

Book Review

นำรู้ คู่ การตลาด

วิเชียร พันธุ์เครือบุตร¹

ประเทศไทยในช่วงเวลานี้กำลังเร่งกระแสเรื่องการเข้าสู่อาเซียนเป็นการใหญ่ ความพร้อมในการเข้าสู่อาเซียนแม้จะเป็นโจทย์ใหญ่แต่สิ่งที่คนทั่วไปถามกลับกลายเป็นว่า เราจะเข้าไปทำไม โจทย์นี้สะท้อนอะไรต่ออะไรให้กับวงการบริหารธุรกิจ ทั้งระดับจังหวัด ระดับภาค และระดับประเทศ มีการจัดเสวนาเรื่องนี้โดยหอการค้าทั้งที่จังหวัดนครราชสีมา ตลอดจนจังหวัดใหญ่ๆ ทั่วประเทศ คำตอบในเรื่องนี้ก็คือ “ต้องพร้อม เพื่อเข้าไปค้าขายกันถึงเราไม่ไปค้าขายกับเขา แต่เขาก็จะมาค้าขายกับเรา” พูดง่ายๆ ก็คือ ก็ต้องพร้อมในเรื่องการตลาดนั่นเอง

การตลาดเป็นคำง่ายๆ ได้ยินมาตั้งแต่เด็กๆ แต่ถ้าจะทำการตลาดให้ดี ต้องรู้เรียนกันเป็นหลักสูตร เอาแค่หลักสูตรระยะสั้นอย่างน้อยก็เป็นเดือน หลักสูตรเร่งรัดก็เป็นปี หลักสูตรปริญญาตรีถึงสี่ปีเลยทีเดียว ถ้าเป็นอย่างนั้นเรียกว่า กว่าเราจะพร้อม ซาตินอื่นๆ เขาไม่รอเรา เขาได้ประโยชน์ไปหมดแล้ว โชคดีที่มีนักวิชาการสองท่านจากรั้วจามจุรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้เขียนหนังสือเล่มหนึ่งที่ชื่อว่า “นำรู้ คู่ การตลาด” เป็นหนังสือที่ออกเก๋ต๋อง เล่มเล็กๆ จำนวน 135 หน้า ขนาดกะทัดรัด ถือว่าสะดวก หรือพกติดตัวเป็นคู่มือในการดำเนินธุรกิจการตลาด เหมาะสำหรับเป็นคู่มือสู่ความสำเร็จของนักธุรกิจยุคใหม่

หนังสือเล่มนี้ แม้ว่าจะเป็นหนังสือเล่มเล็กๆ แต่เป็นการย่อเคล็ดวิชาการตลาดเลยทีเดียว ย่อมาจากตำราเรื่อง การวิจัยทางการตลาดที่ท่านเขียน รวมกับประสบการณ์ในการเป็นอาจารย์ เป็นนักวิจัย ที่ไปทำการวิจัยในประเทศต่างๆ เช่น นอร์เวย์ จีน สหรัฐอเมริกาฯ รวมถึงประสบการณ์ในการจัดรายการวิทยุ รายการชั่วโมงนักบริหาร ที่เป็นการเปิดคลินิกทางการบริหารทางอากาศ ถ่ายทอดออกมาเป็นเนื้อหาที่กระชับได้ใจความ ไม่เป็นเชิงวิชาการมากเกินไป แต่ก็มีหลักการทฤษฎีที่เป็นหลักที่จะนำไปใช้ในการทำงานเป็นคู่มือการแก้ปัญหาได้

การถ่ายทอดเรื่องราวความรู้ทางการตลาด จัดทำเป็น 5 กลุ่มเนื้อหา พูดถึงสิ่งต่างๆ ที่เป็นคู่ เริ่มจาก “การตลาดคู่มือ” ที่เป็นพื้นฐานการตลาดที่ควรรู้ “การตลาดคู่ธุรกิจ” ที่เน้นการประยุกต์การตลาดกับธุรกิจ เพื่อให้กิจการประสบความสำเร็จ “การตลาดคู่กาย” ที่เล่าถึงการตลาด ที่อยู่รอบตัวการตลาดที่อยู่คู่กับเราในชีวิตประจำวัน “การตลาดคู่สังคม” ที่เล่าเรื่องการตลาด เชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎีเศรษฐกิจพอเพียงสู่การดำเนินธุรกิจที่คู่กับสังคมอย่างยั่งยืน และปิดท้ายด้วยบท “ฝ่าคลื่นวิกฤติเศรษฐกิจไทย” ด้วยการเล่าถึงการแก้ปัญหา จากเรื่องราวที่น่าสนใจใกล้ตัว แต่ละบท แต่ละตอน สามารถใช้เป็นคู่มือเป็นคู่มือที่คู่กับการตลาดได้อย่างดี

¹ รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ / อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยนครราชสีมา

มีคำสำคัญที่ผู้เขียนย้ำเป็นหลักในการตลาดอยู่หลายคำที่น่าสนใจ เช่น “ความสำเร็จไม่ได้มาด้วยโชคชะตาหรือวาสนาหรือกระแสนิยม แต่ได้มาด้วยความมุ่งมั่นความรู้ ผนวกเข้ากับปัจจัยอีกหลายประการที่ผู้ทำธุรกิจจะต้องเตรียมมาให้พร้อม โดยเฉพาะความสำคัญของลูกค้า” หรือ “การวางแผนต้องเป็นแบบ Outside-in ไม่ใช่ Inside-out” หรือ “การทำธุรกิจไม่ว่าเล็กหรือใหญ่ ต้องสร้างแบรนด์ด้วยกันทั้งนั้น เพราะแบรนด์คือทุกสิ่งทุกอย่างที่ลูกค้ารู้สึกได้” ที่น่าสนใจมากคือ ผู้บริโภคใช้อารมณ์หรือความรู้สึกในการซื้อสินค้า มากกว่าการใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ” ตลอดจน “ตลาดธุรกิจ ต้องเข้าใจความสำคัญของเทศกาล และความต้องการของผู้ซื้อ” นอกจากนี้ต้องไปหาอ่านเพิ่มเติมเอง เพื่อความเป็นมืออาชีพทางการตลาด

ลักษณะการถ่ายทอดเรื่องราว ผู้เขียนเขียนในลักษณะของการนำเสนอประสบการณ์มาบอกเล่า เป็นเชิงบทความวิชาการ ซึ่งในแต่ละบททั้ง 5 บท จะประกอบด้วยบทความย่อยๆ มากบ้าง น้อยบ้าง ตามลักษณะเนื้อหาของบทนั้น ซึ่งก็สะดวกในการค้นหา เมื่อเวลาผ่านไป พบกับปัญหาธุรกิจในแต่ละวันก็เปิดออกมาใช้เป็นแนวทางในการแก้ปัญหาได้ สิ่งที่คุณเขียนถ่ายทอดไม่ใช่การทำธุรกิจที่จะเห็นผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นในระยะสั้น แต่ต้องการผลสำเร็จในระยะยาวที่มั่นคงและยั่งยืน เป็นหนังสือที่ดีที่ไม่ว่าจะเป็นนักธุรกิจ นักการตลาดใช้อ่านเป็นคู่มือทางการบริหารธุรกิจหรือบริหารการตลาดเท่านั้น ผู้ที่สนใจก็ควรหามาอ่านให้เป็นเรื่องน่ารู้ให้รู้เท่าทันทางการตลาดด้วย

เอกสารอ้างอิง

กฤษณ์ ธีรธรรมย์ และ ศุภกร ภัทรธนกุล. 2552. **นารู้คู่การตลาด**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.