

วิชาหลักการตลาด 3202 - 1003

นักศึกษา ระดับชั้น ปวส. (เทียบโอนความรู้และประสบการณ์)

วิทยาลัยพณิชยการอินทราชัย

1. การตลาด คือ กระบวนการ ทางสังคม ซึ่งผู้บริโภค จะได้รับสิ่งที่เขาต้องการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน

2. กระบวนการการตลาด คือ การวิเคราะห์ว่า ใครควรจะเป็น กลุ่มเป้าหมาย (Target Market) และเขามีความต้องการ (Need) อะไร อย่างไร Planning คือ การวางแผน เครื่องมือการตลาด (4Ps) เพื่อไปตอบสนองความต้องการ ของกลุ่มเป้าหมายให้ดีกว่า ของคู่แข่ง Control คือ การควบคุม กิจกรรม และกระบวนการ ให้บรรลุวัตถุประสงค์ >>> ยอดขาย + กำไร

3. องค์ประกอบของการตลาด

3.1. Need, Want, Demand

Need คือ ความจำเป็น, สิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิต เช่น อาหาร, ที่อยู่, เครื่องนุ่งห่ม, ยารักษาโรค (Maslow's Hierarchy of Need)

Want คือ ความต้องการ, สินค้า หรือ บริการ ที่สามารถไปตอบสนอง Need

Demand คือ ความต้องการซื้อ, ความสามารถในการหาซื้อ (มีเงิน ที่จะซื้อได้ - กำหนดเป็น กลุ่มเป้าหมาย)

3.2. Product คือ การสร้างสินค้า ที่จะไปตอบสนอง Need

3.3 Exchange คือกระบวนการ ที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเช่น การกำหนดราคา, การสร้างช่องทาง จัดจำหน่าย, การสื่อสาร, การส่งเสริมการขาย ฯลฯ >>> ยอดขาย + กำไร

4. แผนการตลาด คือ กระบวนการ แสวงหา และเรียนรู้ความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายสร้างสินค้า/บริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้ดีกว่า ให้ประโยชน์มากกว่าคู่แข่ง (Superior Customer Value) โดยการ แสวงหาโอกาสที่เกิดขึ้น สร้างความได้เปรียบ จากจุดแข็งของตัวเองทำให้ลูกค้า รู้จัก ชอบ ไวใจ ทดลองซื้อ ซื้อซ้ำ ซื้อเพิ่ม และ บอกต่อ

5. องค์ประกอบของแผนการตลาด

5.1. บทนำ และความเป็นมา

5.2. บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary) อาทิ วัตถุประสงค์, วิธีการ, ผลลัพธ์ และการวัดผล (ทำ ตอนสุดท้าย)

5.3. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Market Analysis) เช่น สภาพแวดล้อม (PEST, 5Forces, Supply Chain) การวิเคราะห์ตลาด (Market Size, Trend) การแข่งขัน (Competitor) คู่แข่งชั้น ทั้งทางตรงและทางอ้อม กลุ่มเป้าหมาย

5.4. พิจารณาโอกาสและความเสี่ยงในการเข้าไปในธุรกิจ (Opportunities & Threats Analysis)

- 5.5. พิจารณาจุดแข็งและจุดอ่อน (Strengths & Weakness Analysis) >>> SWOT, TOWS
- 5.6. สมมุติฐานในการวางแผนการตลาด (Assumption) โดยสอดคล้องกับ สภาพตลาดจริง เช่น สภาพ การเมือง เศรษฐกิจ พฤติกรรมผู้บริโภค เทคโนโลยี (PEST)
- 5.7. กำหนดวัตถุประสงค์
- 5.8. การวิเคราะห์ทางเลือก (Alternatives) ที่เหมาะสมที่สุด (กลยุทธ์ = ทางชนะ คู่แข่ง) >>> STP
- 5.9. การวางแผนการตลาด (Marketing Plan) >>> 4Ps
- 5.10. งบกำไรขาดทุนโดยประมาณ
- 5.11. การควบคุม

