



การหาข้อมูลทางการตลาด

ตรงตามจุดประสงค์รายวิชา สมรรถนะรายวิชา และคำอธิบายรายวิชาของหลักสูตร
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ พุทธศักราช 2556

2202-2002



พัฒนา ศิริโชคิบัณฑิต

 | MAC EDUCATION

การหาข้อมูลทางการตลาด



หมวดวิชาทักษะวิชาชีพ

กลุ่มทักษะวิชาชีพเฉพาะ

หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ พุทธศักราช 2556

ผศ. ดร.พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต

บรรณาธิการ : ผศ. ดร.ภัทรกร พลพนาธรรม

ข้อมูลทางบรรณานุกรมของสำนักหอสมุดแห่งชาติ

พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต.

การหาข้อมูลทางการตลาด. --กรุงเทพฯ : แม็คเ็ดดูเคชั่น, 2556.
244 หน้า.

1. การตลาด. 2. วิจัยการตลาด. I. ชื่อเรื่อง.

658.83

ISBN 978-616-274-367-2

จัดพิมพ์และจำหน่ายโดย

MAC EDUCATION

ผู้เขียน : ผศ. ดร.พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต

การสั่งซื้อ : ส่งธนาคัติสั่งจ่าย **ไพรชัยลาดพร้าว** ในนาม **บริษัท แม็คเ็ดดูเคชั่น จำกัด**
เลขที่ 9/99 อาคารแม็ค ซอยลาดพร้าว 38 ถนนลาดพร้าว แขวงจันทระเกษม
เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

☎ : 0-2938-2022-7 FAX : 0-2938-2028

www.MACeducation.com

ราคาจำหน่าย : 150 บาท

สงวนลิขสิทธิ์ : ธันวาคม 2556

พิมพ์ที่ : บริษัท แพลนพรินท์ติ้ง จำกัด

(สงวนลิขสิทธิ์ตามกฎหมาย ห้ามลอกเลียน ไม่ว่าจะเป็นส่วนหนึ่งส่วนใดของหนังสือเล่มนี้นอกจากจะได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษร)

คำนำ

ตามที่กระทรวงศึกษาธิการได้ประกาศใช้หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ พุทธศักราช 2556 ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) แผนการศึกษาแห่งชาติ ฉบับปรับปรุง (พ.ศ. 2552-2559) และแผนปฏิบัติการการเตรียมความพร้อมพลเมืองเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในปี พ.ศ. 2558 ทั้งนี้หลักสูตรดังกล่าวมุ่งผลิตและพัฒนากำลังคนระดับฝีมือให้มีสมรรถนะ มีคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณวิชาชีพ สามารถประกอบอาชีพอิสระ เป็นผู้ประกอบการที่มีคุณภาพ หรือประกอบอาชีพอื่นๆ ได้ตรงตามความต้องการของสถานประกอบการ ทั้งในประเทศและในภูมิภาคอาเซียน

บริษัท แม็คเอ็ดดูเคชั่น จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายหนังสือเรียน สื่อการเรียนรู้ และวารสารทางการศึกษาทั้งในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน ระดับอาชีวศึกษา ครอบคลุมถึงภารกิจสำคัญในการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนส่งเสริมการศึกษาระดับอาชีวศึกษาให้บรรลุผลสมดังเจตนารมณ์ที่ตั้งไว้ จึงได้แต่งตั้งคณะทำงานซึ่งประกอบด้วยนักวิชาการ และผู้สอนทั้งในระดับอาชีวศึกษาและระดับอุดมศึกษาที่มีความเชี่ยวชาญด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนรู้ ดำเนินการวิเคราะห์หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ พุทธศักราช 2556 ในแต่ละสาขาวิชาเพื่อจัดทำสื่อการเรียนรู้ อันประกอบด้วย

1. หนังสือเรียนที่จัดทำให้ตรงกับจุดประสงค์รายวิชา สมรรถนะรายวิชา และคำอธิบายรายวิชา ทั้งนี้โดยคำนึงถึงความสอดคล้องกับมาตรฐานการศึกษาวิชาชีพทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านคุณลักษณะที่พึงประสงค์ ด้านสมรรถนะหลักและสมรรถนะทั่วไป และด้านสมรรถนะวิชาชีพ
2. แผนการจัดการเรียนรู้ที่มุ่งเน้นการพัฒนาสมรรถนะของผู้เรียนผ่านกิจกรรมเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้สอนนำไปปรับให้เหมาะสมกับธรรมชาติของผู้เรียนและจุดเน้นของสถานศึกษา
3. คู่มือครูสำหรับผู้สอนใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการจัดการเรียนรู้ และการฝึกประสบการณ์ให้แก่ผู้เรียนให้สอดคล้องกับหลักสูตร

จุดเด่นของหนังสือเรียนชุดใหม่มีดังนี้

1. นำเสนอในรูปแบบหน่วยการเรียนรู้ ที่มีเนื้อหาง่ายต่อการเรียนรู้ แต่ยังคงไว้ซึ่งความเข้มข้นและทันสมัย ทั้งนี้เนื้อหาในหนังสือเรียนมุ่งเน้นให้สัมพันธ์กับจุดประสงค์การเรียนรู้ หลักการเรียนรู้ตามสภาพจริง (Authentic Learning) และการประเมินผลตามสภาพจริง (Authentic Assessment)
2. แทรกกิจกรรมตรวจสอบความเข้าใจ กิจกรรมการฝึกกระบวนการคิด (Thinking Skills) และกิจกรรมเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียนให้แก่ผู้เรียน

3. พัฒนาสมรรถนะหลักและสมรรถนะวิชาชีพผ่านกระบวนการปฏิบัติงานโดยใช้ใบช่วยสอน เป็นสื่อสำหรับการฝึกกระบวนการเรียนรู้ที่สำคัญ เช่น การเรียนรู้จากโครงการ (Project-Based Learning) การพัฒนาเทคโนโลยีให้เป็นเทคโนโลยีสะอาด (Green Technology) และการสร้างสรรค์นวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy) เป็นต้น

4. มีแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน โดยจัดทำแบบทดสอบให้สอดคล้องกับจุดประสงค์ การเรียนรู้ประจำหน่วยการเรียนนั้นๆ ทำยหน่วยการเรียนรู้ทุกหน่วย

บริษัท แม็คเอดูเคชั่น จำกัด ขอขอบพระคุณสถานศึกษา ผู้สอน ผู้เรียน และผู้ที่สนใจทุกท่าน ที่ให้ความไว้วางใจในสื่อการเรียนรู้ของบริษัท บริษัทหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสื่อการเรียนรู้ชุดนี้จะมีส่วนช่วยให้การจัดการเรียนรู้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อพัฒนาผู้เรียนให้มีคุณภาพทัดเทียมระดับสากลต่อไป

บริษัท แม็คเอดูเคชั่น จำกัด

รหัส 2202-2002

วิชาการหาข้อมูลทางการตลาด

ทฤษฎี 2 ชั่วโมง ปฏิบัติ 2 ชั่วโมง 3 หน่วยกิต

จุดประสงค์รายวิชา

1. เพื่อให้เข้าใจหลักการและกระบวนการหาข้อมูลการตลาด
2. เพื่อให้เข้าใจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารข้อมูลการตลาด
3. เพื่อให้มีทักษะในการหาข้อมูล ประมวลผล แปลความหมาย และรายงานผลข้อมูลการตลาด
4. เพื่อให้มีเจตคติและกิจนิสัยที่ดีในการทำงานด้วยความละเอียดรอบคอบ ความเป็นระเบียบวินัย ความซื่อสัตย์สุจริต และความสนใจใฝ่รู้

สมรรถนะรายวิชา

1. แสดงความรู้เกี่ยวกับหลักการและกระบวนการหาข้อมูลการตลาด
2. แสดงความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารข้อมูลการตลาด
3. วางแผนและดำเนินกระบวนการหาข้อมูลทางการตลาดตามหลักการ
4. ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในกระบวนการหาข้อมูลการตลาด

