

## บทที่ 23 การตลาดและสังคม

เรียบเรียงโดย วัชรกรณ์ ชิวโสภิชฐ

1. คำวิพากษ์วิจารณ์ของสังคมที่มีต่อการตลาด
  - 1.1. การตลาดมีผลกระทบต่อการใช้ชีวิตส่วนบุคคล
  - 1.2. ผลกระทบของการตลาดต่อสังคมส่วนรวม
  - 1.3. ผลกระทบของการตลาดที่มีต่อธุรกิจด้วยกัน
2. ปฏิกริยาโต้ตอบของประชาชนต่อการตลาด
3. การดำเนินการของรัฐเพื่อวางกฎระเบียบควบคุมการตลาด
4. การดำเนินการของธุรกิจการตลาดที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม
5. หลักสำหรับนโยบายสาธารณะทางการตลาด
6. แบบฝึกหัด

## บทที่ 23

### การตลาดและสังคม

การพัฒนาทางการตลาดได้เกิดขึ้นหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 แรกเริ่มการตลาดจะมองกำไรสูงสุดไม่สนใจลูกค้า จะเห็นได้ว่าการตลาดสมัยแรก ๆ จะเน้นหนักด้านผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แล้วค่อย ๆ พัฒนาเน้นทางด้านการขาย และเน้นความต้องการของลูกค้าในสมัยต่อ ๆ มา สำหรับปัจจุบัน การตลาดจะเน้นความต้องการของลูกค้าและความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้นส่วนผสมทางการตลาดในปัจจุบันก็เปลี่ยนจาก 4 p's ไปเป็น 5 p's ส่วนผสมที่เพิ่มขึ้น คือสังคมหรือประชาชน (People) เพราะนักการตลาดทราบว่าธุรกิจการตลาดอยู่ได้ก็ต่อเมื่อประชาชนสนับสนุน ถ้าประชาชนไม่มีอำนาจซื้อ ประชาชนไม่มีงานทำ ไม่มีความเป็นสุขในสังคม หรือประเทศชาติ ไม่มีความมั่นคง นั้นก็หมายถึงธุรกิจการตลาดก็ไม่มีความมั่นคงเช่นกัน

ในการศึกษาในบทนี้ จะเป็นการศึกษาเพื่อจะได้ทราบว่า การดำเนินงานด้านการตลาดจะมีผลกระทบต่อสังคม และสังคมมองการตลาดอย่างไรบ้าง

#### 1. คำวิพากษ์วิจารณ์ของสังคมที่มีต่อการตลาด (Social Criticisms of Marketing)

การตลาดถูกสังคมกล่าวหาว่า การตลาดมีส่วนนำความเดือดร้อนไปสู่ผู้บริโภค สังคมส่วนรวม และธุรกิจอื่น คือ

1.1 การตลาดมีผลกระทบต่อการกินอยู่ดีส่วนบุคคล สิ่งนี้นักวิชาการบางสาขาได้มองว่าระบบการตลาดเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค คือ

1.1.1 การตลาดทำให้ราคาสินค้าสูง เขาเห็นว่าการตลาดทำให้ต้นทุนการกระจายสินค้าสูงขึ้น การตลาดทำให้ต้นทุนการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเพิ่มสูงขึ้น รวมทั้งการตลาดได้บวกกำไรเกินควร สิ่งเหล่านี้เป็นตัวทำให้ราคาสินค้าสูง และทำให้ผู้บริโภคต้องรับภาระเกี่ยวกับราคาสินค้าที่เขาไม่ควรจะรับ จึงทำให้ผู้บริโภคเดือดร้อน

1.1.2 เป็นการปฏิบัติการณ์หลอกลวง นักธุรกิจมักจะทำปฏิบัติการหลอกลวงลูกค้าโดยการโฆษณาสินค้าเกินความเป็นจริง หรือโฆษณาหรือส่งเสริมการขายให้ลูกค้าซื้อสินค้าเกินความจำเป็น

