

## การสร้างพลังองค์กร สู่เป้าหมาย



# TEAM POWER

## ฝ่าวิกฤติคว้าโอกาส.. กอดรหัส KING POWER

ในยามที่องค์กรหรือแบรนด์ ต้องเผชิญกับวิกฤติ สถานการณ์แวดล้อมที่คาดไม่ถึง ทั้งความเสี่ยง มาตรการ ตลอดจนการแข่งขันที่เข้มข้น ความร่วมมือและแรงบันดาลใจ ร่วมกัน เป็นสิ่งสำคัญที่จะเป็นพลังต่อการขับเคลื่อน สำหรับนำมาพัฒนา ปรับปรุง แก้ไข รับมือ กับปัญหาที่เกิดขึ้น

แม้ขณะที่ต้องพบกับความหลากหลายอุปสรรค แต่ความผูกพัน ความรับผิดชอบ พลังแห่งการลุกขึ้นมาต่อสู้ให้รอด การมุ่งสู่จุดหมาย โดยการสร้างพลังแห่งความร่วมมือร่วมใจ เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการ บรรลุเป้าหมายนั้นๆ ได้ ขึ้นอยู่กับแต่ละช่วงเวลานั้นจะเลือกประเด็นอะไรบ้าง มาใช้ในการวางกรอบกลยุทธ์ การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างไรจึงจะเกิด คุณค่าสูงสุด มีการสื่อสารทั้งภายในและนอกองค์กรอย่างไร จะใช้แนวทาง ในการจัดกระบวนการเช่นไรเพื่อเป็นแรงผลักดันภารกิจ ให้บรรลุเป้าหมาย

### วิกฤติ COVID คือสภาพปัญหาที่ทุกแบรนด์ต้องเผชิญ

จากสภาพปัญหา ภายใต้สถานการณ์ภาวะวิกฤติ COVID -19 ส่งผลให้ภาพรวมธุรกิจของไทย ตกถล่มรวมถึงภาพรวม GDP ของประเทศ แทบทุกธุรกิจต่างก็ได้รับผลกระทบกันถ้วนหน้า ซึ่งรวมถึงธุรกิจอย่าง ห้างสรรพสินค้า Duty Free และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ถือว่า เผชิญกับผลกระทบเป็นอย่างมาก จากมาตรการการสั่งปิดสนามบิน ห้างสรรพสินค้าถูกห้ามเปิดบริการแบบเต็มรูปแบบ รวมทั้งการไม่สามารถ เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ยิ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจ Duty Free โดยตรง เนื่องจากรายได้หลักนั้น มาจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ แน่แน่นอนว่าผลจากนโยบายของภาครัฐดังกล่าว ได้ส่งผลให้พฤติกรรม ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก การเลือกซื้อสินค้าเปลี่ยนแปลงรูปแบบ สู่ออนไลน์ อย่างเต็มรูปแบบมากยิ่งขึ้น เพื่อความสะดวกและลดความเสี่ยงของการติดเชื้อ COVID -19 รูปแบบในการใช้จ่าย ตัดสินใจจากการเลือกซื้อสินค้าจาก Journey ที่ต้องได้สัมผัส ทดลองก่อนการซื้อจริง มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิง เป็นการเลือกจากแค็ตตาล็อก ภาพถ่าย คลิป ประสบการณ์ใช้งาน

### พลิกกลยุทธ์สร้างโอกาส รวมพลัง KING POWER TEAM POWER

แน่นอนว่า สำหรับธุรกิจ Duty Free อย่าง KING POWER ที่พึ่งพาธุรกิจการท่องเที่ยวและการช้อปปิ้งแบบ On ground จึงได้รับผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การปรับกลยุทธ์ กลวิธีในการทำธุรกิจ เพื่อให้ ธุรกิจดำเนินการต่อไปได้นับเป็นภารกิจที่ท้าทาย เป็นอย่างยิ่ง

