

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา
โครงการอบรมเรื่อง
Brand Strategies
Differentiation Strategies
Product Life Cycle Strategies
ดร.บุญเกียรติ โชควัฒนา
26 พฤษภาคม 2550

ดร.บุญเกียรติ เสนอในการบรรยายในครั้งสุดท้ายนี้ เป็นการวิภาค **Marketing** ว่าเราเรียน Marketing ไปแล้วแต่จะเพียง Course เดียว ก็ได้ประโยชน์ อย่างที่ท่านเคยพูดไว้แล้วว่า Marketing ถ้าเราทำความเข้าใจให้ดี ๆ แล้ว จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับทุกอย่าง แต่ถ้าเราเรียนแบบละเอียดียบแต่เรียนแค่รู้จะนำไปประยุกต์ใช้คงยังไม่ได้ วันนี้จึงขอให้ทุกคนให้ร่วมมือ โดยให้ทุกคนคิดตั้งคำถามให้เยอะ ๆว่าจะนำไปใช้ประโยชน์อย่างไร รวมทั้งถามตัวเองว่ามาเรียน Course นี้ ได้ประโยชน์หรือได้หลักคิดอะไรบ้าง

คนที่ทำการตลาดได้ดี ควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. ช่างสังเกต
2. ช่างถาม
3. ช่างพูด
4. คิดอยากจะทำความสำเร็จให้ตัวเอง
5. ไม่กลัวผิด
6. ไม่ขี้อาย
7. ไม่ขี้เกรงใจ
8. ชอบคิดอะไรใหม่ ๆ
9. มีอารมณ์ขัน ที่สามารถดัดแปลงให้เป็นการตลาดได้
10. ช่างสรุป ชอบสรุป

นักการตลาดที่ดี อยู่ที่เรามีความสังเกตมากน้อยแค่ไหน นักการตลาดจึงต้องหมั่นพัฒนาฝึกฝนสร้างความสังเกตให้มีมากขึ้น เมื่อเห็นอะไรต้องบอกได้ว่าจุดไหนดี อะไรคือจุดเด่น

การเมืองก็ต้องทำการตลาด

บริษัทโฆษณา ก็ยังต้องทำการตลาดทั้ง ๆ ที่การโฆษณาก็เป็นส่วนหนึ่งของการตลาดอยู่แล้วก็ตาม

หนังสือพิมพ์ก็ต้องทำการตลาด ต้องมีการโฆษณาใน Media อื่น ๆ ที่ไม่ใช่หนังสือพิมพ์ เช่น

- หนังสือพิมพ์ไทยรัฐมีการสร้างโรงเรียนเพื่อสร้างภาพลักษณ์
- หนังสือพิมพ์ คม ชัด ลึก จะทำทุกอย่างให้สอดคล้องกับชื่อของเขา เช่น
คม: มีเนื้อหาชัดเจน
ชัด: ไม่ต้องแปล ตรงประเด็น
ลึก: เจาะ ล้วงลึกให้ลึก ซึ่งถ้าทำเช่นนี้ได้ สามารถ Present ได้ ชื่อหนังสือพิมพ์ของเขา ก็จะอยู่ในใจลูกค้าได้

การทำตลาดบางครั้งถึงจะวาง **Positioning** ตัวเองไว้แล้วก็ตาม แต่หลาย ๆ ครั้งก็ต้องมีการเปลี่ยน Positioning ของตัวเองที่ตั้งไว้ ซึ่งภาษาทางการตลาดเรียกว่า **Repositioning** ซึ่งบางครั้งก็ด้วยความตั้งใจเช่นเจาะข่าวทางเศรษฐกิจแล้วคนไม่ค่อยสนใจ จึงเปลี่ยนมาเจาะทางด้านบันเทิงซึ่งคนสนใจมากกว่า แต่บางครั้งก็เปลี่ยนโดยไม่รู้ตัว (**Unintentional Repositioning**) กลุ่มนี้คิดอะไรก็ทำ ไม่ได้วางหรือระลึกถึง Positioning ของตัวเองที่ตั้งไว้

