

ภาคสาม
การตลาด

บทที่ 6

กระบวนการทางการตลาด (Marketing Process)

ไม่มีธุรกิจแห่งหนึ่งแห่งใดหรือบุคคลผู้หนึ่งผู้ใดมีความเพียงพอในสิ่งที่ตนเองมีอยู่อย่างเต็มที่ สิ่งที่ต้องเผชิญอย่างต่อเนื่องคือการตัดสินใจในการซื้อในตลาดโดยถือเป็นส่วนหนึ่งในการทำให้ความจำเป็น (needs) และความต้องการ (wants) เกิดความพอใจ สถานที่ตลาด (marketplace) คือจุดรวมของกิจกรรมทั้งสิ้นทางธุรกิจ เป็นสถานที่สำหรับกิจการธุรกิจเสนอสินค้าและบริการเพื่อแข่งขันกับผู้ขายรายอื่น ๆ กิจการจะต้องตัดสินใจว่าทำอะไรจึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ นอกจากนี้ยังต้องตัดสินใจว่าทำอะไรจึงจะให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค สามารถทำกำไรได้มากน้อยเท่าใด สินค้าและบริการของกิจการตนดีเพียงใด

การผลิต (manufacturing) และการตลาด (marketing) เป็นสิ่งประกอบซึ่งกันและกัน สินค้าที่ผลิตขึ้นจะต้องนำมาขาย แต่เราก็ต้องทราบด้วยว่าจะผลิตสินค้าอะไรเพื่อขาย ถ้าไม่มีการขายแล้วก็จะไม่มีการผลิตอีกต่อไป ทั้งนี้ไม่มีการขายเฉพาะสินค้า (goods) แต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่รวมทั้งบริการ (services) และความคิด (ideas) อีกด้วย

ในบทนี้จะได้กล่าวถึงเรื่องการตลาด (Marketing) โดยเน้นให้เห็นถึงหน้าที่ทางการตลาด (marketing functions) หน้าที่ทางการตลาดรวมถึงงานต่าง ๆ หลายอย่างงานต่าง ๆ เหล่านี้รวมทั้งเป้าหมายของลูกค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product developments) การส่งเสริมทางการตลาด (promotion) การดำเนินการเกี่ยวกับสินค้า (merchandising) การโฆษณา (advertising) และการจัดส่งสินค้า (shipping) นอกจากนี้จะได้กล่าวในรายละเอียดเรื่องบทบาททางการตลาด แนวความคิดทางการตลาดและหน้าที่ทางการตลาด

การตลาดในระบบเศรษฐกิจ (Marketing in Economic System)

สิ่งแรกที่จะต้องพิจารณาในทางการตลาดก็คืองานด้านต่าง ๆ ของการตลาด ขบวนการทั้งสิ้นทางการตลาดเกี่ยวข้องกับกาไหลของสินค้าที่ได้จากการเกษตร ป่าไม้ เหมืองแร่ ไปสู่โรงสี โรงงาน และต่อจากนั้นก็จะถูกส่งต่อไปยังหน่วยงานต่าง ๆ ทางการตลาด เช่น คลังสินค้า พ่อค้าส่ง และร้านขายปลีก การเคลื่อนไหวติดต่อกันของสินค้าและบริการในระบบทางการตลาดเป็นส่วนหนึ่งของความพยายามในระบบเศรษฐกิจทั้งสิ้นเพื่อให้เกิดความพอดี และตรงกับความต้องการจำเป็นและความต้องการของประชาชน

คำจำกัดความของคำว่าการตลาด การตลาด (Marketing) ตามคำจำกัดความที่ให้โดย American Marketing Association คือ “การดำเนินการของงานต่าง ๆ ทางธุรกิจ ซึ่งเป็นการไหลของสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้” ตามคำจำกัดความนี้แสดงว่าการตลาดเน้นงานในด้านต่าง ๆ เช่น การดำเนินการเกี่ยวกับสินค้า (merchandising) การส่งเสริมการตลาด (promotion) การกำหนดราคา (pricing) การขาย (selling) และการขนส่ง (transportation)

การที่จะมีตลาด (market) นั้นจำเป็นต้องมีผู้ซื้อและผู้ขาย สินค้าหรือบริการ ราคาที่ตกลงซื้อขาย และการแลกเปลี่ยน ในด้านของนักเศรษฐศาสตร์ ตลาดสำหรับสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งคือการซื้อขายทั้งหมดระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในสินค้าชนิดนั้นในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง

ประวัติของการตลาด ในสมัยก่อนปัญหาในทางการตลาดมีไม่มาก การแลกเปลี่ยนสินค้าส่วนใหญ่ใช้ระบบการแลกเปลี่ยนของ (barter system) มองจากด้านทัศนะส่วนตัวแล้วการดำรงชีวิตเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการจัดหาเครื่องนุ่งห่ม ที่พักอาศัย และอาหาร เพื่อสำหรับสมาชิกในครอบครัว เมื่อจำนวนพลเมืองเพิ่มมากขึ้น ความจำเป็นต้องการค้าก็กลายเป็นสิ่งสำคัญมากยิ่งขึ้น

ข้าวเปลือก เป็นแหล่งอาหารที่ใช้สำหรับบริโภคที่สำคัญและมีการเก็บรักษาไว้ในยุ้งฉางเพื่อสำหรับบริโภคภายในครอบครัวและที่เหลือก็ขายให้แก่บุคคลอื่นที่มีความต้องการ จึงทำให้เกิดคลังสินค้าขึ้นซึ่งใช้เป็นสถานที่เก็บสินค้า และในที่สุดได้มีการตั้งร้านค้าขึ้นเพื่อทำหน้าที่เป็นพ่อค้าส่ง (wholesaler) พ่อค้าปลีก (retailer) และนายธนาคาร (banker) และแหล่ง

ต่าง ๆ ของสินค้าซึ่งมีความจำเป็นสำหรับใช้อุปโภคบริโภคภายในครอบครัว

ผู้ผลิตในสมัยแรก เมื่อมีการพัฒนาทางด้านอุตสาหกรรมมากยิ่งขึ้นจึงได้มีสินค้าทางอุตสาหกรรม (industrial goods) เกิดขึ้นมากควบคู่ไปกับสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภค (consumer goods) และผู้ผลิตไม่สามารถดำเนินงานติดต่อโดยตรงกับผู้บริโภคเหมือนอย่างเช่นเคย จึงจำเป็นต้องมีการใช้พ่อค้าคนกลางและเน้นในเรื่องการขายมากยิ่งขึ้น ถึงแม้ว่าความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจจะมีมากขึ้นก็ตาม แต่ส่วนใหญ่แล้วเป็นการประกอบการด้านเกษตรกรรม และอุปทานของสินค้าที่ผลิตยังไม่เพียงพอกับอุปสงค์ที่มี ภายใต้เหตุการณ์เหล่านี้ผู้ผลิตจึงเน้นความสำคัญในด้านการดำเนินงานผลิตอย่างเดียว และปล่อยให้พ่อค้าคนกลางดำเนินงานในด้านทางการตลาด

แนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept)

แนวความคิดทางการตลาดก็เช่นเดียวกันแนวความคิดในด้านอื่น ๆ คือมีการเปลี่ยนแปลงไปเมื่อเวลาได้ผ่านไป ในสมัยแรก ๆ ของการดำเนินงานทางธุรกิจเน้นเฉพาะในเรื่องการผลิตเป็นสำคัญ (product orientation) โดยจะมีการผลิตสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้เนื่องจากตลาดมีไม่จำกัด แต่ในสมัยต่อมาการดำเนินงานทางธุรกิจได้มีการขยายตัวมากขึ้น กิจกรรมธุรกิจมีขนาดใหญ่ขึ้น ทำให้เกิดมีการผลิตในปริมาณที่มากเกินไปในอุตสาหกรรมบางประเภท ดังนั้นกิจกรรมธุรกิจบางแห่งจึงต้องเพิ่มการโฆษณาให้มากยิ่งขึ้น เจ้าหน้าที่ขายและการจำหน่ายให้กว้างยิ่งขึ้น จึงทำให้หันมาให้ความสำคัญในด้านการตลาดกันมากขึ้น (marketing orientation) ตามแนวความคิดทางการตลาดนี้มีส่วนประกอบที่สำคัญสามส่วนคือ

1. **ความสำคัญของลูกค้า (customer orientation)** เมื่อต้องการซื้อรถยนต์ ทำไมเราจึงสามารถเลือกแบบและสีของรถยนต์ต่าง ๆ กันได้ ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่าผู้ผลิตได้พยายามที่จะให้ลูกค้าได้สิ่งที่ลูกค้าต้องการ ความสำคัญของลูกค้า (customer orientation) หมายถึงการที่ให้ความสำคัญของลูกค้าเป็นเครื่องชี้ว่าผู้ผลิตจะผลิตสิ่งใด

