

การตลาดแบบโดนๆ ?

คอนนิจ๊ะ : :D สวัสดิ์ช่วงปลายฤดูใบไม้ผลิ ต้นฤดูร้อนครับท่านผู้อ่าน ตอนนี่ผมเริ่มสงสัยว่าทำไมแรงโน้มถ่วงของโลก มักจะทำปฏิกิริยา กับเปลือกตาด้านบน เวลาที่งานยุ่งๆเสมอ คิดถึงทุเรียนบ้านเรามากครับ ... ตอนนี่เตรียมตัวสอบแล้วครับ เลยไม่มีเวลาออกไปไหนไกลๆเพื่อหาข้อมูลมาบอกเล่าให้ผู้อ่านฟัง วันนี้ก็ขออนำเรื่องใกล้ตัวจากสหกรณ์ผู้บริโภคในมหาวิทยาลัยมาเล่าสู่กันฟังแล้วกันนะครับ ^^ เสมือนเป็นภาคสองของบทความ “บิตร์ในเดี่ยว” ที่เคยเขียนไว้เมื่อครั้งก่อน

ย้อนไปเกือบ 10 ปีก่อน เมื่อครั้งที่ผมได้ย่างก้าวเข้าเป็นนิสิต มก. คงเป็นไปได้ที่จะไม่รู้จัก หรือไม่เคยได้เข้าไปใช้บริการของสหกรณ์ร้านค้าแห่งนี้ หากเทียบกับสหกรณ์ร้านค้าแห่งอื่น ผมคงพูดได้เต็มปากว่า สหกรณ์ร้านค้า มก. แห่งนี้น่าจะ “ดูดี” กว่าสหกรณ์ร้านค้าหลายๆแห่ง ทั้งในด้านของขนาด จำนวนสินค้าที่นำมาจำหน่ายแก่สมาชิก หรือ

แม้กระทั่งการตกแต่งร้านสหกรณ์ แต่ก็มีบางครั้งที่ผมหาสินค้าที่ต้องการในบางเวลาไม่ค่อยจะพบ หรือแม้กระทั่งบางทีผมก็เลือกใช้บริการจากซุ้มบริการที่ผมสามารถเข้าถึงได้สะดวกกว่า ทั้งๆที่ผมผู้เป็น “นิสิตสหกรณ์” และเป็น “สมาชิกสหกรณ์” ทราบถึง “บทบาทหน้าที่ของสมาชิก” อย่างเต็มหัวใจ

“จะขายสินค้าซักอย่างหนึ่งไม่ใช่เรื่องง่าย ตั้งราคาสูงไปใครจะซื้อ จะเอาเสื้อกันหนาวหนาวๆมาขายในเมืองไทย ช่วงหน้าร้อนก็ดูแปลกๆ ทำอย่างไรให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าอีกครั้งก็ต้องทำโปรโมชั่นดีๆ” คงเป็นคำถามง่ายๆที่ใช้ถามตัวเองของเจ้าของกิจการซักแห่งหนึ่งในหัวข้อที่เกี่ยวกับการตลาดที่ชวนปวดหัวไปสามวันสามคืน แต่ในมุมมองของสหกรณ์

นั่นกลับมีข้อจำกัดที่ชวนปวดหัวได้นานกว่า เพราะ “สหกรณ์ทำธุรกิจกับทั้งผู้ที่ เป็นสมาชิก และมีได้เป็นสมาชิก” เรื่อง การตลาดของสหกรณ์จึงมีความซับซ้อนมากกว่า

ก่อนเข้าเรื่องการตลาดผมอยากจะใคร่ขออนุญาตใช้พื้นที่ซักครึ่งหน้ากระดาษอธิบายการจัดสรร “เงินเฉลี่ยคืน” ในแบบต่างๆกันก่อนนะครับ

