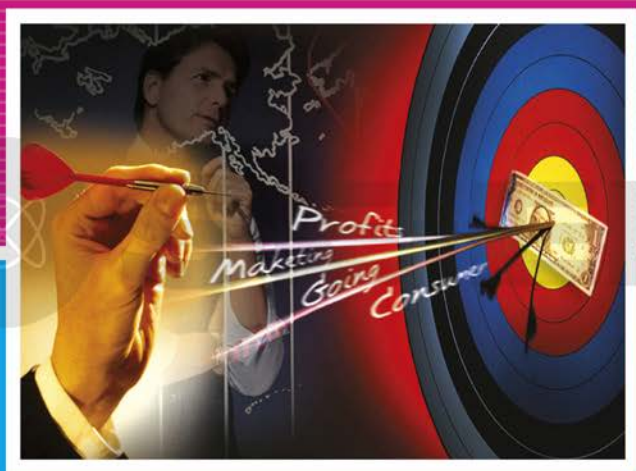


หลักการตลาด

Principle of Marketing



- ▶ พื้นฐานทางลักษณะ แนวคิด และกระบวนการทางการตลาด
 - ▶ การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด
- การวิเคราะห์ SWOT และการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด
- ▶ ส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญ 4Ps และ 7Ps
 - ▶ กระบวนการและประเภทของการควบคุมทางการตลาด ที่จำเป็นสำหรับผู้บริหารการตลาด

ดร. จิตยาพร เสมอใจ
ดร. จูตินันท์ วารีนิช

หลักการตลาด

โดย ดร. นัตยาพร เสมอใจ และ ดร. จูตินันท์ วารวิณิช

สงวนลิขสิทธิ์ในประเทศไทยตาม พ.ร.บ. ลิขสิทธิ์ © พ.ศ. 2556 โดย ดร. นัตยาพร เสมอใจ และ ดร. จูตินันท์ วารวิณิช

ห้ามคัดลอก ลอกเลียน ดัดแปลง ทำซ้ำ จัดพิมพ์ หรือกระทำการอื่นใด โดยวิธีการใดๆ ในรูปแบบใดๆ ไม่ว่าส่วนหนึ่งส่วนใดของหนังสือเล่มนี้ เพื่อเผยแพร่ในสื่อทุกประเภท หรือเพื่อวัตถุประสงค์ใดๆ นอกจากจะได้รับอนุญาต

ข้อมูลทางบรรณานุกรมของหอสมุดแห่งชาติ

นัตยาพร เสมอใจ,

หลักการตลาด. --กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2556.

1. การตลาด.

I. จูตินันท์ วารวิณิช, ผู้แต่งร่วม. II. ชื่อเรื่อง.

658.8

ISBN (e-book) : 978-616-08-1014-7

ผลิตและจัดจำหน่ายโดย



บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน)
SE-EDUCATION PUBLIC COMPANY LIMITED

อาคารทีซีโอเอฟ ทาวเวอร์ ชั้น 19 เลขที่ 1858/87-90 ถนนบางนา-ตราด แขวงบางนา
เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260 โทรศัพท์ 0-2739-8000

[หากมีคำแนะนำหรือติชม สามารถติดต่อได้ที่ comment@se-ed.com]

คำนำ

การดำเนินธุรกิจประกอบด้วยหน้าที่สำคัญหลายประการ ซึ่ง ไมเคิล อี. พอร์ตเตอร์ แบ่งออกเป็นกิจกรรมหลักในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ การผลิต การขนส่ง การขาย การตลาด การบริการ และกิจกรรมสนับสนุน ได้แก่ การเงินและการบัญชี การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การจัดซื้อ และเทคโนโลยี ซึ่งธุรกิจจะขาดหรือมีความบกพร่องต่อหน้าที่ใดหน้าที่หนึ่งไม่ได้

จากการพิจารณาหน้าที่หลักของธุรกิจ เพื่อความสำเร็จ ธุรกิจจำเป็นต้องผลิตสินค้าและให้บริการที่ลูกค้าต้องการ รวมทั้งส่งมอบสินค้าและบริการเหล่านั้นในรูปแบบที่ลูกค้าสะดวกที่สุด ต้องรู้จักว่าลูกค้ามีพฤติกรรมและมีความต้องการสิ่งใด เพื่อที่จะสามารถนำเสนอ กระตุ้นให้เกิดความสนใจ และก่อให้เกิดการซื้อได้ จะเห็นได้ว่ากิจกรรมทั้งหมดนี้ล้วนเกี่ยวข้องกับการตลาด ตั้งแต่การศึกษาถึงกลุ่มเป้าหมายด้านปริมาณ พฤติกรรม และความต้องการ รวมทั้งทำการพัฒนา กิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ อยากได้ และทำการซื้อ

กิจกรรมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ จะช่วยให้นักการเมืองเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากประชาชน ทำให้ได้คะแนนเสียงอย่างท่วมท้น ช่วยให้ธุรกิจเกิดใหม่เป็นที่รู้จักแก่ผู้คนและเปิดรับเข้ามาเป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ในชีวิต ช่วยให้หน่วยงานของรัฐเป็นที่รู้จักและสร้างความเข้าใจแก่ประชาชน ช่วยให้ผลิตภัณฑ์ของไทยเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก และจะช่วยให้อีกหลากหลายผู้คนได้รับผลประโยชน์อีกมากมายจากการรู้จักปรับใช้การตลาดอย่างเหมาะสม

ความเชื่ออย่างหนึ่งของผู้เขียนคือ “ทุกอย่างที่เกิดขึ้นในโลกนี้ เกิดขึ้นอย่างมีเหตุผล” สิ่งที่เกิดขึ้นนี้เป็นผลลัพธ์ของการกระทำเมื่อในอดีต และการกระทำนั้นจะส่งผลต่อสิ่งที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคตด้วยเช่นกัน ดังนั้นการศึกษาถึงตลาดและกลุ่มเป้าหมาย การให้ความใส่ใจและตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายอย่างดี ย่อมส่งผลให้ได้รับการตอบสนองที่ดีจากกลุ่มเป้าหมายนั้น

และการกระทำทุกประการจะส่งผลต่อทั้งตนเอง ผู้อื่น และสิ่งรอบข้าง ไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง ดังนั้นการกระทำใดๆ จึงควรต้องตระหนักถึงมากกว่าเพียงเพื่อตนเอง การอาศัยการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการกอบโกยและทำลายเพียงเพื่อประโยชน์ของตนเอง ไม่เพียงแต่ทำลายผู้อื่น แต่การกระทำเช่นนั้นย่อมสนองต่อผู้กระทำในทางใดทางหนึ่งเช่นกัน

ท้ายที่สุด ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลลัพธ์ของการเขียนในครั้งนี้ จะส่งผลที่ดีต่อส่วนรวมในการให้ความรู้ และก่อประโยชน์ในการนำไปใช้งานจริงของทุกคน

สำหรับผู้ที่ต้องการ Presentation หลักการตลาด สามารถขอรับไฟล์ได้ฟรีที่อีเมล :
Marketing.stuffs@gmail.com

ดร. ฉัตยาพร เสมอใจ

ดร. จิรตินันท์ วารีนิช



สารบัญ

บทที่ 1 ลักษณะและแนวคิดทั่วไปทางการตลาด _____ 11

วิวัฒนาการทางการตลาด (Marketing Development)	12
ความหมายของการตลาด (Definition of Marketing)	14
ความสำคัญของการตลาด (Importance of Marketing)	15
ความสัมพันธ์ระหว่างระบบตลาดและระบบเศรษฐกิจ	18
แนวความคิดในการบริหารการตลาด	21
กระบวนการในการบริหารการตลาด	24
บุคลากรด้านการตลาด	26
สรุป	27
คำถามท้ายบท	29

บทที่ 2 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด _____ 31

การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด	32
สถานการณ์ของธุรกิจ	34
สภาพแวดล้อมทางการตลาด	34
สรุป	47
คำถามท้ายบท	48

บทที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด _____ 49

ส่วนประสมทางการตลาด	50
ผลิตภัณฑ์	51
ราคา	54

การจัดจำหน่าย	54
การส่งเสริมการตลาด	56
การบรรจุหีบห่อ	60
บุคลากร	61
กระบวนการ	61
สรุป	61
คำถามท้ายบท	63

บทที่ 4 การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ _____ 65

การแบ่งส่วนตลาด	67
กระบวนการแบ่งส่วนตลาด	68
หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด	69
การแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิภาพ	73
การกำหนดตลาดเป้าหมาย	75
การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์	81
สรุป	85
คำถามท้ายบท	87

