



ดร.คํานาย อภิปรัชญาสกุล

รหัสวิชา 3202-2002

การวิจัยตลาด

Marketing Research

ตามหลักสูตรสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษากระทรวงศึกษาธิการ
หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงพุทธศักราช 2546
ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก

จำนวน 3 หน่วยกิต

ผู้แต่ง : ดร. คำนาย อภิปรัชญาสกุล FCILT, ESLog, SCORMaster, CPIM

จัดพิมพ์โดย



บริษัท โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด

75 ถนนปัญญาอินทรา แขวงบางชัน เขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร 10510

โทร. 02-1752986-7 มือถือ 08-52611551 โทรสาร. 02-1753499

<http://www.logisticsfocus.net>

ข้อมูลทางบรรณานุกรมของหอสมุดแห่งชาติ

การวิจัยตลาด Marketing Research

ผู้แต่ง ดร. คำนาย อภิปรัชญาสกุล FCILT, ESLog, SCORMaster, CPIM

จำนวนหน้า 204 หน้า

ISBN : 978-616-7880-09-9

ราคา 180 บาท

พิมพ์ครั้งที่ 1 พ.ศ. 2558 จำนวนที่พิมพ์ 2,000 เล่ม

สงวนลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติการพิมพ์ พ.ศ. 2537

จัดพิมพ์โดย : บริษัท โฟกัสมีเดีย แอนด์พับลิชชิง จำกัด

75 ถนนปิ่นเกล้าอินทรา แขวงบางชั้น เขตคลองสามวา กรุงเทพฯ 10510

Tel : 02-1752986-7 Fax : 02-1753499

<http://www.logisticsfocus.net>

จำหน่ายโดย : บริษัท ดวงกมลสมัย จำกัด

15/234 ซอยเสือใหญ่อุทิศ ถนนรัชดาภิเษก แขวงจันทระเกษม

เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

Tel : 0-2930-6215-8, 0-2541-7375-6 Fax : 0-2541-7377, 0-2930-7733

E-mail: dktoday@dktoday.net

<http://www.dktoday.net>

ข้อความ ทฤษฎี และรูปภาพประกอบที่ปรากฏหนังสือเล่มนี้ เป็นข้อมูลที่ได้รวบรวมจากหลายแหล่งตามที่ระบุในบรรณานุกรม ร่วมกับแนวคิดในการประยุกต์ใช้งาน และความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ทางวิชาการมากที่สุด **ทางผู้จัดจำหน่ายมีหน้าที่รับชม และจัดจำหน่ายเท่านั้น มิได้มีส่วนรับผิดชอบเกี่ยวกับความผิดพลาดทางกฎหมายลิขสิทธิ์แต่ประการใด** ซึ่งบทความ ข้อมูลหรือรายละเอียดต่างๆ ที่ปรากฏในหนังสือเล่มนี้ ได้ผ่านการเตรียมและการตรวจทาน อย่างถี่ถ้วนแล้ว เพื่อให้ได้ความถูกต้องสมบูรณ์มากที่สุดเท่าที่ความสามารถกระทำได้ก่อนการตีพิมพ์เผยแพร่ อย่างไรก็ตาม ความเสียหายอันอาจเกิดขึ้นจากการนำบทความ ข้อมูลหรือรายละเอียดที่ปรากฏในหนังสือฉบับนี้ไปใช้ไม่ว่าจะโดยสาเหตุหรือลักษณะใดๆ ก็ตามทางผู้เขียนและผู้จัดจำหน่ายหนังสือมิได้มีภาระหน้าที่ในการรับผิดชอบแต่ประการใดทั้งสิ้น

3202 – 2002 การวิจัยตลาด 3 (3)

(Marketing Research)

จุดประสงค์รายวิชาเพื่อให้

1. มีความเข้าใจขั้นตอนในการปฏิบัติงานวิจัย
2. มีทักษะจัดทำเครื่องมือการวิจัยการวางแผน การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลความหมาย และการนำเสนอ
3. ตระหนักถึงความสำคัญของงานวิจัยตลาดที่ช่วยสนับสนุนกิจกรรมของธุรกิจ

มาตรฐานรายวิชา

1. ออกแบบเครื่องมือ วางแผนการวิจัย เก็บรวบรวมข้อมูล การแปลความหมาย
2. การนำเสนอ และติดตามผลการวิจัย

คำอธิบายรายวิชา

ศึกษาและปฏิบัติเกี่ยวกับความหมายของการวิจัยตลาด ประเภทของการวิจัยตลาด หลักการและขั้นตอนในกระบวนการวิจัย เครื่องมือทางการวิจัย ขอบเขตการวิจัย การวางแผนการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์ การอ่านและแปลความหมายของข้อมูล การนำเสนอและการติดตามผลการวิจัย โดยเน้นการปฏิบัติงานจริง

กิตติกรรมประกาศ

ตำราการวิจัยตลาด เล่มนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการเรียนโดยเป็นตำราชุด ประเภทวิชา บริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ใช้สำหรับการศึกษา ระดับอาชีวศึกษา นักศึกษาระดับปริญญาตรี และผู้สนใจทั่วไป เพื่อยกระดับการค้าปลีกไทย ซึ่งปัจจุบัน ยังขาดองค์ความรู้ในการบริหารจัดการค้าปลีก ไม่สามารถแข่งขันกับรูปแบบการค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) ซึ่งมีหลายรูปแบบ รวมถึงร้านสะดวกซื้อในปัจจุบัน

การผลิตตำราต้องอาศัยรูปภาพจำนวนมาก เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ในเชิงเนื้อหา ร่วมกับทฤษฎี และประสบการณ์ที่แท้จริงของผู้เขียนด้านการค้าปลีก คำสั่ง แฟรนไชส์ และโลจิสติกส์ ให้สามารถประยุกต์ ใช้เพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ตำราเล่มนี้จะไม่สามารเกิดขึ้นได้ถ้าไม่มีแผ่นดิน ไทยที่ให้ผู้เขียนได้เกิดขึ้นมา ศาสนาที่สอนให้ผู้เขียนเป็นผู้ให้และปฏิบัติตนอยู่ในศีลธรรมอันดี พระมหากษัตริย์ไทยทุกพระองค์ที่ท่านทรงห่วงใยแผ่นดิน กอบกู้เอกราช ให้พสกนิกรทุกคนในประเทศมีความสุข พ่อขุนรามคำแหงมหาราช ที่ทรงประดิษฐ์อักษรไทยซึ่งเป็นรากฐานของหนังสือไทยที่ใช้อยู่จนถึงปัจจุบัน ทำให้มีหนังสือไทยในการเขียนตำราครั้งนี้ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชมหาราช ที่ผู้เขียน ได้เกิดภายใต้ร่มโพธิสมภารของท่าน ได้ยึดแนวทางการปฏิบัติในรูปของระบบเศรษฐกิจพอเพียงในการ ดำเนินชีวิต และใช้แนวพระราชดำรัสของท่านในการดำเนินชีวิต บรรพบุรุษทุกท่านที่ให้ชีวิต และ จิตวิญญาณของการเป็นผู้ให้ ถึงแม้จะเกิดในครอบครัวที่ฐานะไม่ดีนัก ประชาชนชาวไทยทุกท่านที่เสียภาษี บำรุงประเทศชาติ ให้มีโครงสร้างพื้นฐานของประเทศที่ดี มีสถาบันการศึกษาให้ศึกษา ทั้งในระดับโรงเรียน และมหาวิทยาลัย คณาจารย์ที่ประสาทความรู้อย่างต่อเนื่องทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศ ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน หุ่นส่วน พนักงานทุกคนที่ปฏิบัติหน้าที่ในกลุ่มบริษัท ที่ให้กำลังใจในการฝ่าฟันอุปสรรค ต่าง ๆ จนสามารถผ่านพ้นวิกฤตได้ เจ้าของตำราทุกเล่มที่ผู้เขียนอ้างอิง เจ้าของบทความ ตราผลิตภัณฑ์ที่มี ในตำรา ซึ่งผู้เขียนให้ใช้ข้อความที่เกี่ยวข้องกับบทความ เนื้อหาตำรา ตราผลิตภัณฑ์ ที่มีในตำราในการ เผยแพร่ อ้างอิง โดยไม่ถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์

คำนำ

การวิจัยตลาด เป็นวิชาหนึ่งในหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการค้าปลีก นอกจากนั้นหลักสูตรนี้สอดคล้องกับหลักสูตรในระดับปริญญาตรี รวมถึงผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนาตนเองโดยวิชานี้พัฒนาขึ้น เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของการวิจัยตลาดประเภทของการวิจัยตลาด หลักการและขั้นตอนในกระบวนการวิจัย เครื่องมือทางการวิจัย ขอบเขตการวิจัย การวางแผนการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์การอ่านและแปลความหมายของข้อมูล การนำเสนอและการติดตามผลการวิจัย โดยเน้นการปฏิบัติงานจริงโดยครอบคลุมบทเรียน 13 บทเรียน ให้สนองต่อความต้องการของตลาดแรงงานและพัฒนาบุคลากรด้านค้าปลีก และการค้าปลีกสมัยใหม่ทุกรูปแบบให้มีความรู้ ความชำนาญ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพในสาขางานค้าปลีก

