

ตอนที่ 3

การจัดการในการตลาดอุตสาหกรรม

ในการจัดการในการตลาดอุตสาหกรรมเป็นหลักที่ของฝ่ายบริการหรือฝ่ายจัดการของกิจการ ซึ่งจะต้องอาศัยการวางแผนทางการตลาด ตลอดจนอาศัยการวิจัยการตลาดอุตสาหกรรมเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนอย่างมีประสิทธิภาพ

บทที่ 7

การจัดการและการวางแผนทางการตลาด

แนวคิด

ในเรื่องการจัดการและการวางแผนทางการตลาดเกี่ยวข้องกับความรู้ที่รับผิดชอบของฝ่ายจัดการทางการตลาด ฝ่ายจัดการทางการตลาดต้องรับผิดชอบต่องานหลักที่จะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดและรับผิดชอบต่องานรองที่เกี่ยวกับการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล มีการใช้การคำนวณ คือหาผลิตภัณฑ์ใหม่และวิธีการทางการตลาดใหม่และความรับผิดชอบต่อสังคมและศีลธรรมจรรยา ในการวางแผนจะต้องมีวัตถุประสงค์และมีความเข้าใจในขั้นตอนของการวางแผน นอกจากนี้จะต้องเข้าใจถึงองค์ประกอบในการบริหารงานและการวางแผนทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดการช่องทางการตลาด การจัดการด้านราคาและการจัดการด้านส่งเสริมการตลาด

เนื้อหาการจัดการและการวางแผนทางการตลาดประกอบด้วย

1. ฝ่ายจัดการทางการตลาดระดับสูง
2. วัตถุประสงค์ของการวางแผน
3. ขั้นตอนในการวางแผนทางการตลาด
4. ประเภทของการวางแผนทางการตลาด
5. องค์ประกอบในการบริหารและวางแผนทางการตลาด

จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

หลังจากศึกษาบทที่ 7 แล้ว นักศึกษาสามารถ

1. อธิบายความรับผิดชอบต่อของฝ่ายจัดการทางการตลาดระดับสูงได้
2. ระบุวัตถุประสงค์ของการวางแผนได้
3. อธิบายขั้นตอนในการวางแผนทางการตลาดได้
4. อธิบายประเภทของการวางแผนทางการตลาดได้
5. อธิบายองค์ประกอบในการบริหารและวางแผนทางการตลาดได้

บทที่ 7

การจัดการและการวางแผนทางการตลาด

การจัดการทางการตลาดเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติตามแผนและการควบคุมเพื่อให้การดำเนินธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ด้านกำไร การจัดการเป็นเรื่องของผู้บริหารที่จะจัดปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด เนื้อหาที่สำคัญของการบริหารการตลาดประกอบด้วย

1. ฝ่ายจัดการการตลาดระดับสูง (Top Marketing Management)

การจัดการทางการตลาดจะต้องให้ผู้บริหารระดับต่าง ๆ (ได้แก่ ประธาน รองประธาน ผู้จัดการ และอื่น ๆ เป็นต้น) เป็นหัวใจสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ ฝ่ายบริหารเหล่านี้จะต้องรับผิดชอบต่อแผนทางการตลาดทั้งสิ้น

1.1 ความรับผิดชอบหลัก

ความรับผิดชอบประเภทนี้ของฝ่ายบริหารจะประกอบไปด้วย การวางแผน การสั่งการ การประสานงานและการควบคุม ในการวางแผนจะต้องใช้ระยะเวลา และต้องมีความยืดหยุ่นหรือพร้อมที่จะรับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น สารสำคัญที่จะต้องพิจารณาสำหรับในอนาคตก็คือ

1. ผลิตภัณฑ์อะไรบ้างที่จะนำมาขาย
2. จะขายให้กับตลาดใด
3. กิจกรรมจะใช้วิธีการอะไรบ้างในการเข้าสู่ตลาด เช่น การขาย การโฆษณา

การกระจายผลิตภัณฑ์

ในการนำผลิตภัณฑ์อะไรมาขายจะต้องสอดคล้องกับตลาดที่จะขายด้วย เพราะตัวผลิตภัณฑ์กับตลาดเป็นเรื่องที่แยกกันไม่ออก

