

ณ.ภาพ เลขาธิการโล



มุมขวาหน้า3

สมคิด3.0

ฟิลิป คอตเลอร์ ปรมาจารย์ด้านการตลาดระดับโลก ระบุว่าในปัจจุบันโลกเข้าสู่การตลาดยุค 3.0

การตลาดระยะแรก หรือ **การตลาด 1.0** เน้นการผลิต ต่อมาเป็นการตลาด **2.0** เน้นลูกค้า ส่วนการตลาด **3.0** เป็นการตลาดสร้างความติดตลิ่งระดับจิตวิญญาณ หากเทียบเคียงแล้ว นโยบายเศรษฐกิจที่นำโดย **สมคิด จาตุศรีพิทักษ์** รองนายกฯ และศิษย์เอกของคอตเลอร์ ก็น่าจะเรียกว่า **นโยบายเศรษฐกิจสมคิด 3.0**

ลองไล่ลำดับเวลา ยุค **สมคิด 1.0** น่าจะเกิดสมัยก่อตั้งพรรคไทยรักไทยใหม่ๆ เมื่อครั้งนั้น ยุค **สมคิด 2.0** เกิดหลังยุบสภาที่นำไปสู่การเลือกตั้งและไทยรักไทยชนะเกินครึ่ง ยุค **สมคิด 3.0** กลับมาสมัยรัฐบาล คสช.นี้เอง

หัวใจของนโยบาย **สมคิด 3.0** ก็คือการใช้กลยุทธ์การตลาดประยุกต์กับนโยบายเศรษฐกิจสร้างเป็นนโยบายเศรษฐกิจการเมือง ถ้าสังเกตให้ดี **สมคิด 3.0** ที่ออกมา หลายมาตรการไม่แตกต่างจากทีมเศรษฐกิจชุดเก่าที่เพิ่งพ้นตำแหน่ง

แต่ **สมคิด 3.0** จัดหนักกว่า และเปลี่ยนส่วนผสมการตลาดให้แตกต่างออกไป

อย่างนโยบายกองทุนหมู่บ้าน ทีมเศรษฐกิจชุดเดิมก็ใส่เงินลงไป แต่ **สมคิด 3.0** ใส่เงินมากกว่าเก่า แถมแจกยังตำบลทั่วประเทศด้วยการช่วยเหลือธุรกิจขนาดกลาง ขนาดย่อม ทีมเก่าก็มี แต่ **สมคิด 3.0** ให้เงินกู้มากกว่า แคมเปญให้อีก ฯลฯ

สมคิด 3.0 เริ่มเปิดตัว โดยมี **สมคิด** และทีมงานเป็นพรินซิเพิล และช่วงถัดไปจะมี **แบรนดแอมบาสซาเดอร์** มาสร้างความจำได้ หมายถึง นั่นคือ **พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา** นายกฯ จะมาดีคอกออฟตอกย้ำนโยบายทั้งหมด

เรียกได้ว่า **สมคิด 3.0** ใช้ส่วนผสมการตลาดในนโยบายเศรษฐกิจการเมืองเต็มรูปแบบ เป้าหมายคือสร้างความเชื่อมั่นในหมู่ นักลงทุนและประชาชน

แน่นอนว่า กลิ่นอาย **สมคิด 3.0** ไม่ต่างจาก **สมคิด 1.0** และ **สมคิด 2.0** นัก เห็นได้จากความเห็นนักเศรษฐศาสตร์เก็นติ้งของกรุงเทพโพลส์ ระบุว่า นโยบายกองทุนหมู่บ้าน เป็นประชาชนนิยม แต่สิ่งที่น่าสนใจ ก็คือโพลนักเศรษฐศาสตร์อีกเช่นกัน เชื่อมั่นใน **สมคิด 3.0** ถึง **62%**

เท่ากับว่า **สมคิด 3.0** เปิดตัวได้อย่างน่าพอใจ

ส่วนจะติดตลาด เกิดความเชื่อมั่นอย่างยั่งยืน ทำให้เศรษฐกิจฟื้นตัวได้จริงหรือไม่

เรื่องนี้ขอตีตัวคู่กันอีกยาว