

อย่างไรก็ดี งานวิจัยเรื่องนี้เป็นงานวิจัยในประเทศที่มีการใช้แบบทดสอบเพื่อการบริหารงานบุคคลอย่างแพร่หลายในหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งของรัฐบาลและเอกชน แต่ในประเทศไทยซึ่งยังไม่เน้นหนักในเรื่องแบบทดสอบมาตรฐาน (standardized tests) ปัญหาจึงไม่ได้อยู่ที่ตรงที่การเลือกแบบทดสอบ ในการพิจารณาบรรจุข้าราชการและลูกจ้างในประเทศของเรา มีเพียงแต่การสอบแบบอัตนัยประกอบกับการสัมภาษณ์ และเมื่อเข้ามาปฏิบัติราชการแล้ว ข้าราชการและลูกจ้างของเราก็มีโอกาสรับการทดสอบแบบอัตนัยต่อเมื่อประสงค์จะได้รับการเลื่อนชั้น ส่วนการเลื่อนชั้นอัตราเงินเดือน ตลอดจนการโยกย้ายสับเปลี่ยนหน้าที่การงานนั้น อาศัยแต่ดุลยพินิจของผู้บังคับบัญชา ฉะนั้นผลของการวิจัยของหนังสือเล่มนี้ จึงอาจจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่รับผิดชอบระเบียบกฎเกณฑ์และแนวปฏิบัติของระบบข้าราชการพลเรือน ตลอดจนนักบริหารและนักศึกษาต่าง ๆ ที่สนใจว่าถ้าจะมีการใช้แบบทดสอบมาตรฐานในระบบข้าราชการพลเรือน เพื่อประโยชน์ในการบริหารงานบุคคลให้ได้ผลดีนั้น ควรจะใช้แบบทดสอบใดด้วยวิธีใด โดยเฉพาะในระยะนี้ซึ่งมีระเบียบจำกัดอัตราจำนวนข้าราชการที่สมควรได้รับการพิจารณาความชอบในชั้นต่าง ๆ ผลการวิจัยในเรื่องนี้น่าจะยังเป็นประโยชน์ในการที่ผู้บริหารจะได้คิดถึงแนวปฏิบัติและวิธีการอันถูกต้องที่ควรจะใช้ เพื่อให้การพิจารณาความดีความชอบตามระเบียบดังกล่าวเป็นไปด้วยความยุติธรรม

### สวัสดิ์ สุกนธรังษี

**Basic Marketing: A Managerial Approach** by E. Jerome Mc.Carthy (Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc., 1964), 978 pp.

การตลาดคือ ขบวนการต่าง ๆ นับตั้งแต่การผลิตจนถึงการนำสินค้าที่ผลิตนั้นถึงมือของผู้บริโภค มนุษย์ได้ปฏิบัติกิจกรรมทางด้านการตลาดนับตั้งแต่สมัยดึกดำบรรพ์มาแล้ว เพียงแต่ว่าในสมัยนั้นเราได้ทำการศึกษาถึงกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้อย่างละเอียดเพราะว่าความเป็นอยู่ของมนุษย์ยังอยู่ในระบบง่าย ๆ คือผลิตในจำนวนน้อยและพอเพียงแก่การครองชีพของตนเท่านั้น ต่อมาเมื่อโลกเจริญขึ้นจึงเกิดความชำนาญในการผลิตเฉพาะอย่างขึ้นและมีส่วนเกินที่

จะทำการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน จนกระทั่งในศตวรรษที่ 20 นี้ กิจกรรมผลิตและขบวนการนำสินค้าจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภคนั้นซับซ้อนและยุ่งยากยิ่งขึ้นเพราะเกิดการแข่งขันกันเพื่อการอยู่รอดหรือเพื่อความเจริญก้าวหน้าและเป็นผู้นำในวงการค้า นักธุรกิจจึงเสาะแสวงหาวิธีการต่าง ๆ ทางด้านวิชาการเข้าช่วยในขบวนการตลาดมากขึ้นจึงทำให้มีผู้จัดสอนและเขียนตำราว่าด้วยการตลาดขึ้นต่าง ๆ และวิชาการตลาดก็ได้กลายเป็นวิชาการสำคัญแขนงหนึ่งที่จะพบได้ในสถาบันการศึกษาชั้นสูง ในประเทศต่าง ๆ เช่นสหรัฐอเมริกา และประเทศไทย เป็นต้น

