

บทวิจารณ์หนังสือ

Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane. (2016). **Marketing Management**. (15th global edition) Edinburgh: Pearson Education. (679 pp).

พนิดา ชินสุวพลา¹

I

Philip Kotler เป็นหนึ่งในปรมาจารย์ชั้นนำระดับโลกด้านการตลาด ผลงานการเขียนของเขาเป็นแบบฉบับให้นิยามความหมายของการตลาดทั่วโลกตลอดระยะเวลา 40 ปีที่ผ่านมา เขาเป็นผู้เขียนหนังสือที่ขายดีที่สุดในตลาด เช่น Marketing Management (พิมพ์ครั้งที่ 15) Marketing 3.0, Ten Deadly Marketing Sins and Corporate Social Responsibility และดำรงตำแหน่งศาสตราจารย์กิตติคุณ S. C. Johnson & Son สาขาการตลาดระหว่างประเทศ ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ธเวสต์เทิร์น (The Kellogg School of Management) หนังสือพิมพ์ The Wall Street Journal ยกย่องให้เป็นยอดนักคิดด้านธุรกิจที่ทรงอิทธิพลที่สุดเป็นอันดับ 6 ของโลก หนังสือพิมพ์ The Financial Times ยกย่องให้เขาเป็นผู้รอบรู้ด้านการบริหารที่ทรงอิทธิพลที่สุดอันดับ 4 ของโลก

Kevin Lane Keller เป็น E.B. Osborn Professor & Marketing at the Tuck School of business at Dartmouth College ศาสตราจารย์เคลเลอร์ จบจาก Cornell, Cornege-Mellon and Duke University, Dartmouth เขาสอน MBA ด้าน Marketing Management and Strategic Brand Management ทั้งยังเป็นผู้บรรยายตามมหาวิทยาลัยอื่น ๆ เกี่ยวกับหัวข้อ

ดังกล่าว หนังสือที่ทำชื่อเสียงเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการตลาด พิมพ์เป็นครั้งที่ 4 และใช้เป็นหนังสือเรียนของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทั่วโลก จนได้รับสมญานามว่าเป็น “Bible of Branding”

การตลาดนั้น เป็นที่รู้จักและสนใจของคนทุกเพศทุกวัย ไม่ว่าเขาจะทำการขายสินค้า (Goods) การบริการ (Services) ทรัพย์สิน (Properties) บุคคล (Persons) สถานที่ (Places) กิจกรรมและงานอีเว้นท์ (Events) ข่าวสาร (Information) ไอเดีย (Idea) หรือแม้กระทั่งองค์การ (Organizations) และร้านค้าต่าง ๆ หนังสือเล่มนี้ได้คงไว้ซึ่งภาพรวมของข้อมูลกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างการเติบโตทางธุรกิจ

หนังสือ “Marketing Management” ได้ก้าวถึงเล่มที่ 15 และเป็นเอกสารที่ใช้สอนหรืออ้างอิงทั่วไป เนื่องจากว่าบุคคลที่ให้ข้อมูลในเล่มดังกล่าวนี้ รู้สึกว่าเข้าถึงเนื้อหาอย่างง่ายดาย หนังสือเล่มนี้เขียนโดย กูรูด้านการบริหารการจัดการด้านการตลาดซึ่งเป็นที่รู้จักดี และมีชื่อเสียงในด้านนี้ทั่วโลก เป็นเครื่องมือที่น่าสนใจ นักศึกษา หรือแม้แต่ผู้บริหารขององค์การต่าง ๆ จะต้องหยิบมาใช้อ้างอิง ใช้สอน และนำกลยุทธ์และวิธีการมาใช้ประโยชน์ เพื่อให้นักวิชาการตลาดและทุกท่านรู้สึกว่ายังมีโอกาส และยังมี ความหวังที่จะทำให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างยั่งยืน และมีกำไร

II

หนังสือ Marketing Management โดย Philip Kotler และ Kevin Land Keller ฉบับตีพิมพ์ครั้งที่ 15 (คศ.2016) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 (Part I) Understanding Marketing Management ว่าด้วยความเข้าใจเรื่องการบริหารจัดการการตลาด ประกอบด้วย บทที่ 1 นิยามการตลาดสำหรับตลาดใหม่ (Defining Marketing for the New Realities) บทที่ 2 การพัฒนากลยุทธ์และแผนงาน (Developing Marketing Strategies and Plans)

