http://www.hu.ac.th/News/search/document/20081216132151.jpg

ต่อจากหน้า 1

ยุค...โลกแบน ? พลิกคัมภีร์การตลาด ผ่าสมองมองแบบทะลุทะลวง

พลิกตำราวิทยาศาสตร์นักการตลาดชี้ก้าวสู่ยุคโลกแบน เผยเคล็ดวิชาแบบทะลุทะลวง เปลี่ยนทางตันเป็นทางรอดทำได้อย่างไร 4 เซียนมีคำตอบ

■ มานิต รัตนสุวรรณ ■ ลักขณา ลีละยุทธโยธิน ■ ศาสตราจารย์ [illegible]จนะไกร ■ สุวรรณพรินทร์

ท่ามกลางความผันผวนทางเศรษฐกิจโลก การดำเนินธุรกิจก็ต้องมีการปรับตัวให้ก้าวทันโลกและความคิดของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว นักการตลาดระดับประเทศชี้หนทางอยู่รอดต้องรู้จักพอเพียง ไม่หยุดที่จะเรียนรู้ตลาดและหาประสบการณ์ เตือนอย่าท้อ ในวิกฤติมีโอกาสเสมอหากรู้จักมอง

สมาคมตลาดแห่งประเทศไทย มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ และหน่วยงานสนับสนุน ร่วมจัดงาน "วันนักการตลาดสัญจรภาคใต้ ครั้งที่ 5" เชิญนักการตลาดระดับประเทศร่วมชี้ทางรอดให้แก่ธุรกิจภาคใต้ ณ โรงแรมบี พี แกรนด์ทาวเวอร์ เมื่อวันที่ 22 พฤศจิกายนที่ผ่านมา โดยมี รศ.ดร.วันเดชพิชัย อธิการบดี มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ กล่าวต้อนรับผู้ร่วมงานที่มากันอย่างล้นหลาม พร้อมกล่าวถึงปัญหาของประเทศไทยว่าคนของเรายังมีความรู้เรื่องการตลาดน้อย ดังนั้นต้องเพิ่มการศึกษาให้กับคนรุ่นใหม่โดยถือว่า ลูกต้องเก่งกว่าพ่อ น้องต้องเก่งกว่าพี่ ลูกศิษย์ต้องเก่งกว่าอาจารย์ สิ่งที่เรียนมาแล้วต้องใช้ได้จริง

ปรับตัวสู่ยุคโลกแบน อย่าวิตกจริตกับการเมือง

อาจารย์มานิต รัตนสุวรรณ ที่ปรึกษากิตติมศักดิ์ สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย และประธานกรรมการ บริษัท มงคลเศรษฐีเอสเตท จำกัด เป็นประธานกล่าวเปิดงานพร้อมบรรยายในหัวข้อ "เกาะกระแสเศรษฐกิจ 2008 ทางออกหรือทางตัน" โดยชี้ว่าโลกของเราเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เพราะความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้ทั้งโลกสื่อถึงกันเพียงเสี้ยววินาที เป็นยุคที่เรียกว่ายุคโลกแบน คือทั้งโลกเชื่อมโยงถึงกันอย่างรวดเร็วเหมือนหนึ่งเป็นบ้านเดียวกัน สิ่งที่เกิดขึ้นในอเมริกามีสิทธิ์เกิดขึ้นกับประเทศไทยเท่า ๆ กัน วิธีคิดของผู้คนก็เปลี่ยนไปจากเดิมมากดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการที่ผู้ประกอบการทั้งหลายจะต้องตามให้ทัน วิธีคิดแบบเดิม ๆ นั้นไม่อาจใช้ได้อีก สิ่งที่เคยใช้ได้ผลมาแล้วจึงไม่ได้หมายความว่าจะสามารถใช้ได้อีกในยุคนี้

สถานการณ์ของประเทศไทยขณะนี้การเมืองมีความสับสนเป็นอย่างยิ่ง ไม่มีเสถียรภาพ มีข่าวลือ ข่าวร้าย ความแตกแยกอย่างสาหัส แต่อย่างไรก็ตาม การเมืองยุ่งกับเศรษฐกิจได้ก็เฉพาะภาพรวมและความรู้สึกเท่านั้น ของจริงไม่ได้มีผลอะไรนัก โดยอาจารย์มานิต ยกข้อมูลผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (จีดีพี) ตั้งแต่ปี 2510 มาชี้ให้เห็นว่า วิกฤติทางการเมืองไม่มีผลกระทบต่อค่าจีดีพีเลย อย่างปี 2516 เกิดเหตุการณ์ 14 ตุลา แต่จีดีพีของเราเติบโตถึง 10% หลังจากนั้นไม่ว่ากรณี 6 ตุลาคม ปี 2519 พฤษภาทมิฬ และการปฏิวัติ ปี 2549 ที่ผ่านมาก็แทบไม่มีผลกับจีดีพีเลย

