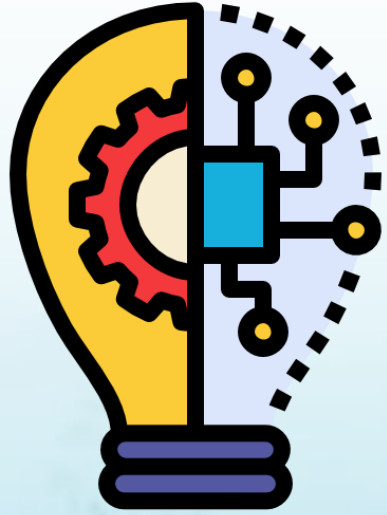




MTM3201

การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจการค้าสมัยใหม่

Entrepreneurship for Modern Trade Business



Panida Ninaroon

อาจารย์ ดร.พนิดา นิลอรุณ



panida.ni@ssru.ac.th



Facebook.com/Panida Ninaroon



Twiter.com/Panida Ninaroon

บทที่ 9

การตลาด

Marketing



การตลาด มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจทุกประเภท เพราะผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าต้องดำเนินการให้สินค้าเปลี่ยนมือไปถึงผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง โดยสะดวก รวดเร็ว และสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ดำเนินธุรกิจจึงควรจะศึกษาให้เข้าใจเกี่ยวกับกลไกของการตลาดเป็นอย่างดี



ความหมายของการตลาด

การตลาด (Marketing) หมายถึง ระบบการดำเนินงานและกิจกรรมธุรกิจทุกชนิดที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าและบริการเปลี่ยนมือจากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าในเวลาสถานที่ รูปลักษณะ และเป็นเจ้าของสินค้าตามความต้องการ

ผู้บริโภคในที่นี้หมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer)

ซึ่งได้แก่ ผู้ซื้อสินค้าไปบำบัดความต้องการหรือนำไปใช้ในการผลิตอีกทอดหนึ่ง

Marketing

แนวความคิดทางการตลาด

1

ความสำคัญของลูกค้า

ความต้องการของลูกค้าจะเป็นตัวกำหนดผลิตภัณฑ์ว่าผู้ผลิตควรผลิตอะไร มีคุณภาพอย่างไร ปัจจุบันนี้ถือว่าลูกค้าเป็นบุคคลสำคัญที่สุด บางครั้งถึงกับกล่าวว่าลูกค้าคือพระราช (Consumer is the king.)

2

ความสำคัญของการทำไร

จุดมุ่งหมายประการสำคัญของธุรกิจคือกำไรสูงสุด แต่ธุรกิจจะต้องอยู่ได้ตลอด ไปด้วย มิใช่กำไรสูงสุดในระยะสั้นๆแล้วเลิกกิจการไป

3

การประสานงานทางการตลาด

ได้แก่ การนำเอาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การโฆษณา และการขายมาประกอบรวมกันเป็นวงจร พนักงานทางการตลาดจะเป็นจุดเริ่มต้นของวงจรการผลิต ฝ่ายการตลาดจะต้องรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไรเพื่อจะได้ผลิตให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

Marketing

แนวความคิดทางการตลาด



ภาพที่ 10.1 แผนภูมิแนวความคิดทางการตลาดสมัยดั้งเดิม



ภาพที่ 10.2 แผนภูมิแนวความคิดทางการตลาดสมัยใหม่

ตลาดที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์

ตลาดที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า **ตลาดเสรี (Free market)** เป็นตลาดที่ราคาสินค้าเกิดจากแรงผลักดันของอุปสงค์และอุปทานอย่างแท้จริง ไม่มีปัจจัยอื่นมาผลักดันเรื่องราคา

ลักษณะของตลาดที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์มีดังนี้

- 1) มีผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมาก
- 2) สินค้าที่ขายในตลาดมีลักษณะอย่างเดียวกันหรือใช้แทนกันได้ เช่น ทุเรียน มีหลายตราใช้แทนกันได้ เป็นต้น
- 3) ผู้ซื้อและผู้ขายรอบรู้ภาวะตลาดเป็นอย่างดี
- 4) การติดต่อซื้อขายทำได้โดยสะดวก
- 5) การเข้าออกของผู้ขายทำได้โดยเสรี ใครใคร่ค้าขายอะไรทำได้อย่างเสรี