นักการตลาด ต้องชอบทำอะไรที่ริเริ่ม ทำอะไรใหม่ ๆ และสามารถคิดโยงสิ่งต่าง ๆ ได้ดี (**Power to Relate**) สามารถนำเรื่องหนึ่งไปโยงกับอีกเรื่องหนึ่งได้ ทั้ง ๆ ที่ทั้งสองเรื่องนี้ไม่เหมือนกัน ซึ่งเรียกว่า **Synectics** ในเรื่องนี้ ดร.บุญเกียรติ ชอบใช้คำถามที่ว่า "ข้างกับมดเหมือนกันหรือไม่" ซึ่งคนที่ตอบว่าเหมือนกัน จะเป็นคนที่มีโอกาสโยงเรื่องต่างๆ ได้ดีกว่าคนที่ตอบว่าไม่เหมือนกัน

การโยงเรื่องนี้ นักวิทยาศาสตร์ที่มีชื่อเสียงในอดีต เช่น **เซอร์ ไอแซค นิวตัน** ก็มีการคิดเชื่อมโยงเหตุการณ์ที่ลูกแอปเปิ้ลตกลงมาบนหัว เชื่อมโยงจนเป็นทฤษฎีแรงโน้มถ่วงของโลกได้ หรือแม้แต่ อาคิมิตีส ก็สังเกตเห็นว่าล้นออกจากอ่างอาบน้ำจนสามารถเชื่อมโยงมาเป็นกฎความถ่วงจำเพาะของวัตถุได้ เหล่านี้คือตัวอย่างการการโยงเรื่อง การหาความเหมือน ซึ่งคนเหล่านี้มีโอกาสทำการตลาดได้ดีกว่าคนที่โยงเรื่องไม่ได้ หรือคนที่ชอบหาแต่ความแตกต่าง

อีกสิ่งหนึ่งที่ ดร.บุญเกียรติ เคยพูดไปแล้ว คือนักการตลาด **ไม่ควรใช้คำว่า "อยาก"** แต่ให้ถามตัวเองว่า **"ทำ ทำไม"** เราต้องคิดถึงผู้บริโภคเสมอ คำว่าอยากเป็นการคิดถึงตัวของนักการตลาดหรือนักธุรกิจเอง จึงไม่ควรใช้คำนี้ เราจึงควรเปลี่ยนความเคยชินในการคิดของเราให้ได้ เพราะทุกสิ่งทุกอย่างเริ่มจากการคิดเสมอ จะทำอะไรหากขาดสติจะไม่ดี การขาดสติมักมีสาเหตุมาจากอารมณ์ ซึ่งความอยากก็เป็นอารมณ์หนึ่ง เมื่อเราอยากเราจึงขาดสติไปโดยอัตโนมัติแล้ว เราจึงต้องมีสติ ฝึกให้มีสติเสมอ

ดร.บุญเกียรติ จะมีวิธีฝึกให้มีสติ ให้รู้จักตัวเองมากขึ้น เช่น เวลาหิว ท่านจะคิดบวกว่า ดินะ เต็มนี้ไม่ได้หิวมาตั้งนานแล้ว เพราะมีเงินมีทอง กินดีอยู่ดี นาน ๆ ครั้งรู้สึกหิวสักที ก็ดีเหมือนกัน จะได้ว่าคนอื่นที่เขาหิวแล้วเป็นอย่างไร จะได้เข้าใจคนอื่นที่ยากจนกว่าเรา เกิดความสงสาร เกิดความเห็นใจ เกิดความคิดที่จะช่วยคนที่ยากจนกว่าเรามากขึ้น จิตที่เป็นกุศลของเราก็จะมีมากขึ้น

ปัจจุบันทุกวันพระ ดร.บุญเกียรติ จะถือศีล 8 ท่านจะตักบาตรตอนเช้า นอนบนเสื่อ ไม่ทานอาหารหลังเที่ยงวัน ไม่ใช้น้ำหอม ไม่ดมมหรสพ ท่านทำเพื่อฝึกตัวเองให้ติดดิน ให้รู้ว่าการทำสิ่งต่าง ๆ ที่ไม่สบายแล้วจะเป็นอย่างไร รู้จักใช้ชีวิตอย่างยืดหยุ่น หากเกิดความลำบากขึ้นมาจะได้รับได้

