



สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

การสอนเสริมครั้งที่

1

เอกสารโสตทัศนชุดวิชา

การจัดการการตลาด

Marketing Management



สงวนลิขสิทธิ์

เอกสารโสตทัศนศึกษา การจัดการการตลาด การสอนเสริมครั้งที่ 1

จัดทำขึ้นเพื่อเป็นบริการแก่นักศึกษาในการสอนเสริม

จัดทำต้นฉบับ : คณะกรรมการกลุ่มปรับปรุงชุดวิชาการจัดการการตลาด

บรรณาธิการชุดวิชา : รศ.ดร.เชาว์ โรจนแสง

ออกแบบ : หน่วยผลิตสื่อสอนเสริม ศูนย์โสตทัศนศึกษา สำนักเทคโนโลยีการศึกษา

จัดพิมพ์ : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พิมพ์ที่ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พิมพ์ครั้งที่ 20 ภาค 2/2549 ปรับปรุง

แผนการสอนเสริม

ครั้งที่ 1

ชุดวิชา การจัดการการตลาด

การสอนเสริมครั้งที่ 1 หน่วยที่ 1 – 7

รายชื่อหน่วยที่สอนเสริม

หน่วยที่ 1	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการตลาด
หน่วยที่ 2	การวางแผนการตลาด
หน่วยที่ 3	ระบบสารสนเทศการตลาด
หน่วยที่ 4	สภาวะแวดล้อมการตลาด
หน่วยที่ 5	การวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค
หน่วยที่ 6	การแข่งขันทางการตลาด
หน่วยที่ 7	การตลาดเป้าหมาย

ประเด็น

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการตลาด
2. การวางแผนการตลาด
3. ระบบสารสนเทศการตลาด
4. สภาวะแวดล้อมการตลาด
5. การวิเคราะห์การตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค
6. การแข่งขันทางการตลาด
7. การตลาดเป้าหมาย

แนวคิด

1. การตลาดเป็นการทำกิจกรรมทางธุรกิจที่จะทำให้สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคสุดท้าย และผู้ใช้เพื่อการอุตสาหกรรม โดยยึดแนวความคิดที่จะตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย
2. การวางแผนการตลาดเป็นการวางรูปแบบภาวะการตลาดที่ต้องการในอนาคต มีขอบเขตครอบคลุมถึงการวางแผนกลยุทธ์การตลาด และการวางแผนปฏิบัติการการตลาด ซึ่งการวางแผนการตลาดจะทำให้ผู้บริหารการตลาดได้มีการตัดสินใจและแนวทางปฏิบัติไว้เป็นการล่วงหน้าอย่างเป็นระบบ เป็นขั้นตอน และมีทิศทาง
3. ระบบสารสนเทศการตลาด เป็นระบบการดำเนินการที่ประกอบด้วย คน เครื่องมือ อุปกรณ์ และวิธีการ เพื่อให้ได้สารสนเทศที่ถูกต้อง ทันเหตุการณ์ และแจกจ่ายไปยังผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานการตลาด เพื่อนำไปใช้ในกิจกรรมการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับเป้าหมายของกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลตามความต้องการ ระบบสารสนเทศการตลาดจะพัฒนาให้เกิดสารสนเทศการตลาดผ่านระบบย่อย 4 ระบบคือ ระบบบันทึกข้อมูลภายในกิจการ ระบบข่าวกรองการตลาด ระบบการวิจัยการตลาด และระบบสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาด

4. สภาวะแวดล้อมการตลาด เป็นสภาวะแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อการดำเนินการการตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อมในทุกขั้นตอนของกระบวนการการตลาด สภาวะแวดล้อมภายในกิจการ การเป็นสภาวะแวดล้อมที่ใช้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของกิจการ ส่วนสภาวะแวดล้อมภายนอกใช้วิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคในการดำเนินการการตลาดของกิจการ โดยที่สภาวะแวดล้อมมหภาคจะเป็นสภาวะแวดล้อมที่ใช้ในการวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคในการดำเนินการการตลาดของกิจการ มีความครอบคลุมถึงประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และกฎหมาย สังคม และวัฒนธรรม สำหรับสภาวะแวดล้อมจุลภาคเป็นสภาวะแวดล้อมการตลาดที่รวมถึงสภาวะแวดล้อมภายในและภายนอกกิจการที่มีความใกล้ชิดต่อกิจการและมีผลกระทบต่อการดำเนินการการตลาดของกิจการ

5. การวิเคราะห์ตลาดจะแบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ประเภท คือ ตลาดผู้บริโภคและตลาดธุรกิจ ซึ่งการวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและการวิเคราะห์ตลาดธุรกิจเป็นการพิจารณาถึงความต้องการโดยตลาด ตลาดเป้าหมาย พฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้เป็นประโยชน์ในการจัดการการตลาด

6. การดำเนินธุรกิจในระบบทุนนิยมจะยึดถือระบบการแข่งขันเป็นหัวใจสำคัญ ดังนั้นกิจการจะต้องทำการกำหนดกลยุทธ์ขึ้นมาเพื่อใช้ต่อสู้ในตลาด โดยในการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันสามารถอยู่ในรูปของ ผู้นำตลาด ผู้ท้าชิง ผู้ตามตลาด ผู้เจาะตลาดย่อย และผู้ถอยร่นในตลาด

7. ตลาดประกอบด้วย กลุ่มคนที่มีความจำเป็น ความต้องการและมีการตอบสนอง มีอำนาจซื้อ และมีความพอใจหรือความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ ภายในตลาด ประกอบด้วยกลุ่มผู้ซื้อหลายกลุ่ม และแต่ละกลุ่มมีลักษณะสำคัญบางอย่างไม่เหมือนกัน จึงจำเป็นต้องทำการแบ่งส่วนตลาดเพื่อจะได้กำหนดเป็นตลาดเป้าหมายโดยอาศัยเครื่องมือที่เรียกว่า STP คือ การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

วัตถุประสงค์

หลังจากนักศึกษาเข้ารับการสอนเสริมแล้ว นักศึกษาสามารถอธิบายสาระสำคัญประเด็นต่อไปนี้ได้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการตลาด
2. การวางแผนการตลาด
3. ระบบสารสนเทศการตลาด
4. สภาวะแวดล้อมการตลาด
5. การวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมการซื้อ
6. การแข่งขันทางการตลาด
7. การตลาดเป้าหมาย

กิจกรรมการสอนเสริม

1. ประเมินผลก่อนการสอนเสริม
2. สรุปสาระสำคัญของประเด็นที่ 1 – 7
3. เปิดโอกาสให้นักศึกษาที่เข้ารับการสอนเสริมซักถามปัญหา
4. ประเมินผลหลังการสอนเสริม

สื่อการสอนเสริม

1. แบบประเมินผลก่อนและหลังการสอนเสริม
2. ชุดการสอนเสริม(สำหรับอาจารย์สอนเสริม)
3. เอกสารโสตทัศนประกอบการสอนเสริม(สำหรับนักศึกษาที่เข้ารับการสอนเสริม)
4. แบบประเมินผลการสอนเสริมของอาจารย์สอนเสริมจากนักศึกษาที่เข้ารับการสอนเสริม

การประเมินผล

1. สังเกตพฤติกรรมและสีหน้าของผู้รับการสอนเสริม
2. สังเกตการมีส่วนร่วมในการเรียนการสอนเสริม
3. ดูผลการตอบคำถามของผู้รับการสอนเสริมจากแบบประเมินเพื่อนำมาเปรียบเทียบความก้าวหน้า
4. ประเมินผลการสอนด้วยตนเองจากแนวทางและรูปแบบที่กำหนด
5. ประเมินความคิดเห็นส่วนรวมของผู้เข้ารับการสอนเสริม

แบบประเมินผลตนเองก่อนรับการสนเสริม

ครั้งที่ 1

ชุดวิชา การจัดการการตลาด

คำสั่ง ขอให้นักศึกษาอ่านคำถามแล้วเขียนวงกลมล้อมรอบตัวอักษรหน้าข้อคำตอบที่ถูกต้องที่สุด

- บุคคลหรือองค์การที่มีความต้องการของผลิตภัณฑ์และมีอำนาจซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการคืออะไร
ก. ตลาด
ข. การตลาด
ค. ตลาดเป้าหมาย
ง. ระบบการตลาด
จ. ผู้บริโภค
- ข้อใดคือแนวความคิดการตลาดในปัจจุบัน
ก. มุ่งปริมาณการขายให้ได้มากที่สุด
ข. สนองความต้องการของผู้บริโภค
ค. เน้นพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์
ง. ตอบสนองความต้องการของมนุษย์และสังคม
จ. การกระจายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคอย่างทั่วถึง
- การวางรูปแบบภาวะทางการตลาดที่ต้องการในอนาคตด้วยการกำหนดแนวทางปฏิบัติงานทางการตลาดที่เห็นว่าเป็นที่ดีที่สุดสำหรับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจที่ต้องการคืออะไร
ก. การวางแผนกลยุทธ์การตลาด
ข. การวางแผนปฏิบัติการการตลาด
ค. การวางแผนยุทธวิธีการตลาด
ง. การวางแผนการตลาด
จ. การวางแผนการขาย
- การกำหนดแนวทางการปฏิบัติเพื่อการดำเนินงานด้านการตลาดและการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นภายใต้สภาพการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในตลาด คืออะไร
ก. การวางโปรแกรมการตลาด
ข. การวางแผนกลยุทธ์การตลาด
ค. การกำหนดนโยบายการตลาด
ง. การวางแผนปฏิบัติการการตลาด
จ. การกำหนดวัตถุประสงค์การตลาด

5. ระบบงานการรวบรวม ประมวลผลข้อมูลทางการตลาดและการแจกจ่ายสารสนเทศทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย คน เครื่องมือ อุปกรณ์ และวิธีการเป็นระบบงานชนิดใด
- ระบบข่าวกรองการตลาด
 - ระบบการวิจัยการตลาด
 - ระบบสารสนเทศการตลาด
 - ระบบสืบเสาะข่าวสารการตลาด
 - ระบบติดตามสืบค้นสารสนเทศการตลาด
6. ข้อใดคือระบบย่อยของระบบสารสนเทศการตลาด
- ระบบการนำเข้าข้อมูล
 - ระบบการประมวลผลข้อมูล
 - ระบบการแสดงผลลัพธ์
 - ระบบการวิจัยการตลาด
 - ระบบการเก็บรวบรวมข้อมูล
7. ข้อใดคือความสำคัญของสภาวะแวดล้อมที่มีต่อการดำเนินงานการตลาดในทุกขั้นตอนของกระบวนการการตลาด
- การตลาดเป็นหน้าที่หลักที่สำคัญของธุรกิจ
 - การดำเนินงานการตลาดต้องเกี่ยวข้องกับภายนอกองค์การ
 - การดำเนินงานการตลาดเป็นหน้าที่ของผู้บริหาร
 - การดำเนินงานการตลาดต้องมีการวิเคราะห์ในทุกขั้นตอนของกระบวนการการตลาด
 - การดำเนินการตลาดอยู่ภายใต้ความไม่แน่นอนของสภาวะแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว
8. ข้อใดคือสภาวะแวดล้อมที่มีความใกล้ชิดต่อธุรกิจมากที่สุดและจะมีผลกระทบต่อการทำงานของตลาดของธุรกิจ
- สภาวะแวดล้อมทั่วไป
 - สภาวะแวดล้อมจุลภาค
 - สภาวะแวดล้อมมหภาค
 - สภาวะแวดล้อมภายในธุรกิจ
 - สภาวะแวดล้อมภายนอกธุรกิจ
9. ข้อใดคือเหตุผลที่นักการตลาดต้องทำการวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภค
- เพื่อขจัดคู่แข่งชั้น
 - เพื่อลดต้นทุนการขายสินค้า
 - เพื่อช่วยในการวางแผนการตลาด
 - เพื่อให้เกิดความเสมอภาคต่อผู้บริโภคทุกคน
 - เพื่อให้ครบตามขั้นตอนการดำเนินงานการตลาดของผู้บริหาร

10. ข้อใดประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโดยกำหนดเป็นตัวแบบ

- ก. ช่วยเพิ่มยอดขายให้กับกิจการ
- ข. ช่วยให้กำลังใจแก่พนักงานขาย
- ค. ช่วยฝึกนักการตลาดให้มีแบบแผน
- ง. ช่วยให้การวางแผนการตลาดเป็นไปอย่างมีแบบแผน
- จ. ช่วยให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ในตัวแบบ

11. ข้อใดคือประโยชน์ของการวิเคราะห์จุดแข็งของคู่แข่งชั้น

- ก. ช่วยให้ลดราคาได้เร็วขึ้น
- ข. ช่วยในการระวางตัวให้มากขึ้น
- ค. ช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น
- ง. ช่วยกำหนดกลยุทธ์ในการต่อสู้
- จ. ช่วยในการฝึกอบรมพนักงานขาย

12. การใช้กลยุทธ์ผู้เจาะตลาดย่อยเหมาะกับข้อใด

- ก. ตลาดที่มีคู่แข่งชั้นมาก
- ข. กำไรต่อหน่วยต่ำ
- ค. เป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะ
- ง. ตลาดค่อนข้างกระจาย
- จ. ผู้บริโภคหลากหลาย

13. ข้อใดคือลักษณะของแนวความคิดการตลาดเป้าหมาย

- ก. ตลาดมีรสนิยมแตกต่างกัน
- ข. ตลาดมีลักษณะและความต้องการเหมือนกัน
- ค. ตลาดมีลักษณะและความต้องการแตกต่างกัน
- ง. ตลาดมีชีวิตความเป็นอยู่และสภาวะแวดล้อมคล้ายกัน
- จ. ตลาดมีความต้องการและอำนาจซื้อเหมือนกัน

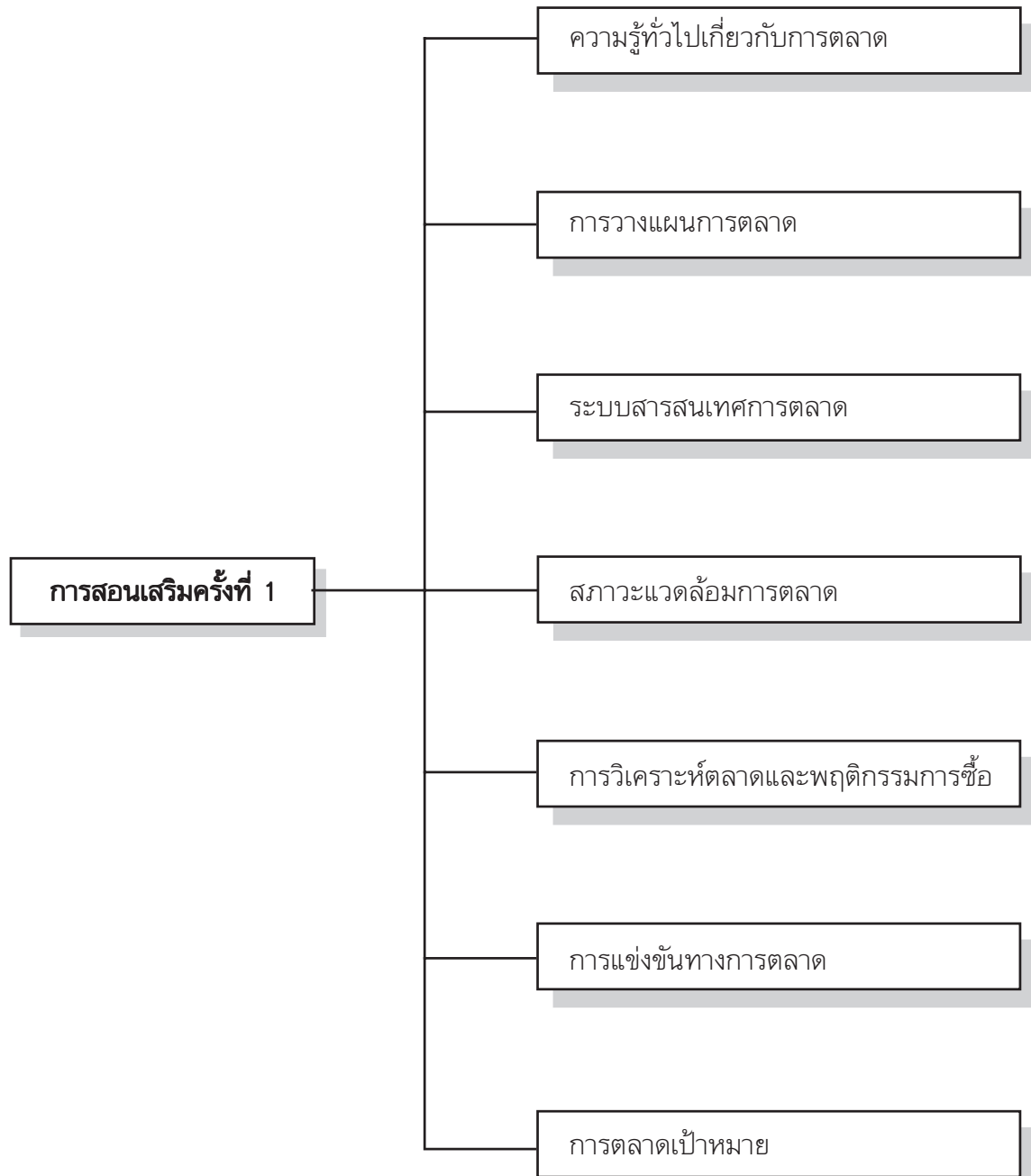
14. STP Marketing เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับอะไร

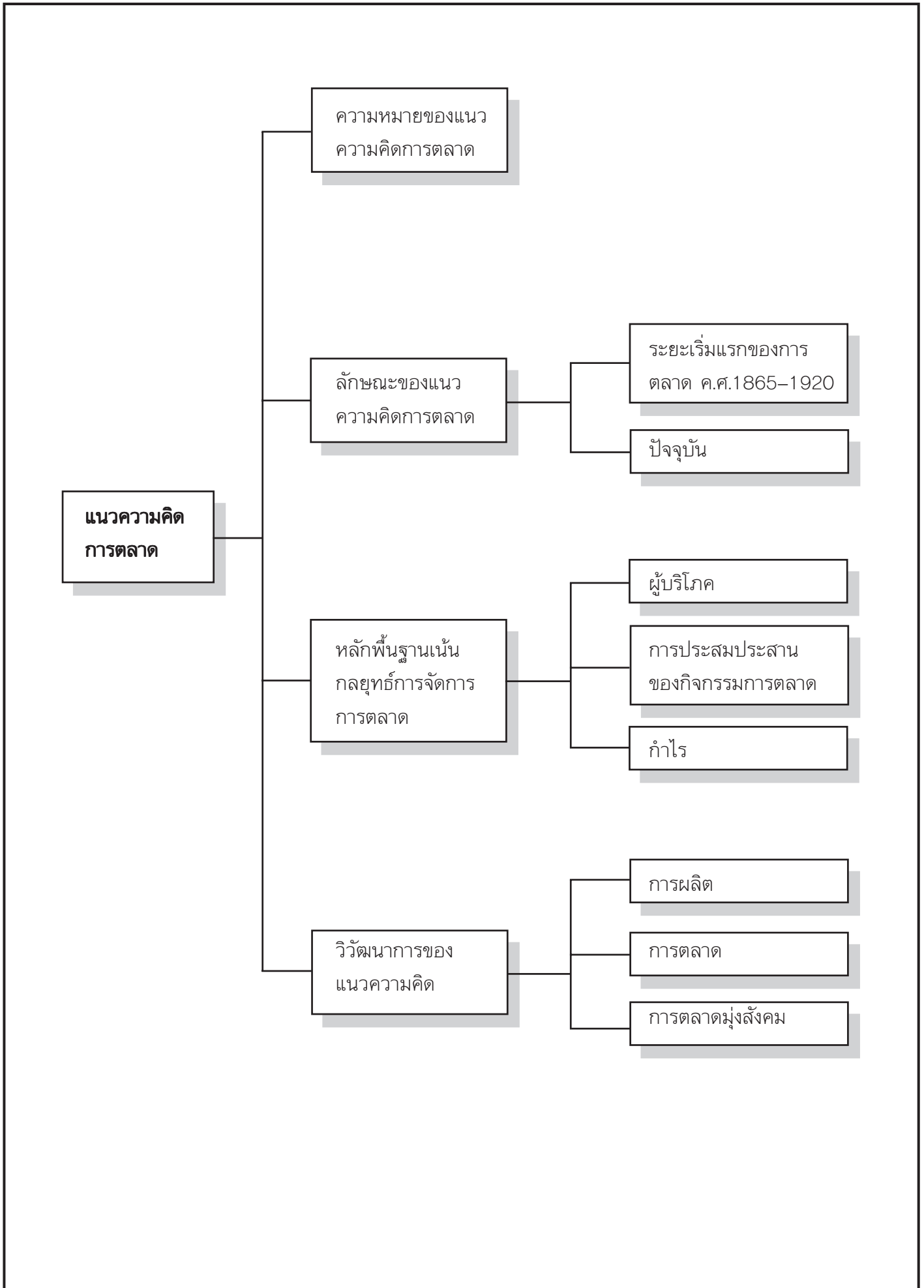
- ก. การแบ่งส่วนตลาด
- ข. การวิเคราะห์ตลาด
- ค. การเลือกตลาดเป้าหมาย
- ง. การกำหนดตลาดเป้าหมาย
- จ. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

15. ข้อใดคือลักษณะตลาดของผู้ผลิต

- ก. ตลาดที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง
- ข. ตลาดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ในการดำเนินงานภายในกิจการ
- ค. ตลาดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้เพื่อการขายต่อหรือให้เช่า
- ง. ตลาดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ในการบริการสาธารณะ
- จ. ตลาดที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้เพื่อการบริโภคในต่างประเทศ

