

## บทที่ 3 การตลาด

### ความหมายของการตลาด

คำว่า การตลาด (MARKETING) คนที่ไม่เข้าใจถึงความหมายที่แท้จริงมักเข้าใจว่า งานด้านการตลาดคือการขาย หรือการส่งเสริมการขาย หรือบางคนก็เข้าใจว่าหมายถึงการขายหรือการประชาสัมพันธ์แต่เพียงอย่างเดียว จะมีแต่ก็เพียงส่วนน้อยที่กล่าวถึงการตลาดได้อย่างถูกต้องว่าการตลาด หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการตรวจสอบความต้องการของผู้บริโภค การวิจัยตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา และการจัดจำหน่าย อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างรวมกัน ถ้าหากได้เข้าใจถึงความจริงแล้ว จะทราบว่า การขาย และการส่งเสริมการขายเป็นเพียงส่วนหนึ่งของงานการตลาด ที่มีงานหลายๆ งานผสมกันอยู่ หรือที่เรียกกันว่า ส่วนผสมทางการตลาด (MARKETING MIX) ที่ประกอบด้วยงานหลายประการที่จะทำให้สามารถที่จะดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และได้ผลสำเร็จสูงสุด

คำจำกัดความของ การตลาด มีความแตกต่างกันออกไปหลายประการ สำหรับที่ได้กำหนดเป็นทางการโดย " สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา " ว่า การตลาด คือ " การปฏิบัติงานหรือการดำเนินงาน ที่เป็นกิจกรรมทางธุรกิจ ที่มีผลทำให้มีการนำสินค้าและบริการ จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้สินค้าและบริการ "

PHILIP KOTLER นักการตลาดที่มีชื่อเสียง ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า " การตลาด หมายถึง กิจกรรมของมนุษย์ที่ดำเนินการไปเพื่อกำกับให้มีการตอบสนองความพอใจ และความต้องการต่างๆ โดยอาศัยระบบการตลาดแลกเปลี่ยน "

นอกจากนี้ E. JEROME MCCARTHY นักการตลาดที่มีชื่อเสียงอีกท่านหนึ่งได้ให้คำจำกัดความของการตลาดในขอบเขตที่จะให้ประโยชน์สูงสุดในการศึกษา กิจกรรมทางการตลาด ที่กระทำอยู่ในระดับองค์กร หรือหน่วยงานธุรกิจว่า " การตลาด หมายถึง ผลงานที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับความพยายามที่จะทำให้องค์กรบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ โดยวิธีการคาดหมายถึงความต้องการต่างๆ ของลูกค้า และรวมถึง การกำกับให้สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไป

ยังลูกค้า เพื่อตอบสนองความพอใจให้แก่ลูกค้า"1

การอธิบายถึงความสัมพันธ์ของสิ่งต่างๆ ที่เป็นเหตุเป็นผลโยงต่อกัน เป็นกิจกรรมทางการตลาด อาจจะช่วยให้มีความเข้าใจง่ายขึ้นดังนี้

1 รากฐานของการตลาดมาจากความต้องการ (NEEDS) ที่มีอยู่ในมนุษย์ทุกคนที่ต้องการที่จะได้รับการตอบสนอง ซึ่งมีอยู่อย่างมากมายไม่จำกัด แต่ตามข้อเท็จจริงที่ทุกคนต้องการจำกัดความปรารถนาของตนให้อยู่ในขอบเขตของกำลังทรัพย์ที่สามารถที่จะซื้อได้ หรือที่ตนพอใจจะซื้อ เพียงจำนวนหนึ่งเท่านั้น จำนวนที่อยู่ในความปรารถนาที่ต้องการ หรือ เต็มใจซื้อนี้เองที่เรียกว่า อุปสงค์ DEMAND

2 จากความต้องการของมนุษย์นี้เองที่ได้กลายเป็นมูลเหตุที่สำคัญ ทำให้ต้องมี ผลิตภัณฑ์ PRODUCT เกิดขึ้นตามมาตามกัน เพราะผลิตภัณฑ์ก็คือ สิ่งของอะไรก็ได้ที่สามารถนำมาใช้ตอบสนองความต้องการ หรือความปรารถนาต่างๆ ได้ ซึ่งทั้งนี้ย่อมหมายถึง สิ่งที่ไม่ใช่วัตถุ หรือที่เรียกว่าการบริการ ซึ่งสามารถนำมาใช้ตอบสนองความต้องการได้เช่นกัน

3. การตอบสนองความต้องการจะกระทำได้อีกก็ต้องมีการแลกเปลี่ยน ( EXCHANGE ) เกิดขึ้นมา หรือนั่นก็คือการกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทั้งนี้โดยเสนอให้สิ่งหนึ่งสิ่งใดตอบแทนกลับไปด้วย

4 การแลกเปลี่ยนทำให้เกิดรายการทางการค้า ( TRANSACTION ) ซึ่งรายการทางการค้าหมายถึง การค้าขายสิ่งที่มีมูลค่าระหว่างสองฝ่ายที่มีสาระสำคัญที่มีการโอนเปลี่ยนมือกัน และด้วยรายการทางการค้าหรือการค้าขายระหว่างกันนี้เอง ทำให้เกิด ตลาด ขึ้นมา ดังนั้น ตลาด คือ จำนวนรวมของผู้ที่เคยซื้อจริงและที่กำลังจะเป็นลูกค้าสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการชนิดหนึ่งชนิดใด