คำอธิบายรายวิชา

ศึกษาและปฏิบัติเกี่ยวกับหลักการหาข้อมูลการตลาด ประเภทและแหล่งข้อมูลการตลาด เครื่องมือการเก็บข้อมูล กระบวนการหาข้อมูลการตลาด การประมวลผลข้อมูล การแปลความหมายข้อมูล การรายงานผลข้อมูล การนำข้อมูลไปใช้ทางการตลาด เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในกระบวนการหาข้อมูลการตลาด

ตารางวิเคราะห์สมรรถนะประจำหน่วย

หน่วยการเรียนรู้ที่	ชื่อหน่วยการเรียนรู้	สมรรถนะประจำหน่วย
1	บทบาทข้อมูลการตลาดในองค์กรธุรกิจ	มีความรู้ความเข้าใจบทบาทข้อมูลการตลาดในองค์กรธุรกิจ รวมถึงองค์ประกอบของธุรกิจ บทบาท และความสำคัญ การตลาด ข้อมูลการตลาดที่เป็นปัจจัยภายในและภายนอกขององค์กรธุรกิจ
2	ประเภทและแหล่งข้อมูลการตลาด	มีความรู้ความเข้าใจการหาข้อมูลการตลาดที่ได้จากแหล่งต่างๆ ทั้งข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิและทุติยภูมิ รวมถึงระบบอินเทอร์เน็ตที่สามารถนำมาใช้ในการแก้ปัญหาการตลาดและธุรกิจ
3	เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	มีความรู้ความเข้าใจเครื่องมือที่เป็นเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารสำหรับนำมาใช้ในการหาข้อมูลการตลาดจากแหล่งต่างๆ รวมถึงระบบสารสนเทศการตลาด และกระบวนการตัดสินใจในการแก้ปัญหาการตลาดและธุรกิจ
4	การหาข้อมูลด้วยการวิจัยการตลาด	มีความรู้ความเข้าใจการหาข้อมูลการตลาดจากการวิจัยการตลาด มีการกำหนดปัญหาการวิจัยการตลาด และออกแบบการวิจัยตลาดเพื่อนำมาใช้ในการเก็บข้อมูลการตลาด
5	การสุ่มตัวอย่างและการเก็บข้อมูล	มีความรู้ความเข้าใจในการเลือก การสุ่ม และการเก็บข้อมูลตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนประชากรที่ศึกษาวิจัยการตลาด และสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการแก้ปัญหาการตลาดและธุรกิจ
6	การออกแบบเครื่องมือเก็บข้อมูล	มีความรู้ความเข้าใจการออกแบบแบบสอบถาม ชนิดของแบบสอบถาม และหลักการออกแบบแบบสอบถามที่นำมาใช้กับการเก็บข้อมูลการตลาดในการวิจัยการตลาด

หน่วย การเรียนรู้ที่	ชื่อหน่วยการเรียนรู้	สมรรถนะประจำหน่วย
7	การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล	มีความรู้ความเข้าใจในการประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อนำผลข้อมูลการตลาดที่ได้รับไปใช้สำหรับการตัดสินใจในการแก้ปัญหาการตลาดที่เกิดขึ้น
8	การเสนอรายงานผลข้อมูล	มีความรู้ความเข้าใจประเภทและรูปแบบของการเสนอรายงานผลข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยการตลาด และเพื่อนำมาใช้ในการแก้ปัญหาการตลาดของผู้บริหารการตลาด
9	การใช้ประโยชน์ข้อมูลการตลาด	มีความรู้ความเข้าใจการใช้ข้อมูลการตลาดประยุกต์ใช้กับการบริหารงานด้านการตลาดด้วยการวางแผนการตลาดประจำปี รวมถึงการแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดต่างๆ

สารบัญ

หน้า

หน่วยการเรียนรู้ที่ 1 บทบาทข้อมูลการตลาดในองค์กรธุรกิจ

1

1. องค์ประกอบของธุรกิจ 2
2. บทบาทและความสำคัญของการตลาด 7
3. ความหมายและความสำคัญของข้อมูลการตลาด 14
4. ปัจจัยภายในและภายนอกองค์กรธุรกิจ 20
- แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้ 31

หน่วยการเรียนรู้ที่ 2 ประเภทและแหล่งข้อมูลการตลาด

34

1. ประเภทข้อมูลการตลาด 35
2. ข้อมูลการตลาดจากแหล่งปฐมภูมิ 41
3. ข้อมูลการตลาดจากแหล่งทุติยภูมิ 44
4. ระบบอินเทอร์เน็ตและข้อมูลการตลาด 48
- แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้ 55

หน่วยการเรียนรู้ที่ 3 เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

58

1. เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร 59
2. ระบบสารสนเทศการตลาด 63
3. กระบวนการตัดสินใจของธุรกิจ 71
- แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้ 76

หน่วยการเรียนรู้ที่ 4 การหาข้อมูลด้วยการวิจัยการตลาด 78

1. การวิจัยการตลาด	79
2. การกำหนดและระบุปัญหา	86
3. การออกแบบการวิจัยการตลาด	88
แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้	97

หน่วยการเรียนรู้ที่ 5 การสุ่มตัวอย่างและการเก็บข้อมูล 99

1. การเลือกตัวอย่าง	100
2. การสุ่มตัวอย่าง	103
3. การเก็บข้อมูล	107
แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้	115

หน่วยการเรียนรู้ที่ 6 การออกแบบเครื่องมือเก็บข้อมูล 118

1. การออกแบบแบบสอบถาม	119
2. ชนิดของแบบสอบถาม	123
3. หลักการออกแบบแบบสอบถาม	127
แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้	139

หน่วยการเรียนรู้ที่ 7 การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล 142

1. การตรวจสอบแก้ไขข้อมูลและการแยกประเภทข้อมูล	143
2. การประมวลผลข้อมูล	147
3. การวิเคราะห์ข้อมูล	152
4. การแปลผลข้อมูล	162
แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้	169

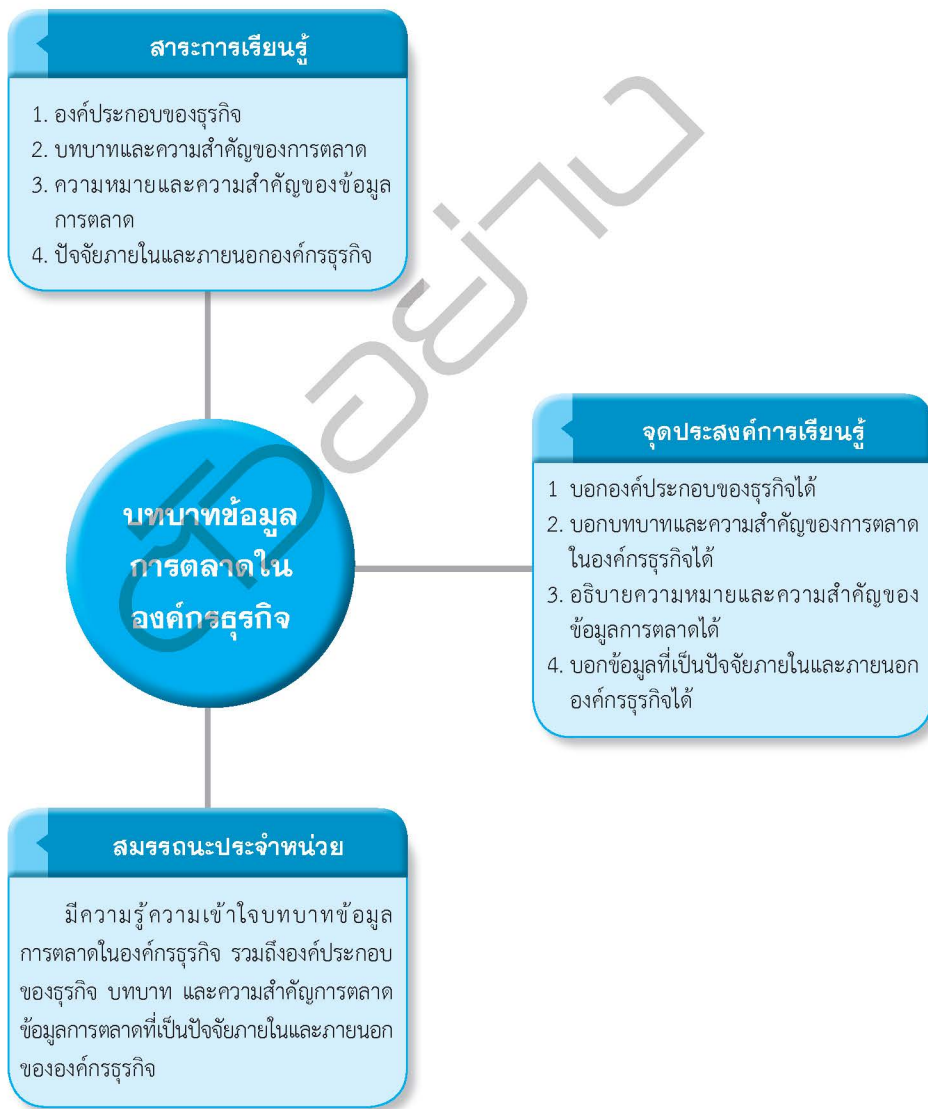
หน่วยการเรียนรู้ที่ 8 การเสนอรายงานผลข้อมูล 172

