

## 5. การค้าภายในประเทศไทย

วิวัฒนาการการค้าของไทยตั้งแต่สมัยโบราณ เริ่มตั้งแต่สมัยกรุงสุโขทัยเป็นราชธานีจนกระทั่งถึงปัจจุบันมีความเจริญรุ่งเรืองตลอดมา เพราะผู้ปกครองประเทศและผู้ดำเนินการนโยบายในการบริหารประเทศได้ให้อิสเสรีทางการค้าแก่ผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศและผู้ประกอบการค้าจากต่างประเทศ ระบบการค้าของไทยเป็นระบบการค้าแบบเสรี (Free Trade) ตลาดสินค้าในประเทศไทยจึงมีสินค้าให้ผู้บริโภคเลือกอย่างมากมาย ตลาดการค้าจึงเป็นตลาดของผู้ซื้อ สาระสำคัญของการค้าแต่ละสมัยสรุปได้ดังนี้

### 5.1 สมัยสุโขทัย

จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์ทำให้ทราบว่าในสมัยสุโขทัยได้มีตลาดเกิดขึ้นแล้ว เรียกว่า “ตลาดปสาน” (Bazaar) ปัจจุบันเรียกว่า “ศูนย์การค้า” เป็นแหล่งซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าทั้งของชาวเมืองสุโขทัยและชาวเมืองใกล้เคียง ในศิลาจารึกระบุไว้ว่า สินค้าที่ซื้อขายกันในตลาดปสานมีหลายประเภท ตั้งแต่ผลไม้ เครื่องอุปโภคบริโภคต่าง ๆ และสัตว์ที่ใช้เป็นแรงงาน เป็นพาหนะ เช่น วัวและม้า ลักษณะของตลาดเป็นลานกว้าง ๆ เหมาะสำหรับเป็นที่ชุมนุมกันของผู้ซื้อและผู้ขาย รูปแบบของตลาดเช่นนี้อาจเรียกได้ว่า “ตลาดบก” เพราะมีทำเลที่ตั้งค้าขายอยู่บนบก ตัวอย่างตลาดในสมัยสุโขทัยที่ปรากฏในหลักศิลาจารึก เช่น ตลาดป่าตองขายใบตอง ตลาดป่าพร้าวขายมะพร้าว ตลาดป่าตะกั่วขายโลหะ ตะกั่ว จะเห็นได้ว่าตลาดมีลักษณะการค้าเป็นแหล่ง ๆ ไป และมีการค้ากับต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศจีน

### 5.2 สมัยอยุธยา

ลักษณะการค้าเป็นระบบผูกขาด พระเจ้าแผ่นดินทรงกระทำเองเป็นส่วนใหญ่ การค้าในประเทศมีการเก็บภาษีเข้าพระคลังสินค้า ช่วงที่การค้าเจริญรุ่งเรืองสูงสุดในแผ่นดิน คือ สมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช มีการค้ากับต่างประเทศ โดยมีชาวโปรตุเกสเป็นชาวยุโรปชาติแรกที่เข้ามาค้าขาย ซึ่งตรงกับรัชสมัยของสมเด็จพระรามาธิบดีที่ 2 สินค้าที่ซื้อขายกัน ได้แก่ สินค้าพื้นเมืองจำพวกข้าว พริกไทย ดีบุก หนังวัว หนังควาย ไม้ฝาง หมาก สินค้าที่ไทยที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ได้แก่ ผ้าแพร ผ้าสักหลาด ผ้าลาย ปิ่นเล็ก ปิ่นสั้น สุรา เครื่องถ้วยชาม และของเบ็ดเตล็ด

### 5.3 สมัยธนบุรี

ระยะเวลาเพียง 15 ปี เป็นช่วงเวลาที่อยู่ระหว่างการกอบกู้บ้านเมืองและฟื้นฟูประเทศหลังเกิดศึกสงคราม ประกอบกับมีการรบกับพม่าตลอด การค้าขายไม่เจริญรุ่งเรือง มีสำเภาจากจีนเข้ามาค้าขายและชาติอื่น ๆ คือ อังกฤษ อินเดีย และมาเลเซีย

### 5.4 สมัยกรุงรัตนโกสินทร์

ลักษณะการค้าสมัยรัชกาลที่ 1 ถึงรัชกาลที่ 3 เป็นการค้าแบบผูกขาด โดยการค้าขายเป็นของหลวง เรียกว่า “ระบบรัฐพาณิชย์” จนถึงรัชกาลที่ 4 ได้ยกเลิกไปเพราะมีการทำสัญญาทางพระราชไมตรีกับนานาประเทศ ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 5 มีระบบการเก็บภาษี มีการจัดตั้งโรงภาษีร้อยชักสาม