การศึกษาวิชาการตลาดตามที่ปฏิบัติสืบเนื่องกันมานั้น มีหลาย approach ด้วยกันคือ

1. The commodity approach คือ การศึกษาขบวนการตลาดของสินค้าต่าง ๆ
2. The institutional approach คือ การศึกษาและวิเคราะห์จากผู้ขายส่งและผู้ขายปลีกและสถาบันอื่น ๆ ที่เป็นส่วนประกอบของระบบการตลาด
3. The functional approach คือ การศึกษาถึงหน้าที่ต่าง ๆ ในขบวนการตลาด ได้แก่ การซื้อ การขาย การส่ง การเก็บรักษา การแบ่งคุณภาพสินค้า การเงิน การเสี่ยงภัย และข่าวสารการตลาด

แต่ E. Jerome McCarthy ได้ศึกษาเกี่ยวกับการตลาดในแง่ของการจัดการ คือมองสิ่งต่าง ๆ หรือปัญหาที่เกิดขึ้นในแง่ของผู้จัดการการตลาด ซึ่งวิธีการนี้ทำให้สามารถจะพิจารณาและวิเคราะห์และศึกษาส่วนประกอบ (elements) ทางการตลาดและการปฏิบัติในทางธุรกิจได้กว้างและทุกแง่มุมโดยใช้ Total system และยังสามารถศึกษาวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ของสิ่งเหล่านั้นได้ดีกว่า 3 วิธีแรกดังกล่าวข้างต้น McCarthy ได้แบ่งตำรานี้ออกเป็น 8 ตอนด้วยกัน โดยถือผู้บริโภคหรือลูกค้า (Target market) เป็นจุดศูนย์กลางรวม (focal point) ของการตั้งวัตถุประสงค์ (objectives) และการวางนโยบายของส่วนประกอบต่าง ๆ ของตลาด อันประกอบด้วย 4P's คือสินค้า (product) แหล่งจำหน่ายสินค้า (place) การส่งเสริมการขายสินค้า (promotion) และราคา (price) หรืออาจเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า Marketing mix การวางนโยบายนั้นต้องให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค (consumers) ต่าง ๆ กัน

ใน Section A นั้น McCarthy ได้พูดถึงเกี่ยวกับหลักการจัดการและวิเคราะห์การตลาด โดยทั่วไปซึ่งประกอบด้วยการวางแผน (planning) การดำเนินงานตามแผน (execution) และการควบคุม (control) เพื่อช่วยในการกำหนดและเลือกผู้บริโภค McCarthy ได้เน้นถึงวิธีการ

ใช้ Market grid คือการซอยและแบ่งชนิดของลูกค้าให้เล็กย่อยเฉพาะลงไปโดยแยกให้ผู้ที่มีคุณลักษณะที่เหมือนกันให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน เพื่อเป็นการง่ายที่จะวางกลยุทธ์ (strategy) ของ 4 P's หรือ Marketing mix ให้สอดคล้องกับรสนิยมและความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มนั้น ๆ เพราะผู้บริโภคแต่ละกลุ่มซึ่งแตกต่างกันในด้านสังคม การศึกษา รายได้ เพศ และอายุจะมีรสนิยมและความต้องการผิดกัน ฉะนั้น จึงจะใช้นโยบายเดียวกันไม่ได้ ซึ่งวิธีที่ถือผู้บริโภคเป็นใหญ่นี้ McCarthy เรียกว่า Customer-oriented โดยถือเป็นหลักว่าต้องทำให้ลูกค้า (Target market) เกิดความพอใจในสินค้า (right product) ซึ่งวางจำหน่ายในสถานที่ที่เหมาะสม (right place) ได้รับการส่งเสริมด้วยวิธีที่เหมาะสม (right promotion) และจำหน่ายในราคาที่เหมาะสม (right price) นอกจากนี้เวลาวางกลยุทธ์หรือนโยบายนั้นควรจะวางไว้หลาย ๆ วิธี เพื่อไว้สำหรับเปรียบเทียบและเลือกวิธีที่ให้ประโยชน์ที่สุด

