

# คบเด็กสร้างแบรนด์ คิดต่าง ของ เซ็นทรัลกรุ๊ป

ชชนิตา ภระมรทัต chanita@nationgroup.com

**พ**ั้นไปหมาดๆ กับงานวิจัย เป็นสุดยอดนักการตลาดรุ่นเยาว์ “เซ็นทรัลกรุ๊ป จูเนียร์ มาร์เก็ตเทียร์” ครั้งที่ 3 ด้วยโจทย์ที่นับว่ามีความท้าทายอย่างมาก คือ “การสร้างแบรนด์เพาเวอร์บายให้เป็นอันดับ 1 ในใจผู้บริโภค และมีความแตกต่างโดดเด่นเหนือคู่แข่ง (ในภูมิภาคของนักศึกษา)”

ซึ่งแชมป์ตกเป็นของ ทีม **Jazz it up** จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (จากทีมที่ผ่านเข้ารอบชิงชนะเลิศทั้งหมด 20 ทีม)

“หนึ่งพวกหนึ่งเป็นเท่าไร ทุกคนบวกได้” แต่โจทย์ตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้ามันต้องเหนียวกว่านั้น **ดร.ชาติชาย นรเศรษฐภารณ์** รองกรรมการผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรบุคคล และบริหาร บริษัท เซ็นทรัล มาร์เก็ตติ้ง กรุ๊ป จำกัด ในฐานะประธานโครงการกล่าว

หากแต่เซ็นทรัลไม่ได้ปล่อยให้ทีมนักศึกษาต้องโดดเดี่ยว แต่ได้เข้าไปช่วยเหลือ เช่นสนับสนุนเรื่องข้อมูล หรือให้การชี้แนะให้การฝึกอบรมแผนงานการตลาดตามสมควร (ความช่วยเหลือมากหรือน้อยเป็นไปตามความยากง่ายของโจทย์)

เขาให้เหตุผลว่าทำไมต้องเป็นเพาเวอร์บาย ฉ่า เซ็นทรัลกรุ๊ปความเป็นจริงทำหลากหลายธุรกิจ และทุกธุรกิจต่างให้ความสนใจ โครงการนี้จึงต้องทำการคัดเลือกเช่นกัน จนที่สุดผู้ที่สมหวังก็คือ **สุทธิสาร จิราธิวัฒน์** กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัทเพาเวอร์บาย จำกัด

เพาเวอร์บายนั้นเป็นธุรกิจค้าปลีกที่ต้องมีการความลับไว่ สอนองความต้องการของลูกค้าที่เน้นเรื่องนวัตกรรม และมีภาพแข่งขันที่รุนแรงอยู่แล้วในยามปกติ แต่ยามวิกฤติ เศรษฐกิจก็ยิ่งเจอปัญหายอดขายหด

**พระผู้วิโคคต่าง**  
 อดม้ดระวังการจับจ่าย  
 ใช้จ่ายมากขึ้น

สุทธิสารได้กล่าวยอมรับบนเวทีประกาศผลศึกการตลาดรุ่นเยาว์ว่าตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในยุคนี้ “ยาก”

เกินกว่าจะคาดเดา “ย้อนไปไม่กี่ปีเรายังเห็นเครื่องเสียงโอ้วว่าแต่วันนี้ไม่มีแล้วเพราะหลังจากเซินี่ซื้อแบรนด์นี้ก็หายไป ส่วนเซินี่เองเมื่อก่อนเคยเป็นที่หนึ่งแต่กลับต้องถอยให้เซิมซุงซึ่งเป็นแบรนด์ที่เราเองในอดีตก็ไม่เคยเห็นมาก่อน” เขาอธิบายจนเกิดความแจ่มชัด

ที่สำคัญในวันนี้เซิมซุงเองก็กำลังประสบปัญหาตัวเลขการลงทุน

ที่ขาดทุน...ยังการันตีว่าอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าไม่มีอะไรแน่นอน

อย่างไรก็ดีสำหรับสุทธิสารแล้วความแน่นอนก็คืออนาคตโลกจะเป็นเรื่องของไอที ดังนั้นเขาจึงมีเป้าหมายส่งเพาเวอร์บายเข้าไปในช่องทางนี้ได้ แน่จนจําเป็นต้องฝากความหวังกับคนรุ่นใหม่

และนี่คือคำตอบว่าทำไมเขาถึงสนใจและให้ความสำคัญกับโครงการ “เซ็นทรัลกรุ๊ป จูเนียร์ มาร์เก็ตเทียร์” ชนิดที่ทะเยอทะยานให้คนระดับบริหารของเพาเวอร์บายทุกฝ่ายทุกแผนกไปฝึกหัดการพรีเซ้นท์แผนการตลาดของทีมนักศึกษาทั้ง 20 ทีมตั้งแต่เช้าจรดค่ำ

แต่ที่ลุดแล้ว “เซ็นทรัลกรุ๊ป จูเนียร์ มาร์เก็ตเทียร์” เป็นโซลูชั่นสวรรค์ที่เหมาะสมกับยุควิกฤติหรือไม่? เปรียบเหมือนไฟป่าล้างกลามยอมต้องการฝีมือของหน่วยดับเพลิงที่เชี่ยวชาญมากกว่าเด็กฝึกหัด