6. ประเภทของแผนการตลาด

- 6.1. แผนกลยุทธ์การตลาด (Strategic Marketing Plan) (จาก ขั้นตอนที่ 7, 8 ในข้อ 5)
- 6.2. แผนการตลาดประจำปี (Calendar Plan) คือ แผนกิจกรรมที่จะทำ ในแต่ละเดือน (จาก ขั้นตอนที่ 8, 9 ในข้อ 5)
- 6.3. แผนปฏิบัติการทางการตลาด (Action Plan) คือ ในแต่ละ แผนกิจกรรมที่จะทำ ใคร, ทำอะไร, เมื่อไร, เสร็จเมื่อไร, ส่งต่อให้ใคร, งบประมาณเท่าไร เพื่อให้กิจกรรมนั้น บรรลุวัตถุประสงค์ (จาก ขั้นตอนที่ 10, 11 ในข้อ 5)

7. เครื่องมือที่ใช้วางกลยุทธ์ = STP (จาก ขั้นตอนที่ 1 ในข้อ 6)

Segment คือ การแบ่งผู้บริโภคที่มีอยู่เป็นกลุ่มๆ ด้วยปัจจัย ภูมิศาสตร์, ประชากรศาสตร์, พฤติกรรม และจิตวิทยา

Target คือ การเลือกกลุ่ม ที่คาดว่าจะซอบสินค้าของเรา มากที่สุด เป็นกลุ่มเป้าหมาย

Positioning คือ การกำหนด จุดขาย ที่ชัดเจน ที่สามารถ แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ ที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ (ซอบ)

8. กลยุทธ์การตลาด ทั่วไป (แนวทางในการชนะคู่แข่ง) (จาก ขั้นตอนที่ 1 ในข้อ 6) >>> Position

8.1. Cost leadership คือ ต้นทุนรวม ถูกที่สุด จึงตั้งราคาได้ถูกกว่าคู่แข่ง โดยที่กำไร/หน่วย เท่าคู่แข่ง

8.2. Differentiation คือ ต้นทุนสู้ไม่ได้ จึงต้องสร้างสินค้าที่แตกต่าง และดีกว่า (ซึ่งราคาสูงกว่า) แต่มีผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งต้องการ

8.3. Focus คือ ต้นทุนสู้ไม่ได้ สินค้าที่แตกต่างในวงกว้างไม่ได้ จึงต้องลดขนาดลงไปเจาะตลาดเฉพาะ กลุ่มเล็กๆ

9. แนวความคิดการตลาด (Marketing Concept)

แนวความคิดมุ่งการผลิต (Production Concept) คือ การผลิตในจำนวนที่มากพอ ที่จะทำให้ต้นทุนต่ำที่สุด จึงตั้งราคาได้ถูกกว่าคู่แข่ง (ของถูก เป็นที่ต้องการ)

แนวความคิดมุ่งผลิตภัณฑ์ (Product Concept) คือ การสร้างสินค้าที่แตกต่าง และดีกว่า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม (ของดี มีคนหาซื้อ)

แนวความคิดมุ่งการขาย (Selling Concept) คือ ผู้บริโภค ต้องการความสะดวกต้อง (มีคนมาเสนอขาย, หาซื้อง่าย จึงต้องการ)

แนวความคิดมุ่งการตลาด (Marketing Concept) คือ การเลือก กลุ่มเป้าหมาย เข้าใจความต้องการ แล้วจึงผลิตสินค้า ไปตอบสนองความต้องการนั้น (ของถูกใจ มีคนซื้อ)

แนวความคิดมุ่งการตลาดเพื่อสังคม (Societal marketing Concept) คือ สินค้าดีแล้ว ผู้ผลิตต้องรับผิดชอบต่อสังคมด้วย (ของดี และผู้ผลิตดี มีคนรัก)

10. เครื่องมือที่ใช้วางแผนตลาด = 4Ps

Product คือ การสร้างสินค้า ตามข้อ 2, 3, 4, 7, 8, 9

Price คือ การตั้งราคาขายสินค้า ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ตามข้อ 3, 7, 8, 9

Place คือ การสร้างช่องทางจัดจำหน่าย ไปยังสถานที่ ที่กลุ่มเป้าหมาย จะไปหาซื้อ >>> Geographic Coverage, Channel, E-Commerce

Promotion คือ การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ รู้จัก ชอบ ใฝ่ใจ ทดลองซื้อ ด้วยเครื่องมือ >>> IMC

การโฆษณา (Advertising) >>> Big Idea, Theme, Story, Promise, RTB, Social Media, Media Plan etc.

การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) >>> การสรรหา, การฝึกอบรม, การมอบหมายงาน, การวัดผล, การพัฒนา ฯลฯ

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) >>> ลด, แลก, แจก, แคม, ชิงโชค, คูโปง, Event, Display etc.

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) >>> PR, CSR etc.

ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งตัวแปรต่าง ๆ ในแต่ละ P เป็นดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบ รูปทรง ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การรับประกัน ขนาดและรูปร่างการบริการ เป็นต้น

2. ราคา (price) ประกอบด้วย ราคาสินค้า ส่วนลด การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภคระยะเวลาการจ่ายเงิน เป็นต้น

3. สถานที่จำหน่าย (place) ประกอบด้วย ช่องทางการจำหน่าย สถานที่จำหน่ายสินค้า สินค้าคงคลัง การขนส่ง เป็นต้น

4. การส่งเสริมการขาย (promotion) ประกอบด้วย กานส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง การส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

การใช้ส่วนประสมทางการตลาดจะส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภคสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งธุรกิจสามารถเปลี่ยนแปลงช่องทางการจำหน่ายสินค้าในระยะยาว ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยในระยะสั้น จะทำให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ และในมุมมองของผู้บริโภคเครื่องมือทางการตลาดนี้จะแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภคได้

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537, หน้า 30-31) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) ในการดำเนินธุรกิจทุกประเภทจะมีปัจจัยต่าง ๆ มากกระทบการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินงานทางการตลาด จะมีปัจจัย 2 อย่าง คือ ปัจจัยภายในของกิจการ (internal factors) ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการสามารถควบคุมให้เป็นไปตามนโยบายของกิจการ คือ ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยภายนอก (external factors) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำงานของกิจการไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้น ต้องปรับปัจจัยภายในให้สอดคล้องกับปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง คู่แข่งขัน วัฒนธรรม กฎหมาย และเทคโนโลยี

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หมายถึง ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ระบบการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 อย่าง วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การแจกจ่ายตัวสินค้าและส่งเสริมการตลาด

1. Product ก็คือสินค้าหรือบริการที่เราจะเสนอให้กับลูกค้า แนวทางการกำหนดตัว product ให้เหมาะสมก็ต้องดูว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร เช่นต้องการน้ำผลไม้ที่ สะอาด สด ในบรรจุภัณฑ์ถือสะดวก โดยไม่สนรสชาติ เราก็ต้องทำตามที่ลูกค้าต้องการ ไม่ใช่เราชอบหวานก็จะพยายามใส่น้ำตาลเข้าไป แต่โดยทั่วไปแนวทางที่จะทำสินค้าให้ขายได้มีอยู่สองอย่างคือ

1.1 สินค้าที่มีความแตกต่าง โดยการสร้างความแตกต่างนั้น จะต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จริงว่าต่างกันและ ลูกค้าตระหนักและชอบในแนวทางนี้ เช่นคุณสมบัติพิเศษ รูปลักษณ์ การใช้งาน ความปลอดภัย ความคงทนโดยกลุ่มลูกค้าที่เราจะจับก็จะเป็นลูกค้าที่ไม่มีการแข่งขันมาก (niche market)

1.2 สินค้าที่มีราคาต่ำนั้นคือการยอมลดคุณภาพในบางด้านที่ไม่สำคัญลงไป เช่นสินค้าที่ผลิตจากจีนจะมีคุณภาพไม่ดี นักพอใช้งานได้ แต่ถูกมากๆหรือ สินค้าที่เลียนแบบแบรนด์ดังๆ ในซูเปอร์สโตร์ต่างๆ จริงๆแล้วสำหรับนักธุรกิจมือใหม่ควรเลือกในแนวทาง สร้างความแตกต่างมากกว่า การเป็นสินค้าราคาถูก เพราะ หากเป็นด้านการผลิตแล้วรายใหญ่ จะมีต้นทุนการผลิตที่ถูกกว่ารายย่อย แต่หากเป็นด้านบริการ เราอาจจะเริ่มต้นที่ราคาถูกก่อน แล้วค่อยๆ หาดตลาดที่ราย ใหญ่ไม่สนใจ