ตอนที่ 2 (Part II) Capturing Marketing Insight ประกอบด้วย บทที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารและการทำนายความต้องการ (Collecting Information and Forecast Demand) บทที่ 4 การสำรวจวิจัยการตลาด (Conducting Marketing Research)

ตอนที่ 3 (Part III) Connecting with Customers ประกอบด้วย บทที่ 5 การสร้างความสัมพันธ์อย่างซื่อสัตย์ ระยะยาว (Creating Long-Term Royalty Relationships) บทที่ 6 การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภค (Analyzing Consumer Markets) บทที่ 7 การวิเคราะห์ตลาดธุรกิจ (Analyzing Business Markets) บทที่ 8 การเข้าสู่ตลาดโลก (Topping into Global Markets)

ตอนที่ 4 (Part IV) Building Strong Brands ประกอบด้วย บทที่ 9 การระบุเป้าหมายและจำแนกตลาด (Identifying Market Segments and Targets) บทที่ 10 สร้าง

ตำแหน่งแบรนด์ (Crafting the Brand Positioning) บทที่ 11 สร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Creating Brand Equality) บทที่ 12 กำหนดการแข่งขันและผลักดันการเติบโต (Addressing Competition and Driving Growth)

ตอนที่ 5 (Part V) Creating Value ประกอบด้วย บทที่ 13 สร้างกลยุทธ์ของสินค้า (Setting Product Strategy) บทที่ 14 ออกแบบและการจัดการการบริหาร (Designing and Managing Services) บทที่ 15 การแนะนำตลาดใหม่ (Introducing New Market Offerings) บทที่ 16 พัฒนากลยุทธ์เรื่องราคาและโปรแกรม (Developing Pricing Strategies and Programs)

ตอนที่ 6 (VI) Delivering Value ประกอบด้วย บทที่ 17 การออกแบบและช่องทางการตลาดรวม (Designing and Managing Integrated Marketing Channels) บทที่ 18 การจัดการการขายส่ง ขายปลีก และขนส่งสินค้า (Managing Retailing, Wholesaling and Logistics)

ตอนที่ 7 (VII) Communicating Value ประกอบด้วย บทที่ 19 การออกแบบการสื่อสารของการบริหารตลาดรวม (Designing and Managing Integrated Marketing Communications) บทที่ 20 การบริการการสื่อสารหลัก (Managing Mass Communication Advertising, Sales Promotions, Events and Experiences and Public Relations) บทที่ 21 การสื่อสารด้านดิ

จิตัล (Managing Digital communications: Online Social Media and Mobile) บทที่ 22 การจัดการด้านการสื่อสารส่วนบุคคล (Managing Personal Communications: Direct and Database Marketing and Personal Selling)

ตอนที่ 8 (VIII) Conducting Marketing Responsibly for Long-Term Success ประกอบด้วย บทที่ 23 การจัดการองค์กรในภาพรวมเพื่อความยั่งยืน

III

หนังสือเล่มนี้มีความโดดเด่นและมีประโยชน์ต่อนักศึกษา และผู้สนใจทั่วไปหลายประเภทด้วยกัน

ประการแรก เป็นแนวการเขียนที่มีการเรียงบทความแต่ละบทด้วยการปูพื้นฐานความรู้เริ่มจากความเข้าใจของคำว่า การบริหารจัดการการตลาด (Understanding Marketing Management) ให้กับผู้อ่าน ซึ่งอาจจะยังไม่มี ความชัดเจนเรื่องการตลาด พร้อมทั้งมีการยกตัวอย่างกรณีศึกษาของแต่ละบริษัทซึ่งเป็นที่รู้จักแพร่หลาย ให้เห็นชัดถึงแนวคิด และการบริหารจัดการแต่ละขั้นตอน จนถึงบทสุดท้าย Part 8 Chapter 23 คือ Conducting Marketing Responsibly for Long-Term Success

ประการที่ 2 มี Marketing Memo ในแต่ละบท โดยอ้างอิงแนวคิดหรือทฤษฎีของกูรูท่านอื่น ๆ โดยในช่วงแรกของแต่ละบทจะมีการนำเสนอคำถามที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา (In This Chapter, We will address the following questions) รวมถึงการอธิบายขั้นตอนของแต่ละบท มีผังภาพ ตารางประกอบ พร้อมคำอธิบายอย่างละเอียด เหมาะสำหรับใช้ศึกษาประกอบ และมีช่วง Applications โดยมี Marketing Debate และ Marketing Discussion ให้ฝึกหัดคิดวิเคราะห์ และบทสุดท้ายยังมีบทสรุปเนื้อหาที่