เวลาผมถูกตั้งคำถามว่า “ในเชิงธุรกิจ สหกรณ์แตกต่างกับธุรกิจอย่างไร?” สมองซีเลื้อยของผู้เขียนจะมีภาพนี้ลอยขึ้นมาครับ แต่ไม่มีโอกาสเขียนออกมาเป็นรูปเป็นร่างซักที ... หากตั้งข้อกำหนดว่า ขนาดขององค์กร และต้นทุนการบริหารจัดการนั้นเท่ากันทุกบาททุกสตางค์ และทั้งสองธุรกิจยังไม่ได้คำนึงถึงการปันส่วนกำไรเพื่อเตรียมไว้สำหรับการลงทุน (ขยายกิจการ) ในอนาคต “สหกรณ์ทำธุรกิจขณะตั้งแต่มุ้ง” แล้วครับ

เนื่องจากสหกรณ์มี “เจ้าของกิจการ ผู้ควบคุม และผู้ได้รับผลตอบแทนจากการดำเนินงาน” เป็นคนคนเดียวเท่านั้นคือสมาชิก ผู้ใช้บริการก็คือสมาชิก แล้วสหกรณ์จะทำกำไรมากมายจากเจ้าของกิจการเท่าๆไปทำไมหละครับ

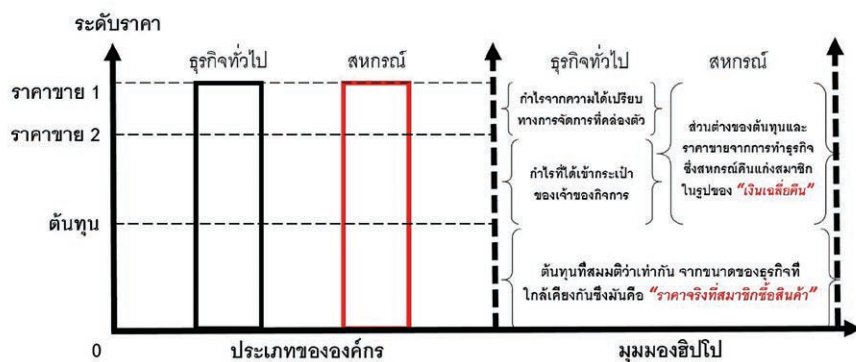
เมื่อต้นทุนของทั้งสองธุรกิจเท่ากัน ความห่างระหว่างต้นทุน และราคา



ร้านสหกรณ์มหาวิทยาลัยฮิโรชิม่า

ขายก็คือ “กำไรทางธุรกิจ” เพียงแต่ต้องยอมรับว่า บางครั้งการตัดสินใจขององค์กรที่มีหลักการ “หนึ่งคนหนึ่งเสียง” อาจจะไม่คล่องตัวเท่า “หนึ่งหุ้นหนึ่งเสียง” ซักเท่าไร ภายใต้การแข่งขันในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ธุรกิจอาจแข่งขันกับสหกรณ์ด้วยการลดราคาสินค้า (ไปยังราคาขาย 2) ซึ่งถือว่าเป็นข้อได้เปรียบของธุรกิจทั่วไปแม้กำไรที่เข้ากระเป๋าจะลดลงไปบ้าง แต่ก็ดึงดูดผู้ซื้อให้ไปซื้อสินค้าของเค้าได้มากขึ้น ผมเลยเรียก ส่วนต่างของ ราคาขาย 1 และ 2 ว่า “กำไรจากความคล่องตัว (ในการดึงลูกค้า)” แต่ท้ายที่สุด ช่องว่างระหว่างราคาขาย 2 และต้นทุนก็เข้ากระเป๋าเจ้าของธุรกิจอยู่ดี

มาดูฝั่งมุมแดง.... เอ่อ....สหกรณ์ของเรากันบ้างครับ -- ภายใต้ข้อกำหนดที่ตั้งไว้ รวมกับความร่วมใจของสมาชิกที่เข้าใจในบทบาทหน้าที่ และพยายามจะเข้าถึงบริการสหกรณ์ แม้ระดับราคาจะตั้งไว้สูงกว่า ราคาขาย 1 จนทะลุกราฟและหน้ากระดาษนี้ไปแล้วก็ตาม ส่วนต่างของราคาขายนั้น กับ ต้นทุน จะถูกเรียกว่า “เงินเฉลี่ยคืน” ครับ (ซึ่งบางครั้งธุรกิจทั่วไปจะปันกำไรที่เข้ากระเป๋าตัวเองบางส่วน มาทำเป็นโปรโมชั่น คุปอง หรืออื่นๆ) นั่นหมายความว่า แท้ที่จริงแล้วสมาชิกซื้อสินค้าในราคาต้นทุน เสมอครับ !! เพียงแต่สหกรณ์ไม่สามารถตั้งราคาไว้ที่ระดับต้นทุนได้ เนื่องจาก สหกรณ์จำเป็นต้องแบกรับความเสี่ยงในการทำธุรกิจ (นมบูด ขนมปังขึ้นรา แผลงสาบแทะ สินค้าพวกนี้ต้องทิ้งทั้งหมด ซึ่งเป็นหนึ่งในการบริหารความเสี่ยงครับ) จึงจำเป็นต้องตั้งราคาไว้สูงกว่าต้นทุน เพื่อความคล่องตัวในการบริหารก่อนนำส่วนต่างมาเฉลี่ยคืนแก่สมาชิก





