START UP นักการตลาด

ทีมงานแม็คเอ็ดดูเคชั่น

390.-

START UP

นักการตลาด

START UP
นักการตลาด

ตัวอย่าง

จัดทำโดย

IMACEDUCATION

ผู้เขียน : ทีมงานแม็คเอ็ดดูเคชั่น
สงวนสิทธิ์ : สิงหาคม 2567
ราคาจำหน่าย : 390 บาท

ISSN 885-870-072-488-5

www.MACeducation.com

สงวนลิขสิทธิ์ตามกฎหมาย ห้ามลอกเลียน ไม่ว่าจะเป็นส่วนหนึ่งส่วนใดของหนังสือเล่มนี้ นอกจากจะได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษร

คำนำ

“อยากทำ START UP แต่ไม่รู้จะเริ่มต้นอย่างไร ลองไปค้นหาไอเดียในการประกอบธุรกิจกัน”

หนังสือ ชุด START UP เป็นหนังสือที่จัดทำขึ้นเพื่อให้คนรุ่นใหม่ ๆ ที่ใฝ่ฝันอยากเป็นเจ้าของธุรกิจ เพราะนอกจากจะได้เป็นเจ้านายของตนเองแล้ว ยังมีอิสระทางความคิดสร้างสรรค์ มีกลยุทธ์ในการสร้างธุรกิจ มีความเป็นผู้นำ กล้าเสี่ยงและตัดสินใจในธุรกิจที่ตนเองสร้างเพื่อสร้างรายได้ให้กับตนเอง

START UP นักการตลาด เป็นหนังสือที่นำเสนอเนื้อหาเรื่องหลักการตลาด การวิจัยการตลาด และการจัดการขาย เพื่อให้ผู้อ่านสามารถนำความรู้ที่ได้ไปปฏิบัติงานเกี่ยวกับการวิเคราะห์ เพื่อการวางกลยุทธ์ในการแข่งขันทางการตลาด เพื่อให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เหนือคู่แข่งขันทางการค้า โดยอยู่ในกรอบของจรรยาบรรณและจริยธรรมจนสามารถสร้างรายได้และต่อยอดให้เกิดประโยชน์ทางธุรกิจ นอกจากนี้ยังนำเสนอความรู้เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจขนาดย่อมเพื่อเป็นไอเดียให้ผู้อ่านวางแผนสร้างธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

บริษัท แม็คเอ็ดดูเคชั่น จำกัด มีความมุ่งมั่นในการผลิตหนังสือชุดนี้เพื่อเป็นทางเลือกหนึ่งในการเพิ่มทักษะความรู้และลงมือปฏิบัติจนสามารถต่อยอดในการสร้างรายได้ให้กับตนเอง และมุ่งหวังว่าผู้อ่านจะสามารถเป็นผู้นำในการสร้างธุรกิจ START UP ที่ตนเองใฝ่ฝัน

ทีมงานแม็คเอ็ดดูเคชั่น

สารบัญ

1 **หลักการตลาด** 1

ความรู้พื้นฐานด้านการตลาด 2

แนวความคิดทางการตลาด 7

บทบาทหน้าที่และความสำคัญของการตลาด 15

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด 24

พฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ 30

การแบ่งส่วนตลาดและการกำหนดตลาดเป้าหมาย 49

ผลิตภัณฑ์และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ 60

การกำหนดราคา 106

การจัดจำหน่าย 113

การส่งเสริมการตลาด 121

เทคโนโลยีทางการตลาด 132

จรรยาบรรณนักการตลาด 145

2 **การวิจัยการตลาด** 155

หลักการวิจัยการตลาด 156

การกำหนดปัญหาการตลาดและการทบทวนวรรณกรรม 169

การออกแบบการวิจัยการตลาด 186

ประชากรและการสุ่มตัวอย่างการวิจัย 203

เครื่องมือและการเก็บข้อมูลการวิจัย 216

การประมวลผลข้อมูลการวิจัย 236

การวิเคราะห์และการแปลผลข้อมูลการวิจัย 257

การเขียนรายงานและการนำเสนอผลการวิจัย 272

ตัวอย่าง

3 **การจัดการขาย** **289**

หลักการจัดการขาย 290

การจัดรูปแบบองค์กรขาย 303

หน้าที่ความรับผิดชอบผู้บริหารงานขาย 314

เทคนิคการบริหารงานขาย 331

การกำหนดเขตขายและโควตาขาย 348

การพยากรณ์ยอดขาย 361

การปฏิบัติงานและการประเมินผลงานขาย 375

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และจริยธรรมการขาย 384

4 **การดำเนินธุรกิจขนาดย่อม** **399**

การเริ่มต้นดำเนินธุรกิจขนาดย่อม 400

แหล่งเงินทุนสำหรับธุรกิจขนาดย่อม 408

การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจขนาดย่อม 415

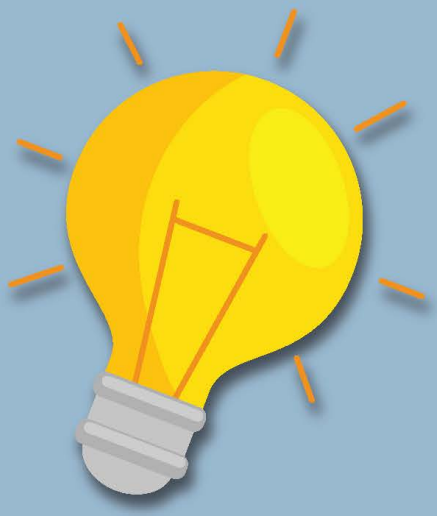
กฎหมายและองค์การที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจขนาดย่อม 432

ทำเลที่ตั้งธุรกิจขนาดย่อม 454

การตลาดสำหรับธุรกิจขนาดย่อม 457

บรรณานุกรม **461**

ตัวอย่าง



1 หลักการตลาด

ปัจจุบันการตลาดมีบทบาทสำคัญต่อองค์กรธุรกิจต่าง ๆ เป็นอย่างมาก ผู้ที่จะประสบความสำเร็จในธุรกิจได้นั้นต้องศึกษาและมีความรู้ทางด้านการตลาดเป็นอย่างดี และสามารถนำความรู้ที่ได้จากการตลาดไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมในแต่ละสถานการณ์

ตัวอย่าง

ความรู้พื้นฐานด้านการตลาด

การตลาดมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของคนในสังคมปัจจุบัน ตั้งแต่เกิดจนตาย เพราะคนหรือธุรกิจในสังคมต่างแสวงหาสินค้าหรือบริการต่างๆ มาตอบสนองความต้องการ เพื่อให้ชีวิตสามารถดำรงอยู่ได้อย่างมีความสุข ยุคที่การดำเนินธุรกิจการค้ามีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ประกอบกับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ และคอมพิวเตอร์ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีความรอบรู้ มีวิสัยทัศน์และรู้จักพัฒนาการค้าให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตลอดเวลา

ลักษณะทั่วไปของการตลาด

การดำรงชีวิตประจำวันและการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ล้วนแสวงหาสิ่งดำรงชีพด้วยการซื้อ ความเคยชินที่มนุษย์ได้สัมผัสมาตั้งแต่ถือกำเนิดมาอาจทำให้ไม่ทราบว่าการซื้ออาหาร เครื่องนุ่งห่ม การไปพบแพทย์เมื่อเจ็บป่วย บ้านเรือนที่พักอาศัย หรือแม้กระทั่งการซื้อสิ่งอำนวยความสะดวกนานาชนิดภายในบ้าน สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่สืบเนื่องมาจากองค์การธุรกิจที่เรียกว่า กิจกรรมทางการตลาด

คำถามที่ว่า “เพราะเหตุใดเราจึงซื้อ” คำตอบที่ได้ก็คือ “ความชอบ ความพึงพอใจในสิ่งของหรือบริการนั้นๆ” กิจกรรมที่มนุษย์ได้สัมผัสในระบบเศรษฐกิจมีอยู่ 3 ลักษณะ ดังนี้

การผลิต (Production) ⇨ การจัดจำหน่าย (Distribution) ⇨ การบริโภค (Consumption)

กิจกรรมเหล่านี้ได้พัฒนาไปอย่างไม่หยุดยั้ง ทั้งยังมีความสัมพันธ์กับการตลาดมากที่สุด การศึกษาด้านการตลาดคือ การนำความรู้สึกนึกคิดต่างๆ ของผู้ซื้อมาเป็นแนวทางในการกำหนดวิธีที่จะสร้างความพอใจแก่ผู้ซื้อสินค้าและบริการให้มากที่สุด เพื่อให้กลับมาซื้อในครั้งต่อไป

