



TBS Insights

# 7 ชั้นเชิงการตลาด เปลี่ยนไตรมาสสุดโหด ให้กระโดดฝ่า COVID-19

นุชนาท จินทรวิจิตร  
ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายการนักศึกษา

**“ ปัจจัยสำคัญอะไรที่หายไป จะเติมเต็มปัจจัยนั้นกลับมาได้  
อย่างไร คิดให้ครบทั้งกระบวนการ  
แทนการรอให้ลูกค้าร้องขอ และขยับตัวให้ไว ”**

หลังจากสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะ “คนกรุง” เปลี่ยนไปไม่น้อยในช่วงเวลาเพียงไม่กี่สัปดาห์ที่ผ่านมา ทั้งจากนโยบายภาครัฐไปจนถึงบริษัทหลายแห่งที่ได้มีการประกาศให้มีการทำงานจากที่บ้าน หรือ Work from Home เพื่อสนับสนุนการเว้นระยะห่างเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 หรือที่เรียกว่า Physical Distancing ค่อย ๆ เปลี่ยนไลฟ์สไตล์หรือวิถีชีวิต จากที่เคยเร่งรีบ ค่อย ๆ กลายเป็นช้าลง แต่ไม่ใช่ความ “Slow Life” ที่ฮิปสเตอร์วัยรุ่นนิยมพูดถึงการใช้ชีวิตที่เชื่องช้าในโลกที่หมุนเร็ว แต่คนวัยทำงานส่วนใหญ่เริ่มเข้าสู่ภาวะ “นาฬิกาความรู้สึกหมุนช้าลง” เพราะมีเวลาที่เหลือมากขึ้น ส่งผลต่อการให้คุณค่าแก่สิ่งต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคบางส่วนเริ่มกลับมาให้คุณค่ากับพื้นที่ว่าง หรือ Space หลังจากต้องเก็บตัวอยู่ในพื้นที่คอนโดขนาดไม่ใหญ่เป็นเวลา 24 ชั่วโมง จนทำให้นักวิเคราะห์หลายสำนักต่างคาดการณ์ว่าอสังหาริมทรัพย์แนวราบจะกลับมาเป็นที่นิยมมากกว่าคอนโดมิเนียมที่คึกคักมาหลายปี

แต่ไม่ว่าสมมติฐานที่ว่า แนวราบจะกลับมาเป็นลูกหม้อสุดรักของนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ หรือพฤติกรรมผู้บริโภคจะเข้าสู่ไลฟ์สไตล์ที่ไม่เร่งรีบโดยถาวรจะเป็นจริงหรือไม่ ภาวะการณ์แบบนี้จะเป็นตัวเร่งการเพิ่มความเหลื่อมล้ำ และทำให้

กลุ่มลูกค้าแบ่งออกเป็นสองกลุ่มอย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้นคือ กลุ่มที่มั่งคั่ง ก็จะมีมั่งคั่งขึ้นไปอีก ส่วนกลุ่มที่ยากจน ก็จะลำบากจัดสนหนักกว่าเดิม ในขณะที่คนชนชั้นกลางคือ กลุ่มที่ต้องตัดสินใจว่าจะอยู่ในกลุ่มแรกหรือกลุ่มที่สอง ภาคธุรกิจ เจ้าของกิจการ พนักงานบริษัท ต่างพยายามปรับตัวกันอย่างแข็งขันเพื่อให้ธุรกิจรอดจากไตรมาสสุดโหดนี้

ผู้เขียนจึงขอรวบรวม 7 ชั้นเชิงการตลาด ที่เหมาะสำหรับการปรับตัวระยะสั้น (1-3 เดือน) ให้ผู้อ่านหยิบยกไปใช้แบบง่าย ๆ เพราะถ้าระยะเวลาเกินกว่านั้น เศรษฐกิจจะเข้าสู่ภาวะถดถอย (Recession) ตามความเห็นของนักวิเคราะห์ในหลายสาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสายเศรษฐศาสตร์การเงิน และเมื่อเข้าสู่สถานการณ์นั้นแล้ว พฤติกรรม ความเชื่อมั่น ตลอดจนการตัดสินใจของผู้บริโภคก็จะเปลี่ยนแปลงจากสถานการณ์ตอนนี้อีกครั้ง โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะประหยัดและรัดเข็มขัดต่อการใช้จ่ายมากขึ้น เศรษฐกิจอาจจะชะงัก โดยเฉพาะในหลายอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบโดยตรง

ในทางกลับกัน หากสถานการณ์คลี่คลายในระยะเวลาอันสั้น และเศรษฐกิจสามารถฟื้นฟูกลับมาในระยะเวลาไม่กี่เดือนข้างหน้า พฤติกรรมของผู้บริโภคก็จะเปลี่ยนจากสถานการณ์ ณ ตอนนี้อีกเช่นกัน แต่กลับกลายเป็นในทิศทางบวก คนที่ไม่ได้ออกไปไหน ต่างพร้อมจะออกไปพบเจอ และเฉลิมฉลองกับสังคมของตัวเองอย่างสนุกสนานอีกครั้ง

จึงเรียกได้ว่าแม้บทความนี้จะทันต่อเหตุการณ์แต่ก็อาจจะหมดอายุความลงในเวลาอีกไม่กี่เดือนข้างหน้า โดยอาจจะมียางชั้นเชิงที่ยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ แต่ขอฝากไว้เสมอว่า Tactic หรือชั้นเชิงการตลาด เป็นเรื่องระยะสั้น แต่หัวใจของการตลาด เป็นเรื่องความสามารถในการตอบสนองผู้บริโภคเสมอ แต่ก็มึเจ็อนใจเพิ่มเติมสำหรับปี 2020 ว่า นักการตลาด หรือเจ้าของกิจการที่จะเอาตัวรอดได้คือ คนที่ต้อง “ไว” ตัดสินใจเร็ว ปรับกระบวนการเร็ว ถ้าล้มเร็ว ก็ต้องลุกให้เร็วกว่าเดิมอีกหลายเท่าตัวกว่าที่เคยเป็นมา ถึงจะไปต่อได้ในยุคนี้

## เพราะ “ปลาเร็ว กินปลาช้า” คือ landscape ของธุรกิจในปี

### 1. คิดให้ครบ จบให้ลูกค้า (End to end process)

ต่อให้อยู่คนเดียวแต่ไม่มีเตา แต่ถ้าลูกค้าเราอยากปิ้งย่าง ถ้าเค้าอยากกิน ต้องได้กิน! เหมือนดังที่ Sukishi ร้านอาหารผู้ให้บริการเนื้อย่างสไตล์เกาหลี ที่มีหลายสาขาอยู่ในห้างสรรพสินค้าและเป็นผู้ได้รับผลกระทบโดยตรงจากมาตรการปิดห้าง ทราบคิดว่า สิ่งที่ยาวทางระหว่างร้านกับลูกค้าอยู่มีเพียงเตา จึงออก

โปรโมชันเด็ด ซ้อชุดเนื้อพร้อมผักปิ้งย่าง แคมเตาไฟฟ้า มีติ่มห่อ ที่ได้รับความนิยม ล้นหลาม แต่ที่น่าชื่นชมไม่แพ้กระบวนการคิดที่ว่า “อะไรคือสิ่งที่วางกันเรากับลูกค้า” แล้วแก้ปัญหาทั้งระบบคือ “ความไว” ที่บอกได้เลยว่าต้องเตรียมการมาตั้งแต่ช่วงระยะ ต้นของสถานการณ์แล้ว

หรือแม้แต่กรณีของ COM7 ผู้ขายผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์และ คอมพิวเตอร์ ที่ออกแพ็คเกจให้เช่าคอมพิวเตอร์ เพื่อรองรับบุคลากรจำนวนมากใน ระบบที่ต้อง Work from Home แต่ไม่มีคอมพิวเตอร์ ช่วงระยะเวลาสั้น ๆ ของแคมเปญ ทำให้หุ้นติดตัวสูงขึ้นมากกว่า 10% ในหนึ่งวัน

