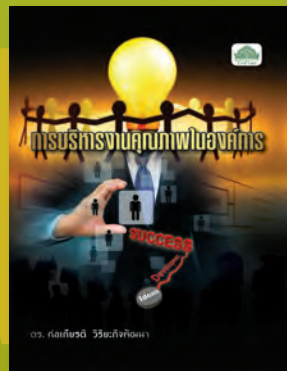


หนังสือใหม่



หลักการตลาด

หลักการตลาด

Principle of Marketing



บริษัท วังอักษร จำกัด

69/3 ถนนอรุณอมรินทร์ แขวงวัดอรุณ เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพฯ 10600

Tel : 0-2472-3293-5 Fax : 0-2891-0742 Mobile : 08-8585-1521

ID Line : wangaksorn Facebook : สำนักพิมพ์ วังอักษร

e-Mail : wangaksorn9@gmail.com www.wangaksorn.com

หลักการตลาด

ISBN: 978-616-211-951-4



9 786162 119514

ดร. ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา

ดร. ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา

140.-



หลักการตลาด

(Principle of Marketing)

30200-1002



หมวดวิชาสมรรถนะวิชาชีพ กลุ่มสมรรถนะวิชาชีพพื้นฐาน
กลุ่มพื้นฐานวิชาชีพ ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ
หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พุทธศักราช 2563
สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา (สอศ.) กระทรวงศึกษาธิการ

เรียบเรียงโดย

ดร. ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา



MARKETING 4.0

หลักการตลาด (Principle of Marketing)

คำอธิบายรายวิชา



ศึกษาและปฏิบัติเกี่ยวกับหลักการการตลาด แนวความคิดทางการตลาด หน้าที่ทางการตลาด การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ การแบ่งส่วนตลาด ตลาดเป้าหมาย ผลិតภัณฑ์และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เทคโนโลยีดิจิทัลทางการตลาด และจรรยาบรรณนักการตลาด

พิมพ์ครั้งที่ 1 พ.ศ. 2563

จัดพิมพ์และจัดจำหน่ายโดย...



วังอักษร

บริษัทวังอักษร จำกัด

69/3 ถนนอรุณอมรินทร์ แขวงวัดอรุณ เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพฯ 10600
โทร. 0-2472-3293-5 โทรสาร 0-2891-0742 Mobile : 08-8585-1521
Facebook : สำนักพิมพ์ วังอักษร e-Mail : wangaksorn9@gmail.com
http://www.wangaksorn.com ID Line : @wangaksorn



สงวนลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537

โดยบริษัทวังอักษร จำกัด ห้ามนำส่วนใดส่วนหนึ่งของหนังสือเล่มนี้ไปทำซ้ำ ตัดแปลง หรือเผยแพร่ต่อสาธารณชน
ไม่ว่ารูปแบบใด ๆ นอกจากได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรล่วงหน้าจากทางบริษัทฯ เท่านั้น
ชื่อและเครื่องหมายการค้าอื่น ๆ ที่อ้างอิงในหนังสือฉบับนี้ เป็นสิทธิโดยชอบด้วยกฎหมายของเจ้าของแต่ละราย
โดยบริษัทวังอักษร จำกัด มิได้อ้างความเป็นเจ้าของแต่อย่างใด

MARKETING 4.0

คำนำ

วิชาหลักการตลาด รหัสวิชา 30200-1002 จัดอยู่ในหมวดวิชาสมรรถนะวิชาชีพ กลุ่มสมรรถนะวิชาชีพพื้นฐาน กลุ่มพื้นฐานวิชาชีพ ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ **หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง พุทธศักราช 2563** และใช้ได้กับหลักสูตรปริญญาตรี นำเสนอเนื้อหาที่เข้าใจง่าย มีลำดับขั้นตอน มีภาพประกอบ และแบบฝึกหัดท้ายบท เพื่อให้ให้นักศึกษาค้นคว้า และทำความเข้าใจเพิ่มเติม โดยผู้เขียนได้บริหารสาระการเรียนรู้แบ่งเป็น 11 บทเรียน และได้จัดทำแผนการจัดการเรียนรู้/แผนการสอนที่มุ่งเน้นฐานสมรรถนะ (Competency Based) และการบูรณาการ (Integrated) ตรงตามจุดประสงค์รายวิชา สมรรถนะรายวิชา คำอธิบายรายวิชา ในแต่ละบทเรียน มุ่งให้ความสำคัญส่วนที่เป็นความรู้ ทฤษฎี หลักการ กระบวนการ และส่วนที่เป็นทักษะประสบการณ์ เร่งพัฒนาบทบาทของผู้เรียนเป็นผู้จัดการแสวงหาความรู้ (Explorer) เป็นผู้สอนตนเองได้ สร้างองค์ความรู้ใหม่ และบทบาทของผู้สอนเปลี่ยนจากผู้ให้ความรู้มาเป็นผู้จัดการชี้แนะ (Teacher Roles) จัดสิ่งแวดล้อมเอื้ออำนวยต่อความสนใจเรียนรู้ และเป็นผู้ร่วมเรียนรู้ (Co-investigator) จัดห้องเรียนเป็นสถานที่ทำงานร่วมกัน (Learning Context) จัดกลุ่มเรียนรู้ให้รู้จักทำงานร่วมกัน (Grouping) ฝึกการยอมรับความคิดเห็นร่วมกัน สามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการทำงานได้ โดยจะต้องมีความเชื่อมั่น ความซื่อสัตย์ (Trust) และเหนือสิ่งอื่นใดเป็นคนดีทั้งกาย วาจา ใจ มีคุณธรรม จริยธรรม และมีจรรยาบรรณต่อวิชาชีพ

ส่งเสริมสนับสนุนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบคุณวุฒิวิชาชีพ (Vocational Qualification System) สอดคล้องตามมาตรฐานอาชีพ (Occupational Standard) สร้างภูมิคุ้มกัน เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ กำลังแรงงาน การพัฒนามาตรฐานการปฏิบัติงานระดับชาติ (National Benchmarking) และการวิเคราะห์หน้าที่การงาน (Functional Analysis) เพื่อให้เกิดผลสำเร็จในภาคธุรกิจอุตสาหกรรมทุกสาขาอาชีพ เป็นการเตรียมความพร้อมของผู้เรียนเข้าสู่สนามการแข่งขันในประชาคมอาเซียน

หากหนังสือเล่มนี้เป็นประโยชน์สำหรับนักศึกษาและบุคคลทั่วไปที่สนใจ ผู้เขียนขอมอบด้วยความระลึกถึงพระคุณของบิดา มารดา ครู อาจารย์ผู้สอนทุกท่าน ที่ประสาทวิชาความรู้ให้กับผู้เขียนไว้ ณ โอกาสนี้

