



# กลยุทธ์ Lanchester

## ยุทธการล้มเบอร์หนึ่งของมือรอง

เขียน NAWATA Ryo  
แปล ประวัตี เพ็ญสรณ์  
ราคา 229 บาท  
สำนักพิมพ์ ส.ส.ก.

**เป็น** หนังสือแปลด้านการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่น่าอ่านเล่มหนึ่ง ซึ่งแทบจะหาซื้อไม่ได้จากชั้นจำหน่ายหนังสือทั่วไป เชื่อได้ว่านักการตลาดในเมืองไทยหลายท่านคงไม่คุ้นชินกับชื่อ **“กลยุทธ์ Lanchester”** นัก เนื่องจากเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ผสมผสานระหว่าง “กฎการประเมินความเสียหายของกำลังพลจากการสู้รบ” ในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 1 โน้น ที่ค้นพบโดยวิศวกรอากาศชาวอังกฤษชื่อ Frederick William Lanchester (เป็นที่มาของชื่อกลยุทธ์ Lanchester นั่นเอง) มาผนวกกับภูมิความรู้ ประสบการณ์ทางด้านการบริหารธุรกิจของชาวญี่ปุ่นที่ชื่อทานากะ โนบุโอะ ได้นำเอาเอาทฤษฎีของ Lanchester มาตีความ และมาประมวลเป็นกลยุทธ์ธุรกิจ (Business Strategy) เพื่อใช้วิเคราะห์ตลาด กำหนดกลยุทธ์ และยุทธวิธีบริหารงานขาย และเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดได้อย่างเป็นระบบ เป็นเรื่องที่น่าทึ่งมากสามารถนำกฎการสู้รบทางการทหารมาผสมผสานกับการแข่งขันทางธุรกิจจนได้อย่างลงตัวจนเกิดเป็นกลยุทธ์แนวคิดใหม่ จนรับการยอมรับและถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายโดยองค์กรธุรกิจต่างๆ ในประเทศญี่ปุ่นเป็นจำนวนมาก

รู้จักที่มาที่ไปของชื่อกลยุทธ์แบบง่ายๆ ไปแล้ว ทีนี้ลองมาดูว่ากลยุทธ์นี้มีไม่เด็ดอย่างไรจนขนาดถูกเรียกขานว่าเป็น **“คัมภีร์ไบเบิลของกลยุทธ์ธุรกิจในประเทศญี่ปุ่น”** เลยทีเดียว ในยุคหนึ่งประเทศญี่ปุ่นมีเศรษฐกิจเติบโตสุดขีดผลิตอะไรออกมาขายได้ตลาดมีความต้องการอยู่ตลอดเวลา (ถ้าเปรียบตลาดเป็นเค้กก็เป็นชิ้นเค้กที่ใหญ่ขึ้น) ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นบริษัทผู้นำ หรือผู้ตามลำดับที่ 2 3 4 ก็ยังคงมียอดขายเพิ่ม และทำกำไรจากการทำธุรกิจอย่างถ้วนน้าถ้วนนตา แต่หลังจากนั้นญี่ปุ่นเริ่มเข้าสู่ยุคการเติบโตของตลาดในอัตราติดลบ หรือหดตัวลง หรือไม่มีมีการเติบโตเลย ความเสียเปรียบในการแบ่งชิ้นเค้ก (ตลาด) จะตกเป็นของบริษัทผู้ตามทันที และมีโอกาสแพ้จนอาจต้องถอยตัวออกจากธุรกิจไปเลย ในหนังสือเล่มนี้จึงแนะนำถึง **“วิธีการเอาชนะคู่แข่ง”** ว่าต้องทำอย่างไรเพื่อให้เกิด **“พลังแห่งยอดขาย”** และหากจะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องมีความเข้าใจใน **“กลยุทธ์”** กับ **“ยุทธวิธี”** อย่างถูกต้อง ซึ่งในเล่มนี้จะเน้นเฉพาะ **“กลยุทธ์ Lanchester”** เท่านั้น ซึ่งได้แก่ **“กลยุทธ์การแข่งขันและกลยุทธ์การขาย”** ไว้อย่างละเอียด

