

# ติดเครื่องมือการตลาด ตอนผู้บริโภค “หมูในอวย”



โดย : สาวิตรี รินวงษ์

การทำตลาด นับวันยากยิ่งขึ้นสูตรสำเร็จชนะใจผู้บริโภคไม่ง่ายแต่ถ้าต้องการตอน"ลูกค้า"ให้เป็น"หมูในอวย"สปีด ความจริงใจ ตรงไปตรงมา ธรรมชาติแบรนด์คือกลยุทธ์ยิ่งกลุ่มเป้าหมายให้อยู่หมัด!!

เข้าสู่ "ปีหมู" แต่การทำธุรกิจคงไม่มีอะไร "หมู หมู" อย่างที่คาดหวังไว้ เพราะปัจจัยลบรอรุมเร้าทำลาย คนทำงาน นักบริหาร นักธุรกิจ นักการตลาดอยู่เพียบ! นอกประเทศ ต้องจับตา "เศรษฐกิจโลก" เพราะที่ผ่านมา จีน VS สหรัฐ ก่อหวอดสงครามการค้ากันอึมๆ จนทำให้ทั่วโลกต้องผวา

สถานการณ์ตลาดหุ้นที่ผันผวน กระเทือนความมั่งคั่งของเศรษฐี นักลงทุน เป็นต้น ส่วนในประเทศ "การเมือง" เรื่องใหญ่ต้องเกาะติดอย่างใกล้ชิด เพราะแค่รัฐบาลประกาศ "เลื่อน" เลือกลง ผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ ออกอาการ "ตะแบรก" การใช้จ่าย ทันที่ โฆษณาทำตลาด

นอกจากนี้ เศรษฐกิจ กำลังซื้อ ตลอดจนการเข้ามาของเทคโนโลยีใหม่ๆ เทรนด์การตลาด ทำให้ผู้ประกอบการต้องจับตามองสามตา เผื่อมองว่าจะกระเทือนองค์กรให้ต้องปรับตัวอย่างน้อยแค่ไหน และจะไปในทิศทางใด

ด้านการตลาด เป็นประจำเมื่อเปิดศักราชใหม่ **"กฎการตลาด"** จะออกมาสรุปเทรนด์ให้คนทำธุรกิจต้องรู้ เพื่อป้องกันการตกขบวน ส่วนการทำตลาดปีนี้ ยากไหม ส่วนใหญ่ประสานเสียงกันว่า "ไม่มีคำว่าง่ายสำหรับนักการตลาด" และนับวันการขบคิดกลยุทธ์ เพื่อแข่งขัน ตลอดจนเอาชนะใจผู้บริโภค ทวีความยากยิ่งขึ้น

**"ซัชวาล เตชะโรจนภัทร์"** กรรมการบริหารงาน สื่อสารการตลาด บริษัท หลักทรัพย์ ฟินันเซีย ไชรัส จำกัด (มหาชน) อดีตมือวางแผนสื่อโฆษณาออนไลน์ แห่งมายด์แชนร์ ย้ำชัดว่า "การตลาดไม่มีวันหมู" เพราะโลกวันนี้เปลี่ยนแปลงไปมาก โดยเฉพาะ "ดิจิทัล ดิสรัปชัน" ซึ่งทำลายล้างธุรกิจได้ทุกวงการจริงๆ มีส่วนทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปมาก การทำตลาดและโฆษณาเคยพึ่งพาสื่อทีวี หนังสือพิมพ์ วิทยุ และนิตยสาร หรือที่เรียกว่า Mass Media กลับทรงอิทธิพลน้อยลง แปรนตร์ นักการตลาด โยกเงินยังสื่อใหม่ๆ เจาะจงมากขึ้น ทั้ง Facebook Google Search Engine โซเชียล มีเดีย ซึ่งบางครั้ง ถ้ามหา ยอดขายกลับมายังไม่เจอก็มี