5 ในที่สุด การตลาดจึงหมายถึง กิจกรรมมนุษย์ที่เกิดขึ้นมาโดยเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์ต่อตลาดโดยตรง และเป็นความพยายามที่จะให้มีการแลกเปลี่ยนต่างๆ เพื่อการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ซึ่งการจะทำให้เกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนนี้เองที่มีกิจกรรมหลายๆ อย่างต้องทำ กล่าวคือ ผู้

1ธงชัย สันติวงษ์, การตลาดสำหรับนักบริหาร, พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เอเชีย

ขายต้องค้นหาว่าผู้ซื้ออยู่ที่ไหน มีใครบ้าง มีความต้องการอย่างไร ต้องการอะไร จากนั้นก็เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ รวมทั้ง การนำออกจำหน่าย การขนส่ง และอื่นๆ กิจกรรมต่างๆ เหล่านี้เองที่มีทั้ง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การค้นหาลูกค้า การสื่อสาร การจัดจำหน่าย การกำหนดราคา และการให้บริการ ส่วนแต่เป็นงานสำคัญที่เป็นงานหลักของการตลาดทั้งสิ้น 2

จากคำจำกัดความต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น แม้จะมีความแตกต่างกันไปบ้าง แต่ก็สามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

1 ก่อนมีการผลิตสินค้าหรือบริการใดขึ้นมา ต้องมีการศึกษาก่อนว่า ผู้บริโภคหรือตลาดต้องการสินค้านั้นหรือไม่ หากต้องการ ผลิตภัณฑ์นั้นควรมีลักษณะและคุณสมบัติอย่างไร เนื่องจากผู้บริโภคย่อมเลือกซื้อแต่สิ่งที่คุณเองพอใจทั้งสิ้น

2 ความต้องการของผู้บริโภคหรือตลาดอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ดังนั้นธุรกิจจึงต้องมีการติดตามความต้องการของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา ซึ่งจะทำให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภายใต้อิทธิพลของแนวโน้มปัจจุบันซึ่งต้องยึดความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภคเป็นหลัก

3 ต้องมีการแลกเปลี่ยนที่สมดุลย์กันระหว่างผู้ซื้อ และ ผู้ขาย ผู้ซื้อซื้อสินค้าหรือบริการด้วยความสมัครใจ โดยที่ผู้ขายสร้างตัวสินค้า และการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งนอกจากสินค้าและบริการแล้วผู้ผลิตหรือผู้ขายยังเสริมมูลค่าเพิ่ม (VALUE ADDED) เข้าไปด้วย หรืออาจจะกล่าวได้ว่าได้ขายความพอใจให้กับผู้บริโภคด้วย 3

### ความสำคัญของการตลาด

เราทราบแล้วว่า การตลาดคือกิจกรรมที่สำคัญของธุรกิจที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ทั้งนี้เพราะคุณลักษณะของการตลาดในแง่ต่างๆ ดังนี้ คือ

2 อ้างแล้วในเชิงอรรถที่ 1 หน้า 7-8

3 ปรียา วอนขอพร และคณะ, หลักการตลาด, พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ :

โรงพิมพ์อักษรวิทยา , 2525 หน้า 2-3

## 1 การตลาดเป็นทั้งต้นเหตุและปลายเหตุของความเป็นไปขององค์กร

นั่นคือ องค์กรทุกแห่งจะอยู่รอดหรือเจริญเติบโต ย่อมจะต้องมีผู้สนับสนุนหรือผู้อุปถัมภ์ ต่อองค์กรนั้น ซึ่งการที่จะมีผู้สนับสนุนองค์กรอย่างทีกล่าวได้มากนักน้อยเพียงใด ย่อมอยู่ที่ว่า องค์กรนั้นๆ มีความสามารถที่จะเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าได้ถูกต้องและตอบสนองความต้องการนั้นสม่ำเสมอมากพอหรือไม่ ถ้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ องค์กรก็จะมีโอกาสบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ การตลาดจึงเป็นตัวชี้หรือกำหนดเป้าหมายของบริษัทโดยตรงที่จะทำให้ สำเร็จจนเป้าหมายก็ได้ หรือไม่สำเร็จก็ได้ นั่นคือ การตลาดมีลักษณะสัมพันธ์และมุ่งถึงเป้าหมายเสมอ

ขณะเดียวกันการตลาดยังมีลักษณะเป็นต้นเหตุหรือจุดเริ่มขององค์กรด้วย ทั้งนี้เพราะการตลาดเท่านั้นที่เป็นเครื่องมือที่ก่อให้เกิดกิจกรรมต่างๆ ตามมาในองค์กรโดยเฉพาะการผลิตต่างๆ เหตุผลสำคัญก็เพราะ การที่องค์กรจะผลิตสินค้าหรือบริการ อะไรออกไปขายนั้น สินค้าหรือบริการที่ขายจะต้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภค หรือลูกค้าที่มีอยู่จริง จึงจะขายได้ ด้วยเหตุนี้ จึงกล่าวว่าการตลาดเป็นที่แรกสุดตั้งแต่การพิจารณาความต้องการของลูกค้า นับว่าเป็นจุดแรกเริ่มหรือเป็นต้นเหตุโดยตรง เพราะเป็นกิจกรรมที่ต้องสัมพันธ์และมุ่งที่ผู้บริโภค ( CUSTOMER ORIENTATION ) ตลอดเวลา และตั้งแต่เริ่มต้นจะต้องคำนึงถึงการตอบสนองความพอใจของลูกค้าตลอดเวลาด้วย

