

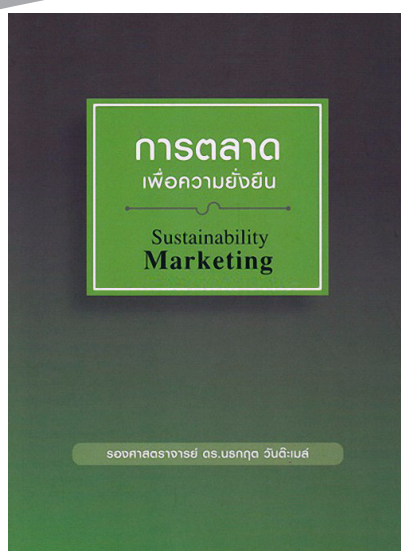
แนะนำหนังสือ

Book Review

โชติกา ใจทิพย์ และพิมพ์พร ชีวานันท์

หลักสูตรบริหารธุรกิจ คุษภูษิต

มหาวิทยาลัยรังสิต



ชื่อหนังสือ: การตลาดเพื่อความยั่งยืน

(Sustainability Marketing)

ผู้เขียน: รองศาสตราจารย์ ดร.นฤภัท วันดีเมส

ปีที่พิมพ์: 2018

จำนวนหน้า: 446 หน้า

วิถีชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในปัจจุบัน ทั้งการเข้าถึงง่ายต่อเทคโนโลยีและการติดต่อสื่อสารหลากหลายช่องทางระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ล้วนเป็นบทบาทสำคัญที่ส่งผลให้องค์กรต้องปรับทิศทางและสร้างกระบวนการที่สนับสนุนการช่วยเหลือนสังคมในวงกว้างให้มากขึ้น จึงจำเป็นต้องเน้นถึงความสมดุลในการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น หนังสือเล่มนี้จะจุดประกายความคิดให้ผู้อ่านสามารถนำไปต่อยอดและบูรณาการเพื่อการ

บริหารในทุกๆ ด้านให้เหมาะสมกับการตลาดที่เข้าสู่ยุคดิจิทัลหรือการตลาดที่เผชิญอยู่กับความเป็นโลกาภิวัตน์ของโลก

หนังสือเล่มนี้ประกอบด้วยเนื้อหาพร้อม 10 บท มีลักษณะเด่นในการเรียบเรียงและมีความน่าสนใจในวิธีการนำเสนอ ช่วยให้ผู้อ่านสามารถทำความเข้าใจในความหมายและทราบความสำคัญของแต่ละเรื่องภายใต้ขอบเขตของ “การตลาดเพื่อความยั่งยืน” โดยมีแผนภาพประกอบ รวมทั้งข้อมูลมีความทันสมัยโดยเฉพาะการยกตัวอย่างหรือกรณีศึกษา มีการนำงานวิจัยมาวิเคราะห์และอธิบายโมเดลเพื่อเชื่อมโยงเข้าสู่เนื้อหาช่วยให้เข้าใจง่ายยิ่งขึ้น สุดท้ายผู้เขียนได้มีการสรุปเนื้อหาของแต่ละบทและพยายามมีการสื่อสารกับผู้อ่านด้วยการกระตุ้นความคิดของผู้อ่านผ่านคำถาม นอกจากความรู้ใหม่ที่ผู้เขียนได้ถ่ายทอดแล้วยังมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการนำไปปรับกลยุทธ์หรือประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติให้สำเร็จ

ผู้เขียนได้กล่าวความเป็นมาเริ่มตั้งแต่ทฤษฎีพื้นฐานในเบื้องต้นกระทั่งถึงความเปลี่ยนแปลงทางการตลาดที่มีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันนำไปสู่ปัจจัยต่าง ๆ ในแต่ละยุคสมัยที่เป็นตัวแรงในขับเคลื่อนให้องค์กรหรือธุรกิจต้องมีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดหรือพยายามศึกษาปัจจัยที่จะนำพาองค์กรให้ประสบผลสำเร็จได้อย่างยั่งยืน ทั้งนี้ยังเห็นความทุ่มเทและมุมมองที่ชัดเจนของผู้เขียนที่มุ่งถึงประโยชน์ที่แท้จริงอันจะก่อให้เกิดแก่สังคมโดยรวมในระดับประเทศต่อไป