ในขณะที่ผู้จัดการการตลาดสามารถจะควบคุม 4 P's หรือ marketing mix นั้นยังมีอีกหลาย ๆ ปัจจัยที่อยู่นอกเหนืออำนาจ การควบคุมของเขา ซึ่ง McCarthy ได้พูดถึงนั้นมีการปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรม การเมือง และกฎหมาย สภาพเศรษฐกิจ โครงสร้างของวงการธุรกิจ ทรัพยากรและวัตถุประสงค์ (objectives) รวมของกิจการ ผู้จัดการการตลาดจะต้องรู้และปรับปรุงตัวให้ทันกับเหตุการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และสามารถนำข้อความรู้ต่าง ๆ เหล่านี้ไปประกอบการร่างกลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ

เมื่อถือว่าผู้บริโภคเป็นบุคคลที่สำคัญที่สุดในการกำหนดและวางแบบต่าง ๆ แล้ว เราควรจะเข้าใจถึงพฤติกรรม (behavior patterns) ของผู้บริโภคเหล่านั้น McCarthy ได้กล่าวถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้วิทยาการทางด้านวิทยาศาสตร์ (Scientific Method) เข้าช่วยในการวิเคราะห์ เขาได้ใช้สังคมวิทยา จิตวิทยา สถิติ เศรษฐศาสตร์ บัญชี และอื่น ๆ เข้าช่วยทำการวิจัยตลาด (Marketing research) นอกจากนี้เขากล่าวว่า การพยากรณ์จำนวนขาย (Sales forecasting) และการวิเคราะห์ต้นทุน จะช่วยในการวางแผนและควบคุมได้เช่นกัน

ใน Section B นั้น McCarthy ได้กล่าวซ้ำหลายครั้งถึงความสำคัญของผู้บริโภค เขาได้ทำการศึกษาอย่างละเอียดเกี่ยวกับผู้ที่คาดว่าจะมาเป็นผู้บริโภค (potential consumers) เขาศึกษาถึงส่วนประกอบของประชาชน การเคลื่อนย้าย รายได้ รายจ่าย อาชีพ การศึกษา Stage of life cycle ความชอบ (preference) ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ และ Social class สิ่งเหล่านี้

มีผลกระทบกระเทือนต่อระดับการบริโภคทั้งนั้น และจะช่วยให้ผู้จัดการสามารถทำนายแนวโน้ม (Trend) ของอุปสงค์รวมของผู้บริโภค McCarthy ให้ความสำคัญแก่การศึกษา Behavioral Science มาก

จาก Section C ถึง F นั้น McCarthy ได้วิเคราะห์ถึง 4 P's หรือ Marketing mix ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคเฉพาะไว้อย่างละเอียด รวมทั้งการตั้งวัตถุประสงค์วางนโยบายเกี่ยวกับแต่ละกลยุทธ์ของแต่ละ P ที่วางไว้นั้นจะต้องสอดคล้องและส่งเสริมซึ่งกันและกัน

ในบทที่ว่าด้วย “สินค้า” (product) นั้น McCarthy ได้กล่าวว่า ได้มองคำว่า สินค้าอย่างกว้าง ๆ คือสินค้าเป็นทั้ง Physical product หรือบริหาร และรวมทั้งประโยชน์และความพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับหรือคาดว่าจะได้รับ ผู้เขียนได้นำเอาหลักเศรษฐศาสตร์ต่าง ๆ มาประยุกต์กับ “สินค้า” (product) เขาได้วิเคราะห์เส้นและความยืดหยุ่นของอุปสงค์อย่างละเอียดและศึกษาถึงความสัมพันธ์ของมันกับสภาพของตลาด และสิ่งเหล่านี้มีผลกระทบกระเทือนต่อการวางกลยุทธ์ของ 4 P's หรือ Marketing mix อย่างยิ่ง

