



4C's การตลาดปฏิวัติ

บทความโดย บุริม โอทกานนท์

การตลาดสมัยใหม่นั้นเริ่มขึ้นตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่สองได้สิ้นสุดลงหรือประมาณปลายพ.ศ. 2488 หรือในปีค.ศ 1945 และเมื่อสถานการณ์ของโลกเข้าสู่ภาวะสงบจากการ ทำสงคราม โรงงานต่างๆ เริ่มเดินเครื่องสายการผลิตสินค้าอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งถือได้ว่าการตลาดในยามนั้นเป็นการตลาดสมัยใหม่ ที่เข้าสู่ห้วงเวลาของการเริ่มต้นและการพัฒนาสินค้าและบริการต่างๆ โดยสินค้าและบริการที่ผลิตออกมาได้นั้นแทบจะเรียกว่าไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่อยู่อย่างมากมายของตลาดได้ ผลผลิตก็ไม่พอขาย เหตุจากความขาดแคลนของเครื่องอุปโภคบริโภคและเครื่องใช้ไม้สอยต่างๆ ที่สะสมมาตั้งยุคสมัยสงคราม ในยามนั้นอาจจะเรียกได้ว่าเป็นยุคทองของโรงงานและของผู้ผลิตสินค้าและบริการต่างๆ ต่อมาในช่วงกลางทศวรรษที่ 1960 วงล้อของการเปลี่ยนแปลงตลาดเริ่มเปลี่ยนถ่ายเข้าสู่ยุคของการแข่งขันที่เริ่มมีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น แนวคิดของการผลิตอย่างไรก็ได้ เริ่มเปลี่ยนมาเป็นการมองตลาดแบบแยกออกเป็นส่วนๆ มากขึ้น อำนาจการต่อรองของผู้ผลิต ที่เคยยิ่งใหญ่มาในอดีตเริ่มลดบทบาทลง และถูก ผ่องถ่ายสู่อำนาจใหม่อย่างกลุ่มการค้าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น กลุ่มค้าส่ง กลุ่มค้าปลีก

หรือกลุ่มผู้ส่งออก ซึ่งเริ่มก่อตัวสะสมพลังอำนาจในการต่อรองและ ความได้เปรียบทาง แข่งขันในตลาดกับทางโรงงานมากขึ้นเรื่อยๆ

ในยุคของการตลาดที่เปลี่ยนถ่ายเข้าสู่มุมมองด้านการแข่งขันเพื่อ ช่วงชิงช่องว่างของพื้นที่ในการทำการค้าและแย่งชิงผู้บริโภคเริ่มมีให้เห็นอยู่ เป็นระยะๆ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาการของร้านค้าแบบเดิมที่เริ่มปรับตัวเองให้มีความทันสมัยมากขึ้น มีลูกค้าเป็นกลุ่มที่แตกต่างกันมา กว้าง ในยุคนี้เราอาจจะเห็นปรากฏการณ์อย่างร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศสหรัฐอเมริกา อย่าง K-mart หรือ Walmart นั้นเริ่มเข้ามามีบทบาททางการค้าปลีกค้าส่งในขณะเดียวกันผู้ผลิตเองก็เริ่มปรับตัวในการที่จะผลิตสินค้าป้อนสู่ร้านค้าหลากหลายรูปแบบที่เริ่มเกิดขึ้น

แนวคิดการทำ การตลาดที่สำคัญในยุคนี้คือแนวคิดการทำ ตลาดโดยแยกองค์ประกอบของการทำการตลาดที่มีมุมมองโดยดูจากองค์ประกอบสำคัญใน 4 ด้านหรือที่รู้จักกันในชื่อ Marketing Mix หรือ 4P's ซึ่งแนวคิดนี้ถูกถ่ายทอดมาจากแนวคิดของ นีล เฮซ บอร์ดเดน (Niel H. Borden) ซึ่งได้ตีพิมพ์

