



สถาบัน **THE BEST CENTER**

2145/7 ซ.รามคำแหง 43/1 ด.รามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240

โทร. 0-2318-6868, 0-2314-1492 โทรสาร 0-2718-6274

www.thebestcenter.com -facebook.com/bestcentergroup

คุณภาพทางวิชาการต่อมาที่ 1

คู่มือเตรียมสอบ

ครูผู้ช่วย

เอกการตลาด

ความรู้ความสามารถที่ใช้เฉพาะตำแหน่ง

เนื้อหา+แนวข้อสอบ ประกอบด้วย

- ♦ การตลาดและความสำคัญของการตลาด
- ♦ แนวความคิดทางการตลาดและการบริหารการตลาด
- ♦ บทบาทและหน้าที่การตลาด
- ♦ สภาพแวดล้อมทางการตลาด
- ♦ การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์
- ♦ พฤติกรรมผู้บริโภค
- ♦ ผลิตภัณฑ์
- ♦ การกำหนดราคา
- ♦ การจัดจำหน่าย
- ♦ การส่งเสริมการตลาด
- ♦ เทคโนโลยีกับการตลาดและจรรยาบรรณนักการตลาด
- ♦ การวิจัยตลาด
- ♦ ตลาดองค์การ และพฤติกรรมการณ์ซื้อ
- ♦ การตัดสินใจทางการตลาด
- ♦ การขายโดยบุคคล
- ♦ การตลาดเจาะจง
- ♦ การตลาดในศตวรรษที่ 21 : การตลาดออนไลน์
- ♦ การตลาด 4.0 กับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล
- ♦ พร้อมแนวข้อสอบ

**ปรับปรุงใหม่
ปี 63**

สนใจสั่งซื้อ หรือสอบถามเพิ่มเติม โทร. 081-496-9907



LINE: @thebestcenter

260.-

คู่มือเตรียมสอบ

ครูผู้ช่วย

เอกการตลาด

THE BEST CENTER
เดอะเบสท์ เซ็นเตอร์

ราคา 260.-

คำนำ

ชุดคู่มือเตรียมสอบสำหรับครูผู้ช่วย เอกการตลาด เล่มนี้ ทางสถาบัน THE BEST CENTER และฝ่ายวิชาการของสถาบันได้เรียบเรียงขึ้น เพื่อให้ผู้สมัครสอบใช้สำหรับเตรียมตัวสอบในการสอบ แข่งขัน ฯ ในครั้งนี้

ทางสถาบัน THE BEST CENTER ได้เล็งเห็นความสำคัญจึงได้จัดทำหนังสือเล่มนี้ขึ้นมา ภายในเล่มประกอบด้วยทุกส่วนที่กำหนดในการสอบ เจาะข้อสอบทุกส่วน พร้อมคำเฉลยอธิบาย มาจัดทำเป็นหนังสือชุดนี้ขึ้น เพื่อให้ผู้ที่สอบได้เตรียมตัวอ่านล่วงหน้า มีความพร้อมในการทำข้อสอบ

ท้ายนี้ คณะผู้จัดทำขอขอบคุณทางสถาบัน THE BEST CENTER ที่ได้ให้การสนับสนุนและมีส่วนร่วมในการจัดทำต้นฉบับนี้ ทำให้หนังสือเล่มนี้สามารถสำเร็จขึ้นมาเป็นเล่มได้ พร้อมกันนี้คณะผู้จัดทำขออภัยข้อบกพร่องใด ๆ อันเกิดขึ้นและยินดีรับฟังความคิดเห็นจากทุก ๆ ท่าน เพื่อที่จะนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้น

THE BEST CENTER
เดอะเบสท์ เซ็นเตอร์

ขอให้โชคดีในการสอบทุกท่าน

ฝ่ายวิชาการ

สถาบัน The Best Center

www.thebestcenter.com

สารบัญ

➤ การตลาดและความสำคัญของการตลาด	1
➤ แนวความคิดทางการตลาดและการบริหารการตลาด	11
➤ บทบาทและหน้าที่การตลาด	23
➤ สภาพแวดล้อมทางการตลาด	29
➤ การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	36
➤ พฤติกรรมผู้บริโภค	43
➤ ผลิตภัณฑ์	67
➤ การกำหนดราคา	84
➤ การจัดจำหน่าย	95
➤ การส่งเสริมการตลาด	114
➤ เทคโนโลยีกับการตลาดและจรรยาบรรณนักการตลาด	132
➤ การวิจัยตลาด	142
➤ ตลาดองค์กร และพฤติกรรมการซื้อ	146
➤ การตัดสินใจทางการตลาด	161
➤ การขายโดยบุคคล	165
➤ การตลาดเจาะจง	178
➤ การตลาดในศตวรรษที่ 21 : การตลาดออนไลน์	193
➤ การตลาด 4.0 กับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล	199
★ แนวข้อสอบ การตลาด ชุดที่ 1.	202
★ แนวข้อสอบ การตลาด ชุดที่ 2.	224
★ แนวข้อสอบ การตลาด ชุดที่ 3.	245

การตลาดและความสำคัญของการตลาด

➤ ความหมายของการตลาด

ความหมายของการตลาด สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้คำจำกัดความว่า "Marketing" ไว้ดังนี้

การตลาด คือ การกระทำกิจกรรมต่างๆ ในทางธุรกิจที่มีผลให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการนั้นๆ ให้ได้รับความพึงพอใจ ขณะเดียวกัน ก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ

