

สารบัญ

	หน้า
คำนำ	ก
สารบัญ	ข
สารบัญภาพ	ช
แผนบริหารการสอนประจำวิชา	ฎ
แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 1	1
บทที่ 1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการตลาด	3
แนวคิดการตลาดพื้นฐาน	3
องค์ประกอบของแนวความคิดทางการตลาด	4
ลักษณะอุปสงค์ของตลาด	6
การสร้างอรรถประโยชน์ทางการตลาด	8
วิวัฒนาการ 4Ps สู่ 4Cs	9
สรุป	13
คำถามท้ายบท	14
เอกสารอ้างอิง	15
แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 2	17
บทที่ 2 การวางแผนกลยุทธ์การตลาด	19
ความหมายของกลยุทธ์การตลาด	20
กระบวนการวางแผนกลยุทธ์การตลาด	21
สรุป	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
คำถามท้ายบท	29
เอกสารอ้างอิง	30
แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 3	31
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์การ	33
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์การ	33
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์การ	35
สภาพแวดล้อมด้านอุตสาหกรรม	39
การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น	42
สรุป	44
คำถามท้ายบท	45
เอกสารอ้างอิง	46
แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 4	47
บทที่ 4 การประเมินสถานการณ์ทางการตลาด	49
การประเมินสถานการณ์โดยใช้ SWOT ANALYSIS	49
การประเมินสถานการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมภายในองค์การ	50
การประเมินสถานการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมภายนอกองค์การ	51

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การประเมินสถานการณ์โดยใช้ Tows Matrix	52
การประเมินสถานการณ์โดยใช้ BCG Matrix	55
การประเมินธุรกิจโดยใช้วัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์	57
สรุป	60
คำถามท้ายบท	61
เอกสารอ้างอิง	62
แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 5	63
บทที่ 5 การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร	65
การกำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจ และวัตถุประสงค์ของบริษัท	65
กลยุทธ์การเจริญเติบโต	70
กลยุทธ์ความคงที่	73
กลยุทธ์การตัดทอน	73
สรุป	75
คำถามท้ายบท	76
เอกสารอ้างอิง	77
แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 6	79
บทที่ 6 การตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ	81
กลยุทธ์ระดับธุรกิจ	82

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ	82
กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง	83
กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน	84
สรุป	86
คำถามท้ายบท	87
เอกสารอ้างอิง	88
แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 7	89
บทที่ 7 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด	89
การแบ่งส่วนตลาด	91
หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค	93
การกำหนดตลาดเป้าหมาย	95
การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์	99
ขั้นตอนในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์	100
คู่ทางในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์	100
สรุป	107
คำถามท้ายบท	108
เอกสารอ้างอิง	109

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 8	111
บทที่ 8 กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน	113
การวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มแข่งขัน	113
ยุทธวิธีการแข่งขันเพื่อสร้างรายได้เปรียบ	114
การออกแบบกลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน	115
กลยุทธ์การแข่งขันของผู้นำ	117
กลยุทธ์การแข่งขันของผู้ทำชิง	122
กลยุทธ์การแข่งขันของผู้ตาม	125
กลยุทธ์การแข่งขันของกลุ่มแข่งขันรายย่อยหรือกลยุทธ์เจาะจงตลาดส่วนเล็ก	127
สรุป	128
คำถามท้ายบท	129
เอกสารอ้างอิง	130
แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 9	131
บทที่ 9 การประเมินผลและการควบคุมการดำเนินงานทางการตลาด	133
ลักษณะทั่วไปในการควบคุมทางการตลาด	133
ประเภทของการควบคุมทางการตลาด	136
สรุป	141
คำถามท้ายบท	142
เอกสารอ้างอิง	143

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 10	145
บทที่ 10 การวางแผนการตลาด	147
กระบวนการวางแผนการตลาด	147
ขั้นตอนการเขียนแผนการตลาด	148
สรุป	154
คำถามท้ายบท	155

