

สมิหฺลล เศรษฐกิจ



สุดยอดนักการตลาตเปิดคัมภีร์ รุทศทางพูบรีภค-สร้งแบรนต์สู่ควมสำเร็จ

ปลึกขึ้นมก การขึ้นภษีผู้บรีภค และ
การร้ง พ.ร.บ.ควบคุมการส่งเสริม
การขย การโฆษณาสูรา

การเติบโตส่วนใหญ่ที่เห็น
นั้นมกจากการเปิดสาขา ในขณะที่
อัตราการซื้อลดลง ผู้บรีภคเข้าห้ง

18 สิงหาคม 2550 สมาคม
การตลาตแห่งประเทศไทย ร่วมกับ
มหาวิทยาลัยหกดใหญ่ จัดงานวันนัก
การตลาต...สัญจร ภาคใต้ คร้งที่ 4 ใน
หัวข้อ "การตลาตเพื่อทางรอด
ธุรกิจ" โดยมีวิทยากรที่มีความ
สามารถแบรนต์ขึ้นนำมาให้ควมรู้
ทั้งนี้ นายสมบุญ ประสิทธิ์จตุระภค
ซึ่งเป็นทั้ง นายกสมาคมการตลาต
แห่งประเทศไทย และประธาน
อำนวยการ ประเทศไทย บริษัท ดี
ที แอสล์ม จำกัด ให้เกียรติเป็น
ประธานเปิดงาน



สรณ์ จงศรีจันทร



จรรยจารี ชรรมมา



สมบุญ ประสิทธิ์จตุระภค

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ในอนาคต

นายสรณ์ จงศรีจันทร
ประธานกลุ่มเจ้าหน้าที่บริหาร และ
กรรมการบริหาร กลุ่มบริษัท ยิงก์ แอนด์
รูบิคแคม แบรนต์ กล่าวถึงแนวโน้ม
พฤติกรรมผู้บริโภค ว่า ปัจจุบันสิ่ง
แวดล้อม และการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไป
การสื่อสารสั้นลงมาก ผู้บริโภคเองก็
สมาธิสั้น ขี้เกียจขึ้นทุกวัน ต้องการ
ควมสะดวกสบาย ต้องการให้บริการ
ถึงบ้าน ครัทธาในสิ่งคักดีลิสทึ เห็นจาก
กระแสควมนิยมมองคักควมรรมเทพ
ผู้บรีภคขึ้นชม "กระแส" และวิ่งตาม
"กระแส" กระแสนั้นมาเร็วและก็ไปเร็ว
การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้
บรีภคนั้นควมรู้สึกลอยเหือเหตุผล
ครอบครวมีขนาดเล็กกลง ผู้
บรีภคหันมกดูแลเรื่องสุขภพกันมก
ขึ้น ควมนิยมในสถานที่แห่งที3 ยัง
มาแรงอยู่ สถานที่แห่งที3คือสถานที่
ที่พักผ่อนหย่อนใจ ไม่ใช่ที่บ้าน ที่ทำงาน
โดยยกตัวอย่างของการดื่มกาแฟที่ไม่จ้
เป็นต้องดื่มที่บ้าน หรือที่ทำงานเท่านั้น
แต่สามารถดื่มได้ทุกที และแม้ว่าโลก
จะเจริญเพียงใดควมมงมายก็ยังคงอยู่

แบรนต์...คัมภีร์สู่ควมสำเร็จ

เนื่องจากเวลามีจำกัดเพียง
หนึ่งชั่วโมง ทำให้ น.ส.จรรยจารี
ชรรมมา กรรมการผู้จัดการ บริษัท เมี
(ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่
ปรึกษาและจัดอบรมด้านการตลาต ได้
ให้ควมรู้เกี่ยวกับการสร้งแบรนต์ให้