1. ความสำคัญของรายงานผลการวิจัยการตลาด	173
2. ประเภทการเสนอรายงานผลการวิจัยการตลาด	175
3. รูปแบบการเสนอรายงานผลการวิจัยการตลาด	178
แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้	193

หน่วยการเรียนรู้ที่ 9 การใช้ประโยชน์ข้อมูลการตลาด	195
1. การวางแผนการตลาด	196
2. การแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย	202
3. กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด	207
แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้	225
บรรณานุกรม	228
ดัชนี	231

ตัวอย่าง

บทบาทข้อมูลการตลาดในองค์กรธุรกิจ



บทบาทข้อมูลการตลาดในองค์กรธุรกิจ

การดำเนินธุรกิจยุคใหม่ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจการผลิต การบริการ หรือคนกลางการตลาดต่างๆ ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและการแข่งขันอย่างรุนแรง โดยเฉพาะการแข่งขันในตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนยิ่งจะทำให้มีการแข่งขันที่เข้มข้นและมีขอบเขตตลาดที่กว้างมากขึ้นตามลำดับ ผู้บริหารการตลาดและธุรกิจจึงต้องมียุทธศาสตร์การบริหารจัดการที่ดี มีการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในตลาดสำหรับการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ของธุรกิจ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี ผู้บริหารการตลาดและธุรกิจต้องอาศัยข้อมูลการตลาดในระดับต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงและการปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินการตลาดและธุรกิจให้สามารถต่อสู้กับคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาดได้ สามารถสร้างการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และสามารถสร้างกำไรอยู่ตลอดเวลา

เป้าหมายหลักของการบริหารธุรกิจส่วนใหญ่จะเน้นการสร้างความมั่งคั่งให้กับเจ้าของธุรกิจหรือผู้ถือหุ้น และสร้างคุณค่าที่ดีแก่ลูกค้า ดังนั้นการบริหารธุรกิจต่างๆ จึงเกี่ยวข้องกับการหาข้อมูลการตลาดเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ การประเมินผล และการพัฒนากลยุทธ์ต่างๆ สำหรับการบริหารการตลาด การปฏิบัติการและการผลิต การเงิน การบัญชี เทคโนโลยีสารสนเทศ ทรัพยากรมนุษย์ รวมถึงการจ้ององค์การ การจูงใจ และการควบคุม เพื่อให้องค์กรธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งในและต่างประเทศ และสร้างผลกำไรให้แก่ธุรกิจได้ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมถึงการมีจริยธรรมและคุณธรรมด้วยเช่นกัน

1. องค์ประกอบของธุรกิจ

การดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบันที่มีสภาพแวดล้อมการแข่งขันที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและเป็นไปตามสภาวะการแข่งขันแบบโลกาภิวัตน์ มีระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมและเสรี ทำให้ธุรกิจต่างๆ ซึ่งเป็นภาคเอกชนมีหลักการบริหารจัดการธุรกิจที่มุ่งเน้นในการสร้างกำไรและความมั่งคั่งให้แก่เจ้าของกิจการทั้งสิ้น ด้วยสภาพการแข่งขันทางธุรกิจที่ไร้ขอบเขตจำกัด มีการแข่งขันไม่ใช่เพียงแต่ตลาดในประเทศไทยเพียงเท่านั้น ธุรกิจยังต้องประสบกับการแข่งขันในระดับโลกด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่จะเปิดให้มีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ ดังนั้นการดำเนินธุรกิจใดๆ ก็ตาม สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการบริหารและการจัดการให้ประสบความสำเร็จได้นั้นต้องมีองค์ประกอบของการดำเนินธุรกิจที่ดี

1.1 องค์กรธุรกิจ (Business Firm)

องค์กรธุรกิจไม่ว่าจะเป็นธุรกิจการผลิต บริการ การจัดจำหน่าย และที่มาจากภาครัฐได้ร่วมทุนกับเอกชน หรือรัฐวิสาหกิจ หรือบริษัทมหาชน บริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัดและไม่จำกัด หรือร้านค้าเจ้าของคนเดียว ต่างต้องมีการบริหารการจัดการ มีการวางแผนการทำงานโดยการกำหนดภารกิจและวิสัยทัศน์ของธุรกิจไว้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว มีการกิจหลักในการดำเนินธุรกิจคืออะไร มีเป้าประสงค์ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานเป็นอย่างไร เช่น กำหนดเป้าหมายการขาย ต้นทุน กำไร ส่วนแบ่งการตลาด และการเติบโตของธุรกิจ นอกจากนี้ยังต้องมีการใช้กลยุทธ์ทางธุรกิจระดับต่างๆ ในการปฏิบัติกิจกรรมเพื่อให้เข้าสู่เป้าประสงค์ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดเอาไว้ มีการวางแผนการทำงานด้านต่างๆ ภายในองค์กรธุรกิจโดยทั่วไป

โดยทั่วไปแล้วธุรกิจมีความหมายคือ การดำเนินกิจการโดยการใช้ความพยายามที่เป็นแบบแผน และสร้างกิจกรรมต่างๆ ของผู้บริหารธุรกิจหรือผู้ประกอบการในการที่จะผลิตสินค้าและบริการเพื่อนำไปตอบสนองความต้องการทางสังคม โดยการแลกเปลี่ยนระหว่างธุรกิจกับลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจ มีจุดมุ่งหมายด้านกำไรของกิจการ และยังคงคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมด้านต่างๆ ให้ดีขึ้น (พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต, 2546: 12)

1.2 ผู้ประกอบการ (Entrepreneur)

ผู้ประกอบการเป็นผู้ที่ยอมทุ่มเทเวลา ความพยายาม แนวความคิด และเงินทุน เพื่อริเริ่มและดำเนินธุรกิจภายใต้การนำเอาทรัพยากรด้านวัตถุดิบ วัสดุ ชิ้นส่วนประกอบ และอุปกรณ์ เช่น วัตถุดิบ อาคาร เครื่องจักร เครื่องมือ อุปกรณ์ ที่นำมาใช้ในการผลิตสินค้าและการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เช่น พนักงาน ผู้บริหาร และบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ทรัพยากรทางการเงิน เช่น เงินทุน และทรัพยากรด้านข้อมูลสารสนเทศซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ช่วยประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ โดยนำเอาทรัพยากรด้านต่างๆ ที่กล่าวมาบริหารและการจัดการให้ได้ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ดีต่อองค์กรธุรกิจ (พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต, 2555: 4) โดยหวังผลลัพธ์ออกมาเป็นการเพิ่มรายได้ มีกำไร และมีการเติบโตในยอดขายซึ่งเป็นส่วนแบ่งการตลาดในธุรกิจและอุตสาหกรรมนั้นๆ

