

ผู้เรียบเรียง สมจิตร ล้วนจำเริญ

1. ความหมายของการตลาด
2. บทบาทของการตลาด
3. หน้าที่ของการตลาด
4. วิวัฒนาการของการตลาด
 - 4.1 ยุคการผลิต
 - 4.2 ยุคการขาย
 - 4.3 ยุคการตลาด
5. แนวความคิดการตลาด
 - 5.1 แนวความคิดการผลิต
 - 5.2 แนวความคิดผลิตภัณฑ์
 - 5.3 แนวความคิดการขาย
 - 5.4 แนวความคิดการตลาด
 - 5.5 แนวความคิดการตลาดในอุดมคติ
6. ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดกับศาสตร์อื่น ๆ
 - 6.1 การตลาดกับเศรษฐศาสตร์
 - 6.2 การตลาดกับสังคมศาสตร์
 - 6.3 การตลาดกับมานุษยวิทยา
 - 6.4 การตลาดกับจิตวิทยา
 - 6.5 การตลาดกับคณิตศาสตร์

บทนำ

การตลาดมีความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ จะเห็นได้จากการตลาดได้พยายามที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้ซื้อหรือผู้บริโภค

การตลาดยังมีหน้าที่ที่สำคัญในการที่ทำให้สินค้าและ หรือบริการไปถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งหน้าที่ของการตลาดจะประกอบไปด้วย หน้าที่การวิเคราะห์ความต้องการและพฤติกรรมของตลาด หน้าที่การแลกเปลี่ยน หน้าที่ในการอำนวยความสะดวก หน้าที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด หน้าที่ในการวิจัยการตลาด หน้าที่ในการสื่อสาร และหน้าที่ในการรับผิดชอบต่อสังคม

การตลาดมีความเป็นมาหรือเปลี่ยนแปลงจากอดีตหรือกล่าวอีกนัยว่ามี การวิวัฒนาการตลาดจากอดีต ซึ่งวิวัฒนาการการตลาดได้เกิดขึ้นต่อเนื่องมาจากการผลิตและการขาย

แนวความคิดการตลาดได้มุ่งเน้นถึงการตอบสนองความต้องการหรือความพอใจของผู้บริโภคมากกว่าที่จะเน้นการผลิตและขายสินค้าแต่อย่างเดียว ซึ่งการเน้นที่การผลิตและการขายเป็นเรื่องแนวความคิดการผลิต แนวความคิดผลิตภัณฑ์และแนวความคิดการขาย นอกจากนี้ยังมีแนวความคิดการตลาดในอุดมคติที่ได้มุ่งเน้นถึงความสร้างสรรค์ให้กับส่วนรวม ซึ่งได้แก่แนวความคิดการตลาดมุ่งสังคม แนวความคิดการตลาดมุ่งระบบ และแนวความคิดการตลาดมุ่งมนุษยชาติ

การตลาดเป็นศาสตร์หรือความรู้ที่เกี่ยวข้องกับศาสตร์อื่น ๆ ได้แก่ เศรษฐศาสตร์ สังคมศาสตร์ มนุษยวิทยา จิตวิทยา คณิตศาสตร์ กฎหมายธุรกิจ การเงิน การบัญชี การผลิต บุคลากร และอื่น ๆ

บทที่ 1

แนวความคิดทั่วไปทางการตลาด

1. ความหมายของการตลาด

เมื่อมีการกล่าวถึงเรื่องการตลาดก็มีการให้คำจำกัดความแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับว่าผู้ที่ให้คำจำกัดความอยู่ในส่วนใดของการตลาดหรืออยู่ในส่วนใดของธุรกิจ จะให้ความหมายออกมาในรูปแบบนั้น ยกตัวอย่างเช่น ผู้ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับร้านค้าปลีกก็จะให้ความหมายของการตลาดเน้นหนักไปทางการค้าปลีก ผู้ที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการวิจัยการตลาดก็จะให้ความหมายของการตลาดเน้นหนักไปทางวิจัย ผู้ทำหน้าที่เกี่ยวกับการค้าส่งก็จะให้ความหมายของการตลาดเน้นหนักไปทางการค้าส่ง ผู้ที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการขายก็จะให้ความหมายของการตลาดเน้นหนักไปทางการขาย ซึ่งแต่ละความหมายดังกล่าวข้างต้นถึงว่ามีความถูกต้องในบางส่วนของการตลาดเท่านั้น เพราะการตลาดมีความพยายามที่ครอบคลุมความหมายดังกล่าวข้างต้น เพื่อให้มีความเข้าใจในคำจำกัดความของการตลาดที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้นก็จะให้คำจำกัดความของนักการตลาดต่อไปนี้

Phillip Kotler ให้ความหมายของการตลาดว่า “เป็นกิจกรรมของมนุษย์ที่จะดำเนินเพื่อให้มีการตอบสนองความพอใจและความต้องการต่าง ๆ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน”

E. Jerome McCarthy ให้มีความหมายของการตลาดว่า “เป็นผลงานที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับความพยายามให้องค์การบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ โดยอาศัยการคาดหมายความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้า และยังรวมถึงการที่สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า เพื่อตอบสนองความพอใจให้กับลูกค้า”

William Stanton ให้ความหมายของการตลาดว่า “เป็นระบบของปฏิบัติการกิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การกำหนดราคาการส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริหารเพื่อจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และผู้บริโภคที่คาดหมายในอนาคต”

คณะกรรมการของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมายของการตลาดว่า “เป็นการปฏิบัติทางธุรกิจที่เกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ในการให้สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้”

แต่สำหรับตัวผู้เขียนเองให้คำจำกัดความของการตลาดว่า “เป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้ เพื่อตอบสนองความพอใจและความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยอาศัยกิจกรรมต่าง ๆ”

จากคำจำกัดความดังกล่าวข้างต้นก็พอที่จะแยกพิจารณาถึงประเด็นสำคัญของความหมายการตลาดได้ดังนี้คือ

1. กิจกรรม กิจกรรมที่จะทำให้สินค้าและบริการไปถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้ายอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ประกอบไปด้วยส่วนประสมทางการตลาด (การวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา ช่องทางการตลาด และการส่งเสริมการตลาด) การวิจัยการตลาดและอื่น ๆ

2. การตอบสนองความต้องการหรือความพอใจของผู้บริโภคหรือลูกค้า นักการตลาดจะต้องพยายามตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลาจึงจะสามารถอยู่ในตลาดได้ ไม่ใช่เป็นการไปสร้างความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดขึ้น เพราะอาจจะสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นไม่ได้ นักการตลาดควรที่จะทราบในความต้องการของผู้บริโภคที่มีอยู่แล้วให้เกิดขึ้นจะดีกว่าไปสร้างความต้องการ

3. ผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือลูกค้า ในการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ จะต้องมุ่งเน้นไปที่ตัวผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือลูกค้าเป็นหลักสำคัญ แล้วจึงใช้กิจกรรมการตลาดเข้าไปรองรับผู้บริโภคเหล่านั้น ซึ่งผู้บริโภคหรือลูกค้านี้เป็นไปได้ทั้งที่อยู่ในปัจจุบันและที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าของธุรกิจ

4. การเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ การตลาดจะต้องมีการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย จึงจะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนซื้อขายเกิดขึ้นได้ระหว่างผู้ซื้อ (ผู้บริโภคหรือลูกค้า) กับผู้ขาย (ผู้ผลิตหรือคนกลาง)

อย่างไรก็ตามผู้เขียนก็อยากจะให้ข้อสังเกตและเปรียบเทียบกับกิจกรรมบางอย่างทางธุรกิจที่ไม่ได้เป็นเรื่องของการตลาด แต่มีความใกล้เคียงกับการตลาด ซึ่งอาจจะทำให้นักศึกษามีความเข้าใจผิดได้ กิจกรรมที่กล่าวถึงก็คือ กิจกรรมการผลิตหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงรูปร่างหรือลักษณะของสิ่งของหรือสินค้า ได้แก่ การผลิตโต๊ะทำงาน เป็นกิจกรรมที่เปลี่ยนแปลงรูปร่างของไม้แปรรูปให้อยู่ในรูปแบบของโต๊ะทำงาน มีการใช้ตะปู สึ กระจกดาษทรายเป็นต้น เพื่อให้มีรูปร่างสวยงาม

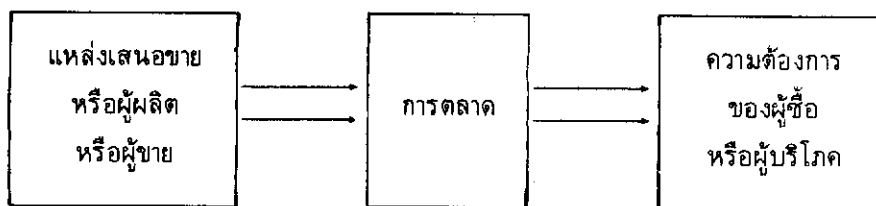
ตามต้องการ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้หาได้เกี่ยวข้องกับการตลาดไม่ แต่ว่าเมื่อใดที่ผลิต
โต๊ะทำงานเรียบร้อยแล้วและต้องการจะนำออกสู่ยังตลาด เมื่อนั้นก็ถือว่าอยู่ในเรื่อง
ของการตลาดเพราะจะต้องผ่านขั้นตอนในกิจกรรมการตลาด หรือในการที่ผู้ผลิตโต๊ะ
ทำงานได้สั่งซื้อไม้แปรรูป ตะปูสี กระจกขาทราย ก็ถือว่าเป็นเรื่องของการตลาดเพราะ
ว่าได้ผ่านกิจกรรมการตลาด

2. บทบาทของการตลาด

การตลาดมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับชีวิตประจำวันของมนุษย์ นับ
ตั้งแต่เกิดมาและมีชีวิตอยู่ในโลกมนุษย์ ทั้งนี้เพราะว่ามนุษย์มีความต้องการตั้งแต่เกิด
มาลึมหาดูโลก และก็ยังคงมีความต้องการต่อไปจนกระทั่งตายไปจากโลก เมื่อมนุษย์
มีความต้องการเกิดขึ้นก็หมายความว่ามีความอยากจะได้เกิดขึ้น ซึ่งความต้องการหรือ
ความอยากได้สิ่งของหรือสินค้าหรือบริการอะไรก็ตามแต่ก็ต้องผ่านการแลกเปลี่ยน
หรือซื้อขายทั้งสิ้น เมื่อเกิดการแลกเปลี่ยนหรือซื้อขายก็หมายความว่า เป็นเรื่องของ
การตลาด ตลาดใดที่มนุษย์อยู่ร่วมกันเป็นสังคมการตลาดก็จะเข้าไปมีบทบาทอยู่ด้วย
เสมอไป โดยที่การตลาดจะต้องปรับตัวให้เข้ากับสังคมหรือความต้องการของมนุษย์
พูดได้ว่าการตลาดเป็นเรื่องของการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหว (Dynamic) อยู่ตลอดเวลา
เวลาไม่มีการหยุดนิ่ง (Static) ทั้งนี้เพราะว่าความต้องการของมนุษย์มีการเปลี่ยนแปลง
อยู่ตลอดเวลานั่นเอง

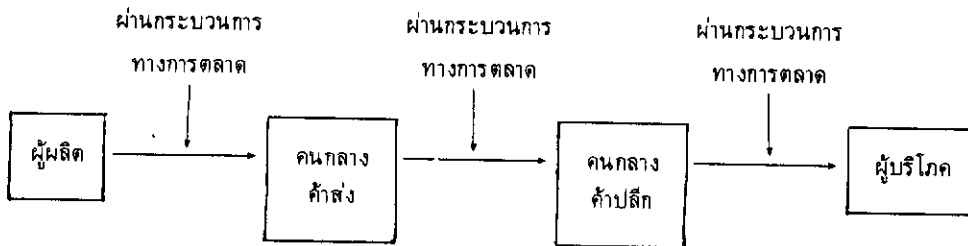
เราจะเห็นได้ว่าการตลาดได้เข้ามามีบทบาทเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิต
หรือผู้ขายกับผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ หรือจะกล่าวอีกนัยว่าเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างแหล่ง
เสนอขาย (supply) กับความต้องการ ซึ่งแสดงในภาพที่ 1-1

ภาพที่ 1-1 แสดงถึงการตลาดเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างแหล่งเสนอขายกับ
ความต้องการ



ถ้าจะพิจารณากันให้ละเอียดลงไป การตลาดจะแทรกตัวอยู่ตลอดเวลา ระหว่างช่องทางเดินของสินค้าจากผู้ผลิตหรือแหล่งเสนอขายไปยังผู้บริโภค ทั้งนี้ โดยเราจะเห็นได้จากกรณีที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกทั่วไป จะต้องผ่านกระบวนการทางการตลาดและสินค้าที่ผู้ค้าปลีกรับมาขายให้กับผู้บริโภคก็ต้องซื้อมาจากคนกลาง หรือผู้ผลิตสินค้าโดยผ่านกระบวนการทางการตลาด ซึ่งจะเห็นได้จากภาพที่ 1-2

ภาพที่ 1-2 แสดงถึงการตลาดเป็นตัวเชื่อมโยงอยู่ระหว่างช่องทางเดินของสินค้า



เพื่อให้เกิดความเข้าใจขึ้นก็ขอยกตัวอย่างสินค้าผงซักฟอกประกอบภาพที่ 1-2 ผงซักฟอกที่ผลิตขึ้นมาโดยผู้ผลิตจะถูกส่งไปยังคนกลางค้าส่งเพื่อกระจายสินค้าไปยังคนกลางค้าปลีก และคนกลางค้าปลีกก็จะขายให้กับผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผงซักฟอกที่จะผ่านจากผู้ผลิตมายังคนกลางค้าส่งจะต้องอาศัยกระบวนการทางการตลาด เมื่อคนกลางค้าส่งได้รับสินค้าแล้วก็จะขายให้กับคนกลางค้าปลีกซึ่งก็ต้องมากับกระบวนการทางการตลาด และเมื่อคนกลางค้าปลีกหรือร้านค้าปลีกได้รับสินค้ามาแล้วก็จะขายให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายต่อไปซึ่งก็ต้องผ่านกระบวนการทางการตลาด

3. หน้าที่ของการตลาด

หน้าที่การตลาด (marketing function) หมายถึง หน้าที่ในการทำให้สินค้าและหรือบริการมีการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งในหน้าที่ดังกล่าวก็จะประกอบไปด้วย หน้าที่ที่สำคัญดังนี้

1. หน้าที่ในการวิเคราะห์ตลาด
2. หน้าที่ในการแลกเปลี่ยน
3. หน้าที่ในการอำนวยความสะดวก
4. หน้าที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

5. หน้าที่ในการวิจัยการตลาด
6. หน้าที่ในการสื่อสาร
7. หน้าที่ในการรับผิดชอบต่อสังคม

