

ความรู้พื้นฐาน

ทางการตลาด

(Basic of Marketing)



สาระการเรียนรู้

1

ลักษณะทั่วไปของการตลาด
(The Nature of Marketing)

2

ความหมายของ "ตลาด" (Market)
และ "การตลาด" (Marketing)

3

ความสำคัญของการตลาด
(The Importance of Marketing)

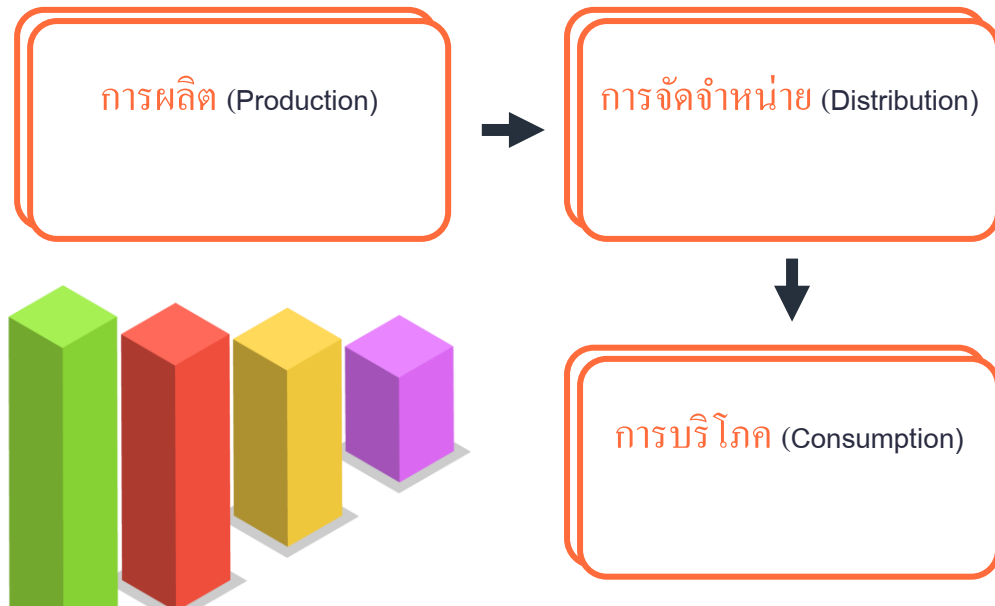
4

แนวทางการศึกษาการตลาด
(Approach to Study of Marketing)

5

เศรษฐกิจพอเพียงกับการตลาด

การตลาดมีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของมนุษย์อยู่ตลอดเวลาที่เป็นทั้งสินค้าและบริการ กิจกรรมของการตลาดที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ มีอยู่ 3 ลักษณะ คือ



1

การผลิต

(Production)

หมายถึง การนำปัจจัยการผลิตที่มีอย่างจำกัดมาผ่านกระบวนการผลิต ซึ่งต้องอาศัยการผลิต การบริหาร การตัดสินใจเลือกวิธีการผลิตที่เหมาะสม เพื่อให้ใช้ต้นทุนการผลิตต่ำสุดให้ได้สินค้าที่ได้มาตรฐานมีคุณภาพเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค

ปัจจัยการผลิตแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1

ที่ดิน

3

ทุน

2

แรงงาน

4

ผู้ประกอบการ

2 การจัดจำหน่าย

(Distribution)

หมายถึง การทำหน้าที่เคลื่อนย้ายสินค้าจากสถานที่แห่งหนึ่งไปยังสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ จนสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าคนสุดท้ายได้โดยอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันไป

3 การบริโภค

(Consumption)

หมายถึง การใช้สินค้าหรือบริการเพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค ที่มีทรัพยากรจำกัดและต้องใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ในการบริโภคสินค้าสิ่ง que ผู้บริโภคได้รับ คือ ความพอใจในสินค้าทางเศรษฐศาสตร์ว่า "อรรถประโยชน์"

ช่องทางการจัดจำหน่าย

(Distribution Channel)

1 ช่องทางตรง

เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่ผ่านคนกลาง (การขายโดยใช้พนักงานขาย)

2 ช่องทางอ้อม

เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตเคลื่อนย้ายสินค้าผ่านคนกลางไปยังลูกค้า



ความหมายของ "ตลาด" (Market) และ "การตลาด" (Marketing)



ตลาด

ในแนวคิดของนักการตลาด

มีความหมายรวมถึง "บุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กรที่มีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าหรือบริการซึ่งมีความสามารถหรือมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ"



