

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา
โครงการอบรมเรื่อง
Brand Strategies
Differentiation Strategies
Product Life Cycle Strategies
ดร.บุญเกียรติ โชควัฒนา
22 เมษายน 2550

ดร.บุญเกียรติ โชควัฒนา ได้แนะนำนักศึกษาเรื่องการตรงต่อเวลาว่า เป็นพื้นฐานสำคัญต่อการทำงาน ต่อความสำเร็จ การไม่ตรงต่อเวลาบางครั้งทำให้ตัวเองเดือนร้อน หรือบางครั้งเพื่อนร่วมงานและองค์กรก็เดือนร้อนไปด้วย ฉะนั้นจึงควรฝึกวินัยตนเองให้ตรงเวลาเสมอ

การคิดบวก (Positive Thinking) เกี่ยวข้องกับการตลาดเพราะ ดร.บุญเกียรติ สังเกตและพบว่าคนที่ทำการตลาดได้ดีต้องเป็นคนคิดบวก ซึ่งเป็นเรื่องของการคิดในสิ่งที่ดี คิดว่าทำได้ สิ่งที่ทำไปแล้วจะส่งผลให้องค์กรของเรารุ่งเรืองเจริญก้าวหน้าด้วย

ตรงกันข้ามกับการคิดบวกคือการคิดลบ หากเรามีวัตถุประสงค์ในการมาเรียนวิชาทางการตลาด เพราะคิดว่าไม่มีความมั่นใจเรื่องการตลาด จึงต้องการเรียนรู้ทางการตลาดเพิ่มขึ้น ความคิดเช่นนี้เป็นการคิดลบ หากคิดในแง่บวก เราควรคิดว่าเรามาเรียนการตลาดแล้วเราจะนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์ได้อย่างแน่นอน

การคิดบวก และการคิดลบ บางคนไม่เคยแยกแยะว่ากำลังคิดบวกหรือคิดลบอยู่ โดยสรุปแล้วการคิดบวกคือการคิดว่าเราทำได้ และสิ่งที่เราทำจะประสบผลสำเร็จ โดยไม่จำเป็นจะต้องไปเรียนเยอะ ๆ ถึงจะทำได้ เราต้องเชื่อว่าเราทำได้ เรามีศักยภาพพอที่จะทำได้ไม่ว่าจะเป็นเรื่องใด ไม่ใช่เฉพาะในเรื่องการตลาดที่เรียนมาเท่านั้น เรื่องอะไร ๆ เราก็ทำได้

ดร.บุญเกียรติ มักจะพูดย้ำเรื่องการคิดบวกอยู่อย่างสม่ำเสมอ เพราะมีคนจำนวนมาก รวมถึงผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับมหาบัณฑิต มักจะคิดเสมอว่า เรียนมาทางด้านไหนก็ทำได้แค่ด้านที่เรียนมาเท่านั้น ซึ่งบางครั้งในด้านที่เรียนมาก็ยังทำไม่ได้ดีด้วยซ้ำ เพราะตัวเองคิดลบอยู่ ดร.บุญเกียรติ จึงแนะนำให้ทุกคนคิดบวกว่า เรียนอะไรมาาก็ทำอย่างอื่นได้ทั้งหมด ต้องใส่ความคิดบวกเช่นนี้ลงในจิตใต้สำนึกของเราให้ได้

เราควรแยกแยะให้ได้ตลอดเวลาว่าสิ่งที่เราคิด อันไหนคิดบวก อันไหนคิดลบอยู่ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อตัวเอง เพราะการคิดบวกจะส่งผลให้เราทำอะไรก็ได้ ทำแล้วก็จะประสบผลสำเร็จ และมีศักยภาพที่ดีด้วย เพราะการคิดบวกเป็นการสั่งจิตใต้สำนึกของเรา และเนื่องจากจิตใต้สำนึกของเรามีพลังมาก เมื่อเราสั่งจิตใต้สำนึก จิตใต้สำนึกก็จะสนับสนุนให้เราได้ตามสิ่งที่เราต้องการ

การคิดบวก มีส่วนช่วยในเรื่องการตลาด เพราะการตลาดเป็นเรื่องของอนาคต ถึงแม้เราจะจำทุกตัวอักษรในหนังสือการตลาดได้ ก็อาจทำการตลาดไม่สำเร็จ เป็นเพราะเรานำบางเรื่องมาใช้ผิดเวลา หรือบางครั้งทำบางเรื่องก็เสียเวลาไปเปล่า ๆ เรื่องบางเรื่องก็สำคัญน้อย แต่ในหนังสือก็ไม่ได้ระบุไว้ว่าเรื่องใดสำคัญมากสำคัญน้อย และคงไม่หนังสือเล่มใดเช่นกันที่จะบอกว่าเรื่องใดต้องทำเร็ว ทำช้า หรือทำใหญ่ ทำเล็ก

