



มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม



การบริหารการตลาด

Marketing Management



วิชา การบริหารการตลาด (Marketing Management)

รหัสวิชา 3543101 หน่วยกิต 3(3-0-6)

หลักสูตร บริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขาวิชา การตลาด คณะวิทยาการจัดการ

ชื่ออาจารย์ผู้สอน อาจารย์พิชามณูญ์ เลิศวัฒน์พรชัย



คำอธิบายรายวิชา

แนวคิดและทฤษฎีการบริหารการตลาด บทบาทหน้าที่ของผู้บริหารการตลาด กระบวนการบริหารการตลาด การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค ระบบข้อมูลทางการตลาด การวัดและการพยากรณ์ตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย การวางแผนการบริหารผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดเพื่อนำไปใช้กับธุรกิจ



มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
Nakhon Pathom Rajabhat University

บทที่ 1

บทนำการบริหารการตลาด



ความหมายของการตลาด

การตลาด (Marketing) หมายถึง กระบวนการทางสังคม ที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับการตอบสนองในความจำเป็นและความต้องการ โดยผ่านการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีค่า แล้วนำไปแลกเปลี่ยนกับผู้อื่น (Kotler,2000,8)

การตลาด หมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจในการวางแผน การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย (Stanton,1994,6)





สรุปความหมายของการตลาด

1. มีความจำเป็นหรือความต้องการ
2. มีบุคคลสองฝ่ายขึ้นไปคือ ผู้ซื้อและผู้ขาย
3. มีการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ
4. ผู้ซื้อและผู้ขายเกิดความพอใจการแลกเปลี่ยนสินค้า
5. มีการวางแผนผลิตภัณฑ์ กำหนดราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด





ความหมายของการบริหารการตลาด

กระบวนการในการวางแผนอย่างเป็นระบบ นำไปสู่ปฏิบัติ ควบคุม และประเมินผล ในการกำหนดผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เพื่อให้เกิด การแลกเปลี่ยนและสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค





กระบวนการจัดการบริหารการตลาด



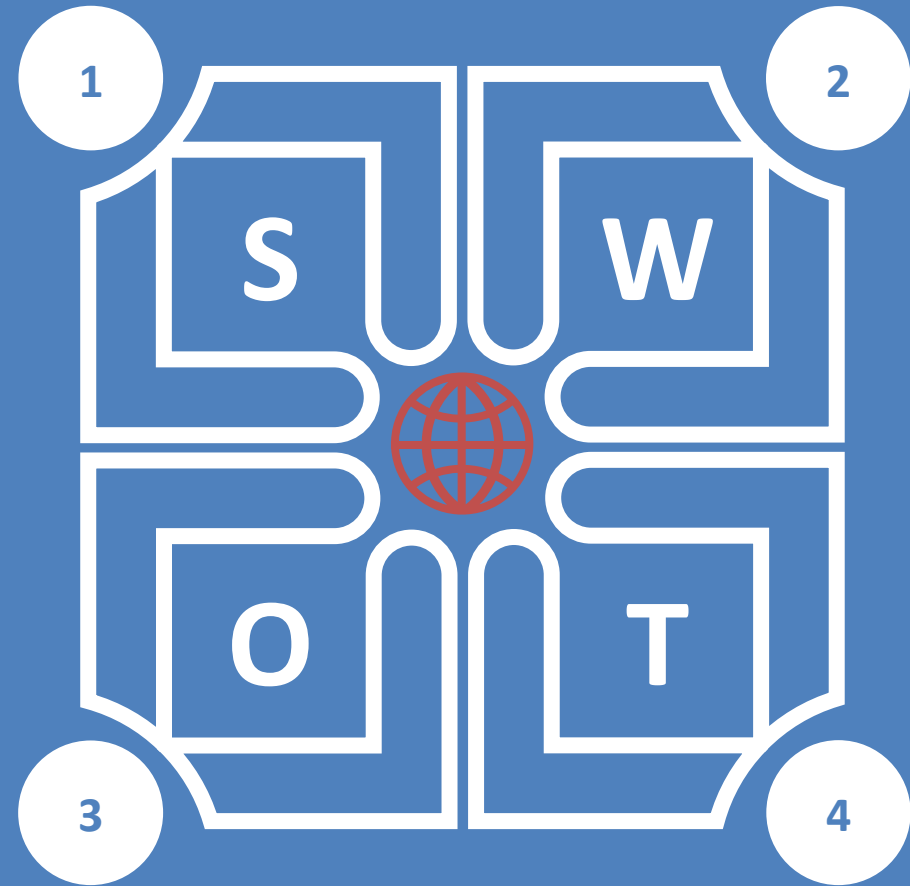
- 1 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด
(Analyzing Marketing Situation)
- 2 การวางแผนการตลาด (Marketing Planning)
- 3 การปฏิบัติการ (Marketing Implementation)
- 4 การประเมินผล โดยมีการเช็คผล
(Marketing Control)

การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด



จุดแข็ง
STRENGTHS

โอกาส
OPPORTUNITIES



จุดอ่อน
WEAKNESSES

อุปสรรค
THREATS

ลักษณะอุปสงค์ในตลาด



1

อุปสงค์เป็นลบ

ลักษณะตลาดที่มีความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์ในเชิงลบ นักการตลาดอาจต้องใช้โฆษณาในการปรับเปลี่ยนทัศนคติให้ชอบ

2

ไม่มีอุปสงค์

ลักษณะทางการตลาดไม่ต้องการผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องทำให้ตลาดเห็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

3

อุปสงค์แอปแฝง

ลักษณะความต้องการผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่ม แต่ผู้ประกอบการไม่สามารถหาผลิตภัณฑ์มาตอบสนองได้

4

อุปสงค์ลดลง

ปริมาณความต้องการของผลิตภัณฑ์ลดลง เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์มาทดแทนหรือล้าสมัย

5

อุปสงค์ไม่คงที่

ความต้องการของตลาดไม่สม่ำเสมอ เปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาล เทศกาล

6

อุปสงค์มีเต็มที่

ความต้องการของผู้บริโภคมีปริมาณเต็มที่

7

อุปสงค์มากเกินไป

ความต้องการผลิตภัณฑ์มีมากเกินไปกว่ากำลังการผลิตของธุรกิจ เช่น หน้ากากอนามัย เจลล้างมือ

8

อุปสงค์ที่ให้โทษ

ความต้องการของผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ผลิตภัณฑ์ให้โทษต่อร่างกาย เช่น เหล้า เบียร์ บุหรี่ เครื่องดื่มชูกำลัง



แนวคิดการตลาด

เป็นแนวคิดของผู้บริหารนำมาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ



- 1 แนวคิดด้านการผลิต**
เน้นด้านผลิตให้ได้จำนวนมาก ต้นทุนต่ำ ขายสินค้าราคาถูก
- 2 แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์**
เน้นด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ
- 3 แนวคิดด้านการขาย**
เน้นการขายสินค้าให้ได้จำนวนมาก โดยวิธีการส่งเสริมการตลาด
- 4 แนวคิดด้านการตลาด**
เน้นการผลิตสินค้าให้ตอบสนองความต้องการให้ลูกค้า
- 5 แนวคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม**
เน้นประโยชน์ของลูกค้า สังคม และธุรกิจพร้อมๆกัน



ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ผู้บริหารต้องวางแผนในใช้ส่วนประสมการตลาดในการใช้ในการดำเนินธุรกิจ

Product (ผลิตภัณฑ์)

Price (ราคา)

Distribution /Place (การจัดจำหน่าย)

Promotion (การส่งเสริมการตลาด)



แบบฝึกหัดบทที่ 1

1. จงอธิบายการตลาดคืออะไร พร้อมยกตัวอย่าง
2. การบริหารการตลาดคืออะไร และมีความสำคัญอย่างไรกับผู้บริโภค
3. ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 สิ่งแวดล้อมทางการตลาดด้านใดมีผลกระทบต่อการค้าดำเนินธุรกิจ
4. ถ้าท่านเป็นผู้บริหารการตลาด ท่านจะใช้แนวคิดการตลาดใดมาปรับใช้ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19
5. การกำหนดส่วนประสมการตลาด ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบอะไรบ้าง



มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม