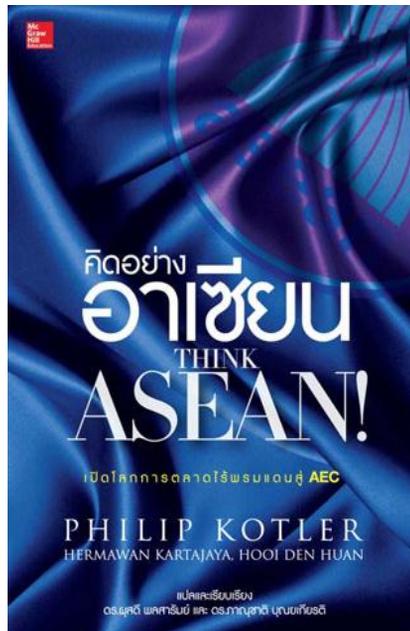


บทวิจารณ์หนังสือ

Think ASEAN! คิดอย่างอาเซียน

วศิน ประดิษฐศิลป์¹³



(ตัวอย่างหน้าปกจาก <http://www.ookbee.com/>)

ฟิลิป คอตเลอร์, เฮอว์มาวัน คาร์ทาจายา และ ฮุย เดน ฮวน. (2556). *คิดอย่างอาเซียน*. แปลจาก *Think ASEAN!*. แปลโดย ผุสดี พลสารัมย์ และ ภาณุชาติ บุญเกียรติ. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.

หนังสือ “คิดอย่างอาเซียน” แปลจากหนังสือ “Think ASEAN!” ของปรมาจารย์ด้านการตลาด Philip Kotler และคณะ พิมพ์ครั้งที่ 2 ในเดือนมิถุนายน 2556 ที่กรุงเทพฯ โดยสำนักพิมพ์แมคกรอ-ฮิล ถือเป็นหนังสือเล่มแรกจาก Philip Kotler Center for ASEAN Marketing ซึ่งมุ่งให้แนวทางนักการตลาดทั้งในและนอกภูมิภาคอาเซียน ในการกำหนดคุณค่ากลยุทธ์ และกลวิธีทางการตลาดที่นำไปสู่ความสำเร็จ

¹³นักวิชาการอิสระ

ผู้เขียนแบ่งเนื้อหาในหนังสือออกเป็น 3 ส่วนหลักๆ ได้แก่ 1) มุมมองภายนอกต่ออาเซียน 2) กรณีศึกษาจากบริษัทในภูมิภาค และ 3) การตลาดอาเซียนในเชิงปฏิบัติ ซึ่งแต่ละส่วนมีเนื้อหาที่น่าสนใจและสามารถกล่าวโดยย่อ ได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผู้เขียนวิเคราะห์สถานการณ์ของอาเซียนในฐานะที่เป็นภูมิภาคที่น่าสนใจและเหมาะที่องค์กรธุรกิจต่างๆ จะเข้ามาวางรากฐาน ในฐานะที่ตลาดอาเซียนมีทรัพยากรการผลิตที่อุดมสมบูรณ์ ค่าใช้จ่ายในการลงทุนยังอยู่ในระดับต่ำเมื่อเทียบกับประเทศหรือภูมิภาคอื่นๆ มีลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่เอื้อต่อการติดต่อหรือขนส่ง และมีประชากรร่วม (ในฐานะลูกค้า) กว่า 600 ล้านคน การรวมตัวกันของภูมิภาคอาเซียนเริ่มมาจากความต้องการอำนาจต่อรองในเวทีโลก พร้อมกับการสร้างภูมิคุ้มกันจากกระแสโลกาภิวัตน์ที่ส่งผลให้เศรษฐกิจโลกและเอเชียเกิดความผันผวน ผู้เขียนตระหนักถึงอิทธิพลของเทคโนโลยีดิจิทัล ในฐานะที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนอาเซียน และรัฐบาลในภูมิภาคอาเซียนมุ่งมั่นที่จะพัฒนาเทคโนโลยีดังกล่าวให้เข้าถึงผู้คนในประเทศ เพื่อเป็นเครื่องมือในการสร้างความร่วมมือภายในภูมิภาค

