	ใบความรู้	
	วิชา : การขายเบื้องต้น	
	หน่วยที่ 2 : ความรู้เกี่ยวกับการตลาด	

หัวข้อเรื่อง

1. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาด
2. ความหมายของการตลาด
3. หน้าที่ของการตลาด
4. แนวความคิดทางการตลาด
5. ความสำคัญของการตลาด

สาระสำคัญ

การตลาด เป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และทำให้ธุรกิจได้รับผลกำไร กิจกรรมการตลาดประกอบด้วยการซื้อ การขาย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคัดขนาด การจัดมาตรฐาน การเงิน การประกันภัย การหาข้อมูลการตลาด การดำเนินงานด้านการตลาด ต้องคำนึงถึงแนวความคิดทางการตลาด ซึ่งเป็นการกำหนดแผนในการปฏิบัติงานการตลาด และจัดสรรทรัพยากรของกิจการ เพื่อบรรลุจุดหมายตามแผนนั้น แนวความคิดการตลาด เช่น แนวความคิดมุ่งการผลิต แนวความคิดมุ่งผลิตภัณฑ์ แนวความคิดมุ่งการขาย แนวความคิดมุ่งการตลาด แนวความคิดการตลาดเพื่อสังคม การตลาดมีความสำคัญต่อบุคคลในชีวิตประจำวัน และมีความสำคัญต่อหน่วยงานทุกประเภท ทั้งหน่วยงานธุรกิจที่หวังผลกำไร หน่วยงานราชการ และองค์กรสาธารณกุศล

จุดประสงค์การเรียนรู้

๑. อธิบายความหมายของการตลาดได้
๒. ระบุกิจกรรมทางการตลาดได้
๓. อธิบายแนวความคิดการตลาดแต่ละแนวได้
๔. อธิบายความสำคัญของการตลาดที่มีต่อบุคคล ธุรกิจ และสังคมได้

๑. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาด

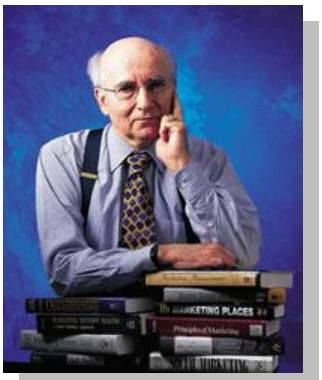
การตลาด เริ่มต้นตั้งแต่มนุษย์รู้จักการแลกเปลี่ยน-ซื้อขายสิ่งจำเป็นสำหรับการดำรงชีพจากภายในครอบครัว สู่ชุมชน และพัฒนามาเป็นการค้าระหว่างประเทศในปัจจุบัน ดังนั้น การตลาดจึงมีความเกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตประจำวันของบุคคลทั่วไปในสังคมปัจจุบัน ตั้งแต่การแสวงหาปัจจัยสี่มาเพื่อความคงอยู่ของชีวิตตน ตลอดจนการแสวงหาความสะดวกสบายในรูปแบบต่างๆ นอกเหนือไปจากปัจจัยสี่ อันเป็นความต้องการพื้นฐานดังกล่าวมาแล้ว

ในทางธุรกิจ ผู้ประกอบอาชีพทางธุรกิจย่อมเกี่ยวข้องกับการตลาดในส่วนที่เป็นอาชีพของตน เช่น ผู้ผลิตต้องการผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ผู้จำหน่ายต้องทำหน้าที่ในการจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพเพื่อให้สินค้าไปสู่ผู้บริโภคโดยเร็ว ผู้ให้บริการต้องให้บริการลูกค้าของตนเป็นอย่างดีเพื่อให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จ

๒. ความหมายของการตลาด Marketing

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association = AMA.) ได้ให้ความหมายของการตลาด ไว้ว่า

การตลาด หมายถึง “กิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อสนองตอบความต้องการและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและขณะเดียวกัน ก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการด้วย”