ดร.ก่อเกียรติ จิริยะกิจพัฒนา

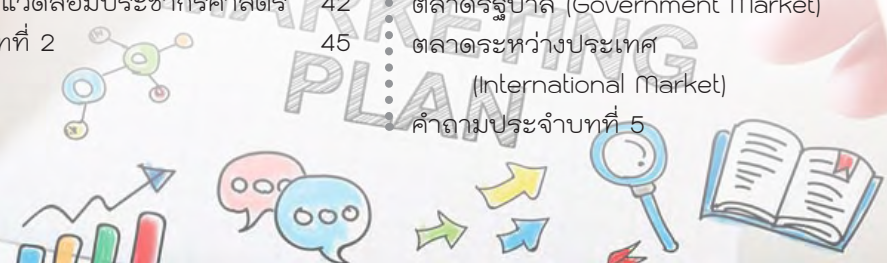
MARKETING
PLAN



สารบัญ



| | | | | | |
|----------------|---|-----------|----------------|---|-----------|
| บทที่ 1 | ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ หลักการตลาด | 1 | บทที่ 3 | พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) | 47 |
| | ความหมายของ “การตลาด” | 3 | | ความหมายของ “พฤติกรรมผู้บริโภค” | 49 |
| | กระบวนการแนวความคิดหลักทางการตลาด (Core Marketing Concept Process) | 5 | | แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค | 51 |
| | บทบาทความสำคัญของการตลาด | 9 | | กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค | 54 |
| | หน้าที่พื้นฐานของการตลาด (Basic Marketing Functions) | 12 | | กรณีศึกษา: แบรินด์ที่มีเรื่องราว ของ Hero สามารถสร้างพฤติกรรม การซื้อได้ | 65 |
| | ประวัติความเป็นมาของการตลาด ในประเทศไทย | 14 | | คำถามประจำบทที่ 3 | 68 |
| | แนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) | 15 | บทที่ 4 | การแบ่งส่วนตลาด การกำหนด ตลาดเป้าหมาย และการกำหนด ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ | 70 |
| | ปรัชญาการตลาดยุคใหม่ | 18 | | STP Marketing | 73 |
| | ระบบการตลาด (Marketing System) | 22 | | การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) | 74 |
| | ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) | 24 | | การเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) | 85 |
| | คำถามประจำบทที่ 1 | 26 | | การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) | 87 |
| บทที่ 2 | สิ่งแวดล้อมทางการตลาด (สภาพแวดล้อม ทางการตลาด) | 28 | | คำถามประจำบทที่ 4 | 90 |
| | สิ่งแวดล้อมทางการตลาด | 30 | บทที่ 5 | ลักษณะของตลาด ประเภทต่าง ๆ | 92 |
| | ประเภทสิ่งแวดล้อมทางการตลาด | 31 | | ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) | 94 |
| | สิ่งแวดล้อมภายนอกจุลภาค (Microenvironment) | 31 | | ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market) | 95 |
| | สิ่งแวดล้อมภายนอกมหภาค (Macroenvironment) | 35 | | ตลาดผู้ขายต่อ (Reseller Market) | 96 |
| | กรณีศึกษา : | | | ตลาดบริการ (Service Market) | 97 |
| | ตลาดกลุ่มเบบี้ บูมเมอร์ | 42 | | ตลาดรัฐบาล (Government Market) | 98 |
| | เกิดจากสิ่งแวดล้อมประชากรศาสตร์ | 42 | | ตลาดระหว่างประเทศ (International Market) | 99 |
| | คำถามประจำบทที่ 2 | 45 | | คำถามประจำบทที่ 5 | 101 |





| | | | | | |
|---|----------------------------|------------|---|--|------------|
| บทที่ 6 | ผลิตภัณฑ์ (Product) | 103 | บทที่ 7 | การตั้งราคา (Pricing) | 133 |
| ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) | | 105 | ความหมายของราคา | | 135 |
| องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) | | 106 | ขั้นตอนในการตั้งราคา | | 136 |
| ประเภทของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ | | 107 | คำถามประจำบทที่ 7 | | 153 |
| ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ (Product Mix or Product Assortment) | | 111 | บทที่ 8 | ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ (Channel of Distribution or Place) | 155 |
| การเลือกกลยุทธ์ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ | | 114 | ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) | | 158 |
| นโยบายตราสินค้า (Brand Policy) | | 114 | หน้าที่ของช่องทางการตลาด (ช่องทางการจัดจำหน่าย) | | 160 |
| กรณีศึกษา: คำจำกัดความของตราสินค้า (Brand) | | 115 | วัตถุประสงค์ในการจัดจำหน่าย (Distribution Objectives) | | 161 |
| ชนิดของตราสินค้า | | 119 | ประโยชน์ของคนกลาง | | 163 |
| ความจงรักภักดีในตราชื่อ (Brand Loyalty) | | 120 | ส่วนผสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) | | 164 |
| นโยบายเกี่ยวกับการตั้งชื่อตราชื่อ (Branding Policy) | | 120 | ปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution Factors) | | 165 |
| การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development) | | 122 | โครงสร้างพื้นฐานของช่องทางการจัดจำหน่าย (แบ่งตามลักษณะของสินค้า) | | 166 |
| ลำดับขั้นของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ | | 123 | การค้าปลีก (Retailing) | | 168 |
| แนวความคิดและกลยุทธ์ | | | การค้าส่ง (Wholesaling) | | 172 |
| วัฏจักรวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (The Product Life Cycle Concept and Strategy : PLC) | | 125 | การกระจายสินค้า (Physical Distribution) | | 176 |
| กรณีศึกษา: ตลาดชาเขียวเร่งสร้าง Differentiate* | | 129 | คำถามประจำบทที่ 8 | | 181 |
| คำถามประจำบทที่ 6 | | 131 | | | |

MARKETING PLAN





| | | |
|---|---------------------------------------|------------|
| บทที่ 9 | การส่งเสริมการตลาด (Promotion) | 183 |
| ความหมายของ “การส่งเสริมการตลาด” (Promotion) หรือการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) | | 185 |
| ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) | | 186 |
| ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด | | 194 |
| กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) | | 195 |
| ปัจจัยพื้นฐานของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด | | 196 |
| กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบต่าง ๆ | | 196 |
| คำถามประจำบทที่ 9 | | 218 |

| | | |
|--|----------------------------|------------|
| บทที่ 10 | เทคโนโลยีทางการตลาด | 220 |
| บทนำ | | 222 |
| ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) | | 223 |
| ความแตกต่างระหว่าง e-Commerce e-Marketing และ e-Business | | 225 |
| ลักษณะพิเศษของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) | | 226 |
| ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ | | 227 |
| ประเภทของสินค้าและบริการ | | 228 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการทำ e-Marketing | | 229 |
| ช่องทางที่ใช้ในการทำ e-Marketing | | 230 |
| กลไกการชำระเงิน | | 230 |
| ประเภทของ e-Commerce | | 232 |

| | |
|--|-----|
| รูปแบบธุรกิจการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketing Business Model) | 237 |
| แนวทางการดำเนินธุรกิจ e-Commerce | 239 |
| หลักการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Principles of E-Marketing) | 240 |
| ยุทธวิธีสู่ความสำเร็จในธุรกิจ e-Commerce | 242 |
| Tips of Internet | 243 |
| ปัญหาและอุปสรรค e-Commerce | 244 |
| บทสรุป | 246 |
| คำถามประจำบทที่ 10 | 247 |

| | | |
|-----------------------------------|-----------------------------|------------|
| บทที่ 11 | จรรยาบรรณ นักการตลาด | 249 |
| ความหมายของจรรยาบรรณ | | 251 |
| ความหมายของจรรยาบรรณ | | 252 |
| จรรยาบรรณกับจรรยาบรรณ | | 252 |
| คำจำกัดความของจรรยาบรรณทางการตลาด | | 252 |
| คำถามประจำบทที่ | | 258 |
| คำถามเพื่อการทบทวน | 259 | |
| บรรณานุกรม | 264 | |



