ต่อจากหน้า 1

# มองข้ามช็อต!

## เซียนชี้ธุรกิจใต้ยังไปรอด

*วันนักการตลาด สัญจร ภาคใต้ ขนเซียนเต็มเวที พร้อมชี้ทางนักธุรกิจยุคใหม่ นายกสมาคมการตลาด แนะหาดใหญ่ ต้องรีแบนดิ้งแบรนด์ใหม่ สรณ์ จงศรีจันทร์ ชี้ทางธุรกิจยุคผู้บริโภคคือพระเจ้า นักสร้างแบรนด์เสนอจุดขายต้องเด่นเหนือคู่แข่ง เสี่ย MK บอกเคล็ดความสำเร็จเพราะให้ลูกค้ามากกว่าความอร่อย ด้านเจ้าพ่อท้องถิ่น เนตร จันทรัศมี สอนนักธุรกิจต้องมองโลกในแง่ดี*

วันนักการตลาดสัญจร ภาคใต้ ครั้งที่ 4 โดยสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย และมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ร่วมกันจัดขึ้นวันที่ 18 สิงหาคมที่ผ่านมา ณ โรงแรม บี พี สมิหลา บีช รีสอร์ท อ.เมือง จ.สงขลา นำโดย รศ.ดร.วัน เดชพิชัย อธิการบดีมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ เป็นผู้กล่าวต้อนรับ และมีนายสมบุญ ประสิทธิ์จุดระกูล นายกสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย พร้อมนักการตลาดมืออาชีพร่วมขึ้นแนะเคล็ดลับแก่นักธุรกิจรุ่นใหม่อย่างคับคั่งล้นหนึ่ง 'ภาคใต้ บิสนิวส์' สรุปแนวคิดสาระจากนักการตลาดชั้นนำของเมืองไทย

นายสมบุญ ประสิทธิ์จุดระกูล นายกสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย และประธานอำนวยการ - ประเทศไทย บริษัท ดีทแฮล์ม จำกัด กล่าวเปิดงาน พร้อมบรรยายในหัวข้อ วิกฤต แนวโน้ม ทิศทาง กลยุทธ์ธุรกิจค้าปลีก โดยนายสมบุญ กล่าวถึงสถานการณ์ทางตลาดในพื้นที่ภาคใต้ที่ได้รับผลกระทบจากปัญหาความไม่สงบในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ค่อนข้างมาก ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับพื้นที่อื่น ๆ เปรียบเสมือนโดน 2 เด้ง ทั้งเศรษฐกิจภาพรวมที่ซบเซาอยู่แล้ว และผลกระทบจากปัญหาในพื้นที่ก็ส่งผลกระทบอย่างมากเช่นกัน

การจัดงานครั้งนี้นักการตลาดสัญจรในครั้งนี้ นับเป็นครั้งที่ 4 ของการสัญจรภาคใต้ ในตอนแรกเราคิดกันว่าจะลงมาสงขลาใหม่ เพราะในปีที่แล้วพื้นที่มีปัญหาค่อนข้างมาก แต่เราก็ยังเชื่อว่านักธุรกิจ นักการตลาดในพื้นที่แห่งนี้ยังมีความแข็งแกร่ง และหากเราไม่สัญจรมาภาคใต้ก็เท่ากับเป็นการซ้ำเติมธุรกิจในพื้นที่ วันนี้สถานการณ์ทางการตลาดในภาคใต้มีหลายอย่างที่น่าเป็นห่วงและมีหลายจุดเป็นโอกาส

