

นวัตกรรมกลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืน: กลยุทธ์การตลาด 4Ss

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ระพีพร ศรีจำปา

ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม

“การตลาด”เป็นคำที่หลายคนให้ความสนใจอย่างมากเพราะได้ประจักษ์แล้วว่า การตลาดสามารถช่วยให้ธุรกิจของเรามีผลกำไรจากการที่ยอดขายเพิ่มขึ้น แต่บางคนยังไม่ค่อยแน่ใจว่าการขายเหมือนหรือแตกต่างอย่างไรจากการตลาดเพราะการขายก็สร้างยอดขายและทำให้เกิดผลกำไรเช่นกัน ในปัจจุบันนี้พบว่าคนส่วนใหญ่ยังเข้าใจผิดว่าการตลาด กับ การขาย เป็นเรื่องเดียวกัน แต่ในความเป็นจริงแล้วเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกันแต่มีนิยามหรือความหมายที่แตกต่างกันอย่างมา การตลาดนั้นมุ่งเน้นเรื่องความเข้าใจในตัวลูกค้าและกำหนดได้ว่าใครคือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และลูกค้าเหล่านั้นมีความต้องการอะไร ดังนั้นการตลาดต้องศึกษาค้นหาความต้องการของลูกค้าให้เข้าใจก่อนที่จะคิดสร้างสรรค์สินค้าและบริการที่ช่วยแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดีจนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อหรือใช้บริการอยู่เป็นประจำ ในขณะที่การขายจะมุ่งเน้นที่ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทมีอยู่มากกว่าการมุ่งเน้นที่ลูกค้าโดยการขายจะทำการแสวงหาหนทางที่จะขายสินค้าหรือบริการนั้นให้ได้ปริมาณมากที่สุด และส่วนใหญ่การขายจะนำเสนอคุณสมบัติที่ดีของผลิตภัณฑ์ โน้มน้าว ชักชวนให้ลูกค้าคล้อยตามและชื่นชอบในคุณสมบัติที่ดีของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจนลูกค้าตัดสินใจซื้อ แม้บางครั้งลูกค้าอาจไม่มีความต้องการหรือความจำเป็นที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นั้นอย่างแท้จริง อย่างไรก็ตามปัจจุบันนี้การตลาดและการขายมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกันอย่างมากดังนั้นบริษัทหรือสถานประกอบการควรทำการศึกษาและทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งซึ่งถึงความแตกต่างและความเกี่ยวพันกันระหว่างการตลาดและการขาย เพราะการตลาดที่ประสบความสำเร็จได้อย่างรวดเร็วนั้นต้องใช้หลักการขายมาร่วมด้วยดังจะเห็นได้ว่าหลายครั้งที่ลูกค้าไม่เข้าใจในคุณค่าและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ทำให้ลูกค้าต้องการคำแนะนำที่ละเอียดและถูกต้องชัดเจนเพื่อช่วยให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระทำได้อย่างรวดเร็ว แม้ว่าการขายในอดีตส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นกระบวนการขายที่ให้พนักงานขายทำการศึกษาถึงคุณสมบัติและคุณค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อจะได้แนะนำ กระตุ้นและ โน้มน้าวให้ลูกค้าทำการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว แต่ในปัจจุบันการขายไม่จำเป็นต้องอาศัยพนักงานขายเท่านั้นแต่สามารถใช้เทคโนโลยีต่างๆมาช่วยคำแนะนำถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และโน้มน้าวตลอดจนการกระตุ้นการขายได้เช่นกัน เช่นการขายตรงผ่านระบบโทรทัศน์ ระบบโทรศัพท์ หรือแม้แต่ระบบอินเทอร์เน็ต เพราะในสภาพการแข่งขันที่รุนแรงทั่วโลก อีกทั้งลูกค้าก็มีทางเลือกมากมายในการแสวงหาสินค้าที่ต้องการทำให้บริษัทต่างๆต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งทั้งในและต่างประเทศได้ ดังนั้นในปัจจุบันนี้ผู้ที่รับผิดชอบทาง

การตลาดและการขายในบริษัทไม่ควรจำกัดอยู่เพียงที่ฝ่ายการตลาดและฝ่ายขายเท่านั้นทุกคนในบริษัทต้องเป็นนักการตลาดและเป็นนักขายที่ดีร่วมกันอย่างจริงจัง

