



พัฒนาการของนิยามการตลาดของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association หรือ AMA): การเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญจากการตลาด ในความหมายแคบสู่การตลาดในความหมายกว้าง

The Evolution of AMA's Marketing Definition: An Important Change from Narrow to Broad Marketing

ศรัณย์ รัตนสิทธิ์* *Saran Ratanasithi*

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายถึงพัฒนาการของนิยามการตลาดของ AMA โดยเริ่มจากการบรรยายถึงประวัติความเป็นมาโดยสังเขปของการให้นิยามการตลาดและนิยามการตลาดตามลำดับเวลาตามด้วยการอธิบายพัฒนาการของนิยามการตลาดในกรอบของปัจจัย 5 ด้าน คือธรรมชาติของการตลาด ขอบเขตผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ผลลัพธ์ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกิจกรรมการตลาด โดยเน้นไปที่จุดอ่อนของนิยามการตลาดในปี พ.ศ. 2547 ซึ่งทำให้การตลาดมีความหมายแคบ และจุดแข็งของนิยามการตลาดปัจจุบันปี พ.ศ. 2550 ซึ่งทำให้การตลาดมีความหมายกว้าง พร้อมทั้งเสนอข้อวิจารณ์ล่าสุดของนักการตลาดที่มีต่อนิยามการตลาดปัจจุบัน บทความนี้สรุปว่า ปัญหาการขัดแย้งทางความคิดที่เรื้อรังเกี่ยวกับนิยามการตลาดระหว่างนักวิชาการ การตลาดกับนักการตลาด ภาคปฏิบัติน่าจะมีข้อยุติ หากนักปฏิบัติตระหนักถึงความเชื่อมโยงระหว่างผลประโยชน์ของตนเองกับผลประโยชน์สาธารณะ ซึ่งในกรณีของประเทศไทยนั้นพระมหากษัตริย์ซึ่งเป็นหนึ่งในสามสถาบันหลักของชาติคือองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของ ความเชื่อมโยดังกล่าว ประโยชน์หลักของบทความนี้คือการกระตุ้นให้สังคมตระหนักถึงความจำเป็นอย่างยิ่งในการทำการตลาดอย่างสร้างสรรค์อันจะเป็นบรรทัดฐานให้นักการตลาดปรับตัวไปในทิศทางที่ถูกต้อง จนเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยนำพาประเทศไทยพ้นฝ่าวิกฤตสู่สังคมใหม่ต่อไป

คำสำคัญ: การตลาด นิยามการตลาด สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา

* อาจารย์ประจำและผู้อำนวยการ โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต เลขที่ 145/9 ถนนสุขุมวิท เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300
Email: saran_rat@dusit.ac.th

Abstract

The objective of this paper is to explain evolution of marketing definition of The American Marketing Association (AMA). It starts with a brief discussion of history of defining marketing, then chronological presentation of AMA's definition of marketing. The paper later elaborates on evolution of marketing definition based on 5 criteria, i.e. nature of marketing, boundary of marketing, participants of marketing, and outcome and stakeholders of marketing activities. It focuses on the weaknesses of AMA's 2004 definition of marketing, which makes marketing narrow and on the strengths of AMA's 2007 definition, which broadens marketing. This paper also presents a few most recent critiques of marketing professionals on AMA's 2007 marketing definition. It concludes that the chronic controversy between academic and practical marketers might be ended if practitioners recognize the link between their interests and public interests. In the case of Thailand, the King which is one of the three pillars of the nation is the most important factor abridging those interests. This paper's major contribution is to make Thai society recognize profound benefit of conducting constructive marketing activities. This will in turn establish standard for appropriate marketing practices, which is an alternative to enable Thailand to get through current crisis and to establish her new society.

Keywords: Marketing, Marketing Definition, AMA

บทนำ

เมื่อเดือนตุลาคมปี พ.ศ. 2550 สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาหรือ American Marketing Association (AMA) ซึ่งเป็นสมาคมวิชาชีพทางการตลาดอันทรงอิทธิพลที่สุดในโลกเนื่องจากเป็นสมาคมการตลาดที่ใหญ่ที่สุดในทวีปอเมริกาเหนือ (AMA 2008, About AMA) และมีสมาชิกที่ประกอบวิชาชีพทางการตลาดทั้งภาควิชาการและภาคปฏิบัติเป็นจำนวนกว่า 40,000 คน (Ringold and Weitz, 2007) ได้ประกาศใช้นิยามการตลาดนิยามใหม่ว่า

“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large” (AMA 2008, Definition of Marketing)

ซึ่งพอจะถอดความได้ว่า การตลาดเป็นกิจกรรมซึ่งดำเนินการโดยกลุ่มของสถาบันการตลาดต่าง ๆ ผ่านกระบวนการในการสร้างสรรค์สื่อสาร ส่งมอบ และแลกเปลี่ยนสิ่งสนองความต้องการ (Offerings) ซึ่งให้คุณค่า (Value) แก่ลูกค้าของธุรกิจ (Customers) ผู้ใช้บริการองค์กรการกุศล (Clients) หุ้นส่วนธุรกิจ หรือหุ้นส่วนองค์กรการกุศล (Partners) และสังคมในวงกว้าง (Society at large) ซึ่งบทความนี้ขอเรียกว่าการตลาดในความหมายกว้าง

อันที่จริงแล้วนิยามการตลาดข้างต้นไม่ใช่เป็นนิยามแรกที่ได้กล่าวถึงผลกระทบของการตลาดต่อสังคมวงกว้างหรือกล่าวถึงความเชื่อมโยงที่ชัดเจนระหว่างการตลาดกับสังคม ดังนั้นนิยามการตลาดปัจจุบันของ AMA จึงเปรียบเสมือนเป็นนิยามที่กลับคืนสู่ความหมายที่ควรจะเป็นคือการตลาดในความหมายกว้างอีกครั้งหนึ่งซึ่งเคยได้มีการกำหนด

นิยาม เช่นว่านี้ไว้ในปี ค.ศ. 1965 หรือ พ.ศ. 2508 หรือเมื่อ 43 ปีก่อนหน้านี้ โดยคณาจารย์ด้านการตลาดของมหาวิทยาลัยแห่งรัฐโอไฮโอ สหรัฐอเมริกาจำนวน 13 ท่าน อาทิเช่น Robert Bartels, Theodore N. Beckman, James F. Engel, และ Louis W. Stern ได้เคยให้นิยามการตลาดซึ่งบทความนี้ถือว่าเป็นนิยามการตลาดที่เหมาะสมที่สุด เนื่องจากนิยามดังกล่าวได้พิสูจน์ความถูกต้องของการให้นิยามเช่นนั้นไว้แล้วว่า ในที่สุดก็ส่งผลต่อแนวความคิดทางการตลาดของ AMA ในปัจจุบันแม้ว่าจะใช้เวลากว่าครึ่งศตวรรษก็ตามที่ ทั้งนี้มหาวิทยาลัยแห่งรัฐโอไฮโอสหรัฐอเมริกาเป็นมหาวิทยาลัยที่เริ่มมีอิทธิพลต่อแนวความคิดทางการตลาดตั้งแต่ต้นศตวรรษที่ 20 ซึ่งเป็นยุคเดียวกับมหาวิทยาลัยแห่งรัฐอิลลินอยและมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดอันเป็นช่วงเวลาอันยุคของมหาวิทยาลัยนอร์ทเวสเทิร์น ซึ่งมีบทบาทมากในปัจจุบันถึงหนึ่งทศวรรษ โดยนิยามการตลาดนั้นมีความดังนี้

“Marketing is the process in a society by which the demand structure for economic goods and services is anticipated or enlarged and satisfied through the conception, promotion, exchange, and physical distribution of such goods and services”

(Marketing Staff of The Ohio State University, 1965)

ซึ่งพอจะแปลความได้ว่า การตลาดเป็นกระบวนการทางสังคมในการคาดคะเนหรือขยายผลความต้องการในสินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ แล้วสนองความต้องการนั้น ๆ โดยการคิดค้นสินค้าและบริการนั้น ๆ แล้วนำเสนอสินค้าหรือบริการซึ่งเป็นที่ต้องการเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนและการกระจายเชิงกายภาพ

พวกเขายังกล่าวเสริมอีกว่า

“...marketing is clearly a subject of much broader scope than...functions or...activities commonly identified as marketing responsibilities in individual companies...such view are partial and can only be properly understood and evaluated only with reference to the broader process of which they are part.” (Marketing Staff of The Ohio State University, 1965)

เป็นที่ชัดเจนว่าการตลาดมีขอบเขตกว้างขวางมากกว่าการเป็นแค่เพียงหน้าที่หรือกิจกรรมขององค์กรธุรกิจอย่างมากมาย และการมองการตลาดในมุมแคบนี้จะไม่ช่วยให้เกิดความเข้าใจการตลาดได้อย่างถูกต้องครอบคลุมเลย เนื่องจากการมองเพียงส่วนหนึ่งของการตลาดในภาพรวมเท่านั้น

อย่างไรก็ตามการประกาศนิยามใหม่ของ AMA นี้ก็ยังนับได้ว่า เป็นเหตุการณ์ที่น่าสนใจอย่างยิ่งในแวดวงการตลาด เนื่องจากถือได้ว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ต่อนิยามการตลาดในปี พ.ศ. 2547 ของ AMA ซึ่งถือเป็นครั้งแรกที่กระทำกันในรอบ 3 ปี ทั้ง ๆ ที่โดยปกติแล้วนิยามการตลาดของ AMA จะใช้กันยาวนานอย่างน้อยก็ 20 ปีทีเดียว

ยังมีเหตุการณ์เกี่ยวเนื่องที่น่าสนใจอีกสองสามเหตุการณ์ทั้งที่เป็นที่มาของนิยามการตลาดใหม่ ปี พ.ศ. 2550 ของ AMA และที่เป็นผลพวงจากนิยามการตลาดใหม่ เหตุการณ์เหล่านี้ได้แก่ ปฏิริยาตอบสนองอย่างต่อเนื่องยาวนานในทางลบที่ค่อนข้างรุนแรงจากประชาคมวิชาการการตลาดต่อนิยามการตลาดในปี พ.ศ. 2547 ของ AMA ว่าเป็นนิยามอย่างแคบและได้มาอย่างไม่โปร่งใสจนเป็นเหตุให้เกิดกระบวนการใหม่ซึ่งไม่เคยมีมาก่อนใน AMA คือกระบวนการทบทวนและปรับปรุงนิยามการตลาดอย่างเป็นทางการและเป็นระบบตามกรอบเวลาที่แน่นอน คือทุก ๆ 5 ปี ซึ่งนับได้ว่าเป็นกระบวนการที่เปิดกว้าง โปร่งใส และเป็นกลางอย่างยิ่งอันเป็นที่มาของนิยามการตลาดล่าสุด ซึ่งทั้งตัวกระบวนการ และตัวนิยามการตลาดใหม่ได้รับความชอบอย่างมากจากนักวิชาการการตลาดและจากสมาชิก AMA ส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสำรวจความคิดเห็นต่อนิยามใหม่นี้