ดร.ชาติชายบอกว่าโครงการนี้มีความ “แตกต่าง” จากแผนธุรกิจหรือแผนการตลาดทั่วไป ซึ่งมักจะให้เด็กช่วยกันคิด นำมาประกวด

และได้รับรางวัลหากเป็นผู้ชนะเท่านั้น “ผมมองโลกเรามีอยู่ด้วยกัน 2 ส่วน คือ ทฤษฎีและปฏิบัติ ซึ่งเมื่อนำมันมารวมกันจะนำไปสู่ความสำเร็จได้”

และกล่าวต่อว่าเขากลับมองโครงการนี้เป็นตัวอย่างของซีเอสอาร์ หรือ Corporate Social Responsibility หรือการที่องค์กรธุรกิจเชอรี่ให้กับสังคมอย่างแท้จริง “เรามีผู้ที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญ

จริงๆ ในธุรกิจ เชอรี่ความรู้ให้นักศึกษา และยังมึสถานที่มึสินค้าให้พวกเขาได้มีโอกาสได้ลงมือทำจริงๆ”

เนื่องจากพลังของเซ็นทรัลนั้นข้ามแข็งในเรืองค้าปลีก และได้นำเอาพลังซึ่งหมายถึงความรู้ที่นำไปไรด์ไวรฟ์ วิศวกรชอบให้กับนักศึกษาทั่วประเทศ

... แม้รู้ดีว่าจะต้องลงทุนเพิ่มเสียเวลาเพิ่ม และต้องเพิ่มคนให้กับโครงการนี้ก็ตาม “ต้องยอมรับว่าโอกาสของเด็กเมืองหลวงกับเด็กภูธรยังมีความเหลื่อมล้ำหรือ “แก๊ป” ที่ค่อนข้างห่าง ดังนั้นวิธีที่เราทำเท่ากันเป็นการไปถมช่องว่างเป็นการไปมอบต้นทุนซึ่งจะทำให้เกิดความเสมอภาคขึ้นด้วย”

อีกทั้งยังบอกว่าเซ็นทรัลใจกว้างพอหากเด็กเหล่านี้จะนำความรู้ไปทำงานให้กับแบรนด์ค้าปลีกที่เป็นคู่แข่ง เพราะเล็งเห็นว่าปลายทางนั้นประเทศชาติจะได้รับผลประโยชน์ทั้งหมด

ดร.ชาติชายให้ความเห็นว่า **โลกใบนี้ต้องการคนที่รอบรู้มากขึ้น** คนที่เป็นนักการตลาดก็ไม่ต้องรู้อะไรเรื่องของการตลาดเท่านั้น ทำให้กฎเกณฑ์การแข่งขันค้นหาสุดยอดนักการตลาดของเซ็นทรัลจึงไม่กำหนดว่าต้องเป็นเด็กที่เรียนทางด้านการตลาดโดยเฉพาะ และผลการประกวดในครั้งที่สองในปีที่ผ่านมาถือว่าเป็นปรากฏการณ์ **ผู้ชนะเรียนทางสายวิทยาศาสตร์**

ถึงแม้ว่าเป็นเรื่องจริงที่มีคนน้อยคนที่มี ความเก่งหลายๆ เรื่อง แต่อย่างไรเสียก็ควรต้องเด่นและมีความรู้รอบด้านจึงจะประสบความสำเร็จ และมองว่านักการตลาดซึ่งเป็นอาชีพที่แข่งขันสูงมากจำเป็นต้องสร้างความ

แตกต่าง ต้องทำการบ้าน ศึกษาค้นคว้า

“นักการตลาดใหม่ๆ จะหลงเข้าใจว่า  
เราเก่ง เพราะเรียนได้เกียรตินิยม ได้รับรางวัล  
ต่างๆ ซึ่งน่ากลัว เพราะความสำเร็จของ 3-5 ปี  
แรกที่แท้คือการทำงานหนักกว่าคนอื่นหลาย  
เท่า”

เขาบอกว่าคนเซ็นทรัลกรุ๊ปในวันนี้มีสม  
ผลงาน คนเก่า คนใหม่ ซึ่งมีจุดอ่อนจุดแข็ง  
ที่แตกต่าง แต่หากนำเอาส่วนผสมที่ต่างในภ  
บตรวมให้ลงตัวระหว่างคนเก่าที่โดดเด่นเรื่อง  
การทุ่มเท ทำงานหนัก ส่วนคนรุ่นใหม่มีกตรง  
ข้าม ซึ่งภาษาชาวบ้านนิยมว่า “เหยียบซีโก้  
ไม่ฝ่อ” ให้ตกผลึก ความสำเร็จคงไม่ไกล  
จนอ้อมค้อมว่า

หากทำได้เซ็นทรัลกรุ๊ปก็จะเป็นดาว  
ค้างฟ้าที่เจิดจรัสบนท้องฟ้า...มิโรยรา