1.3 ระบบเศรษฐกิจ (Economy System)

ระบบเศรษฐกิจเป็นโครงสร้างที่ใช้เป็นแนวทางในการผลิต การจัดสรรปัจจัยนำเข้าด้านเศรษฐกิจต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจ มีการบริโภคและอุปโภคสินค้าหรือบริการในแต่ละภาคส่วน โดยระบบเศรษฐกิจนี้สังคมโลกหรือประเทศต่างๆ ได้นำเอามาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับสภาพทางสังคมของประเทศนั้นๆ เพื่อจะสร้างความมั่งคั่งและมีการกระจายความมั่งคั่งภายในสังคมนั้นๆ การดำเนินธุรกิจในโลกนี้ก็เช่นเดียวกันมีระบบเศรษฐกิจอยู่ในหลายๆ ระบบด้วยกัน เช่น ระบบทุนนิยม ระบบสังคมนิยม ระบบแบบผสม เป็นต้น

1.3.1 ระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม (Capitalism Economics) เป็นระบบเศรษฐกิจที่เอกชนเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตและดำเนินงานเพื่อทำกำไรเป็นสำคัญ กล่าวคือ การจัดหาสินค้าและบริการเสนอขายแก่ตลาดที่มีสภาพการแข่งขันสมบูรณ์เพื่อให้ได้รับประโยชน์จากกำไรสูงสุด และนำกำไรที่ได้รับนี้ไปลงทุนหรือขยายกิจการ มีเสรีภาพในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นการแลกเปลี่ยนระหว่างสินค้าและบริการของหน่วยธุรกิจกับความต้องการของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคโดยใช้เงินตราเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกันในระบบตลาดและสังคม

1.3.2 ระบบเศรษฐกิจแบบสังคมนิยม (Socialist Economics) เป็นระบบเศรษฐกิจที่ขัดแย้งกับระบบทุนนิยมอย่างเห็นได้ชัด กล่าวคือ มีการวางแผนมาจากรัฐบาลกลาง มีการควบคุมและดำเนินอุตสาหกรรมหลักๆ ของประเทศ เช่น ระบบสังคมนิยม (Socialism) รัฐบาลเป็นเจ้าของกิจการและสร้างความมั่นคงให้แก่รัฐ เช่น ระบบชนสงฆ์ กิจการสาธารณูปโภค และการสื่อสาร ส่วนระบบคอมมิวนิสต์ (Communism) ซึ่งมีนายคาร์ล มาร์กซ เป็นบิดาแห่งระบบเศรษฐกิจแบบนี้ได้แนะนำให้ใช้ระบบสังคมนิยมแบบไม่มีชนชั้น กล่าวคือ ประชาชนทุกคนร่วมกันเป็นเจ้าของทรัพยากรทางเศรษฐกิจทั้งหมด เพื่อลดปัญหาความขัดแย้งระหว่างนายทุนและคนงานที่ถูกเอารัดเอาเปรียบ ให้ทุกคนทำงานแก่สังคมด้วยความเต็มใจตามความสามารถเพื่อผลประโยชน์ของพวกเขา ปัจจุบันไม่ได้รับความนิยมแล้วเพราะไม่สามารถทำให้ประเทศก้าวหน้าได้เท่ากับระบบเศรษฐกิจแบบเสรี เช่น ประเทศจีนและรัสเซียได้เปลี่ยนมาใช้ระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมมากขึ้น

1.3.3 ระบบเศรษฐกิจแบบผสม (Mixed Economics) เป็นระบบเศรษฐกิจที่รวมเอาเศรษฐกิจแบบทุนนิยมและแบบสังคมนิยมเข้าด้วยกัน โดยบริษัทภาคเอกชนและหน่วยงานภาครัฐได้มีการร่วมทุนในกิจการหรือวิสาหกิจต่างๆ อันเกิดจากการแปรรูปรัฐวิสาหกิจมาให้เอกชนดำเนินการ ซึ่งภาครัฐเป็นผู้นำรัฐวิสาหกิจและเงินทุนมาร่วมมือกับภาคเอกชน โดยให้เอกชนเป็นผู้ทำการผลิต ยกตัวอย่างรัฐวิสาหกิจทั้งหลายที่รัฐบาลเข้าไปถือหุ้นและจ้างผู้บริหารที่มีความสามารถจากภาคเอกชนเข้ามาดำเนินการ โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นวิสาหกิจที่เน้นเรื่องความมั่นคงของรัฐ เช่น การไฟฟ้า การประปา การรถไฟ ปรรษณีย์ เป็นต้น ส่วนใหญ่กลุ่มประเทศในอาเซียน เช่น ไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย มักจะใช้ระบบเศรษฐกิจเช่นนี้เป็นสำคัญ

1.4 หน้าที่องค์กรธุรกิจ (Business Functions)

องค์กรธุรกิจก่อตั้งขึ้นต้องมีหน้าที่และการทำงานในกิจกรรมทางธุรกิจด้านต่างๆ ซึ่งกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นเป็นการดำเนินการเพื่อให้ธุรกิจสามารถบรรลุถึงเป้าประสงค์ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ขององค์กรโดยรวม ไม่ว่าจะเป็นการเจริญเติบโตและมีกำไรสะสมเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังต้องทำให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้ กิจกรรมต่างๆ ขององค์กรธุรกิจประกอบด้วย การจัดองค์การและการจัดการ การขายและการตลาด การเงินและการบัญชี การผลิตและการปฏิบัติการ การบริหารทรัพยากรมนุษย์และระบบสารสนเทศ เป็นต้น

1.4.1 การจัดองค์การและการจัดการ (Organization and Management) เป็นการแบ่งหน้าที่การทำงานของกลุ่มบุคคลในองค์กรให้มีการประสานงานกันระหว่างแผนกงานต่างๆ เพื่อทำหน้าที่ตามความรับผิดชอบเพื่อให้ได้มาซึ่งความสำเร็จของงาน ส่วนการจัดการเป็นกระบวนการนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่ภายในธุรกิจมาทำการบริหารจัดการ มีการดำเนินกิจกรรมด้วยการวางแผน การจัดองค์การ การปฏิบัติงาน และการควบคุม ดังนั้นผู้บริหารต้องมีการจัดการโดยแบ่งอำนาจหน้าที่ ความรับผิดชอบของตำแหน่งงานที่มีอยู่ มีการวางแผนกิจกรรมการดำเนินธุรกิจ จนกระทั่งมีการควบคุม และประเมินผลการทำงานตามหน้าที่งานที่ได้มอบหมายให้พนักงานทุกคนทำ

1.4.2 การขายและการตลาด (Sales and Marketing) องค์กรธุรกิจโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการขายและการตลาด เพราะถือว่าเป็นส่วนงานที่ต้องเร่งสร้างรายได้จากยอดขายสินค้าและบริการแก่ลูกค้าให้มีเข้ามายังองค์กร มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ มีการเสนอขายสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า มีการใช้เครื่องมือที่เป็นส่วนประสมการตลาดที่ประกอบไปด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยดำเนินกิจกรรมการตลาดของธุรกิจด้วยการวางแผนการตลาดให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ที่เป็นสิ่งแวดล้อมทางการตลาดด้านต่างๆ ที่เป็นอยู่ในขณะนั้น

