



แนะนำหนังสือ

โดย... อาจารย์พัทธนันท์ เด็ดแก้ว⁴²

Book Review: บริหารการตลาดในพหุวัฒนธรรม

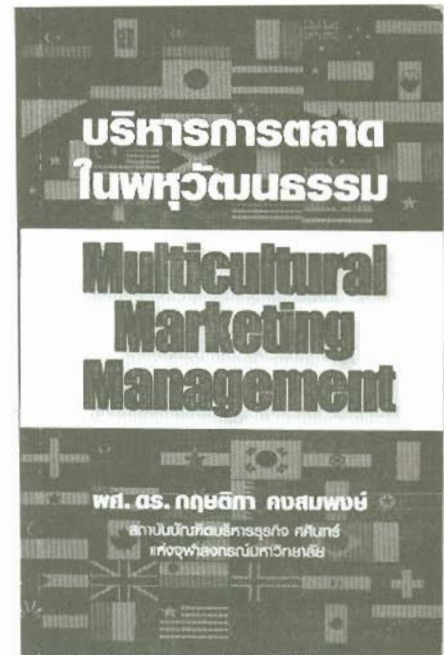
กฤษฎิกา คงสมพงษ์ .(2552). บริหารการตลาดในพหุวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตธุรกิจศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ISBN: 9786115510245

โลกในยุคโลกาภิวัตน์ การศึกษาค้นหาข้อมูลด้านบริหารจัดการ และการตลาด คนส่วนใหญ่สามารถเรียนรู้จากประสบการณ์ของผู้อื่นได้อย่างแพร่หลาย การรวบรวมข้อมูลเพื่อการตัดสินใจในการลงทุนประกอบธุรกิจเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมาก เพราะขึ้นอยู่กับปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางการตลาดมากมาย เช่น การเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมหนังสือ "บริหารการตลาดในพหุวัฒนธรรม" ซึ่งผู้เขียนได้เน้นเรื่องวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมายในการกระจายสินค้าหรือบริการที่มีความแตกต่างกันเพื่อให้ผู้ประกอบการได้ตระหนักและเห็นความสำคัญของการศึกษาและวิเคราะห์ก่อนที่จะตัดสินใจดำเนินธุรกิจ ผู้เขียนได้ศึกษารวบรวมข้อมูลที่เป็นต่อการทำงานในตลาดระดับโลกไว้อย่างเป็นระบบและจัดหมวดหมู่ที่สามารถค้นคว้าและทำความเข้าใจในตลาดที่มีความแตกต่างด้านต่างๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว โดยจัดข้อมูลสำหรับการทำธุรกิจในตลาดระหว่างประเทศตามลำดับดังนี้

บทที่ 1. วิวัฒนาการของตลาดในพหุวัฒนธรรม เนื้อหาสาระในบทนี้จะกล่าวถึงการบริหารจัดการทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่มีความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม ความแตกต่างของวัฒนธรรมในชาติต่างๆ เช่น สถานที่เกิดการสร้างที่อยู่อาศัย สภาพแวดล้อมและภูมิอากาศที่แตกต่างกันส่งผลให้วิถีชีวิตของชนชาติต่างๆ แตกต่างกันไป เมื่อโลกมีการเปลี่ยนแปลงทำให้มีการหลั่งไหลวัฒนธรรมจากที่หนึ่งไปยังที่อื่นเป็นไปด้วยความรวดเร็วและต่อเนื่อง การดำเนินงานเพื่อตอบสนองลูกค้าและผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ส่งผลให้การตัดสินใจและรู้ถึงกำลังซื้อของผู้บริโภคได้

บทที่ 2. โอกาสทางการตลาดในโลกแห่งโลกาภิวัตน์ ผู้เขียนได้แนะนำให้ผู้ที่จะดำเนินธุรกิจในยุคโลกาภิวัตน์หรือธุรกิจข้ามชาติที่จะต้องถูกควบคุมจากมาตรการต่างๆ ที่แต่ละประเทศกำหนดขึ้น เช่น การ



⁴² อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ



ควบคุมด้านปริมาณ ควบคุมราคา กฎหมายแรงงาน และได้เสนอแนะการดำเนินธุรกิจโดยการร่วมลงทุน ซึ่งก็เป็นทางออกวิธีหนึ่ง

บทที่ 3. การวิจัยตลาดโลกท่ามกลางกระแสพหุวัฒนธรรม ได้กล่าวถึงสาเหตุที่ต้องทำการวิจัยตลาด ประโยชน์ของการวิจัยตลาดในพหุวัฒนธรรม อิทธิพลของการวิจัยตลาดในพหุวัฒนธรรม และยังได้นำเสนอกระบวนการในการวิจัยตลาดไว้อย่างละเอียดสามารถนำไปใช้ได้กับสถานการณ์ตลาดทั่วไปด้วย และยังกล่าวถึงอุปสรรคและปัญหาในการวิจัยตลาดที่ผู้ปฏิบัติมีโอกาสพบ

บทที่ 4. พฤติกรรมผู้บริโภคในพหุวัฒนธรรม ผู้เขียนได้นำเสนอปัจจัยการบริหารพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศต่างๆ ในมิติทางด้านวัฒนธรรม เช่น ระยะเวลาเชิงอำนาจ การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน ปัจเจกชนกับพหุชน ความสำคัญกับบุรุษและสตรี โดยอาศัยความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ เช่น ความต้องการทางร่างกาย ได้แก่ อาหาร อากาศ น้ำ ความต้องการด้านความปลอดภัยและสุขภาพ ความต้องการความเป็นมิตร ฯลฯ และมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