ส่วนเหตุการณ์ที่เป็นผลพวงของนิยามการตลาดใหม่ได้แก่ ปฏิริยาตอบสนองในทางลบอย่างทันทีทันใดจากนักการตลาดภาคปฏิบัติ ซึ่งยังคงแสดงออกถึงความยึดมั่นในการทำการตลาดเชิงธุรกิจอย่างเหนียวแน่น นิยามการตลาดใหม่นี้จึงมีที่ท่าว่าจะก่อให้เกิดกระแสความขัดแย้งทางความคิดอย่างต่อเนื่องและยาวนานอีกครั้งหนึ่งในแวดวงผู้ประกอบการวิชาชีพทางการตลาด โดยที่ปริกษาทางการตลาดรายหนึ่งชื่อ Mike Smock ถึงกับเสนอนิยามการตลาดว่าการตลาดเป็นเพียงวิธีการสร้างส่วนแบ่งตลาดที่ก่อให้เกิดความสามารถในการทำกำไรเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เท่านั้น ซึ่งบทความนี้ขอเรียกว่าเป็นการตลาดในความหมายแคบ โดย Mike Smock เสนอว่า

“Marketing is ideas and actions that generate increasingly profitable market share” (Schwartz, Tsadik, and Maddox, 2008)

นิยามการตลาดปี พ.ศ. 2550 ของ AMA จึงน่าจะส่งผลกระทบอย่างลึกซึ้งและกว้างขวางต่อทั้งผู้สนับสนุนและคัดค้านอย่างหลีกเลี่ยงไม่พ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากได้มีการช่วยกันเผยแพร่ให้ความรู้แก่สังคมในฐานะผู้บริโภคเพื่อจะร่วมกันเรียกร้องต้องการบรรทัดฐานใหม่ในการทำการตลาดจากนักการตลาดทั้งหลาย ซึ่งจะทำให้นักการตลาดภาคปฏิบัติจำต้องปรับตัวมายึดหลักกำไรพอประมาณ แทนที่กำไรสูงสุด และลด ละ เลิก กิจกรรมการตลาดที่เอารัดเอาเปรียบหรือขาดความรับผิดชอบต่อสังคม หากยังคงจะมีที่ยืนท่ามกลางผู้บริโภคยุคใหม่เหล่านี้ สำหรับนักวิชาการการตลาดก็จะมีกำลังใจสร้างสรรค์องค์ความรู้ที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดกับสังคมมากขึ้นเนื่องจากจะเป็นองค์ความรู้ที่อยู่ในกระแสหลัก ในขณะที่องค์ความรู้แบบเดิมที่ละเลยมิติทางสังคมจะกลบกลายไปเป็นองค์ความรู้นอกกระแสและลดความสำคัญลงไปเรื่อย ๆ

นิยามการตลาดปัจจุบันนี้นอกจากยังดำรงความมั่นคงในฐานะสื่อกลางอันเป็นสากลที่กำกับชี้้นำให้ผู้เกี่ยวข้องทั้งในทางวิชาการ และภาคปฏิบัติเกี่ยวกับศาสตร์นั้น ๆ ได้รับทราบทันท่วงที และขอบเขตความรับผิดชอบของตน (Zinkhan and Williams, 2007) แล้ว ยังได้สะท้อนภาพของการมีพลวัต อย่างสูงของตัวนิยามเองอีกด้วย กล่าวอีกอย่างคือนิยามการตลาดปัจจุบันเป็นสิ่งที่จะกำกับชี้นำพฤติกรรมการตลาดที่ถูกที่ควรซึ่งได้ถูกปรับเปลี่ยนอย่างสอดคล้องต้องกันเป็นอย่างดีกับกระแสนิยมใหม่ของโลกที่ถูกริเริ่มขึ้นแล้วโดย Bill Gates (Gates, 2009) ซึ่งได้กล่าวในสุนทรพจน์ของเขาในการประชุม World Economic Forum ที่เมือง Davos ประเทศสวิตเซอร์แลนด์เมื่อต้นปี พ.ศ. 2552 ว่าเขาต้องการเห็นภาครัฐกิจโดยเฉพาะธุรกิจขนาดใหญ่ช่วยเหลือภาครัฐและมูลนิธิการกุศลต่าง ๆ ในการแก้ไขปัญหาของโลกไม่ว่าจะเป็นปัญหาความยากจน อดอยาก หรือปัญหาสุขภาพอนามัยของชาวโลกผู้ด้อยโอกาสก็ตาม ซึ่งเขาเรียกการดำเนินธุรกิจเช่นนี้ว่า “ทุนนิยมที่สร้างสรรค์” หรือ “Creative Capitalism”

สำหรับในกรณีของประเทศไทยนั้นน่าจะได้รับประโยชน์จากนิยามการตลาดปี พ.ศ. 2550 ของ AMA เป็นทวีคูณ เนื่องจากเป็นที่เชื่อกันทั่วไปว่า กิจกรรมการตลาดไม่ได้ถูกใช้แค่ในแวดวงธุรกิจเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือการแข่งขันที่สำคัญในทางการเมืองอีกด้วย ดังนั้นหากทั้งนักการตลาดธุรกิจ และนักการตลาดการเมืองหันมายึดถือปรัชญาการทำการตลาดอย่างสร้างสรรค์ตามแนวทางการตลาดใหม่แล้ว การมอมเมาประชาชนโดยเฉพาะเยาวชนด้วยลัทธิวัตถุนิยมและความฟุ้งเฟ้อฟุ่มเฟือยโดยมุ่งหวังเพียงยอดขายและกำไรสูงสุดก็น่าจะจบสิ้นลงเสียที ในส่วนของภาคการเมืองก็เช่นกันการปิดหูปิดตาประชาชนด้วยลัทธิประชานิยมโดยมุ่งหวังเพียงคะแนนเสียงข้างมากเพื่อจัดตั้งรัฐบาลพรรคเดียวก็น่าจะถึงคราวพินาศเช่นกัน และปรากฏการณ์เหล่านี้จะเปรียบเสมือนทางสว่างที่จะนำพาชาติไทยของเราฝ่าวิกฤตทั้งทางเศรษฐกิจ และทางการเมืองสู่สังคมใหม่

การเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับนิยามการตลาดปี พ.ศ. 2550 ของ AMAnี้ยังจะเป็นประโยชน์แม้แต่ในแวดวงนักวิชาการทางการตลาดเอง เนื่องจากจากการสำรวจเบื้องต้นอย่างไม่เป็นทางการของผู้เขียน โดยการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับทั้งนักวิชาการทางการตลาดและนักธุรกิจจำนวนหนึ่งพบว่าบุคคลเหล่านี้แทบจะไม่ได้ติดตามการเปลี่ยนแปลงของนิยามการตลาดเลย หรือไม่ทราบเลยว่า AMA ได้ประกาศใช้นิยามการตลาดใหม่ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญไปในทางที่สร้างสรรค์สังคม อย่างไรก็ตามบุคคลเหล่านี้ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการที่ธุรกิจควรมีความรับผิดชอบต่อสังคม นักวิชาการคนหนึ่งที่มีโอกาสร่วมงานอย่างใกล้ชิดกับนักธุรกิจต่างชาติทั้งจากอเมริกา ยุโรป และญี่ปุ่นถึงกับกล่าวว่า ปัจจุบันนั้นธุรกิจให้ความสำคัญกับความดีมากกว่าความเก่ง เห็นได้จากการที่ธุรกิจต่างชาติที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทยมีความเห็นตรงกันว่า พวกเขาต้องการพนักงานที่เป็นคนดีมากกว่าคนเก่งเพราะเชื่อว่าคนเก่งสามารถฝึกฝนได้แต่คนดีฝึกฝนได้ยาก

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของชุดบทความเกี่ยวกับนิยามการตลาดของ AMA จำนวนรวมสามบทความซึ่งแต่งโดยผู้เขียนบทความนี้ โดยบทความทั้งสามจะมีเนื้อหาเกี่ยวเนื่องเชื่อมโยงกันดังนี้คือ บทความแรก (ศรัณย์ รัตนสิทธิ์, 2551ก) เป็นบทความเกี่ยวกับข้อวิจารณ์ของนักวิชาการการตลาดอาวุโส ต่อนิยามการตลาดปี พ.ศ. 2547 ของ AMA ซึ่งพอจะสรุปความได้ว่า เป็นนิยามการตลาดอย่างแคบและถูกกำหนดขึ้นอย่างไม่โปร่งใส บทความที่สอง (ศรัณย์ รัตนสิทธิ์, 2551ข) กล่าวถึงความจำเป็นที่ AMA ต้องกำหนดให้มีกระบวนการอย่างเป็นทางการในการทบทวนและปรับปรุงนิยามการตลาดซึ่งเน้นที่ความโปร่งใส การมีส่วนร่วมอย่างกว้างขวาง และความต่อเนื่องของการทบทวนและปรับปรุงนิยามการตลาดจนได้มานิยามการตลาดปี พ.ศ. 2550 ซึ่งเป็นนิยามปัจจุบันของ AMA โดยได้อธิบายถึงกระบวนการนี้และบทความสุดท้ายคือบทความนี้ซึ่งกล่าวถึงพัฒนาการของนิยามการตลาดของ AMA ตั้งแต่แรกจนถึงนิยามปัจจุบัน ดังนั้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจเรื่องของนิยามการตลาดของ AMA ได้อย่างครบถ้วน ผู้อ่านจึงควรอ่านบทความทั้งสามตามลำดับเนื้อหาดังได้กล่าวแล้ว

วัตถุประสงค์

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะอธิบายถึงพัฒนาการของนิยามการตลาดของ AMA ในกรอบของปัจจัย 5 ประการคือ ธรรมชาติของการตลาด ขอบเขตของกิจกรรมการตลาด ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกิจกรรมการตลาด ผลลัพธ์ของกิจกรรมการตลาด และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากกิจกรรมการตลาด (Gundlach 2007; Ringold and Weitz, 2007; Wilkie and Moore 2007; และ Zinkhan and Williams 2007) โดยเน้นที่จุดอ่อนของนิยามการตลาดปี พ.ศ. 2547 และจุดแข็งของนิยามการตลาดปี พ.ศ. 2550 ซึ่งเป็นนิยามการตลาดปัจจุบัน พร้อมทั้งการแสดงความคิดเห็นและข้อโต้แย้งของ

