไว้ จึงได้แต่งตั้งคณะทำงานซึ่งประกอบด้วยนักวิชาการและผู้สอน ทั้งในระดับอาชีวศึกษาและระดับอุดมศึกษาที่มีความเชี่ยวชาญด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนรู้ ดำเนินการวิเคราะห์หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ พุทธศักราช 2562 ในแต่ละสาขาวิชาเพื่อจัดทำสื่อการเรียนรู้ อันประกอบด้วย

1. หนังสือเรียนที่จัดทำให้ตรงกับจุดประสงค์รายวิชา สมรรถนะรายวิชา และคำอธิบายรายวิชา ทั้งนี้

โดยคำนึงถึงความสอดคล้องกับมาตรฐานการศึกษาวิชาชีพทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านคุณธรรม จริยธรรมและคุณลักษณะที่พึงประสงค์ ด้านสมรรถนะแกนกลาง และด้านสมรรถนะวิชาชีพ

2. แผนการจัดการเรียนรู้ที่มุ่งเน้นการพัฒนาสมรรถนะของผู้เรียนผ่านกิจกรรมการเรียนรู้หลากหลายรูปแบบ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้สอนนำไปปรับให้เหมาะสมกับธรรมชาติของผู้เรียนและจุดเน้นของสถานศึกษา

จุดเด่นของหนังสือเรียนชุดใหม่ มีดังนี้

1. นำเสนอในรูปแบบหน่วยการเรียนรู้ ที่เนื้อหาเหมาะต่อการเรียนรู้ แต่ยังคงไว้ซึ่งความเข้มข้นและทันสมัย ทั้งนี้เนื้อหาในหนังสือเรียนมุ่งเน้นให้สัมพันธ์กับจุดประสงค์การเรียนรู้ หลักการเรียนรู้ตามสภาพจริง (Authentic Learning) และการประเมินผลตามสภาพจริง (Authentic Assessment)

2. แทรกกิจกรรมตรวจสอบความเข้าใจ กิจกรรมตามสมรรถนะรายวิชา กิจกรรมการฝึกกระบวนการคิด (Thinking Skills) และกิจกรรมบูรณาการให้แก่ผู้เรียน

3. พัฒนาสมรรถนะแกนกลางและสมรรถนะวิชาชีพผ่านกระบวนการปฏิบัติงานโดยใช้ใบช่วยสอนเป็นสื่อสำหรับการฝึกกระบวนการเรียนรู้ที่สำคัญ เช่น การเรียนรู้จากโครงงาน (Project-based Learning)

4. มีแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน โดยจัดทำแบบทดสอบให้สอดคล้องกับจุดประสงค์การเรียนรู้ประจำหน่วยการเรียนนั้นๆ ท้ายหน่วยการเรียนรู้ทุกหน่วย

5. สนับสนุนการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศในการสืบค้นความรู้ ดังนั้นหนังสือเรียนอาชีวศึกษาแม็ค 4.0 จึงได้มีการเสริมเนื้อหาเพิ่มเติมที่ได้ผ่านการคัดกรองมาแล้วว่าเหมาะสมกับการเรียนรู้แทรกไว้ในเนื้อหาบางหน่วย โดยใช้สัญลักษณ์ ผู้เรียนสามารถใช้สมาร์ตโฟนสแกน  หรือเปิดในเว็บไซต์ maceducation.com ซึ่งมีฐานข้อมูลที่สามารถ Download มาศึกษาได้

บริษัท แม็คเอดูเคชั่น จำกัด ขอขอบคุณสถานศึกษา ครู ณาจารย์ ผู้สอน ผู้เรียน และผู้ที่สนใจทุกท่านที่ให้ความไว้วางใจในสื่อการเรียนรู้ของบริษัท บริษัทหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสื่อการเรียนรู้ชุดนี้จะมีส่วนช่วยให้การจัดการเรียนรู้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อพัฒนาผู้เรียนให้มีคุณภาพทัดเทียมระดับสากลต่อไป

บริษัท แม็คเอดูเคชั่น จำกัด

รหัส 20202-2001
วิชาการตลาดเบื้องต้น
ทฤษฎี 2 ชั่วโมง ปฏิบัติ 2 ชั่วโมง 3 หน่วยกิต

