

Foresight Knowledge Article

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Title / ชื่อเรื่อง : | การตลาดกับกลุ่มฐานล่างของปิรามิด | | |
| Reference / ข้อมูลอ้างอิง : | หนังสือ The fortune of the bottom of the pyramid | | |
|  | | |
|  | | |
| Author / ผู้เขียน : | นิวัฒน์ สิมศิริวัฒน์ | Position / ตำแหน่ง : | ผอก.ปข. |
| E-mail : | niwat@nha.co.th | Date / วันที่เขียน : | 04/04/03 |

สรุปสาระสำคัญ

## **การตลาดกับกลุ่มฐานล่างของปิรามิด**

“คนระดับฐานของปิรามิด” มีความหมายที่คล้ายกับคำว่าคนระดับรากหญ้า(หรือรากแก้ว) ในภาษาไทย โดยในภาษาอังกฤษใช้คำว่า Bottom of the Pyramid หรือ BOP

“คนระดับฐานของปิรามิด” ถือได้ว่าเป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศที่กำลังพัฒนา และถ้าเป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่แล้ว การกำหนดให้คนกลุ่มนี้มาเป็นเป้าหมายทางการตลาด ก็จะทำให้ธุรกิจมีขนาดตลาดเป้าหมายที่ใหญ่มาก

มีผู้ประมาณการว่า ในโลกนี้จะมีกลุ่มคนที่ถือได้ว่าเป็นกลุ่มฐานล่างของปิรามิดอยู่ในประเทศต่างๆ ทั่วโลกเป็นจำนวนถึงประมาณ 4,000 ล้านคน ในปัจจุบัน

ธุรกิจภายใต้กลยุทธ์การบริหารสมัยใหม่ ที่ต้องการสร้างประโยชน์ให้กับสังคมในขณะเดียวกันกับที่ตัวธุรกิจเองต้องมีกำไรด้วย จึงหันมาให้ความสนใจกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่เป็นฐานรากของปิรามิดมากขึ้น

โดยเห็นช่องทางที่จะทำให้คนในกลุ่มนี้มีโอกาสที่จะได้เข้าถึงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่จะทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้น ในราคาที่เหมาะสมและสามารถจับจ่ายใช้สอยได้

ในขณะที่ธุรกิจ ถึงแม้จะต้องลดราคาขายต่อหน่วยลงอย่างมาก แต่ไม่ถึงกับต้องขาดทุน เพราะอาศัยจำนวนหน่วยในการขายที่ทำได้มาก ทำให้เกิดกำไรโดยรวมขึ้นในระดับที่ทำให้ธุรกิจสามารถขยายตัวต่อไปได้อย่างสบายๆ และยังสามารถที่จะนำไอเดียธุรกิจที่ประสบความสำเร็จกับฐานของปิรามิดในประเทศหนึ่ง ขยายตลาดไปสู่ฐานของปิรามิดในอีกประเทศหนึ่งได้อีกด้วย เกิดโอกาสในการเติบโตของธุรกิจในระดับนานาชาติได้

ตัวอย่างของความสำเร็จจากธุรกิจเพื่อสังคมในระดับรากหญ้าที่เห็นได้ชัดเจนก็คือ ธนาคารกรามีน กับแนวคิดไมโครเครดิต ที่ทำให้ ศ.มูฮัมหมัด ยูนูส จากบังคลาเทศ ได้รับรางวัลโนเบลในสาขาสันติภาพ เมื่อปี 2006

และต่อมา ธนาคารกรามีน ยังได้ร่วมกับ Donone ยักษ์ใหญ่ด้านอาหารจากฝรั่งเศส ตั้งบริษัทผลิตนมในราคาที่ทำให้กลุ่มตลาดฐานของปิรามิดสามารถซื้อหาได้ ทำให้คนกลุ่มนี้ได้รับสารอาหารที่สร้างสุขภาพที่แข็งแรงมากขึ้น

สำหรับธุรกิจเพื่อสังคมสมัยใหม่ที่ต้องการทำธุรกิจที่จะช่วยส่งเสริมหรือพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ของคนกลุ่มฐานล่างของปิรามิด อาจเริ่มต้นได้อย่างน้อย 3 วิธี ได้แก่

1. การใช้ความคิดสร้างสรรค์หรือนวัตกรรม เพื่อผลิตสินค้าหรือบริการที่มีราคาถูกแต่มีประโยชน์ใช้สอยตามความจำเป็นและความต้องการ ที่จะนำไปสู่ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นในราคาที่ซื้อหาได้

2. การแสวงหาความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ว่ามีความจำเป็นหรือการขาดแคลนในสิ่งใด แล้วจึงแสวงหาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เหมาะสม มาตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

3. การออกแบบหรือพัฒนารูปแบบของธุรกิจร่วมกันกับกลุ่มฐานล่างของปิรามิดที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดธุรกิจที่ตรงกับความจำเป็นและความต้องการ และมีการดำเนินธุรกิจร่วมกัน เป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจซึ่งกันและกันกับตัวแทนหรือชุมชน