ตัวอย่าง

การสร้างอรรถประโยชน์ทางการตลาด

การตลาดไม่ได้มีกิจกรรมเพียงการซื้อขายผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ เท่านั้น แต่การตลาดยังมีกิจกรรมอื่นๆ อีกหลายประการ เพื่อให้มีความเหมาะสมและถูกใจผู้ซื้อมากที่สุด จึงได้มีการปรับเปลี่ยนสินค้าหรือบริการเมื่อสินค้าหรือบริการนั้นผ่านเข้ามาสู่ระบบตลาด จึงถือได้ว่า การตลาดสามารถสร้างอรรถประโยชน์ให้แก่สินค้าหรือบริการ ดังนี้

1. อรรถประโยชน์ด้านรูปร่าง (Form Utility) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่เข้ามาช่วยผลักดันให้มีการผลิตมากขึ้น ผู้ผลิตจึงต้องค้นหาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อผลิตสินค้าหรือบริการออกมาให้ตรงและมีให้เลือกสรรมากมายหลายแบบ มีการจัดมาตรฐานแบ่งเกรดและคัดขนาด มีการแตกสินค้าจำนวนใหญ่ให้มีจำนวนที่ย่อยลงมา ทำการแปรสภาพของวัตถุดิบให้เป็นสินค้าสำเร็จรูป แนะนำเกี่ยวกับการบรรจุหีบห่อให้มีขนาดที่เหมาะสม สะดวกต่อการขนส่งและการจัดจำหน่าย ทำให้ตลาดสามารถขยายออกไปได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งทั้งหมดล้วนเป็นการตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภคให้มากที่สุด จากการมีสินค้าหรือบริการนานาชนิดให้เลือก จึงเป็นการเพิ่มอรรถประโยชน์ด้านรูปร่าง

รูปแสดงอรรถประโยชน์ด้านรูปร่าง

2. อรรถประโยชน์ด้านสถานที่ (Place Utility) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยนำผลิตผลที่ผลิตได้จากแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่มีอยู่มากมายเกินความต้องการไปสู่แหล่งอื่นๆ ที่มีความต้องการ หรือในแหล่งที่ไม่สามารถผลิตเองได้ ณ จุดที่ใกล้กับความต้องการที่จะซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น การเปิดสาขาแห่งใหม่ของห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคเหล่านี้ได้รับประโยชน์จากการมีสินค้ามาตอบสนองความต้องการ จึงเป็นการเพิ่มอรรถประโยชน์ด้านสถานที่

รูปแสดงอรรถประโยชน์ด้านสถานที่

3. อรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time Utility) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยนำสินค้ามาเก็บไว้เพื่อรอผู้ซื้อ เมื่อผู้ซื้อเกิดความต้องการในเวลาใดก็สามารถหาซื้อได้ทันที การที่ผู้ขายส่งสินค้าได้ตรงทันความต้องการของผู้ซื้อย่อมมีความหมายต่อผู้ซื้อมาก นั่นคือผู้ซื้อเกิดความพอใจ ทั้งยังเป็นการเพิ่มคุณค่าความสำคัญให้กับตัวสินค้าได้อย่างเต็มที่อีกด้วย ตัวอย่างเช่น การเก็บรักษาเสื้อกันหนาวไว้และนำออกมาจำหน่ายในฤดูหนาว หรือการเก็บรักษาชุดอาบน้ำไว้เพื่อนำออกจำหน่ายในฤดูร้อน เป็นต้น ซึ่งเป็นการก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ด้านเวลา

รูปแสดงอรรถประโยชน์ด้านเวลา

4. อรรถประโยชน์ด้านความเป็นเจ้าของ (Possession Utility) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยสนองตอบต่อความต้องการด้านความเป็นเจ้าของ กล่าวคือ ถ้าผู้ซื้อต้องการสินค้าใดๆ ซึ่งในเวลานั้นผู้ซื้ออาจจะไม่มีอำนาจซื้อเพราะขาดเงินจำนวนหนึ่ง ผู้ขายอาจเสนอขายในลักษณะการให้สินเชื่อ การแบ่งเป็นหน่วยย่อยๆ โดยการให้ความสะดวกในการซื้อขาย จูงใจผู้บริโภคให้มาซื้อสินค้าด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย ในการที่จะบอกกล่าว จูงใจให้ทราบเกี่ยวกับสินค้าของผู้ผลิตที่มีจำหน่ายในร้านค้าของตน ทำให้ลูกค้าได้เป็นเจ้าของสินค้าได้เร็วขึ้น ย่อมเป็นการทำให้เกิดอรรถประโยชน์ด้านความเป็นเจ้าของ

5. อรรถประโยชน์ด้านภาพลักษณ์ (Image Utility) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของส่วนบุคคล โดยอาศัยการส่งเสริมการตลาด เช่น การใช้การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์

รูปแสดงอรรถประโยชน์ด้านภาพลักษณ์

กิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดทำให้เกิดอรรถประโยชน์ทั้ง 5 ประการดังกล่าวขึ้น ย่อมทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ทำให้สินค้าหรือบริการมีคุณค่ามากขึ้น ผู้บริโภคมีความต้องการเพิ่มขึ้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ คุ้มค่า คุ้มราคา คุ้มต่อการรอคอย

แผนผังแสดงการสร้างอรรถประโยชน์ทางการตลาด

แนวทางการศึกษาการตลาด

มนุษย์เรามีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการตลาดในชีวิตประจำวันของแต่ละคน การมีความรู้เกี่ยวกับการตลาดจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบธุรกิจได้เป็นอย่างดี โดยศึกษาตามแนวทางต่อไปนี้

1. ศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Approach) เป็นการศึกษารายละเอียดด้านการตลาดจากผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด แต่ละรายการ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่ในตลาดมีมากมาย และมีความแตกต่างกัน เช่น วัตถุดิบ กระบวนการผลิต การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางที่เหมาะสม การตั้งราคา การส่งเสริมการขาย เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค หรือสินค้าอุตสาหกรรม ฯลฯ

2. ศึกษาเกี่ยวกับสถาบันการค้า (Institutional Approach) เป็นการศึกษาถึงลักษณะขององค์การต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด เช่น สถาบันผู้ผลิต ธุรกิจ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าสะดวกซื้อ สถาบันการขนส่ง การคลังสินค้า การประกันภัย ฯลฯ โดยศึกษาแนวโน้มในการปรับปรุง การเปลี่ยนแปลง และประเมินผล เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการใช้บริการหรือพัฒนาให้ดีขึ้นต่อไป

3. ศึกษาจากหน้าที่ทางการตลาด (Functional Approach) เป็นการศึกษากลุ่มกิจกรรมทางการตลาด เช่น การขนส่ง หรือการคลังสินค้า การจัดซื้อ การจัดมาตรฐาน การหาข้อมูลทางการตลาด การส่งเสริมการขาย ฯลฯ โดยศึกษาถึงหน้าที่ความรับผิดชอบและแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อการตลาดเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขส่วนที่มีปัญหา

4. ศึกษาเกี่ยวกับการบริหาร (Managerial Approach) ในฐานะที่เป็นผู้บริหาร การประกอบธุรกิจไม่ว่าจะเป็นประเภทใดก็ตาม ต้องมีการวางแผนและมีการจัดการไว้ล่วงหน้า ไม่ว่าจะเป็นการเรียนรู้งานด้านการตลาด การค้นหาปัญหาในการดำเนินงาน การสำรวจหาข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การเปรียบเทียบผลได้เปรียบและเสียเปรียบ การกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดเป้าหมาย การศึกษาสภาพแวดล้อม เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจ การบริหาร และการหาแนวทางแก้ไขปัญหาในการดำเนินธุรกิจต่อไป

5. ศึกษาเกี่ยวกับสังคม (Social Approach) เป็นการศึกษาถึงสภาพของสังคมว่า ทำอย่างไรจึงจะได้รับความร่วมมือจากสังคมที่จะทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้ สินค้าบางชนิดมีพิษภัยต่อผู้บริโภค โดยมีสารพิษเจือปน บรรจุภัณฑ์ที่สร้างปัญหาอยู่ในปัจจุบันคือ พลาสติก โฟม ซึ่งทำลายยาก ทำให้มลภาวะเป็นพิษอันเนื่องมาจากการเผาทำลาย ขยะประเภทนี้ล้วนเป็นปัญหาทางสังคมซึ่งธุรกิจต้องหาทางแก้ไขเพื่อไม่ให้สินค้าหรือบรรจุภัณฑ์เหล่านี้ส่งผลกระทบต่อสังคม หรือค้นหาทรัพยากรอื่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด

ตัวอย่าง

แนวความคิดทางการตลาด

แนวความคิดด้านการตลาด เป็นการจัดการโดยยึดหลักการขององค์การ คือ การพิจารณาความจำเป็นและความต้องการของบริษัทเป้าหมาย และการปรับปรุงการจัดการให้สามารถสนองความพอใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่เหนือคู่แข่งขันอื่น หรืออาจกล่าวได้ว่าแนวความคิดด้านการตลาด หมายถึง การค้นหาและการสนองความต้องการของผู้บริโภค

วิวัฒนาการของการตลาด

วิวัฒนาการของการตลาดเริ่มพัฒนาจากการที่มนุษย์พึ่งพาตนเองโดยอาศัยสิ่งที่มีอยู่ตามธรรมชาติมาเป็นอาหาร เครื่องนุ่งห่ม และเครื่องเรือน มากกว่าการที่จะผลิตขึ้นเอง เมื่อเวลาผ่านไปได้เกิดแนวคิดในการแบ่งงานกันทำ ทำให้เกิดการผลิตสิ่งของง่ายๆ โดยเลียนแบบจากธรรมชาติ เช่น การเพาะปลูก การทำอาวุธชนิดต่างๆ จากหิน ฯลฯ ซึ่งการผลิตนี้ยังคงใช้บริโภคภายในครอบครัว ในขณะที่มีการผลิตมากขึ้น จำนวนประชากรก็เพิ่มขึ้น ทำให้ความต้องการเพิ่มมากขึ้นด้วย จึงได้มีการติดต่อสื่อสารระหว่างกลุ่มขึ้น เกิดความชำนาญในการผลิตจึงมีสิ่งของเหลือกินเหลือใช้เป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดระบบการแลกเปลี่ยนขึ้น

ในระยะแรกกลไกของตลาดไม่ยุ่งยากซับซ้อน ต่อมามีการพัฒนาการผลิต มีการนำเครื่องจักรมาใช้แทนแรงงานคน มีผู้ผลิตมากราย มีการเลียนแบบ ความต้องการมีเพิ่มมากขึ้น การแข่งขันมีมากขึ้น ผู้ผลิตจึงหาวิธีการขายในรูปแบบต่างๆ ขึ้น มีการนำกิจกรรมต่างๆ เข้ามาปฏิบัติ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้บริการในรูปแบบหลากหลาย การเปลี่ยนแปลงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ การเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

แนวความคิดทางการตลาด

การตลาดเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นต่อธุรกิจที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ จึงเป็นสาเหตุทำให้เกิดแนวความคิดทางการตลาด ดังนี้

● แนวความคิดที่มุ่งเน้นการผลิต

แนวความคิดที่มุ่งเน้นการผลิต (Production Concept) หมายถึง การบริหารที่มุ่งเน้นไปในทางที่ผู้บริโภคทั้งหลายต่างมีความชอบพอหรือนิยมในผลิตภัณฑ์ที่มีขายแพร่หลายและหาได้สะดวก แนวความคิดนี้มุ่งเน้นการปรับปรุงการผลิตให้ดีขึ้น และค้นหาวิธีการจำหน่ายให้มีประสิทธิผลดีที่สุด ซึ่งถ้าพิจารณาแล้วมีผลดีให้เห็นตามสภาพการณ์ดังนี้

1. ผู้บริโภคมีความต้องการในผลิตภัณฑ์มากกว่าการเสนอขายและพร้อมที่จะซื้อทุกอย่าง
2. ในการผลิตมีต้นทุนของผลิตภัณฑ์สูง ผู้ผลิตจึงต้องพยายามลดราคาลงโดยการคิดค้นวิธีการผลิตที่ดีกว่าเดิม

จากผลดีทั้ง 2 ประการ จะเห็นได้ว่าต้องเป็นกิจการที่มีคู่แข่งขันน้อยราย เป็นกิจการที่เกือบจะเป็นการผูกขาดจึงจะประสบความสำเร็จ ด้วยการผลิตคราวละมากๆ เพื่อให้ต้นทุนต่ำลง ผู้ซื้อสามารถซื้อได้จำนวนมากขึ้น เช่น แผ่นซีดี เสื้อผ้า การสร้างบ้านของหมู่บ้านจัดสรรต่างๆ ฯลฯ

แนวความคิดนี้นับว่าเก่าแก่ที่สุดที่เป็นแนวทางสำหรับนักขาย และเป็นวิธีที่สามารถใช้ได้ผลในสองสภาพการณ์ ดังนี้

1) ในกรณีที่ปริมาณความต้องการในผลิตภัณฑ์มีมากกว่าของที่นำออกจำหน่าย ซึ่งผู้บริโภคพร้อมจะซื้อทุกอย่างโดยไม่เลือก

2) ในกรณีที่ต้นทุนของผลิตภัณฑ์มีราคาสูงมาก จะต้องมีความพยายามในการลดราคาให้ต่ำลงด้วยวิธีการผลิตที่ดีกว่าเดิม

● แนวความคิดที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์

แนวความคิดที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ (Product Concept) ผู้ซื้อจะให้ความสนใจในคุณภาพของสินค้ามากที่สุด ผู้ผลิตจะพยายามทุ่มเทความสามารถในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุดและใช้ดีที่สุดเหนือกว่าคู่แข่งขัน ถึงแม้ว่าผู้ซื้อจะต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีเพียงใด แต่ยังมีเงื่อนไขอื่นๆ ที่ผู้ซื้อต้องการอีก เช่น การบริการหลากหลายรูปแบบ ความสะดวกในการซื้อ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไปอย่างต่อเนื่อง ฯลฯ ซึ่งจะเห็นได้จากปัจจุบันว่ามีผู้ที่ชอบซื้อสินค้าภายใต้ยี่ห้อดังๆ จากต่างประเทศ หรือเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือบ่อยๆ ซึ่งเป็นผลมาจากการส่งเสริมการขาย สิ่งเหล่านี้เป็นการใช้แนวความคิดที่มุ่งผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

● แนวความคิดที่มุ่งเน้นการขาย

แนวความคิดที่มุ่งเน้นการขาย (Selling Concept) จะขาดแคลนลูกค้า คือ ในการซื้อสินค้าผู้ซื้อจะไม่ซื้อสินค้าที่ตนเองไม่ต้องการหรือไม่มีความจำเป็นต้องใช้ จึงเป็นปัญหาของธุรกิจที่จะต้องปรับปรุงวิธีการที่จะกระตุ้นความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการ ธุรกิจจะให้ความสำคัญกับฝ่ายขายมากที่สุด มีการเพิ่มงบประมาณการโฆษณา การส่งเสริมการขายเป็นเรื่องที่สำคัญยิ่ง การวิจัยตลาดจึงเข้ามามีบทบาทในการทดสอบวิถีทางที่จะค้นหาความต้องการของผู้ซื้อ การใช้แนวความคิดนี้ค่อนข้างได้ผลดีกับสินค้าที่ขายยาก เช่น การประกันชีวิต ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นต้น ซึ่งแนวความคิดนี้นับว่ามีใช้กันมากในงานที่ไม่ใช่การค้าขายหากำไร คือ การหาเสียงทางการเมือง หรือการแนะนำให้รู้จักผู้สมัครรับเลือกตั้งว่ามีความดีเด่นอย่างไรแก่ผู้ลงคะแนนเสียง นับว่าเป็นงานสำคัญที่สุดที่ต้องทำ แนวความคิดนี้นับเป็นพื้นฐานของการพัฒนาการตลาดเนื่องจากธุรกิจได้รับประสบการณ์ในการขายมาก่อน จึงได้เรียนรู้ว่าวิธีการใดใช้ได้ผลหรือไม่ได้ผลในการขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบัน ผู้ซื้อมีความรู้และได้รับข่าวสารที่เป็นประโยชน์อย่างสม่ำเสมอ การขายโดยการขาดความจริงจึงเป็นการปิดโอกาสการขายในครั้งต่อไป