## 2 การตลาดเป็นหน้าที่งานหลักที่เป็นตัวกำกับหรือสร้างงานให้กับหน้าที่งานอื่น

โดยที่หน้าที่การตลาดเกี่ยวข้องกับพิจารณาความต้องการของผู้บริโภค และการตอบสนองความพอใจของผู้บริโภค ดังนั้น การตลาดจึงเท่ากับเป็นกิจกรรมหรือหน้าที่งานที่คอยกำกับหน้าที่งานอย่างอื่นอยู่ตลอดเวลา โดยเหตุที่การตลาดทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จึงเท่ากับว่า การตลาดได้เป็นตัวทำหน้าที่คอยกำหนดแนวทางต่อกิจกรรมอย่างอื่น ซึ่งจะกำกับปริมาณและชนิดของงาน รวมทั้งการประสานกิจกรรมเหล่านั้น ำให้ดำเนินไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า การตลาดจึงเป็นหน้าที่ที่สำคัญที่สุดของธุรกิจ

## 3 การตลาดเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบ ภายนอก และเป็นตัวเริ่มต้นของกิจกรรมภายใน

ถ้าพิจารณาจะเห็นได้ทันทีว่า การตลาดเป็นระบบงานย่อยภายในองค์กรทุกแห่งที่ซึ่ง

3.1 มีความใกล้ชิดหรือสัมพันธ์โดยตรงกับระบบงานภายนอก

3.2 กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวภายใน และภายนอกทั้ง 2 ด้านซึ่งต่างกับงานการผลิตที่เกี่ยวข้องกับงานหรือเรื่องราวภายในเพียงด้านเดียว

ตามลักษณะดังกล่าวข้างต้นนี้ ย่อมชี้ถึงความสำคัญของการตลาดโดยตรงที่เป็นหน้าที่งานที่ต้องเผชิญกับสิ่งที่ควบคุมไม่ได้ เป็นส่วนใหญ่ เช่น สภาวะเศรษฐกิจ สังคม และยังเป็นส่วนที่อ่อนไหวเปลี่ยนแปลง

แปลงได้ตลอดเวลา ดังเช่นความต้องการของลูกค้าเป็นต้น นอกจากนี้การตลาดยังมีลักษณะเป็นกลไกที่สำคัญที่มีผลต่อกิจกรรมภายใน กล่าวคือ สภาพของกิจกรรมการตลาดจะมีช่วงเวลาที่อยู่กับที่แต่ต้องตื่นตัวและก้าวหน้าในเชิงรุกออกไปข้างนอก เพื่อหาโอกาสต่างๆ เข้ามานั้นคือ การสร้างความต้องการด้วยโดยต้องริเริ่ม ซึ่งเท่ากับเป็นเครื่องมือที่จะต้องทำหน้าที่จุดชนวนให้เกิดกิจกรรมทางธุรกิจอยู่ตลอดเวลาโดยไม่หยุดนิ่ง

4 การตลาดช่วยตอบสนองความพอใจให้กับมนุษย์ และเอื้ออำนวยให้ระบบเศรษฐกิจดำเนินไปด้วยดี ตามปรกติวิธีการตอบสนองความต้องการตามความหมายของเศรษฐศาสตร์นั้น จะประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 4 ขั้นตอนตั้งแต่

4.1 การจัดหาทรัพยากร

4.2 นำมาทำการผลิตเป็นสินค้าและบริการ หรือการสร้างอรรถประโยชน์ในรูปแบบ FORM UTILITY จากนั้นนำมา

4.3 การแลกเปลี่ยนระหว่างกัน หรือการสร้างอรรถประโยชน์ในแง่ของเวลา และสถานที่ จนในที่สุดคือ

4.4 การอุปโภคบริโภคสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากการที่ได้มีการซื้อสินค้าโดยผู้บริโภค ที่ทำให้ได้สิทธิเป็นเจ้าของ หรืออรรถประโยชน์ในการครอบครองไว้ใช้

กระบวนการตอบสนองผู้บริโภคตามแนวความคิดและวิธีการของหลักเศรษฐศาสตร์ข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่า กิจกรรมทางเศรษฐศาสตร์ที่สำคัญที่สุดคือ การผลิตสินค้าหรือการแปรสภาพวัตถุดิบให้เป็นสินค้านั่นเอง ซึ่งก็มีความเป็นจริงอยู่เหมือนกัน แต่ถ้าหากได้มีการพิจารณาถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่จะมีมากขึ้นกว่าเดิม โดยการที่มีของดีใช้ เพราะมีการคิดค้นใหม่ๆ อยู่เรื่อยๆ ผู้บริโภคก็จะตื่นตัวออกมาแสวงหา และเมื่อซื้อไปแล้วก็เกิดความพึงพอใจ เช่นนี้ก็ย่อมจะเห็นได้ว่าการตลาดเป็นกลไกที่สำคัญ เป็นการตอบสนองความต้องการ ทำให้มีคุณค่าขึ้นอีกมาก

ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่าการผลิตสินค้าและการตลาดต่างก็เป็นองค์ประกอบที่สำคัญยิ่งของระบบธุรกิจ ที่มุ่งตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภค ด้วยสินค้าหรือบริการที่ถูกใจที่สุด และสิ่ง que การตลาดได้เสริมสร้างอรรถประโยชน์ต่างๆ เพิ่มเติมเข้าไปมากกว่าในแง่ของเศรษฐศาสตร์ที่กล่าวมาแล้ว คือ การตลาดสามารถมีกำลังอำนาจในการตอบสนองความพึงพอใจได้มากกว่าเดิมและดีกว่าเดิม