➤ องค์ประกอบของการตลาด

1. มีสิ่งที่จะ โอนเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ คือ สินค้าหรือบริการ
2. มีตลาด คือ ผู้ซื้อที่ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ
3. มีผู้ขายสินค้าหรือบริการ
4. มีการแลกเปลี่ยน

ตลาดตามความหมายของบุคคลทั่วไป

ตลาด หมายถึง สถานที่ ที่เป็นศูนย์กลาง ในการแลกเปลี่ยน สถานที่ที่ผู้ซื้อผู้ขายจะไปตกลงซื้อขายสินค้ากัน

ตลาดตามความหมายของนักธุรกิจหรือนักการตลาด

ตลาด คือ บุคคล หน่วยงาน องค์กรที่มีความคิดที่จะซื้อสินค้า มีอำนาจซื้อ และมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ

➤ ความสำคัญของการตลาด

1. การตลาดเป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน การดำเนินการตลาดของธุรกิจจะทำให้ผู้ผลิตกับผู้บริโภคเข้ามาใกล้กันและสร้างความพึงพอใจ ให้กับผู้บริโภคด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์ ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคจนทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนในระดับผู้ซื้อและผู้ขายเกิดความพึงพอใจ การตลาดยังไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเท่านั้นแต่ยังเป็นเครื่องมือที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องทำให้ผู้บริโภคเกิดความซื่อสัตย์ภักดีต่อผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้ หรือซื้อซ้ำเมื่อมีความต้องการ

2. การตลาดเป็นตัวเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค การดำเนินการทางการตลาดทำให้ผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ด้วยการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับภาวการณ์ สถานภาพ ของผู้บริโภคด้วยการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในปริมาณ ในเวลา ในสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ ในราคา ที่ผู้บริโภคมีกำลังการซื้อ และ โอนความเป็นเจ้าของได้ การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคนอกจากจะดำเนินการในหน้าทางการตลาด ให้เกิดการเชื่อมโยงสัมพันธ์กันในเรื่องดังกล่าว สิ่งที่สำคัญจะต้องกระทำอีกประการหนึ่งก็คือ การสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค ในกิจกรรมดังกล่าว

3. การตลาดเป็นตัวผลักดันให้มีการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ด้วยแนวคิด ของการตลาด ในการมุ่งสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และรับผิดชอบต่อสังคม ผลักดันให้ผลิตภัณฑ์ต้องพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคตลอดจนจูงใจผู้บริโภคด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ และการตลาดระบบการตลาดเสรี ซึ่งมีการแข่งขันกันมากในการสร้าง ความพึงพอใจและจูงใจผู้บริโภค จึงยิ่งเป็นแรงผลักดันให้มีการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อการแข่งขัน ในตลาดเสรี

4. การตลาดเป็นกลไกในการเสริมสร้างระบบเศรษฐกิจด้วยการก่อให้เกิดการบริโภคและการพึงพากันอย่างเป็นระบบมีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กับระบบเศรษฐกิจทั้งระบบ การสร้างความต้องการและการสนองความต้องการในการบริโภค ผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการไหลเวียนในระบบเศรษฐกิจ คือเกิดการจ้างงาน เกิดรายได้ เกิดการบริโภคและเกิดการใช้จ่ายแรงงาน ซึ่งจะมีการพึงพากันและเชื่อมโยงไหลเวียนตามลำดับอย่างเป็นระบบ ผลจะทำให้การดำรง ชีวิต ของมนุษยชาติในสังคมอยู่ในระดับที่มีการกินคืออยู่ดี มีความเป็นอยู่ อย่างเป็นสุข โดยทั่วกัน

ความสำคัญของการตลาดอาจจำแนกให้เห็นชัดเจนยิ่งขึ้นโดยพิจารณาจากการตลาดมีความสำคัญต่อสังคมและบุคคลดังนี้

- 1.ยกระดับมาตรฐานความเป็นอยู่ของบุคคลในสังคมให้สูงขึ้น
- 2.ทำให้พฤติกรรม อุปนิสัย ความเชื่อ ค่านิยมและลักษณะการดำรงชีพของบุคคล ในสังคมเปลี่ยนแปลงไป
- 3.เกิดอาชีพต่าง ๆ แก่บุคคลในสังคมเพิ่มมากขึ้น

นอกจากความสำคัญต่อบุคคลและสังคมแล้ว การตลาดยังมีความสำคัญต่อระบบ เศรษฐกิจ โดยตรง ดังนี้

1. ช่วยให้รายได้ประชากรสูงขึ้น
2. ทำให้เกิดการหมุนเวียนของปัจจัยการผลิต
3. ช่วยสร้างความต้องการในสินค้าและบริการ
4. ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาของเศรษฐกิจ
5. ให้เกิดการค้าระหว่างประเทศ

➤ประโยชน์ของกิจกรรมทางการตลาด

1. รรถประโยชน์ด้านรูปแบบ (Form Utility) จะเกิดขึ้นจากการผลิตโดยตรง และการ เข้ามาช่วยเสริมโดยการค้นหาถึงความต้องการของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยให้ข้อมูลแก่ผลฝ่ายผลิต
2. รรถประโยชน์ด้านสถานที่ (Place Utility) การตลาดช่วยอำนวยความสะดวก ด้านสถานที่ เพราะเป็นกิจกรรมที่นำผลิตภัณฑ์ไปสู่สถานที่ที่ลูกค้าเป้าหมายอยู่
3. รรถประโยชน์ด้านเวลา (Time Utility) การตลาดช่วยสร้างรรถประโยชน์ ด้านเวลาให้กับลูกค้า โดยมีสินค้าพร้อมในเวลาที่คุณลูกค้าต้องการ
4. รรถประโยชน์ด้านความเป็นเจ้าของ (Possession Utility) การตลาดช่วยสร้างความ พึงพอใจจากการ ได้เป็นเจ้าของสินค้าต่าง ๆ โดยทำให้ผู้บริโภคมีโอกาส ได้ซื้อสินค้าและมี กรรมสิทธิ์ในสินค้านั้น
5. รรถประโยชน์ในด้านภาพลักษณ์ (Image Utility) ตลาดช่วยสร้างคุณค่าหรือ ภาพลักษณ์ ของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล โดยอาศัยการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การใช้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

