

การบรรยายพิเศษเรื่องการตลาด (Marketing)
หลักสูตร X-MBA มหาวิทยาลัยบูรพา ณ อาคารยูไนเต็ด
วันอาทิตย์ที่ 10 กุมภาพันธ์ 2551 เวลา 9.00 – 12.00 น.
โดย ดร.บุญเกียรติ โชควัฒนา

ทุก ๆ คนคงจะรู้จักเครื่องสพท์กันมาบ้างแล้ว เพราะเครื่องสพท์มีสินค้าหลากหลายมากมาย ดร.บุญเกียรติ ก็เป็นผู้บริหารของเครื่องสพท์ท่านหนึ่ง แต่ก็ได้หมายความว่าท่านจะไปจัดการกับสินค้าทั้งหมดของเครื่องสพท์ ท่านจะจัดการเฉพาะกับ Brand ที่เกี่ยวข้องหรือ Brand ที่มาปรึกษาการตลาดกับท่าน เพื่อให้เกิดผลสำเร็จบริษัทเกิดความเจริญก้าวหน้าด้วยความคิดในเชิงการตลาด และในขณะเดียวกันตัวท่านเองก็ได้พัฒนาตัวเอง เกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้นในเรื่องของการตลาด

การตลาด (Marketing) ผู้ทำจะต้องคิดบวก เพราะการตลาดคือการคิดไปในอนาคต เป็นการทำให้สร้าง Brand หรือเพื่อให้สินค้าที่เราขายอยู่ขายดีขึ้นเป็นการทำไปข้างหน้า แต่หากเราใช้ข้อมูลเดิมที่มีอยู่ก็ทำการตลาดได้เหมือนกัน แต่เราก็จะได้แค่เหมือน ๆ คนอื่น ทำตามสิ่งเดิม ๆ ที่เราเคยทำมา หรือทำตามข้อมูลของคนอื่นหรือคู่แข่งเคยทำกันมา ซึ่งก็คงไม่เกิดสิ่งแปลกสักเท่าใด

นักการตลาดต้องสามารถทำอะไรที่แตกต่าง เหมือนกับดารานักแสดงซึ่งแต่ละคนจะต้องมีเอกลักษณ์ของตัวเอง ถ้ามีวแต่ไปเลียนแบบคนอื่นก็คงจะไม่ดังไม่ เหมือนกับคนหลาย ๆ คนที่เลียนแบบ เอลวิส ซึ่งก็ไม่ดังสักคน การทำการตลาดจึงต้องมี Differentiation Strategy คือสามารถสร้างความแตกต่างในสิ่งที่เราจะทำได้ **ความแตกต่างคือสิ่งที่ไม่เคยเกิดมาก่อน** แต่ก็ต้องไม่เป็นการแตกต่างแบบหลุดโลกที่ลูกค้าหรือ ผู้บริโภครับไม่ได้ การที่จะรู้ว่าผู้บริโภคความแตกต่างนี้ได้หรือไม่ เราทำหลุดโลกเกินไปหรือไม่ ส่วนหนึ่งจะมาจากผลของการวิจัย การวิจัยจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก แต่การวิจัยเพียงอย่างเดียวบางครั้งก็ยังไม่ลึกซึ้งพอ ตัวเราเองจึงต้องเข้าใจ Target Consumer อย่างดี **เพราะการตลาดเป็นการทำกับจิตใจของคน**

การทำการตลาดทุกอย่างต้องสามารถโยงเข้ากับจิตใจของผู้บริโภคได้ บางคนคิดแต่เพียงว่าการทำโฆษณา ทำการจัด Display ทำการลดราคาสินค้า ฯลฯ ก็เป็นการทำการตลาดแล้ว อย่างการทำสินค้าให้สวย ๆ ต้องดูด้วยว่าสวยในใจของใคร ต้องทำให้สวยในใจของผู้บริโภค บางคนทำไปทำมากลายเป็นสวยในใจของตัวเอง ถูกใจตัวเอง แล้วเหมาเอาว่าลูกค้าจะถูกใจด้วย และยังถ้านักการตลาดไม่ได้ใกล้ชิดลูกค้าก็จะยังไม่เข้าใจความรู้สึกของลูกค้า

สมมุติต้องทำสินค้าให้กับลูกค้ากลุ่มสาวโรงงาน แต่คนทำเป็นสาวไฮโซ หากเราทำเครื่องสำอางเลียนแบบ Christian Dior ซึ่งมีกล่องที่เรียบ ๆ สีสรรไม่ฉูดฉาด สาวโรงงานดูแล้วไม่สนใจ แต่เราชอบเราก็ให้ทำดีไซด์แบบนี้ออกไป แบบนี้ก็จะไม่ได้ใจสาวโรงงาน สาวโรงงานก็จะไม่มาซื้อของเรา นักการตลาดจึงต้องสามารถเข้าถึงใจลูกค้าหรือ กลุ่มเป้าหมาย หรือ Target Consumer ให้ได้ โดยตัวเราเองต้องเข้าไปสัมผัส เข้าไปใกล้ชิด เข้าไปสังเกต เข้าไปพูดคุยกับสาวโรงงาน ไม่ใช่แค่เพียงส่งเด็กเข้าไปวิจัยก็พอ โดยเราต้องถามตัวเองตลอดเวลาว่า “ใช่หรือไม่ใช่” “พอหรือไม่พอ” เพราะในบางครั้งเราทำสิ่งที่ไม่ได้คิดเลย ถูกต้องทุกอย่าง แต่ไม่ใช่