นักการตลาดภาคปฏิบัติที่มีต่อนิยามการตลาดล่าสุดนี้ และปิดท้ายด้วยบทสรุปที่จะช่วยนำไปสู่การหาจุดร่วมของนิยามการตลาด โดยชี้ให้เห็นตัวอย่างหนึ่งของความเชื่อมโยงระหว่างผลประโยชน์ของชาติ กับผลประโยชน์ขององค์กรธุรกิจ ซึ่งในกรณีของประเทศไทยสถาบันพระมหากษัตริย์เป็นปัจจัยเชื่อมโยงที่สำคัญที่สุด โดยการอธิบายถึงความเชื่อมโยงนี้บทความนี้หวังจะเห็นความตระหนักรู้ของภาคธุรกิจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างแท้จริง บทสรุปจึงได้เสนอตัวอย่างกิจกรรมทางธุรกิจในประเทศไทยที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งที่เป็นไปอย่างแท้จริงและเป็นเพียงการสร้างภาพพจน์ซึ่งบทความนี้จะเรียกว่าเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมแบบไม่แท้จริง และไม่ถือเป็นกิจกรรมการตลาดตามนิยามการตลาดปัจจุบัน บทความนี้จะเริ่มต้นด้วยการกล่าวถึงประวัติความเป็นมาและนิยามการตลาดตามลำดับเวลาของ AMA

ประวัติความเป็นมาโดยสังเขปของการให้นิยามการตลาดและนิยามการตลาดตามลำดับ เวลาของ AMA

ตลอดช่วงอายุ 70 ปีของ AMA ได้มีการประกาศใช้นิยามการตลาดอย่างเป็นทางการมาแล้วเพียงสี่นิยามเท่านั้นรวมถึงนิยามปัจจุบัน เท่ากับว่าโดยเฉลี่ยแล้วนิยามหนึ่ง ๆ จะมีอายุใช้งานเกือบ 20 ปี ซึ่งนับได้ว่ายาวนานพอสมควรสำหรับกิจกรรมที่มีความหลากหลายและมีพลวัตสูงอย่างเช่นการตลาด อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า นิยามการตลาดได้ถูกเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาเอง สำหรับนิยามแรกทีประกาศใช้เมื่อปี พ.ศ. 2478 (ค.ศ. 1935) ตั้งแต่สมัยของ National Association of Marketing Teachers มีอายุยืนยาวถึง 50 ปี (Gundlach, 2007) ก่อนจะถูกแทนที่โดยนิยามที่สองในปี พ.ศ. 2528 (ค.ศ. 1985) ซึ่งก็ถูกใช้งานมาอย่างยาวนานอีกกว่า 20 ปีก่อนจะถูกแทนที่โดยนิยามปี พ.ศ. 2547 (ค.ศ. 2004) ซึ่งนิยามการตลาดที่ประกาศใช้เมื่อปี พ.ศ. 2547 นี้ได้รับการนำมาใช้งานอยู่เพียงประมาณ 3 ปี ก็ได้ถูกแทนที่โดยนิยามปัจจุบันซึ่งประกาศใช้เมื่อปี พ.ศ. 2550 (ค.ศ. 2007) สำหรับนิยามของ AMA ตามลำดับเวลา พอจะสรุปได้ดังต่อไปนี้

นิยามการตลาดเมื่อปี พ.ศ. 2478 (ค.ศ. 1935) มีใจความว่า

“Marketing is the performance of business activities that direct the flow of goods and services from producers to consumers”

(Wilkie and Moore, 2007)

ซึ่งพอจะแปลความได้ว่า การตลาดเป็นผลการดำเนินงานทางธุรกิจในการกำกับควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

นิยามการตลาดเมื่อปี พ.ศ. 2528 (ค.ศ. 1985) มีใจความว่า

“Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individuals and organizational objectives” *(Wilkie and Moore, 2007)*

ซึ่งพอจะแปลความได้ว่า การตลาดเป็นกระบวนการในการวางแผนและดำเนินการกิจกรรมการประดิษฐ์คิดค้น การตั้งราคา การติดต่อสื่อสาร และการกระจายสิ่งที่ถูกประดิษฐ์คิดค้นนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็น ความคิด สินค้า และบริการที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนซึ่งสามารถตอบสนองต่อเป้าหมายของทั้งปัจเจกบุคคลหรือองค์กรผู้วางแผนและดำเนินการกิจกรรมนั้น ๆ ได้

นิยามการตลาดเมื่อปี พ.ศ. 2547 (ค.ศ. 2004) มีใจความว่า

“Marketing is organizational function and set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit organization and its stakeholders” (Zinkhan and Williams, 2007)

ซึ่งพอจะแปลความได้ว่าการตลาดเป็นหน้าที่ขององค์กร (ธุรกิจ) ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มของกระบวนการในการสร้างสรรค์ผลประโยชน์หรือคุณค่าของลูกค้าขององค์กรธุรกิจ แล้วทำการสื่อสารกับลูกค้าให้เข้าใจถึงผลประโยชน์หรือคุณค่าที่เขาจะได้รับนี้ และจัดการส่งมอบคุณค่านั้นให้กับลูกค้า นอกจากนี้การตลาดยังเป็นกระบวนการในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้เกิดประโยชน์กับองค์กร (ธุรกิจ) และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรงกับองค์กร (ธุรกิจ) นั้น ๆ

นิยามการตลาดในปัจจุบัน ซึ่งประกาศใช้เมื่อปี พ.ศ. 2550 (ค.ศ. 2007) มีใจความว่า

“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large” (AMA, 2008)

ดังได้แปลความไว้ข้างต้น

พัฒนาการนิยามการตลาดของ AMA

บทความนี้จะประเมินพัฒนาการของนิยามการตลาดของ AMA ในกรอบของปัจจัย 5 ประการดังต่อไปนี้ ธรรมชาติของการตลาด ขอบเขตของกิจกรรมการตลาด ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกิจกรรมการตลาด ผลลัพธ์ของกิจกรรมการตลาด และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากกิจกรรมการตลาด

ธรรมชาติของการตลาด

อาจกล่าวได้ว่า การตลาดมีธรรมชาติหรือพื้นฐานที่น่าสนใจอย่างน้อยที่สุดสองประการคือ ธรรมชาติของการเป็นกิจกรรมในทางปฏิบัติ (Zinkhan and William, 2007) และธรรมชาติของสภาพการแข่งขันของระบบการตลาดเพื่อสร้างประสิทธิภาพและลดต้นทุนการผลิต (Wilkie and Moore, 2007)

ธรรมชาติของการตลาดในการเป็นกิจกรรมในทางปฏิบัตินั้นสะท้อนออกมาอย่างชัดเจนคงเส้นคงวาจากนิยามการตลาดในทุกยุคทุกสมัยด้วยถ้อยคำว่า “การดำเนินงาน” “กระบวนการ” “หน้าที่” และ “กิจกรรม” การตลาดไม่ได้เป็นกิจกรรมในการศึกษาหาความรู้เช่นเดียวกับศาสตร์ต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องโดยใกล้ชิดกับการตลาด เช่น เศรษฐศาสตร์ จิตวิทยา และสังคมวิทยา (Zinkhan and William, 2007) ซึ่งสรรพวิทยาเหล่านั้นล้วนถูกให้นิยามว่าเป็นการศึกษาหาความรู้ในเชิงวิทยาศาสตร์ หรืออย่างน้อยก็เป็นการศึกษาหาความรู้ทั้งสิ้น (ดูนิยามจากภาคผนวกที่ 1) ซึ่งธรรมชาติที่สำคัญนี้กลับกลายเป็นจุดอ่อนที่ใหญ่หลวงของการตลาดเนื่องจากทำให้ความสนใจของนักการตลาดถูกจำกัดแคบอยู่เพียงเรื่องของการดำเนินธุรกิจ และมองข้ามความสัมพันธ์ทางการตลาดระหว่างองค์กรธุรกิจกับสังคมภายนอกซึ่งเป็นอุปสรรคที่สำคัญในการพัฒนาองค์ความรู้ทางการตลาด (Wilkie and Moore, 2007) โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับองค์ความรู้อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องที่ถูกนิยามว่าเป็นศาสตร์แห่งการศึกษาหาความรู้ในเรื่องนั้น ๆ

สำหรับธรรมชาติการแข่งขันนั้น ได้ปรับเปลี่ยนไปตามเงื่อนไขของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตลาด โดยหากเมื่อใดกิจกรรมการตลาดถูกจำกัดวงอยู่กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพียงกลุ่มเดียวจะไม่ส่งเสริมการแข่งขันของระบบและขาดประสิทธิภาพ แต่หากกิจกรรมขยายวงกว้างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลายกลุ่มแล้วระบบจะมีการแข่งขันและมีประสิทธิภาพ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าธรรมชาติของการแข่งขันของนิยามการตลาดมีพัฒนาการที่ดีขึ้นเป็นลำดับ หากไม่ไปสะดุดอยู่ที่นิยามปี พ.ศ. 2547 โดยจะได้บรรยายรายละเอียดของธรรมชาติการตลาดทั้งสองประการตามลำดับเวลาของการให้นิยามการตลาดดังต่อไปนี้

นิยามการตลาดปี พ.ศ. 2478 ได้นิยามว่า การตลาดเป็นกิจกรรมการกระจายสินค้าจากธุรกิจ ผู้ผู้บริโภคต่อนานิยามปี พ.ศ. 2528 ได้ขยายขอบเขตของกิจกรรมให้กว้างออกจนครอบคลุมส่วนประสมการตลาดทุกด้านจึงนิยามว่าการตลาดเป็นกระบวนการ และนิยามการตลาดปี พ.ศ. 2547 ถึงแม้ว่าจะยังคงความกว้างของเนื้อหากิจกรรมเอาไว้ตามเดิมแต่ได้กำหนดเพิ่มเติมว่า การตลาดเป็นหน้าที่ขององค์กรธุรกิจจึงทำให้คุณค่าของเนื้อหากิจกรรมได้ถูกทำลายลงโดยความเป็นหน้าที่ขององค์กรธุรกิจไปจนหมดสิ้น และนิยามนี้ถูกมองว่าเป็นเพียงนิยามการตลาดอย่างแคบ (Gundlach, 2007) หรือนิยามการบริหารการตลาด (Wilkie and Moore, 2007) เท่านั้น ไม่ใช่ให้นิยามการตลาด พูดอีกอย่างก็คือ นักวิชาการการตลาดมองว่า หากกิจกรรมการตลาดถูกยึดโยงอยู่กับองค์กรธุรกิจเมื่อใด มันจะเป็นเพียงกิจกรรมการบริหารการตลาดเท่านั้น ไม่ใช่กิจกรรมการตลาดในภาพกว้างอีกต่อไป เนื่องจากการตลาดเป็นกิจกรรมที่ดำเนินการ โดยบุคคลหรือองค์กรก็ได้ และองค์กรนั้นก็ไมจำเป็นต้องเป็นองค์กรธุรกิจแต่อย่างใด

