

# การตลาด MARKETING

อาจารย์วัฒนา เอกปมิตรศิลป์



## ความหมายของการตลาด

“ตลาด” ซึ่งหมายถึง สถานที่ที่มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย แต่เมื่อสังคมเจริญก้าวหน้ามากขึ้นเกิดการเพิ่มขึ้นของประชากรส่งผลให้เกิดความต้องการในสินค้าประเภทต่างๆ และ บริการเพิ่มขึ้น ประกอบกับความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและระบบสื่อสาร ในปัจจุบันที่ทำให้การซื้อขายไม่จำเป็นต้องนำสินค้าไปแลกเปลี่ยนกันให้ยุ่งยาก เพราะสามารถซื้อขายกันได้โดยการเจรจาตกลงกันเอง หรือใช้ระบบสื่อสารติดต่อกันได้ทุกประเภทไม่ว่าจะเป็น การแฟกซ์ข้อความซื้อสินค้า โทรศัพท์ โทรเลข จดหมาย ฯลฯ การซื้อขายในลักษณะนี้เรียกว่า ตลาด



# การตลาดกับสังคม (MARKETING AND SOCIETY)

- 1. การตลาดก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการดำรงชีวิต** การที่มีสินค้าหลากหลายเข้าไปตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทำให้สภาพความเป็นอยู่สุขสบายขึ้นกว่าเดิม ผู้คนในสังคมระดับต่างๆ ได้เปลี่ยนพฤติกรรมในการบริโภคอาหาร การอยู่อาศัย การสมาคมอย่างมากมาย เช่น
- **การบริโภคอาหาร** เปลี่ยนไปนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปหรือรับประทานตามร้านอาหารมากกว่าที่จะทำทานกันเอง
  - **การอยู่อาศัย** เปลี่ยนลักษณะที่อยู่อาศัยจากบ้านเดี่ยวเป็นอาคารเรือนแถวที่เรียกว่า Town house
  - **การแต่งกาย** ในปัจจุบันการแต่งกายได้รับอิทธิพลมาจากตะวันตกเปลี่ยนไปซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากกว่าการ สั่งตัดเย็บโดยเฉพาะ



# การตลาดกับสังคม (MARKETING AND SOCIETY) (ต่อ)

**2. ความสัมพันธ์ทางครอบครัว มีความมั่นคงน้อยลง** สมาชิกในครอบครัวเปลี่ยนไปรับประทานอาหารนอกบ้านกันเพิ่มขึ้นหรือรับประทานอาหารในบ้านตามเวลาสะดวกของแต่ละคน ทำให้สมาชิกในครอบครัวมีเวลาพบปะพูดคุยหรือทำกิจกรรมร่วมกันน้อยลง เนื่องจากความจำเป็นในการใช้ชีวิตนอกบ้านมีมากขึ้น



## การตลาดกับสังคม (MARKETING AND SOCIETY) (ต่อ)

**3. ความสัมพันธ์ของสังคมชุมชนเปลี่ยนแปลงไป** ในยุคก่อนๆ ที่ผลิตภัณฑ์ยังไม่สามารถหาซื้อได้สะดวก กิจกรรมในการดำรงชีวิตประจำวันหลายเรื่องที่ต้องอาศัยเพื่อนบ้าน สมาชิกของสังคมชุมชนมาช่วยเหลือ จึงเป็นสังคมที่ต่างตอบแทนด้วยความสมัครใจ มีความเสียสละ เอื้อเฟื้อ-เผื่อแผ่ แบ่งปันกัน มีความรู้จักคุ้นเคยสนิทสนมกันดีทุกครัวเรือน



# การตลาด กับ เศรษฐกิจ (MARKETING AND ECONOMICS)

การตลาดได้เข้ามามีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงหลายๆ ประการของเศรษฐกิจ  
ดังเช่น

**1. มีการเพิ่มงานอาชีพได้มากขึ้น** เนื่องจากความต้องการผลิตสินค้า  
ต่างๆ มีมากขึ้น ผู้ผลิตได้มีวิธีจำหน่ายและมีกิจกรรมทางการตลาดมากขึ้น  
จึงเกิดความต้องการแรงงานบุคลากรเข้าไปเพิ่มในภาคการผลิต โรงงาน  
อุตสาหกรรมต่างๆ เปิดกิจการเพิ่มขึ้น โรงงานเดิมขยายกิจการ ต้องการ  
แรงงานเพิ่ม และเกี่ยวเนื่องไปถึงธุรกิจผลิตอื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่องกันทั้งแหล่ง  
วัตถุดิบ