บทความในหัวเรื่องชื่อ The Concept of the Marketing Mix ในปี 1964 ซึ่งต่อมา อี เจอโรม แมคคาร์ที (E. Jerome McCarthy) ได้ทำการจัดกลุ่มแนวคิดของ นีล ออกเป็นเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 4 องค์ประกอบในการทางการตลาดคือ ด้านสินค้าและบริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งแนวคิดนี้ได้รับการยอมรับ และถูกนำไปสอนในมหาวิทยาลัยต่างๆ ในประเทศสหรัฐอเมริกา นอกจากนี้ยังถูกนำไปเป็นแนวคิดหลักในการเขียนตำราเรียนทางการตลาดของกูรูการตลาดชื่อดังคือ ศาสตราจารย์ฟิลลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler) ซึ่งตำราเรียนของคอตเลอร์นั้นต่อมา ได้ถูกนำมาใช้เป็นตำราการตลาดหลักที่หลายมหาวิทยาลัยทั่วโลก รวมทั้งในมหาวิทยาลัยประเทศ ไทยนำมาใช้สอนและใช้ในการผลิตนักการตลาด รุ่นใหม่ๆ ออกสู่ตลาดแรงงาน

การตลาดแบบ 4 P's นั้นเป็นแนวคิดทางการตลาดที่ให้ความสำคัญกับมุมมองของผู้ผลิตเป็นหลัก ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) แบบ 4P's นั้นถูกนำไปขยายจนกลายเป็นกลยุทธ์ที่สร้างขึ้นเพื่อทำให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอยู่รอดเป็นหลัก หลักการคิดกลยุทธ์นั้นมีฐานความคิดดังต่อไปนี้

ด้านสินค้า (Product) โรงงานหรือผู้ผลิตนั้นคิดว่าควรจะผลิตสินค้าอะไรป้อนเข้าสู่ตลาด โดยที่สินค้าที่ผลิตขึ้นมานั้นจะเป็นสินค้าที่สามารถขายได้ และเพื่อที่จะทำให้กระบวนการผลิตดำเนินไปได้โดยไม่มีติดขัด ไม่ขาดตอน

ด้านราคา (Price) การกำหนดราคาขาย จะถูกตั้งเพื่อให้ได้ราคาที่จะทำให้โรงงานผลิตสินค้าโดยไม่ขาดทุน ในขณะที่ผู้ขายสินค้านั้นก็ต้องคิดว่า ควรจะ

บวกราคาเพิ่มเท่าไรถึงจะ ทำให้ตัวเองสามารถอยู่รอดได้

ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ทั้งโรงงานและผู้ขายมองภาพว่ากระจายสินค้านั้นควรจะกระจายไปสู่จุดขายให้ได้มากที่สุดเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเห็นสินค้า และจะเข้ามาซื้อสินค้า

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) การสร้างกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนั้นจะเน้นที่การบอกกล่าวให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าตอนนี้มีสินค้าอยู่ใดบ้างที่วางขายในตลาด การลด แลก แจก แถม นั้นถือได้ว่าเป็นเครื่องมือหลักที่ใช้กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

กลยุทธ์ที่เกิดจากองค์ประกอบทั้ง 4 คือ ด้านสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดนั้นดูเหมือนจะได้ผลเป็นที่น่าพอใจต่อโรงงาน ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายมาอย่างยาวนาน จนกระทั่งวงจรของการเปลี่ยนแปลงเริ่มหมุนเข้าสู่จุดสมดุลใหม่ในราวปลายทศวรรษที่ 1980 ในยามที่การวางกลยุทธ์การตลาดแบบที่มองความอยู่รอดของผู้ผลิตและผู้ขายเป็นหลักเริ่มเสียสมดุล เนื่องจากในเวลานั้นความสามารถของโรงงาน ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายเริ่มมีความคล้ายคลึงกันมากขึ้นทำให้สินค้าและบริการเริ่มมีความเหมือนกัน ซึ่งก็ไม่ใช่แค่ในประเทศเจ้าตำรับอย่างสหรัฐอเมริกาเท่านั้นที่ประสบกับเหตุการณ์ดังกล่าว แต่กระแสความเหมือนกันนั้นเกิดขึ้นทั่วโลก นั่นคือจะผลิตจากที่ไหนสินค้าก็แทบจะไม่มีแตกต่างกันหรือสามารถผลิตสินค้าได้เหมือนหรือใกล้เคียงกันไปหมด ในขณะที่สินค้าที่ผลิตขึ้นเหมือนกันนั้นก็ถูกจัดจำหน่ายในร้านค้าที่มีรูปแบบเหมือนกัน อย่าง K-Mart หรือ Walmart หรืออย่างในประเทศไทยก็อย่างเช่นห้างโลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ นอกนี้ยังมีร้านค้าประเภทใหม่ๆ ที่ขายสินค้าคล้ายๆ กัน ผุดตามขึ้นมากันเป็นดอกเห็ด ไม่ว่าจะเป็น ร้านค้า