1. **หน้าที่ในการวิเคราะห์ตลาด** ในการตลาดจะมีหน้าที่สำคัญประการหนึ่งก็คือ การวิเคราะห์ลูกค้าของธุรกิจ หน้าที่ทางด้านนี้จะช่วยให้นักการตลาดรู้ถึงความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของธุรกิจ เป็นที่เข้าใจกันแล้วว่าการตลาดจะอยู่ได้ก็ต้องอาศัยผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้า ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องตระหนักถึงหน้าที่ของการตลาดในการที่จะวิเคราะห์ลูกค้า หน้าที่ที่จะวิเคราะห์ลูกค้าจะประกอบไปด้วย การวิเคราะห์ว่าลูกค้าที่เป็นเป้าหมายว่าเป็นใคร มีจำนวนมากน้อยเท่าใด อยู่ที่ใด นอกจากนี้ยังต้องมีการวิเคราะห์ลูกค้าว่าจะมีพฤติกรรมและกระบวนการซื้อเป็นอย่างไร ซึ่งจากผลของการวิเคราะห์แล้วจะช่วยให้นักการตลาดตระเตรียมผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับลูกค้าหรือผู้บริโภคได้ นักการตลาดที่ตระหนักถึงการวิเคราะห์ลูกค้าอยู่เสมอจะประสบความสำเร็จในการบริหารงาน ประเด็นสำคัญในการดำเนินธุรกิจให้เจริญรุ่งเรืองจำเป็นต้องอาศัยการติดตามความเคลื่อนไหวของตลาดหรือลูกค้าอยู่ตลอดเวลา ในอดีตที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบันจะเห็นว่านักการตลาดที่มีชื่อเสียงจะเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติพิเศษที่จะวิเคราะห์ตลาดหรือมีความสามารถที่จะมองการณ์ไกล และนั่นก็หมายความว่ากิจการของนักการตลาดจะประสบความสำเร็จมีการขยายกิจการอย่างกว้างขวางได้เป็นอย่างดี ถ้าจะพูดไปแล้ว การวิเคราะห์ตลาดถือว่าเป็นแนวทางปฏิบัติหลักที่นักการตลาดจะต้องพิจารณาก่อนอื่นและเป็นแนวทางสำหรับการปฏิบัติภารกิจ หรือกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดต่อไป

2. **หน้าที่ในการแลกเปลี่ยน** หน้าที่ในการแลกเปลี่ยนทางการตลาดจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การขาย และรวมถึงการเช่า การให้เช่าด้วย ซึ่งในเรื่องของการซื้อขายจะเป็นการโอนกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าอย่างถาวร ส่วนในเรื่องของการเช่าและให้เช่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงการครอบครองในตัวสินค้าไม่ได้เป็นการโอนกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า ผู้ให้เช่ายังมีกรรมสิทธิ์อยู่ในตัวสินค้า

หน้าที่แลกเปลี่ยนในประเด็นของการซื้อจะเกี่ยวข้องถึงการศึกษาถึงความต้องการของตลาดที่อยู่ในฐานะผู้ซื้อ แล้วจึงนำมาสู่การกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ชนิด คุณภาพ จำนวน การบริการ และอื่น ๆ มีการศึกษาถึงแหล่งที่จะหาซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาสู่ความพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งนำมาสู่การพิจารณาถึงแหล่งที่จะซื้อ มีการตรวจสอบมีการคัดเลือกและเก็บตัวอย่างผลิตภัณฑ์จากแหล่งเหล่านี้

หน้าที่แลกเปลี่ยนในประเด็นของการขายจะเกี่ยวข้องกับการสร้างอุปสงค์ หรือความต้องการให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค โดยอาศัยกิจกรรมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขายเพื่อที่จะส่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภค นอกจากนี้ยังจะมีการกำหนดนโยบายที่เกี่ยวกับการขาย อันประกอบด้วย จำนวน ประเภทของคนกลางที่ทำหน้าที่ในการจัดจำหน่าย

เมื่อเกิดการซื้อการขายก็จะต้องมีการกำหนดเกรด ขนาด มาตรฐาน และรูปแบบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์เพื่อใช้เป็นสื่อสำหรับการซื้อและการขาย และยังมีภาระจากรองเกี่ยวกับราคาและเปลี่ยนความเป็นเจ้าของ ได้แก่ เงื่อนไขการชำระเงิน ระยะเวลาการส่งมอบ ส่วนลดราคา การประกัน เป็นต้น

ในประเด็นของการแลกเปลี่ยนนี้มีข้อสังเกตที่บางประการที่นักการตลาดควรที่จะต้องทำความเข้าใจก็คือ

1. ในการแลกเปลี่ยนนั้นเป็นเรื่องของการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยที่ผู้ซื้อต้องการสินค้าที่จะตอบสนองความพอใจของตนและผู้ขายก็ต้องการที่จะได้รับมูลค่าจากผลิตภัณฑ์
2. ความพยายามหรือกิจกรรมทางการตลาด ที่จะก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนนั้นไม่สามารถที่จะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเสมอทุกครั้งไป แต่ทว่าการแลกเปลี่ยนจะต้องเกี่ยวข้องกับความพยายามหรือกิจกรรมทางการตลาด
3. กระบวนการทางการตลาดไม่ได้หยุดลงเมื่อเกิดการแลกเปลี่ยนเท่านั้น แต่ทว่ากระบวนการทางการตลาดยังคงดำเนินการต่อไปอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ เนื่องจากการซื้อขายสินค้าไม่ได้เกิดขึ้นเพียงครั้งเดียว

สำหรับการแลกเปลี่ยนที่อยู่ในประเด็นของการให้เช่า และการเช่านั้นก็จะมีลักษณะรายละเอียดเหมือนกับประเด็นของการซื้อและประเด็นของการขาย ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วในข้างต้น

3. หน้าที่ในการอำนวยความสะดวก หน้าที่ของการตลาดอีกหน้าที่หนึ่งก็คือ การอำนวยความสะดวก ที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนและเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างสะดวกและรวดเร็ว หน้าที่อำนวยความสะดวกประกอบไปด้วย หน้าที่การจัดมาตรฐานสินค้า หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลข่าวสาร หน้าที่เกี่ยวกับการเสี่ยงภัย และหน้าที่เกี่ยวกับการเงิน

หน้าที่การจัดมาตรฐานสินค้าเป็นหน้าที่ในการอำนวยความสะดวกทางการตลาด หน้าที่การจัดมาตรฐานสินค้าจะทำให้การดำเนินกิจกรรมในการแลกเปลี่ยนสินค้านี้มีความสะดวกและคล่องตัว ทั้งนี้เพราะว่าผู้ซื้อสามารถจะเลือกสินค้าตามที่ต้องการได้ เช่น เลือกตามขนาด ปริมาณ คุณภาพ รูปแบบ และอื่น ๆ และยังเป็น การช่วยให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น

หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลข่าวสารเป็นหน้าที่ของการตลาดที่ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนอย่างมีประสิทธิภาพ หน้าที่ทางด้านนี้จะเป็นเรื่องข้อมูลข่าวสารของการเคลื่อนไหวทางธุรกิจที่จะเป็นประโยชน์ต่อการตลาด ซึ่งข้อมูลข่าวสารเหล่านี้ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผู้ซื้อคู่แข่งชั้น สภาวะทางเศรษฐกิจ การเมือง และอื่น ๆ

หน้าที่เกี่ยวกับการเสี่ยงภัยเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเสี่ยงภัยที่จะเกิดขึ้นในระบบการตลาด ได้แก่ ความเสียหายในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ความเสื่อมสภาพของสินค้า สินค้าชำรุดและสูญหาย ซึ่งการเสี่ยงภัยดังกล่าวจะก่อให้เกิดหน้าที่ การตลาดที่จะลดความเสี่ยงภัยโดยก่อให้เกิดระบบการประกันภัยในตัวสินค้า