บทที่ 5. กลยุทธ์และนโยบายการตลาดในพหุวัฒนธรรม หลังจากที่ได้มีพื้นฐานเกี่ยวกับวิถีชีวิตของกลุ่มชนชาติต่างๆ แล้ว ผู้เขียนได้เสนอกกลยุทธ์และนโยบายการตลาดในพหุวัฒนธรรม โดยนำเสนอปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กร ได้แก่ การสื่อสาร การบริหารความเสี่ยง คุณภาพสินค้า ผลิตร่วมกันกับความต้องการของผู้บริโภค การกำหนดราคา ฯลฯ และชี้ให้เห็นถึงเงื่อนไขทางการตลาด เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์และนโยบายการตลาดด้วย

บทที่ 6. กลยุทธ์การสร้างผลิตภัณฑ์ในตลาดพหุวัฒนธรรม การสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อออกสู่ตลาด ผู้เขียนได้แยกเป้าหมายการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์ระหว่างประเทศ ผลิตภัณฑ์มาตรฐานเหมือนกันทั่วโลก และยังเน้นคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ในประเด็นต่างๆ เช่น รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปริมาณของผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องนำมาพิจารณาด้วย รายละเอียดต่างๆ นี้ ผู้เขียนได้ให้ไว้ครบถ้วนสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง

บทที่ 7. กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าในตลาดพหุวัฒนธรรม หลังจากที่ได้เสนอกกลยุทธ์การสร้างผลิตภัณฑ์แล้ว ขั้นตอนต่อไปเป็นการตั้งราคาสินค้าเพื่อให้คุ้มทุน และเป็นแรงจูงใจให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ โดยให้พิจารณาจากต้นทุน พิจารณาจากตลาด พิจารณาจากปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์

บทที่ 8. การจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าในพหุวัฒนธรรม ผู้เขียนได้กล่าวถึง กระบวนการจัดจำหน่ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ไว้อย่างเป็นระบบ โดยกล่าวถึง การศึกษาความต้องการของผู้บริโภค ลดความสลับซับซ้อนของการซื้อขาย การกระจายและเคลื่อนย้าย การเก็บรักษา และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวถือว่าเป็นหัวใจของการดำเนินธุรกิจ



บทที่ 9. การส่งเสริมการขายในตลาดพหุวัฒนธรรม กิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมหนึ่งที่มีผลต่อการจำหน่ายสินค้า ผู้เขียนได้ รวบรวมกิจกรรมไว้อย่างละเอียด เช่น การกำหนดราคาขายเพื่อส่งเสริมการตลาด การโฆษณา กิจกรรมประชาสัมพันธ์ และพนักงานขาย และยังชี้ให้เห็นปัญหาการส่งเสริมการตลาด เช่น ปัญหาเรื่องการสื่อสาร ปัญหาเรื่องทางเลือกที่หลากหลายของลูกค้า ปัญหาเรื่องการเพิ่มบทบาทของตัวแทนจำหน่าย

บทที่ 10. แนวโน้มของกระแสโลกาภิวัตน์ และการตลาดในพหุวัฒนธรรม บทสุดท้ายของหนังสือเล่มนี้ ผู้เขียนได้พยากรณ์แนวโน้มสถานการณ์โลก โดยการวิเคราะห์สถานการณ์ด้านต่างๆ เช่น ภัยคุกคามด้านทหาร ด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม ภัยพิบัติทางธรรมชาติ สุขภาพ การก่อการร้าย ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นอุปสรรคการประกอบธุรกิจ

ก่อนจบผู้เขียนได้สรุป กลยุทธ์การตลาดในยุคโลกาภิวัตน์ไว้อย่างน่าสนใจ ซึ่งประกอบด้วย สร้างแบรนด์ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า สร้างพันธมิตรทางการค้า ให้เครื่องมือที่เหมาะสม สร้างฐานข้อมูลทางการตลาด สื่อสารการตลาด ประชาสัมพันธ์การตลาดสร้างประสบการณ์การตลาด

จากประสบการณ์การทำงานของผู้เขียน ที่มีความรู้ซึ่งได้รับจากสถานการศึกษาทั้งในประเทศและต่างประเทศจนจบชั้นสูงสุด และประสบการณ์ด้านการสอนที่ยาวนานกว่า 20 ปี และมีประสบการณ์ที่ใช้ความรู้ความสามารถนอกรูปแบบการสอน เช่น การออกรายการวิทยุและโทรทัศน์ ทำให้เชื่อมั่นได้ว่า สิ่งที่คุณเขียนได้นำเสนอนี้ ได้รวบรวมขึ้นจากความรู้และประสบการณ์จริงๆ ผู้อ่านสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจของท่านได้เป็นอย่างดี

ลักษณะรูปเล่ม กะทัดรัดไม่หนาเกินไปที่อาจทำให้ดูหน้าเบื่อ กระดาษที่ใช้พิมพ์เป็นกระดาษปอนด์ คงทนถาวร ราคาไม่แพง ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย รับประกันคุณภาพในฐานะสำนักพิมพ์หนังสือวิชาการอีกด้วย