2. **ความสำคัญของกำไร (profit orientation)** กล่าวโดยทั่วไปแล้วจุดมุ่งหมายประการสำคัญที่สุดของกิจการธุรกิจคือกำไร กำไรทำให้กิจการเจริญเติบโตและสามารถจ่ายเงินปันผลเพิ่มขึ้นแก่ผู้เป็นเจ้าของ แต่การทำกำไรของกิจการจะต้องให้สอดคล้องไปกับความต้องการของสังคมด้วย โดยจะต้องจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพดีและปลอดภัย

3. การร่วมกันของงานทางการตลาด (Integration of Marketing Activities)

การนำเอาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development) การโฆษณา (advertising) และการขาย (sales) มาพิจารณาร่วมกันนับว่าเป็นสิ่งสำคัญ งานในด้านการตลาดจะต้องร่วมมือกับงานด้านการผลิตและงานด้านการเงินเป็นสำคัญ แนวความคิดทางการตลาดเน้นสิ่งสำคัญคือจะต้องให้เจ้าหน้าที่ทางการตลาดของกิจการอยู่ที่จุดเริ่มต้นของวงจรการผลิต (production cycle) มากกว่าที่จะให้อยู่ที่ตอนปลายของวงจรการผลิตจึงหมายถึงว่าผู้จัดการทางการตลาดควรต้องศึกษาให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าว่าลูกค้าต้องการสินค้ามีคุณสมบัติเป็นอย่างไรเพื่อฝ่ายผลิตจะได้สามารถผลิตได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

หน้าที่ทางการตลาด (Marketing Functions)

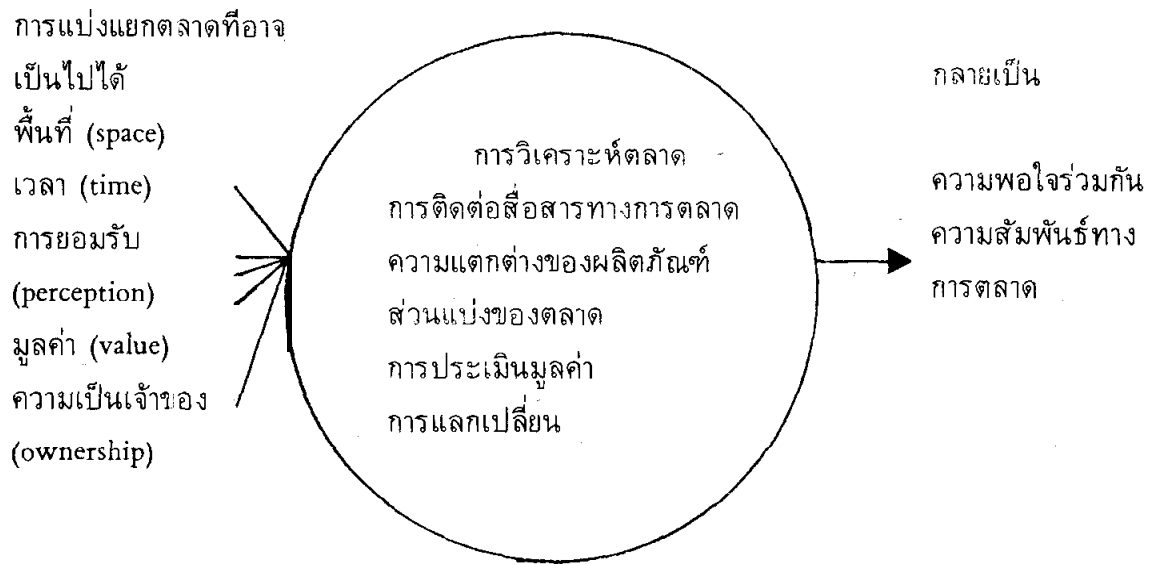
โดยทั่วไปแล้วหน้าที่ทางการตลาดมีอยู่ 6 ประการด้วยกันคือ

1. การวิเคราะห์ตลาด (Market Analysis)
2. การติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)
3. การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)
4. การสร้างผลิตภัณฑ์แตกต่าง (Product Differentiation)
5. หน้าที่ในการประเมินมูลค่า (Valuation Function)
6. หน้าที่ในการแลกเปลี่ยน (Exchange Function)

บทบาทและความสัมพันธ์ของหน้าที่ทางการตลาดเหล่านี้ในการเคลื่อนย้ายสินค้าแสดงตามในรูป 6-1 หน้าที่แต่ละอย่างจะได้กล่าวตามลำดับดังนี้

การวิเคราะห์ตลาด (Market Analysis)

กฎของอุปทานและอุปสงค์ทำหน้าที่อย่างไรในด้านการตลาด ผู้ผลิตต้องทราบในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ผู้บริโภคต้องการให้ผู้ผลิตทราบว่าตนมีความต้องการอะไร สิ่งเหล่านี้คือการวิเคราะห์ตลาด ทั้งผู้ซื้อ (ผู้ใช้) และผู้ขาย (ผู้ผลิต) เป็นผู้ที่มีส่วนสำคัญเกี่ยวกับการวิเคราะห์ตลาด ในการวิเคราะห์ตลาดนี้ผู้ที่มีส่วนสำคัญคือผู้ซื้อและผู้ขายทราบเกี่ยวกับอุปทานและอุปสงค์ของสินค้านั้น



รูป 6-1 บทบาทของหน้าที่ทางการตลาด

โดยการวิเคราะห์ตลาดผู้ขายจะทราบว่าใครที่อาจกลายเป็นลูกค้า (potential customer) และอยู่ที่แห่งไหน หลังจากที่ทำทราบแล้วผู้ขายจะรวบรวมข้อมูลของลูกค้าที่อาจเป็นไปได้ (potential customers) โดยสามารถขายสินค้าของตนได้ ส่วนในด้านของผู้ซื้อโดยขบวนการของการซื้อสินค้าก็จะทราบถึงผู้ขายที่อาจเป็นไปได้ (potential sellers) โดยจะสืบให้รู้ถึงต้นทุนและคุณภาพของสินค้า ในที่สุดทั้งผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าหรือบริการนั้นมาแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกันในเวลาขณะใดขณะหนึ่งเราเรียกว่าตลาด

การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)

การติดต่อสื่อสาร (communication) เป็นสิ่งสำคัญในการที่จะรวมพลังตลาด (market forces) เข้าด้วยกัน โดยการทำการวิจัยตลาด (market research) ผู้ซื้อสามารถถ่ายทอดความต้องการและความพอใจของตนผ่านไปสู่ผู้ขาย ต่อจากนั้นทำให้ผู้ขายผลิตสินค้าซึ่งตรงกับความต้องการและความพอใจของผู้ซื้อ โดยการใช้วิธีการโฆษณาผู้ขายสามารถสื่อสารกลับไปสู่ผู้ซื้อที่อาจเป็นไปได้ การติดต่อสื่อสารคือการที่ข้อมูลไหลกลับไปมาระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ถ้าไม่มีการติดต่อสื่อสารแล้วระบบการตลาด จะไม่สามารถทำงานได้อย่างเต็มที่

การติดต่อสื่อสารเพื่อให้ได้ข้อมูลที่จำเป็นช่วยทำให้ตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง ดังนั้นการติดต่อสื่อสารจึงทำหน้าที่ทางการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่ง งานด้านต่าง ๆ ที่ช่วยผู้ขายให้สามารถทำหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารคือการโฆษณา (advertising) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) การขายโดยบุคคล (personal selling) การเผยแพร่ข่าวสาร (publicity) และการวิจัย (research) ส่วนสินค้าที่ผลิตโดยตัวของมันเองแล้วสามารถติดต่อสื่อสารโดยอาศัยการออกแบบเช่นขนาดรูปร่างและหีบห่อที่ใช้บรรจุ

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

สินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นจะสามารถทำให้ลูกค้าทุกคนได้รับความพอใจเหมือนกันหมดย่อมเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ยาก แม้แต่สินค้าที่มีความจำเป็นอย่างเช่น เกลือ เป็นต้น การใช้หีบห่อบรรจุตามขนาดต่าง ๆ กันเพื่อให้ลูกค้าแต่ละคนเกิดความพอใจตามความต้องการ ไม่มีบริษัทแห่งหนึ่งแห่งใดที่มีทรัพยากรของบริษัทอยู่อย่างเพียงพอให้กับลูกค้าทั้งหมดหรือแม้แต่ผู้ผลิต พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีกก็ตาม เพราะฉะนั้นกิจการต้องเลือกพิจารณาตลาดให้เหมาะสมกับความสามารถของกิจการ และเน้นในตลาดด้านนั้นโดยเฉพาะ คำว่าตลาดซึ่งใช้ในที่นี้หมายถึงกลุ่มของบุคคลหรือกลุ่มขององค์การซึ่งยังมีความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พึงพอใจและเป็นผู้ที่มีอำนาจการซื้อที่พอเพียง

