หน่วยที่

1

ความรู้พื้นฐานทางการตลาด

(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

ลักษณะทั่วไปของการตลาด The Nature of Marketing

การตลาดมีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของมนุษย์อยู่ตลอดเวลาที่เป็นทั้งสินค้าและบริการ กิจกรรมของการตลาดที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ มีอยู่ 3 ลักษณะ คือ

การผลิต (Production) → **การจัดจำหน่าย** (Distribution) → **การบริโภค** (Consumption)

1 การผลิต (Production)

หมายถึง การนำปัจจัยการผลิตที่มีอย่างจำกัดมาผ่านกระบวนการผลิต ซึ่งต้องอาศัยการผลิต การบริหาร การตัดสินใจเลือกวิธีการผลิตที่เหมาะสม เพื่อให้ใช้ต้นทุนการผลิตต่ำสุดให้ได้สินค้าที่ได้มาตฐานมีคุณภาพเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค

ปัจจัยการผลิตแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ที่ดิน
2. แรงงาน
3. ทุน
4. ผู้ประกอบการ

ความสำคัญของการตลาด The Importance of Marketing

2 การจัดจำหน่าย (Distribution)

หมายถึง การทำหน้าที่เคลื่อนย้ายสินค้าจากสถานที่แห่งหนึ่งไปยังสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ จนสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าคนสุดท้ายได้โดยอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันไป

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel)

1 ช่องทางตรง

เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่ผ่านคนกลาง (การขายโดยใช้พนักงานขาย)

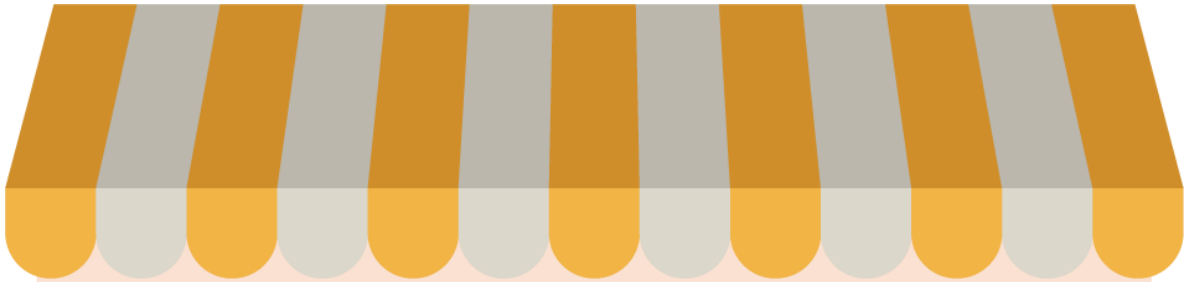
2 ช่องทางอ้อม

เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตเคลื่อนย้ายสินค้าผ่านคนกลางไปยังลูกค้า

3 การบริโภค (Consumption)

หมายถึง การใช้สินค้าหรือบริการเพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค ที่มีทรัพยากรจำกัดและต้องใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ในการบริโภคสินค้าสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ คือ ความพอใจในสินค้า ทางเศรษฐศาสตร์ว่า **"อรรถประโยชน์"**

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 การกำหนดราคาการส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างสรรค์ให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ซึ่งทำให้แต่ละบุคคลเกิดความพึงพอใจและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

"การตลาด" มีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. มีกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การผลิต การจัดจำหน่าย และการบริโภค
2. มีความจำเป็น ความต้องการ และความต้องการซื้อในสินค้าและบริการ
3. มีการแลกเปลี่ยน ซื้อ ขาย โดยใช้เงินเป็นสื่อกลาง
4. มีความเต็มใจในการซื้อ
5. มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ

ลักษณะทั่วไปของการตลาด The Nature of Marketing

1 ความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ

ระบบเศรษฐกิจเป็นระบบที่เกี่ยวกับการจัดการด้านทรัพยากรการผลิต การจัดจำหน่ายที่เป็นการค้าและการอุตสาหกรรม การตลาดจะเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้เศรษฐกิจขยายตัว โดยช่วยสนับสนุนด้านการค้าระหว่างประเทศให้เกิดประสิทธิภาพ

2 ความสำคัญต่อองค์กรธุรกิจ

ทำให้สินค้าและบริการสามารถสนองความต้องการผู้บริโภค ขณะเดียวกันก็มีผลทำให้องค์กรธุรกิจได้รับผลตอบแทนในรูปกำไรสูงสุดและก้าวไปสู่การเป็นผู้นำทางการค้า