บทที่ 1 ความเข้าใจเบื้องต้นในแนวคิดการตลาดเพื่อความยั่งยืน

ในส่วนแรกผู้เขียนได้กล่าวถึงความหมายและประวัติความเป็นมาของการตลาดเพื่อความยั่งยืน

(Sustainable Marketing) รวมถึงกรอบแนวความคิดทั้ง 3 มิติ คือ มิติทางเศรษฐกิจ มิติทางสังคมและมิติทางสิ่งแวดล้อม ถัดมาผู้เขียนได้อธิบายถึงลักษณะที่สำคัญของการตลาดเพื่อความยั่งยืน, บทบาทของการตลาดเพื่อความยั่งยืน ทั้ง 4 ด้านคือ (1) บทบาทด้านการตลาด (2) บทบาทด้านเศรษฐกิจ (3) บทบาทด้านสังคม เช่น การสร้างกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ประชาชนมีสภาพชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นและ (4) บทบาทด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาดูแลและใส่ใจสิ่งแวดล้อม ส่วนสุดท้ายของบทนี้คือกรณีศึกษางานวิจัยด้านการตลาดเพื่อความยั่งยืน บทสรุปและคำถามท้ายบท ข้อดีของบทนี้คือผู้เขียนได้รวบรวมข้อมูลจากสำนักงานองค์การสหประชาชาติซึ่งมีประวัติศาสตร์ความเป็นมาอันยาวนานและข้อมูลจากการจัดประชุมสุดยอดโลกว่าด้วยการพัฒนาอย่างยั่งยืน ส่งผลให้ประเทศไทยซึ่งเป็นหนึ่งในสมาชิกจำเป็นต้องมีการตอบสนองนโยบายดังกล่าว ทั้งนี้ยังมีข้อเสนอแนะถึงแนวทางที่จะนำพาองค์กรไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืนได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย

บทที่ 2 การนำการตลาดเพื่อความยั่งยืนสู่การดำเนินงานขององค์กร

ในส่วนที่ 2 ผู้เขียนได้อธิบายถึงกระบวนการนำการตลาดเพื่อความยั่งยืนสู่การดำเนินงานขององค์กร (Corporate Level) 6 ขั้นตอนคือ (1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (2) การกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจและค่านิยมหลัก (3) การกำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ เป้าประสงค์และตัวชี้วัดหลัก (4) การกำหนดกลยุทธ์ (5) การดำเนินงานตามแผน (6) การประเมินผล ในข้อนี้ผู้เขียนได้ยกตัวอย่างตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยซึ่งได้สนับสนุนให้บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยใช้แบบประเมินความยั่งยืนที่ทางตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้จัดทำขึ้นเพื่อประเมินผลงานด้านความยั่งยืนและจัดให้มีการพิจารณารางวัลบริษัทจดทะเบียนด้านความยั่งยืนยอดเยี่ยม (SET Sustainability Awards) หรือการประเมินข้อมูลเพื่อใช้ในการจัดทำรายชื่อ “หุ้นยั่งยืน” เพื่อเป็นแบบอย่างที่ดีแก่บริษัทจดทะเบียนอื่นๆ นี่เป็นตัวอย่างที่เกิดขึ้นในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2560 ที่ผ่านมา

ถัดมาเป็นการให้แนวทางการวางแผนการตลาดเพื่อความยั่งยืน (Department Level), การรวบรวม

กรณีศึกษาการตลาดเพื่อการยั่งยืน (Department Level) ส่วนสุดท้ายของบทนี้คือการนำเสนอกรณีศึกษางานวิจัยเพื่อความยั่งยืน บทสรุปซึ่งเน้นถึงถึงวิธีการและแนวทางเพื่อนำไปปฏิบัติหรือปรับใช้ให้ประสบผลสำเร็จรวมถึงคำถามท้ายบท เช่น ให้ยกตัวอย่างตัวชี้วัดที่เหมาะสมในการประเมินผลแผนการตลาดเพื่อความยั่งยืนพร้อมอธิบายเหตุผล เป็นต้น ในบทนี้เริ่มมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวเลข ดังนั้นผู้อ่านจึงควรมีพื้นฐานในเรื่องสถิติหรือการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย

บทที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคด้านความยั่งยืน

ในส่วนที่ 3 ผู้เขียนได้รวบรวมความหมายและจุดเริ่มต้นของแนวคิดพฤติกรรมการบริโภคด้านความยั่งยืนจากนักวิชาการและจากหน่วยงานต่าง ๆ ส่วนการแบ่งกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความยั่งยืนและกระบวนการเลือกกลุ่มเป้าหมายนั้นผู้เขียนได้จัดหมวดหมู่จากสถาบัน Natural Marketing Institute (NMI) ประเทศสหรัฐอเมริกาและตามความสนใจของ Ottman รวมถึงการแบ่งกลุ่มขององค์กร Roper ถัดไปเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มีความยั่งยืน, ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความยั่งยืนและแบบจำลองพฤติกรรม (การบริโภคด้านความยั่งยืน) สุดท้ายเป็นกรณีศึกษาการตลาดเพื่อความยั่งยืนโดยผู้เขียนได้คัดเลือกกรณีศึกษาของบริษัทที่ได้รับรางวัลและมีความโดดเด่นทางด้านการตลาดเพื่อความยั่งยืนมาเป็นตัวอย่างและได้นำเสนอกรณีศึกษางานวิจัยด้านการตลาดเพื่อความยั่งยืน โดยประเด็นที่สำคัญที่ผู้เขียนนำมาสรุปคือรูปแบบในการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุเพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับผู้บริโภคอย่างยั่งยืนจากแบบจำลองต่างๆ

บทที่ 4 ผลลัพธ์เพื่อความยั่งยืน

ในส่วนที่ 4 ผู้เขียนกล่าวถึงความหมายและลักษณะสำคัญของผลลัพธ์เพื่อความยั่งยืน กระบวนการพัฒนาผลลัพธ์เพื่อความยั่งยืน หลักการประเมินวัฏจักรชีวิตของผลลัพธ์และแนวทางการสร้างคุณค่าตราสินค้าของผลลัพธ์เพื่อความยั่งยืน ในบทนี้ผู้เขียนเน้นถึงแนวทางในการสร้างคุณค่าของผลลัพธ์จากตราสินค้าอันจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในตราสินค้า ผู้เขียนได้ออกแบบและกำหนดองค์ประกอบเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานและได้ยกตัวอย่างงานวิจัยและกรณีศึกษา

ไว้อย่างน่าสนใจ

บทที่ 5 ราคาเพื่อความยั่งยืน

ในส่วนที่ 5 ผู้เขียนได้กล่าวความหมายของการกำหนดราคาเพื่อความยั่งยืน แนวคิดพื้นฐานของการกำหนดราคาเพื่อความยั่งยืนและข้อเสนอแนะแนวทางการกำหนดราคาเพื่อความยั่งยืน จนถึงการตลาดในยุคปัจจุบันกรณีศึกษาการตลาดเพื่อความยั่งยืน กรณีศึกษางานวิจัยด้านการตลาดเพื่อความยั่งยืนผู้เขียนได้อธิบายเป็นตารางและแผนภาพ ทำให้เข้าใจง่าย ส่วนถัดมาเป็นการนำเสนอกรณีศึกษาการตลาดเพื่อความยั่งยืนและกรณีศึกษางานวิจัยด้านการตลาดเพื่อความยั่งยืน ในส่วนของบทสรุปนั้นผู้เขียนมุ่งไปที่ความสมดุลระหว่างมิติทางเศรษฐกิจ สังคมและทางสิ่งแวดล้อมในการกำหนดต้นทุนที่แท้จริงหรือราคาอย่างยั่งยืนโดยใช้หลักจริยธรรมเพื่อให้องค์กรได้มีเป้าหมายการเติบโตอย่างยั่งยืน ในส่วนนี้มีข้อดีคือได้ช่วยสร้างธุรกิจต่างๆ ให้ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ผู้เขียนยังได้สอดแทรกเกี่ยวกับเรื่องนวัตกรรมใหม่ๆ หรือการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะกับยุคสมัยนี้อีกด้วย

บทที่ 6 ช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อความยั่งยืน

ในส่วนที่ 6 ผู้เขียนได้อธิบายถึงความหมายของช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อความยั่งยืน การวิเคราะห์ความยั่งยืนของห่วงโซ่อุปทานและการจัดซื้อจัดจ้างเพื่อความยั่งยืน โดยเริ่มเกริ่นตั้งแต่แนวคิดของการตลาดแบบดั้งเดิมจนพัฒนาถึงการตลาดในยุคปัจจุบันที่มีการให้ความสำคัญในห่วงโซ่อุปทานแบบยั่งยืน (Supply Chain Sustainability) รวมถึงการยกตัวอย่างกรณีศึกษาการตลาดเพื่อความยั่งยืนและกรณีศึกษางานวิจัยด้านการตลาดเพื่อความยั่งยืน สุดท้ายในบทสรุปยังเกี่ยวข้องกับการกำหนดช่องทางระหว่างมิติทางเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมซึ่งได้มีการวิเคราะห์ตามกิจกรรมต่างๆ เพื่อนำผลที่ได้มาปรับและประยุกต์ใช้ให้ถูกต้องและเหมาะสม