บทที่

1

ความรู้ทั่วไป เกี่ยวกับหลักการตลาด



Principles of

MARKETING



แนวคิด

การตลาด หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค การตลาดมีความสำคัญทั้งต่อระบบเศรษฐกิจ หน่วยงานธุรกิจ สังคมและบุคคล หน้าที่ของการตลาด ได้แก่ หน้าที่ในการแลกเปลี่ยน หน้าที่ในการจัดจำหน่าย และหน้าที่ในการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4 P's คือ ตัวแปรหรือปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)





สาระการเรียนรู้

1. ความหมายของการตลาด
2. กระบวนการแนวความคิดหลักทางการตลาด (Core Marketing Concept Process)
3. บทบาทความสำคัญของการตลาด
4. หน้าที่พื้นฐานของการตลาด (Basic Marketing Functions)
5. ประวัติความเป็นมาของการตลาดในประเทศไทย
6. แนวความคิดทางการตลาด (Marketing System)
7. ปรัชญาการตลาดยุคใหม่
8. ระบบการตลาด (Marketing Mix)



สมรรถนะประจำบท

1. เรียนรู้ความหมาย หน้าที่ และส่วนผสมทางการตลาด
2. สรุปลักษณะแนวความคิดทางการตลาดและนำไปใช้
3. เข้าใจปรัชญาการตลาดยุคใหม่และระบบการตลาด



จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

1. อธิบายความหมายของ “การตลาด”
2. สรุปลักษณะแนวความคิดหลักทางการตลาด
3. อธิบายบทบาทความสำคัญของการตลาด
4. ระบุน้ำที่พื้นฐานของการตลาด
5. สรุปลักษณะประวัติความเป็นมาของการตลาดในประเทศไทย
6. บอกแนวความคิดทางการตลาด
7. อธิบายปรัชญาการตลาดยุคใหม่และระบบการตลาด
8. บอกส่วนผสมทางการตลาด



บทที่

1



ความรู้ทั่วไป

เกี่ยวกับหลักการตลาด



คำว่า **“การตลาด”** เป็นศิลปะโบราณ (Ancient Art) ที่ถูกนำไปใช้ในรูปแบบต่าง ๆ ตั้งแต่ยุคออตโตมันจนถึงปัจจุบันกลายเป็นคำที่แพร่หลายและถูกนำมาใช้ในวงการต่าง ๆ รวมทั้งหน่วยงานที่มีได้แสวงหากำไร (Non-Profit Organization) ตลอดจนด้านการเมืองด้วย เป็นสิ่งที่พูดกันมากที่สุด ในศตวรรษนี้ ในชีวิตความเป็นอยู่ของเราในปัจจุบันนี้ได้สัมผัสกับการตลาดอยู่ตลอดเวลา เริ่มตั้งแต่ตื่นนอนตอนเช้าไปจนถึงเวลาเข้านอนตอนค่ำ ตั้งแต่เกิดจนถึงตายเราสัมผัสกับการตลาดอยู่ตลอดเวลา และได้ใช้สินค้าบริการจากทั่วโลก ท่ามกลางโลกธุรกิจที่ไม่มีพรมแดนและไม่มีอะไรมาสกัดกั้นการค้าขาย แลกเปลี่ยนสินค้า และบริการกับความต้องการของมนุษย์ได้

กิจกรรมทางการตลาดหรืองานการตลาดจึงได้ทวีบทบาทความสำคัญมากขึ้นในปัจจุบัน และเป็นสิ่งที่มนุษย์ทุกคนไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ภาคธุรกิจ ภาคการเมืองและองค์กรที่มีได้แสวงหากำไร (Non-Profit Organizations) จึงต้องศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับหลักการตลาด โดยเฉพาะผู้ประกอบการ ต้องมีศาสตร์และศิลป์ทางการตลาด เพื่อนำความรู้ทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เพื่อเอาชนะคู่แข่งขั้นทางการตลาด และเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจของตน

ดังนั้น การศึกษาเรื่องกิจกรรมหน้าที่ทางการตลาด ลักษณะของตลาดประเภทต่าง ๆ พฤติกรรมผู้บริโภค สิ่งแวดล้อมทางการตลาด ส่วนแบ่งทางการตลาด ตลอดจนส่วนผสมทางการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ผู้ศึกษาสามารถนำหลักการตลาดมาใช้เป็นพื้นฐานของชีวิตและการประกอบอาชีพต่อไป



ความหมายของ “การตลาด”

นักการตลาดหลายท่านได้ให้ความหมายของ **“การตลาด”** ไว้ ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้

① Philip Kotler กล่าวว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการทางสังคมและกระบวนการทางการบริหารที่ทำให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่ตอบสนองความจำเป็น (Need) และความต้องการ (Want) โดยผ่านการสร้างสรรค์ นำเสนอ และแลกเปลี่ยนสินค้าที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่น ๆ

2 สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา หรือ AMA (American Marketing Association) ได้ให้คำจำกัดความว่า **การตลาด** หมายถึง กระบวนการวางแผนและการปฏิบัติตามแผนตามแนวความคิดผลิตภัณฑ์ที่ได้กำหนดขึ้น การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย ซึ่งอาจเป็นความคิดสินค้าและบริการ เพื่อสร้างสรรค์ให้เกิดการแลกเปลี่ยนซึ่งทำให้วัตถุประสงค์ของปัจเจกชน และองค์กรได้รับความพอใจ

ล่าสุดในปี พ.ศ. 2551 AMA ได้ให้คำจำกัดความว่า การตลาดเป็นกิจกรรมกลุ่มของสถาบันและกระบวนการสร้างสรรค์ การสื่อสาร การส่งมอบ และการแลกเปลี่ยนข้อเสนอที่มีคุณค่าสำหรับผู้บริโภค ลูกค้า คู่ค้า และสังคม