ลักษณะทั่วไปของการตลาด The Nature of Marketing

3 ความสำคัญต่อผู้บริโภค

การตลาดช่วยเพิ่มอรรถประโยชน์ในสินค้าและบริการให้มีคุณค่ามากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด นั่นคือ **อรรถประโยชน์**

4 ความสำคัญต่อสังคม

- ช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพของประชากรในสังคมให้สูงขึ้น
- ประชากรได้รับความสะดวกสบายจากการบริโภคสินค้าและบริการ
- สร้างงานหรืออาชีพต่าง ๆ ให้แก่ประชากรในสังคมทำให้ประชากรมีรายได้

แนวทางการศึกษาการตลาด Approach to Study of Marketing

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

แนวทางการศึกษาการตลาด Approach to Study of Marketing

3 ศึกษาเกี่ยวกับหน้าที่ในการปฏิบัติงาน

(Function Performs Approach)

เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดที่ทำให้สินค้าหรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งมี 3 หน้าที่หลักคือ หน้าที่ในการแลกเปลี่ยน หน้าที่ในการกระจายสินค้า และหน้าที่อำนวยความสะดวกทางการตลาด

4 ศึกษาเกี่ยวกับสังคม

(Social Approach)

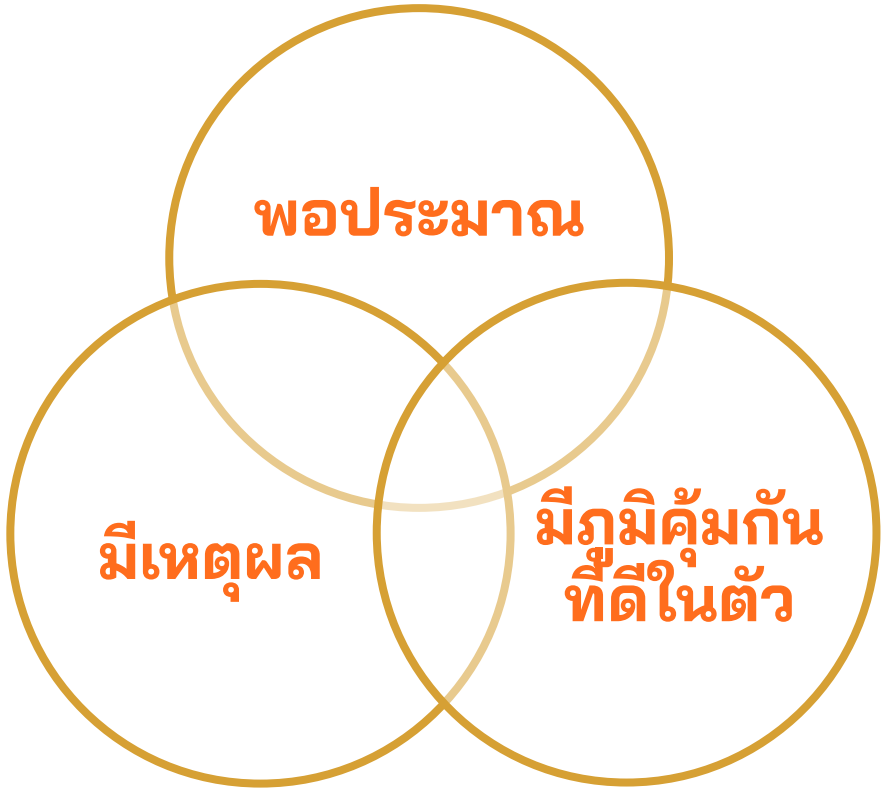
เป็นการศึกษาเกี่ยวกับประชากรในสังคมหรือคนในชุมชน สังคมจะมีส่วนในการกำหนดรูปแบบการดำเนินงานของธุรกิจที่ไม่ส่งผลกระทบต่อการดำรงชีวิตของประชากร

แนวทางการศึกษาการตลาด Approach to Study of Marketing

5 ศึกษาเกี่ยวกับการบริหาร (Managerial Approach)

เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการของการวางแผน การอำนวยการ และการควบคุม โดยคิดค้นหาวิธีที่มีประสิทธิภาพในการนำทรัพยากรทั้งหมดขององค์การธุรกิจมาใช้ให้เกิดประสิทธิผล เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของธุรกิจ

เศรษฐกิจพอเพียงกับการตลาด



คุณลักษณะ
3 ประการ

1

เงื่อนไขความรู้

รอบรู้ รอบคอบ
ระมัดระวัง

2

เงื่อนไขคุณธรรม

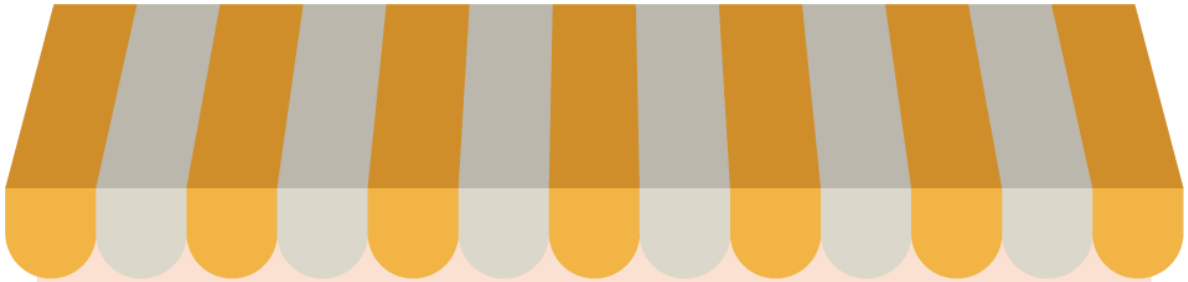
ซื่อสัตย์สุจริต ขยัน
อดทน สติปัญญา
แบ่งปัน

เงื่อนไข
2 ประการ

เศรษฐกิจพอเพียง
3 ห่วง 2 เงื่อนไข

นำไปสู่
ชีวิต/เศรษฐกิจ/
สังคม/สิ่งแวดล้อม
สมดุล/มั่นคง/ยั่งยืน

เศรษฐกิจพอเพียงกับการตลาด



เศรษฐกิจพอเพียง

หมายถึง ความสามารถของชุมชนเมือง รัฐประเทศภูมิภาคหรือหน่วยงานในการผลิตสินค้าและบริการทุกชนิดเพื่อเลี้ยงสังคมนั้นได้โดยไม่ต้องพึ่งพาปัจจัยภายนอก

ระดับความพอเพียงในด้านการตลาด

เศรษฐกิจพอเพียงแบ่งออกเป็น 4 ระดับ คือ

1. **พอเพียงระดับครอบครัว**

จะเน้นการเพาะปลูก โดยตั้งใจให้ครอบครัวมีสภาพพออยู่ พอกินพอใช้ โดยใช้แรงงานอุปกรณ์ที่หาได้ในชุมชน จนนำไปสู่ขบวนการลงแรงลงทุน นำความรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาหนุนภูมิปัญญาท้องถิ่น

เศรษฐกิจพอเพียงกับการตลาด

ระดับความพอเพียงในด้านการตลาด

2 **พอเพียงระดับชุมชน**

หมายถึง การพยายามที่จะใช้ทรัพยากรธรรมชาติ คนและปัจจัยที่เป็นทุน เครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ และมีการนำเอาเทคนิควิทยาการเข้ามาเสริมในการทำกิจกรรมของครอบครัวในชุมชน โดยผ่านกระบวนการจัดตั้งองค์กรชุมชน ให้เป็นศูนย์กลางของการอำนวยความสะดวก

เศรษฐกิจพอเพียงกับการตลาด

ระดับความพอเพียงในด้านการตลาด

3 พอเพียงระดับประเทศ

หมายถึง การพัฒนาเศรษฐกิจด้วยขบวนการจากระดับหมู่บ้านชุมชนเป็นลำดับ ส่งผลมาถึงความพอเพียงในระดับประเทศที่สามารถพึ่งพาตัวเองได้ โดยการนำเอาวิทยาการวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีหลายชนิดเข้ามาใช้โดยอาศัยวิธีการและการจัดการที่ดี

เศรษฐกิจพอเพียงกับการตลาด

ระดับความพอเพียงในด้านการตลาด

4 เพียงพอในระดับการส่งออก

หมายถึง การแสวงหาปัจจัยการดำรงชีวิตที่ดีกว่าเดิม โดยแสวงหาเงินจากภายนอกประเทศเข้ามาเป็นทุน โดยขายสิ่งที่ผลิตได้ ทำจนเหลือกิน เหลือใช้ ออกไปต่างประเทศ และซื้อของจากต่างประเทศที่ทำเองไม่ได้มาใช้

การดำเนินการแก้ไขเศรษฐกิจในระดับส่งออกเป็นรายได้ของประเทศนี้บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของการดำเนินงานระดับนี้อยู่ที่บุคคล องค์การ ภาครัฐ เอกชน ประชาชน และสถาบันต่าง ๆ ตั้งแต่สถาบันทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง การปกครอง นิติบัญญัติ และกระบวนการยุติธรรมซึ่งจะมีกระบวนการและขบวนการทางการเมือง