ทำการตลาตเพื่ออะไร คำตอบคือ
เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจเราที่สุด เพื่อให้
ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเรา สิ่งที
ทำให้ลูกค้าเลือกเรานั้น "เราต้อง
สร้งควมชัดเจนที่สุดในตลาด" นั้น
คือ "สร้งแบรนต์" การสร้งแบ
รนต์ในที่นี้ไม่ใช่การโฆษณา

Create Best Brand
Positioning คือ การมีจุดยืนของ
แบรนต์ที่ขยอดเยี่ยมจริง การสร้ง
แบรนต์ได้เช่นนี้มาจากการสร้ง
แบรนต์ทีมีโดดเด่นไม่ซ้ำใคร (Best
Uniqueness) และโดนใจผู้บรีภคจริง
(Best Relevance) โดยดูพฤติกรรม
ของผู้บรีภคควบคักกันไป

การสร้งแบรนต์ให้สำเร็จมี
สูตรลับคือ 1.การคิดสร้งตัวตนของ
แบรนต์ (Brand Position) 2.ปฏิบัติ
การ ตลาตตามตัวตนนั้นอย่างแนวแน่
(Brand IMC) แบ่งเป็น 50/50 โดย
สร้งจากข้างล่างขึ้นข้างบน เหมือน
ต้นไม้ที่รากต้องแข็งแรงต้นถึงจะ
เติบโตได้อย่างมั่นคง นั่นคือ ต้องคิด
สร้งตัวตนที่ชัดเจน หาดตัวตนที่ชัดเจน
จุดเด่นของตัวเองออกมา เมื่อหาตัว
ตนเจอก็ปฏิบัติตามตัวตนนั้นอย่าง
แนวแน่ ต่อเนื่อง

ทิศทางธุรกิจค้าปลีก

หลังจากนั้น นายสมบุญ
การตลาตแห่งประเทศไทย และ
ประธานอำนวยการ ประเทศไทย
บริษัท ดีที แอสล์ม จำกัด นายสมบุญ
ประสิทธิ์จตุระภค ได้กล่าวถึงแนว

STORE DEVELOPMENT

	1992	Est. 2007
Tops	15	103
THE Malls	3	9
Makro	4	31
Big C (Casino)	-	53
Tesco Lotus (Hyper)	-	64
Tesco Lotus (others)	-	573
Carrefour	-	26
7-Eleven	158	4,284
Family Mart	-	595

โน้ม ทิศทางธุรกิจค้าปลีกกว่าปี 49 ธุรกิจ
ค้าปลีกชะลอตัวลง แนวโน้มปี 50
อัตราเงินเพื่อและราคาพลังงานมีแนว
โน้มลดลง ควมมั่นใจของผู้บรีภค
ภายใต้ควมไม่แน่นอนลดลง
คร้งปีแรกดัชนีลดลงจาก 107
เป็น 92 มาจากสภาวะเศรษฐกิจ 31%
และควมไม่นิ่งทางการเมือง 23% อีก
ปัจจัยหนึ่งทีมีผลต่อธุรกิจค้าปลีก คือ
นโยบายของรัฐบาลที่ร่างกฎหมายค้า

น้อยลง
จากสถิติพบว่าพฤติกรรม
ของผู้บรีภคต่อธุรกิจค้าปลีกในปี
2550 นั้น ค่าใช้จ่ายต่อคร้งลดลงจาก
230 เป็น 210 บาท การจับจ่ายใกล้
บ้านมีมากขึ้น ราคายังเป็นปัจจัย
สำคัญในการตัดสินใจของผู้บรีภค
ระหว่างบริษัทค้าปลีก และได้พบว่า
ผลิตภัณฑ์ห้าง (Private Label) ยัง
ไม่เป็นที่นิยม

เพลงดัง ฮาระดี

ฟังวิทยุมวลชนหกดใหญ่
FM.101.75 MHz

คลื่นแรกของหกดใหญ่ คลื่นเดียวในใจคุณ
บริหารโดย... วรณชัย สุวรรณกาญจน์



125 ซอย 5 รัตนอุทิส อ.หกดใหญ่ จ.สงขลา 90110
โทร.074-362476