บทที่ 5 พฤติกรรมผู้บริโภค _____ 89

ความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรม	90
การวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด	92
รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	96
การเก็บข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค	103
สรุป	104
คำถามท้ายบท	105

บทที่ 6 การบริหารผลิตภัณฑ์ _____ 107

ระดับของผลิตภัณฑ์	108
-------------------------	-----

ลำดับขั้นของผลิตภัณฑ์	110
ส่วนประสมผลิตภัณฑ์	111
ประเภทผลิตภัณฑ์	112
ตราผลิตภัณฑ์	115
การบรรจุภัณฑ์	120
กลยุทธ์การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่	123
วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์	128
สรุป	131
คำถามท้ายบท	133

บทที่ 7 การตั้งราคา 135

ขั้นตอนในการตั้งราคา	136
วัตถุประสงค์ของการตั้งราคา	138
การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์กับการตั้งราคา	139
วิธีการตั้งราคา	140
นโยบายการตั้งราคา	148
กลยุทธ์การตั้งราคา	151
สรุป	156
คำถามท้ายบท	158

บทที่ 8 ช่องทางการจัดจำหน่าย 159

การจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ	160
การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	161
การตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	164
นโยบายการบริหารการจัดจำหน่าย	172
การกระจายผลิตภัณฑ์	174
สรุป	176
คำถามท้ายบท	177

บทที่ 9 การส่งเสริมการตลาด _____ 179

การส่งเสริมการตลาด	180
วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด	181
ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด	182
การโฆษณา	183
การประชาสัมพันธ์	191
การส่งเสริมการขาย	196
การขายโดยใช้พนักงานขาย	203
การตลาดทางตรง	209
การตลาดเชิงกิจกรรม	211
การเลือกใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด	216
สรุป	219
คำถามท้ายบท	221

บทที่ 10 การปฏิบัติและการควบคุมทางการตลาด _____ 223

กระบวนการควบคุมทางการตลาด	226
ประเภทของการควบคุมทางการตลาด	227
สรุป	238
คำถามท้ายบท	240

บรรณานุกรม _____ 241

■ ลักษณะและแนวคิดทั่วไป ทางการตลาด

(Introduction and Marketing Concepts)

1

วัตถุประสงค์ บทนี้ต้องการให้อ่านเข้าใจถึง

1. วิวัฒนาการทางการตลาด
2. ความหมายของการตลาด
3. ความสำคัญของการตลาด
4. ความสัมพันธ์ระหว่างระบบตลาดและระบบเศรษฐกิจ
5. แนวความคิดทางการตลาด
6. กระบวนการในการบริหารการตลาด
7. บุคลากรด้านการตลาด

การตลาดเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของมนุษย์ทุกคนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ไม่ว่าจะเป็นการเลือกสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน หรือการเลือกซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงที่ซื้อเฉพาะในโอกาสพิเศษก็ตาม ลูกค้าจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเหล่านั้นจากการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งลูกค้าต่างเลือกค้นหาสินค้าที่เหมาะสมกับตนเองที่สุด อันเป็นผลมาจากความพยายามของธุรกิจที่จะออกแบบและพัฒนาสินค้า ทำการกำหนดราคาที่ธุรกิจจะมีกำไรและลูกค้ายินดีจ่าย ขยายผ่านช่องทางที่ลูกค้าจะหาซื้อได้โดยสะดวก และพยายามหาวิธีที่จะให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น ถี่ขึ้น หรือมากขึ้น โดยการให้ผลประโยชน์อื่นๆ ที่จูงใจเพิ่มเติม สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นักธุรกิจและนักการตลาดสร้างสรรค์ เพื่อจูงใจลูกค้าให้ซื้อและใช้สินค้าของธุรกิจ และลูกค้าบุคคลมักจะถูกจูงใจด้วยปัจจัยเหล่านี้ทั้งโดยรู้ตัวและไม่รู้ตัว

การตลาดเข้ามาเกี่ยวข้องกับหน่วยงานทุกประเภท ทั้งธุรกิจที่ขายสินค้าและบริการ ทั้งภาครัฐ เอกชน และรัฐวิสาหกิจ หรือแม้กระทั่งการเมืองและการศึกษา หรือองค์กรไม่หวังผลกำไร ล้วนอาศัยการตลาดเข้ามาช่วยในการสื่อสารและสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรแก่กลุ่มเป้าหมายของตนเอง ให้เกิดความตระหนักและเกิดพฤติกรรมที่องค์กรคาดหวัง ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับการตลาดจึงมีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผู้ที่เรียนด้านการบริหารธุรกิจ โดยเริ่มต้นทำความเข้าใจจากวิวัฒนาการทางการตลาด ความหมายและความสำคัญของการตลาด ความสัมพันธ์ของระบบการตลาดและระบบเศรษฐกิจ แนวความคิดทางการตลาดที่วิวัฒนาการตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อม และบุคลากรทางการตลาดตามลำดับ

วิวัฒนาการทางการตลาด (Marketing Development)

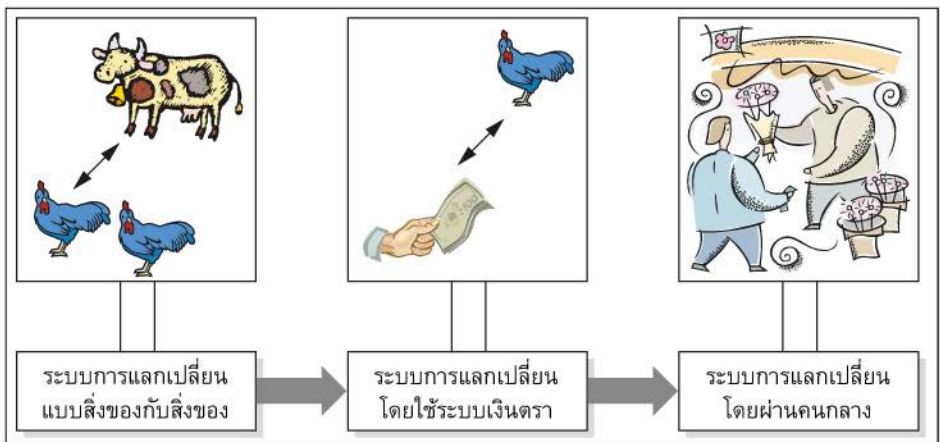
การตลาดมีวิวัฒนาการมาตั้งแต่ก่อนที่มนุษย์จะรู้จัก พัฒนา และใช้เงินในการทำందుลค่าสิ่งของต่างๆ โดยเริ่มต้นจากการมีสิ่งของที่เหลือจากการผลิตใช้เองภายในครัวเรือน แล้วจึงแลกเปลี่ยนกับสิ่งของที่ต้องการจากผู้อื่น จนวิวัฒนาการสู่การใช้สิ่งที่กำหนดมูลค่า และพัฒนาสู่ระบบการตลาดในปัจจุบันที่เป็นระบบการตลาดโดยสมบูรณ์ ซึ่งสามารถอธิบายระดับของวิวัฒนาการได้ดังนี้

1. ระบบการแลกเปลี่ยนแบบสิ่งของกับสิ่งของ (Barter System) จากเดิมที่มีการผลิตเพื่อบริโภคภายในครัวเรือน เมื่อมีการผลิตที่มากขึ้น กอปรกับการที่มนุษย์มีสังคม ทำให้มนุษย์เกิดการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน และเริ่มมองเห็นความถนัดในการผลิตของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน เช่น บ้างถนัดในการเพาะปลูก บ้างถนัดในการล่าสัตว์ บ้างถนัดในการเย็บปักถักร้อย ฯลฯ ซึ่งความถนัดที่แตกต่างกันดังกล่าว นำไปสู่การเกิดการแลกเปลี่ยนสิ่งของซึ่งกันและกัน จนต่อมาได้กลายเป็นระบบการแลกเปลี่ยนที่กำหนดจำนวนสิ่งของในการแลกเปลี่ยน และเนื่องจากความถนัดที่แตกต่างกันทำให้มีสิ่งของที่ตนถนัดในการผลิตเหลือ ในขณะเดียวกัน ก็อาจขาดแคลนสิ่ง

ของที่ดินขาดความถนัดในการผลิต จึงทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนสิ่งของซึ่งกันและกัน การตลาดในยุคสมัยนั้นจึงเป็นการหาผู้ที่มีสิ่งของตามที่เราต้องการ ในขณะเดียวกัน ก็ต้องการสิ่งของที่เราจะไปพร้อมกัน ซึ่งก่อให้เกิดอุปสรรคมากมายจากความต้องการที่ไม่ตรงกัน