หน้าที่เกี่ยวกับการเงินเป็นหน้าที่การตลาดที่จะเข้ามาเกี่ยวข้องกับการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินเพื่อนำมาลงทุน เพื่อเพิ่มสภาพคล่องทางการเงิน เพื่อนำมาใช้ในระบบของการให้สินเชื่อหรือระบบเงินผ่อน ซึ่งหน้าที่ทางการเงินของการตลาดจะช่วยอำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด

จากหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจัดมาตรฐานสินค้า ข้อมูลข่าวสาร การเสี่ยงภัย และการเงินนั้นเราจะเห็นได้ว่าเป็นหน้าที่ของการตลาดที่จะก่อให้เกิดหรืออำนวยความสะดวกในการจัดการหรือบริหารงานทางการตลาด

4. หน้าที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด การตลาดมีหน้าที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ หน้าที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบไปด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดซึ่งการตลาดได้กระทำหน้าที่ทางส่วนประสมการตลาดอยู่ตลอดเวลา กล่าวคือ การตลาดได้ทำให้ตัวผลิตภัณฑ์มีการพัฒนาและปรับปรุงให้เข้าถึงความต้องการของผู้ซื้อ ทำให้มีการกำหนดราคาให้สอดคล้องกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ทำให้มีการกำหนดคนกลางที่จะกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด และ

ทำให้เกิดการส่งเสริมการตลาดที่มีสาระเกี่ยวกับการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขายและการส่งเสริมการขาย

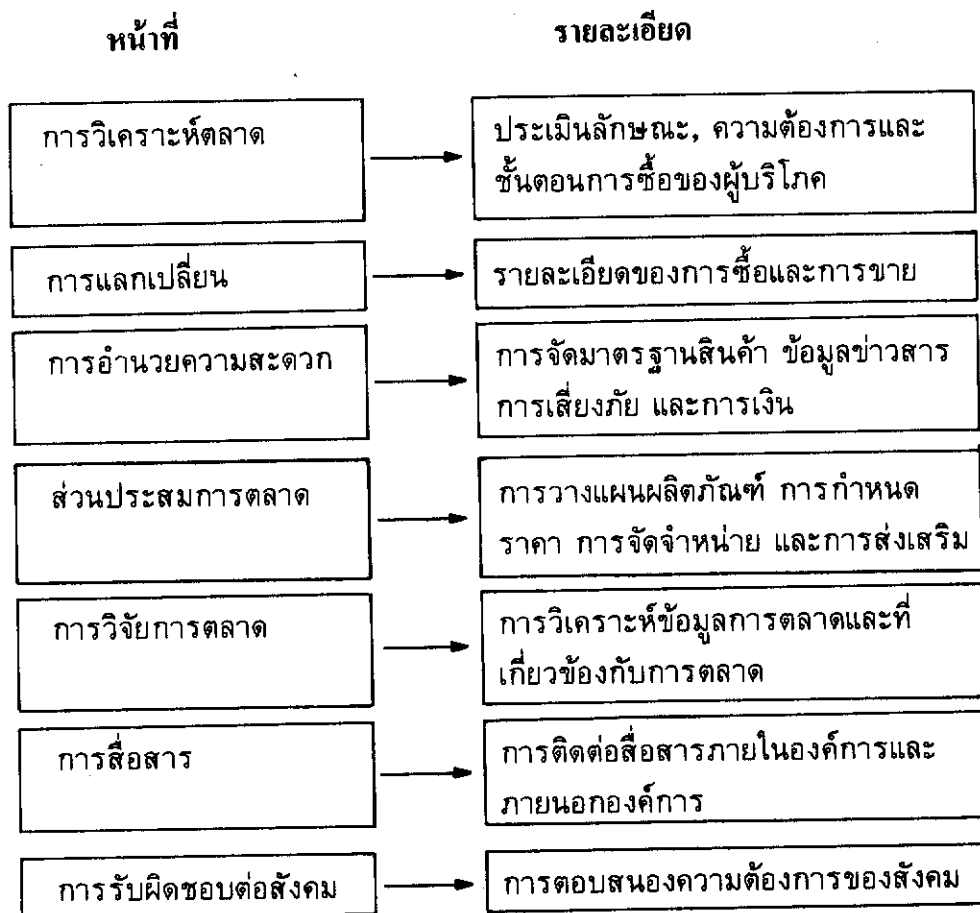
5. **หน้าที่ในการวิจัยการตลาด** หน้าที่การตลาดในด้านนี้จะเป็นการศึกษาวิเคราะห์และวิจัยสิ่งต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับตลาด ทั้งนี้ก็เพื่อมุ่งหวังการตอบสนองความพอใจของตลาดโดยมีเงื่อนไขที่ว่าเป็นการตอบสนองความพอใจของสังคมนั้นด้วย หน้าที่ในการวิจัยการตลาดนี้ นับว่าเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาดอย่างมากเพราะว่าเป็นการศึกษาเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการตลาดและอยู่รอบตัวการตลาด อันได้แก่ ตลาด ส่วนประสมการตลาดและสภาพแวดล้อมการตลาด หน้าที่ในการวิจัยการตลาดจะเป็นข้อมูลแก่นักการตลาดที่จะใช้เป็นแนวทางสำหรับการวางแผนและการบริหารงานการตลาด ตลอดจนการแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เราสามารถกล่าวได้ว่าถ้านักการตลาดต้องการข้อมูลต่าง ๆ ก็จำเป็นจะต้องอาศัยหน้าที่ในการวิจัยการตลาดเข้าช่วย หน้าที่ในการวิจัยการตลาดจะช่วยให้ นักการตลาดรู้ว่าจะมีโอกาส (opportunity) ที่ดีทางการตลาดอย่างไรบ้าง ซึ่งจะเป็นการช่วยให้ นักการตลาดสามารถจะหยิบฉวยโอกาสเหล่านั้นให้เป็นประโยชน์แก่ตน

6. **หน้าที่ในการสื่อสาร** ในการดำเนินกิจกรรมการตลาดจำเป็นจะต้องอาศัยหน้าที่ของการตลาดที่จะสื่อสารข้อมูลหรือข้อความต่าง ๆ โดยเฉพาะในการสื่อสารระหว่างตลาดกับกิจการ การสื่อสารถือได้ว่าเป็นตัวเชื่อมโยงความเข้าใจระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเป็นอย่างดี การสื่อสารยังช่วยเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างสาธารณชนภายนอกกับตัวกิจการ การสื่อสารจะมีส่วนช่วยในการส่งข้อมูลที่จะเป็นตัวกระตุ้นให้ตลาดมีความต้องการที่จะอุปโภคบริโภคสินค้าได้เป็นอย่างดี การสื่อสารจะเป็นกิจกรรมที่จะต้องเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตราบดีที่ผู้บริโภคยังมีความต้องการอยู่ตลอดเวลา การสื่อสารข้อมูลที่ทันสมัยและตรงตามลักษณะของการใช้งานจะช่วยให้เกิดความมีประสิทธิภาพ

หน้าที่การสื่อสารถือว่าเป็นพื้นฐานสำหรับการถ่ายทอดข้อมูลจากแหล่งหนึ่งไปยังอีกแหล่งหนึ่ง ในการบริหารงานทางการตลาดมีความจำเป็นที่จะต้อง ใช้การสื่อสารอยู่ตลอดเวลาไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารภายในระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ และการสื่อสารกับภายนอกอันได้แก่ลูกค้าคนกลาง และองค์กรอื่น ๆ