1.1.3 ทำให้เกิดความกดดันด้านการขายสูงขึ้น นักการตลาดได้ใช้เทคนิคต่าง ๆ ในการพัฒนาพนักงานขายให้สามารถขายสินค้าให้ได้ทั้ง ๆ ที่ผู้ซื้อไม่เคยคิดจะซื้อมาก่อน เช่นการขายประกันภัย การขายปทานุกรม การขายเครื่องเพชรพลอย ได้ถูกขายโดยที่ผู้ซื้อไม่เคยมีความตั้งใจจะซื้อมาก่อนเลย

1.1.4 มีการเสนอขายสินค้าที่ไม่ปลอดภัย นักการตลาดบางส่วนได้พยายามที่จะนำสินค้าที่ไร้คุณภาพ มาตรฐานไม่ดีพอออกสู่ตลาด ผู้บริโภคก็จะถูกใช้เป็นหนูตะเภาในการทดสอบสินค้า

1.1.5 การขายสินค้าล้าสมัยโดยตั้งใจ สินค้าล้าสมัยโดยพันธมัยนิยม สินค้าบางอย่างล้าสมัยโดยส่วนประกอบ เช่น นาฬิกาแบบไขลาน กับแบบอัตโนมัติ สินค้าบางอย่างล้าสมัยเพราะใช้วัสดุที่ล้าสมัยในการผลิตสินค้า

1.1.6 การให้บริการน้อยเพื่อเอาเปรียบลูกค้า ร้านค้าปลีกบางประเภทดำเนินกิจการเอาเปรียบลูกค้าโดยการติดราคาสินค้าแพง ทั้ง ๆ ที่ราคาสินค้านั้นใช้ระบบราคาเดียวกัน เช่น สบู่ ผงซักฟอก แต่ร้านค้าที่อยู่นอกเมืองจะตั้งราคาสูงกว่าที่ผู้ผลิตได้กำหนดไว้ โดยที่ไม่ได้มีบริการอื่นเพิ่มเติมให้ลูกค้าเลย

จากที่กล่าวมาแล้วทั้งหมด เป็นทัศนะของนักวิชาการบางสาขาที่มองการตลาดในแง่ลบ ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคแต่ละคน แต่อย่างไรก็ตามสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นดังกล่าวอาจเกิดขึ้นจริงในสังคม แต่เกิดขึ้นในธุรกิจการตลาดส่วนน้อยมาก การเกิดขึ้นจะมีลักษณะเกิดขึ้นในระยะสั้นเท่านั้น ถ้าเป็นระยะยาวธุรกิจประเภทนี้จะอยู่ไม่ได้ในระบบการค้าแบบเสรี ที่มีการแข่งขันที่สมบูรณ์ผู้บริโภคจะไม่สนใจร้านค้าที่ขายสินค้าในราคาแพงโดยไม่มีบริการที่ดีพอ ขายสินค้าไร้คุณภาพ

ในขณะเดียวกันรัฐจะเข้ามาเกี่ยวข้องในการป้องกันการเอาเปรียบผู้บริโภค โดยการออกกฎหมายควบคุมผู้ประกอบการค้าไม่ให้ขายสินค้าในราคาแพงกว่าที่กำหนด ฝ้ายแพงกว่าที่กำหนดถือว่าผิดกฎหมาย ซึ่งจะต้องโทษทั้งปรับทั้งจำคุก

1.2 ผลกระทบของการตลาดต่อสังคมส่วนรวม ถ้าเราจะพิจารณาผลกระทบต่อสังคมส่วนรวมโดยทั่วไปแล้ว สังคมจะมองการตลาดว่ามีผลทำให้เกิดสิ่งต่อไปนี้

1.2.1 ทำให้สังคมเพิ่มความเห็นแก่เงินและสิ่งของมากขึ้น หรือกล่าวง่าย ๆ ว่าทำให้สังคมกลายเป็นสังคมวัตถุนิยมมากขึ้น มีการแข่งขันกันซื้อสินค้าเพื่อเป็นเครื่องแสดงฐานะทางสังคม