จะเห็นได้ว่าจากทั้งสองกรณี ไม่ว่าจะ เป็น Sukishi หรือ COM7 ต่างไม่ได้ ปรับตัวขนานใหญ่ในการกระโดดไปทำธุรกิจอื่น แต่เป็นการพยายามมองหาโอกาส ในวิกฤต ว่าถ้าคงผลิตภัณฑ์และการบริการแบบเดิม ๆ ปัจจัยสำคัญอะไรที่หายไป และ จะเติมเต็มปัจจัยนั้นกลับมาได้อย่างไร คิดให้ครบทั้งกระบวนการแทนการรอให้ลูกค้า ร้องขอ และหยิบตัวให้ไวคือหัวใจของวิธีนี้

## 2. เาประสบการณ์เข้าบ้านลูกค้า (Experience rings the bell)

ถ้าเมื่อไหร่ที่ระยะห่างคือ เรื่องของคนส่วนใหญ่ การให้บริการเฉพาะ บุคคลในระยะใกล้อย่างปลอดภัย จะกลายเป็นความหรรษาทันที ดังนั้นแม้หลายธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจบริการต้องสะดุดเมื่อการพาลูกค้าไปรับบริการทำไม่ได้อีกต่อไป การปรับตัวครั้งใหญ่จึงต้องเริ่มจาก คำถามที่ว่า จะทำอย่างไรให้ประสบการณ์ส่งมอบ ที่บ้านลูกค้าได้

ร้านขายเพชรชั้นนำ Belgium Diamond เปลี่ยนการสร้างประสบการณ์ จากหน้าร้าน เป็นการบริการนำชุดเครื่องเพชรราคาหลักแสนไปจนถึงหลายล้านบาท ไปให้ลูกค้าเลือกสรรถึงบ้าน ที่แม้ว่าเศรษฐกิจจะซบเซายังไง แต่คนที่ไม่ได้รับผลกระทบ ครั้งนี้ก็ยังมีทั้งกำลัง และเวลาสำหรับการลงทุนเลือกสรรเพชรและเครื่องประดับชั้นงาม

ในขณะที่ Travel Tech ผู้ให้บริการทัวร์ระดับบน ที่ประสบปัญหาไม่ สามารถพาลูกค้ากลุ่ม Luxury ไปยังจุดหมายปลายทางทั่วโลกอย่างที่เคย ก็กลับ มุมมองในการนำประสบการณ์อาหารค่ำสุดหรู หรือ Luxurious Dinner มาจัด ประสบการณ์อาหารเย็นให้กับลูกค้าได้รำลึกถึง แบบไม่ต้องบินไปออสเตรเลีย หรือเดนมาร์ก ก็ได้รับประทานอาหารเพื่อสัมผัสประสบการณ์แม้ไม่ได้เดินทางไปถึงสถานที่จริง

การนำประสบการณ์ที่เคยให้บริการมากดกริ่งหน้าบ้านลูกค้า ไม่ได้ จำเป็นต้องทำกับกลุ่มบนเท่านั้น ตลาดระดับกลางก็มีการปรับตัวได้ไม่แพ้กัน เช่น การปรับหม้อไฟมือใหญ่ ให้กลายเป็นหม้อไฟสำเร็จรูปอย่าง Hi di lao ร้านหม้อไฟ

ชื่อดังสัญชาติจีน ก็สามารถทำยอดขายได้อย่างน่าประหลาดใจในช่วงสถานการณ์ COVID-19 หรือแม้แต่บริการตัดผมแบบ On-call service ที่มาตัดให้ถึงที่บ้านก็ไม่ได้มีราคาสูงจนคนชนชั้นกลางเอือมไม่ถึง

### 3. กระจายความเสี่ยง คือทางเลี่ยงตาย (Diversification is a must)

ทุกวันนี้เราไม่มีสิ่งที่เรียกว่า “ลูกค้าดิจิทัล” อีกต่อไป เพราะลูกค้าหนึ่งคน จะสลับช่องทางไป-มา เสมอระหว่างการค้าในโลกดิจิทัลกับโลกแห่งความเป็นจริง ดังนั้น ในฐานะผู้ประกอบการหรือนักการตลาด คำว่า “ทำเลทอง” ปี 2020 จึงไม่ได้หมายถึงทำเลที่ตั้งที่เป็นร้านจริงเสมอไป แต่รวมถึงทำเลที่ตั้งร้านบนโลกออนไลน์ของคุณด้วย ว่าถูกแสดงผลอย่างไร อยู่ในหน้าไหน บนแพลตฟอร์มใดบ้าง