สถานการณ์ในวันนี้มีปัจจัยหลายอย่างที่เป็นผลกระทบต่อธุรกิจ อย่างปัจจัยทางการเมือง ค่านิยมบาท รัฐหาเสียง แม้จะมีว่าล้านเป็นปัจจัยลบทั้งสิ้น ยังสามารถโน้มพื้นที่ภาคใต้ยังมีผลกระทบจากไฟใต้เป็นตัวจุดปัญหาที่มีต่อร้างยาวอยู่แล้วให้มากขึ้นไปอีก การพัฒนาของประเทศเราค่อนข้างสะดุดจากปัญหาการเมืองค่อนข้างยาวนาน สำหรับในส่วนของธุรกิจค้าปลีกที่หลายคนกำลังกังวลอยู่ในปัจจุบันว่าการขยายสาขาของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติกำลังรุกรานธุรกิจไทยอย่างต่อเนื่อง การปรับตัวของธุรกิจไทยเป็นสิ่งสำคัญมาก เราต้องปรับตัวเพื่อรับการแข่งขันให้ได้

ในแง่ของธุรกิจค้าปลีก หากมองในมุมของผู้บริโภคนั้นการที่ห้างยักษ์ขยายสาขาอย่างต่อเนื่องจะส่งผลดีต่อผู้บริโภค ที่จะได้ซื้อสินค้าราคาถูก มีการอำนวยความสะดวกในหลายด้าน แต่นั่นเป็นภาพมองในระยะสั้นเท่านั้น หากมองในระยะยาวผลกระทบมีแน่นอนไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคหรือธุรกิจท้องถิ่นการขยายสาขาของห้างค่อยรอนมาก ปัจจุบันห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ มีการจำหน่ายสินค้าภายใต้แบรนด์ของตัวเองค่อนข้างมาก และที่สำคัญเมื่อห้างเหล่านี้ครอบครองทุกพื้นที่ได้แล้วก็มีอำนาจในการกำหนดราคารับซื้อสินค้าจากผู้ผลิตและสามารถกำหนดราคาขายสินค้าด้วยตัวเอง ซึ่งตอนนั้นราคาสินค้าอาจไม่ถูกก็ได้

**มองแนวโน้มผู้บริโภค**
**นิสัยคนไทยที่นักการตลาดต้องรู้**

นายสรณ์ จงศรีจันทร์ ประธานกลุ่มเจ้าหน้าที่บริหาร และกรรมการบริการ กลุ่มบริษัท ยังก์ แอนด์ รูบิแคม (ไวย แอนด์ อาร์ มันเดย์ วันเดอร์แมน) เปิดเคล็ดลับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค จากนักสร้างแบรนด์ชื่อดังระดับโลกว่า ของเมืองเปิดทุกเปลือก ทุกมุมมองพฤติกรรมผู้บริโภคของเมืองไทย โดยสิ่งที่นักธุรกิจ นักการตลาด พึงตระหนักในการทำธุรกิจมีปัจจัยหลายประการด้วยกัน ได้แก่

- ผู้บริโภคคือพระเจ้า ตัวอย่างธุรกิจที่เห็นได้ชัดเจน คือกรณีของตั๊กแตน ที่ผู้บริหารระมัดระวังการขยายสาขามาสิ้นสุดลงไม่ได้แล้ว และมีอีกสร้างหน้าบ้านดีแล้วหลังบ้านก็ต้องดีด้วย ดีแทคจึงต้องให้พนักงานมองตนจากสายตาลูกค้า

- ผู้บริโภคเรียกร้องความถูกต้องมากยิ่งขึ้น ผู้บริหารต้องลงมาจับปัญหาของลูกค้าด้วยตนเอง กรณีที่ศิษย์ชัดเจนมันมีแล้ว กรณีของออนด้า ซีอาร์วี และเชื่อว่าต่อไปการเรียกร้องของผู้บริโภคจะมีพลังมากขึ้นอีกหลายรูปแบบยิ่งขึ้นนักการตลาดต้องเตรียมรับมือให้ได้

- ทุกคนล่างมีหัวใจ การผลิตสินค้าในยุคปัจจุบันต้องยึดตัวผู้บริโภคเป็นหลัก กลุ่มเป้าหมายของสินค้าต้องแคบลงให้ถึงกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่ง