Zinkhan and William (2007) ยังได้แสดงความไม่เห็นด้วยกับการที่นิยามการตลาดปี พ.ศ. 2547 เลือกใช้คำว่า การบริหารหรือ “Manage” ในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยพวกเขามองว่าการบริหารเป็นอีกถ้อยคำที่สะท้อนถึงธรรมชาติการเป็นกิจกรรมการปฏิบัติของการตลาด ซึ่งเป็นความพยายามฝ่ายเดียวในการกำกับควบคุมอีกฝ่ายหนึ่งอันไม่ได้แสดงถึงการสร้างรากฐานความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันในระยะยาวแต่อย่างใด

สำหรับประเด็นธรรมชาติของการแข่งขันของระบบนั้น Wilkie and Moore (2007) วิจารณ์ว่า การที่นิยามการตลาดของ AMA ปี พ.ศ. 2547 ให้ความสนใจเพียงกิจกรรมการตลาดของธุรกิจหนึ่งธุรกิจใดเท่านั้น เท่ากับเป็นการมองข้ามความสำคัญในการแข่งขันของระบบที่ทำให้เกิดการพัฒนทั้งผลิตภัณฑ์ การบริการ และประสิทธิภาพในการลดต้นทุนเพื่อประโยชน์สูงสุดของสังคม ทั้งยังไปส่งเสริมให้มีการใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลืองเกินความจำเป็นไปกับการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่ซ้ำซ้อนกันสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดียวกัน อีกทั้งยังทำให้ผู้บริโภคสับสนหรือใช้จ่ายเกินความจำเป็น Wilkie and Moore (2007) ตั้งคำถามว่า การรณรงค์ทางการตลาดของธุรกิจโทรทัศน์มือถือที่ทำให้ผู้บริโภค

ส่วนใหญ่ที่เสียค่าบริการแบบเหมาจ่ายรายเดือนต้องใช้เวลาโทรมากมายทุกเดือน หรือผู้บริโภคที่เลือกใช้แผนการโทรที่ไม่เข้ากับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ของตนแต่อย่างใดทำให้ต้องสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายมากมายเกินความจำเป็น นั่นเป็นความสำเร็จของแผนการตลาดใช่หรือไม่?

นิยามการตลาดในปัจจุบัน ได้ทำให้การตลาดมีธรรมชาติที่กว้างขวางครอบคลุมอย่างที่ควรจะเป็นและส่งเสริมธรรมชาติของการแข่งขัน ในขณะเดียวกัน โดยได้กำหนดให้การตลาดเป็นกิจกรรมอีกครั้งหนึ่งแต่มีการให้รายละเอียดมากขึ้นว่า เป็นกิจกรรมที่ถูกดำเนินการโดยสถาบันชำนาญการเฉพาะ สำหรับแต่ละกิจกรรม เช่น ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ผู้วิจัยตลาด เป็นต้น อีกทั้งเป็นกิจกรรมที่ถูกกำกับโดยกระบวนการบริหารการตลาด และที่สำคัญที่สุดคือ ไม่ยึดติดกับองค์กรธุรกิจเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป แต่คำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรธุรกิจกับสังคมภายนอกอีกด้วย จึงนับเป็นการปรับตัวที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ต่อประชาคมการตลาด และสังคมโดยรวม เนื่องจากจะช่วยแก้ปัญหาการมีมุมมองที่คับแคบของนักการตลาดซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการพัฒนาองค์ความรู้ทางการตลาด และพัฒนาการตลาดภาคปฏิบัติโดยช่วยส่งเสริมการแข่งขันที่สร้างสรรค์ของระบบการตลาดอีกด้วย

คำถามที่น่าสนใจก็คือ การตลาดเป็นกิจกรรมโดยธรรมชาติได้อย่างไร? คำอธิบายของ Adam Smith (Smith, 2003) บิดาแห่งเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับกลไกการกำหนดราคาตลาด (Market Price Mechanism) ในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมการตลาดเสรี (Free Market Capitalism) น่าจะให้คำตอบได้เป็นอย่างดี โดย Adam Smith ได้อธิบายว่า ราคาตลาดถูกกำหนดโดยปริมาณสินค้าที่ถูกนำออกสู่ตลาดและความต้องการบริโภคสินค้านั้น หรือกล่าวง่าย ๆ คือ อุปทานและอุปสงค์ของตลาดนั่นเองที่เป็นตัวกำหนดราคาตลาด ดังนั้นจึงพอจะสรุปได้ว่า การตลาดเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการในการนำสินค้าออกสู่ตลาดเพื่อสนองความต้องการของสังคมซึ่งทำให้ราคาตลาดถูกกำหนดขึ้นและราคานั้นเองที่เป็นกลไกสำคัญในการจัดสรรทรัพยากรให้สังคม การจัดการประสิทธิภาพการผลิตและการกระจายรายได้

การที่การตลาดถูกนิยามว่าเป็นกิจกรรมมาโดยตลอดนั้น นอกจากจะเนื่องมาจากธรรมชาติของการตลาดเองแล้วน่าจะมาจากเหตุผลที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ องค์ประกอบของถ้อยคำที่แสดงถึงการกระทำไม่ได้แสดงถึงการเป็นสรรพวิทยาของการตลาด เนื่องจากมีองค์ประกอบของคำที่แสดงถึงการกระทำ คือคำว่า “การ” แต่ไม่มีองค์ประกอบของคำที่แสดงถึงการเป็นสรรพวิชา ไม่ว่าจะเป็นคำว่า “ศาสตร์” หรือ “วิทยา” ดังนั้นหากจะปรับเปลี่ยนนิยามการตลาดให้เป็นกิจกรรมการศึกษา แทนที่จะเป็นกิจกรรมในทางปฏิบัติอาจจะต้องเริ่มต้นด้วยการเพิ่มถ้อยคำที่แสดงถึงการเป็นสรรพวิชา โดยปรับเปลี่ยนชื่อ เป็นศาสตร์แห่งการตลาด (Marketing Science) หรือการตลาดวิทยา (Marketology)

ในความเป็นจริงคงต้องยอมรับกันว่า การตลาดนับเป็นสรรพวิทยาที่สำคัญทีเดียวหากพิจารณาจากหลักการการค้นคว้าหาความจริงทางวิทยาศาสตร์ หรือ Logic of Scientific Discovery (Popper, 1968) เนื่องจาก Popper (1968) ให้นิยามทฤษฎีทางวิทยาศาสตร์ (Scientific Theory) เอาไว้ว่า เป็นทฤษฎีหรือข้อความที่สามารถถูกทดสอบได้ด้วยกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ ซึ่ง Popper (1968) ได้นิยามไว้ว่า เป็นกระบวนการนิรนัย (Deductive Process) หรือการใช้เหตุผลที่ดำเนินจากส่วนใหญ่ไปหาส่วนย่อย หรือจากกว้างไปสู่แคบ และเนื่องจากการวิจัยทางการตลาดจำนวนมากเป็นการทดสอบทฤษฎีโดยกระบวนการนิรนัย โดยมีการใช้กระบวนการทางวิทยาศาสตร์ในการทำวิจัยกันเป็นปกติ (Bartels, 1951) ดังนั้นการตลาดจึงควรนับได้ว่าเป็นศาสตร์ โดยงานวิชาการทางการตลาดเหล่านี้ได้มีการตีพิมพ์เผยแพร่ใน Journal of Marketing เป็นเวลายาวนานเกินกว่า 70 ปีแล้ว (AMA 2008, AMA Journals) นอกจากนี้ยังได้มีการก่อตั้งสมาคมนักวิชาการการตลาดที่เน้นการศึกษาวิจัยโดยใช้กระบวนการทางวิทยาศาสตร์ ที่เรียกว่า Marketing

Science Institute ในปี พ.ศ. 2506 (ค.ศ. 1963) (Buzzell, 1963) ทั้งยังได้มีการเขียนหนังสือเกี่ยวกับปรัชญาของศาสตร์การตลาดอีกด้วย (Philosophy of Marketing Science) (Hunt, 1991)

เพียงแต่เราอาจจะยังไม่สามารถพูดได้อย่างเต็มปากว่าการตลาดเป็นศาสตร์ หรือเป็นการศึกษาโดยใช้กระบวนการทางวิทยาศาสตร์ เนื่องจากข้อจำกัดประการสำคัญประการหนึ่งคือ การตลาดยังขาดทฤษฎีพื้นฐานหรือทฤษฎีทั่วไป (General Theory of Marketing) ที่เป็นกระดูกสันหลังขององค์ความรู้ (Buzzell, 1963) และถึงแม้ว่าจะมีความพยายามเสนอทฤษฎีดังกล่าวอย่างเป็นรูปธรรมโดยการตีพิมพ์เผยแพร่ใน *Journal of Marketing* ถึงสองครั้งสองคราในปี พ.ศ. 2511 (ค.ศ. 1968) (Bartels, 1968) และในปี พ.ศ. 2538 (ค.ศ. 1995) ที่เรียกว่า *Comparative Advantage Theory of Competition* (Hunt 1995) และต่อมาถูกพัฒนาเป็น *Resource-Advantage Theory of Competition* (Hunt and Morgan 2005) แต่ดูเหมือนว่า ทฤษฎีทั่วไปทางการตลาดทั้งหมดจะยังไม่เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวาง นอกจากนี้ Bartels (1951) ยังแสดงความเห็นอีกว่านักวิชาการการตลาดมักจะขาดแรงจูงใจที่จะพัฒนาศาสตร์การตลาด

ขอบเขตของกิจกรรมการตลาด

อาจกล่าวได้ว่า นิยามการตลาดของ AMA มีแนวโน้มที่ชัดเจนเรื่องขอบเขตของกิจกรรมการตลาดนี้โดยมีการขยายขอบเขตเพิ่มขึ้นจากกิจกรรมการกระจายสินค้ามาเป็นกิจกรรมการตลาดครบถ้วนตามส่วนประมวลการตลาดทั้งสี่คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การกระจายสินค้า และการสื่อสารการตลาด โดยกิจกรรมการตลาดที่กระทำตามนิยามของ AMA นี้อาจแบ่งได้เป็นสามยุค ซึ่งสะท้อนปรัชญาการตลาดในแต่ละยุค Lusch (2007) ดังจะอธิบายต่อไปนี้