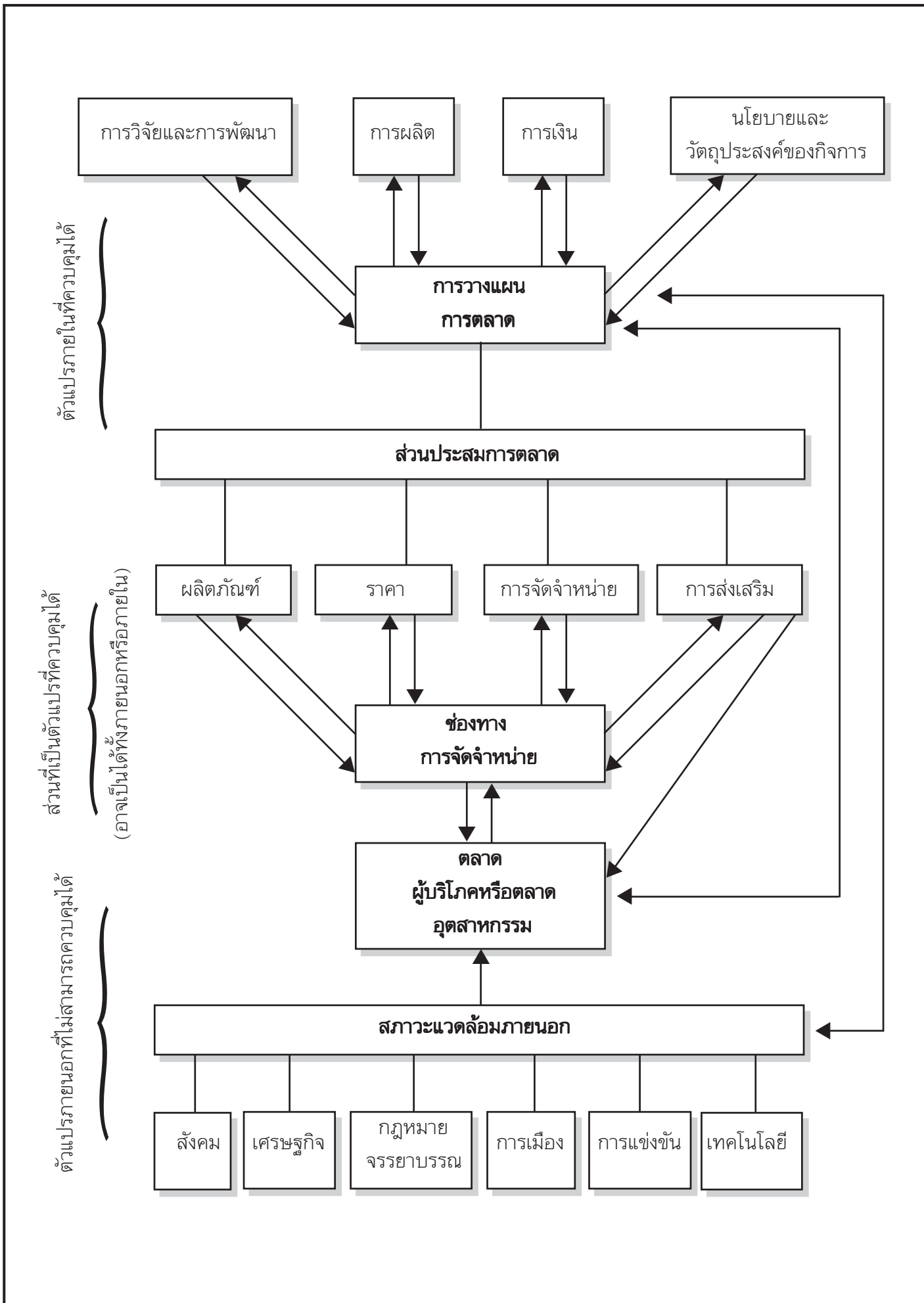
การสอนเสริมครั้งที่ 1



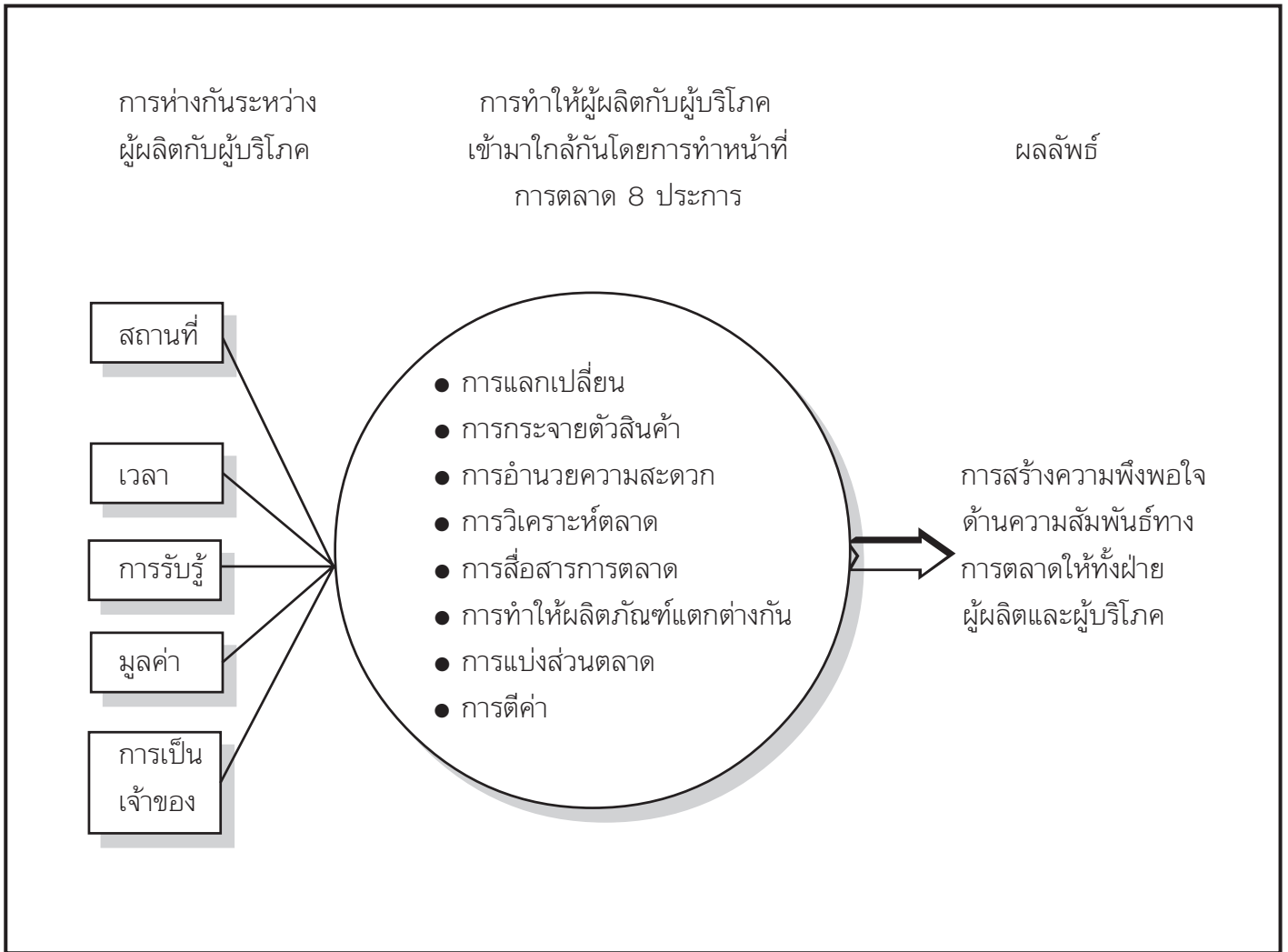


โสตทัศน์ # 1.3

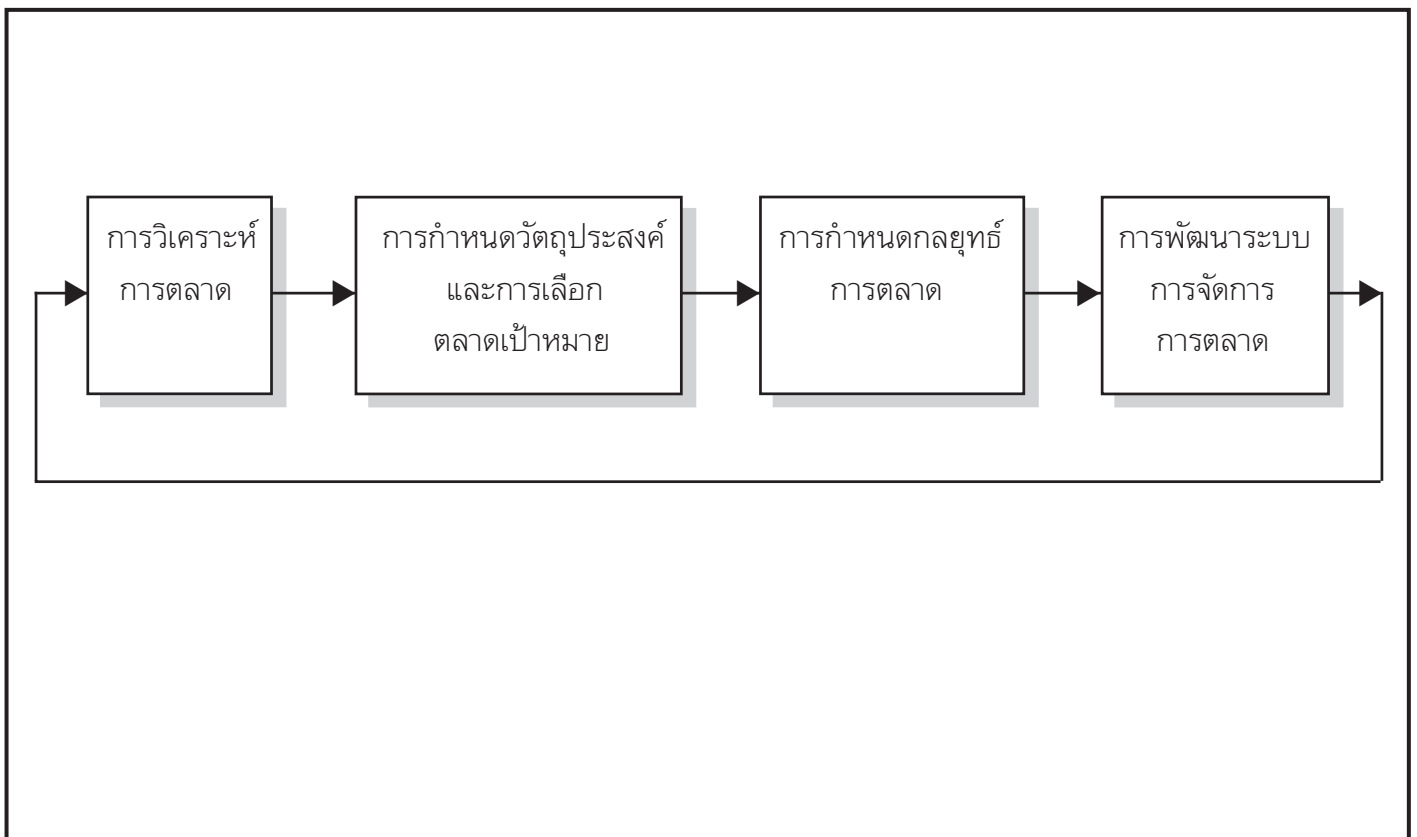
ระบบการตลาดรวม



ไสตท์ศน์ # 1.4 หน้าที่มีการตลาด

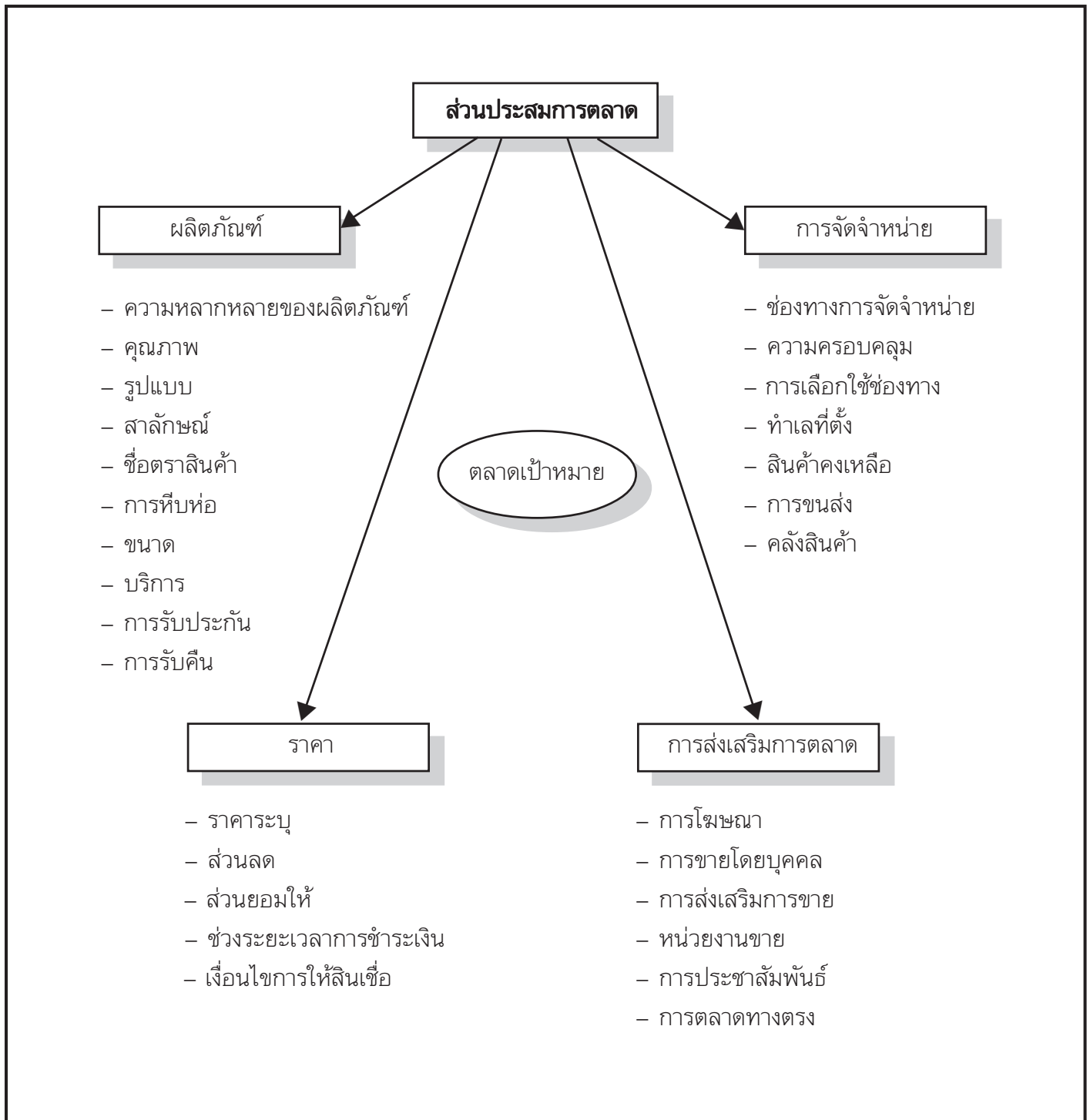


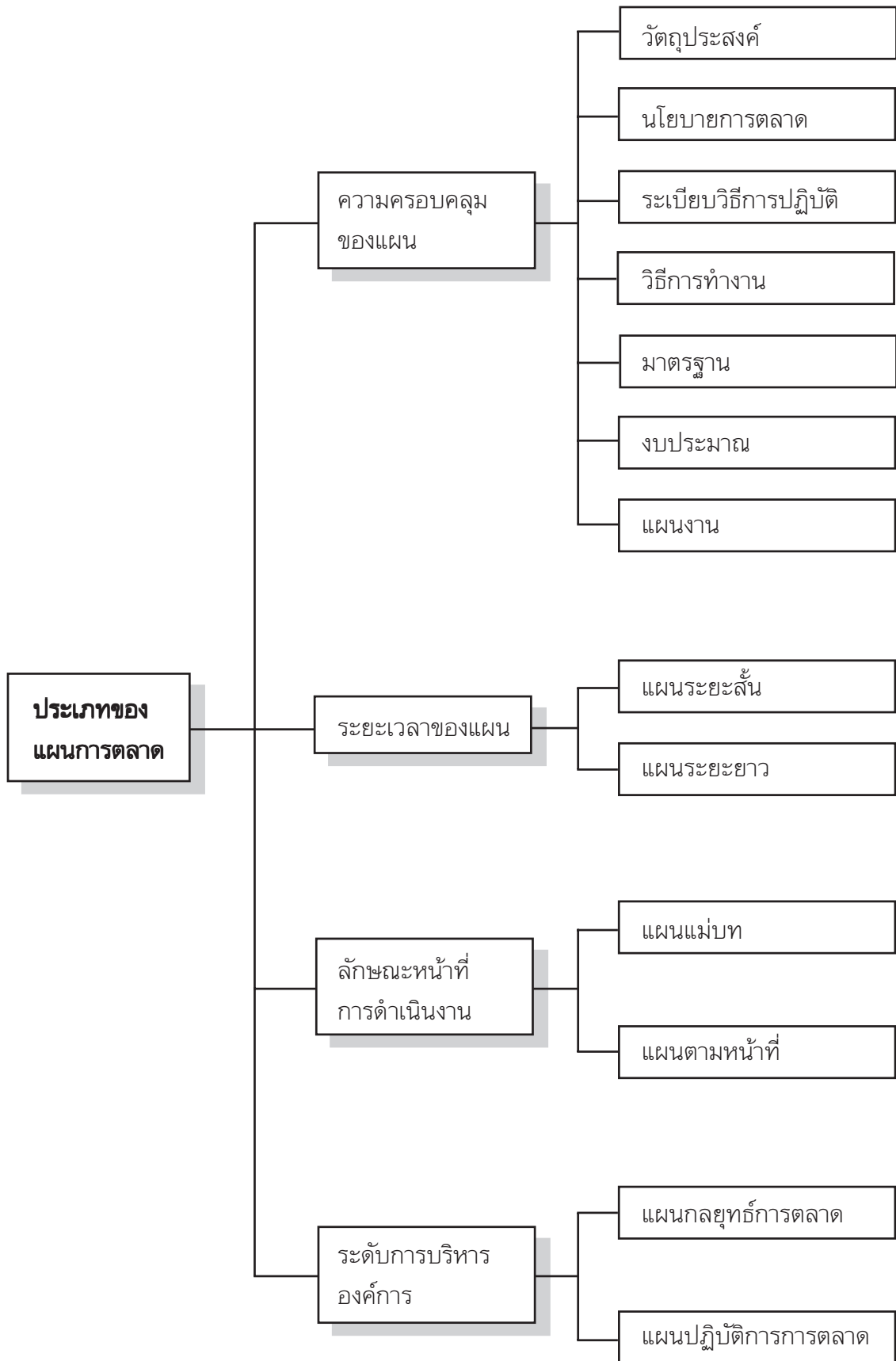
ไสตท์ศน์ # 1.5 กระบวนการการตลาด



ไสตท์ศน์ # 1.6

ส่วนประสมการตลาด

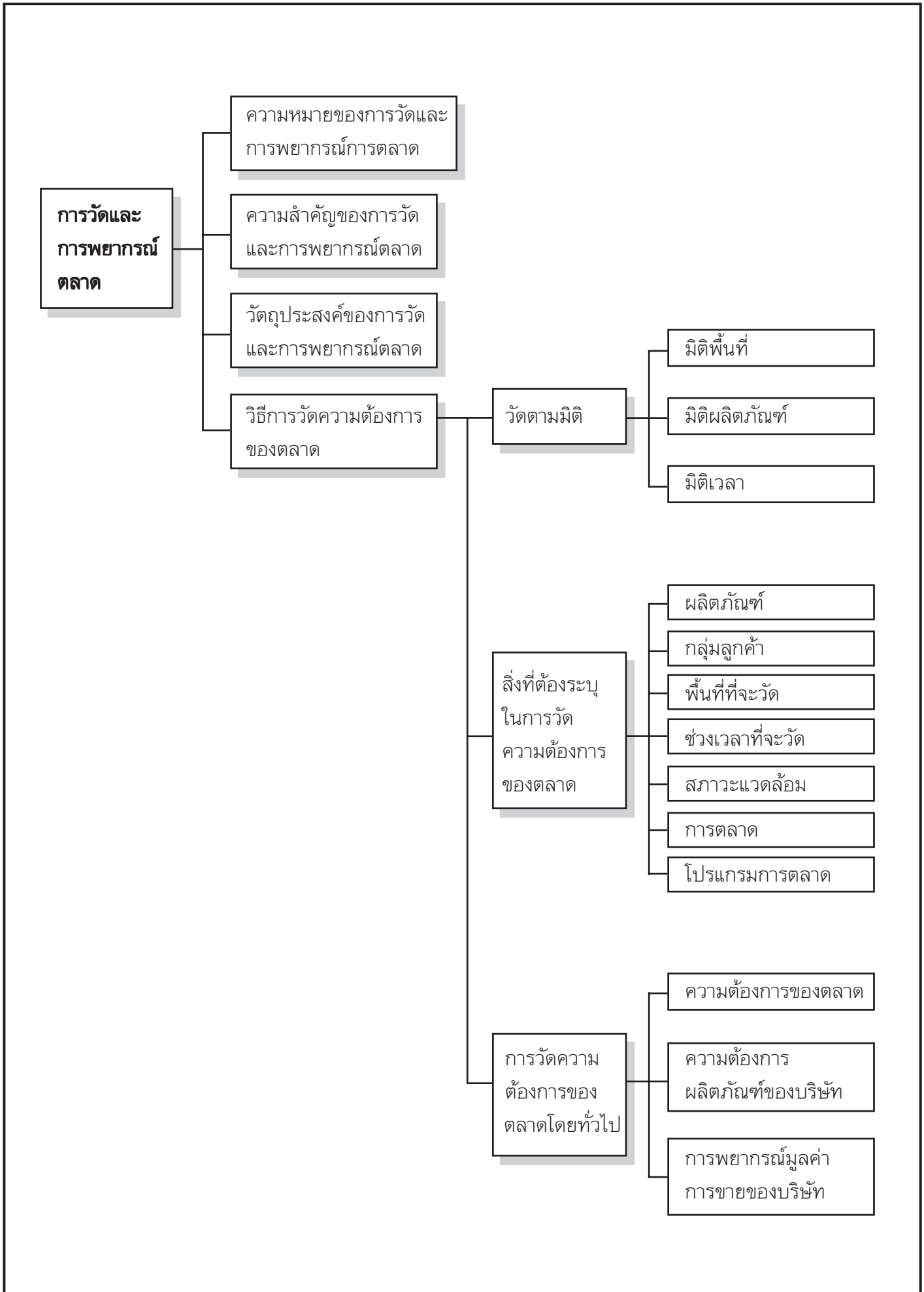




ไสตท์ศน์ # 1.8

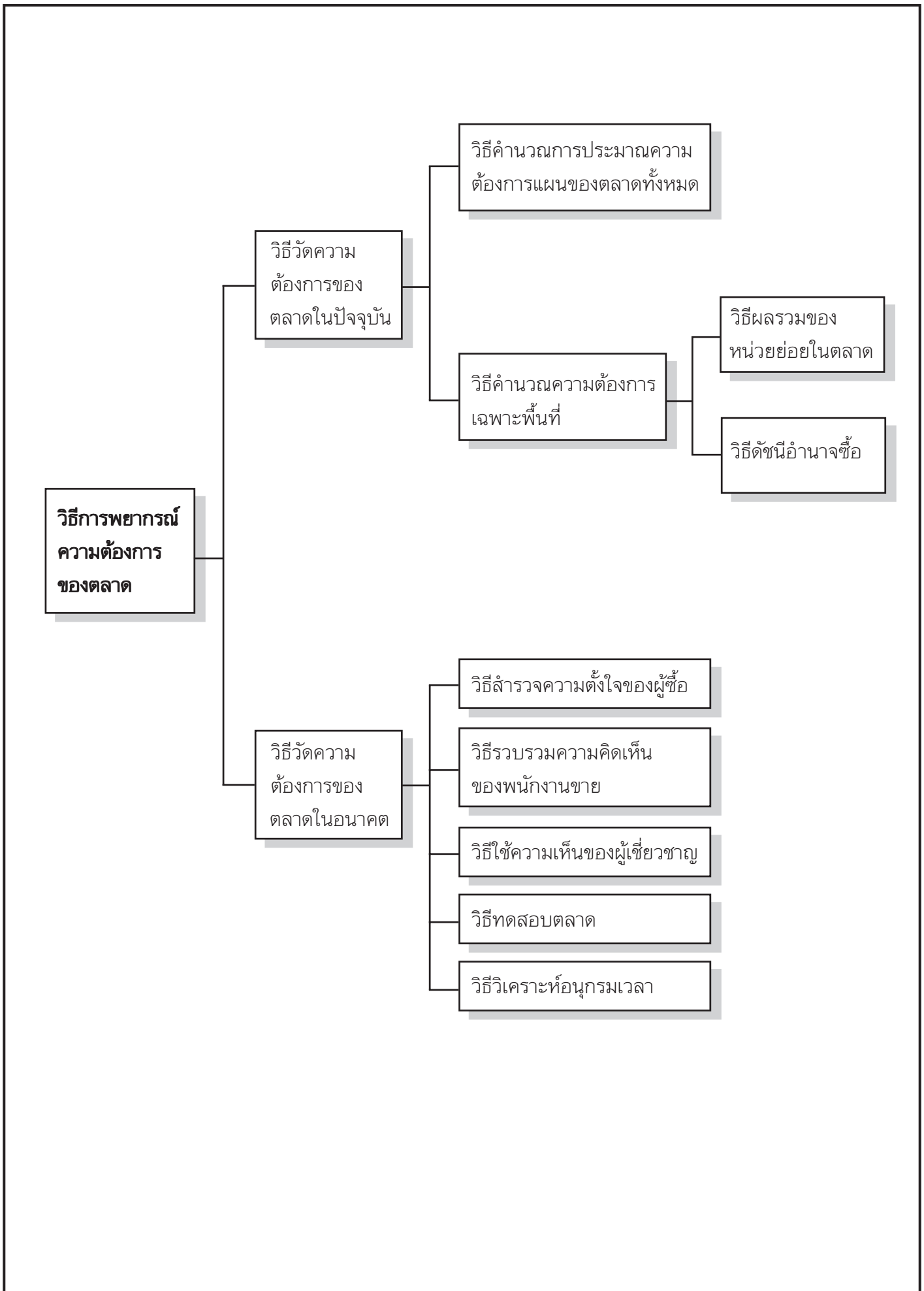
กระบวนการการวางแผนการตลาด

กระบวนการวางแผนการตลาด	การจัดการการตลาด
1. บทสรุปสำหรับผู้บริหาร 2. การวิเคราะห์สถานการณ์ 3. วิเคราะห์โอกาสและปัญหาอุปสรรคทางการตลาด	การวิเคราะห์การตลาด (Marketing Analysis)
4. กำหนดวัตถุประสงค์การตลาด 5. กำหนดแผนกลยุทธ์การตลาด 6. การกำหนดแผนปฏิบัติการหรือโปรแกรมการตลาด	การวางแผนการตลาด (Marketing Planning)
7. การกำหนดงบประมาณการตลาด 8. การควบคุมและประเมินผลการตลาด	การปฏิบัติการและควบคุมการตลาด (Marketing Control)