ส่วนที่ 2 ผู้เขียนยกกรณีศึกษาจากประเทศต่างๆ ในอาเซียนซึ่งประสบความสำเร็จอย่างสูงในภูมิภาค ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่แต่ละองค์กรมีร่วมกัน คือ ความเข้าใจใน “ความเหมือน” และ “ความต่าง” ในแต่ละท้องถิ่นที่ตนเข้าไปทำธุรกิจ ในขณะเดียวกัน ผู้เขียนได้พยายามชี้ให้เห็นโอกาสในการทำธุรกิจในภูมิภาคอาเซียน เมื่อประชากรอาเซียนพร้อมที่จะเปิดรับสิ่งใหม่ๆ เพื่อยกระดับชีวิตให้ดีขึ้น การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในภูมิภาคนี้ เปลี่ยนจากประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียว มาเป็นสินค้าที่ให้คุณค่าทางจิตใจด้วย

ส่วนที่ 3 ผู้เขียนประยุกต์หลักการตลาดเข้ากับนโยบายที่อาเซียนได้วางไว้ (เช่น AEC) พร้อมทั้งยกกรณีศึกษาจากประเทศต่างๆ ในอาเซียน ที่ประสบความสำเร็จในระดับภูมิภาค รวมทั้งบริษัทข้ามชาติจากประเทศมหาอำนาจต่างๆ ที่เข้ามาประกอบธุรกิจและประสบความสำเร็จในภูมิภาคนี้

หากกล่าวโดยสรุป “คิดอย่างอาเซียน” ต้องการเน้นย้ำความสำคัญในการกำหนดองค์ประกอบ 3 ประการ (9 องค์ประกอบย่อย) ขององค์กร คือ

1) คุณค่าขององค์กร (Brand-Service-Process) อันเป็นสิ่งที่ลูกค้ารับรู้ผ่านสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้ องค์กรที่ประสบความสำเร็จ จะไม่ดำเนินธุรกิจโดยใช้คุณค่าเดียวกันในทุกประเทศ

แต่จะกำหนดคุณค่าจากวิถีชีวิตและค่านิยมของประเทศนั้นๆ มีสิ่งเดียวที่องค์กรสามารถใช้ได้ในทุกประเทศ คือ การรักษามาตรฐานระดับสากล

2) กลยุทธ์ทางการตลาด (Segmentation-Targeting-Positioning) มีหน้าที่สร้างพื้นที่ในใจลูกค้า กลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพควรกำหนดให้สอดคล้องกับนโยบายของอาเซียน เพื่อให้การดำเนินธุรกิจในทุกประเทศในภูมิภาคนี้มีทิศทางเดียวกัน เกิดเอกภาพ ความสอดคล้อง และไม่เกิดความเหลื่อมล้ำในใจของลูกค้า

3) กลวิธีทางการตลาด (Differentiation-Marketing Mix-Selling) มีหน้าที่สร้างหรือเพิ่มส่วนแบ่งในตลาด กลวิธีต้องกำหนดให้แตกต่างกันในระดับท้องถิ่น (ประเทศ/จังหวัด/เขต ฯลฯ) ให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมและความต้องการเฉพาะของท้องถิ่นนั้นๆ กลวิธีที่เข้าใจท้องถิ่นจะสร้างความแตกต่างโดยอัตโนมัติ

จากคำอธิบายดังกล่าว สามารถสรุปเป็นวรรคทองสั้นๆ ได้ว่า “Forget the World, Think ASEAN, Act Local” อันเป็นแนวคิดที่ผู้เขียนพยายามสอดแทรกไว้ตลอดทั้งเล่ม ร่วมกับอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในการทำธุรกิจในปัจจุบัน คือ การใช้ “นวัตกรรม” เป็นตัวขับเคลื่อนองค์กร และสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง

จากการศึกษางานเขียนของ Kotler อย่างต่อเนื่อง พบว่ามีวิธีการเขียนที่เป็นจุดเด่นหลายประการ เช่น การใช้กรณีศึกษาจำนวนมากในการอธิบายแนวคิดต่างๆ ทำให้ผู้อ่านตลกได้ง่าย เนื้อหาที่ปรากฏในหนังสือแสดงถึงการค้นคว้าอย่างลึกซึ้ง ผู้เขียนอธิบายภาพอาเซียนเหมือนหนึ่งเป็นคนใน มีการลำดับเนื้อหาที่เป็นระบบติดตามง่าย เริ่มจากภาพรวมไปสู่ใจความสำคัญหรือจากแนวคิดไปสู่การปฏิบัติ แนวคิดทางการตลาดของ Kotler ก็อธิบายด้วยคีย์เวิร์ดสั้นๆ จดจำง่าย ขึ้นอยู่กับตัวผู้อ่านเป็นสำคัญว่าจะสามารถสกัดองค์ประกอบต่างๆ ในสถานการณ์จริงออกมาได้แม่นยำเพียงใด