McCarthy ได้กล่าวว่า “อายุ” ของสินค้านั้นมีอิทธิพลต่อการวางนโยบายอีก 3 ตัวมาก เขาได้แบ่งอายุสินค้า (Product life cycle) ออกเป็น 4 ระยะ คือระยะการนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด (product introduction) ระยะตลาดเจริญขึ้น (Market growth) ระยะตลาดวาย (market maturity) และระยะการขายลดลง (Sales decline) นอกจากอายุของสินค้า ความยืดหยุ่นของอุปสงค์แล้ว ยังต้องพิจารณาถึงสภาพของตลาดซึ่งประกอบด้วย pure competition monopolistic competition และสภาพอื่น ๆ ซึ่งทำให้การวางนโยบายของแต่ละ P ต้องเปลี่ยนแปลงไป

McCarthy ยังได้กล่าวว่า ผู้จัดการสามารถใช้นโยบาย product differentiation คือ การทำสินค้าให้แตกต่างกับของคนอื่นเพื่อเพิ่มอุปสงค์รวมของสินค้าของตน และนโยบาย market segmentation คือการแบ่งตลาดเฉพาะเล็ก ๆ สำหรับซื้อสินค้าเฉพาะของตน เมื่อมี market segmentation ก็อาจทำให้ความยืดหยุ่นของเส้นอุปสงค์ลดลงซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนและนโยบายและสามารถควบคุมการขายได้ง่ายขึ้น

เมื่อคุ้นเคยกับคำว่า “สินค้า” (product) แล้ว McCarthy จึงได้วางวัตถุประสงค์และนโยบายของการผลิตสินค้าขึ้น ซึ่งจะต้องพิจารณาว่าใครจะเป็นผู้บริโภค จะผลิตสินค้า

อะไร width of the product line นั้นแค่นี้ จะผลิตสินค้าใหม่หรือเพียงแค่ทำการเปลี่ยนแปลงหีบห่อ (packing) หรือเปลี่ยนชื่อ (branding) ใหม่ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการขายเช่นกัน ในบทนี้ McCarthy ได้แยกลักษณะสินค้า (product classification) ออกเป็นสินค้าบริโภค (consumer goods) และสินค้าอุตสาหกรรม (industrial goods) ซึ่งการแบ่งแยกลักษณะงานพร้อมทั้งนำ Market grid มาพิจารณาด้วยกัน จะทำให้ผู้จัดการตลาดวางแผนและวางนโยบาย 4 P's หรือ Marketing Mix มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพราะว่าสินค้าแต่ละชนิดมุ่งขายแก่ผู้บริโภคในตลาด (market grid) ต่าง ๆ กัน

ในบทที่ห้าด้วยแหล่งจำหน่ายสินค้า (place) นั้น McCarthy กล่าวว่า place นั้นประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญพิเศษทางการตลาดและขบวนการต่างๆที่ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายจริงของตัวสินค้าจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภค อาทิเช่น การขนส่ง ตัวแทนเก็บรักษาสินค้า ผู้ขายส่ง ผู้ขายปลีก McCarthy ได้เห็นว่าผู้จัดการตลาดจะต้องเข้าใจถึงเหตุผล วิธีการจำหน่าย (distribute) ต่าง ๆ ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน และรู้จักปรับปรุงหาวิธีการจำหน่ายที่จะใช้ในอนาคตให้ประหยัดที่สุด และมีประสิทธิภาพที่สุด และยังคงคิดถึงหลาย ๆ วิธีเพื่อทำการเปรียบเทียบกัน