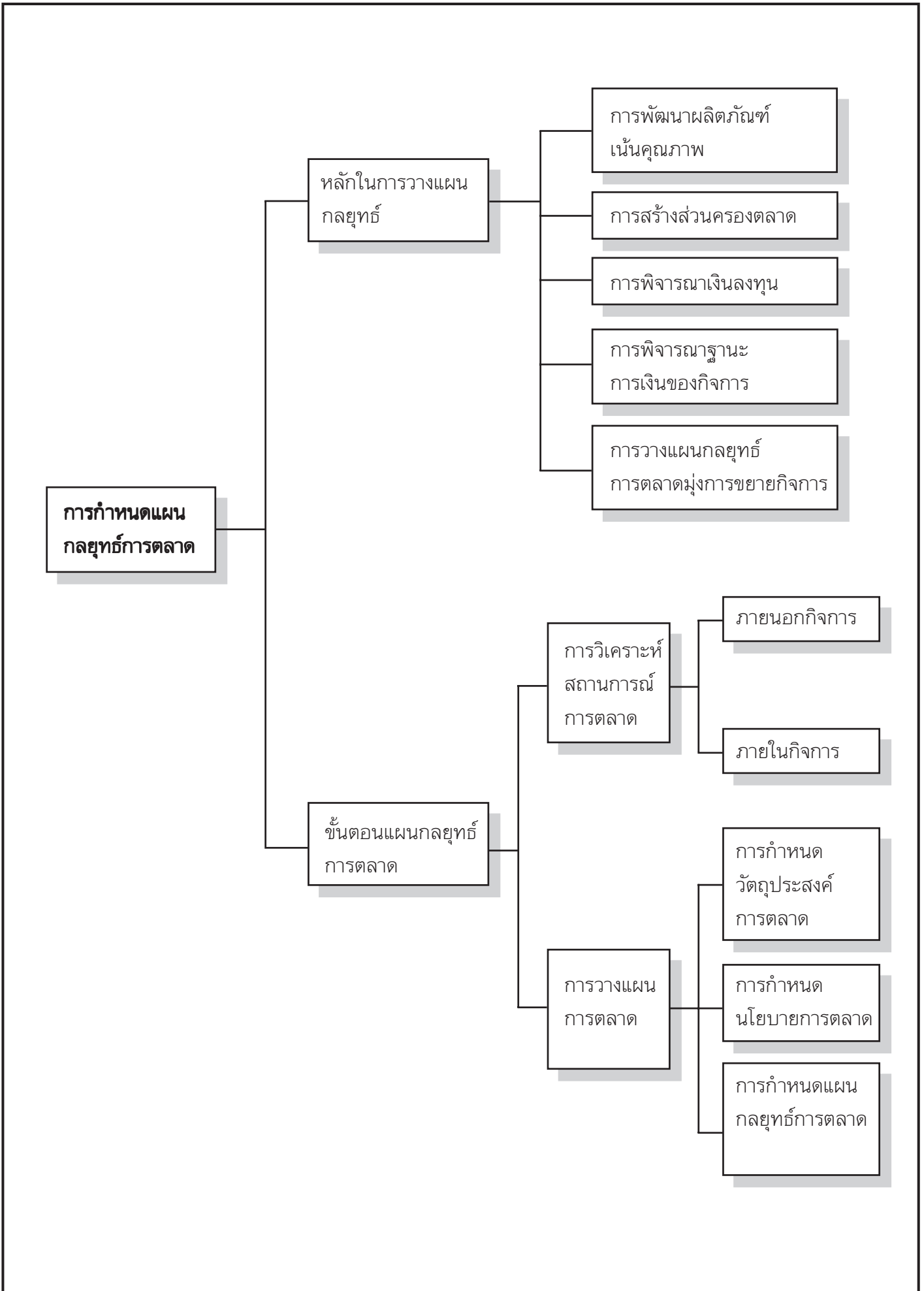


ไสตท์ศน์ # 1.10

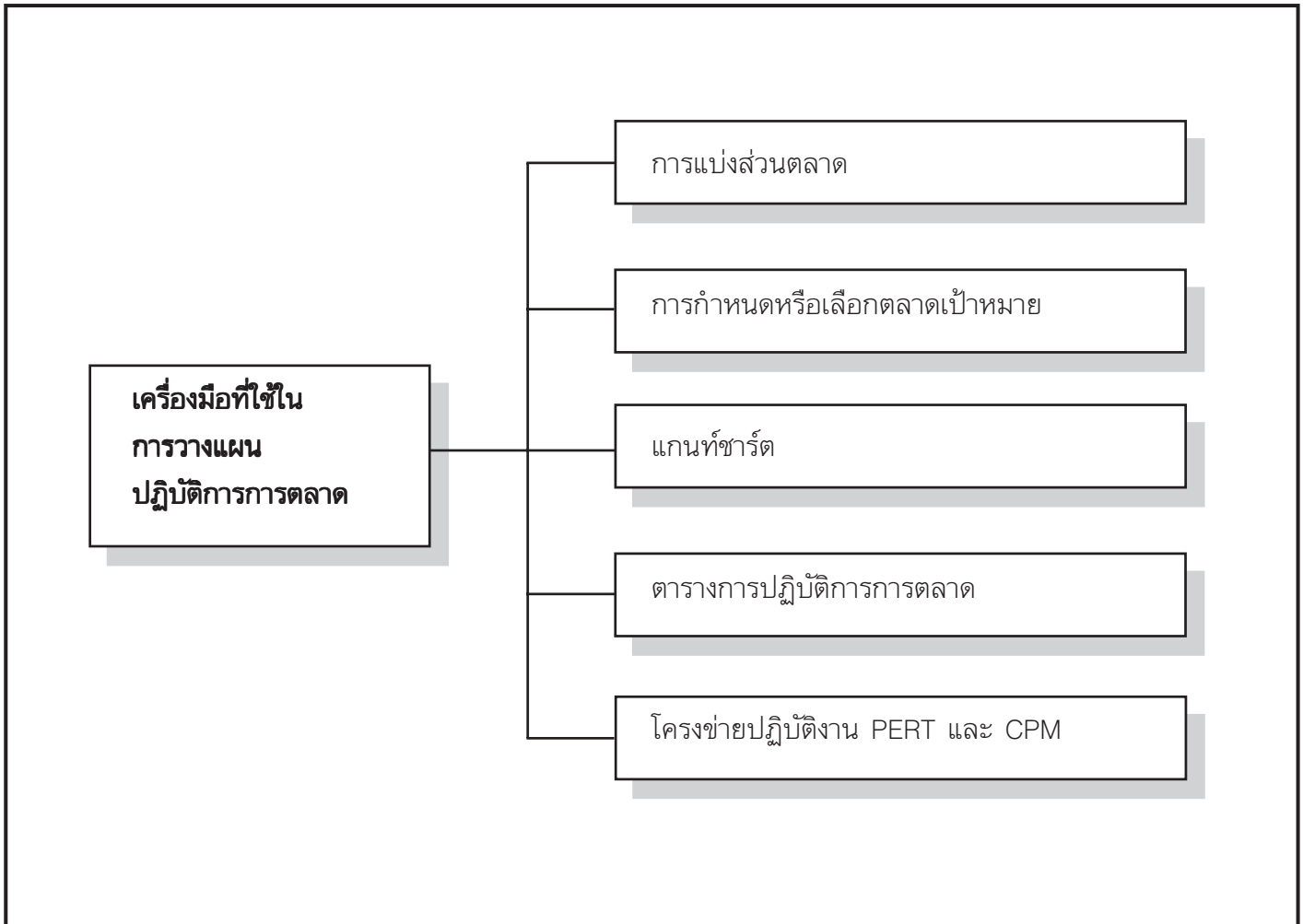
วิธีการพยากรณ์ความต้องการของตลาด



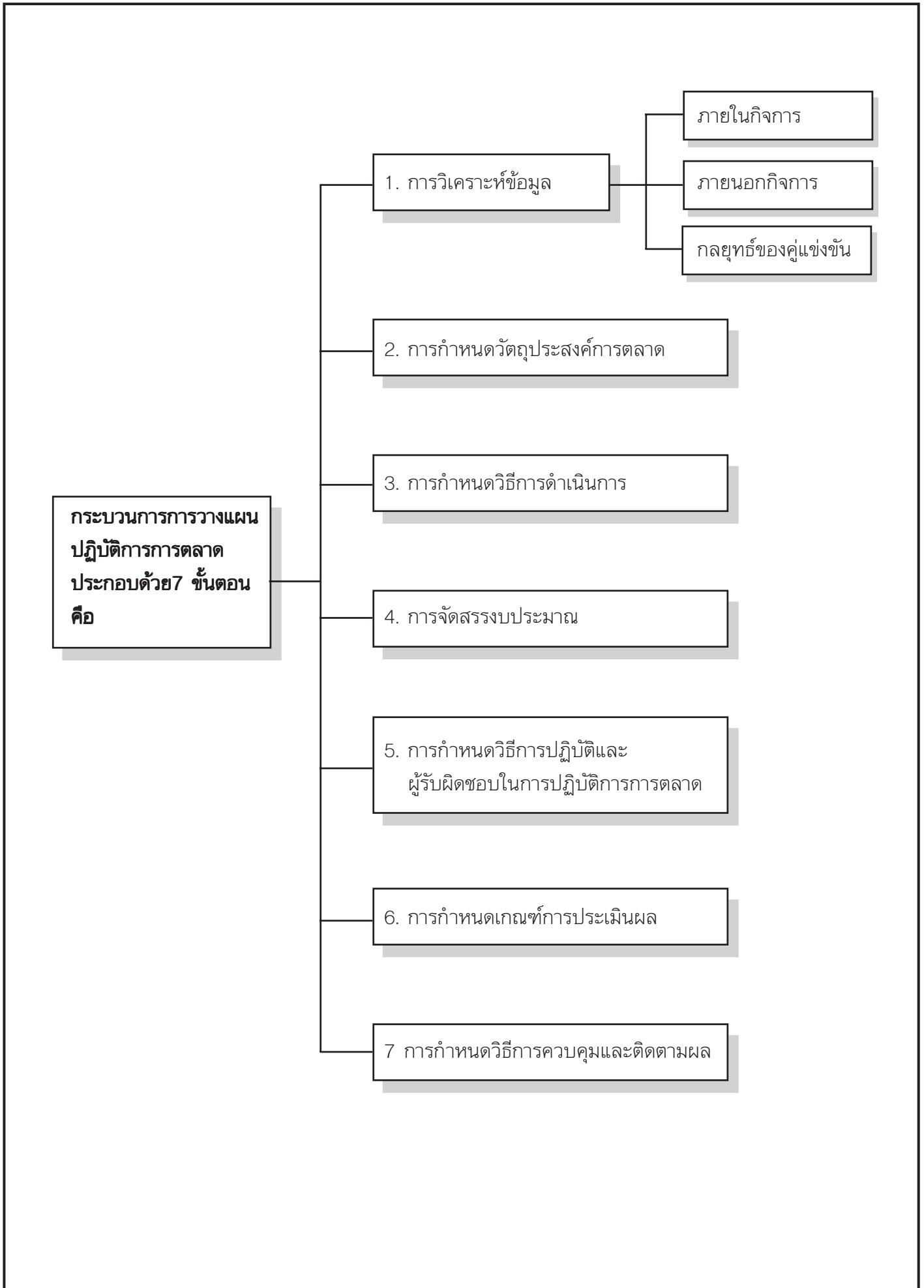
ไสตท์ศน์ # 1.11 การวางแผนกลยุทธ์การตลาด



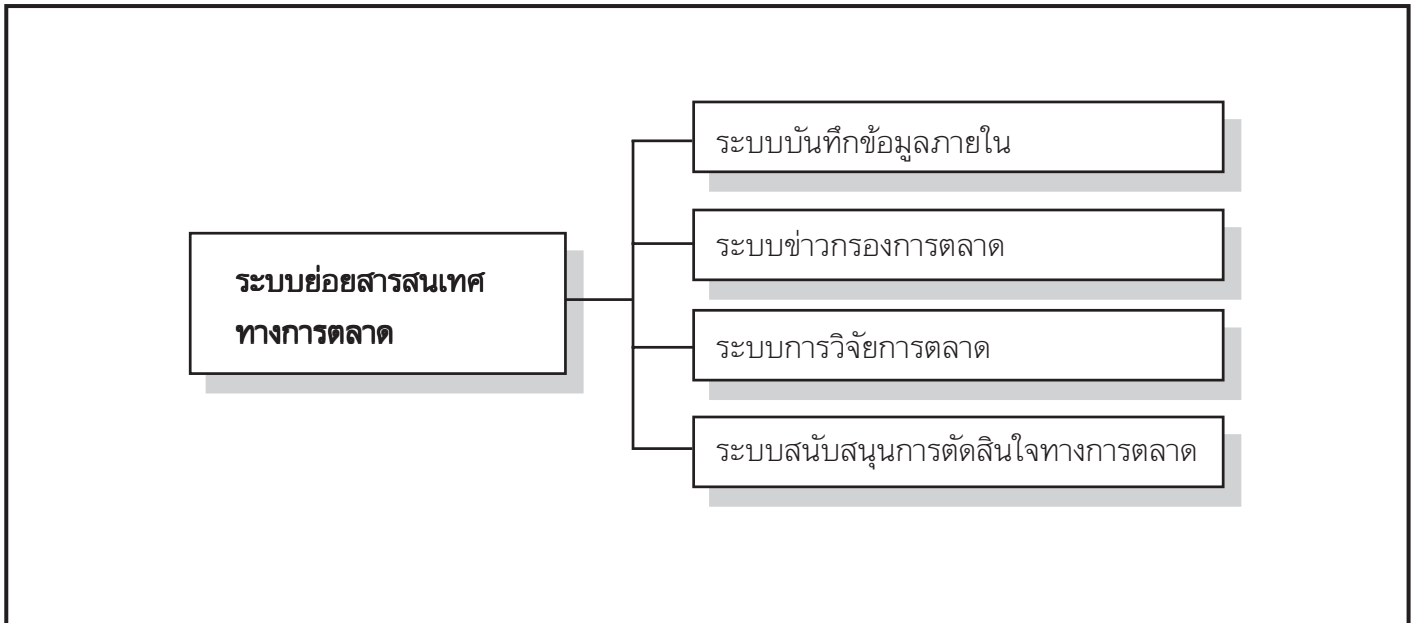
สไลด์ทัศน์ # 1.12 เครื่องมือที่ใช้ในการวางแผนปฏิบัติการการตลาด



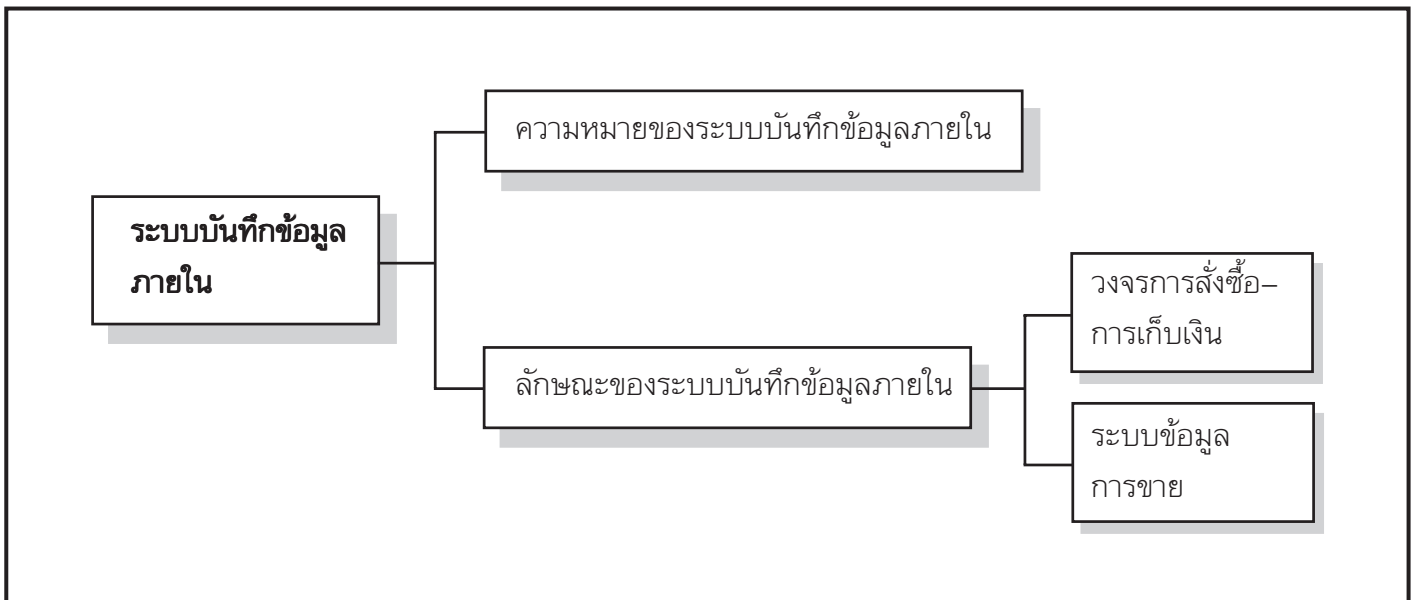
ไสตท์ศน์ # 1.13 กระบวนการการวางแผนปฏิบัติการการตลาด



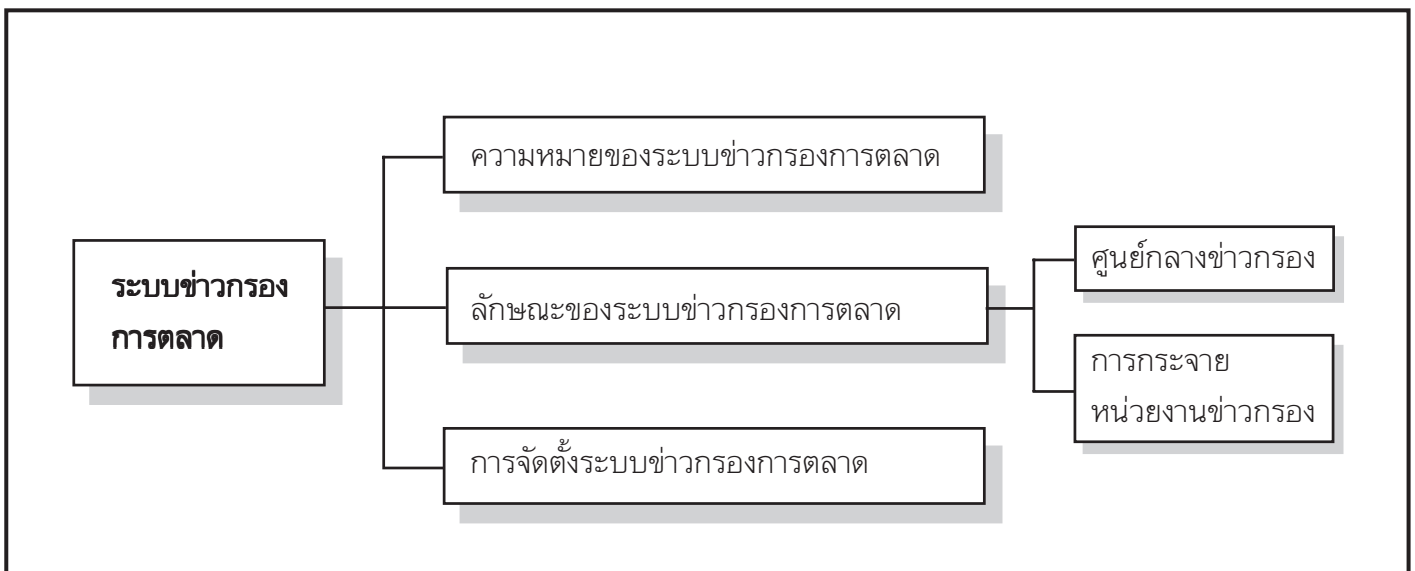
ไสตท์ศน์ # 1.14 ระบบย่อยสารสนเทศทางการตลาด



