



Benefits & Distribution Channels

สิ่งที่ลูกค้าได้
ในสายช่องทางจัดจำหน่าย

Benefits

“Benefits ของผู้บริโภคลายทาง”

ถ้าจะทำความเข้าใจ Distribution Channels ให้ดีขึ้นไปอีกเพื่อจุดประสงค์ในการทำการตลาดที่ผ่านช่องทางการจำหน่ายสินค้าโดยอาศัยคนกลางหลายคนกว่าจะไปถึงผู้บริโภคลายทาง สมมติกรณีที่ดีคนกลางทิ้งไปทั้งหมด เจ้าของโรงงานผลิตไปออกบูชขายปลีกเองตรงให้ผู้บริโภค ผู้ผลิตสามารถนึกภาพออกว่าจะนำเสนออะไรด้วยวิธีการใด จังหวะใดที่ผู้บริโภคจะคิดและคล้อยตาม จนถึงจุดที่ตกลงซื้อสินค้าทั้งหมดรวมเรียกว่า “สิ่งที่ลูกค้าได้” สรุปได้ว่าถ้าลูกค้ามองเห็น Benefits ที่จะได้รับแล้วการซื้อขายจะเกิดขึ้นแน่ แต่ Benefits ของคนกลางแต่ละคนถ้ามีมากกว่า 2-3 คน ขึ้นไปก็จะถูกบิดเบือนไป บางกรณี Benefits ของคนกลางอย่างเช่น Department Stores จะมา บดบัง Benefits ของผู้บริโภคไปจนไม่เหลือ ขอให้ซื้อขายได้ง่ายกว่าไม่มีปัญหา ทำกำไรได้ นำเข้าอะไรเข้าไปยึดเยียดให้ผู้บริโภคด้วยการโฆษณาลดราคาจัดรายการ promotion ต่าง ๆ ก็ขายได้เอง ลูกค้าผู้บริโภคเห็นแค่ที่ห้างใหญ่นำเสนอก็จะมีตัวเลือกแค่ว่าที่มอวางก็ซื้อไปใช้อยู่ดี

“คนกลางเป็นแค่ คนนำพาไปให้ถึง”

ดังนั้นผู้ส่งออกจำเป็นที่จะต้องตีความเข้าใจให้ได้ว่าในกรณีที่สินค้าของเราขายผ่านคนกลาง Benefits ที่แท้จริงของแต่ละคนคืออะไร และการรักษาสมดุลของตัวอรรถประโยชน์ของสิ่งที่ลูกค้าได้ของแต่ละฝ่ายโดยเฉพาะสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้จริงๆ คืออะไร แล้วผู้บริโภคได้จริงหรือไม่ เพราะสุดท้ายแล้วการทำธุรกิจส่งออกที่ต้องผ่านคนกลางก็จะได้รับการตอบสนองอย่างดีโดยลูกค้าปลายทางไม่ใช่ใครอื่นที่เป็นปัจจัยหลักในความสำเร็จที่ยั่งยืน

End Users

“Benefits ของคนกลาง บดบัง Benefits ของ End Users”

กรณีตัวอย่างที่เห็นได้ชัดที่สุด ก็คือสินค้าจากประเทศจีนที่ราคาถูกกว่าชาวบ้านกว่าครึ่งประเทศต่าง ๆ ที่ผลิตสินค้าที่จีนผลิตคลุมเกือบทั้งหมดก็ได้รับความเดือดร้อนกันถ้วนหน้า ถ้าเราเข้าใจแนวความคิดของคำว่า Benefits มีผลต่อ Distribution Channels อย่างไรบ้าง เราต้องสามารถวิเคราะห์ได้ว่าที่พังกันเป็นแถบ ๆ จากการแข่งขันจากจีนก็เพียงเพราะว่าคนกลางยักษ์ใหญ่และกลางและเล็กเห็น Benefits ของตน (กำไร) บดบัง Benefits ที่แท้จริงของสินค้าที่พัฒนาออกแบบขึ้นมาเพื่อมอบจ่ายให้กับลูกค้าผู้บริโภค แต่ดันมีราคาต้นทุนที่แพงกว่า ในทางกลับกันผู้ผลิต ผู้ส่งออกจีน (ฉลาดแต่ไม่สร้างสรรค์) มองเห็นภาพ Benefits ของคนกลางเพียงแค่ว่าราคาถูกอย่างเดียว (ซึ่งก็จริงเสียด้วย) และอาจจะมองเห็นภาพ Benefits ของลูกค้าปลายทางราคาถูกลงด้านเดียว เพราะในความเป็นจริงแล้วราคาถูกอย่างเดียวไม่ใช่บรรทัดฐานที่ลูกค้าต้องการและคนกลางเองก็ไม่ควรที่จะมองเห็นราคาถูกเป็น Benefits เพียงอย่างเดียว

“ขายของราคาถูก ชีวิตก็ถูกไปด้วย”

การที่ตัวเองต้องการและยึดเยียดขายของถูกให้กับลูกค้า เพราะจากที่ผ่านมามีพิสูจน์แล้วว่าผู้บริโภคเองก็ไม่ต้องการเพียงแค่นั้น ของถูกก็ดีอยู่หรอก แต่ใครจะทนใช้ของถูก ๆ อยู่ได้ ชีวิตไร้ค่า ราคาถูกเสียเหลือเกิน ผู้นำเข้าปัจจุบันหันมาหาของแปลก ๆ ใหม่ ๆ มี Benefits เพิ่มสีสันให้กับชีวิต เลิกตามัวซื้อแต่ของถูก แข่งกันตัดราคาจนผู้ทำตลาดบ่นกันทุกคนว่า ทำไปไม่มีอะไรเหลือเพราะทุกอย่างถูกไปหมด ถ้าใครก็ถูกลง ชีวิตก็ถูกลง (ทำงานมากขึ้น แต่ได้เงินน้อยลง) แล้วจะทำไปเพื่ออะไร

“เราคิดได้ จีบก็คิดได้ แล้วอาจทำได้ดีกว่าเรา”

ผู้ส่งออกไทยที่ประสบปัญหาจากจีน (แทบทุกคนไม่มากก็น้อย) ราคาถูก ให้จิ้งนี้ให้ได้ว่า
ทฤษฎีแนวความคิดของการสร้าง Benefits ให้ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าผู้บริโภคปลายทางตัวจริงเป็น
ทฤษฎีที่ถูกต้องแบบยั่งยืน ราคาถูกอย่างเดียวจะหมดไปอย่างแน่นอน ต้องมีความอดทนและ
พยายามเอาตัวรอดไปให้ได้ รอเวลาคงไม่นานไป แล้วอย่าลืมนึกถึงผลประโยชน์ของคนกลาง
ด้วยว่าเขายังคงติดอยู่กับภาพ Benefits ราคาถูกๆ อยู่ ผู้ซื้อคนกลางทั่วไปเริ่มเล็งเล่ห์สนชกจะ
ไม่เข้าใจตัวเองที่กำลังทำอะไรอยู่ ฝรั่งฉลาดกว่าเรามากน่าจะมองเห็นเสียที่ ที่น่ากลัวก็คือ
คนจีนก็ฉลาดหาเทียบยาก ขายเป็น Copy Cats ตัดราคาครึ่งเฟลอเดียวเดียวผลิตสินค้า Benefits
ออกมามากมาย ราคาก็ยังถูกอยู่อีกด้วย เห็นที่ผู้ส่งออกไทยต้องใช้กลยุทธ์เหนือเมฆคราวนี้
ก็ไม่ทราบได้ รัฐต้องช่วยหน่อย

Cats