

1st edition

# PRINCIPLES OF MARKETING

The Modern Business Management Lead to Successful.

Editor

---

LAPHASSAWAT SUBPHONKULANAN

Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University



1st edition

# PRINCIPLES OF MARKETING



The Modern Business Management Lead to Successful.

เลขทะเบียน **M 0149150**

วันลงทะเบียน 13 พค. 2559

เลขเรียกหนังสือ

658.8  
ค123ท  
2558

Editor

LAPHASSAWAT SUBPHONKULANAN

Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University

ISBN : 978-616-922-660-4



9 786169 226604

**STRANGER'S  
BOOK**

# PRINCIPLES OF MARKETING

: The Modern Business Management Lead to Successful.

ราคา 380 บาท

พิมพ์ครั้งที่ 1 : มกราคม 2558

สงวนลิขสิทธิ์รูปแบบโดย : สำนักพิมพ์ สเตรนเจอร์ส บুক

## ข้อมูลทางบรรณานุกรมของสำนักหอสมุดแห่งชาติ

National Library of Thailand Cataloging in Publication Data

ลภัสวัฒน์ สุภพกุลสุนันท์ /

PRINCIPLES OF MARKETING : The Modern Business Management Lead to Successful..

-- สวบล : สเตรนเจอร์ส บุก, 2558. 376 หน้า.

1. Marketing 2. Business administration. I. พสคม ทวงเจือ, ผู้วาดภาพประกอบ. II. ชื่อเรื่อง.

658.8

ISBN : 978-616-922-660-4

บรรณาธิการบริหาร	ไพรัช ทวงเจือ , ธานี ทวงเจือ
ผู้ช่วยบรรณาธิการ	ชัชชญา บิลอาหลี
บรรณาธิการเล่ม	พสคม ทวงเจือ
ออกแบบปก/รูปเล่ม	สุธาสินี สิกธิริภ
พิสูจน์อักษร	वलัษกมล คงยั้ง
กองบรรณาธิการ	สุนิสา ชูชิด , ธิดารัตน์ คำสุข
อาร์ตไดเรกเตอร์	จรรย์วัฒน์ ศิริญวิริยะ
เว็บมาสเตอร์	วรณัญ กาญจนศิริราช

จัดพิมพ์โดย : สำนักพิมพ์ สเตรนเจอร์ส บุก : ในเครือ ห้างหุ้นส่วนสามัญ สเตรนเจอร์ส บุก

**STRANGER'S  
BOOK**

E-mail : strangersbook@hotmail.com

Official Page : facebook.com/pages/Stranger's Book

: twitter.com/strangers\_book

: instagram.com/strangers\_book

: www.strangersbook.com

สงวนลิขสิทธิ์ตาม พ.ร.บ.การพิมพ์ พ.ศ.2537

จัดจำหน่ายโดย : บริษัท เพลินอักษร บุกเซ็นเตอร์ จำกัด

3 - 7 ซอยหาดใหญ่ซี้ด อำเภหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 90110

โทรศัพท์ 080-5416868 โทรสาร 074-354274

พิมพ์ที่ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ไอคอน พรินต์

659 ซอยลาดพร้าว 62 ถนนลาดพร้าว แขวงวิฑทองหลาง

เขตวิฑทองหลาง กรุงเทพมหานคร 10310

โทรศัพท์ 0-2933-5581-3 Email: icon\_printing@yahoo.com

ในกรณีที่ต้องการสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก เพื่อใช้ในการฝึกอบรม, ประกอบการเรียนการสอน

