

## เมื่อ Brand เป็น “คน”

การเลือกตั้งผู้ว่ากทม.ที่กำลังจะมาถึง นำวิเคราะห์กันดูว่า “ใครจะเป็นผู้ว่าคนใหม่” การทำการตลาดที่กำลังฟาดฟันกันอย่างดุเดือด ทำให้น่าวิเคราะห์ว่า ใครจะนำมาในโค้งสุดท้าย

**1. เข้าใจสภาพตลาด (Understand Market Place)** การทำการตลาดในขั้นต้นต้องวิเคราะห์ตลาด กทม. ตลาดนี้ถ้าเราขายของ คงต้องดูว่าจะขายใคร? แต่จะเป็นผู้ว่า “ใครจะเลือกเรา” คนที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร จากตัวเลขที่ไม่เคยมีใครกล้ายืนยัน 7-8 ล้านคน ประมาณ 20% เป็นคนที่มาจากต่างจังหวัด คือมาอยู่แต่ไม่มีสิทธิเลือก คนกรุงเทพฯจริง ๆ จะเป็นคนที่มีหลายประเภท เช่น คนกรุงเทพฯดั้งเดิม, คนที่ย้ายถิ่นฐานมา, คนที่มาอยู่ใหม่ คนกรุงเทพฯ มักจะมีความรู้ดีกว่าจังหวัดอื่น มีการศึกษาดี หลอกไม่ได้ และไม่ได้โง่ รวมทั้งไม่รับเงินใคร (โดยส่วนใหญ่) นักการเมืองที่ได้เสียงในกรุงเทพฯมักจะต้องหาสาเหตุว่าทำไม “ฉันต้องเลือกนาย” เสียงในกรุงเทพฯในอดีตเคยเป็นพรรคประชาธิปัตย์ แต่ก็เปลี่ยนมือมาเป็นหลายพรรค แต่การเมืองท้องถิ่นที่เห็นเขาเลือกกัน ประชาธิปัตย์จะนอนมาเสมอไป พรรคพลังธรรมเคยแจ้งเกิดที่ กทม. โดยมหาจำลอง หรือท่านสมัคร สุนทรเวช ขวัญใจคนหลายระดับ อายุ ก็เคยมาวิน ฉะนั้นสนามกทม. จึงเป็นอะไรที่เดาใจยาก เพราะคนกรุงเทพฯเลือกตามเหตุผล บวกกระแสเป็นส่วนใหญ่ เพราะคน กทม. ยุค IT เล่นเน็ตสื่อสารกันทุกรูปแบบ และชอบอ่าน ดู ฟัง สื่อ ทุกประเภท ฉะนั้น นักการตลาดจริงๆ จึงจะได้ตลาดกทม.

**2. มุ่งเป้าไปที่ลูกค้าตัวจริง (Focus on Customer)** การเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมาย เป็นการลงทุนที่คุ้มค่า นักการตลาดหลายคนตกม้าตายเพราะจับตลาดผิด ในการเลือกตั้งแน่นอนเราต้องแบ่งออกเป็น Group ต่างๆ ตามระดับอายุและระดับการศึกษา ถ้าอายุ 18 - 25 ปี, 25-35 ปี, 35-40 ปี, 40-50 ปี, 50 ปีขึ้นไป หรือระดับการศึกษาที่มีระดับการศึกษา A เป็นพวกดีออกเตอร์, นักวิชาการ, นักธุรกิจชั้นนำ, ผู้นำองค์กร, เจ้าของกิจการทุกชนิด SME ยัน Corporate, B ก็เป็นระดับความรู้รองลงมา จนถึง D และ

F ซึ่งเป็นคนหาเช้ากินค่ำ และไม่ค่อยมีสิทธิหรือใช้เสียง ในแต่ละระดับอายุ 18-35 ปี จะไม่มีการติดยึดกับใครเป็นพิเศษ กลุ่มนี้จะเลือกตามเหตุผลและตามกระแสเป็นหลักอายุ 35-50 ปีเป็นกลุ่มที่เดาใจยาก และผสมระหว่างการยึดติด กับการเลือกคนดังมีชื่อเสียง และเป็นคนที่เข้าใจใจ ส่วนอายุ 50-70 ปี เขาพบมามาก เห็นมามาก รู้จักกำพืดของนักการเมืองและพรรคการเมืองดี กลุ่มนี้จะคิดลึก เน้นการทำงานของคนและการเมือง ส่วนคนในสายความรู้และอาชีพ ก็เป็นตัวผลักดัน ให้เกิดพลังเงียบ และความอัดอั้นส่วนลึก ที่จะใช้การเลือกตั้งบอกระบายอย่าง