# การตลาด กับ เศรษฐกิจ (MARKETING AND ECONOMICS) (ต่อ)

**2. ประชาชนมีรายได้สูงขึ้น** เมื่อประชาชนมีงานทำ มีรายได้สูง ทำให้มีอำนาจจับจ่ายได้เพิ่มขึ้น และตัดสินใจจ่ายง่าย รวดเร็วขึ้นด้วยนำไปสู่ความต้องการสินค้าบริการเพิ่มขึ้น กิจกรรมธุรกิจจำหน่ายสินค้าได้ดี จะต้องการขยายการผลิตเพิ่มขึ้นขยายการขาย จึงต้องการกำลังคนเพิ่มมากขึ้นต้องจ่าย ค่าจ้างเพิ่มขึ้น จะเป็นผลต่อเนื่องเช่นนี้ไปเรื่อยๆ

**3. มีการหมุนเวียนปัจจัยการผลิต** ก่อให้เกิดการกระจายรายได้ทั่วถึง การขยายตัวในการผลิตของกิจการหนึ่ง จะก่อให้เกิดความต้องการปัจจัยการผลิตเพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้ผลิตปัจจัยการผลิตที่เกี่ยวข้อง ย่อมจะต้องขยายการผลิตตามไปด้วย



# การตลาด กับ เศรษฐกิจ (MARKETING AND ECONOMICS) (ต่อ)

**4. การแข่งขันทางการตลาด** ทำให้ต้นทุนของสินค้าและบริการเพิ่มสูงขึ้น สิ่งจูงใจจากผลตอบแทนกำไรในการประกอบธุรกิจต่างๆ ทำให้เกิดคู่แข่งเพิ่มขึ้นในตลาดผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ คู่แข่งขันต่างพยายามสรรหากิจกรรมทางการตลาดรูปแบบใหม่ๆ มาเรียกร้องความสนใจของลูกค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากขึ้น ซึ่งผู้ผลิต ผู้ขาย จะพยายามผลักรถไปสู่อุณหภูมิที่เย็นสบาย ทำให้ผู้บริโภคต้องจ่ายค่าสินค้าและบริการต่างๆ ในราคาที่สูงขึ้น





# หน้าที่ทางการตลาด (MARKETING FUNCTIONS)

หน้าที่ทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปยังลูกค้าหรือผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกรรมสิทธิ์ในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

เมื่อใดก็ตามที่การตลาดเป็นระบบที่มีคุณภาพ ย่อมส่งผลให้ประชาชน สังคมและชุมชนมีคุณภาพไปด้วย ดังนั้นในระบบของการตลาดโดยทั่วไปแล้วจะมีหน้าที่สำคัญดังต่อไปนี้



# 1. หน้าที่การจัดการเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

หน้าที่การจัดการเกี่ยวกับสินค้าและบริการ คือ การดำเนินการเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงกรรมสิทธิ์ในสินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดความพอใจและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้ามากที่สุด ซึ่งวิธีที่จะจัดการในเรื่องนี้มีดังต่อไปนี้

## 1.1 การพัฒนาและกำหนดมาตรฐานสินค้าและบริการ

(Development and Standard Goods) หรือที่เรียกว่า “ดีเวลลอปเมนต์ แอนด์ แสตนดาร์ด กู๊ด” หน้าที่โดยตรงของการตลาด คือ การจัดหาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยการพัฒนาและกำหนดสินค้าให้ทันสมัย กำหนดรายละเอียดของสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพ ปริมาณ ลักษณะ รูปร่างและมาตรฐานตามกำหนด ซึ่งจะต้องมีการศึกษาหาข้อมูล เพื่อกำหนดสินค้าที่จะผลิตออกมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค



# 1. หน้าที่การจัดการเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (ต่อ)

**1.2 การขาย (Selling)** หรือที่เรียกว่า “เซลส์ลิ่ง” หน้าที่โดยตรงของการตลาด คือ การจัดให้มีการถ่ายทอด หรือเปลี่ยนแปลงกรรมสิทธิ์อันจำเป็นต่อการหมุนเวียนสินค้าและบริการ ทำให้เกิดความคล่องตัวด้านธุรกิจ ที่ดำเนินการอยู่ ซึ่งอาจจะมีเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายติดต่อโดยตรง หรืออาจจะมีการประสานงานกันทางโทรศัพท์หรือระบบสารสนเทศต่างๆ

