

บทวิจารณ์หนังสือ

Book Review

Merry Marketing : การตลาดเพื่อความสุข

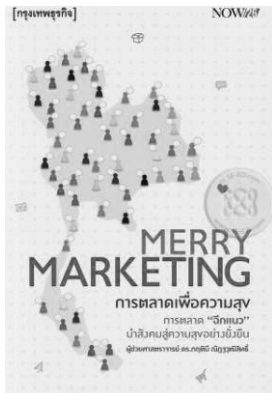
กฤตินี ณัฏฐวุฒิสิทธิ์

กรุงเทพธุรกิจ มีเดีย, กรุงเทพฯ, 2558

ISBN 978-616-7536-58-3 ; 209 บาท ; 220 หน้า

ขนิษฐา จิตแสง¹

Khanittha Jitsaeng



การตลาดเป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่มุ่งสนองตอบความต้องการและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และในขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร นั่นคือการสร้างผลกำไร (Schwartz, Tsadik & Maddox, 2008) คำนิยามดังกล่าวสะท้อนเป้าหมายทางการตลาดที่มุ่งสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความสำเร็จในเชิงธุรกิจให้แก่องค์กร

Merry Marketing: การตลาดเพื่อความสุข เป็นหนังสือที่แตกต่างจากหนังสือการตลาดทั่วไปที่กำหนด

ความสุขเป็นเป้าหมาย ไม่ใช่ผลกำไรหรือความสำเร็จในเชิงธุรกิจ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กฤตินี ณัฏฐวุฒิสิทธิ์ ผู้เขียน ได้รับพระราชทานทุนมูลนิธิอานันทมหิดล ประจำปี 2541 และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาเอกด้านการตลาด จาก Kellogg School of Management, Northwestern University ปัจจุบันดำรงตำแหน่งเป็น

¹ สาขาวิชาสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ; Department of Information Science, Faculty of Humanities and Social Sciences, Khon Kaen University

อาจารย์ประจำสาขาการตลาด ที่สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีความเชี่ยวชาญในการสอนและการวิจัยพฤติกรรมการตลาดและผู้บริโภค โดยได้รับรางวัลผู้สอนดีเด่นจากสถาบันศศินทร์ฯ และรางวัลยกย่องเชิดชูเกียรติด้านการเรียนการสอนระดับดีเด่น จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เนื้อหาในหนังสือแบ่งเป็น 7 บท โดยในบทแรกได้กล่าวถึงเป้าหมายที่การตลาดแบบพอเพียงจะตอบโจทย์ในสังคมเพื่อ “สร้างสุข” และแก้ปัญหาที่ผูกโดยการตลาดแบบเดิม ส่วนบทที่ 2 – 7 ได้กล่าวถึงปัญหาอันเกิดจากการตลาดแบบเดิมและสภาพบริบทสังคมไทย รวมทั้งแนวทางที่การตลาดจะ “เยียวยา” แก่ปัญหาในสังคม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

บทที่ 1 เพื่อประเทศชาติและประชาชน

เนื้อหาในบทที่ 1 ประกอบด้วยเนื้อหาย่อย 4 บท โดยในบทย่อยแรกได้กล่าวถึงปัญหาและข้อบกพร่องของตลาดแบบเดิมที่มุ่งขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจแบบบังคับ ซึ่งการตลาดถูกนำมาใช้และสร้างความหมายให้กับสินค้าและบริการที่อาจไม่ใช่สิ่งจำเป็นในชีวิต จนเกิดเป็นกระแสวัตถุนิยม และเสนอทางออกด้วยการตลาดแบบพอเพียงที่มุ่งนำเสนอคุณค่าเพื่อตอบสนองความต้องการที่เหมาะสม และให้ความสำคัญกับการเกื้อกูลกันเพื่อสร้างความสมดุลที่ยั่งยืน บทย่อยที่ 2 นำเสนอกลยุทธ์การทำการตลาดแบบยั่งยืน บทย่อยที่ 3 สะท้อนปัญหาของสังคมไทยอันเกิดจากความหลง พร้อมเสนอทางออก โดยเริ่มจากการเปิดใจ เรียนรู้ วิเคราะห์ ปฏิบัติ และทำซ้ำ และบทย่อยที่ 4 กล่าวถึงกลยุทธ์การปลูกฝังค่านิยมที่ดีงาม เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ

บทที่ 2 กินดีอยู่ดี

เนื้อหาในบทที่ 2 ประกอบด้วยเนื้อหาย่อย 4 บท โดยบทย่อยแรกได้กล่าวถึงกระแสรักสุขภาพ และการเติบโตของตลาดออร์แกนิก ที่ผู้บริโภคยังสับสนด้านความหมาย จึงเกิดพฤติกรรมผู้บริโภคตามความเข้าใจที่ไม่ถ่องแท้ บทย่อยที่ 2 สะท้อนปัญหาโรคอ้วนอันเกิดจากการตลาดที่ส่งเสริมการจิบน้ำหวานและทานขนม ซึ่งสร้างภาระด้านการสาธารณสุขให้แก่สังคมไทย บทย่อยที่ 3 สะท้อนปัญหาอันเกิดจากความกลัวและความกล้าเสี่ยงทางการเงินของคนไทยที่แตกต่างจากชาติตะวันตก ส่งผลให้การลงทุนด้านการเงิน การออม และการประกันของคนไทยมีน้อย และบทย่อยที่ 4 กล่าวถึงการตลาดที่ชักจูงให้เกิดการวางแผนหรือทำกิจกรรมเพื่อเตรียมตาย เพื่อเตือนให้ผู้บริโภคตั้งอยู่ในความไม่ประมาท

บทที่ 3 โปรดเอื้อเฟื้อต่อเด็ก สตรี และคนชรา

เนื้อหาในบทที่ 3 ประกอบด้วยเนื้อหาย่อย 4 บท โดยบทย่อยแรกได้กล่าวถึงการเจาะใจเด็ก โดยผู้เขียนได้เสนอแนะวิธีการที่หลากหลายเพื่อเข้าถึงข้อมูลเบื้องลึกในใจเด็ก บทย่อยที่ 2 สะท้อนปัญหาหญิงแกร่งที่มีมาก อัตราการแต่งงานและการมีบุตรจึงน้อย บทย่อยที่ 3 กล่าวถึงผู้หญิงแกร่ง ที่เรียนน้อย ใช้แรงงานหนัก ซึ่งเป็นอีกกลุ่มแรงงานที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ และบทย่อยที่ 4 กล่าวถึงการจัดสรรงานให้กับคนสูงวัยที่ยังมีไฟในการทำงาน เพื่อเก็บรักษาคนทำงานที่มีคุณภาพไว้ในองค์กร

บทที่ 4 อาชีพสร้างชาติ

เนื้อหาในบทที่ 4 ประกอบด้วยเนื้อหาย่อย 4 บท โดยบทย่อยแรกกล่าวถึงคุณค่าของอาชีพครูที่สามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงให้แก่สังคม บทย่อยที่ 2 กล่าวถึงบทบาทของครูในฐานะผู้นำการเปลี่ยนแปลง โดยกล่าวถึงโครงการ Teach for America ที่เปิดโอกาสให้คนรุ่นใหม่ที่มีความสามารถไปทำงานเป็นครู เพื่อสร้างคุณประโยชน์ให้แก่ตนเอง หน่วยงาน และสังคม ซึ่งปัจจุบันได้แพร่กระจายไปหลายประเทศ รวมทั้งประเทศไทย บทย่อยที่ 3 กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดกับการสื่อสารการเมือง ซึ่งแตกต่างไปตามคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย และบทย่อยที่ 4 กล่าวถึงวิถีปฏิบัติในการรณรงค์หาเสียงทางการเมืองที่มักติดป้ายประกาศโฆษณาตนเอง ซึ่งไม่ก่อให้เกิดประโยชน์คุ้มค่ากับการลงทุน