แม้จะยืนยันว่าการทำตลาดยุคนี้ยากยิ่งนัก แต่นักการตลาด แปรนตร์ยังวางกลยุทธ์จนครองใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เคลื่อนยอดขายให้เติบโตได้ "สูตร" ที่ไม่เคยลับคือ ต้องทำความเข้าใจกับผู้บริโภคให้มากขึ้นว่า พฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร โดยเฉพาะทุกจุดสัมผัสที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ (Touch point) เพื่อเพิ่มโอกาสการเข้าถึง ผู้บริโภค หาทางทำให้เกิดความรักต่อแบรนด์ (Build Brand Love) สุดท้ายยอมควักเงินซื้อสินค้าและบริการ

**"เทรนด์"** เป็นอีกสิ่งทีนักการตลาดต้องเกาะติด เพราะเป็นเข็มทิศในการออกหมัดให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยปีหมูจะเห็นความโดดเด่นของการใช้ "Influencer" อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะ "Micro-influencer" คนธรรมดาที่สร้างชื่อจนดัง ซึ่งแบรนด์จะเลือกใช้ คนเหล่านี้ จะต้องศึกษาให้ดี เพราะผู้บริโภคฉลาดขึ้นการทำให้ "เชื่อ" ในสินค้าและบริการได้ จะต้องมึวิธีการพูดที่แตกต่างจากเดิม คำว่า "เนียนขายของ" ใช้ไม่ได้อีกต่อไป "ความจริงใจ" และให้ข้อมูล "ตรงไปตรงมา" ดีที่สุด "ผู้บริโภคเชื่อตัวเองมากขึ้น เพราะยุคนี้ เขาทำอะไรด้วยตัวเองได้ง่าย ฉันทาของฉันทเองได้ ทั้งหาข้อมูลต่างๆ จึงไม่สนใจสิ่งรอบข้าง ขณะที่ข้อมูลในโลกดิจิทัลที่มีล้นหลาม (Chioce overload) ไม่มีผลต่อชะลอการตัดสินใจซื้อ แต่จะทำให้ผู้บริโภค เลือกว่าจะ "เชื่อ" หรือ "ไม่เชื่อ" มากกว่า ซึ่งนักการตลาด ที่มีข้อมูล (Big Data) นำมาวิเคราะห์แล้วย่อยให้ เข้าใจง่ายจะกำชัยในการทำตลาดได้"

นอกจากนี้ กระแสการใช้ "ตัวจริง" ในองค์กรมาทำตลาด จะเห็นมากขึ้นอีก 4-5 แปรนตร์ เพื่อ เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ "ใกล้ชิด" กับแบรนด์ จับต้องแบรนด์ได้ จากที่ผ่านมา ดีแทค อยุธยาออนไลน์ อิชิตันฯ ใช้กลยุทธ์นี้

"ความเร็ว หรือสปีด การทำตลาดให้ผู้บริโภคเป็นหมู่ในอวย เป็นสิ่งที่ท้าทายนักการตลาด ส่วนสูตรสำเร็จไม่มีตายตัว แต่หากต้องการชนะใจ ผู้บริโภคแบรนด์ต้องหันกลับมาดูสินค้าและบริการ และพิสูจน์ให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าดี จริใจที่จะส่งมอบสินค้าคุณภาพให้กลุ่มเป้าหมาย" ด้าน "สรินพร จิวานันต์" กรรมการผู้จัดการ บริษัท เอ็นไวโร ประเทศไทย จำกัด บริษัทในเครือของ บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน) เห็นตรงกันว่าในการทำตลาดให้โดนใจผู้บริโภค สร้างการเติบโตยอดขาย "ไม่มีคำว่าหมู การทำตลาด ยากขึ้นเรื่อยๆ แต่โชคดีที่มีเครื่องมือให้นักการตลาด แบรนด์ทำตลาดได้ง่าย คือการมีฐานข้อมูล (Data base) ให้ใช้ ยิ่งเป้าหมายได้แม่นยำ เทียบอดีตที่ไม่มีข้อมูลใดๆ เลย" แม้การตลาดจะโหดหินขึ้น แต่แนวโน้มปีนี้ เธอคาดหวังว่าการวางกลยุทธ์ให้โดนใจกลุ่มเป้าหมาย จะง่ายกว่าปีก่อน เพราะมีเรื่องของเทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เข้ามาเอื้อต่อการทำงาน โดยเฉพาะ แบรนด์ใหญ่ หลังจากกระแสะสั้นๆ ที่ผ่านมา เจอแบรนด์เล็กพริกขี้หนูเข้ามาทำชนจำนวนมาก