➤ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจ ต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือเพื่อ กระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตนประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการ หรือ 4P's คือ

1. ผลิตภัณฑ์(Product)
2. ราคา (Price)

3. สถานที่จำหน่าย (Place)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กลยุทธ์ส่วนประกอบการตลาด” (Marketing mix strategy)

ส่วนประสมการตลาดหมายถึงกลุ่มเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมายเครื่องมือการตลาด 4 ประการ ได้แก่

1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์หมายถึงสิ่งที่น่าสนใจต่อการตลาดเพื่อความสนใจ (attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption)

2. จัดตามประเภทอาณาบริเวณทางภูมิศาสตร์ (By Geographic)

2.1 การโฆษณาที่มุ่งต่างประเทศ (International Advertising)

2.2 การโฆษณาระดับชาติ (National Advertising)

2.3 การโฆษณาในเขตใดเขตหนึ่ง (Regional Advertising)

2.4 การโฆษณาระดับท้องถิ่น (Local Advertising)

3. จัดตามประเภทสื่อ (By Medium)

3.1 ทางโทรทัศน์

3.2 ทางวิทยุ

3.3 ทางนิตยสาร

3.4 โดยใช้จดหมายตรง

3.5 นอกสถานที่

4. จัดตามประเภทเนื้อหา หรือ จุดมุ่งหมาย (By Content or Purpose)

4.1 การโฆษณาผลิตภัณฑ์กับการโฆษณาสถาบัน

4.2 การโฆษณาเพื่อหวังผลทางการค้ากับการโฆษณาที่ไม่หวังผลทางการค้า

4.3 การโฆษณาให้เกิดกระทำกับการโฆษณาให้เกิดการรับรู้

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยกิจการหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง วิธีการประชาสัมพันธ์ที่นิยมใช้มีดังนี้

1. การใช้สิ่งพิมพ์ (Publication)

2. การใช้เหตุการณ์พิเศษ (Events)

3. การให้ข่าว (News)
4. การกล่าวสุนทรพจน์ (Speeches)

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง การจูงใจ โดยเสนอคุณค่าพิเศษแก่ผู้บริโภค คนกลาง หรือ หน่วยการขาย เพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ในทันที นอกเหนือจากกิจกรรมที่ทำอยู่เป็นประจำ

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

- 1.1 การแจกคูปอง (Coupons)
- 1.2 การลดราคา (Price Off)
- 1.3 การรับประกันให้เงินคืน (Refund)
- 1.4 การคืนเงิน (Rebates)
- 1.5 การให้ของแถม (Premiums)
- 1.6 การแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling)
- 1.7 การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Display)

2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade or Dealer Promotion)

- 2.1 ข้อตกลงการค้า (Trade deals)
- 2.2 ส่วนลด (Discount)
- 2.3 ส่วนยอมให้ (Allowances)
- 2.4 การโฆษณาาร่วมกัน (Cooperative Advertising)
- 2.5 การแถมตัวอย่างแก่คนกลาง (Dealer Free Goods)
- 2.6 การแข่งขันทางการขาย (Sales Contest)

3. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Forces Promotion)

- 3.1 การแข่งขันทางการขาย (Sales Contest)
- 3.2 การฝึกอบรมการขาย (Sales Training)
- 3.3 การมอบอุปกรณ์ช่วยขาย (Selling Aids)
- 3.4 การกำหนดโควตาการขาย (Sales Quota)
- 3.5 การให้สิ่งจูงใจจากการหาลูกค้าใหม่ (New Customer Incentives)

➤การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง"การขายโดยใช้พนักงานขายถือเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง(Two Way Communication) โดยเน้นในการใช้ความสามารถเฉพาะตัวของพนักงานขายทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของกิจการได้เป็นการตลาดที่เน้นการสื่อสารทางตรงระหว่างผู้ขายกับลูกค้าเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้าและกระตุ้นให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ โดยปัจจุบันพนักงานขายจะต้องมีความสามารถรอบด้านทั้งในการจูงใจให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ และสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นให้กับลูกค้าได้

➤การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

เป็นการติดต่อสื่อสารส่วนตัว ระหว่าง นักการตลาด และกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้การส่งจดหมายตรง โทรศัพท์ หรือวิธีการอื่นๆ ผ่านสื่ออย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างร่วมกัน โดยนักการตลาดสามารถวัดผลการตอบสนองจากผู้บริโภคได้

รูปแบบของสื่อที่ใช้ในการตลาดทางตรง แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม

คือการใช้สื่อโดยตรง เพื่อติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายที่คัดเลือกแล้วและคาดว่าจะมีแนวโน้มที่จะต้องการสินค้าและบริการ โดยมากจะได้รับการตอบกลับสูงเช่น ไปรษณีย์ โทรศัพท์ และคอมพิวเตอร์ การใช้สื่อมวลชน เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก สร้างฐานข้อมูลลูกค้าให้มากขึ้น เช่น วิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์

