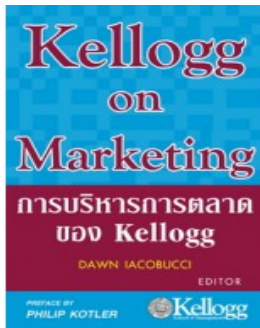


บทวิจารณ์หนังสือ

KELLOGG ON MARKETING: การบริหารการตลาดของ KELLOGG

ชัยฤทธิ์ ทองรอด¹

ผู้เขียน	Dawn Iacobucci and Philip Kotler
ผู้แปล	ณัฐยา สันตระการผล
ปีที่พิมพ์	2551
สำนักพิมพ์	บริษัท เอ็กสเปอร์เน็ท จำกัด
จำนวนหน้า	737 หน้า
ประเภทหนังสือ	บริหารธุรกิจ

หนังสือ Kellogg on Marketing เป็นหนึ่งในตำราชุด “การบริหารการตลาดจาก Kellogg Graduate School of Management” ของภาควิชาการตลาดแห่งมหาวิทยาลัย Northwestern University ที่มีความชำนาญในด้านการตลาดจัดทำขึ้น โดยมีผู้เชี่ยวชาญในแต่ละสาขามาเขียนในบทนั้นๆ ทำให้หนังสือเล่มนี้มีมุมมองที่หลากหลาย และเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และพฤติกรรมของตลาด Philip Kotler ได้แนะนำหนังสือเล่มนี้ผ่านหนังสือของเขาที่ชื่อ Reflections on Marketing โดยได้กำหนดกรอบความคิดเกี่ยวกับการตลาดร่วมสมัยที่มุ่งไปยัองอนาคต โดย Dawn Iacobucci และ Philip Kotler ทั้งสองท่านเป็นศาสตราจารย์ด้านการตลาดที่มีชื่อเสียงของ มหาวิทยาลัยดังกล่าว ได้เรียบเรียงและสะท้อนมุมมองในด้านการตลาดได้อย่างสร้างสรรค์ และมีประสิทธิผล

หนังสือการบริหารการตลาดของ Kellogg เป็นหนังสือที่ถ่ายทอด การบริหารด้านการตลาดแนวใหม่จากสภาวะแวดล้อมภายใน และภายนอกเปลี่ยนไปจากยุคเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ไปสู่ยุคเศรษฐกิจสารสนเทศ ที่ก้าวไปไกลเกินกว่าที่จะนำกลยุทธ์แบบเก่าๆ มาใช้ในยุคพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์ จากโทรศัพท์มือถือ จนกลายเป็นความเคยชินของสังคมปัจจุบัน

หนังสือเล่มนี้ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 กล่าวถึง การคิดเกี่ยวกับลูกค้าและตลาด โดยบทที่ 1 กล่าวถึง การแบ่งส่วนตลาดและการกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมาย และโดยฝ่ายการตลาดใช้กลยุทธ์ในความแตกต่างของลูกค้าเป็นอย่างไร และมีวิธีการเลือกกลุ่มเป้าหมายอย่างไร? โดยทางเลือกดังกล่าวจะถูกส่งไปยังลูกค้า