### การทำตัวสินค้า คือ “คน” ที่จะถูกรับเลือก จะต้องแยกตลาดให้ออก และทำตัวเราให้ชัดเจน แก่คนที่ใช้การตัดสินใจครั้งสุดท้ายเป็นตัวเลือก

กับรัฐบาล และต้องการสะท้อนความคิดออกมาเป็นรูปธรรม ฉะนั้น การทำตัวสินค้า คือ “คน” ที่จะถูกรับเลือกจะต้องแยกตลาดให้ออก และทำ ตัวเราให้ชัดเจนแก่คนที่ใช้การตัดสินใจครั้งสุดท้ายเป็นตัวเลือก นั่นเองเป็นเหตุผลของคนมาให้เลือกในครั้งนี้ แต่ทุกคนจะเหมือนสินค้าที่แตกต่างสุด ๆ ในทุกเซ็กเมนต์ของการตลาด อยากรจะยกตัวอย่างให้เห็นในการเปรียบเทียบกับสินค้า ถ้าผู้ลงรับสมัครผู้ว่ากทม. เป็นแป้ง แต่ละคนจะเป็นแป้งแบบไหน

1. เป็นแป้งท้าวที่ทาแล้วซ่า เย็น สร้างความตกใจทุกครั้งที่ทำ เหมาะกับผดผื่นคันทุกชนิด หยิบมาใช้ได้ตลอดเวลา ทำให้เราใจ สุก ตื่นเต้น เหมือนผู้ลงสมัครที่ดูดี, เม็ด ลุย และทำร้ายทุกรูปแบบ

2. แป้งชนิดท้าวแล้วสะอาด ประเภท แป้งเด็ก ยืด Brand หล่อ สวย พวกผสมสีชมพู เหมาะทุกสภาพอากาศเน้นนวล เนียน และติดทน เน้นความงาม, ความหล่อ และ

มาดี

3. แป้งชนิดทำพิเศษ สำหรับงานเฉพาะกิจ คนไม่ค่อยรู้จัก ทำมาจากธรรมชาติ อนุรักษ์นิยมและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม มีลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ผู้ลงสมัครจะเน้นเจาะกลุ่มเล็ก ๆ อนุรักษ์นิยมเป็นส่วนใหญ่

4. แป้งชนิดรักษาโรค สำหรับโรงพยาบาล และพวกรักษาคนไข้เฉพาะมาใหม่ น้อยคนจะรู้จัก คาดว่ามีผู้ใช้จำนวนน้อย เพราะคนไม่ชอบเป็นผู้สมัครที่มาสร้างสีสันแก่คนกรุง ดึกว่าอยู่เปล่าๆ ที่บ้าน

ผู้เขียนไม่มีใจเชียร์ใครในคอลัมน์นี้ จะให้ข้อคิดดูว่าใครน่าจะเป็นตัวเลือก ให้ดูแป้งที่อากาศเป็นยังงี้ตอนนี้ และคนกรุงเทพฯอยากรักษาโรค หรือ สบายตัว หรือต้องการตบๆ พ้อออกจากบ้านได้ และใครในแป้งชนิดไหน ทำตราสินค้าได้ชัดเจนกว่ากัน เอาเดากันเอาเองครับ

“แต่แป้งครองตลาดกรุงเทพฯ มานานแล้ว ไม่เชื่อลองเช็กยอดขายแล้วจะตกใจ”

CE

ม.ล.ชัยวัฒน์ ช่างกูร เป็นนักการตลาดที่มีงานบริหารในบริษัทชั้นนำหลายแห่ง เช่น กลุ่มไอบีเอ็ม ENTERPRISE CONSULTING กลุ่มนิสสัน ปัจจุบันเป็นประธานกรรมการบริษัท ซี.อี.เอ็นเตอร์ไพรซ์ คอนซัลติ้ง จำกัด