➤การตลาดกับการสร้างอรรถประโยชน์ต่อผู้บริโภค

อรรถประโยชน์ (Utility) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของมนุษย์ได้การตลาดสามารถสร้างอรรถประโยชน์ให้กับผู้บริโภคได้ 5 ด้าน คือ

1. ด้านสถานที่(Place Utility)
2. ด้านความเป็นเจ้าของ (Possession Utility)
3. ด้านรูปแบบ (Form Utility)
4. ด้านเวลา (Time Utility)
5. ด้านราคา (Price Utility)

ด้านรูปแบบ (Form Utility) การผลิตผลิตภัณฑ์ให้มีรูปร่าง รูปแบบต่าง ๆ ตามที่ผู้ซื้อต้องการ

ด้านราคา (Price Utility) การตลาดทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามราคาที่ต้องการ โดยมีหลายระดับ ราคาเพื่อสนองความต้องการของผู้ซื้อด้านเวลา (Time Utility) การตลาดทำให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาตามที่ต้องการ เช่น ร้านค้าสะดวกซื้อเปิดตลอด 24 ชั่วโมง

►การตลาดกับการสร้างอรรถประโยชน์ให้ผู้บริโภค

ด้านสถานที่ (Place Utility) การตลาดทำให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ในสถานที่ที่ต้องการ เช่น ผู้บริโภคอยากทานทุเรียนก็ไม่ต้องไปซื้อถึงจังหวัดระยองด้านความเป็นเจ้าของ (Possession Utility) การตลาดสามารถทำให้ลูกค้าสามารถเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ตามที่ต้องการได้ทันทีเมื่อเกิดความต้องการ โดยลูกค้าใช้เงินหรือสิ่งมีค่าอื่นแลกเปลี่ยนกับการมีกรรมสิทธิ์เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นได้

►ความสำคัญของการตลาด

- *ระบบเศรษฐกิจของประเทศ
- *องค์กรธุรกิจ
- *พรรคการเมือง
- *หน่วยงานรัฐและองค์กร
- *ไม่แสวงหากำไร
- *ผู้บริโภค

►ความสำคัญของการตลาด

1. กระตุ้นให้ประชาชนเกิดความต้องการซื้อสินค้า
2. ก่อให้เกิดการแข่งขันมากขึ้น
3. ยกระดับมาตรฐานการดำรงชีวิตดีขึ้น
4. เกิดการค้าระหว่างประเทศ
5. ยกระดับการผลิตต่อระบบเศรษฐกิจของชาติ

►ความสำคัญต่อองค์กรธุรกิจ

- สร้างรายได้ให้กิจการ
- ทำให้ต้องพัฒนาแนวความคิดใหม่ ๆ ตลอดเวลา
- สร้างอรรถประโยชน์ด้านต่าง ๆ ให้กับลูกค้า
- ทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการ

- องค์กรขยายการผลิต

➤ความสำคัญต่อผู้บริโภค

- ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าตามคุณภาพ ราคาที่ต้องการ
- ทำให้มาตรฐานการดำรงชีวิตดีขึ้น
- ทำให้หาซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลง
- สร้างอาชีพต่าง ๆ

ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

คือ ชุดของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

4 Ps ของการตลาด

- ตลาดเป้าหมาย(Target market)
- ราคา (Price)
- การจัดจำหน่าย (Places)
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- ผลิตภัณฑ์ (Product)
- ส่วนผสมทางการตลาด

4 Ps ของการตลาด

1. Product สิ่งที่เสนอให้แกตลาด ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้ได้รับ

ความพอใจ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

- Tangible Goods สินค้าที่มีตัวตนจับต้องได้ สัมผัสได้ (Goods)
- Intangible Goods สิ่งที่ไม่มีความตัวตน จับต้องไม่ได้ สัมผัสไม่ได้ (Services)

ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทั้งหมด

2. Price ราคาคือสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาด การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะมีวิธีการกำหนดราคาง่ายๆดังนี้

2.1 กำหนดราคาตามลูกค้าคือการกำหนดราคาตามที่เราคิดว่าลูกค้าจะเต็มใจจ่ายซึ่งอาจได้มาจาก

การทำสำรวจหรือแบบสอบถาม

2.2 กำหนดราคาตามตลาด คือการกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด ซึ่งอาจจะต่ำมากจนเราจะกำไรน้อย ดังนั้นหาก เรา คิด ที่จะกำหนดราคาตามตลาด เราจะต้องมานั่งคิดคำนวณย้อนกลับว่า ต้นทุนสินค้าควร เป็นเท่าไรเพื่อจะ ได้กำไร ตามที่ตั้งเป้า แล้วมาหาทางลดต้นทุนลง

2.3 กำหนดราคาตามต้นทุน+กำไร วิธีนี้เป็นการคำนวณว่าต้นทุนของเราอยู่ที่เท่าใด แล้วบวกค่าขนส่ง ค่าแรงของเรา บวกกำไร จึง ได้มาซึ่งราคา แต่หากราคาที่ได้มาสูงมาก เราอาจจำเป็นต้องมีการทำประชาสัมพันธ์ หรือปรับภาพลักษณ์ ให้เข้ากับราคานั้น