สิ่งที่ถูก แต่ไม่ใช่ ก็อย่างเช่น

- ทำสินค้าออกมาคุณภาพดีแต่ไม่ถูกกับกลุ่มเป้าหมาย
- ทำออกมาผิดเวลา สินค้าตัวนี้ต้องออกมาอีก 5 ปีข้างหน้า แต่ก็ออกสินค้าเลยเพราะได้ข้อมูลจากต่างประเทศว่าขายดี แต่คนไทยยังไม่รู้จักเลย เราออกสินค้าล่วงหน้า อย่างนี้เราก็จะไม่ได้ขาย โฆษณาอย่างไรก็ขายไม่ได้ ลูกค้ายังไม่เกิด Perception คนที่จะขายดีขายดีกลายเป็นคนที่ทำทีหลังเรา เพราะการที่จะทำอะไรใหม่ ๆ ขึ้นมา ต้องมีการสร้าง Perception ก่อนเพื่อให้คนมีการรับรู้จนถึงระดับหนึ่งก่อน จากนั้นจึงมีโฆษณาก็จะได้ผล แต่หากเราออกก่อนเวลาเพราะแค่รู้สึกที่เราเองชอบแต่ลูกค้ายังไม่มี Perception เท่าที่ควร ออกสินค้าไปก็จะล้มเหลวได้
- ขนาดของเงินที่จะใช้ บางคนใช้เงินมากเกินไปในระยะเวลาสั้น ๆ การทำ Marketing เราต้องลงรายละเอียดเลยว่าจะใช้เงินเท่าไรในช่วงเวลาไหน ไม่ใช่ทุ่มโฆษณาตั้งแต่วางแรก Perception ก็ยังสร้างไม่ได้ แถมใช้เงินไปจนหมด เราจึงต้องวางแผนใส่โฆษณาในช่วงเวลาให้พอดีพอดีถึงจุดหนึ่งเราสินค้าของเราจะมียอดขายที่เพิ่มขึ้น ต้องคิดเลยว่าทำไปก็ปีนี้จะได้ผล การตลาดนี้ไม่ใช่มีเงินเท่าไรก็ทุ่มลงไป ต้องดูให้ออกว่าตอนนี้ Product อยู่ในสถานะไหน ต้องทำอย่างไรจึงจะเหมาะสม จึงจะ Work ซึ่งสิ่งเหล่านี้ประสบการณ์จะบอกเราได้

สำหรับคนที่เรียนการตลาดมาอาจจะยังไม่มี Sense ในการประเมินแบบนี้ได้ คนที่จะไปทำงานทางการตลาดจะต้องละเอียดอ่อนในเรื่อง ขนาด และ เวลา จะใส่เงินเท่าไร ขณะไหน ซึ่ง ดร.เทียม โชควัฒนา บิดาของ ดร.บุญเกียรติ จะใช้คำว่า "เร็ว ช้า หนัก เบา" คือ จะทำเท่าไร จะทำเมื่อไร จะทำในระยะกี่เดือนก็ปี และรวมถึงการเอาใจใส่ (หนัก เบา) อีกด้วย

บางคนลงเงินลงทองทุกอย่าง แต่ขาดความหนัก หนักคือทำเยอะ ในเรื่องของการเอาใจใส่ก็สำคัญมากในการทำการตลาด การเอาใจใส่นี้รวมถึงการสังเกต สังเกตลูกค้า สังเกตคู่แข่ง ลูกค้าและคู่แข่งคือหัวใจที่เราต้องสนใจมาก ๆ เวลาทำการตลาด ส่วนปีจ๊ัยอื่น ๆ ก็ไม่ใช่ว่าไม่มีความสำคัญ แต่มีความสำคัญรองลงไป

กลับมาพูดถึงเรื่องหลุดโลก การทำแบบหลุดโลกคือการทำที่เยอะเกินไป แปลกเกินไป ตัวอย่างของการทำแบบหลุดโลก เช่น เมื่อ 30 กว่าปีก่อนคุณพูลสวัสดิ์ ธีมากร ทำภาพยนตร์โฆษณาให้สินค้าระงับกลิ่นกายที่ชื่อว่า มัม เป็นฉากที่หญิงสาวยกแขนโหนกับราวจับบนรถเมล์ พอยกแขนคุณพูลสวัสดิ์ถึงกับเป็นลม โฆษณาชุดนี้เมื่อแพร่ภาพก็เกิด Impact แรงมากแต่เป็นในด้านลบ กลับทำให้สินค้ายอดขายตกลงทันที และขายตกมาจนถึงทุกวันนี้ เพราะทำให้ผู้หญิงอายไม่กล้าซื้ออีกแล้วคนอื่นจะหาว่ามีกลิ่นกายเหม็น แต่ถ้าเป็นยุคสมัยนี้อาจจะไม่มีปัญหาเพราะยุคสมัยเปลี่ยนไปแล้ว

สำหรับภาพยนตร์โฆษณาที่ได้ผล อย่างเช่น โฆษณาของเครื่องสำอาง Mistine ที่เป็นเรื่องราวของพระอภัยมณีกับผีเสื้อสมุทร สินค้าเป็นแบ่งโรยตัว คนที่คิดเรื่องนี้เก่งมาก ใจถึงมาก เพราะผีเสื้อสมุทรถ้ามองโดยทั่วไปจะเป็นเรื่องที่น่าเกลียดน่ากลัว แต่โฆษณานี้กลับประสบความสำเร็จอย่างมาก ประเมินได้ว่าผีเสื้อสมุทรไม่มีผลที่จะทำให้ลูกค้าต่อต้าน ลูกค้าเห็นเป็นเรื่องสนุก เกิด Impact กับสินค้า ทำให้ลูกค้าจดจำได้ในอัตราที่สูงมาก ทำให้สินค้าขายดีในทันที

Mistine ยังมีภาพยนตร์โฆษณาที่ประสบความสำเร็จอีกหลายชุด เช่น ยาดับกลิ่นกายที่ทำให้รักแรงแม่ดำ และยังมีเรื่องผีดูดเลือด (Vampire) ซึ่งดูแล้วทุกเรื่องเป็นเรื่องที่ไม่ดี แต่คนทำละเอียดอ่อนกับพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงสามารถทำเรื่องเหล่านี้ให้เกิด Impact ลูกค้าจดจำได้สูงมาก

การทำโฆษณาในปัจจุบันจึงต้องละเอียดอ่อน ต้องรู้ว่าทำอย่างไรจะได้ผลเป็นลบ ทำอย่างไรจะได้ผลเป็นบวก ซึ่งต้องมีการฝึกฝนและทำด้วยความมั่นใจ การคิดบวกจึงมีส่วนสำคัญ เพราะการคิดบวกจะทำให้เกิดความมั่นใจในตนเอง รวมถึงต้องมี Creative ด้วย คนที่จะทำได้ดีต้องหมั่นดูโฆษณา ดูแล้วต้องวิเคราะห์ได้ด้วยว่าแบบนี้ได้ผล แบบนั้นไม่ได้ผล ต้องฝึกประเมินเป็นประจำ

Positioning คือตำแหน่งทางใจของลูกค้าต่อสินค้าของเรา สินค้าแต่ละอย่างจะมีตำแหน่งทางใจไม่เหมือนกัน อย่างแชมพูตอนนี้ก็มีไม่รู้กี่สิบ Brand แต่ละ Brand ก็ต้องพิถีพิถันในการวางตำแหน่งทางใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องคิด ต้อง Imagination ว่าเราจะวางอย่างไร ซึ่งจริง ๆ ก็มีวิธีวิจัย แต่เราก็มักยังคงต้องใช้การประเมิน การคาดเดาประกอบด้วย ตำแหน่งทางใจนี้ยังสามารถวางซ้อนกันได้ด้วยซึ่งละเอียดอ่อนมา

