

ธุรกิจแข่งขันรุนแรง บทบาท 'มาร์เก็ตติ้ง' ยิ่งสำคัญ

คนรุ่นใหม่การเงิน

• สนิชา อ-คสวา

หทัยกานต์ คุชชุนดิทร ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท ไทคอน อินดัสเทรียล (TICON) เปรียบเสมือนกับบริษัทเครือไทคอนมา 8 ปี และมีส่วนสำคัญในการขยายธุรกิจของบริษัท ไทคอน โลจิสติกส์ พาร์ค ซึ่งเป็นบริษัทย่อยที่บริษัท ไทคอน อินดัสเทรียล ถือหุ้นอยู่ 99.99% ด้วยบทบาทของ "นักรบเกิดตั้ง"

"ต้องทำความเข้าใจก่อนว่า ก่อนหน้านี้ ไทคอนฯ ไม่ได้ให้ความสำคัญกับงานมาร์เก็ตติ้ง เพราะเป็นองค์กรที่อยู่มากกว่า 20 กว่าปีแล้ว 90% ของลูกค้าเป็นชาวต่างชาติติดต่อธุรกิจแบบบีทูบี ประสบความสำเร็จแล้ว มีฐานลูกค้าชัดเจนและเข้าใจลูกค้าเป็นอย่างดี" หทัยกานต์ อธิบาย ก่อนเล่าถึงเส้นทางของการเติบโตในองค์กรของเธอ และด้วยความที่อยู่มานานและชำนาญองค์กรใหญ่ "หทัยกานต์" จึงเชื่อว่า องค์กรนี้จำเป็นต้องปรับตัว เพราะโลกนี้เปลี่ยนแปลงทุกวัน องค์กรจะดำเนินวิถีธุรกิจเดิมคงไม่ได้ จากความคิดนี้ เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้หญิงไร้ประสบการณ์ด้านธุรกิจคลั่งสินค้าและโลจิสติกส์อย่างเธอ กล้าที่จะผลักดันความสำคัญองงานมาร์เก็ตติ้งให้ใหญ่โตขึ้น

เธอเริ่มต้นทำงานที่บริษัท ไทคอน อินดัสเทรียล หลังจากจบปริญญาตรี สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัย อัสสัมชัญ โดยได้รับโอกาสให้ทำงานในส่วนของการสนับสนุนการขาย (Support Sales) และช่วยกันทำฝ่ายขาย เริ่มแรก "หทัยกานต์" ยอมรับว่าไม่อินกับธุรกิจ เพราะเป็นธุรกิจที่เธอไม่เคยรู้จักมาก่อน และต้องใช้เวลาในการทำความเข้าใจ หลังจากนั้นไม่นาน เธอก็ได้โอกาสใหม่จุดประกายในส่วนมาร์เก็ตติ้ง ของบริษัท ไทคอน โลจิสติกส์ พาร์ค ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัท ไทคอน อินดัสเทรียล ที่ก่อตั้งใหม่ในปี 2547 ด้วยทีมผู้บริหารทั้งหมด 5 คน

"ตอนที่เข้ามาที่ไทคอน ก็ยังไม่เข้าใจธุรกิจมากนัก แต่พอได้ออกไซด์กับพี่ๆ ใน

การเติบโตของบริษัท ไทคอน โลจิสติกส์ พาร์ค

| รายการ | 2547 | 2556 |
|------------------------|--------------------------------|---|
| จำนวนพนักงาน | ทีมบริหาร 5 คน | พนักงานออฟฟิศ 30 คน พนักงานโน้ต 100 คน |
| จำนวนพื้นที่คลังสินค้า | 1 โครงการ ในพื้นที่ 450 ไร่ | 29 โครงการ ในพื้นที่ 4,700 ไร่ |