การที่จะเข้าครอบครองตลาดซึ่งมีขอบเขตที่สามารถบริหารงานได้ ธุรกิจจะต้องพิจารณาในเรื่องการจัดแบ่งตลาดทั้งสิ้นเป็นตลาดย่อย โดยจะรวมเอาตลาดทั้งสิ้นที่มีและจัดแบ่งออกเป็นตลาดย่อย ซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกัน ตลาดย่อยหรือส่วนแบ่งที่แบ่งออกเป็นส่วน ๆ นี้จะถือเกณฑ์การแบ่งโดยดูว่าผู้บริโภคที่ถูกจัดไว้ในตลาดส่วนแบ่งเดียวกัน ควรจะมีลักษณะความต้องการคล้ายคลึงกัน (homogeneous wants) มีลักษณะเหมือนกันในด้านของความต้องการ (wants) อำนาจการซื้อ (buying power) และแบบของการจับจ่ายใช้สอย (shopping patterns) เป็นต้น

พื้นฐานสามัญของส่วนแบ่งของตลาดรวมถึงท้องถิ่นตามภูมิศาสตร์และปัจจัยทางด้านอื่น ๆ เช่น รายได้ (income) อายุ (age) การศึกษา (education) และขนาดของครอบครัว (family size) นอกจากนี้อัตราการใช้และความแตกต่างในทางบุคคลิกภาพก็ยังเป็นพื้นฐานของการจัดแบ่งตลาด ซึ่งช่วยทำให้ประสบความสำเร็จ

ผู้ซื้อบางคนก็แบ่งตลาดที่จะทำการซื้อไปตามประเภท โดยการเลือกร้านค้าเพียงไม่กี่ร้านที่ตนต้องการจะอุดหนุน

การสร้างผลิตภัณฑ์แตกต่าง (Product Differentiation)

ผู้ผลิตมีความต้องการที่จะผลิตสินค้าที่ดีที่สุดให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อเพื่อที่จะได้ขายได้มากยิ่งขึ้น ผู้ผลิตแต่ละรายต้องการให้สินค้าของตนแตกต่างจากสินค้าที่ผลิตโดยผู้ผลิตรายอื่น ๆ การเปลี่ยนแปลงอาจทำขึ้นในลักษณะของตัวสินค้าเองเช่นในรูปของการออกแบบคุณภาพ หรือลักษณะรูปร่าง หรืออาจทำขึ้นในรูปของหีบห่อ ราคา การปิดฉลาก เป็นต้น

การสร้างผลิตภัณฑ์แตกต่างรวมถึงวิธีการทั้งหมดที่ผู้ซื้อและผู้ขายปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่เสนอความแตกต่างของผลิตภัณฑ์สามารถทำให้ผู้ขายเสนอสินค้าที่แตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ เพื่อที่จะได้สามารถขายสินค้าได้มากกว่าของผู้ขายรายอื่น ๆ เช่นมีการโฆษณาว่าสินค้าของตนมีลักษณะพิเศษแตกต่างจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่น ๆ บริษัทบางแห่งมีนโยบายว่าถ้าจะต้องนำสินค้าออกสู่ตลาดแล้ว สินค้าประเภทนั้นจะต้องมีคุณสมบัติพิเศษอย่างใดอย่างหนึ่งดีกว่าคู่แข่ง เนื่องจากเกรงว่าถ้าเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณสมบัติพิเศษแล้ว จะเป็นการลำบากในการที่จะขายสินค้าได้รับความสำเร็จ

หน้าที่ในการประเมินมูลค่า (Valuation Function)

ในการประเมินมูลค่านี้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายจะตัดสินใจว่าประโยชน์ที่เกิดจากการแลกเปลี่ยนนี้มีมูลค่าคุ้มกับต้นทุนของสินค้าหรือไม่ การประเมินมูลค่าหมายถึงการวิเคราะห์ต้นทุน-กำไร (cost-benefit analysis) ซึ่งเกิดจากการแลกเปลี่ยนทางการตลาด ซึ่งเป็นเรื่องของขบวนการที่ติดต่อกันโดยเกิดขึ้นทั้งก่อนหน้าและภายหลังการแลกเปลี่ยน การกำหนดราคาสินค้าถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการประเมินมูลค่า

สิ่งสำคัญที่พิจารณาในด้านการตลาดคือการพิจารณาว่าประโยชน์ได้รับสูงกว่าต้นทุนกว่าต้นทุนในที่นี้ นอกจากจำนวนเงินแล้วยังรวมถึงปัจจัยอื่น ๆ ด้วย เช่น เวลา และความพยายามอีกด้วย

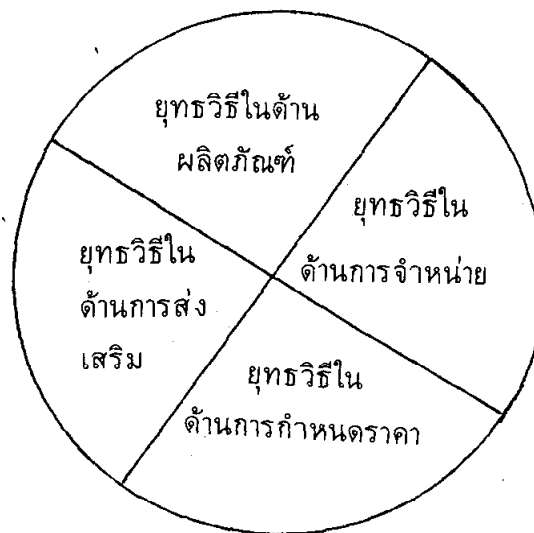
เมื่อมองในด้านทัศนะของสังคม มูลค่าความพอใจของสาธารณชนควรที่จะมีมากกว่า ทั้งในด้านการเงินและต้นทุน ถ้าต้นทุนของการแลกเปลี่ยนสูงกว่าประโยชน์ที่จะได้จากสินค้านั้น แล้วก็จะไม่มีการแลกเปลี่ยนเกิดขึ้น

หน้าที่ในการแลกเปลี่ยน (Exchange Function)

จุดมุ่งหมายของงานทางด้านการตลาดคือการแลกเปลี่ยนนั่นคือการพิจารณาซึ่งน้ำหนักกันระหว่างเงินสดและประโยชน์ที่จะได้ หน้าที่ในการแลกเปลี่ยนอาจรวมถึง การเงิน (financing) คลังสินค้า (storage) การขนส่งสินค้า (delivery) การติดตั้ง (installation) และการบริการ (servicing) การตลาดไม่ได้หมายถึงเป็นการสิ้นสุดของขบวนการทางการตลาด จะยังมีการประเมินมูลค่า (valuation) และการติดต่อสื่อสาร (communication) ต่อไปอีก และอาจมีการวิเคราะห์ตลาดเริ่มใหม่อีกครั้งหนึ่ง

งานด้านการตลาด (Marketing Activities)

หน้าที่ทางการตลาดมีขอบเขตกว้างมาก โดยเฉพาะแล้วงานทางด้านการตลาดก็เกี่ยวข้องกับการจัดหาตลาดให้แก่สินค้าและบริการซึ่งได้ผลิตขึ้นมา ทั้งนี้จะรวมถึงการซื้อและการขาย นอกจากนี้แล้วยังรวมถึง การจัดแสดง (display) เครื่องหมายยี่ห้อ (brands) การบรรจุหีบห่อ (packaging) และการขนส่ง (transportation) ตามในรูป 6-2 แสดงถึงงานด้านการตลาด



รูป 6-2 ยุทธวิธีการตัดสินใจใน Marketing Mix

บทบาทของการบริหารในทางการตลาด (Management's Role in Marketing)

งานของการบริหารทางการตลาดออกแบบเป็นรูป “ผสม” ซึ่งเป็นหน้าที่ของการตลาดโดยจะต้องเข้ากันได้กับสิ่งแวดล้อมในการซื้อ ในการที่จะปฏิบัติให้เป็นไปตามนี้ ผู้ที่ทำหน้าที่ด้านการตลาดต้องวางแผนยุทธวิธีทางการตลาดโดยใช้ความระมัดระวังอย่างมาก

การตัดสินใจทางการตลาด (Marketing Decision Making)

การบริหารซึ่งเกี่ยวกับการตัดสินใจทางการตลาดได้รับอิทธิพลจาก 2 กลุ่มด้วยกัน คือ กลุ่มแรกประกอบด้วยพลัง (forces) ที่เกิดขึ้นภายในธุรกิจเอง ซึ่งสามารถควบคุมได้ในบางส่วน กลุ่มที่สองประกอบด้วยพลัง (forces) ซึ่งอยู่ภายนอกธุรกิจและอยู่นอกเหนืออิทธิพลของการบริหารกลุ่มทั้งสองกลุ่มนี้สามารถสรุปได้ดังนี้