● แนวความคิดที่มุ่งเน้นการตลาด

แนวความคิดที่มุ่งเน้นการตลาด (Marketing Concept) ปัจจุบันใช้กันมาก โดยมีเงื่อนไขที่สำคัญว่าธุรกิจต้องสามารถสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความพึงพอใจนั้นได้ ต้องทราบความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีประสิทธิผลเหนือคู่แข่งขัน เป็นการดำเนินงานทางการตลาดแบบประสานสัมพันธ์ ปรับกิจกรรมทุกอย่างให้สามารถตอบสนองผู้ซื้อได้อย่างดี เป็นการใช้แนวความคิดที่ว่า “ผู้บริโภคเป็นใหญ่” คือ ผู้ซื้อมีความต้องการหลากหลายแตกต่างกันไป บางกลุ่มต้องการสินค้าชนิดดีเยี่ยม บางกลุ่มต้องการสินค้าราคาถูก บางกลุ่มต้องการสินค้าโดยเน้นที่รูปแบบ บางกลุ่มต้องการสินค้าที่มีความสะดวกสบายในการใช้ บางกลุ่มต้องการสินค้าที่ประหยัดพลังงาน ธุรกิจจึงต้องมุ่งสร้างความพึงพอใจในระดับต่างๆ ตามกลุ่มผู้ซื้อของตน ซึ่งอาจไม่ใช่สินค้าที่มีคุณภาพดีเยี่ยมเสมอไป แต่จะมีความหลากหลายแตกต่างกันในระดับที่ผู้ซื้อพอใจ เช่น มีอาหารพร้อมปรุงหลายๆ ชนิด อาหารที่แช่แข็งโดยใช้กับไมโครเวฟเพื่อประหยัดเวลาในการปรุง เครื่องออกกำลังกายที่มีขนาดเล็กๆ พอเหมาะกับพื้นที่ในบ้าน สามารถปรับแต่งได้ตามความเหมาะสม เพื่อการประหยัดเวลาในการเดินทางไปออกกำลังกายนอกบ้าน เป็นต้น

สาระสำคัญของแนวความคิดมุ่งการตลาด คือ

1. สามารถนำผู้บริโภคมารวมกลุ่มในส่วนแบ่งตลาดที่แตกต่างกันตามความต้องการที่ไม่เหมือนกัน

2. ผู้บริโภคของส่วนแบ่งตลาดส่วนใดส่วนหนึ่งมักจะชอบข้อเสนอหรือบริการของธุรกิจที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจได้ตรงหรือได้ใกล้เคียงมากที่สุด

3. งานของธุรกิจต้องมีการวิจัยค้นคว้าและเลือกเป้าหมายของตลาด และพิจารณาวิธีการเสนอขายและแผนงานการตลาดเพื่อชักจูงใจผู้บริโภคให้อยู่กับตน

● แนวความคิดที่มุ่งเน้นการตลาดเพื่อสังคม

แนวความคิดที่มุ่งเน้นการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Concept) เป็นแนวความคิดแบบใหม่ที่สุดในปัจจุบัน จากการถูกมองว่าการตลาดละเลยต่อสังคม ขาดความรับผิดชอบต่อสังคม เมื่อเป็นเช่นนี้ธุรกิจจึงควรมุ่งเน้นการรักษาสวัสดิภาพและความปลอดภัยต่อผู้ซื้อและสังคม แนวความคิดนี้จะเน้นความรับผิดชอบต่อสังคม คุณธรรมจริยธรรม จรรยาบรรณ เช่น การใช้บรรจุภัณฑ์ชนิดใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง (One-way Package) ย่อมนำไปสู่การสร้างมลภาวะ เพิ่มจำนวนขยะมูลฝอย การใช้ทรัพยากรอย่างไม่ประหยัด การทำลายสิ่งแวดล้อม การทำลายศิลปวัฒนธรรม โบราณสถาน แหล่งท่องเที่ยวจากธุรกิจท่องเที่ยว การใช้สารเคมีที่เป็นอันตรายต่อร่างกายใส่ลงไปในอาหาร เช่น สารตะกั่ว สารบอแร็กซ์ ฯลฯ การชั่งตวงวัดสินค้าที่ไม่เต็มจำนวนปริมาณให้กับผู้ซื้อ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เป็นการขาดความรับผิดชอบ ขาดจรรยาบรรณในการประกอบธุรกิจ ในปัจจุบันจึงได้มีการตื่นตัวมากขึ้นคือ ผู้ประกอบธุรกิจต่างๆ นักธุรกิจที่มีชื่อเสียง ได้มีแนวโน้มในการช่วยเหลือสังคม มองประโยชน์ของส่วนรวมเป็นสิ่งสำคัญมากยิ่งขึ้น

ตาราง แสดงการเปรียบเทียบแนวความคิดทางการตลาดที่มุ่งในด้านต่าง ๆ

ลักษณะของแนวความคิด	ลักษณะสำคัญ	วิธีการ	ความมุ่งหมาย	เป้าหมาย
มุ่งเน้นการผลิต	บริษัทมุ่งขายผลิตภัณฑ์ที่ตนผลิตได้/ผู้บริโภคให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์	มุ่งที่จะปรับปรุงการผลิตและต้นทุน	การเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและการลดต้นทุน	ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกและหาซื้อได้ง่าย
มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์	เน้นความสำคัญของผู้ขายและผลิตภัณฑ์	มีการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์สม่ำเสมอ	กำไรจากการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีรูปแบบจากการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ
มุ่งเน้นการขาย	ใช้ความพยายามในการกระตุ้นการขายและใช้เครื่องมือต่างๆ มาช่วยในการขาย	เน้นวิธีการขายและนำวิธีการส่งเสริมการขายต่างๆ มาใช้	กำไรจากปริมาณของการขาย	ผลิตภัณฑ์ที่ใช้วิธีการส่งเสริมการขายต่างๆ เข้ามาช่วยในการขาย
มุ่งเน้นการตลาด	เน้นความต้องการและตอบสนองความพอใจของผู้บริโภค	ความพยายามทางการตลาดโดยนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ร่วมกัน	ค้นหาความต้องการ สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค	ผลิตภัณฑ์ที่สร้างความพึงพอใจและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี
มุ่งเน้นการตลาดเพื่อสังคม	มีจิตสำนึกรับผิดชอบต่อสังคมควบคู่ไปกับความต้องการและความพอใจของผู้บริโภค	ประสานงานกับส่วนต่างๆ ในองค์การที่เกี่ยวข้องกันและปรับปรุงส่วนผสมทางการตลาด	สร้างกำไรจากความต้องการและความพอใจของผู้บริโภคและดูแลผลกระทบอันอาจจะเกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อม	นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพโดยไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคและสังคม

cDasiru

ตาราง แสดงการเปรียบเทียบข้อแตกต่างของแนวความคิดทางการตลาดที่มุ่งเน้นในด้านต่าง ๆ

ลักษณะต่างๆ	การผลิต	ผลิตภัณฑ์	การขาย	การตลาด	การตลาดเพื่อสังคม
จุดเริ่มต้นของแนวความคิด	โรงงาน	ผลิตภัณฑ์และโรงงาน	โรงงาน ผลิตภัณฑ์และการขาย	ตลาด (ลูกค้า)	ตลาด (ลูกค้า) และสังคม
การมุ่งความสำคัญ	กรรมวิธีการผลิต	คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	ความพยายามในการขายและการส่งเสริมการตลาด	ความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค	ความต้องการความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกินดีอยู่ดีของสังคม
วิธีการ	ปรับปรุงประสิทธิภาพและลดต้นทุนการผลิต	ปรับปรุงและพัฒนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	การขายและการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ	ใช้ส่วนประสมการตลาดและหน้าที่การตลาดร่วมกัน	ใช้ส่วนประสมการตลาดและหน้าที่การตลาดร่วมกัน
ความมุ่งหมาย	กำไรจากการลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต	กำไรจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	กำไรจากยอดขายโดยการขายและการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ	กำไรจากความพึงพอใจของผู้บริโภค	กำไรจากความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกินดีอยู่ดีของผู้บริโภคและสังคม
ทัศนคติที่มีต่อผู้บริโภค	ผู้บริโภคจะพอใจถ้าบริษัทลดต้นทุนการผลิต การเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดีขึ้นและราคาถูกลง	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี	โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ให้เพียงพอ ผู้ขายจึงสามารถกระตุ้นให้ซื้อเพิ่มมากขึ้น	ความต้องการของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องค้นหาและใช้กำหนดแผนการตลาดของบริษัท	ความต้องการของผู้บริโภคและสังคมเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องค้นหาและใช้กำหนดแผนการตลาดของบริษัท