1.4.3 การเงินและการบัญชี (Finance and Accounting) เป็นงานการออกแบบระบบบันทึกรายการที่เป็นข้อมูลต่างๆ ของธุรกิจที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงเวลา เพื่อให้มีข้อมูลที่เป็นจริง มีความถูกต้อง และทราบถึงสถานะของกิจการว่ามีค่าใช้จ่ายโดยรวม ต้นทุน ยอดขาย และกำไรจำนวนเท่าใด โดยสามารถทำรายงานทางการเงินได้ เช่น งบดุล งบกำไรขาดทุน และงบกระแสเงินสด เป็นต้น การจัดการด้านการเงินเป็นการจัดหาแหล่งเงินทุนทั้งระยะสั้นและยาวมาใช้ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ได้ต้นทุนที่ต่ำ ป้องกันความเสี่ยงทางการเงิน และอัตราส่วนการเงินต่างๆ ที่นำมาใช้ในการตัดสินใจของฝ่ายบริหารกับการลงทุนในสิ่งใหม่ๆ ให้เกิดความมั่งคั่งที่สุด

1.4.4 การผลิตและการปฏิบัติการ (Production and Operation) ธุรกิจการผลิตมีโรงงานทำการผลิตสินค้าเพื่อให้ได้ต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง มีการออกแบบสายการผลิต การวางแผนและควบคุมการผลิตให้ได้ซึ่งคุณภาพสินค้าที่ลูกค้าต้องการ รวมถึงการจัดซื้อวัตถุดิบและชิ้นส่วนเข้ามาใช้ในการผลิตที่ได้คุณภาพและราคาที่ต่ำ ส่วนธุรกิจบริการใช้วิธีปฏิบัติการเพื่อให้บริการด้านต่างๆ แก่ลูกค้าได้คุณภาพบริการที่ดี มีความรวดเร็ว และสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าเมื่อมาใช้บริการหรือมีการกลับมาใช้บริการใหม่อีกครั้งหนึ่ง

1.4.5 ระบบสารสนเทศ (Information System) การดำเนินธุรกิจยุคใหม่ต้องอาศัยระบบสารสนเทศการจัดการในระบบต่างๆ เข้ามาประยุกต์ใช้กับการทำงานในฝ่ายงานทั้งหลาย เพื่อใช้ในการรวบรวมข้อมูลข่าวสาร จัดเก็บไว้ในระบบ และนำกลับมาใช้เพื่อสนับสนุนกับการวางแผนการตัดสินใจ การประสานงาน และการควบคุมการทำงาน เช่น ระบบสารสนเทศทางการตลาด การบัญชี การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การจัดการ เป็นต้น

1.4.6 การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) เป็นการบริหารงานที่เกี่ยวข้องกับการใช้บุคลากรในการทำงานระดับต่างๆ ภายในองค์กรธุรกิจไม่ว่าจะเป็นการกำหนดภาระงานในหน้าที่รับผิดชอบ การกำหนดคุณสมบัติของพนักงานในงานที่ทำ การรับสมัครคัดเลือก การทดสอบและการสัมภาษณ์ การจูงใจในการทำงาน การประเมินผลการทำงาน การฝึกอบรมพนักงานใหม่และเก่า การเลื่อนขั้น และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดคนเข้าไปสู่งานในลักษณะต่างๆ เพื่อให้มีการทำงาน และได้ผลลัพธ์ของงานที่ดี

กิจกรรมตรวจสอบความเข้าใจที่ 1.1

จงนำตัวอักษรหน้าข้อความทางด้านขวามือมาใส่หน้าข้อความทางด้านซ้ายมือให้สัมพันธ์กัน

- | | |
|---|--|
| 1. ความหมายของผู้ประกอบการธุรกิจ | ก. ยอมทุ่มเทเวลา ความพยายาม แนวความคิด |
| 2. ระบบเศรษฐกิจมีระบบอะไรบ้าง | และเงินทุนเพื่อริเริ่มดำเนินธุรกิจของตนเอง |
| 3. องค์ประกอบธุรกิจมีอะไรบ้าง | ข. ผู้ประกอบการ ระบบเศรษฐกิจ และหน้าที่ |
| 4. หน้าที่ขององค์กรธุรกิจมีอะไรบ้าง | องค์กรธุรกิจ |
| 5. การขายสินค้าจัดอยู่ในหน่วยงานใด | ค. มีตำแหน่งกรรมการผู้จัดการบริษัท |
| | ง. ทุนนิยม สังคมนิยม และแบบผสมผสาน |
| | จ. การบริหารการตลาด |
| | ฉ. การตลาด การผลิต และการบัญชี |
| | ช. การบริหารทรัพยากรบุคคล |

2. บทบาทและความสำคัญของการตลาด

การตลาดเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรธุรกิจที่มีความสำคัญและจำเป็นต่อการเป็นอยู่ในชีวิตประจำวันของคนในสังคม และส่งผลกระทบต่อผู้คน องค์กร ระบบเศรษฐกิจ สังคม ประเทศชาติ และโลก เพราะธุรกิจที่ประสบความสำเร็จด้านการตลาดช่วยให้มีการเพิ่มคุณภาพชีวิตที่ดี มีสังคมที่น่าอยู่ มีสินค้าและบริการให้ผู้คนได้ซื้อมาใช้ในการอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน การตลาดและธุรกิจมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคและผู้ซื้อที่ได้มีการซื้อและใช้สินค้าหรือบริการที่ได้มีการนำเสนอขายสู่ตลาด มีการแข่งขันเสนอขายผลิตภัณฑ์และสิ่งใหม่ๆ โดยเฉพาะตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จะทำให้มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในตลาดมากขึ้น ดังนั้นการตลาดมีบทบาทสำคัญที่ช่วยสร้างรายได้ให้แก่กิจการ มีการขายสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคได้ความพึงพอใจ มีการซื้อซ้ำ และมีการซื้ออยู่อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ธุรกิจมีการเจริญเติบโต ผู้คนมีงานทำ การเป็นอยู่ดีขึ้น และประเทศชาติมีความเจริญก้าวหน้า

2.1 ความหมายของการตลาด (Definition of Marketing)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา หรือ AMA โดยคณะกรรมการบริหารได้กำหนดหรือให้คำจำกัดความของการตลาดในปี ค.ศ. 2007 ไว้ว่า การตลาด คือ กิจกรรม กลุ่มของสถาบัน และกระบวนการต่างๆ สำหรับการสร้างสรรค์ การสื่อสาร การส่งมอบ และการแลกเปลี่ยนสิ่งที่นำเสนอที่มีคุณค่าสำหรับลูกค้า กิจการ หน่วยงานทั้งหลาย และมีสังคมขนาดใหญ่ (American Marketing Association, 2013a)

ฟิลิป คอเทเลอร์ แกรี อาร์มสตรอง เวอร์อนิกา วอง และจอห์น ซอนเดอร์ส ให้ความหมายการตลาดในวิชาหลักการตลาด คือ การตลาดเป็นกระบวนการที่บริษัทได้สร้างสรรค์สิ่งที่เกิดจากความสนใจของลูกค้าในด้านสินค้าหรือบริการต่างๆ มีการสร้างกลยุทธ์ภายใต้เทคนิคการขาย การสื่อสารธุรกิจ และการพัฒนาธุรกิจ รวมถึงกระบวนการบูรณาการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าและของบริษัทเอง

สถาบันความร่วมมือด้านการตลาดในประเทศไทย หรือ CIM ได้บทวนการประเมินบทบาทการตลาดครั้งใหม่ซึ่งอยู่ในรูปของโลกรธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และได้ให้ความหมายของการตลาด คือ กระบวนการบริหารจัดการที่ต้องรับผิดชอบต่อการกำหนดรายละเอียด การมีส่วนร่วม และการสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีกำไร

ดังนั้นความหมายการตลาดโดยรวม คือ การทำกิจกรรมต่างๆ ที่สร้างสรรค์หรือบูรณาการขึ้นเพื่อสนองตอบความต้องการ ความสนใจ และสิ่งที่ลูกค้าเรียกร้องให้บริษัทโดยมีการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการเพื่อจะสนองตอบความต้องการของลูกค้าเหล่านี้ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และมีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารวมถึงการเพิ่มคุณค่าให้แก่กันและกัน (พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต, 2544: 10; 2547ก: 11; 2550: 4)

2.2 แนวความคิดการตลาด (Marketing Concept)