ลักษณะของ ตลาด



ตลาดที่มีการแข่งขันไม่สมบูรณ์ด้านผู้ขาย

- 1) ตลาดกึ่งผูกขาด
- 2) ตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย
- 3) ตลาดที่มีผู้ขายเพียงสองราย
- 4) ตลาดผูกขาด

ตลาดที่มีการแข่งขันไม่สมบูรณ์ด้านผู้ซื้อ

- 1) ตลาดที่มีผู้ซื้อกึ่งผูกขาด
- 2) ตลาดที่มีผู้ซื้อน้อยราย
- 3) ตลาดที่มีผู้ซื้อเพียงสองราย
- 4) ตลาดที่มีผู้ซื้อเพียงราย

ตลาดที่มีการแข่งขันไม่สมบูรณ์

Marketing

ขนาดของตลาด

1

การคมนาคมและการสื่อสาร

ถ้าสะดวก ปลอดภัย รวดเร็ว ราคาถูก ตลาดจะมีขนาดใหญ่หรือมีอาณาเขตกว้างขวาง

2

ลักษณะของสินค้ามีผลต่อขนาดของตลาด

- สินค้าเสียง่าย ตลาดจะแคบ เช่น พืชผัก ผลไม้ เป็นต้น
- สินค้าน้ำหนักมากหรือกินเนื้อที่มาก ตลาดจะแคบ เช่น กรวด หิน อ้อย เป็นต้น
- สินค้าเคลื่อนที่ไม่สะดวก ตลาดจะแคบ เช่น ไฟฟ้า น้ำ เป็นต้น
- แรงงาน ส่วนใหญ่ตลาดแคบเพราะคนงานเคลื่อนย้ายยาก ปัญหาครอบครัว ขาดความรู้ความชำนาญ
- อุปสงค์ของสินค้า บางชนิดเคลื่อนที่ไม่สะดวกแต่มีความต้องการมาก ตลาดจะกว้าง เช่น น้ำมัน เป็นต้น
- มาตรฐานของสินค้า ถ้ามีมาตรฐานสูง ตลาดมักจะกว้าง

3

นโยบายของรัฐบาล

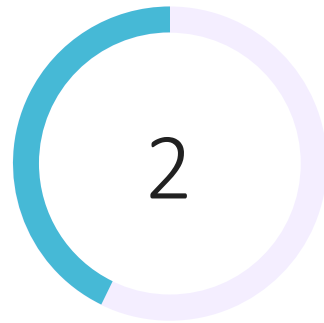
ถ้าไม่ต้องการให้ตลาดกว้าง ก็เก็บภาษีสินค้านั้นสูงๆหรือมีคำสั่งห้ามโดยตรง เช่น ห้ามส่งไม้ออกนอกประเทศ เป็นต้น

การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า



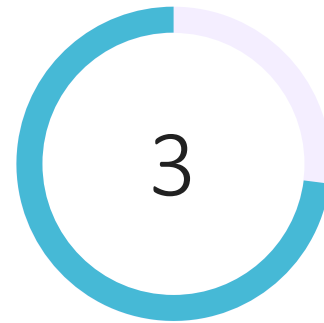
พัฒนาสินค้า

โดยพัฒนาคุณภาพ ปริมาณ
ขนาด รูปลักษณ์ หีบห่อ
เป็นต้น



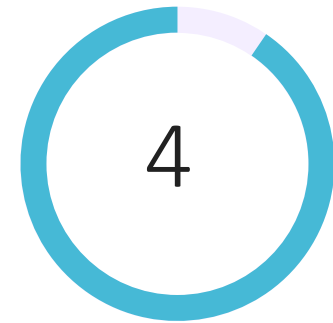
พัฒนาการบริการ

โดยพัฒนาความสะดวกสบาย ความ
ประทับใจ ความรวดเร็ว ความตรง
ต่อเวลา การประกันคุณภาพ การ
บริการหลังการขาย เป็นต้น