ถ้าจะกล่าวโดยย่อ การตลาดเป็นเรื่องกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ที่เกี่ยวกับการสร้างอรรถประโยชน์ในแง่ของ เวลา สถานที่ และการได้ครอบครองเอาไปใช้ประโยชน์ แต่การผลิตสินค้านั้นยังคง

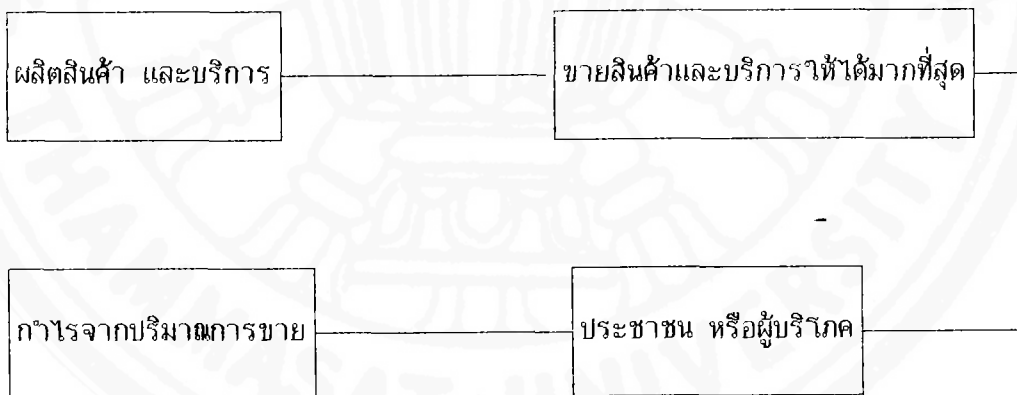
เป็นการสร้างอรรถประโยชน์ในแง่ของรูปแบบเพียงอย่างเดียว

### แนวความคิดทางการตลาด

การบริหารการตลาดเป็นงานที่ไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่ และทวีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจาก  
หน้าการตลาดเป็นหน้าที่หลักที่จำเป็นสำหรับธุรกิจ ซึ่งนอกจากผู้ดำเนินธุรกิจจะต้องมีความเข้าใจถึง  
ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลเหนือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และพยายามปรับปรุงแก้ไขเหล่านั้นให้มีความสอดคล้องกันแล้ว ผู้ดำเนินธุรกิจยังต้องเข้าใจถึงแนวความคิดทางการตลาดด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตั้ง

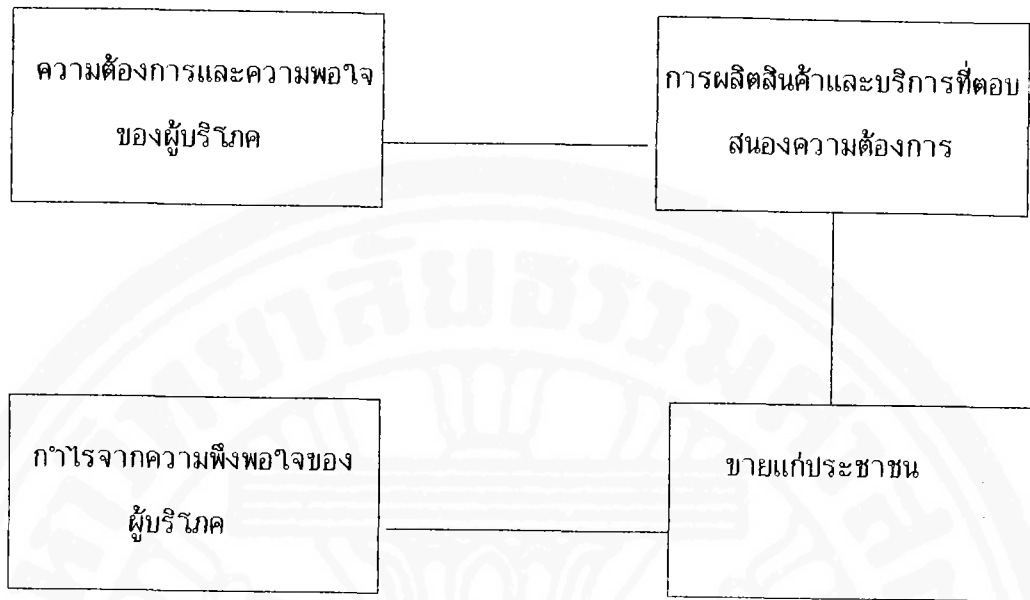
จากเดิม ซึ่งเป็นระบบผลิตรายเดียวแต่เพียงผู้เดียว ประชาชนไม่มีโอกาสเลือก

ตารางที่ 9 ระบบการผลิตแบบเก่า



ใหม่ เป็นระบบผลิตจำนวนมากทั้งปริมาณและการแข่งขันทำให้ประชาชนมีโอกาสเลือกมาก

ตารางที่ 10 ระบบการผลิตแบบใหม่



สรุป เดิม กำไรจากปริมาณขาย

( ไม่สนใจอย่างอื่น ขอให้ขายได้อย่างเดียวเป็นพอ )

ใหม่ กำไรจากความพอใจของผู้บริโภค

( คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคก่อน พร้อมกับความพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการ )

ผลจากแนวคิดทั้ง 2 แบบ

- แบบเดิม      เป้าหมาย      ผล

กำไรจากการขาย

เจ้าของกิจการร่ำรวย แต่ผู้ใช้อาจไม่พอใจพร้อมจะหยุดสนับสนุน การจะให้ได้กำไรต่อไป ต้องทุ่มเทเงินทองในการชักจูง เร่งเร้าอย่างสูง และลูกค้าไม่มีความผูกพันกับตัวสถาบัน

- แบบใหม่      เป้าหมาย      ผล

กำไรจากความพอใจ  
ของผู้บริโภค

เจ้าของกิจการมีกำไรที่ถาวรแน่นอนโดยที่ผู้บริโภคให้การสนับสนุนเต็มที่ มีความผูกพันกับสถาบัน พร้อมสนับสนุนกิจการต่างๆ เพิ่มเติมอีก

## หน้าที่หลักทางการตลาด

ศาสตราจารย์ E. JEROME MCCARTHY ได้กล่าวถึงหน้าที่ในการบริหารการตลาดซึ่งถือเป็นหลักปฏิบัติโดยทั่วไปว่า เป็นการจัดการเกี่ยวกับ ส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งสามารถแยกเป็น 4 ด้านคือ

- 1 ด้านผลิตภัณฑ์ PRODUCT
- 2 ด้านสถานที่ PLACE
- 3 ด้านการส่งเสริมการขาย PROMOTION
- 4 ด้านราคา PRICE

ซึ่งก็คือ 4'SP ของส่วนผสมทางการตลาด 4 ด้านที่จะต้องนำมาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กันเพื่อมุ่งสนใจตอบสนองลูกค้า ส่วนผสมทางด้านการตลาดแต่ละด้านมีความหมายและรายละเอียดดังนี้

1. PRODUCT ด้านผลิตภัณฑ์ ที่จะต้องมีการออกแบบหรือมีการพัฒนาขึ้นมา ให้ตรงกับความต้องการของตลาดหรือลูกค้า ความหมายของผลิตภัณฑ์นี้จะหมายถึงแบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์ และ หรือ รวมไปถึงการบริการ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ส่วนสำคัญที่สุดของเรื่องผลิตภัณฑ์ก็คือ การมุ่งพัฒนาให้มีสิ่งที่สามารถที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก็มีเรื่อง

- รูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์
- คุณภาพ
- ทั้บห่อ
- ตราหรือยี่ห้อ เป็นต้น 4

การศึกษานห่าวข้อผลิตภัณฑ์นี้ เรื่องราวที่ศึกษาจะเกี่ยวข้องกับพัฒนาผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ รวมถึงการพิจารณาถึงรูปร่าง ลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ชนิดต่างๆ กัน เพื่อที่จะได้มีการจำแนกและจัดกลุ่มหรือประเภทของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยให้การพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดดำเนินไปได้โดยสะดวกและง่ายขึ้น

ผลิตภัณฑ์แม้จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนผสมทางการตลาดก็ตาม แต่นับว่ามีความสำคัญมากที่สุดที่ต้องหยิบยกขึ้นมาศึกษาหรือพิจารณา ก่อน เพราะตัวผลิตภัณฑ์จะเป็นสิ่งที่ลูกค้าสนใจพิจารณามากที่สุดมากกว่าส่วนผสมทางการตลาดอื่นๆ 5

4 อ้างแล้วในเชิงอรรถที่ 3 หน้า 4-5

5 ธงชัย สันติวงษ์, การตลาดสำหรับนักบริหาร, พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์



2. PLACE ช่องทางการจำหน่าย กล่าวคือผลิตภัณฑ์ที่ดีแต่ไม่สามารถไปถึงทันเวลา และในสถานที่ที่ซึ่งมีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก็จะไม่มีความหมาย ดังนั้น ในด้านของสถานที่จึงต้องมีการพิจารณาถึง สถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการ ควรจะถูกนำไปเสนอขายให้ โดยปรกติกการเคลื่อนตัวของสินค้าและบริการ ไม่ดำเนินไปด้วยดีด้วยตนเอง ธุรกิจจึงต้องทำการเลือกว่า จะใช้ช่องทางการจำหน่ายแบบใด และใช้คนกลางประเภทใดบ้างในอันที่จะกระจายสินค้าของตนให้ถึงมือผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

ในทางปฏิบัติบางครั้งอาจมีบ้างที่ระบบการจำหน่ายอาจมีขั้นตอนสั้นนิดเดียว โดยอาจเป็นเพียงขั้นตอนเดียว คือ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเลยก็เดียว แต่ส่วนมากแล้วการขายมักจะเกี่ยวข้องกับคนกลางจำนวนมากเสมอ และตามสภาพความเป็นจริงถ้าผู้บริหารการตลาดได้มีจุดมุ่งหมายในเป้าหมายหลายๆ แห่งพร้อมกันแล้วการต้องอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายหลายๆ ทางก็นับว่าเป็นสิ่งที่จำเป็น

3. PROMOTION การส่งเสริมการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการจัดจำหน่ายจะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่างๆ ที่ใช้สำหรับสื่อความ COMMUNICATE ให้ถึงตลาด ให้เป้าหมายได้รับทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่าได้มีการจัดจำหน่าย ณ ที่ใด ระดับราคาใด

การส่งเสริมการจัดจำหน่ายจะประกอบด้วย

- การขายโดยพนักงานขาย เป็นการขายแบบ FACE TO FACE COMMUNICATION
- การโฆษณา
- การประชาสัมพันธ์ เป็นวิธีที่ดีที่สุด
- การส่งเสริมการขาย