สมมติแชมพูตัวหนึ่งวางตำแหน่งทางใจว่า "ทำให้ผมสวย" ซึ่งปัจจุบันทุก Brand ก็ทำให้ผมสวย ตำแหน่งทางใจนี้จึงใช้ไม่ได้แล้วเพราะทุก Brand ก็วางตำแหน่งทางใจว่าทำให้ผมสวยกันหมดแล้ว แต่ถ้าสมมติว่ามี Brand หนึ่งได้ตำแหน่งทางใจทำให้ผมสวยนี้ไปอีก Brand ก็อาจวางตำแหน่งทางใจว่า "สวยและแข็งแรงไม่หลุดร่วงง่าย" อีก Brand ก็อาจวางตำแหน่งทางใจว่า "เงางาม" การที่จะสร้างให้ได้ในจุดนั้นต้องมีการคิดว่าจะต้องใช้งบประมาณเท่าไร สร้างไปแล้วจะเกิดการ Switching หรือไม่ คือสร้างจะมีคนเปลี่ยนใจมาใช้ของเรามากขึ้นหรือไม่ ซึ่งก็ต้องคิดถึงผู้บริโภคเป็นหลักอยู่นั่นเอง ต้องคิดว่าค่าพูดอย่างนี้แรงพอหรือไม่ หรือบางทีพูดเงางามเฉย ๆ ไม่พอต้องมีประกายออกมาจากเส้นผมด้วย หรือมีเทปบุตรมาหอมเส้นผม ต้องสร้างจนผู้บริโภคประทับใจมาใช้ของเรา ตัวอย่างเหล่านี้คือ Creativity ที่เกิดขึ้นมา แต่หากคู่แข่งจับทางเราทันสมมติเราใช้งบ 10 ล้านบาท คู่แข่งใส่เข้าไป 100 ล้านบาทเลยในจุดเงางามเหมือนกัน สิ่งที่เราสร้างไปถึงเราจะเริ่มก่อนก็เท่ากับหมดไปเหมือนกัน การตลาดเหมือนกับสนามรบ แต่เป็นการรบแบบไม่มีใครตายเท่านั้นเอง การที่เราใส่กำลังคนไป 10 ล้าน แต่คู่แข่งใส่ไป 100 ล้าน จะชนะเขาได้เราต้องใช้เทคนิค

- Marketing:**
- คือการแข่งขัน สงคราม
 - มีกลยุทธ์ (strategy)
 - มี Analytical Mind

คนที่สร้างสินค้ามาก่อนโดยที่ไม่ได้ประเมินว่าจะให้โตแค่ไหนในอนาคต แค่คิดมีสินค้าตัวหนึ่งที่ดีมาก ๆ แล้วคิดว่าจะสำเร็จ เท่านั้นยังไม่พอหากไม่ได้คำนึงถึงผู้บริโภค ไม่ได้ละเอียดอ่อนกับ Perception ของผู้บริโภคซึ่งสำคัญมาก รวมถึงรายได้ ความพร้อม ความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภคด้วย ซึ่งเหล่านี้ก็คือ Marketing Mix

Marketing Mix โดยทั่วไปจะมี 4 P แต่ของ ดร.บุญเกียรติ จะมีทั้งหมด 7 P คือ

1. **Product**
2. **Price**
3. **Place**
4. **Promotion**
5. **People** คือคนทุกคน เช่น พนักงานการตลาด พนักงานขาย ร้านค้า ลูกค้า
6. **Presentation** คือการนำเสนอทั้งหลาย รวมถึงการโฆษณาด้วย
7. **Pisadarn** (พิศดาร) หรือก็คือ Innovation นั่นเอง

Marketing Mix นี้จะต้องเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน ต้องมีส่วนผสมที่ดี จึงจะทำให้เกิดผลสำเร็จในการตลาดได้ ดร.บุญเกียรติ ได้แนะนำ 7 P ให้กับเจ้าหน้าที่ของบริษัท แต่เวลาทำงานกันจริง ๆ มักจะลืม Pisadarn กันเป็นประจำ ไม่มี Innovation เลย เพราะเขาเหล่านั้นไม่เชื่อในศักยภาพของตนเองในการคิด Innovation ดังนั้นนิสิตคนใดที่อยากทำการตลาดสำเร็จจะต้องเชื่อมั่นว่าตนเองสามารถคิด Innovation ได้

Innovation นี้ไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นเรื่องที่ในจักรวาลไม่เคยมีใครทำมาก่อน แค่เกิดการเปลี่ยนแปลงอะไรก็ตามที่ตัวเราเองไม่เคยทำแล้วมาทำ แล้วเกิดความแตกต่างและมากพอ ก็สามารถเรียกว่า Innovation ได้แล้ว และยิ่งแตกต่างจากคู่แข่งได้ด้วยจะยิ่งดี บางคนไปคิดถึงแต่สิ่งที่ไม่เคยทำมาก่อนในจักรวาลนี้จึงคิดแต่ว่าตนเองทำไม่ได้ คิดไม่ออก

P: Pisadarn นี้จะแทรกอยู่ในทั้ง 6 P ที่เหลือ Product, Price, Place, Promotion ก็มี Innovation ได้ People ก็มีได้ เช่น Innovation ที่ในการทำให้คนของเราเก่งเหนือคู่แข่ง ส่วน Presentation ก็มี Innovation ได้ แต่คนส่วนใหญ่พอจะทำก็คิดแต่ไปดูคนอื่นว่าเขาทำกันอย่างไร การไปหาข้อมูลแบบนี้เรียกว่า "นิก" ยังไม่ได้คิดอะไรเลย คนที่ไปหาข้อมูลบ่อย ๆ ก็จะไม่มีการ Innovation แต่ทำได้อย่างดีก็เหมือนที่คนอื่นเขาเคยทำมาก่อน

แต่ถ้าเราไปเอาตัวอย่างของประเทศอื่น ที่เราแน่ใจว่าหากเรานำมาประยุกต์ใช้ในเมืองไทยแล้วจะใช้งานได้ อย่างนี้จึงจะยอมให้ได้ แต่ต้องอย่างลึบโยงให้ครบทุก P ด้วยว่าใช้งานได้