พลังภายในที่สามารถควบคุมได้

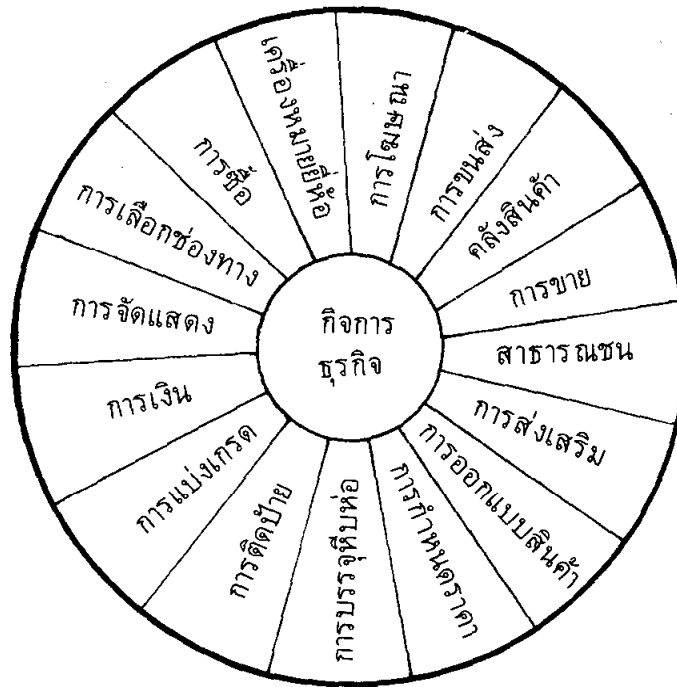
- โครงการโฆษณา
- การบริหารเครื่องหมายยี่ห้อ
- ช่องทางการจำหน่าย
- การจัดองค์การภายใน
- การกำหนดราคา
- แบบกระสวนสินค้า
- สื่อกลางในการขนส่ง

พลังภายนอก

- การแข่งขันจากกิจการอื่น ๆ
- การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ
- การควบคุมของรัฐบาล
- พลังทางสังคมวิทยา
- การเปลี่ยนแปลงทางเทคนิค
- การเปลี่ยนแปลงในวงจรธุรกิจ

การกำหนดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

โครงการทางการตลาดที่จะทำให้เกิดผลกำไรแก่กิจการได้นั้นขึ้นอยู่กับส่วนผสมทางการตลาดเป็นอย่างมาก การเลือกส่วนผสมทางการตลาดเป็นวิธีการการร่วมกันของยุทธวิธี 4 ประการ คำว่า ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง การผสมร่วมกันระหว่างส่วนที่สำคัญ 4 ประการ คือ (1) สินค้า (product) (2) ช่องทางการจำหน่าย (distribution channels) (3) การส่งเสริม (promotion) และ (4) ราคา (price) การเสนอขายอาจเสนอเป็นสินค้าหรือบริการ หรืออาจทั้งสองอย่างควบคู่กันไป เช่นบริษัทขายแบตเตอรี่และยางรถยนต์อาจมีบริการบำรุงรักษาและซ่อมรถยนต์ด้วยเป็นต้น ตามในรูป 6-3 แสดงถึงยุทธวิธี 4 ประการดังกล่าว