2. Price ราคาเป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาด แต่ไม่ใช่ว่า คิดอะไรไม่ออกก็ลดราคาอย่างเดียวเพราะการลดราคาสินค้า อาจจะไม่ช่วยให้การขายดีขึ้นได้ หากปัญหาอื่น ๆ ยังไม่ได้รับการแก้ไข การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายของเรา เช่นหากเราขายน้ำผลไม้ที่จัดจรัสราคาอาจจะต้องถูกหน่อย แต่หากขายที่สยาม หากตั้ง ราคาถูกไปเช่น 10 บาท กลุ่มที่เป็นเป้าหมายอยากให้อาจจะไม่ซื้อ แต่คนที่ซื้ออาจจะเป็นคนอีกกลุ่มซึ่งมีน้อยกว่า และไม่คุ้ม ที่จะขายแบบนี้ในสยาม ยิ่งไปกว่านั้นหากราคา และรูปลักษณ์สินค้าไม่เข้ากัน ลูกค้าก็จะเกิดความข้องใจและอาจจะกังวลที่จะซื้อ เพราะราคาคือตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุด อย่างไรก็ตาม ในด้านการทำธุรกิจขนาดย่อมแล้ว ราคาที่เราต้องการ อาจไม่ได้คิดอะไรลึกซึ้งขนาดนั้น แต่จะมองกันในเรื่องของตัวเลข ซึ่งจะมีวิธีกำหนดราคาง่ายต่างๆ ดังนี้

2.1 กำหนดราคาตามลูกค้า คือการกำหนดราคาตามที่เราคิดว่า ลูกค้าจะเต็มใจจ่าย ซึ่งอาจจะได้มาจากการทำสำรวจ หรือแบบสอบถาม

2.2 กำหนดราคาตามตลาด คือการกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด ซึ่งอาจจะต่ำมากจนเราจะมีกำไรน้อยดังนั้นหาก เรา คิด ที่จะกำหนดราคาตามตลาด เราอาจจะต้องมานั่งคิดคำนวณย้อนกลับว่า ต้นทุนสินค้าควร เป็นเท่าไรเพื่อจะได้กำไร ตามที่ตั้งเป้า แล้วมาหาทางลดต้นทุนลง

2.3 กำหนดราคาตามต้นทุน+กำไร วิธีนี้เป็นการคำนวณว่าต้นทุนของเราอยู่ที่เท่าใด แล้วบวกค่าขนส่ง ค่าแรงของเรา บวกกำไร จึงได้มาซึ่งราคา แต่หากราคาที่ได้มาสูงมาก เราอาจจำเป็นต้องมีการทำประชาสัมพันธ์ หรือปรับภาพลักษณ์ ให้เข้ากับราคาดังนั้น

3. Place คือวิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้า หากเป็นสินค้าที่จะขายไปหลายๆแห่ง วิธีการขายหรือการกระจายสินค้าจะมีความสำคัญมาก หลักของการเลือกวิธีการกระจายสินค้านั้นไม่ใช่ขายให้มากที่สุดจะดีเสมอ เพราะมันขึ้นอยู่กับว่า สินค้าของท่านคือ อะไร และกลุ่มเป้าหมายท่านคือใคร เช่นของใช้ในระดับบนควรจะจำกัดการขายไม่ให้มีมากเกินไป เพราะอาจจะทำให้เสียภาพลักษณ์ได้สิ่งที่เราควรจะคำนึงอีกอย่างของวิธีการกระจายสินค้าคือต้นทุนการกระจายสินค้า เช่นการขายสินค้าใน 7-eleven อาจจะกระจายได้ทั่วถึง แต่อาจจะมีต้นทุนที่สูงกว่า หากจะกล่าวถึงธุรกิจที่เป็นการขายหน้าร้าน Place ในที่นี้ก็คือ ท่าเล ซึ่งก็ควรเลือกที่ให้เหมาะสมกับสินค้าของเราเช่นกัน อย่าง มาบุญครองกับ สยามเซ็นเตอร์ จะมีกลุ่มคนเดินที่ต่างออกไป และลักษณะสินค้าและ ราคาก็ไม่เหมือนกันด้วยทั้งที่ตั้งอยู่ใกล้กัน ท่านควรขายที่ใดก็ต้องพิจารณาตามลักษณะสินค้า

