



สาวมัน กับ เงินเชิงการตลาด

ผู้เขียน Takahisa Nagai
ผู้แปล สนั่น วาลู
สำนักพิมพ์ ส.ส.ท.

“ลูกค้าบอกว่าอยากได้สินค้าแบบนี้ แล้วทำไมบริษัทเราไม่ทำ?”

หลายๆ คนที่ทำงานติดต่อกับลูกค้า เคยมองสินค้าของบริษัทด้วยความสงสัยแบบนี้บ้างไหม?

ถ้าคุณเคยคิดแบบนี้ เล่าเรื่องหนังสือฉบับนี้ ขอแนะนำ **สาวมันกับเงินเชิงการตลาด** ที่จะพาคุณไปค้นหาคำตอบผ่านเรื่องราวของคู่มือสาวมัน อดีตนักขายผู้ไม่เคยผ่านงานด้านการตลาด แต่จากประสบการณ์การทำงานใกล้ชิดกับลูกค้ามาถึง 10 ปี ทำให้เธอคนนี้มีมุมมองสินค้าของบริษัทตัวเอง ‘ห่วยแตก’ เพียงเพราะฝ่ายวางแผนผลิตภัณฑ์ไม่พัฒนาสินค้าตามที่ลูกค้าบอกว่าต้องการ

ด้วยความมั่นใจว่าพนักงานอย่างตัวเองรู้จักลูกค้าดีที่สุด คู่มือย้ายไปทำงานในฝ่ายวางแผนผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อผลักดันยอดขายผลิตภัณฑ์ที่ทรงคุณค่าตามความคิดของเธอออกสู่ท้องตลาดให้ได้ แต่วีรกรรมสมัยทำงานขายที่เธอเคยลงทุนถึงกับ ‘ย้ายไปอยู่ข้างห้องผู้จัดการของลูกค้า พุดจาหว่านล้อมสองแ่ง-สองง่าม’ จนแย่งลูกค้ารายใหญ่มาจากคู่แข่งซึ่งเป็นยักษ์ใหญ่ในวงการได้ ทำให้ชื่อเสียงของเธอโด่งดังมาถึงฝ่ายวางแผนผลิตภัณฑ์ ก่อนตัวเธอเสียอีก

เจอนักงานใหม่ ‘แรง’ ขนาดนี้ แม้แต่ผู้จัดการฝ่ายยังเกรง จนต้องมอบหมายหน้าที่ดูแลคู่มือให้ โยตะ ผู้รับผิดชอบกลยุทธ์ ‘มือวางอันดับ 1’ ของฝ่าย

ยกแรก โยตะตั้งคำถามที่เหมือนเป็นเรื่องพื้นๆ กับคู่มือว่า **“ธุรกิจของบริษัทเราคืออะไร” “คุณเคยคิดไหมว่าทำไมลูกค้าต้องใช้สินค้าของบริษัทเรา”** เรื่องแค่นี้คู่มือตอบได้อย่างมั่นใจ แต่โยตะกลับตอกกลับว่า “ความคิดตื่นขึ้น” พร้อมๆ กับสอนมวยมือใหม่อย่างคู่มือ โดยยกตัวอย่างเรื่องความล้มเหลวของบริษัทรถไฟที่คิดว่าตัวเอง ‘เป็นบริษัทรถไฟ’ และความสำเร็จของบริษัทเครื่องสำอางที่คิดว่าธุรกิจของตนคือ ‘ขายไลฟ์สไตล์ ตัวตน และความฝัน’

สาวมันอย่างคู่มือมีหรือจะยอมแพ้ ยกที่ 2 เธอจัดการเสนอแผนสุดยอดเยี่ยมผลิตภัณฑ์ที่มีสเปกครบทุกอย่างที่ลูกค้าบอกว่าอยากได้ แต่โยตะปฏิเสธอย่างไม่ไยดีโดยบอกว่า **แม้ลูกค้าจะบอกว่าอยากได้ ก็ไม่ใช่เหตุผลที่ลูกค้าอยากซื้อเสมอไป**