จำนวนสินค้าคงเหลือบนชั้น (ด้านขวา) ที่ต่างกันเพียง 30 นาที

เห็นไม้ครับ เราชนะทางทฤษฎีแบบเราไม่รู้ตัว และ สมาชิกก็ไม่ค่อยใส่ใจจุดนี้มากนัก เพราะในฐานะผู้บริโภค ผู้เขียนเองก็มักจะมองปัจจัยด้านราคามาก่อนผล (หรือ ผลประโยชน์ที่ผมผู้เป็นสมาชิกควรได้รับ) ที่ตามมาเสมอ

กลับมาที่การตลาดในทางปฏิบัติกันบ้างครับ ผมขออนุญาตตั้งทฤษฎีการตลาดของ ฟิลิป คอทเลอร์ มาใช้ในการอธิบายครั้งนี้นะครับ ... การตลาดตามแนวคิดของผม คือ “กระบวนการใดๆ ก็ตาม (ทั้งที่เป็นรูปธรรม และนามธรรม) ที่ช่วยในการนำสินค้าชนิดหนึ่ง ไปยังมือของผู้บริโภค” ซึ่งฟิลลิป คอทเลอร์ ได้บอกว่า การตลาดนั้นมีองค์ประกอบหลักๆ อยู่ 4 องค์ประกอบ คือ ตัวสินค้า ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย (4P: Product, price, place, and promotion)

ร้านสหกรณ์มหาลัยที่ผมกำลังศึกษาอยู่แห่งนี้ ไม่ได้ใหญ่มากมายครับ สินค้าก็มีไม่มากนัก เช่น ขนม นม เนย กาแฟ เครื่องเขียน อาหารกล่อง และอื่นๆ แต่สหกรณ์แห่งนี้ก็มีนักศึกษาเข้ามาใช้บริการไม่เคยขาดสาย มาดูองค์ประกอบของสหกรณ์แห่งนี้เป็นการนักศึกษาไปพร้อมๆ กับผมกันครับ

ตัวสินค้า: เห็นชัดเจนจาก “ข้าวกล่อง” ครับ ในบทความเรื่อง “บัตรใบเดียว” ได้แสดงให้เห็นถึงการใช้บริการอย่างคึกคักของนักศึกษาในธุรกิจโรงอาหารไปแล้ว เมื่อคนใช้บริการโรงอาหารเยอะ จนไม่มีที่นั่ง ทางเลือกที่สองที่ผมคิดได้คือ การ “กินข้าวกล่อง” ครับ เพราะข้าวกล่องนั้นสะดวกต่อการเคลื่อนย้าย ราคาไม่แพงมาก และรสชาติก็อร่อยเกือบเท่าอาหารในโรงอาหาร สินค้าชนิดนี้จึงถูกนำมาวางบนชั้นวางสินค้าเพื่อจำหน่ายแก่สมาชิก ... เห็นได้ว่า สินค้า