**“กลยุทธ์ Lanchester”** แบ่งคู่แข่งไว้เพียง 2 ประเภท คือ **“ผู้นำ”** และ **“มือรอง”** โดยให้คำนิยามว่า **“ผู้นำ”** คือผู้ที่มีส่วนแบ่งการ

ตลาดของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดสูงสุดเป็นอันดับ 1 บริษัทเดียวเท่านั้น โดยไม่สนใจว่าบริษัทนั้นจะใหญ่โตมีชื่อเสียงหรือไม่ ส่วน **“มือรอง”** คือบริษัทที่มีส่วนแบ่งการตลาดอันดับรองๆ ลงมาทั้งหมด ซึ่งบริษัทยักษ์ใหญ่อาจไม่จำเป็นต้องเป็น **“ผู้นำ”** เสมอไป ดังนั้น กลยุทธ์ Lanchester จึงได้นำเสนอกยุทธ์สำหรับคู่แข่งทั้ง 2 ประเภท คือ ตำแหน่ง **“มือรอง”** ต้องใช้ **“กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง”** ส่วน **“ผู้นำ”** ต้องใช้ **“กลยุทธ์ตามเทียบ”** ภายใต้ชื่อว่า **“5 เหลี่ยมยุทธศาสตร์”** นอกจากนี้การจะนำกลยุทธ์ไปใช้ให้สมบูรณ์ ต้องให้ความสำคัญกำหนดเป้าหมายยอดขายที่ชัดเจนด้วยการวิเคราะห์มาร์เก็ตแชร์ที่มีอยู่ และต้องการเป้าหมายเท่าไร อย่างไร เพื่อนำไปสู่วิธีเอาชนะคู่แข่ง ผู้เขียนได้แบ่งประเภทเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ขึ้นไว้ถึง 7 แบบ เลยทีเดียว

2-3 ประเด็นสุดท้ายที่มีกรกล่าวถึงในหนังสือเล่มนี้คือ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่คนส่วนใหญ่คิดว่ามีเพียงความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์และบริการเท่านั้น แต่ในเล่มนี้กล่าวไว้ถึง 5 รูปแบบการสร้างความแตกต่างตั้งแต่พื้นฐานถึงขั้นเทพ การคิดใหม่ด้วย 3 แนวคิดการขายเชิงกลยุทธ์ ก็มีความน่าสนใจในการนำไปปฏิบัติจริงสำหรับงานขาย และสุดท้ายเป็นข้อแนะนำจากผู้เขียนว่าบริษัทใดต้องการเข้าสู่ตลาดใหม่ที่มีผู้นำอยู่แล้วจะมีกฎเหล็กอยู่ว่าต้องใช้ **“กลยุทธ์มือรอง”**

เพื่อเป็นการยืนยันถึงศักยภาพของ **“คัมภีร์ไบเบิลของกลยุทธ์ธุรกิจในประเทศญี่ปุ่น”** เล่มนี้ ผู้เขียนได้นำเสนอกรณีศึกษาจริงจากบริษัทใหญ่-เล็กในประเทศญี่ปุ่น เช่น NISSAN, Asahi Drink, Citizen Electronics, FANLC เป็นต้น ทั้งที่พลิกสถานการณ์กลับมา **“ชนะ”** อย่างงดงาม และที่วางกลยุทธ์ผิดพลาดจนต้อง **“ร่วง”** จากบัลลังก์อย่างน่าเสียดาย

ผู้อ่านท่านใดสนใจ **“กลยุทธ์ Lanchester ยุทธการล้มเบอร์หนึ่งของมือรอง”** เล่มนี้ สามารถ Download หรือสำเนาบทความนี้ไปขอรับส่วนลดพิเศษทันที 20% จากปกติ 15% สำหรับสมาชิก ส.ส.ท. ได้ที่ TPA BOOK Centre ทั้ง 2 สาขา (สุขุมวิท 29 และพัฒนาการ ซอย 18)

# ปิด 幔 บังแดด แล้ว 冲茶 มาจับเพลินๆ

อาทิพย์ ตันนวล  
ฝ่ายธุรกิจสัมพันธ์ อ.ล.ก.