หรือส่งเสริมการขาย กรุณาติดต่อสอบถามราคาพิเศษได้ที่ฝ่ายขาย

โทรศัพท์. 081-6986969 Email : strangersbook@hotmail.com

## คำนำ

หนังสือหลักการตลาด Principles of Marketing ผู้เขียนมีจุดมุ่งหมายที่จะนำเนื้อหาทางการตลาดที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องมานำเสนอให้ผู้อ่านทราบ โดยมุ่งจะเสนอในรูปแบบที่เข้าใจและอ่านได้ง่าย มีตัวอย่างและทฤษฎีประกอบการอ่านโดยผสมผสานกับเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นจริง โดยต้องการให้ผู้เรียนสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง นอกจากนี้ การที่สภาพเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงไปในระดับมหภาคจึงมีความสำคัญมากที่จะต้องอาศัยความเชื่อมโยงเห็นเป็นไปในทิศทางเดียวกับกับเศรษฐกิจโลก ดังนั้น หนังสือเล่มนี้ได้มีการจัดทำให้เหมาะกับสถานการณ์ปัจจุบัน ทั้งผู้เรียนในระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และผู้สนใจทั่วไปที่จะได้แนวคิดตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วรวมถึงถึงทัศนคติใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นในการตลาดปัจจุบันหากมีข้อบกพร่องหรือคำแนะนำที่จะเป็นประโยชน์ ผู้เขียนยินดีรับเพื่อนำไปปรับปรุง โดยติดต่อ Laphassawat.s@psu.ac.th



อาจารย์ ลักส์วัฒน์ ศุภผลกุลนันทน์  
ผู้เรียบเรียง



# สารบัญ

เรื่อง	หน้า
<b>บทที่ 1 ความรู้พื้นฐานทางการตลาด</b>	
นิยามทางการตลาด	2
แนวคิดหลักการตลาด	4
ความจำเป็นความต้องการอุปสงค์	5
การแลกเปลี่ยน การทำการค้า และความสัมพันธ์	7
การบริการการตลาด	9
กระบวนการในการบริหารการตลาด	11
แนวความคิดด้านการบริหารการตลาด	14
ความสำคัญของการพึงพอใจของลูกค้า	19
การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า	20
ส่วนประสมทางการตลาด	23
การบริหารอุปสงค์	27
<b>บทที่ 2 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด</b>	
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	33
สิ่งแวดล้อมภายนอกมหภาค	33
สิ่งแวดล้อมภายนอกจุลภาค	38
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม	40
การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด	48
<b>บทที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตลาดและการแข่งขัน</b>	
การวิเคราะห์พฤติกรรมการตลาดและการแข่งขัน	55
การวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด	55
รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ	58
การวิเคราะห์ศักยภาพของตลาด	69
การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการแข่งขัน	73

## สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
<b>บทที่ 4 การแบ่งส่วนเป้าหมายทางการตลาด กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์</b>	
ความหมายการตลาดแบบ STP	77
การแบ่งส่วนตลาด	78
ตัวแปรที่อาจใช้การแบ่งส่วนตลาดอุปโภคบริโภค	80
การกำหนดตลาดเป้าหมาย	81
การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	85
<b>บทที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์</b>	
ความหมายผลิตภัณฑ์	91
ส่วนประสมผลิตภัณฑ์	92
ประเภทผลิตภัณฑ์	96
ตราผลิตภัณฑ์	99
การบรรจุภัณฑ์	104
ป้ายฉลาก	106
วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์	109
<b>บทที่ 6 การสร้างตราผลิตภัณฑ์</b>	
ตราผลิตภัณฑ์คืออะไร	113
ความหมายของตราผลิตภัณฑ์	116
กระบวนการสร้างตราผลิตภัณฑ์	118
หลักในการสร้างความแตกต่างในตราสินค้า	133
กฎในการสร้างความแตกต่างของตราสินค้า	135
การสร้างตราผลิตภัณฑ์ระดับโลก	141
<b>บทที่ 7 ส่วนประสมการตลาดราคา</b>	
แนวความคิดทางด้านราคา มูลค่าและอรรถประโยชน์	149
ความสำคัญของราคา	151
วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา	152
องค์ประกอบในการตั้งราคา	154
นโยบายและกลยุทธ์ราคา	155

## สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
<b>บทที่ 8 ส่วนประสมการตลาดช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	
การจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ	161
การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	162
การเคลื่อนไหวช่องทางการตลาด	164
การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย	166
การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย	168
นโยบายการบริหารการจัดจำหน่าย	174
การกระจายตัวผลิตภัณฑ์	176
<b>บทที่ 9 การออกแบบระบบเครือข่ายคุณค่าและช่องทางการตลาด</b>	
ช่องทางการตลาดและเครือข่ายคุณค่า	181
หน้าที่ของช่องทางการตลาด	184
ระดับช่องทางการตลาด	186
ช่องทางการตลาดบริการ	188
การกำหนดทางเลือกหลักของช่องทางการตลาด	190
ประเภทของคนกลาง	190
การประเมินผลทางเลือกหลัก	192
การประเมินผลช่องทางการตลาด	196
พลวัตของช่องทางการตลาด	197
การตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	204
<b>บทที่ 10 ส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการตลาด</b>	
การส่งเสริมการตลาด	207
การโฆษณา	207
พนักงานขาย	213
การประชาสัมพันธ์	215
การส่งเสริมการขาย	217
กลยุทธ์หลัก	220
กลยุทธ์ดิ่ง	220
การตลาดทางตรง	221

## สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
<b>บทที่ 11 การติดต่อสื่อสารทางการตลาด</b>	
แนวคิดการติดต่อสื่อสารทางการตลาด	225
กระบวนการติดต่อสื่อสาร	226
การออกแบบข่าวสาร	231
ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด	235
ปัจจัยในการบริหารส่วนประสมทางการตลาด	237
ลำดับของบริษัทในตลาด	244
การประเมินผลการส่งเสริมการตลาด	245
ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค	247
รูปแบบการตอบสนองต่อการส่งเสริมการตลาด	250
<b>บทที่ 12 การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร</b>	
ความสำคัญของการตลาดแบบครบวงจร	253
แนวคิดของการตลาดแบบครบวงจร	256
ประเภทของเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร	258
รูปแบบการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด	262
หลักสำคัญในการทำกิจกรรมพิเศษ	265
ประโยชน์ของการตลาดแบบครบวงจร	268
<b>บทที่ 13 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า</b>	
ความหมายของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	272
แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	273
ขั้นตอนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	276
ข้อควรระวังการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	280
การพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าในองค์กร	282
วัฏจักรการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	284
กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าภายในและภายนอก	285
ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	286
อิเล็กทรอนิกส์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	293



## สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
<b>บทที่ 14 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด</b>	
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดและความสำเร็จ	298
การจัดองค์กร	300
การจัดองค์กรสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	302
ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	303
กระบวนการยอมรับสินค้าของผู้บริโภค	321
<b>บทที่ 15 การวางแผนการตลาด</b>	
การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด	325
การกำหนดกลยุทธ์การตลาด	326
กลยุทธ์ทางการตลาด	326
กลยุทธ์ทางการตลาดการแข่งขันของผู้ผู้นำ	328
กลยุทธ์ทางการตลาดการแข่งขันของผู้ทำชิง	330
กลยุทธ์ทางการตลาดการแข่งขันของผู้ตาม	332
กลยุทธ์ทางการตลาดการแข่งขันของผู้เล่นรายย่อยๆ	332
แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับแผนการตลาด	334
ความสำคัญของแผนการตลาด	334
องค์ประกอบของแผนการตลาด	335
ขั้นตอนในการจัดทำแผนการตลาด	339
ตัวอย่างแผนการตลาด	344
<b>บรรณานุกรม</b>	บ-1
<b>เกี่ยวกับผู้เขียน</b>	ป-1

# ความรู้พื้นฐานทางการตลาด

## Introduction

## Marketing

วัตถุประสงค์ : บทนี้ต้องการให้ผู้เรียนมีความเข้าใจในหัวข้อต่อไปนี้

- สามารถอธิบายถึงนิยามของการตลาดได้
- สามารถเข้าใจถึงแนวคิดหลักทางการตลาด
- สามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างความจำเป็น ความต้องการ และอุปสงค์ได้
- สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างระบบการตลาดกับระบบเศรษฐกิจได้
- เข้าใจถึงการบริหารการตลาดและกระบวนการในการบริหารการตลาดรวมถึงแนวความคิดด้านการบริหารการตลาด
- สามารถอธิบายและเข้าใจความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าว่ามีผลอย่างไรในการบริหารการตลาด
- เข้าใจถึงส่วนประสมทางการตลาด
- สามารถอธิบายและเข้าใจถึงการบริหารอุปสงค์