"ถ้ารายใหญ่ดึง Data base มาใช้ จะทำให้คู่แข่งน้อยลงเรื่อยๆ" เพราะสรรพกำลัง ด้านเงินทุนในการเก็บเกี่ยวข้อมูลแตกต่างกัน รวมถึงการนำมาวิเคราะห์ ไม่ใช่เรื่องง่าย รายใหญ่ที่มีความพร้อมจึงมีโอกาสที่จะนำข้อมูลที่มีมาวิเคราะห์ความต้องการผู้บริโภคเชิงลึก แก้ปัญหา (Pain point) ที่ขวาง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ที่สำคัญ ยังเปิดทางให้แบรนด์สามารถวางกลยุทธ์ เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายเป็นรายบุคคล (Personalize) แทนการเทเงินมหาศาล หว่านทำตลาดกับคนหมู่มาก (Mass) แต่ไม่ตรงเป้า หรือตรงเพียงหยิบมือเดียว

เพราะการค้าขายปลีก (Retail) และ ผู้บริโภคเกี่ยวข้องกันด้าน "ซื้อ" และ "ขาย" ก่อนรบจึงจำเป็นต้องรู้ "5 ทิศทางของวงการรีเทล และการตลาด" ปี 2562 เพื่อให้ให้นักการตลาด ปรับกลยุทธ์และวิธีการสื่อสารกับ ผู้บริโภคใหม่ ดังนี้

**1. เทรนด์ Shadow shopping แทนที่ window shopping "สรินพร"** ขยายความ พฤติกรรมผู้บริโภคในอดีตอาจเดินเมียงมอง ส่งสินค้าต่างๆ แต่ไม่ซื้อหรือ Window shopping แน่แน่นอนว่านักการตลาดทำอะไร ไม่ได้ และเสียโอกาสการขายเรียบร้อยแล้ว หากแบรนด์ทำตัวเป็น "เงา" ตามติดผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย จะเพิ่มการเข้าถึงข้อมูล พฤติกรรมทุกอย่าง เพื่อให้สามารถจับกลยุทธ์ มาใช้ได้ตรงใจ นำไปสู่ปิดการขาย

ตัวอย่างแบรนด์ในโลกที่เป็น "เงา" ผู้ซื้อ คือ อเมซอน บ๊อคส์ (Amazon books) ซึ่งพบว่าผู้บริโภคบางส่วนดูหนังสือทาง ออนไลน์ แต่ยังไม่ตัดสินใจซื้อซักที เพราะอาจต้องการจับของจริง เห็นรูปเล่ม เนื้อกระดาษ คำน่าๆ จึงหันมาเปิดร้านหนังสือเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ต้องลังเลใจ อีกต่อไป เพราะสามารถเลือกชมหนังสือได้ที่ร้านและเว็บไซต์ในราคาเดียวกัน ยักษ์ใหญ่อีคอมเมิร์ซ JD.com จากแดนมังกร ประกาศลุยขยายร้านสะดวกซื้อ 1,000 สาขาต่อวัน นอกจากจะลดรอยต่อ (Seamless) การชอปปิงแล้ว จะต้องเป็นเงาตามติด ผู้ซื้อไปทุกที่ เพิ่มทางเลือกให้นักช้อป ออนไลน์ได้เลือกชมสินค้าแบบไม่ต้องลังเล เป็นต้น "จากนี้ไปรีเทลและนักการตลาด จะเน้นกลยุทธ์ที่จะ เปลี่ยน การดู (browse) มาเป็น การซื้อ (Buy) เพื่อไม่ให้พลาดโอกาสการขายอีกต่อไป ส่งผลให้ผู้บริโภคเลิกพฤติกรรม window shop เพราะตัดสินใจ ได้ฉับพลัน"