3. Place คือวิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้า หากเป็นสินค้าที่จะขายไปหลายๆแห่ง วิธีการขายหรือการกระจายสินค้าจะมีความ สำคัญมาก หลักของการเลือกวิธีกระจายสินค้านั้นไม่ใช่ขายให้มาก สถานที่ที่สุดจะดี เสมอ เพราะมันขึ้นอยู่กับว่า สินค้าของท่านคือ อะไร และกลุ่มเป้าหมายท่านคือใคร เช่นของใช้ในระดับบน ควรจะจำกัดการขายไม่ให้มีมากเกินไป เพราะอาจจะทำให้เสียภาพลักษณ์ได้สิ่งที่เราควรคำนึงอีกอย่างของวิธีการกระจายสินค้าคือต้นทุนการกระจายสินค้า เช่นการขายสินค้าใน 7-eleven อาจจะ กระจายได้ทั่วถึง แต่อาจจะมีต้นทุนที่สูงกว่าหากจะกล่าวถึงธุรกิจที่เป็นการขายหน้าร้าน Place ในที่นี้ก็คือ ท่าเรือ ซึ่งก็ควรเลือกที่ ให้เหมาะสมกับสินค้าของเรา เช่นกัน อย่าง มาบุญครองกับ สยามเซ็นเตอร์ จะมีกลุ่มคนเดินที่ต่างออกไปและลักษณะสินค้าและ ราคาก็ไม่เหมือนกันด้วยทั้งที่ตั้งอยู่ใกล้กัน ท่านควรขายที่ใดก็ต้องพิจารณาตามลักษณะสินค้า

4. Promotion คือการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้าของเรา เช่นโฆษณาในสื่อต่างๆ หรือการทำกิจกรรม ที่ทำให้คนมาซื้อสินค้าของเรา และการทำการลดราคาประจำปี หากจะพูดในแง่ของธุรกิจขนาดย่อมการโฆษณาอาจจะเป็นสิ่งที่เกินความจำเป็นเพราะจะต้องใช้เงิน จะมากหรือน้อยก็ขึ้นกับ ช่องทางที่เราจะใช้ ที่จะดีและอาจจะฟรีคือ สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีผู้ใช้เพิ่มจำนวนขึ้นมากในแต่ละปี สื่ออื่นๆที่ถูกๆ ก็จะเป็นพวก ใบปลิว โปสเตอร์ หากเป็นสื่อท้องถิ่นก็จะมี รถแห่ วิทยุท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิธีในการเลือกสื่อนอกจากจะดูเรื่องค่าใช้จ่าย แล้วควรดูเรื่องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่นหากจะ โฆษณาให้กลุ่มผู้ใหญ่ โดยเลือกสื่ออินเทอร์เน็ต(เพราะฟรี) ก็อาจจะเลือกเวบไซต์ที่ผู้ใหญ่เล่น ไม่ใช่เวบที่วัยรุ่นเข้ามาคุยกัน เป็นต้น

➤การตลาดกับการขาย

การตลาด คือ กระบวนการในการ

1. รวบรวมข้อมูล
2. วิเคราะห์สภาพแวดล้อม SWOT
3. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย
4. วางแผนหาแนวทางในการสร้าง สื่อ และส่งมอบคุณค่าที่สามารถตอบสนองความต้องการดีกว่าคู่แข่ง
5. ดำเนินการประสานงานภายในองค์กร ให้รู้ เข้าใจ และทำงานร่วมกัน ในการ สร้าง สื่อ และส่งมอบคุณค่านั้น
6. ให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าคู่แข่ง ทั้งในระยะสั้น และระยะยาว

เครื่องมือการตลาด คือ แผนการตลาด มุ่งสู่การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ 4Ps, 7Ps ฯลฯ

การขาย เป็นเครื่องมือหนึ่งของการตลาด ในการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้า และผู้บริโภค โดยการทำให้

1. รู้จัก
2. ชอบ
3. ทดลองซื้อ
4. ซื้อซ้ำ
5. ซื้อเพิ่ม

เครื่องมือการขาย คือ แผนการขาย ที่มุ่งสู่ลูกค้าแต่ละราย เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า และ ผู้บริโภค โดยใช้กระบวนการขาย, CRM

➤ ข้อแตกต่างระหว่างการตลาดกับการขาย

1. ให้ความสำคัญกับลูกค้า
2. ค้นหาความต้องการนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์
3. มุ่งผลกำไรจากความพอใจของลูกค้า
4. ทุกกิจกรรมมุ่งที่การตลาดเป็นหลัก
5. หวังกำไรระยะยาวการขาย

➤ สรุป

การตลาด มุ่งตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ให้ได้ดีกว่าคู่แข่ง
การขาย มุ่งขายให้ได้ โดยใช้ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และผู้บริโภค

แนวความคิดทางการตลาดและการบริหารการตลาด

➤ แนวความคิดทางการตลาด

นักการตลาดสมัยใหม่หลายท่านได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ดังนี้

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association-AMA.) ได้ให้ความหมาย "การตลาด" ใหม่ ดังนี้

"การตลาดเป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อสนองตอบความต้องการและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และในขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการด้วย"

Phillip Kotler กล่าวว่า

การตลาด หมายถึง "การทำกิจกรรมกับตลาดเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบำบัดความต้องการ และสนองต่อความจำเป็นของมนุษย์ทำให้เกิดความพึงพอใจ"

Harry L. Hansan กล่าวว่า

"การตลาดเป็นขบวนการค้นหาความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ และวิเคราะห์ออกมาเพื่อที่จะหาสินค้าหรือบริการที่มาสสนองตอบความต้องการนั้น ๆ"

McCarthy กล่าวว่า

"การตลาดเป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าหรือบริการผ่านจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการและทำความพอใจให้กับผู้บริโภคตลอดจนเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัทด้วย"