2. ระบบการแลกเปลี่ยนโดยใช้ระบบเงินตรา (Money System) ด้วยข้อจำกัดของการแลกเปลี่ยนแบบสิ่งของต่อสิ่งของ ซึ่งประสบปัญหาในการหาผู้ที่มีความต้องการตรงกัน ทั้งในเรื่องชนิดของสิ่งของ เวลา และปริมาณ สมมติว่าในขณะที่ฝ่ายหนึ่งต้องการจะแลกวัว 1 ตัวกับข้าวสาร 10 กระสอบ แต่อีกฝ่ายอาจไม่ต้องการวัว แต่ต้องการแลกข้าวสาร 1 กระสอบกับไก่ 10 ตัว จึงไม่สามารถแลกกันได้ หรือผู้ที่มีข้าวสารก็ต้องการวัวเช่นกัน แต่มีจำนวนข้าวสารเพียง 5 กระสอบ จึงไม่สามารถแลกกับวัวได้ แต่ถ้ามีสิ่งของที่มีมูลค่าที่ทั้ง 2 ฝ่ายมีความต้องการตรงกัน เช่น แร่ธาตุที่สหายหายาก ที่ฝ่ายแรกต้องการแลกวัวกับแร่ธาตุจำนวน 5 ก้อน ในขณะที่อีกฝ่ายต้องการแลกข้าวกับแร่ธาตุหายาก 3 ก้อน จึงเป็นการกำหนดมูลค่าของแร่ธาตุให้มีค่าและนำมาใช้เป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยน จนวิวัฒนาการเป็น “ระบบเงินตรา” ใช้ในการซื้อสิ่งของต่างๆ ทำให้การแลกเปลี่ยนสิ่งของทำได้สะดวกขึ้น และมีการพัฒนาสิ่งของที่ใช้เป็นสื่อกลางจนมาเป็นเงินสกุลต่างๆ ในปัจจุบัน

3. ระบบการแลกเปลี่ยนโดยผ่านคนกลาง (Middlemen) เพื่อให้การแลกเปลี่ยนสิ่งของทำได้สะดวกมากยิ่งขึ้น จึงมีการกำหนดสถานที่นัดพบแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าที่เรียกว่า “ตลาด” โดยมีคนกลางเข้ามามีบทบาทในการอำนวยความสะดวกในการซื้อขายแลกเปลี่ยน โดยทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการสื่อความต้องการระหว่างบุคคล กลายเป็นระบบการตลาดที่สมบูรณ์จวบจนถึงปัจจุบัน ซึ่งมีบทบาทและมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์



รูปที่ 1.1 วิวัฒนาการทางการตลาด

ความหมายของการตลาด (Definition of Marketing)

การนิยามความหมายของสิ่งใดๆ มักจะเป็นการอธิบายถึงขอบเขตโดยคร่าวๆ ของสิ่งนั้นๆ ด้วย ดังนั้นการเข้าใจความหมายของการตลาดจึงมีความสำคัญ เพื่อทำความเข้าใจถึงขอบเขตของการตลาดโดยคร่าวๆ ซึ่งมีผู้ให้นิยามของการตลาดไว้อย่างหลากหลาย ในที่นี้จะกล่าวถึงเฉพาะบางส่วนที่สำคัญและมักถูกกล่าวถึงบ่อยๆ เช่น

- สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association หรือ AMA : 1985) ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า “การตลาดคือ กระบวนการในการวางแผน (Planning) และการปฏิบัติการ (Executing), พัฒนาแนวคิด (Conception), กำหนดราคา (Pricing), ทำการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และจัดจำหน่าย (Distribution) สินค้า (Goods), ความคิด (Ideas) และบริการ (Services) เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ (Organization Goals) และตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้า¹”
- ต่อมาสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา มีการเปลี่ยนนิยามของการตลาดใหม่ในปี 2004 ดังนี้ “การตลาดคือ ชุมทางขององค์การ (Organizational Junction) และเป็นกลุ่มกระบวนการในการสร้างสรรค์ (Creating), การสื่อสาร (Communicating) และการส่งมอบคุณค่า (Value) ไปยังลูกค้า รวมทั้งจัดการสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า (Customer Relationships) เพื่อสร้างผลประโยชน์ให้แก่องค์กรและผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders)²”
- สถาบันการตลาดแห่งประเทศอังกฤษ (The UK's Chartered Institute of Marketing) ให้คำนิยามของการตลาดไว้ว่า “การตลาดคือ กระบวนการในการจัดการ เพื่อให้สามารถระบุและเข้าถึงความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังนั้น และสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ³”
- ปีเตอร์ เอฟ. ดรักเกอร์ นักทฤษฎีการจัดการชื่อดังกล่าวว่า “เป้าหมายของการตลาดคือต้องการยอดขายสูงสุด ดังนั้นจึงต้องรู้และเข้าใจลูกค้าอย่างดีว่าสินค้าหรือบริการอะไรที่ลูกค้าต้องการ และสามารถขายได้ด้วยตัวของมันเอง⁴” ดังนั้นการตลาดจึงเป็นกระบวนการศึกษาเกี่ยวกับลูกค้า และจัดเตรียมในสิ่งที่สามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้

¹ http://findarticles.com/p/articles/mi_m0LSH/is_3_8/ai_n13254488

² http://findarticles.com/p/articles/mi_m0LSH/is_3_8/ai_n13254488

³ <http://www.gettermpapers.com/essay/010863.html>

⁴ <http://www.gettermpapers.com/essay/010863.html>

- ฟิลิป คอตเลอร์ ศาสตราจารย์ด้านการตลาดที่มีชื่อเสียงของสหรัฐฯ ให้นิยามว่า “การตลาดคือ กิจกรรมต่างๆ ที่มนุษย์กระทำขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการ ให้เป็นที่พึงพอใจ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน⁵”

- วิลเลียม เจ. สแตนตัน ศาสตราจารย์เกียรติคุณทางด้านการตลาดอีกท่านหนึ่งกล่าวไว้ว่า “การตลาดหมายถึง กิจกรรมที่ธุรกิจดำเนินการ และสามารถส่งผลกระทบระหว่างกันได้ เช่น การตั้งราคา การจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในปัจจุบันและผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าในอนาคตได้⁶”

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า “การตลาดคือ กระบวนการในการดำเนินกิจกรรมใดๆ ที่จะช่วยก่อให้เกิดความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า และสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า และเพื่อให้ธุรกิจสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ”

จากความหมายของการตลาดดังกล่าว การบริหารการตลาด (Marketing Management) จึงหมายถึง “กระบวนการทางการตลาด (Marketing Process) ที่เริ่มต้นจากการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Marketing Situation Analysis), ทำการพัฒนาแผนการตลาด (Marketing Plan Development) ให้เหมาะสมกับสถานการณ์และตลาดเป้าหมาย (Target Market) จากนั้นจึงปฏิบัติตามแผนการตลาด (Implementation) และทำการควบคุมทางการตลาด (Control) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ (Organization Objectives) และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (Customer Satisfaction)”

ความสำคัญของการตลาด (Importance of Marketing)

จากวิวัฒนาการและความหมายของการตลาดดังกล่าวมาแล้วข้างต้น จะพบว่าการตลาดมีบทบาทและความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์และต่อสังคมโดยรวมอย่างมาก ซึ่งสามารถสรุปความสำคัญของการตลาดได้ดังนี้

1. ความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคม (Importance to Economic & Society)
ระบบเศรษฐกิจที่มีเสถียรภาพและมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เป็นระบบเศรษฐกิจที่ทุกประเทศปรารถนา และการตลาดจะเป็นกลไกหรือเครื่องมือที่จะทำให้ระบบเศรษฐกิจสามารถขยายตัวและเติบโตได้ เนื่องจาก

⁵ Kotler, P. and Gary Armstrong. **Principles of Marketing**. 10th Ed, Upper Saddle River : Pearson Prentice-Hall, 2004.