3 Harry L. Hansan กล่าวว่า การตลาด เป็นกระบวนการค้นหาความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ และวิเคราะห์ห่อออกมาเพื่อที่จะหาสินค้าหรือบริการที่มาสสนองตอบความต้องการนั้น ๆ

4 William J. Stanton กล่าวว่า การตลาด หมายถึง การสร้างสรรค์มาตรฐานชีวิตให้แก่มนุษย์

5 Pride และ Ferrel กล่าวว่า การตลาด หมายถึง กิจกรรมขององค์กรหรือของบุคคลที่กระทำขึ้นมา โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะเร่งรัดและอำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยนภายใต้พลวัตของปัจจัยสิ่งแวดล้อม

6 Hort และ Stapleton กล่าวว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการบริหารที่มุ่งต่อการพิสูจน์ทราบหรือคาดคะเนความปรารถนาของลูกค้าแล้วเข้าไปสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้น

7 ศาสตราจารย์พิชญ์ จงสถิตยวัฒน์ กล่าวว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการ หรือกิจกรรมต่าง ๆ นับตั้งแต่การสร้างสรรค์และการกระตุ้นเร้าความต้องการของผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดการผลิตและการจำหน่ายนำความพอใจสูงสุดมาสู่ผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายและผู้ผลิต

8 Armstrong and Kotler กล่าวว่า การตลาดเป็นกระบวนการที่บริษัทสร้างสรรค์คุณค่าสำหรับลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์อย่างแน่นแฟ้นกับลูกค้าเพื่อให้มีการสั่งซื้อและซื้อซ้ำจากลูกค้า

9 ในสาขาโลจิสติกส์ การตลาด หมายถึง การนำสินค้าและบริการไปยังบุคคลที่ต้องการ สถานที่ที่ต้องการ ณ เวลาที่ต้องการ ราคาที่ต้องการ การสื่อสารและการตลาดที่ต้องการ



รูปที่ 1.1 สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา

<http://bostinno.streetwise.co/>

กล่าวโดยสรุป

การตลาด หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการ ความจำเป็น และสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้น อีกทั้งยังทำให้กิจการที่ทำการตลาดบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรด้วย



ความแตกต่างของ “การตลาด” กับ “การขาย” และ “การส่งเสริมการขาย”



มีคนจำนวนมากที่เข้าใจว่า การตลาดก็คือ การขายและการโฆษณา การลด แลก แจก แถม ชิงโชค ที่จะทำให้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ขายได้ แต่ในความเป็นจริงแล้ว “การขายและการส่งเสริมการขาย เป็นเพียงส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดเท่านั้น” เป็นกิจกรรมหนึ่งในหลาย ๆ กิจกรรมของการตลาด การขายและการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือหนึ่งในส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นสิ่งที่ต้องทำไปด้วยกันเพื่อตอบสนองตลาด

การตลาดเป็นมากกว่าการขายและการส่งเสริมการขาย (Market is More Than Selling and Sales Promotion) และจุดมุ่งหมายของการตลาดนั้น คือ ทำให้การขายเป็นเรื่องง่าย ๆ หรือบางครั้งการขายกลายเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นนัก เพราะการตลาดนั้นต้องเริ่มต้นตั้งแต่การศึกษาวิเคราะห์และเข้าใจความต้องการผู้บริโภค จนทำให้สินค้าหรือบริการนั้นขายตัวเองได้ การตลาดจึงเป็นกระบวนการทางสังคม และการจัดการที่สร้างสรรค์ เริ่มจากการค้นหาความจำเป็น (Need) และความต้องการหรือความอยากได้ (Want) ที่แท้จริงของผู้บริโภค แล้วสามารถพัฒนาสินค้าขึ้นมาให้ตรงกับความต้องการซื้อ (Demand) มีระบบการตั้งราคา การจัดจำหน่ายที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย มีการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการนั้นขึ้นได้โดยง่าย



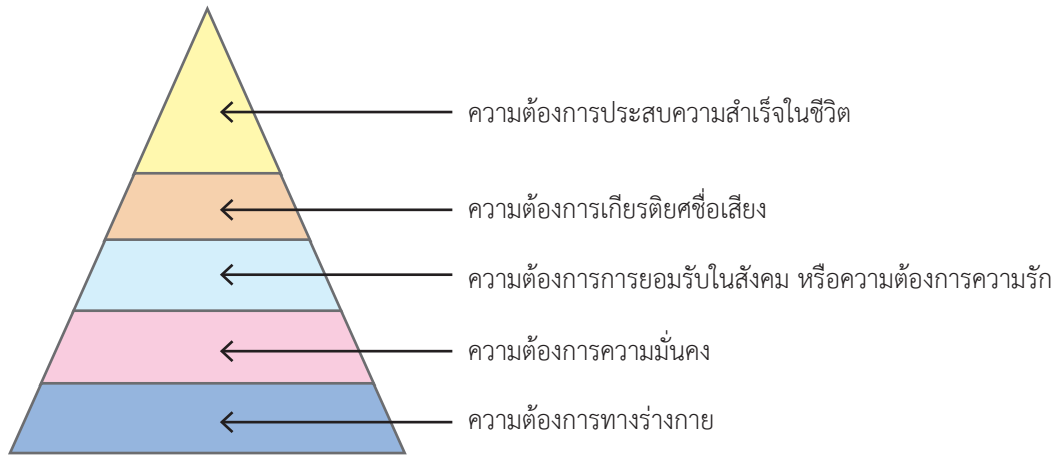
กระบวนการแนวความคิดหลักทางการตลาด (Core Marketing Concept Process)

จากที่กล่าวมาข้างต้นว่า การตลาดนั้นมิใช่เพียงการขาย แต่เป็นการสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งที่เขาต้องการ สิ่งนั้นย่อมมีคุณค่าสร้างความพึงพอใจแก่ตัวเขา มีลักษณะเป็นวัฏจักรหมุนวนไปเรื่อย ๆ โดยไม่มีการสิ้นสุด นักการตลาดจึงต้องมีความชำนาญในการศึกษาวิเคราะห์ เพื่อหาสิ่งที่มีคุณค่ามาสนองความต้องการของผู้บริโภค จึงได้เกิดกระบวนการของแนวความคิดหลักทางการตลาดขึ้น ดังรูปที่ 1.2



รูปที่ 1.2 กระบวนการแนวความคิดหลักทางการตลาด (Core Marketing Concept Process)

1 ความต้องการที่จำเป็น (Need) เป็นสภาวะความต้องการของมนุษย์ที่จำเป็นแก่การดำเนินชีวิต ความต้องการของมนุษย์มีความสลับซับซ้อน มีความหลากหลาย และเป็นองค์ประกอบแรกของกระบวนการแนวความคิดหลักทางการตลาด นักจิตวิทยาชื่อ Maslow ได้จัดหมวดหมู่ความต้องการของมนุษย์เป็นขั้น ๆ (Hierarchy of Needs) ดังนี้ ดังดูรูปที่ 1.3



