

การตลาดเบื้องต้น (Basic Marketing)

หนังสือเล่มนี้เรียบเรียงตามจุดประสงค์รายวิชา สมรรถนะรายวิชา และคำอธิบายรายวิชา
หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ พุทธศักราช 2562
ของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ







การตลาดเบื้องต้น 2022-2001

หมวดวิชาสมรรถนะวิชาชีพ

กลุ่มสมรรถนะวิชาชีพเฉพาะ

หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ พุทธศักราช 2562

ยุวพา สารพัฒน์



ข้อมูลทางบรรณานุกรมของสำนักหอสมุดแห่งชาติ

ยุวพา สารพัฒน์.

การตลาดเบื้องต้น (2020-2001).-- กรุงเทพฯ : แม็คเ็ดดูเคชั่น, 2565.

208 หน้า.

1. การตลาด. I. ชื่อเรื่อง.

658.8

ISBN 978-616-345-252-8

จัดพิมพ์และจำหน่ายโดย

MACIMACEDUCATION

ผู้เขียน : ยุวพา สารพัฒน์
ผู้ทรงคุณวุฒิ : สมพิศ เล็กเฟื่องฟู
การสั่งซื้อ : ส่งณณัติส่งจ่าย ไปรษณีย์ลาดพร้าว ในนาม บริษัท แม็คเ็ดดูเคชั่น จำกัด
เลขที่ 9/99 อาคารแม็ค ซอยลาดพร้าว 38 ถนนลาดพร้าว แขวงจันทระเกษม
เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900
☎ : 0-2938-2022-7 FAX : 0-2938-2028
www.MACeducation.com

พิมพ์ครั้งที่ : 1
จำนวนที่พิมพ์ : 3,000 เล่ม
ราคาจำหน่าย : 149 บาท
ปีที่พิมพ์ : 2565
พิมพ์ที่ : บริษัท ทีเอส อินเตอร์พรีนท์ จำกัด

(สงวนลิขสิทธิ์ตามกฎหมาย ห้ามลอกเลียน ไม่ว่าจะเป็นส่วนหนึ่งส่วนใดของหนังสือเล่มนั้นนอกจากจะได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษร)

คำนำ

ตามที่กระทรวงศึกษาธิการได้ประกาศใช้หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ พุทธศักราช 2562 เพื่อมุ่งผลิตและพัฒนากำลังคนระดับฝีมือให้มีสมรรถนะ มีคุณธรรมจริยธรรม และจรรยาบรรณวิชาชีพ สามารถประกอบอาชีพอิสระ เป็นผู้ประกอบการที่มีคุณภาพ หรือประกอบอาชีพอื่นๆ ได้ตรงตามความต้องการของสถานประกอบการทั้งในประเทศและในภูมิภาคอาเซียน

บริษัท แม็คเอดูเคชั่น จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายหนังสือเรียน สื่อการเรียนรู้ และวารสารทางการศึกษา ทั้งในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน ระดับอาชีวศึกษา ตระหนักถึงการมีสำคัญในการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนส่งเสริมการศึกษาระดับอาชีวศึกษาให้บรรลุผลสมดังเจตนารมณ์ที่ตั้งไว้ จึงได้แต่งตั้งคณะทำงานซึ่งประกอบด้วยนักวิชาการและผู้สอน ทั้งในระดับอาชีวศึกษาและระดับอุดมศึกษาที่มีความเชี่ยวชาญด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนรู้ ดำเนินการวิเคราะห์หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ พุทธศักราช 2562 ในแต่ละสาขาวิชาเพื่อจัดทำสื่อการเรียนรู้ อันประกอบด้วย

1. หนังสือเรียนที่จัดทำให้ตรงกับจุดประสงค์รายวิชา สมรรถนะรายวิชา และคำอธิบายรายวิชา ทั้งนี้

โดยคำนึงถึงความสอดคล้องกับมาตรฐานการศึกษาวิชาชีพทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านคุณธรรม จริยธรรมและคุณลักษณะที่พึงประสงค์ ด้านสมรรถนะแกนกลาง และด้านสมรรถนะวิชาชีพ

2. แผนการจัดการเรียนรู้ที่มุ่งเน้นการพัฒนาสมรรถนะของผู้เรียนผ่านกิจกรรมการเรียนรู้หลากหลายรูปแบบ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้สอนนำไปปรับให้เหมาะสมกับธรรมชาติของผู้เรียนและจุดเน้นของสถานศึกษา