จากคำจำกัดความดังกล่าวข้างต้น พอที่จะแยกพิจารณาถึงประเด็นสำคัญของความหมายการตลาดดังนี้

1. กิจกรรม กิจกรรมที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้ายอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ประกอบไปด้วยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา ช่องทางการตลาด และการส่งเสริมการตลาด รวมถึงการวิจัยการตลาดอื่น ๆ

2. การตอบสนองความต้องการหรือความพอใจของผู้บริโภคหรือลูกค้า นักการตลาดจะต้องพยายามตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา จึงจะสามารถอยู่ในตลาดได้ไม่ใช่เป็นการไปสร้างความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดขึ้น เพราะว่าอาจจะสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นไม่ได้ นักการตลาดควรที่จะทราบในความต้องการของผู้บริโภคที่มีอยู่แล้วให้เกิดขึ้นจะดีกว่าไปสร้างความต้องการ

3. ผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือลูกค้า ในการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ จะต้องมุ่งเน้นไปที่ตัวผู้บริโภคคน

สุดท้าย หรือลูกค้าเป็นสำคัญ แล้วจึงใช้กิจกรรมการตลาดเข้าไปรองรับผู้บริโภคเหล่านั้น ซึ่งผู้บริโภคหรือลูกค้านี้เป็นไปได้ทั้งที่อยู่ในปัจจุบันและที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าของธุรกิจ

4. การเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการ การตลาดจะต้องมีการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย จึงจะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนซื้อขายเกิดขึ้นได้ระหว่างผู้ซื้อ (ผู้บริโภคหรือลูกค้า) กับผู้ขาย (ผู้ผลิตหรือคนกลาง)

ความหมายของการตลาดที่เป็นที่ยอมรับกันทั่วไปและถือเป็นความหมายมาตรฐานคือความหมายการตลาดที่กำหนดโดยคณะกรรมการสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาดังนี้

การตลาด หมายถึง การกระทำทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าหรือบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กิจกรรมที่ทำให้รถยนต์ผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคนั้น

- การวิจัยรูปร่างลักษณะ รูปแบบ และความต้องการผลิตภัณฑ์รถยนต์ ทั้งนี้หมายความว่า การตลาดจะเริ่มก่อกระบวนการในการผลิต

- การกำหนดราคาในระดับผู้ผลิต และระดับผู้ค้าปลีก
- การขนส่งและการเก็บรักษารถยนต์ที่ผลิตแล้ว คือ ในขั้นแรกเป็นเรื่องของผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกในขั้นต่อมา

- การโฆษณา ควรใช้สื่อตรง ได้แก่ วารสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ แผ่นป้ายโฆษณา และสื่ออื่น ๆ

- การจัดเตรียมเครื่องมือที่ใช้สำหรับการขาย และสิ่งช่วยในการส่งเสริมการขายให้กับตัวแทนจำหน่าย

- การบริหารกิจการของตัวแทนจำหน่ายในการทำให้ผู้บริโภคได้รับการบริการที่ประทับใจ ตลอดทั้งการให้โควตาในการขาย นโยบายการขาย แผนการขาย และการควบคุมการขาย

- การขายโดยใช้พนักงานขายที่เป็นบุคลากรของตัวแทนจำหน่ายและการเปลี่ยนทะเบียนเจ้าของรถ

- การช่วยเหลือทางการเงินให้แก่ตัวแทนจำหน่ายในด้านสินค้าคงเหลือและการขายผ่อนชำระให้กับผู้ซื้อ

- การเตรียมให้บริการการจองรถยนต์ เพื่อความสะดวก ความพอใจของลูกค้าจำกัดความของการตลาดตามที่สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทยได้กำหนดไว้ได้รวมถึงการตลาดบริการ คือ การตลาดสินค้าที่ไม่มีตัวตน ซึ่งโดยปกติแล้วสินค้าประเภทนี้ จะถูกบริโภคโดยทันที เช่น การแสดง ที่พัก

หรือยานพาหนะโดยสาร เป็นต้น การตลาดบริการนับวันจะมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ไม่ว่าจะเป็นการขายบริการท่องเที่ยว โรงละคร หรือบริการลดความอ้วนก็ตาม ซึ่งเราจะเห็นว่าแต่ละประเภทมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นกว่าเดิมมาก เมื่อคิดออกมาเป็นตัวเงินแล้วจะเห็นว่า ผู้บริโภคได้ใช้เงินไปกับสินค้าที่ไม่มีตัวตนนี้เป็นจำนวนมาก

➤แนวคิดด้านการตลาด (marketing concept)

แนวความคิดด้านการตลาด (marketing concept) หมายถึง "การที่องค์กรใช้ความพยายามทั้งสิ้นเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อบริโภคได้ใช้เงินไปกับสินค้าที่ไม่มีตัวตนนี้เป็นจำนวนมาก"

ในอดีต แนวความคิดด้านการตลาดเป็นแบบเก่าที่เน้นเรื่องการผลิต ผู้ผลิตสินค้ามีน้อยราย ความต้องการสินค้ามีมากกว่าสินค้าที่ผลิตออกมาหรืออุปสงค์ (demand) มีมากกว่าอุปทาน (supply) ต่อมาเมื่อมีการผลิตจำนวนมาก (mass production) ต้นทุนสินค้าต่ำลง ตลาดก็ขยายตัวขึ้น ความเจริญทางเศรษฐกิจขยายตัวเพิ่มมากขึ้น กิจกรรมต่าง ๆ เริ่มหันมาสนใจและเน้นการตลาดมากขึ้น ทำให้แนวความคิดด้านการตลาดเปลี่ยนไปเป็นแนวความคิดด้านการตลาดมุ่งเน้นการตลาดเพื่อสังคม (societal marketing concept)