7. หน้าที่ในการรับผิดชอบต่อสังคม การตลาดไม่ใช่มีหน้าที่ที่เกี่ยวกับตัวเองเท่านั้นแต่จะยังมีหน้าที่ในการรับผิดชอบต่อสังคมด้วย การตลาดที่ละเลยการให้ความสำคัญต่อการรับผิดชอบต่อสังคมแล้ว ย่อมเป็นเรื่องของการบกพร่องในหน้าที่ หน้าที่การรับผิดชอบต่อสังคมเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการให้ความปลอดภัยในการอุปโภคบริโภคสินค้า เกี่ยวกับจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ เกี่ยวกับการเสนอสินค้าและบริการตลอดจนความคิดที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม หน้าที่ในการรับผิดชอบต่อสังคมจะเป็นประเด็นสำคัญต่อนักการตลาดที่จะดำเนินธุรกิจต่อไปในสังคม ทั้งนี้ เพราะฉะนั้นนักการตลาดที่ละเลยหน้าที่ของการตลาดในด้านนี้แล้วย่อมจะถูกการปฏิเสธหรือถูกตำหนิจากสมาชิกที่อยู่ในสังคมทั้งนี้มิใช่เหตุผลมาจากว่าประชากรในสังคมเริ่มมีแนวคิดที่ว่าธุรกิจไม่ควรที่จะละเลยความรับผิดชอบต่อสังคม

ภาพที่ แสดงถึงหน้าที่ของการตลาด



8. วิวัฒนาการของการตลาด

การตลาดได้เกิดขึ้นมาช้านานแล้ว เริ่มตั้งแต่มนุษย์ได้เริ่มมีการอยู่กันเป็นกลุ่มอยู่กันเป็นสังคม และมนุษย์เรามีความต้องการอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้ต้องการสินค้าและบริการ ด้วยเหตุนี้จึงได้เกิดการซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนสินค้านี้ระหว่างกัน

ถ้าจะกล่าวกันตามลำดับของเหตุการณ์ในประวัติศาสตร์แล้วการตลาดได้เริ่มมีมาตั้งแต่สมัยประวัติศาสตร์ของชาวอียิปต์ ชาวกรีก และชาวโรมัน โดยในสมัยนั้นก็เริ่มมีการตลาดเข้ามาในรูปของพ่อค้า การเก็บภาษี การใช้เงินแต่ทว่าการตลาดในสมัยนั้นยังไม่มีควมซับซ้อนมากเนื่องจากจำนวนของประชากรยังไม่หนาแน่นและการตลาดก็ยังไม่ได้ดีมีการพัฒนา ผิดกับการตลาดในปัจจุบันที่มีความเจริญอย่างมาก

จากที่กล่าวมาข้างต้นนี้เห็นได้ว่า การตลาดได้เริ่มเกิดขึ้นมาพร้อมกับมนุษย์เรา และเป็นของคู่กันกับชีวิตมนุษย์ด้วยถ้าตราบใดที่มนุษย์ยังมีความต้องการ เพียงแต่ว่าการตลาดต้องมีการพัฒนาตัวเองไปตามสภาพของสังคมในหัวข้อนี้ เราสามารถจะศึกษาการวิวัฒนาการของการตลาดในอดีตจนถึงปัจจุบันและเลยออกไปถึงอนาคต ซึ่งการวิวัฒนาการของการตลาดนี้เราสามารถจะแบ่งออกเป็นยุคที่สำคัญอยู่ 3 ยุคคือ

1. ยุคการผลิต
2. ยุคการขาย
3. ยุคการตลาด

1. ยุคการผลิต ยุคการผลิตเริ่มต้นตั้งแต่พ.ศ. 2408 ถึงพ.ศ. 2460 ซึ่งเป็นช่วงที่มีการปฏิวัติอุตสาหกรรม เป็นยุคที่มีการนำเอาเครื่องจักรเข้ามาใช้ในการผลิตเพื่อเพิ่มปริมาณการผลิต ในยุคนี้แม้ว่าจะมีการใช้เครื่องจักรในการผลิตแต่ก็ไม่มีปัญหาว่าสินค้าที่ผลิตออกมาจะขายไม่ได้ เพราะว่าเป็นช่วงของการนำเครื่องจักรมาใช้ใหม่ ๆ และปริมาณการผลิต ยังไม่มากเกินไปกว่าปริมาณความต้องการ ในยุคนี้อาจยังเป็นของผู้ขายหรือเรียกว่า "ตลาดของผู้ขาย" เป็นตลาดที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายสามารถจะขายสินค้าได้หมดหรือว่าเป็นลักษณะของการที่ปริมาณความต้องการมากกว่าปริมาณการผลิต

2. ยุคการขาย ยุคนี้ต่อเนื่องมาจากยุคการผลิต โดยจะอยู่ในช่วง พ.ศ. 2463 ถึงพ.ศ. 2493 ยุคนี้จะมีการขายสินค้าอย่างมากเพื่อที่จะระบายสินค้าที่ผลิตออกมาเป็นจำนวนมาก เมื่อมีการปฏิบัติและพัฒนาทางอุตสาหกรรมอย่างมากก็จะทำให้ประสิทธิภาพในการผลิตสูงขึ้น ซึ่งจะทำให้ปริมาณของสินค้าสูงกว่าปริมาณความต้องการ จึง

ทำให้ต้องมีการขายสินค้าโดยพนักงานขายและยังอาศัยการโฆษณาและส่งเสริมการขายเพื่อจะมุ่งขายสินค้าให้มาก มีการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตหรือผู้ขายเพื่อจะขายสินค้าในตลาดในยุคนี้เป็นของผู้ซื้อหรือเรียกว่า “ตลาดของผู้ซื้อ” อย่างไรก็ตามในช่วงยุคนี้ก็ได้เกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 ขึ้นจึงทำให้เกิดการขาดแคลนสินค้า ตลาดในช่วงสงครามจึงเป็นตลาดของผู้ขาย

3. ยุคการตลาด หลังจากยุคการขายก็เป็นยุคของการตลาด ยุคการตลาดได้เริ่มขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2493 ถึงปัจจุบัน ซึ่งยุคการตลาดได้มีการผลิตสินค้าให้เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค หลังจากที่สงครามโลกครั้งที่ 2 ได้สิ้นสุดลงเมื่อปี พ.ศ. 2488 ในยุคนี้ได้หันมาให้ความสนใจกับผลกำไรของกิจการแต่อย่างเดียว ทั้งนี้เพราะว่าในยุคนี้มีการแข่งขันกันอย่างมาก ลักษณะตลาดจึงเป็นตลาดของผู้ซื้อ ในยุคการตลาดนี้นักการตลาดไม่ได้มุ่งที่การขายโดยพนักงานขาย การโฆษณาและการส่งเสริมการขายเท่านั้นแต่จะมุ่งเน้นในด้านอื่นเพิ่มเติมอีกได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การวิจัยการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การส่งกำลังบำรุงทางธุรกิจ การใช้ช่องทางการตลาด

4. แนวความคิดการตลาด

แนวความคิดทางการตลาดได้เกิดขึ้นมาภายหลังจากแนวความคิดการผลิต แนวความคิดผลิตภัณฑ์ และแนวความคิดการขาย เพื่อให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ของแนวความคิดดังกล่าว จะให้รายละเอียดดังนี้