1.2.2 ทำให้เกิดความต้องการที่ไม่ถูกต้อง เช่นการสร้างความต้องการที่เกินกำลังซื้อ ทำให้ผู้ที่มีความต้องการต้องทำงานหนักเพื่อหาเงินมาตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นจะเห็นว่าผู้บริโภคนจำนวนมากที่ต้องทำงานหลาย ๆ อย่างในวันหนึ่ง ๆ เช่นกลางวันทำราชการกลางคืนทำงานในโรงแรมหรือในบาร์ในท์คลับ เป็นต้น ซึ่งเป็นสาเหตุของการทำงานเกินกำลังไม่มีเวลาพักผ่อนและจะเป็นเหตุให้เกิดสิ่งอื่น ๆ ตามมา

1.2.3 ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าเพื่อสังคมยังไม่เพียงพอ ธุรกิจการตลาดทั่วไปจะดำเนินงานเพื่อผลิตและขายสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเอกชนมากกว่าการดำเนินงานเพื่อผลิตสินค้าและบริการเพื่อสังคม เช่นการสร้างถนนหนทาง การสร้างโรงพยาบาล โรงเรียน สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสังคม

1.2.4 ทำให้เกิดความเสียหายทางวัฒนธรรม การโฆษณาทางการตลาดบางอย่างทำให้เกิดความเสียหายทางวัฒนธรรม เช่นการโฆษณาขัดจังหวะในขณะที่ผู้ดูทีวี ผู้ฟังวิทยุ กำลังเพลิดเพลินอยู่กับรายการที่สนใจอยู่ หรือแผ่นป้ายโปสเตอร์ที่ติดตั้งโฆษณา ทำให้ปิดบังทัศนียภาพและภูมิประเทศที่สวยงามได้ หรือโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ทำให้ผู้อ่านเกิดความคับข้องใจ

1.3 ผลกระทบของการตลาดที่มีต่อธุรกิจด้วยกัน การตลาดไม่ชอบการเกิดคู่แข่ง จะเห็นได้ว่าถ้าใครเป็นผู้ดำเนินการธุรกิจจะไว้อยู่ก่อนในตลาด ถ้ามีผู้อื่นคิดจะดำเนินธุรกิจแบบเดียวกันบ้างก็จะถูกขัดขวางด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อตนเองจะได้ผูกขาดตลาดแต่ผู้เดียว

ในบางครั้งธุรกิจบางอย่าง ที่ดำเนินการผูกขาดอยู่ในตลาดแล้ว ทราบว่า จะมีผู้อื่นขึ้นมาแข่งขัน ก็หาวิธีทางทำลายหรือสังหารคู่แข่งก่อน อาจจะใช้วิธีการลดราคาหรือบีบบังคับไม่ให้ผู้อื่นที่เป็นคู่ค้าขาย ขายสินค้าให้กับคู่แข่ง หรือทำการโฆษณาโจมตีสินค้าของคู่แข่ง

## 2. ปฏิกริยาโต้ตอบของประชาชนต่อการตลาด

จากสิ่งที่มีมุมมองการตลาดในแง่ร้ายต่าง ๆ ดังกล่าวแล้ว เป็นเหตุทำให้เกิดกลุ่มชมรมผู้พิทักษ์ผู้บริโภคและชมรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมขึ้นเพื่อจะได้คอยดูแลการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจให้เป็นไปในทางที่ไม่เอาเปรียบผู้บริโภคและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

### 3. การดำเนินการของรัฐเพื่อวางกฎระเบียบควบคุมการตลาด

เพื่อเป็นการปกป้องประชาชนผู้เป็นผู้บริโภค และเพื่อเป็นข้อบังคับไม่ให้ธุรกิจการตลาดเอาเปรียบผู้บริโภค ทำลายสิ่งแวดล้อม และทำลายสังคม รัฐจึงต้องมีส่วนเข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อให้การดำเนินงานทางการตลาดเป็นไปอย่างยุติธรรม และเพื่อความสงบสุขในสังคมผู้บริโภค โดยการกำหนดระเบียบต่าง ๆ ขึ้น เช่น การตรากฎหมายว่าด้วยการห้ามค้ากำไรเกินควร กฎระเบียบการห้ามกักตุนสินค้า การจัดตั้งคณะกรรมการ กบว. ฯลฯ