ส่วนในเรื่องการสั่งการนั้นผู้บริหารจะต้องสั่งให้ผู้ใต้บังคับบัญชาปฏิบัติงานให้บรรลุตามแผนที่วางไว้ใน การจะสั่งการนั้นผู้บริหารจะต้องมีความรู้ในเรื่องหรือส่วนของงานนั้นเป็นอย่างดี และต้องรักษาหรือคงไว้ซึ่งความกระตือรือร้นที่จะทำงานในกิจการ

ในกิจการของการตลาดจะมีหน่วยงานที่แบ่งออกไปตามหน้าที่ต่าง ๆ เป็นแผนกขาย แผนกโฆษณา แผนกบริการลูกค้า และแผนกอื่น ๆ ซึ่งแต่ละแผนกจะต้องมีความประสานงาน

กันเป็นอย่างดี เปรียบเสมือนกับการทำงานที่เป็นระบบจะต้องอาศัยซึ่งกันและกัน นอกจากนี้ การตลาดยังจะต้องมีความสัมพันธ์กับฝ่ายอื่น ๆ ในกิจการอื่น เช่น ฝ่ายผลิตและฝ่ายการเงิน ดังนั้น การวางแผนจึงต้องพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของหน่วยงานภายในฝ่ายการตลาดเอง และพิจารณาถึงความสัมพันธ์กับฝ่ายอื่น ๆ อีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น การวางแผนการผลิต สินค้าคงคลัง และการขายจะต้องพิจารณาถึงความสามารถในการขายของฝ่ายตลาด กำลังการผลิตของฝ่ายผลิตและ กำลังเงินของฝ่ายการเงิน

ประการสุดท้ายฝ่ายบริหารจะต้องควบคุมการปฏิบัติงานของฝ่ายการตลาดเพื่อให้ผลที่ได้รับเป็นที่พอใจกับการลงทุน ในตลาดอุตสาหกรรมได้ถือเอาการโฆษณาและการกระจายตัวผลิตภัณฑ์เป็นกิจกรรมที่จะให้ผลกำไรโดยผ่านการควบคุมของฝ่ายบริหาร

1.2 ความรับผิดชอบรอง

ความรับผิดชอบอีกอย่างหนึ่งของฝ่ายบริหารมีลักษณะที่ไม่สามารถมองเห็นได้ ความรับผิดชอบเหล่านี้ได้แก่ (1) การตัดสินใจอย่างมีเหตุผลโดยใช้กระบวนการตัดสินใจที่เป็นขั้นตอน (2) เข้าใจและใช้วิธีการคำนวณเชิงปริมาณเข้ามาใช้ในการตัดสินใจ (3) พยายามคิดถึงผลิตภัณฑ์ใหม่และวิธีการทางการตลาดใหม่ (4) รับผิดชอบต่อสังคมและศีลธรรมจรรยา

2. วัตถุประสงค์ของการวางแผน (Planning Objectives)

วัตถุประสงค์ของการวางแผนถือว่าเป็นหลักในการวางแผนเพื่่อมุ่งปฏิบัติให้บรรลุตามเป้าหมายของกิจการ วัตถุประสงค์ของการวางแผนในตลาดอุตสาหกรรมสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1. เพื่อต้องการยอดขายหรือกำไรที่เพิ่มขึ้น
2. เพื่อต้องการผลตอบแทนจากการลงทุน
3. เพื่อต้องการส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น
4. เพื่อต้องการหาสิ่งสำคัญในตลาดที่จะเป็นประโยชน์
5. เพื่อต้องการส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ ณ ช่วงเวลาหนึ่ง
6. เพื่อสอดคล้องกับวิทยาการประยุกต์ (Technology) และความสามารถ
7. เพื่อต้องการอยู่ในอุตสาหกรรม
8. เพื่อต้องการอยู่ในสังคม
9. เพื่อให้สอดคล้องกับทรัพยากรของกิจการ

3. ขั้นตอนในการวางแผนทางการตลาด

3.1 กำหนดวัตถุประสงค์ เรากำหนดขึ้นเพื่อจะได้วางแผนให้เป็นตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งขึ้น การกำหนดวัตถุประสงค์เป็นการประเมินเหตุการณ์ต่าง ๆ ในตลาดปัจจุบันได้เป็นอย่างดี ตลอดจนจนถึงจุดอ่อนและจุดแข็งขององค์การ รวมถึงแนวโน้มของตลาดในอนาคต

