



# บทที่ 6

## การตลาด



อาจารย์จันทนา พงศ์สิทธิกาญจนา

# ความหมายของการตลาด



การตลาด คือ กระบวนการที่ก่อให้เกิดกิจกรรมการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล หรือกลุ่มบุคคลโดยการเปลี่ยนจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค



1. แนวความคิดมุ่งการผลิต (The Production Concept)
2. แนวความคิดมุ่งผลิตภัณฑ์ (The Product Concept)
3. แนวความคิดมุ่งการขาย (The Selling Concept)
4. แนวความคิดมุ่งการตลาด (The Marketing Concept)
5. แนวความคิดการตลาดเพื่อสังคม (The Social Marketing Concept)

# หน้าที่ทางการตลาด

หน้าที่ทางการตลาดได้ 3 ประการ ดังนี้

## 1. หน้าที่ในการแลกเปลี่ยนซื้อขาย (Exchange Functions)

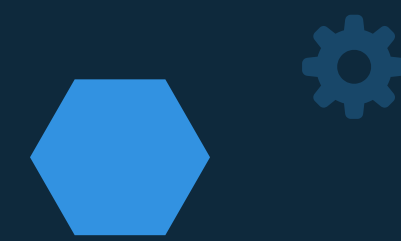
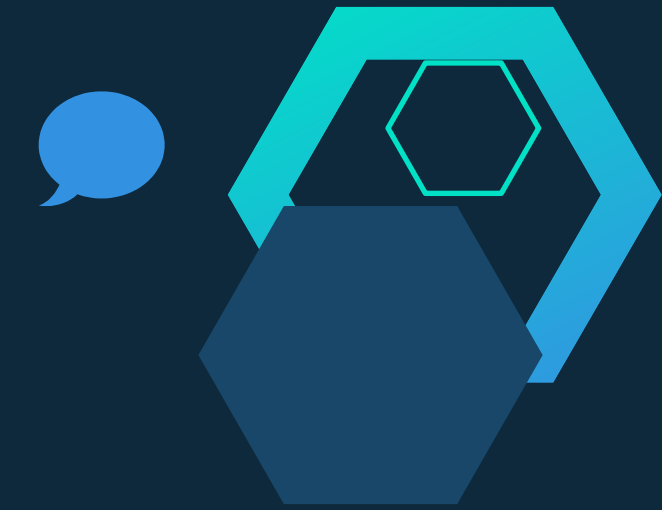
1.1 การซื้อ (Buying) มีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ ประกอบไป ด้วยการซื้อเพื่อใช้เอง

1.2 การขาย (Selling) การที่ธุรกิจจะขายได้มากหรือน้อยนั้น จะต้องขึ้นอยู่กับ การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

## 2. หน้าที่ในการกระจายสินค้า (Distribution Functions)

2.1 การขนส่ง (Transporting) โดยเน้นในเรื่องของ ระยะเวลา งบประมาณ ความสะดวก เป็นสำคัญ

2.2 การเก็บรักษา (Storing) โดยเน้นการคงสภาพของสินค้าและประหยัดค่าใช้จ่ายสูงสุด



# หน้าที่ทางการตลาด (ต่อ)



## 3. หน้าที่อำนวยความสะดวก (Facilitating Functions)

- 3.1 การเงิน (Financing)
- 3.2 การจัดทำมาตรฐานสินค้า (Standardizing)
- 3.3 การหาข้อมูลทางการตลาด (Marketing In formations)
- 3.4 ความเสี่ยง (Risk Taking)
  - 3.4.1 ความเสี่ยงจากการดำเนินงาน
  - 3.4.2 ความเสี่ยงทางการเงิน
  - 3.4.3 ความเสี่ยงที่เกิดจากลักษณะสินค้า
  - 3.4.4 ความเสี่ยงที่เกิดจากภัยธรรมชาติ