**2. Sellrounding (sell+surrounding) ถูกที่ถูกเวลา** ฟากผู้ขายสินค้า อยากตามติดผู้บริโภคไปทุกที่ ไม่เพียงพอ เพราะยุคนี้ ขอเนรมิต "พื้นที่รอบตัวผู้บริโภค" ให้เป็น "พื้นที่ขาย" สินค้าได้แบบไร้ขีดจำกัด ไม่มีแค่ ร้านค้าออนไลน์ ออฟไลน์ ต้องไปห้างค้าปลีก ถึงจะเห็นสินค้าแต่ละรายการ ตัวอย่างแบรนด์ดังที่ลูกมาแปลงพื้นที่รอบตัวที่คาดไม่ถึงจะเป็นร้านขายสินค้าได้ เช่น ป้ายรถเมล์ เมื่อ BingoBox ในประเทศจีน อ่านใจผู้บริโภคที่ต้องรอรถเมล์นานๆ อาจ หิวกระหายอาหารและเครื่องดื่ม จึงแปลง ป้ายรถเมล์ขายสินค้า ตอบสนองความต้องการ ลูกค้า รายการ Loveland ทำรายการธรรมชาติร่มเงาเงินโฆษณาอย่างเดียว ไม่พอ ต้องปฏิวัติวงการและคนดูให้สามารถซื้อสินค้าได้ทันทีที่เห็นนางแบบนายแบบสวมใส่เสื้อผ้าตัวที่ชอบทางทีวี จนส่งผลให้ยอดขายเสื้อผ้าโตกว่า 40% เมื่อผู้หญิงมักแต่งหน้าเสริมสวยในห้องน้ำ Alibaba ไม่ยอมปล่อยโอกาสขายให้หลุดมือ เปลี่ยนห้องน้ำผู้หญิงในห้างให้กลายเป็น Beauty lounge ใช้กระจก อัจฉริยะ แทนกระจกธรรมดาเปิดทางให้สาวๆ ลองเครื่องสำอาง หากกระตุ้นให้เกิดความชอบ การชอปปิง ก็ตามมาผ่านแอปพลิเคชัน แม้กระทั่ง ตู้อัตโนมัติ (vending machine) ที่วางในห้องน้ำเพื่อทำเงิน

**3. Syntail (Synergistic R(E)tail) ผนึกพลังการค้า** นักการตลาดย้ำว่าเส้นทาง การซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Customer journey) เปลี่ยนไปแล้ว ถ้าแบรนด์ต้องการขยายอาณาจักร และตลาดให้กว้าง มัวขัดเคี้ยว แข่งกันเอง อาจตามกลุ่มเป้าหมายไม่ทัน แต่ถ้าหันมารวมพลังกันทั้งธุรกิจสายพันธุ์เดียวกัน ข้ามสายพันธุ์ก็ดี ย่อมเพิ่มโอกาสเข้าถึงผู้ซื้อทุกๆ ขั้นตอน (Journey) ครอบคลุมทุกช่องทาง (Touch point) ยิ่งขึ้น

เวทีโลก ขยับตัวกันเร็ว อย่างอาลีบาบา ผนึกสตาร์บัคส์ (Starbucks) ให้ผู้บริโภค สั่งและส่งเครื่องดื่มผ่าน Starbucks online รีเทลเฟอร์นิเจอร์ยักษ์ใหญ่สวีเดน (IKEA) จับมือ Task rabbit ขยายบริการส่งและประกอบเฟอร์นิเจอร์ตามบ้าน ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาสำหรับลูกค้าผู้หญิงได้อย่างดีด้วย อาลีบาบา รวมพลังกับ Intersport เพิ่มทางเลือกให้ลูกค้าสามารถดู ลองสินค้ากีฬาได้ที่ร้านค้าอินเทอร์เน็ตสปอร์ต และสามารถซื้อผ่านแอปพลิเคชันห้างทีมอลล์ (TMall) ของ อาลีบาบา สินค้าไปส่งได้ที่บ้าน ขจัดอุปสรรคต้องถือของพะรุงพะรัง เป็นต้น