จุดเด่นของหนังสือเรียนชุดใหม่ มีดังนี้

1. นำเสนอในรูปแบบหน่วยการเรียนรู้ ที่เนื้อหาเหมาะสมต่อการเรียนรู้ แต่ยังคงไว้ซึ่งความเข้มข้นและทันสมัย ทั้งนี้เนื้อหาในหนังสือเรียนมุ่งเน้นให้สัมพันธ์กับจุดประสงค์การเรียนรู้ หลักการเรียนรู้ตามสภาพจริง (Authentic Learning) และการประเมินผลตามสภาพจริง (Authentic Assessment)

2. แทรกกิจกรรมตรวจสอบความเข้าใจ กิจกรรมตามสมรรถนะรายวิชา กิจกรรมการฝึกกระบวนการคิด (Thinking Skills) และกิจกรรมบูรณาการให้แก่ผู้เรียน

3. พัฒนาสมรรถนะแกนกลางและสมรรถนะวิชาชีพผ่านกระบวนการปฏิบัติงานโดยใช้ใบช่วยสอนเป็นสื่อสำหรับการฝึกกระบวนการเรียนรู้ที่สำคัญ เช่น การเรียนรู้จากโครงงาน (Project-based Learning)

4. มีแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน โดยจัดทำแบบทดสอบให้สอดคล้องกับจุดประสงค์การเรียนรู้ประจำหน่วยเรียนนั้นๆ ท้ายหน่วยการเรียนรู้ทุกหน่วย

5. สนับสนุนการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศในการสืบค้นความรู้ ดังนั้นหนังสือเรียนอาชีวศึกษาแม็ค 4.0 จึงได้มีการเสริมเนื้อหาเพิ่มเติมที่ได้ผ่านการคัดกรองมาแล้วว่าเหมาะสมกับการเรียนรู้แทรกไว้ในเนื้อหาบางหน่วย โดยใช้สัญลักษณ์ ผู้เรียนสามารถใช้สมาร์ตโฟนสแกน  หรือเปิดในเว็บไซต์ maceducation.com ซึ่งมีฐานข้อมูลที่สามารถ Download มาศึกษาได้

บริษัท แม็คเอดูเคชั่น จำกัด ขอขอบคุณสถานศึกษา ครู ณาจารย์ ผู้สอน ผู้เรียน และผู้ที่สนใจทุกท่านที่ให้ความไว้วางใจในสื่อการเรียนรู้ของบริษัท บริษัทหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสื่อการเรียนรู้ชุดนี้จะมีส่วนช่วยให้การจัดการเรียนรู้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อพัฒนาผู้เรียนให้มีคุณภาพทัดเทียมระดับสากลต่อไป

บริษัท แม็คเอดูเคชั่น จำกัด

รหัส 20202-2001

วิชาการตลาดเบื้องต้น

ทฤษฎี 2 ชั่วโมง ปฏิบัติ 2 ชั่วโมง 3 หน่วยกิต

จุดประสงค์รายวิชา เพื่อให้

1. เข้าใจความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาด และส่วนประสมทางการตลาด
2. สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
3. มีเจตคติและกิจนิสัยที่ดีในการทำงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ความรับผิดชอบ ความสนใจใฝ่รู้ และความละเอียดรอบคอบ

สมรรถนะรายวิชา

1. แสดงความรู้เกี่ยวกับหลักการและส่วนประสมทางการตลาด
2. วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การแบ่งส่วนตลาด กำหนดตลาดเป้าหมายและตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามกลยุทธ์การตลาด

คำอธิบายรายวิชา

ศึกษาและปฏิบัติเกี่ยวกับความรู้เบื้องต้นการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมายและการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด จรรยาบรรณนักการตลาด และเทคโนโลยีการตลาดตามสถานการณ์