นิสิตขอให้ ดร.บุญเกียรติ ยกตัวอย่าง Innovation ใน P: Price ดร.บุญเกียรติ แนะนำว่ามีเยอะมาก อย่างการตั้งราคาสินค้าตัวหนึ่งเราตั้งใจจะขายที่ 500 บาท เราตั้งราคา 1,000 บาท แล้วลดราคาลงมาขายที่ 500 บาท ก็กับการที่เราตั้งราคาที่ 500 บาท แล้วขายโดยไม่ลดราคาเลย ผู้บริโภคจะซื้อแบบไหน ก็คงจะอยากซื้อแบบที่มีการลดราคามากกว่า บางทีอาจจะใช้ P: Product เข้ามาร่วมด้วย เช่น ซื้อตัวนี้มีแถมตัวนั้น การแถมนี้ก็เป็นเรื่องของ P: Price เช่นกัน ยิ่งเราไปหาของแถมที่ดูมีมูลค่าสูงแต่มีต้นทุนที่ถูกก็ยิ่งดี แม้แต่เราจะแถมของที่เหมือนกับคู่แข่ง เช่น คู่แข่งแถมกระเป๋า เราก็แถมกระเป๋า แต่กระเป๋าของเรามีลวดลายที่ไม่มีใครเหมือน นี่ก็เป็น Innovation แล้ว ไม่ใช่จะแถมอะไรก็แถมไปโดยที่ไม่ได้ดูคู่แข่ง ไม่ได้ดูผู้บริโภค นี่ก็คือไม่มี Innovation

ในเรื่อง P: Price นี้ ของแถมจะดีกว่าการลดราคา เพราะถ้าของแถมเป็นสินค้าของบริษัทเราเอง เราก็จะได้ Sampling ไปในตัว และยังของแถมดูมีมูลค่า ลูกค้าก็จะรู้สึกพอใจมากกว่าต้นทุนจริงของเรา เหมือนกับทางวิศวกรรมศาสตร์ที่จะใช้คำว่า "ได้เปรียบเชิงกล" ถ้าเป็นของแถมที่เราหาซื้อมาจากภายนอก เราก็จะได้เปรียบถ้าเราสามารถหาของที่ทำให้ลูกค้า "กรี๊ด" มาซื้อของเรา และยังถ้าเราซื้อได้ถูกกว่าคู่แข่งก็จะยิ่งดีเข้าไปใหญ่

Innovation นี้มีได้แม้แต่ในการเจรจาต่อรอง (Negotiation) คนที่ต่อรองเก่งกับคนที่ต่อรองไม่เก่งก็จะได้ของในราคาที่ไม่เท่ากันโดยคนที่ต่อรองเก่งมักจะได้ของที่ถูกกว่า และหากสังเกตดูจะเห็นว่าคนยุคใหม่จะเจรจาต่อรองน้อยลง อาจเพราะเดี๋ยวนี้นิยมซื้อของในห้างราคาสินค้าในห้างจะเป็นแบบ Fixed Price ทำให้คนรุ่นใหม่ซื้อของไปบางที่ยังไม่รู้ราคาด้วยซ้ำ

อย่างเวลาเราไปซื้อของต่างประเทศเราก็ต้องรู้จักต่อรองราคา ตอนที่ ดร.บุญเกียรติ ไปที่อิสตันบูล ตุรกี เวลาคนขายของจะให้ราคาเราเขาจะไม่พูด จะเราดูราคาในเครื่องคิดเลข เพราะเขาไม่ต้องการให้ลูกค้าคนอื่น หรือคนข้างร้านรู้ ซึ่งก็เป็นกลยุทธ์ของเขา ดร.บุญเกียรติ เข้าใจตรงนี้เพราะท่านเป็นคนที่ไม่พบเห็นอะไรจะถามตนเอง คนที่ไม่รู้จักถามตัวเองดูไปก็ไม่ได้คิดว่าเขาทำเช่นนี้ไปทำไม เวลาเราพบเห็นอะไรเราจะต้องถามตัวเองว่าสิ่งนั้น **ใช่หรือไม่ใช่** และอย่างนี้ **หมายความว่าอย่างไร** เหล่านี้คือการถามตัวเอง

การถามตัวเองนี้เราต้องตอบตัวเองด้วย บางคนถามตัวเองแต่ไม่ตอบอะไร และก็มีบางคนที่ชอบถามคนอื่น สุดท้ายก็ยังไม่เข้าใจอยู่ดี การถามตัวเองแล้วตอบตัวเองนี้หากเรายิ่งทำเราก็ยิ่งจะชำนาญ

ตอนที่ ดร.บุญเกียรติ จะซื้อรถยนต์ตอนที่เรียนอยู่ที่ต่างประเทศ ท่านก็ต่อรองราคารถยนต์ที่จะซื้อ แต่เซลล์แมนที่ขายรถกลับไม่ยอมบอกว่าจะลดราคาได้เท่าไร กลับถามเราว่าอยากให้ลดราคาเท่าไรก็ให้บอกมา ท่านจึงถามตัวเองว่าทำไมเซลล์แมนจึงพูดเช่นนั้น หลังจากนั้นมา 20 ปี ดร.บุญเกียรติ จึงตอบตัวเองได้ว่าที่เขาพูดเช่นนั้นเพราะเขารู้ว่าถ้าเขาบอกว่าจะลดให้เราเท่าไรแล้วอย่างไรเราก็ต้องต่อรองราคาอีก ดังนั้นเขาจึงรอให้เราบอกส่วนลดที่เราต้องการก่อน แล้วเขาค่อยต่อรองกับเราจะดีกว่า ชั้นเชิงในการเจรจาต่อรองมีอยู่มากมาย และที่ ดร.บุญเกียรติ สรุปได้เช่นนี้เพราะท่านได้ถามและตอบตัวเองถึงจะใช้เวลานานถึง 20 ปี แต่ก็ได้คำตอบ

ชั้นเชิงในการเจรจาต่อรองนี้คนรุ่นใหม่มีน้อยมาก จะทำให้มีมากขึ้นเราจะต้องมีการตั้งเป้า เช่น สินค้าชิ้นนี้เขาเสนอราคา 5 บาท เราต้องตั้งเป่าเลยว่าน่าจะทำให้ได้ในราคา 3 บาท ในระดับคุณภาพเดียวกัน ไม่ใช่ต่อเขาไปเรื่อยเปื่อยโดยไม่ได้ตั้งเป้าใด ๆ

เวลาเราเป็นคนขายของ เราก็ต้องมีชั้นเชิงในการบอกผ่าน ซึ่งก็เป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่ง แต่คนไทยที่เรียนมาสูง ๆ กลับไปคิดว่าเป็นการหลอกลวง คนขายโกหก แต่เหล่านี้คือการทำธุรกิจ คนฉลาดก็จะได้กำไรเยอะ คนที่ฉลาดน้อยหน่อยก็จะได้กำไรน้อยหรือไม่ก็ขาดทุน บางคนถึงจะอายุมากแล้วก็ยังไม่เข้าใจเรื่องเหล่านี้ แม้แต่บางคนที่ทำธุรกิจจนร่ำรวยมากก็อาจจะยังไม่เข้าใจเรื่องเหล่านี้ก็ได้ เพราะคนเหล่านี้ขาดการทบทวนในสิ่งที่เขาได้ประสบมา และคนที่ขาดการทบทวนนั้นส่วนใหญ่เป็นคนที่ไม่คิด