3.2 การแก้ปัญหาเมื่อพบกับปัญหาจะต้องมีการแก้ปัญหา เพื่อจะบรรลุวัตถุประสงค์โดยแยกพิจารณาและทำความเข้าใจกับปัญหานั้นโดยตลอด

3.3 ค้นหาทางเลือกปฏิบัติ เพื่อจะแก้ปัญหาให้บรรลุวัตถุประสงค์ ซึ่งในขั้นตอนนี้กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) จะเป็นองค์ประกอบในการรวบรวมและประสานงานในการวางแผน ซึ่งจะต้องอาศัยการทำงานแบบเป็นระบบเข้ามาตั้งแต่ขั้นต้นของข้อมูลดิบที่เกี่ยวข้องกับตัวบริษัท คู่แข่งและตลาด ในทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่เราจะต้องพยายามค้นหาทางเลือกต่าง ๆ ที่สามารถจะเป็นไปได้

3.4 การประเมินผลทางเลือกปฏิบัติ เมื่อเราค้นหาทางเลือกปฏิบัติต่าง ๆ ได้แล้ว ขั้นตอนต่อมาเราจะต้องประเมินผลดูว่า ทางเลือกใดบ้างที่จะเหมาะสมที่สุดที่จะบรรลุวัตถุประสงค์โดยที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด

3.5 การรวบรวมข้อมูลและข่าวสารต่าง ๆ เมื่อเราเลือกทางเลือกปฏิบัติได้แล้วเราต้องติดตามข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับทางเลือกนั้น เพื่อจะได้พิจารณาแก้ไขปรับปรุงทางเลือกนั้น ๆ ให้ดีและสมบูรณ์ที่สุด

4. ประเภทของการวางแผนทางการตลาด แบ่งออกเป็น 3 ประเภทดังนี้

4.1 ระยะสั้น (Short - range) จะมีระยะเวลา 1 ปี

4.2 ระยะยาว (Long - range) จะมีระยะเวลา 1-5 ปี

หรืออาจจะถึง 10 ปี หรือมากกว่า

4.3 แผนโครงการ (Project Plan) มีระยะเวลาไม่แน่นอน

ตายตัวลงไปอาจจะมากกว่าหรือน้อยกว่า 10 ปี

การวางแผนระยะสั้นจะต้องสอดคล้องกับการวางแผนระยะยาว โดยเราถือเอาการวางแผนระยะยาวเป็นหลัก เช่น ในระยะยาวเราวางแผนที่จะใช้เครื่องจักรจำนวน 10 เครื่องในระยะ 5 ปี ในระยะสั้นเราก็ต้องวางแผนที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในแต่ละปีของเครื่องจักรทั้ง 10 เครื่อง

การวางแผนตามโครงการเป็นโครงการพิเศษที่นอกเหนือไปจากการวางแผนระยะสั้นและระยะยาว เช่น การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ การเข้าตลาดใหม่หรือการขยายตลาดว่าเราจะมีแผนอย่างไร

5. องค์ประกอบในการบริหารและวางแผนทางการตลาด

องค์ประกอบในการบริหารและวางแผนทางการตลาดที่สำคัญจะประกอบไปด้วย การวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดการช่องทางการตลาด การจัดการด้านราคา การจัดการการส่งเสริมทางการตลาด การจัดการการส่งกำลังบำรุงทางธุรกิจ และการจัดการด้านบริการลูกค้า

5.1 การวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Planning and Development)

การวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์นี้เป็นเรื่องของการปรับปรุงส่วนประสมผลิตภัณฑ์และตัวผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับความต้องการของตลาดและเข้ากับผู้เสนอขายที่ขายที่ขายวัตถุดิบให้แก่กิจการ การวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดีย่อมจะได้เปรียบคู่แข่ง เพราะการแข่งขันในด้านนี้เป็นหัวใจสำคัญที่สุดขององค์ประกอบในการบริหารและวางแผนทางการตลาด และมีความสำคัญยิ่งกว่าการส่งเสริมทางการตลาด การใช้ช่องทางการตลาดและการกำหนดราคาเพราะถ้าผลิตภัณฑ์ของกิจการไม่ดี แม้ว่าจะใช้การส่งเสริมทางการตลาด การใช้ช่องทางการตลาดและการกำหนดราคาเพียงใดก็ตาม ก็ไม่สามารถจะทำยอดขายได้