⁶ William J Stanton. **Fundamentals of Marketing**. 7th Ed., Mc Graw-Hill, 1984, p.7

- **ก่อให้เกิดการจ้างงานมากขึ้น** การตลาดทำให้เกิดอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานทางการตลาด ทั้งผู้ที่ทำหน้าที่ด้านการตลาด พนักงานขาย ตัวแทนโฆษณา ตัวแทนจัดจำหน่าย ตัวแทนในการกระจายสินค้า การวิจัยตลาด ฯลฯ นอกจากนี้การตลาดยังช่วยทำให้ธุรกิจมีกำไรมากขึ้น เนื่องจากการกระตุ้นตลาดทำให้ขายสินค้าและบริการได้มากขึ้น ส่งผลทำให้ธุรกิจมีความเจริญเติบโต สามารถขยายกิจการและจ้างคนงานได้มากขึ้น การตลาดจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการกระจายรายได้และการจ้างงานเพิ่มมากขึ้น

- **ยกระดับการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในสังคมให้สูงขึ้น** การดำเนินงานทางการตลาดของแต่ละธุรกิจจะกระตุ้นให้ธุรกิจอื่นๆ ต้องมีการพัฒนาตนเอง และเกิดระบบการแข่งขันทางการตลาดที่ธุรกิจต้องเร่งพัฒนาสินค้าและบริการของตนให้มีคุณภาพ เกิดความสะดวก และสามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคได้สูงสุด ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์มากขึ้นในแง่ของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตามที่ต้องการ ในราคาที่เหมาะสม และได้รับความสะดวกจากการบริการของธุรกิจมากขึ้น

- **กระตุ้นระบบเศรษฐกิจ** การตลาดจะพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าและเป็นที่ต้องการของลูกค้า รวมทั้งกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายและใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ จึงก่อให้เกิดการใช้จ่ายและมีเงินสะพัดในระบบเศรษฐกิจโดยรวม

- **สร้างรายได้เข้าประเทศ** จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การติดต่อสื่อสาร การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม สามารถขยายผลิตภัณฑ์ออกสู่ต่างประเทศ เป็นการดึงดูดรายได้เข้าประเทศได้

2. ความสำคัญต่อหน่วยงานภาครัฐ และองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (Importance to Government and Non-profit Organization) หน่วยงานภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ และองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร เช่น สถาบันการศึกษา มูลนิธิ สมาคม หรือองค์กรเพื่อสาธารณกุศลต่างๆ สามารถนำการตลาดมาเป็นเครื่องมือเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงานหรือองค์กรให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ โดยใช้การตลาดสำหรับ

- **ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย** การดำเนินงานของหน่วยงานรูปแบบนี้ต้องได้รับความร่วมมือและถูกจับตามองจากผู้คนหลายฝ่าย เครื่องมือการตลาดจะช่วยในการสื่อสารกับกลุ่มคนดังกล่าว เพื่อสร้างความเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร อีกทั้งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรอีกด้วย ซึ่งส่งผลต่อการยอมรับและการให้ความร่วมมือของกลุ่มเป้าหมาย

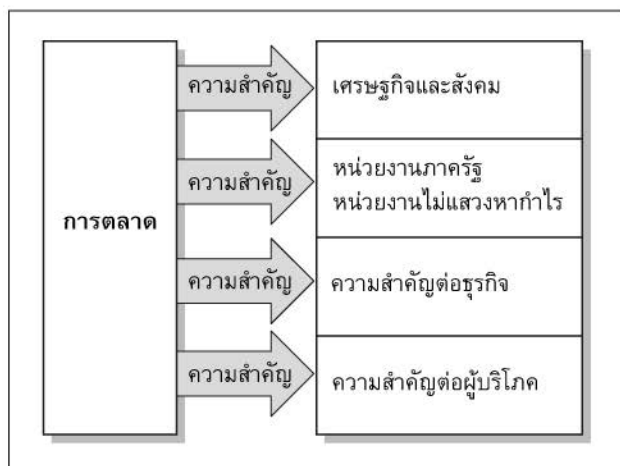
- **ระดมการสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมาย** เครื่องมือการตลาดจะช่วยให้หาวิธีการเข้าถึงและสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง อีกทั้งหาวิธีการจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายช่วยให้การสนับสนุนได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3. ความสำคัญต่อธุรกิจ (Importance to Business Firm) ตามที่ได้กล่าวถึงความสำคัญของการตลาดที่มีต่อระบบเศรษฐกิจไปแล้วนั้น ทำให้พิจารณาได้ว่า การตลาดคือ กิจกรรมหลักประการหนึ่งของภาคธุรกิจ และเป็นเครื่องมือของการสร้างผลกำไรหรือนำไปสู่เป้าหมายอื่นๆ ขององค์กร โดยสามารถประมวลความสำคัญของการตลาดต่อภาคธุรกิจ ได้ดังนี้

- **ทำหน้าที่สื่อสารระหว่างธุรกิจกับลูกค้าและสังคม** ทำหน้าที่สื่อสารทางการตลาดกับลูกค้า เพื่อเป็นการแจ้งข่าว แนะนำตัว เสนอผลประโยชน์ที่จูงใจ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ และตระหนักมากเพียงพอที่จะดำเนินการตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ธุรกิจคาดหวัง
- **สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์** จากการพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด การเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปถึงมือผู้บริโภคด้วยความสะดวกสบาย และการส่งเสริมการตลาดที่สร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าเพิ่มขึ้นในด้านคุณสมบัติ ความสะดวก และภาพลักษณ์ ที่สำคัญคือ เป็นที่ต้องการของลูกค้า
- **ช่วยเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจ** การตลาดนำมาซึ่งความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดขององค์กร โดยการทำให้อุตสาหกรรมสามารถขายสินค้าและบริการได้มากขึ้น และจะมีผลต่อธุรกิจในรูปของรายได้และกำไร อันเป็นเป้าหมายหลักในการดำเนินธุรกิจ

4. ความสำคัญต่อผู้บริโภค (Importance to Consumers) จากการที่ธุรกิจต่างๆ ใช้การตลาดในการพัฒนาตนเอง และแข่งขันกันในการตอบสนองต่อผู้บริโภค ตลอดจนองค์กรต่างๆ ที่ใช้การตลาดเป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการ ทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารจากธุรกิจและองค์กรเหล่านั้น อีกทั้งได้รับผลประโยชน์หลายประการ ดังนี้

- การตลาดช่วยให้เกิดการกระจายสินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดได้อย่างกว้างขวาง ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการหาซื้อสินค้าหรือบริการได้ดียิ่งขึ้น
- จากการแข่งขันในการพยายามตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ธุรกิจจะพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเอง ทำให้ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพยิ่งขึ้น และมีราคาที่ถูกกลงโดยเปรียบเทียบ
- ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารซึ่งใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจ ยังมีการแข่งขันและมีการใช้การตลาดเข้ามามากเพียงใด ผู้บริโภคก็จะมีทางเลือกมากขึ้น และมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น



รูปที่ 1.2 ความสำคัญของการตลาด

ความสัมพันธ์ระหว่างระบบตลาดและระบบเศรษฐกิจ

การตลาดไม่ได้เป็นเพียงการสร้างผลประโยชน์ให้แก่ธุรกิจเพียงเท่านั้น แต่มีผลกระทบไปทุกส่วน และสามารถกระตุ้นเศรษฐกิจโดยรวมอีกด้วย โดยอาศัยระบบตลาดที่ประกอบด้วยตลาดหลายๆ รูปแบบ ตามปกติแล้วคำว่า “ตลาด (Market)” ในความหมายทั่วไป เราอาจเข้าใจว่าเป็นสถานที่ที่ทำการซื้อขายแลกเปลี่ยนสิ่งของ อย่างเช่น ตลาด อตค. ตลาดบางกอกน้อย ตลาดสี่มุมเมือง หรือตลาดนัดตามสถานที่ต่างๆ เป็นต้น แต่ความหมายของคำว่า “ตลาด” ในด้านการบริหารนั้นหมายถึง บุคคลหรือองค์การที่มีความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์ ตลอดจนมีศักยภาพหรือความสามารถที่จะซื้อ และมีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างคามพึงพอใจสำหรับตน ซึ่งสามารถแบ่งรูปแบบของตลาดออกเป็น 5 รูปแบบดังนี้

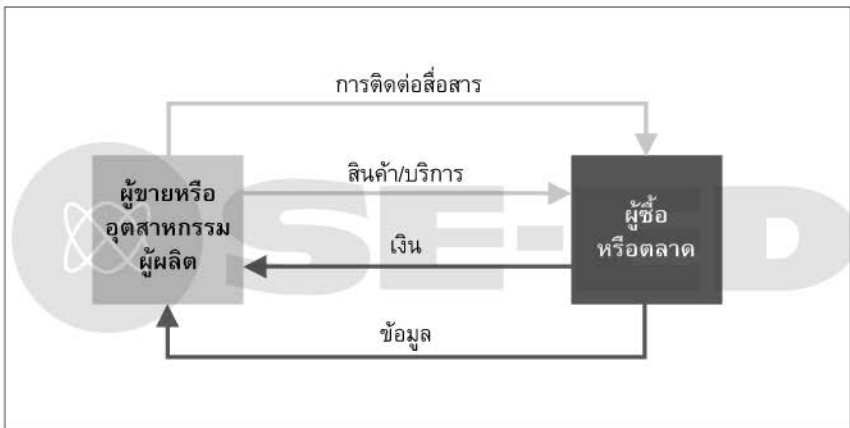
1. ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) คือผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน และอาจเป็นกลุ่มที่ทำการผลิตหรือขายปัจจัยการผลิตบางส่วนให้แก่ผู้ผลิตด้วย