¹ วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

กลุ่มเป้าหมาย ส่วนในบทที่ 2, 3 และ 4 กล่าวถึงเรือแบรนด์ โดยเฉพาะตั้งแต่การวางตำแหน่งแบรนด์ การออกแบบแบรนด์ และการสร้างและการบริหารแบรนด์ ตามลำดับ โดยการวางตำแหน่งแบรนด์ การออกแบบแบรนด์นั้น จะให้ความสำคัญและหาวิธีบริหารแบรนด์อย่างมีวัตถุประสงค์ เป็นวิธีที่ได้มากกว่าส่วนแบ่งการตลาด หรือการโฆษณา เป็นการยึดกลุ่มผู้บริโภคให้เป็นศูนย์กลางในการสร้างและรักษาแบรนด์ให้คงอยู่ ส่วนในบทที่ 4 นั้นกล่าวถึงมูลค่าของแบรนด์ ความภักดีต่อแบรนด์ และการตกลงของ 2 แบรนด์ขึ้นไป เพื่อสร้างการรับรู้ของลูกค้าร่วมกัน นอกจากจะเสนอประเด็นดังกล่าวแล้ว ยังเพิ่มแนวทางการคิดแบบบูรณาการที่มีผลกระทบต่อแบรนด์ และเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ต่อไป ในบทที่ 5 กลยุทธ์ที่ขับเคลื่อนด้วยตลาด ในบทนี้ ผู้เขียนได้กล่าวถึงกระบวนการเรียนรู้ในเรื่องแบรนด์ และตลาดของผู้บริโภค สอนให้ผู้บริโภคเรียนรู้ข้อได้เปรียบที่เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ รวมถึงข้อดีของสินค้าที่เข้าตลาดเป็นรายแรก และวิธีการที่คู่แข่งเข้าตลาดทีหลังสมควรจะปฏิบัติอย่างไร และบทที่ 6 การบริหารการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในเชิงกลยุทธ์ ได้ชี้แนวทางให้ฝ่ายการตลาดตัดสินใจเกี่ยวกับการนำสินค้าใหม่ให้กับลูกค้า รวมทั้งกล่าวถึงสิ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคยอมรับ และเพิ่มความสำเร็จในตัวสินค้ามากขึ้น

ส่วนที่ 2 การรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูลการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาดโดยในส่วนนี้ได้ให้ความสำคัญของการได้มาของข้อมูลอันจะเป็นประโยชน์ตามความต้องการของลูกค้าเพื่อนำมาตัดสินใจการตลาดที่สมเหตุสมผล ประกอบด้วยบทที่ 7, 8 และ 9 โดยบทที่ 7 ซึ่งตรงข้ามกับความคิดในการวิจัยการตลาด โดยมีหลักการว่าการวิจัยที่ดีต้อง

สามารถอธิบายพฤติกรรมของลูกค้าได้ ในบทที่ 8 เป็นเรื่องการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อการวิจัยตลาดและผู้บริโภค เพื่อนำเสนอหลักการทำวิจัยทางการตลาด เพื่อหาความหมายและการกระทำของผู้บริโภค โดยได้อธิบายการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพและบทที่ 9 การวิจัยตลาดเชิงปริมาณ จะเน้นไปที่เครื่องมือเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามของผู้บริโภคที่หาความเชื่อมโยงไปยังสินค้า และรูปลักษณะภายนอกของตัวสินค้า และได้อธิบายหลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว

ส่วนที่ 3 เป็นส่วนสุดท้ายเป็นเรื่องการนำไปสู่การปฏิบัติ การบริหารจัดการกับตลาด ประกอบไปด้วยบทที่ 10 ถึงบทที่ 17 โดยบทที่ 10 เป็นเรื่องของกลยุทธ์การโฆษณา ผู้เขียนได้เสนอแนวคิดผสมผสานระหว่างฝ่ายการตลาดและฝ่ายโฆษณาที่ให้ความสนใจในวิธีการที่สามารถนำไปใช้ประมวลผลจากการสื่อสารผ่านทางโฆษณา และนำมาใช้กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ส่วนในบทที่ 11 เรื่อง การออกแบบและการบริหารช่องทางการตลาด ได้อธิบายถึงการนำสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยการออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย และช่วยประสานงานด้านความร่วมมือระหว่างผู้บริโภคในช่องทางนั้นๆ บทที่ 12 กลยุทธ์และยุทธวิธีการตั้งราคา ผู้เขียนได้เสนอกฎเกณฑ์หลายข้อที่ใช้ในการกำหนดราคา โดยการตั้งราคาสินค้าไม่ใช่เป็นการตัดสินใจทางการตลาดที่ง่ายเพราะการตั้งราคานี้จะต้องผสมผสานกับองค์ประกอบทางการตลาดอื่นๆ และต้องแยกในการทำกลยุทธ์สินค้าทีละตัว บทที่ 13 การประเมินมูลค่า การวิเคราะห์และการบริหารจัดการหน้าที่ทางการตลาดโดยใช้หลักการเกี่ยวกับคุณค่าของลูกค้า ซึ่งเป็นการสร้างมูลค่าให้กับลูกค้าใหม่ และการรักษาลูกค้าเดิม พร้อมทั้งการ