ในการบริหารการตลาดให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล กิจกรรมต้องมีแนวความคิดหรือแนวทางในการปฏิบัติงานไว้เพื่อให้เกิดการจัดสรรทรัพยากรของกิจการสำหรับการสร้างสรรค์ การกระตุ้น และก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้าในระดับที่สามารถทำกำไรได้ตามที่กำหนดไว้ ลักษณะเช่นนี้ถือว่าเป็นความหมายของแนวคิดทางการตลาดปัจจุบันทั้งสิ้น การตลาดจากในอดีตถึงปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมหรือสถานการณ์การตลาดของธุรกิจในแต่ละยุคสมัย ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการตลาดจึงมีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น แนวคิดการตลาดจะเน้นในทิศทางใดสามารถแบ่งแนวความคิดการตลาดได้ใน 5 ลักษณะ (พัฒนา ศิริโชติบัณชิต, 2555ก: 16) ได้แก่

2.2.1 แนวคิดมุ่งการผลิต (The Production Concept) เป็นแนวความคิดแบบดั้งเดิมที่มุ่งเน้นไปในเรื่องของการปรับปรุงการผลิตให้ดีขึ้น เพื่อให้ได้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำที่สุดภายใต้การผลิตสินค้าให้ได้ปริมาณมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ หรือเน้นความเป็นมาตรฐานเดียวกัน โดยไม่คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ คิดเพียงว่าผู้บริโภคทั้งหลายมีความชอบที่เหมือนกัน หรือนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีขายอยู่ในตลาด และสามารถซื้อได้อย่างสะดวกสบาย เช่น เทปเพลง ชิ้นส่วนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้กระบวนการผลิตแบบจำนวนมากภายใต้มาตรฐานการผลิตที่มีคุณภาพเป็นแบบเดียวกัน เป็นต้น

2.2.2 แนวคิดมุ่งผลิตภัณฑ์ (The Product Concept) แนวความคิดนี้เน้นในเรื่องการปรับปรุงคุณภาพและการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ดีที่สุดในสายตาของผู้ซื้อ โดยกล่าวไว้ว่าผู้บริโภคหรือผู้ซื้อมีความชอบในผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ให้คุณค่าทางด้านรูปแบบ รูปทรง และคุณภาพที่ดีเมื่อทำการเปรียบเทียบกับราคาของสินค้าที่เสนอขาย ดังนั้นจึงมีการออกแบบสินค้าให้มีความแตกต่างไปจากสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ ในตลาด สินค้าประเภทเหล่านี้ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องใช้ไฟฟ้า รถยนต์ เป็นต้น

2.2.3 แนวคิดมุ่งการขาย (The Selling Concept) แนวคิดนี้มีข้อสมมติฐานที่ว่าโดยปกติวิสัยของผู้บริโภคต่างๆ ไปแล้วไม่พยายามแสวงหาซื้อสินค้าหรือบริการที่ไม่จำเป็นมาใช้ แต่เราก็สามารถที่จะทำการชักจูงใจให้มาซื้อสินค้าหรือบริการเหล่านี้ได้ ดังนั้นกิจการจึงมุ่งเน้นไปที่วิธีหรือเทคนิคการขายเป็นสำคัญ มีการฝึกอบรมเทคนิคการขายแก่พนักงาน เพื่อใช้ความสามารถและเครื่องมือการขายต่างๆ ไปกระตุ้นเร้าให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และมีความต้องการในสินค้าของบริษัท สินค้าในแนวคิดนี้ เช่น การประกันชีวิต อาหารเสริมสุขภาพ เครื่องกรองน้ำ เป็นต้น

2.2.4 แนวคิดมุ่งการตลาด (The Marketing Concept) เป็นแนวคิดที่นิยมนำมาใช้กันมากในปัจจุบัน โดยเน้นที่เรื่องการค้าหาความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าที่เป็นตลาดเป้าหมาย แล้วกิจการทำการปรับตัวเองโดยใช้กลยุทธ์การตลาดต่างๆ ที่สามารถสร้างให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ โดยการบริหารการตลาดให้มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล สร้างให้เกิดสภาพทางการแข่งขันที่ดีและสูงกว่าคู่แข่งในตลาดที่มีอยู่ เพื่อให้ได้มาซึ่งส่วนแบ่งการตลาดให้มากที่สุด

2.2.5 แนวคิดมุ่งการตลาดเพื่อสังคม (The Societal Marketing Concept) เป็นแนวความคิดที่ใหม่ที่สุดของการตลาดในยุคปัจจุบัน โดยกล่าวว่าธุรกิจไม่ควรจะมุ่งแต่ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว ธุรกิจควรคำนึงถึงกิจกรรมรณรงค์รักษาสิ่งแวดล้อมและดูแลสังคมซึ่งเป็นท้องถิ่นที่อยู่อาศัยของตนเอง รวมถึงสังคม ประเทศชาติ และโลกด้วย เช่น การไม่ปล่อยของเสียลงในคูคลองสาธารณะ ไม่ทำการผลิตสินค้าที่ก่อมลภาวะทางสิ่งแวดล้อมต่างๆ ไป มีจรรยาบรรณในการทำธุรกิจ และมีการคืนกำไรไปสู่สังคมโดยรวม เป็นต้น

2.3 ความสำคัญของการตลาด (The Importance of Marketing)

การตลาดมีความสำคัญไม่เพียงแต่เฉพาะการดำเนินธุรกิจเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อสภาพความเป็นอยู่คนในสังคม และระบบเศรษฐกิจของประเทศด้วย โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีที่ได้มีการปรับปรุงและพัฒนาขึ้นอย่างมากขึ้น ทำให้มวลมนุษยชาติได้ใช้สิ่งของรูปแบบใหม่ๆ ที่มีจำนวนมากขึ้น และยังช่วยแบ่งเบาภาระในการทำงานของผู้คนมากขึ้นกว่าอดีตที่ผ่านมา ความสำคัญของการตลาดที่มีต่อการเปลี่ยนแปลง มีดังนี้

2.3.1 ความสำคัญของการตลาดที่มีต่อองค์กรธุรกิจ (Marketing in Organizations)

ความสำคัญของการตลาดที่ถูกนำมาใช้ในการสร้างประโยชน์ด้านต่างๆ ให้กับองค์กรธุรกิจทั้งที่เป็นบริษัทมหาชน บริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัดและไม่จำกัด และร้านค้าทั้งหลาย ได้แก่

1) การตลาดเป็นกิจกรรมที่สร้างรายได้ให้กับองค์กรธุรกิจ และนำไปสู่การสร้างกำไรอันได้มาจากการขายสินค้าและบริการที่ได้มีการผลิต มีการซื้อมาและขายไป การเป็นคนกลางทางการตลาด เช่น ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ตัวแทน นายหน้า ฯลฯ ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อที่จะให้ได้มาซึ่งรายได้เข้าสู่กิจการของตนเอง

2) การตลาดเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับตัวผลิตภัณฑ์และบริการ ทำให้องค์กรธุรกิจทั้งหลายนั้นมีรายได้มากขึ้นเพื่อให้กิจการสามารถดำรงอยู่ได้ด้วยการออกแบบและพัฒนาสินค้าและบริการรูปแบบใหม่ๆ เพื่อไปนำเสนอขายแก่ตลาดอย่างต่อเนื่อง สร้างความสามารถเชิงการแข่งขัน และต้องดึงดูดให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายทางการตลาดได้เข้ามาซื้อหาสินค้าและบริการของกิจการอย่างต่อเนื่อง

3) การตลาดช่วยทำให้ลดต้นทุนต่อหน่วยในการผลิต เนื่องจากการประหยัดในขนาดของการผลิตจำนวนมาก ส่งผลได้มีการใช้เครื่องมือการตลาดต่างๆ ไปกระตุ้นและเพิ่มปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการจนทำให้เกิดการผลิตจำนวนมาก และมีการคิดค้น วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ มีการกำหนดราคาขายที่เหมาะสม มีช่องทางการจำหน่ายให้เกิดความสะดวก และมีการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้สินค้าหรือบริการมีการขายที่เพิ่มขึ้น