- ผู้สูงอายุมีบทบาทสำคัญในธุรกิจ นักการตลาดต้องมองว่าสิ่งที่น่าอยู่มาเป็นโอกาส ณ ปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตผู้สูงอายุจะมีมากขึ้น สิ่งอำนวยความสะดวกก็ต้องเพิ่มขึ้นเราจึงต้องมาดูว่าจะผลิตหรือให้บริการอะไรที่ตรงกับคนกลุ่มนี้บ้าง

- ผู้บริโภคมีทางเลือกมากมาย ไม่มีสินค้าใดสามารถผูกขาดตลาดได้อีกแล้ว ใครที่อยู่ที่นั่นแค่กับรอจุดจบ อดีตเรามองว่า เซเว่น (7 - 11) จะไม่มีคู่แข่งแต่ปัจจุบันโลตัส เอ็กเพรส กลับรุกในพื้นที่ของเขาด้วย

- ไม่มีความจงรักภักดี การหาความจงรักภักดีในตราสินค้านี้ได้ยากยิ่งขึ้น ด้วยทางเลือกที่หลากหลาย สงครามธุรกิจมีหลายรูปแบบดังภาษิตต่างประเทศที่ว่าความจงรักภักดีมีอยู่แค่ในพจนานุกรมระหว่างเพื่อนหรือภรรยาเท่านั้น

- ใครจะรับผิดชอบ สินค้าและบริการทุกชนิดจำเป็นต้องมีคนรับผิดชอบในตัวสินค้าลูกค้าต้องการความมั่นใจมากยิ่งขึ้น การขายอะไรก็ตามที่ไม่มีคุณภาพยากที่จะอยู่ได้ในยุคปัจจุบัน

- สมาธิสั้น ดอนนี่คนไทยสมาธิสั้นมากขอบอะไรที่รวดเร็ว การสร้างสื่อโฆษณาในอดีตมีตั้งแต่ 3 นาที 1 นาที แต่เดี๋ยวนี้แค่ 30 วินาที หรือแค่ 7 วินาที 10 วินาทีก็เพียงพอแล้ว หนังหรือสปอตที่เซ็นเดียวกันจะนานยืดเยื้ออยู่ไม่ได้แล้ว และที่ใช้ดูก็ช้าเป็นปีไม่มีแล้ว

- ซื้อเรียงซื้อทุกวัน เมื่อผู้บริโภคซื้อเร็ว เราก็ผ่านเรื่องราคาเวลาแพงหรือ ทำสร้างคุณค่าให้กับสินค้าเช่นการเติมในส่วนของการบริการอย่างไรมีความคิดสร้างสรรค์ในการบริการอย่างไร ลีลาวิธีนี้คือนวัตกรรม แต่นวัตกรรมอาจจะเป็นแค่อีกคู่ผู้บริโภคพร้อมที่จะซื้อทุกอย่างมีเพียง 2อย่างที่ยังไม่สามารถซื้อได้คือเวลากับชีวิตเท่านั้น

- ศรัทธาในสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เชื่อว่าเป็นเรื่องที่จะยังคงอยู่สังคมไทยตลอดไป

- ชื่นชมและวิงตามกระแส เป็นอีกหนึ่งอย่างของคนไทยที่เห็นได้ชัดเจน คือจุดตามรวมพวก วันนี้ยังพอไปได้อนาคตก็จะเหลือแค่คนที่ศรัทธาจริง ๆ ไม่กี่คนเท่านั้น

- ความรู้สึกอยู่เหนือเหตุผล ความคิดของคนโดนหัวใจหลอกล่อออยู่เสมอ คนเรายังมีกิเลสการทำการตลาดจึงยังต้องใช้กิเลสเข้ามาช่วยด้วย

- ครอบครัวมีขนาดเล็กลง สังคมผู้สูงอายุมากขึ้น ผู้คนมีลูกน้อยลง

- เทรนด์สุขภาพยังมาแรง การดูแลสุขภาพเป็นสิ่งที่ทุกคนให้ความสำคัญอยู่มากและจะยังคงมากขึ้นเรื่อย ๆ