บทที่ 7 การสื่อสารการตลาดเพื่อความยั่งยืน

ในส่วนที่ 7 ผู้เขียนอธิบายถึงความหมายและกระบวนการของการสื่อสารการตลาดเพื่อความยั่งยืน เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อความยั่งยืนและการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อความยั่งยืน ผู้เขียนได้ยก

ตัวอย่างกรณีศึกษางานวิจัยด้านการตลาดเพื่อความยั่งยืน นอกจากนี้แล้วผู้เขียนยังได้กล่าวถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการใช้สื่อในยุคดิจิทัลซึ่งมีผลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อความยั่งยืน ซึ่งเหมาะสมอย่างยิ่งในยุคไร้พรมแดนที่ผู้ซื้อสามารถติดต่อกับผู้ขายได้โดยไม่ต้องผ่านคนกลาง ดังนั้นจึงถือเป็นจุดเปลี่ยนขององค์กรในการรับมือในขณะที่ยังคงจำเป็นต้องแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีใช้เพื่อแสดงถึงภาพลักษณ์แต่ต้องเป็นกิจกรรมที่เกิดจากความจริงใจและตั้งใจจริง จึงจะสามารถเข้าไปนั่งอยู่ในใจผู้บริโภคได้ เช่น การบริหารงานขององค์กร SCG มีการกำหนดกรอบการพัฒนาสู่ความยั่งยืนอย่างเป็นระบบและมีโครงสร้างในการดำเนินงานเพื่อความยั่งยืนอย่างชัดเจนและต่อเนื่อง นี่เป็นตัวอย่างการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคมีการรับรู้และมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร เป็นต้น

บทที่ 8 การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมประชากรสู่ความยั่งยืน

ในส่วนที่ 8 ผู้เขียนกล่าวถึงแนวทางการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมประชากรบริโภคของประชากรสู่ความยั่งยืนและกระบวนการในการวางแผนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริโภคของประชากรสู่ความยั่งยืน เริ่มจาก (1) การวิเคราะห์สถานการณ์ (2) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (3) การกำหนดวัตถุประสงค์ (4) การกำหนดกลยุทธ์ (5) การกำหนดงบประมาณและระยะเวลา โดยทั้ง 5 ขั้นตอนนี้ผู้เขียนอธิบายและมีการเชื่อมโยงเนื้อหาเกี่ยวกับภาพประกอบอย่างละเอียด

ถัดมาเป็นการนำเสนอกรณีศึกษาการตลาดเพื่อความยั่งยืนและกรณีศึกษางานวิจัยด้านการตลาดเพื่อความยั่งยืน ผู้เขียนได้ยกตัวอย่างและวิเคราะห์องค์กรที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องคือ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ซึ่งถือว่าเป็นบริษัทที่รักษาอัตราการเติบโตของยอดขายและกำไรสุทธิได้เป็นอย่างดี จะเห็นได้ว่าผู้เขียนพยายามหากรณีศึกษาที่เป็นแบบอย่างให้สอดคล้องตามหัวข้อนั้นๆ ได้อย่างเหมาะสม

บทที่ 9 การตลาดเพื่อสังคมฐานชุมชน

ในส่วนที่ 9 ผู้เขียนอธิบายที่มาและความหมายของแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมฐานชุมชน (Community-Based Social Marketing: CBSM) ที่ถูกพัฒนาให้มี

ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นจากแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) และกระบวนการดำเนินงานการตลาดเพื่อสังคมฐานชุมชน ซึ่งเป็นกลยุทธ์การออกแบบเครื่องมือทางจิตวิทยาเพื่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Tool of Change) ของ Dr. Dough McKenzie-Mohr ส่วนท้ายเป็นการนำเสนอกรณีศึกษาการตลาดเพื่อความยั่งยืนและกรณีศึกษางานวิจัยด้านการตลาดเพื่อความยั่งยืน จุดเด่นของเนื้อหาส่วนนี้คือตัวอย่างในนำแผนกลยุทธ์ดังกล่าวมาทดลองใช้ในพื้นที่นาร่อง ทำให้ผู้อ่านสามารถสรุปและวิเคราะห์แบบจำลองได้