**สวัสดี**ดีเพื่อน ๆ นักอ่านชาว TPA News ทุกท่านครับ จั่วหัวข้อมาซะงั้นเป็นไก่ตาแตกเลย หลายท่านอาจจะสงสัยว่าพิมพ์ผิดหรือเปล่า เปลี่ยนฟอนต์แล้วฟอนต์ไม่ออกสินะ ฯลฯ อยากจะบอกว่ามันคือความตั้งใจครับ คอลัมน์เล่าเรื่องหนังสือในฉบับนี้จะขอแนะนำหนังสืออ่านเสริมความรู้ภาษาจีนดี ๆ กันอีกสักหนึ่งเล่ม เล่มที่ว่าก็คือ **คำพ้อง จีน-ไทย** นั่นเองครับ ซึ่งภาษาจีนกับภาษาไทยนี้ถ้าจะดูกันดี ๆ แล้วก็มี การสับสนคล้ายคลึงกันมาจกตระกูลภาษาเดียวกัน ทำให้เสียงอ่านหรือแม้แต่ว่าความหมายของคำศัพท์ภาษาจีนหลายคำมาคุ้นหูคุ้นตาอยู่ในภาษาไทยนั่นเอง เรารวบรวมมาไว้ในเล่มนี้อย่างสมบูรณ์แล้วครับ

หัวคอลัมน์ที่ทั้ง ๆ นั้นเป็นการแนะนำ “คำพ้อง” ภาษาจีนในภาษาไทยอย่างง่าย ๆ ให้ดูเป็นตัวอย่างเป็นตัวอย่างครับ ถ้าจะให้ให้อ่านก็จะอ่านว่า **“ปิด ม่าน บังแดด แล้ว ซงซา มาจับเพลิน ๆ”** นั่นเอง จะเห็นว่าคำศัพท์มันพ้องทั้งเสียงทั้งความหมายเลยนะครับนี่ อเมซิ่งไทยแลนด์มาก...โดยทั่วไป **“คำพ้อง”** มักหมายถึงการพ้องอยู่ในภาษาเดียวกัน แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ **“คำพ้องรูป”** คือเขียนเหมือนกันแต่เสียงอ่านต่างกัน เช่นคำว่า เผลา (เพลา) กับ เผลา (เพ-ลา) ในภาษาไทย 长 (ฉาง) แปลว่า ยาว 长 (จ่าง) แปลว่า โตขึ้น **“คำพ้องเสียง”** คือมีเสียงเหมือนกันแต่เขียนต่างกัน เช่น กด (กต) กับ กฏ (กต) ในภาษาไทย 拜 (ปาย) แปลว่า ไหว้ กับ 败 (ปาย) แปลว่า พ่าย (แพ้) **“คำพ้องทั้งรูปและเสียง”** คือเขียนเหมือนกัน อ่านเหมือนกัน แต่ความหมายต่างกัน เช่น ชัน (ภาษาจีนสำหรับตักน้ำ) กับ ชัน (ชวนหัวเราะ) ในภาษาไทย 白 (ไป๋) แปลว่า สีขาว กับ 白 (ไป๋) แปลว่า เปล่าประโยชน์ ในภาษาจีน และประเภทสุดท้าย **“คำพ้องความหมาย”** คือเขียนต่างกัน