4. PRICE ราคา ที่ต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม จะเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ ในการกำหนดราคานี้จะต้องมีการพิจารณา ทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้าที่มีต่อราคาที่แตกต่างกัน หากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องของราคาเมื่อใดปัญหา ก็จะเกิดขึ้นโดยแผนงานที่กำหนดไว้แล้วจะเสียหายหมด นำไปใช้ปฏิบัติไม่ได้ ถึงแม้ว่าราคาจะเป็นเพียงส่วนเดียวของส่วนผสมทางการตลาด แต่ก็ เป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้าจะจ่ายออกมาเมื่อเขาได้พอใจส่วนผสมทางการตลาดของบริษัทแล้ว ราคาจึงเป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องพิจารณาเป็นพิเศษ

กล่าวโดยสรุป ราคา จะเกี่ยวข้องกับกำหนดราคาให้เหมาะสมที่สุด ที่จะผลักดันผลิตภัณฑ์ที่ดีอยู่แล้วให้ออกไปสู่ที่ที่มีความต้องการ โดยวิธีการส่งเสริมการขายที่ดี เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย

ส่วนผสมการตลาดทั้ง 4 เท่าที่กล่าวมา จะมีความเกี่ยวข้องกันไม่แยก เป็นอิสระ

จากกัน แต่ละส่วนต่างก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากันเลย ดังนั้นในการจัดส่วนผสมทางการตลาด จะต้องตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนผสมแต่ละอย่างให้เสร็จสิ้นลงไปพร้อมกัน

การลำดับส่วนผสมทางการตลาดข้างต้นนี้ แม้จะมีลำดับที่เป็นจริง แต่ก็ช่วยให้เกิดข้อดีสำหรับพิจารณาได้ง่าย คือ ทุกอย่างน่าจะเริ่มต้นด้วย ผลิตภัณฑ์ ที่คิดว่าดีที่สุดในฐานะจะเป็นความต้องการของลูกค้าน่าจะเข้ามาหมาย จากนั้นก็ควรเป็น เรื่องของการหา ช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งก็ต้องการบอกกล่าว ส่งเสริม ให้ลูกค้าเข้ามาหมายได้ทราบถึงสินค้าที่ออกแบบมาเฉพาะสำหรับเขา เหล่านี้ได้นำออกมาวางแผนขายแล้ว จากนั้นก็ต้องมีราคา ของผลิตภัณฑ์ ตามไปด้วย โดยราคาที่กำหนดนี้ควรอยู่ในขอบเขตที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ <sup>6</sup>

หน้าที่ทางการตลาดที่ได้อธิบายไปแล้วข้างต้น ถือว่าเป็นปัจจัยที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ซึ่งผู้บริหารการตลาดสามารถสั่งการหรือบังคับโดยตรงได้ แต่ยังมีปัจจัยภายนอกที่อยู่เหนือการควบคุมของหน่วยงานธุรกิจ กล่าวคือ ผู้บริหารการตลาดไม่สามารถที่จะควบคุมสั่งการให้เป็นไปตามต้องการได้ แต่บางครั้งปัจจัยบางอย่างผู้บริหารก็อาจสามารถควบคุมได้บ้าง แต่ก็กระทำได้โดยยาก และจะไม่สามารถทำให้เกิดผลที่ต้องการได้โดยตรง ปัจจัยที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ได้แก่

- 1 ผู้บริโภค
- 2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ
- 3 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมและสังคม
- 4 กฎหมายบ้านเมืองและระเบียบข้อบังคับต่างๆ
- 5 คู่แข่งขัน
- 6 เทคโนโลยี
- 7 ทรัพยากรธรรมชาติ

ปัจจัยที่กิจการหรือธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้นี้มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และจะมีผลกระทบกระเทือนซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงไป ก็จะมีผลกระทบกระเทือนให้ปัจจัยด้านอื่นๆ เปลี่ยนไปด้วย ผู้บริหารการตลาดที่สามารถปรับปรุงปัจจัยการตลาดทั้ง 2 กลุ่ม ดังกล่าวข้างต้นให้เข้ากันได้มากที่สุด และเร็วที่สุด ก็จะเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จมากที่สุด

<sup>6</sup> ธงชัย สันติวงษ์, การตลาดสำหรับนักบริหาร, พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์