มีการพระคลัง กรมท่า และมีการตั้งหอรัษฎากรพิพัฒน์ขึ้น พ.ศ. 2416 เป็นสำนักงานกลางเก็บผลประโยชน์ การค้าขายมีการจัดระเบียบการค้าโดยพระคลังสินค้าเข้ามาดูแลสินค้าบางชนิด เช่น อาวุธยุทโธปกรณ์ สินค้าพื้นเมืองที่มีน้อยและหายาก มีการค้ากับต่างประเทศ สินค้าที่ไทยส่งออก ได้แก่ เหล็ก ดีบุก ทองแดง ตะกั่ว ไม้สัก ไม้ฝาง ข้าว น้ำตาล พริกไทย ยาสูบ สินค้านำเข้า ได้แก่ ผ้าแพร ไบซา กระดาษ ตุ๊กตา ผ้าขนสัตว์ เสื้อผ้า เครื่องแก้ว และมีการยกเลิกระบบการค้าแบบผูกขาดมาเป็นการค้าแบบเสรี มีผลทำให้การค้าเจริญ รุดหน้าอย่างรวดเร็ว

## 5.5 สภาพการค้าในปัจจุบัน

ส่งเสริมเศรษฐกิจแบบเสรี ให้ความสำคัญกับการลงทุนและเทคโนโลยี ส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เพิ่มบทบาทของรัฐบาลในการส่งเสริมการลงทุนของเอกชน เน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมเป็นหลัก โดยเฉพาะอุตสาหกรรมส่งออก

## 6. ความหมายและแนวคิดทางการตลาด

การชักจูงใจบุคคลให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ไม่ว่าจะเป็ผลิิตภัณฑ์หรือบริการ โดยการวิเคราะห์ถึงความต้องการของบุคคลแต่ละกลุ่ม แต่ละประเภท รวมถึงการเสนอขายโดยนักขาย ทั้งนี้ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ซื้อในส่วนของสินค้านั้น ๆ มากที่สุด จึงนำไปสู่การศึกษาความหมายและแนวคิดทางการตลาด ดังนี้

### 6.1 ความหมายของการตลาด

นักการตลาดสมัยใหม่หลายท่านได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ ดังนี้

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association : AMA) กล่าวว่า การตลาด หมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อสนองตอบความต้องการและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และในขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการด้วย

คอตเลอร์ (Kotler, n.d.) กล่าวว่า การตลาด หมายถึง การทำกิจกรรมกับตลาดเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบำบัดความต้องการ และสนองต่อความจำเป็นของมนุษย์ทำให้เกิดความพึงพอใจ

ฮานเซน (Hansen, n.d.) กล่าวว่า การตลาดเป็นกระบวนการค้นหาความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ และวิเคราะห์ออกมาเพื่อที่จะหาสินค้าหรือบริการที่มาสสนองตอบความต้องการนั้น ๆ

มักคาร์ที (McCarthy, n.d.) กล่าวว่า การตลาดเป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าหรือบริการผ่านจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ตลอดจนบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรด้วย

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถแยกพิจารณาถึงประเด็นสำคัญของความหมายการตลาดได้ ดังนี้

6.1.1 กิจกรรม กิจกรรมที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้ายอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา ช่องทางการตลาด และการส่งเสริมการตลาด รวมถึงการวิจัยการตลาดอื่น ๆ

6.1.2 การตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคหรือลูกค้า นักการตลาดจะต้องพยายามตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา จึงจะสามารถอยู่ในตลาดได้ไม่ใช่เป็นการไปสร้างความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดขึ้น เพราะอาจจะสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นไม่ได้ นักการตลาดควรที่จะทราบความต้องการของผู้บริโภคที่มีอยู่แล้วให้เกิดขึ้นจะดีกว่าไปสร้างความต้องการ

6.1.3 ผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือลูกค้า ในการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ จะต้องมุ่งเน้นไปที่ตัวผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือลูกค้าเป็นสำคัญ แล้วจึงใช้กิจกรรมทางการตลาดเข้าไปรองรับผู้บริโภคเหล่านั้น ซึ่งผู้บริโภคหรือลูกค้านี้เป็นไปได้ทั้งที่อยู่ในปัจจุบันและที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าของธุรกิจ

