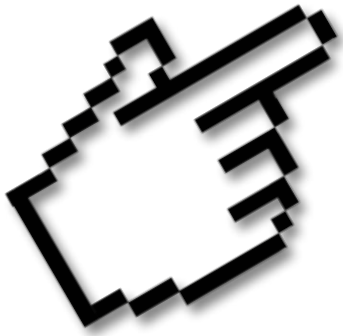


ต่อจากฉบับที่แล้ว

พัฒนาธุรกิจด้วย **เว็บ** เทคโนโลยี

ตอน ฝ่าวิกฤตด้วย E-commerce



สวัสดีครับท่านผู้อ่าน ต้นเดือนกุมภาพันธ์ที่ผ่านมา ผมมีโอกาสเดินทางไปทำงานที่จังหวัดเชียงใหม่ ภายใต้โครงการเจาะตลาดญี่ปุ่นของ ส.ส.ท. www.ThaiJapanMarket.com ได้ไปพบลูกค้าและพูดคุยกับทั้งหน่วยงาน สมาคมหอการค้าและสภาอุตสาหกรรม ทำให้ได้ข้อมูลที่ยืนยันหนักแน่นอีกครั้งว่า เราทั้งหลายกำลังเผชิญกับศึกครั้งใหญ่อยู่และผู้ประกอบการต้องปรับตัวครั้งใหญ่

จริงๆ แล้ว ผู้ประกอบการที่ผมไปพบและที่ได้ข้อมูลมาส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาเรื่องคุณภาพการผลิตเท่าใดนัก แต่ปัญหาที่หนักอกหนักใจ คือ ด้านการตลาดว่าจะไปต่ออย่างไรดีในสภาพปัจจุบันเป็นหลัก

ถึงแม้ว่าตอนนี้ผมยังไม่สามารถให้ข้อมูลแนวทางด้านการตลาดนี้ได้และไม่ได้เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด แต่ในบทความนี้ก็คงต้องพูดถึงเรื่องแนวคิด Creative economy บวกกับการใช้เทคโนโลยีมาบริหารการตลาด แทนแนวคิดเรื่องการลดต้นทุนด้านเดียว เพื่อที่ว่าเมื่อทุกอย่างกลับพื้นตัวเราจะได้ไม่ต้องนับหนึ่งใหม่อีกครั้ง

Creative economy การบริหารจัดการข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้ Concept Social networking

แนวทางหนึ่งที่ผมพูดคุยกับผู้ประกอบการ คือ แนวคิดเรื่อง Creative economy ซึ่งเป็นระบบเศรษฐกิจที่สะท้อนถึงกระบวนการที่รวมเอาวัฒนธรรม เศรษฐกิจและเทคโนโลยีเข้าไว้ด้วยกันและสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน จึงทำให้ Creative economy โดดเด่นขึ้นมาท่ามกลางระบบการผลิตอุตสาหกรรมแบบดั้งเดิมและภาคการเกษตร¹

แนวคิดนี้จะช่วยให้เราก้าวพ้นจากการแข่งขันในเรื่องราคาและคุณภาพ เนื่องจากปัจจุบันผู้ประกอบการสามารถแข่งขันได้ด้วยวิธีการเช่นนี้กันเป็นส่วนใหญ่โดยเฉพาะประเทศจีน ดังนั้นเราควรจะผสมผสานระหว่างข้อมูล วัฒนธรรมและเทคโนโลยี

แต่จะอย่างไร? ผมขอยกตัวอย่างการบริหารข้อมูลด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ก่อนนะครับ ซึ่งมีวัฒนธรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต สังคมอเมริกันและเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในช่วงการแข่งขันซึ่งช่วยประจักษ์ฤทธิไภของท่านโอปามาครับ ท่านโอปามา

ท่านประธานาธิบดีโอปามาได้ปฏิวัติวิธีการหาเสียงจากบนลงล่างเป็นล่างขึ้นบนและใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทั้ง Wiki, YouTube, Face book, E-mail และเครือข่ายสังคมในอินเทอร์เน็ต เป็นต้น² → นี่คือการใช้เทคโนโลยีอย่างชาญฉลาดในการเผยแพร่สินค้าซึ่งก็คือนโยบายของท่านและตัวท่านเอง

ท่านประธานาธิบดีโอปามา ไม่จำเป็นต้องพึ่งพาสื่อที่วิพากษ์ใหญ่ราคาแพงทั้งหลายที่เคยเป็นมหาอำนาจสื่อที่นักการเมืองอเมริกันต้องพึ่งพาในการเลือกตั้ง เพราะโอปามาสามารถสื่อสารกับผู้สนับสนุนเขาได้โดยตรงผ่าน YouTube สื่อที่เข้าถึงรากหญ้าโดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ในราคาที่ประหยัดที่สุด ๆ² → นี่คือการเล่นกับวัฒนธรรมการบริโภคสื่อของกลุ่มคนรากหญ้าอเมริกัน

นิตยสาร Newsweek ระบุว่า การจ้างมืออาชีพมาวางแผนตั้งแต่ต้นทำให้วิดีโอคลิปของโอปามาใน YouTube มีความน่าสนใจเป็นธรรมชาติ สามารถสื่อสารกับประชาชนได้อย่างรวดเร็วมีประสิทธิภาพและต่อเนื่อง ในขณะที่วิดีโอคลิปของคู่แข่งของโอปามาดูเหมือนทีวีโซวมากกว่าความเป็นจริง โอปามาเองก็ให้นโยบายว่าคลิปวิดีโอและข้อมูลต่างๆ ที่อัปโหลดเข้าสู่เน็ตมีเสียและเครือข่ายสังคมในอินเทอร์เน็ตจะต้องไม่ใช่เรื่องเสแสร้ง²

กลับมามองดูตัวเราอีกครั้งหนึ่ง เมื่อเห็นตัวอย่างจากท่านโอปามาแล้ว การตลาดของเราจะอย่างไรดี ภายใต้เครือข่ายที่ทรงพลังของอินเทอร์เน็ตเช่นนี้และงบประมาณที่น้อยเหลือเกินในปีนี้ งบประมาณมาติดตามกันต่อครับ หรือถ้ารอไม่ไหวสามารถติดต่อสอบถามกันมาได้ที่ ฝ่ายพัฒนาธุรกิจและเทคโนโลยีเว็บ ส.ส.ท. โทร. 0 2717 3000 ต่อ 524 เราจะมี Solution และบริการตามที่คุณวางแผนไว้อยู่แล้ว หรือสามารถเยี่ยมชมบริการได้ที่เว็บไซต์ www.tpa.or.th, www.ThaiJapanMarket.com, www.tpa.or.th/industry

¹ อ้างอิงจาก www.tcdc.or.th
² อ้างอิงจาก <http://www.businessthai.co.th>