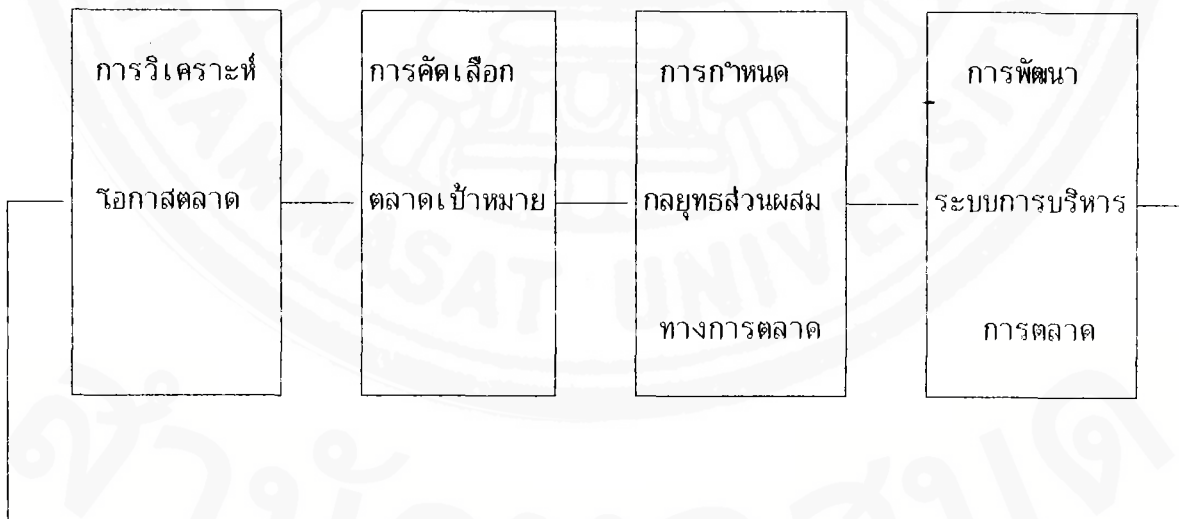
## กระบวนการการตลาด

ในที่นี้เราจะได้พิจารณาถึงกระบวนการที่สำคัญ นั่นคือกระบวนการทางการตลาด ซึ่งนับว่ามีบทบาทที่สำคัญยิ่งต่อประสิทธิภาพ ความสามารถของบริษัทที่จะปรับตัว ก้าวหน้าไปได้ภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา

กระบวนการการตลาด จะหมายถึง กระบวนการทางการบริหารที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ การพิจารณาคัดเลือก การเสาะแสวงหาโอกาสทางการตลาด เพื่อที่จะให้สามารถตอบสนอง วัตถุประสงค์และทิศทางของบริษัท หรือถ้าจะกล่าวให้แคบเข้าไป กระบวนการการตลาดจะประกอบด้วย การพิจารณาวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การแบ่งส่วนตลาด SEGMENTATION และการคัดเลือกตลาดเป้าหมาย SELECTING TARGET MARKET การพัฒนากลยุทธ์ส่วนประกอบทางการตลาดที่ดีกว่าและการออกแบบระบบการบริหารการตลาด ที่เอื้ออำนวยให้แก่การวางแผนการควบคุม ตลอดจนระบบข้อมูล และบุคลากรทางการตลาดมีพร้อมที่จะสนับสนุนงานทางด้านการตลาดทั้งปวง

ขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการการตลาดนั้น ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

### ตารางที่ 11 ขั้นตอนของกระบวนการการตลาด



#### 1 การวิเคราะห์โอกาสตลาด

กระบวนการการตลาดเริ่มต้นด้วยความพยายามของธุรกิจที่จะเสาะแสวงหาโอกาส

ที่นำเสนอใจต่างๆ ในกรณีนี้ แผนการตลาดมีบทบาทที่สำคัญยิ่ง โดยนอกเหนือจากการที่สามารถสังเกตเห็นโอกาสใหม่ๆ ที่ได้จากการรวบรวมข้อมูล นักการตลาดยังต้องพยายามที่จะหาทางสร้างสรรค์ ประเมินและคัดเลือกโอกาสต่างๆ เหล่านี้ด้วย ประเด็นที่สำคัญที่จะต้องเข้าใจคือ โอกาสที่เกิดใหม่ในสภาพแวดล้อมภายนอก นั้น หมายถึง โอกาสที่มีขอบเขตที่กว้าง และไม่จำเพาะ เปิดกว้างอยู่ในสังคมทั่วไป สำหรับกรณีโอกาสของบริษัท หมายถึง ในความหมายที่จำเพาะ ซึ่งเป็นโอกาสที่ได้เลือกเฟ้น โดยบริษัทอยู่ในฐานะที่จะดำเนินการเพื่อตอบสนองโอกาสเหล่านั้นได้ นอกจากนี้ เป้าหมายโอกาสของบริษัทยังมีความหมายลึกซึ้งซึ่งลงไปกว่านั้น ที่หมายถึงว่า บริษัทจะต้องอยู่ในฐานะที่สามารถที่จะสนองโอกาสที่มีอยู่ในสภาพแวดล้อมภายนอกได้ดีเป็นพิเศษ โดยบริษัทจะมีความสามารถหรือข้อดีที่เหนือกว่าคู่แข่งได้ด้วยทั้งนี้ การมีความสามารถเหนือกว่าคู่แข่งในการสนองโอกาสเหล่านั้นถือเป็นโอกาสของบริษัทได้ ควรจะอยู่ในความหมาย 2-3 ประการคือ

1. โอกาสและสภาพแวดล้อมนั้น มีลักษณะพิเศษที่จำเพาะจะต้องตอบสนอง
2. บริษัทจะต้องมีความสามารถที่เป็นจุดเด่นพิเศษ หรือมีความสามารถพิเศษที่จะตอบสนองได้ต่างจากคนอื่น
3. บริษัทจะต้องอยู่ในฐานะที่มีความสามารถหรือข้อดีที่เหนือกว่าคู่แข่งขั้นานเชิงเปรียบเทียบ