6.1.4 การเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการ การตลาดจะต้องมีการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย จึงจะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนซื้อขายเกิดขึ้นได้ระหว่างผู้ซื้อ (ผู้บริโภคหรือลูกค้า) กับผู้ขาย (ผู้ผลิตหรือคนกลาง)

## 6.2 แนวคิดทางการตลาด

แนวคิดทางการตลาด หมายถึง แนวทางที่ใช้ในการปฏิบัติงานซึ่งถูกกำหนดไว้อย่างมีระเบียบแบบแผนของกิจการใดกิจการหนึ่ง เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าและความสำเร็จของกิจการ ก่อนการปฏิวัติอุตสาหกรรมในศตวรรษที่ 19 แนวคิดทางการตลาดยังไม่เกิดขึ้น ทั้งนี้ เนื่องจากการผลิตมีน้อย และส่วนใหญ่จะใช้แรงงานคน แต่หลังการปฏิวัติอุตสาหกรรมได้มีการนำเครื่องจักรมาใช้แทนแรงงานคน ทำให้มีผลผลิตจำนวนมาก (Mass Production) ปริมาณของสินค้าจึงเกินความต้องการ การปฏิวัติอุตสาหกรรมในครั้งนั้นทำให้แนวคิดทางการตลาด แบ่งออกเป็น 2 แนวคิด คือ

6.2.1 แนวคิดทางการตลาดแบบเก่า (Old Marketing Concept) เมื่อมีการปฏิวัติอุตสาหกรรมในช่วงแรก ๆ ผู้ผลิตจะมุ่งเน้นการผลิตเพื่อขายเพียงอย่างเดียว และพยายามลดต้นทุนให้ต่ำลงเพื่อผลกำไรที่มากขึ้นโดยไม่ได้คำนึงถึงความต้องการของลูกค้า เป็นยุคที่ผู้ผลิตและผู้ขายมีอำนาจในการต่อรองเหนือลูกค้าหรือเป็นยุคที่ตลาดเป็นของผู้ผลิตหรือผู้ขายนั่นเอง

6.2.2 แนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ (The New Marketing) แนวคิดนี้เกิดขึ้นหลังจากการปฏิวัติอุตสาหกรรม เมื่อมีการนำเครื่องจักรมาใช้ในการผลิต ทำให้มีสินค้าและบริการเกินความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อหาสินค้าได้ตามความพึงพอใจ ผู้ซื้อมีอำนาจในการตัดสินใจ เรียกยุคนี้ว่า “ยุคของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ”

ปัจจุบันแนวคิดทางการตลาดสำหรับการดำเนินงานด้านการตลาด จำแนกได้ดังนี้

1) แนวคิดที่มุ่งการผลิต (Production Concept) คือ แนวทางในการผลิตสินค้าหรือบริการจำนวนมาก เพื่อให้เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งการผลิตครั้งละมาก ๆ จะช่วยให้ต้นทุนในการผลิตต่ำลง สามารถกระจายสินค้าหรือบริการได้ทันที่ต่อความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าหรือบริการในราคาที่ถูกลง สังเกตได้จากสินค้าหรือบริการจำนวนมากในตลาดปัจจุบันราคาต่ำลงมากและหาซื้อได้ง่ายขึ้น ทั้งสินค้าที่จำเป็นและสินค้าฟุ่มเฟือย

2) แนวคิดมุ่งตัวผลิตภัณฑ์ (Product Concept) จากแนวคิดที่มุ่งทางการผลิต เน้นการผลิตในปริมาณมาก ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อหาสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยมีการเปรียบเทียบทั้งคุณภาพและราคาที่เหมาะสมกับความต้องการและประโยชน์ใช้สอยให้มากที่สุด เมื่อผู้บริโภคมีทางเลือกมาก คู่แข่งขันทางการผลิตจึงจำเป็นต้องปรับปรุงคุณภาพของสินค้าหรือบริการของตนเอง เพื่อสร้างการยอมรับจากลูกค้าโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อให้เป็นที่น่าพึงพอใจของผู้บริโภค

3) แนวคิดมุ่งการขาย (Selling Concept) เหมาะอย่างยิ่งสำหรับสินค้าไม่แสวงซื้อ แนวคิดนี้มุ่งเน้นการบริหารงานขาย โดยให้ความสำคัญกับทีมงานขายเพื่อกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความสนใจและต้องการในสินค้าหรือบริการ และมีการสร้างขวัญกำลังใจให้กับพนักงานขาย