สะดวกซื้อทันสมัยอย่าง 7-11 ร้านค้าขนาดใหญ่ เฉพาะทาง (Category Killer) อย่าง Toys “R” Us เจ้าแห่งสินค้าเด็กเล่นที่ผันตัวเองมาจากร้านขาย

สินค้าเฉพาะทางขนาดเล็ก (Specialty Store) หรือในบ้านเราเช่น Home Pro ที่ขายสินค้าตกแต่งบ้าน หรือ Power Mall และ Power Buy ที่ขายสินค้าเฉพาะทางในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

เมื่อสินค้าและบริการเริ่ม มีความเหมือนกันจนยากที่จะแยกแยะความแตกต่างได้ รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่าย วิธีการทำการส่งเสริมการตลาด หรือการกำหนดราคาขายก็ไม่แตกต่างกัน ทำให้แนวคิด 4P’s ที่มองในมุมมองของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายในที่สุดก็ถูกบีบให้เปลี่ยนแปลงไปตามวงล้อของการเวลาอีกครั้ง

ในช่วงทศวรรษที่ 1990 ในขณะที่นักการตลาดกำลังหาหนทางทำการตลาดให้ตัวเองอยู่รอดได้ในท่ามกลางการแข่งขัน การตลาด ที่มีความ รุนแรงและ ความกดดันที่มีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ นั้น แนวคิดใหม่ในการทำการตลาดแบบ 4C’s ก็เริ่มเข้ามาแทนที่การตลาดแบบ 4P’s

แนวคิดเรื่องการตลาดแบบ 4C’s ดังกล่าวถูกตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ Advertising Age ซึ่งเขียนโดยบ็อบ ลูทอบอร์น นักโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งบ็อบได้ตีพิมพ์ข้อเขียนของเขา ไว้ในหัวข้อ เรื่อง “New Marketing Litany; Four P’s passe; C-words take over” ในบทความดังกล่าว บ็อบได้ให้ข้อคิดว่า ทุกวันนี้ที่นักการตลาดกำลังใช้กลยุทธ์การตลาดเก่าๆ ในโลกที่ไม่มีอยู่อีกแล้ว บ็อบกำลังบอกนักการตลาดในยุคนั้นว่า ตลาดที่ตอบรับกับกลยุทธ์ 4P’s นั้นในมุมมองของเขาไม่มีอยู่จริงอีกต่อไปในโลกนี้ ตลาดในรูปแบบ 4P’s นั้นได้กลายเป็นอดีตไปแล้ว และ

การที่บริษัทต่างๆ จะอยู่รอดได้หรือไม่ นั้น บริษัทควรจะต้องหันมามองตัวเองใหม่ โดยต้องลืมคำว่า 4P’s ให้ได้ และแทนที่จะมองในมุมมองของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย นักการตลาดสมัยใหม่ต้อง หันมามองในอีกมุมมองคือ มุมมองของผู้ซื้อบ้าง โดยที่บ็อบได้เสนอแนวคิดในการทำการตลาดในรูปแบบ 4 C’s ของเขาเอาไว้ดังนี้

ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) แทนที่จะผลิตอะไรก็ได้ที่ขายได้ เราคงต้องผลิตอะไรที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่า เพราะปลาที่เราเคยคิดว่าหย่อนเหยื่ออะไรไปก็จะสูญเสียมรดกนั้นได้เรียนรู้แล้วว่าพวกเขาควรจะสูญเหยื่ออะไร และแบบไหน สินค้าที่ผลิตออกมานั้นควรจะสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อใช้เพื่อแก้ปัญหาการอยู่รอดของพวกเขา (Consumer Solution) แทนที่จะเป็นการอยู่รอดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer’s Cost to Satisfy) แนวคิดการตั้งราคาเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอยู่รอดนั้นต้องเปลี่ยนไปเป็นการตั้งราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อที่จะให้ได้สินค้ามาใช้ ซึ่งการตั้งราคานี้ต้องคำนวณถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในเรื่องการเดินทาง ค่าจอดรถ ค่าเสียเวลา เป็นต้น

ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) การกระจายสินค้าในทุกๆ จุดขายที่เป็นไปได้ โดยคิดว่าหากจุดขายสินค้ามีมากจะผู้บริโภคจะซื้อนั้นก็เป็นเรื่องที่หลงสมัยไปแล้ว ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่นั้นต้องคิดว่าจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อย่างไร เพราะในตอนนี้ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน

ซื้อแพงเกินไป และซื้อเวลาได้ มากกว่าการซื้อตาม
ช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

การสื่อสาร (Communication)

วิธีการสื่อสารนั้นแทนที่จะใช้สื่อเพื่อการกระตุ้นการ
ตัดสินใจซื้อแบบในอดีตที่เคยประสบความสำเร็จ แต่
วันนี้การสื่อสารต้องมองว่าทั้งสื่อและสารใดที่
ผู้บริโภคจะรับฟัง การตลาดวันนี้ไม่ใช่ผู้บริโภคจะ
ยอมฟังในสิ่งที่เราต้องการจะพูดดังเช่นเดิม แต่วันนี้
ผู้บริโภคเลือกที่จะฟังและไม่ฟัง เลือกที่จะเชื่อและไม่
เชื่อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงควรหันมาให้
ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารมากกว่าการลดแลก
แจก แถมแต่ให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราวสร้าง
ความไว้วางใจ เชื่อใจ ผ่านสื่อที่ผู้บริโภคฟังมากกว่า

แนวคิดใหม่เรื่อง 4 C's นั้นได้รับการตอบรับจาก
นักการตลาดทั้งรุ่นเก่าและรุ่นใหม่เป็นอย่างดี โดยที่
ตำราการตลาดที่สอนกันในมหาวิทยาลัยได้มีการปรับ
เพิ่มจากแนวคิด การสอนเรื่อง การตลาดแบบ 4P's
มาสู่ การเพิ่มเติมมุมมอง ในการสอน ตามรูปแบบ
แนวคิด 4C's กันแทบทุกแห่งรวมถึงในมหาวิทยาลัย
ของประเทศไทย นอกจากนี้การคิดผลิตสินค้าจาก
ทางโรงงาน การวางแผนการขาย การกระจายสินค้า
ของผู้ผลิตและจัดจำหน่าย รวมถึงการวางแผนการ
สื่อสารของนักโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในยุคปัจจุบันก็
ปรับเปลี่ยนไปสู่แนวคิด 4 C's กันมากขึ้นเรื่อยๆ
โดยทิ้งให้แนวคิด ที่เคยได้รับความนิยมมายาวนาน
อย่าง 4P's นั้นถดถอย เริ่มหดหายกลายเป็นความ
ทรงจำทางการตลาดในโลก อดีตไปเสียแล้ว

Bibliography

Borden H. (1964) The Concept of Marketing Mix, Journal Of Advertising Research, vol.4 no.2, pp.7-12.

Lauterborn, B. (1990) New Marketing Litany; Four Ps passe; C-words take over” Advertising Age, vol. 61, no.41, pp.26.