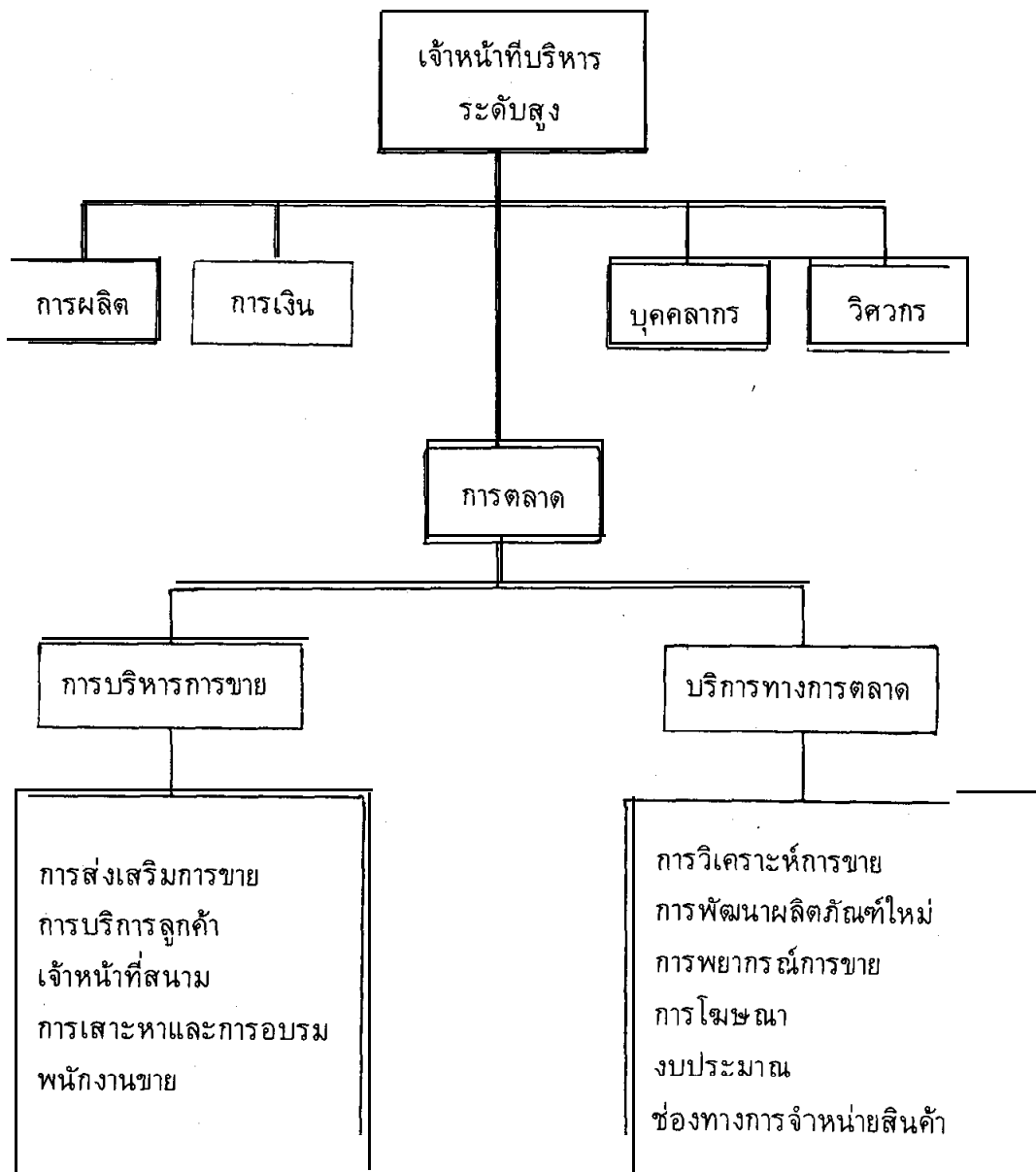


รูป 6-3 งานทางการตลาด

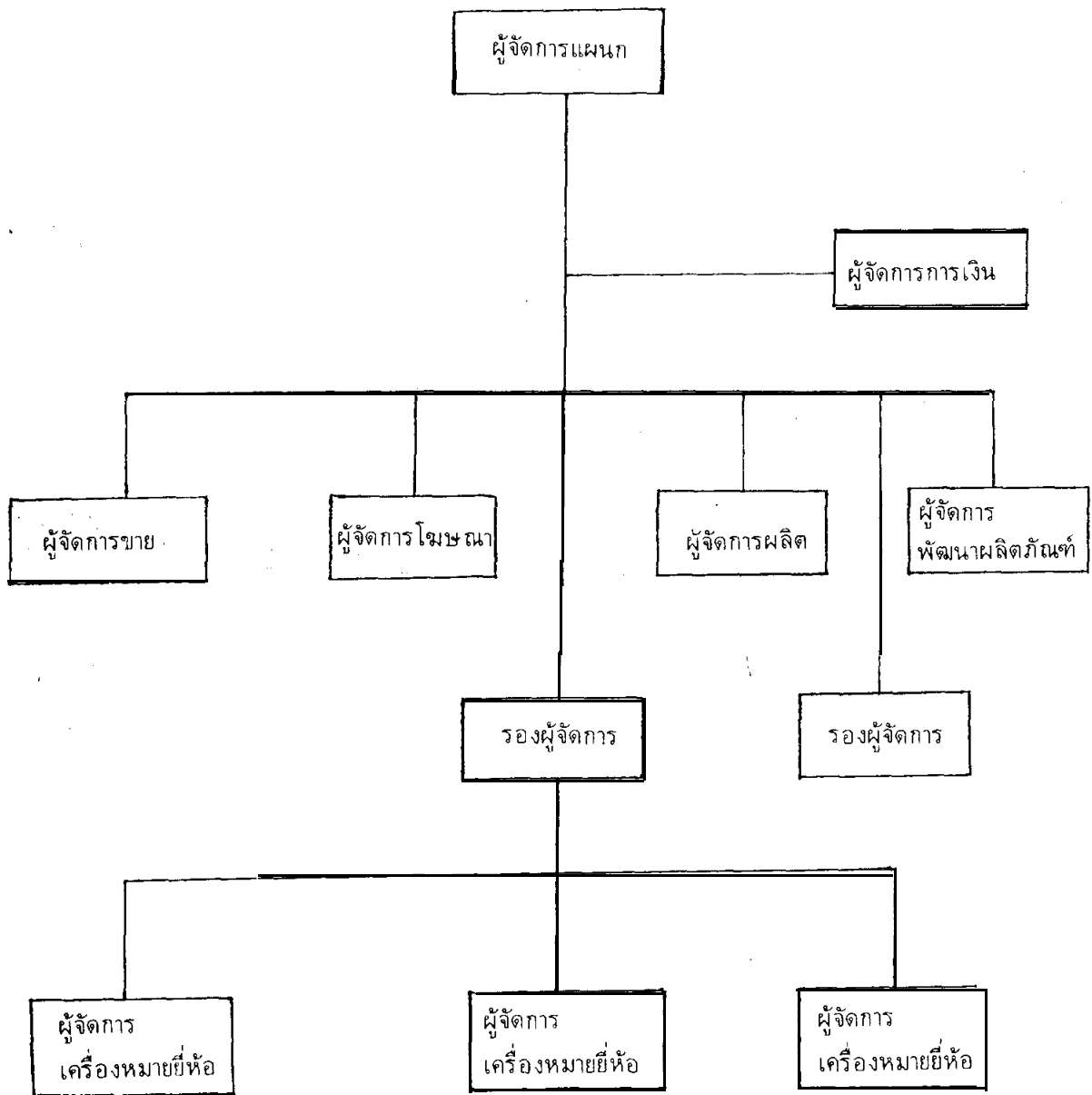
กิจการธุรกิจอาจมีส่วนผสมทางการตลาดมากกว่าหนึ่งอย่างเพื่อทำให้เกิดความพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เช่นบริษัทมีสินค้าคือเครื่องคำนวณและมีวิธีการจัดเตรียมจำหน่ายให้แก่ลูกค้าซึ่งทำกิจการค้าและมีวิธีการจัดเตรียมจำหน่ายอีกอย่างหนึ่งแก่ลูกค้า ลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภค นอกจากนี้กิจการจะทำการเปลี่ยนแปลงในส่วนผสมทางการตลาดเป็นบางเวลาเนื่องจากความต้องการของลูกค้าหรือการแข่งขันได้มีการเปลี่ยนแปลงไป การบริหารทางการตลาดเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการตลาดและมีปัจจัยต่าง ๆ ที่สำคัญเกี่ยวข้องถึงกันถูกนำมาใช้ในการพิจารณา **การจัดองค์การทางการตลาด (Marketing Organization)**

โดยทั่วไปแล้วบริษัททุกแห่งซึ่งดำเนินงานในทางการตลาดจะต้องมีการจัดทรัพยากรของบริษัทไปในทางที่จะให้เป็นไปตามยุทธวิธีซึ่งได้กำหนดไว้ แบบอย่างของการจัดองค์การที่ใช้และความซับซ้อนในตัวของมันเองในบางส่วนขึ้นอยู่กับขนาดของบริษัท นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับว่าบริษัทเป็นผู้ผลิตเองหรือไม่ หรือเป็นพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก หรือเป็นกิจการที่เสนอให้บริการ และวิธีการซึ่งบริษัทได้ปรับปรุงใช้ในแนวความคิดทางการตลาด

กิจการขนาดย่อม (Small Firms) ในกิจการขนาดย่อมผู้เป็นเจ้าของจะเป็นผู้จัดการและเป็นผู้บริหารทางการตลาด แต่เมื่อกิจการเจริญเติบโตขึ้นผู้เป็นเจ้าของสามารถมอบหมายงานทางด้านการตลาดให้แก่พนักงานที่ทำงานอยู่ในกิจการจนกระทั่งในที่สุดเมื่อกิจการมีขนาดใหญ่มากพอที่จะว่าจ้างผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความชำนาญเป็นพิเศษในงานด้านการตลาดเช่น ด้านการโฆษณา (advertising) การซื้อ (purchasing) หรือการขาย (sales) แผนผังการจัดองค์การ (organization chart) ของกิจการซึ่งมีการตลาดเป็นศูนย์กลางได้แสดงไว้ในรูป 6-4 กิจการประเภทนี้ยังเป็นกิจการที่มีขนาดเล็กอยู่เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่ อย่างไรก็ตามเมื่อกิจการมีระดับถึงขนาดที่ผู้เป็นเจ้าของสามารถให้ความสนใจมากขึ้นต่อการวางแผนและงานด้านการบริหารในระดับสูง เช่นผู้เป็นเจ้าของสามารถมอบหมายการวางแผนในยุทธวิธีการขายให้แก่ผู้จัดการทางการตลาด



รูป 8-4 การจัดองค์กรของบริษัทโดยทีมงานด้านการตลาดจัดไว้ตรงกลางในองค์การที่จัดแบบนี้ งานด้านการตลาดทั้งหมดอยู่ภายใต้การดูแลของผู้จัดการทางการตลาด ความสำเร็จของกิจการขึ้นอยู่กับความสามารถของกิจการในการจำหน่ายสินค้าและบริการโดยผ่านทางแผนการตลาด



รูป 6-5 แบบฟอร์มการจัดองค์การของผู้จัดการเครื่องหมายี่หื้อในกิจการอุตสาหกรรมขนาดใหญ่

กิจการขนาดใหญ่ (Large Firms) รูปแบบการจัดองค์การทางการตลาดที่น่าสนใจมากที่สุดในการอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ซึ่งขอยกตัวอย่างมาแสดงให้ดูคือการจัดองค์การทางการตลาดของบริษัท Proctor and Gamble ในประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี ค.ศ. 1927 ผู้บริหารผู้หนึ่งได้รับมอบหมายให้มีความรับผิดชอบทั้งสิ้นต่อเครื่องหมายสินค้าของบริษัท ความสำเร็จในครั้งนี้นำให้เกิดเป็นโครงสร้างผู้จัดการเครื่องหมายยี่ห้อขึ้นมาตามที่แสดงในรูป 6-5

ผู้จัดการเครื่องหมายยี่ห้อได้วางแผนและได้ใช้ยุทธวิธีระยะยาวและโครงการด้านการตลาดเป็นประจำทุกปีสำหรับเครื่องหมายยี่ห้อซึ่งอยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของตน การทำดังกล่าวนี้ช่วยตัดงานเฉพาะอย่างลงไป เช่นการพยากรณ์ การช่วยเหลือตัวแทนขายในการโฆษณา ในการทำคำขวัญโฆษณา การเลือกสื่อกลางในการโฆษณา และกระตุ้นเจ้าหน้าที่ขายของบริษัท เกิดความพยายามเป็นพิเศษเบื้องหลังเครื่องหมายยี่ห้อ

ความมีส่วนช่วยในทางเศรษฐกิจของการตลาด (Economic Contributions of Marketion)

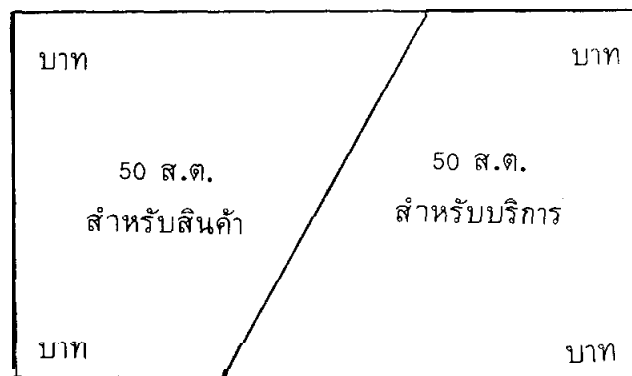
เนื่องจากในสังคมของเราเป็นสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นงานต่าง ๆ ในด้านการตลาดจึงมีการเปลี่ยนแปลงไปเรื่อยอยู่ตลอดเวลา การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญและสมควรนำมากล่าวถึงในที่นี้คือ

แรงจูงใจที่จะซื้อ (Incentive to Buy) โดยแท้จริงแล้วการตลาดเกิดขึ้นจากการพัฒนาในศตวรรษที่ 20 ในระหว่างศตวรรษที่ 19 สินค้าส่วนมากจะผลิตตามคำสั่งที่ได้รับ เพราะฉะนั้นการตลาดส่วนใหญ่จึงเป็นเพียงการจัดส่งสินค้าที่ผลิตได้เท่านั้น แต่ในขณะที่ผู้ผลิตมีประสิทธิภาพในการผลิตเพิ่มมากขึ้น มีการผลิตสินค้าได้มากขึ้นกว่าเดิมสูงกว่าคำสั่งซื้อที่ได้รับ ผลที่สุดคือปริมาณสินค้าที่ผลิตได้มีสูงกว่าอุปสงค์ในสินค้านั้น เทคนิคขบวนการผลิตขนาดใหญ่ (mass-production techniques) บังคับให้ต้องมีการพัฒนาขบวนการทางการตลาดขนาดใหญ่ (mass-marketing procedures) โดยจัดให้มีการโฆษณาเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะสำหรับในระบบเศรษฐกิจที่ผลิตได้เป็นจำนวนมาก ระบบการตลาดจะต้องเน้นถึงความสำคัญในการจูงใจให้บุคคลและองค์การต่าง ๆ มาเป็นผู้ซื้อสินค้า