ที่ผ่านมาผู้เขียนเคยผ่านการอบรมในหลักสูตรการการออกแบบ ก่อสร้าง พัฒนาร้านค้า และการปฏิบัติงานร้านแมคโดนัลด์ การพัฒนาร้านสะดวกซื้อของกระทรวงพาณิชย์ รวมถึงการออกแบบและสร้างร้านสหกรณ์ที่เป็นต้นแบบสหกรณ์ร้านค้าที่เทเวศร์ เป็นที่ปรึกษาในวงการค้าปลีกค้าส่งของ บริษัทชั้นนำของประเทศไทยหลายบริษัท และยังเป็นผู้พัฒนาซอฟต์แวร์ระบบค้าปลีกค้าส่งและจำหน่ายในประเทศอินเดียที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากกว่าร้อยละ 30 จากประสบการณ์การทำงานด้านค้าปลีกมากกว่า 15 ปี พบว่าการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ระดับปริญญาตรี ยังขาดตำราที่สร้างความต่อเนื่องในวงการศึกษาไทย และยังไม่มีการกำหนดลักษณะงานแห่งชาติระดับระดับวิชาชีพ (National Vocational Qualification : NVQ) ที่ผู้เขียนได้ศึกษาในประเทศอังกฤษและประเทศอื่นๆ ฉะนั้นในฐานะผู้ที่ผ่านการทำงานด้านค้าปลีก ค้าส่ง ทั้งในฐานะผู้บริหาร ที่ปรึกษา ผู้พัฒนาระบบ จึงมีแนวคิดในการพัฒนาตำราด้านการค้าปลีกและการค้าสมัยใหม่ทุกรูปแบบให้สอดคล้องกับจุดหมายของหลักสูตร จุดประสงค์สาขาวิชาครบถ้วนทุกรายวิชา

เนื่องจากการพัฒนาตำราชุดนี้ครั้งแรก ซึ่งผู้เขียนกำลังจัดทำคู่มือผู้สอน และเอกสารการนำเสนอ (Power Point Presentation File) และระบบอบรมอาจารย์ผู้สอน (Certified Teacher) ถ้าส่วนใดส่วนหนึ่งของตำรามีข้อบกพร่อง และต้องการแนะนำเพิ่มเติมเพื่อให้ปรับปรุงให้เป็นตำราที่ทรงคุณค่า กรุณาติดต่อมาที่ kumnai@logistics.ac.th ผู้เขียนขอขอบคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ. ที่นี้

ดร. คำนาย อภิปรัชญาสกุล
FCILT, ESLog, SCORMaster

สารบัญ

บทที่ 1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการตลาด

๕๑ ความหมายของการตลาด.....	2
๕๒ ตลาด.....	3
๕๓ ตลาดเป้าหมาย.....	4
๕๔ การตลาด กับสังคม.....	5
๕๕ การตลาดกับเศรษฐกิจ.....	7
๕๖ ต้นทุนของสินค้าและบริการเพิ่มสูงขึ้นจากการแข่งขัน.....	8
๕๗ การเพิ่มคุณค่าจากกิจกรรมการตลาด.....	9
๕๘ แนวทางการศึกษาวิจัยงานการตลาด.....	10

บทที่ 2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการวิจัยตลาด

๕๑ ความหมายและความสำคัญของการวิจัยตลาด.....	14
๕๒ ประโยชน์ของการวิจัยการตลาด.....	14
๕๓ ลักษณะของการวิจัย.....	15
๕๔ ประเภทของการวิจัยการตลาด.....	15
๕๕ ขอบเขตและประเด็นของการวิจัยตลาด.....	16
๕๖ คุณสมบัติและจรรยาบรรณของผู้ที่จะเป็นนักวิจัย.....	18
๕๗ ระบบข้อมูลข่าวสารทางการตลาด.....	18

บทที่ 3 ประเภทของการวิจัย

๕๑ หลักในการจำแนกประเภทการวิจัย.....	28
๕๒ ประเภทของการวิจัย.....	28
๕๓ ประเภทการวิจัยที่เน้นในการวิจัยตลาด.....	30

บทที่ 4 การกำหนดปัญหาการวิจัย

๕๑ ลักษณะปัญหาของธุรกิจ.....	34
๕๒ แหล่งที่มาของปัญหาการวิจัยตลาด.....	35
๕๓ กระบวนการในการกำหนดปัญหา.....	35
๕๔ คุณสมบัติของปัญหาการวิจัยที่ดี.....	39
๕๕ การเลือกหัวข้อปัญหาการวิจัย.....	40

บทที่ 5 การสืบค้นเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

๕๑ วัตถุประสงค์ในการค้นคว้าเอกสาร.....	44
๕๒ ประโยชน์ของการค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้อง.....	45
๕๓ วิธีเลือกผลงานจากเอกสาร.....	45

๕ วิธีการค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้อง.....	46
๕ วิธีเขียนอ้างอิงเอกสาร.....	47
๕ เทคนิคการค้นคว้าที่สำคัญจากประสบการณ์.....	49
๕ รูปแบบการเขียนรายงานเอกสารที่เกี่ยวข้อง.....	49

บทที่ 6 การออกแบบการวิจัยตลาด

๕ ความหมาย วัตถุประสงค์ และประโยชน์ของการออกแบบการวิจัย.....	52
๕ หลักการออกแบบการวิจัยการตลาด.....	53
๕ ความเที่ยงตรงของแบบการวิจัย.....	54
๕ การออกแบบการวิจัยทางธุรกิจ.....	55

บทที่ 7 ตัวแปรและสมมติฐาน

๕ ตัวแปร.....	62
๕ ลักษณะและชนิดของตัวแปร.....	62
๕ การนิยามตัวแปรและการหาข้อมูลหรือข้อเท็จจริง.....	63
๕ สมมติฐาน.....	64
๕ ประเภทของสมมติฐาน.....	65
๕ วิธีการตั้งสมมติฐาน.....	66
๕ แหล่งที่มาของสมมติฐาน.....	68
๕ ลักษณะของสมมติฐานที่ดี.....	68
๕ ข้อเสนอแนะในการตั้งสมมติฐาน.....	69
๕ ประโยชน์ของสมมติฐาน.....	69
๕ การพิจารณาตัวแปรจากสมมติฐาน.....	69

บทที่ 8 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

๕ ประชากร.....	72
๕ กลุ่มตัวอย่าง.....	72
๕ ขั้นตอนในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	73
๕ การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง.....	73
๕ เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง.....	76

บทที่ 9 การนำเสนอเค้าโครงการวิจัย

๕ การนำเสนอเค้าโครงการวิจัยและแผนปฏิบัติการวิจัย.....	84
๕ ชื่อเรื่องหรือปัญหาการวิจัย.....	84
๕ ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	85
๕ วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	85
๕ ขอบเขตของการวิจัย.....	86

๕. ข้อตกลงเบื้องต้น.....	87
๕. คำจำกัดความและนิยามศัพท์เฉพาะ.....	88
๕. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	88
๕. สมมติฐานการวิจัย.....	89
๕. เอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	89
๕. วิธีดำเนินการวิจัย.....	89
๕. ระยะเวลาในการทำวิจัย.....	90
๕. งบประมาณในการวิจัย.....	90
๕. ตัวอย่างแบบเสนอโครงการวิจัย.....	90
บทที่ 10 เครื่องมือในการวิจัยตลาด	
๕. ลักษณะของเครื่องมือวิจัยตลาดที่ดี.....	102
๕. ประเภทของเครื่องมือวิจัย.....	102
๕. บทสรุปเครื่องมือในการวิจัย.....	112
บทที่ 11 การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยการตลาด	
๕. บทนำการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยการตลาด.....	116
๕. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	116
๕. สถิติพรรณนา.....	117
๕. สถิติอ้างอิงหรือสถิติอนุมาน.....	125
๕. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์.....	145
บทที่ 12 การเขียนการอ้างอิงประกอบการวิจัย	
๕. บทนำการอ้างอิงประกอบการวิจัย.....	150
๕. การทำเชิงอรรถหรือบันทึกหมายเหตุ.....	151
๕. บรรณานุกรม.....	159
บทที่ 13 การเขียนรายงานการวิจัย	
๕. รูปแบบการเขียนรายงานการวิจัย.....	174
๕. วิธีการเขียนรายงานการวิจัย.....	175
๕. วิธีการพิมพ์รายงาน.....	188
บรรณานุกรม.....	191
ประวัติผู้เขียน.....	193

