

แนวคิดใหม่ : ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า A New Concept of Marketing Mix in the Consumer's Mind

ลักษมี พันธุ์ชนโสภณ*

บทคัดย่อ

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้ เพื่อกระตุ้นให้บริโภคเกิดความต้องการในสิ่งที่องค์กรธุรกิจนำเสนอ ประกอบด้วยสินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมการตลาด หรือที่เราเรียกว่า 4P's เป็นแนวคิดทางการตลาดแบบดั้งเดิมที่เริ่มขึ้นตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นการตลาดที่เป็นยุคทองของโรงงานและผู้ผลิตสินค้าหรือบริการต่างๆ เนื่องจากการตลาดในยุคนั้นมีหลักการคิดพื้นฐานว่า “การผลิตสินค้าหรือบริการเข้าสู่ตลาดอยู่ภายใต้ทรัพยากร เทคโนโลยี วัตถุดิบ และความชำนาญของผู้ผลิต” แนวคิดการตลาดแบบ 4P's มุ่งเน้นการผลิตที่ให้ความสำคัญกับสินค้าที่ผลิตออกมา โดยอาจลืมไปว่าสินค้านั้นลูกค้าต้องการหรือไม่ ฉะนั้นสินค้าที่ผลิตออกมาจำหน่ายอาจไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจได้อย่างเพียงพอ การกำหนดราคาใช้เกณฑ์การกำหนดราคาโดยมุ่งที่กำไรของผู้ผลิตมากกว่าคำนึงถึงต้นทุนของผู้บริโภค โดยมีการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบช่องทางดั้งเดิมที่มุ่งจำหน่ายสินค้าในร้านค้าปลีกแบบทั่วไป และการส่งเสริมการ

ตลาดเน้นการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าสินค้าขององค์กรเป็นอย่างไร จำหน่ายที่ไหน และมักมีการใช้เครื่องมือการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ สิ่งเหล่านี้ที่เกิดขึ้นล้วนแล้วแต่เป็นการทำการตลาดในมุมมองที่ผู้บริโภคไม่มีอำนาจในการต่อรอง

หากแต่ปัจจุบันแนวคิดการตลาดเปลี่ยนไป ผู้ผลิตมีจำนวนมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในสินค้าและบริการประเภทเดียวกันหรือสินค้าทดแทนกันได้มากขึ้น ทำให้การแข่งขันทางการตลาดรุนแรงขึ้น องค์กรธุรกิจต่างพยายามหากลยุทธ์เพื่อเอาชนะคู่แข่งขึ้น และพบว่า การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ จึงทำให้เกิดแนวคิดส่วนประสมการตลาดแบบ 4C's ซึ่งเป็นการทำการตลาดในมุมมองของลูกค้า/ผู้บริโภค โดยมีองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบ คือ ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer wants and needs) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer cost to satisfy) ความสะดวกในการซื้อของลูกค้า (Convenience of consumer) และการสื่อสาร (Communication) เป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นในความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก

* ที่ปรึกษาด้านการตลาดของบริษัท ศิริวัฒนา อินเทอร์เน็ต จำกัด มหาชน

Abstract

Marketing mix (marketing mix) is a marketing tool used in businesses. It is used to stimulate consumer demands in the business field. It consists of the product, price, place and promotion of marketing mix. This is what we called traditional marketing 4P's which is a concept that started in the post-World War 2. It was the golden age of the plant and its products and services. This is under the notion that the market is the basis that "the production of goods and services into the market should have the resource materials and technology and under the expertise of the manufacturer." 4P's marketing concept focuses on the importance of manufacturing of the goods to be produced. You must consider what the customer is looking for. Alternatively, products may not be available to meet the needs and preferences of the customers. Pricing the cost of the product should be taken into account rather than focusing on the profit. The use of traditional distribution channels is aimed at retail sales in general. Promotion is used to convey the messages to consumers about the production process and where the consumers can get the

product. This is frequently done by using advertising tools. Promotion stimulates the purchase decision of the consumers. These are all parts of a marketing strategy where consumers have no bargaining power.

