



*ดร.ปริญญ์ ลักษิตานนท์

ก ารตลาด จำเป็น



ความนำ

การตลาดมีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อความอยู่รอด กำไรและความเจริญก้าวหน้าของธุรกิจ การรู้เพียงแต่ศาสตร์แต่มีวิสัยทัศน์ ในการประยุกต์ใช้ย่อมก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์แต่เพียงเล็กน้อยได้

ผู้เขียนใคร่ชี้แนะถึงแนวคิด 2 ประการ ซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมไม่ได้ซึ่งกำลังเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในสภาวะปัจจุบันนี้คือ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และความเคลื่อนไหวของผู้บริโภค ซึ่งทำให้องค์การที่มองการณ์ไกลต้องวางนโยบายขององค์การในระยะยาว เพื่อสร้างความไว้วางใจในสายตาผู้บริโภค จะเห็นได้ว่าบริษัทใหญ่ๆ ในประเทศไทยในตลาดอุตสาหกรรม เกษตรกรรม อุปโภคบริโภค หรือตลาดอื่นๆ ก็ตามเริ่มเผยแพร่โฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์การ

เหตุการณ์ที่เลวร้ายที่สุดซึ่งเกิดขึ้นหลายปีมาแล้ว ก่อผลเสียหายเป็นจำนวนเงินกว่า 2,000 ล้านบาทและมีผู้เสียชีวิตในเหตุการณ์ครั้งนั้นก็คือ เหตุการณ์จลาจลที่โรงงานแทนทาลัมอุตสาหกรรม จำกัด ย่อมเป็นอุทาหรณ์ได้ว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกเป็นปรี๊ดอย่างชัดเจนต่อชีวิต และความเป็นอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ไม่ดี พวกเขาไม่ต้องการเสี่ยงชีวิต ทรัพย์สิน และภัยอันตรายอันอาจเกิดจากการที่มีโรงงานแห่งนี้ตั้งอยู่ในบริเวณถิ่นหรือในเขตจังหวัดที่พวกเขาอาศัยอยู่

การตลาดจำเป็น

ในสมัยศตวรรษที่ 18-19 ซึ่งเป็นยุคที่เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงจากสังคมเกษตรกรรมมาเป็นสังคมอุตสาหกรรมนั้น สิ่งที่ผู้ผลิต (PRODUCER/MANUFACTURER) ผลิตสินค้าขึ้นมาก็เพื่อที่จะขายไปเท่านั้น มีสนใจว่าผู้บริโภคจะพอใจหรือไม่พอใจ ถ้าจะพูดง่ายๆ ก็คือ **“ผลิตเพื่อขาย”** เพราะเหตุว่าผู้บริโภคอยู่ในสถานการณ์ที่ทำอะไรไม่ได้เลยเนื่องจาก

1. ตลาดและผู้ผลิตมีการแข่งขันน้อยราย
 2. ผู้บริโภคมีความจำเป็นและต้องการสินค้านั้น
- อดัม สมิท (ADAM SMITH) ได้เขียนบทความพาดพิงถึงการตลาดในสมัยนั้นในหนังสือ **“THE WEALTH OF NATIONS”** ซึ่งตีพิมพ์ในปี ค.ศ. 1776 กล่าวว่

ความสนใจของผู้ผลิต คือ **“การซื้อเพื่อบริโภคเป็นเป้าหมายหลักประการเดียวและจุดประสงค์หลักของผู้ผลิตก็เพื่อที่จะขายสินค้าให้มีปริมาณสูงขึ้น การส่งเสริมการขายอาจจะเป็นสิ่งจำเป็นเท่านั้น มิใช่เป็น ความจำเป็น”**

ดูแล้วทำให้นึกถึงคำที่เราทั้งหลายในฐานะผู้บริโภคได้ยินกันเสมอๆ คือ **“LET'S THE CONSUMER BEWARE”** มีความหมายว่าผู้บริโภคต้องเสาะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และตลาดนั้นด้วยตนเอง ถ้าซื้อเพราะถูกหลอกก็ถือว่า **“เสียค่าโง่”** เท่านั้นเอง แต่ในสถาน