บทที่ 1

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการตลาด



- ❏ ความหมายของการตลาด
- ❏ ตลาด
- ❏ ตลาดเป้าหมาย
- ❏ การตลาดกับสังคม
- ❏ การตลาดกับเศรษฐกิจ
- ❏ ต้นทุนของสินค้าและบริการเพิ่มสูงขึ้นจากการแข่งขัน
- ❏ การเพิ่มคุณค่าจากกิจกรรมการตลาด
- ❏ แนวทางการศึกษาวิจัยงานการตลาด

วัตถุประสงค์

1. เข้าใจความหมายของการตลาด
2. เข้าใจตลาด
3. ทราบตลาดเป้าหมาย
4. เข้าใจการตลาดกับสังคม
5. เข้าใจการตลาดกับเศรษฐกิจ
6. เข้าใจต้นทุนของสินค้าและบริการเพิ่มสูงขึ้นจากการแข่งขัน
7. เข้าใจการเพิ่มคุณค่าจากกิจกรรมการตลาด
8. ทราบแนวทางการศึกษาวิจัยงานการตลาด

1. ความหมายของการตลาด

ในปัจจุบันการตลาดมีความจำเป็น และเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก สิ่งสำคัญ คือ นักการตลาดจะต้องสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะต้องผลิตสินค้าที่มีคุณภาพเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และเกิดการซื้อซ้ำอีก และสินค้าบางชนิดจำเป็นต้องมีบริการหลังการขายที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ ส่งผลต่อการเผยแพร่ข่าวสารหรือบอกต่อให้คนใกล้ชิดได้รับรู้ และสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือสินค้าที่ผลิตนั้นจะต้องมีคุณภาพดีสู้กับคู่แข่งได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงศึกษาความต้องการของผู้บริโภคด้วยการวิจัยตลาด ก่อนจะทำการวิจัยการตลาดต้องทราบขอบเขตการตลาด โดยมีรายละเอียดที่ต้องทราบดังนี้

1.1 การตลาด หมายถึง การกระทำกิจกรรมต่างๆ ในทางธุรกิจที่มีผลให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการนั้นๆ ให้ได้รับความพอใจ ขณะเดียวกัน ก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการจากคำจำกัดความดังกล่าวมีการเน้นให้เห็นว่ากิจกรรมที่กระทำนั้นเป็นเรื่องของธุรกิจ ต้องมีการซื้อขายสินค้า หรือบริการ ซึ่งมีใช้การให้กันเปล่าๆ โดยเฉพาะมีการเคลื่อนไหวของสินค้าหรือบริการ มีการโอนเปลี่ยนมือจากผู้ผลิตซึ่งเป็นผู้ขายให้กับผู้บริโภค หรือผู้ใช้สินค้าหรือบริการในฐานะเป็นผู้ซื้อสินค้า

องค์ประกอบที่เด่นชัดของการตลาดอีกส่วนหนึ่ง คือ ต้องมีสิ่งที่จะโอนเปลี่ยนกรรมสิทธิ์คือสินค้าหรือบริการ และต้องมีตลาด คือ ผู้ซื้อที่แสดงความจำนงค์ต้องการรับสินค้าหรือบริการนั้น จะมีแต่ผู้ผลิตผู้ขายแต่ฝ่ายเดียวไม่ได้

นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า หรือบริการไปใช้ผู้บริโภคบริโภคแล้วเกิดความ พอใจได้รับการตอบสนองความต้องการตามที่ต้องการก็จะมี การซื้อซ้ำใหม่ในครั้งต่อไปอีก (Repurchase) แต่ถ้การซื้อสินค้าหรือบริการครั้งแรกได้ประสบการณ์ไม่พอใจย่อมยุติการซื้อแต่เพียงครั้งเดียว และอาจนำไปสู่การยับยั้งผู้ซื้อรายอื่นๆ ด้วย

ในขณะเดียวกันกิจการธุรกิจทุกราย ผู้ผลิตทุกคนย่อมต้องการผลตอบแทนบางประการจากการประกอบการขายสินค้าหรือบริการนั้นๆ แสดงว่ากิจการมีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายบางประการในการดำเนินงาน เป้าหมายที่สำคัญที่สุดก็คือ ผลกำไรที่จะกลับคืนมาสู่ผู้เป็นเจ้าของกิจการ ฉะนั้นการที่ผู้ผลิตแต่ละรายจะยืนหยัดอยู่ในตลาดขายสินค้า หรือตลาดบริการนั้นๆ ต่อไปหรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับ การซื้อขายสินค้าหรือบริการเหล่านั้นได้รับผลตอบแทนบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่

โดยสรุปองค์ประกอบสำคัญที่จะทำให้เกิดการตลาดขึ้นต้องประกอบด้วย

1. มีการโอนเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ในสินค้า หรือบริการ (Ownership Transfers)
2. มีตัวสินค้าและตลาดที่จะซื้อสินค้า หรือบริการ (Product-Market Interrelationship)

ถ้าขาดองค์ประกอบข้อใดข้อหนึ่งจะไม่มีตลาดเกิดขึ้น กล่าวคือถ้าไม่มีการโอนเปลี่ยนกรรมสิทธิ์สินค้าที่ผลิตได้ก็จะอยู่ที่ผู้ผลิตตลอดเวลาจะไม่มีการเคลื่อนไหวใดๆ กับสินค้า หรือบริการ ขณะเดียวกัน ถ้ามีการโอนเปลี่ยนกรรมสิทธิ์โดยไม่กล่าวถึงสินค้า และตลาดก็หมายความว่า การโอนกรรมสิทธิ์ให้กันโดยเสนาหา ไม่ใช่กิจกรรมซื้อขายสินค้า ไม่อาจนับได้ว่าเป็นการตลาดเช่นกัน

การตลาดมิได้เน้นถึงการเคลื่อนย้ายของสินค้า เนื่องจากการปฏิบัติการซื้อขายสินค้า หรือบริการ อาจไม่ต้องการเคลื่อนย้ายใดๆ เกี่ยวกับสินค้าอาจเป็นเพราะไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ เช่น ที่ดิน อาคาร สถานที่ต่างๆ หรือโอนเปลี่ยนกรรมสิทธิ์กันหลายทอดโดยไม่ต้องเคลื่อนย้าย เช่น อาจมีการตกลงซื้อขายสินค้า โดยยังเก็บอยู่ที่คลังสินค้าใดๆ ก็ได้

มีข้อสังเกตประการหนึ่ง ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับตัวสินค้า หรือบริการที่จะซื้อขายมีความเกี่ยวพันกันอย่างใกล้ชิดมาก แต่ไม่อาจจะระบุได้ว่าควรจะเป็นสินค้าเกิดขึ้นก่อนจึงมีตลาดตามมา หรือเกิดมีตลาดต้องการสินค้านั้นก่อน จึงมีผู้ผลิตสินค้านั้นขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับตลาดจะสลับเปลี่ยนหมุนเวียนเป็นตัวแปรนำและตัวแปรตามกันตลอดเวลา สินค้าที่ผลิตออกมาแล้วผู้ผลิตต้องพยายามหาตลาดให้ได้จึงมีการชักจูงต่างๆ ให้ผู้ซื้อยอมรับ และซื้อสินค้าเมื่อผู้ซื้อไม่พอใจในด้านใดๆ จะสะท้อนข้อมูลกลับไปให้ผู้ผลิต ผู้ผลิตก็จะพยายามผลิตสินค้าใหม่ที่ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ จะมีลักษณะเช่นนี้วนเวียนต่อเนื่องกันไปเรื่อยๆ

ดังนั้นการตลาด และผู้อยู่ในแวดวงของการตลาดจึงไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะเรื่องของธุรกิจ และไม่ใช่งานที่น่ารังเกียจจากสังคมอีกต่อไป เนื่องมาจากแนวความคิดพื้นฐานทางการตลาด คือ การตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจ (Satisfy Needs and Wants)

2. ตลาด

ตลาด (Market) เมื่อมีการกล่าวถึงตลาดกับบุคคลทั่วไปที่มีใช้กันการตลาดทุกคนจะนึกถึงสถานที่ที่เป็นศูนย์กลางในการแลกเปลี่ยน สถานที่ที่ผู้ซื้อผู้ขายจะไปตกลงซื้อขายสินค้ากันความหมายของตลาดในแง่ของสถานที่ คือ ความหมายที่บุคคลทั่วๆ ไปรู้จักกันมาแต่ยุคเก่าจนถึงปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นในกรุงเทพฯ ในเมือง ในท้องถิ่นเล็กๆ ไม่ว่าจะพูดกับผู้มีการศึกษาดี หรือพูดกับชาวบ้านธรรมดา ทุกคนเข้าใจตรงกันทั้งนั้นว่าตลาด คือ สถานที่แต่ในปัจจุบันนี้ มีอุปกรณ์การสื่อสารที่ทันสมัยเกิดขึ้นมากมาย ที่ให้ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร เช่น วิทยุ โทรศัพท์ โทรสาร (Fax) ผ่านระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ อินเทอร์เน็ต จนถึงสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้การติดต่อสื่อสารเพื่อซื้อขายไม่จำเป็นต้องกระทำโดยการเผชิญหน้ากันอีกต่อไป