สมมุติเราซื้อของแพง คนคิดลบก็จะคิดแต่ว่า เจ็บใจ เขาหลอกขายเรา ได้แต่โมโห และคิดว่าต่อไปนี้จะไม่ซื้อของของเขาอีก หรือไม่ก็คิดแต่ว่าเสียแล้วเสียเลยจึงไม่ได้บทเรียนอะไรมา แต่ถ้าเป็นคนคิดบวก ก็จะมาทบทวนว่าเขามีวิธีคิด มีชั้นเชิงแบบไหน จึงทำให้เขาขายของแพงให้เราได้ ส่วนตัวเราเองหลุดตรงไหนจึงทำให้เราซื้อของแพง กลายเป็นบทเรียนได้ นี่คือการทบทวนตัวเอง

เราจึงต้องคิดบวก และทบทวนตัวเองตลอดเวลา สำหรับการทบทวนตัวเองนี้ ในพุทธศาสนาจะตรงกับคำว่า วิมังสา ส่วนที่คนในปัจจุบันทบทวนตัวเองน้อยลงเพราะเราชอบหาข้อมูล และอีกสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญมาก ๆ คือ การสอนตัวเอง

การสอนตัวเอง คือการตั้งคำถาม แล้วตอบตัวเอง ถ้าเราตั้งคำถามแล้วไปให้คนอื่นตอบก็ไม่ได้เป็นการสอนตัวเอง พระพุทธเจ้าตรัสว่าเราสอนตัวเองได้ เรารู้ได้ด้วยตัวเอง สำหรับ ดร.บุญเกียรติ เองก็สอนตัวเองอยู่เป็นประจำ เวลา ดร.บุญเกียรติ จะไปสอนที่ไหนจึงชอบสอนวิธีคิดมากกว่า เวลาเราถามตัวเองเราต้องคิดว่าตัวเองสามารถตอบได้ ถึงตอบไม่ได้วันนี้เดี๋ยวพรุ่งนี้ก็ตอบได้ แต่บางคนมีความเคยชินอยากรู้อะไรก็ไปถามมือโปร ต้องไปถามเกจิอาจารย์ พระพุทธเจ้าก่อนที่จะตรัสรู้ พระองค์ก็ไปถามเกจิอาจารย์เหมือนกัน แต่ก็พบว่ายังไม่ใช่ สุดท้ายท่านก็ตรัสรู้ด้วยพระองค์เอง

การสอนตัวเองนี้ก็ไม่ใช่ว่าต่อไปจะไม่ดูไม่สนใจข้อมูลอีกต่อไป มีอะไรก็ตัดสินใจไปเลยซึ่งไม่ใช่ การสอนตัวเองคือการนำเอาองค์ความรู้ต่าง ๆ สิ่งที่เราพบเห็นในธรรมชาติ ธรรมชาติก็คือธรรมะ และก็คือธรรมดาก็ด้วย ดังนั้นเมื่อเราสังเกตสิ่งต่าง ๆ สิ่งเหล่านั้นก็คือองค์ความรู้ของเรา ที่เราสามารถนำมาประมวลตอบคำถามให้ตัวเองได้ และการสอนตัวเองนี้มีคุณค่ามากกว่าทุกสิ่งที ดร.บุญเกียรติ ได้แนะนำมาแล้วทั้งหมด

ในการทำการตลาด ผู้ทำการตลาดต้องไม่ทำตัวหรือทำใจเป็นลูกค้า เพราะถ้าต้นทุนสินค้าของเรา 10 บาท เราจะขาย 20 บาท ถ้าเราทำตัวทำใจเป็นลูกค้าเราก็จะคิดว่าทำไมเรากำไรมากอย่างนี้ ถ้าลูกค้าจริง ๆ รู้ก็คงไม่ชอบเช่นกัน จะมีลูกค้าคนไหนสนใจว่าคนที่ขายของต้องมีการทำ R&D ต้องทำโฆษณา ฯลฯ สนใจอย่างเดียวว่าต้นทุนเท่านี้ขายเท่านี้แพงไป คนที่ทำการตลาดเองจึงต้องไม่ทำตัวทำใจเป็นลูกค้า แต่เราต้องเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้า

อย่างกระเป๋า Louis Vuitton ต้นทุนวัตถุดิบที่เป็น PVC ชั้นดี รวมค่าผลิตแล้วอาจจะแค่ 1,000 บาท แต่เขาขายได้ในราคา 30,000 บาท แต่ถึงผู้บริโภคก็ยังซื้ออยู่ดี เพราะตอนนี้ Louis Vuitton กลายเป็น Status Symbol ไปแล้ว เป็นสัญลักษณ์แห่งความมั่งคั่งไปแล้ว แต่ถ้าเขาไม่ดังแล้วเราไปรู้ราคาต้นทุนมาเราคงไม่ซื้อ จึงถือได้ว่า Louis Vuitton เข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าเป็นอย่างดี โดยใส่ใจกับ Marketing Mix ทุก ๆ ตัว เช่น

- Product สามารถจับจุดที่ลูกค้าจำได้ ออกสินค้ามาอย่างต่อเนื่อง อย่างรุ่น Classic ก็จะมีอยู่ตลอดเพียงดัดแปลงอะไรบ้างเล็ก ๆ น้อย ๆ
- Price ได้ตั้งไว้แพง ซึ่งก็เป็นกลยุทธ์ตัวหนึ่ง
- Place ทำเลของร้านตั้งอยู่ใน Champ Elysee ซึ่งเป็นถนนที่มีประตูชัยตั้งอยู่

- Promotion ก็มีอยู่บ้างในบางช่วงเช่นซื้อกระเป๋าใบใหญ่ แถมกระเป๋าใบเล็ก ซึ่งต้นทุนของกระเป๋าใบเล็กก็ถูกลงไปใหญ่ แต่ดูแล้วยังมีคุณค่ามหาศาล
 - People มีกลยุทธ์ตั้งแต่ลูกค้าที่อยู่ในร้านต้องไม่มากเกินไป พนักงานของเขาต้องวางตัวอย่างไร
 - Presentation ใช้หน้าร้านของเขาเอง และการวางของภายในร้านก็วางกระเป๋าเพียงใบสองใบทำให้ดูโดดเด่นและมีมูลค่าสูง ดุมิ Image ซึ่ง Louis Vuitton ทำสิ่งต่าง ๆ ไม่เหมือนใครเลย แตกต่างจากคนอื่นจนเห็นได้ชัด
- เอกลักษณ์ในแต่ละ P เหล่านี้ก็คือ P: Pisadarn นั่นเอง เป็น Innovation ของวิธีการของเขา จนโดดเด่นกว่าคนอื่นเกิดเป็น Differentiation Strategy ขึ้นมา