แนวความคิดด้านการตลาดที่ธุรกิจและองค์กร ได้ยึดถือและปฏิบัติกันมาซึ่งมีการใช้กันอยู่ทั้งในอดีตและปัจจุบัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งต่อไปนี้จะอธิบายถึงแต่ละแนวความคิดโดยจัดเรียงลำดับจากแนวความคิดที่เกิดขึ้นก่อนหลัง

➤แนวความคิดด้านการผลิต (production concept)

เป็นแนวความคิดที่เก่าแก่ที่สุดของฝ่ายขาย โดยคิดว่าผู้บริโภคจะพอใจที่จะหาซื้อเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ตนชอบ หาซื้อง่าย และต้นทุนต่ำเท่านั้น ดังนั้นงานด้านการตลาดก็คือ พยายามปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตให้ดีขึ้น และจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึงแนวความคิดด้านการผลิต มีลักษณะดังนี้

1. ผู้บริโภคมีความสนใจในสินค้า และราคาของสินค้าที่เสนอขายที่เป็นธรรมและถูกเป็นพิเศษ
2. ผู้บริโภคไม่เห็นความสำคัญของราคาที่แตกต่างกันสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละระดับของบริษัทต่าง ๆ
3. พยายามลดต้นทุนให้ต่ำ เพื่อดึงดูดและจูงใจผู้บริโภคในด้านราคา
4. รักษาคุณภาพและปรับปรุงการผลิตให้ดีขึ้นเรื่อย ๆ รวมทั้งการจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพ

➤แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ (product concept)

เป็นการสมมติว่าผู้บริโภคจะสนใจในคุณภาพที่ดีที่สุดของผลิตภัณฑ์และราคาที่เหมาะสม โดยกิจการใช้ความพยายามในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของคุณภาพ รูปแบบ ส่วนผสม หีบห่อ สี กลิ่น รสชาติ ก็สามารถประสบผลสำเร็จในการขายสินค้าและมีผลกำไรได้ แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ มีลักษณะดังนี้

1. ผู้บริโภคให้ความสนใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก
2. ผู้บริโภครู้คุณภาพและลักษณะที่แตกต่างกันของสินค้ายี่ห้อต่าง ๆ ที่แข่งขันกันในตลาด
3. ผู้บริโภคเลือกสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งจากสินค้าที่แข่งขันกัน โดยยึดหลักว่า ได้รับผลตอบแทนในด้านคุณภาพสูงสุดจากเงินที่จ่ายไป
4. งานขององค์กรก็คือ ความพยายามรักษาและปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อดึงดูดและจูงใจผู้บริโภค

➤แนวคิดด้านการขาย (selling concept)

เป็นการศึกษาด้านการจัดการตลาด โดยเน้นถึงความพยายามของผู้ขายมากกว่าผู้ซื้อ ยึดหลักว่าผู้บริโภคโดยทั่วไปมักจะ ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ถ้าไม่ถูกกระตุ้นด้วยความพยายามทางการขายและการส่งเสริมการตลาดอย่างเพียงพอ ตัวอย่างเช่น การขายบริการประกันภัย ประกันชีวิต การขายเอ็นไซโคพิเดีย การขายผลผลิตทางการเกษตรล่วงหน้า ผู้บริโภคไม่คิดซื้อสินค้าหรือบริการเหล่านั้น จนกว่าจะได้รับการกระตุ้นการขายจากพนักงานขายของบริษัท แนวความคิดด้านการขาย มีลักษณะดังนี้

1. ผู้บริโภคโดยทั่วไปจะไม่ซื้อสินค้าเต็มที ผู้ขายจึงสามารถกระตุ้นให้ซื้อเพิ่มขึ้นได้เรื่อยๆ
2. ผู้บริโภคจะถูกชักจูงให้ซื้อสินค้าโดยผ่านเครื่องมือกระตุ้นการขายวิธีต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขายที่มีความสามารถ ตลอดจนการจัดรายการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้น
3. งานหลักของบริษัท คือ การจัดให้มีแผนกขายที่มีความสามารถดีเด่นเพื่อดึงดูดและชักจูงผู้บริโภค
4. ผู้บริโภคอาจซื้อซ้ำอีก เพราะมีความต้องการอยู่เรื่อย ๆ หรือถ้า ไม่ซื้อซ้ำอีก ก็ยังมีผู้บริโภครายอื่นที่ต้องการซื้อสินค้า

➤แนวคิดด้านการตลาด (marketing concept)

เป็นการศึกษาจัดการ โดยยึดหลักว่า งานขององค์กร คือ การพิจารณาความจำเป็นและความต้องการของบริษัทเป้าหมาย และการปรับปรุงการจัดการให้สามารถสนองความพอใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลที่เหนือคู่แข่งคนอื่น หรืออาจกล่าวได้ว่าแนวคิดด้านการตลาด หมายถึง การค้นหาและการสนองความต้องการของผู้บริโภค