2. ตลาดผู้ผลิต (Manufacturer Market) คือผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือวัตถุดิบจากแหล่งอื่นๆ สำหรับใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิต นำเข้าผ่านกระบวนการผลิตในโรงงาน แล้วจึงขายต่อโดยผ่านคนกลาง

3. ตลาดคนกลาง (Middleman Market) คือกลุ่มผู้ที่ทำหน้าที่ช่วยในการกระจายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้ซื้อระดับอื่นๆ คนกลางจะไม่ทำหน้าที่ผลิตเอง แต่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปขายต่อ ตลาดคนกลางได้แก่ ตัวแทน ผู้ค้าส่ง หรือผู้ค้าปลีก

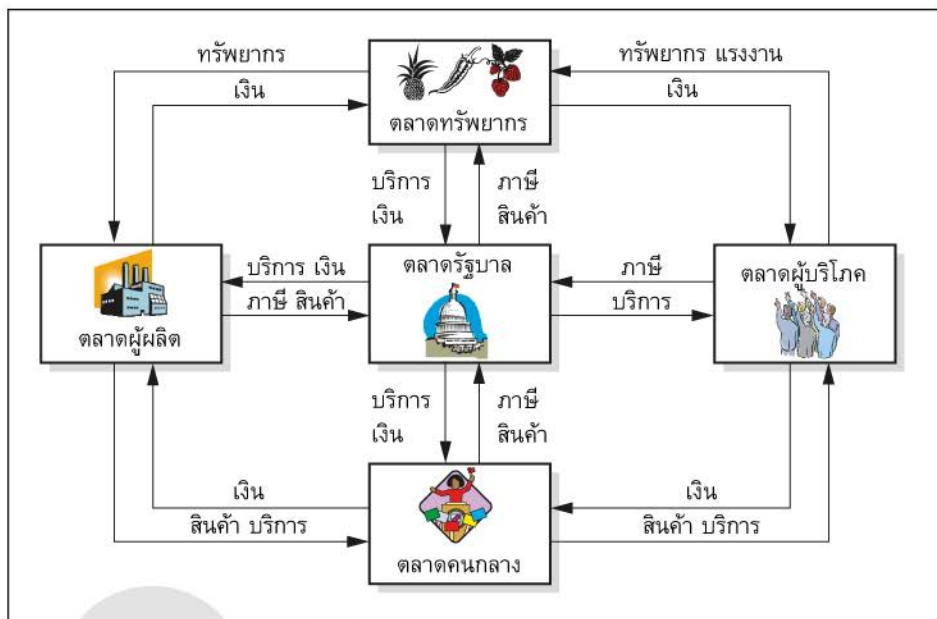
4. ตลาดทรัพยากร (Resource Market) คือผู้ผลิตทรัพยากร วัตถุดิบ หรือปัจจัยการผลิตและขายให้แก่ผู้ผลิต

5. ตลาดรัฐบาล (Government Market) คือส่วนราชการที่คอยอำนวยความสะดวกโดยการสร้างระบบสาธารณูปโภค การให้บริการด้านข้อมูล ตลอดจนทำการควบคุมและดูแลให้ความสัมพันธ์ของตลาดในระบบเศรษฐกิจดำเนินไปด้วยดี



รูปที่ 1.3 ระบบตลาด
(ที่มา : Kotler.)

จากรูปที่ 1.3 จะเห็นได้ว่า การตอบสนองต่อความต้องการของตลาดจะเกิดความสมบูรณ์ได้ก็ต่อเมื่อ มีผู้ที่เข้ามาเกี่ยวข้องในการสร้างสรรค์และนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองต่อตลาด หรือที่เราเรียกว่า “ผู้ผลิตหรือผู้ขาย” ซึ่งจะทำการผลิตหรือขาย ทำการติดต่อสื่อสาร และเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด โดยที่ทั้ง 2 ฝ่ายคือ ฝ่ายผู้ซื้อ และฝ่ายผู้ผลิตและ/หรือผู้ขาย จะมีผลประโยชน์แลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ผู้ซื้อจะให้ข้อมูลและให้เงินเป็นสิ่งที่ตอบแทนต่อผลิตภัณฑ์ที่ตนได้รับ (ดังแสดงในรูปที่ 1.3) ซึ่งเราเรียกความเกี่ยวข้องนี้ว่า “ระบบตลาด (Market System)” ซึ่งจะเป็นแรงผลักดันสำคัญของระบบเศรษฐกิจโดยรวม ดังแสดงในรูปที่ 1.4

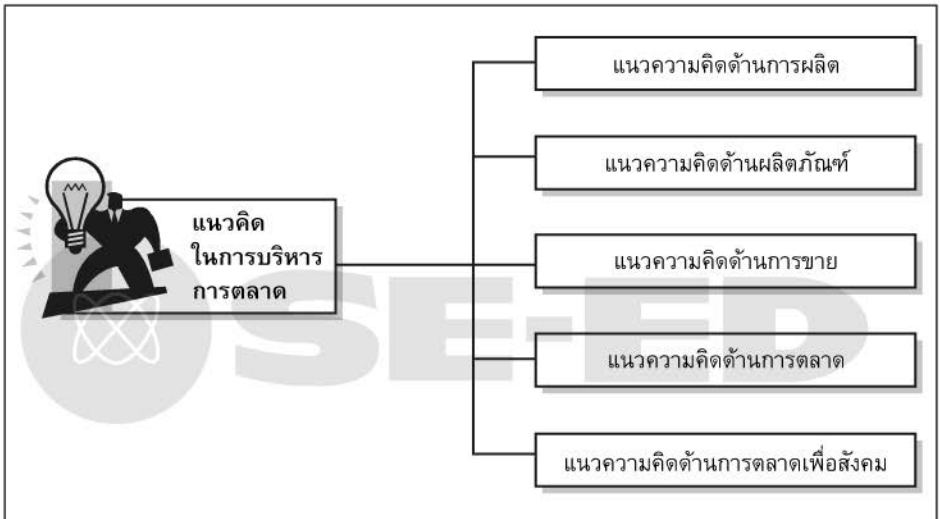


รูปที่ 1.4 ความสัมพันธ์ของตลาดในระบบเศรษฐกิจ

จากรูปที่ 1.4 เราจะเห็นว่าตลาดอยู่หลายรูปแบบคือ ตลาดผู้บริโภคร ตลาดผู้ผลิต ตลาดคนกลาง ตลาดทรัพยากร และตลาดรัฐบาล และแต่ละรูปแบบจะมีความสัมพันธ์กันคือ ผู้บริโภครมีความต้องการสินค้าและบริการ ซึ่งคนกลางจะทำหน้าที่ในการส่งมอบสินค้าและบริการที่รับมาจากผู้ผลิตอีกทอดหนึ่งมาส่งมอบให้ โดยที่คนกลางและผู้ผลิตก็ได้รับเงินเป็นผลตอบแทน ในขณะที่ผู้บริโภครได้รับสินค้า บริการ และความพึงพอใจเป็นผลตอบแทน ส่วนผู้ผลิตก็ต้องการทรัพยากรในการผลิตจากผู้ผลิตทรัพยากรต่างๆ โดยได้ให้ผลประโยชน์แลกเปลี่ยนกับผู้ผลิตทรัพยากรเป็นเงิน ส่วนผู้ผลิตทรัพยากรเองก็ต้องการแรงงานหรือวัตถุดิบป้อนจากผู้ผลิตรายย่อย หรือแรงงานของผู้บริโภคร และสุดท้ายรัฐบาลในฐานะที่เป็นผู้จัดเตรียมสาธารณูปโภคต่างๆ ก็จะได้รับผลตอบแทนจากประชากรหรือตลาดทุกรูปแบบในประเทศในรูปของภาษี และจ่ายเป็นเงินสดในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าและบริการ

แนวความคิดในการบริหารการตลาด

เนื่องจากสภาพแวดล้อมและตลาดเกิดพลวัตของการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้ต้องมีการปรับตัวและพัฒนาแนวความคิดด้านการบริหารการตลาดรูปแบบใหม่ๆ เพื่อความสำเร็จของธุรกิจอยู่เสมอ ดังจะเห็นได้จากแนวคิดด้านการบริหารการตลาดในปัจจุบัน ที่มีพัฒนาการและมีความแตกต่างจากในอดีตอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งเราสามารถแบ่งแยกและจัดลำดับแนวความคิดในการบริหารการตลาดได้ดังนี้