นิสิตถามถึงเรื่องการคิดบวกว่า ถ้าไปพบลูกค้าที่ Negative เราจะจัดการอย่างไร ดร.บุญเกียรติ แนะนำว่า อันดับแรกเราต้องคิดบวกกับเขาก่อน ต้องมีความหวังดีกับเขา และต้องคิดว่าเขาคิดลบ ๆ อย่างนี้ก็ยังสามารถทำงานให้เราสำเร็จได้ ตั้งจิตแบบนี้ หวังดีต่อเขาเช่นนี้ เขาก็จะคิดบวกขึ้น การคิดบวกครอบคลุมถึงการคิดบวกต่อตัวเอง คิดบวกต่อผู้อื่น และคิดบวกต่อสถานการณ์ ดังนั้นถ้าเรามีความหวังดีกับเขา ก็คือเราคิดบวกกับเขา หวังให้เขาคิดบวกมากขึ้น ส่วนการคิดบวกกับสถานการณ์ก็คือถึงเขาจะคิดลบแต่ก็ยังช่วยให้งานเราสำเร็จได้ เพราะเราคิดว่าตัวเราเองก็มีศักยภาพ

นิสิตถามอีกว่า แต่เขาลบจนไปทำร้ายผู้อื่น ซึ่ง ดร.บุญเกียรติ ก็แนะนำว่าถ้าลึกซึ้งขึ้นไปอีกก็คือการสั่งจิต ถ้าเขาเป็นอย่างนี้เราต้องบอกในใจของเราก่อนว่าเขาจะไม่ทำคนอื่น เขาจะดีกับคนอื่น ในจิตของเราจะต้องบอกเช่นนี้ ขณะเดียวกันเราก็ต้องพูดคุยกับเขาดี ๆ ที่จะทำให้เขาหายหรือลดลงไป ดร.บุญเกียรติ พบคนที่คิดลบสุด ๆ มากมาแล้ว คนเหล่านี้แก้ยาก บางคนพอบอกว่าเขาคิดลบเขายังไม่ยอมรับยืนยันว่าตัวเองไม่คิดลบ

นิสิตถามถึงเรื่อง Perception ของลูกค้าว่า เรามีสิทธิ์ไปเปลี่ยน Perception ของลูกค้าได้หรือไม่ ดร.บุญเกียรติ แนะนำว่า เปลี่ยนได้แต่บางทีต้องใช้เวลา ต้องใช้ความสามารถของสติปัญญาของเรา สำหรับในเชิงการตลาดต้องประเมินก่อนว่าคุณค่าที่จะเปลี่ยนหรือไม่ บางอย่างถ้าจะเปลี่ยนอาจจะต้องใช้เงินถึง 1,000 ล้าน แต่บางอย่างใช้เพียง 10 ล้านก็เปลี่ยนได้ จึงมีคำว่า ต้องหาช่องว่างในตลาด โดยเฉพาะช่องว่างในแง่ของ Positioning

Positioning คือตำแหน่งทางใจ สมมติลูกค้าคิดอย่างนี้อยู่ เราจะเปลี่ยนเขากลับไปอีกทางหนึ่งไม่ใช่ทำได้ง่าย ๆ แต่บางทีเราก็จะเจอช่องทางที่ยังโล่ง ๆ อยู่ เราก็มุ่งไปในช่องทางนี้เลย แต่ถึงปัจจุบันช่องโล่ง ๆ หาได้ไม่ง่ายแล้ว แต่นาน ๆ ก็ยังมีให้เห็นอยู่เรื่อย ๆ เหมือนกับสินค้าที่เราไม่เคยเจอก็ยังมีขึ้นมา เช่น ยาระงับกลิ่นกาย เมื่อก่อนผู้ชายจะไม่ใช้กัน จนมีสินค้า แอ็กซ์ Promote จนผู้ชายเริ่มใช้ น้ำหอมก็เหมือนกันสมัยก่อนผู้หญิงไทยใช้แต่แป้งนวลแล้วค่อย ๆ เปลี่ยนไปใช้น้ำหอมดังในปัจจุบัน

การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ถ้าจะให้เปลี่ยนแปลงในทันทีอาจจะต้องใช้งบมหาศาล และถ้าสายป่านไม่ยาวพอก็คงจะเปลี่ยนแปลงได้ไม่สำเร็จ เราจึงต้องพิถีพิถันดูว่าเงินพอไหม การเปลี่ยนนี้ยากหรือง่าย

อีกตัวอย่างหนึ่ง เมื่อก่อนเรายังไม่รู้จักน้ำยาล้างจาน สมัยนั้นจะใช้ผงซักฟอกในการล้างจาน และสินค้าที่ทำให้เรารู้จักน้ำยาล้างจานก็คือ ไลปอนเอฟ ของเครือสหพัฒน์ซึ่งออก

น่ายาล้างจานเป็นเจ้าแรกในประเทศไทยเมื่อ 30 กว่าปีก่อน แต่กว่าจะทำให้คนนิยมใช้ได้ก็กว่า 20 ปี ตอนนั้นถึงจะเป็นสินค้าที่ดี และไม่มีใครทำอยู่ แต่ก็ต้องพยายามเปลี่ยน Perception ของผู้บริโภค จึงต้องออกแรงสูงมาก พอเราทำจนผู้บริโภคยอมรับ คู่แข่งก็ออกตามมาคือ ชั้นไลต์ พอออกมากก็มียอดขายแข่งเราทันที นี่ก็เป็นตัวอย่างของการเข้าใจชั้นเชิงทางการตลาด เข้าใจ Perception ของผู้บริโภค