"ค่าจีดีพีของเราติดลบครั้งเดียว คือช่วงวิกฤติเศรษฐกิจปี 2540 แล้วเราปล่อยค่าเงินบาทลอยตัว และการปิดสถาบันการเงิน แต่วิกฤติการเมืองนั้น เห็นได้ชัดว่าไม่มีผลกระทบทางเศรษฐกิจเลย ดังนั้น การเมืองทะเลาะก็ปล่อยให้ทะเลาะกันไป แต่เราอย่าเข้าไปยุ่ง เราทำงานของเราต่อไป ค่าจีดีพีมันเกิดจากการทำงานของเรา เราเป็นคนทำธุรกิจเราก็ต้องทำต่อไปอย่าหยุด" อ.มานิตกล่าว

ชี้ทางรอดภาคธุรกิจ พอ สามัคคี มีเครือข่าย

ที่ปรึกษากิตติมศักดิ์ สมาคมการตลาดฯ อธิบายเพิ่มเติมว่าข้อควรระวังต่อสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นจากนี้ไปก็คือเรื่องตลาดที่จะเล็กลง เพราะคนต่างระมัดระวังเรื่องการใช้จ่าย การแข่งขันก็จะดุเดือดรุนแรงขึ้น ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่เราจะต้องปรับปรุงตัวเองให้สามารถอยู่รอดได้ และแนะแนวทางในการที่จะทำงานให้ประสบความสำเร็จว่า จะต้องมีทีมที่ดีสามารถทำงานร่วมกันได้ทุกระดับ ต้องมียุทธศาสตร์ที่ดี มีการวางแผนในการทำงานอย่างรัดกุม โครงสร้างในการทำงานเหมาะสม ไม่ขัดหรือปีนเกลียวกัน ต้องเป็นระบบตำแหน่งที่ไม่จำเป็นก็ตัดทิ้งเสีย ส่วนความเก่งนั้นสามารถสร้างเสริม เรียนรู้เพิ่มเติมได้ แต่ต้องเรียนรู้จนทำเป็นแนวทางของตัวเองได้

ส่วนธุรกิจที่จะสามารถอยู่รอดได้นั้นจะต้องรู้จักคาถาที่พระพุทธเจ้าประทานไว้ให้ คือ 1. อุฏฐานสัมปทา คือการรู้จักทำมาหากิน ขยันในการประกอบอาชีพ 2. อารักขสัมปทา คือรู้จักเก็บ รู้จักออม ใช้จ่ายอย่างพิจารณาให้สมเหตุสมผล 3. กัลยาณมิตตา คือการรู้จักคบมิตร สร้างมิตรที่ดี การเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่แก่คนอื่น รู้จักทำประโยชน์ต่อสังคม และ 4. สมชีวิตา การใช้ชีวิตอย่างมีความสุข รู้ใช้ รู้อยู่ สมแก่ฐานะตน และไม่ว่าเกิดอะไรขึ้นก็ตาม อย่าโกรธ อย่ากลัว เพราะว่าความโกรธ ความกลัวทำให้เราไม่สามารถใช้ปัญญาของเราได้

ผ่าสมองล้างความคิดเก่า มองช่องทางที่หลากหลาย

ดร.ลักขณา ลีละยุทธโยธิน ประธานกรรมการบริหาร ภาคพื้นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุปไก่สกัดและรังนกแท้ ตราแบรนด์ ซึ่งมียอดขายเป็นอันดับ 1 ในประเทศไทยบรรยายในหัวข้อ "ซีอาร์เอ็ม (CRM) เคล็ดลับการครองใจลูกค้าอย่างยั่งยืน" ว่าในวิกฤตินั้นมีโอกาสเสมอ คนที่มีความมุ่งมั่น อดทน มีการทำงานที่สอดคล้อง สามัคคี มีเป้าหมายเดียวกัน และมีความอยากที่จะชนะเท่านั้น จึงจะสามารถชนะได้ ดังนั้น ปัญหาที่เกิดขึ้นในคราวนี้อาจจะเป็นโอกาสดีที่เราจะสามารถมองหาจุดอ่อนและจุดแข็งของตัวเอง ซึ่งจุดอ่อนจะต้องหาวิธีทำให้อ่อนลง ขณะที่จุดแข็งต้องทำให้แข็งขึ้น และต้องมองหาตลาดใหม่ ๆ ให้กับตนเอง หาวิธีการขายสินค้าของตนเอง