จากที่กล่าวมาข้างต้น หลายคนอาจมองว่าไม่ใช่ นวัตกรรมทางการตลาดเพราะเป็นเรื่องเก่าที่เคยเรียนรู้มานานแล้ว แต่ นวัตกรรมจะไม่เกิดขึ้นถ้าเราไม่รู้จักและเข้าใจองค์ความรู้เดิมอย่างถูกต้อง และลึกซึ้ง โดยเฉพาะการสร้าง นวัตกรรมทางความคิดเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อความยั่งยืน นับว่าเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องเข้าใจในความหมายและความแตกต่างและการใช้ประโยชน์ร่วมกันของการตลาดและการขาย ผู้เขียนจึงได้ใช้ประสบการณ์ในการเรียนรู้ การค้นคว้าและการถ่ายทอดเรื่อง การตลาดที่สะสมมานานในการสร้าง นวัตกรรมเรื่องนิยามการตลาด แบบใหม่ที่เป็นเอกลักษณ์ตาม องค์ความรู้ในซีกโลกตะวันออกที่อยู่บนพื้นฐานความรักและความเข้าใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่แบ่งปันให้ ผู้อื่นด้วยความรักอย่างจริงใจจุดนี้ผู้คนที่เหล่านั้นเป็นคนรัก เป็นญาติพี่น้อง เป็นเพื่อน ดังนั้นนิยามการตลาด โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระพีพร ศรีจำปา

คือ *“What is Marketing is equal to what is Love”* โดยสามารถขยายความเป็นภาษาไทยได้ว่า

การตลาด คือ *“ความรัก ที่ผู้ให้ยินดีที่จะมอบสิ่งดีๆ มีคุณค่า ให้แก่ผู้ที่ตนหมายปองเพื่อให้เขาเหล่านั้นมีความสุข สมหวังและมีความรู้สึกที่ดีต่อกันด้วยการสร้างสรรค์ สื่อสาร และส่งมอบ สร้างสัมพันธ์ สานต่อ สม่่าเสมอด้วยความจริงใจ อันก่อให้เกิดประทับใจ ความไว้วางใจ เชื่อมั่นและศรัทธาในความรักนั้นอย่างยั่งยืน”*

สำหรับ นวัตกรรมกลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืน นั้น ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระพีพร ศรีจำปา ได้คิดค้นและเสนอกลยุทธ์นี้ขึ้นมาบนพื้นฐานที่สภาพแวดล้อมต่างๆ ทั้งในปัจจุบันและในอนาคตมีสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลง แปรปรวน วิปริต จนเกิดวิกฤตในรูปแบบต่างๆ มากมายทั่วโลกอย่างต่อเนื่อง ตลอดเวลาจนทำให้กลยุทธ์การตลาดจะมุ่งเน้นสร้างความพึงพอใจ ความประทับใจ ความไว้วางใจหรือแม้แต่ความรักต่อลูกค้าอย่างเดียวไม่เพียงพอ ต้องขยายกลุ่มไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งที่อยู่ภายในองค์กรเช่นพนักงาน ผู้บริหาร ผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกบริษัทเช่น ผู้แทนจัดจำหน่าย ผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ให้บริการขนส่ง หรือแม้แต่คู่แข่งกัน นอกจากนี้ต้องขยายไปยังกลุ่มชุมชน สังคมต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตลอดจนสิ่งแวดล้อมต่างๆ ในระบบสุริยะจักรวาล แต่การดำเนินกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองกลุ่มคนขนาดใหญ่อย่างนี้ต้องทำอย่างเข้าใจและจริงใจโดยต้องทำอย่างสมดุล สม่่าเสมอและ ตลอดไป

นวัตกรรมกลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืน คือ กลยุทธ์การตลาด 4 Ss โดยมีวิวัฒนาการจากการพัฒนาแนวคิดกลยุทธ์การตลาดมาจากกลยุทธ์ 4Ps และ 4Cs โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลยุทธ์การตลาด 4Ss คือ **Stakeholders and Social and the Solar system Marketing Strategy for Sustainability**

1. Stakeholders and Social and the Solar system **Solutions**

กลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืนมุ่งเน้นการแก้ปัญหาด้วยปัญญาในการคิดค้นแสวงหาหนทางที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สังคมและสิ่งแวดล้อมทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตลอดจนสิ่งแวดล้อมต่างๆในระบบสุริยะจักรวาลให้เกิดความพึงพอใจ ความประทับใจ ความไว้วางใจ และความรักคืออย่างยั่งยืน