เป็นแก่นของบทนั้น ๆ ในแต่ละหัวข้อ (Summary) เพื่อความชัดเจน ประการที่ 3 ในกรณีตัวอย่างที่ยกมาให้ศึกษา (Marketing Excellence) เท่ากับเป็นการให้เกียรติบริษัท องค์กร บุคคล หรือกรณีศึกษาพิเศษนั้น ๆ โดยปริยาย พร้อมทั้งมีคำถาม (Questions) ให้นักศึกษาหัดทำโจทย์ไปพร้อมกัน แจกที่มา (Source) ของข้อมูลจากเอกสาร หนังสือที่อ้างอิง คำถามท้ายบทก็มีส่วนช่วยวิเคราะห์ข้อมูลในมิติอื่น ๆ จากสายตาของคนนอก เพื่อให้มีข้อมูลที่หลากหลายยิ่งขึ้น

ประการที่ 4 ในช่วงหลังของหนังสือช่วงภาคผนวก (Appending) จะมี column ของ Sonic Marketing Plan and Exercises ให้ทดลองปฏิบัติว่าขั้นตอนแต่ละขั้นควรเริ่มต้นและจบอย่างไร โดยมีการอธิบายไว้อย่างละเอียด เป็นบท ๆ ไปจนจบบทที่ 23 นอกเหนือจากนี้ ในหนังสือยังมี Endnotes ของแต่ละบทว่า เอกสารหรือข้อมูลแต่ละแผ่นนั้นมาจากหนังสือเล่มใด ของใคร หน้าที่เท่าไร ซึ่งรวบรวมบรรณานุกรมจากนักเขียนต่าง ๆ มาอย่างละเอียด เพื่อให้ นักศึกษาสามารถใช้อ้างอิงได้

สำหรับในส่วนของผู้วิจัยนั้น จะชอบ Glossary เรียงตามลำดับอักษร เปรียบเสมือน dictionary ให้เราใช้เปิดเปรียบเทียบความหมาย

ไปในตัวอย่างอย่างละเอียด เพิ่มความชัดเจนของข้อมูล

ประการสุดท้าย การเขียนหนังสือซึ่งเรียงร้อยจากเริ่มต้นจนจบหน้าสุดท้ายอย่างละเอียดนั้น สอนให้ผู้อ่านเกิดปัญญาให้เรารู้จักคิด สอนให้เรารู้จักตามคำถามที่เหมาะสม ให้รู้จักวิเคราะห์

พวกคุณคือผู้หนึ่งที่ต้องการจะออกไปให้พ้นจากกรอบแนวความคิดและผลงานของคุณด้วยวิธีคิดใหม่ ๆ เพื่อยกมาตรฐานงานวิจัย แนวความคิดและผลงานนั้น หนังสือเล่มนี้ก็เหมาะที่จะชี้แนะคุณไปสู่อนาคตที่สดใสได้

IV

กล่าวโดยสรุป หนังสือ “Marketing Management 15th Edition” โดย Philip Kotler & Kelvin Lane Keller เป็นหนังสือที่นักวิจัยและนักศึกษา รวมทั้งผู้จัดการและผู้บริหารธุรกิจควรอ่าน เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการบริหารหรือการจัดการด้านการตลาด รวมทั้งกลยุทธ์ต่าง ๆ ตั้งแต่พื้นฐานจนกระบวนการโดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์หาข้อมูลในทุก ๆ ด้านเตรียมความพร้อมด้านจุดแข็ง แก้ไขจุดอ่อนพร้อมที่จะลงสนามสู้ศึกกับคู่แข่งในตลาด เพื่อคว้าชัยชนะมาสู่องค์กรของตนเมื่อโอกาสมาถึง

ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวก (Complementary) ต่อการบริหารและการจัดการทางตลาดอย่างยิ่ง เนื่องจากผู้บริโภคในยุคนี้รอบรู้ และชนวนขายที่จะศึกษาสินค้าที่ตนต้องการซื้อ ผ่านช่องทาง (Channel) ต่าง ๆ ก่อนทำการตัดสินใจ หนังสือเล่มนี้จะอธิบายให้เห็นว่า คุณสามารถนำการบริหารการจัดการการตลาดไปใช้ เพื่อแสดงว่าองค์การธุรกิจของคุณนั้นเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญในตลาดโลกที่เชื่อมโยงถึงกันนี้ เป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้ผู้อ่านก้าวไปสู่การดำเนินธุรกิจอย่างผู้มีชัยในตลาดยุคใหม่ของการตลาด