**1.3 การซื้อ (Buying)** หรือที่เรียกว่า “บายอิง” กิจกรรมในส่วนของการซื้อก็คือการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการ ซื้อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก โดยในการซื้อสินค้านั้นจะต้องศึกษาหาข้อมูลก่อนว่ามีคุณภาพหรือมาตรฐานมากน้อยเพียงใด



## 2. หน้าที่เกี่ยวกับแจกจ่ายสินค้าและบริการ

**2.1 การขนส่ง (Transportation)** หรือที่เรียกว่า “ทรานสปอร์ตเตชั่น” สินค้าจะไปถึงมือผู้บริโภคหรือลูกค้าที่อยู่ห่างไกล ซึ่งกระจายกันในแต่ละท้องถิ่นได้ จะต้องอาศัยการขนส่ง โดยจะต้องเลือกวิธีการให้เหมาะสมกับสภาพของสินค้า ผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาและสภาพของท้องถิ่น รวมทั้งความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการขนส่ง เช่นสินค้าที่มีน้ำหนักและปริมาณมาก ควรจะเลือกการขนส่งโดยทางรถยนต์

**2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage)** หรือที่เรียกว่า “สตอเรจ” เป็นกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้า ด้วยการเก็บรักษาสินค้าไว้ เพื่อให้สินค้ามีคุณค่า คุณภาพดีสม่ำเสมอ หรือรอโอกาสที่เหมาะสมในการจำหน่ายให้แก่ลูกค้า ซึ่งการเก็บรักษาสินค้าของตลาดนั้นเป็นไปใน 2 ลักษณะ ดังนี้

1. เก็บรักษาเพื่อเพิ่มคุณภาพ สินค้าและบริการบางอย่างหากเก็บรักษาไว้นานจะทำให้มีราคาสูงขึ้น เช่น ที่ดิน บ้าน เป็นต้น
2. เก็บรักษาเพื่อคาดหวังผลกำไร เช่น กรณีสินค้านำเข้าราคาถูกต่ำ หน้าที่การตลาด (ผู้ขาย) จะเก็บสินค้านั้นๆ ไว้ก่อนจนกว่าสินค้าจะมีราคาสูงขึ้นจึงจะนำออกมาจำหน่าย



### 3. หน้าที่การบริการให้ความสะดวก

หน้าที่การบริการให้ความสะดวก เพื่อให้ธุรกิจต่างๆ สามารถดำเนินต่อไปได้อย่างมั่นคง และถาวร การตลาดจึงต้องให้การบริการและอำนวยความสะดวกให้กับธุรกิจต่างๆ ได้แก่ ด้านการเงิน โดยมีสถาบันการเงิน คือ ธนาคารเข้ามาจัดบริการด้านสินเชื่อเพื่อให้มีการกู้ยืมเงินมาใช้ในการลงทุน นอกจากนี้ยังจัดให้มีการบริการอำนวยความสะดวก เพื่อลดความเสี่ยงของธุรกิจ เช่น บริการด้านการประกันต่างๆ เช่น การประกันราคาสินค้า การประกันอุบัติเหตุ และการให้บริการซ่อมแซม เป็นต้น



## 4. หน้าที่การสื่อสารข้อมูลทางการตลาด

หน้าที่การสื่อสารข้อมูลทางการตลาด เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดได้แล้วจะต้องนำข้อมูลความต้องการสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ให้แก่ผู้ผลิต เพื่อผู้ผลิต จะได้นำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงสินค้าและบริการขึ้นมาใหม่ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือผู้ผลิต จะมีฝ่ายการผลิตเป็นผู้ดำเนินการปรับปรุงสินค้าและฝ่ายประชาสัมพันธ์ภายในบริษัทจะทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์สินค้าตัวใหม่ไปยังลูกค้าและผู้อุปโภค บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าได้ทราบถึงสินค้าหรือบริการใหม่ ผู้ผลิตต้องทราบความเคลื่อนไหวทางการตลาดได้ถูกต้อง เพื่อเป็นข้อมูลที่จะนำไปสู่การผลิตสินค้าและบริการมาสนองให้ตรงกับความต้องการของประชาชนได้อย่างแท้จริง