ตัวอย่าง

ตาราง แสดงการเปรียบเทียบข้อแตกต่างของแนวความคิดทางการตลาดที่มุ่งเน้นในด้านต่าง ๆ (ต่อ)

ลักษณะต่างๆ	การผลิต	ผลิตภัณฑ์	การขาย	การตลาด	การตลาดเพื่อสังคม
บทบาทของการวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ค้นหากรรมวิธีการผลิตและเทคโนโลยีใหม่ๆ	วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นเรื่อยๆ	ค้นหาศิลปะในการขายและการส่งเสริมการตลาด	ค้นหาความต้องการของผู้บริโภคและวิธีการที่จะสนองความต้องการนั้น	ค้นหาความต้องการของผู้บริโภคและสังคมและหาวิธีที่จะสนองความต้องการนั้น
ความพอใจในนวัตกรรมใหม่ๆ	มุ่งที่เทคโนโลยีใหม่ๆ ในการผลิต	มุ่งที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	มุ่งที่เทคนิคในการขายและการส่งเสริมการตลาดใหม่ๆ	ศึกษาโอกาสใหม่ๆ จากความต้องการของตลาด	ศึกษาความต้องการใหม่ๆ ของตลาดและสังคม
การเสนอผลิตภัณฑ์	ธุรกิจสามารถขายผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพในการผลิตที่ดีและราคาต่ำ	ธุรกิจสามารถขายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติที่ดี	ธุรกิจสามารถขายผลิตภัณฑ์ได้เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ถ้าการขายและการส่งเสริมการตลาดมีประสิทธิผล	ธุรกิจจะค้นหาถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และจะเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถขายได้ (ผู้บริโภคต้องการ) เท่านั้น	ธุรกิจจะเสนอผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการและไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคและความผาสุกของสังคม
บรรจุภัณฑ์	เพื่อคุ้มครองผลิตภัณฑ์และมีการผลิตที่ดี	คำนึงถึงคุณภาพการบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์	เป็นเครื่องมือที่อาจนำไปใช้ในการขายและการส่งเสริมการตลาด	ออกแบบโดยคำนึงถึงความสะดวก ความพึงพอใจของผู้บริโภคและใช้เป็นสิ่งจูงใจหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ	ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค

ตัวอย่าง

ตาราง แสดงการเปรียบเทียบข้อแตกต่างของแนวความคิดทางการตลาดที่มุ่งเน้นในด้านต่าง ๆ (ต่อ)

ลักษณะต่างๆ	การผลิต	ผลิตภัณฑ์	การขาย	การตลาด	การตลาดเพื่อสังคม
ราคา	มุ่งที่ต้นทุนการผลิตและบวกกำไรที่ต้องการ	ตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	เป็นเครื่องมือที่ผู้ขายอาจนำไปใช้กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ	มุ่งที่อุปสงค์หรือพิจารณาจากการยอมรับในราคาของผู้บริโภค	ราคาที่ผู้บริโภคยอมรับ โดยไม่เอารัดเอาเปรียบ หรือค้ากำไรเกินควร
การจัดจำหน่าย	ใช้แบบทั่วถึงเพื่อลดต้นทุนการผลิตจากยอดขายจำนวนมาก	พิจารณาจากลักษณะของผลิตภัณฑ์	ให้สอดคล้องกับการใช้เครื่องมือการขายและการส่งเสริมการตลาด	คำนึงถึงความสะดวกของลูกค้าเป้าหมาย	คำนึงถึงความสะดวกของผู้บริโภคและความรับผิดชอบต่อสังคม
ประเด็นสำคัญในการโฆษณา	เน้นเทคโนโลยีในการผลิต เช่น การบินไทย เน้นความก้าวไกลในเทคโนโลยีบรีสเอกเซล เน้นเทคโนโลยีสุดยอดของการขจัดคราบ	เน้นลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น กระเบื้องหนาตราช้าง, โตโยต้า สัมผัสแห่งคุณภาพ ฯลฯ	เน้นความสามารถในการขาย เช่น ธนาคารกสิกรไทยบริการทุกระดับประทับใจ ฯลฯ	เน้นผลประโยชน์หรือความพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับ เช่น เป๊ปซี่รสชาติของคนรุ่นใหม่, คุ้มค่าทุกนาทีดูทีวีสีช่อง 3 ฯลฯ	มุ่งความรับผิดชอบของธุรกิจที่มีต่อสังคม เช่น ช่อง 5 นำคุณค่าสู่สังคมไทย, ปตท. พลังไทยเพื่อไทย, ตาวิเศษ เมืองสะอาดสดใสด้วยรีไซเคิล ฯลฯ
บทบาทของหน่วยงานขาย	ขายสินค้าที่มีการผลิตที่ดีโดยไม่ต้องกังวลกับความพยายามในการส่งเสริมการตลาด	ขายสินค้าที่มีคุณสมบัติที่ดีโดยไม่ต้องกังวลกับความพยายามในการส่งเสริมการตลาด	ใช้ความพยายามในการขายและการส่งเสริมการตลาดอย่างเต็มที่	ช่วยแก้ปัญหาและช่วยให้ผู้บริโภคซื้อถ้าสินค้านั้นสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้	ยึดจรรยาบรรณในการเป็นพนักงานขายที่ดี

สสอท.

แนวโน้มการดำเนินธุรกิจสมัยใหม่

ในปัจจุบันมนุษย์มีการบริโภคสูงขึ้น สิ่งที่นักธุรกิจทุกองค์การจะต้องเผชิญคือ การแข่งขันที่มีมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค วิธีปฏิบัติทางการตลาด และเทคโนโลยีสารสนเทศ (ไอที) ทำให้ทุกสิ่งเปลี่ยนไป การขายสินค้า การสร้างความสะดวกสบาย ความพอใจ และการให้คุณค่าสูงสุดแก่ลูกค้า เป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขัน รูปแบบของธุรกิจแบบเก่า นักธุรกิจเก่าๆ จะค่อยๆ หมดไป ทั้งนี้มีแนวโน้มแสดงให้เห็นดังต่อไปนี้

1. มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์สั้นขึ้นกว่าเดิม มีการแข่งขันการผลิตสินค้าที่แปลกใหม่กว่าเดิมออกสู่ตลาด ถึงแม้ว่าจะได้รับส่วนแบ่งตลาดน้อยลง ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น ได้รับกำไรน้อยลงก็ตาม แต่อาจทำให้ธุรกิจประสบความล้มเหลวในที่สุด

2. มีการพัฒนาเพื่อการประหยัดทรัพยากร ในยุคปัจจุบันทรัพยากรมีการขาดแคลน เนื่องจากมีความต้องการบริโภคมากขึ้น ธุรกิจจึงต้องคิดค้นเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อนำมาใช้ทดแทนทรัพยากร คิดค้นพลังงานใหม่ๆ เพื่อลดต้นทุนการผลิต จะเห็นได้จากการมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นการประหยัดพลังงานออกมาจำหน่าย เช่น ตู้เย็นเบอร์ 5 หลอดประหยัดไฟ ฯลฯ

3. ให้ความสนใจในสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ธุรกิจพยายามให้ความสนใจในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม จึงมีการผลิตสินค้าต่างๆ ขึ้นโดยใช้วัสดุจากธรรมชาติเพื่อลดปัญหามลภาวะเป็นพิษ เช่น น้ำมันไร้สารตะกั่ว ปุ๋ยที่ผลิตจากเศษพืชผักที่ไม่ทำให้เกิดสารตกค้างกับพืชผักที่นำมาบริโภค ฯลฯ

4. เสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ธุรกิจมุ่งผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดีเพื่อการแข่งขันและเกิดความพอใจแก่ผู้บริโภค โดยมีการควบคุมคุณภาพ มีมาตรฐานในการผลิต สามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้ทันเวลา

5. ใช้ประโยชน์จากข้อมูลโดยเร่งการผลิตและการตลาด ความถูกต้องแม่นยำของข่าวสารที่ได้รับทำให้ธุรกิจสามารถแข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่นๆ ได้ ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ความสามารถด้านการผลิตสินค้าได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและนำออกสู่ตลาดได้เร็ว จะทำให้ธุรกิจมีความก้าวหน้ากว่าคู่แข่งขัน