นิยามการตลาดของ AMA ปี พ.ศ. 2478 อาจนับได้ว่าเป็นยุคแรกได้จำกัดขอบเขตของกิจกรรมการตลาดอยู่เพียงการกระจายสินค้าของธุรกิจจึงนับเป็นยุคที่ให้ความสำคัญกับการสนองความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคโดยการผลิตสินค้าพื้นฐานให้เพียงพอกับความต้องการและกระจายสินค้าให้ทั่วถึง หรือที่ Lusch (2007) เรียกว่า ยุคปรัชญานำสินค้าไปสู่ตลาด To-Market และ Kotler and Keller (2006) เรียกว่า ปรัชญาเน้นการผลิต Production Orientation ซึ่งเน้นการผลิต การกระจายสินค้า และการสื่อสารการตลาดสินค้าจำนวนมากเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพจากขนาดในการทำกิจกรรมการตลาดเหล่านี้ก็นำไปสู่การลดต้นทุนการผลิตและตั้งราคาได้ต่ำพอที่มหาชนสามารถเข้าถึงสินค้าได้

ยุคที่สองของนิยามการตลาดหากมองจากขอบเขตกิจกรรมนี้เริ่มในปี พ.ศ. 2528 เมื่อ AMA ได้ขยายขอบเขตของนิยามการตลาดให้กว้างขวางออกไปอย่างมากโดยกำหนดว่า การตลาดเป็นกระบวนการไม่ใช่เป็นเพียงกิจกรรมการกระจายสินค้าอีกต่อไปและกระบวนการที่ว่านี้ก็เป็นกระบวนการวางแผนและดำเนินการในกิจกรรมทางการตลาดทั้งสี่ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการกระจายสินค้า โดยกิจกรรมเหล่านี้อาจถูกดำเนินการ โดยองค์กรไม่ว่าจะเป็นธุรกิจหรือไม่ใช่ธุรกิจและบุคคลและที่สำคัญคือเป้าหมายของกิจกรรมอยู่ที่การแลกเปลี่ยนเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับบุคคลหรือองค์กรที่ทำกิจกรรมการตลาด ยุคนี้จึงเป็นยุคที่เน้นความสำคัญของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และเน้นความสำคัญของการขายมากกว่าให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภค ถึงแม้ธุรกิจจะให้ความสนใจการกำหนดขอบเขตที่ชัดเจนของกลุ่มลูกค้าแต่ยังละเลยการศึกษาความต้องการของลูกค้าอยู่

Lusch (2007) วิจารณ์ว่า นักการตลาดปฏิบัติต่อผู้บริโภคดังเช่นเป็นคนนอกที่ถูกมองข้ามไป (Customers are exogenous) และเขาเรียกยุคนี้ว่า ปรัชญาการทำการตลาดไปยังลูกค้า หรือ Market(ing)-To (Customer) (Lusch, 2007)

ส่วน Kotler and Keller (2006) เรียกยุคนี้ว่า ปรึชญานันตัวผลิถกัณฑ์ หรือ *Product Orientation* คือการที่นักการตลาดพยายามสร้างสรรคผลิถกัณฑ์ที่ตนคิดว่าดีที่สุดนำเสนอต่อผู้บริโภค โดยผู้บริโภคอาจมองไม่เห็นประโยชน์ใด ๆ และไม่มีความต้องการผลิถกัณฑ์นั้น ๆ เลย พวกเขาจึงถือว่ายุคนี้เป็นปรึชญานันการขายหรือ *Sales Orientation* อีกด้วย ซึ่งเป็นการเน้นการใช้การสื่อสารการตลาด โดยพนักงานขายนำเสนอประโยชน์ของสินค้าให้ผู้บริโภคยอมรับ และตัดสินใจซื้อในที่สุด แต่เนื่องจาก ประโยชน์นั้น ๆ ไม่ได้มีพื้นฐานมาจากความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นการปิดการขายจึงมักหนีไม่พ้นการใช้ราคาถูกเป็นเครื่องจูงใจ

ยุคที่สามเกิดขึ้นเมื่อ AMA ให้นิยามการตลาดปี พ.ศ. 2547 ซึ่งยังคงให้ความสำคัญกับกิจกรรมการตลาดทั้งสี่ด้านอยู่ แต่มีการเพิ่มคุณค่า (*Value* หรือ *Customer Value*) หรือประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมนั้นที่มีต่อลูกค้าของธุรกิจ ซึ่ง Lusch (2007) เรียกว่า ยุคปรึชญานันการตลาดร่วมกับลูกค้า หรือ *Market (ing)-With (Customer)* และ Kotler and Keller (2006) เรียกว่า ปรึชญานัน *Market Orientation* หรือการตลาดที่เน้นลูกค้า เพียงแต่ขาดความชัดเจนในสองประเด็นคือ ใครเป็นผู้ดำเนินกิจกรรมการตลาด? และประโยชน์หรือคุณค่านั้นเกิดจากอะไร?

อนึ่งนิยามการตลาดในปัจจุบันยังคงยึดมั่นกับกิจกรรมการตลาดที่ครอบคลุมครบทุกส่วนประสมการตลาดอยู่เช่นเดิม และยังคงให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้าอยู่เช่นเดิมจึงนับว่ายังอยู่ในยุคที่สามเช่นกัน แต่ได้ปรับปรุงให้เกิดความชัดเจนในการกำหนดนิยามมากขึ้น และพัฒนาไปสู่นิยามอย่างกว้าง สำหรับความชัดเจนนั้นได้กำหนดว่าผู้ดำเนินกิจกรรมการตลาดคือสถาบันการตลาดชำนาญเฉพาะทางต่าง ๆ (*Marketing Institution*) หรือระบบการตลาด (*Marketing System*) เช่น ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก (Wilkie and Moore, 2007) เป็นผู้ดำเนินกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ เหล่านี้ และเป็นส่วนหนึ่งของการตลาด โดยผลลัพธ์ของกระบวนการนี้คือสิ่งสนองความต้องการ (*Offerings*) ที่มีคุณค่าหรือประโยชน์ให้กับลูกค้า (*Value*) ส่วนการพัฒนาเป็นนิยามอย่างกว้างนั้นเป็นเพราะการขยายขอบเขตให้ครอบคลุมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสังคมด้วย (*Society at large*)

ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกิจกรรมการตลาด

สำหรับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกิจกรรมการตลาดนั้นอาจกล่าวได้ว่า มีการเปลี่ยนกลับไปกลับมาโดยตลอดจากการจำกัดอยู่เฉพาะบทบาทของหน่วยงานกระจายสินค้าของธุรกิจ มาเป็นบทบาทของหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดครบตามส่วนประสมการตลาดทั้งสี่ขององค์กร หรือแม้แต่นุคคลก็ตาม แล้วกลับไปจำกัดอยู่เพียงแค่นั้น เป็นบทบาทของหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดขององค์กรธุรกิจเท่านั้น จนในที่สุดเปลี่ยนกลับมาเป็นการดำเนินกิจกรรมการตลาดโดยองค์กร ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจ หรือ ไม่ก็ตามหรือนุคคลและสถาบันการตลาดต่าง ๆ พูดอย่างง่าย ๆ ก็คือว่า ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตลาดได้ถูกยื้อยุดกันไประหว่างองค์กรธุรกิจซึ่งถือว่าเป็นความหมายแคบกับองค์กรและนุคคล โดยทั่วไปซึ่งถือว่าเป็นความหมายกว้าง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

นิยามการตลาดของ AMA ปี 2478 ได้กำหนดให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการการตลาดคือผู้ที่ทำหน้าที่กระจายสินค้าของธุรกิจเท่านั้น จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2528 AMA จึงได้ขยายขอบเขตของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการการตลาดให้ครอบคลุมทั้งองค์กร ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานธุรกิจหรือนุคคล อย่างไรก็ตามในปี พ.ศ. 2547 ได้กำหนดให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการการตลาดถูกจำกัดแคบลงอย่างมาก คือกลับมาเป็นแค่เพียงองค์กรธุรกิจอีกครั้งหนึ่ง เนื่องจากมีการกล่าวอ้างถึงลูกค้าของธุรกิจ ทำให้ตีความได้ว่าจำกัดกรอบของผู้ทำกิจกรรมการตลาดอยู่แค่องค์กรธุรกิจ ถึงแม้ว่าจะไม่ได้จำกัดว่าเป็นองค์กรธุรกิจอย่างชัดเจนก็ตาม และการตีกรอบของการตลาดอย่างจำกัดมากนั้นเองเป็นเหตุให้ถูกวิจารณ์อย่างรุนแรงจากนักวิชาการด้านการตลาดหลายคน เช่น Zinkhan and Williams (2007) และ Wilkie and Moore (2007)

Zinkhan and Williams (2007) มองว่า นิยามการตลาดในปี พ.ศ. 2547 เป็นการนิยามการตลาดอย่างแคบโดยไม่จำเป็น เนื่องจากว่า การตลาดเป็นกิจกรรมที่ถูกจำกัดอยู่ที่องค์กรธุรกิจเท่านั้น ในขณะที่ในความเป็นจริงการตลาดเป็นกิจกรรมของบุคคลหนึ่งบุคคลใดหรือองค์กรหนึ่งองค์กรใดก็ได้ โดยพวกเขาได้ยกตัวอย่างกิจกรรมการตลาดส่วนบุคคลเอาไว้หลายประการด้วยกัน เช่น การที่บุคคลที่มีชื่อเสียงพยายามสร้างให้ตัวเองเป็นตราสินค้า โดยพยายามเพิ่มความมีชื่อเสียงให้กับตนเองเพื่อตนเองจะได้มีมูลค่าทางการตลาดหรือมีค่าตัวเพิ่มขึ้น และสามารถสร้างรายได้มหาศาลจากการเอาชื่อของตนไปเสนอขายร่วมกับสินค้าต่าง ๆ หรือการที่นักการเมืองพยายามสร้างภาพพจน์ที่ดีและความน่าเชื่อถือให้กับตนเองเพื่อเพิ่มโอกาสที่จะได้รับเลือกตั้ง นอกจากนี้บุคคลยังทำกิจกรรมการตลาดผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น eBay เพื่อเสนอซื้อหรือเสนอขายสินค้าอีกด้วย

นอกจากนี้ Zinkhan and Williams (2007) ยังโต้แย้งว่า การนิยามว่า การตลาดเป็นหน้าที่หนึ่งขององค์กรธุรกิจเท่ากับจำกัดว่า การตลาดเป็นเพียงหน่วยงานชำนาญเฉพาะด้านอย่างหนึ่งเช่นเดียวกับหน่วยงานการเงินหรือหน่วยงานการผลิตอันนับเป็นการกระทำที่สวนกระแสการตลาดสมัยใหม่ซึ่งมองว่า การตลาดเป็นหน้าที่ของทุก ๆ หน่วยงานในองค์กร (Holistic Marketing Concept) (Kotler and Keller, 2006) ไม่ว่าจะมีหน้าที่ชำนาญเฉพาะด้านอย่างไรก็ตาม ในขณะที่นักวิชาการด้านการตลาดบางคน (เช่น Slater and Narver 1995) เสนอว่า การตลาดน่าจะเป็นวัฒนธรรมองค์กร และนักวิชาการอีกบางคน (เช่น Glazer 1991) ถึงกับตั้งคำถามว่า องค์กรธุรกิจจะยังควรมีหน่วยงานการตลาดอยู่อีกหรือไม่? Wilkie and Moore (2007) สนับสนุนข้อโต้แย้งนี้ โดยเปิดเผยผลการสำรวจว่า ฝ่ายการตลาดหรือนักการตลาดมีส่วนเกี่ยวข้อง หรือทำหน้าที่บริหารจัดการกิจกรรมการตลาดเพียง 30 กิจกรรมหรือไม่ถึงครึ่งหนึ่งของกิจกรรมการตลาดทั้งหมดที่พวกเขารวบรวมได้ถึง 75 กิจกรรม