นิสิตถามต่ออีกว่า เมื่อเราเปลี่ยน Perception ของผู้บริโภคได้แล้ว ในช่วงเศรษฐกิจที่ฝืดเคืองผู้บริโภคต้องประหยัดมากขึ้น เขาจะกลับไปมี Perception กลับไปใช้อย่างเก่าหรือไม่ และเราจะรักษา Perception ที่ทำจนเปลี่ยนได้แล้วไว้ได้อย่างไร ดร.บุญเกียรติ แนะนำว่า หากเราเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค จะรู้ว่าคนเราพอเปลี่ยนจนเกิดความเคยชินแล้ว โอกาสเปลี่ยนกลับไปมีน้อยมาก อย่างคนที่เคยชินกับน่ายาล้างจานแล้วอยู่ ๆ จะบอกว่าไม่ใช้แล้ว จะกลับไปใช้ผงซักฟอกล้างจานแทนก็คงมีน้อยมาก เหมือนตอนนี้เราใช้แชมพูสระผม แต่เพื่อความประหยัดเราจะใช้สบู่สระผมแทนก็คงไม่เอา หรือจะมีก็น้อยมาก ตรงนี้ ดร.บุญเกียรติ จึงแนะนำให้เน้นการตลาดต้องเข้าใจ พฤติกรรมมวลรวม (Mass Behavior) การทำการตลาดต้องสนใจ พฤติกรรมมวลรวม อย่าไปสนใจพฤติกรรมปัจเจก (Individual Behavior) แต่เพียงอย่างเดียว

พฤติกรรมศาสตร์บางทีก็ไม่ได้เป็นเรื่องเหตุผล มนุษย์เราเป็นคนที่ใช้สัญชาตญาณเยอะมาก ภาษา Marketing เรียกว่า Impulsive เป็นแรงกระตุ้นชั่ววูบให้เราซื้อสินค้า จึงอยู่ที่ใครสามารถสร้าง Impulsive buying ได้มากกว่า ยิ่งสินค้าพวกเสื้อผ้ายิ่งต้องเน้น Impulsive buying มาก ต้องทำให้ลูกค้าดูบ๊อบบ๊อบ สิ่งนี้จะมาก่อนแล้วค่อยตามมาด้วยเรื่องของราคา

นิสิตถามถึงเรื่องโฆษณาที่ ดร.บุญเกียรติชอบ ซึ่งท่านได้กล่าวถึงไปแล้วในช่วงแรก แต่ในอดีตก็มีอยู่เรื่องหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวอย่างของ Vampire Effect หรือก็คือดูดเลือดในวงการโฆษณา เป็นโฆษณาของโทรทัศน์ยี่ห้อหนึ่งที่ใช้สาวน้อยมหัศจรรย์มาโฆษณา เป็นเพราะเขาใช้ตัวแสดงที่เด่นมาก โฆษณาไปก็มีแต่คนจำสาวน้อยมหัศจรรย์ได้แต่ไม่มีใครจำยี่ห้อของโทรทัศน์ได้เลย อีกตัวอย่างหนึ่งคำว่า “เข้าไปต๋อย” มีแต่คนจำคำนี้ได้แต่ไม่มีใครจำยี่ห้อที่โฆษณาได้เลย แบบนี้เรียกว่า Vampire Effect คนที่ทำหนังโฆษณาที่ไม่ละเอียดอ่อนจะไม่เข้าใจในจุดนี้จะลืมนึกถึงตรงนี้ไป

โทรทัศน์ที่ใช้สาวน้อยมหัศจรรย์มาแสดงนั้นจริง ๆ เป็นยี่ห้อ Election ซึ่งตอนนี้ก็ไม่ค่อยมีใครรู้จักแล้ว แต่โฆษณานั้นกลับไปส่งผลให้คนคิดถึง Hitachi เท่ากับไปโฆษณาให้ Hitachi แทน เพราะโฆษณานั้นกลับสามารถโยงกับ “เปิดปั๊บ ติดปั๊บ” ของ Hitachi ได้

ดังนั้นเวลา ดร.บุญเกียรติ จะ Approve หนึ่งโฆษณา ท่านจะทำตัวเหมือนชาวบ้านทั่ว ๆ ไปดู จะไม่ดูแบบนักโฆษณา ดูที่จะสังเกตไปหมดทุกอย่าง ท่านจะดูแบบชาวบ้าน ๆ นั่งดูแบบพฤติกรรมปกติของชาวบ้าน แล้วดูว่าได้ Message อะไรบ้างจากโฆษณารื่องนั้น ไม่เหมือนบางคนที่ดีโน่นดีนี่ ให้ใส่นั่นใส่นี้เพิ่มเติม เสร็จแล้วผู้บริโภคที่ดูไม่รู้ว่าพูดอะไรอยู่ เพราะใส่มากเกินไป

นิสิตถามถึงกลยุทธ์ที่จะทำให้องค์กรยั่งยืน ดร.บุญเกียรติ แนะนำว่า สิ่งแรกเราต้องมีความหวังดี มีความรักพนักงาน เราใช้การบริหารที่มีความรักเป็นที่ตั้ง พอเรารักและหวังดีกับพนักงาน พนักงานก็จะรักเรา รักบริษัท มีความหวังดีกับบริษัท อีกสิ่งหนึ่งก็คือคิดว่าประเทศไทยมีอนาคต ซึ่งเป็นการคิดบวกกับสถานการณ์

เมื่อ 20 กว่าปีที่แล้ว มีคนบอกว่าเวียดนามจะเป็นใหญ่เป็นโต พออเมริกาแพ้ อีกหน่อยก็จะมาบุกเมืองไทย เราก็จะแย่ ตอนนั้นพอมิชาวนี้ก็มีคนย้ายถิ่นฐานไปอยู่เมืองนอกเยอะเลย คนเหล่านี้ไม่มีความเชื่อในประเทศ คิดลบกับประเทศ ไม่หวังดีกับประเทศ ใช้ความกลัวเป็นที่ตั้ง ตอนนั้น ดร.เทียม บอกว่าใครจะไปก็ไป อย่างไรก็ตามก็จะอยู่ คำนี้สำคัญมาก แสดงให้เห็นถึงการมองประเทศของเราดี ต้องใช้ความมั่นใจ คิดบวกกับประเทศ คิดบวกกับประชาชนคนไทย ตอนนั้นถ้านักธุรกิจหนีไปหมดประเทศไทยคงจะอยู่ไม่ได้