- สถานที่แห่งที่ 3 ยังแรงอยู่ ทุกคนยังต้องการพักผ่อน ต้องการความเป็นส่วนตัว เทรนด์ที่อยู่อาศัยส่วนตัวจึงยังมีอยู่

- ชมชอบอยู่เมืองไทยตลอดไป

นักธุรกิจ นักการตลาดต้องรู้จักการปรับตัวอย่างรวดเร็ว เทรนด์ธุรกิจในปัจจุบันไม่มีพื้นที่ให้คนเชื่องช้า เทคโนโลยี นวัตกรรมยังเปลี่ยนแปลงได้ทุกวันหากธุรกิจไม่ปรับตัวอาจ

อ่านต่อหน้า 7

ภาคใต้ บิสนิวส์ BIZNEWS สะท้อนทุกมุมมองธุรกิจ
ปีที่ 5 ฉบับที่ 147 ประจำวันที่ 30 ส.ค. - 9 ก.ย. 2550 www.classified-today.com E-mail : southbiznews@yahoo.com

บริการให้คำปรึกษาช่วยเหลือสังคมประชาชนทั่วไป
ว่าคดีใดที่ผู้ยากจน ผู้ไม่ได้รับความเป็นธรรม และจะประสานกับสภาทนายความแห่งประเทศไทย ตามระเบียบสภาทนายฯ
โทรติดต่อ นายอรรถเกียรติ แก้วทอง
074-262704-5, 087-3923422

มองข้ามช็อต!
เซียนชี้ธุรกิจใต้ยังไปรอด

ต่อจากหน้า 6

ต้องเจอจุดจบแบบไม่สวยก็ได้

**แบรนด์ คัมภีร์สู่ความสำเร็จ**
**เคล็ดลับที่ธุรกิจห้ามมองข้าม**

เจ้าแม่แห่งการสร้างแบรนด์ จรรย์จารี ธรรมา กรรมการผู้จัดการ บริษัท ณี (ประเทศไทย) จำกัด เปิดเผยถึงกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ หรือตราสินค้าโดยจะต้องอยู่ที่การจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน ต้องมีความชัดเจนในตัวของว่าจะผลิตสินค้าออกมาแล้วจะขายใคร จุดขายอยู่ที่ไหน ใครคือกลุ่มลูกค้าหลัก แบรนด์สินค้าที่ประสบความสำเร็จ เราจะเห็นได้ชัดเจนว่าเมื่อได้ยินชื่อปุ๊บ ลูกค้าจะนึกออกทันทีว่าสื่อถึงอะไรอย่างเช่น บรีส ทุกคนจะนึกถึงความหอม โอโม ทุกคนจะนึกถึงความขาว

การสร้างตัวตนให้กับสินค้าเราต้องมีความชัดเจน โดดเด่นไม่ธรรมดาในการสร้างจุดเด่นมากเกินไป ธุรกิจหลายธุรกิจต้องการสร้างความหลากหลายให้กับตัวสินค้า ให้กับแบรนด์สินค้าของสินค้า หลายธุรกิจผลิตสินค้าออกมา 1 ชนิด กลับวางเป้าผู้บริโภคแบบเหวี่ยงแหลดทำย ไม่ประสบความสำเร็จเลย การสร้างแบรนด์ต้องตระหนักเสมอว่าแบรนด์ยิ่งชัดเจน ยิ่งสร้างง่ายมากยิ่งขึ้น การสร้างจุดยืนให้กับตราสินค้าเป้าหมายสำคัญที่สุด แบรนด์ยิ่งแคบยิ่งสร้างง่าย จุดยืนของแบรนด์ยิ่งชัดเจนลูกค้ายิ่งรู้จักสินค้ามากยิ่งขึ้น