ตารางวิเคราะห์สมรรถนะประจำหน่วย

หน่วยการเรียนรู้ที่	ชื่อหน่วยการเรียนรู้	สมรรถนะประจำหน่วย
1	ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาด	1. แสดงความรู้เกี่ยวกับความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาด 2. วิเคราะห์หน้าที่ของการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด 3. นำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน
2	พฤติกรรมผู้บริโภค	1. แสดงความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 2. วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
3	การแบ่งส่วนตลาดและการกำหนดตลาดเป้าหมาย	1. แสดงความรู้เกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาดและการกำหนดตลาดเป้าหมาย 2. วิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดและการกำหนดตลาดเป้าหมาย
4	ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์	1. แสดงความรู้เกี่ยวกับความรู้ด้านผลิตภัณฑ์และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ 2. วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์และตำแหน่งผลิตภัณฑ์
5	การกำหนดราคา	1. แสดงความรู้เกี่ยวกับการกำหนดราคา 2. วิเคราะห์และสำรวจราคาตามร้านค้าปลีก ค้าส่ง
6	การจัดจำหน่าย	1. แสดงความรู้เกี่ยวกับการจัดจำหน่าย 2. วางแผนโครงสร้างการจัดจำหน่าย 3. เลือกช่องทางการจัดจำหน่ายได้ตามความเหมาะสม
7	การส่งเสริมการตลาด	1. แสดงความรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด 2. วิเคราะห์การส่งเสริมการตลาด
8	จรรยาบรรณนักการตลาด	1. แสดงความรู้เกี่ยวกับจรรยาบรรณนักการตลาด 2. วิเคราะห์เกี่ยวกับจรรยาบรรณนักการตลาด
9	เทคโนโลยีการตลาดตามสถานการณ์	1. แสดงความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีการตลาดตามสถานการณ์ 2. วิเคราะห์เกี่ยวกับเทคโนโลยีการตลาดตามสถานการณ์

สารบัญ

	หน้า
หน่วยการเรียนรู้ที่ 1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาด	1
1. ความหมายของการตลาด	2
2. ความสำคัญของการตลาด	3
3. หน้าที่ของการตลาด	4
4. ส่วนประสมทางการตลาด	5
5. การตลาดกับการดำเนินงานขององค์กร	6
6. การนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปปรับใช้ในการตลาด	8
แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้	19
หน่วยการเรียนรู้ที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค	21
1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	22
2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	23
3. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	25
4. แรงจูงใจซื้อของผู้บริโภค	27
5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	29
6. รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	32
แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้	41
หน่วยการเรียนรู้ที่ 3 การแบ่งส่วนตลาดและการกำหนดตลาดเป้าหมาย	43
1. การแบ่งส่วนตลาด	44
2. องค์ประกอบของการแบ่งส่วนตลาด	46
3. ประโยชน์และเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด	47
4. ความหมายและความสำคัญของตลาดเป้าหมาย	49
5. การกำหนดตลาดเป้าหมาย	50
แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้	62

หน่วยการเรียนรู้ที่ 4 ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์	64
1. ความหมายและประเภทของผลิตภัณฑ์	65
2. ความหมายและลำดับขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์	71
3. ส่วนประสมผลิตภัณฑ์	72
4. ตราผลิตภัณฑ์	75
5. บรรจุภัณฑ์	77
6. ความหมายและขั้นตอนของการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์	77
7. ปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์	79
แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้	89
หน่วยการเรียนรู้ที่ 5 การกำหนดราคา	91
1. ความหมายของราคา	92
2. วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา	92
3. ปัจจัยในการกำหนดราคา	93
4. นโยบายการกำหนดราคา	95
5. กลยุทธ์การกำหนดราคา	98
6. วิธีการกำหนดราคา	101
แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้	111
หน่วยการเรียนรู้ที่ 6 การจัดจำหน่าย	113
1. ความหมายของการจัดจำหน่าย	114
2. ระบบการจัดจำหน่ายและองค์ประกอบการจัดจำหน่าย	114
3. ประเภทช่องทางการจัดจำหน่าย	116
4. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าอุตสาหกรรม และช่องทางการจัดจำหน่ายการบริการ	117
แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้	130
หน่วยการเรียนรู้ที่ 7 การส่งเสริมการตลาด	132
1. ความหมายและความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด	133
2. ส่วนประสมการส่งเสริมทางการตลาด	134
3. การโฆษณา	135
4. การประชาสัมพันธ์	136
5. การขายโดยใช้พนักงานขาย	137
6. การส่งเสริมการขาย	139
แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้	157