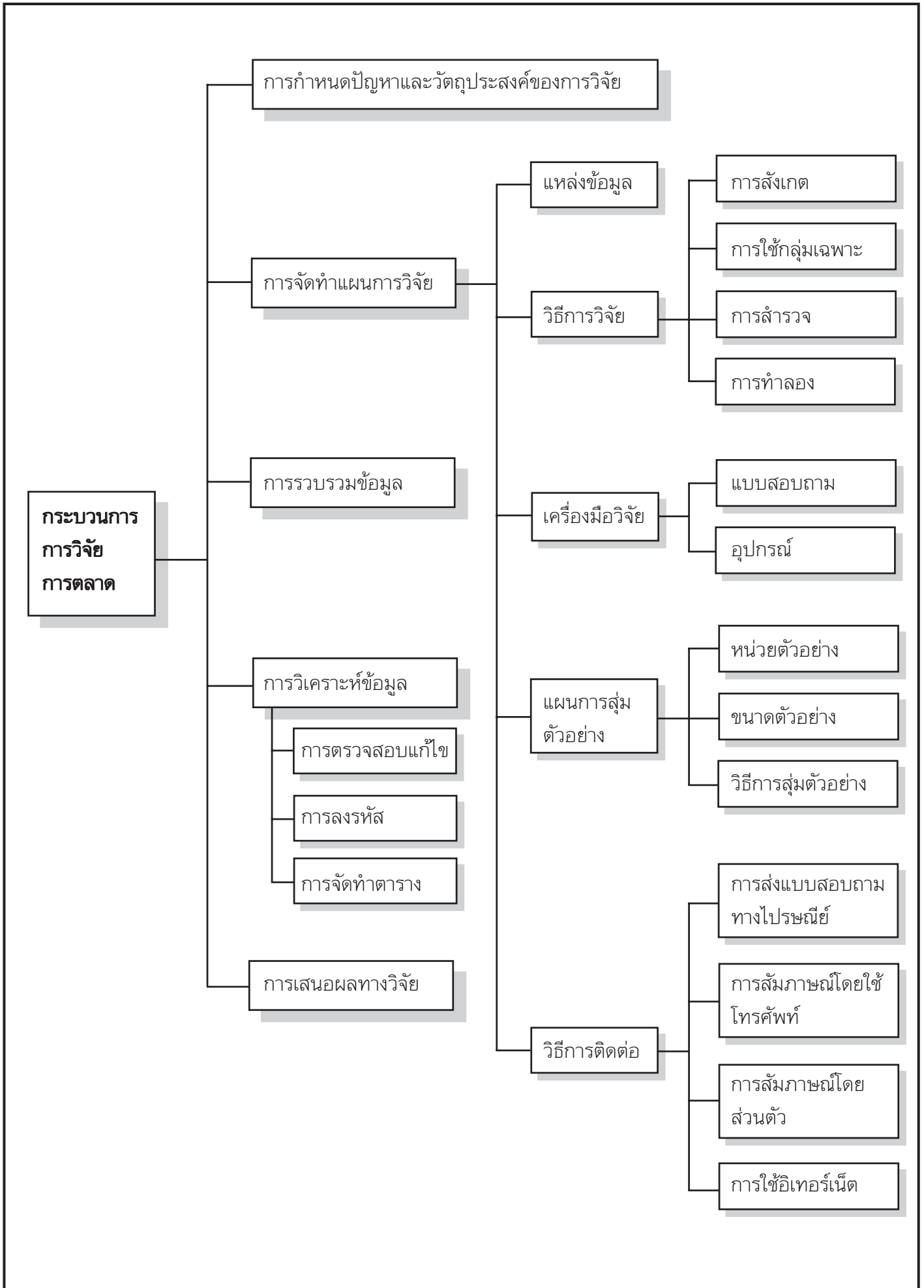
ไสตท์ศน์ # 1.15 ระบบบันทึกข้อมูลภายใน



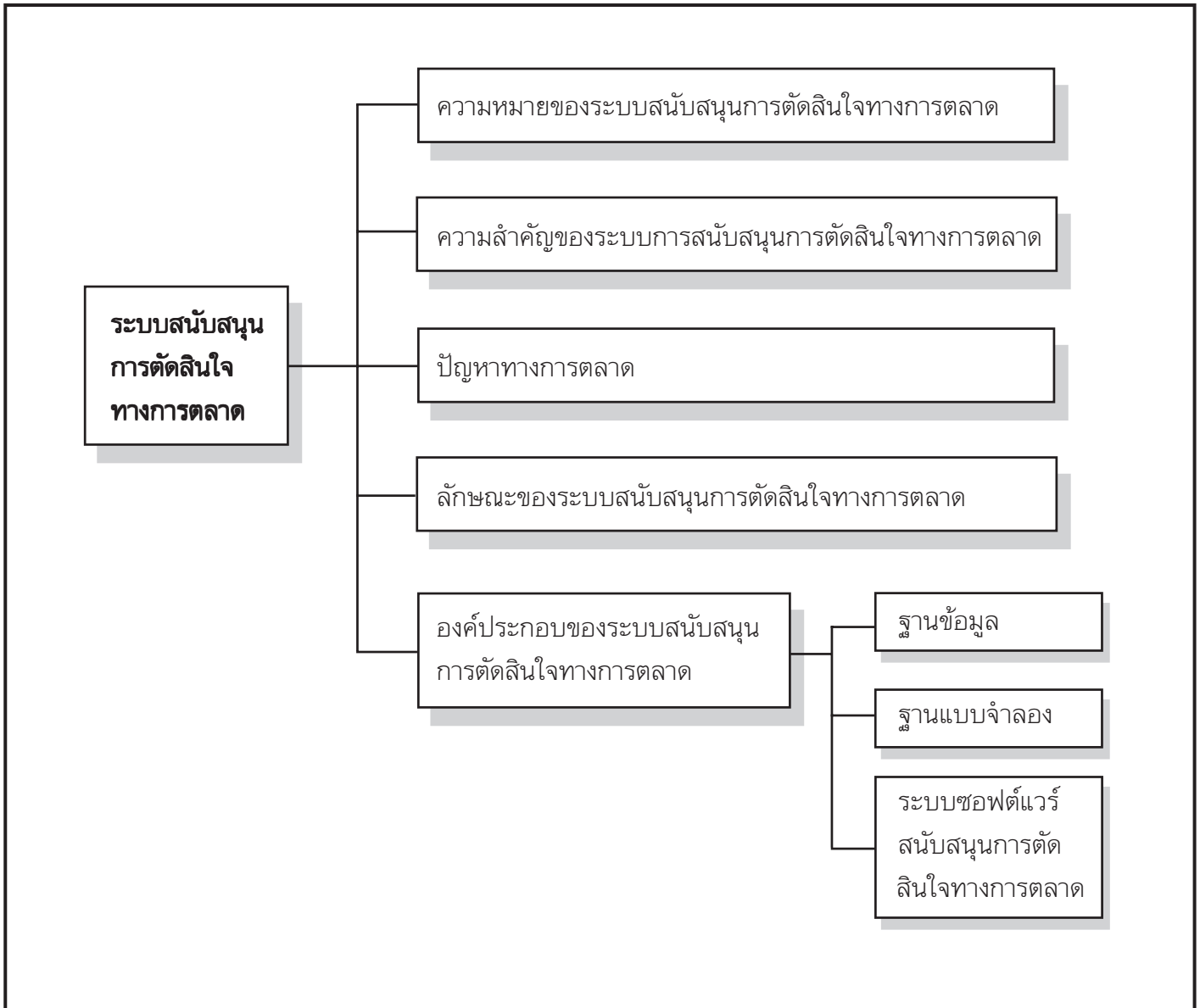
ไสตท์ศน์ # 1.16 ระบบข่าวกรองการตลาด



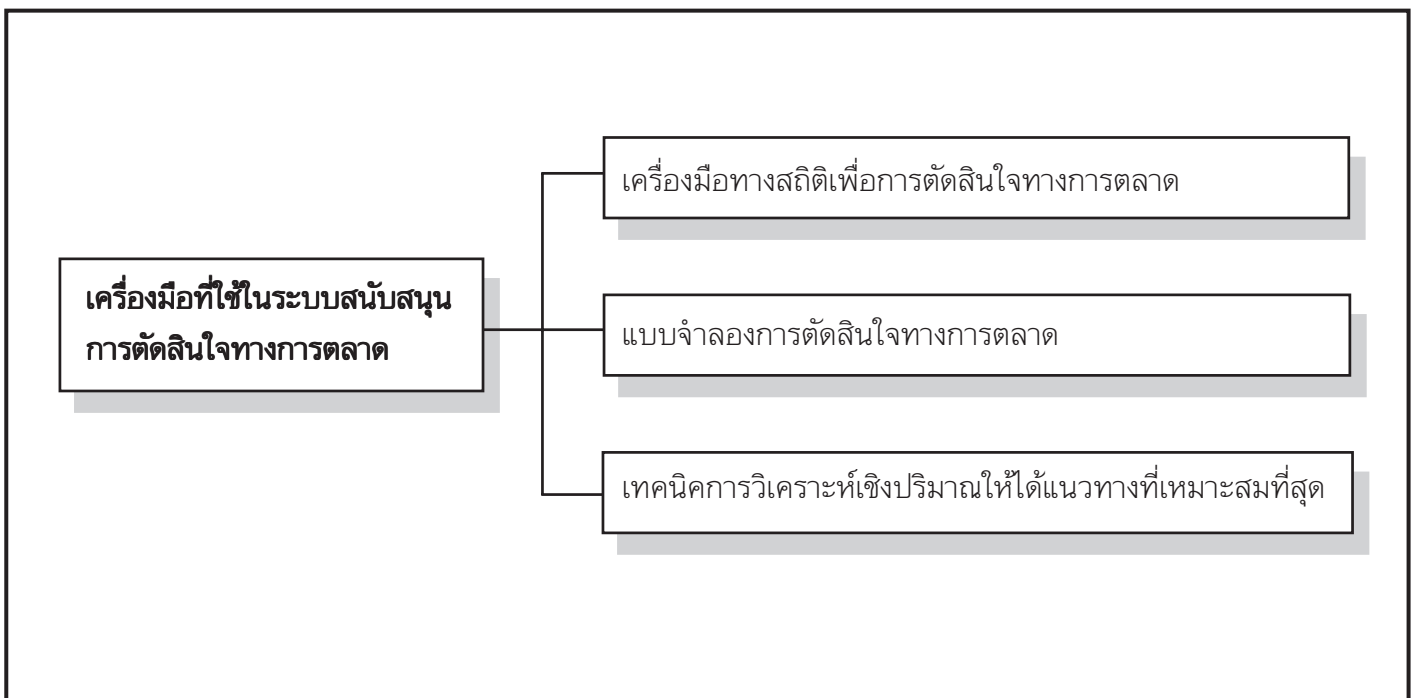
ไสตท์ศน์ # 1.17 กระบวนการวิจัยการตลาด



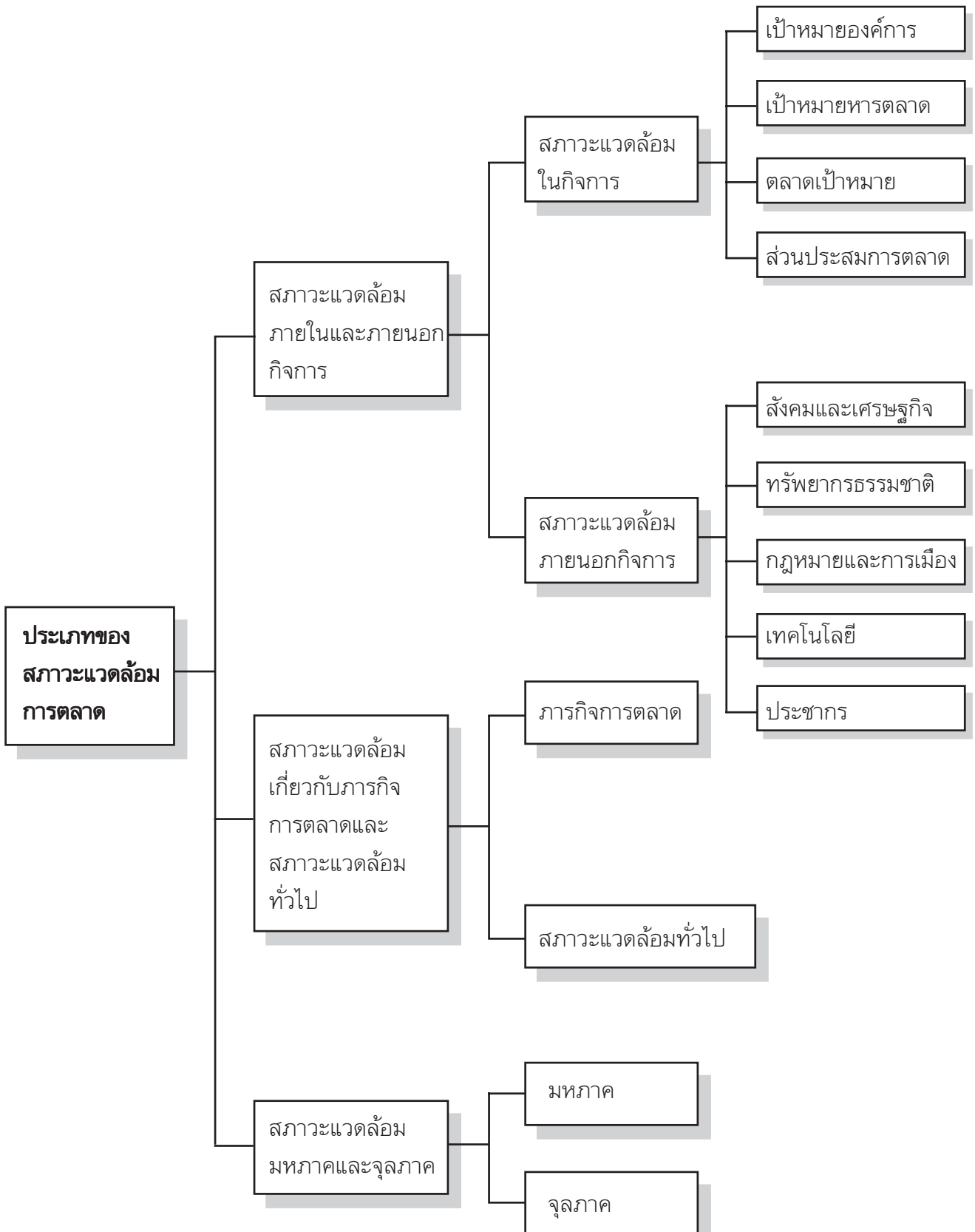
ไสตท์ศน์ # 1.18 ระบบสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาด



ไสตท์ศน์ # 1.19 เครื่องมือที่ใช้ในระบบการสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาด



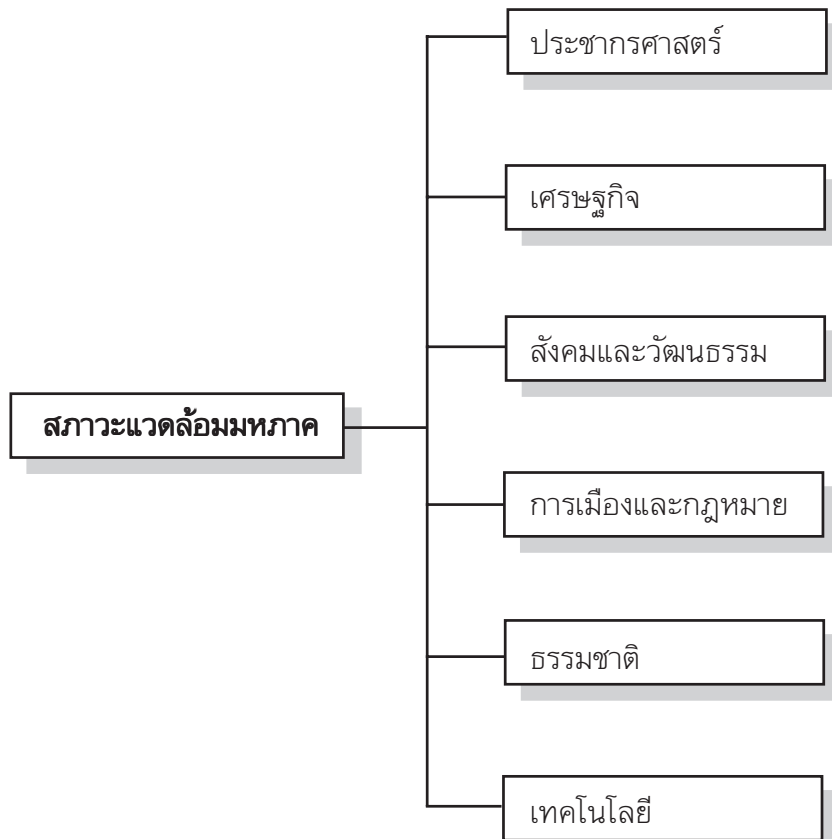
ประเภทของสภาวะแวดล้อมการตลาด



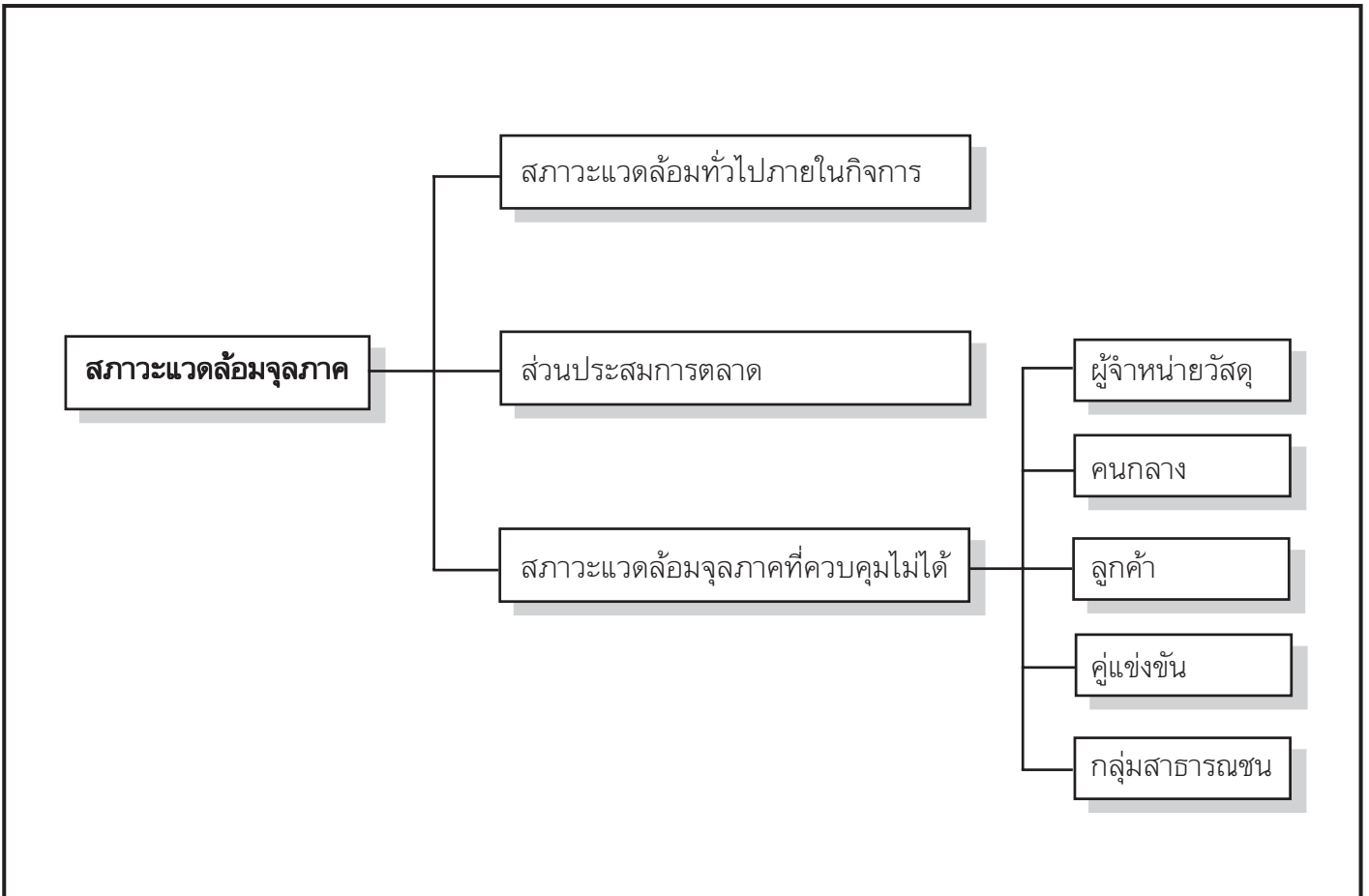
ไสตท์ศน์ # 1.22 การวิเคราะห์ SWTO

สภาวะแวดล้อมภายใน		สภาวะแวดล้อมภายนอก	
S = Strength	จุดแข็ง	O = Opportunity	โอกาส
W = Weakness	จุดอ่อน	T = Treat	อุปสรรค

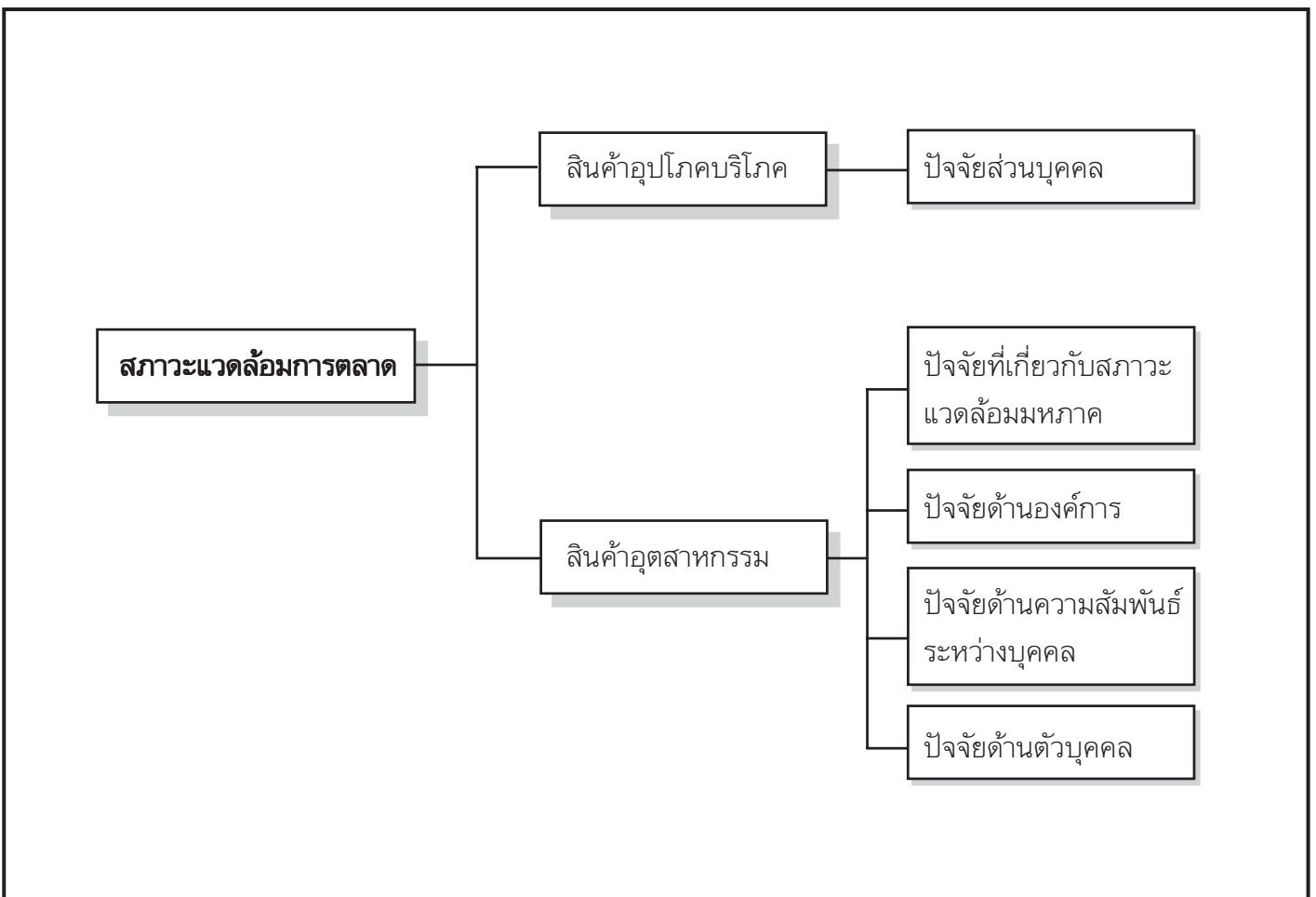
ไสตท์ศน์ # 1.23 สภาวะแวดล้อมมหภาค



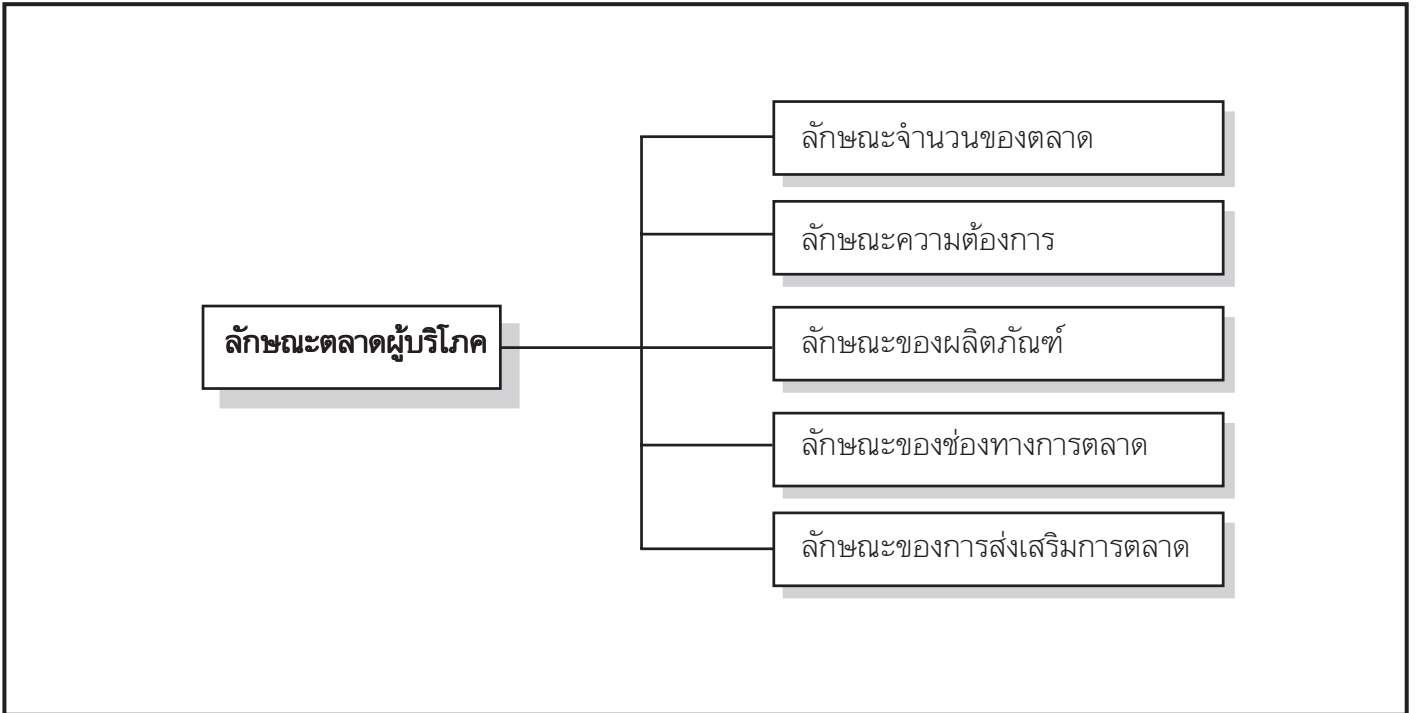
ไสตทัศน์ # 1.24 สภาวะแวดล้อมจุลภาค



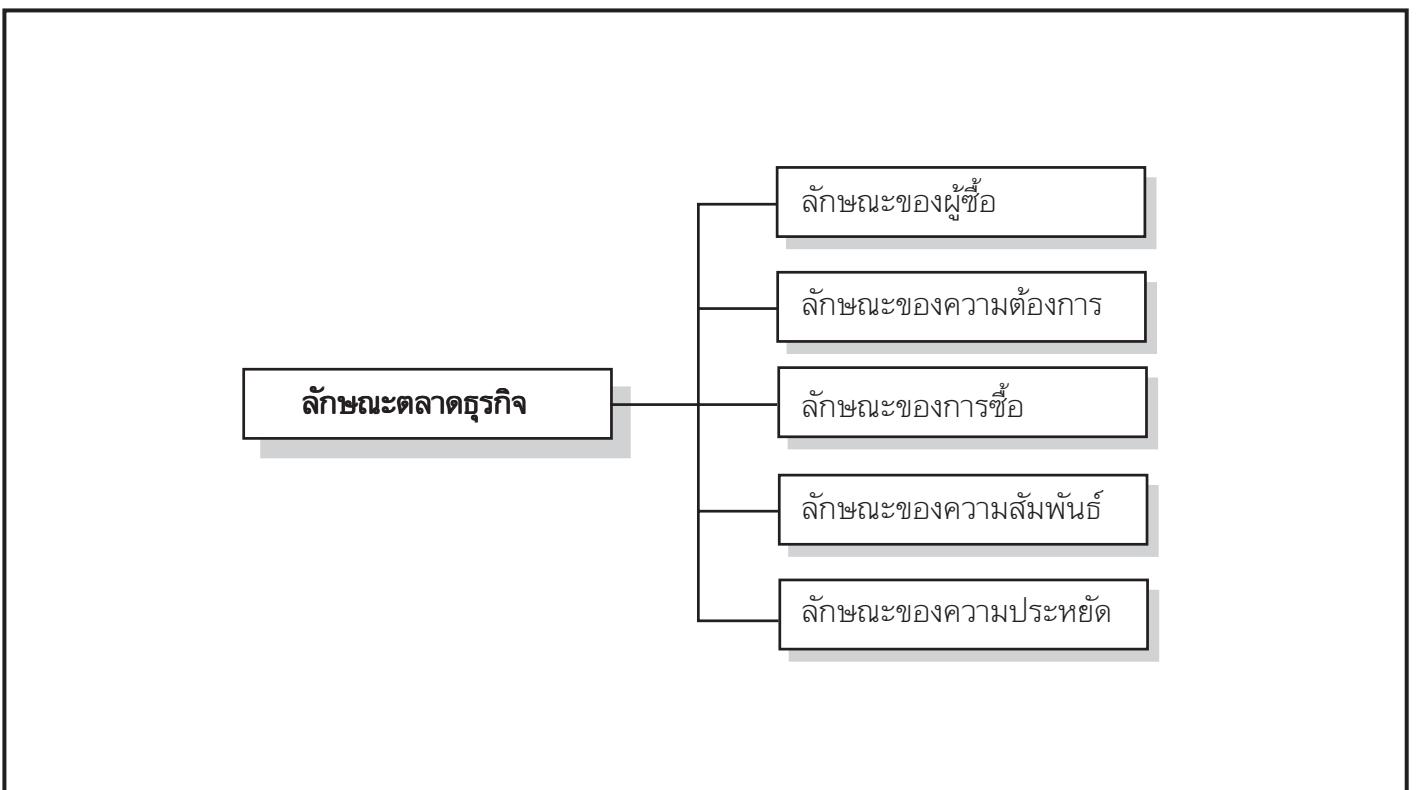
ไสตทัศน์ # 1.25 สภาวะแวดล้อมการตลาดสินค้า