รูปที่ 1.3 ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ตามผลการศึกษามาของมาสโลว์

1.1 ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน เช่น ความต้องการน้ำ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค โทรศัพท์มือถือ การพักผ่อน การสืบพันธุ์ และปัจจัยอื่น ๆ ที่สัมพันธ์กับชีวิตร่างกายของมนุษย์

1.2 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) เช่น ความต้องการความมั่นคงในหน้าที่การงาน การมีรายได้ ความปลอดภัยในชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สิน ตลอดจนความมั่นคงปลอดภัยในอารมณ์

1.3 ความต้องการการยอมรับในสังคม หรือ ความต้องการความรัก (Social Needs หรือ Love Needs) เช่น ความต้องการที่จะไม่มีชีวิตอยู่อย่างโดดเดี่ยว ต้องการความรัก ต้องการมีครอบครัว ต้องการมีเพื่อน ต้องการที่จะเป็นสมาชิกของกลุ่มของชมรมของสมาคม

1.4 ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs) เช่น ความต้องการยศ อำนาจ ตำแหน่งหน้าที่การงาน ต้องการเป็นคนเด่นในสังคม มีคนรู้จักมาก มีคนสรรเสริญเยินยอให้เกียรติให้การต้อนรับที่ดี

1.5 ความต้องการความสมหวัง หรือ ประสบความสำเร็จในชีวิต (Self Actualization Needs) เช่น ต้องการประสบผลสำเร็จในการดำเนินชีวิตและหน้าที่การงาน ต้องการให้ความต้องการขั้นพื้นฐาน 4 ลำดับแรกที่กำลังกล่าวมาแล้วบังเกิดขึ้นจริง

ความต้องการขั้นพื้นฐานนี้เรียงกันอยู่ในรูปของพีระมิด โดยมีความต้องการทางร่างกายเป็นฐานล่างสุด ความต้องการอื่น ๆ เรียงกันขึ้นมาตามลำดับจนถึงยอดพีระมิตเป็นความต้องการความสมหวังในชีวิต ความต้องการเหล่านี้แม้จะเรียงกันอยู่เป็นลำดับขั้น แต่ไม่ได้หมายความว่าเมื่อความต้องการในลำดับขั้นที่ต่ำกว่าได้รับการตอบสนองแล้ว จึงจะเกิดความต้องการในลำดับขั้นที่สูงกว่าถัดขึ้นไปเพราะความต้องการที่อยู่ต่างลำดับกันอาจเกิดขึ้นพร้อมกันก็ได้ เช่น ขณะที่มนุษย์กำลังดื่มน้ำเพื่อตอบสนองความต้องการทางกาย ในเวลาเดียวกันมนุษย์ยังต้องการความมั่นคงปลอดภัยในชีวิตร่างกาย คือ ไม่อยากให้ใครมาประทุษร้ายอีกด้วย

2 ความอยากได้/ความต้องการ (Want) เป็นแนวความคิดขั้นที่สองของการตลาดที่เห็นว่ามนุษย์เรานั้นมีการพัฒนาความต้องการเป็นความอยากได้ ความอยากได้ของมนุษย์มีความหลากหลายและไม่ซ้ำกัน ในแต่ละคนจะมีความอยากได้ไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม สังคม และเอกลักษณ์ของคน ๆ นั้น เช่น คนไทยเมื่อเกิดความรู้สึกหิวมักจะอยากรับประทานข้าวแกงถ้วยเดียว ในขณะที่คนอเมริกันหิวจะรับประทานแฮมเบอร์เกอร์กับมันฝรั่งเป็นต้น ดังนั้น “ความอยากได้” เกิดขึ้นเพื่อสนองตอบ “ความต้องการ” ของคนเรานั้นเอง เราจะเห็นได้จากการที่มีสินค้าใหม่หรือสินค้าที่ปรับปรุงใหม่ออกมาสู่ตลาดอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้ก็เพราะลูกค้าที่มีความต้องการเหมือนกัน แต่เขาอยากจะได้สินค้าใหม่มากกว่า หรือสินค้าที่ปรับปรุงใหม่ที่สร้างความพึงพอใจมากกว่า ดังนั้น หน่วยธุรกิจจึงต้องชี้ให้หรือสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่า สินค้าหรือบริการที่นำออกมาจำหน่ายนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้อย่างไร

3 อุปสงค์ (Demand) เนื่องจากความอยากได้ของมนุษย์นั้นไม่มีขีดจำกัด เราอยากได้สิ่งที่ดีกว่าของเดิมที่มีอยู่แล้วเสมอไป หรือบางครั้งสิ่งที่มีอยู่แล้วดีกว่าหรือดีเท่ากัน คนเราก็ยังอยากได้ของสิ่งอื่นที่ไม่เคยมีไม่เคยได้อยู่นั่นเอง ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องศึกษาถึง “อุปสงค์” (Demand) หรือ “ความต้องการที่สนับสนุนด้วยความสามารถที่ชำระเงินได้” ถึงแม้ว่ามนุษย์มีความต้องการและความอยากได้มากมาย แต่เขาก็จะเลือกสิ่งที่มาบำบัดความต้องการ สนองตอบความพอใจของเขาสูงสุดตามกำลังเงินของตนเอง ถ้าพูดถึงคำว่า “กำลังซื้อหรืออำนาจการซื้อ” (Purchasing Power) นักการตลาดก็ต้องพูดถึงคำว่า Demand แทนคำว่า Want อำนาจการซื้อ หมายถึง ขีดความสามารถในการชำระราคาสินค้าหรือบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับตัวแปรหลัก 3 ตัว คือ รายได้ (Income) เครดิต (Credit) และความมั่งคั่ง (Wealth) ของคน ๆ นั้น ดังนั้น นักการตลาดจึงใช้ตัวแปรเหล่านี้เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการกำหนดตลาดเป้าหมาย

4 ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่จะมาสนองตอบต่อความต้องการหรือบำบัดความอยากได้ของมนุษย์ เป็นสิ่งที่จะทำให้มนุษย์เกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์นั้น มิได้หมายถึงตัวสินค้าเท่านั้น แต่หมายถึงสินค้า บริการ บุคคล องค์กร สถานที่ กิจกรรม ตลอดจนแนวความคิด ที่ทำให้คนยอมรับเกิดความปรารถนาอยากได้และสามารถบำบัดความต้องการได้ เช่น การซื้อ DVD เพลงของธงไชย แมคอินไตย์ เพราะเรายอมรับในตัวบุคคล ความสามารถ เสียง สไตล์ เนื้อเพลง ว่าสามารถสร้างความบันเทิงใจให้เราได้ หรือการสนับสนุนกิจกรรมของมูลนิธิสายใจไทย การร่วมมือจัดมัลติพิช ลดปริมาณขยะ รักษาสิ่งแวดล้อม ก็เพราะเรายอมรับถึงกิจกรรมและแนวความคิดนั้น ๆ ที่เราเข้าร่วมแล้วจะรู้สึกสบายใจพึงพอใจ ได้เป็นส่วนหนึ่งของสังคม เป็นต้น