จากผลกระทบของวิกฤติดังกล่าวนั้น ได้แผ่ขยายไปทั่ว ไม่เพียงแต่กระทบต่อรายได้ทางธุรกิจเท่านั้น ในขณะเดียวกัน ทุกส่วนของวงจรรูจีย ย่อมได้รับผลกระทบด้วยเช่นกัน และหนึ่งใน วงจรที่สำคัญ ก็คือ พนักงาน KING POWER รวมทั้งการรักษา สภาพการงาน ชีวิตความเป็นอยู่ ตลอดจนครอบครัวของพวกเขา ที่ทั้งหมดต่างมุ่งหวัง รักษาช่องทางการทำงาน และการมีรายได้ที่ ต่อเนื่อง มั่นคง ท่ามกลางวิกฤติที่ร้ายแรงที่สุดที่ส่งผลกระทบต่อ ทั่วโลก ชนิดที่ยังไม่มีใครเจอมาก่อน นั่นคือ ที่มาสำคัญของการ ปรับ Business Model เพื่อรับมือกับวิกฤตินี้โดยเฉพาะหน้าให้ รวดเร็วที่สุด

การวางกลยุทธ์ที่เริ่มจาก Outside in ด้วยการดึงกลุ่มเป้าหมาย ให้เลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าแบบเดิม เป็นการทำธุรกิจแบบ Inside out ผ่านช่องทางทรัพยากรบุคคลขององค์กรที่มีอยู่ที่ ปรับบทบาทให้เป็นพนักงานขายของออนไลน์ (Online Influencers) พร้อมทั้งสร้างรูปแบบการนำเสนอสินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย แบบ New Normal เพื่อเพิ่มยอดขายได้ต่อลมหายใจให้กับ พนักงาน KING POWER ทุกคน

สิ่งที่สำคัญที่สุดของ KING POWER คือแบรนด์ที่ชื่อเสียง การเป็นที่รู้จัก การยอมรับ กับบรรดาสินค้าคุณภาพของที่มีทุก รูปแบบ ทุกผลิตภัณฑ์ ทุกประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคเข้าใจ เมื่อถูก นำมาผนวกกับเหล่าทรัพยากรบุคคลที่มีอยู่ นั่นก็คือเหล่าพนักงาน 12,000 คน ด้วยการผนวกปัจจัย ทั้ง 3 สิ่งนี้ จึงเกิดเป็นรูปแบบ การทำธุรกิจแบบใหม่ของ KING POWER ภายใต้แนวคิด KING POWER TEAM POWER การประยุกต์ให้บุคลากรที่มี มีความรู้ ความเข้าใจในสินค้า ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของ KING POWER เพื่อให้ เป็นนักขายของออนไลน์ หรือ การเป็น Online Influencers อย่างเต็มตัว โดยรวดเร็วที่สุด

กลยุทธ์ทางการตลาด KING POWER TEAM POWER เป็นการนำพนักงานกว่าหนึ่งหมื่นคนจากทุกส่วนงานในองค์กร ไม่ว่า จะเป็นพนักงานขายที่มีความรู้เรื่องสินค้าเป็นอย่างดี อยู่แล้ว พนักงานที่อยู่ในส่วนงานต่างๆ Back Office, Front Office ไม่เว้น แม้แต่ พนักงานขับรถ

## การสร้างพลัง และสื่อสารในองค์กร มุ่งสู่เป้าหมายร่วมกัน

ภายใต้สภาวะการดำเนินงานที่ท้าทาย มีปัจจัยต่างๆ ที่ร่ายล้อมส่งผลกระทบต่อภารกิจขององค์กร และสังคมแวดล้อม ขณะเดียวกันเป้าหมาย วัตถุประสงค์ขององค์กร ก็อาจมีความแตกต่าง หรือปรับเปลี่ยนไปในแต่ละช่วงเวลา โดยปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่จะทำให้เกิดพลังขององค์กรที่เข้มแข็ง ก็คือ การสื่อสารภายใต้สถานการณ์ ด้วยการวางเนื้อหา ช่องทาง รูปแบบ ใช้วิธีการที่เหมาะสมกับแต่ละช่วงเวลา ซึ่งการสร้างพลังให้กับองค์กรให้เกิดความสำเร็จ สามารถสร้างได้จากหลายแนวทาง