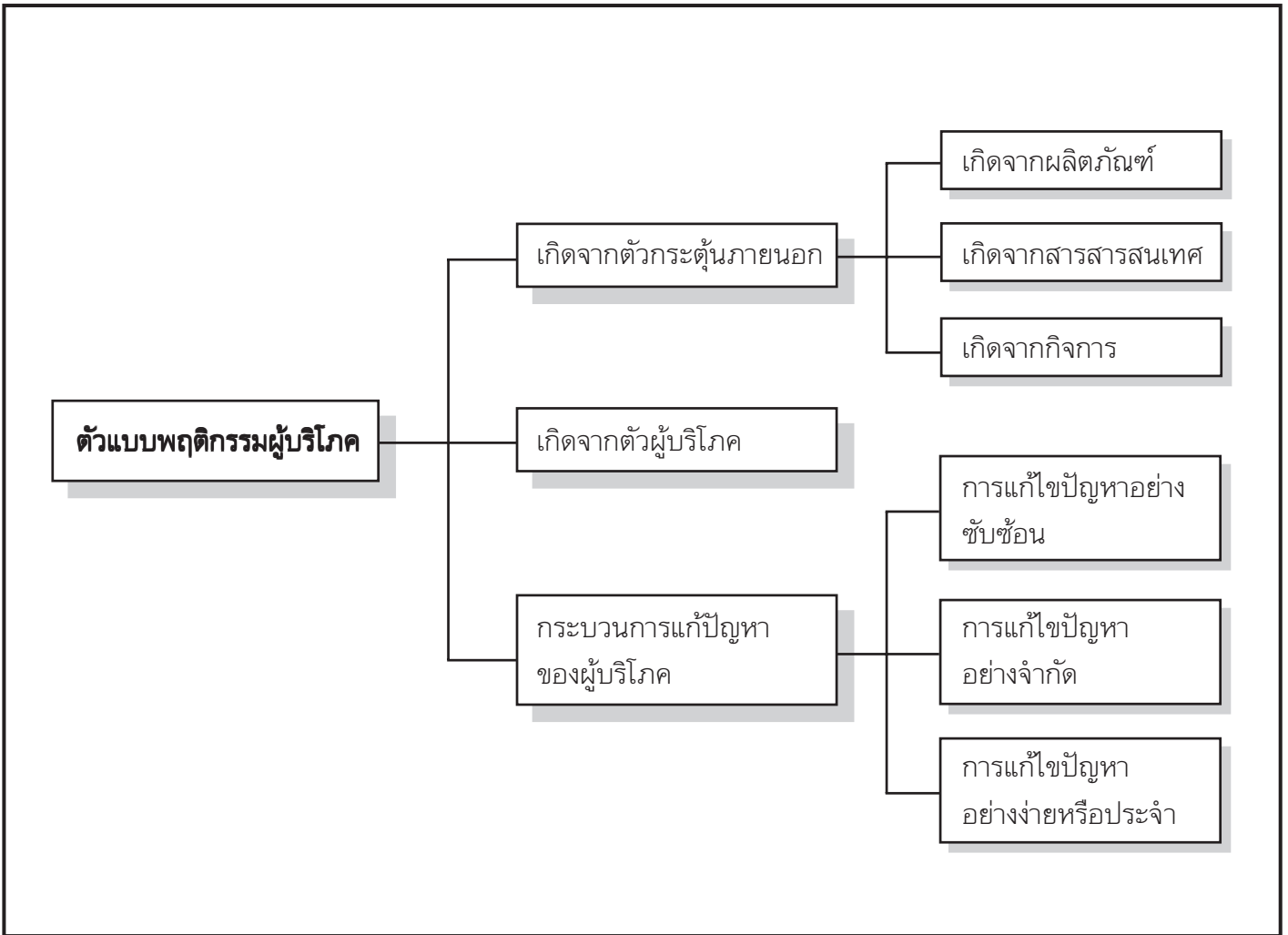
ไสตท์ค้น # 1.26 ลักษณะตลาดผู้บริโภค



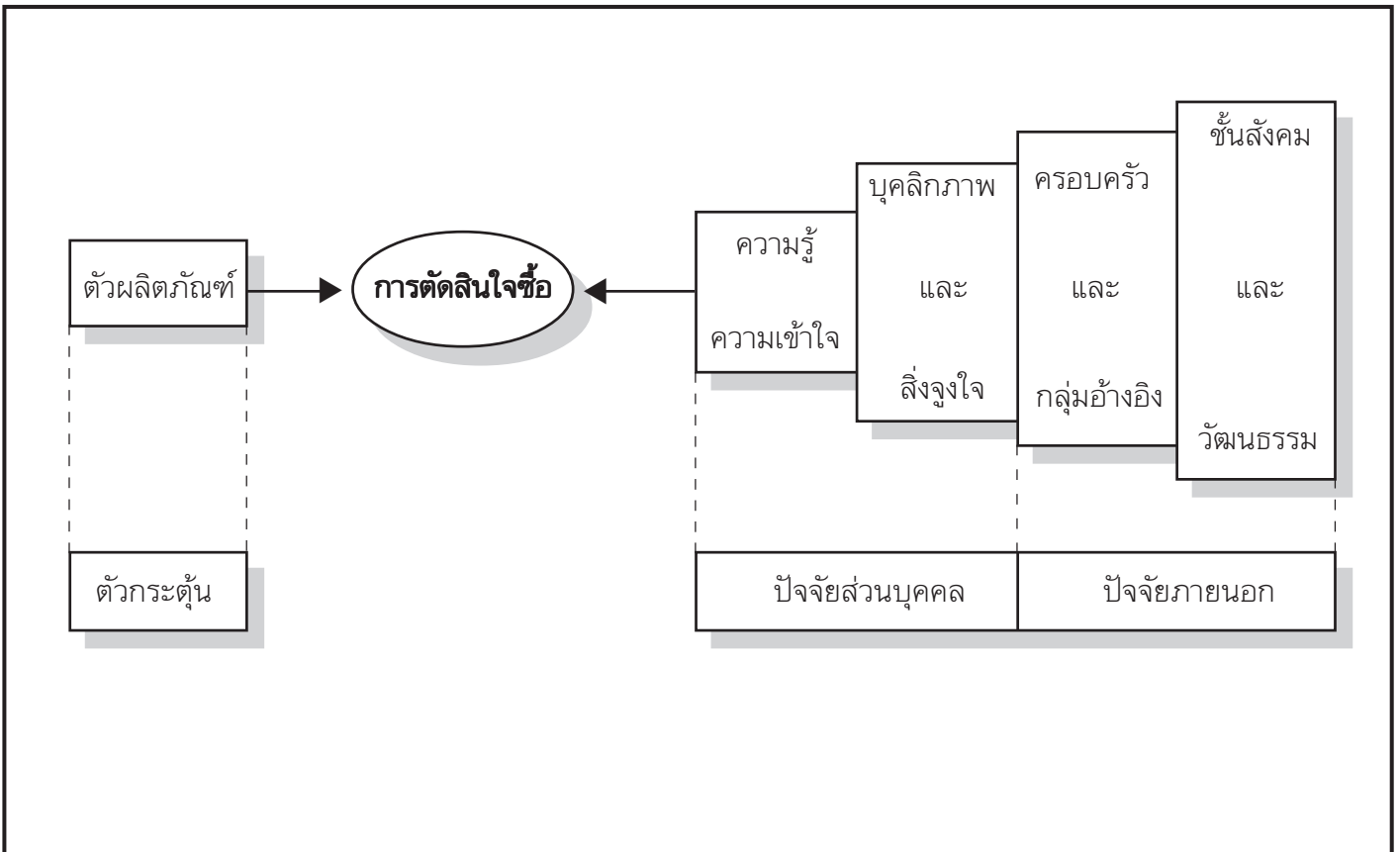
ไสตท์ค้น # 1.27 ลักษณะตลาดธุรกิจ



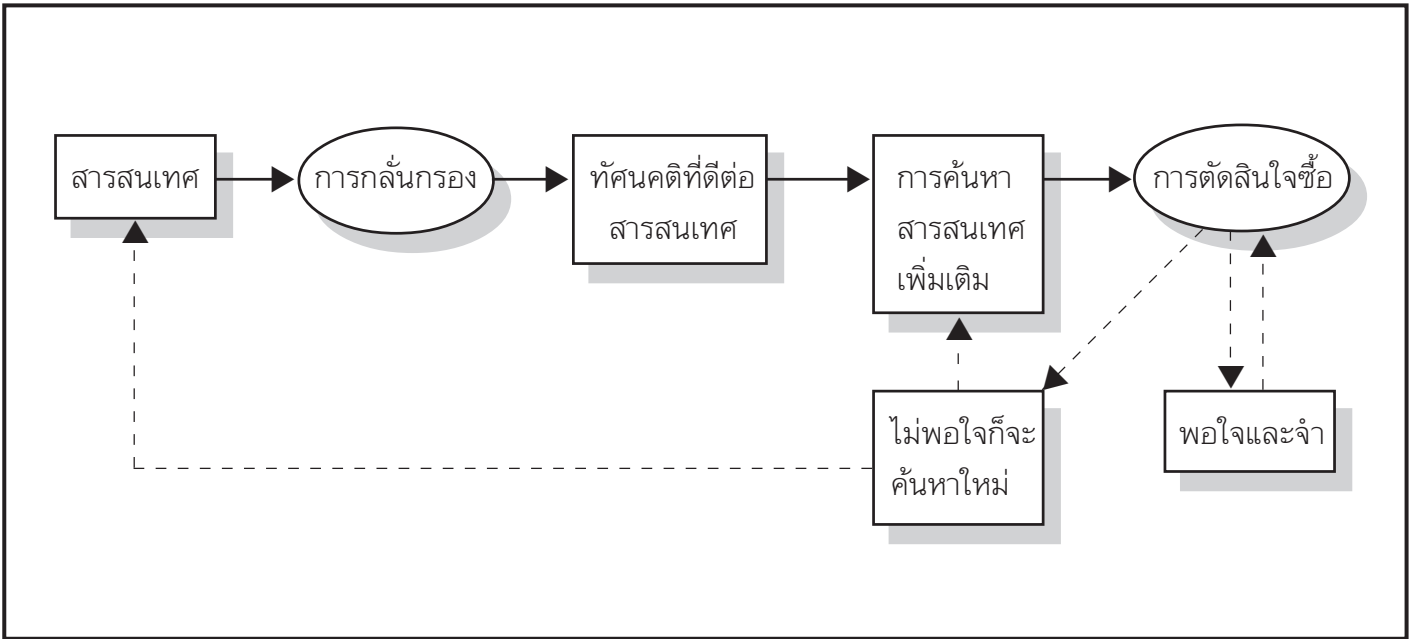
ไสตท์ศน์ # 1.29 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค



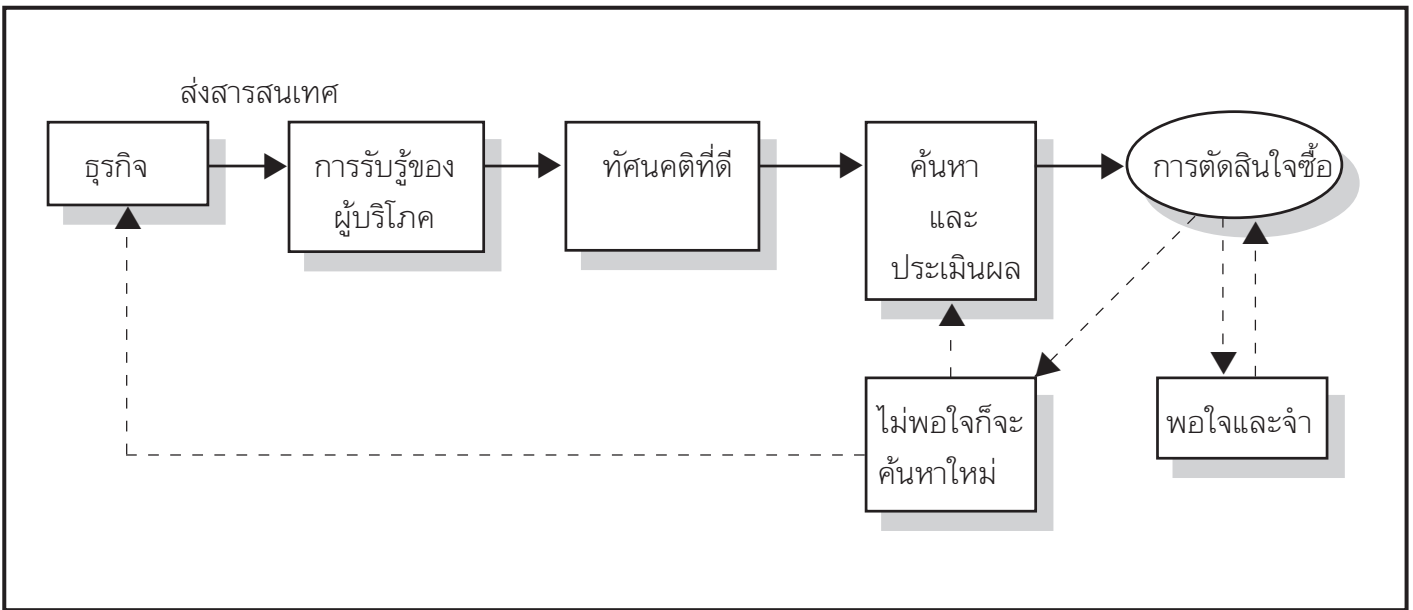
ไสตท์ศน์ # 1.30 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดจากผลิตภัณฑ์



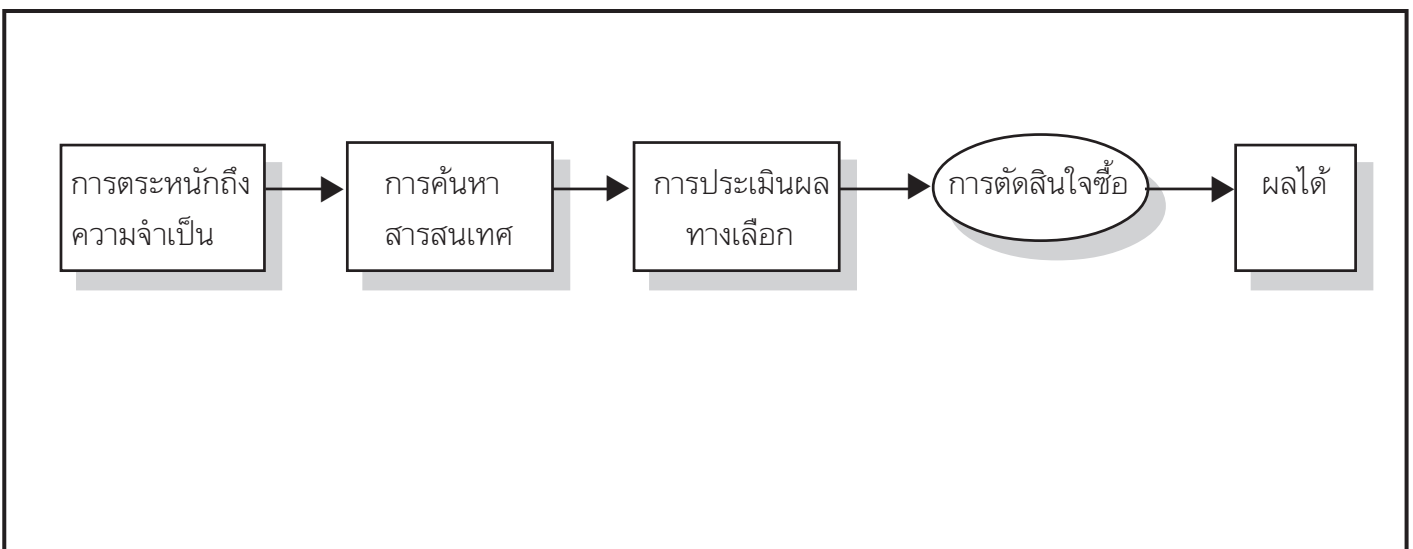
ไสตท์ศน์ # 1.31 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดจากสารสนเทศ



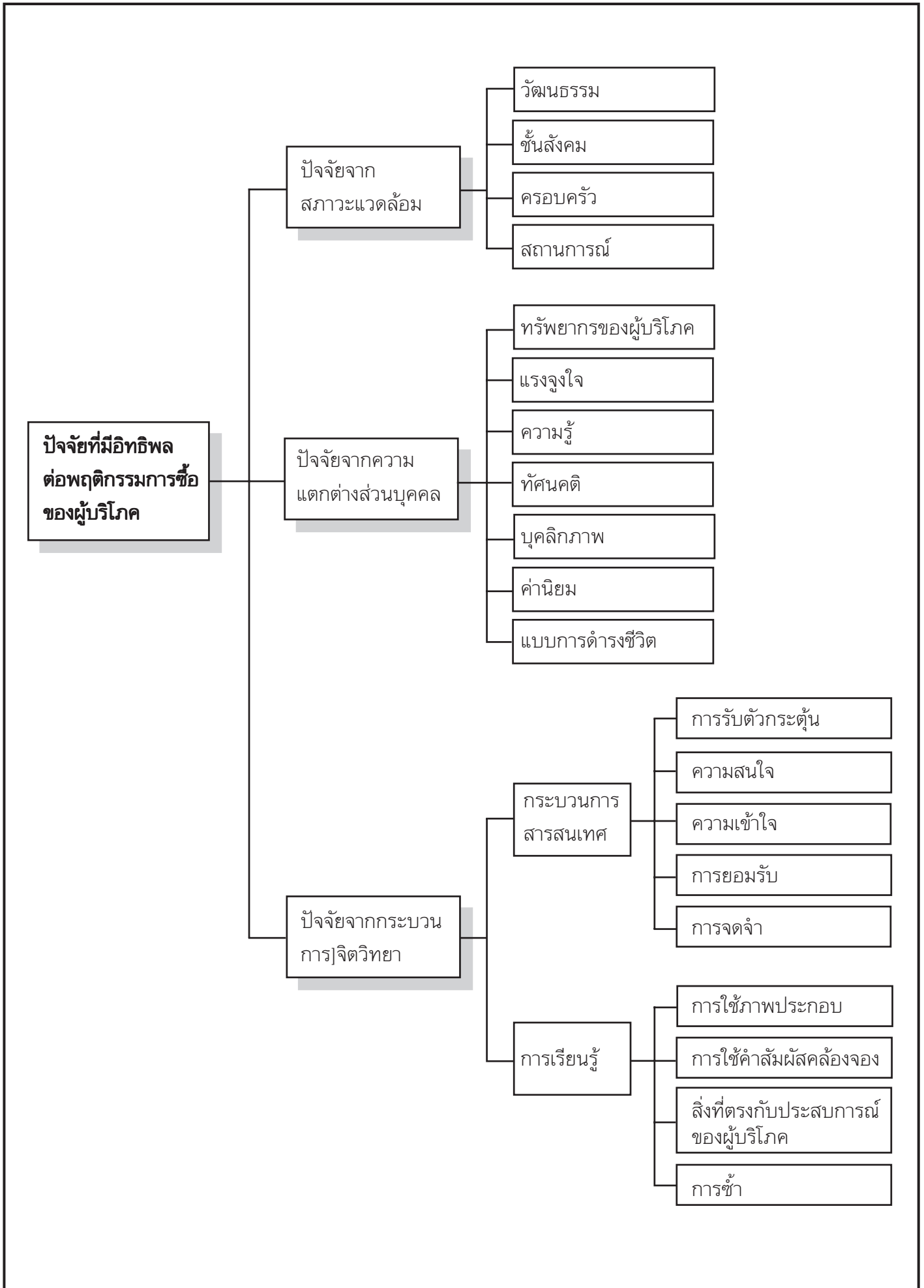
ไสตท์ศน์ # 1.32 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดจากกิจการ

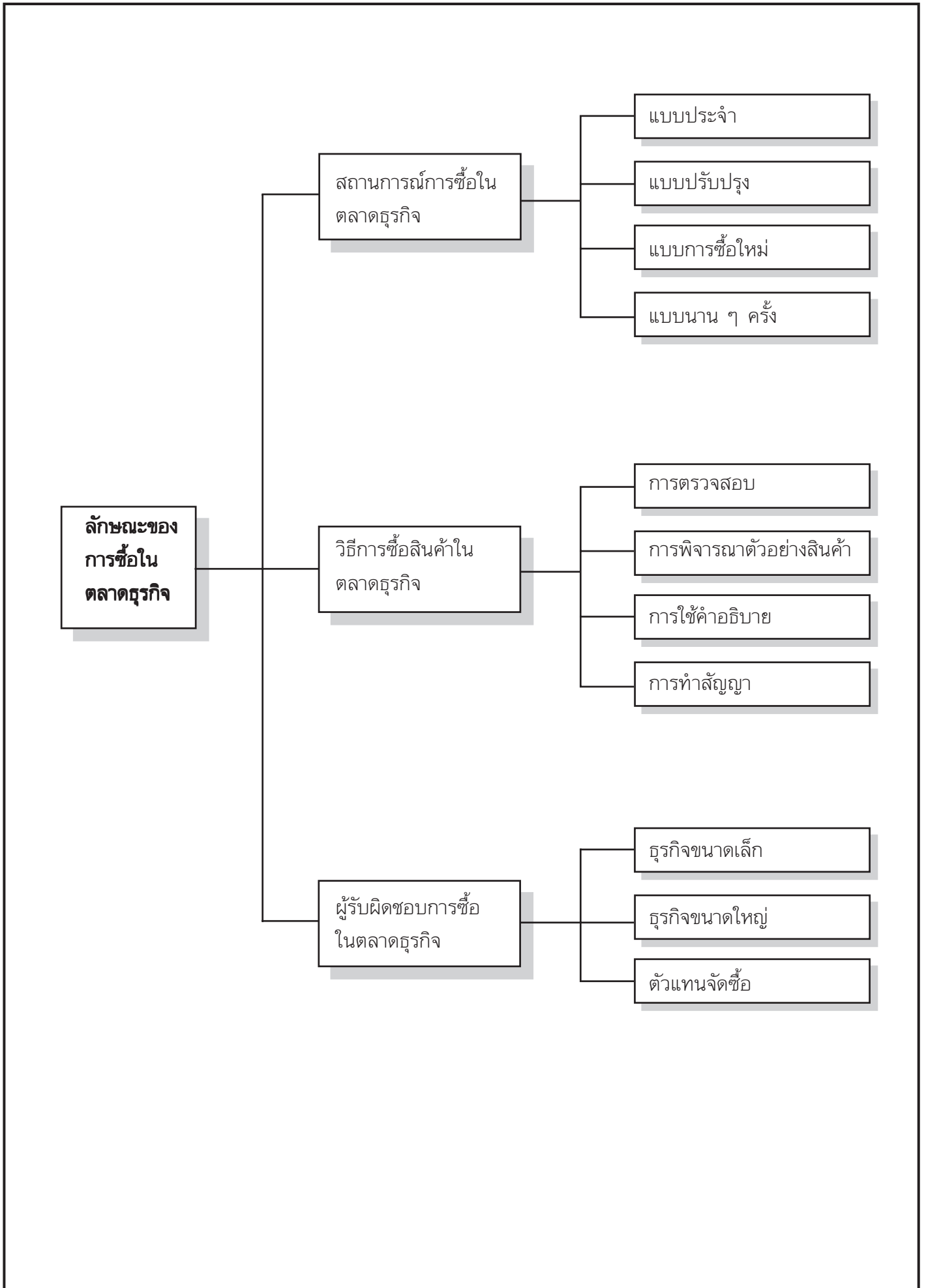


ไสตท์ศน์ # 1.33 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดจากตัวผู้บริโภค