ในเวลาเดียวกัน Wilkie and Moore (2007) วิจารณ์ว่า การตีกรอบผู้มีส่วนเกี่ยวข้องให้แคบเหลือแค่องค์กรธุรกิจนี้จะทำให้การตัดสินใจทางการตลาดกระทำโดยไม่คำนึงถึงผลเสียที่มีต่อสังคมในวงกว้างเลย หรือพูดได้ว่านักการตลาดจะตัดสินใจโดยคำนึงถึงแต่ผลประโยชน์ทางธุรกิจเท่านั้น โดยไม่สนใจว่า สังคมโดยรวมจะได้รับผลเสียจากกิจกรรมการตลาดนั้น ๆ หรือไม่ พวกเขาเรียกกิจกรรมการตลาดแบบนี้ว่า เป็นกิจกรรมที่น่าละอายอย่างยิ่ง และยกตัวอย่างกิจกรรมที่สะท้อนถึงผลเสียที่เกิดขึ้นจากการนิยามการตลาดในความหมายที่แคบ เช่น การหาเสียงทางการเมืองที่มุ่งแต่เอาชนะโดยไม่คำนึงว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งจะได้รับข้อมูลที่ถูกต้องหรือไม่ หรือการลอบบี้ทางการเมืองเพื่อผลประโยชน์ของกลุ่มทุนบางกลุ่มที่ทำธุรกิจโดยเอาเปรียบสังคม หรือเอาเปรียบธุรกิจอื่น ๆ และการฉ้อราษฎร์บังหลวง เป็นต้น

นอกจากนี้ Wilkie and Moore (2007) ยังได้ชี้ให้เห็นผลเสียอื่น ๆ ของการจำกัดให้การตลาดเป็นบทบาทขององค์กรธุรกิจ พวกเขากังวลว่า ผลประโยชน์ทางสังคมหรือประเด็นสำคัญเกี่ยวกับนโยบายสาธารณะจะถูกกลืนโดยหมดสิ้น เพราะนักการตลาดมองข้ามความเชื่อมโยงระหว่างผลประโยชน์ของตนเองกับผลประโยชน์ของชาติ ข้อวิตกของพวกเขานี้เป็นผลพวงจากความเห็นของ Berry and Mirabito (2006) ที่ว่า แท้จริงแล้วจุดประสงค์ของการตลาดคือการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน ซึ่งความสำเร็จในการทำให้ผู้คนกินคืออยู่ดีขึ้นนี่จะเป็นอันานิสงค์ให้ผลประโยชน์ของการทางการเงินของธุรกิจเข้มแข็งขึ้น

ความวิตกของ Wilkie and Moore (2007) ยังไม่หมดไป โดยพวกเขายังวิตกอีกว่า การตีกรอบให้การตลาดเป็นบทบาทของธุรกิจนี้จะยังทำให้ความสนใจของนักการตลาดทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดกับสังคมลดน้อยถอยลงไปเรื่อย ๆ จนในที่สุดจะสูญสิ้นไปจากองค์ความรู้ทางการตลาด และ

จะพลอยทำให้องค์ความรู้เก่าที่มีคุณค่าเกี่ยวกับเรื่องเหล่านี้ขาดความต่อเนื่องและดับสูญไปด้วย พวกเขายังวิจารณ์อีกว่า นิยามการตลาดเช่นนี้จะทำให้นักการตลาดแตกแยกเป็นสามกลุ่ม ซึ่งนับวันช่องว่างระหว่างแต่ละกลุ่มจะมากขึ้นทุกที โดยนักการตลาดภาคปฏิบัติส่วนใหญ่ไม่ใส่ใจผลกระทบของกิจกรรมการตลาดต่อสังคม ในขณะที่นักวิชาการส่วนหนึ่งก็ใส่ใจแต่เรื่องของการวิจัยเชิงทฤษฎีและระเบียบวิธีวิจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดกับสังคมและก็ไม่ใส่ใจเรื่องทางปฏิบัติเช่นกัน โดยนักวิชาการกลุ่มนี้จะหมกมุ่นอยู่แต่กับการเสนอผลงานผ่านช่องทางการประชุมทางวิชาการที่สำคัญสองการประชุม คือ *Marketing Science* ซึ่งเน้นการวิจัยเชิงปริมาณ และ *Association for Consumer Research* หรือ *ACR* ซึ่งเน้นการวิจัยเชิงคุณภาพ จะมีนักการตลาดอีกเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้นที่สนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดกับสังคม โดยดูเหมือนว่าผลงานของพวกเขาลดความสำคัญลงไปเรื่อยๆ หากนิยามการตลาดยังคงคับแคบอยู่เหมือนนิยามปี พ.ศ. 2547

นิยามการตลาดในปัจจุบันคือนิยามปี พ.ศ. 2550 ได้แก้ไขจุดอ่อนนี้ โดยการตัดคำว่าเป้าหมายที่ขององค์กรทิ้งไป และหันกลับมาใช้คำว่ากิจกรรมเช่นเดียวกับนิยามเมื่อปี พ.ศ. 2478 และขยายขอบเขตให้กว้างออกไปเท่ากับนิยามปี พ.ศ. 2528 คือ เป็นกิจกรรมขององค์กรหรือบุคคลก็ได้ และองค์กรนี้ก็ไม่จำเป็นต้องเป็นองค์กรธุรกิจอีกด้วย ดังนั้นนิยามการตลาดปัจจุบันจึงกลับไปให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการตลาดในภาพกว้างดังเดิม อีกทั้งยังได้เพิ่มเติมสถาบันการตลาดต่างๆ ว่าเป็นผู้ชำนาญเฉพาะด้านที่ทำหน้าที่ดำเนินกิจกรรมการตลาดเฉพาะด้าน อย่างเช่น ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ผู้ทำการวิจัยตลาด และผู้ทำการสื่อสารการตลาด เป็นต้น

การขยายขอบเขตของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องให้ครอบคลุมทุกกลุ่มผลประโยชน์ที่ดำเนินกิจกรรมการตลาดนี้สามารถแก้ปัญหาจุดอ่อนสำคัญของนิยามการตลาดปี พ.ศ. 2547 ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากทำให้กิจกรรมการตลาดทั้งที่ดำเนินการโดยองค์กรธุรกิจหรือองค์กรทั่วไปหรือบุคคลทั่วไปถูกนับเป็นกิจกรรมการตลาดทั้งหมด อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมแนวความคิดที่ว่า การตลาดเป็นหน้าที่ของทุกหน่วยงานในองค์กรอีกด้วย ยิ่งกว่านั้นยังทำให้นักการตลาดจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับผลกระทบของกิจกรรมการตลาดที่มีต่อสังคมวงกว้าง และเพิ่มความระมัดระวัง หรือละเลิกกิจกรรมที่จะนำผลเสียสู่สังคมอีกด้วย

ผลลัพธ์ของกิจกรรมการตลาด

ในแง่ของผลลัพธ์ของกิจกรรมการตลาดนั้นนับได้ว่า นิยามการตลาดของ AMA ได้สร้างพัฒนาการให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่การเป็นเพียงผลการดำเนินงานของกิจกรรมการกระจายสินค้า (*Performance of Distribution Activities*) ซึ่งเป็นผลลัพธ์อย่างแคบพัฒนามาเป็นการแลกเปลี่ยน (*Exchange*) แล้วพัฒนาต่อเนื่องมาเป็นผลประโยชน์หรือคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (*Customer Value*) และความสัมพันธ์ (*Relationship*) จนในที่สุดพัฒนามาเป็นสิ่งสนองความต้องการ (*Market Offerings*) ซึ่งส่งมอบประโยชน์ให้กับลูกค้าซึ่งนับได้ว่า เป็นผลลัพธ์อย่างกว้างดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

นิยามการตลาดของ AMA ปี พ.ศ. 2478 ได้กำหนดให้ผลลัพธ์ของการดำเนินกิจกรรมการตลาดเป็นเพียงผลการดำเนินงานของกิจกรรมการกระจายสินค้าเท่านั้น เนื่องจากกิจกรรมการตลาดคือกิจกรรมการกระจายสินค้าของธุรกิจไปยังลูกค้า นิยามการตลาดนี้ไม่ได้สนใจแม้แต่การแลกเปลี่ยน หรือผลประโยชน์อันเกิดจากการแลกเปลี่ยนแต่อย่างใด แต่จุดเน้นจะอยู่เพียงความสำเร็จในการส่งมอบสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้าเท่านั้น จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2528 AMA จึงได้ปรับเปลี่ยนผลลัพธ์ของกิจกรรมการตลาดไปเป็นการแลกเปลี่ยนสินค้า บริการ หรือความคิดอันเป็นผลผลิตจากกระบวนการดำเนินกิจกรรมการตลาด อย่างไรก็ตามนักวิชาการการตลาดอย่างเช่น *Lusch (2007)* และ *Sheth and Usley (2007)* ยังมองว่ากิจกรรมการตลาดเหล่านี้ยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับลูกค้าอย่างแท้จริง นักการตลาด

จะสนใจเพียงว่าลูกค้าต้องการสินค้าอะไรเท่านั้น แต่ไม่สนใจว่าลูกค้าต้องการสินค้าอย่างไร ดังนั้นพวกเขาก็จัดว่าลูกค้าเป็นคนนอกที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับกระบวนการร่วมสร้างคุณค่าทางการตลาด (Value Co-creation) ดังนั้นพวกเขาก็กล่าวหาว่า การตลาดในนิยามที่เน้นการแลกเปลี่ยนเป็นการตลาดที่เห็นแต่ผลประโยชน์ส่วนตัวเท่านั้น ไม่ได้เห็นแก่ประโยชน์ของลูกค้าแต่อย่างใด