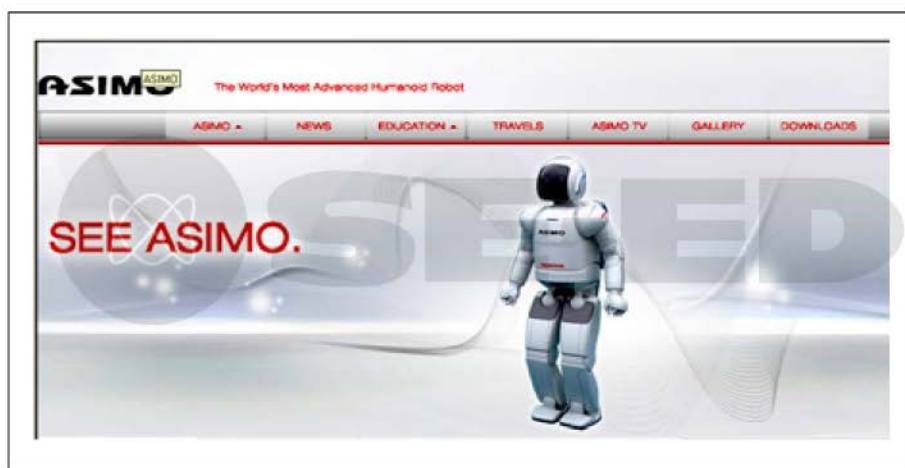
รูปที่ 1.5 แนวคิดในการบริหารการตลาด

1. แนวความคิดด้านการผลิต (Production Concept) เนื่องจากในสมัยก่อนมีผู้ผลิตเพียงน้อยราย อีกทั้งยังไม่มีรูปแบบสินค้าที่หลากหลายและการแข่งขันที่รุนแรงนัก ธุรกิจจึงมุ่งเน้นที่กระบวนการผลิต ผู้บริหารที่มีแนวคิดแบบนี้จะเชื่อว่าผู้บริโภคจะชอบสินค้าที่ตนเองผลิต ธุรกิจจึงให้ความสนใจกับประสิทธิภาพในการผลิตให้สามารถผลิตได้มากๆ ซึ่งส่งผลให้เกิดการประหยัดโดยขนาด (Economy of Scale) และทำการขนส่งอย่างทั่วถึงเท่านั้น ไม่มีการมุ่งเน้นให้ความสนใจกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และความต้องการของผู้บริโภค

แนวคิดด้านการผลิตเหมาะกับสินค้าประเภทที่ผู้บริโภคมองไม่เห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ แต่พิจารณาราคาที่ถูกกว่าเป็นหลัก และเหมาะกับธุรกิจที่มีกำลังการผลิตมาก จึงจะใช้ราคาเป็นจุดแข่งขันได้ แต่ในปัจจุบันผู้ที่เน้นเรื่องการผลิตเพียงอย่างเดียวมีน้อยลง เนื่องจากมีธุรกิจที่เข้ามาแข่งขันมากขึ้น ตัวอย่างเช่น ฟอร์ดที่ผลิตรถรุ่น T Model ที่มีเฉพาะสีดำเท่านั้น

2. แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept) เมื่อมีวิวัฒนาการด้านการผลิตมากขึ้น จึงก่อให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ผู้บริหารที่ยึดแนวความคิดนี้ในการบริหารจะถือหลักที่ว่า ผู้บริโภคจะชอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มีสมรรถนะสูง และมีการเปลี่ยนแปลงของรูปลักษณ์ที่เหมาะสม บริษัทจึงมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองอยู่ตลอดเวลา

แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์เหมาะกับธุรกิจที่มีเงินทุนมากในการวิจัยและพัฒนา มีเทคโนโลยีเป็นของตนเอง และผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อน ตัวอย่างเช่น เทคโนโลยีหุ่นยนต์ที่พยายามสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์และพัฒนาหุ่นยนต์ที่สมบูรณ์แบบที่สุด



รูปที่ 1.6 หุ่นยนต์มนุษย์ที่ทันสมัยที่สุดของฮอนด้า
(ที่มา : <http://asimo.honda.com/>)

3. แนวความคิดด้านการขาย (Selling Concept) เมื่อมีการพัฒนาการผลิตและผลิตภัณฑ์มากขึ้น คู่แข่งขันในตลาดก็เริ่มมากขึ้น การปล่อยให้ผลิตภัณฑ์ขายด้วยตัวเองจากคุณภาพและราคา จึงทำให้เป้าหมายด้านยอดขายและกำไรทำได้ยากยิ่งขึ้น จึงต้องใช้การขายเข้ามาผลักดันให้ลูกค้าซื้อ สำหรับผู้บริหารที่ยึดแนวความคิดนี้จะมีความเชื่อที่ว่า ผู้บริโภคจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ใดๆ หากไม่มีการกระตุ้นอย่างเพียงพอ ดังนั้นผู้บริหารจึงเน้นที่การขายเป็นหลัก โดยใช้พนักงานขายหรือการตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือ และใช้การส่งเสริมการขายเข้าช่วยในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อ

แนวความคิดด้านการขาย สามารถใช้ได้กับผลิตภัณฑ์หลายประเภท ตั้งแต่สินค้าอุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนในการใช้งานอย่างสินค้าเทคโนโลยี จนถึงเครื่องสำอางที่ต้องการการสาธิตสินค้าและการอธิบาย เมื่อมีการขายโดยใช้พนักงานขายหรือการตลาดทางตรงอื่นๆ จะเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

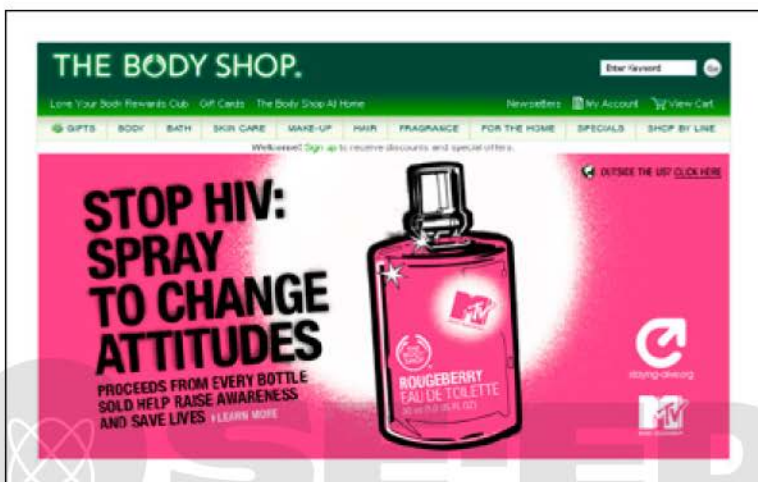
4. แนวความคิดด้านการตลาด (Marketing Concept) เมื่อเทคโนโลยีต่างๆ พัฒนามากขึ้น ส่งผลให้ทั้งการผลิต การเดินทาง และการติดต่อสื่อสารมีความสะดวกสบาย ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลและมีทางเลือกในการบริโภคมากขึ้น การที่จะใช้การผลิตกันเพียงด้านเดียวจากผู้ผลิตย่อมไม่เพียงพอ จึงเกิดแนวความคิดที่จะมองจากลูกค้าเป็นหลัก (Customer Focused) ว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือใคร ต้องการอะไร และมีพฤติกรรมอย่างไร เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมเหล่านั้นได้อย่างเหมาะสม

ผู้บริหารที่ยึดแนวความคิดนี้ในการบริหาร จะพิจารณาที่ความพึงพอใจของตลาดเป็นหลัก แล้วจึงใช้แนวคิดนี้เป็นแนวทางในการพัฒนาและตอบสนองความต้องการของตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจ โดยมุ่งเน้นที่การบรรลุเป้าหมายทางการตลาด โดยอาศัยกิจกรรมทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing) คือการใช้เครื่องมือการตลาดต่างๆ ร่วมกัน โดยมีวัตถุประสงค์ที่ความพึงพอใจของตลาดเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่ง

5. แนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม (Societal Marketing Concept) เป็นการมองข้ามไปถึงสภาพแวดล้อมโดยรวม ด้วยหวังว่าจะสามารถมีสภาพแวดล้อมที่ดีในระยะยาว และผู้บริโภคจะชื่นชม (Appreciated) ผู้บริหารที่ยึดแนวความคิดนี้ในการบริหาร จะถือหลักในการตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการในปัจจุบัน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งต้องทำให้มีประสิทธิภาพเหนือกว่าคู่แข่ง โดยการให้บริการในด้านการบำรุงรักษาหรือเพิ่มระดับคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคและสังคม

ธุรกิจที่ดำเนินแนวทางนี้ไม่จำเป็นต้องมีขนาดใหญ่หรือใช้เงินทุนมากมาย เพียงแต่มุ่งเน้นที่การผลิตและการบริการที่มีคุณภาพ ไม่ทำลายสภาพแวดล้อม และคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภคเป็นหลัก เช่น The Body Shop ที่เน้นเรื่องการไม่ทดลองกับสัตว์ทดลองใดๆ ส่งเสริมการค้าในท้องถิ่น สร้างความชื่นชมตนเอง ปกป้องสิทธิมนุษยชน และคุ้มครองโลก หรือโรงงานผ้าไหมที่คำนึงถึงกระบวนการฟอกย้อมสีเสื้อผ้าโดยไม่ใช้สารเคมีใดๆ เพื่อรักษาสภาพแวดล้อม และไม่มีสารตกค้างที่เป็นอันตรายต่อผู้สวมใส่ เป็นต้น ธุรกิจจะได้รับการยอมรับและความชื่นชมจากทั้งกลุ่มเป้าหมายและผู้คนโดยทั่วไปถึงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจหลายแห่งหันมาให้ความสนใจกับแนวคิดด้านสังคมมากขึ้น

ถึงแม้แนวคิดต่างๆ จะมีวิวัฒนาการทางการตลาดตามลำดับ แต่แนวคิดเดิมๆ ทั้งหมดยังถือได้ว่าเป็นแนวคิดที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานในปัจจุบัน เพียงแต่ต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับแต่ละธุรกิจ ซึ่งการตัดสินใจว่าควรเลือกดำเนินงานตามแนวคิดในการบริหารการตลาดรูปแบบใดนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัย นโยบาย และศักยภาพของแต่ละธุรกิจ ซึ่งมีความแตกต่างกัน



รูปที่ 1.7 The Body Shop ใช้การสร้างทัศนคติในการหยุดยั้งเอดส์ ในการขายผลิตภัณฑ์
(ที่มา : <http://www.thebodyshop.com/bodyshop/index.jsp>)

กระบวนการในการบริหารการตลาด

การบริหารการตลาดให้ประสบความสำเร็จต้องอาศัยกิจกรรมที่หลากหลายเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายและบรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ ซึ่งสามารถอธิบายได้ในรูปของกระบวนการในการบริหารการตลาดที่แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Marketing Situation Analyzing)

ฟิลิป คอตเลอร์ ปรมาจารย์ด้านการตลาดกล่าวว่า “ตลาดจะมีการเปลี่ยนแปลงทุกๆ 2-3 ปี” ดังนั้นกลยุทธ์เดิมๆ ที่เคยประสบความสำเร็จเมื่อ 2-3 ปีที่แล้ว อาจจะใช้ไม่ได้ในปัจจุบันก็ได้ ก่อนที่จะวางแผนการตลาด นักการตลาดจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องทราบถึงสถานการณ์ปัจจุบันที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดจะช่วยให้ทราบถึงสถานการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งในอดีตและปัจจุบัน รวมถึงแนวโน้มในอนาคต เพื่อใช้เป็นข้อมูล

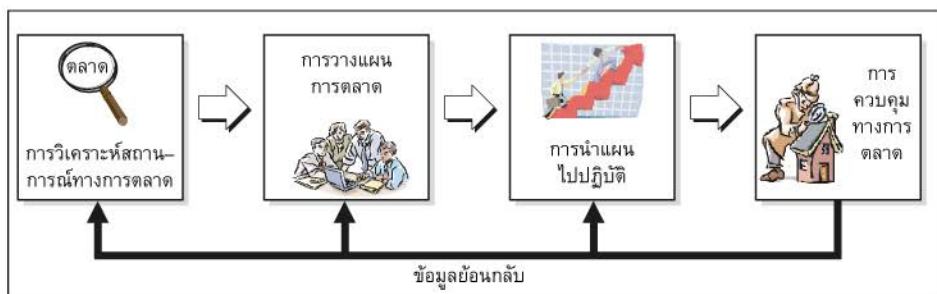
ในการวางแผนการตลาด โดยทำการวิเคราะห์ถึงสภาพแวดล้อมทางการตลาด คู่แข่งขัน และอุตสาหกรรม วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ หรือที่เรียกว่า การวิเคราะห์ SWOT และทำการวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมของตลาด รวมถึงการคาดคะเนความต้องการซื้อของตลาด

2. การวางแผนการตลาด (Marketing Planning) การดำเนินการในขั้นตอนนี้จะมีประสิทธิภาพได้ก็ต่อเมื่อมีการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง และนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม โดยการวางแผนจะเริ่มจากการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดก่อน ว่าจะให้ธุรกิจดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อตอบสนองต่อลูกค้าในทิศทางใด แล้วจึงวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับสถานการณ์แวดล้อมต่างๆ

3. การนำแผนไปปฏิบัติ (Implementing) ผู้ที่มีหน้าที่ในการบริหารและจัดการด้านการตลาดแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ ฝ่ายบริหารที่เรียกว่า “ผู้จัดการฝ่ายการตลาด (Marketing Manager)” ที่ทำหน้าที่ในการวางแผนด้านการตลาด และฝ่ายปฏิบัติการที่เรียกว่า “นักการตลาด (Marketer)” ที่ทำหน้าที่ดำเนินงานด้านการตลาด ซึ่งทั้ง 2 ฝ่ายมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน ถ้าผู้บริหารวางแผนได้ไม่ดีดกุ่มและมีประสิทธิภาพแล้ว ต่อให้ฝ่ายปฏิบัติการมีความสามารถขยันขันแข็ง และทุ่มเทเพียงใด ก็คงจะประสบความสำเร็จไปไม่ได้ และถึงแม้จะมีแผนการตลาดที่ดีเยี่ยม แต่ขาดนักการตลาดที่มีความสามารถ ก็ยากที่จะบรรลุเป้าหมายของแผนการตลาดนั้นได้เช่นกัน

บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงในการนำแผนไปปฏิบัติคือ นักการตลาดที่มีหน้าที่ต้องปฏิบัติตามแผนที่ผู้บริหารด้านการตลาดได้กำหนดไว้ โดยมีหัวหน้างาน (Supervisor) และผู้จัดการฝ่ายการตลาดทำหน้าที่จัดการ ควบคุม ดูแล ให้คำแนะนำ และแก้ไขปัญหาในการดำเนินงาน โดยเริ่มตั้งแต่การจัดหาบุคลากรที่เหมาะสมในการปฏิบัติงานในแต่ละหน้าที่ จัดสรรงานให้เหมาะสม ควบคุมให้ดำเนินไปตามแผนที่วางไว้ รวมถึงให้ความช่วยเหลือแก่นักการตลาดผู้ปฏิบัติการ ให้สามารถบรรลุตามเป้าหมาย และช่วยแก้ปัญหาต่างๆ เพื่อให้งานเป็นไปตามแผนและได้ผลตามที่ได้วางแผนไว้

4. การควบคุมทางการตลาด (Controlling) จะช่วยให้ทราบถึงสถานการณ์ปัจจุบันของการดำเนินงานว่าเป็นไปอย่างไร มีปัญหาอะไรเกิดขึ้นบ้าง เพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้ทันเหตุการณ์ และเป็นการรวบรวมข้อมูลของการดำเนินงาน เพื่อใช้เป็นการสะท้อนถึงประสิทธิภาพในการวางแผนและการปฏิบัติงาน รวมทั้งใช้เป็นข้อมูลย้อนกลับในการวางแผนครั้งต่อไปในอนาคตให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น



รูปที่ 1.8 กระบวนการทางการตลาด

ผู้บริหารการตลาดและบุคลากรทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง ต้องดำเนินการตามกระบวนการทางการตลาดดังกล่าว ตั้งแต่การวิเคราะห์สถานการณ์เพื่อนำมาวางแผนที่เหมาะสม จากนั้นจึงดำเนินงาน ทำการควบคุม และต้องนำข้อมูลที่ได้จากการตรวจสอบและควบคุมมาใช้ในการวิเคราะห์และวางแผนที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น กระบวนการทางการตลาดจึงเป็นกระบวนการที่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง โดยบุคลากรทางการตลาดที่รับผิดชอบในแต่ละหน้าที่

บุคลากรด้านการตลาด

นอกเหนือจากผู้จัดการการตลาดที่เป็นผู้วางแผนและควบคุมการตลาดในภาพรวม และพนักงานการตลาดที่มีหน้าที่ปฏิบัติตามแผนการตลาดที่วางไว้แล้ว ปัจจุบันมีตำแหน่งทางการตลาดเกิดขึ้นมากมาย เนื่องจากลักษณะงานทางด้านการตลาดนั้นต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จึงเกิดหน้าที่ใหม่ๆ ที่เข้ามาดำเนินการ เพื่อให้การตลาดมีศักยภาพสูงขึ้น หน้าที่ทางการตลาดต่างๆ ได้แก่⁷

- ประธานเจ้าหน้าที่การตลาด (Chief Marketing Officer; CMO)
- รองประธานการตลาด (Marketing Vice President)
- ผู้จัดการตราผลิตภัณฑ์ (Brand Managers)
- ผู้จัดการประเภทผลิตภัณฑ์ (Category Managers)
- ผู้จัดการส่วนตลาด (Market Segment Managers)
- ผู้จัดการการจัดจำหน่าย (Distribution Managers)

⁷ Philip Kotler, "On 21st Century Marketing". Bangkok, 15th August 2007.