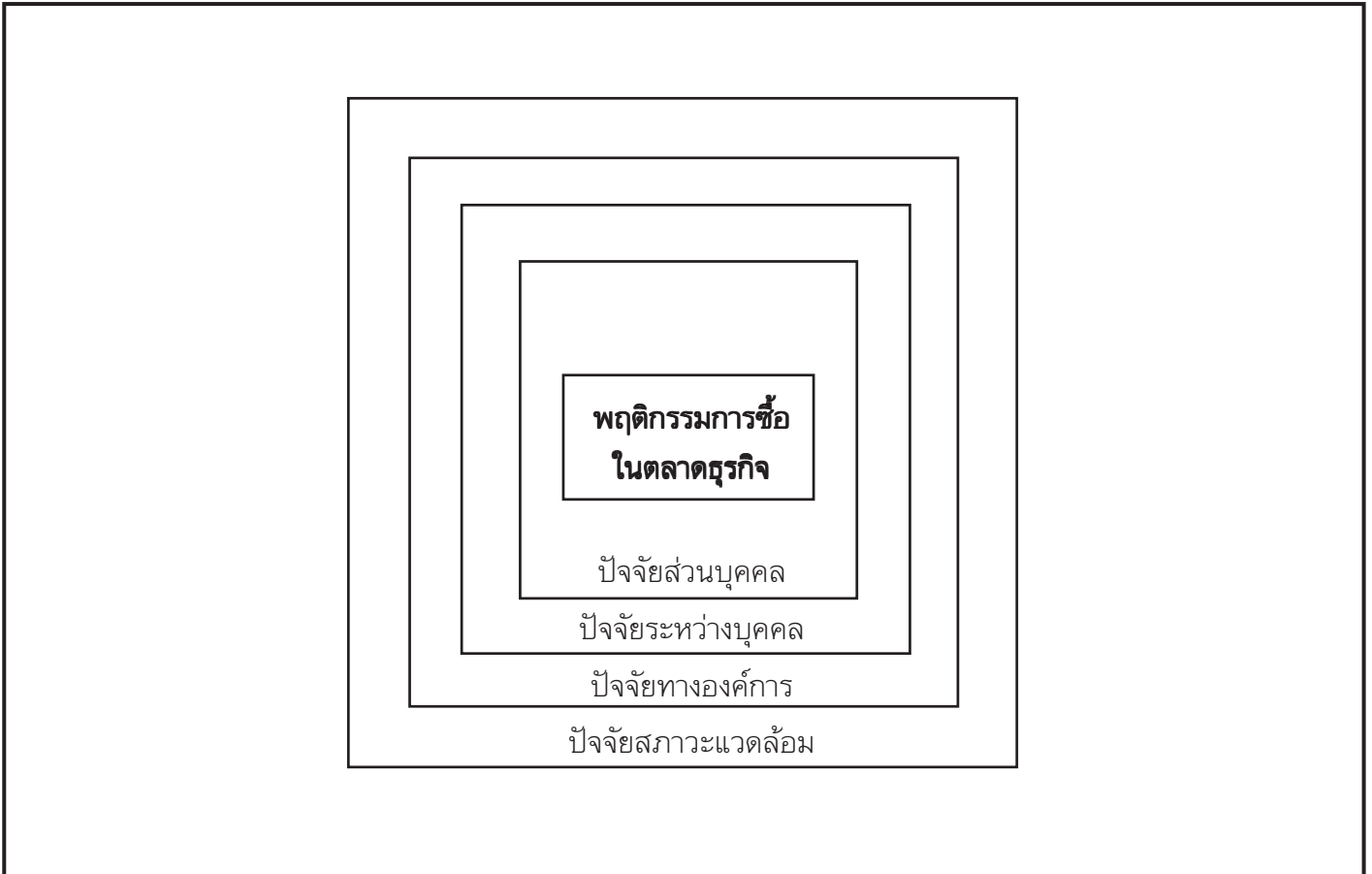


ไสตท์ศน์ # 1.34 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

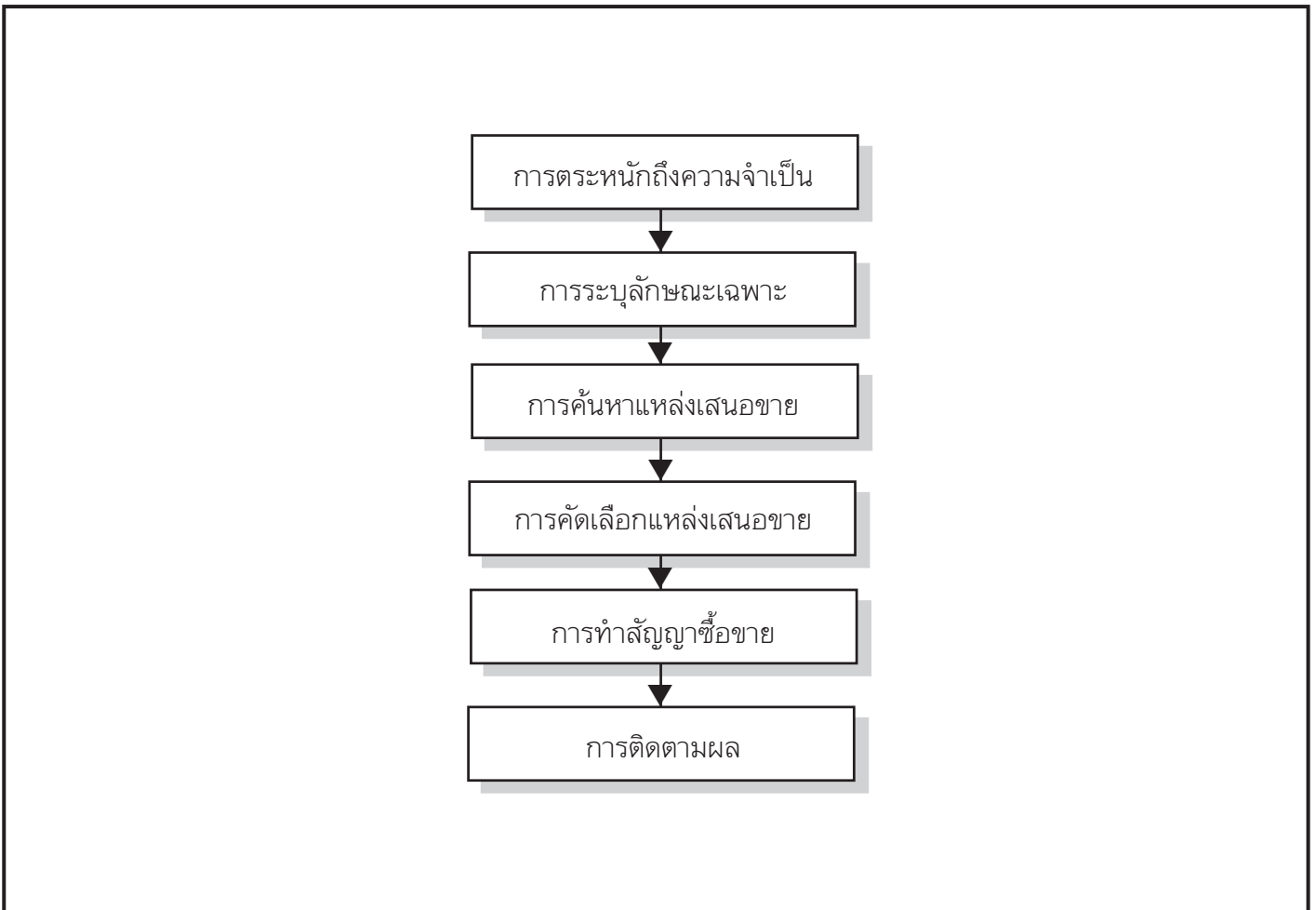




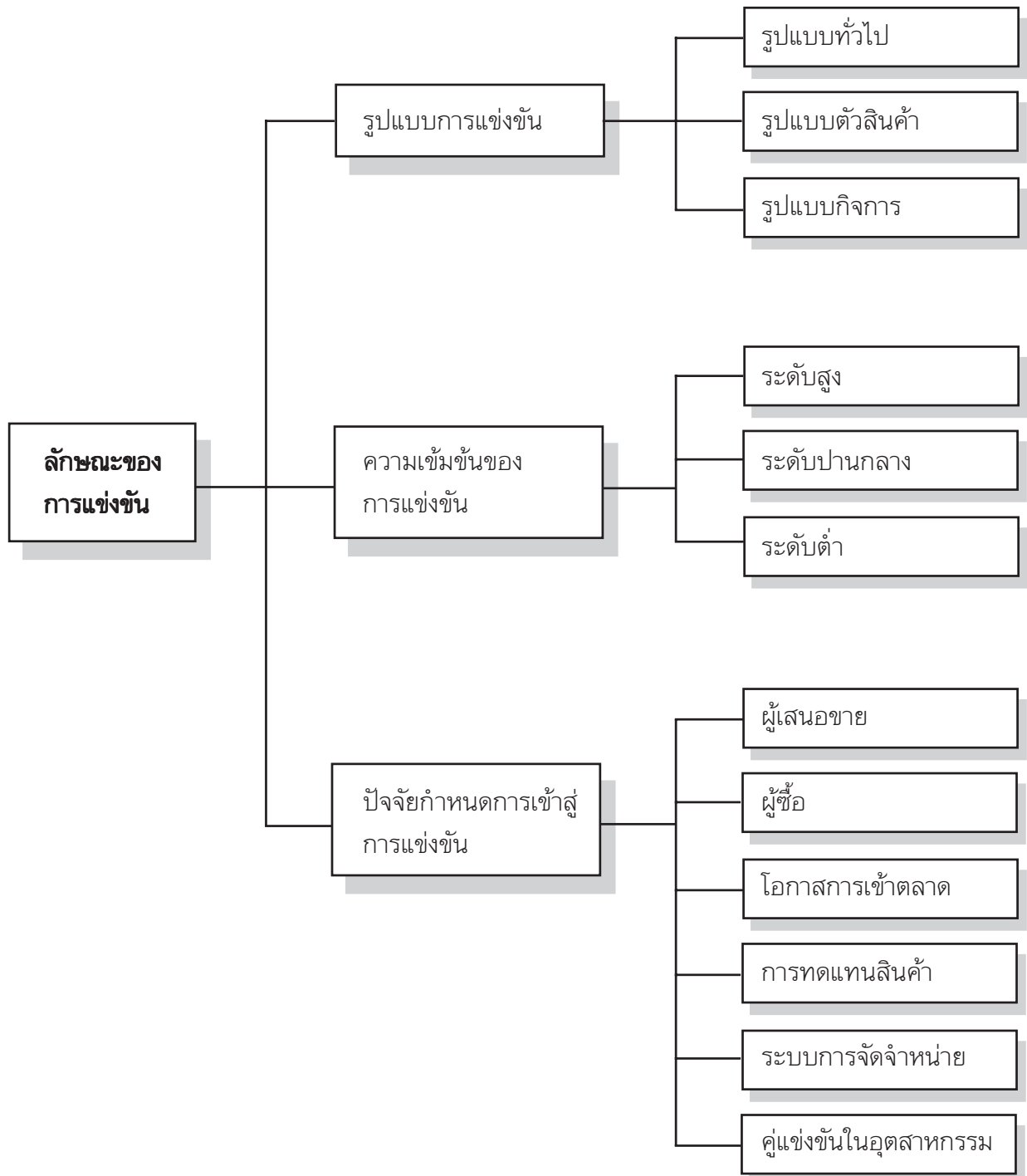
ไสตทัศน์ # 1.37 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในตลาดธุรกิจ



ไสตทัศน์ # 1.38 กระบวนการการตัดสินใจซื้อของตลาดธุรกิจ

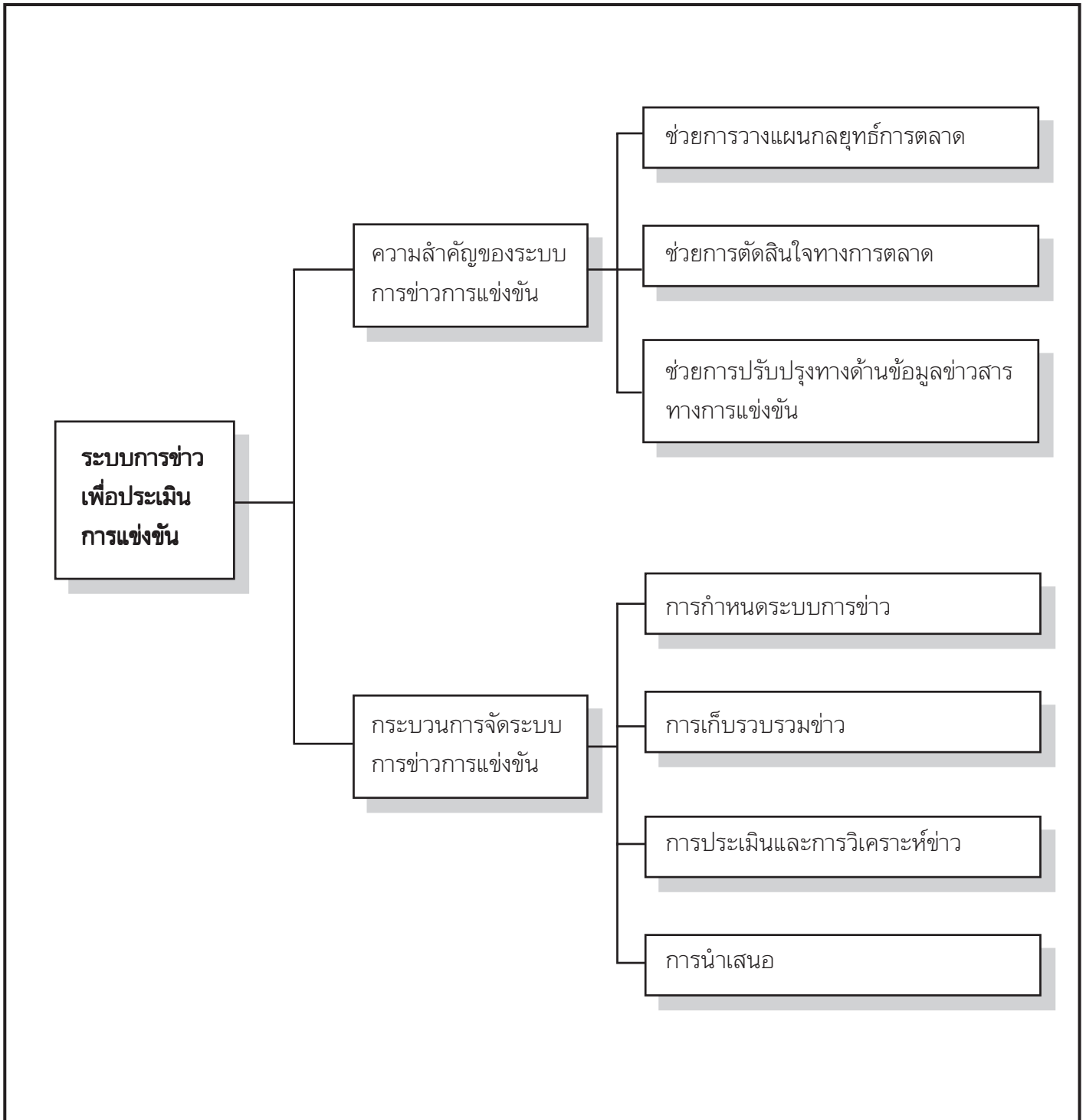


ไสตท์ศน์ # 1.39 ลักษณะของการแข่งขัน

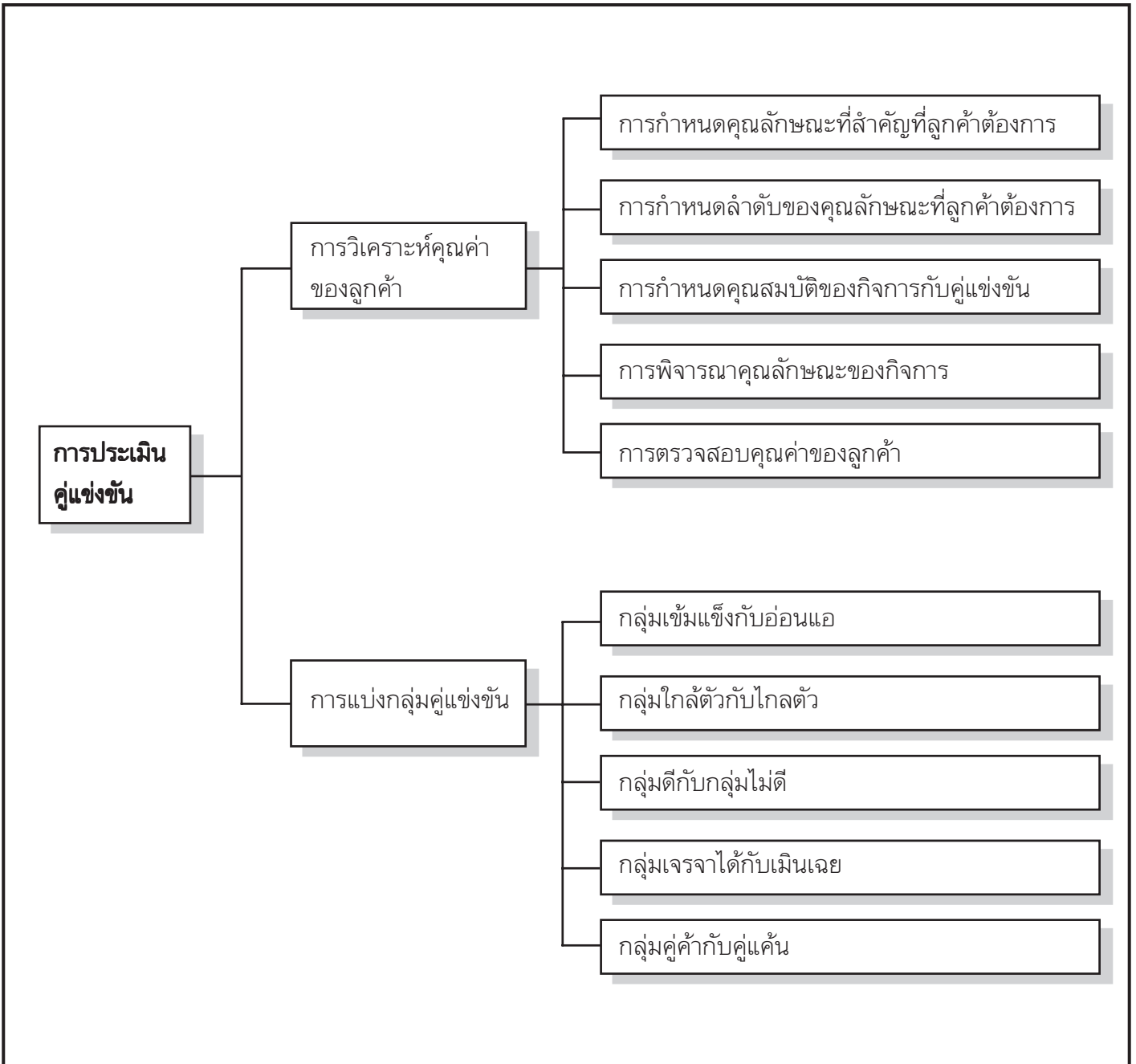


ไสตท์ศน์ # 1.41

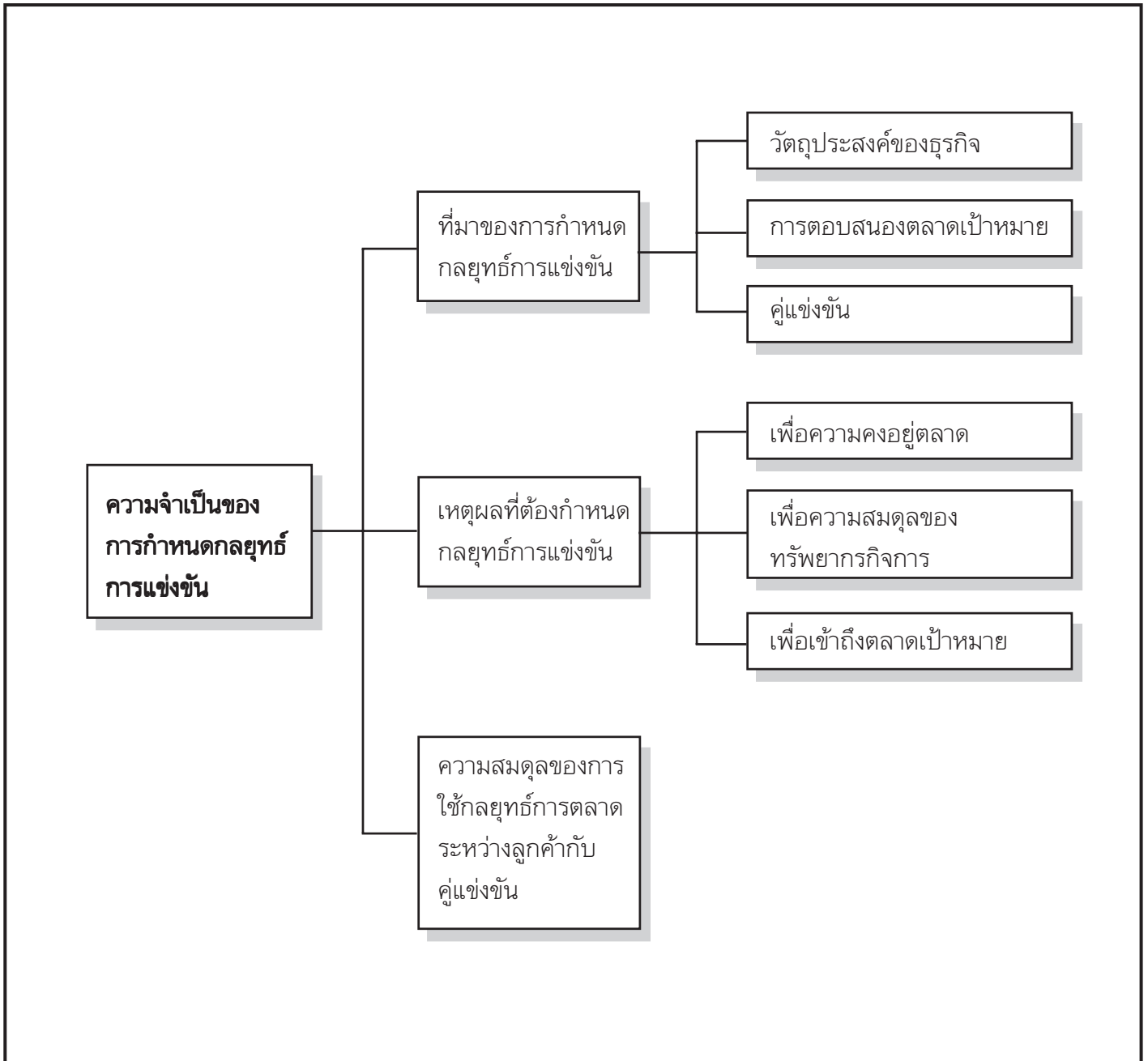
ระบบการข่าวเพื่อประเมินการแข่งขัน



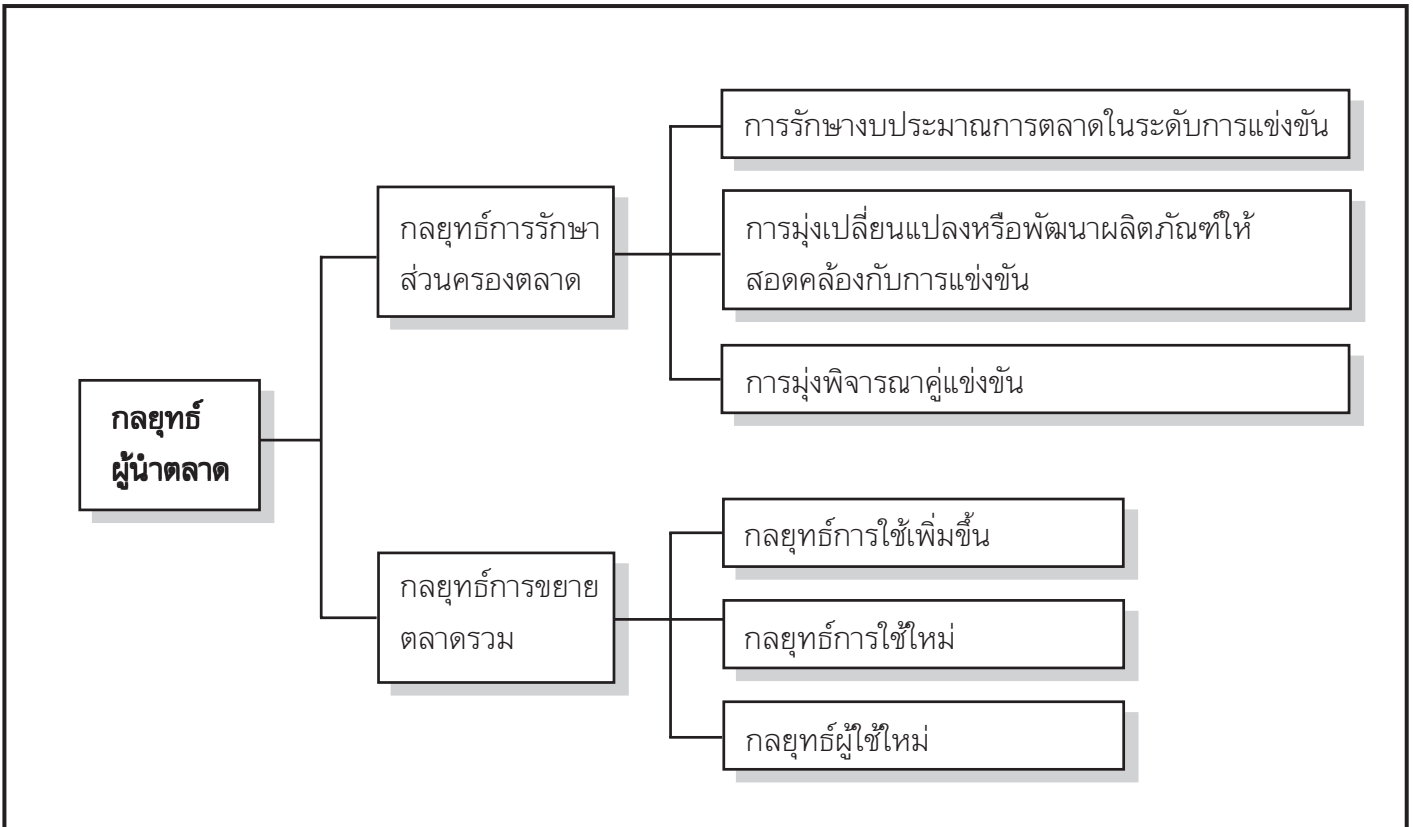
ไสตท์ศน์ # 1.42 การประเมินคู่แข่งชั้น



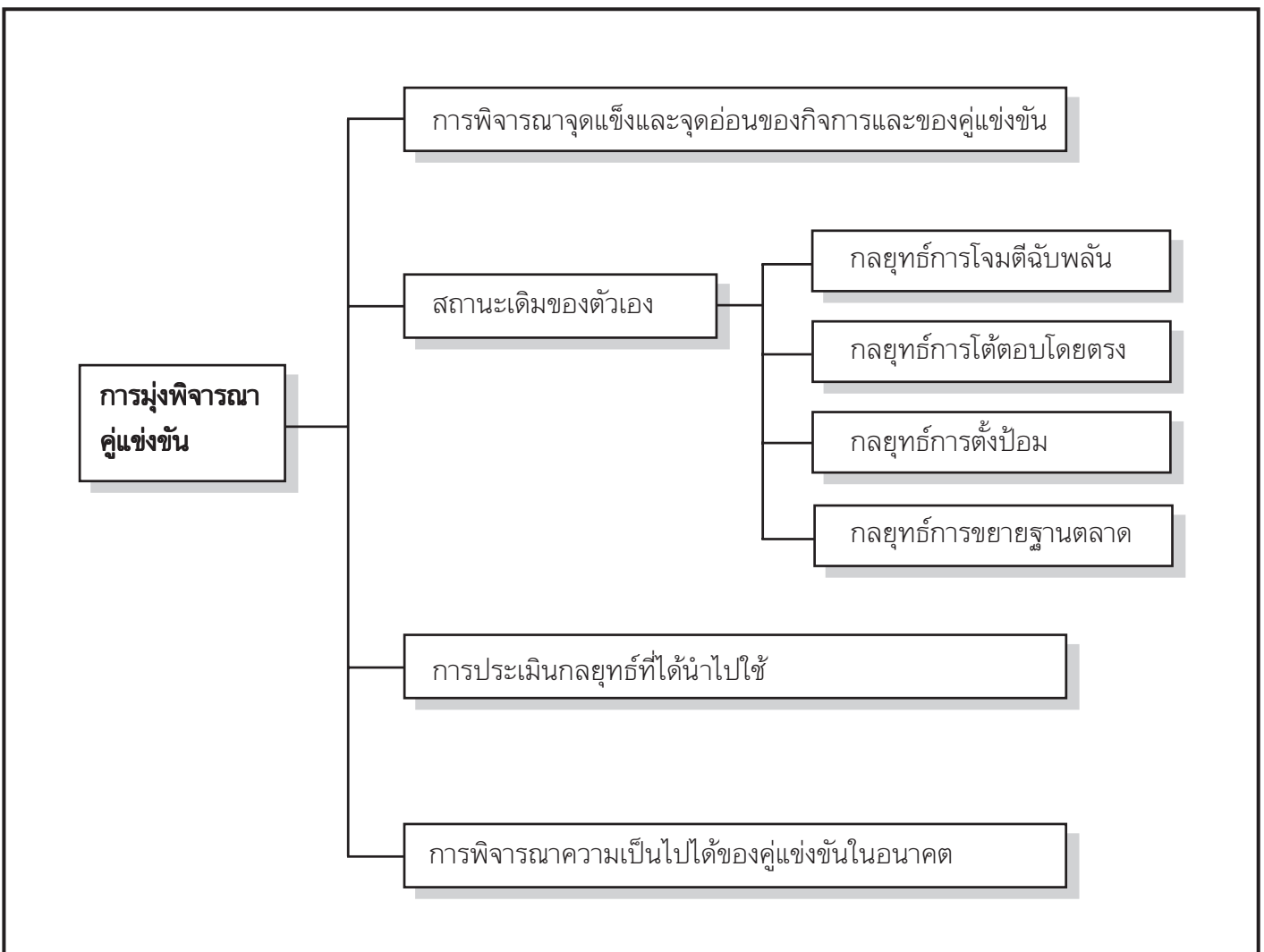
ไสตท์ศน์ # 1.43 ความจำเป็นของการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขัน



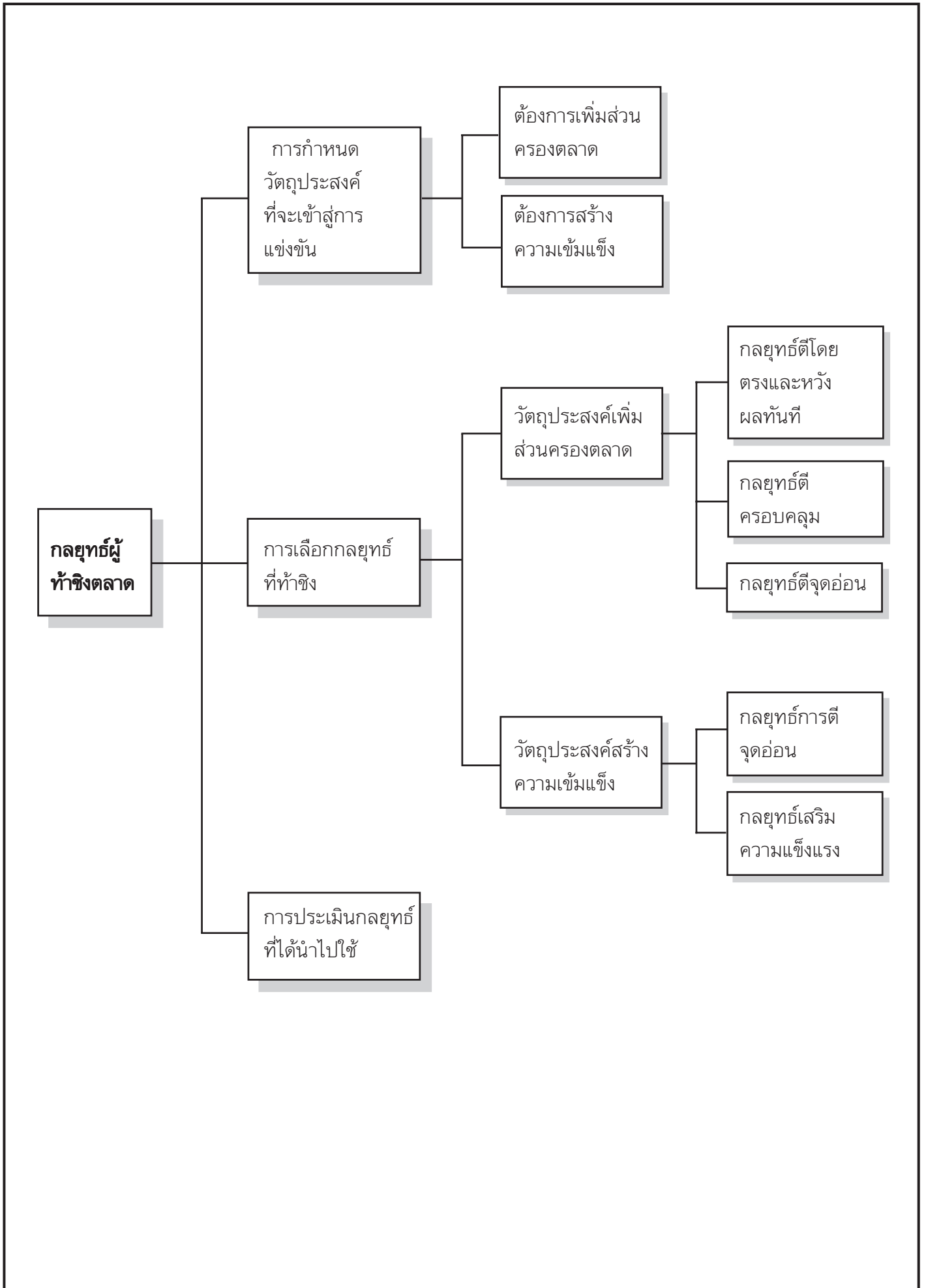
ไสตท์ศน์ # 1.44 กลยุทธ์ผู้นำตลาด



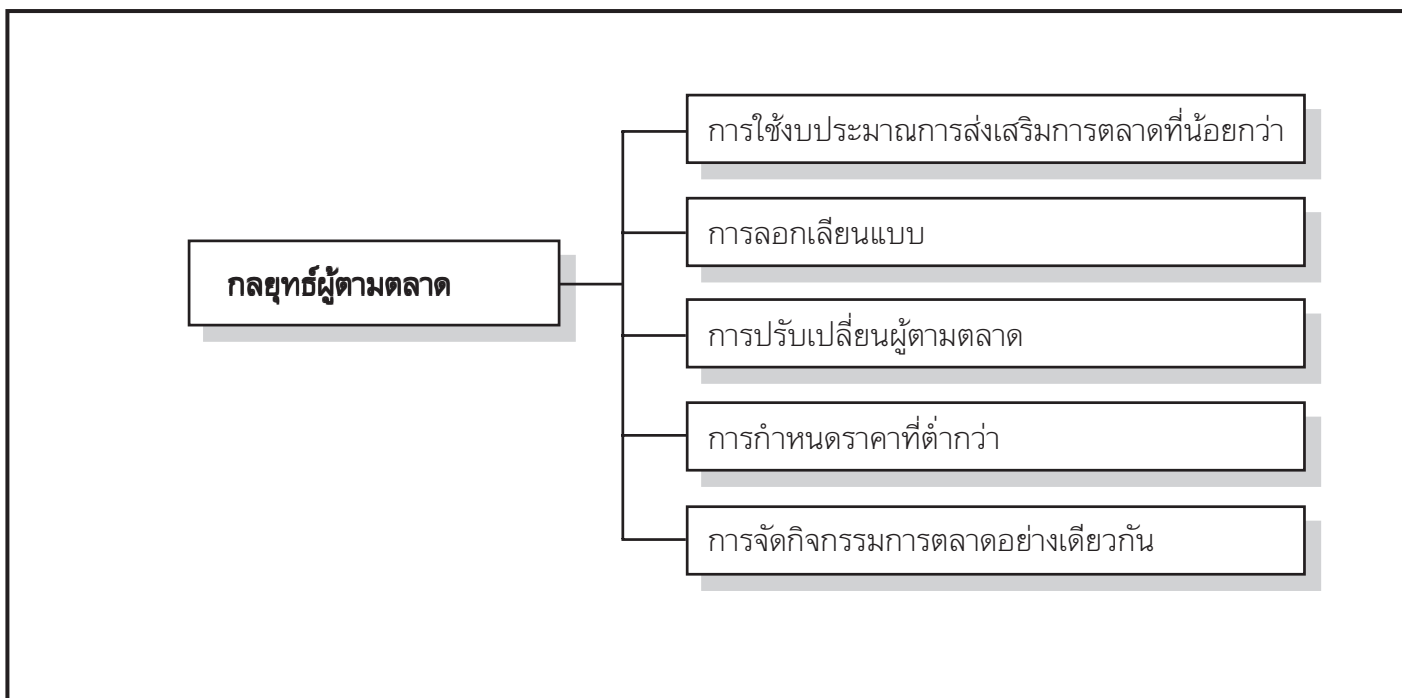
ไสตท์ศน์ # 1.45 การมุ่งพิจารณาคู่แข่ง



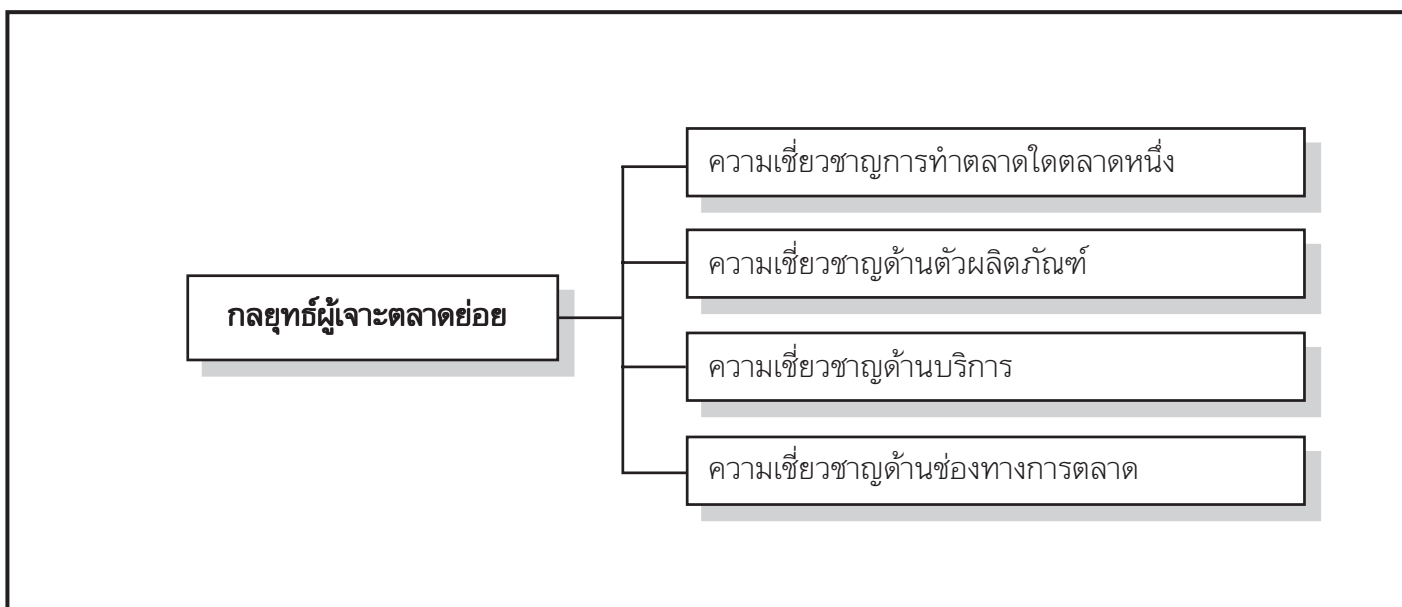
ไสตท์ศน์ # 1.46 กลยุทธ์ผู้ทำชิงตลาด



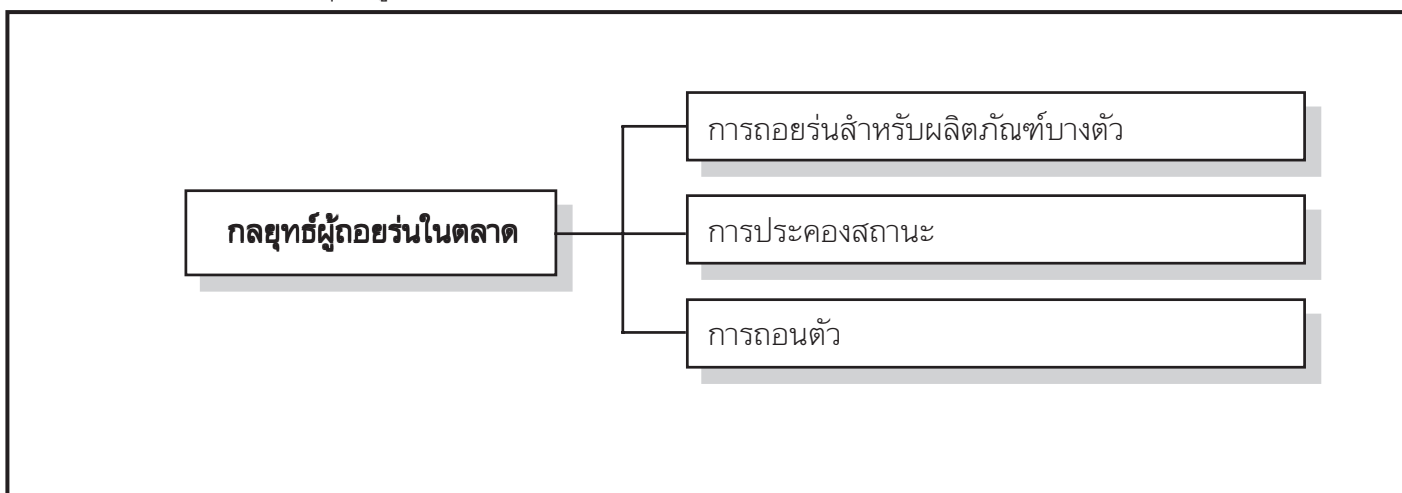
ไสตท์ศน์ # 1.47 กลยุทธ์ผู้ตามตลาด



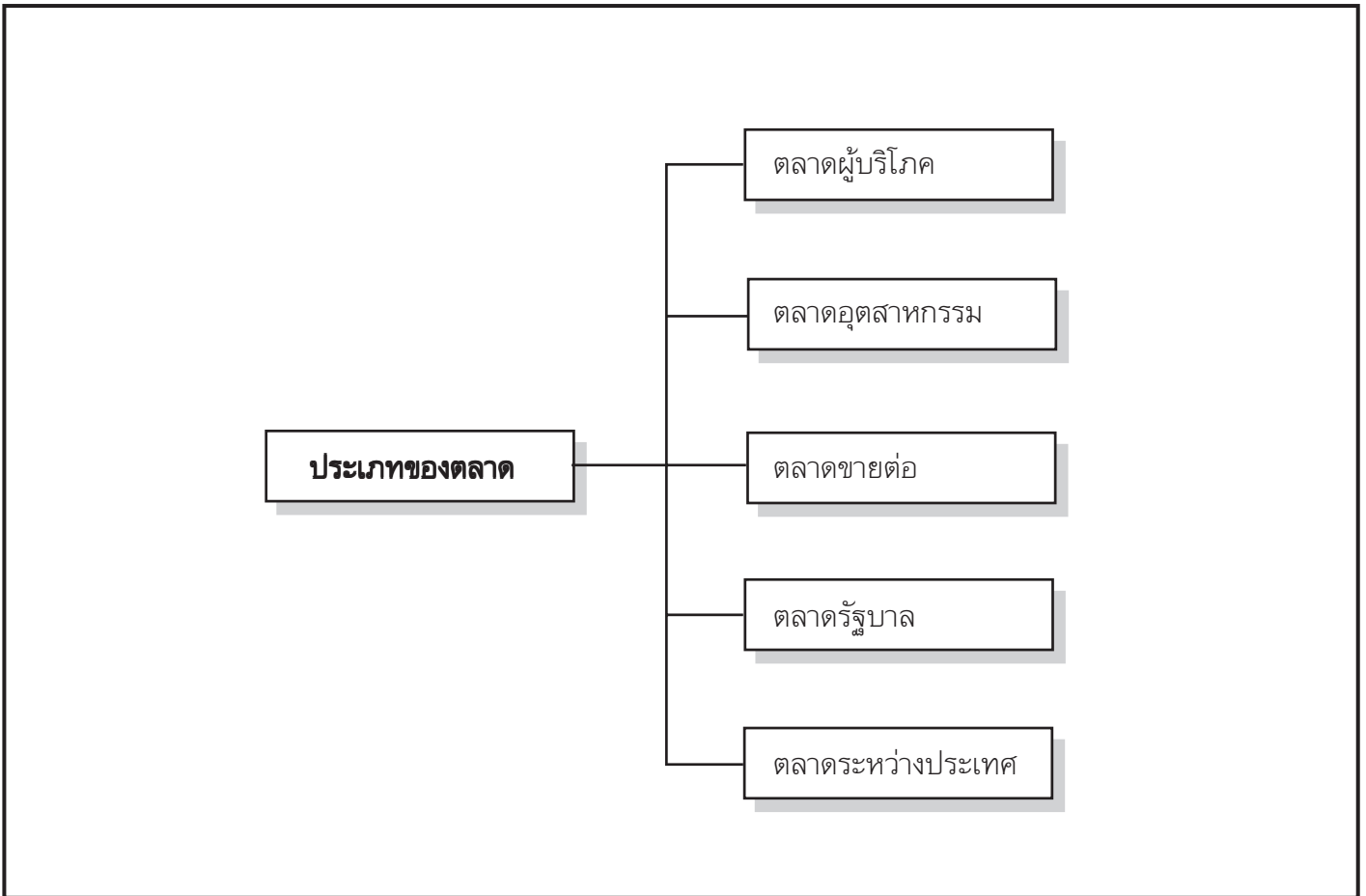
ไสตท์ศน์ # 1.48 กลยุทธ์ผู้เจาะตลาดย่อย



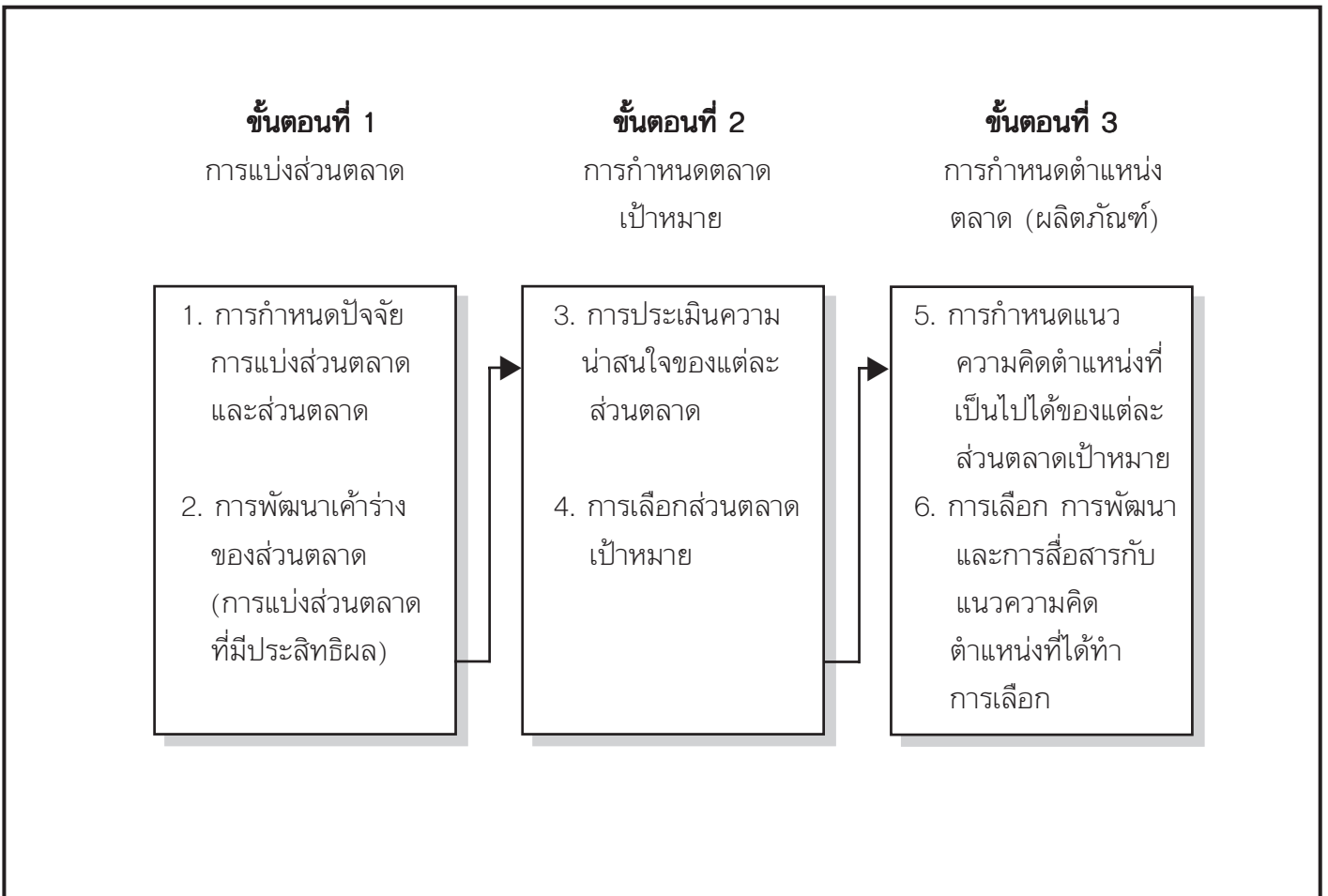
ไสตท์ศน์ # 1.49 กลยุทธ์ผู้ถอยร่นในตลาด



ไสตท์ศน์ # 1.50 ประเภทของตลาด



ไสตท์ศน์ # 1.51 ขั้นตอนของการกำหนดตลาดเป้าหมาย



ไสตท์ศน์ # 1.52 ปัจจัยสำหรับการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค

ปัจจัย	การแบ่งส่วนตลาด
1. ภูมิศาสตร์ ภาค เขต ขนาดของเมือง ความหนาแน่นของประชากร	ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขตสุขภาพ เขตนอกสุขภาพ พื้นที่ 1,000 ตารางกิโลเมตร, 1,001–5,000 ตารางกิโลเมตร จำนวนประชากร 50,000 คน, 50,001–100,000 คน และ 100,001 คนขึ้นไป
2. ประชากร เพศ อายุ ขนาดครอบครัว วัฏจักรครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา ผิว สัญชาติ เชื้อชาติ	ชาย หญิง ต่ำกว่า 6 ขวบ 6–11ปี, 12–19ปี, 20–34ปี, 35–49ปี, 50–64ปี และ 65ปีขึ้นไป 1–2 คน, 3–4 คน, 5 คนขึ้นไป โสด และอยู่ในวัยหนุ่มสาว, คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร, คู่สมรสมีบุตรอายุต่ำกว่า 6 ขวบ ครอบครัวที่มีบุตรอายุมากกว่า 6 ขวบ ครอบครัวที่มีบุตรอายุต่ำกว่า 18 ปี ครอบครัวที่ไม่มีบุตรอยู่ด้วย และครอบครัวที่อยู่คนเดียวเนื่องจากอีกฝ่ายหนึ่งตาย หรือหย่า ต่ำกว่า 1,500 บาท 1,501–2,500 บาท 2,501–4,000 บาท 4,001–6,000 บาท 6,001 บาทขึ้นไป อาจารย์ ทนายความ แพทย์ ช่างนา เสิมียน พนักงานขาย นักศึกษา แม่บ้าน ผู้จัดการ เจ้าของกิจการ ช่างฝีมือ ว่างงาน ระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา อุดมศึกษา อาชีวศึกษา พุทธ อิสลาม คริสต์ ชาว เหลือง ดำ ไทย จีน อเมริกัน อังกฤษ ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น ชนผิวขาว ชนผิวดำ เอเชีย

ไต่ถาม # 1.52 (ต่อ)

ปัจจัย	การแบ่งส่วนตลาด
<p>3. จิตตนิลัย ชั้นสังคม แบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ</p>	<p>ชั้นต่ำ ชั้นกลาง ชั้นสูง พวกฮิปปี พวกธรรมดา วัยรุ่น พวกสังคมชั้นสูง แบบศิลปิน พวกเชื่อมั่นในตัวเอง กล้าแสดงออก ชี้อาย พวกไม่เชื่อมั่นในตัวเอง ชอบเป็นผู้นำ มีความทะเยอทะยาน</p>
<p>4. พฤติกรรม โภการการซื้อ ตามผลประโยชน์ สถานะผู้ใช้ อัตราการใช้ ความซื่อสัตย์ ขั้นตอนความพร้อมการซื้อ ปัจจัยทางการตลาด ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์</p>	<p>ซื้อสม่ำเสมอ ซื้อในโอกาสพิเศษ ประหยัด ความสะดวกสบาย ความภูมิใจ การให้บริการ คุณภาพ ไม่เคยใช้ เลิกใช้ ผู้ที่เคยใช้ ผู้ที่ใช้ครั้งแรก ผู้ที่ใช้ปกติ ใช้น้อย ใช้นานกลาง ใช้นาน ไม่สนใจเลย สนใจน้อย สนใจปานกลาง สนใจมาก ไม่รู้จัก รู้จัก สนใจ มีความต้องการ ไม่มีข้อมูล มีข้อมูล คุณภาพ ราคา การบริการ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา ความชอบ และความไม่ชอบ ความซื่อสัตย์ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ไม่มีความแตกต่าง เลวร้าย</p>

ไสตท์สน์ # 1.53 ปัจจัยสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดธุรกิจ

ประชากร

1. อุตสาหกรรม : กิจกรรมการบริการอุตสาหกรรมใด?
2. ขนาดบริษัท : กิจกรรมการบริการบริษัทขนาดใด?
3. ท่าเลที่ตั้ง : พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ใดที่กิจการจะบริการ?

ตัวแปรการจัดการ

4. เทคโนโลยี : กิจกรรมการมุ่งเน้นเทคโนโลยีแบบใด?
5. สถานผู้ใช้หรือผู้ไม่ใช่ : กิจกรรมการมุ่งบริการผู้ใช้ปริมาณมาก ผู้ใช้ปานกลาง ผู้ใช้น้อย หรือผู้ไม่ใช่?
6. ความสามารถของลูกค้า : กิจกรรมการบริการลูกค้าที่มีความต้องการจำนวนมาก หรือจำนวนน้อย?

วิธีการซื้อ

7. องค์การที่มีหน้าที่ซื้อ : กิจกรรมการบริการบริษัทที่มีอำนาจการซื้ออยู่ที่ส่วนกลางหรืออิสระ?
8. โครงสร้างอำนาจ : กิจกรรมการบริการบริษัทที่ให้ความสำคัญด้านวิศวกรรม การเงิน และอื่น ๆ?
9. ความสัมพันธ์ที่มีอยู่ : กิจกรรมการบริการบริษัทที่มีความสัมพันธ์อย่างหนาแน่น หรือเพิ่งมีความสัมพันธ์ที่ภายหลังอาจจะมีความต้องการมากขึ้นได้?
10. นโยบายการซื้อทั่วไป : กิจกรรมการบริการบริษัทที่มีความพอใจ การเช่า การทำสัญญา บริการระบบการซื้อตามคำสั่ง?
11. เกณฑ์การซื้อ : กิจกรรมการบริการบริษัทที่ต้องการค้นหาคุณภาพ บริการ ราคาหรือไม่?