- ดังนั้นการสร้างตัวตนและกระจายแบรนด์หรือสินค้าของเราไปในทุกช่องทางจึงเป็นเรื่องสำคัญของความอยู่รอดของธุรกิจ อย่างเช่น ธุรกิจมา미 ผู้ผลิตเสื้อผ้าเด็ก ที่ขายทั้งปลีกและส่งสามารถข้ามพ้นสถานการณ์ได้ด้วยการกระจายช่องทางการขายไปทั้งแบบ OEM ผลิตขายส่งห้างสรรพสินค้า การขายปลีก การขายส่ง การขายภายใต้ระบบตัวแทน การขายภายใต้แบรนด์ของตัวเอง การขายออนไลน์ไปจนถึงการขายตลาดต่างประเทศ เพราะแบรนด์เคยเรียนรู้จากประสบการณ์ที่มุ่งมั่นไปที่ลูกค้ายรายใหญ่เพียงไม่กี่ราย และเมื่อเกิดวิกฤตที่ส่งผลต่อยอดขาย ก็จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ดังนั้นแล้วการกระจายความเสี่ยงไปในหลายช่องทางจึงเป็นเรื่องที่ควรจัดการ

**“ทำเลทอง” ปี 2020 จึงไม่ได้หมายถึง  
ทำเลที่ตั้งที่เป็นร้านจริงเสมอไป แต่รวมถึง  
ทำเลที่ตั้งร้านบนโลกออนไลน์ด้วย**

### 4. สร้างกิจกรรมออนไลน์ไว้ท้าทายลูกค้า อะไรไม่เคยทำก็จะทำได้ทำ

#### (Challenge your audience)

เมื่อเวลาของผู้บริโภคมีเหลือมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาสนุกสนานเพลิดเพลินไปบนโลกออนไลน์ ซึ่งส่งผลกระทบต่อในเชิงบวก ให้หลายไวรัลจุดติดในสถานการณ์แบบนี้ เกิดเป็น Influencer บนโลกออนไลน์ ไปจนถึงการเติบโตของแอปพลิเคชันไลฟ์สไตล์ที่เน้นความสนุกสนาน อย่าง Tik Tok ที่ทำให้คนเริ่มมีการส่งต่อเกมส์หรือ Challenge เล็ก ๆ น้อย ๆ ระหว่างกัน อย่างที่จะเห็นได้ตั้งแต่ คำถามทายใจ ไปจนถึงแข่งวาดรูป หรือชวนเพื่อนเต้น

การทำการตลาดแบบ Peer to Peer Challenge ในช่วงนี้จึงมีแนวโน้มประสบความสำเร็จและได้รับความนิยมมากกว่าปกติ เพราะผู้บริโภคมีเวลาที่จะ

ตอบรับและสร้างสรรค์ผลงานจากมุมมองของตัวเอง อย่างเช่นที่ “ไวริส เจน นุ่น โบว์” สร้างปรากฏการณ์ให้คนร้องและเต้นตาม ส่งผลให้วงซูเปอร์วาเลนไทน์ โด่งดังเพียงข้ามคืน ซึ่งหากคุณเป็นบริษัทที่ดูแลแคมเปญการตลาดให้กับลูกค้าของคุณ แนวทางนี้จึงเป็นแนวทางที่น่าสนใจไม่น้อยที่จะนำเสนอให้กับลูกค้าของคุณ

### **5. ขายของให้คนรู้สึกว่า นี่คือ “สิ่งจำเป็น” (Yes! It's necessary)**

การขายในวันนี้อาจจะต่างจากอารมณ์เมื่อสักสองปีก่อน ที่คนต่างเข้าใจนิยามของคำว่า “ของมันต้องมี” วัสดุอดีตที่นำเทรนด์โดย คุณสุ่งขวัญ บุญกุล พิธีกรสาวคนสวย ที่นำเสนอสินค้าพร้อมซีให้เห็น Emotional Benefit หรือประโยชน์ทางอารมณ์ได้อย่างเป็นธรรมชาติและน่าคล้อยตาม