5 การแลกเปลี่ยน (Exchange) หมายถึง การลงมือกระทำการเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ปรารถนาจากบุคคลอื่น โดยการเสนออีกสิ่งหนึ่งเป็นการตอบแทน

เมื่อมนุษย์ได้ตัดสินใจที่จะบำบัดความต้องการและความอยากได้ของตนเองแล้ว เขาก็จะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ในอดีตนั้นมนุษย์อาจสนองตอบความต้องการด้วยตนเอง เช่น ถ้าหิวก็เข้าป่าหาผลไม้ ผัก ปลามารับประทาน หาฝ้ายมาทอเป็นผ้าเพื่อตัดเย็บสวมใส่เอง แต่ในปัจจุบันเรามักใช้วิธีการแลกเปลี่ยนกันมากกว่า เพราะแต่ละคนจะได้ทำในสิ่งที่ตนเองถนัดหรือชำนาญ แล้วนำไปแลกเปลี่ยนกับสิ่งอื่นที่ตนต้องการ

การแลกเปลี่ยนเป็นหัวใจของการตลาดที่ได้รับการพัฒนามาจากการแลกเปลี่ยนสิ่งของกับสิ่งของ มาจนถึงยุคของการใช้เงินและเครดิตเป็นสื่อในการแลกเปลี่ยน การแลกเปลี่ยนนั้นต้องอยู่ในเงื่อนไขที่จะทำให้บุคคล ทั้งสองฝ่ายเกิดความพึงพอใจ ทั้งในเรื่องของสินค้า สถานที่ คุณค่าหรือราคาที่แลกเปลี่ยน

6 อรรถประโยชน์และคุณค่า (Utility & Value) จากการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการด้วยการซื้อขายกันนั้น สิ่งที่มีผู้บริโภคต้องการซื้อจะมีทั้งอรรถประโยชน์ของสินค้า (Utility) ซึ่งหมายถึงประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้านั้น ๆ ที่สามารถสนองตอบความต้องการและความอยากได้ เช่น เราซื้ออาหารก็คือซื้อสิ่งที่มาบำบัดความหิว เราซื้อรถยนต์ก็คือซื้อสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง ในอนาคตอาจ

มีอาหารแคปซูลกินเม็ดเดียวก็สามารถบำบัดความหิวได้เข้ามาแทนที่อาหารก็ได้ นี่คือการรณประโยชน์ที่เราต้องการจากสินค้า ส่วนคุณค่าของสินค้า (Value) เป็นมูลค่าที่วัดได้เป็นตัวเงิน เพื่อใช้ตีค่าสำหรับการแลกเปลี่ยนคุณค่าของสินค้านั้น ซึ่งรวมถึงค่านิยมและชื่อเสียงของสินค้าที่เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้านั้นด้วย เช่น คนที่ซื้อเสื้อ กางเกงยี่ห้อลิวาย เขายอมจ่ายเงินมากกว่าการซื้อเสื้อหรือกางเกงตรายี่ห้อที่เขาไม่รู้จักไม่มีชื่อเสียงนั้น หมายถึง การซื้อคุณค่าของตรายี่ห้อ ภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อ ชื่อความเชื่อมั่น ในฝีมือการตัดเย็บ การเลือกผ้าและแบบรูปทรง ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้เขามากกว่า

$$\text{คุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer Value)} = \frac{\text{คุณภาพ (Quality)} \rightarrow \text{สิ่งที่ลูกค้าได้มาจากการซื้อสินค้า}}{\text{ราคา (Price)} \rightarrow \text{สิ่งที่ลูกค้าเสียไปเมื่อซื้อสินค้า}}$$

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อการรับรู้จริงมากกว่าหรือเท่ากับความคาดหวัง

7 ตลาด (Market) หมายถึง กลุ่มผู้ซื้อหรือผู้มีความประสงค์จะซื้อสินค้าหรือบริการ หรืออาจหมายถึงสถานที่ที่มีการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ (Marketplace) หรืออีกความหมายหนึ่ง ตลาดคือการหาผู้ซื้อสินค้าที่แท้จริงและมีความเป็นไปได้ซึ่งไม่จำเป็นต้องมีสถานที่ที่แน่ชัด เป็นตลาดที่ไม่ต้องใช้สถานที่ (Marketspace) ซึ่งเป็นการตกลงซื้อขายสินค้ากันโดยทางจดหมาย โทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต หรือโดยบุคคลที่มาพบกัน แต่ไม่จำเป็นต้องส่งมอบสินค้ากัน ณ ที่นั้น อาจมีการจัดส่งสินค้าไปยังอีกที่หนึ่งตามที่ตกลงกัน ดังนั้น คำว่า “ตลาด” ในทางธุรกิจนั้นหมายถึง ผู้ซื้อทั้งหมด โดย “สถานที่” นั้นเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งของการจัดจำหน่ายเท่านั้น

จากกระบวนการทั้งหมดตั้งแต่การศึกษาความต้องการ ความอยากได้ ติมาณต์ การแลกเปลี่ยนอรรถประโยชน์และคุณค่าที่ซื้อขายกัน ตลอดจนตลาดนั้นเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยกิจกรรมทางการตลาดเข้ามาช่วย เพื่อให้กระบวนการเหล่านี้ดำเนินไปได้ด้วยดี



บทบาทความสำคัญของการตลาด

หลังจากการปฏิวัติทางอุตสาหกรรมในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 19 ทำให้เกิดการผลิตรายใหญ่ (Mass Production) สภาพตลาดเปลี่ยนจากตลาดของผู้ขาย (Seller's Market) มาเป็นตลาดของผู้ซื้อ (Buyer's Market) ผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองมากขึ้น มีสภาพความเป็นอยู่ดีขึ้น มีความต้องการในสินค้าและบริการต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม ดังนั้น การตลาดจึงเป็นกลไกที่สำคัญยิ่งที่จะทำให้กระบวนการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสัมฤทธิ์ผล

Peter Drucker ประมาจารย์ด้านการจัดการที่มีชื่อเสียงของโลก กล่าวถึงการตลาดว่า **การตลาด** มีส่วนช่วยในการพัฒนาเศรษฐกิจอีกด้านหนึ่ง ทั้งนี้เพราะการตลาดเป็นตัวทวีคูณ (Multiplier) ของการ

พัฒนาในด้านต่าง ๆ ในบรรดาประเทศด้อยพัฒนา การตลาดจะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และทำหน้าที่เป็นกลไกที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ทุก ๆ ฝ่ายในระบบเศรษฐกิจไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตหรือผู้บริโภคมีสภาพความเป็นอยู่โดยทั่วไปดีขึ้นกว่าเดิม