บทที่ 10 แนวทางการขับเคลื่อนองค์ความรู้ด้านการตลาดเพื่อความยั่งยืนในประเทศไทย

ในส่วนที่ 10 ผู้เขียนได้อธิบายถึงองค์ประกอบสำคัญของการขับเคลื่อนองค์ความรู้ด้านการตลาดเพื่อความยั่งยืนและแนวทางการขับเคลื่อนองค์ความรู้ด้านการตลาดเพื่อความยั่งยืนในประเทศไทย โดยนักวิชาการในต่างประเทศส่วนใหญ่ได้มีการกล่าวถึง คือ องค์กรภาครัฐ (Government) องค์กรภาคเอกชน (Business) และประชาชน (People) แต่ผู้เขียนเสนอเพิ่มอีก 2 องค์ประกอบ คือ สถาบันการศึกษา (Educational Institution) และองค์กรสื่อ (Media Organization) รวมเป็น 5 องค์ประกอบ เพราะผู้เขียนมองว่าเป็นกลไกที่ขับเคลื่อนได้อย่างยั่งยืนและมีประสิทธิภาพ ตลอดจนการแนะนำองค์กรต่างๆ ให้นำหลักจรรยาบรรณและจริยธรรมมาใช้เป็นตัวกำหนดนโยบาย ในส่วนนี้เห็นด้วยกับผู้เขียนเป็นอย่างยิ่งเพราะหากองค์กรสื่อมีการนำเสนออย่างมีจรรยาบรรณก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์และ

ควรรณรงค์หรือส่งเสริมความรู้ต่างๆ ให้แก่บุคลากร นิสิต นักศึกษา นักเรียนในสถาบันการศึกษาทั่วประเทศเพราะจะช่วยให้ทุกคนร่วมมือร่วมใจและปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกัน อันจะนำมาซึ่งสังคมที่น่าอยู่ของทุกคน

สรุป

เนื้อหาในแต่ละบทมีข้อดีคือ มีเป้าหมายที่สอดคล้องกันอันจะนำไปสู่ความยั่งยืน โดยสิ่งสำคัญที่ผู้เขียนนำมาระบุหรือเป็นตัวบ่งชี้ขึ้น สามารถส่งผลให้เป็นตัวแรงในการปรับเปลี่ยนขององค์กรในแต่ละหัวข้อคือ “พฤติกรรมผู้บริโภค” ถือเป็นประเด็นสำคัญมากในศตวรรษที่ 21 นี้ ทั้งนี้ยังมีเรื่องเทคโนโลยีและความเป็นโลกาภิวัตน์รวมถึงการบริหารในองค์กรที่จำเป็นต้องดำเนินการให้เหมาะสมอย่างต่อเนื่อง ความรู้สึกในขณะได้อ่านก็เสมือนว่าต้องคิดและได้ตอบอยู่ต่อหน้าผู้รู้จริงทำให้ผู้อ่านได้คิดต่อยอดทางด้านการตลาดได้อย่างสร้างสรรค์และทันสมัย ดังนั้นหนังสือเล่มนี้จึงเป็นหนังสือที่อ่านสนุกและมีคุณค่ามาก

หนังสือเล่มนี้เหมาะอย่างยิ่งสำหรับนักวิชานักวิชาการ นักธุรกิจหรือผู้บริหารในองค์กรและยังเหมาะสำหรับนักลงทุน รวมถึงนักศึกษาและบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจเกี่ยวกับวิวัฒนาการทางด้านการตลาด โดยผู้เขียนได้บอกเล่าถึงประสบการณ์และรวบรวมบทความที่เป็นประโยชน์ ที่สังเกตได้ชัดและถือเป็นข้อดีสำหรับผู้อ่านคือ เนื้อหาที่มีข้อมูลที่ครอบคลุมและมีตัวอย่างงานวิจัยทำให้ผู้อ่านสามารถนำมาเปรียบเทียบได้ตั้งแต่อดีต ปัจจุบันและยังส่งผลไปยังมุมมองใหม่ทางการตลาดในอนาคตเพื่อสร้างโอกาสในการพัฒนาองค์กรให้เติบโตอย่างยั่งยืนและเป็นสากลต่อไป