**4. Self control ช่วยเหลือตัวเองยุคนี้เวลาคืออัตราแลกเปลี่ยนที่มีค่า (Time is a new currency)** อะไรสะดวกสบายผู้บริโภคมักยอมแลก สินค้าที่ต้องเข้าคิวต่อคิวซื้อหรือชำระเงิน อาจไม่ตอบโจทย์ ผู้บริโภคบางกลุ่ม แปรนดิ่งพยายามหาทางปลดปล่อยให้เขาซื้อได้ทำอะไรรด้วยตัวเองอย่างมีอิสระ เช่น อเมซอน โก (Amazon Go) เทา คาเฟ่ (Tao Caf ) ไม่มีพนักงานมาคอยบริการ ผู้บริโภคสามารถหยิบสินค้าออกจากร้าน ใส่ถุงเองแล้วตัดเงินอัตโนมัติเดินออก โดยไม่ต้องเข้าคิว วอลล์มาร์ท (Walmart) เปลี่ยนลานจอดรถเป็นพื้นที่รับสินค้า (Pick up area) เพิ่มทางเลือกให้ลูกค้าสั่งออนไลน์ และมารับได้ที่ลานจอดรถภายใน 5 นาที พร้อมโฆษณาสร้างการรับรู้บริการ ดังกล่าวแบบอลังการงานสร้างด้วย อาลีบาบา เพิ่มทางเลือกให้ลูกค้ามาเลือกซื้อสินค้าของสดที่เหอหม่า (Hema supermarket) ลูกค้าเลือกได้จะนำสินค้ากลับบ้านหรือ จะใช้บริการจัดส่ง (Delivery)

**5. Sentimental data ผู้บริโภคเชื่อตัวเองมากขึ้นจากข้อมูล** ผู้ทรงอิทธิพลต่อการคิดตัดสินใจ (Influencer) จะไม่ใช่คนดัง เซเลบริตี้ เหมือนเดิมแล้ว เพราะคนเหล่านั้น พูดถึงสินค้าเมื่อไหร่ จะมาพร้อมโลโก้ "ขายสินค้า" แน่นนอน

โลกดิจิทัล ทำให้ผู้บริโภคหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าได้ง่ายด้วยปลายนิ้ว อ่านจากทั้งฝั่งแบรนด์ รีวิวจากบล็อกเกอร์ ตลอดจนผู้ใช้จริง และความคิดเห็นที่ท่วมท้นบนออนไลน์ ทำให้สามารถนำไปวิเคราะห์ตัดสินใจได้ว่า จะเชื่อหรือไม่เชื่ออะไรก่อนซื้อสินค้า

แต่แบรนด์ไม่ลดความพยายาม เมื่อผู้บริโภคเชื่อตัวเอง นักการตลาดจึงพยายามจับอินไซด์ทาง "อารมณ์" หรือ Mood ของผู้บริโภคเพื่อวางกลยุทธ์ ปิดการขายให้ได้ เช่น วอลท์มาร์ทเริ่มทดลองเทคโนโลยีการจับอารมณ์การช้อปปิ้ง ให้อ่านว่าผู้บริโภค ชอบไม่ชอบอะไร แล้วนำเสนอ สินค้าได้ตรงความต้องการมากขึ้น ในกี (Nike) พัฒนาแอปพลิเคชันการวิ่ง เพื่อเก็บข้อมูลการวิ่งของผู้บริโภค สุดท้ายใช้ข้อมูลดังกล่าวมา แนะนำรองเท้าวิ่งที่เหมาะสมกับผู้บริโภค กำไรของธุรกิจ