ความหมายของ "ตลาด" (Market) และ "การตลาด" (Marketing)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association: AMA)

ได้นิยามคำว่า **การตลาด** ไว้ดังนี้

การตลาด

หมายถึง กระบวนการวางแผนและบริหารในด้านแนวความคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างสรรค์ให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ซึ่งทำให้แต่ละบุคคลเกิดความพึงพอใจและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

"การตลาด" มีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1

มีกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การผลิต การจัดจำหน่าย และการบริโภค

2

มีความจำเป็น ความต้องการ และความต้องการซื้อในสินค้าและบริการ

3

มีการแลกเปลี่ยนซื้อ ขาย โดยใช้เงิน เป็นสื่อกลาง

4

มีความเต็มใจในการซื้อ

5

มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ



1

ความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ

ระบบเศรษฐกิจเป็นระบบที่เกี่ยวกับการจัดการด้านทรัพยากรการผลิต การจัดจำหน่ายที่เป็นการค้าและการอุตสาหกรรม การตลาดจะเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้เศรษฐกิจขยายตัว โดยช่วยสนับสนุนด้านการค้าระหว่างประเทศให้เกิดประสิทธิภาพ



2

ความสำคัญต่อองค์กรธุรกิจ

ทำให้สินค้าและบริการสามารถสนองความต้องการผู้บริโภค ขณะเดียวกันก็มีผลทำให้องค์กรธุรกิจได้รับผลตอบแทนในรูปกำไรสูงสุด และก้าวไปสู่การเป็นผู้นำทางการค้า



3

ความสำคัญต่อผู้บริโภค

การตลาดช่วยเพิ่มอรรถประโยชน์ในสินค้าและบริการให้มีคุณค่ามากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด นั่นคือ **อรรถประโยชน์**

4

ความสำคัญต่อสังคม

- ช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพของประชากรในสังคมให้สูงขึ้น
- ประชากรได้รับความสะดวกสบายจากการบริโภคสินค้าและบริการ
- สร้างงานหรืออาชีพต่าง ๆ ให้แก่ประชากรในสังคมทำให้ประชากรมีรายได้



1 ศึกษาเกี่ยวกับสินค้าที่ใช้ในการผลิต

(Commodity Approach)

เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างของสินค้าที่ผลิตและจำหน่ายออกสู่ผู้บริโภค เนื่องจากความหลากหลายในตัวของสินค้าแต่ละประเภท

2 ศึกษาเกี่ยวกับสถาบัน

(Institutional Approach)

เป็นการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ซึ่งเป็นสถานที่ทำหน้าที่ช่วยเหลือหรือสนับสนุนให้ธุรกิจสามารถดำเนินกิจการได้ สถาบันที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการตลาด ได้แก่

- 1 สถาบันเพื่อการลงทุน
- 2 สถาบันเกี่ยวกับการหาข้อมูลการตลาดหรือวิจัยตลาด
- 3 สถาบันเกี่ยวกับการขนส่งเคลื่อนย้ายสินค้า
- 4 สถาบันที่ช่วยในการจัดจำหน่าย
- 5 สถาบันการประกันภัย



3

ศึกษาเกี่ยวกับหน้าที่ในการปฏิบัติงาน

(Function Performs Approach)

เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดที่ทำให้สินค้าหรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งมี 3 หน้าที่หลักคือ หน้าที่ในการแลกเปลี่ยน หน้าที่ในการกระจายสินค้า และหน้าที่อำนวยความสะดวกทางการตลาด



4

ศึกษาเกี่ยวกับสังคม

(Social Approach)

เป็นการศึกษาเกี่ยวกับประชากรในสังคมหรือคนในชุมชน สังคมจะมีส่วนในการกำหนดรูปแบบการดำเนินงานของธุรกิจที่ไม่ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของประชากร



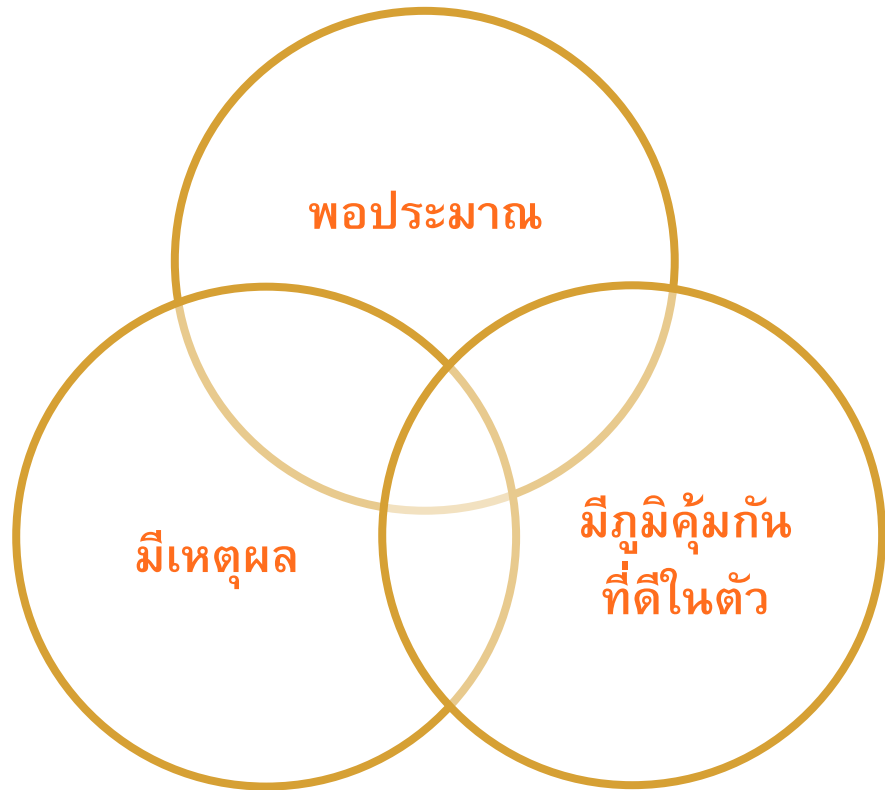
5

ศึกษาเกี่ยวกับการบริหาร

(Managerial Approach)

เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการของการวางแผน การอำนวยการ และการควบคุม โดยคิดค้นหาวิธีที่มีประสิทธิภาพในการนำทรัพยากรทั้งหมดขององค์การ ธุรกิจมาใช้ให้เกิดประสิทธิผล เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของธุรกิจ

เศรษฐกิจพอเพียงกับการตลาด



คุณลักษณะ
3 ประการ

1

เงื่อนไขความรู้

รอบรู้ รอบคอบ ระมัดระวัง

2

เงื่อนไขคุณธรรม

ซื่อสัตย์สุจริต ขยัน อดทน
สติปัญญา แบ่งปัน

เงื่อนไข
2 ประการ

เศรษฐกิจพอเพียง
3 ห่วง 2 เงื่อนไข



เศรษฐกิจพอเพียง

หมายถึง ความสามารถของชุมชนเมืองรัฐประเทศภูมิภาค หรือหน่วยงานในการผลิตสินค้าและบริการทุกชนิดเพื่อเลี้ยงสังคมนั้นได้โดยไม่ต้องพึ่งพาปัจจัยภายนอก



ระดับความพอเพียงในด้านการตลาด

เศรษฐกิจพอเพียงแบ่งออกเป็น 4 ระดับ คือ

1

พอเพียงระดับครอบครัว

จะเน้นการเพาะปลูก โดยตั้งใจให้ครอบครัวมีสภาพพออยู่ พอกิน พอใช้ โดยใช้แรงงานอุปกรณ์ที่หาได้ในชุมชน จนนำไปสู่ขบวนการลงแรง ลงทุน นำความรู้ เทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาหนุนภูมิปัญญาท้องถิ่น

ระดับความพอเพียงในด้านการตลาด

2

พอเพียงระดับชุมชน

หมายถึง การพยายามที่จะใช้ทรัพยากรธรรมชาติ คน และปัจจัยที่เป็นทุน เครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ และมีการนำเอาเทคนิควิทยาการเข้ามาเสริมในการทำกิจกรรมของครอบครัวในชุมชน โดยผ่านกระบวนการจัดตั้งองค์กรชุมชน ให้เป็นศูนย์กลางของการอำนวยความสะดวก