6. ธุรกิจขยายตัวตามแนวนอนเพิ่มขึ้น โดยการหาพันธมิตรทางการค้าเพื่อขยายกิจการผลิตผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นหลายๆ สาขา เพื่อเพิ่มความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน เป็นการช่วยกัน เอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกัน โดยวิธีที่นิยมใช้กันคือ ระบบแฟรนไชส์

ตัวอย่าง

บทบาทหน้าที่และความสำคัญของการตลาด

การตลาดมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตและยกระดับความเป็นอยู่ของมนุษย์ในสังคม จึงทำให้เกิดการพึ่งพาอาศัยกันอย่างเป็นระบบในสังคมมนุษย์แต่ละคน สามารถประกอบอาชีพที่ตนเองถนัดและได้ใช้ความรู้ความสามารถของแต่ละบุคคลอย่างเต็มกำลังความสามารถ และเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับกิจการ องค์การทั้งภาครัฐและเอกชน การดำเนินการทางด้านการตลาดจะส่งผลกระทบอย่างกว้างทั้งในแง่ผลดี ผลประโยชน์ที่จะได้รับ รวมทั้งผลกระทบด้านผลเสียภายในและภายนอกประเทศ

บทบาทของการตลาด

การตลาดมีบทบาทต่อความเจริญเติบโตและพัฒนาการทางเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากการตลาดเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการวิจัย และพัฒนาหาสิ่งแปลกใหม่ ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้หลายทาง และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ทำให้เกิดการจ้างงาน เกิดรายได้กับแรงงานและธุรกิจ ทำให้ประชาชนมีกำลังการซื้อ และสามารถสนองความต้องการในการบริโภคซึ่งทำให้มาตรฐานการครองชีพของบุคคลในสังคมมีระดับสูงขึ้น และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น บทบาทของการตลาดมีดังนี้

1. การตลาดเป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน การดำเนินการตลาดทำให้ผู้ผลิตกับผู้บริโภคเข้ามาใกล้กัน และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค เกิดการแลกเปลี่ยนในระดับผู้ซื้อและผู้ขาย สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความซื่อสัตย์ภักดีต่อผลิตภัณฑ์

2. การตลาดเป็นตัวเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค การดำเนินการทางการตลาดทำให้ผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ด้วยการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับภาวการณ์ สถานภาพของผู้บริโภคด้วยการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในปริมาณ เวลา สถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ ในราคาที่ผู้บริโภคมีกำลังการซื้อและโอนความเป็นเจ้าของได้ สิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ การสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคในกิจกรรมดังกล่าว

3. การตลาดเป็นตัวผลักดันให้มีการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ด้วยแนวคิดของการตลาดในการรับผิดชอบต่อสังคม ผลักดันให้ผู้ผลิตต้องพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคอยู่เสมอ เพื่อการแข่งขันในตลาดเสรี

ตัวอย่าง

4. การตลาดเป็นกลไกในการเสริมสร้างระบบเศรษฐกิจ ด้วยการก่อให้เกิดความเชื่อมโยงสัมพันธ์กับระบบเศรษฐกิจทั้งระบบ การสร้างความต้องการและทำให้เกิดการไหลเวียนในระบบเศรษฐกิจ เกิดการจ้างงาน เกิดรายได้ และการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในระดับที่มีการกินดีอยู่ดี มีความเป็นอยู่อย่างเป็นสุข

หน้าที่ทางการตลาด

การตลาดนอกจากมีความสัมพันธ์กับการผลิตสินค้าหรือบริการตรงกับความต้องการของผู้ซื้อแล้ว ยังต้องประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ ทางธุรกิจที่จะทำให้สินค้าหรือบริการโอนเปลี่ยนมือในกรรมสิทธิ์ของสินค้าหรือบริการ เกิดการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคต่างๆ หรือผู้ใช้รายอื่นๆ

กิจกรรมทางการตลาดได้จัดกลุ่มเป็นหน้าที่ต่างๆ ดังนี้

● หน้าที่ในการแลกเปลี่ยน

หน้าที่ในการแลกเปลี่ยน (Exchange Function) มีดังนี้

1. การซื้อ (Buying) หน้าที่ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ คือ ความต้องการในการซื้อ เช่น มีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการซื้อ คุณภาพ ปริมาณ และเวลาที่จะซื้อ เป็นต้น จากนั้นจึงเลือกแหล่งที่จะซื้อสินค้าเนื่องจากมีผู้ผลิตหลายราย ผู้ซื้ออาจเจาะจงเลือกแหล่งที่ตนชอบและพอใจในคุณภาพของสินค้า ในการซื้อควรมีการพิจารณาความเหมาะสมของสินค้า ซึ่งสามารถทำได้โดยการตรวจสอบ (Inspection) ตรวจรายละเอียดทั้งหมดของสินค้าก่อนตกลงทำการซื้อขายกัน จากนั้นพิจารณาดูจากของตัวอย่าง (Sample) โดยศึกษารายละเอียดต่างๆ ของสินค้าจากตัวอย่างที่ผู้ผลิตหรือร้านค้าส่งมาให้ และศึกษารายละเอียดต่างๆ ของสินค้าจากคำอธิบาย (Description) โดยดูจากแค็ตตาล็อก จดหมายเสนอขาย เพราะสินค้าบางชนิดอาจมีชิ้นใหญ่หรือมีจำนวนมาก ในขั้นตอนสุดท้ายของการซื้อขายต้องมีการเจรจาข้อตกลงเงื่อนไขต่างๆ ในการซื้อ เช่น ราคา สัญญาการส่งมอบสินค้า การชำระเงิน เป็นต้น

2. การขาย (Selling) หน้าที่ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการขาย คือ การสร้างอุปสงค์ (Greating Demand) ซึ่งมีความจำเป็นมากในธุรกิจยุคปัจจุบันที่เต็มไปด้วยการแข่งขัน การสร้างอุปสงค์ของสินค้าอาจทำได้โดยอาศัยการส่งเสริมการตลาดในรูปต่างๆ เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้บุคคล การจัดกิจกรรมพิเศษอื่นๆ

ผู้ซื้ออาจจะไม่ทราบว่าตนเองมีความต้องการในสินค้าเหล่านั้น สื่อเหล่านี้จึงเป็นเครื่องช่วยกระตุ้นให้เกิดการลงมือปฏิบัติการซื้อ

การแสวงหาผู้ซื้อเป็นหน้าที่ของผู้ขายที่จะพยายามแสวงหาผู้ซื้อด้วยสื่อต่างๆ เอกสารต่างๆ หรือส่งพนักงานขายออกไปติดต่อกับผู้ซื้อ เพราะผู้ซื้อที่ต้องการสินค้าจริงๆ นั้นอาจอยู่ห่างไกลจากแหล่งขายก็ได้ กิจกรรมของการตลาดที่เกี่ยวกับการขายยังรวมถึงการเจรจาต่อรอง การกำหนดนโยบายเกี่ยวกับจำนวน ประเภท และชนิดของคนกลางที่จะเป็นผู้ทำการจำหน่าย กำหนดขอบเขตอำนาจหรืออิทธิพลของคนกลาง การเจรจาตกลงในการเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ เช่น ตกลงในเงื่อนไขต่างๆ เกี่ยวกับราคา การส่งมอบ บริการต่างๆ และการชำระเงิน เช่นเดียวกับการปฏิบัติการซื้อ เป็นต้น การกำหนดนโยบายที่แน่นอนในการขาย เช่น ช่องทางการจัดจำหน่าย การให้สินเชื่อ การให้ส่วนลด การให้บริการ ฯลฯ เพื่อสร้างความเชื่อถือให้เกิดขึ้นแก่ผู้ซื้อ

● หน้าที่ในการกระจายสินค้า

หน้าที่ในการกระจายสินค้า (Physical Distribution Functions) เป็นหน้าที่การตลาด เพื่อส่งสินค้าที่ถูกต้องไปยังสถานที่เหมาะสมในเวลาที่ถูกต้องด้วยต้นทุนที่ต่ำที่สุด กิจกรรมที่ทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ได้แก่ การบริการลูกค้า การขนส่ง การจัดการสินค้าคงคลัง การจัดการคำสั่งซื้อ การจัดการสารสนเทศ การจัดการคลังสินค้า การเคลื่อนย้ายสินค้า และการบรรจุภัณฑ์

