

บทปริทัศน์หนังสือ (Book Review)



ล้มยักษ์: กลยุทธ์การตลาดล้มยักษ์ ฉบับ SME
เขียนโดย: หลงตี้ CEO สอนหลักบริหาร (ธนศักดิ์ วหาวิศาล)
(2569, คาร์ลตัน)

บทวิจารณ์โดย
กลชัย ภิญญกุล¹

ท่ามกลางการแข่งขันอย่างรุนแรง (Hyper-competition) ในโลกของธุรกิจปัจจุบัน วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs) มักถูกมองว่าเป็นรองในด้านทรัพยากร ทั้งในแง่ของเงินทุน (Financial Capital) และบุคลากร (Human Capital) เมื่อต้องเผชิญหน้ากับบริษัทข้ามชาติหรือ “ยักษ์ใหญ่” ในอุตสาหกรรม หนังสือเรื่อง “ล้มยักษ์” โดย หลงตี้ CEO สอนหลักบริหาร นำเสนอแนวคิดเชิงกลยุทธ์ที่ท้าทายทฤษฎีการตลาดแบบดั้งเดิม โดยเน้นไปที่การใช้ความคล่องตัว (Agility) และนวัตกรรมทางความคิดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) อย่างมีนัยสำคัญ เน้นการใช้จุดแข็งของวิสาหกิจขนาดย่อม เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาดได้อย่างชาญฉลาด ซึ่งมีใช้แต่ผู้อ่านที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมจะได้ประโยชน์ ในทางกลับกัน วิสาหกิจขนาดใหญ่ ก็สามารถได้ประโยชน์จากมุมมองของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีต่อวิสาหกิจขนาดใหญ่ ทำให้สามารถปรับตัวแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพเช่นเดียวกัน หนังสือเล่มนี้ จึงเหมาะกับผู้ที่อยู่ในโลกธุรกิจทุกคนก็ว่าได้

ผู้เขียนได้วางโครงสร้างเนื้อหาโดยใช้ประสบการณ์ตรงจากการบริหารธุรกิจ (Empirical Evidence) ผสมผสานกับหลักการวิเคราะห์สถานการณ์ที่เข้าใจง่าย เนื้อหาหลักมุ่งเน้นไปที่ 3 เสาหลักสำคัญ:

1. การระบุจุดอ่อนของยักษ์ (Identifying Structural Weaknesses): หนังสือชี้ให้เห็นว่าองค์กรขนาดใหญ่มักมี “แรงเฉื่อย” (Inertia) และความทะเยอทะยานของสายบังคับบัญชา ซึ่งเป็นโอกาสให้ SME เข้าไปเจาะตลาดในส่วนที่ยักษ์มองไม่เห็นหรือเข้าไม่ถึง (Niche Market)

¹ นักวิชาการอิสระ

2. กลยุทธ์กองโจร (Guerrilla Marketing Strategies): เน้นการใช้ทรัพยากรที่จำกัดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด (Efficiency Optimization) โดยไม่มุ่งเน้นการทำสงครามราคา (Price War) แต่เน้นที่การสร้างคุณค่า (Value Creation) และการสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับลูกค้า (Customer Intimacy)

3. จิตวิทยาการบริหาร (Management Psychology): การสร้าง Mindset ให้กับผู้ประกอบการ เพื่อทำลายความกลัวต่อคู่แข่งรายใหญ่ และเปลี่ยนวิกฤตให้เป็นโอกาสผ่านการคิดเชิงวิพากษ์ (Critical Thinking)

จากมุมมองทางวิชาการ หนังสือเล่มนี้มีจุดเด่นในการประยุกต์ใช้แนวคิด **Resource-Based View (RBV)** โดยเน้นว่าความสำเร็จไม่ได้ขึ้นอยู่กับ “ปริมาณ” ของทรัพยากร แต่อยู่ที่ “วิธีการ” ในการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดความแตกต่าง (Differentiation) อย่างไรก็ตาม ในทางทฤษฎี หนังสือเล่มนี้จัดอยู่ในประเภท “How-to” ที่เน้นการนำไปใช้จริง (Practical Application) มากกว่าการอ้างอิงระเบียบวิธีวิจัยทางสถิติ แต่สิ่งที่ทดแทนมาคือ **Case Studies** ในบริบทสังคมไทย ซึ่งทำให้นักอ่านที่เป็นผู้ประกอบการในท้องถิ่นสามารถเข้าถึงและนำไปปรับใช้ได้ทันที (Contextualization) จุดที่น่าสังเกตคือ การใช้ภาษาที่เป็นกันเอง (Storytelling) ช่วยลดช่องว่างระหว่างทฤษฎีบริหารระดับสูงกับผู้ปฏิบัติงานจริง ทำให้หลักการที่ดูซับซ้อนอย่าง “Blue Ocean Strategy” ถูกย่อออกมาเป็นกลยุทธ์ที่จับต้องได้

“**ลัทธิ**” เป็นผลงานที่ทรงคุณค่าสำหรับผู้ประกอบการ SME นักศึกษาสาขาบริหารธุรกิจ และนักวิจัยที่สนใจในด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ แม้ชื่อเรื่องจะดูเป็นการต่อสู้ที่ดุเดือด แต่เนื้อหาภายในกลับส่งเสริมการเติบโตอย่างยั่งยืนผ่านการเข้าใจตนเองและคู่แข่ง

หนังสือเล่มนี้ไม่ได้สอนเพียงแค่การเอาชนะผู้อื่น แต่สอนให้ SME รู้จักการสร้าง “พื้นที่ยืน” ของตนเองอย่างแข็งแกร่ง เป็นเครื่องมือทางปัญญาที่ช่วยยกระดับศักยภาพของผู้ประกอบการไทยในยุคที่โลกธุรกิจไม่มีคำว่าแน่นอนและยังคงให้มุมมองที่สำคัญสำหรับผู้อ่านที่อยู่ใน วิสาหกิจขนาดใหญ่ เพื่อให้ได้รับรู้ถึงมุมมองว่าวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมมอง วิสาหกิจขนาดใหญ่ว่ามีจุดอ่อนอย่างไร เพื่อให้วิสาหกิจขนาดใหญ่ได้ปรับตัวและแข่งขันอย่างรู้เขา รู้เรา และสุดท้ายไม่ว่าจะเป็นการสร้างคุณค่า หรือราคา ย่อมทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ในที่สุดนั่นเอง