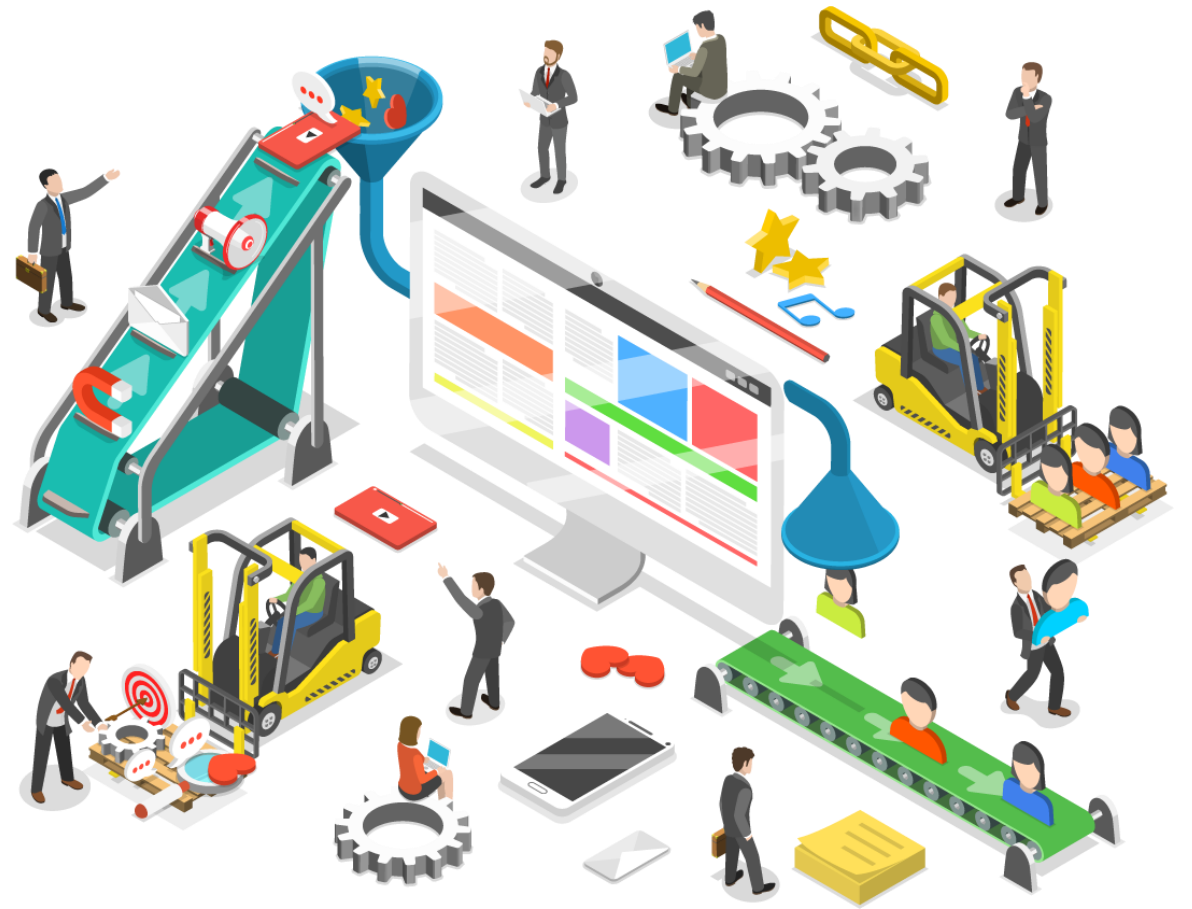


ระดับความพอเพียงในด้านการตลาด

3

พอเพียงระดับประเทศ

หมายถึง การพัฒนาเศรษฐกิจด้วยขบวนการจากระดับหมู่บ้านชุมชนเป็นลำดับ ส่งผลมาถึงความพอเพียงในระดับประเทศที่สามารถพึ่งพาตัวเองได้ โดยการนำเอาวิทยาการวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีหลายชนิดเข้ามาใช้โดยอาศัยวิธีการและการจัดการที่ดี



ระดับความพอเพียงในด้านการตลาด

4

เพียงพอในระดับการส่งออก

หมายถึง การแสวงหาปัจจัยการดำรงชีวิตที่ดีกว่าเดิม โดยแสวงหาเงินจากภายนอกประเทศเข้ามาเป็นทุน โดยขายสิ่งที่ผลิตได้ ทำจนเหลือกิน เหลือใช้ ออกไปต่างประเทศ และซื้อของจากต่างประเทศที่ตัวเองไม่ได้มาใช้



การดำเนินการแก้ไขเศรษฐกิจในระดับส่งออก เป็นรายได้ของประเทศนี้บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของการดำเนินงานระดับนี้อยู่ที่บุคคล องค์กร ภาครัฐ เอกชน ประชาชน และสถาบันต่าง ๆ ตั้งแต่สถาบันทางสังคมเศรษฐกิจ การเมือง การปกครอง นิติบัญญัติ และกระบวนการยุติธรรมซึ่งจะมีกระบวนการและขบวนการทางการเมือง