จุดประสงค์รายวิชา เพื่อให้

1. เข้าใจความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาด และส่วนประสมทางการตลาด
2. สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
3. มีเจตคติและกิจนิสัยที่ดีในการทำงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ความรับผิดชอบ ความสนใจใฝ่รู้ และความละเอียดรอบคอบ

สมรรถนะรายวิชา

1. แสดงความรู้เกี่ยวกับหลักการและส่วนประสมทางการตลาด
2. วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การแบ่งส่วนตลาด กำหนดตลาดเป้าหมายและตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามกลยุทธ์การตลาด

คำอธิบายรายวิชา

ศึกษาและปฏิบัติเกี่ยวกับความรู้เบื้องต้นการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมายและการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด จรรยาบรรณนักการตลาด และเทคโนโลยีการตลาดตามสถานการณ์

ตารางวิเคราะห์สมรรถนะประจำหน่วย

หน่วยการเรียนรู้ที่	ชื่อหน่วยการเรียนรู้	สมรรถนะประจำหน่วย
1	ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาด	1. แสดงความรู้เกี่ยวกับความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาด 2. วิเคราะห์หน้าที่ของการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด 3. นำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน
2	พฤติกรรมผู้บริโภค	1. แสดงความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 2. วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
3	การแบ่งส่วนตลาดและการกำหนดตลาดเป้าหมาย	1. แสดงความรู้เกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาดและการกำหนดตลาดเป้าหมาย 2. วิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดและการกำหนดตลาดเป้าหมาย
4	ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์	1. แสดงความรู้เกี่ยวกับความรู้ด้านผลิตภัณฑ์และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ 2. วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์และตำแหน่งผลิตภัณฑ์
5	การกำหนดราคา	1. แสดงความรู้เกี่ยวกับการกำหนดราคา 2. วิเคราะห์และสำรวจราคาตามร้านค้าปลีก ค้าส่ง
6	การจัดจำหน่าย	1. แสดงความรู้เกี่ยวกับการจัดจำหน่าย 2. วางแผนโครงสร้างการจัดจำหน่าย 3. เลือกช่องทางการจัดจำหน่ายได้ตามความเหมาะสม
7	การส่งเสริมการตลาด	1. แสดงความรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด 2. วิเคราะห์การส่งเสริมการตลาด
8	จรรยาบรรณนักการตลาด	1. แสดงความรู้เกี่ยวกับจรรยาบรรณนักการตลาด 2. วิเคราะห์เกี่ยวกับจรรยาบรรณนักการตลาด
9	เทคโนโลยีการตลาดตามสถานการณ์	1. แสดงความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีการตลาดตามสถานการณ์ 2. วิเคราะห์เกี่ยวกับเทคโนโลยีการตลาดตามสถานการณ์

สารบัญ

	หน้า
หน่วยการเรียนรู้ที่ 1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาด	1
1. ความหมายของการตลาด	2
2. ความสำคัญของการตลาด	3
3. หน้าที่ของการตลาด	4
4. ส่วนประสมทางการตลาด	5
5. การตลาดกับการดำเนินงานขององค์กร	6
6. การนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปปรับใช้ในการตลาด	8
แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้	19
หน่วยการเรียนรู้ที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค	21
1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	22
2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	23
3. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	25
4. แรงจูงใจซื้อของผู้บริโภค	27
5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	29
6. รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	32
แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้	41
หน่วยการเรียนรู้ที่ 3 การแบ่งส่วนตลาดและการกำหนดตลาดเป้าหมาย	43
1. การแบ่งส่วนตลาด	44
2. องค์ประกอบของการแบ่งส่วนตลาด	46
3. ประโยชน์และเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด	47
4. ความหมายและความสำคัญของตลาดเป้าหมาย	49
5. การกำหนดตลาดเป้าหมาย	50
แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้	62