4. Promotion คือการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้าของเรา เช่นโฆษณาในสื่อต่างๆ หรือการทำกิจกรรม ที่ทำให้คนมาซื้อสินค้าของเรา เช่นการทำลดราคาประจำปี หากจะพูดในแง่ของธุรกิจขนาดย่อม การโฆษณาอาจจะเป็นสิ่งที่เกินความจำเป็นเพราะจะต้องใช้เงิน จะมากหรือน้อยก็ขึ้นกับ ช่องทางที่เราจะใช้ ที่จะดีและอาจจะฟรีคือ สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีผู้ใช้เพิ่มจำนวนขึ้นมากในแต่ละปี สื่ออื่นๆที่ถูกลง ก็จะเป็นพวก ใบปลิว โปสเตอร์ หากเป็นสื่อท้องถิ่นก็จะมี รถแห่ วิทยุท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิธีในการเลือกสื่อนอกจากจะดูเรื่องค่าใช้จ่าย แล้วควรดูเรื่องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่นหากจะโฆษณาให้กลุ่มผู้ใหญ่ โดยเลือกสื่ออินเทอร์เน็ต(เพราะฟรี) ก็อาจจะเลือก เว็บไซต์ที่ผู้ใหญ่เล่น ไม่ใช่เว็บที่วัยรุ่นเข้ามาคุยกัน เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) "เป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งองค์กรใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจุดตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรซึ่งต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ"

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotional Mix) หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร จุดตลาด สร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของตลาด ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย 4 ประการคือ

- การโฆษณา
 - การขายโดยใช้พนักงานขาย
 - การส่งเสริมการขาย
 - การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์
- **การโฆษณา (Advertising)** "เป็นรูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขาย และต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ" การโฆษณาจึงมีลักษณะเฉพาะ คือ เป็นการเสนอขายสินค้า บริการ หรือความคิดโดยการใช้สื่อ และต้องมีการจ่ายเงินค่าสื่อโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

- **การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)** "เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง" การขายโดยใช้พนักงานขาย ถือเป็น การติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication)
- **การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)** หมายถึง "กิจกรรมระยะสั้นที่ใช้ส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละระดับ" หรืออาจหมายถึง "กิจกรรมระยะสั้นซึ่งใช้ช่วยและเสริมการขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณา" การส่งเสริมการขายอาจใช้ร่วมกับการโฆษณา หรือการขายโดยพนักงานขาย
- **การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)** "การให้ข่าว เป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคลโดยไม่มี การจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์จากการให้ข่าวนั้น" การประชาสัมพันธ์หมายถึง "การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มที่เป็นลูกค้าและไม่ใช้ลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยประชาชนทั่วไป พนักงานในองค์กร ผู้ถือหุ้น และหน่วยราชการ หรืออาจหมายถึง "ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง" การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

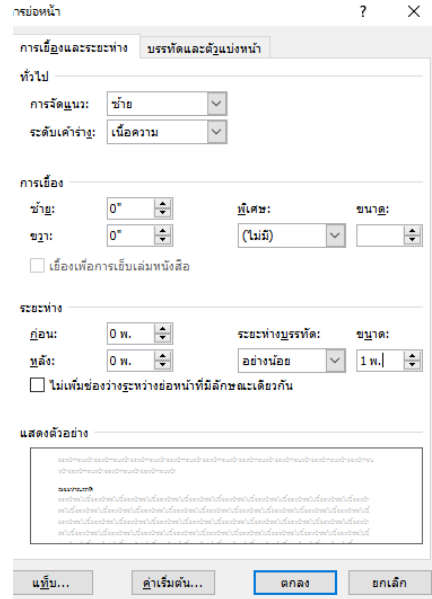
ทางสมาคมการค้าแห่งประเทศไทยได้กำหนดหลักจรรยาบรรณของนักการตลาดไว้ 7 ข้อ คือ