## 2 การคัดเลือกตลาดเป้าหมาย

ภายหลังจากที่บริษัทได้เห็นโอกาสที่ดีจากตลาดแล้ว ปัญหาต่อมาก็คือ วิธีการที่จะเข้าสู่ตลาดนั้นจะต้องทำอย่างไร ซึ่งไม่สามารถที่จะตอบสนองโดยบริษัทใดบริษัทหนึ่งโดยเฉพาะ หรืออาจจะไม่มีบริษัทใดบริษัทหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการได้มากเป็นพิเศษ ด้วยเหตุนี้ ภาระกิจที่ต้องทำเป็นพิเศษก็คือ การแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด คือ การแบ่งตลาดให้เป็นส่วนย่อยๆ ที่แตกต่างกันออกไปตามความจำเป็นและความต้องการ หรือตามอุปนิสัยในการซื้อ หรือตามคุณลักษณะพิเศษของลูกค้าที่มีความแตกต่างกัน ดังนั้น ความหมายของส่วนแบ่งการตลาด อาจให้ความหมายได้ดังนี้ " เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการแบ่งตลาดในจำนวนรวม เพื่อให้เห็นถึงส่วนของตลาดที่แตกต่างกัน สำหรับผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งอย่างใด โดยแยกตลาดออกเป็นส่วนย่อยๆ ซึ่งแต่ละส่วนของตลาดเหล่านี้ มักจะมีลักษณะที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกันนั่นเองหนึ่งแง่ใดที่เห็นได้ชัด " ด้วยเหตุนี้แนวคิดในเรื่องส่วนแบ่งการตลาด จึงนับว่าเป็นวิธีการบริหารการตลาด ที่ให้ประสิทธิภาพที่สูง การมีการแบ่งส่วน

ตลาดนั้น นับว่าเป็นปรัชญาการค้า เน้นงานการตลาดที่ตรงกับแนวความคิดการตลาดที่มุ่งเห็นลูกค้าเป็นสำคัญ เพราะการแบ่งส่วนให้เห็นลูกค้าเป็นกลุ่มๆ ที่ต่างกัน แต่มีความเหมือนกันภายในกลุ่มนั้น เท่ากับได้มีการใช้ความพยายามที่จะทำให้กิจกรรมทางการตลาดทั้งหลายได้ปรับเพื่อมาตอบสนองความต้องการของลูกค้า เป็นส่วนๆ ไป ส่วนของตลาดที่ธุรกิจได้ตัดสินใจที่จะเข้าไปนั้น เรียกว่า ตลาดเป้าหมาย ซึ่งหมายถึงลูกค้าที่ได้มีการระบอบเขตอย่างแจ่มชัดที่สามารถทราบได้ถึงความต้องการ และธุรกิจวางแผนที่จะตอบสนองให้โดยตรง

ข้อดีของการจัดทำส่วนแบ่งการตลาด หรือวิธีการตลาดเป้าหมาย แบ่งได้ 3 ประการคือ

1. ผู้ขาย อยู่ในฐานะที่สะดวกหรือง่ายขึ้น ในการเห็นตลาด เป็นโอกาสที่จะขายสินค้าหรือบริการได้ชัดเจน โดยจะทราบได้ว่า ส่วนไหนของตลาดที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจากการดำเนินงานของธุรกิจในปัจจุบัน
2. ผู้ขาย มีโอกาสที่จะปรับปรุงการดำเนินงานของธุรกิจให้ถูกต้องตรงกับความต้องการที่แท้จริงของตลาดได้
3. ผู้ขาย จะสามารถปรับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประกอบทางการตลาด ทั้งในด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนผสมในการส่งเสริมการขาย ได้เหมาะสมตรงประเด็นยิ่งขึ้น

### 3 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

ขั้นตอนนี้เป็นการพัฒนากลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพที่สุดสำหรับตลาดเป้าหมาย ส่วนผสมทางการตลาดจะประกอบไปด้วย เรื่องที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ซึ่งการตัดสินใจต่างๆ เกี่ยวกับ ลักษณะ คุณภาพของสินค้าและบริการ ราคา งบประมาณการโฆษณา ช่องทางตลาดในการจัดจำหน่าย และเรื่องราวอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการตลาดที่กำหนดขึ้นสำหรับตลาดเป้าหมายนั้น ล้วนแต่เป็นส่วนประกอบของส่วนผสมทางการตลาดทั้งสิ้น

### 4 การพัฒนาระบบการบริหารการตลาด

ภายหลังจากที่ธุรกิจได้คัดเลือกตลาดเป้าหมาย และได้กำหนดส่วนผสมทางการตลาดแล้ว ก็จำเป็นต้องมีการจัดเตรียม เพื่อดำเนินการทางด้านการตลาดด้วยการพัฒนาระบบการบริหารตลาดขึ้นมา การตลาดจะไม่ประสบความสำเร็จถ้าไม่มีการพัฒนาระบบการบริหารตลาดเนื่องจากว่า ตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การที่ไม่มีการพัฒนา ก็เท่ากับเป็นการหยุดอยู่กับที่ในขณะที่ทุกสิ่งทุกอย่างดำเนินก้าวไปข้างหน้า . ก็เหมือนกับว่าเรากำลังถอยหลัง

เข้าคลองนั่นเอง ดังนั้นการที่จะให้การดำเนินงานของธุรกิจประสบความสำเร็จก็ต้องมีการพัฒนาก้าวตามให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงของระบบตลาด รวมทั้งต้องสามารถที่จะคาดเดาถึงความเป็นไปได้หรือแนวโน้มทางการตลาดในอนาคตด้วย เพื่อจะได้มีการวางแผนล่วงหน้า แล้วค่อยนำมาปรับให้เข้ากับสถานการณ์ ถ้าทำได้ดังนี้แล้ว ความสำเร็จของธุรกิจก็มีใช่เป็นเรื่องที่ไม่ไกลความจริงเลย



ชำนาญ หอสมุด