อย่างไรก็ตามนิยามปี พ.ศ. 2547 ได้กำหนดให้ผลลัพธ์ของกิจกรรมการตลาดเป็นผลประโยชน์ หรือคุณค่าต่อลูกค้าซึ่งเกิดจากกระบวนการการตลาดที่รับฟังความต้องการของลูกค้ามาเป็นตัวกำหนดประโยชน์หรือคุณค่าที่จะถูกสร้างสรรค์สื่อสาร และส่งมอบให้แก่ลูกค้าซึ่งได้รับการชื่นชมจากนักวิชาการการตลาดอย่างเช่น Sheth and Usley (2007) ว่าเป็นพัฒนาการที่ดีอย่างไรก็ตาม Wilkie and Moore (2007) วิเคราะห์ว่า นิยามนี้ยังมีความคลุมเครืออยู่ในประเด็นที่ว่า ประโยชน์หรือคุณค่านี้เป็นประโยชน์หรือคุณค่าของอะไรกันแน่ หรือใครเป็นผู้สร้างประโยชน์นี้กันแน่ Zinkhan and Williams (2007) วิเคราะห์อีกว่า ปัญหาอีกประการหนึ่งคือการตลาดไปไกลกว่าการสนใจแค่ประโยชน์หรือคุณค่าต่อลูกค้า แต่ยังมองถึง การสร้างตราสินค้าภายในหรือ Internal Brand ซึ่งเป็นความพยายามสร้างจิตสำนึก และความรับผิดชอบของพนักงานต่อการรักษาคำมั่นสัญญา หรือความคงเส้นคงวาในคุณภาพสินค้าและบริการที่ตราสินค้านั้นๆ ได้มอบให้แก่สาธารณะ และการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้จัดหาวัตถุดิบหรือทรัพยากรและรัฐบาล

นอกจากนั้นแม้ว่านิยามการตลาดของปี พ.ศ. 2547 จะเสนอด้วยว่า กระบวนการการตลาดเป็นการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าซึ่งแสดงออกถึงการให้ความสำคัญกับกรอบระยะยาวในการดำเนินกิจกรรมการตลาด แต่ Zinkhan and Williams (2007) ได้ชี้ให้เห็นจุดอ่อนบางประการของการให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างธุรกิจกับลูกค้าดังต่อไปนี้ ประการแรกคือไม่จำเป็นว่ากิจกรรมการตลาดจะมุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวหรือที่เรียกว่า Relationship Marketing Model เสมอไป กิจกรรมการตลาดบางอย่างกระทำเพียงเพื่อธุรกรรมชั่วคราวครั้งชั่วคราวเท่านั้น เมื่อจบแล้วก็จบกันไปในแต่ละธุรกรรม เช่น การประมูลซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตบนเว็บไซต์ eBay เป็นกิจกรรมการตลาดที่กระทำอยู่บนพื้นฐานของ Transaction Marketing Model จุดอ่อนประการที่สองของการกล่าวถึงความสัมพันธ์ในนิยามการตลาดปี พ.ศ. 2547 คือ การกล่าวว่ากระบวนการทางการตลาดนั้นดำเนินไปเพื่อบริหารจัดการความสัมพันธ์ เนื่องจากคำว่า บริหารจัดการนั้นให้ความหมายไปในเชิงลบต่อการสร้างความสัมพันธ์ เพราะสื่อถึงความพยายามแต่ฝ่ายเดียวของฝ่ายหนึ่งในการบังคับควบคุมอีกฝ่ายหนึ่งโดยใช้กำลังอำนาจจัดการ ซึ่งจะว่าไปแล้วขัดกับการสร้างสัมพันธ์ตั้งแต่แรก เนื่องจากการสร้างสัมพันธ์ควรจะเป็นความยินยอมพร้อมใจจากทั้งสองฝ่าย และความสัมพันธ์จะถูกสร้างขึ้นจากความสามารถในการสื่อสาร และเข้าใจซึ่งกันและกันมากกว่าความพยายามในการบริหารจัดการ

นิยามการตลาดในปัจจุบันของ AMA ยังได้กลับมากล่าวถึงกิจกรรมการแลกเปลี่ยนอีกครั้งหนึ่ง ในฐานะที่เป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งในกระบวนการบริหารการตลาด แต่ได้ลดความสำคัญของการแลกเปลี่ยนลงไม่ให้เป็นผลลัพธ์ของการตลาดอย่างแต่ก่อนเพื่อลบภาพของการละเลยความต้องการของลูกค้าออกไป แล้วมาสร้างความชัดเจนกับผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรมทางการตลาดคือสิ่งสนองความต้องการ (Offerings) ซึ่งอาจหมายถึง สินค้า บริการ หรือความคิด (Goods, services, and ideas) ก็ได้ ซึ่งมีประโยชน์ หรือคุณค่าให้แก่ลูกค้า และได้ขจัดปัญหาเรื่องการบริหารความสัมพันธ์ด้วยการตัดคำนี้ทิ้งไป

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากกิจกรรมการตลาด

สำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนั้นอาจกล่าวได้ว่า เป็นก้าวอย่างครั้งสำคัญที่สุดของนิยามการตลาดของ AMA เลยก็ว่าได้ โดยนิยามการตลาดของ AMA ที่ผ่านมามีทั้งหมดไม่เคยกล่าวถึงกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างชัดเจนครบถ้วน เช่นนี้มาก่อนเลย และนิยามการตลาดที่ผ่านมามะให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพียงสองกลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มลูกค้าและตัวองค์กรเท่านั้น ไม่ว่าจะระบุเอาไว้โดยชัดเจน หรือเป็นนัยอยู่ก็ตาม กล่าวอีกอย่างได้ว่า ในสมัยแรก ๆ นั้น นิยามการตลาดสนใจแต่เฉพาะผู้ดำเนินการ หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการตลาดและผู้ที่เป็นเป้าหมายของการดำเนินกิจกรรมการตลาดนั้น ๆ เท่านั้น แต่ในปัจจุบันได้หันมาให้ความสนใจต่อผู้ที่ไม่ได้เกี่ยวข้องโดยตรงแต่ต้องได้รับผลกระทบจากกิจกรรมการตลาดนั้น ๆ ด้วย

นิยามการตลาดในปัจจุบันได้นำบรมสังคัมในวงกว้าง (Social at large) ว่าเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้วย โดยผู้ที่มีส่วนได้เสียนี้ครอบคลุมทั้งผู้มีส่วนได้เสียโดยตรงกับองค์กร (Stakeholders) ที่กล่าวถึงในนิยามปี พ.ศ. 2547 และสังคัมวงกว้างที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการตลาดนั้น ๆ โดยตรง แต่ต้องพลอยได้รับผลกระทบจากกิจกรรมการตลาดนั้น ๆ (Wilkie and Moore, 2007) และยังได้แยกแยะกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างละเอียดถี่ถ้วนอันได้แก่ลูกค้าองค์กรธุรกิจ ลูกค้าองค์กรที่ไม่หวังกำไร หุ่นส่วนองค์กร องค์กร และสังคัมในวงกว้าง

ข้อโต้แย้งของนักการตลาดภาคปฏิบัติ ต่อนิยามการตลาดปี พ.ศ. 2550 ของ AMA

หลังจากได้รับการประกาศอย่างเป็นทางการได้ไม่นานนิยามการตลาดปี พ.ศ. 2550 ของ AMA ก็ถูกวิพากษ์วิจารณ์ในเชิงลบจากนักการตลาดภาคปฏิบัติทันที แม้วานถึงปัจจุบันที่นิยามถูกประกาศใช้มาประมาณ 1 ปี จำนวนผู้วิจารณ์เท่าที่มีการแสดงออกผ่านช่องทางของ AMA จะมีไม่มาก และจากผลสำรวจความคิดเห็นของนักการตลาดของ AMA จะพบว่า 70% ของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความเห็นด้วยกับนิยามการตลาดใหม่นี้โดยคิดว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น (Schwartz & et al, 2008) แต่โดยเนื้อหาของคำวิจารณ์แล้วไม่อาจมองข้ามหรือไม่ใส่ใจได้ เนื่องจากคำวิจารณ์นี้แสดงให้เห็นถึงทัศนคติเชิงลบที่ดำเนินมาอย่างต่อเนื่องที่นักการตลาดภาคปฏิบัติมีต่อความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดกับสังคัม หรืออย่างน้อยก็แสดงถึงการขาดความรู้ความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ดังกล่าว หรือกล่าวอีกอย่างคือนักการตลาดภาคปฏิบัติมองไม่เห็นว่าคุณเองมีความเกี่ยวข้องกันกับสังคัม และจะตอบแทนสังคัมได้อย่างไรมาเป็นอาทิ

ข้อวิจารณ์นี้เกิดขึ้นถึงแม้ว่า นิยามการตลาดปี พ.ศ. 2550 ของ AMA จะยังคงถ้อยคำที่แสดงถึงการเป็นกิจกรรมภาคปฏิบัติของการตลาดอย่างครบถ้วนไม่ว่าจะเป็นกิจกรรม กระบวนการ หรือการสร้างสรรค์ การสื่อสาร การส่งมอบและการแลกเปลี่ยน คุณค่า หรือประโยชน์ของลูกค้าและยังคงกล่าวถึงลูกค้าของธุรกิจว่าเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มแรก แต่การที่กล่าวถึงสังคัมในฐานะผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอีกกลุ่มหนึ่ง และการยกเลิกการจำกัดขอบเขตของการตลาดให้แคบอยู่เพียงการเป็นหน้าที่เฉพาะอย่างของธุรกิจดูเหมือนว่า จะเป็นสาเหตุที่สร้างความไม่พอใจอย่างมากให้กับนักการตลาดภาคปฏิบัติบางคนจนต้องออกมาแสดงจุดยืนต่อต้านนิยามการตลาดนี้ และถึงกับเสนอคำนิยามของตนเองออกมาท้าทายนิยามการตลาดปี พ.ศ. 2550 ของ AMA

โดยนักการตลาดภาคปฏิบัติที่แสดงตนต่อต้านอย่างชัดเจนคือ Mike Smock กรรมการผู้จัดการบริษัทที่ปรึกษาทางการตลาดชื่อ vSente ได้ออกมาแสดงความเห็นต่อต้านนิยามการตลาด ปี พ.ศ. 2550 ของ AMA โดยเขียนลงในช่องทางสื่อสารของ AMA ที่เรียกว่า Marketing Blog หรือ Marketing News Blog ว่า การให้นิยามการตลาดปี

พ.ศ. 2550 ของ AMA นี่ถือเป็นความผิดพลาดครั้งใหญ่ โดยเขาให้เหตุผลว่า เนื่องจากนิยามนี้ทำให้นักการตลาดสับสนหรือหลงทางได้ โดยคิดว่า คนกำลังเดินอยู่บนหนทางที่ถูกต้องและราบรื่นแล้ว แต่ในความเป็นจริงคงไม่ใช่ เพราะนักการตลาดในธุรกิจขนาดเล็ก แทบจะไม่สามารถทำการตลาดให้ถูกต้องได้เลย Mike Smock ตั้งคำถามว่า นักการตลาดเหล่านี้จะขยายผลการตลาดออกสู่สังคมวงกว้างได้อย่างไร?