### POWER BY GOAL

พลังจากเป้าหมาย องค์กรทุกแห่ง ต่างมีเป้าหมาย ที่แตกต่างกัน บางแห่งตั้งเป้าหมายไว้เพื่อความท้าทายและต้องการไปให้ถึงซึ่งจุดหมายนั้นให้ได้ องค์กรสามารถสร้างพลังให้พนักงาน ด้วยการสื่อสารเป้าหมายที่เป็นรูปธรรม สร้างสิ่งเร้าในการตามหาจุดมุ่งหมายให้ได้ บอกความจำเป็นที่ต้องใช้ความพยายาม ทุ่มเท เพื่อไปถึงเป้าหมาย ตรงกับเส้นทางในการเข้าถึงจุดมุ่งหมายขององค์กร

### POWER BY ROLE MODEL

พลังจากต้นแบบ การที่องค์กรเลือกทิศทางขององค์กรอื่นที่ประสบความสำเร็จมาเป็นแบบอย่าง หรือผู้บริหาร พนักงานที่มีความโดดเด่น ก็สามารถสร้างความเป็นต้นแบบ ก่อให้เกิดความศรัทธา เชื่อถือความรู้สึกดังกล่าว ย่อมพัฒนาออกมาเป็นความรู้สึกที่ต้องการยึดถือไว้เป็นแบบอย่าง การสื่อสารที่สร้างการยอมรับจากตัวตนแบบอย่างต่อเนื่อง ย่อมมีผลต่อการตัดสินใจทิศทางที่สอดคล้องกับต้นแบบ

### POWER BY MOTIVATION

พลังจากแรงกระตุ้น การเลือกใช้เหตุการณ์ สถานการณ์ ช่วงจังหวะเวลา เงื่อนไขต่างๆ เช่น เพื่อความอยู่รอด เพื่อการเติบโตที่รวดเร็ว เพื่อการแข่งขัน สามารถทำให้พนักงานมีพลังให้เกิดขึ้น หรือเกิดการกระตุ้นให้เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อม เหตุการณ์ต่างๆ ต้องอาศัยความรอบคอบ แม่นยำ และต้องคำนึงถึงประสิทธิผล พลังที่เกิดจากแรงกระตุ้น ยังครอบคลุมถึงการเลือกบริโภค การกระตุ้นหรือการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วม การตัดสินใจภายใต้สภาวะไม่สงบ การสร้างแรงดึงดูดใจ ข้อมูลข่าวสาร แนวทาง เนื้อหาสาระที่วางไว้ด้วย

### POWER BY DYNAMIC

พลังที่เกิดขึ้นจากการขับเคลื่อน เป็นแรงบันดาลใจที่เกิดขึ้นโดยการบริหาร การกำหนดกลยุทธ์ การวางกรอบแนวทางที่ได้รับการยอมรับแล้วแต่ช่วงระยะเวลานั้นๆ ที่จะส่งผลและมีอิทธิพล ต่อการทำงานหรือการดำเนินชีวิต พลังที่เกิดจากการขับเคลื่อนนี้อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ และปัจจัยที่มีผลต่อองค์กรในช่วงเวลานั้น แล้วแต่ว่าจะเกิดขึ้นจากการสร้างการส่งเสริมให้เกิดการรับรู้นโยบายที่มีความชัดเจนของข้อมูลจากการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อมก็ตาม

การที่ KING POWER ได้นำพนักงานจากส่วนงานต่างๆ ให้เป็น Online Influencers เปรียบเสมือนการเปิดช่องทางใหม่ในการขายสินค้านอกเหนือจากร้านค้าใน Downtown และสนามบิน ซึ่งทำให้ Contact Point ของ KING POWER มีเพิ่มมากขึ้นอีก 12,000 บนโลกออนไลน์ และหากเปรียบเทียบเป็นเงินลงทุนกับการใช้ Micro Influencer Marketing แล้วเทียบได้ว่าทาง KING POWER ประหยัดงบประมาณ ในการสร้าง Impact บนออนไลน์ผ่าน Micro Influencers ในมูลค่ามหาศาล