ขายสินค้าส่วนเพิ่ม โดยให้เข้ากับกลยุทธ์ทางการตลาด บทที่ 14 การตลาดเพื่อการบริหารและการให้บริการลูกค้า ผู้เขียนกล่าวถึงปัจจัยที่แตกต่างระหว่างตัวสินค้าและการให้บริการ รวมทั้งการทำหายการทำตลาด และการจัดการด้านการบริการ บทที่ 15 การบริหารข้อเสนอทางการตลาดในตลาดลูกค้าธุรกิจ ในบทนี้ผู้เขียนให้ความสำคัญกับลูกค้าที่เป็นหน่วยธุรกิจ โดยต้องมีความยืดหยุ่น และปรับเปลี่ยนตามความต้องการของลูกค้าในแต่ละราย บทที่ 16 องค์การการขายที่ประสบความสำเร็จ ผู้เขียนกล่าวถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับองค์การการขาย (ความสามารถของพนักงานขาย การวัดประสิทธิภาพของการขาย และวัฒนธรรมองค์กร) โดยทุกประเด็นมุ่งเน้นไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ บทที่ 17 เรื่อง การตลาดในยุคการเปิดเสรีของสารสนเทศ เป็นการสรุปทั้งหมดของหนังสือเล่มนี้ โดยสรุปว่าตลาดจะเป็นอย่างไรในอนาคต ทั้งนี้เพื่อให้ผู้อ่านได้ประยุกต์ใช้องค์ความรู้ทั้งหมดจากหนังสือเล่มนี้ผสมผสานกันเพื่อประยุกต์ให้เข้ากับสถานการณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

หนังสือ Kellogg on Marketing เป็นหนังสืออีกเล่มหนึ่ง เหมาะสำหรับ นักการตลาด อาจารย์ นักศึกษาในระดับปริญญาโท และปริญญาเอก ควรมีไว้เป็นอย่างมาก เพราะเนื้อหา ในแต่ละบท มีรายละเอียดในการดำเนินการในด้านการตลาดอย่างครบวงจรตั้งแต่การคิดเกี่ยวกับลูกค้าและตลาด จนถึงการตลาดในยุคการเปิดเสรีของสารสนเทศ เป็นการทำการตลาด แบบใหม่ที่ใช้ เทคโนโลยีมาเป็นจุดเปลี่ยนในการทำตลาดทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภค ได้อย่างทันสมัยที่สุดในยุคประเทศไทย 4.0 แต่ที่น่าเสียดายที่หนังสือเล่มนี้ไม่บรรจุไว้ คือการทำตลาดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ทั่วโลกให้ความสนใจ และกำลังเป็นประเด็นร้อนที่ทุกประเทศทั่วโลก ต้องการรักษาไม่ให้อุณหภูมิของโลกมากไปกว่านี้

กล่าวโดยสรุปหนังสือเล่มนี้ผู้เขียนแต่ละท่านได้นำเสนอไว้อย่างละเอียดพอที่จะศึกษาไว้ต่อยอดจากหนังสือการบริหารทั่วไป และหนังสือด้านการตลาดที่ท่านเคยอ่านมา และณัฐยา สินตระการผล ได้ถ่ายทอดเป็นภาษาไทยที่ใช้ภาษาอ่านง่ายเข้าใจดี นับเป็นหนังสือที่มีคุณภาพเล่มหนึ่งในปัจจุบัน