แต่ในการทำการตลาดจริง ๆ ต้องสรุปให้ได้ คิดให้ออกกว่าอันนี้ต้องทำเร็วแค่ไหน ในเวลาเท่าไร อันนี้ควรจะใช้ทุนมากแค่ไหน อันไหนไม่ควรใช้เวลามาก หรือไม่ควรทำเลย ซึ่ง ดร.บุญเกียรติ ได้รับการถ่ายทอดสิ่งนี้จาก ดร.เทียม (บิดาของ ดร.บุญเกียรติ) มาโดยตลอด ซึ่งเรียกว่า "เร็ว ช้า หนัก เบา" หากเรานำคำนี้มาประยุกต์กับบทเรียนที่เราเรียนได้ก็จะเกิดประโยชน์เป็นอย่างยิ่ง

อีกคำหนึ่งที่เราควรนำไปประยุกต์ใช้ประกอบด้วยคือ **"ใช่ หรือ ไม่ใช่"** เช่น สำหรับ Case นี้ บทเรียนนี้ ใช่ เราควรนำมาประยุกต์ใช้ ส่วนบทเรียนนั้น ไม่ใช่ เราไม่ต้องนำมาประยุกต์ใช้เลย เราต้องสามารถตอบตัวเองได้

ดร.บุญเกียรติ เวลาเจอกับมหาบัณฑิตที่เพิ่งสำเร็จการศึกษา จะพบว่าเขาร่อนวิชาพยายามแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่าตัวเองรู้เรื่องการตลาดเยอะ โดยจะ**ชอบใช้ศัพท์ที่พวกไม่จบการตลาดฟังแล้วไม่รู้เรื่อง** เช่นคำว่า "Above the Line" "Below the Line" ศัพท์คำนี้ น่าจะได้มาจากบริษัทโฆษณา อาจารย์ในเมืองนอกนำมาสอน อาจารย์ในเมืองไทยก็เก็บมาสอนตาม นักศึกษาที่ได้ยินก็เก็บมาพูดตาม

คำว่า Below the Line คือ การใช้งบที่ไม่ใช่งบ Media ใช้งบ Promotion ส่วน Above the Line คือการใช้งบโฆษณา ในหนังสือพิมพ์ก็จะใช้ศัพท์เหล่านี้บ่อย ๆ

การตลาดเป็นเรื่องนามธรรม ไม่มีของให้เห็น ไม่สามารถจับต้องได้ แต่ผลของการตลาดอาจจะออกมาเป็นรูปธรรมได้ เช่น เกิดสินค้าใหม่ที่มีความเจริญก้าวหน้า เกิดยอดขายดีขึ้นเรื่อย ๆ ตัวเราเองเงินเดือนขึ้น

ดังนั้น ดร.บุญเกียรติ จึงแนะนำให้ให้นักศึกษาที่ต้องการเข้าใจและทำการตลาดได้สำเร็จในอนาคต ต้องพยายาม**คิดโดยไม่ต้องเห็นของ** (Conceptual Thinking) คิดให้ได้ คิดให้เป็น การคิดมีหลายระดับ คือการนึก และการคิด

การนึก เช่น นึกถึงข้อมูลที่เรารู้ ที่เราเก็บมา อดีตเราทำอะไรมา ซึ่งคน คนส่วนใหญ่ใช้วิธีนึก คิดไม่ค่อยเป็น คิดไม่ค่อยมากพอ เพราะจะทำอะไรก็ใช้ข้อมูลในอดีตมาเป็นพื้นฐานในการทำสิ่งต่าง ๆ ในอนาคต

การคิด เป็นการคิดอะไรใหม่ ๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้น คิดในสิ่งที่ไม่มีมาก่อนในวงการการตลาด ซึ่งจะมีโอกาสประสบความสำเร็จมากกว่า และนี่คือคำตอบของการทำการตลาด

แต่ก็ไม่ใช่ทุกสิ่งทุกอย่างที่ใหม่ ๆ จะดีทั้งหมด ใหม่แต่ไม่ Work ก็มี ซึ่งเราต้องมีการประเมิน การวัด การวิจัยด้วยว่าผู้บริโภคยอมรับหรือไม่