ทีมขาย และได้ขยับขึ้นมาเป็นฝ่ายขายเอง เราก็เข้าใจมากขึ้น แต่ไม่รู้สึกชอบเหมือนกัน เพราะเป็นคนไม่ชอบงานขาย ประจวบเหมาะกับที่ไทคอน โลจิสติกส์ พาร์ค เปิดตัว ก็เลยได้โอกาสใหม่ ให้ไปช่วยด้านมาร์เก็ตติ้งที่นั่น"

จริงอยู่ที่ "จังหวัด" และ "โชค" ณ วันนั้นเป็นของเธอ ทำให้เธอได้ทำงานที่ชอบจริงๆ แต่มีแค่จังหวัดและโชคคงไม่พอ หากขาด "วิสัยทัศน์" ก็คงไม่เป็นดาวรุ่งในองค์กรไม่ได้

"หทัยกานต์" เล่าว่า การทำงานในบริษัท ไทคอน โลจิสติกส์ พาร์ค งานที่ท้าทายที่สุดคือ การผลักดันให้องค์กรเห็นความสำคัญของงานมาร์เก็ตติ้ง เพราะผู้ก่อตั้งไม่ได้เห็นความสำคัญของงานมาร์เก็ตติ้งมากนัก เนื่องจากไทคอนฯ เป็นองค์กรที่ประสบความสำเร็จแล้ว และขึ้นเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมโดยที่ไม่ได้อาศัยการบริหารด้านการตลาด

"ความยากอยู่ที่เรากำลังบอกคนที่ประสบความสำเร็จให้เปลี่ยนแปลง" หทัยกานต์ เล่าต่ออีกว่า ในงานมาร์เก็ตติ้งไทคอน โลจิสติกส์ พาร์ค เธอผลักดันงานมาร์เก็ตติ้งอย่างเข้มข้น



หทัยกานต์ คุชชุนดิทร

เริ่มตั้งแต่การทำสำรวจและวิจัย (Survey and Research) เพื่อทำความเข้าใจความต้องการลูกค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ รวมไปถึงการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก สร้างความเข้าใจในแก่นธุรกิจ ให้ลูกค้า เพราะไทคอน อินดัสเทรียล และไทคอน โลจิสติกส์ พาร์ค ทำธุรกิจไม่เหมือนกัน

แม้หัวใจหลัก คือ การพัฒนาที่ดิน และอาคารให้นักลงทุนต่างประเทศเช่าเหมือนกัน แต่ก็ต่างกันในระยะยาว ซึ่งหน้าที่ของเธอคือสร้างความกระจ่าง (Clarify) ให้กลุ่มลูกค้าให้มากที่สุด

เธอเล่าว่า ช่วงแรกที่เริ่มผลักดันงานมาร์เก็ตติ้ง อุปสรรคสำคัญก็คือความคิดของผู้ใหญ่ ผู้ก่อตั้ง ซึ่งไม่เข้าใจว่าทำไมต้องมีลงทุนด้านมาร์เก็ตติ้ง แต่เธอก็ไม่ย่อท้อ และพยายามทำงานร่วมกับทีมโดยเฉพาะงานด้านสำรวจและวิจัย เพื่อนำผลสรุปของการวิจัยมาโน้มน้าวผู้ใหญ่ให้เข้าใจและเห็นความสำคัญว่า “ทำไมต้องทำมาร์เก็ตติ้ง”



**มาร์เก็ตติ้งสำคัญ
ไม่ใช่แค่สื่อสาร
แต่มีทั้งรีเสิร์ช วิเคราะห์
วิจัย รวบรวมข้อมูล
ถ้าองค์กรไหนไม่ทำ
ก็ไม่รู้จักคู่แข่ง**



นอกจากสนับสนุนให้ทีมงานสำรวจและวิจัยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแล้ว ท้ายกานต์ยังมีส่วนในงานสื่อสารองค์กร และประชาสัมพันธ์ด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะ “การสร้างและรักษาภาพลักษณ์บริษัท” เครื่องมือที่เธอใช้ในการโปรโมทบริษัท ไม่ใช่การซื้อพื้นที่สื่อสาธารณะโดยทั่วไป เพราะเป็นการใช้จ่ายไม่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับลักษณะเฉพาะขององค์กร

ท้ายกานต์ ขยายความว่า เธอเลือกใช้วิธีสร้างวารสารของบริษัท เพื่อโปรโมทบริษัท และเพิ่มพื้นที่ในการอธิบายธุรกิจของบริษัท รวมถึงอัปเดตความเป็นไปของปัจจัยที่จะเกี่ยวข้องกับองค์กร อาทิ กฎหมาย การลงทุน และเศรษฐกิจไทย และต่างประเทศ ทั้งนี้ ทางเลือกนี้ตกผลึกมาจากการซื้อพื้นที่สื่อในอดีตที่ผลลัพธ์ที่ได้ไม่คุ้มค่ากับเม็ดเงินที่สูญเสียไป

หลังจากพยายามผลักดันมา 2-3 ปี ผู้ใหญ่ก็เริ่มเข้าใจว่างานมาร์เก็ตติ้งจำเป็น และเป็นเพราะการแข่งขันในอุตสาหกรรมเริ่มเพิ่มขึ้น คู่แข่งเพิ่มขึ้น งานมาร์เก็ตติ้งก็เลยสำคัญมากขึ้นสำหรับองค์กร

“มาร์เก็ตติ้งสำคัญ ไม่ใช่แค่สื่อสาร แต่มีทั้งรีเสิร์ช วิเคราะห์ วิจัย รวบรวมข้อมูล ถ้าองค์กรไหนไม่ทำก็ไม่รู้จักคู่แข่ง การไม่รู้จักตลาด เมื่อไม่รู้จักคู่แข่ง ไม่รู้จักตลาดแล้วจะดำเนินธุรกิจได้อย่างไร” ท้ายกานต์กล่าว

เธอเล่าอีกว่า 6 ปีที่เธอทำงานในไทคอน โลจิสติกส์ พาร์ค หลักการทำงานคือเอาชนะใจผู้ที่ได้รับมอบหมายมาให้ได้ เพราะการทำงานสำเร็จตามโจทย์ที่ได้รับมอบหมายมาเป็นรางวัลที่ดีที่สุดสำหรับเธอ ทำให้ระยะเวลา 6 ปีที่ทำงาน ไม่มีสักวันที่เธอรู้สึกเหนื่อยหรือท้อ เพราะองค์กรมีโจทย์ใหม่มาให้เธอตลอดเวลา

แม้จะรู้สึกประสบความสำเร็จระดับหนึ่งแล้ว แต่ “ท้ายกานต์” ก็ยังมีความต้องการทดลองงานที่ทำหายขึ้นไปอีก อาทิ งานมาร์เก็ตติ้งของสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Product) เพราะมองว่าการแข่งขันของตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคค่อนข้างรุนแรง ซึ่งท้าทายความสามารถเธอเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตาม อาชีพในฝันของเธอกลับเป็นแฟชั่น ดีไซน์เนอร์ ซึ่ง ณ เวลานี้เธอบอกว่าเก็บไว้เป็นงานอดิเรกก็พอ

หลังจากบ่มเพาะวิสัยทัศน์ด้านมาร์เก็ตติ้งมารวม 6 ปี เมื่อปลายปี 2556 ที่ผ่านมา “ท้ายกานต์” ได้รับการโปรโมทให้เป็น ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท ไทคอน อินดัสเทรียล และได้รับโจทย์ที่ท้าทายอีกครั้ง คือการรักษาความเป็นที่หนึ่งในอุตสาหกรรม และการขยายธุรกิจทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งเพียงแค่ 2 โจทย์หลักนี้ก็ทำให้ไฟนักมาร์เก็ตติ้งลูกโซนอีกรอบ