หน่วยการเรียนรู้ที่ 4 ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์	64
1. ความหมายและประเภทของผลิตภัณฑ์	65
2. ความหมายและลำดับขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์	71
3. ส่วนประสมผลิตภัณฑ์	72
4. ตราผลิตภัณฑ์	75
5. บรรจุภัณฑ์	77
6. ความหมายและขั้นตอนของการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์	77
7. ปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์	79
แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้	89
หน่วยการเรียนรู้ที่ 5 การกำหนดราคา	91
1. ความหมายของราคา	92
2. วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา	92
3. ปัจจัยในการกำหนดราคา	93
4. นโยบายการกำหนดราคา	95
5. กลยุทธ์การกำหนดราคา	98
6. วิธีการกำหนดราคา	101
แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้	111
หน่วยการเรียนรู้ที่ 6 การจัดจำหน่าย	113
1. ความหมายของการจัดจำหน่าย	114
2. ระบบการจัดจำหน่ายและองค์ประกอบการจัดจำหน่าย	114
3. ประเภทช่องทางการจัดจำหน่าย	116
4. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าอุตสาหกรรม และช่องทางการจัดจำหน่ายการบริการ	117
แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้	130
หน่วยการเรียนรู้ที่ 7 การส่งเสริมการตลาด	132
1. ความหมายและความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด	133
2. ส่วนประสมการส่งเสริมทางการตลาด	134
3. การโฆษณา	135
4. การประชาสัมพันธ์	136
5. การขายโดยใช้พนักงานขาย	137
6. การส่งเสริมการขาย	139
แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้	157

หน่วยการเรียนรู้ที่ 8 จรรยาบรรณนักการตลาด

159

1. ความหมายของจรรยาบรรณนักการตลาด 160
 2. ลักษณะของจรรยาบรรณนักการตลาด 161
 3. แนวทางในการสร้างจรรยาบรรณนักการตลาด 163
 4. ประโยชน์ของจรรยาบรรณนักการตลาด 165
 5. เทคนิคการมีจรรยาบรรณนักการตลาดที่ดีเพื่อเอาชนะใจลูกค้า 166
- แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้ 176

หน่วยการเรียนรู้ที่ 9 เทคโนโลยีการตลาดตามสถานการณ์

178

1. ความหมายของเทคโนโลยีและเทคโนโลยีทางการตลาด 179
 2. การขายทางอินเทอร์เน็ต 180
 3. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรือ E-Mail 180
 4. พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์หรือการขายผ่านออนไลน์ 181
 5. เทคโนโลยีการสื่อสารทาง Mobile Application, Line และ Facebook 184
- แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้ 198

บรรณานุกรม

200

ความรู้เบื้องต้น เกี่ยวกับการตลาด

สาระการเรียนรู้

1. ความหมายของการตลาด
2. ความสำคัญของการตลาด
3. หน้าที่ของการตลาด
4. ส่วนประสมทางการตลาด
5. การตลาดกับการดำเนินงานขององค์กร
6. การนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปปรับใช้ในการตลาด

ความรู้เบื้องต้น เกี่ยวกับการตลาด

จุดประสงค์การเรียนรู้

1. บอกความหมายของการตลาดได้
2. อธิบายความสำคัญของการตลาดได้
3. อธิบายหน้าที่ของการตลาดได้
4. อธิบายส่วนประสมทางการตลาดได้
5. อธิบายการตลาดกับการดำเนินงานขององค์กรได้
6. นำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้

สมรรถนะประจำหน่วย

1. แสดงความรู้เกี่ยวกับความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาด
2. วิเคราะห์หน้าที่ของการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด
3. นำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาด

การตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จากเดิมเป็นการตลาดสมัยเก่าที่มีผู้ผลิตน้อยรายจะผลิตตามทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ โดยไม่คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในการตลาดปัจจุบันจะเป็นการตลาดสมัยใหม่ มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ มีผู้ผลิตหลายรายแข่งขันกันผลิตสินค้าและบริการ โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก มีการวิจัยตลาดว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการในเรื่องแบบ สี่ ราคาอย่างไร แล้วผลิตตามความต้องการนั้น ทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและตัดสินใจซื้อในที่สุด

1. ความหมายของการตลาด

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association: AMA) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า การตลาดเป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเพื่อสนองตอบความต้องการและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และในขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการด้วย

Philip Kotler ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า เป็นการทำกิจกรรมกับตลาดเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบำบัดความต้องการและสนองต่อความจำเป็นของมนุษย์ ทำให้เกิดความพึงพอใจ

Harry L. Hansan ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า เป็นขบวนการค้นหาความจำเป็น (Need) และความต้องการ (Want) ของมนุษย์ และวิเคราะห์ออกมาเพื่อที่จะค้นหาสินค้าหรือบริการที่สามารถสนองตอบต่อความต้องการนั้นๆ ได้

McCarthy ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า เป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าหรือบริการผ่านจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคเพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค รวมถึงเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัทด้วย

สรุป การตลาด (Marketing) หมายถึง กิจกรรมที่จะเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย



รูปที่ 1.1 การซื้อขายสินค้าและบริการ

(ที่มา : <https://www.brandbuffet.in.th/2017/08/62yrs-yincharoen-freshmarket-marketplace/>)

2. ความสำคัญของการตลาด



การตลาดเป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าและการบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลให้สภาพเศรษฐกิจมีการพัฒนา กิจกรรมต่าง ๆ เจริญก้าวหน้า ดังนั้นการตลาดจึงมีความสำคัญสรุปได้ดังนี้

2.1 ประชาชนมีงานทำ เมื่อมีกิจกรรมธุรกิจเกิดขึ้นจะมีการจ้างงานในฝ่ายต่าง ๆ ทำให้ประชาชนมีงานทำ มีรายได้ ทำให้สภาพความเป็นอยู่ดีขึ้น และช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพของประชากรให้สูงขึ้น ทั้งด้านการผลิตและการบริโภค

2.2 เศรษฐกิจเกิดการขยายตัว ถ้าประชาชนมีรายได้ มีความเป็นอยู่ดีขึ้น ก็จะมีอำนาจในการซื้อสินค้าและบริการมาบำบัดความต้องการของตนเองและครอบครัวมากขึ้น ส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศดีขึ้น และเกิดความมั่นคงตามมา

2.3 เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ปัจจุบันเป็นการตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์ มีการวิจัยตลาดว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต้องการในเรื่องแบบ สี ราคาอย่างไร แล้วผลิตตามความต้องการนั้น มีการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ ซึ่งส่งผลให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ตรงกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

2.4 ก่อให้เกิดอาชีพใหม่ ในการตลาดปัจจุบันมีการผลิตสินค้าและบริการใหม่ ทำให้เกิดการขยายตัวทางธุรกิจ ก่อให้เกิดอาชีพใหม่ๆ เช่น อาชีพพนักงานรักษาความปลอดภัยของคอนโดมิเนียม การบริการส่งอาหารถึงที่พัก การรับจ่ายบิลค่าใช้จ่ายต่างๆ เป็นต้น และสามารถใช้ทรัพยากรการบริหารต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. หน้าที่ของการตลาด

การตลาดเป็นกิจกรรมต่อเนื่องที่เกิดจากการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ของกิจการไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ โดยมีการจัดการด้านการตลาดอย่างเป็นระบบที่มีคุณภาพ ส่งผลให้ประชาชน สังคม และชุมชนมีคุณภาพที่ดี หน้าที่ของการตลาดมีที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การขาย (Selling) เป็นหน้าที่ที่สำคัญที่สุดของการตลาด คือ ช่วยให้ผู้ผลิตเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจายด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า มีการสร้างอุปสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์

3.2 การจัดซื้อ (Buying) ตลาดจะทำหน้าที่เลือกผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย อาจจะเป็นการซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง หรือจัดซื้อผ่านพ่อค้าคนกลางก็ได้

3.3 การแบ่งแยกจำนวน (Breaking Bulk) ตลาดจะทำหน้าที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าจากผู้ผลิตในปริมาณมาก และขายให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในจำนวนที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแต่ละราย

3.4 คลังสินค้า (Warehouse) จะทำหน้าที่เก็บรักษาสินค้าไว้รอจำหน่ายจนกว่าจะมีคำสั่งซื้อจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จึงเป็นการช่วยลดค่าใช้จ่ายและลดความเสี่ยงในการเก็บรักษาสินค้าให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น มีไซโลสำหรับเก็บสินค้าทางการเกษตร มีห้องเย็นเก็บอาหารทะเล อาหารสด เป็นต้น