นิสิตถามว่า การคิดบวกเหมือนกับการทำให้เรายังมีความหวัง เหมือนเซลล์ที่ขายของครั้งแรกยังขายไม่ได้ ไม่เป็นไรครั้งต่อไปเราก็อาจจะขายได้ ดร.บุญเกียรติ แนะนำว่า จริง ๆ ต้องไม่บอกว่าแค่มีความหวังว่าจะขายได้ เหมือนกับบางคนทีพูดว่าเราคงรอดหลอกนะ ซึ่งก็ยังไม่บวกเท่าไร แต่ถ้าจะคิดบวกจริง ๆ จะต้องคิดว่าเราต้องสำเร็จ ไปขายที่ไหนเราก็สำเร็จ การคิดบวกนี้จึงเป็นการปลุกจิตตัวเอง ทำให้จิตมีพลัง คนที่มีจิตเป็นบวกหากมีคนมาถามว่าขายดีไหม เขาจะตอบทันทีว่าขายดี ทั้ง ๆ ที่จริง ๆ อาจจะยังขายไม่ดีแต่จะพูดว่าดีไว้ก่อน ซึ่งบอกเช่นนี้สุดท้ายก็จะดีเอง แต่ถ้าบอกว่าพอขายได้ สุดท้ายก็จะแค่พอขายได้จริง ๆ แม้แต่เราขายดีแล้วตอบถ่อมตัวว่าพอขายได้ นาน ๆ ไปก็จะขายได้แบบแค่พอขายได้จริง ๆ เราจึงต้องคิดเสมอว่าเราขายได้ เราจะขายดีขึ้นเรื่อย ๆ เราจะสำเร็จมากขึ้นเรื่อย ๆ คิดกำหนดเข้าไปในจิตของเราเลย

เราจึงต้องถามตัวเองตลอดเวลา แยกแยะให้ได้ว่าเรากำลังคิดบวกหรือคิดลบ ถ้าเราคิดลบอยู่ก็ให้เราเปลี่ยน และอีกคำหนึ่งที่ ดร.บุญเกียรติ เพิ่งได้มาจากอาจารย์ปริญญา ต้นสกุล คือคำว่า "คิดก่อนคิด" คนที่สามารถคิดก่อนคิดก็คือคนคิดบวก สมมติเราทำท่าจะคิดลบเรารู้ตัวได้แล้วเปลี่ยนเป็นคิดบวก นี่ก็คือคิดก่อนคิด แต่บางคนพูดออกไปแล้วยังไม่รู้เลยว่าคิดบวกหรือคิดลบ

เรื่องต่าง ๆ ที่ ดร.บุญเกียรติ แนะนำในวันนี้ เช่น สอนตัวเอง ทบทวนตัวเอง คิดก่อนคิด หากนิสิตนำกลับไปฝึกคิดก็จะเกิดประโยชน์กับตัวเอง หลาย ๆ คนคงเคยได้ยินพระมหา วุฒิชัย วชิรเมธี กล่าวไว้ทำนองว่า "ความคิดที่สำคัญความคิดเดียว เปลี่ยนทั้งชีวิตได้" จริง ๆ ที่เราเป็นอยู่ตอนนี้ก็มีผลมาจากความคิดหลัก ๆ ของตัวเรานี่เอง ให้เราลองไปทบทวนตัวเองดู

ดร.บุญเกียรติ ยังได้แนะนำถึงเรื่อง Diminishing Returns บางอย่างใส่มากเกินไปก็ไม่ได้เกิดผลที่มากตาม การใส่ให้พอดี ๆ จึงจะได้ผลที่คุ้มค่า เราจึงต้องใส่ให้พอเหมาะกับเวลาและขนาด เร็ว ช้า หนัก เบา จึงสำคัญมาก ๆ จะเร็ว ช้า หนัก เบา แค่ไหนก็อยู่ที่ Sense ของเราเอง แต่คนที่เชื่อถือข้อมูลมาก ๆ Sense จะหายไป

Sense ที่ ดร.บุญเกียรติ พูดถึงนี่คือ ปัญญาญาณ (Intuition) ซึ่งก็มีส่วนเกี่ยวข้องกับ Marketing เหมือนกัน แต่ยิ่งคนที่เรียนระดับมหาบัณฑิต Sense นี้มักจะหายไป เพราะไปเน้นแต่เรื่องข้อมูล ถ้าไม่มีข้อมูลอาจารย์จะไม่ให้ผ่าน ดร.บุญเกียรติ แนะนำให้นิสิตอย่าเชื่อแต่ข้อมูล ให้เชื่อใน Sense ของตัวเองบ้าง

คนที่ผ่านงานมาเยอะ ๆ จะรู้ดีว่าหลาย ๆ ครั้งเราก็ไม่ได้ใช้ข้อมูล เราใช้ Sense ในการดำเนินชีวิตประจำวันเราก็ใช้ Sense กันมากมายเพียงเราไม่ได้ทบทวนเท่านั้นเอง อย่างสมมติเราเห็นผู้ชายคนหนึ่งเดินเข้ามา หน้าตาเป็นผู้ร้ายเลย แต่ถ้าเราใช้ข้อมูลเราก็จะคิดว่าเราไม่มีข้อมูลก็เลยไม่รู้ว่าเขาเป็นผู้ร้ายหรือไม่ แล้วเราก็จะไม่ทำอะไร รอให้เกิดเหตุการณ์ไม่ดีก่อน หรือรอข้อมูลก่อน เราจึงจะตัดสินใจทำอะไรบางอย่าง แต่ถ้าเราใช้ Sense ดูแล้วเขาน่าจะเป็นผู้ร้าย เราก็จะตัดสินใจเดินออกห่าง หรือหนีก่อนได้ ตัวเราเองก็จะปลอดภัยยิ่งขึ้น

ครั้งหนึ่ง ดร.บุญเกียรติ ไปบรรยายเรื่องคิดบวกให้กับอาจารย์มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง พอบรรยายจบท่านก็ถามว่าเชื่อหรือไม่ว่าคิดบวกมีประโยชน์ มีอาจารย์ท่านหนึ่งยกมือบอกว่าไม่เชื่อเพราะพิสูจน์ไม่ได้ ดร.บุญเกียรติ จึงถามไปว่าอาจารย์ท่านนี้ไปพิสูจน์มาเมื่อไรว่าโลกกลม ซึ่งก็เป็นเรื่องที่คนอื่นพิสูจน์มาให้เช่นกัน เรื่องคิดบวกนี้ ดร.บุญเกียรติ ก็ได้พิสูจน์มาแล้ว แต่พอมานอกเขากลับไม่เชื่อ ทำไมเขาจึงเชื่อเรื่องโลกกลมแต่กลับไม่เชื่อเรื่องคิดบวก ซึ่งบางคนก็จะมี Mindset ที่ว่าจะต้องพิสูจน์ก่อนจึงจะเชื่อ นอกจากนี้ ดร.บุญเกียรติ ยังถามไปอีกคำถามหนึ่งว่า แล้วถ้ามีผู้หญิงเดินเข้ามาจะต้องไปพิสูจน์ก่อนหรือไม่ว่าเป็นผู้หญิง สิ่งเหล่านี้เราสามารถใช้ Sense ใช้ดุลยพินิจของเราได้