4) การตลาดช่วยให้นักธุรกิจมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และลงทุนในการคิดค้น การวิจัย และการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และสิ่งใหม่ๆ ออกมาอยู่เสมอ เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ธุรกิจมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องได้ในสภาพแวดล้อมทางการตลาด และธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงไป

2.3.2 ความสำคัญของการตลาดที่มีต่อสังคม (Marketing in Society) การที่มีการผลิตสินค้าและบริการอย่างหลากหลายเพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค ก่อให้เกิดการยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของผู้คนในสังคมให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีมากขึ้น ได้แก่

1) การบริโภคอาหาร เมื่อสังคมมีการเปลี่ยนแปลงไปครอบครัวเดี่ยวจึงมีมากขึ้น ด้วยรูปแบบที่เป็นสังคมเมืองและอุตสาหกรรม การเป็นอยู่อาศัยมีสมาชิกในครัวเรือนเพียง 2-3 คน และต้องออกไปทำงานนอกบ้านทุกวัน ดังนั้นจึงไม่มีเวลาทำอาหารรับประทานเอง นิยมไปรับประทานอาหารนอกบ้าน หรือไม่ก็ซื้ออาหารกลับมารับประทานที่บ้าน สิ่งนี้ก่อให้เกิดรูปแบบอาหารสำเร็จรูปมากขึ้น เช่น ฟาสต์ฟู้ด อาหารกระป๋อง และอาหารพร้อมอุ่น เป็นต้น

2) การอยู่อาศัย การอพยพจากในชนบทเข้าสู่เมืองหลวงเพื่อทำงาน ผู้คนมีการศึกษาที่สูงขึ้น การขยายเศรษฐกิจก่อให้เกิดความต้องการที่พักอาศัยในเมืองต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกต่อการไปทำงาน ความต้องการที่อยู่อาศัยมีมากขึ้น ส่งผลให้ราคาที่ดินและอาคารสูงเพิ่มขึ้น จึงหาซื้อที่พักอาศัยตามชนเมือง ทำให้เกิดความต้องการในการเดินทางไปทำงานที่ไกลขึ้น ซื้อมอเตอร์ไซด์ส่วนตัว และซื้อสินค้าที่เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น เครื่องปรับอากาศ เครื่องอุ่นอาหาร โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น

3) การแต่งกาย นิยมแต่งกายตามแบบสากลนิยมที่ได้รับอิทธิพลจากตะวันตก เน้นความสะดวกและความทันสมัย เสื้อผ้าแฟชั่นได้เข้ามาแทนที่ มีการซื้อเสื้อผ้าจากห้างสรรพสินค้า หรือร้านขายเสื้อผ้าทั่วไปมากกว่าที่จะตัดเย็บเองดังที่เคยเป็น

4) ความต้องการใช้บริการ ผู้คนมีเวลาน้อยลงเมื่อเปรียบเทียบกับอดีตที่ผ่านมา ทำให้มีการรับจ้างทำงานให้กับผู้อื่นมากขึ้น ไม่มีเวลาเป็นของตัวเอง ทำให้มีความต้องการในการใช้บริการมากขึ้น เพราะว่ามีรายได้เพิ่มขึ้น การบริการเหล่านี้ เช่น การบริการล้างรถ บริการทำความสะอาด การรับเลี้ยงเด็กเล็ก เป็นต้น

2.3.3 ความสำคัญทางการตลาดที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ (Marketing in Economic) การตลาดเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างการผลิตและการบริโภค การผลิตก่อให้เกิดการเพิ่มปัจจัยต่างๆ สำหรับการบริโภค การบริโภคเป็นกิจกรรมที่ย่อยสลายผลผลิตที่ได้จากการผลิตจากหน่วยธุรกิจให้หมดไป โดยมีกิจกรรมการตลาดเป็นตัวเร่งให้เกิดอัตราเพิ่มทั้งการผลิตและการบริโภคสินค้า การผลิตที่มีเพิ่มมากขึ้นเป็นตัวช่วยกระตุ้นให้เศรษฐกิจมีการเติบโตมากขึ้น เช่น

1) ประชาชนมีงานทำและมีรายได้มากขึ้น เมื่อมีการขยายตัวในการบริโภคสินค้าและบริการ ตลาดมีการพัฒนาที่รวดเร็ว และการผลิตสินค้าเพิ่มขึ้น ทำให้เกิดความต้องการปัจจัยต่างๆ เช่น แรงงาน ทำให้มีงานทำมากขึ้น รายได้ครัวเรือนเพิ่มขึ้น และนำเงินไปใช้จ่ายด้านต่างๆ ก่อให้เกิดการหมุนเวียนเงินตราในระบบเศรษฐกิจของประเทศ รัฐบาลเก็บเงินภาษีได้ตามเป้าหมาย และเกิดการกระตุ้นโครงสร้างพื้นฐานของประเทศให้เจริญก้าวหน้า

2) เพิ่มมาตรฐานการครองชีพให้กับสังคม การตลาดช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการซื้อสินค้าในช่องทางการตลาดที่มีอยู่ ทำให้ผู้คนในสังคมมีคุณภาพชีวิตดีขึ้น และมีการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของการเป็นอยู่ เช่น ประหยัดเวลา ประหยัดแรงงาน มีรายได้ที่เพิ่มขึ้น และมีฐานะการเป็นอยู่ดีขึ้น ส่งผลให้คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นตามมา

3) ปัจจัยการผลิตหมุนเวียนมากขึ้น การขยายตัวการผลิตส่งผลให้เกิดความต้องการปัจจัยที่นำมาใช้ในการผลิตด้านอื่นๆ ตามมา เช่น การใช้ที่ดิน แรงงาน เครื่องจักร วัตถุดิบ การบริการ และอื่นๆ ทำให้เกิดการจ้างงาน การมีงานทำ และการกระจายรายได้ในอุตสาหกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน

4) การแข่งขันทางการตลาด ทำให้ต้นทุนสินค้าและบริการเพิ่มสูงขึ้น เพื่อนำเงินมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ๆ การทำกิจกรรมการตลาดต่างๆ เช่น การวิจัยความต้องการของลูกค้า การใช้โปรแกรมการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา การจัดรายการชิงโชค หรือวิธีการลดแลกแจกแถม เพื่อให้ได้มาซึ่งยอดขายสินค้าของกิจการที่เพิ่มมากขึ้น สิ่งเหล่านี้ทำให้ต้นทุนสินค้าของกิจการสูงขึ้น และมีการเพิ่มราคาขาย

2.4 หน้าที่การตลาด (Marketing Functions)

การดำเนินกิจกรรมการตลาดต่างๆ เพื่อจะได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าในตลาด เกิดการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าและบริการ การเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ และการอำนวยความสะดวกต่างๆ หน้าที่การตลาดมีดังต่อไปนี้

2.4.1 หน้าที่เกี่ยวกับการจัดหาสินค้า (Merchandising Functions) หน้าที่ในการวางแผนและพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อนำเสนอขายให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อและผู้บริโภคที่มีอยู่ในตลาด โดยมีการแลกเปลี่ยนหรือโอนย้ายกรรมสิทธิ์ในตัวของสินค้าและบริการได้ด้วยวิธีการซื้อและการขายระหว่างผู้ผลิตหรือผู้ขายกับผู้บริโภคหรือผู้ซื้อได้ ดังนี้

1) การวางแผนและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Planning and Development)

การกำหนดรายละเอียดสินค้าและบริการที่เสนอขาย มีแนวโน้มความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปตามสิ่งแวดล้อมการตลาด โดยเฉพาะชีวิตวงจรผลิตภัณฑ์นั้นอยู่ชั้นใดของตลาด สายผลิตภัณฑ์ใดที่ต้องยกเลิกปรับปรุง และมีเพิ่มเติมเข้ามา หรือจะทำการคิดค้น วิจัย และพัฒนารูปแบบใหม่ๆ เพื่อจะสร้างให้กิจการมีความสามารถเชิงการแข่งขันกับคู่แข่งได้ในตลาด และอีกทั้งยังต้องรักษาลูกค้าเก่าและมีการดึงดูดลูกค้าใหม่ให้เข้ามาซื้ออยู่เสมอ