การณปัจจุบัน สิ่งที่ไม่เคยคาดคิดกันไว้ก่อนเลย สำหรับผู้ผลิตก็คือ แนวโน้มที่ผู้ผลิตสินค้าจำต้องคล้อยตามตลาดและผู้บริโภคเสียแล้วนั่นคือ **“LET’S THE SELLER BEWARE”**

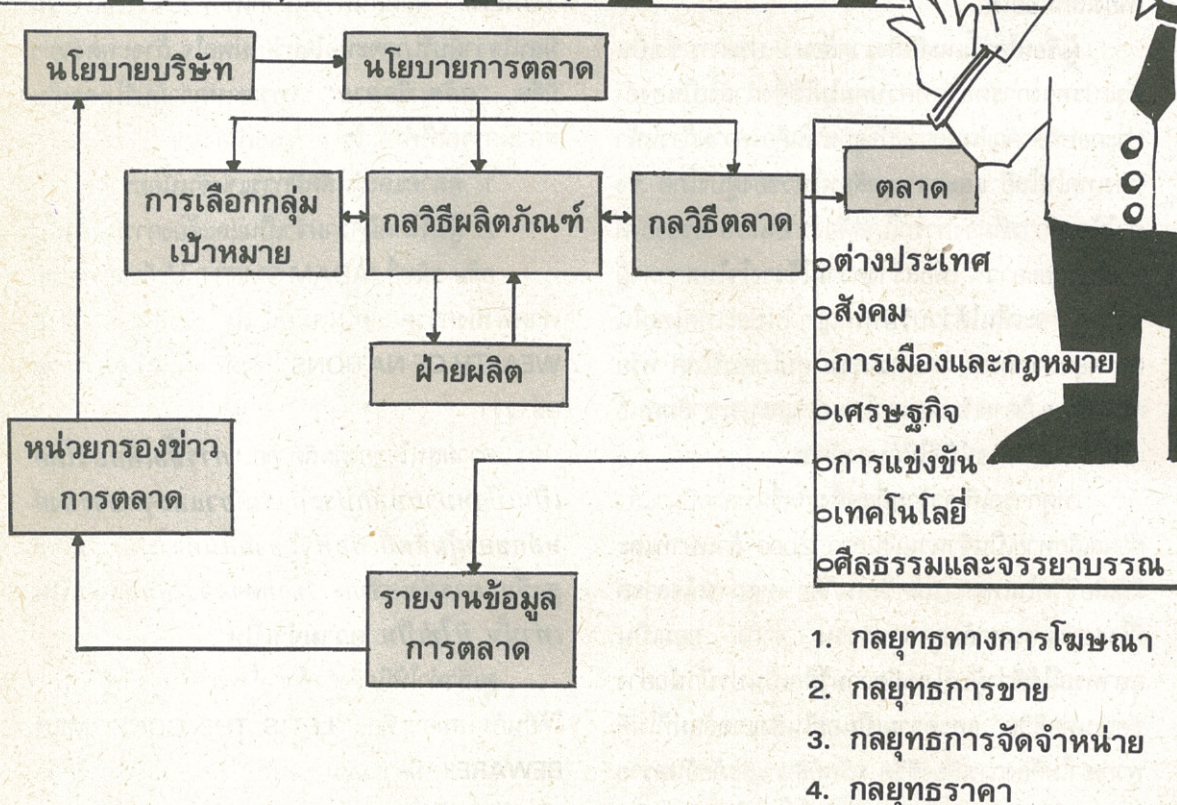
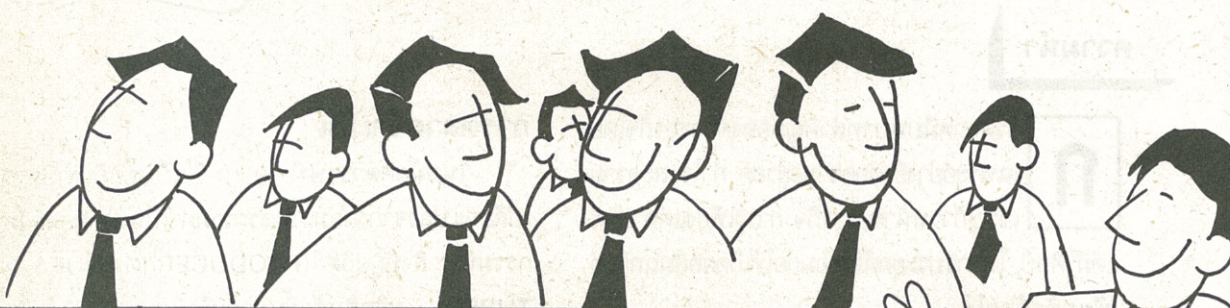
แนวความคิดการตลาดปัจจุบัน

(MARKETING CONCEPT AT PRESENT)

การตลาดได้เริ่มเป็นศาสตร์และศิลป์ ประมาณถึงศตวรรษที่ 20 นี้เอง งานการตลาดปัจจุบันเป็นงานที่มีลักษณะพิเศษ เป็นหน้าที่และกิจกรรมที่จะต้องดำเนิน

การโดยนักการตลาดได้มีผู้นิยามไว้ว่า การตลาด คือ **“กิจกรรมและหน้าที่ทางธุรกิจเพื่อนำสินค้าและการบริการจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคและวัตถุประสงค์ขององค์การธุรกิจนั้น”**

เพื่อความเข้าใจแนวความคิดรวบยอด (TOTAL CONCEPT) ของระบบและวิธีดำเนินงานทางการตลาด แผนภูมิต่อไปนี้จะช่วยให้ได้ความคิดและความเข้าใจในภาพรวมของการตลาดดียิ่งขึ้น



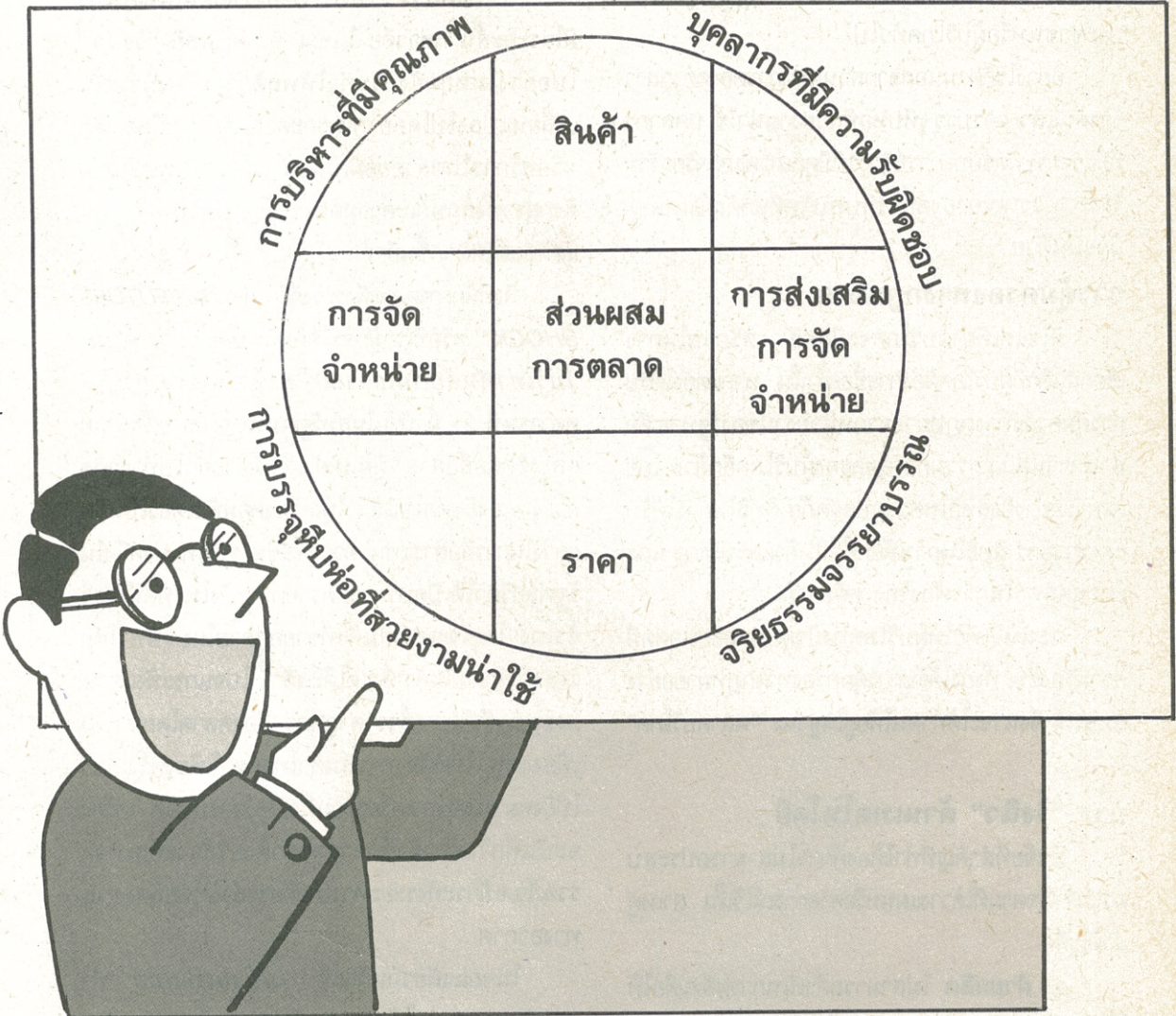
ระบบการตลาด

ส่วนผสมการตลาด (MARKETING MIX)

ได้แก่ตัวแปร 4 ประการที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อให้สนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

NEIL BORDEN เป็นนักการตลาดคนแรกที่ทำให้

คำนิยามของส่วนผสมการตลาด เพื่อใช้ในการแก้ปัญหาและวางแผนการตลาด การโฆษณา การขาย และอื่นๆ ส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย



1. **สินค้า (PRODUCT)** ได้แก่ รูปแบบลักษณะ สีสรร ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ที่สร้างหรือผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

2. **ราคา (PRICE)** การกำหนดราคานั้นขึ้นกับวัตถุประสงค์ของธุรกิจ ราคาของคู่แข่งและอุปสงค์ในตลาด

3. **การจัดจำหน่าย (DISTRIBUTION)** ไม่เฉพาะเจาะจงถึงสภาพตามอาณาเขตทางภูมิศาสตร์เท่านั้น แต่รวมถึงความถึงช่องทางการจัดจำหน่ายทุกรูปแบบ

4. **การส่งเสริมการจัดจำหน่าย (PROMOTIONAL SELLING)** ซึ่งได้แก่

4.1 **การโฆษณา (ADVERTISING)** ได้แก่ การโฆษณาทางสื่อสารมวลชน (โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร) การโฆษณา ณ จุดขายและการโฆษณาอื่นๆ

4.2 **การขายโดยพนักงานขาย (PERSONAL SELLING)** เพื่อให้ข้อมูลโดยตรงชัดเจนและเอาใจใส่เป็นการส่วนบุคคลแก่ผู้บริโภค

4.3 การส่งเสริมการขาย (SALES PROMOTION) เช่น การลด การแลก การแจก การแถม และการชิงโชค เป็นต้น

4.4 การประชาสัมพันธ์ (PUBLIC RELATIONS) เพื่อเผยแพร่ข่าวสารจากองค์การธุรกิจสู่สายตาประชาชนหรือผู้บริโภคทั่วไป

อย่างไรก็ตามนอกจากส่วนผสมการตลาดดังกล่าวข้างต้นแล้ว การบรรจุหีบห่อที่สวยงามน่าใช้ บุคลากรที่มีความรับผิดชอบ การบริการที่มีคุณภาพและจริยธรรม จรรยาบรรณขององค์การมีบทบาทที่สำคัญในตลาดปัจจุบันด้วย

การคุ้มครองทางกฎหมาย

มิใช่แต่เพียงผู้บริโภคจะมีสิทธิ เสรีภาพในการเลือกสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อเท่านั้น หากแต่ยังได้รับการคุ้มครองทางกฎหมายจากหน่วยงานของรัฐบาล คือ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคอีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิทธิในความปลอดภัย สิทธิในการได้รับแจ้งข่าวสาร สิทธิในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ และท้ายสุดสิทธิในการฟ้องร้อง คดีความ

ฉะนั้น เพื่อให้ผู้บริโภคในปัจจุบันและอนาคตมีความรู้สูงขึ้น ทั้งยังได้รับการคุ้มครองทางกฎหมายอย่างสมบูรณ์ จึงน่าจะได้ทำตนให้อยู่ในฐานะ “ฉลาดบริโภค”

การ “วิ่งฉิว” ด้านเทคโนโลยี

ปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้องค์กรไม่สามารถประสบความสำเร็จตามที่ได้วางแผนหรือคาดการณ์ไว้นั้น สาเหตุสำคัญคือ

1. **ฝ่ายผลิต** ไม่สามารถดำเนินการผลิตเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง และได้มาตรฐานในอัตราค่าเสียห่วยต่ำ

2. **ผู้บริหาร** ต้องมีความชำนาญในการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในองค์กร โดยปกติ ถ้าไม่ได้รับ “การสร้างความกระตือรือร้น” เมื่อไม่ได้รับการส่งเสริมด้านขวัญและกำลังใจ เจ้าหน้าที่ระดับรองลงมาก็ไม่สามารถปฏิบัติงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์และความต้องการขององค์กรได้ ซึ่งผลที่ตามมาเห็นเด่นชัดคือ กลวิธีและแผนการต่าง ๆ จะขาดการเชื่อมโยงในด้าน

การสื่อสาร ขาดการร่วมมือประสานงานของแต่ละบุคคล แต่ละหน่วย แต่ละฝ่ายภายในองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งฝ่ายการตลาดกับฝ่ายออกแบบสินค้าและฝ่ายโรงงานอีกด้วย ซึ่งจะต้องมีความสัมพันธ์และร่วมมือกันอย่างใกล้ชิด

3. **องค์กร** ทุกองค์กรต้องวางแผนในระยะยาว มิใช่ระยะสั้น กล่าวคือ ในขณะที่เทคโนโลยี “วิ่งฉิว” ไปอย่างไม่หยุดยั้งจะทำให้พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้นเปลี่ยนแปลงไปโดยยากเพราะความต้องการในสินค้าหรือบริการในตลาดย่อมเปลี่ยนไปตามสภาพแวดล้อมดังกล่าวทั้งลักษณะความต้องการของผู้บริโภคก็มีตมแตกต่างกันมากขึ้นอีกด้วย

สิ่งที่นักการตลาดพึงระวังก็คือ การเกิด “FUTURE SHOCK” หรือที่เรามาจะได้ยินกันบ่อย ๆ ว่า “*ความไม่รู้เท่าทันกับเหตุการณ์*” ยกตัวอย่างง่าย ๆ ว่าในศตวรรษที่ 21 นี้ บ้านในสหรัฐอเมริกาจะกลายเป็นศูนย์กลางติดต่อสื่อสาร ผู้คนจำเป็นจะต้องออกไปทำธุรกิจด้วยตนเองอีกต่อไปแล้ว ให้เครื่องคอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลางในการสื่อสารแทน ตัวอย่างเช่น บริษัทแห่งหนึ่งในรัฐฟลอริดาได้เปิดบริการจัดรายการทางโทรทัศน์ 24 ชั่วโมง โดยโฆษณาสินค้าที่ขายอยู่ภายในบริษัท โดยแนะนำทุกตัวสินค้า ตั้งแต่โต๊ะ เก้าอี้ ไปจนกระทั่งแหวนเพชรเลยทีเดียว (ซึ่งราคาถูกกว่าท้องตลาดโดยทั่วไป) เพียงแต่ลูกค้าที่ต้องการสินค้าโทรศัพท์เพียงครั้งเดียวไปยังหมายเลขของเครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เครื่องจะบันทึกการสั่งซื้อจากลูกค้าด้วยวิธีการที่สะดวกรวดเร็ว แม้กระทั่งระยะทางไกลก็อาจส่งได้โดยพัสดุด่วนทางอากาศ

ในขณะเดียวกันก็จะมี “*แม่บ้านหุ่นยนต์*” ทำหน้าที่แทน “*คนใช้*” หุ่นยนต์ประเภทนี้สามารถล้างถ้วยชาม เช็ดบานหน้าต่าง ยามว่างก็จัดเก็บตู้ เตียง และเครื่องเฟอร์นิเจอร์ภายในบ้านให้เรียบร้อยอีกด้วย