แนวคิดของการนำกระบวนการและวิธีปฏิบัติของธุรกิจที่แสวงหากำไร มาเพื่อช่วยเหลือในการพัฒนาสังคมและชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของกลุ่มคนผู้ด้อยโอกาสทางสังคมและเศรษฐกิจ จะเป็นกำลังสำคัญที่จะเข้ามาเสริมกับวิธีเดิมที่ทำอยู่ คือปล่อยให้เป็นภาระของภาครัฐที่จะให้ความช่วยเหลือโดยการให้เงินหรือการบริจาคที่จะไม่ช่วยให้สังคมเหล่านี้เกิดความเข้มแข็งและมีศักยภาพไปสู่การพัฒนาที่ดีขึ้นด้วยตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

มีนักวิจัยด้านธุรกิจเพื่อกลุ่มฐานล่างของปิรามิดในประเทศอังกฤษ ค้นพบแนวปฏิบัติที่ดีสำหรับผู้ประกอบการเพื่อสังคมหรือชุมชนระดับฐานปิรามิดที่ต้องการพัฒนาชีวิตและความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น ไว้ดังนี้

1. สำหรับบริษัทที่ดำเนินการอยู่แล้ว และมีแนวคิดที่จะเพิ่มเรื่องของการช่วยเหลือสังคมที่เป็นกลุ่มฐานล่างปิรามิด อาจเริ่มต้นด้วยการจ้างบุคลากรที่ถือว่าอยู่ในกลุ่มนี้เข้ามาทำงาน เพื่อยกระดับพื้นฐานรายได้ประจำที่มั่นคงขึ้น

2. พัฒนาหรือปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ ให้รองรับกับความต้องการของกลุ่มฐานล่างปิรามิด หรือช่วยเป็นช่องทางให้คนในกลุ่มฐานล่างปิรามิดสามารถสร้างธุรกิจต่อเนื่องขึ้นเองได้ เช่น การช่วยเป็นแหล่งกระจายสินค้า หรือเป็นส่วนหนึ่งในห่วงโซ่อุปทาน

3. การช่วยในการอบรมให้ความรู้แก่ชุมชนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้สามารถสร้างธุรกิจต่อเนื่องขึ้นเป็นอาชีพที่มั่นคงได้

4. เข้าร่วมในการรณรงค์ แสดงความคิดเห็นในเวทีต่างๆ เพื่อส่งเสริมให้เกิดความตระหนักในปัญหานี้ให้กระจายออกไปในวงกว้าง และสนับสนุนให้มีธุรกิจต่างๆ เข้ามาร่วมเจตนารมณ์ให้มากขึ้น

5. เชื่อมั่นในหลักการที่ว่า การช่วยเหลือคนที่มีสถานภาพที่ต่ำกว่า และการสร้างกำไรให้กับธุรกิจ สามารถดำเนินการร่วมกันได้ และสามารถไปถึงจุดหมายทั้ง 2 ได้ในเวลาเดียวกัน

6. มีความคิดริเริ่มและต้องการสร้างสรรค์นวัตกรรมที่แตกต่างจากแนวคิดธุรกิจเดิมที่จะสนองความต้องการของคนที่มีกำลังซื้อ มาเป็นสนองความต้องการของคนที่ต้องการชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ช่วยขจัดความยากจน ลดปัญหาทางสังคม เช่น อาชญากรรมหรือการก่อการร้ายต่างๆ

7. สร้างแนวร่วมและเครือข่ายของผู้ที่มีวัตถุประสงค์เดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นกับบริษัทอื่นๆ กับธุรกิจที่มีอยู่แล้วในประเทศกำลังพัฒนา หรือร่วมกับองค์กรไม่แสวงหากำไรต่างๆ

จะเห็นได้ว่า แนวคิดในการทำธุรกิจเพื่อสังคมด้วยการผนวกตัวธุรกิจที่ทำอยู่ให้ตอบโจทย์และความจำเป็นของสังคมที่ด้อยโอกาส นอกจากจะทำให้เกิดโมเดลธุรกิจใหม่ๆ แล้ว ยังอาจนำไปสู่การพัฒนานวัตกรรมของสินค้าและบริการที่ไม่จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีสูง แต่สามารถสร้างผลตอบแทนทางธุรกิจโดยอาศัยจำนวนกลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนมาก รวมไปถึงการช่วยเหลือสังคมฐานรากให้สามารถพึ่งพาตนเองได้จากการทำธุรกิจ หรือการมีรายได้ที่มั่นคงจากผลตอบแทนในการทำธุรกิจ

**นำไปสู่การให้ความช่วยเหลือแบบ “สอนให้รู้จักจับปลา ไม่ใช่นำปลาไปให้กิน” ที่จะนำไปสู่ความยั่งยืนได้อย่างประสิทธิภาพมากกว่า**

มีผลต่อการเคหะแห่งชาติอย่างไร (ถ้ามี)

พันธกิจของการเคหะฯ เป็นการจัดหาที่อยู่อาศัยให้กับประชาชน ซึ่งกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้น้อยที่ภาคเอกชนเห็นว่าไม่คุ้มค่าทางธุรกิจ ดังนั้น การจะบรรลุเป้าหมายตามภารกิจ การเคหะฯ จะต้องเรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้าที่เป็นกลุ่มฐานล่างของสังคมและต้องมีความคิดสร้างสรรค์ สร้างนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อลดต้นทุนการผลิต ซึ่งจะทำให้ขายสินค้าที่มีคุณภาพได้ในราคาถูก สนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

หมายเหตุ : ประมาณ 2-3 หน้าเท่านั้น