การพัฒนาคุณภาพสินค้าอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อการประสบความสำเร็จในตลาดยุคปัจจุบัน แบรนด์ เป็นเสมือนเครื่องหมายการันตีสินค้า เครื่องหมายแห่งความสำเร็จ คุณต้องไม่ลืมว่าทุกสิ่งต้องมีจุดขาย แม้แต่ตัวเราเองก็ยังต้องมีแบรนด์ประจำตัว ภาพลักษณ์ที่แสดงออกมาเปรียบเสมือนแบรนด์สินค้าประจำตัวเรา ที่เราต้องตระหนักให้มั่น

**เสี่ย M K ย้ำความสำเร็จ**
**กลยุทธ์การตลาดแบบโดนใจ**

นายยุทธ์ ธีระโกเมน กรรมการผู้จัดการบริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ จำกัด เปิดเผยถึงเคล็ดลับความสำเร็จของเอ็ม เค ที่มียอดขายที่มีการพัฒนามาจากร้านค้าเล็ก ๆ จนกำลูสู่ธุรกิจรายใหญ่อันดับ 1 ของประเทศ ด้วยการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องทำให้วันนี้ร้านลูกค้ากว่า 3 ล้านคน ที่เป็นลูกค้าประจำโดยสิ่งเหล่านี้เราต้องมองให้ออกว่าใครคือลูกค้าลูกค้าคือใคร สินค้าของเราจะขายใคร

ความสำเร็จของเอ็ม เค เกิดจากการที่เราสร้างในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ดีเซนในสิ่งที่ลูกค้าปรารถนา ลูกค้ามีความหลากหลายความต้องการก็ต้องหลากหลายด้วย เราก็ต้องศึกษาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ที่ผ่านมาเราประสบกับปัญหาต่าง ๆ มากมายเช่นกัน เมื่อสินค้าขยายสาขา บริเวณสินค้าเพิ่มมากขึ้น การควบคุมคุณภาพสินค้าทำได้ยากขึ้นแรกก็ต้องมาคิดกระบวนการว่าจะทำอย่างไร จะให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดที่เท่าเทียมกัน

ลูกค้าต้องการความรวดเร็วในการบริการ เราก็ต้องมีการพัฒนาคุณภาพด้านการบริการในอดีตที่ผ่านมารายการอาหารจะใช้การจดเมื่อลูกค้าสั่งสินค้า ทำให้รายการสินค้าที่ได้บางครั้งเกิดความผิดพลาด และเมื่อเรานำรูปแบบการดึกมาใช้ในการพัฒนาการบริการ และนำการจัดเรียงแบบถาดดึกจัดวางสินค้า ทำให้ลดขั้นตอนได้มาก สามารถวางสินค้าได้มากขึ้นทำให้การขายสินค้าทำได้สะดวกรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ

อีกหนึ่งอย่างที่เราพัฒนาอย่างต่อเนื่องคือการบริการ เราปรับกลยุทธ์การบริการด้วยการเพิ่มการอบรม มีฝ่ายอบรมเข้ามาช่วยในการดูแลพนักงานให้มีมาตรฐานเหมือนกันทั่วประเทศ แต่คนเป็นสิ่งที่เราไขโดยากที่สุด พนักงานระดับปฏิบัติการมีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างบ่อยเราจึงต้องมีการอบรมคนใหม่อยู่ตลอดเวลา การพัฒนาคุณภาพคนจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เราต้องพัฒนาองค์กรให้เป็นระดับเวิร์ลคลาส มีมาตรเช่นเดียวกันทั่วโลก

สิ่งที่เราสร้าง สิ่งที่เราไม่ควรมองข้ามคือการปรับองค์กร การปลุกพีชให้สำเร็จ คือต้องปลุกตามสถาพเป็น ไม่ใช่ปลุกตามใจเรา เราก็ต้องสร้างสินค้าให้เป็นที่ติดใจของลูกค้าไม่ใช่เป็นที่ติดใจของเรา