อีกทั้งการขายสินค้าต่างๆ ได้กระจายขยายพื้นที่กว้างใหญ่ไพศาลมากขึ้น มิใช่การขายเฉพาะลูกค้าในท้องถิ่นอีกต่อไป ดังนั้นหากจะมีนักธุรกิจ 2 คน คุยกันถึงการตลาดสำหรับสินค้าชนิดหนึ่ง คำว่า “ตลาด” ในที่นี้คงไม่ได้หมายถึงสถานที่อีกต่อไป ทั้งๆ ที่เงื่อนไขครบถ้วน คือ มีการเจรจาตกลงซื้อขายสินค้า เพราะตลาดในความหมายที่นักธุรกิจกล่าวถึงกัน อาจไม่สามารถระบุสถานที่ได้โดยแน่ชัด การตกลงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเกิดขึ้นโดยอยู่คนละสถานที่ผู้ซื้อ และผู้ขายไม่ได้พบกันแต่ทำการตกลงซื้อขายโดยอาศัยสื่อการติดต่อสื่อสารต่างๆ เช่น จดหมาย โทรศัพท์ โทรสาร คอมพิวเตอร์ออนไลน์ แต่ยังคงมีการกล่าวถึงตลาดอยู่ตลอดเวลา ในการทำธุรกิจมีตลาดสำหรับสินค้านั้นสินค้านี้

ลองมาพิจารณาจากอุปสรรคที่นักธุรกิจกล่าวถึงสินค้านั้นมีตลาด หมายความว่าสินค้านั้นสามารถจำหน่ายได้ การที่สินค้าจะจำหน่ายได้ย่อมต้องมีผู้ซื้อมาซื้อสินค้า ยังมีผู้ซื้อแสดงความต้องการซื้อสินค้ามาก ผู้ขายก็จะยิ่งขายสินค้าได้มากขึ้นหรือมีโอกาสจะขายได้มากขึ้น ฉะนั้นคำว่า ตลาด ในความหมายของนักธุรกิจ คือ กลุ่มบุคคลที่คิดว่าจะซื้อสินค้ากลุ่มหนึ่ง หรือถ้าจะกล่าวได้ถูกต้อง คือ ความต้องการรวมของผู้ซื้อกลุ่มหนึ่งที่มีอำนาจซื้อ

นักธุรกิจจะสนใจเพียงแต่ว่ามีอุปสงค์ในสินค้านั้นมาก หรือน้อย ส่วนเรื่องสถานที่ที่จะจัดจำหน่ายสินค้าได้นั้นเป็นองค์ประกอบย่อยส่วนหนึ่งในกลไกของการจัดจำหน่าย จึงอาจกล่าวได้ว่า **ตลาด คือ ลูกค้าทั้งหลาย (Market is Customers)**

นอกจากความหมายของตลาดในลักษณะที่กล่าวถึงข้างต้น ตลาดยังอาจหมายถึงการขายหรือวิธีการต่างๆ ในการจัดจำหน่ายสินค้า ได้ทุกครั้งที่จะเริ่มทำธุรกิจได้ ก็กิจการจะต้องแสวงหาตลาดให้ได้ก่อน คั่นให้พบว่ามีกลุ่มผู้ที่แสดงความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขายเป็นจำนวนมากพอที่จะประกอบการค้าได้อย่างมีกำไรตามที่มุ่งหวัง และต้องแน่ใจด้วยว่าบุคคลที่มีความต้องการเหล่านั้นมีเงินจะซื้อผลิตภัณฑ์ของเราได้ด้วย

3. ตลาดเป้าหมาย

ตลาดเป้าหมาย (Target Market) ตามรูปที่ 1.1 ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด 7 ตัว ดังนี้



รูปที่ 1.1 ตลาดเป้าหมาย

3.1 สถานที่จัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจุบัน มีหลายรูปแบบ เช่น การค้าปลีก การค้าส่ง การสั่งซื้อทางจดหมาย การขายทางอินเทอร์เน็ต การขายตรง การขายระหว่างธุรกิจที่มีขนาดเท่ากัน และการขายหลายช่องทาง

3.2 สินค้า (Products) สินค้าต้องเรียนรู้เกี่ยวกับ การออกแบบสินค้า เทคโนโลยีการผลิต ประโยชน์ใช้สอยสินค้า ความสะดวกสบาย คุณค่า คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ วัสดุสิ้นเปลือง และการรับประกัน

3.3 ราคา (สินค้า) จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตั้งราคา เช่น ราคาสินค้าต่ำ ราคาเพื่อการเจาะตลาด การตั้งราคาเชิงจิตวิทยา การตั้งราคาแบบบวกเพิ่มจากต้นทุน และผู้นำในการสูญเสียกำไร

3.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) จะเกี่ยวข้องกับการยื่นข้อเสนอพิเศษ การโฆษณา การลงนามรับรองสินค้า การให้ผู้ใช้ทดลอง การส่งตรงผ่านทางจดหมาย สื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์ ใบปลิว และโปสเตอร์ มีของแถม การใช้เกมแข่งขัน การมีผู้ร่วมค้าในการร่วมส่งเสริมการขาย

3.5 สภาพแวดล้อมที่จับต้องได้ (Physical Environment) เช่น มีความสวยงาม สามารถวิ่งผ่านสะดวก เชื่อมต่อได้ สะดวกสบาย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน

3.6 กระบวนการ (Process) เป็นกระบวนการในการค้า และบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคการค้าและบริการ ต้องสามารถกำหนดได้ว่ามีระดับบริการมากน้อยเพียงใด

3.7 บุคลากร (People) ประกอบด้วยพนักงาน การจัดการ วัฒนธรรม และการบริการแก่ลูกค้า

4. การตลาดกับสังคม

การตลาดกับสังคม (Marketing and Society) ชุมชนที่มีการพัฒนาจะมีความเจริญด้านวัตถุเข้าไปปรากฏในชุมชนนั้นอย่างชัดเจน มีกิจการผลิตเชิงอุตสาหกรรมเพิ่มมากขึ้น ประชาชนมีสภาพความเป็นอยู่ สะดวกสบายขึ้น มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เข้าไปในชีวิตประจำวันเพิ่มขึ้น ความเจริญด้านวัตถุทั้งหลาย จะถูกนำเสนอเข้าสู่สังคมต่างๆ ด้วยกิจการธุรกิจที่ประกอบกิจกรรมด้านการตลาด การตลาดได้เข้าไปมีส่วนร่วมสัมพันธ์อย่างแน่นแฟ้นในสังคมเมืองปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงหลายประการทางสังคมที่เกิดขึ้นอันสืบเนื่องมาจากการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดต่อไปนี้

4.1 การตลาดก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการดำรงชีวิต การที่มีสินค้าหลากหลาย เข้าไปตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทำให้สภาพความเป็นอยู่สุขสบายขึ้นกว่าเดิม ผู้คนในสังคมระดับต่างๆ ได้เปลี่ยนพฤติกรรมในเรื่องการบริโภคอาหาร การอยู่อาศัย การสมาคมอย่างมากมาย เช่น

4.1.1 การบริโภคอาหาร อาหารประจำวันที่บริโภคได้เปลี่ยนไปนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูป หรือรับประทานอาหารตามร้านอาหารมากกว่าการประกอบอาหารเอง แม้แต่ในต่างจังหวัดในตัวเมืองใหญ่ ทุกแห่งในกรุงเทพมหานครจะเห็นร้านอาหารขนาดเล็กขนาดใหญ่ แม้แต่รถเข็น หาบเร่ ขายอาหารนานาชาติมีขายอยู่ทั่วไปและมีผู้คนคับคั่งอุดหนุนแน่นร้านไปหมด อาหารไทยที่เคยมีส่วนประกอบมากมาย และต้องมีหลายๆ ชนิดของกับข้าวในการทานแต่ละมื้อ ได้เปลี่ยนไปสู่การรับประทานอาหารจานเดียวน้อยชนิด รับประทานอาหารอย่างง่ายๆ ไม่ต้องมีพิธีรีตองมาก ทำให้อาหารไทยดั้งเดิมหลายชนิดไม่เป็นที่รู้จักของคนรุ่นใหม่อีกต่อไป และที่มีแนวโน้มชัดเจนยิ่งขึ้นสำหรับคนไทยรุ่นใหม่ที่อยู่ในกรุงเทพฯ คือ การนิยมรับประทานอาหารต่างชาตินานาชาติที่เรียกว่าอาหารจานด่วน (Fast Foods) รวมทั้งอาหารยุโรป อาหาร อิตาลี อาหารจีน อาหารญี่ปุ่น ฯลฯ ทั้งอาหารคาว และอาหารหวาน เด็กๆ รู้จักชื่อขนมเค้กมากกว่าชื่อขนมไทยๆ