ความสำคัญของการบริการ (Importance of Services) บุคคลส่วนมากมักจะคิดว่าการตลาดเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ทั้งนี้เกิดจากความเข้าใจผิด 2 ประการคือ ประการแรก คือการบริการไม่ได้มีส่วนที่สำคัญในระบบเศรษฐกิจ ประการที่สอง คือการตลาดไม่สามารถใช้ได้กับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่นบริการ

ในปัจจุบันนี้ การบริการมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นกว่าในสมัยก่อน และเป็นส่วนประกอบที่มีความสำคัญในระบบเศรษฐกิจ ตามในรูป 6-6 แสดงถึงเงินบาทของผู้บริโภคถูกแบ่งออกเป็นจำนวนเท่ากันในระหว่างสินค้าและบริการ

ความเข้าใจที่ว่าการตลาดไม่สามารถใช้ได้กับสิ่งที่ไม่มีตัวตนเป็นความเข้าใจที่ผิดมีบริษัทต่าง ๆ จำนวนมากที่ดำเนินกิจการในลักษณะของการให้บริการ เช่น การโรงแรม การท่องเที่ยว ต่างประสบความสำเร็จเนื่องจากการเน้นความสำคัญในทางการตลาด



รูป 6-6 เงินบาทของผู้บริโภค

แนวความคิดในการบวกเพิ่มมูลค่า (Value-Added Concept) ประมาณครึ่งหนึ่งของราคาขายของสินค้าหรือบริการจะต้องจ่ายให้แก่งานทางด้านการตลาด ราคาของสินค้าส่วนดังกล่าวนี้เรียกว่าต้นทุนทางการตลาด (cost of marketing) แต่คำว่า ต้นทุน (cost) เป็นเครื่องแสดงถึงค่าใช้จ่ายที่ต้องหักจากรายได้ ดังนั้นจึงนำมาพิจารณาว่าเป็นมูลค่าที่บวกเข้ากับการเสนอขาย ซึ่งคือมูลค่าที่เกี่ยวกับการดำเนินงานทางการตลาด

ตามที่ได้ทราบแล้วว่าวัตถุประสงค์ถูกทำให้มีมูลค่าสูงขึ้นโดยนำมาเข้าขบวนการตามขั้นตอนการผลิต สินค้าสำเร็จรูปหรือบริการมีมูลค่าเพียงเล็กน้อยเท่านั้นจนกว่าจะถึงมือของบุคคลที่ใช้อุปโภคบริโภค ดังนั้นจำนวนเงินที่ใช้ไปเพื่อซื้อสินค้าจึงต้องมีต้นทุนทางการตลาดบวกเพิ่มเข้ากับมูลค่าของสินค้านั้นด้วย

ปกติแล้วต้นทุนทางการตลาดนี้จะผันแปรไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์ ยิ่งถ้าเป็นสินค้าที่ต้องผ่านขั้นตอนในทางการตลาดมาก ก็ต้องมีต้นทุนทางการตลาดสูงตามขึ้นด้วย

ตลาดผู้บริโภคและทางอุตสาหกรรม (Consumer and Industrial Markets)

ตลาดทั้งหมดสามารถแบ่งแยกย่อยออกเป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย และลูกค้าทางอุตสาหกรรม ผู้บริโภคคนสุดท้าย (final consumers) จะทำการซื้อเพื่อไว้ใช้ส่วนตัวหรือสำหรับครอบครัวลูกค้าทางอุตสาหกรรม (industrial customers) มีขอบเขตที่กว้างมาก บุคคลแต่ละคนหรือองค์การที่ทำการซื้อโดยสามารถนำมาขายต่อหรือนำมาใช้ในการดำเนินงานธุรกิจ ดังนั้นบุคคลที่ซื้อเครื่องคำนวณเพื่อคิดตัวเลขในสมุดเช็คจึงจัดอยู่ในตลาดผู้บริโภค แต่ถ้าซื้อเครื่องคำนวณอีกเครื่องหนึ่งมาเพื่อคำนวณบวกเพิ่มราคาของสินค้าในร้านค้า เราเรียกว่าเป็นส่วนหนึ่งของตลาดทางอุตสาหกรรม

ลูกค้าทางอุตสาหกรรม และผู้บริโภคคนสุดท้ายมักจะมีความต้องการในสินค้าและบริการต่าง ๆ กัน นอกจากนี้แล้วมักจะมีขบวนการในการซื้อต่าง ๆ กัน ด้วยเหตุนี้กิจการธุรกิจจึงต้องใช้ความพยายามทางการตลาดต่าง ๆ กันเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) ตลาดผู้บริโภคประกอบด้วย การซื้อของบุคคล แต่ละคนและครอบครัว ตลาดประเภทนี้นับว่ามีความสำคัญและเป็นส่วนที่มากที่สุดของประเทศ เพราะประชาชนของประเทศมีความจำเป็นต้องซื้อสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภค สำหรับตนเองและของครอบครัวสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภค (consumer goods) สามารถแบ่งออกได้เป็นประเภทต่าง ๆ ได้ ดังนี้

1. สินค้าซื้อตามสะดวก (convenience goods)
2. สินค้าเลือกซื้อ (shopping goods)
3. สินค้าชนิดพิเศษ (specialty goods)

1. **สินค้าซื้อตามสะดวก (Convenience Goods)** คือสินค้านี้มีราคาต่ำและสามารถจัดหาได้มาโดยง่าย ผู้ซื้อสามารถซื้อได้ทันทีในร้านค้าปลีกใกล้บ้าน ของชำ ยารักษาโรค เครื่องดื่ม และบุหรี่ย เรียกว่าเป็นสินค้าซื้อตามสะดวก

2. **สินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods)** คือสินค้าที่มีการซื้อโดยการเปรียบเทียบในราคา คุณภาพ และรูปร่าง หรืออีกนัยหนึ่งคือสินค้าที่ผู้ซื้อต้องใช้เวลาในการเลือกซื้อ เช่น เสื้อผ้า เครื่องเพชร และเฟอร์นิเจอร์

3. **สินค้านิเวศพิเศษ (Specialty Goods)** คือสินค้าที่ผู้ซื้อจะต้องใช้ทั้งเวลาและเงินเป็นจำนวนมากเพื่อที่จะซื้อสินค้าประเภทนี้ เช่น สินค้าประเภทเครื่องลายคราม วิทยุสเตอริโอ รถยนต์ กล้องถ่ายรูป เสื้อที่ออกแบบทันสมัย

ตลาดสินค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Goods) สำหรับสินค้าทางอุตสาหกรรมนี้ไม่มีตลาดเพียงแห่งเดียว แต่ประกอบด้วยตลาดหลาย ๆ แห่ง พ่อค้าบางรายจำกัดขายเฉพาะตลาดที่กำหนดไว้ ในขณะที่บางรายอาจขายสินค้าประเภทนี้หลายอย่าง สินค้าทางอุตสาหกรรมมีประเภทต่าง ๆ ที่สำคัญดังนี้

1. วัตถุดิบ (Raw Materials)
2. เครื่องมือและเครื่องจักรทางอุตสาหกรรม (Industrial Equipment and Machinery)
3. วัสดุที่ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial Supplies)
4. เครื่องมือและอุปกรณ์อื่น ๆ (Tools and Other Equipment)
5. วัสดุเครื่องใช้ที่เข้าขบวนการ (Process Materials)
6. ชิ้นส่วนและส่วนประกอบย่อย (Parts and Subassemblies)

สินค้าทางอุตสาหกรรมจะขายให้แก่เกษตรกร เจ้าของเหมืองแร่ ชาวประมงผู้รับเหมาก่อสร้าง โรงงาน รัฐบาล สถาบัน พ่อค้าส่ง และพ่อค้าปลีก นักการตลาดบางคนจะมีความชำนาญในตลาดเฉพาะบางประเภทเท่านั้น ส่วนบางคนจะคุมไปถึงตลาดประเภทต่าง ๆ หลายอย่าง

ช่องทางการจำหน่ายซึ่งใช้สำหรับสินค้าทางอุตสาหกรรมมีความแตกต่างกับสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภค สินค้าทางอุตสาหกรรมไม่มีความจำเป็นต้องใช้พ่อค้าปลีก และมีการใช้พ่อค้าคนกลางน้อยกว่า ด้วยเหตุนี้การจำหน่ายสินค้าทางอุตสาหกรรมจึงมักจะมีขบวนการที่ง่ายกว่า ช่องทางการจำหน่ายที่ใช้กันเป็นส่วนมากสำหรับสินค้าทางอุตสาหกรรม คือ

1. โดยตรงจากโรงงานไปสู่ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมในบางครั้งโรงงานขายให้แก่สาขา
2. จากโรงงานไปสู่ตัวแทน (หรือนายหน้า) และต่อจากนั้นก็ไปสู่ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม
3. จากโรงงานไปสู่ผู้จำหน่ายสินค้าทางอุตสาหกรรม (พ่อค้าปลีก) และไปสู่ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

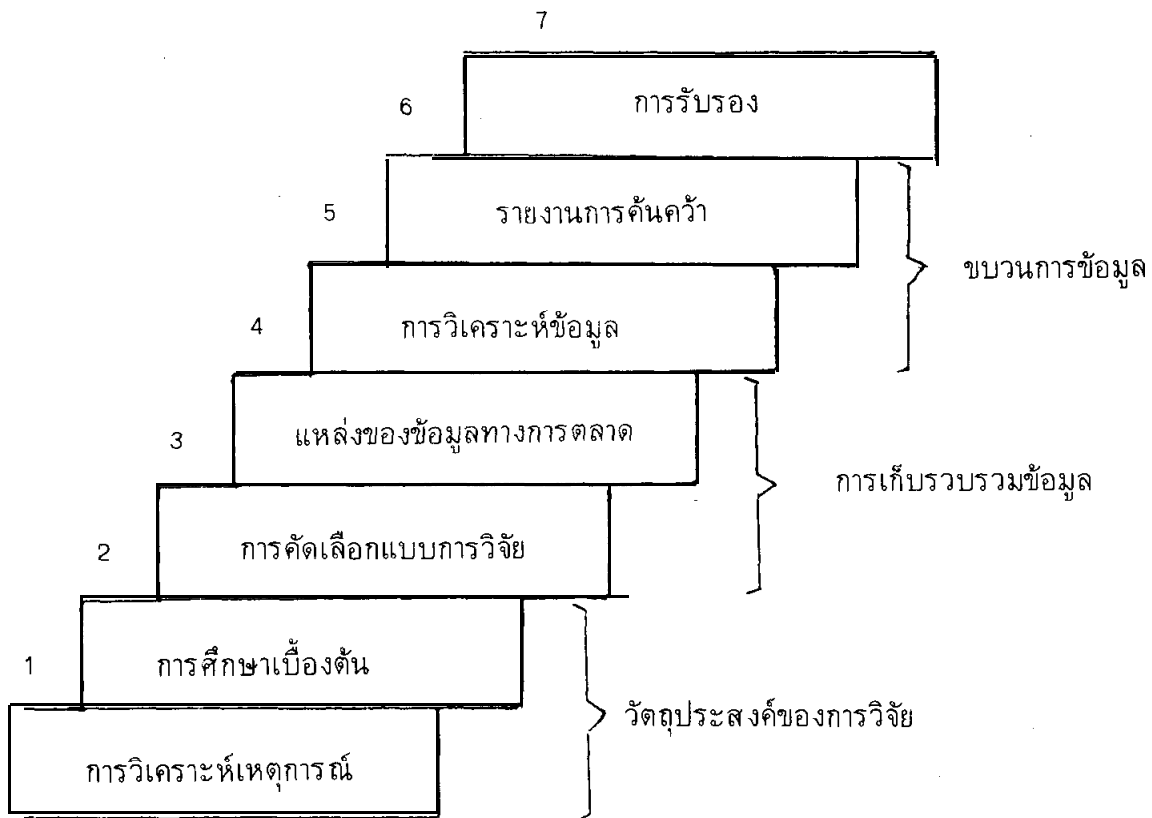
สินค้าประเภทต่าง ๆ หลายประเภทเป็นการขายให้โดยตรงแก่ผู้ใช้คนสุดท้ายโดยผู้ผลิตเหตุผลประการหนึ่งที่ใช้ช่องทางการจำหน่ายที่สิ้นสุดคือลักษณะทางเทคนิคของสินค้า เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องมือและเครื่องจักร สินค้าดังกล่าวมีความจำเป็นต้องใช้การติดตั้งที่อาศัยความชำนาญเป็นพิเศษ และต้องมีบริการให้ในด้าน การบำรุงรักษา วิธีที่ดีที่สุดสำหรับผู้ซื้อเพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าจะได้รับบริการนี้ก็โดยการทำการซื้อขายกันตัวต่อตัวกับผู้ผลิต นอกจากนี้เมื่อลูกค้าของผู้ผลิต ส่วนใหญ่รวมกันอยู่ในท้องถิ่นที่มีพื้นที่ไม่กว้างขวาง จึงทำให้ไม่มีความจำเป็นแต่อย่างใดที่จะต้องขายผ่านพ่อค้าคนกลาง ประการสุดท้ายคือคำสั่งซื้อสินค้าทางอุตสาหกรรมส่วนใหญ่มักจะเป็นจำนวนมาก ดังนั้น ต้นทุนต่อหน่วยที่เกิดจากการตกลงกันโดยตรงระหว่างผู้ผลิตและผู้ซื้อจึงมักจะไม่ค่อยสนใจกัน

การวิจัยตลาด (Market Research)

การที่จะผลิตสิ่งใดขึ้นมา นั้นมักจะเป็นปัญหาที่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต้องเผชิญอยู่เสมอ ตามที่ได้ทราบมาแล้วว่าผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีความสำคัญอย่างมากในตลาด เพราะถ้าไม่มีการซื้อสินค้าเกิดขึ้นแล้วก็จะไม่สามารถทำการผลิตสินค้านั้นได้อีกต่อไป ดังนั้นบริษัทจึงต้องตัดสินใจว่าจะต้องผลิตสินค้าอะไรขึ้นมา การตัดสินใจนี้สามารถทำได้โดยการวิจัยตลาด

การวิจัยตลาดเริ่มต้นด้วยคำถามต่าง ๆ ซึ่งผู้บริหารตลาดต้องการที่จะทราบ โดยจะรวมถึงข้อมูลทั้งหมดที่ต้องการ และตัดสินใจว่าข้อมูลเหล่านี้ควรจะนำมาใช้อย่างไร การวิจัยตลาดจะมีขั้นตอนตามลำดับเหมือนเช่นเดียวกับการวิจัยประเภทอื่น ๆ ตามในรูป 6-7 แสดงถึงลำดับของขั้นตอนต่าง ๆ เหล่านี้

ขั้นตอนในการวิจัยตลาด (Steps in Market Research) ขั้นตอนทั้งหมด 7 ขั้นตอนตามในรูป 6-7 มีดังนี้



รูป 6-7 ขั้นตอนของขบวนการวิจัยทางการตลาด

1. การวิเคราะห์เหตุการณ์ (Situation Analysis) ขั้นตอนนี้ประกอบด้วย การสำรวจข้อมูลที่หาได้ทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับจุดมุ่งหมายของบริษัท วัตถุประสงค์นี้ เพื่อให้บรรลุถึงความเข้าใจในปัญหาที่เกิดขึ้น

2. การศึกษาเบื้องต้น (Preliminary Study) การศึกษาเบื้องต้นนี้คือ ขั้นตอนที่สองของขบวนการวิจัย ทั้งนี้รวมถึงการสัมภาษณ์อย่างกว้าง ๆ ที่ครอบคลุมทั้งหมด นักวิเคราะห์ตลาดจะทำการสัมภาษณ์ผู้บริโภค พ่อค้าส่ง และพ่อค้าปลีก

3. การคัดเลือกแบบการวิจัย (Selection of Research Design) ในขั้นตอนนี้จะกล่าวถึงแผนการที่เป็นทางการ มีการระบุถึงวิธีการและขบวนการต่าง ๆ ที่จะต้องใช้ ซึ่งมักจะต้องมีการทดลอง และขยายความให้ชัดเจน

4. แหล่งของข้อมูลทางการตลาด (Sources of Marketing Data) ในขั้นตอนนี้นักวิเคราะห์จะให้รายละเอียดถึงแหล่งของข้อมูลที่จะทำการปรึกษากัน มีการปรับปรุงและกำหนดแนวทางที่จะต้องใช้ ปกติแล้วมักจะใช้ทั้งข้อมูลเบื้องต้น และข้อมูลขั้นที่สอง

5. การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จะนำมาทำเป็นตาราง ตรวจสอบและแปลความ

6. รายงานการค้นคว้า (Report of Findings) คือการเขียนรายงานที่จะต้องส่งให้แก่ฝ่ายบริหารของบริษัท

7. การรับรอง (Recommendations) ขั้นตอนสุดท้ายคือนักวิจัยให้คำรับรองระบุชัดเจนลงไป ซึ่งจะมีข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาใช้ในการสนับสนุน

ค่าใช้จ่ายในการวิจัยตลาด (Expenditure for Market Research) ปกติแล้วค่าใช้จ่ายของบริษัทในการวิจัยตลาดมักจะมีค่าใช้จ่ายที่สูง ปัจจัยสำคัญที่มีต่ออิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการวิจัยตลาด คือ ขนาดของบริษัท ลักษณะของธุรกิจ และความต้องการของบริษัทที่ต้องการเป็นผู้นำทางการตลาด โดยทั่วไปแล้วถ้าเป็นบริษัทที่มีขนาดใหญ่และมีการดำเนินงานที่ซับซ้อนแล้วก็จะยิ่งทำให้งบประมาณการวิจัยตลาดสูงมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้แล้วถ้าบริษัทใช้ความพยายามเพื่อต้องการเป็นผู้นำตลาดในสินค้าที่บริษัทจำหน่าย ก็ยิ่งทำให้ค่าใช้จ่ายในการวิจัยการตลาดมีจำนวนสูง

การตลาดในอนาคต (Marketing in the Future)

นักการตลาดที่ประสบความสำเร็จต้องมีการวางแผนระยะยาวสำหรับโครงการทางการตลาด ปัจจัยต่าง ๆ จะมีอิทธิพลต่อทางการตลาดในอนาคต ปัจจัยเหล่านี้คือ นิเวศน์วิทยาและพลังงาน การค้าของโลก งานด้านบริการ และเครื่องคอมพิวเตอร์

นิเวศน์วิทยาและพลังงาน (Ecology และ Energy) นักการตลาดได้มองเห็นจุดสำคัญในเรื่องความสะอาดของลูกค้านำโดยการจัดหาเครื่องบรรจุหีบห่อที่สามารถโยนทิ้งได้ อย่างไรก็ตามวงจรการหมุนกลับได้กลายเป็นที่รู้จักกันมากขึ้น วงจรการหมุนกลับมีความหมายมากกว่าการเก็บรวบรวมขวดแก้วและกระป๋องอะลูมิเนียม แต่รวมถึงวัสดุสิ่งของต่าง ๆ ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้อีก เช่นเศษเหล็ก เศษอะลูมิเนียม เศษโลหะ กระดาษ เป็นต้น เราอาจมาถึงสมัย

ที่เศษวัสดุต่าง ๆ ที่เหลือได้กลับกลายเป็นแหล่งทรัพยากรที่สำคัญไปแล้วก็ได้ และความสำคัญในเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ สินค้าที่ผลิตจะต้องมีความคงทนมากขึ้น และสามารถนำมาซ่อมแซมได้สะดวกขึ้น

เท่าที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าทรัพยากรธรรมชาติได้ถูกนำมาใช้อย่างสิ้นเปลือง และได้ใช้หมดสิ้นไปในอัตราที่สูงกว่าอัตราประชากร แหล่งพลังงานต่าง ๆ มีการนำมาใช้เป็นจำนวนมากในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา น้ำมันปิโตรเลียมหายากยิ่งขึ้น และมีราคาสูงยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงได้มีผู้พยายามจะใช้พลังงานจากดวงอาทิตย์มาใช้ให้เป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น

การค้าของโลก (World Trade) ไม่มีประเทศใดในโลกที่มีความพอเพียงในสิ่งต่าง ๆ ที่ตนมีอยู่ ประเทศทั้งหมดจะต้องพึ่งพาอาศัยกันอย่างน้อยที่สุดก็ในด้านของทรัพยากร แต่ระบบภาษีและข้อบังคับทางกฎหมายของแต่ละประเทศเป็นเครื่องกีดกันการค้าระหว่างประเทศ ระบบการค้าเสรีในระหว่างประเทศต่าง ๆ ช่วยทำให้การค้าขายในระหว่างประเทศดำเนินไปอย่างสะดวก แต่ในทางปฏิบัติประเทศส่วนมากจะมีข้อบังคับของกฎหมายเพื่อกีดกันกิจการธุรกิจของต่างประเทศ ทั้งนี้เพื่อผลประโยชน์ของกิจการธุรกิจในประเทศมิให้ต้องถูกระทบกระเทือน แต่อย่างไรก็ตามการรวมกลุ่มกันของประเทศต่าง ๆ โดยการทำสัญญาข้อตกลงในการค้าภายในกลุ่มประเทศที่เป็นสมาชิกช่วยทำให้ประเทศได้รับประโยชน์ร่วมกันในการจำหน่ายผลผลิต เช่นกลุ่มตลาดร่วมยุโรปที่เรียกว่า European Economic Community หรือที่เรียกว่า Common Market และประเทศในกลุ่ม Asean เป็นต้น

งานด้านบริการ (Service Sector) ตามที่ได้กล่าวมาแล้วในตอนต้นว่าจำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้จ่ายนั้นถูกแบ่งออกไปเป็นเพื่อสำหรับสินค้าและเพื่อสำหรับบริการในจำนวนที่เกือบพอ ๆ กัน ในปัจจุบันนี้งานด้านบริการได้เจริญขึ้นอย่างรวดเร็วมากกว่าการผลิตสินค้า จุดประสงค์โดยทั่วไปของการตลาดคือการนำเอาประชาชนและสินค้า (หรือบริการ) มาพบเข้าด้วยกัน การขายโดยบุคคลอาจต้องลดความสำคัญลงไปสำหรับในท้องถิ่นที่มีการคมนาคมและการติดต่อสื่อสารที่เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ การแข่งขันกันของผู้ขายสินค้าทำให้ต้องมีการเสนอการให้บริการต่าง ๆ ที่ไม่เคยมีมาก่อน เช่นผู้ซื้อสามารถสั่งซื้อสินค้าตามที่ต้องการได้โดยไม่ต้องออกจากบ้าน ทั้งนี้โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารที่ทันสมัย ดังนั้นการส่งข่าวคราวข้อมูลจึงเป็นการประหยัดมากกว่าการที่จะต้องให้คนต้องเสียเวลาในการเดินทาง

การใช้คอมพิวเตอร์ (Use of Computers) ในเรื่องเกี่ยวกับการคอมพิวเตอร์นี้ ถึงแม้ว่าจะไม่มีการเน้นถึงความสำคัญในด้านการตลาด แต่อย่างไรก็ตามคอมพิวเตอร์ได้มีบทบาท

ที่สำคัญมากยิ่งขึ้นในทางการตลาด การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลเหล่านี้และการแปลความเพื่อนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ นับว่าเป็นหัวใจของทางการตลาด และนี่คือสิ่งที่คอมพิวเตอร์สามารถทำได้ดีที่สุด การออกแบบผลิตภัณฑ์เป็นส่วนที่สำคัญของขบวนการทางการตลาด และคอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญอย่างยิ่งในการออกแบบผลิตภัณฑ์

สรุป

หน้าที่ทางการตลาดเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและมีความสำคัญต่อการอยู่รอดของกิจการ รวมทั้ง ผู้ผลิต พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และกิจการที่ให้บริการ การตลาดรวมงานด้านต่าง ๆ ทางธุรกิจ เช่น ราคา การส่งเสริมการตลาด และช่วยให้ลูกค้าได้รับความพอใจในสินค้าและบริการตามที่ตนมีความต้องการ

การตลาดได้พัฒนาในศตวรรษที่ 20 โดยมีความจำเป็นเพื่อเป็นแรงกระตุ้นให้บุคคลและองค์กรทั้งหลายหันมาซื้อสินค้าที่ผลิตได้มากขึ้น

แนวความคิดทางการตลาดได้มีการพัฒนามาเรื่อย ๆ ปรัชญาใหม่ของการประกอบธุรกิจจะเกี่ยวข้องกับทำให้ความสำคัญต่อลูกค้า การแสวงหากำไร และการรวมกันทั้งหมดของงานด้านการตลาด

หน้าที่ทางการตลาดมีอยู่ 6 อย่างด้วยกัน หน้าที่เหล่านี้มีความเกี่ยวเนื่องกันและจะต้องร่วมมือกันกับหน้าที่การผลิต

การที่จะเข้าถึงตลาดที่มีขอบเขตสามารถจัดการได้ บริษัทจะต้องแบ่งตลาดทั้งหมดเป็นตลาดย่อยที่มีลักษณะคล้ายกัน ซึ่งเรียกว่าส่วนของตลาด บริษัทจะต้องเลือกส่วนของตลาดนี้มา 1 ส่วนหรือมากกว่านี้เพื่อตั้งเป็นเป้าหมายตลาดของบริษัท และนำเอาส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) มาใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งลูกค้าตามเป้าหมายตลาดแต่ละส่วน

บทบาทของการบริหารในทางการตลาดคือการวางแผนและการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในการเสนอขาย ช่องทางการจำหน่าย ผลผลิต ราคา วิธีการ ส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ลูกค้าที่เลือกแล้วนั้นเกิดความพอใจ ส่วนประกอบทางการตลาดต่าง ๆ เหล่านี้รวมกันเรียกว่าส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งจะต้องเข้ากันได้กับสภาวะแวดล้อมทางการตลาด