ฟังยังไม่คู่มือก็เชื่อไม่ลง เห็นทีเธอต้องแสดงฝีมือให้โยตะยอมจำนนดูบ้าง แต่แล้วกลับเป็นเธอที่ต้องอึ้ง เมื่อเธอไปเสนอขายงานให้ลูกค้า โดยแข่งขันกับบริษัทยักษ์ใหญ่ในวงการ (ที่เธอเคยแย่งลูกค้ามาได้สำเร็จ) แต่ครั้งนี้ชัยชนะกลับเป็นของฝ่ายตรงข้าม ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าของบริษัทคู่แข่งที่ราคาแพงกว่า แถมยังชื่นชมพนักงานสาวจากบริษัทคู่แข่งอย่างออกนอกหน้า **ทั้งที่คู่มือเสนอสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการทุกประการ แถมเสนอลดราคาให้ลูกค้าถึง 90%**

พ่ายแพ้อย่างหมดรูป ดิฉันครั้งนี้สิ้นคลอนสิ่งที่คู่มือเชื่อมั่นมาตลอดว่า ‘ความต้องการของลูกค้าสำคัญที่สุด’ แล้วคู่มือจะทำอย่างไรต่อไป? จะต่อสู้เพื่อทำความเข้าใจ ‘ผลิตภัณฑ์สินค้าอันทรงคุณค่าออกสู่ตลาดเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกชอบคุณ’ ให้เป็นจริงได้หรือไม่?

มาร่วมลุ้นและเอาใจช่วยคู่มือ สาวมันของเราให้ฝ่าฟันอุปสรรคต่างๆ ในการทำงานพร้อมๆ กับเรียนรู้ว่า **ทฤษฎีต่างๆ ทางการตลาด เมื่อต้องนำมาใช้ในโลกของธุรกิจจริงที่มีสภาวะแวดล้อมไม่เป็นใจนั้น จะมีวิธีมองปัญหาให้ทะลุเพื่อพลิกแพลงแก้ไข ให้กลยุทธ์ของเราเหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างไร**

สาวมันกับเงินเชิงการตลาด เล่มนี้ น่าจะเป็นตัวเลือกที่ดีสำหรับผู้สนใจจะทำความเข้าใจกลยุทธ์การตลาดให้รอบด้าน (แต่เริ่มเบื่องานหนังสือ How to) เพราะนำเสนอแบบนิยาย อ่านได้เพลิน จนคุณอาจถามหาว่า **เมื่อไร จะได้อ่านเล่มต่อไป**

TPA news

เก่งคันจิ ไว

ถ้าจำ อย่างมีเทคนิค

อนิล พญเกียรติคุณ

ฝ่ายธุรกิจสัมพันธ์ อ.ล.ท.

ผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นหลายๆ ท่านคงกำลังปวดหัวกับการจดจำคันจิใช่ไหมคะ ถ้าเพิ่งเริ่มเรียนในระดับต้นยังไม่เท่าไร เพราะยังพบอักษรคันจิน้อย แต่พอยิ่งเรียนสูงขึ้นเจออักษรคันจิมากๆ เข้าก็เริ่มจำสับสนแล้วใช่ไหมคะว่า ตัวไหนออกเสียงอย่างไร มีความหมายอะไร เพราะบางทีลักษณะของคันจิก็คคล้ายกัน และที่มีเสียงเหมือนกันก็มาก คอฉันนี่ “เล่าเรื่องหนังสือ” ฉบับนี้ขอแนะนำหนังสือ **“เก่ง ‘คันจิ’ อย่างมีเทคนิค”** ให้ลองไปอ่านกันดีกว่า เพราะนอกจากจะสอนเทคนิคในการจำแล้ว ยังอธิบายให้เราเข้าใจโครงสร้างของอักษรคันจิ ซึ่งมีผลต่อการจดจำด้วย