### 4. การดำเนินการของธุรกิจการตลาดที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม

ธุรกิจการตลาด ได้ดำเนินการด้านต่าง ๆ เพื่อตอบสนองสังคมผู้บริโภค ในแง่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ดังต่อไปนี้

4.1 ให้ความรู้ความเข้าใจทางด้านการตลาด ในทางที่ถูกต้องแก่สังคมผู้บริโภค เช่น ชี้แจงให้ผู้บริโภคเห็นถึงแนวทางปฏิบัติทางการตลาดปัจจุบัน จะมองความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักและจะหาทางตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จะไม่ขายสินค้าและบริการโดยวิธีการยัดเยียดให้ผู้บริโภค นอกจากนี้ การตลาดยังทำให้เกิดสินค้าและบริการใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการอยู่ตลอดเวลา และการดำเนินงานทางการตลาดปัจจุบันจะเน้นความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น เพราะนักการตลาดถือว่า ถ้าสังคมผู้บริโภคมีความกินดีอยู่ดีจะทำให้เขามีกำลังซื้อและสามารถอุปโภคบริโภคสินค้าได้ตามความต้องการและจะส่งผลทำให้ธุรกิจการตลาดสามารถดำเนินกิจการได้ในระยะยาวด้วยเช่นกัน

4.2 การมีจรรยาบรรณทางการตลาด นักการตลาดในปัจจุบันจะต้องมีจรรยาบรรณจึงจะสามารถบริหารการตลาดให้เจริญรุ่งเรืองไปได้และจะไม่ก่อให้เกิดความเดือดร้อนในสังคมผู้บริโภค สิ่งที่นักการตลาดต้องปฏิบัติคือ

4.2.1 เป็นผู้มีความรู้สึกรับผิดชอบต่อสังคม คือรับผิดชอบต่อตนเอง ต่อองค์กร และต่อสังคม

4.2.2 เป็นผู้มิจิตสำนึกในทางที่ดี คือตั้งอยู่ในความรู้สึกสร้างสรรมากกว่าความรู้สึกในทางด้านการทำลาย

4.2.3 เป็นผู้ที่มีมองเห็นประโยชน์ของส่วนรวมมากกว่าประโยชน์ส่วนตัว หรือส่วนกลุ่มพรรคพวก

จะเห็นได้ว่าการมีจรรยาบรรณนั้น ไม่ว่าจะประกอบอาชีพอะไร ถ้ามีองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนแล้ว ก็จะทำให้การดำเนินงานอาชีพต่าง ๆ ไม่ก่อความเดือดร้อนให้สังคมอย่างแน่นอน

สำหรับการมีจรรยาบรรณทางการตลาดในแง่พฤติกรรมก็คือ การเสนอสินค้าและบริการที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง การโฆษณาโดยถือหลักความจริง ไม่หลอกลวงผู้บริโภคให้ข้อมูลข่าวสารทางการตลาดที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภค ตลอดจนดำเนินการนำเสนอสินค้าที่เป็นสินค้าดีมีคุณภาพแก่ลูกค้า การคิดกำไรแต่พอควรไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นการคิดกำไรเกินควร และมีการช่วยเหลือสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อมตามควรแก่กรณี