วัตถุประสงค์ของแหล่งจำหน่ายสินค้านั้น (place objective) McCarthy ได้กล่าวว่าต้องเริ่มพิจารณาจากผู้บริโภคก่อนเช่นเดียวกับตัว P อื่น ๆ ideal channel of distribution นั้นจะต้องทำความพอใจแก่ลูกค้า (Target customers) ต้องเข้ากับแผนและนโยบายของตัว P อื่น ๆ และในขณะเดียวกันสอดคล้องกับวัตถุประสงค์รวมของกิจการค้านั้น ๆ ด้วย ในการนี้จะต้องมีหัวหน้าสาย (channel captain) นำการวางแผนและดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของการจำหน่ายทั้งหมดจากผู้ผลิตหรือผู้ขายปลีก การทำเช่นนี้จะทำให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพที่สุด เพราะไม่เกิดการทำงานซ้ำ ๆ กัน (duplicate) กันนโยบายในการดำเนินงานนั้นจะต้องตั้งว่า degree of market exposure ขนาดไหน และกำหนด type of channel of distribution ด้วยว่าจะให้สินค้าผ่านผ่านผู้ขายราคาใดบ้าง

ในการพิจารณา cost ต่างๆของ physical distribution McCarthy ได้ใช้วิธี Total cost approach ซึ่งสามารถจะเปรียบเทียบว่า channel ไหนใช้ต้นทุนรวมต่ำสุด แต่ McCarthy พิจารณาต้นทุนของการขนส่ง (Transportation) และต้นทุนการเก็บรักษา (storage) เท่านั้น

ซึ่งควรจะรวมถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายอันเกิดจากสินค้าคงคลัง (Inventory) การคมนาคม (communication) และ data processing ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีส่วนทำให้เกิดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ได้เช่นกัน

เมื่อหัวหน้าสาย channel capitan ได้วิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้แล้วจะต้องพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ให้สมดุลย์กันด้วยต้องคำนึงถึงความต้องการในระยะยาว วิเคราะห์ถึงต้นทุนและรายได้เพื่อการวางนโยบายจัดจำหน่าย บางครั้งบริษัทหนึ่ง ๆ ต้องใช้หลาย ๆ channel เพื่อจะเข้าถึงผู้บริโภค (Target market) ต่าง ๆ

ในบทที่ว่าด้วยการส่งเสริมการขาย (Promotion) McCarthy กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย (promotion) นั้น มิใช่มีแต่เพียงการโฆษณา (advertising) หรือใช้คนเดินตลาด (personal selling) เท่านั้น ยังรวมถึงการใช้ประชาสัมพันธ์และวิธีการอื่น ๆ ที่จะเข้าถึงลูกค้า ความสำคัญอยู่ที่ว่าผู้จัดการตลาดต้องสามารถใช้ส่วนประกอบต่าง ๆ ที่มีอยู่ทั้งหมดผสมกันเข้า เพื่อที่จะทำให้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

งานส่งเสริมการขายสินค้านั้นขึ้นอยู่กับลักษณะ "สินค้า" (product) ที่จะขาย อยู่ใน stage of product life cycle ไหน จะขายให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มใด มีเครื่องมือและเงินทุนในการ promotion เท่าไร วัตถุประสงค์ของ promotion คือการบอกกล่าว (inform) ชักชวน (persuade) หรือเตือนความจำ (remind) ให้ลูกค้ากำหนดไว้ (target customer) ได้ทราบถึง 4 P's และตัวของบริษัทเอง งาน promotion ที่ได้ผลนั้นต้องประกอบด้วย AIDA คือ การทำให้เกิดความเอาใจใส่ (Attention) เกิดความสนใจ (Intersect) เกิดความปรารถนา (Desire) และในที่สุดทำให้เกิดการกระทำขึ้น (Action)