ในตลาดอุตสาหกรรมจะมีการเปลี่ยนแปลงด้านเทคนิคอยู่ตลอดเวลาจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์และส่วนประสมของผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา การวิจัยตลาดจะช่วยให้นักการตลาดรู้ว่าขณะนี้ตลาดต้องการอะไรและมีการเปลี่ยนแปลงไปในลักษณะใด และสิ่งที่นักการตลาดจะต้องถามตัวเองเสมอว่า กิจการจะเข้าไปในธุรกิจใด นั่นก็หมายความว่าผลิตภัณฑ์ใดที่จะเข้าไปตลาดได้

5.2 การจัดการช่องทางการตลาด (Managing Distribution Channels)

ปกติแล้วถ้าตลาดหรือผู้ซื้ออยู่กันเป็นกลุ่มก้อน ผู้ผลิตก็อยากที่จะส่งผลิตภัณฑ์ถึงมือผู้ซื้อเอง แต่ในสภาพที่เป็นจริงแล้วตลาดหรือผู้ซื้ออยู่กระจัดกระจาย แม้ว่าจะรวมกลุ่มกันก็เป็นเพียงกลุ่มเล็ก ๆ ผู้ผลิตไม่สามารถที่จะส่งผลิตภัณฑ์ของตัวเองให้แก่ผู้ซื้อได้อย่างทั่วถึง เพราะฉะนั้นจึงจำเป็นต้องใช้ผู้จัดจำหน่ายช่วยในการกระจายผลิตภัณฑ์ให้ถึงมือผู้ซื้อ การวิจัยตลาดมีส่วนช่วยในการวางแผนทางช่องทางการจำหน่ายในเรื่องของการกระจายผลิตภัณฑ์ การวางแผนทางด้านช่องทางการจำหน่ายนี้จะต้องมีการตรวจสอบอยู่เสมอ เพราะส่วนประสมผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนแปลงไปย่อมมีผลต่อตลาดและคู่แข่งในตลาดจนช่องทางการจำหน่ายด้วยเช่นกัน

5.3 การจัดการด้านราคา (Managing the Price)

ผู้ผลิตจะต้องเกี่ยวข้องกับระดับราคาและส่วนลดที่จะให้กับผู้จัดจำหน่ายตลอดจนส่วนลดที่เกี่ยวข้องกับปริมาณการขายระดับต่าง ๆ และยังคงต้องคำนึงถึงการกำหนดราคาตามเขตต่าง ๆ (Geographic Pricing) และการคิดค่าขนส่ง (Freight Charge) องค์ประกอบที่มีส่วนสำคัญต่อการกำหนดด้านราคา คือ ปฏิกริยาของกลุ่มคู่แข่ง กล่าวคือ เมื่อเราลดราคาของสินค้าลงมากคู่แข่งย่อมจะลดตามลงมาเพื่อจะขายให้ได้มากขึ้น ทั้งนี้ก็เนื่องจากอุปสงค์ของสินค้าอุตสาหกรรม (Demand of Industrial Goods) มีลักษณะไม่ยืดหยุ่น (Inelastic) แต่ความต้องการของแต่ละบริษัทจะเป็น

ลักษณะยืดหยุ่น (Elastic) และถ้าเป็นสินค้าแข่งขันที่เป็นลักษณะมาตรฐาน (Homogenous) แล้ว จะยังมีความยืดหยุ่นมาก*

อีกประการหนึ่งเทคนิคในการผลิตก็เป็นองค์ประกอบที่มีผลต่อการกำหนดราคา เพราะสามารถจะช่วยลดต้นทุนในการผลิต นอกจากนี้การกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่สู่ท้องตลาดก็เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง

5.4 การจัดการด้านส่งเสริมทางการตลาด (Managing Promotion)