ในขณะที่เดียวกัน หนังสือเล่มนี้ยังมีอุปสรรคในการอ่านอยู่ เช่น ผู้อ่านต้องมีพื้นความรู้ในแนวคิดการตลาดของ Kotler อยู่พอสมควร จึงจะติดตามเนื้อหาได้อย่างสิ้นไหล แนวคิดที่เคยปรากฏในหนังสือเล่มอื่นๆ จะถูกกล่าวถึงสั้นๆ ประหนึ่งว่าผู้อ่านทุกท่านเข้าใจแนวคิดเหล่านี้ดีอยู่แล้ว

กรณีศึกษาถูกพูดถึงแต่ด้านดีจนเสียน้ำหนัก ลักษณะเหมือนการประชาสัมพันธ์สุดโต่งมากกว่าการวิเคราะห์ตลาด Kotler เองในฐานะที่เป็นนักวิเคราะห์มากประสบการณ์ ควรจะ

วิเคราะห์กรณีศึกษาในหลายๆ มิติ เช่น จุดอ่อนหรือสิ่งที่องค์กรยังต้องพัฒนา เพื่อให้ผู้อ่านได้ซึ้ง น้ำหนักและเกิดการขัดเกลาทางความคิด เกณฑ์ในการเลือกกรณีศึกษาที่ไม่ได้ระบุไว้ชัดเจน ทำให้ไม่ทราบว่ากรณีศึกษาถูกเลือกมาจากมาตรฐานใด

Kotler มีความเชี่ยวชาญในการสรุปข้อมูลจำนวนมาก ให้กลายเป็นแผนภาพสั้นๆ ทำให้ ผู้อ่านเกิดทางลัดและเข้าใจเนื้อหาได้ง่ายยิ่งขึ้น แต่ในขณะเดียวกัน Kotler จะไม่ใส่ภาพประกอบ ของกรณีศึกษาเลย ซึ่งผู้วิจารณ์มองว่า ภาพประกอบที่ลัดกับเนื้อหาจะทำให้ผู้อ่านเข้าใจ กรณีศึกษาได้ดีกว่าตัวหนังสือล้วนๆ ผู้อ่านจึงควรที่จะค้นหาข้อมูลหรือรูปภาพ (เช่น ตัวสินค้า) ของกรณีศึกษาต่างๆ เพิ่มเติมเองจากอินเทอร์เน็ตจะได้รับประโยชน์สูงสุด

“คิดอย่างอาเซียน” มีประโยชน์โดยตรงต่อนักการตลาดและนักสื่อสาร โดยเฉพาะ นักการตลาดที่มีประสบการณ์ เพราะ Kotler เขียนหนังสือเล่มนี้ตั้งแต่ ปี 2006 (แต่เพิ่งถูกนำมา แปลเป็นไทย) เนื้อหาโดยรวมตั้งใจทำนายทิศทางการตลาดของอาเซียนในปัจจุบัน (ปี 2015) นักการตลาดที่คลุกคลีอยู่ในวงการมานานจะทราบได้ทันทีว่า สิ่งที่ทำนายไว้มีความจริงมากน้อย เพียงใดและจะสามารถหยิบส่วนใดในหนังสือเล่มนี้มาใช้ได้จริงบ้าง

หากผู้อ่านมีความสนใจที่จะศึกษาเนื้อหาโดยละเอียด ผู้วิจารณ์ขอแนะนำให้อ่าน หนังสือเล่มใหม่ล่าสุดของ Kotler และคณะ ในชื่อ “Think New ASEAN!” (วางจำหน่ายเป็น ภาษาอังกฤษ เมื่อ พ.ย. 2014) ซึ่งเป็นฉบับปรับปรุงจาก “Think ASEAN!” น่าจะทำให้ผู้อ่านเห็น พัฒนาการการศึกษาอาเซียน (ASEAN Studies) ของผู้เขียน และได้รับประสบการณ์ ความรู้ และแนวคิดต่างๆ ที่เป็นปัจจุบันและตรงกับสถานการณ์ในบ้านเรามากยิ่งขึ้น