พัฒนากลยุทธ์ ทางการตลาด

โดยการลดราคา แลก แจก
แถม ชิงรางวัล แสตามปี
การเป็นสมาชิก เป็นต้น



การเพิ่มมูลค่า ทางจิตใจ

โดยการสร้างแบรนด์ การ
โฆษณา การใช้ทีมขาย การ
ตกแต่งหน้าร้าน เป็นต้น

ส่วนประสมทางการตลาด

01 Product

สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ต้องตรงกับความต้องการของลูกค้าทั้งในด้านคุณภาพ รูปแบบ ขนาดสีส่น และประโยชน์ใช้สอย นอกจากนี้ การกำหนดตราห้ และการบรรจุหีบห่อก็มีความสำคัญไม่น้อย

02 Place

ช่องทางการจำหน่ายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค สินค้าหรือผลิตภัณฑ์จะไม่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค หรือขายไม่ได้ถ้าสินค้านั้นไม่อยู่ในสถานที่และเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

03 Promotion

กระบวนการที่จะทำให้ขายสินค้าได้มาก เช่น การติดต่อกับลูกค้า การโฆษณา การใช้พนักงานขาย เพื่อให้ลูกค้าทราบว่า มีสินค้าอะไรบ้าง สนองความต้องการของลูกค้าอย่างไร และอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการซื้อสินค้า

04 Price

การตั้งราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดลูกค้า ดังนั้นการตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมกับตลาดและผู้บริโภคจึงสำคัญมาก

กระบวนการทางการตลาด

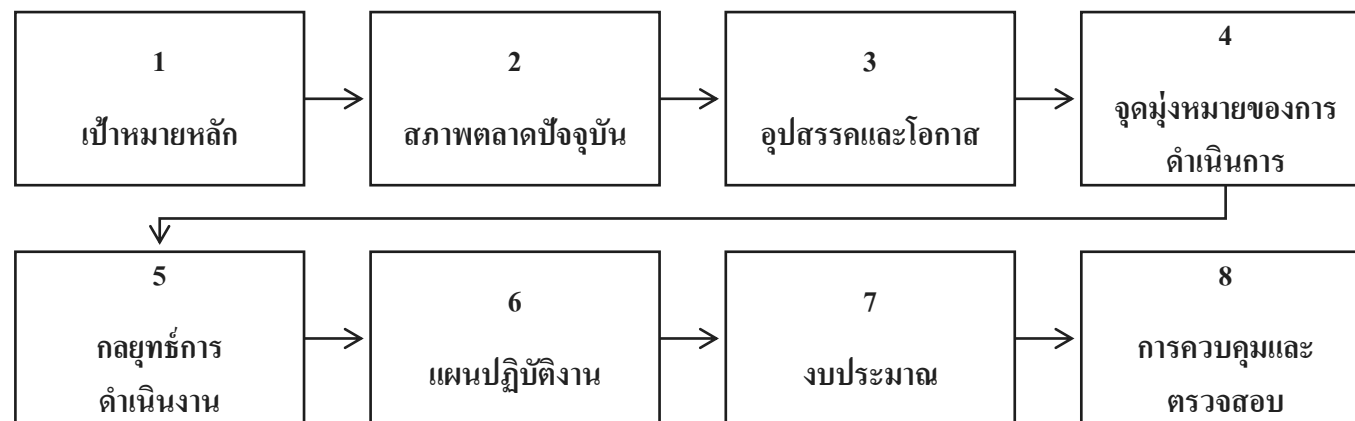
การตลาด มิได้จำกัดอยู่เฉพาะการซื้อขายหรือการทำให้สินค้าเปลี่ยนมือไปถึงผู้บริโภคเท่านั้น แต่การตลาดมีขอบเขตกว้างขวาง เริ่มตั้งแต่การหาข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของตลาดไปจนถึงการติดตามศึกษาวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด



ภาพที่ 10.3 แผนภูมิกระบวนการทางการตลาด

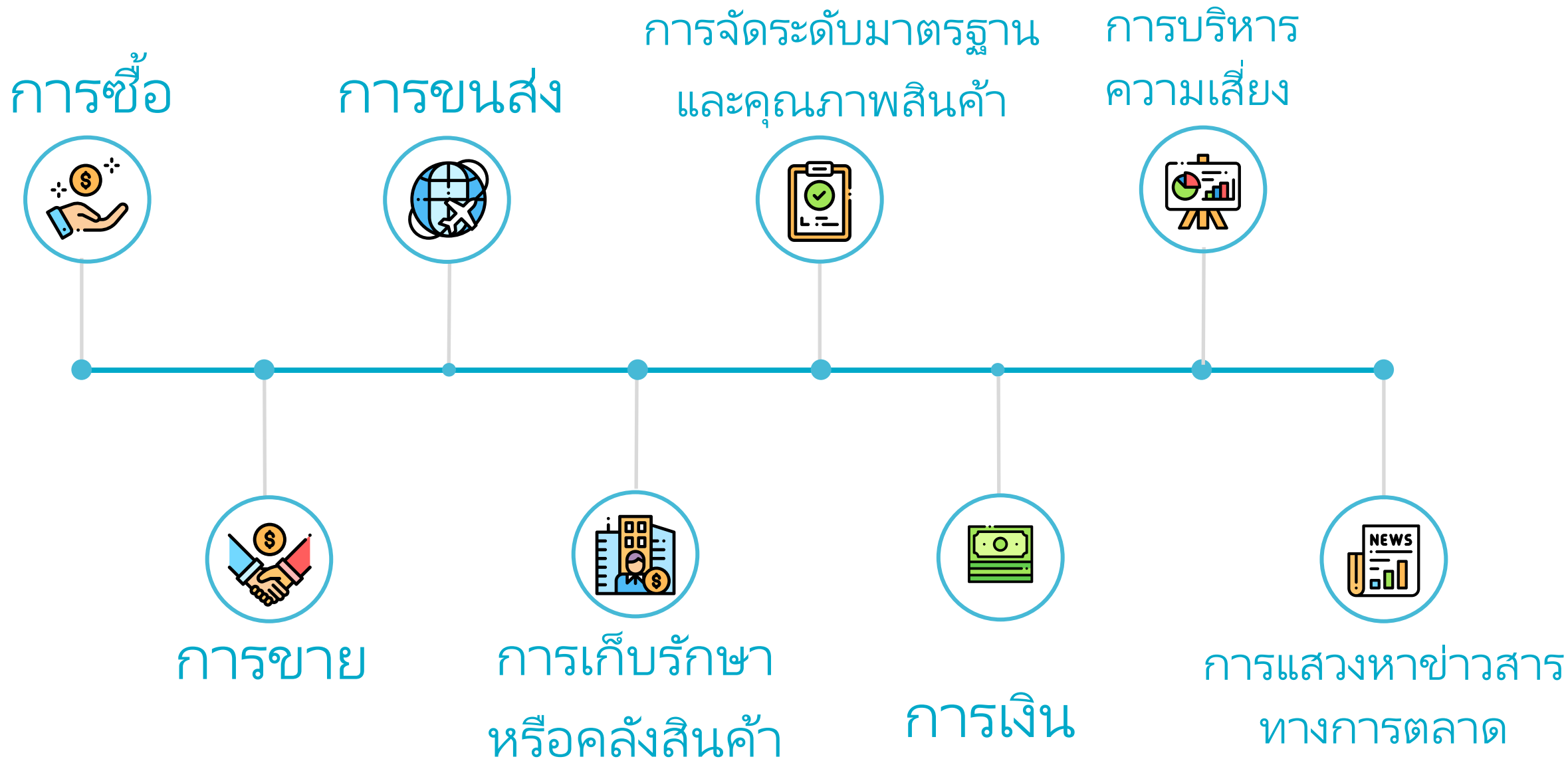
การเขียนแผนการตลาด

การเขียนแผนการตลาดเป็นการกำหนดกลยุทธ์หรือวางแผนดำเนินการสำหรับปี
ประกอบการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ การจัดทำแผนการตลาดที่ถูกต้องจะ
ทำให้เราได้วิเคราะห์ถึงสภาพตลาดที่เป็นอยู่ โอกาสและอุปสรรคในการดำเนินงาน
โดยทั่วไป การเขียนแผนการตลาดจะประกอบด้วยส่วนต่างๆ ดังนี้