เมื่อสภาพเศรษฐกิจดีขึ้น ชุมชนนั้น ๆ ย่อมจะต้องมีสภาพทางสังคมดีขึ้นโดยเริ่มหันมาสนใจด้านคุณภาพของชีวิต (Life Quality) เริ่มสนใจสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวมากขึ้น พยายามปกป้องมลภาวะที่อาจจะเกิดขึ้นในสังคมนั้น ๆ และเมื่อการตลาดทำให้สินค้าได้รับความนิยมน ผู้บริโภครู้จักและยอมรับสินค้ามากขึ้น ผู้ผลิตก็ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ทำให้สินค้ามีคุณภาพดีแต่ต้นทุนต่ำ ทำให้ประชาชนมีสภาพความเป็นอยู่โดยทั่วไปดีขึ้น ส่วนสินค้าที่เหลือจากการอุปโภคบริโภคในประเทศก็มีการส่งเสริมการส่งออก (Export Promotion) เพื่อเป็นการแสวงหาเงินตราต่างประเทศ พยายามให้ได้เปรียบทางด้านดุลการค้าและดุลการชำระเงิน

การตลาดได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อการดำรงชีวิตของผู้บริโภค การตลาดเป็นเครื่องมือสร้างรายได้ให้กับกิจการ และมีผลต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม และการค้าระหว่างประเทศ การตลาดสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ทั้งในชีวิตส่วนตัว ในองค์กรเอกชน หน่วยงานธุรกิจ องค์กรที่มีได้แสวงหากำไร (NGO) พรรคการเมือง แม้แต่การทหารก็ยังหันมาศึกษาหลักการตลาดด้วย ความสำคัญของการตลาดจำแนกได้ดังนี้

1 ความสำคัญของการตลาดที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ

1.1 การตลาดช่วยให้รายได้ประชาชาติสูงขึ้น เพราะการตลาดทำให้เกิดการผลิตสินค้าและบริการมากขึ้น มีการซื้อขายมากขึ้น จึงเกิดการจ้างงานเพิ่มขึ้นด้วย ประชาชนจึงมีรายได้สูงขึ้น มีผลให้อำนาจการซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นด้วย ถ้ามองในภาพรวมของระบบเศรษฐกิจ จะเห็นว่าการตลาดทำให้รายได้ประชาชาติสูงขึ้นนั่นเอง

1.2 ทำให้เกิดการหมุนเวียนของปัจจัยการผลิต ได้แก่ วัตถุดิบ แรงงาน เงินทุน พืชผลทางการเกษตร ตลอดจนที่ดิน ฯลฯ เป็นที่ต้องการของตลาดมากขึ้น มีราคาสูงขึ้น สามารถส่งขายในท้องถิ่นต่าง ๆ ได้มากขึ้น การหมุนเวียนใช้ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ชี้ให้เห็นว่าระบบเศรษฐกิจของประเทศมั่นคงขึ้น มีการใช้ปัจจัยการผลิตอย่างคุ้มค่าและได้ประโยชน์สูงสุด

1.3 การตลาดช่วยสร้างความต้องการในสินค้าและบริการ ทั้งจากตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ ทำให้มีการพัฒนาสินค้าและการผลิตตามความต้องการของตลาด เป็นการสร้างรายได้ให้กับประเทศ

1.4 การตลาดทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจของประเทศ เพราะธุรกิจต้องการการแข่งขันกันมากขึ้น มีการปรับปรุงพัฒนาสินค้าใหม่ มีการใช้สื่อโฆษณาและส่งเสริมการขายเข้ามาช่วย



รูปที่ 1.4 Peter Drucker

<http://alchetron.com>

ถ้าสินค้ามีมากจนเกินความต้องการของผู้บริโภคธุรกิจก็จะอยู่ไม่ได้ ในขณะที่ต้นทุนของสินค้าสูงขึ้น แต่ถ้าผู้ผลิตเลิกกิจการไปมาก ๆ การผลิตอาจจะลดลงจนไม่พอกับความต้องการของตลาด สินค้าก็จะขาดแคลนและมีราคาสูงขึ้น ค่าของเงินลดลงมีผลต่อภาวะเงินเฟ้อที่เงินจำนวนเท่าเดิมซื้อสินค้าได้น้อยลงเรื่อย ๆ หรือภาวะเงินฝืด เมื่อกิจการล้มเลิกไป ต้องเลิกการจ้างงาน เลิกการผลิต การหมุนเวียนของเงินก็น้อยลง

1.5 การตลาดช่วยให้เกิดการค้ำระหว่างประเทศ เพราะการขยายตลาดการค้าการลงทุน ทำให้ตลาดขยายตัวออกไปมากขึ้นทั้งตลาดภายในและตลาดต่างประเทศทั่วโลก

2 ความสำคัญของการตลาดต่อหน่วยงานธุรกิจ

2.1 การตลาดสร้างรายได้ให้กับกิจการ เป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดรายได้เข้ามาหล่อเลี้ยงกิจการ ทำให้กิจการมีผลกำไร

2.2 การตลาดช่วยสร้างคุณค่าให้กับสินค้า ช่วยสร้างภาพพจน์ค่านิยม และการยอมรับในสินค้า ทำให้หน่วยงานธุรกิจมีรายได้และผลกำไรจากความพยายามค้นคิดสร้างคุณภาพ พัฒนาผลิตภัณฑ์ และรักษาชื่อเสียงทางธุรกิจ

2.3 การตลาดช่วยลดต้นทุนต่อหน่วยของสินค้า จากการผลิตสินค้าในปริมาณมาก การซื้อวัตถุดิบคราวละมาก ๆ ทำให้ต้นทุนการผลิตสินค้าต่อหน่วยถูกลง

2.4 ทำให้ต้องพัฒนาแนวความคิดใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา เกิดการค้นคว้าพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคมากขึ้น

3 ความสำคัญของการตลาดที่มีต่อสังคมและบุคคล

3.1 การตลาดทำให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ ของสินค้าและบริการที่ช่วยยกระดับมาตรฐานความเป็นอยู่ของคนในสังคมให้สูงขึ้น จากการที่ประชากรมีรายได้มากขึ้น มีอำนาจซื้อสูงขึ้น จึงทำให้ผู้ผลิตมีการพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของคนเรามากขึ้น จึงเกิดมีสินค้าอุปโภคบริโภค ทั้งของกินของใช้ เครื่องทุ่นแรง เครื่องจักรกลต่าง ๆ ที่ทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของคนสะดวกสบายขึ้น สภาพความเป็นอยู่ดีขึ้น ประชาชนมีเวลาว่างจากภารกิจประจำวันมากขึ้น การติดต่อสื่อสาร การคมนาคมก็สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น