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 ภาพแสดงกรอบแนวความคิดหลักทางการตลาด	6
ภาพที่ 1.2 ภาพแนวความคิดการตลาดยุคใหม่	9
ภาพที่ 1.3 ภาพสตาร์บัคสาขาวังน้อย	11
ภาพที่ 2.1 กระบวนการกำหนดกลยุทธ์	21
ภาพที่ 2.2 ภาพสิ่งแวดล้อมทางการตลาด	22
ภาพที่ 2.3 ภาพตัวแบบ The Five Competitive Force	24
ภาพที่ 2.4 ภาพแสดงระดับกลยุทธ์	25
ภาพที่ 3.1 ภาพสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	34
ภาพที่ 3.2 ภาพ 5 Forces Model	40
ภาพที่ 4.1 ภาพการวิเคราะห์สวอท	50
ภาพที่ 4.2 ภาพการวิเคราะห์ Tows Matrix	53
ภาพที่ 4.3 ภาพกรณีศึกษา Tows Matrix	54
ภาพที่ 4.4 ภาพ BCG Matrix	55
ภาพที่ 5.1 ภาพการกำหนดวัตถุประสงค์ตามหลัก Smart	68
ภาพที่ 5.2 ภาพกลยุทธ์การเจริญเติบโต	70
ภาพที่ 6.1 ภาพแสดงระดับของกลยุทธ์	81
ภาพที่ 6.2 ภาพแสดงกลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ	82
ภาพที่ 6.3 ภาพตัวอย่างการดำเนินกลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจของ Ohishi Group	85
ภาพที่ 7.1 ภาพตัวอย่างการเลือกตลาดส่วนเดียว	96

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 7.2 ภาพตัวอย่างการเลือกตลาดหลายส่วน	97
ภาพที่ 7.3 ภาพตัวอย่างการเลือกตลาดมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์	97
ภาพที่ 7.4 ภาพตัวอย่างการเลือกตลาดแบบมุ่งเน้นเฉพาะตลาด	98
ภาพที่ 7.5 ภาพตัวอย่างกลยุทธ์การตลาดมวลชน	99
ภาพที่ 7.6 ภาพแสดงการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	100
ภาพที่ 7.7 ภาพแสดงการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติ	101
ภาพที่ 7.8 ภาพแสดงการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติ	101
ภาพที่ 7.9 ภาพแสดงการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามราคา	102
ภาพที่ 7.10 ภาพแสดงการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามกลุ่มเป้าหมาย	102
ภาพที่ 7.11 ภาพแสดงการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามแหล่งกำเนิด	103
ภาพที่ 7.12 ภาพกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากประเทศผู้ผลิต	103
ภาพที่ 7.13 ภาพแสดงการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามส่วนผสม	104
ภาพที่ 7.14 ภาพแสดงการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามมาตรฐาน	104
ภาพที่ 7.15 ภาพแสดงการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามรูปทรง	105
ภาพที่ 7.16 ภาพแสดงการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง	105
ภาพที่ 7.17 ภาพการแสดงการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามลำดับชั้นของผลิตภัณฑ์	106
ภาพที่ 8.1 ภาพแสดงกลยุทธ์สำหรับผู้ค้าและผู้ตามในตลาด	116
ภาพที่ 8.2 ภาพแสดงส่วนครองตลาดโทรศัพท์มือถือ	117
ภาพที่ 8.3 ภาพการนำตราสินค้าไปใช้ในรูปแบบสติ๊กเกอร์	119

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 8.4 ภาพการนำตราสินค้าไปใช้ในรูปแบบการส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง	119
ภาพที่ 8.5 ภาพแสดงผลิตภัณฑ์หลากหลายของบริษัท	120
ภาพที่ 8.6 ภาพแสดงการเข้ายึดพื้นที่ก่อนของ Samsung Note 4	121
ภาพที่ 8.7 ภาพแสดงผลิตภัณฑ์ผู้ลอกแบบ	126
ภาพที่ 8.8 ภาพแสดงผลิตภัณฑ์ผู้ลอกแบบ	126
ภาพที่ 8.9 ภาพแสดงลักษณะของผู้ดัดแปลง	127