ภาพที่ 10.4 แผนการตลาด

หน้าทของการตลาด



ตลาดผู้บริโภคและตลาด

ตลาดผู้บริโภค หมายถึงตลาดที่ผู้บริโภคคนสุดท้ายทำการซื้อสินค้าและบริการไว้ใช้ส่วนตัวหรือสำหรับครอบครัว ตลาดผู้บริโภคนับว่าสำคัญ เพราะกว้างขวางและกระจายอยู่ทั่วไป สินค้าที่จัดอยู่ในตลาดผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 3 ประเภทดังนี้

1

สินค้าเพื่อความสะดวก

ได้แก่ สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจากตลาดค้าปลีก มักมีราคาต่ำ ต้องซื้อบ่อยๆ ที่ละน้อย หาซื้อได้ตามร้านขายปลีกทั่วไป

2

สินค้าเลือกซื้อ

ได้แก่ สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจากตลาดค้าปลีกโดยพิจารณาถึงราคา คุณภาพ แพคเกจ และบริการจากสินค้านั้นๆ ผู้ซื้อไม่ค่อยซื้อบ่อยนัก ราคาค่อนข้างสูง

3

สินค้าพิเศษ

ได้แก่ สินค้าที่มุ่งผลิตโดยเน้นคุณภาพ ทำให้ผู้บริโภคมีความพอใจ ผู้ซื้อจะคัดเลือกอย่างละเอียด เปรียบเทียบราคาสินค้าและเครื่องหมายการค้า สินค้าชนิดนี้มักมีราคาสูง



ตลาดสินค้าอุตสาหกรรม เป็นตลาดที่มีขอบเขตกว้างขวางมาก บุคคลหรือสถานประกอบการจะซื้อสินค้าเพื่อนำมาดำเนินการทางธุรกิจ เพื่อนำมาเพิ่มการผลิต สินค้าทางอุตสาหกรรมไม่ใช่ว่ามีเพียงตลาดเดียวแต่ประกอบด้วยตลาดต่างๆ หลาย ๆ แห่ง พ่อค้าสินค้าอุตสาหกรรมบางรายขายสินค้าชนิดเดียว บางรายขายสินค้าหลายประเภท สินค้าสำหรับอุตสาหกรรมที่สำคัญมีดังนี้

1

วัตถุดิบ

2

สินค้ากึ่งสำเร็จรูป

3

สินค้าส่วนประกอบ

4

อุปกรณ์

5

เครื่องจักรและเครื่องมือ

แนวโน้มของการตลาดในอนาคต

- 1 การค้าโลก
 - 2 การบริการทางการตลาด
 - 3 การใช้คอมพิวเตอร์
 - 4 การรวมตัวของธุรกิจขนาดใหญ่
 - 5 การแสวงหาพลังงาน
 - 6 ผลิตภัณฑ์เน้นคุณภาพ
- 



บทสรุป

การตลาดเป็นระบบกิจกรรมที่จะทำให้สินค้าและบริการไปถึงผู้บริโภค การตลาดที่มีประสิทธิภาพจะต้องประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ คือ การวิจัยตลาด เพื่อทราบความต้องการของผู้บริโภค การวางแผนการผลิต เพื่อผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และผลิตสินค้าที่มีคุณภาพด้วยต้นทุนการผลิตต่ำ การส่งเสริมการขาย เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักในตลาดและกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่ายเป็นขั้นตอนที่จัดให้สินค้าไปถึงผู้บริโภคในเวลาและสถานที่ที่ต้องการ ขั้นตอนสุดท้ายคือการติดตามรวบรวมข้อมูลทางการตลาดว่าสินค้าที่จำหน่ายออกไปนั้นเป็นที่พอใจของลูกค้าหรือไม่ การดำเนินการทางการตลาดได้ผลเพียงใด เพื่อนำมาปรับปรุงการดำเนินงานทางการตลาดต่อไป

แนวความคิดทางการตลาดได้มีการพัฒนามาเรื่อยๆ แนวความคิดใหม่คือการให้ความสำคัญต่อลูกค้า การแสวงหากำไรมิใช่เพื่อกำไรสูงสุดแต่เพียงอย่างเดียว แต่ต้องเพื่อให้ธุรกิจนั้นอยู่ได้ตลอดไป เพราะการแข่งขันในตลาดเป็นไปอย่างเข้มข้น



Thank you