ประชาชนถูกกระแสของการเคลื่อนย้ายถ่ายเทวัฒนธรรม และแรงกดดันจากความหนาแน่นของประชากรทำให้ต้องการความรีบเร่งแข่งขันในการดำรงชีพมากขึ้นกว่ายุคก่อนๆ จนไม่มีเวลาจะจัดเตรียมซื้ออาหารสดมาประกอบอาหารเอง จนปัจจุบันมีอาหารพร้อมรับประทานจำนวนมาก

4.1.2 การอยู่อาศัย ความหนาแน่นของประชากรที่หลั่งไหลมาจากชนบทเข้ามาอยู่ในเมืองในกรุงเทพมหานคร เพื่อหางานทำ เพื่อการศึกษาที่สูงขึ้น การขยายตัวของธุรกิจต่างๆ ทำให้ความต้องการใช้ที่ดินเพื่ออยู่อาศัยเพิ่มสูงขึ้นราคาที่ดินเพิ่มสูงขึ้นมากทำให้สภาพที่อยู่อาศัยต้องเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ประชาชนเปลี่ยนลักษณะของที่อยู่อาศัยจากบ้านเดี่ยวมีบริเวณค่อยๆ ลดขนาดพื้นที่เปลี่ยนเป็นอาคารเรือนแถวที่เรียกว่าทาวน์เฮาส์ จากพื้นที่เป็นไร่เหลือเป็น 100 ตารางวา และเปลี่ยนเป็น 16-30 ตารางวา และท้ายสุดเปลี่ยนไปอยู่อาศัยในพื้นที่ 50-100 ตารางเมตร ในอาคารชุด (Condominium) ที่สูงหลายสิบชั้นแทน หากยังคงต้องการบ้านที่มีบริเวณจะต้องย้ายออกไปอยู่นอกเมืองที่ไกลจากใจกลางเมืองมากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อเนื่องในปัญหาการเดินทางเข้ามาประกอบอาชีพทำให้ต้องการใช้รถยนต์เพิ่มมากขึ้น ยานพาหนะส่วนบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญอีกชิ้นหนึ่งในการดำรงชีวิตของชาวกรุงเทพมหานครพอๆ กับที่แต่ละบ้านต้องการเครื่องทุนแรง อุปกรณ์ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกนานาประการ เช่น เครื่องปรับอากาศ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น เครื่องล้างจาน เพราะสามารถหาซื้อได้ในราคาถูกๆ และก่อให้เกิดความสะดวกมากมาย ความต้องการเฟอร์นิเจอร์ขนาดเล็กให้เหมาะกับพื้นที่อยู่อาศัยมีมากกว่าเฟอร์นิเจอร์ขนาดใหญ่

4.1.3 การแต่งกาย การแต่งกายในปัจจุบันได้รับอิทธิพลจากตะวันตกเข้ามามากมาย เป็นการสะดวก และทันสมัยเสื้อผ้าไทยๆ กลายเป็นเครื่องแต่งกายในโอกาสพิเศษเท่านั้น การจัดหาเครื่องแต่งกายได้เปลี่ยนไปซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากกว่าการสั่งตัดเย็บโดยเฉพาะผู้คนแต่งตัวโดยลดความพิถีพิถันน้อยลงไม่ต้องการรอ อีกทั้งการซื้อจะราคาถูกกว่าการจ้างเย็บ มีโรงงานผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปเกิดขึ้นมากมาย นอกจากผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศแล้ว ยังมุ่งเน้นการส่งออกไปจำหน่ายประเทศต่างๆ การผลิตปริมาณมากทำให้สามารถซื้อได้ง่าย และราคาย่อมเยา ประชาชนไม่ว่าจะมีรายได้สูง-ต่ำสามารถจะแต่งตัวเหมือนกันได้ รวมทั้งเครื่องประดับตกแต่งร่างกายมีผลิตรายจำหน่ายทั้งของแท้ และของเทียมเลียนแบบ ฉะนั้นประชาชนส่วนใหญ่จึงดูแต่งตัวดี สวยงามทั่วหน้า

4.1.4 ความสัมพันธ์ทางครอบครัว มีความมั่นคงน้อยลงกิจกรรมการประกอบอาหาร ซึ่งเคยอาศัยบุคคลหลายๆ คนในครอบครัวมาช่วยกันทำให้เกิดความสัมพันธ์ใกล้ชิด การรับประทานอาหารพร้อมหน้าในครอบครัวได้ลดลง สมาชิกในครอบครัวเปลี่ยนไปรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มขึ้น หรือรับประทานอาหารในบ้านตามเวลาสะดวกของแต่ละคนทำให้สมาชิกในครอบครัวมีเวลาพบปะพูดคุย หรือทำกิจกรรมร่วมกันน้อยลง อันเนื่องจากความจำเป็นในการใช้ชีวิตนอกบ้านมีมากขึ้น สิ่งเหล่านี้มีผลเสียต่อความสัมพันธ์ของครอบครัวอย่างยิ่งทำให้เกิดความห่างเหินความผูกพันที่เคยแน่นแฟ้นลดน้อยลง นำไปสู่ปัญหาคุณภาพชีวิต ผู้คนเกิดปัญหาด้านสุขภาพจิตมากขึ้น เกิดความรู้สึกโดดเดี่ยว เหงา ว้าเหว่มากขึ้น เด็กๆ ไม่ค่อยได้พบหน้าพ่อแม่ ไม่รู้สึกสนิทสนมทำให้ขาดความไว้วางใจพ่อแม่ และญาติผู้ใหญ่ในบ้านเปลี่ยนไปใช้ชีวิตนอกบ้าน พึ่งพายอมให้เพื่อนชักนำไปในเรื่องต่างๆ ได้มากขึ้น และอาจเลยเถิดกลายเป็นปัญหาสังคมเพิ่มขึ้น ผู้สูงอายุถูกทอดทิ้งเพิ่มขึ้น ยังมีการนำอุปกรณ์สื่อสารที่ทันสมัยมากเข้ามาใช้ในชีวิตประจำวัน ความสัมพันธ์จะยิ่งห่างเหินมากขึ้นเพราะการติดต่อสัมผัสกันพบหน้ากันโดยตรงจะยิ่งน้อยลง พ่อแม่ลูกสื่อสารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ โลก และเฟสบุ๊คแทน ทำให้เกิดความต้องการอุปกรณ์สื่อสารต่างๆ เพิ่มขึ้น

4.1.5 ความสัมพันธ์ของสังคมชุมชนเปลี่ยนแปลงไป ในยุคก่อนๆ ที่ผลิตภณียังไม่สามารถหาซื้อได้สะดวกดังเช่นปัจจุบันนี้ กิจกรรมในการดำรงชีวิตประจำวันหลายเรื่องที่ต้องอาศัยเพื่อนบ้านสมาชิกของสังคมชุมชนมาช่วยเหลือกัน เช่น การทำบุญเลี้ยงพระ หรือมีงานพิธีในโอกาสต่างๆ เพื่อนบ้าน ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง จะพากันมาช่วยกันทำกิจกรรม และแลกเปลี่ยนหมุนเวียนกันไปแม้แต่การช่วยกันปลูกบ้าน ช่วยกันเก็บเกี่ยวพืชผลในฤดูการเก็บเกี่ยว จึงเป็นสังคมที่ต่างตอบแทนด้วยความสมัครใจ มีความเสียสละ เอื้อเฟื้อ-เผื่อแผ่ แบ่งปันกัน มีความรู้จักคุ้นเคยสนิทสนมกันดีทุกครัวเรือน

แต่ในปัจจุบันสังคมเปลี่ยนความสัมพันธ์ การช่วยเหลือกันด้วยการจ่ายค่าตอบแทนเป็นค่าจ้าง ความสัมพันธ์ทางจิตใจได้ลดน้อยลงเรื่อยๆ สภาพการแออัด การแข่งขันได้เข้ามาแทนที่ สร้างความรู้สึกเห็นแก่ตัวมากขึ้น ผู้คนต่างมองว่าไม่จำเป็นต้องพึ่งพาคนอื่นเพราะจ่ายค่าบริการ หรือสินค้าต่างๆ มาตอบสนองความต้องการได้ ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของสังคมในเรื่องนี้ได้ก่อความเสียหายต่อคุณภาพชีวิตของบุคคลในสังคม ความเคารพนับถือในวัยวุฒิได้ลดน้อยลง ความเกรงใจ ความเอื้ออาทรต่อกันลดน้อยลง ผู้คนเป็นคนแปลกหน้าซึ่งกันและกัน เกิดภาวะความรู้สึกโดดเดี่ยวมากขึ้น ทำให้ต้องระมัดระวังตัวอยู่ตลอดเวลาทั้งในการอยู่อาศัยในชุมชนเมืองใหญ่ๆ ที่เจริญมีประชากรมาก เช่น ในกรุงเทพมหานคร ผู้คนเป็นโรคเครียดมากขึ้นนำไปสู่การเจ็บป่วยทั้งทางกาย และทางจิตเพิ่มขึ้น