ดร.พญ. ใจชาญสุขกิจ

ที่ปรึกษาด้านยุทธศาสตร์และสื่อสารองค์กร  
"dphotjai@gmail.com"

นักสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการ ด้วยประสบการณ์กว่า 25 ปี ในด้านการบริหารยุทธศาสตร์ สื่อสารการตลาดแบรนด์ ภาพลักษณ์ขององค์กรจนถึงระดับชาติ ผู้บรรยายในระดับปริญญาโท-เอก ให้กับมหาวิทยาลัยทั่วประเทศมีผลงานวิชาการกว่า 300 ผลงานกับตำแหน่งที่หลากหลายทั้งด้านธุรกิจ สังคม และศิลปวัฒนธรรม รวมถึงการเป็นนายกสมาคมประชาสัมพันธ์ไทย

รูปแบบของกลยุทธ์ดังกล่าว ที่ทาง KING POWER ได้ปรับระบบการขายสินค้าผ่านพนักงาน โดยที่พนักงานแต่ละคนจะมี Code ส่วนตัวของตน เพื่อนำไปประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ช่องทาง Social Media ของตนเอง (Own Social Media) การพบปะพูดคุยโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย (Direct Marketing) หรือแม้กระทั่ง Telemarketing โดยพนักงานของ KING POWER สามารถนำ Code เพื่อเป็นส่วนลดให้กับลูกค้าได้เป็นกรณีพิเศษ รวมทั้งพนักงานที่สร้างรายได้ให้กับองค์กรเอง ก็ได้รับผลตอบแทนจากการขาย (Commission) เพิ่มเติมจากรายได้ประจำ ที่ KING POWER มอบให้แก่พนักงาน โดยรูปแบบการนำเสนอขายรูปแบบใหม่นี้ ทำให้พนักงานได้รับประสบการณ์ในรูปแบบใหม่ เป็นทั้งการ Re Skill – Up Skill ไปในคราวเดียวกัน

ผลจากการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ ท่ามกลางวิกฤติที่เต็มไปด้วยความท้าทาย แต่ด้วยพลังของความร่วมมือภายในองค์กร ทำให้ยอดขายของ KING POWER ในช่องทางออนไลน์เติบโตขึ้นกว่า 1,000% Website Traffic เพิ่มขึ้นกว่า 200% ปริมาณลูกค้าใหม่ที่ เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มาซื้อสินค้าโดยเฉพาะลูกค้าชาวไทยเพิ่มขึ้นกว่า 100% ในขณะเดียวกัน นอกจากพนักงานของ KING POWER ยังได้รับรายได้ที่สูงขึ้นกว่าภาวะปกติ โดยพนักงานที่สร้างรายได้จากแผนกลยุทธ์นี้ สามารถสร้างรายได้เสริม รวมมูลค่าหลายล้านบาทตลอดแคมเปญแล้ว ยังเป็นการพัฒนาศักยภาพของพนักงาน KING POWER ให้มีประสบการณ์การขายสินค้าในรูปแบบใหม่ๆ และเข้าใจรูปแบบการทำการตลาดในยุคนี้ได้ดียิ่งขึ้น

การถอดบทเรียนของ KING POWER ในการใช้ TEAM POWER ด้วยการให้พนักงานซึ่งถือเป็นหัวใจ อันสำคัญของธุรกิจ มารับมือกับมาตรการที่เกิดขึ้นในภาวะวิกฤติ COVID -19 จึงเป็นอีกหนึ่งกรณีศึกษาที่สะท้อนให้เห็นถึงการนำพลังของพนักงานให้เป็นพลังขององค์กร ภายใต้สิ่งแวดล้อมแบบ New Normal สำหรับสร้างโอกาสและผ่านพ้นช่วงวิกฤติไปได้ อย่างมั่นคง [W](#)