3.5 การขนส่งสินค้า (Transportation) หมายถึง การเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยมีการจัดการขนส่งให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท เช่น การขนส่งทางบกทางรถยนต์ ทางรถไฟ การขนส่งทางน้ำ การขนส่งทางอากาศ และการขนส่งทางท่อ โดยต้องมีข้อมูลนวัตกรรมใหม่ๆ เกี่ยวกับการขนส่ง เช่น โลจิสติกส์และซัพพลายเชน

3.6 การสนับสนุนทางการเงิน (Finance) ตลาดจะทำหน้าที่ให้ความช่วยเหลือด้านการเงินโดยการให้เครดิตหรือเงินทุนมาใช้จ่ายในกิจการ และช่วยจัดเก็บเงินที่ได้จากการขายผลิตภัณฑ์

3.7 การรับหน้าที่การเสี่ยงภัย (Risk Taking) การประกอบกิจการในปัจจุบันมีความเสี่ยงมากมาย เช่น สินค้าชำรุดระหว่างการขนส่ง สินค้าสูญหาย การลักขโมย เกิดอัคคีภัย จึงต้องมีการรับหน้าที่การเสี่ยงภัยนี้

3.8 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับตลาด (Market Information) เนื่องจากตลาดมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงมีการวิจัยตลาดเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเรื่องแบบ สี ราคา เป็นต้น แล้วนำความต้องการนั้นมาผลิต ซึ่งจะทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

4. ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นหัวใจของการตลาดซึ่งทุกกิจการจะต้องให้ความสำคัญ เพื่อจะได้ผลิตสินค้าและบริการให้ตรงใจผู้บริโภคมากที่สุด

4.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ก็เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย หรือหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่กิจการควบคุมได้ นำเสนอสู่ตลาดเพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้อด้วยความพึงพอใจ

4.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ มีองค์ประกอบ 4 ข้อ หรือที่เรียกว่า 4P's ดังนี้

4.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาด โดยมีการจัดการใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจ

4.2.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือคุณค่าทั้งหมดที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรับรู้ เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง ราคาที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เป็นราคาที่ไม่สูงหรือไม่ต่ำจนเกินไป

4.2.3 การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง ระบบที่เป็นการรวมตัวของตัวแทนและสถาบันคนกลาง เพื่อปฏิบัติหน้าที่ทั้งหลายตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด การจัดจำหน่ายแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2) การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยมุ่งหวังกำไร

4.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อสินค้า บริการ ความคิด หรือบุคคล โดยจงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือเป็นการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อมากขึ้น

2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการแจ้งข่าวสารหรือเรื่องราวที่เป็นประโยชน์แก่ประชาชน หรือเชิญชวนให้ปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การรณรงค์ให้ประหยัดพลังงาน การรณรงค์ให้ออกกำลังกาย การรณรงค์ลดการใช้ถุงพลาสติก การรณรงค์ให้ห่างไกลจากโรคร้ายต่าง ๆ เป็นต้น

3) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการเสนอขายโดยใช้บุคคลมีการสื่อสารระหว่างพนักงานขายและลูกค้าเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

4) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นเครื่องมือกระตุ้นที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น การลดราคา การแลก การแจก การแถม เป็นต้น

5. การตลาดกับการดำเนินงานขององค์กร

การตลาดเป็นเครื่องมือทางบริหารและจัดการที่สำคัญสำหรับการดำเนินงานของกิจการ ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชน ดังนั้นลักษณะการดำเนินงานขององค์กร ได้แก่

5.1 การตลาดกับการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ

โดยทั่วไปแล้วการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจย่อมมีเป้าหมายสูงสุดคือการสร้างผลกำไรที่คุ้มค่าต่อการลงทุนของผู้ถือหุ้น เพื่อเป้าหมายดังกล่าว การตลาดจะเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินงานขององค์กรนับตั้งแต่การกำหนดการจัดตั้งเพื่อเริ่มดำเนินธุรกิจ หรือดำเนินงานตามแผนงานใด ๆ ขององค์กรที่มีการจัดตั้งแล้ว ซึ่งในเบื้องต้นอาจจะเกิดจากความสามารถด้านการผลิตสินค้าหรือบริการเป็นหลัก