หน่วยการเรียนรู้ที่ 8 จรรยาบรรณนักการตลาด	159
1. ความหมายของจรรยาบรรณนักการตลาด	160
2. ลักษณะของจรรยาบรรณนักการตลาด	161
3. แนวทางในการสร้างจรรยาบรรณนักการตลาด	163
4. ประโยชน์ของจรรยาบรรณนักการตลาด	165
5. เทคนิคการมีจรรยาบรรณนักการตลาดที่ดีเพื่อเอาชนะใจลูกค้า	166
แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้	176
หน่วยการเรียนรู้ที่ 9 เทคโนโลยีการตลาดตามสถานการณ์	178
1. ความหมายของเทคโนโลยีและเทคโนโลยีทางการตลาด	179
2. การขายทางอินเทอร์เน็ต	180
3. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรือ E-Mail	180
4. พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์หรือการขายผ่านออนไลน์	181
5. เทคโนโลยีการสื่อสารทาง Mobile Application, Line และ Facebook	184
แบบทดสอบเพื่อประเมินผลหลังการเรียนรู้	198
บรรณานุกรม	200

ความรู้เบื้องต้น เกี่ยวกับการตลาด

สาระการเรียนรู้

1. ความหมายของการตลาด
2. ความสำคัญของการตลาด
3. หน้าที่ของการตลาด
4. ส่วนประสมทางการตลาด
5. การตลาดกับการดำเนินงานขององค์กร
6. การนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปปรับใช้ในการตลาด

ความรู้เบื้องต้น เกี่ยวกับการตลาด

จุดประสงค์การเรียนรู้

1. บอกความหมายของการตลาดได้
2. อธิบายความสำคัญของการตลาดได้
3. อธิบายหน้าที่ของการตลาดได้
4. อธิบายส่วนประสมทางการตลาดได้
5. อธิบายการตลาดกับการดำเนินงานขององค์กรได้
6. นำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้

สมรรถนะประจำหน่วย

1. แสดงความรู้เกี่ยวกับความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาด
2. วิเคราะห์หน้าที่ของการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด
3. นำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาด

การตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จากเดิมเป็นการตลาดสมัยเก่าที่มีผู้ผลิตน้อยรายจะผลิตตามทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ โดยไม่คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในการตลาดปัจจุบันจะเป็นการตลาดสมัยใหม่ มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ มีผู้ผลิตหลายรายแข่งขันกันผลิตสินค้าและบริการ โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก มีการวิจัยตลาดว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการในเรื่องแบบ สี่ ราคาอย่างไร แล้วผลิตตามความต้องการนั้น ทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและตัดสินใจซื้อในที่สุด

1. ความหมายของการตลาด

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association: AMA) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า การตลาดเป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเพื่อสนองตอบความต้องการและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และในขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการด้วย

Philip Kotler ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า เป็นการทำกิจกรรมกับตลาดเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบำบัดความต้องการและสนองต่อความจำเป็นของมนุษย์ ทำให้เกิดความพึงพอใจ

Harry L. Hansan ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า เป็นขบวนการค้นหาความจำเป็น (Need) และความต้องการ (Want) ของมนุษย์ และวิเคราะห์ออกมาเพื่อที่จะค้นหาสินค้าหรือบริการที่สามารถสนองตอบต่อความต้องการนั้นๆ ได้

McCarthy ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า เป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าหรือบริการผ่านจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคเพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค รวมถึงเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัทด้วย

สรุป การตลาด (Marketing) หมายถึง กิจกรรมที่จะเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย



รูปที่ 1.1 การซื้อขายสินค้าและบริการ

(ที่มา : <https://www.brandbuffet.in.th/2017/08/62yrs-yincharoen-freshmarket-marketplace/>)

2. ความสำคัญของการตลาด



การตลาดเป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าและการบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลให้สภาพเศรษฐกิจมีการพัฒนา กิจกรรมต่าง ๆ เจริญก้าวหน้า ดังนั้นการตลาดจึงมีความสำคัญสรุปได้ดังนี้

2.1 ประชาชนมีงานทำ เมื่อมีกิจการธุรกิจเกิดขึ้นจะมีการจ้างงานในฝ่ายต่าง ๆ ทำให้ประชาชนมีงานทำ มีรายได้ ทำให้สภาพความเป็นอยู่ดีขึ้น และช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพของประชากรให้สูงขึ้น ทั้งด้านการผลิตและการบริโภค