5. การตลาดกับเศรษฐกิจ

การตลาดกับเศรษฐกิจ (Marketing and Economics) การตลาดเป็นกิจกรรมเชื่อมโยงระหว่างการผลิตและการบริโภค การผลิตก่อให้เกิดการเพิ่มปัจจัยต่างๆ สำหรับการบริโภคของประชาชน การบริโภคเป็นกิจกรรมที่ย่อยสลายผลิตผลต่างๆ ที่ผลิตขึ้นมาได้ให้หมดไป โดยมีกิจกรรมการตลาดเป็นตัวเร่งให้เกิดอัตราเพิ่มทั้งการผลิต และการบริโภค การผลิตที่ให้ผลผลิตเพิ่มขึ้น คือเครื่องมือแสดงฐานะเศรษฐกิจที่เจริญเติบโตขึ้น สภาพความสมบูรณ์ ความสะดวกสบายในการดำรงชีวิต การอุปโภคบริโภคของประชาชนเป็นสิ่งบ่งชี้เช่นกันในเรื่องของสภาวะเศรษฐกิจของชุมชน ของประเทศ ดังนั้นกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดได้เข้ามาสัมพันธ์ต่อการเปลี่ยนแปลงหลายประการของเศรษฐกิจ

5.1 มีการเพิ่มงานอาชีพได้มากขึ้น เมื่อการผลิตขยายตัวเพิ่มขึ้น เนื่องจากความต้องการสินค้ามีมากขึ้น ผู้ผลิตจำหน่ายได้ด้วยกิจกรรมทางการตลาด จะเกิดความต้องการแรงงานบุคลากรเข้าไปเพิ่มในภาคการผลิต โรงงานอุตสาหกรรมต่างๆ เปิดกิจการเพิ่มขึ้นต้องการคนทำงานเพิ่มขึ้นโรงงานเดิมขยายกิจการ ต้องการแรงงานเพิ่ม และเกี่ยวเนื่องไปถึงธุรกิจผลิตอื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่องกันทั้งแหล่งวัตถุดิบ กิจการผลิตอุปกรณ์เครื่องมือต่างๆ ต่อเนื่องไปถึงการขยายตัวของตำแหน่งงานต่างๆ ในภาคการตลาดและธุรกิจอื่นๆ เช่น สถาบันการเงิน การขนส่งก่อให้เกิดอาชีพต่างๆ เพิ่มขึ้นมากมายมีธุรกิจค้าปลีก ค้าส่ง เกิดเพิ่มขึ้นในชุมชนอย่างเห็นได้ชัดเงินมีกิจการให้บริการหลากหลายเพิ่มขึ้น เช่น กิจการรับทำความสะอาดอาคารสำนักงานต่างๆ รถจักรยานยนต์รับจ้างทั้งรับส่งผู้โดยสาร และรับส่งเอกสาร กิจการรับจัดการเรื่องพิธีการต่างๆ ธุรกิจบันเทิงต่างๆ จะเห็นได้ว่ามีความต้องการกำลังคนเข้าไปในระบบเศรษฐกิจมากมาย ดังจะเห็นได้จากประกาศแจ้งความรับสมัครงาน ที่มีอยู่ทั่วไป

5.2 ประชาชนมีรายได้สูงขึ้น เมื่อมีงานอาชีพใหม่ๆ ตำแหน่งงานเพิ่มขึ้นอัตราการว่างงานลดลงประชาชนมีงานทำมีรายได้กันทั่วหน้า ย่อมมีกำลังซื้อที่จะไปจับจ่ายซื้อสินค้าบริการมาตอบสนองความต้องการ ระดับความเป็นอยู่ทั่วๆ ไปจะดีขึ้น ผู้คนไม่อดอยาก ย่อมจะมีความสะดวกสบายได้ผู้คนที่อยู่ในตลาดแรงงานแล้ว จะได้รับการจ่ายเพิ่มขึ้น มีรายได้สูงขึ้น เมื่อกิจการธุรกิจมีความสามารถในการหารายได้เพิ่มขึ้นจะส่งผลต่อไปสู่ลูกจ้างด้วย การขยายตัวด้านการผลิต การทำธุรกิจต่างๆ ทำให้เกิดความความต้องการด้านบุคลากรสูง จนต้องแข่งขันกันในการแย่งบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ ต้องจ่ายค่าจ้างแรงงานในอัตราที่สูงขึ้น

เมื่อประชาชนมีงานทำมีรายได้สูง ทำให้มีอำนาจจับจ่ายได้เพิ่มขึ้นและตัดสินใจจ่ายง่าย รวดเร็วขึ้นด้วย นำไปสู่ความต้องการสินค้าบริการเพิ่มขึ้น กิจการธุรกิจจำหน่ายสินค้าได้จะต้องขยายการผลิตเพิ่มขึ้นขยายการขาย จึงต้องการกำลังคนเพิ่มมากขึ้น ต้องจ่ายค่าจ้างเพิ่มขึ้นจะเป็นผลต่อเนื่องเช่นนี้ไปเรื่อยๆ

5.3 มีการหมุนเวียนปัจจัยการผลิต ก่อให้เกิดการกระจายรายได้ทั่วถึง การขยายตัวในการผลิตของกิจการหนึ่ง จะก่อให้เกิดความต้องการปัจจัยการผลิตเพิ่มขึ้น ทั้งวัตถุดิบ แรงงาน อุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องจักรต่างๆ ดังนั้นผู้ผลิตปัจจัยการผลิตที่เกี่ยวข้องย่อมจะต้องขยายการผลิตตามไปด้วย วัตถุดิบมาจากภาคเกษตร หรืออุตสาหกรรมอื่นๆ จากแหล่งต่างๆ ทั่วประเทศ กำลังคนมาจากหลายท้องที่ของประเทศ เครื่องมืออุปกรณ์มาจากอีกหลายกิจการหลายๆ แหล่ง ทำให้เกิดการขยายตัวของการผลิตการจ้างแรงงานไปสู่ส่วนต่างๆ ของประเทศ รายได้จากการผลิตการทำงานอาชีพต่างๆ ได้กระจายไปสู่ท้องถิ่นต่างๆ กลุ่มอาชีพต่างๆ ทั้งทางตรง และทางอ้อม ประชาชนที่มาจากต่างจังหวัดมาทำงานในเมืองใหญ่ในกรุงเทพฯ ได้นำรายได้กลับไปใช้จ่ายในชนบทบ้านของตนเองส่วนหนึ่ง ทำให้เศรษฐกิจรวมของประเทศเจริญเติบโตขึ้นรัฐบาลจึงได้พยายามสนับสนุน และพัฒนาให้มีการขยายตัวของธุรกิจเข้าไปในต่างจังหวัดให้มากขึ้น

แต่กิจกรรมผลิตจะเกิดปรากฏการณ์เช่นนี้ได้ย่อมจะต้องอาศัยระบบการจัดจำหน่ายหรือการตลาดที่เข้มแข็งสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายออกไปสู่แหล่งต่างๆ ได้ รัฐบาลปัจจุบันจึงมุ่งเน้นการส่งเสริมงานด้านการตลาดมาก ทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ มีการส่งเสริมการส่งออกเพื่อนำรายได้เข้าประเทศให้มากขึ้น และจะได้มาสร้างงานอาชีพในประเทศได้เพิ่มขึ้น