1) การจัดการพนักงานขาย (Managing Industrial Salesmen)

ในหัวข้อนี้เกี่ยวกับข้อมูลทางยอดขายทั้งในปัจจุบันและในอดีต การวัดผลของขนาดตลาดสามารถที่จะกำหนดเป็นขอบเขตให้กับพนักงานขาย นอกจากนี้ปฏิกริยาของคู่แข่งก็มีส่วนต่อการปรับปรุงกำลังขายของเรา การวิจัยตลาดสามารถช่วยฝ่ายบริหารในการพัฒนาปรับปรุงการทำงานของพนักงานขาย บางบริษัทมีการวิจัยศึกษางานของพนักงานขายซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการคัดเลือกฝึกอบรม จ่ายค่าตอบแทน การมอบหมายงานและการควบคุม

2) การจัดการทางการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย (Management of Industrial Advertising and Sale Promotion)

ผู้บริหารหรือนักการตลาดจะต้องรู้ขนาดและที่ตั้งของตลาด พฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อ โดยเฉพาะตลาดที่เปิดใหม่ ตลอดจนรู้ถึงปฏิกริยาของคู่แข่ง การวิจัยตลาดมีส่วนช่วยในการวิเคราะห์และตีความข้อมูลเหล่านี้ และช่วยประเมินผลของการโฆษณาและการส่งเสริมการขายของเราได้

3) การจัดการทางประชาสัมพันธ์ (Managing Public Relation)

การจัดการด้านนี้เกี่ยวข้องกับการสร้างจินตภาพที่ดี ๆ ให้เกิดขึ้นในสายตาของสังคม เป็นการแสดงถึงว่ากิจการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม การประชาสัมพันธ์ได้แก่ การให้ทุนการศึกษา เป็นต้น

5.5 การจัดการด้านบริการลูกค้า

1) การจัดการทางการส่งกำลังบำรุงทางธุรกิจ (Logistics Management)

เกี่ยวข้องกับการควบคุมสินค้าคงเหลือ (วัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูป) และนโยบายคลังสินค้า พฤติกรรมของผู้ซื้อและทักษะของผู้ซื้อย่อมมีผลต่อนโยบายคลังสินค้าและสินค้าคงคลัง บริษัทจะต้องมีนโยบายทางผู้จัดจำหน่าย (Distributor Policy) ต่อการใช้ ผู้จัดจำหน่าย ในด้านการ

* E. Jerome McCarthy. "Basic Marketing" Fourth Edition 1971. Richard D. Irwin, Inc., Homewood, Illinois, P. 323

บริหารทางคลังสินค้ามีส่วนสัมพันธ์กับการขนส่ง เพราะว่าถ้ามีการขนส่งเป็นจำนวนมากย่อมจะมีผลต่อการกักตุนสต็อก

2) การจัดการทางบริการลูกค้า

การบริการลูกค้าในตลาดอุตสาหกรรมที่สำคัญจะเน้นทางด้านเทคนิคต่าง ๆ เช่น การติดตั้งเครื่องจักร วิธีการใช้ที่ถูกต้องและประหยัดวัสดุดิบ และการซ่อมแซมบำรุงรักษาการบริการลูกค้าจะพิจารณาถึงมาตรฐานและระดับที่จะให้บริการลูกค้า ตลอดจนการบริการทางการเงิน การเสนอชิ้นส่วน และการบริการให้เช่า

บทสรุป

ในเรื่องการจัดการและการวางแผนทางการตลาดเป็นเรื่องของฝ่ายจัดการการตลาดระดับสูง ซึ่งจะต้องรับผิดชอบในด้านการวางแผน สั่งการ การประสานงานและการควบคุมการทำงานแผน เป็นเรื่องของแนวทางในการปฏิบัติ การสั่งการเป็นเรื่องของการให้งานดำเนินไปได้ การประสานงาน เป็นการให้งานดำเนินไปด้วยความราบรื่น ส่วนการควบคุมเป็นเรื่องของการวัดผลว่าการปฏิบัติ เป็นไปตามแผนหรือไม่อย่างไร เพื่อจะได้แก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้น นอกจากนี้ยังต้องรับผิดชอบเกี่ยวกับการตัดสินใจ การคำนวณในเชิงปริมาณ คิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่และรับผิดชอบต่อสังคม