3.2 การตลาดทำให้พฤติกรรม อุปนิสัย ความเชื่อ ค่านิยม และลักษณะการดำรงชีพของคนเราเปลี่ยนแปลงไป เช่น ผู้หญิงจะออกมาทำงานนอกบ้านกันมากขึ้น แทนที่จะเป็นแม่บ้านตามประเพณีโบราณ เด็กรุ่นใหม่นิยมศึกษาเล่าเรียนสูง ๆ ทั้งหญิงและชาย แทนที่จะให้ผู้หญิงมาฝึกทำอาหารและงานแม่บ้านแบบสมัยก่อน การรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นค่านิยมใหม่ที่ไม่ได้หมายถึงการฟุ่มเฟือยรวมทั้งการใช้เครื่องทุ่นแรงประเภทเครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น เตารีดไมโครเวฟ ฯลฯ ที่ทำให้คนรุ่นใหม่มีเวลาพักผ่อนและหาความบันเทิงได้มากขึ้น

3.3 การตลาดทำให้เกิดลักษณะอาชีพต่าง ๆ แก่บุคคลเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากกิจกรรมการตลาดมีมากมายหลายอย่าง ทำให้เกิดการสร้างงานอาชีพใหม่ ๆ ขึ้นในตลาด เช่น ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง

ตัวแทน เอเยนต์ งานขนส่ง คลังสินค้า งานโฆษณา วิจัยตลาด ประกันภัย ฯลฯ ทั้งยังมีผลถึงการให้บริการในอาชีพอื่น ๆ เพิ่มมากขึ้นด้วย เช่น การแพทย์ การเงิน สถาปนิก วิศวกร เป็นต้น

3.4 การตลาดช่วยผู้บริโภค กล่าวคือ การตลาดทำให้ผู้ผลิตเกิดการแข่งขันกันผลิตสินค้าและบริการที่ดีมีคุณภาพ และขยายการผลิตมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและราคาถูกลง



หน้าที่พื้นฐานของการตลาด (Basic Marketing Functions)

หน้าที่ต่าง ๆ ของการตลาดนั้นประกอบด้วย กิจกรรมทางธุรกิจที่จะทำให้สินค้าหรือบริการนั้นเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้อย่างมีประสิทธิภาพ และถูกต้องตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย หน้าที่ของการตลาดนั้นมีอยู่ 8 ข้อ แต่สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มได้ ดังนี้

หน้าที่ในการแลกเปลี่ยน (Exchange Functions)

1. การซื้อ (Buying)
2. การขาย (Selling)

หน้าที่ในการจัดจำหน่าย (Distributing functions)

3. การขนส่ง (Transportation)
4. การเก็บรักษาสินค้า (Storage)

หน้าที่อำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Facilitating Functions)

5. การจัดเกรดและมาตรฐานของสินค้า (Standardization and Grading)
6. การเงิน (Financing)
7. การเสี่ยงภัย (Risk Taking)
8. การวิจัยตลาดหรือการหาข้อมูลทางการตลาด (Market Research or Market Information)

หน้าที่ในการแลกเปลี่ยน



1 การซื้อ เป็นการเสาะหาสินค้า วัตถุดิบ แรงงานจากแหล่งซื้อที่เหมาะสม ต้องพิจารณาถึงคุณภาพ ชนิด ขนาด รูปร่าง ปริมาณ ราคา เวลาที่จะซื้อ เงื่อนไขในการซื้อให้เหมาะสมกับการผลิต การขาย และลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของเรา

2 การขาย เป็นหน้าที่ที่สำคัญทางการตลาด เมื่อได้ศึกษาถึงความต้องการ ความอยากได้ และตีความดีในตลาดแล้ว ขั้นตอนการขายเริ่มตั้งแต่การสร้างความต้องการในสินค้าด้วยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ แล้วเลือกวิธีการขายโดยใช้พนักงานขาย การขายผ่าน

พ่อค้าคนกลาง การขายทางไปรษณีย์ การตั้งเคาน์เตอร์ขายในห้างสรรพสินค้า การขายด้วยเครื่องจักรอัตโนมัติ การขายผ่านอินเทอร์เน็ต หรือใช้วิธีการขายหลาย ๆ แบบรวมกัน

หน้าที่ในการจัดจำหน่าย



3 การขนส่ง เป็นกิจกรรมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง โดยใช้พาหนะต่าง ๆ ในการขนส่ง เช่น รถบรรทุก รถไฟ เรือ เครื่องบิน ทางท่อ หรือการใช้คนส่งของ ซึ่งรถจักรยานยนต์ไปส่งขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของสินค้าและตลาด อัตราค่าขนส่งทั้งระยะทางและปริมาณสินค้า

4 การเก็บรักษาสินค้า เป็นการดูแลรักษาสินค้าที่ผลิตไว้เพื่อรอการจัดจำหน่าย ซึ่งต้องอาศัยคลังสินค้าสำหรับเก็บสินค้าไว้ขายตามฤดูกาล หรือเก็บสินค้าตามจุดต่าง ๆ เพื่อความสะดวกต่อการส่งให้ร้านค้าที่อยู่ห่างไกลจากโรงงาน ทั้งนี้จะรวมถึงการบริหารสินค้าคงคลังด้วย เพื่อให้มีสินค้าในปริมาณพอเหมาะกับความต้องการของลูกค้า

หน้าที่อำนวยความสะดวกต่าง ๆ



5 การจัดเกรดและมาตรฐานของสินค้า เป็นการจัดกลุ่มของสินค้าให้มีขนาดและคุณภาพเป็นมาตรฐานเดียวกัน เพื่อความสะดวกในการซื้อขาย การกำหนดราคา และการส่งมอบสินค้าตามแบบที่ลูกค้าต้องการได้ทันที

6 การเงิน เป็นการจัดหาแหล่งเงินสด เครดิต สินเชื่อ เพื่อให้เพียงพอกับการดำเนินกิจกรรมการตลาดทั้งหมด ตั้งแต่การผลิต การซื้อวัตถุดิบ การจ้างแรงงาน การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การส่งเสริมการตลาด รวมทั้งการคำนวณระยะเวลาของรายรับ รายจ่ายให้สมดุลสอดคล้องกัน การจัดการเรื่องระบบบัญชีและระบบภาษี

7 การเสี่ยงภัย เป็นการรับภาระที่อาจจะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของตลาด ค่านิยมแฟชั่นที่เปลี่ยนไป สินค้าเสียหาย เสื่อมสภาพ ข้ำรูด ถูกขโมย ความเสี่ยงภัยจากการดำเนินงาน หนี้สูญ การรับประกัน ซ่อมแซม รับคืน เปลี่ยนสินค้า และการขาดทุนจากการดำเนินงาน ตลอดจนภัยธรรมชาติ ไฟไหม้ น้ำท่วม

8 การวิจัยตลาดและการหาข้อมูลทางการตลาด เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการผลิต การพัฒนาสินค้า การตลาด การดำเนินงานและการควบคุมกิจกรรมต่าง ๆ ให้ถูกต้องตรงกับภาวะการตลาดและความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป หรือเพื่อป้องกันการรุกรานตลาดของคู่แข่ง ตลอดจนแนวโน้มของตลาด