2. Stakeholders and Social and the Solar system **Sacrifice**

กลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืนมุ่งเน้นการเสียสละและการให้ และการรักษาด้วยสิ่งที่มีคุณค่าแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สังคมหรือแม้แต่ ชุมชนสิ่งแวดล้อมในระบบสุริยะจักรวาลเพราะเมื่อบริษัทรู้และเข้าใจถึงปัญหาของพวกเขาเหล่านั้นแล้วยินดีและจริงใจที่จะเสียสละและให้ในสิ่งที่สามารถรักษาและแก้ไขปัญหาได้ ทำให้ลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สังคมและสิ่งแวดล้อมในระบบสุริยะจักรวาล ชื่นชอบประทับใจและให้การสนับสนุน ให้การตอบแทนในการกระทำของบริษัทในรูปแบบต่างๆอย่างยั่งยืน ดังคำกล่าวที่ว่า ยิ่งให้ ยิ่งได้นั่นเอง

3. Stakeholders and Social and the Solar system **Serviceability**

กลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืนมุ่งเน้นการบริการ การบำเพ็ญประโยชน์ และให้ความช่วยเหลือด้วยความเต็มใจและรวดเร็วแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สังคมหรือแม้แต่ ชุมชนสิ่งแวดล้อมในระบบสุริยะจักรวาล กลยุทธ์นี้เน้นเรื่องการมีสินค้าและบริการให้ในยามที่ลูกค้าต้องการแม้แต่ในเวลาที่ยากแค้น โดยมีสินค้าและบริการให้อย่างรวดเร็วและทั่วถึงอย่างสมดุลกับทุกฝ่ายที่ต้องการ โดยไม่ทำให้ผู้อื่นหรือแม้แต่สิ่งอื่นๆเดือดร้อน โดยเฉพาะรุ่นลูกหลานยังคงมีสินค้าและบริการและทรัพยากรให้ใช้ได้ต่อไป

4. Stakeholders and Social and the Solar system **Synergy**

กลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืนมุ่งเน้นการสร้างพลังร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สังคมหรือแม้แต่ ชุมชนสิ่งแวดล้อมในระบบสุริยะจักรวาล โดยกลยุทธ์การตลาดด้วยการสร้างพลังร่วม เริ่มต้นจากปรัชญาแนวคิดการตลาดแบบที่ทุกฝ่ายต้องได้รับคุณค่าอย่างแท้จริงโดยที่การตลาดของบริษัทจะต้องทำการสร้างสรรค์สิ่งทีทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้รับประโยชน์ร่วมกันทุกฝ่ายและมีประโยชน์มากพอที่จะยินดีร่วมกันรับผิดชอบในสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้น กลยุทธ์การตลาดแบบพลังร่วมต้องไม่ให้ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งรับผิดชอบแต่เป็นการยินดีร่วมรับผิดชอบในการแก้ไขปัญหาและสร้างสรรค์สิ่งทีสนองความต้องการของส่วนรวมร่วมกันอย่างจริงใจและจริงจังตลอดไป

นวัตกรรมกลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืน แม้ว่าเป็นสิ่งใหม่ที่คิดค้นขึ้นมาเพื่อสร้างความยั่งยืนให้บริษัท สังคมและสิ่งแวดล้อมแต่หากนักการตลาด นักธุรกิจ ผู้ประกอบการไม่ทำความเข้าใจและศึกษาเรียนรู้อย่างถูกต้องลึกซึ้งและไม่นำไปปฏิบัติ แนวคิดและองค์ความรู้กลยุทธ์การตลาดที่เป็นนวัตกรรมคงยังเป็นสิ่งใหม่ตลอดกาลแต่คุณค่าและประโยชน์ก็จะไม่เกิดขึ้นกับใครเลย คงมีบ้างที่เกิดประโยชน์กับผู้คิดค้นในแง่ของการสร้างความภูมิใจ แต่คุณค่าที่แท้จริงที่ผู้คิดค้นต้องการคือการนำไปศึกษาเรียนรู้และปฏิบัติในสถานการณ์จริงเพื่อสร้างความยั่งยืนให้แก่ธุรกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมในระบบสุริยะจักรวาลตลอดไป สำหรับผู้ที่มีข้อสงสัยหรือได้นำไปประยุกต์ใช้แล้วเกิดผลอย่างไร โปรดแบ่งปันเรื่องราวต่างๆ ได้ที่

dr.rapeeporn@gmail.com และทางผู้คิดค้นขอขอบพระคุณ iva ล้วงหน้ากับความจริงใจของท่านที่จะสร้างความยั่งยืนให้เกิดขึ้นแก่ สังคมและสิ่งแวดล้อมในระบบสุริยะจักรวาลด้วยการนำ

นวัตกรรมกลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืน: กลยุทธ์การตลาด 4Ss ไปใช้อย่างจริงจัง ขอขอบพระคุณอีกครั้งค่ะ



มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY