



วิชามารการตลาด



วิชา“การตลาด” มีคุณค่าสำหรับการเรียนรู้ อย่างไรก็ตามผู้ใช้วิชาการตลาดไปในแนวทางมาร หลอกลวงให้ผู้บริโภคหลงผิด เสียเงินเสียทองเกินกว่าจำเป็นสูญเสียคุณภาพชีวิต และอาจถึงแก่ชีวิตด้วย นอกจากนี้ยังเท่ากับกำลังสนับสนุนแนวคิดเรื่องการโกหกหลอกลวงผู้คนว่าเป็นเรื่องปกติธรรมดา

การตลาด (marketing) คือการศึกษาและการจัดการการแลกเปลี่ยนของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้ขาย ผู้ขายกับผู้ซัพพลายสินค้า และวัตถุดิบ ฯลฯ ซึ่งจะทำให้ได้รับประโยชน์ร่วมกัน

The American Marketing Association ให้คำจำกัดความของ marketing ว่าเป็น “กิจกรรม และกระบวนการ ซึ่งเป็นไปเพื่อการสร้าง เพื่อการสื่อสาร เพื่อการส่งมอบ และการแลกเปลี่ยนข้อเสนอซึ่งมีคุณค่าแก่ลูกค้า ผู้ร่วมค้าขายและสังคมโดยรวม”

เมื่อพิจารณาสองคำจำกัดความนี้ก็จะเห็นว่า “การตลาด” เป็นกิจกรรมที่มุ่งแลกเปลี่ยน สื่อสาร สร้างสรรค์สิ่งมีคุณค่าให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและแก่สังคม สิ่งทั้งหมดไม่ใช่วิชามารอย่างแน่นอน

ผู้ดำเนินการมุ่งสร้างกิจกรรมที่สร้างสรรค์และสื่อสารสิ่งที่มีคุณค่าให้แก่ผู้เกี่ยวข้องและแก่สังคม ถ้าเป็นธุรกิจก็หมายถึงว่าผู้ประกอบการพยายามสร้างสิ่งที่มีคุณค่า สื่อสารและส่งมอบของให้แก่ลูกค้าโดยผ่านการแลกเปลี่ยน ซึ่งได้แก่ให้เงินและรับสินค้าที่มีคุณค่าไป

“marketing” มาจากภาษาละติน “mercatus” ซึ่งหมายถึงสถานที่ที่เป็นตลาดซึ่งมนุษย์รู้จักกันมาช้านาน อาจถึง 10,000-20,000 ปี มนุษย์ทำการตลาดกันโดยธรรมชาติอย่างไม่รู้ตัวมาแต่ดึกดำบรรพ์ ผลผลิตของที่มีคุณภาพมาขาย ชีวชนให้เห็นว่าเป็นของดีและแลกเปลี่ยนสินค้ากับเงิน และกว่าที่จะมีการซื้อขายกันได้ก็เป็นที่แน่นอนว่ามนุษย์ต้องมีการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างกัน คงเหมือนปัจจุบันนี้ๆ ใดคนขายหน้าตา ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาติ เป็นมิตรกับผู้คนก็ยอมค้าขายเจริญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าการแลกเปลี่ยนนั้นเป็นไปอย่างเป็นธรรม กล่าวคือราคาสอดคล้องกับคุณภาพ

คำว่า marketing ปรากฏครั้งแรกในพจนานุกรมภาษาอังกฤษในศตวรรษที่ 16 ซึ่งให้ คำจำกัดความว่าเกี่ยวข้องกับ การซื้อและการขายที่ตลาด คำจำกัดความสมัยใหม่ของ marketing ซึ่งกินความกว้างขวางกว่าปรากฏในพจนานุกรมใน ค.ศ. 1897 ส่วน ศาสตร์เรื่องการตลาดนั้นเพิ่งเริ่มเป็นจริงเป็นจังกันเมื่อประมาณ ค.ศ. 1900 นี้เอง

ถึงแม้ว่าการตลาดจะไม่ใช่วิชามาร แต่ทุกวันเราเห็นผู้ค้าขายใช่วิชามารมาเป็นกลยุทธ์ในด้านการตลาดอย่างน่าละอายใจ มองไปทางไหนในสังคมเราเห็นแต่การตลาดชนิดหลอกลวง สายการบินโลว์คอสต์นั้นเห็นบ่อยที่สุด ระบุราคาแสนถูกในทุกสถานที่โฆษณา แต่เมื่อซื้อจริงก็จะมีการเก็บเงินเพิ่มโน่นนี่ นั่น จนบ่อยครั้งแพงกว่าที่ระบุไว้ 2 เท่าก็ ยังมี กระทำกันเช่นนี้จนประชาชนเห็นว่าการโกหกให้สนใจเข้าไว้ก่อนเป็นเรื่องธรรมดา

ในต่างประเทศส่วนใหญ่ฉันไม่เคยเห็นการตลาดแบบวิชามารดังที่กระทำกันใน

กลุ่มสายการบินราคาต่ำในบ้านเราในปัจจุบันระบุราคาใต้ก็ต้องเป็นราคารั้นจะกระทำกันแบบ “หน้าหนา” ดึงลูกค้าให้สนใจไว้ก่อนนั้น ผิดกฎหมาย สำนักงานผู้บริโภคอันเข้มแข็งเขาจะปรับและอาจมีคดีอาญาพ่วงด้วย สำหรับผู้บริโภคไทยนั้นเคยชินกับวิธีการมารจนไม่รู้ว่ที่อื่นเขาไม่ทำกัน