"อย่างตอนปี 2540 ตอนที่เราเกิดวิกฤติต้มยำกุ้ง ตอนนั้นตลาดซบเซาเป็นอย่างมาก แต่นีเรียไม่ติดอยู่กับตลาดเก่า ๆ ที่เน้นลูกค้าผู้หญิงเท่านั้น เขาออกผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายออกมาเป็นนีเรียฟอร์เมน ก็ปรากฏว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี ตลาดเติบโตขึ้นมาก จนปัจจุบันนีเรีย ก็ยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ครองส่วนแบ่งสูงสุดในตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย" ดร.ลักขณา ยกตัวอย่าง และกล่าวอีกว่า

ลูกค้าสมัยนี้ไม่ได้ประพฤติตัวตามชนชั้น ครอบครัวเล็กลง ใจร้อนต้องการความเร็ว สะดวก ง่าย เป็นหลัก นอกจากนี้ยังเบื่อง่าย วงจรสินค้าสั้นลง ดังนั้น ต้องทำความรู้จักลูกค้าของตนให้ได้ว่ากลุ่มไหนมีรสนิยมอย่างไร แล้วทำสินค้าและจุดขายที่ตรงใจลูกค้าที่สุด นอกจากนี้ยังต้องมีกิจกรรมหรือการสื่อสารกับลูกค้าเสมอ ๆ เพื่อความไว้วางใจระหว่างแบรนด์กับลูกค้า เพราะการรักษาลูกค้าเก่าง่ายกว่าการหาลูกค้าใหม่และใช้ทุนน้อยกว่า อย่างแบรนด์จะมีกิจกรรมร่วมกับลูกค้าทุกระดับ ไม่ว่าเด็กวัยรุ่น วัยทำงานและเป็นกิจกรรมต่อเนื่องมากว่า 20 ปี แต่ละปีไม่น้อยกว่า 6 พันคน และมีลูกค้าที่สื่อสารถึงกันเสมอไม่ต่ำกว่า 1 แสนคน

"วิกฤติครั้งนี้ใหญ่และนานกว่าปี 40 ดังนั้น การดำเนินธุรกิจต้องไม่ติดกับรูปแบบเดิม ๆ ต้องผ่าสมองออกมามองตลาดทุกมุมทุกทาง ที่สำคัญคืออย่ากลัว อย่าตลเป้าหรือตั้งเป้าต่ำ เพราะจะทำให้ขาดความดิ้นรนพยายาม สมองก็จะนิ่ง ไม่ถูกกระตุ้นให้คิดให้ทำ อย่างแบรนด์นี่เราไม่เคยลดเป้าและตั้งเป้า 2 หลักเสมอ ทุกคนในองค์กรจึงทำงานเต็มที่เพื่อสำเร็จผลตามที่ตั้งไว้" ดร.ลักขณากล่าวทิ้งท้าย

ผลิตภัณฑ์ตรงจุด สื่อให้โดนใจ

นายชนิต สุวรรณพรินทร์ ผู้จัดการทั่วไป สายงานการตลาด บริษัท กรีนสปอต จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองไวตามิลค์ อธิบายว่าการทำตลาดสินค้านั้น จำเป็นที่จะต้องปรับปรุงแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสม โดยที่เราสามารถแตกซับแบรนด์หรือแบรนด์รองออกมารองรับกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้การสื่อสารกับลูกค้านั้น จะต้องสื่อให้ลูกค้าเห็นภาพลักษณ์ทั้งทางด้านเหตุผล (Functional benefits) คือจะต้องตอบคำถามให้ได้ว่าทำไมลูกค้าต้องซื้อสินค้าของเรา (Why buy?) และภาพลักษณ์ทางด้านอารมณ์ (Emotional benefits) ซึ่งจะต้องให้ความรู้สึกแก่ลูกค้าว่าการเลือกซื้อสินค้าของเราเป็นการฉลาดเลือก (Buy smart)

อ่านต่อหน้า 6

หนังสือพิมพ์ ไทยธุรกิจ ภาคใต้
สื่อสร้างสรรค์ เพื่อธุรกิจยุคใหม่
15 บาท ■ ปีที่ 2 ฉบับที่ 32 ประจำวันที่ 1 - 15 ธันวาคม 2551 www.thaipaktai.com

ต่อจากหน้า 5

"ต้องคิดสร้างตลาดให้มากกว่าเดิม สร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ หลังจากนั้นก็ต้องมองตลาดว่าจะทำตลาดในลูกค้ากลุ่มไหน การสื่อให้ลูกค้ารับรู้ผลิตภัณฑ์ของเราก็ต้องทำให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้า" นายชนิตชี้แจงพร้อมยกตัวอย่างว่า