## ตารางแสดงการเปรียบเทียบลักษณะต่างๆของโครงสร้างตลาดทางการแข่งขัน

ลักษณะตลาดและการแข่งขันในตลาด (Market and competition)	ตลาดแข่งขันอย่างสมบูรณ์ (Pure competition)	ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic competition market)	ตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย (Oligopoly Market)	ตลาดผูกขาด (Pure monopoly market)
1.ความหมาย	เป็นตลาดซึ่งไม่มีผู้ซื้อหรือผู้ขายรายใดสามารถกำหนดราคาของตนเองได้เอง เพราะผลิตภัณฑ์คล้ายคลึงกัน ทั้งนี้ในการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตเป็นไปโดยง่ายตลอดจนผู้ซื้อ	เป็นรูปแบบขององค์การตลาดซึ่งมีผู้ขายจำนวนมาก โดยขายผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน	เป็นรูปแบบขององค์การตลาดซึ่งมีผู้ขายน้อยราย โดยอาจจะขายผลิตภัณฑ์ที่มีเหมือนกันหรือต่างกันได้	เป็นรูปแบบขององค์การตลาดซึ่งมีผู้ขายผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งเป็นรายเดียวโดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีผลิตภัณฑ์ใดทดแทน





## ตารางแสดงการเปรียบเทียบลักษณะต่างๆของโครงสร้างตลาดทางการแข่งขัน

ลักษณะตลาดและการแข่งขันในตลาด (Market and competition)	ตลาดแข่งขันอย่างสมบูรณ์ (Pure competition)	ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic competition market)	ตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย (Oligopoly Market)	ตลาดผูกขาด (Pure monopoly market)
2.จำนวนคู่แข่ง	มากที่สุด	มาก	น้อย	หนึ่งราย
3.ขนาดของธุรกิจในตลาด	เล็ก	แตกต่างกัน (เล็กหรือใหญ่)	ใหญ่	ไม่มีคู่แข่ง
4.ลักษณะผลิตภัณฑ์	เหมือนกัน	แตกต่างกัน	คล้ายกันหรือต่างกัน	เอกลักษณ์ไม่มีสินค้าทดแทนได้
5.ตัวอย่างผลิตภัณฑ์	สินค้าเกษตร	ภัตตาคาร ร้านเสริมสวย	น้ำมัน เหล็กอื่นๆ	โทรศัพท์ ไฟฟ้า ประปา





## ตารางแสดงการเปรียบเทียบลักษณะต่างๆของโครงสร้างตลาดทางการแข่งขัน

ลักษณะตลาดและการแข่งขันในตลาด (Market and competition)	ตลาดแข่งขันอย่างสมบูรณ์ (Pure competition)	ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic competition market)	ตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย (Oligopoly Market)	ตลาดผูกขาด (Pure monopoly market)
6.บทบาทการกำหนดราคา	ไม่มีบทบาทในการกำหนดราคา เนื่องจากราคากำหนดโดยตลาด (ผู้ซื้อทั้งสิ้นและผู้ขายทั้งสิ้น)	มีบทบาทในการกำหนดราคา	มีอำนาจในการกำหนดราคาและมีการกำหนดราคาร่วมกัน	มีอำนาจในการกำหนดราคาได้ ยกเว้นรัฐบาลจะเข้าไปควบคุมราคา
7.การเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรม	ง่ายมาก	ง่าย	ยาก	ยากมาก





# ส่วนประสมทางการตลาด



## ผลิตภัณฑ์

1. สินค้าบริโภค (Consumer Goods) คือสินค้าที่ผลิตมาเพื่อจำหน่ายไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้ายเป็นหลัก แบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ
  - 1.1 สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) เช่น สบู่ ยาสีฟัน แชมพูสระผม พงชกฟอก เป็นต้น
  - 1.2 สินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods) เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า รองเท้า เป็นต้น
  - 1.3 สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) เช่น เสื้อฟ้ายี่ห้อ Lacoste รถยนต์ยี่ห้อ Mercedes Benz เข็มขัดยี่ห้อ Barry เป็นต้น
  - 1.4 สินค้าไม่แสวงซื้อ (Specialty Goods) เช่น การทำประกัน ชีวิต เครื่องทำน้ำอุ่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น



2. สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) คือสินค้าที่ซื้อมาเพื่อใช้ในกระบวนการผลิต เพื่อให้ได้สินค้าชนิดอื่นๆ แบ่งออกได้ 5 ประเภท ดังนี้