5.2 การตลาดกับการบริหารในหน่วยงานภาครัฐ

การกำหนดนโยบายหรือมาตรการใด ๆ เพื่อการบริหารและปกครองประเทศมีเป้าหมายที่ต้องการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนให้สูงขึ้น โดยการสร้างเสถียรภาพและความมั่นคงแก่ระบบเศรษฐกิจภายในประเทศ ซึ่งหมายถึงการพยายามก่อให้เกิดการจ้างงานและสร้างรายได้ให้เกิดขึ้นจากการลงทุนดำเนินธุรกิจภายในประเทศ และส่งออกสินค้าหรือบริการที่ผลิตได้ออกจำหน่ายไปยังตลาดโลก เพื่อสร้างเม็ดเงินหมุนเวียนกลับมาสู่ระบบเศรษฐกิจภายในประเทศ ส่งผลไปสู่การยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในประเทศให้สูงขึ้นเป็นลำดับ การบริหารงานที่จะก่อให้เกิดความสำเร็จตามเป้าหมายดังกล่าวได้จำเป็นต้องอาศัยความรู้ ความเข้าใจกลไกการทำงานของตลาดเป็นพื้นฐาน

5.3 การตลาดกับองค์กรสาธารณกุศล

เพื่อให้เห็นถึงบทบาทของการตลาดต่อองค์กรสาธารณกุศลได้ชัดเจนขึ้น สรุปได้ดังนี้

5.3.1 เป็นเครื่องมือในการคัดเลือกผู้บริโภคลุ่มเป้าหมาย

5.3.2 เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่วัตถุประสงค์ บทบาทหน้าที่ และเป้าหมายขององค์กรไปยังผู้บริโภคลุ่มเป้าหมาย

5.3.3 เป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร

5.3.4 เป็นเครื่องมือในการแสวงหาทุนหรือความร่วมมือด้านต่าง ๆ เพื่อดำเนินงานขององค์กรตามเป้าหมายที่กำหนด

5.3.5 เป็นเครื่องมือในการดำเนินงานให้สำเร็จ หรือบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการขององค์กร

5.4 การตลาดกับองค์กรการเมือง

องค์กรการเมือง หมายถึง พรรคการเมืองและกลุ่มองค์กรต่าง ๆ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเคลื่อนไหวทางการเมือง เช่น สหภาพแรงงานต่าง ๆ สมาพันธ์ต่าง ๆ การตลาดมีบทบาทอย่างมากสำหรับองค์กรการเมือง โดยเฉพาะในด้านการสร้างภาพลักษณ์ การกำหนดตำแหน่งที่เหมาะสมทางการเมือง และการเผยแพร่บทบาทหน้าที่หรือภารกิจขององค์กรที่มีต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ทางการเมืองในแต่ละจังหวัดเวลา โดยอาศัยปัจจัยความก้าวหน้าของกิจการสื่อสารมวลชนมาเป็นองค์ประกอบหลักในการดำเนินงานเข้าด้วยกัน

หนังสือเรียนอาชีวศึกษา

หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) พุทธศักราช 2562

สื่อการเรียนรู้แบบบูรณาการความรู้ สมรรถนะ และกิจกรรมในการทำงาน

เนื้อหาดี มีคุณภาพ ตรงตามจุดประสงค์รายวิชา สมรรถนะรายวิชา และคำอธิบายรายวิชาของหลักสูตร
มุ่งเน้นกิจกรรมตามสมรรถนะวิชาชีพให้แก่ผู้เรียน และใบช่วยสอนโดยเน้นกระบวนการเรียนรู้ที่สำคัญ :-



Project-based Learning



Thinking Skills



Green Technology



Creative Economic



MAC iLink



หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง



มีแผนการจัดการเรียนรู้ที่ทันสมัย สะดวก และปรับได้
สำหรับผู้สอนใช้เป็นแนวทางในการจัดการเรียนรู้

- หนังสือ ☐ 1 สัปดาห์ จำนวน หน้า
☐ 2 สัปดาห์ จำนวน หน้า
☒ 4 สัปดาห์ จำนวน 200 หน้า
- กระดาษ ปอนด์
- ความหนา กระดาษปก 210 แกรม
กระดาษเนื้อใน 70 แกรม

การตลาดเบื้องต้น



3407216100

MAC | MACEDUCATION

www.MACeducation.com



9 786163 452528

ราคา 149 บาท