การอ้างว่าเมื่อสายการบินหนึ่งทำ อีกสายการบินก็ต้องทำนั้นเป็นคนละประเด็นกันในเรื่องความเหมาะสมบ้านเราอรับวิชามารการตลาดกันจนเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ตั้งแต่กระทะ รถยนต์ ที่วี เครื่องไฟฟ้า ยันตัวเครื่องบิน และชิมชั้บวัฒนธรรมการหลอกลวงกันอย่างเห็นเป็นเรื่องธรรมดา คอร์ปชั่นที่กระจ่ายอยู่แทบทุกวงการทุกวันนี้ ส่วนหนึ่งมาจากความเคยชินกับความเท็จจนรับมาเป็นค่านิยมในชีวิตอย่างไม่ตั้งใจ

คนที่ทำการตลาดบ้านเราทุกวันนี้ เขาถือว่าพูดอะไรที่เกินเลยความจริง พูดความเท็จ เพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภคไว้ก่อนมิใช่เรื่องเสียหาย ยิ่งไปกว่านั้นบางส่วนเชื่อว่าการตลาดสำคัญกว่าเนื้อหาที่เป็นของจริง การตลาดแบบเท็จนั้นทำให้ขายของได้ไม่ว่าคุณภาพจริง ๆ จะเป็นอย่างไร ขอให้สร้างภาพให้ดูดีไว้ก่อนเป็นสำคัญ

ความศรัทธาในเรื่อง “ความกลวง” มากกว่า “ของจริง” เป็นมายาคติที่แฝงอยู่ในการประกอบธุรกิจของคนยุคใหม่ไม่น้อยในระดับหนึ่งกลยุทธ์วิชามารเช่นนี้อาจได้ผลในสังคมที่อ่อนแอในการดูแลผู้บริโภค แต่ในระยะยาวที่ยาวขึ้นแล้ว ใคร ๆ ก็รู้ว่า “ความกลวง” นั่นก็คือ “ความกลวง” อยู่วันยังค่ำ จะไม่มีวันชนะ “ของจริง” ได้เลย

กระทะเกาหลีอันอื้อฉาวของไทยเป็นตัวอย่างที่ชัดเจน “ของกลวง” ขยายราคาแพง

กรุงเทพธุรกิจ

Krungthep Turakij
Circulation: 200,000
Ad Rate: 2,400

Section: First Section/พิเศษ

วันที่: อังคาร 4 กรกฎาคม 2560

ปีที่: 30

ฉบับที่: 10512

หน้า: 8(กลาง)

Col.Inch: 60.19

Ad Value: 144,456

PRValue (x3): 433,368

คลิป: สีสี่

คอลัมน์: อาหารสมอง: วิชามารการตลาด

ด้วยการตลาดที่พลิกอศวรรษอาจขายได้ดีในช่วงระยะหนึ่ง แต่ในที่สุดแล้วก็จะหนีสังขรณ์ไปไม่พ้น

“คนกลาง” จะหลอกผู้คนบางกลุ่มได้ในบางเวลา และในบางสถานการณ์ แต่จะไม่สามารถหลอกทุกคนได้ทุกเวลาและทุกสถานการณ์

หลายปีก่อนผู้เขียนเห็นโฆษณาขายบ้านจัดสรรว่าอยู่ใกล้สถานีรถไฟ ด้านข้างสนามบิณสูวรรณภูมิแค่ 100 เมตร ใครที่เห็นโฆษณาก็ต้องนึกว่าเป็นหมู่บ้านที่มีชัยภูมิดี จนวันหนึ่งผู้เขียนนั่งรถยนต์ผ่านไปจึงพบว่าหมู่บ้านนั้นอยู่ใกล้จริงแต่อยู่บนถนนฝั่งตรงข้ามสถานี ซึ่งถ้าจะไปสถานีต้องข้ามรถไปอ้อมบนถนนทางด่วนกรุงเทพฯ-ชลบุรี อีกเป็นนับสิบๆ กิโลเมตร นี่คืออีกตัวอย่างของการใช้วิชามารในการตลาด

กลับมาเรื่องวิชามารในสายการบิน ราคาถูกสายการบินเกี่ยวข้องกับการไว้เนื้อเชื่อใจมากเพราะผูกพันกับความปลอดภัยและชีวิต ถ้าใช้วิธีการขายตัวแบบกะล่อนหลอกลวง เช่นนี้อยู่ ไร่ไป แล้วจะเชื่อถือได้อย่างไรว่าในเรื่องความปลอดภัยจะไม่กะล่อนด้วย

ไม่เข้าใจว่าผู้ดูแลในเรื่องการโฆษณาให้ถูกต้องและเหมาะสมแก่ผู้บริโภคปล่อยไว้ได้อย่างไร จะอ้างว่าไม่มีผู้ร้องจึงทำอะไรไม่ได้ นั่นฟังไม่ขึ้น ผมอยากถามว่าคนในราชการที่รับผิดชอบงานชนิดนี้เอาเงินเดือนมาจากไหน ซึ่งแน่นอนว่ามาจากภาษีประชาชน แค่นี้ยังไม่พอหรือว่าเขาจ้างมาเพื่ออะไร ถ้าตั้งขึ้นมาแล้วยังต้องรอคนมาแจ้งก็ยุบไปดีกว่า

การตลาดที่ดีต้องอาศัยคนที่มีคุณธรรม และกฎกติกาของสังคมที่เข้มแข็ง การตลาดที่ดีทำให้บริษัทยิ่งใหญ่และทำให้ผู้บริโภคฉลาดขึ้น