ภาพ Phillip Kotler (ฟิลลิป คอตเลอร์)

ที่มา : http://www.sfxbrown.com/images/kotler.jpg

Philip Kotler ได้ให้ความหมายการตลาดไว้ว่า “การตลาด หมายถึง กระบวนการจัดการที่ทำให้สินค้าสนองความต้องการของตลาด และก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในกรรมสิทธิ์ของสินค้านั้น”

ภาพ McCarthy (แม็ก คาร์ธีย์)

ที่มา : http://www.nebt.com/images/staff/Mark_McCarthy.jpg

McCarthy (แม็ก คาร์ธีย์) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า “การตลาด หมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าหรือบริการผ่านจากผู้ผลิต ไปสู่ผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการและทำความพอใจให้กับผู้บริโภคตลอดจนเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัทด้วย”

กล่าวโดยสรุป การตลาดประกอบขึ้นด้วย

๑. กิจกรรม หรือหน้าที่ของการตลาด

๒. การทำให้สินค้า/บริการผ่านจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบต่างๆ เพื่อถึงมือผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว และประหยัด

๓. เป็นกระบวนการตอบสนองความพึงพอใจ 2 ฝ่าย คือ ผู้ซื้อได้รับสินค้าที่ตนเองพึงพอใจ และธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานของตน

๓. หน้าที่ทางการตลาด

๑. หน้าที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของ

๑.๑ การซื้อ Buying เป็นการจัดหา และการจัดการนำสินค้าจากแหล่งผลิต หรือแหล่งจำหน่ายเพื่อนำไปตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือนำมาผลิตแล้วจำหน่ายให้กับผู้บริโภค โดยมีสิ่งที่ต้องพิจารณา คือ ปริมาณ ราคา คุณภาพ การบริการ เวลา เป็นต้น

๑.๒ การขาย Selling เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจูงใจให้ผู้ที่จะเป็นลูกค้าพิจารณาเลือก และตัดสินใจซื้อสินค้าที่เสนอขาย หรือใช้บริการที่กิจการจัดมาบริการ จัดว่าเป็นกิจกรรมที่สำคัญของหน้าที่ทางการตลาด เพราะธุรกิจต้องการขายสินค้า/บริการ

๒. หน้าที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสินค้า

๒.๑ การขนส่ง Transportation เป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง มีปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการขนส่ง คือ ลักษณะของสินค้า วิธีการขนส่ง ต้นทุน ความปลอดภัย ความรวดเร็ว และความสะดวก เป็นต้น

๒.๒ การเก็บรักษาสินค้า Storage มีวัตถุประสงค์หลายประการ เช่น เก็บรักษาเพื่อรอการผลิต ได้แก่ วัตถุดิบ เก็บรักษาเพื่อให้คุณภาพดีดังเดิม ได้แก่ การเก็บรักษาผลไม้สด ผักสด เนื้อสัตว์ เป็นต้น เก็บรักษาเพื่อรอการจำหน่าย เพราะสินค้าผลิตมามาก จัดจำหน่ายไม่หมด จึงต้องเก็บรักษาไว้รอการซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยที่ต้องคำนึง คือ ประสิทธิภาพของการเก็บรักษา ความปลอดภัย ค่าใช้จ่าย เป็นต้น

๓. หน้าที่ในการอำนวยความสะดวกและสนับสนุน

๓.๑ การจัดระดับและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ Grading and Standardizing เป็นการจัด หรือคัดสินค้าไว้เป็นกลุ่ม เป็นพวก เพื่อสะดวกในการซื้อขาย หรือคัดเลือกเพื่อการผลิต โดยอาจใช้เกณฑ์ขนาด คุณภาพ เป็นต้น มีประโยชน์คือ

- กำหนดราคาซื้อขายได้เหมาะสมตามระดับของสินค้า
- ผู้บริโภคเลือกซื้อได้ตามที่ตนเองต้องการ
- สะดวกในการตกลงซื้อขาย