2) การซื้อ (Buying) เกี่ยวข้องกับการซื้อวัตถุดิบมาทำการผลิตสินค้าหรือบริการ การซื้อสินค้าเพื่อไปขายต่อ การเลือกแหล่งซื้อของสินค้าที่ได้คุณภาพและราคาถูก รวมถึงความเหมาะสมของสินค้าที่จะซื้อ เช่น รูปแบบ ชนิด ขนาด ปริมาณ แนวโน้มความนิยม เป็นต้น ว่ามีความต้องการตรงกับผู้บริโภคหรือไม่ ระดับราคาและเงื่อนไขในการซื้อต่างๆ เป็นอย่างไร เช่น ระดับราคา การชำระเงิน วิธีการส่งมอบสินค้า รวมถึงปริมาณการซื้อที่จะพอเพียงต่อความต้องการในการขายในขณะนั้น

3) การขาย (Selling) เป็นกิจกรรมที่สำคัญต่อการตลาด เนื่องจากการขายจะเกิดขึ้นได้ด้วยการสร้างความต้องการในการซื้อ มีการส่งเสริมการตลาด มีการกระตุ้นแรงจูงใจให้เกิดการซื้อ หากเป็นสินค้าราคาแพงจำเป็นที่จะต้องแสวงหาผู้ซื้อโดยการใช้พนักงานในการขาย นอกจากนี้ยังมีการเจรจาต่อรอง ข้อตกลงในการโอนหรือเปลี่ยนแปลงกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าและบริการนั้น เช่น วิธีการชำระเงิน เงื่อนไขการส่งมอบสินค้า ทั้งนี้กิจกรรมต่างๆ ต้องอยู่ภายใต้นโยบายการขายและการตลาดของบริษัทที่ได้กำหนดไว้

4) การจัดมาตรฐานและการแบ่งเกรดของผลิตภัณฑ์ (Standardizing and Grading) เพื่อให้เกิดความสะดวกและเหมาะสมต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ จึงจำเป็นต้องมีการแบ่งเกรดของสินค้าและบริการให้ได้ตามความต้องการของผู้บริโภคที่มีคุณสมบัติและปัจจัยที่มีความแตกต่างกันไป เช่น ขนาดของเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีขนาดเบอร์ L M หรือ S หรือการแบ่งประเภทของข้าวสาร เช่น ข้าวสารชนิด 5% หรือ 10% หรือรถยนต์นั่งที่มีขนาดของการบรรจุน้ำมันในกระบอกสูบที่แตกต่างกัน เช่น 1300 ซีซี 1500 ซีซี 2000 ซีซี เป็นต้น

2.4.2 หน้าที่เกี่ยวกับการจัดจำหน่าย (Distributing Function) เป็นการปฏิบัติหน้าที่การตลาดที่มุ่งเน้นด้านการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าและบริการให้เข้าไปใกล้ตัวผู้ซื้อหรือผู้บริโภคมากที่สุด เพื่ออำนวยความสะดวกด้านต่างๆ ภายใต้ต้นทุนที่ได้ประสิทธิผลและประสิทธิภาพในด้านความรวดเร็วมากที่สุด ดังนั้นจึงต้องอาศัยกิจกรรมย่อยต่างๆ เหล่านี้ คือ

1) การขนส่ง (Transportation) สินค้าจากแหล่งขายหรือสถานที่เก็บไปยังผู้ซื้อและผู้ขายที่อยู่ห่างไกลด้วยยานพาหนะชนิดต่างๆ กัน เช่น รถยนต์ รถไฟ เรือ เครื่องบิน ทางท่อ เป็นต้น ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของสินค้า เช่น ขนาด น้ำหนัก รูปทรง ชนิดที่ต้องการความปลอดภัยในการขนส่ง ความตรงต่อเวลาของยานพาหนะ ลักษณะทางภูมิศาสตร์ในแต่ละท้องถิ่น และระดับการให้บริการแก่ลูกค้าต่างๆ เป็นต้น

2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) เป็นการสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลาให้แก่สินค้า และรักษาคุณภาพสินค้าไว้ การมีสินค้าพร้อมที่จะจำหน่าย การเพิ่มขึ้นของราคาเมื่อสินค้ามีการขาดแคลน ดังนั้นการเก็บรักษาสินค้าจึงเหมาะสมกับสินค้าที่เป็นฤดูกาล เช่น ผลไม้ต่างๆ สินค้าที่ต้องใช้ระยะเวลาเพื่อให้ได้มาซึ่งคุณภาพ เช่น เบียร์ ไข่เค็ม น้ำปลา และเพื่อให้ลดค่าใช้จ่ายในการขนส่งที่มีปริมาณน้อยและไม่คุ้มค่ากับการขนส่ง หรือการจัดเก็บเอาไว้เพื่อรักษาระดับราคาสินค้ามิให้สูงขึ้นเกินกว่าช่วงเวลาปกติ เป็นต้น

2.4.3 หน้าที่อำนวยความสะดวกและสนับสนุน (Facilitating Functions) นอกเหนือจากหน้าที่การตลาดที่ได้กล่าวมาแล้ว กิจกรรมต่างๆ ยังต้องอาศัยหน้าที่ด้านอื่นๆ เข้ามาช่วยทำการสนับสนุนอำนวยความสะดวก และเอื้อประโยชน์ในด้านต่างๆ ต่อการดำเนินธุรกิจของกิจการ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1) การเงิน (Financing) การจัดหาเงินทุนต่างๆ มาดำเนินกิจการ รายรับและรายจ่ายที่เกิดขึ้น เช่น การซื้อปัจจัยวัตถุดิบ เครื่องจักร อุปกรณ์ เครื่องมือ ค่าจ้างแรงงาน พนักงานต่างๆ สินค้าและบริการที่จะซื้อมาจัดจำหน่ายและขายต่อในกรณีที่เป็นคนกลางทางการตลาด การให้สินเชื่อแก่ลูกค้า กิจการต้องมีสภาพคล่องทางการเงินไว้ใช้ในการปฏิบัติงาน การจัดหาแหล่งเงินทุนอาจหาได้จากเงินส่วนตัว การกู้ยืมธนาคาร และการระดมทุนจากตลาดหลักทรัพย์ เป็นต้น

2) การรับภาระความเสี่ยง (Risk Taking) เป็นความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้นกับการดำเนินธุรกิจและการตลาดของกิจการ ระดับการแข่งขันในตลาดปัจจุบันที่เกิดขึ้น ภัยที่เกิดจากสภาวะแวดล้อมทางการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงไป ความนิยมของลูกค้า ภาวะเศรษฐกิจ คู่แข่งขัน และภัยที่เกิดจากการดำเนินกิจการ เช่น หนี้สูญ การสูญเสียจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา และภัยธรรมชาติต่างๆ เช่น น้ำท่วม ไฟไหม้ การเกิดโจรกรรม เป็นต้น

3) การหาข้อมูลการตลาดและการวิจัย (Marketing Information and Research) การรวบรวมข้อมูลความต้องการลูกค้า ระดับราคา วิธีการส่งเสริมการตลาด ความเคลื่อนไหวด้านตลาด คู่แข่งขัน ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ ภาวะเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม เหล่านี้เป็นสิ่งแวดล้อมภายนอกกิจการ ข้อมูลภายในกิจการ เช่น ตัวสินค้าและบริการ ราคา ต้นทุนสินค้า ช่องทางการจำหน่าย เช่น ผู้ค้าปลีก และผู้ค้าส่ง เหล่านี้จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ การประเมินผล และแก้ไขปัญหาขององค์กรธุรกิจและการตลาด