6. ต้นทุนของสินค้าและบริการเพิ่มสูงขึ้นจากการแข่งขัน

การแข่งขันทางการตลาด ทำให้ต้นทุนของสินค้า และบริการเพิ่มสูงขึ้น สิ่งจูงใจจากผลตอบแทนกำไรในการประกอบธุรกิจต่างๆ ทำให้เกิดคู่แข่งเพิ่มขึ้น ในตลาดผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ คู่แข่งขันต่างพยายามสรรหากิจกรรมทางการตลาดรูปแบบใหม่ๆ มาเรียกร้องความสนใจของลูกค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจมากขึ้น ไม่ว่าจะด้วยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้แปลกใหม่ทันสมัยมากขึ้น ต้องใช้ต้นทุนเพิ่มขึ้น เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามขึ้น จัดทำโฆษณาเพิ่มขึ้น จัดรายการส่งเสริมการขาย ประเภทยอด ลด แลก แจก แถม เพิ่มมากขึ้น พยายาม เสนอส่วนลด ผลตอบแทนแก่คนกลางเพิ่มขึ้น จ้างพนักงานขายเพิ่มขึ้น จ่ายค่าจ้างแรงงานเพิ่มขึ้น ให้บริการลูกค้าเพิ่มขึ้น กิจกรรมทั้งหลายเหล่านี้ล้วนมีตัวเงินที่จะต้องจ่ายออกไปก่อนมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเพิ่มขึ้น ซึ่งผู้ผลิต ผู้ขาย จะพยายามผลักภาระไปสู่ผู้บริโภคปลายทางทำให้ผู้บริโภคต้องจ่ายค่าสินค้าบริการต่างๆ ในราคาที่สูงขึ้น

การเพิ่มขึ้นของราคาสินค้า หากเป็นลักษณะค่อยเป็นค่อยไปทีละเล็กละน้อย สมควรแก่ภาวะเศรษฐกิจการครองชีพต่างๆ ก็ไม่เป็นไร หากเกิดการเพิ่มราคารวดเร็วมาก ประกอบกับความขาดแคลนของกำลังการผลิต และประชาชนกำลังมีอำนาจซื้อในมือสูง ย่อมก่อให้เกิดอันตรายต่อภาวะเศรษฐกิจได้จะทำให้เกิดภาวะเงินเฟ้อขึ้นได้ การหมุนเวียนเปลี่ยนมือของผลิตภัณฑ์ 1 ชิ้น จากผู้ผลิตไปสู่คนกลางระดับต่างๆ และส่งต่อไปอีกหลายๆ ทอด กว่าจะถึงมือผู้บริโภค จะมีมูลค่าของตัวเงินโอนเปลี่ยนมือเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วตามไปด้วย หากเกิดภาวะเงินเฟ้อรุนแรง จะกระทบต่อผู้คนส่วนใหญ่ของประเทศได้ ประชาชนที่มีฐานะยากจนมีจำนวนมากกว่าจะเดือดร้อน เพราะมีรายได้ไม่เพียงพอแก่การครองชีพ ต้องหยุดซื้อไปบ้าง ซึ่งเกิดขึ้นในยุครัฐบาลที่มีประชานิยม และคอร์ปชั่นในระดับสูงมีการขาดทุนจากการคอร์ปชั่นในปี 2556 มากกว่าห้าแสนล้านบาท สินค้าทุกรายการขึ้นราคาอย่างรวดเร็ว ซึ่งจะทำให้เกิดการหยุดชะงักการขายของผู้ผลิตในกรณีโครงการรถยนต์คันแรก ผู้ผลิตจะเริ่มพิจารณาในการลดกำลังการผลิตแทน จะนำไปสู่สภาวะเงินฝืด ผู้คนไม่มีเงินจะจับจ่ายซื้อสินค้าบริการ

ดังนั้น คณะรักษาความสงบแห่งชาติจึงมีความจำเป็นต้องเข้าควบคุมอำนาจในการปกครองประเทศ ตั้งแต่วันที่ 22 พฤษภาคม พ.ศ. 2557 เวลา 16.30 ออกประกาศคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ฉบับที่ 1/2557 เรื่อง การควบคุมอำนาจการปกครองประเทศ เพื่อแต่งตั้งรัฐบาลใหม่เข้ามาเพื่อปฏิรูปประเทศไทยก่อนที่จะมีการเลือกตั้งใหม่ในปี 2558 โดยจำเป็นต้องแทรกแซงในธุรกิจประเภทต่างๆ เมื่อมีการแข่งขันที่รุนแรงมากเพื่อไม่ให้ราคาสูงเกินไปจนจำหน่ายไม่ได้ ก่อความเดือดร้อนให้ประชาชนที่มีรายได้น้อยนักการตลาดยุคใหม่จะต้องมีจริยธรรมในการทำธุรกิจ ที่จะไม่ฉกฉวยโอกาสที่ผู้บริโภคไม่ทราบสร้างราคาสินค้าขึ้นสูงมากเกินไป เป็นการแสวงหากำไรเกินควร จะทำธุรกิจอยู่ได้ไม่นาน

7. การเพิ่มคุณค่าจากกิจกรรมการตลาด

การเพิ่มคุณค่าจากกิจกรรมการตลาด (Value Added from Marketing Activities) กิจกรรมการตลาดมิได้มีเฉพาะการเสนอขายผลิตภัณฑ์ต่างๆ เท่านั้น แต่จะมีการดำเนินการด้านอื่นๆ อีกหลายประการ เพื่อจะช่วยให้การนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ที่ต้องการใช้ในลักษณะที่จะให้ถูกใจผู้ซื้อมากที่สุด มีการปรับเปลี่ยนสินค้า บริการ ให้ตรงกับความต้องการ การเพิ่มบริการอำนวยความสะดวกต่างๆ การกระทำเช่นนี้ย่อมมีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้น ผู้ขายจะบวกเพิ่มเข้าไปในราคาขาย ผลักภาระไปให้ผู้บริโภค จึงมีการกล่าวขวัญถึงพฤติกรรมต่างๆ ของพ่อค้าคนกลางในด้านเสียหายเอาเปรียบผู้บริโภคอยู่เสมอ เราควรตระหนักกันดูว่าเป็นการเหมาะสมหรือไม่ที่จะมีราคาสินค้าเพิ่มขึ้น เมื่อสินค้าผ่านเข้ามาในระบบการตลาด การเพิ่มคุณค่าจากกิจกรรมการตลาดมี 4 ลักษณะ ดังนี้

7.1 การตลาด ช่วยกระตุ้นให้มีการผลิตมากขึ้นผู้ผลิตมีกำลังใจที่จะคิดค้นปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นเมื่อมีรายได้มากขึ้น ฉะนั้นผู้บริโภคจะสามารถเลือกสรรสินค้าบริการที่ตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด เรียกว่า ผู้บริโภคได้รับอรรถประโยชน์เพิ่มขึ้น จากการมีผลิตภัณฑ์นานาชนิดให้เลือก หรืออรรถประโยชน์จากรูปร่างของสิ่งของ (Form Utility)

7.2 การตลาด ช่วยนำผลผลิตจากแหล่งผลิตที่มีมากมายจนเกินความต้องการในท้องถิ่นไปสู่ผู้บริโภคที่อยู่ในแหล่งอื่นๆ ที่มีความต้องการผลผลิตเหล่านั้น และไม่อาจจะหาได้ในท้องถิ่นของตนเอง ผู้บริโภคเหล่านั้นได้รับอรรถประโยชน์เพิ่มขึ้น ที่สามารถแสวงหาผลผลิตที่จะมาตอบสนองความต้องการได้สะดวก ใช้เวลาน้อย ไม่ต้องเดินทางไกล หรืออรรถประโยชน์จากสถานที่ (Place Utility)

7.3 การตอบสนอง ช่วยนำสินค้าไปเก็บรอไว้ที่ปลายทาง เมื่อผู้บริโภคต้องการสินค้าเวลาใดก็สามารถไปหาซื้อได้ ทำให้ได้รับการตอบสนองความต้องการทันเวลา ย่อมจะรู้สึกพอใจมากในขณะนั้น หากไม่เช่นนั้น เวลาที่เกิดความต้องการต้องเสียเวลาไปค้นหาอาจจะไม่ทันใจ หรือหมดความต้องการเสียก่อน หรืออรรถประโยชน์ในด้านเวลา (Time Utility)

7.4 การตลาด ช่วยนำสินค้าบริการจากที่ต่างๆ ในเวลาต่างๆ กัน เข้ามาให้เลือกซื้อผู้บริโภคมากขึ้นแล้วยังมีกิจกรรมอื่นๆ ที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเป็นผู้ครอบครองหรือเจ้าของได้อย่างสมบูรณ์เพื่อจะได้ใช้ประโยชน์จากสินค้านั้นได้ เช่น การให้สินเชื่อในรูปแบบต่างๆ การเสนอขายในหน่วยย่อย การเสนอข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ของสินค้าให้ทราบทั่วกัน หรืออรรถประโยชน์ที่เกิดจากการเป็นเจ้าของสิ่งนั้นได้ (Possession Utility)

📌 อรรถประโยชน์ทั้ง 4 ประการที่เกิดขึ้นจากการกระทำกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาด ย่อมจะทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจเพิ่มขึ้น ดังนั้นจึงต้องมีความต้องการในสินค้าบริการเหล่านั้นเพิ่มขึ้น หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าสินค้าบริการมีคุณค่าเพิ่มขึ้น (Value Added) เมื่อมีกิจกรรมทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง

📌 ราคาเป็นเพียงเครื่องมือชิ้นหนึ่งที่ใช้วัดคุณค่าในการแลกเปลี่ยน แต่ไม่ได้หมายความว่าราคาจะเท่ากับคุณค่า (Price ≠ Value) แต่ราคามักจะมีค่ามากกว่า หรือน้อยกว่าคุณค่าเสมอ ดังที่เรามักจะพูดว่าคุ้มค่า เกินคุ้ม ไม่คุ้ม

8. แนวทางการศึกษาวิจัยงานการตลาด

แนวทางการศึกษาวิจัยงานการตลาด (The Marketing Research Issues) จะเป็นการที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดอันเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค การตลาดเป็นกิจกรรมที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นการมีความรู้เกี่ยวกับงานการตลาดมากบ้าง น้อยบ้าง น่าจะมีประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตของผู้บริโภคและการประกอบอาชีพเพื่อการดำรงชีวิตได้อย่างเป็นสุข มีข้อมูลสำคัญ 3 ประการ ที่บ่งชี้ให้เห็นความจำเป็นที่จะต้องมีความรู้เรื่องการตลาด ดังนี้

8.1 ต้นทุนการตลาด ปัจจุบันมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นในสัดส่วนของค่าใช้จ่ายส่วนบุคคล (Personal expenditure) ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ ทุกวันนี้ต้นทุนการผลิตของสิ่งที่เราซื้อจะน้อยกว่า ต้นทุนการตลาด รองเท่าคู่หนึ่งต้นทุนของวัสดุต่างๆ ค่าแรงงานจะมีต้นทุนเพียง 50 บาท แต่หลังจากนั้นต้องมีค่าขนส่ง ค่าโฆษณา ค่าจ้างพนักงานขาย ส่วนลดให้คนกลางต่างๆ จนขายไปให้ผู้บริโภคคนสุดท้ายได้ ต้องตั้งราคาขาย 150 บาท เป็นตัวอย่างที่เห็นได้ว่า เราจ่ายค่าต้นทุนการตลาดมากกว่าต้นทุนการผลิต ในการซื้อสินค้าบริการต่างๆ ดังนั้นการมีความรู้เกี่ยวกับงานการตลาด จะได้ทำให้เราผู้บริโภครู้จักหลีกเลี่ยงในการจ่ายต้นทุนการตลาดที่ไม่จำเป็นได้

8.2 ลักษณะความต้องการแรงงาน ในธุรกิจต่างๆ กิจกรรมที่เกี่ยวกับการตลาดจะมีไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 30 - 40 ของงานต่างๆ ในกิจการธุรกิจจะเห็นได้ว่าการเรียนการตลาดทำให้หางานทำได้ง่าย แม้แต่เวลาเศรษฐกิจหดตัวนักการตลาดจะเป็นกลุ่มบุคคลที่กิจการจะยุบเลิก หรือลดจำนวนคนน้อยกว่า หน่วยงานอื่นๆ เป็นหน่วยงานที่หารายได้เข้ามาในกิจการ

8.3 ความเจริญเติบโตทางการตลาด ทำให้สามารถเกิดแรงสนับสนุนด้านสวัสดิการสังคม ต่างๆ ได้เพิ่มขึ้น การเรียนรู้งานการตลาดทำได้หลายวิธีขึ้นอยู่กับประโยชน์ที่จะนำไปใช้ สำหรับบุคคลทั่วไป อาจใช้การอ่านหนังสือต่างๆ การสอบถามจากผู้รู้ในระดับต่างๆ การไปฝึกงานก็ดี การทดลองทำการค้าก็ดี การเข้าไปยังสถานศึกษาใดๆ เพื่อฟังการสอนหรือการอบรมสัมมนาต่างๆ ล้วนเป็นวิธีที่จะทำให้รู้งานการตลาด อาจแบ่งได้ 2 ลักษณะ คือ การเรียนการตลาดภาคทฤษฎีในสถานศึกษา และเรียนภาคปฏิบัติจากผู้ประกอบการในธุรกิจ ดังตัวอย่างกรณีที่โรงเรียนปัญญาวัดส่งนักเรียนเข้าไปฝึกงานในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ผู้บริหารมีหน้าที่จะต้องทำการตัดสินใจต่างๆ ในงานที่เกี่ยวกับการตลาดจะมีวิธีศึกษา งานการตลาดได้ 4 วิธี คือ

1) **ศึกษาจากผลิตภัณฑ์ (Product Approach)** เป็นการศึกษารายละเอียดด้านการตลาดจาก ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด แต่ละรายการ

2) **ศึกษาจากสถาบันการค้า (Institutional Approach)** เป็นการศึกษาถึงลักษณะขององค์กร หรือหน่วยงานที่เข้ามาเกี่ยวข้องในระบบการตลาด เช่น ศึกษาเรื่องธุรกิจห้างสรรพสินค้าเรื่องร้านสะดวกซื้อ หรือกิจการประกันชีวิต เป็นต้น

3) **ศึกษาจากหน้าที่ทางการตลาด (Functional Approach)** เป็นการศึกษาถึงกลุ่มกิจกรรม ทางการตลาดกลุ่มหนึ่ง ว่ามีรายละเอียดการปฏิบัติงานอย่างไร เช่น การจัดซื้อ การขนส่งหรือการคลังสินค้า

4) **ศึกษาจากภารกิจด้านการตัดสินใจ (Decision-Making Approach)** ในฐานะเป็นผู้บริหารระดับสูงขององค์กรธุรกิจหนึ่ง จะต้องทำหน้าที่ในการวางแผนงานล่วงหน้าอยู่เสมอ ดังนั้นจึงต้องเลือกการเรียนรู้งานการตลาด โดยเริ่มต้นมองภาพรวมๆ ของกิจการ เพื่อค้นหาจุดเฉพาะที่ทำให้เกิดปัญหา ในการดำเนินงาน เมื่อค้นพบแล้วจึงค่อยเจาะรายละเอียดของส่วนนั้นๆ เพื่อค้นหาสาเหตุที่แน่ชัดจะได้ตัดสินใจได้ถูกต้อง

วิธีที่ 1-3 จะทำให้เสียเวลาที่จะต้องปฏิบัติงานซ้ำๆ หลายๆ ครั้ง เพราะกิจการไม่ได้มีสินค้าชนิดเดียว รายการเดียว แต่มีจำนวนชนิดหลากหลาย หรือลักษณะของธุรกิจแต่ละชนิดจะไม่เหมือนกัน จึงต้องเสียเวลาในการศึกษาและค้นหามาก ส่วนการศึกษาตามหน้าที่ในกิจการเดียวกันก็จะปฏิบัติงานซ้ำๆ กว่าจะครบทุกหน้าที่ในองค์กร ดังนั้น ในกรณีรับส่วนที่กิจการมีปัญหาต้องแก้ไข รอเวลาไม่ได้ หรือเสียค่าใช้จ่ายไม่คุ้ม ผู้บริหารจะต้องเลือกใช้วิธีที่ 4 ให้องค์กรต่างๆ สอบถามในส่วนของตนเอง แล้วรายงานเข้ามาที่หัวหน้า หรือผู้บริหารระดับสูง เพื่อทำการตัดสินใจ แต่ทุกวิธีล้วนมีประโยชน์ยิ่งเมื่อเลือกใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ ดังนี้

๕.๑ การศึกษาจากผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดให้ละเอียด ตั้งแต่การผลิตจนถึงวิธีการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมจะนำไปใช้ได้ดีในกรณีที่ต้องการจะออกผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์เก่า

๕.๒ การศึกษาจากสถาบันเหมาะสำหรับใช้ในกรณีต้องการเลือกช่องทางจำหน่ายหรือต้องการจะเปิดกิจการใหม่

๕.๓ การศึกษาจากหน้าที่ทางการตลาด เหมาะสำหรับในกรณีที่กิจการต้องการปรับปรุงโครงสร้างขององค์กร เปลี่ยนแปลงเพิ่มหน่วยงานใหม่ๆ ขึ้นในกิจการเดิม เพื่อให้เกิดการคล่องตัวเพิ่มขึ้นในการดำเนินงาน เป็นต้น

คำถามท้ายบทที่ 1

1. “การตลาด” และ “ตลาด” แตกต่างกันอย่างไร
2. ตลาดเป้าหมาย มีส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญอะไรบ้าง
3. กิจกรรมทางการตลาดก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคมอย่างไร
4. การตลาดเกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจอย่างไรบ้าง
5. ต้นทุนของสินค้าและบริการเพิ่มสูงขึ้นจากการแข่งขัน เนื่องจากอะไร
6. จงอธิบายถึงการสร้างคุณค่าของกิจกรรมการตลาด พร้อมอธิบายตัวอย่างประกอบ
7. ให้อธิบายแนวทางการศึกษาวิจัยงานการตลาด