2.2 เศรษฐกิจเกิดการขยายตัว ถ้าประชาชนมีรายได้ มีความเป็นอยู่ดีขึ้น ก็จะมีอำนาจในการซื้อสินค้าและบริการมาบำบัดความต้องการของตนเองและครอบครัวมากขึ้น ส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศดีขึ้น และเกิดความมั่นคงตามมา

2.3 เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ปัจจุบันเป็นการตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์ มีการวิจัยตลาดว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต้องการในเรื่องแบบ สี ราคาอย่างไร แล้วผลิตตามความต้องการนั้น มีการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ ซึ่งส่งผลให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ตรงกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

2.4 ก่อให้เกิดอาชีพใหม่ ในการตลาดปัจจุบันมีการผลิตสินค้าและบริการใหม่ ทำให้เกิดการขยายตัวทางธุรกิจ ก่อให้เกิดอาชีพใหม่ ๆ เช่น อาชีพพนักงานรักษาความปลอดภัยของคอนโดมิเนียม การบริการส่งอาหารถึงที่พัก การรับจ่ายบิลค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เป็นต้น และสามารถใช้ทรัพยากรการบริหารต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. หน้าที่ของการตลาด

การตลาดเป็นกิจกรรมต่อเนื่องที่เกิดจากการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ของกิจการไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ โดยมีการจัดการด้านการตลาดอย่างเป็นระบบที่มีคุณภาพ ส่งผลให้ประชาชน สังคม และชุมชนมีคุณภาพที่ดี หน้าที่ของการตลาดมีที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การขาย (Selling) เป็นหน้าที่ที่สำคัญที่สุดของการตลาด คือ ช่วยให้ผู้ผลิตเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจายด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า มีการสร้างอุปสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์

3.2 การจัดซื้อ (Buying) ตลาดจะทำหน้าที่เลือกผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย อาจจะเป็นการซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง หรือจัดซื้อผ่านพ่อค้าคนกลางก็ได้

3.3 การแบ่งแยกจำนวน (Breaking Bulk) ตลาดจะทำหน้าที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าจากผู้ผลิตในปริมาณมาก และขายให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในจำนวนที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแต่ละราย

3.4 คลังสินค้า (Warehouse) จะทำหน้าที่เก็บรักษาสินค้าไว้รอจำหน่ายจนกว่าจะมีคำสั่งซื้อจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จึงเป็นการช่วยลดค่าใช้จ่ายและลดความเสี่ยงในการเก็บรักษาสินค้าให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น มีไซโลสำหรับเก็บสินค้าทางการเกษตร มีห้องเย็นเก็บอาหารทะเล อาหารสด เป็นต้น

3.5 การขนส่งสินค้า (Transportation) หมายถึง การเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยมีการจัดการขนส่งให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท เช่น การขนส่งทางบกทางรถยนต์ ทางรถไฟ การขนส่งทางน้ำ การขนส่งทางอากาศ และการขนส่งทางท่อ โดยต้องมีข้อมูลนวัตกรรมใหม่ๆ เกี่ยวกับการขนส่ง เช่น โลจิสติกส์และซัพพลายเชน

3.6 การสนับสนุนทางการเงิน (Finance) ตลาดจะทำหน้าที่ให้ความช่วยเหลือด้านการเงินโดยการให้เครดิตหรือเงินทุนมาใช้จ่ายในกิจการ และช่วยจัดเก็บเงินที่ได้จากการขายผลิตภัณฑ์

3.7 การรับหน้าที่การเสี่ยงภัย (Risk Taking) การประกอบกิจการในปัจจุบันมีความเสี่ยงมากมาย เช่น สินค้าชำรุดระหว่างการขนส่ง สินค้าสูญหาย การลักขโมย เกิดอัคคีภัย จึงต้องมีการรับหน้าที่การเสี่ยงภัยนี้

3.8 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับตลาด (Market Information) เนื่องจากตลาดมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงมีการวิจัยตลาดเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเรื่องแบบ สี ราคา เป็นต้น แล้วนำความต้องการนั้นมาผลิต ซึ่งจะทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

4. ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นหัวใจของการตลาดซึ่งทุกกิจการจะต้องให้ความสำคัญ เพื่อจะได้ผลิตสินค้าและบริการให้ตรงใจผู้บริโภคมากที่สุด