โจทย์ตลาดโหดแค่ไหน แต่นักการตลาด ต้องพลิกคัมภีร์การตลาดทำให้ผู้บริโภคเป็นหมูในอวยให้ได้ โดย "กิตติพงษ์ วีระเตชะ" ประธานอำนวยการ วายแอนด์อาร์ ประเทศไทย (Y&R) แนะนำแนวทางในการทำตลาดในปี 2562 ว่า การสร้าง "วัฒนธรรม" ในการบริโภคสินค้าเป็นกุญแจสำคัญที่ ช่วยให้ผู้บริโภคต้องการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในวิถีของแบรนด์ นำไปสู่การขายสินค้า ได้อย่างแยบยล กรณีศึกษาที่น่าสนใจ คือแบรนด์ กาแฟ "สตาร์บัคส์" ที่ดึงกลุ่มเป้าหมายไปใช้บริการ เชื่อว่าจำนวน ไม่น้อยที่ไม่ต้องการ "บริโภคกาแฟ" แต่ต้องการแสดงออกถึงสถานะไลฟ์สไตล์ส่วนตัวในสังคม แบรนด์ Apple ที่มีสาวกทั่วโลก ออกสินค้าใหม่ราคาสูงมาก แต่มีผู้บริโภคตั้งตารอ ขอเข้าคิวซื้อ เป็นรายแรกๆ ทั้งที่คุณสมบัติสินค้า (Feature) บางรายการ อาจด้อยกว่าคู่แข่งด้วยซ้ำ

เพราะยุคนี้ผู้บริโภคฉลาดเลือก และซื้อ รู้เท่าทันแบรนด์แทบทุกอย่าง เผลอๆ บางเรื่องอาจ "รู้มากกว่า" คนทำตลาด สร้างแบรนด์ด้วยซ้ำ ดังนั้น หากต้องการครองใจกลุ่มเป้าหมาย "ธรรมาภิบาลแบรนด์" สำคัญมาก การทำธุรกิจยุคนี้เต็มไปด้วย ความเสี่ยง! แผนแรกเพื่อขับเคลื่อน การตลาดมีแล้ว อย่าลืม "แผนสำรอง" ไว้ด้วย เพราะหากเกิดปัจจัยที่ "ไม่คาดฝัน" จะได้ตั้งรับแล้วออกหมัดใหม่ๆ ได้ทัน ไม่เช่นนั้นธุรกิจอาจต้องเผชิญความเหน็ดเหนื่อย แบรนด์กำลังก่อสร้างประสบการณ์ (Experience) ให้ผู้บริโภค จนกระทั่งเป็นการ "ยึดเหยียด" สิ่งที่แบรนด์คิดเอง ดังนั้น อย่ามองข้าม "ประสบการณ์ ผู้บริโภคตัวจริง" (User Experience) ด้วย เช่น เว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศ ไม่ใช่แนะนำข้อมูลมุ่มที่รัฐต้องการเสนอ เพราะเอาเข้าจริงหลายครั้ง นักท่องเที่ยวเสพ สืบค้นข้อมูลจาก บล็อกเกอร์ เว็บไซต์ภาคธุรกิจแทน แม้กระทั่งร้านค้าปลีกที่มุ่งเน้นบริการ ด้วยใจ เจอลูกค้าเข้าร้าน รีบเกาะติด ประชิดตัวเพื่อช่วยเหลือ ทั้งที่บางครั้งลูกค้า แค่แวะไปดู (Window Shopping) โดยไม่ตั้งใจซื้อก็เป็นได้

นอกจากนี้ จะค้าขาย สร้างแบรนด์ต้องคิดเชิงเศรษฐศาสตร์มากขึ้น เพราะเป็นการอ่านเกมให้ออกกว่าสินค้าและบริการที่จะเปิดตัวในตลาดมี "ความต้องการ" (Demand) อยู่มากน้อยเพียงใด เพื่อไม่ให้ผลิตสินค้า (Supply) จนล้นกลายเป็น สต็อกที่ต้องแบก กระเทือนเงินทุน และกำไรของธุรกิจ

"ความเร็ว หรือสปีด การทำตลาดให้ผู้บริโภคเป็นหมูในอวย หากต้องการชนะใจ ต้องหันกลับมาดูสินค้าและบริการ และพิสูจน์ให้เห็นว่า สินค้าดี จริงใจที่จะ ส่งมอบสินค้าคุณภาพ ให้กลุ่มเป้าหมาย"

ยุคนี้ผู้บริโภคฉลาด รู้เท่าทันแบรนด์แทบทุกอย่าง หากต้องการครองใจกลุ่มเป้าหมาย "ธรรมาภิบาลแบรนด์" สำคัญ

**ที่มา : หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ 13 มกราคม 2562**