## 5. หน้าที่ในการวิเคราะห์ตลาด

หน้าที่ในการวิเคราะห์ตลาด การวิเคราะห์ตลาดเป็นกระบวนการที่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา เพื่อทราบข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของตลาด อันจะทำให้ผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าและบริการได้ตรงความต้องการของลูกค้าได้ตลอดเวลา และการวิเคราะห์ตลาดยังเป็นการช่วยแก้ไขปัญหาทางเศรษฐกิจของประเทศได้ เพราะผู้ผลิตและผู้บริโภคสามารถทราบข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน และคาดคะเนผลที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้ ทำให้มีการเตรียมแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้องและถูกวิธีด้วย



## 6. หน้าที่ในการวิเคราะห์สินค้า

หน้าที่ในการวิเคราะห์สินค้าที่ต่างกัน เมื่อได้รับข้อมูลจากการวิเคราะห์แล้ว หน้าที่ของตลาดก็จะต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสินค้าและบริการขึ้นใหม่ เพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ซื้อ ซึ่งการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงทำได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

6.1 เปลี่ยนแปลงตัวสินค้าใหม่แทนสินค้าตัวเดิม

6.2 เปลี่ยนแปลงราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

6.3 เปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค เช่น ชื่อสินค้าเพราะของแถมหรือการออกสลากรางวัลนำโชค

6.4 เปลี่ยนแปลงข้อมูลให้ผู้ซื้อได้รับรู้

6.5 เปลี่ยนแปลงการบรรจุหีบห่อ หรือตราหือใหม่





## 7. หน้าที่ในการตีราคา

หน้าที่ในการตีราคา การตีราคาจะช่วยให้การพิจารณาจุดคุ้มทุนว่าการซื้อขายแลกเปลี่ยนที่เกิดขึ้น ทางการตลาดนั้นมีประโยชน์คุ้มค่าหรือไม่ หรือสร้างความพอใจให้กับผู้ซื้อ - ขายหรือไม่ หรือหากต้นทุนสูงกว่าผลประโยชน์ของสังคมก็ควรจะต้องมี การปรับปรุงคุณภาพของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์และการตลาดให้เหมาะสม



# ส่วนประกอบของแผนการตลาด

ส่วนประกอบของแผนการตลาด คือแผนการตลาดที่เป็นเอกสารที่อธิบายถึงการวิเคราะห์สถานการณ์ กลยุทธ์การตลาดและโปรแกรมการตลาด โดยแบ่งออกเป็น

- 1. การสรุปการบริหาร** เป็นการสรุปภาพรวมของแผนการตลาด
- 2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม** คือข้อมูลทั้งปัจจุบันเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก
- 3. จุดแข็งและจุดอ่อน** เป็นการวิเคราะห์ทั้งข้อดีและข้อเสียขององค์การเพื่อปรับกลยุทธ์ที่สามารถสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้
- 4. โอกาสและอุปสรรค** เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบจากสภาพแวดล้อมภายนอก และมีผลกระทบต่อการดำเนินงาน



# ส่วนประกอบของแผนการตลาด (ต่อ)

## 5. วัตถุประสงค์ทางการตลาด หมายถึงกิจกรรมการตลาด รูปแบบของวัตถุประสงค์

- การแนะนำผลิตภัณฑ์
- ยอดขาย
- ความสามารถในการสร้างกำไร
- วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา
- วัตถุประสงค์ในการจัดจำหน่าย
- วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด

## 6. กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วยการเลือกตลาดเป้าหมายและการพัฒนาส่วนประสมการตลาด เพื่อสนองความร้องการของตลาดเป้าหมาย



## ส่วนประกอบของแผนการตลาด (ต่อ)

**7. การปฏิบัติการทางการตลาด** ส่วนนี้จะอธิบายถึงกระบวนการนำกลยุทธ์การตลาดไปปฏิบัติ เช่น การปฏิบัติการเฉพาะเจาะจง

**8. การประเมินและการควบคุม** เพื่อให้เกิดการวัดและประเมินผลลัพธ์ของแผนการตลาดจะต้องพิจารณาถึง

- มาตรฐานของการทำงาน คือ วิธีการวัดการทำงานของผลิตภัณฑ์
- การควบคุมทางการเงิน คือ วิธีการประเมินแผนการตลาดมีการทำงาน
- กระบวนการติดตามผล คือ วิธีการระบุถึงสาเหตุของปัญหาที่เผชิญอยู่



... THE END ...