เทคนิคหลักที่ในหนังสือ **“เก่ง ‘คันจิ’ อย่างมีเทคนิค”** เน้นให้จดจำอย่างมีหลักการคือ การจดจำโดย “ทำความเข้าใจโครงสร้างของอักษรคันจิ” เพราะถึงแม้ว่าอักษรคันจิจะมีลักษณะเป็น **อักษรภาพ** ที่เรียกว่า 象形文字 (ไซเกโมจิ) ก็จริง แต่ไม่ใช่ทุกตัวที่เขียนดัดแปลงมาจากภาพ **แต่กว่า 90% ของอักษรคันจิประกอบขึ้นจากโครงสร้าง 2 ส่วน คือ ส่วนที่แสดงเสียงกับความหมาย** เรียกอักษรคันจิที่สร้างด้วยวิธีนี้ว่า 形声文字 (เคเซโมจิ) นั่นหมายความว่าถ้ามองส่วนประกอบของคันจิออก ก็สบายใจกว่าครึ่งแล้ว ที่เหลือก็จัดระเบียบการจดจำให้ดูว่าสัญลักษณ์แบบไหนมีความหมายว่าอะไร หรือออกเสียงแบบไหน

ในส่วนประกอบคันจิที่ว่านี้ ส่วนที่แสดงความหมายเรียกว่า 部首 (บุชู) คือลักษณะร่วมที่ซ้ำกันของอักษรคันจิ เช่น 話 (す)、読 (む)、読 (す) จะเห็นว่าลักษณะร่วมที่เหมือนกันของอักษรคันจิคือ 「言」 แปลว่า “พูด” ที่อยู่ทางซ้ายของอักษร และ

ด้วยส่วนประกอบนี้เองอักษรที่ยกมาทุกคำจึงมีความหมายเกี่ยวกับ “การพูด” (แปลตามลำดับ คือ พูด คุย, อ่าน, แปล) ส่วนประกอบบุชูไม่จำเป็นจะต้องอยู่ทางซ้ายของอักษรคันจิเสมอไป บางครั้งอาจจะอยู่ทางขวา ข้างบน หรือข้างล่างของอักษรก็ได้ ผู้เรียนจะต้องฝึกสังเกตไปเรื่อยๆ

นอกจากส่วนที่แสดงความหมายแล้ว ก็มีหน้าที่แสดงเสียงด้วย หน้าตาของส่วนนี้จะเหมือนอักษรคันจิที่เติมเครื่องหมายระดับลงไป (เครื่องหมายที่ว่านี่คือ “บุชู” นั่นแหละ) เช่น อักษร 青 อ่านว่า せい (เซ) และถึงแม้จะเติมบุชูต่างๆ เข้าไปเช่น 晴、清 ก็ยังอ่านว่า せい อยู่ดี

เอาละเมื่อจำหลักสำคัญนี้ได้แล้ว ในหนังสือเล่มนี้ก็มีการประยุกต์โดยให้จำแบบอื่นด้วย เช่น การจำคำที่พ้องเสียงกัน คำที่มีความหมายตรงกันข้าม ตลอดจนวิธีการฝึกฝนคันจิด้วยการอ่านจากสิ่งรอบตัว อย่างฉลากบนขวดโซยุ หรือคันจิที่เห็นบนเครื่องใช้ไฟฟ้า และนอกจากเนื้อหาหลักที่แบ่งออกเป็น 5 บทใหญ่ๆ แล้ว ยังมี **“เรื่องเล่าคันจิ”** ซึ่งเป็นความรู้ท้ายบท และ **“เก่ง (คันจิ) ด้วยเกม”** ให้ลองทดสอบความสามารถอีกด้วย

สำหรับ **“เก่ง ‘คันจิ’ อย่างมีเทคนิค”** เล่มนี้ มีทั้งในรูปแบบของหนังสือและ E-book นะคะ ในส่วนของ E-book สามารถดาวน์โหลดได้จากเว็บไซต์ที่ให้บริการดังต่อไปนี้ค่ะ www.meb-market.com, www.ebooks.in.th, www.bookdose.com, www.openserve.co.th, <http://http://book.truelife.com>, www.ookbee.com และ www.chulabook.com/CU-ebook.asp



เก่ง ‘คันจิ’ อย่างมีเทคนิค

ผู้เขียน

ศร.กัณย์ เบธาสิตู

ราคา

150 บาท

ISBN

978-974-443-539-2

สำนักพิมพ์ภาษาและวัฒนธรรม