1. **การบริการลูกค้า (Customer Service)** เป็นการดำเนินงานโดยให้ความสำคัญแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยการส่งมอบสินค้าที่ถูกต้องไปยังผู้รับที่ถูกต้องตามสถานที่ที่ถูกต้อง ภายใต้เงื่อนไขและเวลาที่ถูกต้องด้วยต้นทุนที่เหมาะสม

รูปแสดงการบริการลูกค้า

2. การขนส่ง (Transportation) หมายถึง การเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากแหล่งหนึ่งไปยังอีกแหล่งหนึ่งโดยใช้ยานพาหนะต่างๆ ซึ่งต้องคัดเลือกวิธีการขนส่งและช่วงเวลาให้เหมาะสมกับราคา ตลอดจนความสะดวก รวดเร็ว ความปลอดภัย และลักษณะของท้องถิ่น เช่น บางจังหวัดอาจจะมีสนามบินสามารถส่งสินค้าโดยเครื่องบินได้ ซึ่งบางจังหวัดอาจจะต้องใช้ยานพาหนะประเภทรถยนต์หรือรถไฟเท่านั้น เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันมีบริการด้านการขนส่งของเอกชนโดยเฉพาะทางรถยนต์เป็นจำนวนมากและเป็นที่นิยมมาก

รูปแสดงการขนส่ง

การขนส่งเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สนองอรรถประโยชน์ทางด้านสถานที่ (Place Utility) แก่ลูกค้า สินค้าจะผ่านจากผู้ผลิตไปยังสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ การขนส่งจะเข้ามามีบทบาท ไม่ว่าจะเป็นทางบก ทางเรือ หรือทางอากาศ การขนส่งแบบใดก็ตามจะต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพในการขนส่งและประเภทของสินค้าว่าต้องการความรีบด่วนอย่างไร โดยต้นทุนเกี่ยวกับค่าขนส่งจะเป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนทางการตลาดที่มีผลต่อการตั้งราคาสินค้า การขนส่งที่สะดวก รวดเร็ว และประหยัด จะเป็นที่ต้องการของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ช่วยรักษาระดับราคาของสินค้าให้สม่ำเสมอ และยังเป็นการลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำลง ตลอดจนลดการเสียโอกาสจากปัญหาสินค้าขาดมือด้วย

การตัดสินใจเลือกประเภทของการขนส่ง ต้องพิจารณาถึงสิ่งต่อไปนี้

1) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Characteristic)

(1) ความคงทนของผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์เน่าเสียง่ายก็ต้องอาศัยการขนส่งที่รวดเร็ว เช่น รถยนต์ เครื่องบิน เป็นต้น หรือประเภทของการขนส่งที่มีห้องเย็นเพื่อเก็บสินค้าได้

(2) น้ำหนักและขนาดของผลิตภัณฑ์ เช่น การขนส่งปูนซีเมนต์ เสาเข็ม เป็นต้น มักจะขนส่งทางรถบรรทุกหรือรถไฟตู้พิเศษ

(3) มูลค่าของผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์มีมูลค่าสูงควรใช้การขนส่งทางอากาศ ซึ่งรวดเร็ว ทำให้โอกาสที่จะสูญหายย่อมมีน้อย แต่ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าต่ำ เช่น อิฐ หิน ทราย เป็นต้น ก็จะใช้การขนส่งทางอื่นที่มีราคาไม่สูงมาก

2) ความกว้างขวางที่บริการด้านการขนส่งไปถึง (Availability of Service) จะต้องทราบว่าสถานที่ที่ต้องการส่งสินค้าไปถึงนั้นมีประเภทของการขนส่งชนิดใดส่งไปถึงบ้าง เช่น มีถนนเข้าถึงหรือไม่ มีเมืองท่าที่เป็นท่าเรือน้ำลึกหรือไม่

3) ความไว้วางใจของบริการการขนส่ง (Dependability of Service) ควรไว้ใจได้ทั้งในด้านความตรงต่อเวลาและการดูแลรักษาสินค้า

4) ความรวดเร็วในการขนส่ง (Speed) ถ้ามีความจำเป็นต้องใช้สินค้าอย่างเร่งด่วนก็ต้องใช้ประเภทของการขนส่งที่รวดเร็ว เช่น เครื่องบิน

5) ความถี่ในการใช้ (Frequency of Service) ควรคำนึงถึงบริการการขนส่งที่ต้องการนั้นต้องการใช้บ่อยครั้งเพียงใด ซึ่งการขนส่งทางรถยนต์จะยืดหยุ่นได้มากกว่า

6) ลักษณะที่ต้องดูแลเป็นพิเศษ (Operational Capabilities) สินค้านั้นต้องการบริการที่มีการอำนวยความสะดวกเป็นพิเศษหรือไม่ เช่น การดูแลรักษาอุณหภูมิ

7) กฎระเบียบต่างๆ (Regulation) ควรรักษากฎระเบียบต่างๆ ของทางราชการ

การตัดสินใจเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ต้องพิจารณาถึงสิ่งต่อไปนี้

1) อัตราค่าระวางขนส่ง (Transportation Rate) เมื่อเลือกประเภทของการขนส่งได้แล้วจะต้องศึกษาถึงอัตราค่าระวางของแต่ละประเภทว่าคิดตามน้ำหนัก หรือคิดเหมา

2) ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการขนถ่ายสินค้า (Loading-Unloading) การขนส่งบางประเภทต้องเสียค่าขนถ่ายเป็นพิเศษ เช่น การขนส่งทางน้ำ เมื่อถึงท่าเรือต้องเสียค่าขนถ่าย ฯลฯ และยังต้องคำนึงถึงอุปกรณ์ที่ต้องใช้ในการขนถ่ายเป็นพิเศษด้วย เช่น ปั้นจั่น รถยก

3) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เช่น มีการบรรจุสินค้าลงในตู้คอนเทนเนอร์ก่อน แล้วขนส่งโดยทางเรือต่อไป

4) ความไม่แน่นอนของการบริการขนส่ง (Transportation Service Unconstration) เช่น สินค้าอาจมาไม่ทันตามกำหนด ทำให้ต้องมีการสั่งสินค้าเก็บไว้ในคลังสินค้าเกินจากที่กำหนดไว้ จึงต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาสินค้าเหล่านี้ไว้ด้วย

3. การจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory Management) หมายถึง สินค้าที่ซื้อมาจากผู้ผลิตที่เก็บไว้ในคลังสินค้าเพื่อรอขายให้แก่ลูกค้า สำหรับในความหมายของผู้ผลิต สินค้าคงคลังจะหมายถึง

1) วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต
2) สินค้าระหว่างผลิต
3) สินค้าสำเร็จรูป

สินค้าคงคลังจึงเป็นสิ่งที่สนับสนุนระบบการบริการลูกค้า ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าคงคลังมีดังนี้ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการสั่งซื้อ และค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการขาดแคลนสินค้า

4. การจัดการคำสั่งซื้อ (Order Processing) เริ่มจากวันที่รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าจนถึงวันที่ลูกค้าได้รับสินค้า ปัจจุบันมีการพัฒนาระบบข้อมูลเกี่ยวกับการติดต่อค้าขาย เช่น สินค้า การกระจายสินค้า การรับคำสั่งซื้อ และการสั่งซื้อระหว่างบริษัทหลายบริษัท ฯลฯ

5. การจัดการสารสนเทศ (Information Management) การสื่อสารในระบบการกระจายสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นที่ช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยการติดต่อสื่อสารและส่งผ่านสารสนเทศในระหว่างหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้เกิดการประสานงานกันภายในระบบการกระจายสินค้า การดำเนินงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สร้างความพอใจให้แก่ลูกค้า โดยทั่วไปมักใช้คอมพิวเตอร์ในการรวบรวมข้อมูลและจัดระบบสารสนเทศ ทำให้การประมวลผลและการค้นหาข้อมูลทำได้รวดเร็ว ผู้บริหารได้รับสารสนเทศที่รวดเร็วทันต่อการตัดสินใจ

6. การจัดการคลังสินค้า (Warehouse Management) เกี่ยวข้องกับการวางผังการจัดเก็บสินค้าในคลังสินค้า ระบบเติมสินค้าจากผู้ผลิตไปยังร้านค้าส่ง โดยอาศัยการควบคุมสต๊อก

7. การเคลื่อนย้ายสินค้า (Material Handling) หมายรวมถึงการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบและสินค้าระหว่างโรงงานและคลังสินค้า

รูปแสดงการเคลื่อนย้ายสินค้า

8. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เกี่ยวกับการออกแบบการสร้างสิ่งบรรจุผลิตภัณฑ์เพื่อให้สินค้าอยู่ในสภาพเรียบร้อย ป้องกันการสูญหาย และการเสื่อมสภาพของสินค้า บรรจุภัณฑ์ทำให้เกิดประโยชน์หรือคุณค่าทางการตลาด สร้างความสนใจแก่ลูกค้าและช่วยเพิ่มยอดขาย เพิ่มความสะดวกในการเก็บรักษาและเคลื่อนย้ายสินค้าและการขนส่ง

รูปแสดงการบรรจุภัณฑ์

● หน้าที่การอำนวยความสะดวก

กิจกรรมทางการตลาดที่มีหน้าที่เกี่ยวกับการอำนวยความสะดวก (Facilitating Function) มีดังนี้

1. การเงิน (Financing) มีบทบาทสำคัญต่อการอำนวยความสะดวกในการดำเนินงาน ทั้งในด้านรายรับและรายจ่าย ถ้าธุรกิจขาดการจัดการที่ดี สภาพการเงินขาดความสมดุล กิจการอาจเข้าสู่ภาวะการขาดทุนหรือเลิกกิจการได้ในที่สุด หน้าที่ทางการเงินไม่ใช่เพียงการจัดการความสมดุลทางด้านรายรับและรายจ่ายเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับเรื่องของสินเชื่อ (Credit) ทั้งในด้านการรับสินเชื่อและให้สินเชื่อ ดังนั้นการจะปฏิบัติหน้าที่ทางการเงินให้มีประสิทธิภาพจึงจำเป็นต้องมีรายละเอียดเกี่ยวกับฐานะทางการเงินที่ทันสมัย โดยอาศัยข้อมูลจากการบันทึกข้อมูลทางระบบบัญชีเข้ามาช่วยเหลือ

2. การเสี่ยงภัย (Risk-taking) ในการดำเนินงานทางการตลาดในปัจจุบันมีการขยายตัวอย่างกว้างขวาง การลงทุนต่างๆ มีมูลค่าสูง ดังนั้นธุรกิจจึงต้องเผชิญกับภาวะการเสี่ยงภัย จึงควรเตรียมรับมือกับภาระความไม่แน่นอนที่จะเกิดขึ้น เช่น สินค้าล้าสมัย ยอดขายตกต่ำ สินค้าถูกขโมย ฯลฯ ภาวะการเสี่ยงภัยเกิดขึ้นจากหลายสาเหตุ ได้แก่

1) เกิดจากสภาวะการเปลี่ยนแปลงของตลาด เช่น ผลจากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ การมีคู่แข่งขันเพิ่มขึ้น

2) เกิดจากลักษณะของสินค้า เช่น เป็นสินค้าประเภทชำรุด แตกหัก หรือเสียหายง่าย หรือเป็นสินค้าประเภทของสด

3) เกิดจากลักษณะของการดำเนินงาน เช่น เสียหายจากการขนส่ง การรับเปลี่ยนหรือรับคืนสินค้า หนี้สูญ การเปลี่ยนแปลงราคา

4) เกิดจากภัยธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม ไฟไหม้ เกิดพายุ

จากสาเหตุเหล่านี้ ธุรกิจจะบวกความเสี่ยงภัยที่เกิดขึ้นกับราคาสินค้าที่ขายไว้ด้วย ซึ่งเป็นการผลักภาระให้ผู้ซื้อ แต่ก็ไม่ได้ทำเช่นนั้นทุกครั้งไป เพราะการเสี่ยงภัยบางลักษณะไม่สามารถจะประมาณได้ หากบวกไปในราคาสินค้า จะทำให้ราคาสินค้าสูงขึ้น อาจทำให้ไม่สามารถขายสินค้าได้ ธุรกิจจึงให้สถาบันรับประกันภัยต่างๆ มาช่วยแบ่งเบาภาระ เป็นการกระจายความเสี่ยงออกไป

ตัวอย่าง

3. การจัดหาข้อมูลการตลาด (Marketing Information) ใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้การตัดสินใจได้ใกล้เคียงกับความจริงมากที่สุด เพราะตลาดมีความเคลื่อนไหวและธุรกิจจำเป็นต้องทราบว่าตลาดมีแนวโน้มไปในทิศทางใด เป็นการเตรียมความพร้อมเพื่อการป้องกันไว้ล่วงหน้า ตลอดจนได้ทราบถึงปฏิกิริยาของคู่แข่งขันด้วย ธุรกิจขนาดเล็กอาจใช้วิธีง่ายๆ เช่น การสอบถามลูกค้าเป็นรายบุคคล ติดตามข่าวสารต่างๆ จากสื่อมวลชน หรือค้นหาข้อมูลอื่นๆ การเปลี่ยนแปลงใดๆ จากอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ถ้าเป็นกิจการขนาดใหญ่ การหาข้อมูลสามารถทำได้โดยการวิจัยตลาด ถ้าธุรกิจมีข้อมูลข่าวสารถูกต้องตรงตามข้อเท็จจริงมากเท่าใด การวางแผนกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ย่อมได้เปรียบและประสบความสำเร็จในการดำเนินงานมากขึ้น

สารสนเทศทางการตลาด เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการศึกษาความเคลื่อนไหวและปฏิกิริยาของคู่แข่งขัน ความเคลื่อนไหวของธุรกิจหรืออุตสาหกรรมนั้นๆ ศึกษางานวิจัยต่างๆ ทั้งภาคเอกชนและหน่วยงานของรัฐ ศึกษาวิวัฒนาการของการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีการผลิตใหม่ๆ นอกจากนั้นยังศึกษาถึงทิศทางและการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ เช่น สภาวะทางเศรษฐกิจ สังคม คู่แข่งขัน การเมือง ระเบียบและกฎหมายต่างๆ ฯลฯ

จะเห็นได้ว่าหน้าที่และกิจกรรมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจแต่ละประเภทแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับนโยบายและขนาดของธุรกิจ ซึ่งในแต่ละขนาดของธุรกิจอาจมีการแบ่งหน้าที่ออกไปมากกว่านี้เพื่อความชัดเจนในการดำเนินงาน

ความสำคัญของการตลาด

การตลาดเป็นเครื่องมือที่สร้างรายได้ให้แก่กิจการธุรกิจ อันนำไปสู่ผลกำไรในที่สุด ส่วนบุคคลทั่วๆ ไปสามารถนำหลักการตลาดมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้เช่นกัน การตลาดจึงมีความสำคัญในลักษณะต่างๆ ดังนี้

● ความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคม

การตลาดมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคม ดังนี้

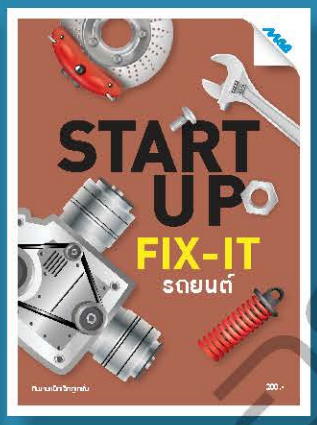
1. เกิดกิจกรรมทางการตลาด เพราะเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้สินค้าเกิดการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ทำให้มีรายได้ระหว่างผู้ผลิตและพ่อค้าคนกลาง การตลาดจะต้องสอดคล้องกับเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งจะทำให้เกิดการเพิ่มขึ้นของผลผลิตหรือรายได้ประชาชาติ

2. เกิดการเพิ่มการผลิต เพื่อสนองความต้องการซื้อมากขึ้น ทำให้มีการใช้ปัจจัยการผลิต การลงทุน และการจ้างงานเพิ่มขึ้น เพิ่มอำนาจการซื้อของประชาชน และทำให้เศรษฐกิจของประเทศดีขึ้นด้วย

ตัวอย่าง

MACEDUCATION

หนังสือชุด START UP



START UP
นักการตลาด

3506018101

MACEDUCATION
9/99 อาคารแม็ค ซอยลาดพร้าว 38 ถนนลาดพร้าว แขวงจันทรเกษม
เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900 โทรศัพท์ : (02) 512-0661, (02) 938-2022-7
โทรสาร : (02) 938-2028 www.MACeducation.com

8 858700 724885

ราคา 390 บาท