ซึ่งที่ผ่านมาผู้บริโภค สามารถคล้อยตามและขับเคลื่อนการตัดสินใจ ด้วยประสบการณ์และอารมณ์ที่นักการตลาดพยายามสื่อสารได้อย่างไม่ยากเย็น ด้วยการแสดงให้เห็นว่า หากลูกค้าเป้าหมายได้ซื้อหรือครอบครองของสิ่งนั้น จะดีต่อผู้ซื้ออย่างไร โดยเฉพาะในมุมมองของอารมณ์

แต่ภายใต้สถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อเศรษฐกิจต่ำอย่างทุกวันนี้ แม้ผู้บริโภคจะมีเงินสด และมีงานประจำอยู่ แต่การตัดสินใจมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปเป็นการพิจารณา “ความจำเป็น” และให้คุณค่ากับ Functional Benefit หรือประโยชน์จากการใช้งานมากยิ่งขึ้น

ดังนั้นแล้วเมื่อผู้บริโภค คิดมากขึ้น ตัดสินใจละเอียดที่ถ่วงมากขึ้น การขายและการตลาดจึงควรมุ่งมั่นนำเสนอ “ความจำเป็นของการมีสินค้า” โดยโฟกัสไปที่ประโยชน์จากการใช้งานที่ผู้ซื้อจะได้รับ อย่างเช่นที่ Lesasha’ ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายอุปกรณ์จัดแต่งทรงผม พยายามนำเสนอความจำเป็นของการมีอุปกรณ์ดังกล่าว เป็นของจำเป็นประจำบ้านในช่วงสถานการณ์เช่นนี้นั่นเอง

### **6. โปรมอชั่นคือมายา ควบคุมต้นทุนไม่ให้หน้าคือของจริง (Cost control is a king)**

ธุรกิจร้านอาหารที่มีการเก็บต้นทุนสินค้าและของสดล่วงหน้า ได้รับผลกระทบโดยตรงจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นอย่างยิ่ง หลายร้านจึงตัดสินใจนำวัตถุดิบมาออกขายในราคาถูกลง หรือในบางกรณีต่ำกว่าทุน เพื่อดึงกระแสเงินสดกลับมาหมุนเวียนในกิจการ อย่างเช่น กรณี บะหมี่เปิดอย่างลด 30% จากเอ็มเค ซูกี้ ที่ทำให้เว็บรับสั่งล่มในเวลาไม่กี่ชั่วโมง หรือแม้แต่โปรมอชั่น ช้อ 1 แกรม 1 ของไอศกรีม สเวนเซ่น เป็นการแก้เกมส์ที่ใช้ได้กับรายใหญ่ แต่ทำกายไม่น้อยสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย

แต่สุดท้ายแล้วการลดราคา หรือทำโปรมอชั่นเพื่อดึงกระแสเงินสดกลับมา จะเป็นการแก้เกมระยะสั้นเท่านั้น สิ่งที่เป็นหัวใจสำคัญกว่านั้นคือ การกลับมาประมาณการยอดขายใหม่ เพื่อพิจารณาและวางโครงสร้างต้นทุน ให้สอดคล้องกับสถานการณ์



หลายกิจการพยายามทำโปรโมชั่นในลักษณะการขาย Voucher หรือ Cash card ที่แลกเงินสดของลูกค้า กับบัตรกำนัลที่ให้สัญญาจะบริการลูกค้าในอนาคต เพื่อดึงกระแสเงินสด แต่ไม่ใช่ทุกแบรนด์ประสบความสำเร็จกับวิธีการนี้ เพราะหากเป็นแบรนด์ที่ไม่แข็งแรง ลูกค้าอาจจะระแวงระวังว่า กิจการจะมีเงินทุนหมุนเวียนเพียงพอไปจนถึงวันที่ต้องการรับบริการหรือไม่ เมื่อผู้บริโภคไม่เชื่อมั่น สุดท้ายยอดขายคงจะไม่เกิดขึ้น การขายบัตรกำนัลแต่ไม่สามารถรับรู้รายได้ จึงอาจจะกลายเป็นดินพอกหางหมู ที่ไม่รู้ว่าสถานการณ์จะไปสิ้นสุดที่ใด ดังนั้นแล้วกลยุทธ์สำคัญจึงเป็นเรื่องการตัดใจ เพื่อลดงบประมาณและบุคลากรที่ยังไม่จำเป็นออก เพื่อควบคุมต้นทุนให้สะท้อนกับประมาณการยอดขายของธุรกิจ