- ผู้จัดการการตั้งราคา (Pricing Managers)
- ผู้จัดการการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Managers)
- ผู้จัดการฐานข้อมูล (Database Managers)
- นักการตลาดทางตรง (Direct Marketers)
- ผู้จัดการอินเทอร์เน็ต (Internet Managers)
- ผู้จัดการการตลาดและการประชาสัมพันธ์ (Marketing Public Relations Manager)
- ผู้จัดการการตลาดระดับโลก ระดับภาค ระดับท้องถิ่น (Global, Regional and Local Marketing Managers)
- นักวิเคราะห์การตลาด (Marketing Analysis)
- นักวิจัยตลาด (Marketing Researchers)
- ผู้สื่อข่าวกรองทางการตลาด (Marketing Intelligence Gatherers)

สรุป

การตลาดเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของมนุษย์ทุกคนและหน่วยงานทุกประเภท ทั้งที่เป็นธุรกิจที่ขายสินค้าและบริการ ทั้งภาครัฐ เอกชน และรัฐวิสาหกิจ หรือแม้กระทั่งการเมืองและการศึกษา หรือองค์กรที่ไม่หวังผลกำไรอย่างหลีกเลี่ยงมิได้ โดยเริ่มมีวิวัฒนาการมาตั้งแต่มนุษย์จะรู้จักพัฒนาและใช้เงินในการกำหนดมูลค่าสิ่งของต่างๆ โดยเริ่มต้นจากการมีสิ่งของที่เหลือจากการผลิตใช้เองภายในครัวเรือน แล้วทำการแลกเปลี่ยนกับสิ่งของที่ต้องการจากผู้อื่น จนวิวัฒนาการสู่การใช้สิ่งที่กำหนดมูลค่า และพัฒนาสู่ระบบการตลาดในปัจจุบัน

การตลาดมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่จะทำให้ระบบเศรษฐกิจสามารถขยายตัวและเติบโตได้ ธุรกิจเอกชน หน่วยงานภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ และองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ต่างใช้การตลาดมาเป็นเครื่องมือเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงานหรือองค์กรให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ โดยการสร้างภาพลักษณ์องค์กร สร้างการตระหนักรู้ของกลุ่มเป้าหมาย และให้ความร่วมมือตามที่ต้องการต้องการ

ผู้บริโภคเองก็ได้รับผลประโยชน์หลายประการจากการตลาด เช่น ได้รับความสะดวกในการหาซื้อสินค้าหรือบริการ ได้ใช้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพยิ่งขึ้นและมีราคาที่ถูกลงโดยเปรียบเทียบ ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารซึ่งใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจ มีทางเลือกมากขึ้น และมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

ระบบการตลาดจะดำเนินเป็นวงจรต่อเนื่องกันไป โดยเริ่มจากผู้ขายพยายามผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองต่อตลาด เพื่อแลกกับเงิน โดยการหาข้อมูลความต้องการของตลาด แล้วนำมาพัฒนาและสื่อสารทางการตลาด ให้ตลาดรู้จักและกระตุ้นให้เกิดการซื้อขาย เราสามารถแบ่งรูปแบบของตลาดออกเป็น 5 รูปแบบคือ ตลาดผู้บริโภค ตลาดผู้ผลิต ตลาดคนกลาง ตลาดทรัพยากร และตลาดรัฐบาล ซึ่งระบบตลาดจะเป็นแรงผลักดันสำคัญของระบบเศรษฐกิจโดยรวม

เนื่องจากสภาพแวดล้อมและตลาดเกิดพลวัตของการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้ต้องมีการปรับตัวและพัฒนาแนวความคิดด้านการบริหารการตลาดในรูปแบบใหม่ๆ ขึ้นอยู่เสมอ จึงเกิดแนวคิดด้านการบริหารการตลาดที่มีพัฒนาการและความแตกต่าง เช่น แนวความคิดด้านการผลิต เน้นการให้ความสนใจกับประสิทธิภาพในการผลิตให้สามารถผลิตได้มากๆ ซึ่งส่งผลให้เกิดการประหยัดโดยขนาด (Economy of Scale) แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ เน้นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี สมรรถนะสูง และมีการเปลี่ยนแปลงของรูปลักษณะที่เหมาะสม แนวความคิดด้านการขาย เน้นการขายเป็นหลัก โดยใช้พนักงานขายหรือการตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือ และใช้การส่งเสริมการขายเข้าช่วยในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อขาย แนวความคิดด้านการตลาด มองจากลูกค้าเป็นหลัก และตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า และ แนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม จะถือหลักในการตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการในปัจจุบัน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ตลาดเป้าหมาย โดยเพิ่มระดับคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคและสังคม

การบริหารการตลาดให้ประสบความสำเร็จต้องอาศัยกิจกรรมที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายและบรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ โดยมีกระบวนการในการบริหารการตลาดจาก การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด แล้วจึง ทำการวางแผนการตลาด ให้เหมาะสมกับสถานการณ์แวดล้อมต่างๆ และ นำแผนไปปฏิบัติโดยบุคลากรทางการตลาดที่รับผิดชอบในแต่ละหน้าที่ และสุดท้ายคือ การควบคุมทางการตลาด เพื่อทราบถึงสถานการณ์ของการดำเนินงาน เพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้ทันสถานการณ์ และเป็นการรวบรวมข้อมูลของการดำเนินงาน เพื่อเป็นการสะท้อนถึงประสิทธิภาพในการวางแผนและการปฏิบัติงาน และใช้เป็นข้อมูลย้อนกลับในการวางแผนครั้งต่อไปในอนาคตได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

การตลาดเป็นหน้าที่หลักที่สำคัญมากที่สุดประการหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ ที่จะช่วยให้ธุรกิจรู้จักลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของตน และสามารถหาวิธีการในการตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจได้อย่างเหมาะสม ซึ่งเป็นที่มาของความสำเร็จ รายได้ และกำไรของธุรกิจ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ศึกษาด้านธุรกิจ และเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจทุกประเภทต้องรู้จักและเข้าใจการตลาด

หนังสือ หลักการตลาด นี้จะช่วยให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจพื้นฐานของการตลาด ที่จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจทั่วไป และเป็นความรู้พื้นฐานด้านการตลาดสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาด้านการบริหารธุรกิจทุกสาขา ซึ่งประกอบด้วยเนื้อหาด้านการตลาดที่ต้องศึกษาอย่างครบถ้วน พร้อมสอดแทรกจริยธรรมในการดำเนินการทางการตลาด

เกี่ยวกับผู้เขียน

ดร. ดัตยาพร เสมอใจ



การศึกษา

- ปริญญาเอก D.B.A. จาก Ateneo de Davao
- ปริญญาโท M.B.A. จากมหาวิทยาลัยสยาม และ University of South Australia
- ปริญญาตรี B.B.A. จากมหาวิทยาลัยสยาม

การทำงาน

- อาจารย์ประจำหลักสูตร M.B.A. มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
- วิทยากร นักวิจัย และที่ปรึกษาด้านการตลาดให้แก่หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน

ดร. จูตินันท์ วารวิณิช



การศึกษา

- Doctor of Business Administration จาก Ateneo De Davao University
- วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (การบริหารการbin) จากมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย
- Master degree in Computer Science จาก Victoria University of Technology
- Graduate diploma in Information Technology จาก Royal Melbourne Institute of Technology
- นิติศาสตรบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง

การทำงาน

- ประธานหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการbin คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
- ผู้จัดการโครงการการจัดลำดับชั้นเศษเหล็ก สถาบันพัฒนานโยบายและการจัดการคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อาจารย์พิเศษในระดับบัณฑิตศึกษาให้กับมหาวิทยาลัยทั้งภาครัฐและเอกชน

ประสบการณ์

- ผู้อำนวยการสำนักเทคโนโลยีสารสนเทศการbin สถาบันการbinพลเรือน
- อาจารย์ประจำคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- ทุนยความ จูตินันท์ทุนยความ
- นักวิจัย และที่ปรึกษาให้แก่หน่วยงานภาครัฐ เช่น กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และกรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ กระทรวงอุตสาหกรรม

ISBN 978-974-212-749-7



185 บาท