ประโยชน์ที่ได้จากการเรียนที่สามารถประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน หรือใช้ในงาน

คุณณิษฐ: ได้ความคิดที่ลึกซึ้งขึ้น เช่น เวลาดูกราฟของคู่แข่ง ให้ถามต่อไปเรื่อย ๆ แล้วหาคำตอบจากตัวเอง นอกจากนี้ทฤษฎีทุกอย่างทางการตลาด หรือสิ่งที่เราเรียนรู้เป็นข้อมูล เราต้องนำมาสังเกต เอามาดูว่ามันจะ Match กับเราไหม อย่างเจ้าทฤษฎีในอเมริกา เขาอาจจะไม่ได้บอกว่าสิ่งที่เคยผิดพลาดคืออะไร แต่ตัวเราเมื่อเรานำมาใช้ เราต้องหัดสังเกต แล้วนำมา Match กับสิ่งที่เราเป็น นี่คือนี่ที่ได้มาก ๆ

ดร.บุญเกียรติ กล่าวว่าคุณณิษฐ จับประเด็นได้ดี ได้ลึกซึ้งมาก แต่ถ้านำไปประยุกต์ใช้จะต้องนำไปคิด ไปทำความเข้าใจกับความคิด คนเราจะพัฒนาได้ต้องกล้าคิด ขยันคิด เพราะคนเราไม่ใช่ว่าคิดแล้วจะถูกต้องทุกครั้ง คิดแล้วผิดก็มี บางคนผิดครั้งเดียวก็ไม่กล้าคิดอีกต่อไป การคิดแล้วผิดเราต้องคิดให้ได้ว่าผิดตรงไหน จะทำให้ถูกได้อย่างไร ต้องตอบให้ได้ ต้องคิดบ่อย ๆ แล้วจะเจอคำตอบ เราต้องเรียบเรียงขั้นตอนการคิด สร้างระบบการคิด (Systematic Thinking)

คุณสุรเกียรติ: มองในเรื่องคู่แข่ง มองในแง่ความต้องการที่หลากหลาย เวลาเราเข้าสู่ตลาดเราก็มีความคิดที่จะแข่งขันกับเขาได้ โดยหาจุดอ่อนจุดแข็งว่าอยู่ตรงไหน จุดแข็งของเขาเราคงชนะได้ไม่ง่าย เราจึงต้องไปเอาชนะจุดอ่อนของเขา ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ทุกเรื่อง

ดร.บุญเกียรติ แนะนำว่า จุดอ่อนของคู่แข่งบางคนก็ยังไม่ออก มัวแต่ไปมองจุดแข็งที่ชัดเจน จนตัวเองท้อถอย หมดกำลังใจ ดังนั้นต้องทำตัวเป็นแจ๊คผู้ฆ่ายักษ์ ต้องหาจุดอ่อนของเขาให้ได้ แล้วนำจุดอ่อนของเขามาเป็นจุดเด่นของเรา และยิ่งถ้าเป็นจุดอ่อนที่เราจัดการได้ง่าย หรือนำมาเป็นจุดเด่นของเราได้ง่ายและได้ผลก็จะยิ่งดี

คุณณพัฒน์: ชอบการคิดแบบที่ไม่มีกฎเกณฑ์ ไม่มีกรอบ การคิดนวัตกรรม เพราะตอนนี้คนไทยเป็นเจ้าของการ Copy คนไทยน่าจะลดฉายาตรงนี้ เราน่าจะเป็นนักคิดค้น นักประดิษฐ์ของใหม่ ๆ บ้าง