แนวคิดด้านการตลาด มีลักษณะดังนี้

1. องค์กรที่สร้างขึ้นเพื่อทำหน้าที่ให้ความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าที่ตั้งใจไว้
2. องค์กรจะต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ได้
3. องค์กรต้องตระหนักถึงผู้บริโภคทุกคน ที่จะมีผลกระทบต่อการดำเนินงาน
4. องค์กรเชื่อว่า การทำงานที่จะทำให้เกิดความพอใจแก่ผู้บริโภคจะเป็นสาเหตุให้ได้มาซึ่งชัยชนะด้วยความซื่อสัตย์ของบริษัท จะทำธุรกิจดำเนินต่อไปได้ และเป็นที่นิยมในระยะยาว อันเป็นเป้าหมายขององค์กร

➤แนวคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม (social marketing concept)

เป็นการศึกษาเรื่องความต้องการและการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยคำนึงถึงสวัสดิภาพของสังคมส่วนรวม โดยหวังผลการตอบสนองเป็นเป้าหมายขององค์กรที่ต้องการในระยะยาว เพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย กิจกรรมต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อปัญหาต่าง ๆ ของสังคมที่เกิดขึ้น อันเนื่องจากการดำเนินงานทางธุรกิจ ได้แก่ ความเสื่อมโทรมของสภาพสิ่งแวดล้อม การเกิดภาวะเงินเฟ้อ อันเนื่องมาจากราคาสินค้าเพิ่มขึ้น การขาดแคลนทรัพยากรบางประเภท ปัญหาที่เกิดขึ้นองค์กรควรมีความรับผิดชอบต่อสังคม และผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ ไม่ผลิตสินค้าที่ด้อยคุณภาพ ไม่ผลิตสินค้าที่เป็นพิษเป็นภัยต่อประชาชน ไม่ค้ากำไรเกินควร ไม่โฆษณาชวนเชื่อมากเกินไป

แนวคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม มีลักษณะดังนี้

1. มีลักษณะเหมือนแนวคิดที่มุ่งการตลาด คือ ต้องพิจารณาถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และพยายามสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้ผู้บริโภค
2. ให้ความสำคัญกับผลกระทบในทางที่ดีต่อสังคมส่วนรวม และสภาพแวดล้อม ซึ่งมีผลไปถึงตัวผู้บริโภคด้วย

ข้อแตกต่างระหว่างแนวคิดด้านการขายและแนวคิดด้านการตลาด

แนวความคิดด้านการขาย (selling concept) หมายถึง "การเสนอผลิตภัณฑ์ แล้วใช้วิธีการขายแบบต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์" แนวความคิดนี้ บริษัทเสนอผลิตภัณฑ์แล้วจึงหาทางจูงใจลูกค้าด้วยวิธีการขายให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ส่วนแนวความคิดทางการตลาดนั้น บริษัทจะต้องศึกษาความต้องการของลูกค้าก่อนแล้วจึงค้นหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้าต่อไป

➤การบริหารการตลาด

ในขั้นตอนของการบริหารการตลาดนั้นใช้หลักเกณฑ์เหมือนกับการบริหารทั่วไป ซึ่งประกอบด้วย การวางแผนการตลาด (Marketing Planning) การปฏิบัติการทางการตลาด (Marketing Implementation) และการประเมินผล การดำเนินงานทางการตลาด (Performance Evaluation)

โครงสร้างการตลาดและบทบาทการตลาดในองค์กร

โครงสร้างการตลาดในองค์กร โดยทั่วไปองค์กรประกอบด้วยหน้าที่ที่สำคัญคือ การผลิต การเงิน การตลาด และการบุคลากร และการตลาดก็เป็นหน้าที่หนึ่งในองค์กรนั้น ในองค์กรจะมีตำแหน่งที่สูงที่สุดคือ ประธาน ตำแหน่งรองลงมาคือ รองประธานฝ่ายต่างๆ ประกอบด้วย รองประธานฝ่ายการผลิต รองประธานฝ่ายการเงิน รองประธานฝ่ายการตลาด และรองประธานฝ่ายบุคลากร หน้าที่การตลาดที่สำคัญประกอบด้วยฝ่ายต่างๆ ได้แก่ ฝ่ายโฆษณา ฝ่ายส่งเสริมการขาย ฝ่ายวิจัยการตลาด ฝ่ายการขาย ฝ่ายการจัดจำหน่าย ฝ่ายกิจกรรมการตลาดอื่นๆ โดยแต่ละฝ่ายมีผู้จัดการเป็นผู้บริหาร

บทบาทการตลาดในองค์กร บทบาทของการตลาด มีจุดเริ่มต้นที่ถือว่าการตลาดเป็นหน้าที่หนึ่งที่มีความสำคัญ เท่ากับหน้าที่อื่นๆ ในองค์กร แล้วเปลี่ยนเป็นการตลาดมีความสำคัญมากกว่าหน้าที่อื่นๆ การตลาดเป็นหน้าที่หลัก ลูกค้าเป็นตัวกำหนดหน้าที่ของฝ่ายต่างๆ และการตลาดเป็นตัวประสานงานหน้าที่ต่างๆ เข้าด้วยกัน

➤ขั้นตอนในการบริหารการตลาด

ขั้นตอนการบริหารการตลาด จะเกี่ยวข้องกับคำ 2 คำ คือ การตลาด (Marketing) กับการจัดการหรือการบริหาร (Management หรือ Administration) การตลาดได้ให้ความหมายไว้แล้วในบทที่ 1 ส่วนคำว่า การจัดการ หรือ การบริหาร ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Management มีความหมายคล้ายกับคำว่า Administration ซึ่งหมายถึง "กระบวนการวางแผน (Planning) การปฏิบัติตามแผน (Implementing) และการประเมินผล (Controlling) ตามลำดับ ซึ่งขั้นตอนในการบริหารการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้