2.1 วัตถุดิบ (Raw Material)

2.2 ชิ้นส่วนประกอบ (Component Parts)

2.3 อุปกรณ์หลัก (Major Equipment)

2.4 อุปกรณ์ประกอบ (Accessory Equipment)

2.5 วัสดุสิ้นเปลือง (Supply)



# วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycle)

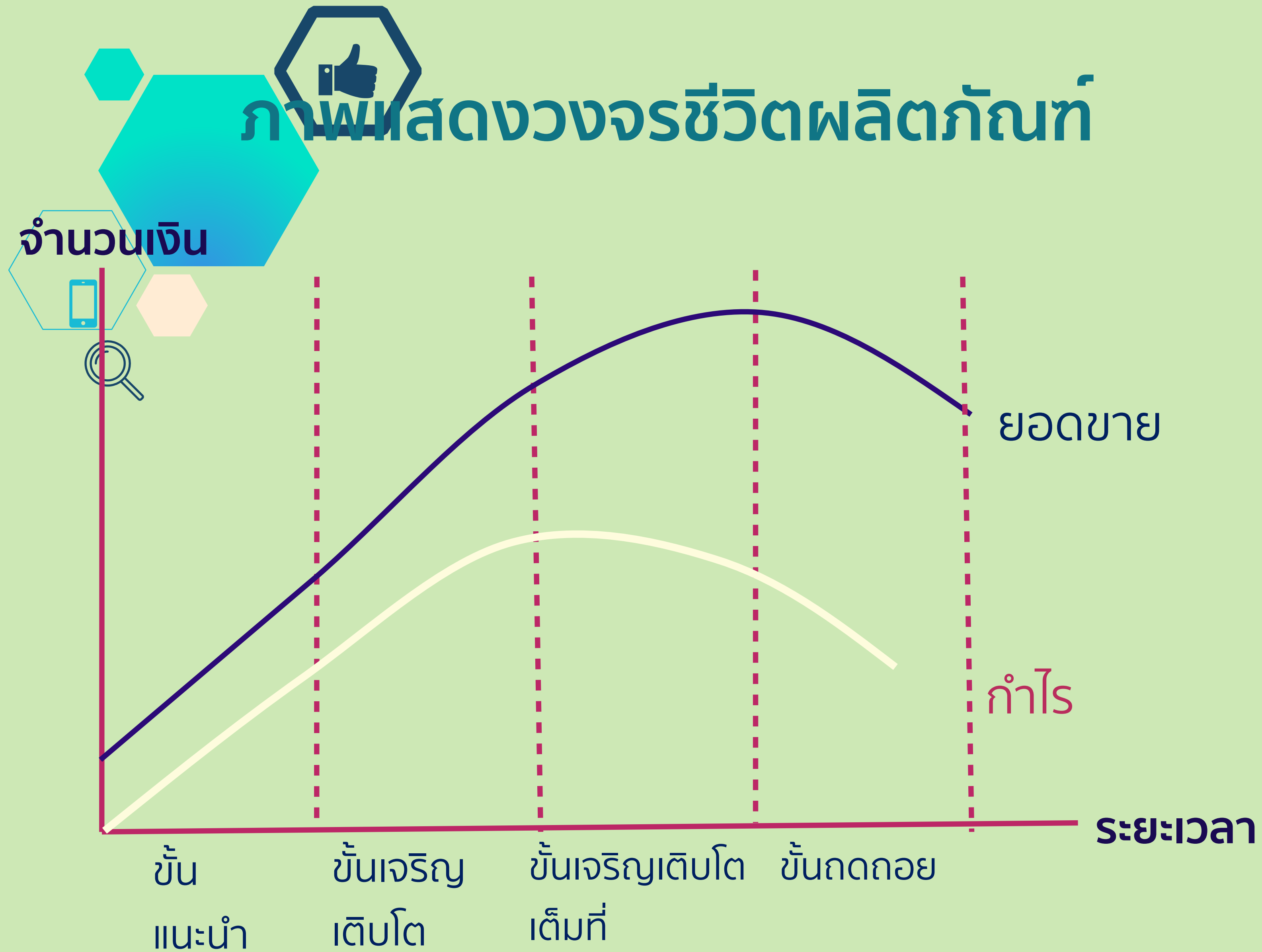
ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นแนะนำ (Introduction)
2. ขั้นเจริญเติบโต (Growth)
3. ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity)
4. ขั้นถดถอย (Decline)





# ภาพแสดงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์





# การตั้งราคา

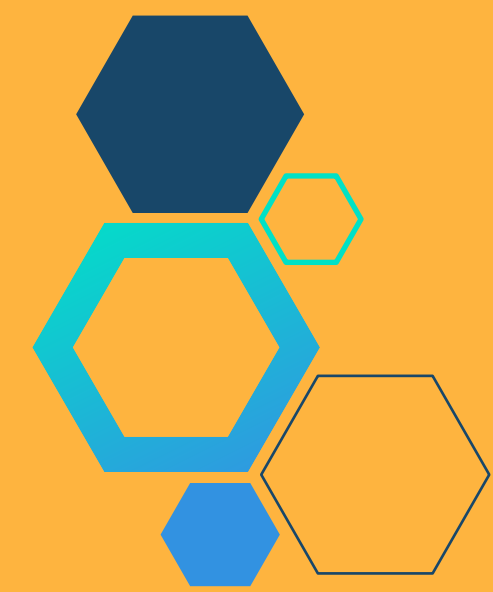
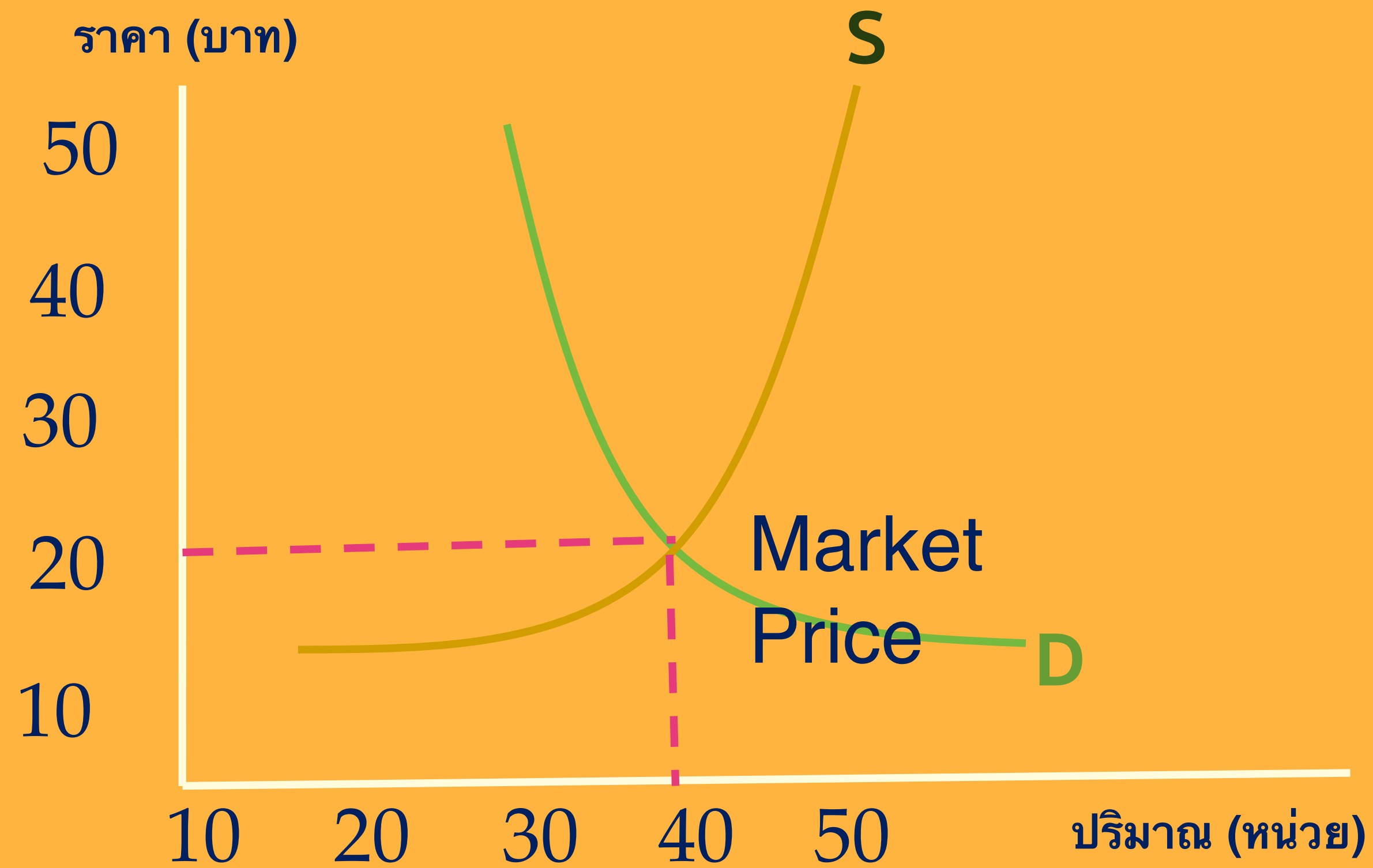
ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของสินค้าและบริการในรูปตัวเงิน

1. อุปทาน (Supply) คือ ความพึงพอใจในการขายสินค้าหรือบริการในระดับราคาต่างๆ
2. อุปสงค์ (Demand) คือ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการในระดับต่างๆ

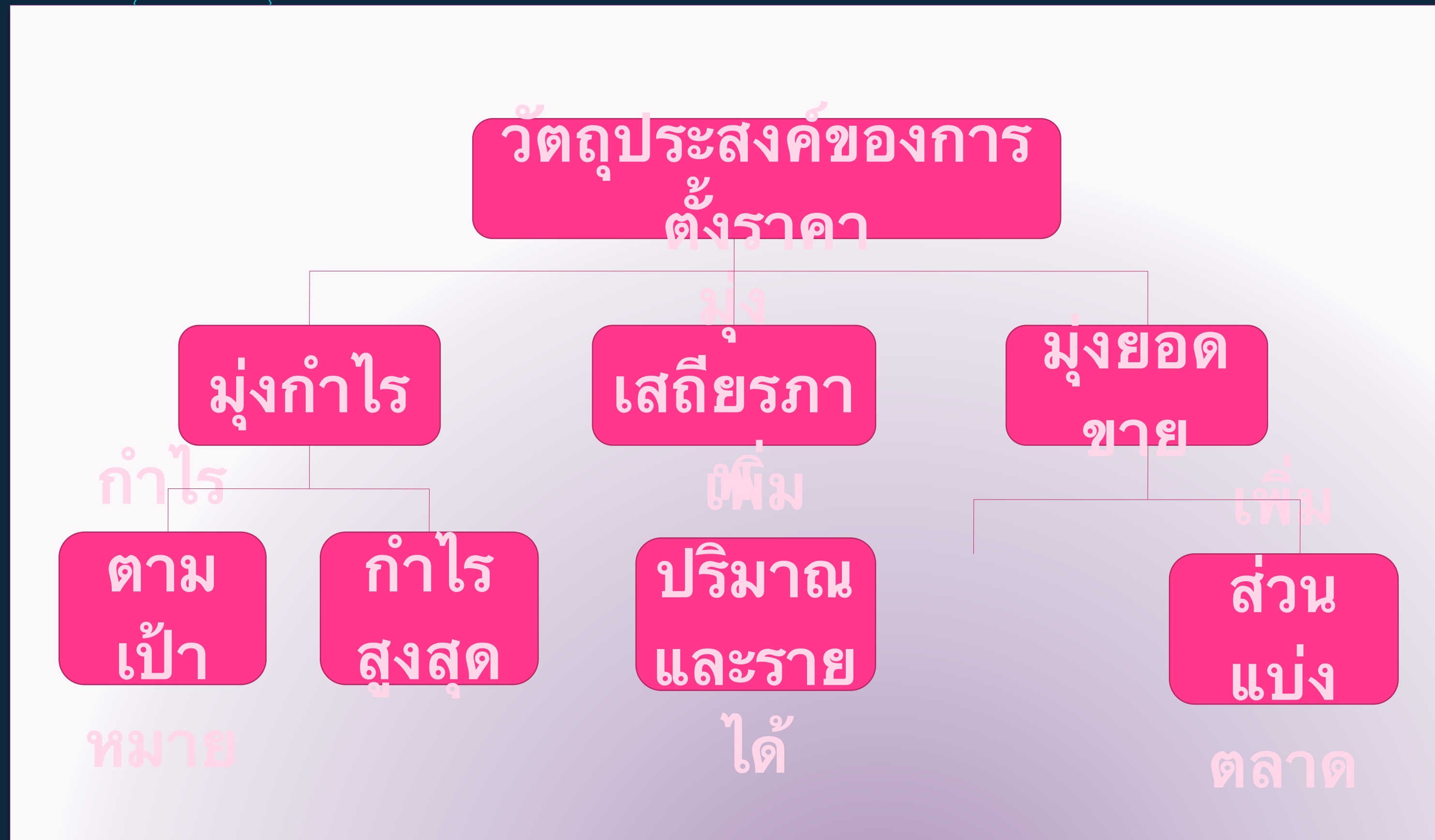
จากความขัดแย้งในด้านความพึงพอใจในเรื่องราคา  
สินค้าและบริการก่อให้เกิดราคาที่ยอมรับได้ของผู้ซื้อและผู้ขาย  
ซึ่งเรียกว่า ราคาตลาด (Market Price)