มีนักศึกษาถามถึงวิธีการฝึกฝนความคิด ซึ่ง ดร.บุญเกียรติ แนะนำว่า **ต้องคิดบ่อย ๆ** เห็นอะไรก็ให้ตั้งคำถามตัวเอง แล้วหาคำตอบด้วยตัวเอง ซึ่งท่านใช้มาตั้งแต่เริ่มทำงานใหม่ ๆ แล้ว พฤติกรรมของบางคนตั้งคำถามขึ้นมา แล้วคิดว่า**ไม่รู้สิ แปลกจังเลย** คิดแค่นี้ก็จะไม่คิดจะหาคำตอบแล้ว การหาคำตอบไม่จำเป็นต้องไปหาข้อมูล เราทุกคนมีความรู้ที่สะสมมา ซึ่งก็คือ องค์ความรู้ ซึ่งมีอยู่ในตัวเราเองอยู่แล้ว ยิ่งตั้งคำถามแล้วหาคำตอบบ่อย ๆ จะทำให้เราเป็นคนช่างสังเกต และสามารถหาข้อสรุปได้อยู่เรื่อยๆ

แต่ข้อมูลก็ไม่ใช่ว่าเป็นสิ่งที่ไม่สำคัญ แต่ต้องใช้ในเวลาที่เหมาะสม บางเรื่องที่ไม่เกี่ยวกับข้อมูลเลย ก็ไม่ต้องนำข้อมูลมาใช้

นักการตลาดต้องหลีกเลี่ยงคำว่า **"อยาก"** ซึ่งคำนี้เป็นการบ่งบอกว่าเรากำลังใช้ตัวเองเป็นที่ตั้ง โดยไม่รู้เลยว่าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ ผู้บริโภคอยากซื้อหรือไม่

นักการตลาดต้องเอาผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นที่ตั้งเสมอ แต่ **"อยาก"** ในบางครั้งก็ยังไม่โชคดีสำเร็จได้ อาจเพราะความบังเอิญที่ความอยากนั้นตรงกับความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ หรือ ความอยากนั้นพอดีเกิดความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญเมื่อเทียบกับของคนอื่น

เมื่อเกิดความสำเร็จ เราต้องวิเคราะห์ให้ได้ว่าสำเร็จเพราะอะไร โดยใช้วิธีตั้งคำถามแล้วหาคำตอบ เช่น ร้านอาหารที่ประสบความสำเร็จ สำเร็จเพราะตรงไหน อาจได้คำตอบว่ารสชาติอาหารดี เราต้องเจาะถามต่อไปว่ารสชาติตรงไหน ซึ่งร้านอาหารในปัจจุบันที่ประสบความสำเร็จมักใช้รสหวานเป็นตัวนำ

Marketing Mix ของ ดร.บุญเกียรติ โชควัฒนา

1. Product ผลิตภัณฑ์
2. Price ราคา
3. Place การจัดจำหน่าย
4. Promotion การส่งเสริมการตลาด
5. People ผู้คน
6. Presentation การนำเสนอ
7. Pissadarn (พิสดาร) นวัตกรรม Innovation และความคิดสร้างสรรค์ Creativity ข้อนี้ควรสอดแทรกอยู่ในทั้ง 6 P ข้างต้น

Marketing ยังสามารถนำมาใช้ในครอบครัว ใช้กับลูกได้ โดยต้องมีการตั้ง

Objective ก่อน เช่น ต้องการให้ลูกเป็นคนดี

เมื่อตั้งวัตถุประสงค์แล้วจึงจะคิดถึงขบวนการต่าง ๆ ที่จะทำให้ลูกเป็นคนดี เช่น

- ยกตัวอย่างเรื่องดี ๆ ให้ลูกฟังบ่อย ๆ
- เล่นนิทานดี ๆ ให้ลูกฟัง
- Promotion เช่น ให้รางวัลเมื่อลูกทำดีครบ 10 ครั้ง
- พาลูกไปชมภาพยนตร์ แล้วให้ลูกคิดหาคำตอบว่าได้อะไรดี ๆ จากภาพยนตร์บ้าง (อย่าชี้หน้าลูก)
- ให้ลูกเขียนสรุป ทบทวนว่าแต่ละวันทำความดีอะไรบ้าง ได้หลักคิดดี ๆ อะไรบ้าง
- ฯลฯ