## 7. ยื้อไม่ไหว ให้ย้ายไปที่ใด (Taking a break is also a strategy)

ในหลายอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบอย่างหนัก เช่น โรงแรม สปา ธุรกิจอีเวนต์ ที่ไม่สามารถดำเนินงานได้เลย เนื่องจากจำกัดกับข้อกำหนดและนโยบายของภาครัฐ ตัวอย่างการปรับตัวที่พอจะมีให้เห็นบ้างในธุรกิจโรงแรมคือ การปรับมาขายอาหารและเครื่องดื่ม แม้จะช่วยในส่วนจของรายได้ไม่มากนัก แต่โรงแรมหลายแห่งก็พยายามที่จะปรับตัว

แต่ในกรณีนี้เมื่อรู้ว่ากิจการไม่สามารถฟื้นปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบได้ สิ่งที่กิจการควรทำคือการพิจารณาอุตสาหกรรมที่เติบโต และดูโครงสร้างการเงินของบริษัทฯ เพื่อพิจารณาว่ากิจการสามารถยับยั้งขยายไปสู่อุตสาหกรรมอื่นที่เติบโตขึ้นได้หรือไม่

โดยนอกเหนือจากธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการรักษาความสะอาดเพื่อป้องกันเชื้อไวรัส COVID-19 โดยตรง ที่เติบโตเป็นอย่างมาก ก็ยังมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการใช้เวลาว่างของผู้บริโภคที่เติบโตสวนกระแส เช่น ธุรกิจ Home Entertainment อย่าง Netflix ผู้ให้บริการ Video Streaming ที่พบปริมาณผู้ใช้เพิ่มขึ้น ธุรกิจเกมส์อย่างเช่นกรณี เครื่อง Nintendo Switch เกมส์คอนโซลที่นอกจากจะขาดตลาดแล้วราคาในตลาดยังกระโดดสูงขึ้นอีกกว่า 30% จากสถานการณ์ปกติ หรือแม้แต่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับของแต่งบ้านและเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์ ก็ได้รับการตอบรับที่ดีเช่นกัน

ดังนั้นแล้วหากอุตสาหกรรมที่อยู่ไม่สามารถดำเนินการได้ กิจการก็ควรพิจารณาความสามารถที่ตนเองมีเพื่อปรับเปลี่ยนตนเองเข้าสู่อุตสาหกรรมใหม่ อย่างเช่น บริษัท IMMO Event organizer ที่ผันเอาศักยภาพในด้านงานโครงสร้างมาจับงานสร้างเฟอร์นิเจอร์ ในช่วงนี้

สุดท้ายนี้ไม่ว่าจะเลือกหยิบใช้ชิ้นเชิงหรือเทคนิคไหน ก็อย่าลืมนึกถึงปัจจัยสำคัญในการนำพากิจการให้ไปต่อได้ในช่วงวิกฤตเช่นนี้คือ ทัศนคติและกำลังใจของทุกคนในองค์กร อย่าเพียงวางแผนแก้เกมสั้นในกลยุทธ์การตลาด แล้วลืมนึกถึงกำลังใจคนทำงาน ต่อให้ความตั้งใจที่จะลงนั้นล้มเหลวก็ขอเป็นกำลังใจให้ทุกท่านลุกให้เร็ว ลุกให้ไว เพราะคนที่ปรับตัวได้เร็วคือ คนที่จะมีแสงแห่งชัยชนะรออยู่ที่ปลายวิกฤตอย่างแน่นอน

**“ หากอุตสาหกรรมที่อยู่ไม่สามารถดำเนินการได้  
กิจการก็ควรพิจารณาความสามารถที่ตนเองมี  
เพื่อปรับเปลี่ยนตนเองเข้าสู่อุตสาหกรรมใหม่ ”**