4) แนวคิดมุ่งการตลาด (Marketing Concept) เป็นแนวคิดที่มุ่งไปสู่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดยกิจการมีการศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อผลิตหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า การผลิตหรือปรับปรุงนั้นมีความแตกต่างกันตามส่วนแบ่งของตลาด ซึ่งแตกต่างกันทั้งรสนิยมและแนวทางการดำรงชีวิต

5) แนวคิดมุ่งสู่สังคม (Social Marketing Concept) เป็นแนวคิดทางการตลาดที่มุ่งสู่ผู้บริโภคเป็นหลัก แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องมุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อสังคมตามหลัก 3'R คือ Recycle Refill Reuse

## 3'R

Refill คือ การนำสิ่งของมาเติมใหม่ โดยใช้บรรจุภัณฑ์เดิม



1



Recycle คือ การนำสิ่งที่ไม่สามารถที่จะใช้ซ้ำได้แล้ว กลับเข้าสู่กระบวนการแปรรูปให้เป็นวัตถุดิบ

2

3



Reuse คือ การนำเอาของที่ยังใช้ได้กลับมาใช้ซ้ำอีกครั้ง

แนวคิดทางการตลาดทั้ง 5 แนวคิด กิจการต่าง ๆ จะยึดแนวคิดใดเป็นหลักย่อมขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานด้านการตลาดในขณะนั้น

## 7. ประโยชน์ของการขายที่มีต่อสถานะเศรษฐกิจและสังคม

### 7.1 ประโยชน์ของการขายที่มีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ

7.1.1 การขายเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างงานในอาชีพอื่น ๆ เมื่อธุรกิจมีการดำเนินงาน การขายสินค้าก็ต้องเข้าไปเกี่ยวข้อง ดังนั้น จึงทำให้เกิดงานอื่น ๆ ตามมาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งก่อให้เกิดรายได้แก่ประชาชน

7.1.2 การขายเป็นตัวกระตุ้นให้มีการคิดค้นสิ่งประดิษฐ์ใหม่ เพื่อพยายามสนองความต้องการของผู้บริโภค

7.1.3 ช่วยให้ธุรกิจต่าง ๆ เจริญเติบโต นั่นคือ เมื่อขายสินค้าหรือบริการได้มาก ก็สามารถนำกำไรที่ได้ไปขยายงาน ขยายสาขา ก่อให้เกิดการจ้างงานเพิ่มขึ้น

7.1.4 การขายช่วยให้ประชากรของประเทศมีงานทำ มีรายได้ ประชากรที่มีรายได้ก็สามารถเสียภาษีให้กับประเทศ เพื่อนำเงินภาษีเหล่านั้นไปพัฒนาประเทศในส่วนอื่น ๆ ต่อไป

7.1.5 การขายมีความสำคัญต่อการค้าระหว่างประเทศ ประเทศไทยจัดอยู่ในกลุ่มประเทศเกษตรกรรม รายได้ส่วนใหญ่ของประเทศมาจากผลผลิตด้านเกษตร ผลผลิตเหล่านั้นหากบริโภคภายในประเทศไม่หมดก็สามารถส่งเป็นสินค้าออกไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก นำเงินตราเข้าประเทศปีละจำนวนมาก

### 7.2 ประโยชน์ของการขายที่มีต่อสังคม

7.2.1 การขายช่วยให้ประชาชนในท้องถิ่นมีรายได้จากการประกอบอาชีพ มีรายได้ไปพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น

7.2.2 ช่วยสนองความต้องการให้กับประชาชน ซึ่งประชาชนโดยส่วนใหญ่ของประเทศมีฐานะยากจนไม่มีกำลังพอที่จะเดินทางไปซื้อหาสินค้าหรือบริการจากแหล่งขายที่ไกล ๆ เพราะในปัจจุบันงานขายในรูปแบบต่าง ๆ ได้นำสินค้าหรือบริการไปบริการให้ถึงที่

7.2.3 การขายก่อให้เกิดการประหยัดแก่ผู้บริโภค คือ มีการศึกษาหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยมีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำ หรือดูข้อมูลได้จากโฆษณาต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคลดความเสี่ยงในการซื้อแบบลองผิดลองถูก จ่ายเงินเท่าที่จำเป็น ช่วยให้เกิดความสงบสุขในสังคมหรือท้องถิ่น