เวลาคิด ต้องคิดให้ได้หลาย ๆ วิธีก่อน แล้วพิจารณาว่าวิธีไหนได้ผลดีที่สุด แล้วค่อยเลือกใช้วิธีนั้น เราต้องสามารถคิดเรื่องต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง "คิดได้ คิดเป็น"

เราต้องทบทวนตัวเองเสมอว่าสิ่งที่ทำไปนั้น "ใช่" หรือ "ไม่ใช่"

ความรู้ กับ การเรียนรู้: ความรู้ หาได้จากข้อมูลต่าง ๆ มากมาย ส่วนการเรียนรู้ คือ ทำความเข้าใจกับความรู้ที่มีอยู่ จากนั้นต้องฝึกสรุปให้เป็นหลักคิด แล้วจึงนำไปทดลองใช้ (Test) จนเกิดเป็นประสบการณ์ในการทำ

อีกคำที่ไม่ควรใช้ในการตลาดคือ "คิดนอกกรอบ" ดร.บุญเกียรติ ไม่เคยคิดเลยว่ามีกรอบ ให้เราคิดเสมอว่าเราคิดได้โดยไม่มีขอบเขตจำกัดใด ๆ เลย

หลักคิดเราได้มาจากสิ่งแวดล้อม ซึ่งปัจจุบันสิ่งแวดล้อมก็เปลี่ยนแปลงทุกวัน เราก็เก็บหลักคิดที่ไม่ดีมากขึ้น

ดร.บุญเกียรติ เรียกหลักคิดเหล่านี้ว่า **Mind Set (ฐานความคิด)** ซึ่งจะมีทั้งสิ่งที่ดี และไม่ดี มีผลกระทบต่อพฤติกรรมนิสัยตัวของเราเอง มีผลต่อการทำงานที่เราทำ ดร.บุญเกียรติ จึงแนะนำให้เราคิดบวก เพื่อที่จะมาปรับสมดุลกับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงเหล่านี้

Marketing Strategies

ปัจจัยที่จะทำให้เกิด Strategy มี 2 ปัจจัย

1. ต้องมีคู่แข่ง (ที่ทัดเทียม หรือเหนือกว่าเรา)
2. ต้องมีความอยากที่จะเอาชนะคู่แข่ง

คู่แข่งจะต้องเป็นคู่แข่งที่ทัดเทียมกับเรา หรือเหนือกว่าเรา แต่ถ้าเราใหญ่ที่สุดแล้วให้เราหาคู่แข่งที่อยู่กันคนละธุรกิจที่ใหญ่กว่าเราก็ได้

เมื่อหาคู่แข่งได้ ต่อไปก็ต้องมีวิธีการ มีหลักการในการต่อสู้ โดย

1. เราต้องหา**จุดอ่อนของคุณแข่ง** ที่มีนัยสำคัญให้ได้ ซึ่งขึ้นอยู่กับความข้างสังเกตุ ความละเอียดอ่อน และความพิถีพิถันของตัวเอง จากนั้นเราต้องนำจุดอ่อน ของคู่แข่งมาเป็นจุดเด่นของเรา เช่น Burger King กับ McDonald's จุดอ่อนของ McDonald's คือ เนื้อ Burger ใช้วิธีทอด จึงไม่ค่อยหอม อเมริกัน ชอบเนื้อย่างซึ่งมีกลิ่นหอมกว่า Burger King จึงทำ PR ว่าเนื้อของเขาใช้วิธีย่าง ซึ่งหอมกว่าของ McDonald's
2. ประเมิน**จุดอ่อนของตัวเอง** แล้วหาวิธีทำให้จุดอ่อนของเราลดน้อยลง เช่น โรงงานผลิตเสื้อผ้า พบจุดอ่อนเรื่องสินค้าราคาสูงกว่าคู่แข่ง เราจะหาวิธีลดจุดอ่อน โดย
 - ใช้วัตถุดิบที่ราคาต่ำกว่าทดแทน
 - สร้างนวัตกรรม สร้างความแตกต่าง
 - หาแรงงานราคาถูก
 - ลดสูญเสีย
 - ลดการทำงานที่ซ้ำซ้อน
 - เพิ่มประสิทธิภาพ ประสิทธิผล
 - ฯลฯ
3. **ชูจุดเด่นของตัวเอง**ให้เด่นขึ้น บางครั้งเรามีอยู่แล้วแต่ไม่ได้ชูขึ้นมา บางครั้งไม่มีก็ต้องสร้างขึ้นมา การ Present จุดเด่น ต้องเลือกจุดเด่นที่สามารถนำมา Present แล้วผู้บริโภคได้รับได้ง่ายด้วย