บทที่ 5 การศึกษาคือทางออก

เนื้อหาในบทที่ 5 ประกอบด้วยเนื้อหาย่อย 5 บท โดยบทย่อยแรกสะท้อนปัญหาการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับปัญหาเศรษฐกิจ เพราะการศึกษาผลิตกำลังคนขับเคลื่อนระบบอุตสาหกรรม บทย่อยที่ 2 กล่าวถึงปัญหาการว่างงานและปัญหาการศึกษาที่ไม่ตอบโจทย์ความต้องการของตลาด บทย่อยที่ 3 สะท้อนปัญหาการศึกษาไทยที่เอื้อให้คนได้รับโอกาสมากขึ้น แต่ทว่ายังไม่สามารถถ่ายทอดสิ่งที่เรียนรู้สู่การพัฒนาตนเอง บทย่อยที่ 4 กล่าวถึงประชาคมอาเซียนและแนวทางในการสร้างพลเมืองที่พร้อมมีส่วนร่วมทำงานเพื่อส่วนรวม และบทย่อยที่ 5 กล่าวถึงความไม่เท่าเทียมของระบบการศึกษาในเมืองและท้องถิ่น พร้อมเสนอแนวทางแก้ไข

บทที่ 6 วัฒนธรรมนำไทย

เนื้อหาในบทที่ 6 ประกอบด้วยเนื้อหาย่อย 4 บท โดยบทย่อยแรกกล่าวถึงวัฒนธรรมเชิงเปรียบเทียบ 10 มิติ บทย่อยที่ 2 กล่าวถึง การเรียนรู้วัฒนธรรม 2 ส่วน

ได้แก่ การเรียนรู้วัฒนธรรมของตนเอง และการเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม บทย่อยที่ 3 นำเสนอการนำความเป็นไทยมาสร้างสรรค์ต่อยอดเพื่อสร้างคุณค่าด้านการตลาด และบทย่อยที่ 4 เป็นนำข้อคิดจากการพัฒนาขยายผลสมุนไพรไทยมาต่อยอดธุรกิจให้ก้าวหน้า

บทที่ 7 คนละไม้คนละมือ

เนื้อหาในบทที่ 7 ประกอบด้วยเนื้อหาย่อย 5 บท โดยบทย่อยแรกกล่าวถึงความท้าทายและแนวทางการทำงานขององค์กรไม่แสวงหากำไร เพื่อคำจูงสังคม บทย่อยที่ 2 กล่าวถึงการทำงานร่วมกันระหว่างภาคธุรกิจและเอ็นจีโอ เพื่อพัฒนาสังคมสู่ความยั่งยืน บทย่อยที่ 3 กล่าวถึงหลักการทำงานของกิจการเพื่อสังคม เพื่อให้ยืนหยัดได้ด้วยตัวเอง บทย่อยที่ 4 กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดเพื่อระดมทุนบริจาค และบทย่อยที่ 5 กล่าวถึงกระบวนการออกแบบเพื่อนำไปสู่การสร้างนวัตกรรมทางสังคม ซึ่งเป็นหนึ่งแนวทางที่ช่วยแก้ปัญหาสังคมอย่างสร้างสรรค์