ในบทที่ว่าด้วยราคา (Price) นั้น McCarthy ได้วิเคราะห์วิธีการกำหนดราคาต่าง ๆ รวมทั้งผลดีผลเสียของวิธีการเหล่านี้ซึ่งประกอบด้วยวิธี Cost-oriented ราคาที่กำหนดด้วยวิธีนี้จะค่อนข้างสูง ทำให้สินค้ามีหมุนเวียน (turnover) ต่ำและทำให้ได้กำไรน้อย อีกวิธีคือการตั้งราคาโดยการวิเคราะห์เส้นอุปสงค์และอุปทานต่าง ๆ ราคาที่จะได้กำไรมากที่สุดคือขายตามราคา MR เท่ากับ MC (Marginal revenue = Marginal cost) McCarthy ได้อธิบายการคาดคะเนอุปสงค์ต่าง ๆ โดยใช้หลักเศรษฐศาสตร์เช่นวิธี equal profit curve และคาดคะเนอุปสงค์โดยการทำ Market Test ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการวางแผน "ราคา" และ P ตัวอื่น ๆ อย่างมาก

การตั้งวัตถุประสงค์ (objective) ของราคา (price) ก็เช่นเดียวกับการตั้งของ P อื่น ๆ คือเริ่มจากผู้บริโภคโดยต้องรู้ว่าใครเป็นผู้บริโภค นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาถึง วัตถุประสงค์รวมของกิจการด้วย Objectives ส่วนใหญ่มักจะเป็น (1) Target Return Objective (2) Profit Maximization และ (3) Nonprofit oriented objective คือการแข่งขัน ในด้านอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ราคา เช่น ด้านคุณภาพ สินค้า ฯลฯ นโยบายราคาที่ McCarthy ได้ กล่าวไว้ว่ามี skimming policy และ penetration policy การกำหนดราคาในบางประเทศยัง ต้องนำข้อกฎหมายเข้ามาพิจารณาคด้วย

McCarthy ให้ความสำคัญในแต่ละ P เท่า ๆ กัน จุดเด่นของตำราเล่มนี้อยู่ที่ว่า McCarthy ขอบอธิบายถึงลักษณะส่วนประกอบต่าง ๆ ของ 4 P's หรือ Marketing Mix ก่อน ทำให้ผู้อ่านมีความคุ้นเคยกับ 4 P's พอสมควร แล้วจึงตั้งแนวความคิด (concept) วัตถุประสงค์ (objective) และวางนโยบายเพื่อกำเนินการที่หลัง McCarthy สอนให้รู้จักคิดและ วิเคราะห์โดยใช้ข้อความรู้ต่าง ๆ เช่นทราบถึงความต้องการ (needs) ความชอบ (preference) ของลูกค้า (Target Market) ทราบปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ต่าง ๆ และปฏิกิริยาโต้ตอบซึ่งกัน และกัน และกับของ 4 P's แล้วผู้จัดการตลาดก็สามารถวางกลยุทธ์ marketing mix ให้ เหมาะสมได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและขณะเดียวกันทำให้บริษัทเองเกิดความพอใจด้วย

เมื่อผู้อ่านมีพื้นฐานความรู้ในด้านการตลาดพอสมควรแล้ว McCarthy จึงได้หยิบยก case ตัวอย่างต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจริงในวงการธุรกิจให้ผู้อ่านทำการวิเคราะห์ถึงปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นใน case เหล่านั้น ทำให้ผู้อ่านเกิดความคุ้นเคยกับวงการค้าจริง ๆ มากขึ้น

ใน "Basic Marketing" นี้ McCarthy ได้ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและดำเนินเรื่อง อย่างน่าสนใจทำให้หนังสือเล่มนี้แพร่หลายเป็นที่นิยมของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ และได้พิมพ์ซ้ำ หลาย ๆ ครั้งในช่วงระยะเวลาอันสั้น และเป็นหนังสือที่มี turnover มากที่สุดเล่มหนึ่ง ในความเห็นของผู้วิจารณ์นั้น เห็นว่าหนังสือเล่มนี้จัดว่าเป็นตำราขั้นพื้นฐานที่มีความสมบูรณ์ในตัว คือ ทำให้ผู้อ่านที่ไม่มีพื้นฐานความรู้ทางด้านการตลาดเลย สามารถจะทำการวิเคราะห์กับปัญหาทางด้านการตลาดได้พอสมควร และยังเป็นหนังสือพื้นฐานที่จะช่วยการศึกษาวิชาการตลาดขั้นสูงต่อไป

อรุณลักษณ์ วิทยวิจน