ในการวางแผนการตลาดนั้นนักการตลาดจะต้องมีวัตถุประสงค์ที่เด่นชัด เช่น ต้องการกำไร ต้องการส่วนแบ่งตลาด เป็นต้น ในการวางแผนทางการตลาด จะมีขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่การกำหนด วัตถุประสงค์ การแก้ปัญหา การค้นหาทางแก้ปัญหา การประเมินผลทางการแก้ปัญหาและการติดตาม ทางที่แก้ปัญหา การวางแผนทางการตลาดมีทั้งระยะสั้นและระยะยาว การวางแผนระยะยาวจะเป็นหลักให้กับการวางแผนระยะสั้น

องค์ประกอบในการบริหารและวางแผนทางการตลาดจะประกอบไปด้วย

1. การวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์
2. การจัดการช่องทางการตลาด
3. การจัดการด้านราคา
4. การจัดการด้านส่งเสริมทางการตลาด
5. การจัดการด้านบริการลูกค้า

ในการวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นการปรับปรุงส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับความ ต้องการของตลาด การจัดการช่องทางการตลาดจะใช้ช่องทางที่จะให้เข้าถึงตลาดมากที่สุด ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงระยะทางตามเขตภูมิศาสตร์และส่วนลด การส่งเสริมทางการตลาดจะเกี่ยวกับการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการใช้พนักงานขาย ซึ่งการส่งเสริมทางการตลาดก็หวังผลเพื่อให้ยอดขายเพิ่มสูงขึ้น ส่วนการบริการลูกค้าจะเกี่ยวกับการส่งกำลังบำรุงทาง ธุรกิจโดยจะมีสินค้าคงคลังเพียงพอกับความต้องการของตลาด และมีการขนส่งที่รวดเร็วทันกับ ความต้องการ นอกจากนี้ยังต้องมีการบริการลูกค้าในรูปอื่น ๆ อีก เช่นทางการเงิน ทางเทคนิค เป็นต้น

คำถามท้ายบทที่ 7

อัตนัย

1. ถ้าท่านต้องการจะวางแผนทางการตลาด ท่านจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนอะไรบ้าง อธิบาย
2. ฝ่ายจัดการหรือฝ่ายบริหารทางการตลาดควรจะต้องรับผิดชอบอะไรบ้าง ในทางการตลาด อธิบาย
3. วัตถุประสงค์ของการวางแผนมีอะไรบ้าง
4. ประเภทของการวางแผนทางการตลาดมีอะไรบ้าง อธิบาย
5. องค์ประกอบในการบริหารและวางแผนทางการตลาดมีอะไรบ้าง อธิบาย

ปรนัย

เลือกคำตอบที่ดีที่สุดเพียง 1 คำตอบ

1. ข้อใดเป็นความรับผิดชอบหลักของฝ่ายจัดการการตลาด
 1. ลดต้นทุนการผลิต
 2. เพิ่มค่าโฆษณา
 3. วางแผนผลิตภัณฑ์
 4. รับผิดชอบต่อสังคม
 5. บริจาคเงินช่วยสังคม
2. การวางแผนทางการตลาดมีวัตถุประสงค์อะไร
 1. เพื่อเพิ่มยอดขาย
 2. เพื่อขยายตลาด
 3. เพื่ออยู่ในสังคม
 4. เพื่อผลตอบแทนในการลงทุน
 5. ที่กล่าวมาทั้งหมด
3. การวางแผนระยะสั้นในการตลาดจะมีระยะเวลาเท่าไร
 1. มากกว่า 5 ปี
 2. 3 - 4 ปี
 3. 2 - 3 ปี
 4. น้อยกว่า 1 ปี
 5. เพียง 1 วัน

4. องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในการบริหารและวางแผนทางการตลาด
1. การวางแผนผลิตภัณฑ์
 2. การกำหนดราคา
 3. การใช้คนกลาง
 4. การโฆษณา
 5. การบริการลูกค้า

เฉลยคำตอบปรนัย

ข้อ 1. (3) ข้อ 2. (5) ข้อ 3. (4) ข้อ 4. (1)