1. แนวความคิดการผลิต แนวความคิดการผลิตเป็นการมุ่งเน้นการบริหาร โดยสมมติว่าผู้บริโภคพอใจกับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่และหาซื้อได้ ดังนั้นภารกิจหลักของการบริหารคือการ ปรับปรุงการผลิตและการจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพ
สิ่งที่เห็นได้จากแนวความคิดการผลิตก็คือ
 1. ผู้บริโภคจะสนใจการหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้และสนใจผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำ
 2. ผู้บริโภครู้ราคาของผลิตภัณฑ์คู่แข่งของกิจการ
 3. ผู้บริโภคไม่เข้าใจถึงความสำคัญของราคาผลิตภัณฑ์
 4. ภารกิจของธุรกิจก็คือการปรับปรุงการผลิตและการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพ และให้มีต้นทุนการผลิตต่ำสุดเพื่อประโยชน์ในการแข่งขันและรักษาลูกค้า

2. แนวความคิดผลิตภัณฑ์ แนวความคิดผลิตภัณฑ์เป็นการมุ่งเน้นการบริหารโดยสมมติว่าผู้บริโภคพอใจผลิตภัณฑ์ซึ่งมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ดังนั้นธุรกิจจึงสนใจที่จะปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์

สิ่งที่เห็นได้จากแนวความคิดผลิตภัณฑ์ก็คือ

1. ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ได้พิจารณาว่าจะตอบสนองความต้องการของตน
2. ผู้บริโภคสนใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์
3. ผู้บริโภครู้ถึงความแตกต่างของคุณภาพและสาส์กษณ์ (Feature) ของผลิตภัณฑ์คู่แข่งของกิจการ
4. ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานของคุณภาพ
5. ภารกิจของธุรกิจก็คือการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์เพื่อประโยชน์ในการแข่งขันและรักษาลูกค้า

3. แนวความคิดการขาย แนวความคิดการขายเป็นการมุ่งเน้นการบริหารโดยสมมติว่าผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเมื่อธุรกิจได้กระตุ้นให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

สิ่งที่เห็นได้จากแนวความคิดการขายก็คือ

1. ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะต่อต้านการซื้อที่ไม่จำเป็น
2. ผู้บริโภคจะได้รับการเชื่อเชิญให้ซื้อมากขึ้นเมื่อมีการกระตุ้นจากการขาย
3. ภารกิจของธุรกิจก็คือปรับปรุงหน่วยงานขายให้มีความเข้มแข็งเพื่อประโยชน์ในการแข่งขันและรักษาลูกค้า

4. แนวความคิดการตลาด แนวความคิดทางการตลาดเพิ่งจะเกิดขึ้นมาไม่นานหลังจากที่มนุษย์ได้เริ่มรู้จักกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและหรือบริการ

แนวความคิดทางการตลาดเป็นการมุ่งเน้นการบริหารที่จะเป็นภารกิจสำคัญของธุรกิจเพื่อที่จะกำหนดความต้องการและความจำเป็นของตลาดเป้าหมาย และเพื่อที่จะปรับธุรกิจให้มีการตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคอย่างได้ผลและมีประสิทธิภาพมากกว่าคู่แข่ง

แนวความคิดการตลาดจะมุ่งเน้น “การหาความต้องการและตอบสนองความต้องการ” มากกว่า “จะผลิตสินค้าและขายสินค้า” ซึ่งการมุ่งเน้นนี้จะเห็นได้จากการโฆษณาทั่วไปในท้องตลาด เช่น “บริการทุกระดับประทับใจ” (ธนาคาร

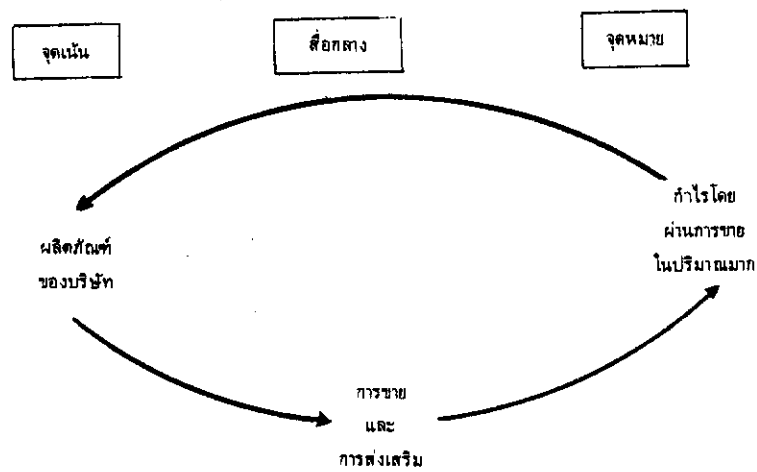
กสิกรไทย) “เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน” (ธนาคารกรุงเทพ)

สิ่งที่เห็นได้จากแนวความคิดการตลาดคือ

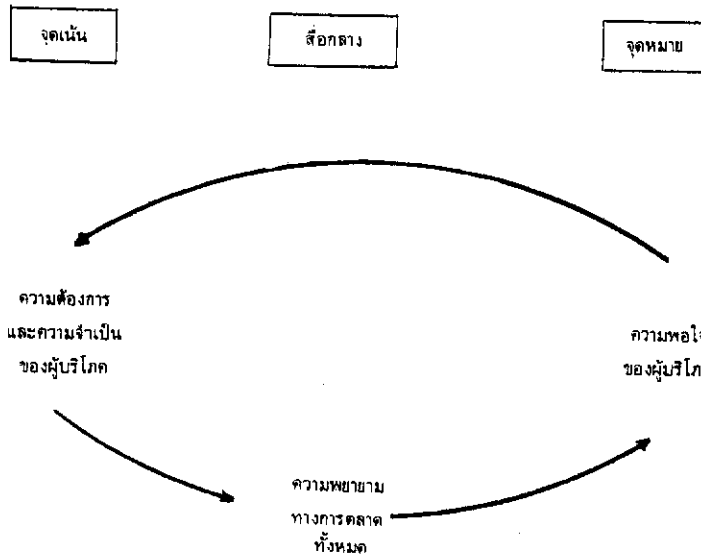
1. ผู้บริโภคสามารถจะถูกแบ่งเป็นกลุ่มที่มีความแตกต่างตามส่วนแบ่งตลาด โดยยึดเอาความต้องการและความจำเป็นเป็นเกณฑ์
2. ผู้บริโภคในส่วนแบ่งตลาดใดก็ตามจะชื่นชอบกับธุรกิจที่สามารถจะตอบสนองความพอใจตามความต้องการและความจำเป็นได้มากที่สุด
3. ภารกิจของธุรกิจก็คือเพื่อวิจัยและเพื่อเลือกตลาดเป้าหมายและพัฒนาโปรแกรมและข้อเสนอทางการตลาดเพื่อประโยชน์ในการแข่งขันและรักษาลูกค้า

จากแนวความคิดข้างต้นจะเห็นได้ว่า แนวความคิดการผลิตและแนวความคิดผลิตภัณฑ์ที่จะมุ่งเน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ส่วนแนวความคิดการขายจะมุ่งเน้นที่การขาย และแนวความคิดการตลาดจะมุ่งเน้นที่ตัวผู้บริโภคเป็นหลัก

เราจะทำการเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างระหว่างแนวความคิดการขายกับแนวความคิดการตลาด (ดูภาพประกอบ) แนวความคิดการขายจะมุ่งเน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์ของบริษัทซึ่งจะสื่อกลางโดยจะพยายามขายและส่งเสริมการตลาดเพื่อที่จะกระตุ้นให้เกิดปริมาณการขาย โดยมีจุดหมายเพื่อที่จะให้ได้กำไรสูงจากยอดขายที่ภาพที่ 1-3 แสดงการเปรียบเทียบแนวความคิดการขายและแนวความคิดการตลาด



