

---

**“Authentic marketing is not the art of selling what you make but knowing what to make” – Philip Kotler**

ตอนนั่งรถมาทำงาน ผมมักจะอ่านหนังสือพิมพ์พร้อมกับดื่มกาแฟไปด้วย บางครั้งก็ต้องวางแก้วกาแฟลงเพื่อตอบอีเมลงานหรือเช็คข่าวสารบ้านเมืองบ้าง หลังจากนั้นก็คอยหยิบกาแฟขึ้นมาละลายเด็ดต่อ วันหนึ่งผมนั่งคิดเล่น ๆ ระหว่างทางมาทำงานว่าถ้าไม่มีที่วางแก้วกาแฟในรถ ผมจะจัดการกับการประคองแก้วกาแฟระหว่างทำงานหรือคุยโทรศัพท์โดยไม่ให้หกเลอะเทอะได้อย่างไร

ผมเชื่อว่าถ้าเราไปถามคนที่กำลังคิดจะซื้อรถใหม่เมื่อสิบปีที่แล้วว่าเขามองหาอะไรในรถคันใหม่ ส่วนใหญ่ก็คงดูที่สมรรถนะของเครื่องยนต์ รูปทรง การออกแบบ การประหยัดน้ำมัน แต่คงไม่มีใครบอกว่าต้องการที่วางแก้วในรถแน่นอน แต่วันนี้เจ้าสิ่งประดิษฐ์เล็ก ๆ ชิ้นนี้ที่ดูไม่ได้ซับซ้อนหรือต้องใช้เทคโนโลยีขั้นสูงอะไรกลับกำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้ซื้อรถรุ่นใหม่อย่างมาก ผมลองค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมในกูเกิ้ลก็เจอผลสำรวจผู้บริโภคในอเมริกาโดยเว็บไซต์แห่งหนึ่ง ที่บอกว่าเกือบ 30 เปอร์เซ็นต์ของผู้ที่คิดจะซื้อรถใหม่ ยอมเปลี่ยนไปซื้อรถรุ่นอื่นหรือยี่ห้ออื่นไปเลย หากรุ่นที่ดูอยู่ไม่มีการติดตั้งที่วางแก้วไว้ให้

ผมไม่ได้สืบค้นไปลึกพอจนรู้ว่าใครเป็นผู้ออกแบบเจ้าอุปกรณ์นี้ขึ้นมาเป็นคนแรก แต่ต้องขอยกนิ้วให้กับความช่างคิดของนักประดิษฐ์ที่ช่างเข้าอกเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ดีจริง ๆ

ถึงแม้ว่าจะมีหลายคนที่ไม่เห็นด้วยกับการมีที่วางแก้วในรถ เพราะกะกะทำให้บังคัมบริลไม่สะดวกหรือมองว่าการดื่มกาแฟไปขับรถไปจะทำให้คนขับขาดสมาธิได้ แต่ถ้ามองในแง่นวัตกรรมและการทำมาร์เก็ตติ้งแล้ว ผมว่าที่วางแก้วกาแฟในรถเป็นตัวอย่งที่ดีของการทำตลาดในโลกปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง เพราะอย่างที่ Philip Kotler บอกไว้ว่าการทำมาร์เก็ตติ้งทุกวันนี่ไม่ใช่การตั้งหน้าตั้งตาขายสินค้าที่ผลิออกมาอย่างเดียว แต่เป็นการคิดว่าจะผลิตสินค้าอะไรออกมาขายมากกว่า และใครที่เข้าใจความต้องการของลูกค้าได้ดีที่สุดจะเป็นผู้ชนะในเกมนี้ครับ

เวลาพูดถึงการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ผมคิดว่ามีหลายบริษัทที่หลงติดกับดักความคิดเดิม ๆ ที่ว่าจะต้องเช็คความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้าเดิมที่มีอยู่ในท้องตลาด เพื่อที่จะเอาฟีดแบ็คนั้นมาปรับปรุงคุณภาพของสินค้าต่อไป แนวคิดนี้อาจจะเวิร์คในสมัยที่การแข่งขันยังไม่รุนแรงนัก แต่ตอนนี้ใคร ๆ ก็ทำการสำรวจในลักษณะเดียวกัน ทั้งทำเองในบริษัทและจ้างบริษัทที่ปรึกษาช่วยทำให้ ซึ่งผลที่ได้ก็คือเราอาจจะสามารถพัฒนาฟังก์ชันการใช้งานของสินค้าของเราให้ดีขึ้นได้ในระดับหนึ่ง แต่ก็ยังเป็นการแข่งขันอยู่ในตลาดเดิมโดยที่ไม่ได้ก้าวออกไปหาตลาดใหม่ที่ยังไม่มีใครจับจอง