ในอนาคตบุคคลหลายอาชีพอาทิเช่น สถาปนิก หนายความ อาจารย์ นักธุรกิจ สามารถดำเนินอาชีพภายในบ้านของตนเอง เนื่องจากเหตุผลดังกล่าวจึงได้มีการพยากรณ์ไว้ว่า ในอนาคตบุคคลเหล่านี้จะอยู่กับบ้านเป็นเดือน ๆ โดยมีต้องออกจากบ้านไปประกอบธุรกิจที่ต้องการ

กล่าวสรุป

เป็นที่ประจักษ์และยอมรับโดยทั่วไปในวงการธุรกิจแล้วว่า การตลาดปัจจุบันมีบทบาทที่สำคัญที่สุดในองค์การธุรกิจ เพราะการตลาดเป็นกลไกที่สำคัญอย่างหนึ่งในการนำรายได้เข้าองค์การธุรกิจ แม้ว่าจะมีกลไกอื่น ๆ ที่สำคัญเช่นเดียวกันเพียงแต่รับผิดชอบในหน้าที่ต่างกัน เช่น ฝ่ายการเงินก็จัดการเลือกจัดสรรงบประมาณการเงิน การกู้เงิน การบริหารการหมุนเวียนของเงิน และอื่น ๆ ฝ่ายบุคคลก็เป็นกลไกที่มีหน้าที่สรรหาบุคลากรให้มีประสิทธิภาพให้ครบถ้วนกับงานที่มีอยู่ในองค์การ เป็นต้น

บทบาทและหน้าที่ของตลาดที่สำคัญ ได้แก่

1. พยากรณ์ (FORECASTING) ความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคในตลาด
2. ปรึกษากับฝ่ายผลิตถึงวิธีการผลิต รูปของสินค้า (END PRODUCT) ผลกำไรที่จะได้รับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค
3. วางแผนการติดต่อ สื่อสาร ภายในและภายนอกองค์การธุรกิจ การส่งเสริมการขาย การจัดจำหน่าย เพื่อให้สอดคล้องกับตลาดและนโยบายองค์การธุรกิจ วางแผนการผลิตด้วยต้นทุนต่ำเพื่อให้ได้ผลกำไรสูง
4. สนใจติดตามความก้าวหน้าของสังคมในด้าน

ต่าง ๆ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นตัวแปรภายนอกซึ่งนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ (UNCONTROLLABLE VAREABLES) เช่น เทคโนโลยีที่ก้าวล้ำไปอย่างไม่หยุดยั้ง องค์การธุรกิจใด ๆ ต้องการเป็นผู้นำในตลาด (MARKET LEADER) ต้องเอาใจใส่ในด้านนี้เป็นพิเศษ ทั้งนี้เพื่อรักษาตลาดมิให้ถูกคู่แข่งแย่งชิงไปได้หรือเพื่อแย่งตลาดจากคู่แข่ง

5. สนใจติดตามการเคลื่อนไหวของผู้บริโภคที่เรียกร้องเพื่อสิทธิที่ควรได้รับจากการซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค สิทธิดังกล่าวคือ สิทธิในความปลอดภัย สิทธิในการได้รับแจ้งข่าวสาร สิทธิในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ และสิทธิในการฟ้องร้องคดีความ โดยมีสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) บ้านมั่นคงอาสาเป็นตัวแทนภาคีรัฐบาลในการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้บริโภค

ดังนั้นหากต้องการให้องค์การธุรกิจอยู่รอดปลอดภัยตลอดไป นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ต้องสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นตลอดจนสามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้อย่างถูกต้องและทันกับเหตุการณ์ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้ทันเวลาและที่สำคัญก็คือ จะต้องระลึกถึงความถูกต้อง ความเป็นธรรมต่อสังคมให้มากยิ่งขึ้น □

บรรณานุกรม

ปริญ ลักษิตานนท์ “ใครฉลาดกว่ากันผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการ” **ไทธุรกิจ** 1, 8 (16-30 กันยายน 2529) หน้า 8-9

Current Technology Program on channel 39, San Diego : CA, 1989.
Downings, George. Basic Marketing, 3rd. edition, n.p. 1972.