1. แนวความคิดการขาย



2. แนวความคิดการตลาด

ส่วนแนวความคิดการตลาดจะมุ่งเน้นที่ความต้องการหรือความจำเป็นของผู้บริโภค ซึ่งใช้สื่อกลางโดยอาศัยความพยายามทางการตลาดทั้งหมดโดยมีจุดหมายเพื่อที่จะตอบสนองความพอใจของผู้บริโภค

5. แนวความคิดการตลาดในอุดมคติ

จากที่ได้ศึกษาถึงแนวความคิดการตลาดที่มุ่งเน้นความพอใจของผู้บริโภค เป็นหลักสำคัญ ซึ่งถือได้ว่าเป็นหลักสากลที่ยึดถือปฏิบัติกันอยู่ในขณะนี้สำหรับองค์การธุรกิจทั่วไป แต่ก็มีแนวความคิดการตลาดในอุดมคติที่ได้มีส่วนเข้ามามีบทบาทในความคิดของนักการตลาดในอนาคต ซึ่งแนวความคิดการตลาดในอุดมคตินี้มีความลึกซึ้งและสูงส่งกว่าแนวความคิดการตลาดในปัจจุบัน เพราะว่าเป็นแนวความคิดที่ไม่ได้มุ่งเน้นที่ความพอใจของผู้บริโภคแต่อย่างเดียว แต่ทว่าได้เสริมแนวความคิดที่มุ่งทางสังคม มุ่งความเป็นระบบ และมุ่งความเป็นมนุษยชาติอีกด้วย ซึ่งการที่นักการตลาดจะกระทำได้เพียงใดก็ต้องคอยติดตามดูกันต่อไป

แนวความคิดการตลาดในอุดมคติที่จะศึกษาต่อไปนี้ประกอบไปด้วย

1. แนวความคิดการตลาดมุ่งสังคม
2. แนวความคิดการตลาดมุ่งระบบ
3. แนวความคิดการตลาดมุ่งมนุษยชาติ

1. แนวความคิดการตลาดมุ่งสังคม แนวความคิดการตลาดมุ่งสังคมนี้ได้โต้แย้งแนวความคิดการตลาดที่มุ่งจะตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคแต่อย่างเดียว เพราะว่า การตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคเป็นข้อดีในแง่ของธุรกิจแต่อย่างเดียว ซึ่งไม่สามารถจะตอบสนองความพอใจของสังคมได้ เนื่องจากการตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคอาจจะไปขัดกับความพอใจของสังคมก็ได้ หรือกล่าวได้ว่าการตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคเป็นเรื่องของระยะสั้น แต่การตอบสนองความพอใจของสังคมเป็นเรื่องระยะยาว ยกตัวอย่างเช่น ธุรกิจที่ผลิตบุหรี่ออกจำหน่ายในตลาดก็เพื่อจะตอบสนองความพอใจของผู้บริโภค แต่ทว่าบุหรี่ยี่ห้อต่อร่างกายของผู้บริโภค ซึ่งในระยะยาวบุหรี่ยี่ห้อต่อสังคมกล่าวคือ ผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมจะมีสุขภาพไม่แข็งแรง

เห็นได้ว่าการตลาดมุ่งสังคมจำเป็นจะต้องอาศัยรัฐบาลเข้ามามีบทบาทอย่างมาก เพื่อจะเป็นตัวกำหนดทิศทางที่ถูกต้องให้กับธุรกิจ แนวความคิดการตลาดมุ่งสังคมมีสาระที่สำคัญดังนี้

1. เพื่อตอบสนองความพอใจของผู้บริโภค
2. เพื่อสร้างสรรค์คุณภาพของชีวิต
3. เพื่อสร้างสรรค์สภาพแวดล้อมที่ถูกสุขอนามัย
4. เพื่อใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด
5. เพื่อตอบสนองความพอใจของสังคม

2. แนวความคิดการตลาดมุ่งระบบ ปกติแล้วธุรกิจจะมีความทำงานอย่างเป็นระบบภายในกิจการของตัวเองอยู่แล้ว เช่นการเพิ่มยอดขายของกิจการต้องใช้ความพยายามต่าง ๆ ที่มีอยู่ในกิจการอย่างสอดคล้องและเป็นระบบ แต่แนวความคิดการตลาดมุ่งระบบนี้เป็นการมองระบบในมุมกว้างออกไปภายนอกไม่ใช่เป็นการมองระบบภายในของธุรกิจแต่อย่างเดียว แนวความคิดการตลาดมุ่งระบบสามารถจะอยู่ในรูปต่าง ๆ ดังนี้

1. การประสานงานของธุรกิจหรือการตลาดระหว่างประเทศ โดยที่แต่ละประเทศจะมีความชำนาญต่างกัน ก็นำเอาความชำนาญต่าง ๆ มาประสานกัน ไม่ต้องแข่งขันกันเอง
2. มีระบบข้อมูลทางการตลาดที่จะให้บริการแก่ธุรกิจต่าง ๆ ได้ โดยที่ธุรกิจแต่ละแห่งไม่ต้องไปค้นหาเอง ซึ่งจะเป็นการสิ้นเปลืองโดยใช้เหตุ

ตัวอย่างของการตลาดที่ไม่มุ่งระบบ ได้แก่ การมุ่งผลิตสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูงเพื่อจะตอบสนองผู้บริโภคที่มีรายได้ค่อนข้างสูง โดยละเลยการผลิตสินค้าที่มีราคาต่ำสำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ ทั้งนี้เพราะได้รับกำไรน้อยนั่นเอง ซึ่งจะส่งผลทำให้การกระจายตัวสินค้าไปยังผู้บริโภคไม่ทั่วถึง

3. แนวความคิดการตลาดมุ่งมนุษยชาติ ปกติแล้วธุรกิจมีวัตถุประสงค์ที่จะมุ่งกำไร แต่ก็ถือได้ว่ายังไม่เป็นการเพียงพอสำหรับแนวความคิดการตลาดมุ่งมนุษยชาติ เพราะการตลาดมุ่งมนุษยชาติจะต้องให้ความสนใจกับบุคคลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องอันได้แก่ ผู้ถือหุ้นและพนักงานของกิจการ โดยที่คำนึงถึงจิตใจของผู้ถือหุ้นที่ต้องการให้ผู้บริหารจัดการกับเงินของเขาให้ดีที่สุด คำนึงถึงจิตใจของพนักงานว่าเขาต้องการสวัสดิการและความมั่นคงในชีวิต ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าเมื่อกิจการมีกำไรก็ควรจะให้ประโยชน์แก่พนักงานด้วย ไม่ใช่จะกอบโกยเอาแต่กำไรอย่างเดียว นอกจากนี้ยังควรคำนึงถึงตัวผู้บริโภคว่าจะได้รับประโยชน์ที่แท้จริงจากการซื้อสินค้าไปใช้อีกด้วย

6. ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดกับศาสตร์อื่น ๆ

วิชาการตลาดเป็นความรู้ที่ไม่ได้อยู่ตามลำพัง แต่มีความเกี่ยวเนื่องอยู่กับวิชาหรือศาสตร์อื่น ๆ ด้วย วิชาเหล่านี้ได้แก่ เศรษฐศาสตร์ สังคมศาสตร์ มานุษยวิทยา จิตวิทยา และคณิตศาสตร์