ในอดีตไวตามิลค์ มีเพียงสูตรเดียวสำหรับทุกคน ทุกระดับ แต่ปัจจุบันได้แตกไลน์สินค้าออกมาเป็นหลายรูปแบบด้วยกันเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า อย่าง-ซอย ก็เน้นตลาดผู้หญิง ไวตามิลค์ แชมป์สำหรับเด็ก สูตรเจ เพื่อคนทานมังสวิรัติ ตรโลว์ ซูการ์สำหรับคนไม่ชอบหวาน วตามิลค์ทู โก เน้นความสะดวก และสุดไวตามิลค์ทู โก อิน แบล็ค เน้นตลาดชายโดยเฉพาะ ทั้งนี้สินค้าทุกตัวได้รับการอบรับเป็นอย่างดีจากผู้บริโภค ซึ่งถ้าทำอยู่ครเดียวตลาดก็แคบเหมือนเดิม

สัจธรรมแห่งธุรกิจ ตนเป็นที่พึ่งแห่งตน

ทางด้านนายเกรียงกานต์ กาญจนะคิน ประธานเจ้าหน้าที่บริหารร่วม บริษัท .เด็กซ์ อีเวนท์ เอเจนซี่ จำกัด (มหาชน) เป็นธุรกิจด้านการวางแผนสินค้าและการให้กับสินค้าต่าง ๆ กล่าวถึง "กลยุทธ์รท์ตลาดแบบถึงลูกถึงคน" ว่าการทำาดนั้นต้องคิดให้ได้ว่าจะทำอย่างไรให้เกิดขาย ใช้ทุกสิ่ง ทุกสื่อ ทุกทางเพื่อให้ขายได้ หาลูกเล่นทางการตลาดและให้เน้นงเป้าหมายของตนให้มากที่สุด ในวิกฤติที่เกิดขึ้นในขณะนี้หากใครมองตลาดเป็นและใจสู้ก็มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จได้มาก เพราะคู่แข่งน้อย หลายรายไม่กล้าลงทุนในจังหวะนี้ แต่เรื่องที่สำคัญก็คือต้องเตรียมตัวให้พร้อมและต้องสู้ ไม่กลัวเพราะหากไม่มีใจสู้ก็แพ้ไปแล้วตั้งแต่ต้นแล้ว

"อย่างตอนที่ผมทำอีเวนท์ให้กับลองกองของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้นั้น ผมก็ต้องมานั่งคิดว่าจะขายยังไง ก็เลยมาเชื่อมโยงลองกองกับปัญหาชายแดนภาคใต้ที่เกิดขึ้นว่าเป็นเรื่องเดียวกัน แล้วสร้างกระแสการช่วยเหลือเพื่อนไทยของเราใช้สื่อทุกรูปแบบที่มี ปรากฏว่าเราสร้างกระแสสำเร็จ สามารถขายลองกองได้ 140 ตันในวันเดียว ที่สำคัญเราต้องมองหาวิธีการขายด้วยตนเอง อย่าพยายามพึ่งผู้อื่น อย่ารอลูกค้าเข้ามาหาเราเพียงฝ่ายเดียว ลองคิดว่าถ้าลูกค้าไม่ออกมา เราจะเป็นฝ่ายเข้าหาเขาได้ไหม แล้วอย่าหวังพึ่งภาครัฐมากเกินไป ไม่มีใครช่วยเราได้ หากเราไม่ช่วยตนเองก่อน" นายเกรียงกานต์ กล่าวย้ำ

ทางด้านอาจารย์ประสิทธิ์ รัตนพันธ์ จากคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ แสดงทัศนะเรื่องการตลาดว่าไม่มีทางตันสำหรับผู้ที่รู้จักหาช่องทางการขายและไม่ยอมแพ้ และเห็นว่าทิศทางการตลาดต่อไปข้างหน้านี้ควรที่จะเน้นตลาดเฉพาะกลุ่มหรือตลาดระดับชุมชนให้มากขึ้นและต้องเข้าหาลูกค้า การขายตรงก็เป็นวิธีที่เหมาะสมวิธีหนึ่ง และย้ำว่าอย่าไปมองอะไร ๆ ว่าเป็นปัญหาให้มากเกินไป ต้องมองว่าจะทำอย่างไรให้การขายเกิดขึ้นและให้งานดำเนินไปได้ ■

http://www.hu.ac.th/News/search/document/20081216132151.jpg21/12/2551 0:40:18