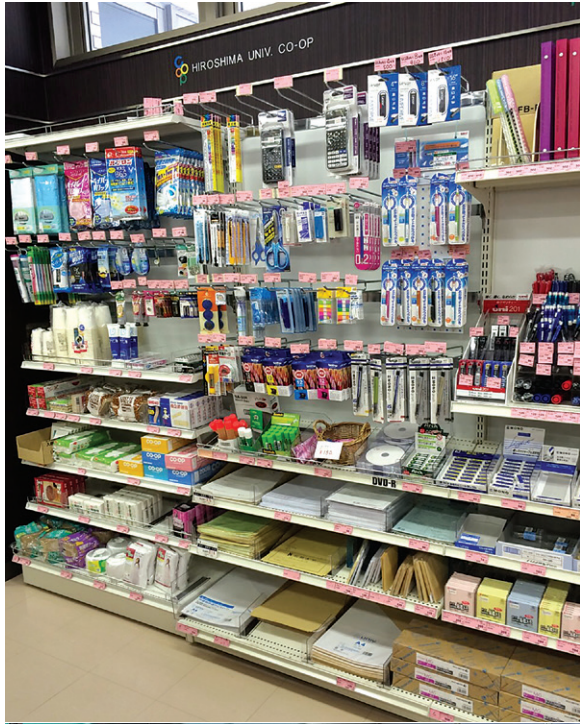
ที่จะขายได้ดี ไม่จำเป็นต้องมีความซับซ้อนเลยครับ เพียงแต่ สหกรณ์นั้น หาสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการที่แท้จริงของสมาชิกมาบริการแก่สมาชิกเท่านั้น

ราคา: ข้าวกล่องของสหกรณ์ราคาต่ำกว่าข้าวกล่องร้านสะดวกซื้อประมาณ 100 - 150 เยนครับ ... เนื่องจากข้าวกล่องเป็นสินค้าที่มีการหมุนเวียนเร็วมาก (ขายหมดทุกวัน ถ้าผมเดินไปซื้อเลยเวลา 12.30 ที่ไรหมดทุกทีครับ ซึ่งแปลว่าบะหมี่ถ้วยเป็นทางออกที่

สามของผม T__T) สหกรณ์จึงมีความเสี่ยงค่อนข้างต่ำในการจัดการความเสี่ยงในการสินค้าคงเหลือ นั่นก็คือสามารถประเมินส่วนต่างของต้นทุนและราคาขาย รวมกับต้นทุนในการจัดการที่ต่ำ (ไม่ต้องเสียค่าจัดเก็บ) วันต่อวัน การกำหนดราคาต่ำเพื่อจำหน่ายให้กับสมาชิกสหกรณ์จึงสามารถทำได้ไม่ยากครับ

ช่องทางการจำหน่าย: ขนาดของมหาลัยที่ผมอยู่ก็ไม่ต่างกับ มก. เท่าไหร่ครับ (อาจจะใหญ่กว่านิดหน่อย) แต่มีสาขาสหกรณ์สามแห่งกระจายไปตามจุดเชื่อมของคณะต่างๆ ในมหาวิทยาลัยเองง่ายๆ ว่า ถ้าอยากกินไค้กซั๊กขวดหนึ่ง ถ้าไม่กดจากตู้กดอัตโนมัติซึ่งมีราคาแพงกว่าร้านค้าทั่วไป เดินไปซั๊ก 3-5 นาที ก็เจอร้านสหกรณ์แล้วครับ

การส่งเสริมการขาย: ผมมักจะพบว่า ชานม (มีอายุการบริโภคที่ค่อนข้างสั้น) มักจะถูกแปะลดราคาในช่วงวัน



สินค้าในร้านสหกรณ์ที่สามารถตอบโจทย์ของผู้บริโภค

ศุภร์เสมอๆ การลดราคาไม่ได้ลดเป็นรูป
ตัวเงินครับ แต่ให้เป็นแต้มลงใน “บัตร
ใบเดียวของผม” บางครั้งได้ถึง 50 แต้ม
(คิดเป็นเงิน 5 เยน โดยขานมมีราคา 110
เยนครับ) สหกรณ์ก็ไม่ต้องทิ้งสินค้า ใน
ขณะที่สามารถดึงดูดสมาชิกให้มาอุดหนุน

เพียงแต่บางครั้งอาจจะต้องเดินทางไป
ไกลหน่อย กว่าที่จะเข้าถึงบริการสหกรณ์
ได้ ระหว่างทางก็มีร้านค้า “เอกชน” ที่
มหาลัยให้เข้ามาให้เช่าพื้นที่ค่อนข้างเยอะ
ทำให้จิตใจของผมที่เป็นสมาชิกสหกรณ์
คนหนึ่งวอกแวกไปบ้าง ...