ปัจจัยสถานการณ์

12. ความเร่งด่วน : กิจกรรมการบริการกิจการที่ต้องการความรวดเร็วและการส่ง หรือ การบริการทันทีหรือไม่?
13. การกำหนดวิธีการใช้เฉพาะ : กิจกรรมการมุ่งเน้นการใช้ที่แน่นอนสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์มากกว่าการใช้ทั้งหมดหรือไม่?
14. ขนาดคำสั่งซื้อ : กิจกรรมการมุ่งที่บริษัทที่มีคำสั่งซื้อขนาดใหญ่ หรือขนาดเล็ก?

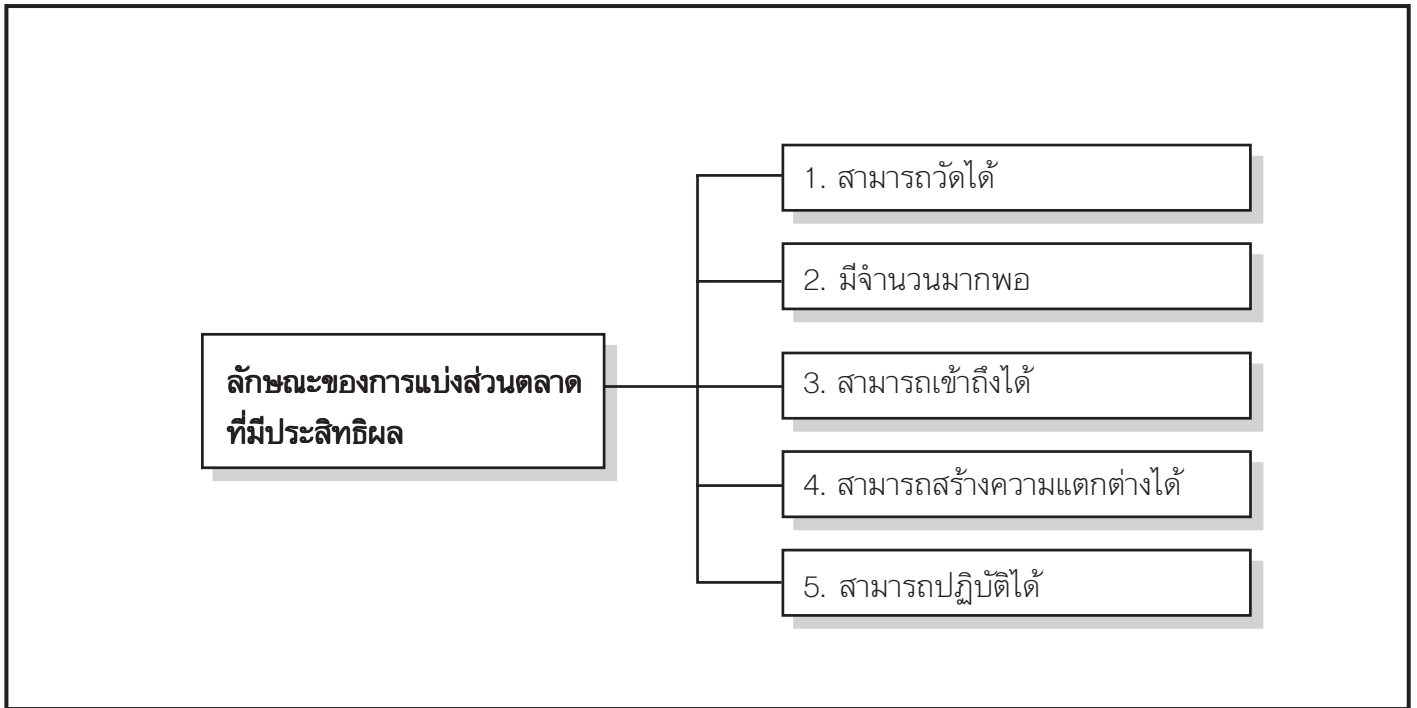
ลักษณะบุคคล

15. ความเหมือนกันของผู้ซื้อ-ผู้ขาย : กิจกรรมการบริการบริษัทที่มีบุคคลและคุณค่าเหมือนกับกิจการหรือไม่?
16. ทศนคติต่อความเสี่ยง : กิจกรรมการบริการโดยเผชิญกับความเสี่ยงหรือหลีกเลี่ยงความเสี่ยงของลูกค้า?
17. ความภักดี : กิจกรรมการบริการบริษัทที่มีความซื่อสัตย์อย่างมากกับผู้จำหน่ายวัสดุหรือไม่?

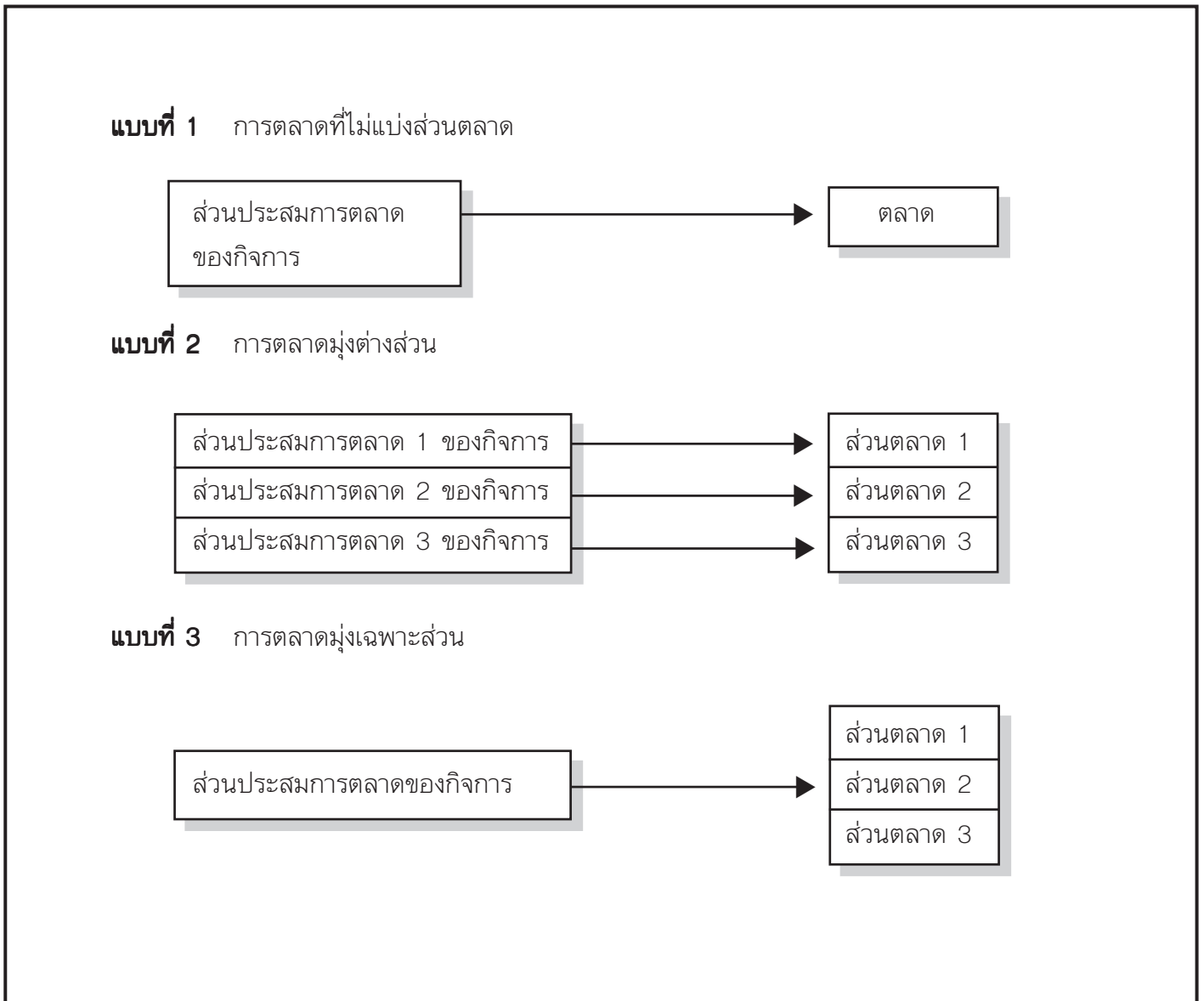
ไสตท์ศน์ # 1.54 ปัจจัยสำหรับการแบ่งส่วนตลาดผู้ผลิต

ขั้นตอนที่ 1 การแบ่งส่วนตลาดมหภาค	
ปัจจัยการแบ่งส่วนตลาด	รายละเอียดที่ใช้แบ่งส่วนตลาด
1. ลักษณะตลาดผู้ใช้	- อุตสาหกรรม
2. การนำผลิตภัณฑ์ไปใช้	- ใช้เป็นส่วนประกอบหลัก - ใช้เป็นส่วนประกอบรอง
3. ขนาดของผู้ใช้	- ลูกค้าใช้เกินกว่า 1,000 หน่วย/วัน - ลูกค้าใช้ไม่เกิน 1,000 หน่วย/วัน
4. อัตราการใช้	- ผู้ใช้จำนวนน้อย - ผู้ใช้จำนวนปานกลาง - ผู้ใช้จำนวนมาก
5. ท่าเลที่ตั้งทางภูมิศาสตร์	- ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ - ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก
6. โครงสร้างองค์การ	- หน่วยงานรัฐบาล - หน่วยงานเอกชน
ขั้นตอนที่ 2 การแบ่งส่วนตลาดจุลภาค	
ปัจจัยการแบ่งส่วนตลาด	รายละเอียดที่ใช้แบ่งส่วนตลาด
1. อำนาจตามตำแหน่งผู้ใช้ (ผู้ซื้อ)	- ไม่มีอำนาจในการสั่งซื้อ - มีอำนาจในการสั่งซื้อภายในวงเงินจำกัด - มีอำนาจในการสั่งซื้อแต่เพียงผู้เดียว
2. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้	- มีความละเอียด - มีความเรียบง่าย
3. ความสำคัญของผลิตภัณฑ์	- มีความสำคัญต่อการผลิตมาก - ใช้ผลิตภัณฑ์อื่นทดแทนได้
4. เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ	- เน้นคุณภาพผลิตภัณฑ์ - เน้นราคาผลิตภัณฑ์ - เน้นการบริการ
5. กระบวนการซื้อ	- ใช้วิธีการประกวดราคา การประมูลราคา และวิธีการอื่น ๆ

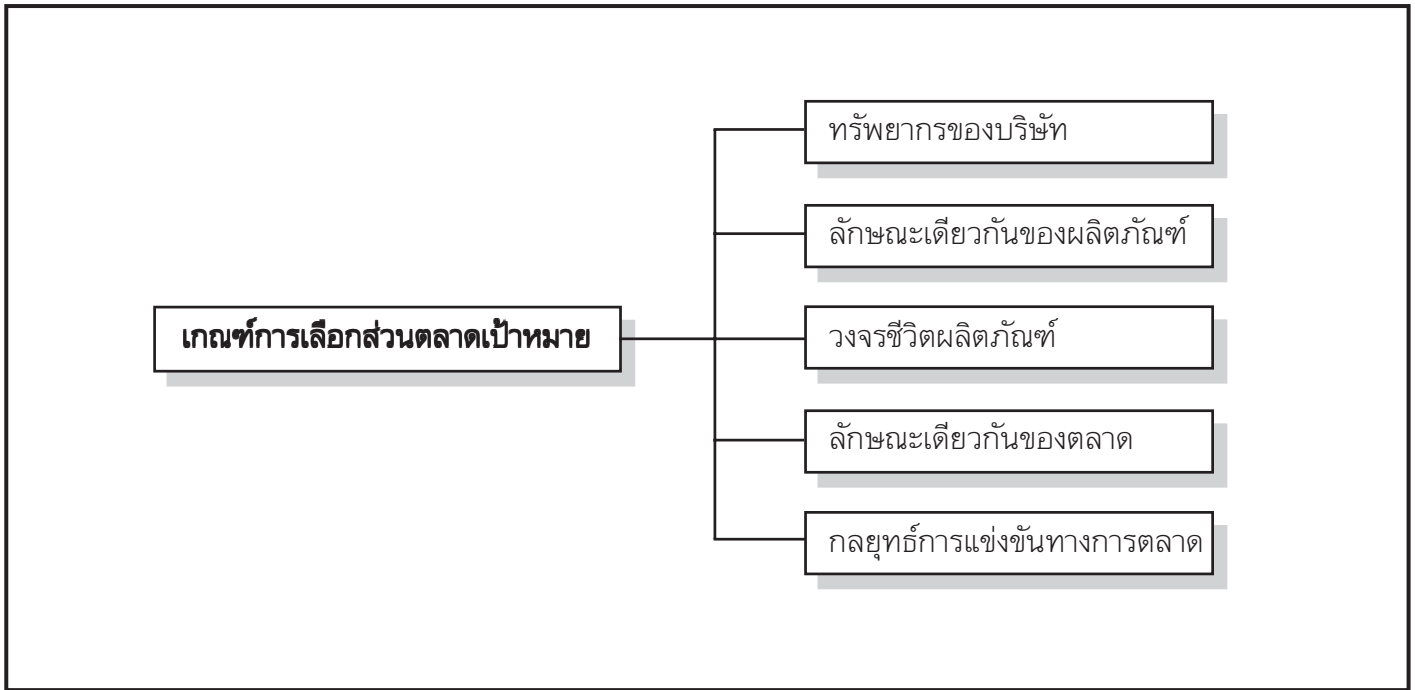
ไสตท์ศน์ # 1.55 การแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิผล



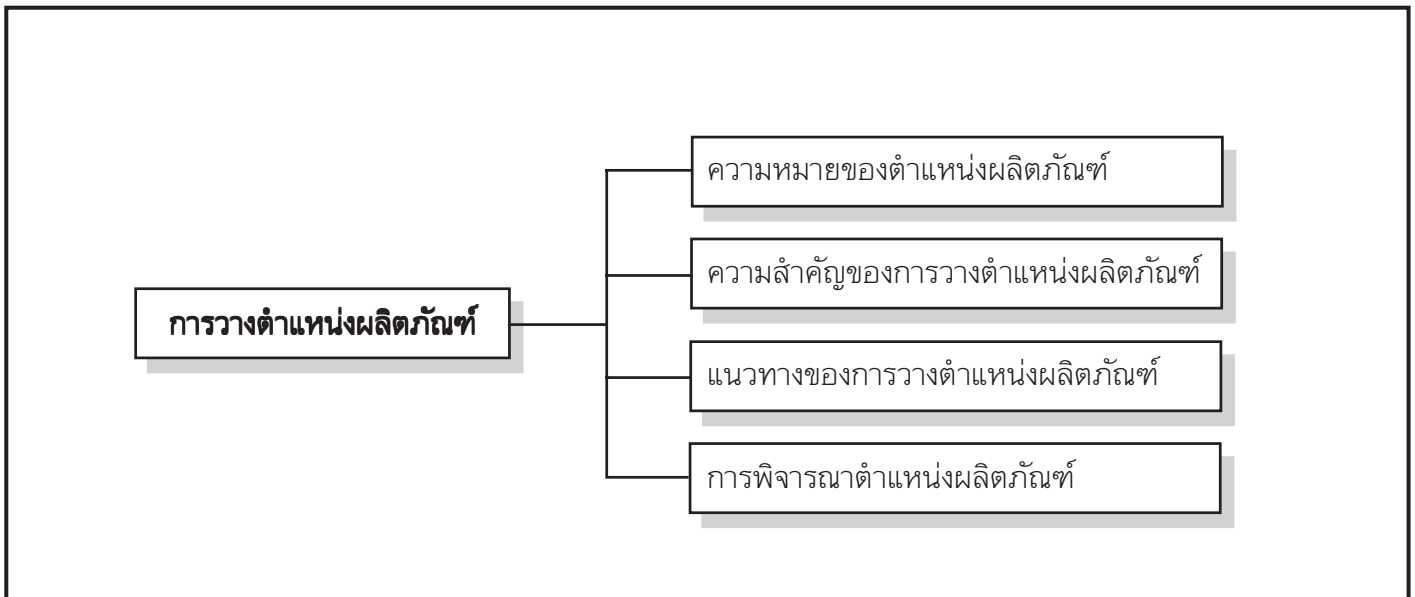
ไสตท์ศน์ # 1.56 การเลือกส่วนตลาดเป้าหมาย



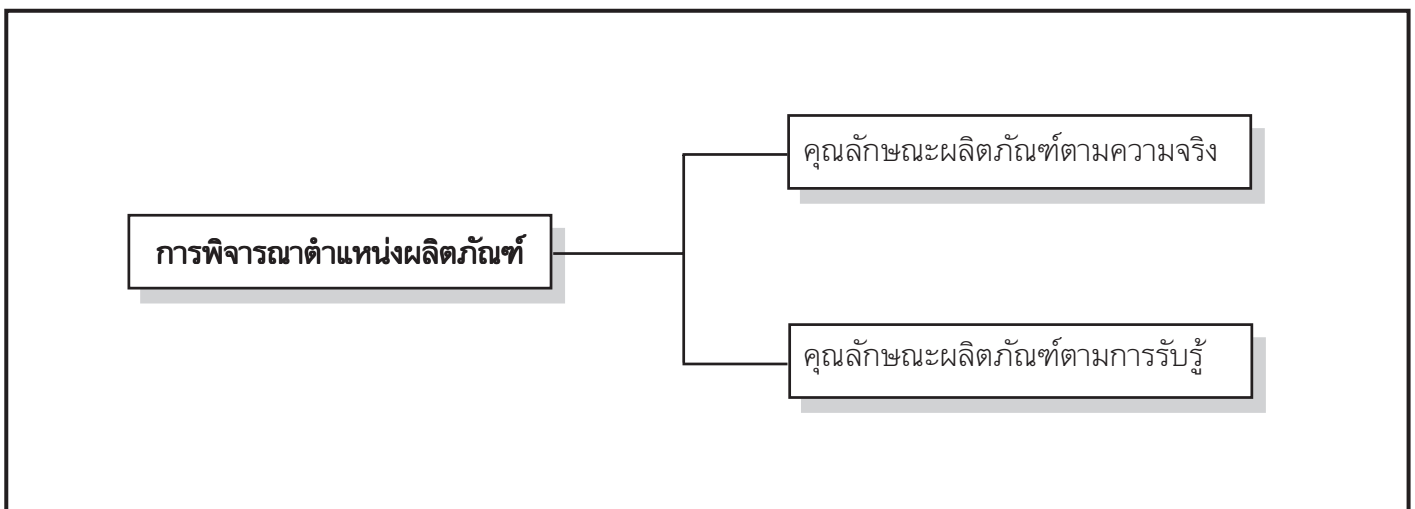
ไสตท์ศน์ # 1.57 เกณฑ์การเลือกส่วนตลาดเป้าหมาย



ไสตท์ศน์ # 1.58 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์



ไสตท์ศน์ # 1.59 การพิจารณาตำแหน่งผลิตภัณฑ์



ไสตท์ศน์ # 1.60

เครื่องมือและตัวแปรการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน

ผลิตภัณฑ์	บริการ	บุคลากร	ช่องทางการจัดจำหน่าย	ภาพลักษณ์
<ul style="list-style-type: none"> ● รูปลักษณ์ ● สัญลักษณ์ ● การทำงาน ● ความสามารถในการผลิต ● ความคงทน ● ความไว้วางใจ ● การซ่อมแซม ● รูปแบบ ● การออกแบบ 	<ul style="list-style-type: none"> ● ความง่ายในการสั่งซื้อ ● การขนส่ง ● การติดตั้ง ● การอบรมลูกค้า ● การให้คำปรึกษาลูกค้า ● การบำรุงรักษาและการซ่อมแซม ● การบริการอื่น ๆ 	<ul style="list-style-type: none"> ● ความสามารถ ● ความมีน้ำใจ ● ความน่าเชื่อถือ ● ความไว้วางใจ ● ความรับผิดชอบ ● การสื่อสาร 	<ul style="list-style-type: none"> ● ความครอบคลุม ● ความชำนาญ ● การทำงาน 	<ul style="list-style-type: none"> ● สัญลักษณ์ ● สี ● บรรยากาศ ● เหตุการณ์

แบบประเมินผลตนเองหลังรับการสนเสริม

ครั้งที่ 1

ชุดวิชา การจัดการการตลาด

คำสั่ง ขอให้นักศึกษาอ่านคำถามแล้วเขียนวงกลมล้อมรอบตัวอักษรหน้าข้อคำตอบที่ถูกต้องที่สุด

1. ข้อใดคือความหมายของตลาด
 - ก. การสนองความต้องการของมนุษย์และสังคม
 - ข. การทำให้ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคสุดท้าย และผู้ใช้เพื่อการอุตสาหกรรม
 - ค. การทำให้มนุษย์ทุกคนมีมาตรฐานการครองชีพที่ดีขึ้น
 - ง. บุคคลหรือองค์กรที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ และมีอำนาจซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการ
 - จ. ถูกทุกข้อ

2. การตอบสนองความต้องการของมนุษย์และสังคมเป็นแนวความคิดการตลาดข้อใด
 - ก. แนวความคิดการผลิต
 - ข. แนวความคิดผลิตภัณฑ์
 - ค. แนวความคิดการขาย
 - ง. แนวความคิดการตลาดในอดีต
 - จ. แนวความคิดการตลาดในปัจจุบัน

3. ข้อใดคือความสำคัญของการวางแผนการตลาดต่อความสำเร็จและความมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานทางการตลาด
 - ก. ทำให้ผู้บริหารเกิดความมั่นใจในการดำเนินการการตลาด
 - ข. ทำให้การประสานทรัพยากรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ
 - ค. ช่วยขจัดความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นในกิจการ
 - ง. ทำให้ผู้บริหารการตลาดรู้จักมองอนาคตและมีวิสัยทัศน์
 - จ. ทำให้มีการตัดสินใจและกำหนดแนวปฏิบัติทางการตลาดไว้ล่วงหน้าอย่างเป็นระบบ และเป็นขั้นตอนไม่ต้องดำเนินการตามยถากรรม

4. ข้อใดคือขั้นตอนแรกของการวางแผนปฏิบัติการการตลาด
 - ก. การวิเคราะห์ข้อมูลการตลาด
 - ข. การวิเคราะห์ระบบการตลาด
 - ค. การกำหนดนโยบายการตลาด
 - ง. การประมาณยอดขายและกำไร
 - จ. การวิเคราะห์ช่องทางการจัดจำหน่าย

5. ข้อใดคือความหมายของระบบสารสนเทศการตลาด

- ก. ระบบการติดตาม ล้ำรวจ และสืบค้นสารสนเทศการตลาด
- ข. ระบบการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสาร การประมวลผล ข้อมูลทางการตลาด
- ค. ระบบงานที่ประกอบด้วย คน เครื่องมือ อุปกรณ์ และวิธีการติดต่อสื่อสารการตลาด
- ง. ระบบการสื่อสาร หาข่าวสาร ข้อมูลและสารสนเทศการตลาด
- จ. ระบบการรวบรวมประมวลผลข้อมูลและแจกจ่ายสารสนเทศการตลาด ที่ประกอบด้วย คน เครื่องมือ อุปกรณ์ และวิธีการ

6. ระบบสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาดเกี่ยวข้องกับระบบสารสนเทศการตลาดอย่างไร

- ก. เป็นองค์ประกอบ
- ข. เป็นระบบย่อย
- ค. เป็นเครื่องมือ
- ง. เป็นระบบการคำนวณข้อมูล
- จ. เป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการของระบบสารสนเทศการตลาด

7. ข้อใดคือสภาวะแวดล้อมจุลภาค

- ก. เศรษฐกิจ
- ข. สังคม
- ค. คู่แข่งขัน
- ง. การเมือง
- จ. เทคโนโลยี

8. สภาวะแวดล้อมการตลาดมีผลกระทบต่อกระบวนการการตลาดอย่างไร

- ก. การวิเคราะห์โอกาสการตลาด
- ข. การวางแผนการตลาด
- ค. การกำหนดโครงสร้างการตลาด
- ง. การกำหนดแนวทางการจัดการการตลาด
- จ. การควบคุมการดำเนินการการตลาด

9. ข้อใดคือประโยชน์ของการวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภค

- ก. ช่วยลดต้นทุนสินค้า
- ข. ช่วยลดบทบาทของคู่แข่ง
- ค. ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของพนักงานขาย
- ง. ช่วยในการจัดการการตลาดอย่างได้ผล
- จ. ช่วยลดความขัดแย้งระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย

10. ข้อใดคือจุดเริ่มต้นของตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

- ก. สินค้า
- ข. สารสนเทศ
- ค. ผู้บริโภค
- ง. กิจกรรม
- จ. ถูกทุกข้อ

11. การวิเคราะห์คู่แข่งจะต้องทำการวิเคราะห์ประเด็นใดมากที่สุด

- ก. ประเภทของคู่แข่ง
- ข. ระยะเวลาดำเนินงานของคู่แข่ง
- ค. กลยุทธ์การตลาดที่คู่แข่งใช้
- ง. จำนวนหน่วยงานของคู่แข่ง
- จ. การเปลี่ยนแปลงผู้บริหารของคู่แข่ง

12. ถ้ากิจการจะเป็นผู้ตามตลาดควรใช้กลยุทธ์การตลาดข้อใด

- ก. การเพิ่มราคา
- ข. การเลียนแบบสินค้า
- ค. การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์
- ง. การทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่าง
- จ. การเลือกแนวทางการส่งเสริมการขาย

13. แนวความคิดที่ผู้บริหารการตลาดมองตลาดว่ามีลักษณะและความต้องการแตกต่างกันคืออะไร

- ก. การตลาดรวม
- ข. การตลาดมวลชน
- ค. การตลาดเป้าหมาย
- ง. ตลาดเป้าหมาย
- จ. การตลาดผลิตภัณฑ์แตกต่าง

14. ข้อใดคือเครื่องมือการตลาดที่ใช้สำหรับการแบ่งส่วนตลาดเพื่อกำหนดตลาดเป้าหมาย

- ก. STP Marketing
- ข. PTS Marketing
- ค. TPS Marketing
- ง. PST Marketing
- จ. SPT Marketing