4.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ก็เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย หรือหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่กิจการควบคุมได้ นำเสนอสู่ตลาดเพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้อด้วยความพึงพอใจ

4.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ มีองค์ประกอบ 4 ข้อ หรือที่เรียกว่า 4P's ดังนี้

4.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาด โดยมีการจัดการใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจ

4.2.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือคุณค่าทั้งหมดที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรับรู้ เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง ราคาที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เป็นราคาที่ไม่สูงหรือไม่ต่ำจนเกินไป

4.2.3 การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง ระบบที่เป็นการรวมตัวของตัวแทนและสถาบันคนกลาง เพื่อปฏิบัติหน้าที่ทั้งหลายตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด การจัดจำหน่ายแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2) การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยมุ่งหวังกำไร

4.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อสินค้า บริการ ความคิด หรือบุคคล โดยจงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือเป็นการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อมากขึ้น

2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการแจ้งข่าวสารหรือเรื่องราวที่เป็นประโยชน์แก่ประชาชน หรือเชิญชวนให้ปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การรณรงค์ให้ประหยัดพลังงาน การรณรงค์ให้ออกกำลังกาย การรณรงค์ลดการใช้ถุงพลาสติก การรณรงค์ให้ห่างไกลจากโรคร้ายต่าง ๆ เป็นต้น

3) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการเสนอขายโดยใช้บุคคลมีการสื่อสารระหว่างพนักงานขายและลูกค้าเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

4) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นเครื่องมือกระตุ้นที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น การลดราคา การแลก การแจก การแถม เป็นต้น

5. การตลาดกับการดำเนินงานขององค์กร

การตลาดเป็นเครื่องมือทางการบริหารและจัดการที่สำคัญสำหรับการดำเนินงานของกิจการ ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชน ดังนั้นลักษณะการดำเนินงานขององค์กร ได้แก่

5.1 การตลาดกับการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ

โดยทั่วไปแล้วการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจย่อมมีเป้าหมายสูงสุดคือการสร้างผลกำไรที่คุ้มค่าต่อการลงทุนของผู้ถือหุ้น เพื่อเป้าหมายดังกล่าว การตลาดจะเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินงานขององค์กรนับตั้งแต่การกำหนดการจัดตั้งเพื่อเริ่มดำเนินธุรกิจ หรือดำเนินงานตามแผนงานใด ๆ ขององค์กรที่มีการจัดตั้งแล้ว ซึ่งในเบื้องต้นอาจจะเกิดจากความสามารถด้านการผลิตสินค้าหรือบริการเป็นหลัก

5.2 การตลาดกับการบริหารในหน่วยงานภาครัฐ

การกำหนดนโยบายหรือมาตรการใด ๆ เพื่อการบริหารและปกครองประเทศมีเป้าหมายที่ต้องการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนให้สูงขึ้น โดยการสร้างเสถียรภาพและความมั่นคงแก่ระบบเศรษฐกิจภายในประเทศ ซึ่งหมายถึงการพยายามก่อให้เกิดการจ้างงานและสร้างรายได้ให้เกิดขึ้นจากการลงทุนดำเนินธุรกิจภายในประเทศ และส่งออกสินค้าหรือบริการที่ผลิตได้ออกจำหน่ายไปยังตลาดโลก เพื่อสร้างเม็ดเงินหมุนเวียนกลับมาสู่ระบบเศรษฐกิจภายในประเทศ ส่งผลไปสู่การยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในประเทศให้สูงขึ้นเป็นลำดับ การบริหารงานที่จะก่อให้เกิดความสำเร็จตามเป้าหมายดังกล่าวได้จำเป็นต้องอาศัยความรู้ ความเข้าใจกลไกการทำงานของตลาดเป็นพื้นฐาน

5.3 การตลาดกับองค์กรสาธารณกุศล

เพื่อให้เห็นถึงบทบาทของการตลาดต่อองค์กรสาธารณกุศลได้ชัดเจนขึ้น สรุปได้ดังนี้

5.3.1 เป็นเครื่องมือในการคัดเลือกผู้บริโภคร่วมเป้าหมาย

5.3.2 เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่วัตถุประสงค์ บทบาทหน้าที่ และเป้าหมายขององค์กรไปยังผู้บริโภคร่วมเป้าหมาย

