

การตลาดยุคนี้ต้องผู้บริโภคเท่านั้น (4 C's)

กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา (kulachatrakul@gmail.com)

Chief Marketing Officer บริษัท มาร์เก็ตติ้งได้อ็อกไซด์ จำกัด

การตลาดในอดีตทุกท่านใช้คาถา 4 P's กันเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Product , Price , Place , Promotion) แต่
นั้นเป็นมุมมองเก่ามองเพียงในฝั่งผู้ผลิตเสียมากกว่า ถ้ามองในลักษณะจับคู่ที่เป็นบริบทของลูกค้า ต้องมองให้เป็น
Products → Customers , Price → Cost , Place → Convenience , Promotion → Communication ซึ่งมีรายละเอียด
ดังต่อไปนี้

Customer Solution

ผู้ผลิตสินค้าจึงต้องเรียนรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการเพื่อตอบสนองปัญหา
ของลูกค้าได้ด้วยการนำเสนอคุณภาพที่ดีแก่ลูกค้าเสมอ กลยุทธ์ที่เรียกว่า Mass Customization เสนอสินค้าและบริการ
เพื่อลูกค้าเฉพาะรายในราคาที่เหมาะสมหรือมีบริการพิเศษที่ตรงใจลูกค้าแต่ละบุคคล ขณะเดียวกันก็สามารถตอบสนอง
ลูกค้าในวงกว้างเพื่อสร้างความพึงพอใจได้อย่างทั่วถึง ดังนั้นกลยุทธ์นี้จึงจำเป็นต้องใช้การจัดการระบบฐานข้อมูลที่ดีพร้อม
กับเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อสนับสนุนการออกแบบผลิตภัณฑ์และการตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็วเพื่อจะตอบคำถามที่ว่า
จะผลิตอะไรตอบสนองลูกค้า (What?) จึงยอมรับ ตัดสินใจซื้อ ซื้อซ้ำ และบอกต่อจนกลายเป็นความภักดี ผิดก็ไม่ใช่ไร
ให้อภัยกันได้ที่เรียกว่า “สาวก” (Advocacy)

Cost

นักการตลาดควรเข้าใจว่า แม้ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่ตรงกับความต้องการแล้ว แต่ยังไม่ใช่ว่าปัจจัยที่จะเกิดความพึงพอใจ
ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในระดับราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภคจะยอมจ่ายในราคาที่สูงหากสินค้านั้นๆ มีลักษณะ
พิเศษหรือมีเอกลักษณ์เฉพาะ แนวความคิดเดิมๆ เกี่ยวกับผู้บริโภคที่เชื่อว่า “สินค้าที่มีคุณภาพสูง ราคามักจะแพง” นั้น
กำลังจะเปลี่ยนไปในปัจจุบันนี้ด้วยกระบวนการที่ใหม่ในการบริหาร คือ “ยกระดับคุณภาพ ขณะเดียวกับราคาที่ถูกลง” ซึ่ง
ให้องค์กรธุรกิจต้องมีการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต เพื่อให้ต้นทุนต่ำลง อีกทั้งยังต้องเปลี่ยนยุทธวิธีการตั้งราคาใหม่
จากเดิมที่ผลิตสินค้าเสร็จแล้วจึงค่อยมาตั้งราคา แต่กลับต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคยอมรับสินค้านั้นๆ ด้วยราคา ณ ระดับ
ใด สามารถลดต้นทุนได้หรือไม่ จึงค่อยมากำหนดราคา ณ ระดับที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จ่ายเพื่อที่จะตอบคำถามว่า “จะผลิต
สินค้าโดยตั้งราคาเท่าไร (How much?)”

Convenience

ผู้ผลิตต้องพยายามส่งมอบสินค้าหรือนำเสนอการบริการ ณ สถานที่และเวลาที่เหมาะสม (Where?) ในปัจจุบันมีการดำเนิน
ธุรกิจด้วยคอมพิวเตอร์เพื่อเอื้อประโยชน์ในการติดต่อและการสั่งซื้อ ซึ่งสามารถตรวจสอบระดับและการไหลเวียนของ
วัตถุดิบและสินค้าคงคลังได้ในทุกขั้นตอน ในส่วนร้านค้าปลีกเองก็สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ในทุกเวลาที่ต้องการและสามารถ
เปลี่ยนแปลงข้อมูลการสั่งซื้อได้ทันที อีกทั้งเติมเต็มสินค้าบนห้างได้ตลอดเวลาไม่เกิดการขาดช่วงและไม่ต้องการสต็อก
สินค้าไว้มากเกินความจำเป็น เนื่องจากการจัดการระบบการสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และส่งผลต่อ
การลดต้นทุนทั้งระบบนั่นเอง อันจะเกิดผลดีคืนกลับให้ผู้บริโภค ขณะเดียวกันการกระจายสินค้าควรคำนึงถึงข้อเท็จจริงว่า
ผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการจะซื้อหาสินค้าด้วยความง่ายและสะดวกสบายไม่ยุ่งยาก ณ เวลาใดก็ได้ที่ต้องการ จึงเกิดธุรกิจ
ประเภทร้านสะดวกซื้อ ที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ในปัจจุบันยังมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างคุณค่าเพื่อแข่งขันในการ
ให้บริการในการสั่งซื้อออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งสร้างสะดวกสบายและรวดเร็วทันใจ

Communication

การมีกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการตลาด อันได้แก่ การใช้พนักงานขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ล้วนแต่เป็นการเพิ่มการรับรู้แก่ผู้บริโภค เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้า และข้อมูลอื่นๆ ที่องค์กรต้องการสื่อสารด้วยข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง องค์กรพึงต้องระมัดระวังการให้สัญญาแก่ผู้บริโภคที่เกินจริง อันจะก่อให้เกิดความเข้าใจผิด หรือเกิดความคาดหวังสูงและองค์กรต้องหลีกเลี่ยงการสร้างแรงกดดันกับลูกค้า เช่น พยายามขายสินค้าเชิงรุกอย่างมากต่อลูกค้าซึ่งเป็นการรบเร้า องค์กรควรมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อเสริมสร้างคุณค่าและให้เกิดความมั่นใจแก่ลูกค้า เช่น การขายในลักษณะเชิงเป็นการปรึกษาแก่ลูกค้าหรือการบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง โดยจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เพื่อแก้ไขปัญหาของลูกค้าอย่างทันท่วงที การเปลี่ยนแปลงระบบการสื่อสารลูกค้าด้วยเครื่องมือการสื่อสารยุคใหม่ อันได้แก่ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสารข่าวสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรงในวงกว้างและเป็นช่องทางที่ลูกค้าป้อนข้อมูลทั้งเชิงบวกและเชิงลบกลับสู่องค์กรได้อย่างรวดเร็วก็เพื่อจะตอบคำถามองค์กรว่า “ลูกค้ารู้รึยัง” (Know?)

ดังนั้นองค์กรควรเพิ่มมุมมองการตลาดให้เน้นย้ำไปที่ลูกค้า โดยเอาลูกค้าเป็นศูนย์กลางทำการตลาดหมุนวนรอบๆ ตัวลูกค้าแล้วเปลี่ยนคาถาใหม่เป็น 4 C's Customer Cost Convenience และ Communication