6.1 การตลาดกับเศรษฐศาสตร์ การตลาดนับได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐศาสตร์ โดยที่เศรษฐศาสตร์เป็นวิชาที่เกี่ยวกับการมองในลักษณะกว้าง ๆ ส่วนการตลาดเป็นวิชาที่เกี่ยวกับการมองในลักษณะเจาะจงแถบลงมา วิชาการตลาดได้นำเอาหลักทางเศรษฐกิจมาใช้ได้แก่ ส่วนเหลื่อม (Marginal) ทางรายได้และค่าใช้จ่าย การแบ่งงานกันทำตามความชำนาญเฉพาะอย่าง การแข่งขันในทางราคา กฎแห่งการลดน้อยถอยลง เป็นต้น

นอกจากนี้การตลาดยังได้นำเอาหลักของอรรถประโยชน์ (Utility) ทางด้านเศรษฐศาสตร์มาใช้ ได้แก่ อรรถประโยชน์ทางด้านสถานที่ อรรถประโยชน์ทางด้านเวลา และอรรถประโยชน์การเป็นเจ้าของ

6.2 การตลาดกับสังคมศาสตร์ เนื่องจากมนุษย์เราต้องอยู่รวมกันเป็นสังคม มีการจัดระบบของกลุ่มในสังคม ทุก ๆ คนเป็นสมาชิกของกลุ่มสังคม จึงทำให้เกิด

อิทธิพลของกลุ่มขึ้นมาหรือเกิดผู้นำกลุ่มและผู้ตามกลุ่ม ซึ่งกลุ่มเหล่านี้ต่างก็มีอิทธิพลต่อการตลาดที่จะนำเอามาใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด สถาบันทางสังคมก็มีบทบาทต่อนักการตลาดเช่นเดียวกัน อุปนิสัยในการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มคน ความต้องการเวลาสำหรับการพักผ่อน

6.3 การตลาดกับมนุษยวิทยา การตลาดจำเป็นต้องศึกษาเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและอารยธรรมของมนุษย์เพื่อประโยชน์ต่อการพิจารณาภาพการตลาดทั้งหมด ในแต่ละประเทศย่อมจะมีวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีที่แตกต่างกันไป เช่น ประเทศในยุโรปชอบทานเนื้อสัตว์ ประเทศญี่ปุ่นชอบทานเนื้อปลา เป็นต้น วิชามนุษยศาสตร์ช่วยให้เราเข้าใจถึงรสนิยม ความชอบและความไม่ชอบของกลุ่มสังคมนั้น ๆ เช่น การนิยมการแต่งกายหรือมีเครื่องประดับกาย

6.4 การตลาดกับจิตวิทยา จิตวิทยาของบุคคลมีความสำคัญต่อการตลาดอย่างมาก การศึกษาจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจซื้อ อุปนิสัยในการซื้อ ความดึงดูดใจ ทัศนคติ ความเชื่อ อารมณ์ และอื่น ๆ นับว่าเป็นประโยชน์ต่อการตลาดที่จะใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ ยกตัวอย่างเช่น การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคซื้อโดยใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผล ก็จะช่วยให้นักการตลาดกำหนดรายละเอียดในการดึงดูดใจในการโฆษณาแก่ผู้บริโภคได้

6.5 การตลาดกับคณิตศาสตร์ การตลาดในปัจจุบันได้ใช้การคำนวณในเชิงคณิตศาสตร์มาใช้อย่างมากมาย ทั้งนี้ก็เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและถูกต้องในการตัดสินใจ การวิจัยการตลาดจำเป็นต้องอาศัยคณิตศาสตร์เข้ามาช่วย การวิเคราะห์ทางเลือกที่เป็นไปได้ก็ต้องใช้ความรู้ทางด้านคณิตศาสตร์หรือด้านเชิงปริมาณเข้าช่วย

นอกจากความสัมพันธ์กับศาสตร์ต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น การตลาดก็ยังคงต้องอาศัยศาสตร์อื่น ๆ ได้แก่ กฎหมายธุรกิจ การเงิน การบัญชี การผลิต บุคลากร และอื่น ๆ

แบบฝึกหัด

ให้เลือกคำตอบที่ถูกต้องที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. ข้อใดที่เป็นเรื่องของการตลาด
 1. การผลิตอาหาร
 2. การนำอาหารไปขาย
 3. การปลูกป่าไม้
 4. วิธีการมัดนมผ้า
 5. การเขียนหนังสือ
2. แนวความคิดการตลาดมีสาระใด
 1. การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
 2. ปรับปรุงการขายให้มีประสิทธิภาพเพื่อการแข่งขัน
 3. ปรับปรุงคุณภาพให้ดีเพื่อการแข่งขัน
 4. ขายสินค้าในราคาต่ำกว่าคู่แข่ง
 5. ยังสรุปไม่ได้
3. ข้อใดที่จัดว่าเป็นแนวความคิดการตลาดมุ่งสังคม
 1. การเอาใจใส่ต่อเจ้าของหุ้น
 2. การให้สวัสดิการแก่พนักงาน
 3. การผลิตบุหรี่ปริมาณที่พอใช้
 4. การผลิตอาหารที่ไม่เป็นพิษแก่ผู้บริโภค
 5. การมีสัมพันธ์กับธุรกิจอื่นในสังคม
4. การตลาดเกี่ยวข้องกับศาสตร์ใดบ้าง
 1. เศรษฐศาสตร์
 2. คณิตศาสตร์
 3. สังคมศาสตร์
 4. มนุษยวิทยา
 5. ถูกทุกข้อ

5. การตลาดหมายถึงอะไร
 1. การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
 2. การเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังตลาด
 3. การใช้ส่วนประสมการตลาดเพื่อให้สินค้าถึงมือผู้บริโภค
 4. การใช้คนกลางช่วยนำสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค
 5. ถูกทุกข้อ

6. การตลาดมีหน้าที่เกี่ยวข้องทางด้านใดบ้าง
 1. การวิเคราะห์ตลาด
 2. ประชาสัมพันธ์ให้กับตลาด
 3. ส่งเสริมการขายให้กับตลาด
 4. โฆษณาให้กับตลาด
 5. วิเคราะห์ตลาดและส่วนประสมการตลาด

เฉลยคำตอบ

ข้อ 1 (2) ข้อ 2 (1) ข้อ 3 (4) ข้อ 4 (5) ข้อ 5 (5)
 ข้อ 6 (5)

บรรณานุกรม

1. ปรีชา วอนขอพร และคณะ, "หลักการตลาด", พิมพ์ครั้งที่ 1 โรงพิมพ์อักษรพิทย
2525
2. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, "การบริหารการตลาด", กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์
ชวนพิมพ์ 2526
3. อุดลย์ จาดวงคกุล, "การตลาด", กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
2524
4. อนันต์ จันทร์กุล และคณะ, "หลักการตลาด", พิมพ์ครั้งที่ 2 โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์ 2519
5. E.Jerome McCarthy, "**Basic Marketing : A Managerial Approach**", Homewood
Illinois, Richard D. Irwin Inc., 1978
6. Jay Diamond and Gerald Pintel, "**Principles of Marketing**" Prentice-Hall Inc., 1980
7. Joel R. Evans and Barry Berman, "**Principles of Marketing**", 2nd Edition, Macmillan
Publishing Company, New York, 1988
8. Philip Kotler, "**Principles of Marketing**", Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-
Hall Inc., 1981
9. Rosenberg, Larry J., "**Marketing**", Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall
Inc., 1977
10. Udell and Lacznaik, "**Marketing in an Age of Change : An Introduction**", New
York : John Wiley & Sons Inc., 1981