5.3.3 เป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร

5.3.4 เป็นเครื่องมือในการแสวงหาทุนหรือความร่วมมือด้านต่าง ๆ เพื่อดำเนินงานขององค์กรตามเป้าหมายที่กำหนด

5.3.5 เป็นเครื่องมือในการดำเนินงานให้สำเร็จ หรือบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการขององค์กร

5.4 การตลาดกับองค์กรการเมือง

องค์กรการเมือง หมายถึง พรรคการเมืองและกลุ่มองค์กรต่าง ๆ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเคลื่อนไหวทางการเมือง เช่น สหภาพแรงงานต่าง ๆ สมาพันธ์ต่าง ๆ การตลาดมีบทบาทอย่างมากสำหรับองค์กรการเมือง โดยเฉพาะในด้านการสร้างภาพลักษณ์ การกำหนดตำแหน่งที่เหมาะสมทางการเมือง และการเผยแพร่บทบาทหน้าที่หรือภารกิจขององค์กรที่มีต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ทางการเมืองในแต่ละจังหวัดเวลา โดยอาศัยปัจจัยความก้าวหน้าของกิจการสื่อสารมวลชนมาเป็นองค์ประกอบหลักในการดำเนินงานเข้าด้วยกัน

6. การนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปปรับใช้ ในการตลาด

หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเป็นปรัชญาในพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร ทรงมีพระราชดำรัสแก่ปวงชนชาวไทยตั้งแต่ พ.ศ. 2517 เพื่อเป็นแนวทางการแก้ไขวิกฤตการณ์ให้สามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคง ยั่งยืน และความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ โดย“ยึดหลัก 3 ห่วง ได้แก่ ความพอประมาณ ความมีเหตุผล การมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี และ 2 เงื่อนไข ได้แก่ เงื่อนไขความรู้และเงื่อนไขคุณธรรม” สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการตลาดได้ดังนี้

6.1 ความพอประมาณ หมายถึง ความพอดีที่ไม่น้อยเกินไป และไม่มากเกินไป โดยไม่เบียดเบียนตนเองและผู้อื่น ในด้านการตลาดจะต้องแบ่งเวลาทำงาน การดูแลตัวเอง และจัดการค่าใช้จ่ายอย่างพอเพียง ประกอบไปด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ความจริงใจ

6.2 ความมีเหตุผล หมายถึง การตัดสินใจเกี่ยวกับระดับของความพอเพียง การลงทุน การกระทำ จะต้องเป็นไปอย่างมีเหตุผล โดยคำนึงถึงเหตุปัจจัยที่เกี่ยวข้องและผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นอย่างรอบคอบ ในด้านการตลาดต้องจัดหาสินค้าและบริการที่ดี มีคุณภาพให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค โดยจ่ายเงินอย่างสมเหตุสมผล

6.3 การมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี หมายถึง การเตรียมตัวให้พร้อมที่จะเผชิญรับกับผลกระทบและการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นจากภายในและภายนอก ซึ่งต้องเตรียมพร้อมอยู่เสมอ ทั้งด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม และความรู้ เพราะงานทางด้านการตลาดมีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ต้องมีสุขภาพที่แข็งแรง สุขภาพจิตสดใส มีความเอื้อเฟื้อ เข้าใจธรรมชาติของลูกค้า สภาวะเศรษฐกิจ ตลอดจนเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง

6.4 เงื่อนไขความรู้ ประกอบด้วย ความรอบรู้เกี่ยวกับวิชาการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างรอบด้าน ความรอบคอบที่จะนำความรู้มาพิจารณาให้เชื่อมโยงกัน เพื่อประกอบการวางแผน และความระมัดระวังในขั้นปฏิบัติ

6.5 เงื่อนไขคุณธรรม เศรษฐกิจพอเพียงเริ่มที่ตัวเอง จะต้องมีความซื่อสัตย์สุจริต มีความอดทน มีความเพียร ใช้สติปัญญาในการดำเนินชีวิต

สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวจะต้องรู้จักตนเอง มีการบริหารจัดการอย่างพอดี ประหยัด ไม่ฟุ้งเฟ้อ สามารถรักษาระดับการใช้จ่ายของตนให้ไม่เป็นหนี้

การพัฒนาตนเองให้สามารถ “อยู่ได้อย่างพอเพียง” คือ ดำเนินชีวิตโดยยึดหลักทางสายกลาง ดังนี้