#### 5. หลักสำหรับนโยบายสาธารณะทางการตลาด

เป็นที่ทราบว่าการตลาดปัจจุบัน เป็นที่รู้จักแต่ไม่ค่อยแพร่หลายมากนัก รู้เฉพาะผู้ที่ได้รับการศึกษาทางด้านธุรกิจเท่านั้น แต่ประชาชนโดยทั่วไปยังไม่รู้ไม่เข้าใจระบบการตลาด ดังนั้น นักการตลาดควรจะต้องเป็นผู้ให้ความรู้ความเข้าใจทางการตลาดแก่ประชาชนโดยทั่วไป โดยนักการตลาดจะต้องชี้แนะประชาชนให้เข้าใจในสิ่งที่เกี่ยวกับการตลาดดังต่อไปนี้

5.1 ดำเนินการเพื่อให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจด้านสิทธิและเสรีภาพของผู้บริโภคและของผู้ผลิต

5.2 ดำเนินการเพื่อให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการยับยั้งสิ่งที่เป็นอันตรายจากการดำเนินการทางการตลาด ว่ารัฐเข้าไปเกี่ยวข้องอย่างไรบ้าง ประชาชนควรปฏิบัติอย่างไร

5.3 ดำเนินการเพื่อให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจด้านความเสมอภาคในการอุปโภคบริโภค ประชาชนทุกระดับจะได้รับการตอบสนองจากผู้ผลิตโดยเท่าเทียมกัน กล่าวคือไม่ว่าผู้บริโภคจะมีอำนาจซื้อมากหรือน้อย ก็จะได้รับการเอาใจใส่จากนักการตลาดโดยทั่วถึงกัน

5.4 ดำเนินการเพื่อให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจในหลักของควมมี ประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจว่าระบบการตลาดพยายามที่จะตอบสนองสินค้าและ บริการอย่างมีประสิทธิภาพในราคาที่ต่ำ

5.5 ดำเนินการเพื่อให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจในหลักของการประดิษฐ์ ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ว่า ระบบการตลาดทำให้เกิดการคิดค้นสินค้าและบริการใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อันจะนำมาซึ่งประโยชน์สุขของสังคม

5.6 ดำเนินการเพื่อให้มีการศึกษาแก่ประชาชนเพื่อให้ได้มีความรู้ทางการ ตลาดและได้เข้าใจถึงความพยายามของนักการตลาดที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับความ พึงพอใจและมีความอยู่ดีกินดีในระยะยาว

5.7 ดำเนินการเพื่อให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจในหลักการปกป้อง ผู้บริโภคว่าระบบการตลาดที่ดีควรสนับสนุนให้ผู้บริโภคได้รับการศึกษาและข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่มีในตลาด ถ้าผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและ บริการดี ก็จะทำให้เขามีความสามารถในการเลือกซื้อสินค้าและบริการได้โดยไม่ถูก หลอกหลวงหรือรู้เท่าไม่ถึงการณ์

## แบบฝึกหัด

- ข้อ 1. สิ่งที่เป็นสาเหตุที่ทำให้สังคมมองการตลาดไปในแง่ที่ทำให้ราคาสินค้าสูงคือ
- 1) การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย
  - 2) การนำสินค้าล้าสมัยมาขายให้กับลูกค้า
  - 3) การนำสินค้าที่เป็นอันตรายต่อลูกค้ามาขายให้ลูกค้า
  - 4) การคิดกำไรจากการขายสินค้า
  - 5) ถูกหมดทุกข้อ
- ข้อ 2. นักการตลาดที่มีจรรยาบรรณทางการตลาด จะพิจารณาได้จาก
- 1) มีความรับผิดชอบต่อนตนเอง
  - 2) มีจิตสำนึกในทางที่ดี
  - 3) มีความรับผิดชอบต่อองค์กรและสังคม
  - 4) มองประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าประโยชน์ส่วนตัว
  - 5) ถูกหมดทุกข้อ

เฉลยคำตอบ

ข้อ 1. ตอบ 1)

ข้อ 2. ตอบ 5)



## หนังสืออ้างอิง

Kotler, Philip. **Principles of Marketing**. Second edition : Englewood  
Cliff, Printice - Hall, Inc., N.J. 1983.

Reed Moyer. **Macro - Marketing**. A Social perspective, New York :  
John Wiley & Sons, Inc., 1972.