**เนตร สอนมวยธุรกิจ**
**ต้องมองโลกในแง่ดี**

นายเนตร จันทรัศมี กรรมการผู้จัดการศูนย์การค้า ไดอาน่า คอมเพล็กซ์ จำกัด สอนชิงนักธุรกิจให้รู้จักมองโลกในแง่ดี เพราะปัญหาทุกอย่างล้วนมีทางออกเสมอท่านอดีตนายกรัฐมนตรีอานันท์ ปันยารชุน เคยสอนไว้เสมอว่า อย่าหวังพึ่งภาครัฐ แต่รัฐไม่สำให้เราเดือดร้อนก็ดีแล้ว ประเทศไทยภาคเอชนแล้งแต่ภาครัฐบาลที่อ่อนแอเสียอีกมากกว่า วันนี้ภาคใต้บ้านเราอาจมีหลากหลายปัญหาที่น่าเป็นห่วงแต่อย่าลืมว่าสิ่งที่ดีก็ยังมีอยู่

สิ่งที่ดีแน่นอน คือการที่นายอับดุลลาห์ อาหมัด บาดาวี นายกรัฐมนตรี ได้เปิดพัฒนาที่ดีภาคเหนือของประเทศในพื้นที่ 4 รัฐ ได้แก่ รัฐปะลิส เกดะห์ ปีนัง และตอนเหนือของรัฐเปรัค ซึ่งเป็นนโยบายสำคัญที่นายกรัฐมนตรีแห่งมาเลเซีย ใช้เป็นนโยบายหาเสียงในการเลือกตั้งในกลางปี 2551 โดยเน้นนโยบายเพื่อหาเสียงสนับสนุนจากประชาชนในเขตชนบท

สำหรับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับที่ 9 ของมาเลเซียที่เรียกว่า ไนน์อ็มพี (9MP : the Ninth Malaysia Plan) ซึ่งกำลังใช้อยู่ในเวลานี้ (เริ่มจากปี 2549 - 2553) กำหนดการพัฒนาพื้นที่รัฐทางตอนเหนือของประเทศที่ติดกับประเทศไทยเอาไว้อย่างชัดเจน ภายใต้ชื่อแผนแม่บท Northern Corridor Economic Region หรือ เอ็นซีอีอาร์ (NCER) มีการประกาศเปิดแผนอย่างเป็นทางการ

โดยโครงการนี้มาเลเซียให้งบประมาณเบื้องต้นในช่วงของแผน 9 ถึง 100,000 ล้านริงกิต หรือกว่า 1 ล้านล้านบาท ครอบคลุมพื้นที่รัฐปะลิส เกดะห์ ปีนัง และตอนเหนือของรัฐเปรัค เป้าหมายเพื่อส่งเสริมการขยายตัวทางเศรษฐกิจในพื้นที่ดังกล่าวซึ่งปัจจุบันยังพึ่งพิงภาคการเกษตรเป็นหลัก รายได้เฉลี่ยของประชากรค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับพื้นที่ทางตอนใต้กระทั่งได้รับฉายาว่าเป็นเขตเศรษฐกิจหลับไหลยกเว้นปีนังที่เป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมการผลิตและอิเล็กทรอนิกส์

เอ็นซีอีอาร์ยังเป็นจิ๊กซอร์ที่จะเชื่อมต่อแผนพัฒนาพื้นที่ในส่วนอื่นๆ ของประเทศมาเลเซียให้เชื่อมโยงถึงกันไม่ว่าจะเป็นระเบียงเศรษฐกิจชายฝั่ง-ซาราวัก (Sabah and Sarawak Coridoc) อีสเทิร์น คอริดอร์ (Eastern Corridor) ทางภาคตะวันออกของประเทศ หรือ เขตเศรษฐกิจใหม่ทางตอนใต้สุดที่เรียกว่าเขตไอดีอาร์ (IDR : Iskandar Development Region) ซึ่งอยู่ในรัฐยะโฮร์ ห่างจากประเทศสิงคโปร์เพียง 1 กิโลเมตรเท่านั้น นี่คือเป็นประโยชน์อย่างแน่นอนสำหรับประเทศไทยเพียงแต่เรารู้จักฉวยโอกาสให้ได้เท่านั้น ■