หนังสือ Merry Marketing : การตลาดเพื่อความสุข ได้นำแนวคิดด้านการตลาดมาประยุกต์กับการปลูกจิตสำนึกอย่างสร้างสรรค์ เพื่อให้สังคมมีคุณภาพ และมีศักยภาพในการแข่งขัน นับเป็นแนวทางที่นำไปสู่ความยั่งยืนทั้งในระดับบุคคลและสังคม นอกจากนี้ยังสะท้อนปัญหาหลายประการที่สังคมไทยกำลังเผชิญอยู่โดยตรงไปตรงมา ทั้งพฤติกรรม การบริโภคอันเกิดจากความหลงของคนไทย ปัญหาเศรษฐกิจ ปัญหาการศึกษา ปัญหาการว่างงาน สังคมผู้สูงอายุ รวมทั้งค่านิยมและวัฒนธรรมที่ถดถอย พร้อมเสนอทางออกเพื่อแก้ปัญหาและผลักดันสังคมให้เข้มแข็ง ซึ่งต้องเริ่มจากการเปลี่ยนความคิดและพฤติกรรมของประชาชน เพื่อให้ “คน” เป็นหลักสำคัญที่จะทำประโยชน์เพื่อประเทศชาติ การตลาดจึงถูกนำมาบูรณาการผสานเพื่อแก้ปัญหา โดยปรับเปลี่ยนและขยายขอบเขตจากการทำงานเพื่อรายได้และผลกำไรสูงสุด เป็นแนวคิดการตลาดที่ยึดความพอเพียงตระหนักถึงคุณค่า ความเหมาะสม และความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การพัฒนาการตลาดแบบยั่งยืน เพื่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกันระหว่างธุรกิจ ลูกค้า และสังคม

อย่างไรก็ดี ภายใต้ชื่อ Merry Marketing: การตลาดเพื่อความสุข ผู้เขียนไม่ได้กล่าวถึงหลักการตลาดที่นำไปสู่ “ความสุข” อย่างชัดเจน หากแต่เน้นการเสนอทางออกควบคู่ไปกับการสะท้อนปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมไทย อันเป็นผลจากการตลาด วัฒนธรรม และความเชื่อ เนื้อหาบางบทสะท้อนปัญหาที่เกิดขึ้น โดยไม่ได้ชี้ทางออกที่ชัดเจน เพราะเป็นปมที่ต้องใช้เวลาแก้ไข โดยเฉพาะการแก้ไขด้วยการปลูกฝังค่านิยมและจิตสำนึก

ให้แก่คนในชาติ

ในด้านกลุ่มเป้าหมายนั้นผู้เขียนอาจไม่ได้จำกัดเพียงแค่มุคคัลที่เกี่ยวข้องในศาสตร์การตลาด แม้หนังสือจะใช้ชื่อว่า Merry Marketing: การตลาดเพื่อความสุข เพราะเนื้อหาไม่ได้เน้นหนักด้านการตลาด แต่สะท้อนภาพกว้างของสภาพปัญหาในสังคมไทย รวมทั้งแนวทางแก้ไขด้วยหลักการตลาด ซึ่งผู้เขียนได้อธิบายไว้อย่างชัดเจน ผู้อ่านที่ไม่มีความรู้พื้นฐานด้านการตลาดก็สามารถเข้าใจเนื้อหาได้ดี อย่างไรก็ตาม การตั้งชื่อเฉพาะและแปลกใหม่สร้างความน่าสนใจให้กับหนังสือได้ไม่น้อย อีกทั้ง “การตลาดเพื่อความสุข” ก็เป็นความใหม่ในศาสตร์ที่ทำให้หลายคนสนใจหยิบหนังสือมาอ่าน หากแต่การตั้งชื่อที่แคบและเจาะลึกในศาสตร์การตลาด อาจทำให้บุคคลที่ไม่ได้อยู่ในศาสตร์นี้พลาดโอกาสที่จะได้ชื่นชมความคิดของผู้เขียน

“การตลาดเพื่อความสุข” จะเกิดขึ้นได้ หากปัญหาที่หมักหมมในสังคมถูกลดทอนลง ความร่วมมือของประชาชนคนในชาติจึงเป็นส่วนสำคัญที่จะผลักดันให้เกิดความสุขและประโยชน์ต่อส่วนรวม

รายการอ้างอิง

Schwartz, Matthew, Rebekah Tsadik & Kate Maddox. (2008). AMA's Definition of marketing stirs debate. **B to B Marketing News Blog**, 93(2): 41