สหกรณ์อีกด้วย

หากกลับมามอง
สหกรณ์ร้านค้า มก. ก็
ถือว่าไม่ได้แตกต่างกัน
มากครับ ในด้านตัวสินค้า
ที่จัดมาจำหน่ายแก่สมาชิก
หรือแม้กระทั่งราคาที่ไม่
ได้แพงกว่าท้องตลาดทั่วไป

ในมุมมองสมาชิก
ผู้บริโภคคนหนึ่งของผม
ถ้าย้อนเวลากลับไปเกือบ
10 ปีที่แล้ว ผมไม่ได้อยาก
เดินไปสหกรณ์เพื่อซื้อ
สินค้าพื้นบ้าน งานศิลปะ
และทับทิมกรอบ ที่ใช้
พื้นที่ประมาณ 10% ของ
สหกรณ์ร้านค้าในเวลานั้น
เพียงแต่ผมอยากกิน
ไอติมซึกแท่ง และมันฝรั่ง
ซึกถุงเท่านั้นแหละครับ
แต่บางครั้งผมก็ทำใจซื้อ
มันฝรั่งที่สหกรณ์ไม่ได้
เพราะ ฟูนที่เกาะบนถุง
มันฝรั่ง มันชวนให้ผมคิด
ว่ามันฝรั่งมันเก่า ทั้งที่เพิ่ง
ผลิตเมื่อเดือนที่แล้วเอง
ครับ

ทำเลที่ตั้งสหกรณ์
ถือว่าเป็นจุดยุทธศาสตร์
ตลอดการเลยครับ ...

ผมมีคำถามที่หาคำตอบที่ดีที่สุด
ให้ตัวเองไม่ได้ซักทีครับ ว่า “ในเมื่อเอกชน
ทำได้ ทำไมสหกรณ์จะทำได้” สหกรณ์
ร้านค้าในสถานศึกษา หรือสถานที่ราชการ
ที่มีขนาดใหญ่ (เช่น มหาวิทยาลัย) โฉน
จึงจำเป็นต้องพึ่งพาเอกชนผู้มีเจ้าของ
เพียงคนเดียว ทั้งที่สมาชิกสหกรณ์ก็คือ
บุคคลากรในสถานที่แห่งนั้น เป็นผู้ได้รับ
ผลประโยชน์?

ผมแค่ลองจินตนาการขำๆดูว่า
“หากร้านสหกรณ์ เปิด “สาขาดอกเห็ด”
ตามจุดสำคัญต่างๆ แทนที่เอกชนผู้มา
เช่าพื้นที่ แล้วเพิ่มความน่าสนใจไปใน
ตัวร้าน” คงจะสามารถได้ผลตอบแทน
ที่มากขึ้น และสร้างงานให้ “สมาชิก (ผู้
เป็นบุคคลากรในสถานศึกษา หรือสถาน
ที่ราชการที่มีขนาดใหญ่)” ทั้งยังเป็นการ
เปิดโอกาสให้สมาชิก “วัยเยาว์” ได้มี
โอกาสเรียนรู้การประกอบการธุรกิจ
สิ่งที่ได้มันไม่ใช่แค่กำไรในรูปตัวเงินครับ
แต่ “เรา” คงสามารถสร้างโอกาสให้กับ
คนของเราได้มากเลยครับ ผมเรียก
จินตนาการของผมนี้ว่า “โรงเรียนสหกรณ์”
ครับ ก็ฝากคำถามทิ้งท้ายไว้ให้ลอง
คิดกันสนุกๆนะครับ ว่า “เรา” พอใจกับ
คำตอบแทนจาก “ค่าเช่า” ที่ได้ในวันนี้
แล้วจริงๆ หรือครับ? เรามีข้อได้เปรียบ
ในการทำธุรกิจ (ยังไงเราก็มีเงินเฉลี่ย
คืนให้กับสมาชิก) ทำไมเราจะสร้างข้อได้
เปรียบทางความรู้กับ “สมาชิกวัยเยาว์
ของเรา” ไม่ได้ล่ะครับ?