1. รับผิดชอบต่อผลการกระทำของตนและพยายามทุกวิถีทางให้มั่นใจว่าการตัดสินใจหรือการกระทำใดๆ ของตนเป็นไปเพื่อป้องกันข้อสงสัยและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มสาธารณะที่เกี่ยวข้องโดยรวม
2. ปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับทางสังคม
3. ตั้งมั่นอยู่ในความซื่อสัตย์สุจริตและความเป็นธรรมต่อผู้บริโภค ผู้ซื้อ ผู้ขาย ลูกจ้าง พนักงานและสาธารณชนทั่วไป
4. กระทำตนให้เป็นแบบอย่างที่ดีต่อผู้ร่วมอาชีพและบุคคลอื่น
5. ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการปฏิบัติตามจรรยาบรรณ
6. ละเว้นการใช้อำนาจหน้าที่เพื่อผลประโยชน์ส่วนตน
7. ยินดีเผยแพร่ความรู้ความสามารถในวิชาชีพของตนเพื่อสาธารณประโยชน์

รายละเอียดการจัดทำรายงาน การเขียนแผนการตลาด

รูปแบบอักษร

- หัวข้อใหญ่ ขนาด 20 ตัวหนา
- หัวข้อรองใหญ่ ขนาด 18 ตัวหนา
- หัวข้อย่อย ขนาด 16 ตัวหนา
- เนื้อหา ขนาด 16
- ใช้รูปแบบอักษร TH SarabunPSK ตัวอักษรสีดำ เท่านั้น
- ห้าม Copy ข้อความ จากอินเทอร์เน็ตเด็ดขาด ให้คิดเองทั้งหมด



รูปแบบการเข้าเล่ม

- สาขาวิชาการจัดการ หน้าปกสี ชมพู
- สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ หน้าปกสี ฟ้า
- สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ หน้าปกสีเขียว

ตัวอย่างหน้าปก

อ้างอิง

- www.thailand.com/ ชื่อข้อมูลที่สืบค้น
- สืบค้นเมื่อวันที่
- หนังสือ...ชื่อหนังสือ./ หน้า.....- หน้า.....
- แต่งโดย

ใส่อ้างอิงให้ครบทุกข้อมูล

คำนำ

.....


.....

.....

.....

สุดท้ายนี้คณะผู้จัดทำขอขอบพระคุณ
 ครูภูรินทร์ มากอารีย์ ครูผู้สอนวิชาหลักการตลาด
 ที่ได้ให้คำปรึกษาในการจัดทำรายงานดังกล่าว หาก
 เนื้อหา ข้อมูลมีข้อผิดพลาดประการใดคณะผู้จัดทำ
 ขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

คณะผู้จัดทำ



วิชา : หลักการตลาด 3202 - 1003
 เรื่อง : แผนการตลาด ธุรกิจ

จัดทำโดย
 นาย
 ระดับชั้น ปวส. สาขาวิชา.....(เทียบโอนความรู้และประสบการณ์)

เสนอ
 ครูภูรินทร์ มากอารีย์

รายงานชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาหลักการตลาด (3202-1003)
 วิทยาลัยพัฒนวิชาการอินทราชัย
 สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา
 กระทรวงศึกษาธิการ

ขนาด 4 ซม.

ขนาด 30 B

ขนาด 25 B

กำหนดการส่ง **ตรวจครั้งที่ 1** ก่อนวันที่ 20 พฤศจิกายน 2559
ตรวจครั้งที่ 2 ก่อนวันที่ 8 มกราคม 2560
 ส่งรูปเล่มสมบูรณ์ **ครั้งสุดท้าย**ของการเรียน