๓.๒ การเงิน Financing เป็นกิจกรรมที่สนับสนุน ทำให้การดำเนินงานมีความคล่องตัว สะดวกขึ้นตลอดจนถูกใช้เป็นเงื่อนไขต่างๆ ที่ผู้ซื้อ ผู้ขายจะต้องปฏิบัติต่อกัน เช่น การให้เครดิต การผ่อนชำระ เป็นต้น

๓.๓ การประกันภัย Insurance การดำเนินธุรกิจย่อมต้องมีการเสี่ยงภัยเกิดขึ้น และภัยนั้นก่อให้เกิดความเสียหายแก่ร่างกาย ชีวิต ทรัพย์สิน และภัยจากการดำเนินงาน เช่น ไฟไหม้กิจการหรือสินค้าที่กำลังขนส่ง น้ำท่วม สินค้าชำรุด เสียหาย หรือหนี้สูญ เป็นต้น ภัยดังกล่าวก่อให้เกิดความเสียหายทางเศรษฐกิจแก่

ผู้ประกอบการ จึงต้องมีการหาทางลดความเสี่ยงภัย หรือชดเชยความเสียหายอันเกิดจากภัยนั้น โดยการประกันภัยสินค้าไว้กับบริษัทผู้รับประกันภัย

๓.๔ การหาข้อมูลทางการตลาด Marketing Information การดำเนินงานทางการตลาด คือ การตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และถูกต้อง ซึ่งธุรกิจจะสำเร็จได้ก็ต้องมีข้อมูลอย่างเพียงพอในการตัดสินใจด้านธุรกิจ เช่น ข้อมูลความต้องการของผู้บริโภค รสนิยม ความทันสมัยของเทคโนโลยี เป็นต้น หรือข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คู่แข่งขัน ภาวะเศรษฐกิจ นโยบายของรัฐบาล เทคโนโลยี เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ ผู้ประกอบการจะต้องติดตามอยู่เสมอ แล้วนำมาประกอบในการตัดสินใจดำเนินงานด้านการตลาด

๔. แนวความคิดทางการตลาด

แนวความคิดทางการตลาด หมายถึง การกำหนดแนวทางในการปฏิบัติงานทางการตลาด และจัดสรรทรัพยากรของกิจการ เพื่อบรรลุจุดหมายตามแนวทางนั้น ซึ่งแบ่งออกได้ ดังนี้

๔.๑ แนวความคิดมุ่งการผลิต Production Oriented

แนวคิดนี้ให้ความสำคัญทางด้านการผลิตเป็นหลัก โดยยึดหลักปรับปรุงการผลิตให้ดี ลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำ เพื่อทำให้ผลกำไรหรือผลตอบแทนจากการลงทุนเพิ่มขึ้น เหมาะสำหรับกิจการที่มีคู่แข่งขันน้อย และอยู่ในสภาพการณ์ที่ความต้องการซื้อ Demand มากกว่าความต้องการขาย Supply จัดได้ว่าเป็นแนวความคิดในยุคแรกๆ ของการตลาด ผู้ผลิตจะผลิตสินค้าตามแนวที่ตนเองถนัด และตามทรัพยากรที่มีอยู่ เรียกได้ว่า ตลาดผู้ขาย

๔.๒ แนวความคิดมุ่งผลิตภัณฑ์ Product Oriented

แนวคิดนี้เกิดจากความคิดที่ว่า ผู้บริโภคย่อมพอใจในผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และรูปลักษณ์ที่ดี เมื่อเปรียบเทียบกับราคา ทำให้กิจการต้องทำการคิดค้น ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ดีที่สุด เพราะเชื่อว่าผู้บริโภคต้องการของดี มีคุณภาพ ราคาไม่สำคัญ