แผนบริหารการสอนประจำวิชา

รหัสวิชา 3543105

หน่วยกิต 3 (3-0-6)

รายวิชา กลยุทธ์การตลาด

(Marketing Strategy)

รวมเรียน 15 สัปดาห์

รวม 45 ชั่วโมง

คำอธิบายรายวิชา

ศึกษาถึงความหมาย และความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดและการวางแผนกลยุทธ์การตลาด กลยุทธ์เพื่อแสวงหาโอกาสทางการตลาด กลยุทธ์การแข่งขัน กลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยมุ่งเน้นให้ผู้เรียนได้แนวทาง เพื่อนำไปประยุกต์กับธุรกิจในอนาคต

วัตถุประสงค์ทั่วไป

- เพื่อให้ นักศึกษามีความรู้ด้านทฤษฎี และหลักของการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด
- เพื่อให้ นักศึกษารอบรู้ในขั้นเชิงการใช้กลยุทธ์การตลาดกับธุรกิจแต่ละประเภท
- เพื่อให้ นักศึกษานำรูปแบบและกระบวนการดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ในการวางแผน

เนื้อหา

บทที่ 1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการตลาด

จำนวน 3 ชั่วโมง

แนวคิดการตลาดพื้นฐาน

องค์ประกอบของแนวความคิดทางการตลาด

ลักษณะอุปสงค์ของตลาด

การสร้างอรรถประโยชน์ทางการตลาด

วิวัฒนาการ 4Ps สู่ 4Cs

บทที่ 2 การวางแผนกลยุทธ์การตลาด

จำนวน 3 ชั่วโมง

ความหมายของกลยุทธ์การตลาด

กระบวนการวางแผนกลยุทธ์การตลาด

บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร

จำนวน 6 ชั่วโมง

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร

สภาพแวดล้อมด้านอุตสาหกรรม

การวิเคราะห์คู่แข่ง

- บทที่ 4 การประเมินสถานการณ์ทางการตลาด** จำนวน 6 ชั่วโมง
- การประเมินสถานการณ์โดยใช้ SWOT ANALYSIS
 การประเมินสถานการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมภายในองค์กร
 การประเมินสถานการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กร
 การประเมินสถานการณ์โดยใช้ Tows Matrix
 การประเมินสถานการณ์โดยใช้ BCG Matrix
 การประเมินธุรกิจโดยใช้วัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์
- บทที่ 5 การกำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจ และวัตถุประสงค์ของบริษัท** จำนวน 6 ชั่วโมง
- การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร
 กลยุทธ์การเจริญเติบโต
 กลยุทธ์ความคงที่
 กลยุทธ์การตัดทอน
- บทที่ 6 การตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ** จำนวน 3 ชั่วโมง
- กลยุทธ์ระดับธุรกิจ
 กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ
 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง
 กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน
- บทที่ 7 กลยุทธ์ระดับหน้าที่** จำนวน 3 ชั่วโมง
- การแบ่งส่วนตลาด
 หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค
 การกำหนดตลาดเป้าหมาย
 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
 ขั้นตอนในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
 ลู่ทางในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
- บทที่ 8 กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน** จำนวน 6 ชั่วโมง
- การวิเคราะห์ลักษณะของคู่แข่ง
 ยุทธวิธีการแข่งขันเพื่อสร้างความได้เปรียบ

(4)	วิเคราะห์กรณีศึกษาและการนำเสนอ		10%
(5)	การทำงานกลุ่มและผลงาน		10%
			100%

เกณฑ์การประเมินผล

ระดับคะแนน	ความหมายของผลคะแนน	ค่าระดับคะแนน	ค่าร้อยละ
เกรด A	ดีเยี่ยม	4.0	80 – 100
เกรด B ⁺	ดีมาก	3.5	75 – 79
เกรด B	ดี	3.0	70 – 74
เกรด C ⁺	ดีพอใช้	2.5	65 – 69
เกรด C	พอใช้	2.0	60 – 64
เกรด D ⁺	อ่อน	1.5	55 – 59
เกรด D	อ่อนมาก	1.0	50 - 54
เกรด E	ตก	0.0	49 ลงมา