ออกเสียงต่างกัน แต่มีความหมายเดียวกัน เช่น สวย-งาม-งดงาม-สง่า ในภาษาไทย 美-丽 (เหมย์-ลี่) แปลว่า สวยงาม เป็นต้น แต่สำหรับการพ้องระหว่างภาษาตั้งแต่ 2 ภาษาขึ้นไปที่มีความหมาย หรือเสียงอ่านที่คล้ายกัน อาจจะเรียกได้ว่าเป็นความบังเอิญ แต่เมื่อมีการศึกษาพบว่าเมื่ออยู่ด้วยกันหลายต่อหลายคำจึงเกิดการพ้องที่เรียกว่า **“คำศัพท์ร่วมเชื้อสาย”** ขึ้น โดยนักภาษาศาสตร์ได้วิเคราะห์ลักษณะการพ้องของคำภาษาไทยและจีนไว้หลายประการด้วยกัน เช่น เหมือนกันทั้งคำ (鞍 อ่านว่า อาน แปลว่า อาน (ม้า)) หรือ เสียงพยัญชนะต้นเหมือนกัน (闭 อ่านว่า ปี้ แปลว่า ปิด) หรือเสียงพยัญชนะต้นแปรไปจากเดิม (呷 อ่านว่า ป้าย แปลว่า พ่าย (แพ้)) เป็นต้น

นอกจากการศึกษาเรื่องคำพ้องในภาษาไทยที่มีการสืบเชื้อสายมาจากภาษาจีนนี้จะทำให้เข้าใจในตัวภาษาทั้งสองภาษามากขึ้นแล้ว ยังช่วยในเรื่องการท่องจำคำศัพท์ภาษาจีนอีกด้วยนะครับ อย่างที่เรา ๆ ท่าน ๆ ทราบดีกันว่าอักษรจีนนี่ทั้งยากและเยอะ การหาวิธีหรือกลเม็ดในการจดจำอักษรที่ยากและเยอะเหล่านี้มาใช้กันก็คงช่วยทุ่นเวลาได้ไม่น้อย จากตัวอย่างที่กล่าวไปข้างต้นนั้นจะเห็นว่าเป็นการพ้องแบบมีหลักการ อยากจะขอให้แยกแยะออกจากคำในภาษาไทยประเภทว่า “Lemonade” กับ “น้ำมะเน็ด” หรือจะเป็น “First-class” กับ “เปิดสะกาด” อันนี้เรียกว่าเป็น “การเพี้ยนเสียง” ไม่ใช่ “การพ้องเสียง” แต่อย่างใดนะครับ และก็ไม่ได้มาจากเชื้อสายภาษาเดียวกันซะด้วย เดี่ยวจะเอาไปโยงกันวุ่นวายนะ (ยิ้ม)

ทั้งหมดนี้คือเนื้อหาสาระที่ท่านจะได้จากหนังสือ **“คำพ้อง จีน-ไทย”** เล่มนี้ครับ เป็นการรวบรวมเอาคำในภาษาจีนที่พ้องกับคำในภาษาไทยอย่างมีระบบมาไว้ด้วยกัน นอกจากจะได้เรียนรู้เรื่องที่มาของภาษาแล้วยังเป็นวิธีที่ดีและได้ผลในการจดจำคำศัพท์ภาษาจีนอีกด้วย ใครที่กำลังมองหาหนังสืออ่านเพื่อเสริมความรู้ความเข้าใจภาษาจีนอยู่ละก็ ขอแนะนำหนังสือเล่มนี้ไว้อ่านเล่น ๆ ก็จะได้ไม่ย่นย่อ นะครับ...หมดเวลาสำหรับเล่าเรื่องหนังสือในฉบับนี้แล้ว คงต้องลากันไปก่อน แล้วพบกันใหม่ในฉบับหน้าครับ 拜拜 (ปายปาย = ปายบาย)



## คำพ้อง จีน-ไทย

ผู้เขียน พศ.ดร.เบญจ สอดส่องกฤษ

ISBN 978-974-443-512-5

ราคา 175 บาท

สำนักพิมพ์ภาษาละเวตบธรรณ