๔.๓ แนวความคิดมุ่งการขาย Selling Oriented

เกิดขึ้นหลังจากได้มีการปฏิวัติอุตสาหกรรม ทำให้ความต้องการขายมีมากกว่าความต้องการซื้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการที่ตรงใจ กิจการจึงต้องทำการส่งเสริมการขายให้หนัก เพื่อให้ลูกค้ารับทราบ

๔.๔ แนวความคิดมุ่งการตลาด Marketing Oriented

เป็นแนวความคิดที่ยึดถือความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดยมีจุดมุ่งหมายไปยังกลุ่มลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง และผลิตสินค้า/บริการให้เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นจึงมีผลิตภัณฑ์ต่างๆ ออกสู่ตลาดอย่างหลากหลาย

๔.๕ แนวความคิดการตลาดเพื่อสังคม Social Marketing Oriented

เป็นแนวความคิดทางการตลาดในปัจจุบัน เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค และผู้ประกอบธุรกิจต่างๆ เป็นการตอบสนองหรือการให้คืนแก่สังคม เป็นการแสดงให้สังคมเห็นว่า ธุรกิจมิได้มุ่งแต่เพียงผลกำไรจากการประกอบการแต่เพียงอย่างเดียว หากแต่ธุรกิจยังมุ่งหวังสร้างสรรค์สังคมที่ธุรกิจอยู่ให้มีความน่าอยู่ ปลอดภัย และมีความเห็นอกเห็นใจกันมากขึ้น เช่น โครงการลดโลกร้อนด้วยการใช้บรรจุภัณฑ์ซ้ำ โครงการมอบทุนการศึกษา โครงการปลูกป่า เป็นต้น

*** ตารางแสดงการเปรียบเทียบแนวความคิดการขายและแนวความคิดการตลาด

แนวความคิด	จุดเน้น	สื่อกลาง	จุดหมาย
การขาย	ผลิตภัณฑ์ของบริษัท	การขายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อที่จะกระตุ้นให้เกิดปริมาณการขาย	กำไรที่สูงโดยผ่านการขายในปริมาณมาก
การตลาด	ความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค	ความพยายามทางการตลาดทั้งหมด	ความพอใจของผู้บริโภค

๕. ความสำคัญของการตลาด

๕.๑ บทบาทของการตลาดต่อสังคม

-หน่วยงานทุกประเภทในสังคมใช้วิธีการของการตลาด เพราะทุกหน่วยงานต้องมีการให้บริการ เผยแพร่ข่าวสาร โฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมทั้งปรับปรุงระบบการทำงานให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นกิจกรรมทางการตลาดทั้งสิ้น

-บุคคลในสังคมมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ความเป็นอยู่ที่ดีของสังคมนั้นส่วนหนึ่งคือการได้ใช้สินค้า/บริการที่ดี มีคุณภาพ ประสิทธิภาพ อันเนื่องมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การแข่งขันอย่างรุนแรงในตลาด ทำให้ผู้บริโภคได้รับโอกาสอันดีที่จะได้ใช้สินค้าที่มีประสิทธิภาพ คุณภาพสูง ตรงตามความต้องการของตน

๕.๒ บทบาทของการตลาดต่อระบบเศรษฐกิจ

-ประชาชนมีรายได้สูงขึ้น อันเนื่องมาจากการแข่งขันในธุรกิจที่มีการกระตุ้น/ส่งเสริมการขาย ให้ผู้บริโภคหันมาซื้อมากขึ้น จึงต้องทำการผลิตให้มากขึ้นเพียงพอต่อความต้องการ ส่งผลให้กิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องต้องเพิ่มตามไปด้วย และผู้ที่เกี่ยวข้องในกิจกรรมดังกล่าวก็มีรายได้เพิ่มขึ้นตามไปด้วยเช่นกัน

-มีการหมุนเวียนในปัจจัยการผลิต ผลของการตลาดทำให้มีสินค้า/บริการออกจำหน่ายได้ในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น เมื่อมีการจำหน่ายได้เพิ่มมากขึ้น การผลิตก็ต้องเพิ่มขึ้นเป็นอัตราส่วนตามกัน ส่งผลให้มีความต้องการในปัจจัยการผลิต[1]มากขึ้น

-การได้เปรียบดุลการค้า ทุกประเทศต่างพยายามเป็นผู้ขายมากกว่าผู้ซื้อ เพราะถ้าขายมากกว่าซื้อจะเป็นผู้ได้เปรียบดุลการค้า จึงได้มีการนำกระบวนการทางการตลาดมาใช้ เช่น การวิจัยตลาดต่างประเทศ การบริการ ติดตามผลการขาย การแสวงหาลูกค้า การสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย ความรับผิดชอบต่อลูกค้า เป็นต้น เมื่อได้เปรียบดุลการค้า เศรษฐกิจของประเทศก็ดีขึ้น

๕.๓ บทบาทของการตลาดต่อหน่วยงานธุรกิจ

-ธุรกิจมีแนวทางในการปฏิบัติงาน เมื่อธุรกิจกำหนดแนวความคิดทางการตลาด เป็นการแสดงให้บุคคลในองค์กรรู้/ทราบว่า ธุรกิจมุ่งการทำงานไปในทางใด เพราะในแต่ละแนวความคิด ก็จะมีการบริหารจัดการการจัดสรรทรัพยากรแตกต่างกันไป โอกาสที่จะประสบความสำเร็จก็เป็นไปได้

-ช่วยให้การใช้ทรัพยากรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากแนวความคิดทางการตลาดเปลี่ยนแปลงไป ผู้ผลิตต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคก่อนที่จะผลิตสินค้า/บริการ ทำให้การผลิตสินค้า/บริการตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น การใช้ทรัพยากรการผลิตก็ไม่สิ้นเปลือง

---

[1] ปัจจัยในการผลิต ได้แก่ เงินทุน Money แรงงาน Man วัตถุดิบ Material การบริหารจัดการ Management หรือเรียกว่า 4’M

-ธุรกิจได้มีโอกาสเกื้อกูลสังคม ในการประกอบการธุรกิจ ธุรกิจไม่ได้มุ่งหวังที่กำไรจากการประกอบการแต่เพียงอย่างเดียว หากแต่มุ่งตอบสนองสังคมที่ตนอยู่ด้วย และบุคคลในสังคมเองก็ต้องการให้ธุรกิจคืนกำไรกลับสู่สังคมด้วยเช่นกัน ธุรกิจใดคืนกำไรให้กับสังคม และสังคมรับรู้ก็จะได้รับค่านิยมจากสังคม สังคมก็จะอุดหนุนสินค้า/บริการของธุรกิจเป็นการตอบแทน เป็นการหมุนเวียนกันไปเป็นวัฏจักร

สรุป

การตลาด คือการปฏิบัติกิจกรรมทางธุรกิจเพื่อนำสินค้า/บริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อสนองความต้องการซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม และถูกต้อง เหมาะสม คือ เหมาะกับความต้องการ เหมาะกับการใช้งาน ถูกต้องตามเวลา สถานที่ แนวคิดทางการตลาดในปัจจุบันจะยึดลูกค้าและความต้องการของลูกค้าเป็นจุดศูนย์กลางในการจัดหาสินค้า/บริการ การตลาดเป็นกิจกรรมสร้างสรรค์สินค้า/บริการให้มีคุณค่า เมื่อลูกค้ารู้สึกว่าคุ้มค่าเมื่อใดสินค้าย่อมไม่แพง ความพร้อม ความต้องการและความพอใจสูงสุดของลูกค้า คือเป้าหมายของการตลาด

อันความรู้ ควรเรียนทุกอย่าง ไม่ว่าต่ำ สูง หรือปานกลาง ควรรู้ความหมาย เข้าใจทั้งหมด แต่ไม่จำเป็นต้องใช้ทุกอย่าง วันหนึ่งจะถึงเวลาที่ความรู้นั้นจะนำมาซึ่งประโยชน์