ผมเชื่อว่าบริษัทที่สามารถสร้างตลาดใหม่ได้ คือบริษัทที่มีความเข้าใจในพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง เมื่อผสานความรู้นี้เข้ากับจินตนาการของผู้ผลิตที่กล้าคิดนอกกรอบ ผลที่ได้จะเป็นสินค้าชิ้นใหม่ที่สร้างโอกาสทางธุรกิจและตอบโจทย์ความต้องการในอนาคตในเวลาเดียวกัน

ที่ผมใช้คำว่าความต้องการในอนาคตก็เป็นเพราะลูกค้าในปัจจุบันอาจไม่รู้ตัวว่ามีความต้องการสินค้าประเภทนั้นอยู่จนกระทั่งมีคนประดิษฐ์มันขึ้นมา สาเหตุก็อาจเป็นเพราะเขาคิดไม่ออกว่าสิ่งที่ตัวเองอยากได้มีหน้าตาเป็นอย่างไรหรือไม่อาจจะบอกมาเป็นคำพูดที่ชัดเจนได้ แต่นั่นคือหน้าที่ของบรรดาบริษัททั้งหลายที่จะต้องสังเกตพฤติกรรมการใช้งานหรือรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันของลูกค้าจนสามารถนำข้อมูลนั้นมาประมวลและคาดการณ์ว่าสินค้าประเภทใดที่จะโดนใจผู้บริโภค

ที่วางแก้วกาแฟในรถเกิดขึ้นจากความเข้าใจในความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่นิยมดื่มกาแฟกันมากขึ้นและต้องใช้เวลาแต่ละวันในรถมากขึ้นด้วย ก่อนที่จะมีการผลิตสินค้านี้ออกมาขายในตลาดก็คงไม่มีใครคิดว่าตัวเองจะต้องการสินค้าตัวนี้หรือครับ จนกระทั่งพอมีออกมาแล้วจึงได้รู้ถึงความต้องการของตัวเอง ตอนนั้นมันได้กลายเป็นอุปกรณ์ในรถที่หลายคนขาดไม่ได้ไปแล้ว และเป็นสิ่งหนึ่งที่คุณผลิตรถยนต์ต้องให้ความสนใจมากขึ้นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานและความสะดวกสบายต่อผู้ใช้รถให้มากที่สุด

วอล์กแมนของโซนี่ก็เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งของนวัตกรรมที่สร้างตลาดและความต้องการใหม่ขึ้นมาในกลุ่มผู้บริโภค โดยมีพื้นฐานมาจากความเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าและจินตนาการของผู้บริหารที่คิดว่าลูกค้าน่าจะต้องการอุปกรณ์ที่ทำให้เขาฟังเพลงที่อยากฟังได้โดยไม่ต้องแบกวิทยุไปมา

ในวันที่โซนี่ผลิตวอล์กแมนตัวแรกออกมา มีคนปรามาสว่าคงขายไม่ได้ เพราะใครที่ไหนจะซื้อเครื่องเล่นเทปที่ไม่สามารถอัดเสียง แต่ปรากฏว่ายอดขายถล่มทลาย บริษัทอื่น ๆ แห่กันทำเลียนแบบกันเพียบ และไม่ใช่เฉพาะวัยรุ่นเท่านั้น สินค้าชิ้นนี้เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายเพราะมันตอบโจทย์ความต้องการของผู้คนที่อยากฟังเพลงที่ตัวเองชอบที่ไหนเวลาไหนก็ได้โดยไม่ต้องทำให้คนอื่นเขารำคาญ ซึ่งความต้องการที่ว่านี้ลูกค้าอาจไม่รู้ว่าจะตัวเองมีอยู่ก่อนที่จะเห็นสินค้านี้อยู่ตรงหน้าก็ได้

ในทุกอุตสาหกรรมยังมีที่ว่างสำหรับการเติบโต เพียงแต่เราต้องพยายามสร้างตลาดใหม่ขึ้นมา อย่างม้วนแต่แข่งอยู่ในตลาดเดิมเพราะพื้นที่มันน้อยลงเรื่อย ๆ หรือผลล ๑ อาจจะเต็มแล้วก็ได้ ผมว่าไอเดียบางอย่างอาจไม่ใช่สิ่งที่ไกลตัว เพียงแต่ยังไม่มีใครจับมาทำให้เป็นรูปเป็นร่างก็เป็นได้ครับ.