ดร.บุญเกียรติ เคยแนะนำไว้เรื่องการคิดนอกกรอบ ว่าให้คิดแบบไร้ขอบเขตเลยจะดี มาก ส่วนในเรื่องการ Copy นั้นเป็นสิ่งที่ปกติ ไม่ใช่เรื่องที่ไม่ดี คนที่เจริญด้วยการ Copy มีมากมาย และถ้ายิ่ง Copy แล้วทำให้ดีกว่าเจ้าของ Idea ก็ไม่น่าจะผิดตรงไหน ระดับของการคิดก็มีหลายระดับ บางคน Copy แล้วแย่กว่าเดิม บางคน Copy แล้วดีกว่าเดิม ยิ่งนำมาต่อยอดได้ก็ยิ่งดี

การ Copy นี้หากเรา Copy มาแล้วดี แต่ Original ไม่ดี ลูกค้าจะเลือกอันไหน เราก็คงเลือกอันที่ Copy มา เราเห็น Idea เขาแล้ว Copy Idea เขามาใช้กับองค์กรของเรา ทำให้ผลงานออกมาดี ดีกว่าริเริ่มคิดเองทุกอย่างแล้วผลงานใช้ไม่ได้ Copy เอาจึงดีกว่า อย่าไปติดกับคำว่า "Copy ไม่ได้" ให้เราเปิดรับทุกมิติ คิดเองก็ดี Copy ให้ดีขึ้นก็ได้ ศักยภาพในการทำงานก็จะดีขึ้น แม้แต่การมาเรียนก็เป็นการ Copy อาจารย์สอนเราก็นำไปใช้ ซึ่งก็ไม่ได้ผิดอะไร

ดร.บุญเกียรติ เน้นให้ฝึกคิด ฝึกการตั้งคำถามแล้วตอบตัวเองให้ได้ ให้ลองสังเกตดูด้วยว่ามีกี่ครั้งที่เรากถามตัวเองแล้วตอบไม่ได้ หากมานับดูจริง ๆ ที่เรากถามตัวเอง เราตอบได้เองเยอะแยะมากเพียงแต่เราไม่ค่อยใส่ใจในบั้นเท่านั้นเอง ดร.บุญเกียรติ จึงลองตั้งคำถามแล้วให้ฝึกหาคำตอบ เช่น

- ทำไมหน้าเราไม่สวย นิสิตช่วยกันตอบดังนี้: ไม่ได้แต่งหน้า, เป็นคนเครียด, งานยุ่ง, ไม่สบาย, เป็นกรรมพันธุ์, เป็นเวรเป็นกรรมที่ทำมา จะเห็นได้ว่าเราสามารถตอบได้ตั้งหลายคำตอบ ดีกว่าที่เราจะตอบอะไรไม่ได้ อะไร ๆ เรากก็ไม่รู้ ซึ่งไม่ทำให้เกิดปัญหาอะไรเลย
- ทำไมช่วงหนึ่งซื้ออะไรก็ได้แต่ของเสีย ของไม่ดีมา นิสิตช่วยกันตอบดังนี้: มีกรรม, เลือกนักมักได้แระ, ผู้ผลิตไม่ได้ QC สินค้า, พอเกิดครั้งแรกแล้ว เราไปจดจอกับของไม่ดี จิตใต้สำนึกเหนียวนาให้เจอของไม่ดีอีก ดังนั้นเมื่อเราเจอของไม่ดี ให้เราคิดว่าต่อไปจะเจอแต่ของดี ๆ, ตัวเองจะดูแลเหี้ยมขึ้น

มีคำถามต่าง ๆ จากนิสิต ดร.บุญเกียรติ ได้ตอบและอธิบาย ดังในบทสรุปต่อไปนี่

คุณสมบัติในการเป็นนักการตลาดที่ดี ข้อหนึ่งคือ “ไม่กลัวผิด” ข้อนี้ไม่ได้หมายความว่าต้องไปพิสูจน์ว่าผิดหรือไม่ผิด ให้เรากำหนดในจิตของเราว่า เราไม่กลัวผิด ซึ่งจะทำให้เรากล้าคิดมากขึ้น คิดได้หลากหลายมากขึ้น ศักยภาพในการคิดของเราก็สูงขึ้นแล้ว จริง ๆ เรื่องนี้เป็นเรื่องของการตั้ง Mind Set นักการตลาดที่ดี นักคิดที่ดี ต้องไม่กลัวผิด พอไม่กลัวผิดผิดเราก็จะคิดได้เยอะแยะ ได้หลาย ๆ อย่าง เมื่อคิดได้หลาย ๆ อย่างแล้ว เราก็ค่อยมาเลือกว่าอันไหนน่าจะผิดน้อยที่สุด ส่งผลดีที่สุด โอกาสที่จะผิดก็จะน้อยลง แต่ทั้งหมดนี้ต้องเริ่มจากตัวเราเอง “ไม่กลัวผิด” ก่อน

ความคิดใหม่ ๆ เมื่อเราคิดได้แล้ว เราต้องเตรียมใจไว้บ้าง บางคนเมื่อคิดแล้วมีคนไม่ยอมรับ ก็จะเลิกคิดไม่ยอมคิดอะไรใหม่ ๆ อีกต่อไป ที่ถูกต้องคือเราต้องคิดว่าเขาจะยอมรับหรือไม่ยอมรับนั้น ไม่ใช่ประเด็น เราก็ยังเป็นคนที่ชอบคิดอะไรใหม่ ๆ อยู่ดี เมื่อเราคิดใหม่ ๆ บ่อย ๆ เก่ง ๆ ไปนาน ๆ เขาก็จะยอมรับเราเอง สิ่งเหล่านี้เป็นกระบวนการความคิดทั้งหมด

สินค้าที่อยู่ในท้องตลาดที่ล้มเหลว ส่วนใหญ่อยู่กับความไม่เอาใจใส่ของผู้บริหาร (เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง) ผู้บริหารขาดความมุ่งมั่นที่จะดูแลสินค้าให้ประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ยังมาจากผู้บริหารที่คิดลบ ทั้งสองข้อนี้เป็นปัจจัยหลักในการทำให้สินค้านั้นล้มเหลว ตอนที่ ดร.บุญเกียรติ เข้ามาทำงานที่บริษัทฯ ใหม่ ๆ มีสินค้าตัวหนึ่งซึ่งเป็นสินค้าหลักของบริษัท ผู้บริหารของสินค้านั้นบอกว่าสินค้าเหมือนน้ำเต็มแก้วแล้ว แต่ท่านไม่เชื่อตามที่ผู้บริหารเหล่านั้นบอก ทำให้ตอนนี้ผ่านมา 35 ปีแล้ว สินค้าตัวนั้นมียอดขายปีละเป็น 1,000 ล้านบาท ทั้ง ๆ ที่ 35 ปีที่แล้วมียอดขายปีละ 25 ล้านบาทเท่านั้นเอง แต่ถ้าท่านเชื่อตามคำพูดของผู้บริหารผู้นั้น สินค้านี้คงไม่ประสบความสำเร็จอย่างในปัจจุบัน เราจึงต้องพิถีพิถันกับความคิดของเรา คนที่คิดเป็น โอกาสที่จะประสบผลสำเร็จก็จะสูง ถ้าคิดไม่เป็น โอกาสล้มเหลวก็สูงเช่นกัน

เศรษฐกิจและทิศทางของเศรษฐกิจในปัจจุบันดูยากมาก เพราะไปขึ้นอยู่กับ การก่อการร้าย การก่อวินาศกรรม แต่ถ้าตามหลักแล้วเศรษฐกิจก็จะมีขึ้นมีลง บางทฤษฎีก็กล่าวไว้ว่าเศรษฐกิจขึ้นอยู่กับดวงอาทิตย์ เพราะภายใน 5 ปี โลกจะมีการหมุนโคจรเข้าใกล้และออกห่างจากดวงอาทิตย์ ซึ่งมีผลต่อพืชไร่ ต่อการเกษตรของโลก ซึ่งเป็นจุดสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ แต่ปัจจุบันมีตัวแปรเข้ามามากขึ้น เช่น ตลาดหุ้น การก่อการร้าย ภัยธรรมชาติ โรคภัยใหม่ ๆ การจัดการปัญหาต่าง ๆ ของรัฐบาล ซึ่งมีผลต่อเศรษฐกิจด้วยเช่นกัน

วงการดนตรี ตอนนี้คนไม่ค่อยซื้อ CD มักจะชอบ Download มาฟังแทน จะไปหวังให้คนเห็นคุณค่าของ Original ไม่ไป Download ก็คงเป็นความหวังที่มากเกินไป ตอนนี้ เป็นช่วงที่ต้องมี Creation ต้องมีสิ่งใหม่ ๆ ขึ้นมา และต้อง Control เองได้ ตัวอย่างที่ดีอัน หนึ่งคือ Microsoft ที่ทำแล้วคนอื่นเอาไปเลียนแบบไม่ได้ และยังมีวิธีการ มีเครือข่ายใน การดูแล มี Creation ที่ทำให้คนอื่นไม่สามารถเลียนแบบได้ คนที่จะเอาไปใช้ต้องจ่ายค่า ลิขสิทธิ์ ขบวนการเหล่านี้จะส่งผลมากกว่าที่จะไปหวังให้คนมีจริยธรรม เลิก Download เลิก Copy Software การที่ได้ยินมาว่าในประเทศญี่ปุ่นซื้อขายกันอย่างถูกต้องก็ตาม คง เป็นการสร้างภาพให้คนญี่ปุ่นมีสำนึก แต่ก็ยังคงมีคนญี่ปุ่นที่ Download แบบไม่สุจริต มากมาย เพราะเป็นธรรมชาติของคน ดังนั้นถ้าเราจะลดปัญหานี้ เราต้องสร้างเอง จะไปรอ รัฐบาลช่วยสร้างก็คงไม่เกิด ผู้ที่เกี่ยวข้องต้องใช้กลไกทางจิตวิทยาทำให้คนไม่อยาก Download ทำไปนาน ๆ จำนวนคนที่ Download ก็จะลดลงไปเอง ซึ่งต้องทำไปพร้อมกับ การใช้วิธีควบคุมอื่น ๆ ประกอบด้วย

ตอนนี้ทางบริษัทฯ ได้ใช้ นาตาลี เกลโบวา เป็น Presenter ให้กับสินค้า BSC ถึงแม้ นาตาลี จะหมั่นกับ บอล ก็คงไม่มีผลกระทบอะไร เพราะ นาตาลี เป็นคนที่คิดบวกอย่างเข้ม แข็งมาก เธอเข้าใจอย่างลึกซึ้งเรื่องการคิดบวก

สินค้าผลิตผลทางการเกษตร กลุ่มปลอดสารพิษ ไม่ใช้สารเคมี ยังมีแนวโน้มที่ดี แต่ ขึ้นอยู่กับราคาที่ไม่แพงมาก จะได้กลุ่มลูกค้าที่ใหญ่ขึ้น เหมือนกับสินค้าประเภท สแตนเลส ซึ่งก็มีแนวโน้มที่ดีเช่นกันเพราะไม่สร้างมลพิษ สินค้าที่ทำลายสิ่งแวดล้อม หรือทำให้เกิด มลพิษมีแนวโน้มที่จะตกได้ ดังนั้นสินค้าที่เอื้อกับสิ่งแวดล้อม ทำลายสิ่งแวดล้อมน้อย จึง ยังมีแนวโน้มที่ดี ซึ่งยังต้องขึ้นอยู่กับ Pricing หรือเทคนิคที่จะทำให้สินค้านั้นราคาไม่แพง หรือมีประสิทธิภาพในด้านต้นทุนดีพอ ซึ่งต้องมุ่งมั่นที่จะค้นหา ซึ่งแนวโน้มดีแน่ ๆ

ในครั้งที่แล้วได้พูดถึง "อย่าทำตัวเป็นลูกค้า" ว่าคนส่วนใหญ่ที่ไม่กล้าขึ้นราคาสินค้า เพราะกลัวว่ายอดขายจะตก กลัวคู่แข่งอัด จริง ๆ แล้วบางที่คู่แข่งก็อาจจะขึ้นราคาเหมือน กับเรา แต่ก็กลัวเหมือนกันจึงได้แค้นองตากันไปมองตากันมา แต่หากเราเปลี่ยนความกลัว มาเป็นความระมัดระวัง เป็นความพิถีพิถันจะดีกว่า การขึ้นราคาก็ไม่ใช่ว่าขึ้นแล้วสินค้าเราจะ ขายไม่ได้ เพราะตัวแปรจริง ๆ คือผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคชอบสินค้าเราแล้ว ราคาที่ต่างกัน เล็กน้อยก็จะมีผล

ถ้าเป็นสินค้าประเภทอุตสาหกรรม ความสามารถของคนที่เป็นช่างก็มีผลมากกว่าเรื่องของราคา ขึ้นอยู่กับจุดเด่นของเรามากกว่า

ในเรื่อง Pricing ถ้าสินค้าราคา 35 บาท ขึ้นเป็น 45 บาท ถ้ามัวแต่อวดขายจะแตกต่างกันหรือไม่ สินค้าบางอย่างจะไม่มี ความแตกต่างเลย เพราะราคาที่ขึ้นดังกล่าวยังไม่ถึงกำแพงด้านที่ลูกค้าตระหนักถึง ยิ่งตอนนี้ราคาสินค้าชนิดเดียวกันในแต่ละห้างก็ยังไม่เท่ากัน ดังนั้นลูกค้าส่วนใหญ่อาจไม่รู้ว่ราคาขึ้นราคาด้วยซ้ำ

กำแพงด้านของราคาลูกค้าตระหนัก อันแรกอยู่ที่ 50 บาท กำแพงต่อไปอยู่ที่ 100 บาท ถ้าจะขึ้นราคาสินค้าแล้วเจอกับกำแพงนี้เราต้องทำอะไรบางอย่าง

“เร็ว ช้า หนัก เบา”

หนัก-เบา: จะทำอะไรเราต้องประเมินตลอดเวลาว่า อันนี้ต้องทำมากหรือน้อย ต้องถามตัวเองว่าถ้าอันนี้ทำมากแล้วจะส่งผลอย่างไร ถ้าส่งผลไม่มากก็ต้องมาพิจารณาใหม่ว่า เรื่องนี้ต้องทำอะไรก็พอ เราจึงต้องถามตัวเองเรื่อย ๆ แล้วตอบตัวเองให้ได้ ซึ่งก็เป็นการสอนตัวเองอีกเช่นกัน บางเรื่องประเมินแล้วไม่ต้องทำ เพราะทำไปก็ไม่ได้ผลอะไรเลย บางเรื่องทำแค่นี้ไม่ได้ผลแต่หากทำมากกว่านี้จึงจะได้ผล เหมือนการโฆษณา ซึ่งต้องมีความถี่ที่เหมาะสม บางทีอาจต้องถึง 500 สปอต จึงจะได้ผลกับลูกค้าส่วนใหญ่ หากเจอกับนักบัญชีซึ่งบอกว่า 500 สปอต แพง ให้ลดเหลือ 50 สปอต การโฆษณานั้นก็เป็นเพียงการตำน้ำพริกละลายแม่น้ำ เพราะทำแล้วไม่ได้ผลอะไรเลย แต่ในการทำงานจริงเรายังต้องถามอีกว่า ถ้าโฆษณาไป 400 สปอต ผลที่ได้จะเท่ากับ 500 สปอต หรือไม่ ซึ่งเทียบกับกฎการลดน้อยถอยลง (Law of Diminishing Return) คือถ้าทำเกิดจุดนี้ไปแล้ว ผลที่ได้กลับเริ่มลดน้อยลง หรือไม่เพิ่มอีก ดังนั้นถ้าเราทำได้ในจุด Optimum เราก็จะใช้เงินน้อยลงได้ โดยที่ยังได้ผลเท่าเดิม

เร็ว-ช้า: ต้องถามตัวเองว่าเรื่องนี้ต้องทำเร็วหรือทำช้า โดยดูว่าถ้าทำเร็วเราจะได้ประโยชน์เพิ่มขึ้นหรือไม่ หรือทำช้าแล้วจะเสียประโยชน์อะไรบ้าง ถ้าช้าแล้วไม่ส่งผลเสียเลยเราจะทำช้าหรือเร็วก็ขึ้นอยู่กับเรา แต่บางอย่างช้าแล้วมีผลเสียทันทีอันนี้เราต้องเร็วจะทำไม่ได้ นอกจากนี้ยังต้องประเมินถึงความเร็วของเทคโนโลยี ของ IT ว่าเร็วขึ้นเท่าไร ถ้าเรายังช้าเท่าเดิมเราก็อาจจะเสียเปรียบคู่แข่งได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความรวดเร็วในการตัดสินใจหลังจากที่ได้รับข้อมูล

และอีกขั้นตอนหนึ่ง คือเราต้องดูว่าสิ่งที่เราตัดสินใจนั้น ถูก หรือ ผิด เจ่งหรือไม่ ส่วนนี้ต้องใช้ความละเอียดอ่อน ต้องใช้ความมุ่งมั่น ซึ่งความเจ่งนี้ต้องไปเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ถ้าเราเจ่งแล้วแต่คู่แข่งเจ่งกว่า เราก็ยังเสียเปรียบคู่แข่ง

เศรษฐกิจพอเพียง คือการไม่ใช้ในสิ่งที่ไม่ควรต้องใช้ จะใช้อะไรต้องดูว่าจำเป็นหรือเปล่า ส่งผลต่องานของเราหรือเปล่า ถ้าไม่ส่งผลก็อย่าไปใช้ หรือใช้ให้พอดี ไม่ฟุ่มเฟือย ไม่ทำอะไรเกินความจำเป็น ส่งผลให้บริษัทแข็งแกร่ง มีผลกำไรที่มากขึ้น ซึ่งเรื่องนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ในทุก ๆ เรื่อง

ธุรกิจในปัจจุบัน กลุ่ม Discount Store ทำให้กลุ่ม Traditional Trade หรือพวกยี่ปั้ว ซาปั้ว ต้องมีการปรับตัว ต้องมีระบบให้มากขึ้น ต้องพูดไพเราะขึ้น จัดร้านค้าให้ดูดีขึ้น มีระบบด้านการเงิน หากปรับปรุงในสิ่งเหล่านี้ได้ก็จะทำให้ดีขึ้น Traditional Trade ส่วนใหญ่จะบอกว่าต้องซื้อของในราคาที่แพงกว่า จริง ๆ ถ้าบริหารได้ดีก็จะไม่แพงกว่า เพราะธุรกิจของคนไทยยังมีนโยบายที่จะสนับสนุน Traditional Trade อยู่ แต่หาก Traditional Trade ไม่ปรับตัว ไม่พัฒนาตัวเอง สุดท้ายก็ต้องจบ

เครือข่ายพัฒนา สนับสนุน Traditional Trade มาโดยตลอด เพราะเราต้องการสร้าง ดุลยภาพ นอกจากนี้ Traditional Trade ก็เป็นลูกค้าเก่าของเรา เราต้องดูแลลูกค้าเก่าของเราให้ดี

บูชา.....ครู

ขอระลึกนึกถึงพระคุณครู
กราบวันทาแทนมะลิแลบุปผา
อาจารย์สอนวิชันแสนยาวไกล
บุญเราหนอได้ฝากตัวเป็นศิษยา
เกียรติสูงค่าดั่งไฟ"คิดบวก"พลัน
โชคดีเหล่าเทา-ทองมีครูสอน
วัฒนาการตลาดไทยให้เล่าขาน
ขอครูสุขสำราญเบิกบานใจ

ผู้รอบรู้ประสบการณ์เนิ่นนานช้า
อีกน้อมมาด้วยดวงจิตพิสุทธิ์ใส
ไม่มีใครเทียมเทียบครู (ม.)บูรพา
แม้ภูผางานเบื้องหน้าก็ไม่หวั่น
เพียบขยันเต็มจุดแข็งลดจุดอ่อน
ทบทวนตอน "7P" อีก "P พิสดาร"
ว่าเชี่ยวชาญ "เชิงยุทธ" สุดกว่าใคร
จากดวงใจ เอ็กซ์-เอิร์ท-แควกเอ๋ย