- 1) มีความสุขที่แท้ คือ มีความสุข ไม่เบียดเบียนตนเอง
- 2) ไม่ให้รู้สึกขาดแคลน
- 3) ดำเนินชีวิตโดยไม่เบียดเบียนผู้อื่น

แนวทางในการใช้ชีวิตอย่างพอเพียง มีดังนี้

- 1) เพิ่มรายได้ ลดรายจ่าย ยึดหลักประหยัด ลดความฟุ้งเฟ้อในการดำรงชีพ
- 2) ฉลาดซื้อ ฉลาดใช้ จดรายการที่จำเป็นต้องซื้อ และเลือกซื้อสินค้าที่คุ้มค่าและมีประโยชน์
- 3) จัดบัญชีรายรับรายจ่ายอย่างสม่ำเสมอ
- 4) มีเป้าหมายในการออม โดยกำหนดรายจ่ายในแต่ละวัน แล้วประหยัดด้วยการจ่ายน้อยกว่าหรือเท่ากับเป้าหมายที่กำหนดไว้

หลักการปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง มีดังนี้

- 1) พออยู่ พอกิน พอใช้
- 2) ลดความฟุ้งเฟ้อในการดำรงชีพโดยยึดความประหยัด
- 3) ยึดถือการประกอบอาชีพด้วยความถูกต้องและสุจริต
- 4) ละเลิกการแก่งแย่งผลประโยชน์และแข่งขันในการค้าขาย
- 5) มุ่งเน้นหาข้าวหาปลา ก่อนมุ่งเน้นหาเงินหาทอง
- 6) ทำมาหากินก่อนทำมาค้าขาย
- 7) ภูมิปัญญาชาวบ้านและที่ดินทำกิน
- 8) สติที่มั่นคง ร่างกายที่แข็งแรง ปัญญาที่เฉียบแหลมนำความรู้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเพื่อปรับวิถีชีวิตสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน



รูปที่ 1.2 ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

(ที่มา : <https://www.manager.co.th>)

สรุป

การตลาด หมายถึง กิจกรรมที่จะเคลื่อนย้ายสินค้าและการบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ความสำคัญของการตลาด ได้แก่ ประชาชนมีงานทำ เศรษฐกิจเกิดการขยายตัว เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ และก่อให้เกิดอาชีพใหม่

หน้าที่ของการตลาดที่สำคัญคือ การขาย การจัดซื้อผลิตภัณฑ์ การแบ่งแยกจำนวน คลังสินค้า การขนส่งสินค้า การสนับสนุนทางการเงิน การรับหน้าที่การเสี่ยงภัย และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นหัวใจของการตลาดซึ่งทุกกิจการไม่ว่าจะผลิตสินค้าหรือบริการจะต้องให้ความสำคัญ เพื่อจะได้ผลิตสินค้าและบริการให้ตรงใจผู้บริโภคมากที่สุด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การตลาดกับการดำเนินงานขององค์กร ได้แก่ การตลาดกับการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ การตลาดกับการบริหารในหน่วยงานภาครัฐ การตลาดกับองค์กรสาธารณกุศล และการตลาดกับองค์กรการเมือง

การนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปปรับใช้ในการตลาดเป็นการยึดหลัก 3 ห่วง 2 เงื่อนไข ได้แก่ ความพอประมาณ ความมีเหตุผล การมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี เงื่อนไขความรู้ และ เงื่อนไขคุณธรรม

คำศัพท์หน่วยการเรียนรู้ที่ 1	
Marketing	การตลาด
Selling	การขาย
Buying	การจัดซื้อ
Breaking Bulk	การแบ่งแยกจำนวน
Warehouse	คลังสินค้า
Transportation	การขนส่งสินค้า
Finance	การเงิน
Risk Taking	การรับหน้าที่การเสี่ยงภัย
Market Information	ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาด
Marketing Mix	ส่วนประสมทางการตลาด
Product	ผลิตภัณฑ์
Price	ราคา
Place or Distribution	การจัดจำหน่าย
Channel Distribution	ช่องทางการจัดจำหน่าย
Physical Distribution	การกระจายตัวสินค้า
Promotion	การส่งเสริมการตลาด
Advertising	การโฆษณา
Public Relation	การประชาสัมพันธ์
Personal Selling	การขายโดยใช้พนักงานขาย
Sales Promotion	การส่งเสริมการขาย