# ภาพแสดงราคาตลาด



# ภาพแสดงวัตถุประสงค์ของการตั้งราคา





# ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคา

1. ต้นทุนของสินค้า (Cost of Goods)
2. ความต้องการสินค้า (Demand of Product)
3. การแข่งขัน (Competition)

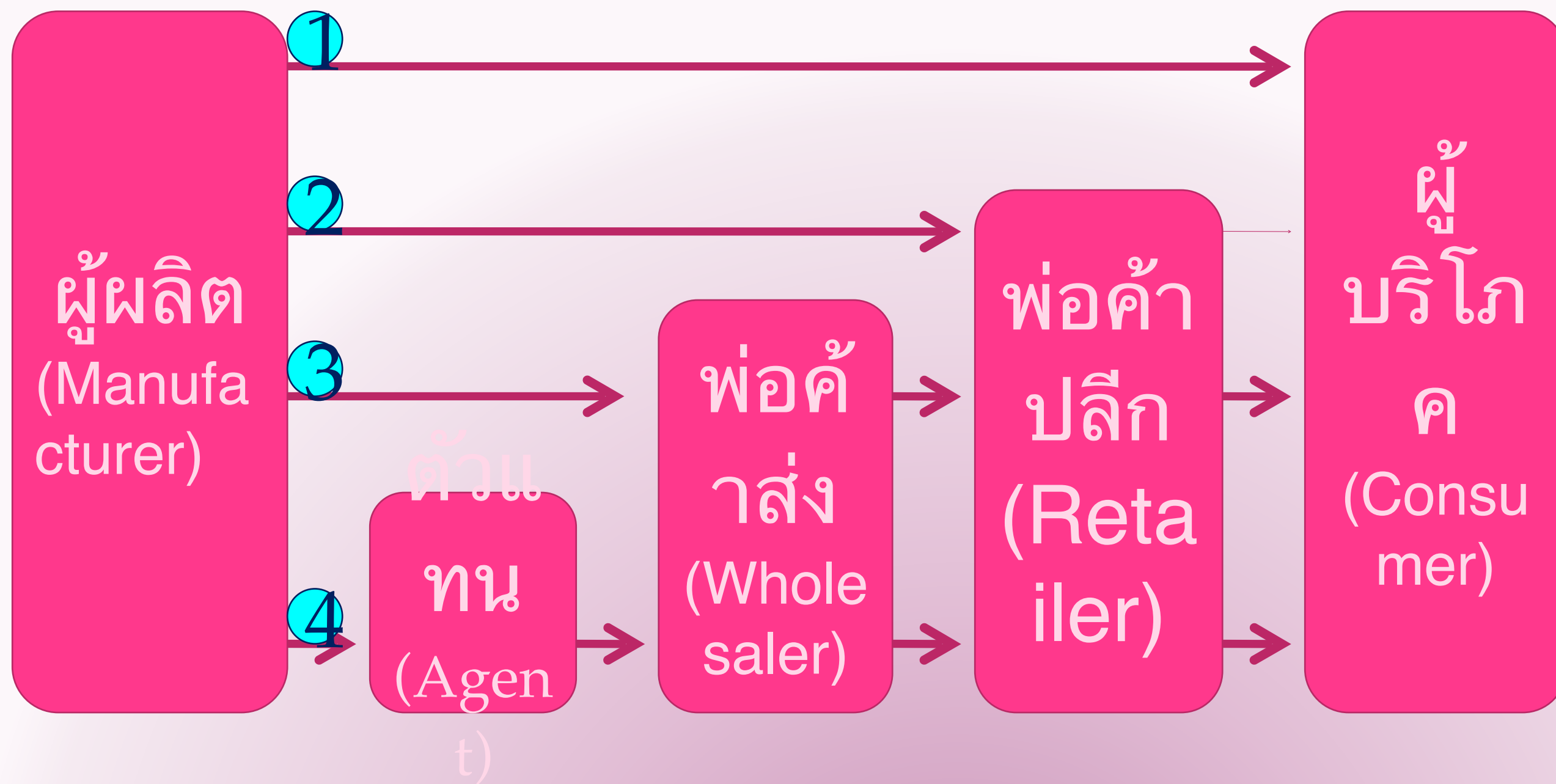




# การจัดจำหน่าย

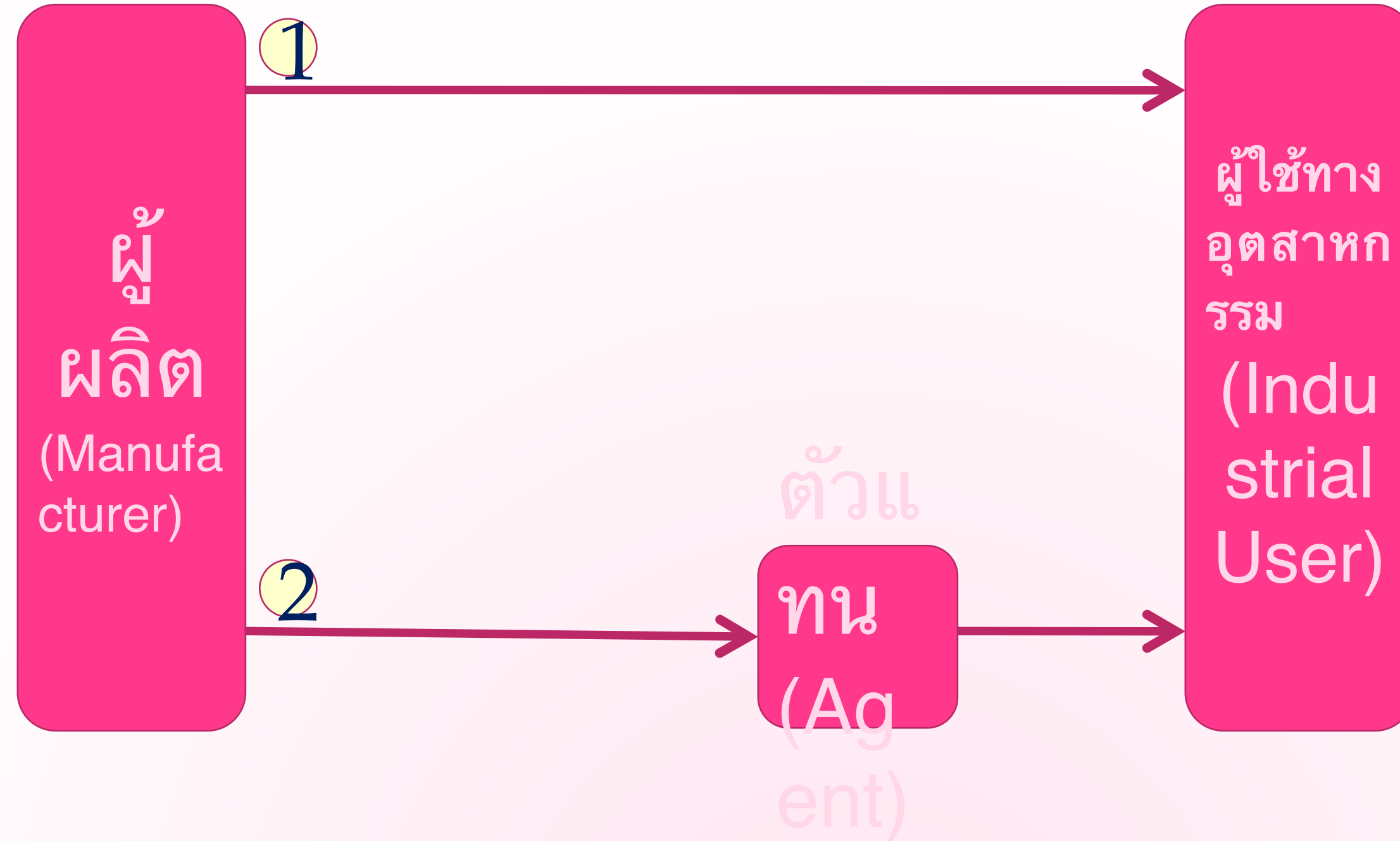


## 1. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค





## 2. ช่องทางการจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม





# การส่งเสริมการตลาด

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด

1. เพื่อแจ้งข่าวสาร
2. เพื่อสร้างแรงจูงใจ
3. เพื่อเตือนความทรงจำ



# ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) ขั้นตอนที่สำคัญในการจัดทำสื่อโฆษณา ประกอบด้วย

- 1.1 การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- 1.2 การกำหนดวัตถุประสงค์
- 1.3 การกำหนดเนื้อหาสาระ
- 1.4 การพิจารณางบประมาณ
- 1.5 การประเมินผลสำเร็จ



## 2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย

2.1 การเผยแพร่ข่าวสาร

2.2 สื่อมวลชนสัมพันธ์

2.3 ชุมชนสัมพันธ์

2.4 กิจกรรมสาธารณะ

2.5 รัฐบาลสัมพันธ์


2.6 การจัดกิจกรรมพิเศษ

2.7 การพัฒนาบุคคล

2.8 การบริหารข่าวสารเชิงยุทธศาสตร์

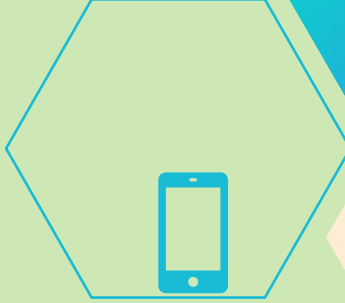
2.9 การบริหารภาวะวิกฤติ

2.10 เครื่องมือการประชาสัมพันธ์อื่นๆ



### 3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขายสามารถแยกได้ 3 ลักษณะ คือ



3.1 การส่งเสริมการขายเน้นที่พนักงานขาย เป็นวิธีการส่งเสริมในการสั่งซื้อสินค้าให้มากขึ้นเพื่อเพิ่มยอดขายของกิจการ

3.2 การส่งเสริมการขายเน้นที่พนักงานขาย เป็นการกระตุ้นให้พนักงานขายมีความกระตือรือร้น และเกิดกำลังใจที่จะใช้ความพยายามให้มากขึ้น

3.3 การส่งเสริมการขายเน้นที่ผู้บริโภค โดยการให้สิทธิพิเศษทั้งในด้านความเชื่อมั่นในตัวสินค้า ความคุ้มค่า



## 4. การขายโดยใช้พนักงานขาย

สามารถแยกขั้นตอนในการขายได้ 4 ขั้นตอน

ดังนี้

- 4.1 การเตรียมตัวก่อนการขาย
- 4.2 การแสวงหากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- 4.3 การเสนอขาย
- 4.4 การจัดการหลังการขาย



## *Work sheets*

ให้นักศึกษา วิเคราะห์ว่าการตลาดรูปแบบใดเหมาะสมกับ  
สถานการณ์ปัจจุบันมากที่สุด พร้อมทั้งยกตัวอย่าง  
ประกอบ







**Thanks!**  
**Any**  
**questions?**