“How are they going to extend that to social at large?” (Schwartz et al, 2008)

เขายังวิจารณ์เพิ่มเติมว่า โดยพื้นฐานแล้วผู้บริหารขององค์กรธุรกิจไม่พอใจบทบาทของการตลาดตามนิยามปัจจุบันของ AMA เนื่องจากมองว่า นิยามนี้แปลกแยกจากปัจจัยพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นยอดขาย รายได้ กำไร และส่วนแบ่งตลาด

อย่างไรก็ตามเมื่อประมาณกลางปี พ.ศ. 2551 นี้ได้มีบทความวิชาการที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคมถึงสองบทความที่มีเนื้อหาชื่นชมนิยามการตลาด ปี พ.ศ. 2550 ของ AMA โดยกล่าวว่า นับเป็นโอกาสอันดียิ่งที่จะทำให้งานกรรมการตลาดเพื่อสังคมเข้าสู่กระแสความสนใจของนักการตลาดทั่วไป ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้มีความตื่นตัวอย่างเต็มที่ในการพัฒนากิจกรรมการตลาดเพื่อสังคมทั้งในเชิงวิชาการ และเชิงปฏิบัติ (Andreasen, Lee, and Rothschild 2008; และ Stephen 2008) ตัวอย่างที่กล่าวอ้างได้ทันทีคือแรงบันดาลใจให้เกิดบทความนี้ขึ้นเพื่อเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับนิยามการตลาดปัจจุบันอันเป็นคุณแก่สังคมนี้เพื่อสร้างสำนึกรับผิดชอบต่อสังคมแก่ประชาคมธุรกิจของไทย ซึ่งเป็นหนทางหนึ่งที่จะช่วยนำพาสังคมออกจากวิกฤตต่าง ๆ ได้

บทสรุป

บทความนี้มีความเห็นว่า นิยามการตลาดมีพัฒนาการไปตามกลางความขัดแย้งของสองขั้วความคิด แต่โดยแก่นสารแล้วปัญหาการโต้แย้งถกเถียงกันเกี่ยวกับนิยามการตลาดนี้ไม่ได้เกิดจากเนื้อหาของตัวนิยามการตลาดเอง แต่เกิดจากความหลากหลายของกลุ่มผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการตลาดซึ่งเห็นได้อย่างค่อนข้างชัดเจนว่า กลุ่มนักการตลาดสองกลุ่มที่มีความเห็นต่างกันอย่างเกือบจะสุดขั้วคือ กลุ่มนักวิชาการการตลาด โดยเฉพาะกลุ่มที่สนับสนุนแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมและกลุ่มนักการตลาดภาคปฏิบัติในองค์กรธุรกิจ และปัญหาความไม่ลงรอยกันของแนวความคิดของทั้งสองกลุ่มนี้ซึ่งสะท้อนออกมาได้อย่างชัดเจนจากคำวิจารณ์ของ Mike Smock มีเหตุมามากจากความไม่เข้าใจ หรือไม่เห็นภาพความเชื่อมโยงผูกพันและเกื้อกูลกันอย่างลึกซึ้งที่ชัดเจนระหว่างสังคมกับธุรกิจ หรือกล่าวง่าย ๆ คือการไม่ตระหนักถึงข้อเท็จจริงว่า สังคมหรือประเทศชาติให้ประโยชน์อะไรกับธุรกิจบ้างน่าจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจไม่ตระหนักถึงหรือขาดแรงจูงใจหรือไม่ใส่ใจในบทบาทหน้าที่ของตนที่จะตอบแทนบุญคุณสังคม หรือหากพอจะตระหนักถึงประโยชน์ที่ได้รับจากสังคมอยู่บ้างก็อาจเชื่อว่า เป็นภาระหรือต้นทุนอย่างสูงในการกระทำดังกล่าว หรืออย่างน้อยก็ทำให้เสียเปรียบในการแข่งขันจึงละเลย มองข้าม หรือหลีกเลี่ยงการตอบแทนคุณสังคมไปจนหมดสิ้น ดังนั้นการจะปรับเปลี่ยนทัศนคติและบทบาทของนักการตลาดภาคปฏิบัติให้หันมาให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างแท้จริงนั้นจึงจำเป็นต้องเริ่มต้นด้วยการสร้างสำนึกรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อพวกเขาได้ตระหนักถึงความสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งระหว่างผลประโยชน์ของธุรกิจและผลประโยชน์ของคนส่วนใหญ่

ภาคผนวกที่ 1

“Economics is the study of choice under conditions of scarcity” (Hall and Lieberman, 2001)

“Psychology is the scientific study of the behavior of individuals and their mental processes” (American Psychological Association, 2008)

“Sociology is the scientific study of society dealing with group behavior, the relationship among men, and the factors entering into and ensuing from these relationships” (Lee, 1969)

เอกสารอ้างอิง

- ศรีบุญ รัตนสิทธิ์. (2552ก). “นิยามการตลาด หรือเพียงแค่นิยามการบริหารการตลาด: มุมมองของกรรมการอาวุโสของ คณะอนุกรรมการทบทวนและปรับปรุงนิยามการตลาดของสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย (American Marketing Association หรือ AMA) ต่อนิยามการตลาดปี พ.ศ. 2547 ของ AMA.” *วารสารวิชาการบัณฑิต วิทยาลัยสวนดุสิต* ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 (มกราคม – เมษายน 2552), หน้า 145-151.
- ศรีบุญ รัตนสิทธิ์. (2552ข). “ความโปร่งใส การเปิดกว้าง และความต่อเนื่องในการกำหนดกติกาและการตัดสินใจ สาธารณะ: กรณีศึกษากระบวนการอย่างเป็นทางการในการทบทวน และปรับปรุงนิยามการตลาดของ สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย (American Marketing Association หรือ AMA).” *วารสารสุโขทัย ธรรมชาธิราช* ปีที่ 22, ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2552).
- American Marketing Association. (2008). “About AMA: Definition of Marketing.” Retrieved 17th November 2008, [Available at <http://www.marketing power.com /About AMA>].
- American Marketing Association. (2008). “Publications: AMA Journals.” Retrieved 17th November 2008, [Available at <http://www.marketing power.com /About AMA>].
- American Psychological Association. (2008). “About APA.” Retrieved 17th November 2008, [Available at <http://www.apa.org/About APA>].
- Andreasen, Alan, Nancy Lee and Michael Rothschild. (2008). “Further Thoughts on the 2007 AMA Definition of Marketing and its Implications for Social Marketing.” *Social Marketing Quarterly*. 14(2): 101-104.
- Bartels, Robert. (1951). “Can Marketing Be a Science?” *Journal of Marketing*. 15(3): 319-328.
- Bartels, Robert. (1968). “The General Theory of Marketing.” *Journal of Marketing*. 32 (Jan):29-33.
- Berry, Leonard L. and A. M. Mirabito. (2006). *Recapturing Marketing’s Mission. Toward a Service-Dominated Logic of Marketing: Dialogue, Debate, and Directions*. Robert Lusch and Stephen Vargo, Editors. Armonk, NY, M. E. Sharpe: 295-299.
- Buzzell, Robert D. (1963). “Is Marketing a Science?” *Harvard Business Review*. (Jan-Feb): 32-40.
- Gates, Bill (2009). “A New Approach to Capitalism.” *Creative Capitalism*. Michael Kingsley and Conor Clarke, Editors. London, Simon & Schuster: 7-16.

- Glazer, Rashi. (1991). "Marketing in an Information-Intensive Environment: Strategic Implications of Knowledge as an Asset." *Journal of Marketing*. 55(October): 1-19.
- Gundlach, Gregory T. (2007). "The American Marketing Association's 2004 Definition of Marketing: Perspectives on its Implications for Scholarship and the Role and Responsibility of Marketing in Society." *Journal of Public Policy & Marketing*. 26(2): 243-250.
- Hall, Robert E. and Marc Lieberman. (2001). *Economics: Principles and Applications Second Edition*. Cincinnati, South-West College Publishing.
- Hunt, Shelby D. (1991). *Modern Marketing Theory: Critical Issues in the Philosophy of Marketing Science*. Cincinnati, Southwest Publishing Co.,.
- Hunt, Shelby D. and Robert M. Morgan (1995). "The Comparative Advantage Theory of Competition." *Journal of Marketing*. 59 (April): 1-15.
- Hunt, Shelby D. and Robert M. Morgan (2005). *The Resource-Advantage Theory of Competition. Review of Marketing Research*. Naresh K. Malhotra. New York, M. E. Sharpe.
- Kotler, Philip and Kevin L. Keller. (2006). *Marketing Management 12th Edition*. Upper Saddle River, Pearson Education Inc.,.
- Lee, Alfred M. (1969). *Principle of Sociology 3rd Edition*. New York, Barnes and Noble.
- Lusch, Robert F. (2007). "Marketing Evolving Identity: Defining Our Future." *Journal of Public Policy & Marketing*. 26(2): 261-268.
- Marketing Staff of The Ohio State University. (1965). "A Statement of Marketing Philosophy." *Journal of Marketing*. 29 (Jan): 43-44.
- Popper, Karl R. (1968). *The Logic of Scientific Discovery*. London, Hutchinson.
- Ringold, D. and Barton Weitz. (2007). "The American Marketing Association Definition of Marketing: Moving from Lagging to Leading Indicators." *Journal of Public Policy & Marketing*. 26(2):251-260.
- Schwartz, Matthew, Rebekah Tsadik and Kate Maddox. (2008). "AMA's Definition of Marketing Stirs Debate." *B to B Marketing News Blog*, 93(2): 41.
- Sheth, Jagdish N. and Can Uslay. (2007). "Implications of the Revised Definition of Marketing: From Exchange to Value Creation." *Journal of Public Policy & Marketing*. 26(2): 302-307.
- Slater, Stanley F. and John C. Narver. (1995). "Market Orientation and the Learning Organization." *Journal of Marketing*. 59 (July): 63-74.
- Smith, Adam (2003). *The Wealth of Nations*. New York, Bantam Dell.
- Stephen, Dann. (2008). "Adaptation and Adoption of American Marketing Association's 2007 Definition for Social Marketing" *Social Marketing Quarterly*. 14(2): 92-100.
- Wilkie, William L. and Elizabeth S. Moore (2007). "What Does the Definition of Marketing Tell Us About Ourselves?" *Journal of Public Policy & Marketing*. 26(2): 269-276.
- Zinkhan, George M. and Brian C. Williams (2007). "The New American Marketing Association Definition of Marketing: An Alternative Assessment." *Journal of Public Policy & Marketing*. 26(2): 284-288.