But now the concept has changed. A growing number of manufacturers and consumers have a choice in the products and services of the same type or a replacement of a product. Since there is severe competition in the market place, business organizations are trying to find strategies to triumph in the competition. The main strategy is how to produce a product that meets the needs of the customers. As a result, the 4C's of marketing mix which is based on the view of the customer/consumer. The fourth element of the 4C's marketing mix is the demand of consumers (Consumer Wants and Needs) cost of food (Consumer Cost to Satisfy) with customer acquisition (Convenience of Consumer) and communication. Communication is a concept that focuses on what the customers need.

บทนำ

การตลาดเริ่มขึ้นตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่สองได้สิ้นสุดลง ประมาณปี ค.ศ.1945 การตลาดในช่วงนั้นถือได้ว่าเป็นตลาดของผู้ผลิต กล่าวคือ ไม่ว่าผู้ผลิตจะผลิตอะไรออกมาขายในตลาดเป็นอันขายดีไปหมดทุกอย่าง สินค้าและบริการต่างๆ ที่ผลิตออกมาไม่

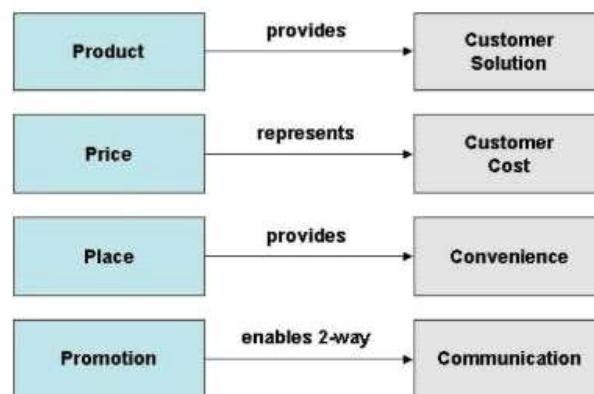
สามารถตอบสนองความต้องการที่มีอยู่อย่างมากมายของตลาดได้ ผลผลิตไม่พอขาย ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากการเกิดจากความขาดแคลนของเครื่องอุปโภคบริโภค และเครื่องใช้ไม่สอยต่างๆ ที่สะสมมาตั้งแต่ยุคสมัยสงคราม การตลาดในยุคนี้ควรจะเรียกได้ว่าเป็นยุคทองของ

วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน

ปีที่ ๒๑ ฉบับที่ ๑ (มกราคม - มีนาคม) ๒๕๕๘

โรงงานและผู้ผลิตสินค้าและบริการต่างๆ ต่อมาในช่วงกลางทศวรรษที่ 1960 แนวคิดการตลาดที่มุ่งเน้นการผลิต โดยผลิตมาในปริมาณเท่าไรก็ขายได้หมด เริ่มเปลี่ยนมาเป็นการมองตลาดแบบแยกออกเป็นส่วนๆ อำนาจการต่อรองของผู้ผลิตที่เคยยิ่งใหญ่มาในอดีตเริ่มลดบทบาทลง เป็นยุคของการตลาดที่เปลี่ยนถ่ายเข้าสู่มุมมองด้านการแข่งขันเพื่อช่วงชิงช่องว่างของพื้นที่ในการทำการค้าและแย่งชิงผู้บริโภค แนวคิดการตลาดที่สำคัญในยุคนี้คือแนวคิดการทำตลาดใช้แนวคิดมุ่งเน้นการตลาด เน้นที่การสร้างคามพึงพอใจให้กับลูกค้า/ผู้บริโภค แต่ยังคงให้ความสำคัญกับผู้ผลิตเป็นหลัก การทำการตลาดที่มีมุมมองของผู้ผลิตมีองค์ประกอบสำคัญใน 4 ด้านหรือที่รู้จักในชื่อ Marketing Mix หรือ 4P's มีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 องค์ประกอบในทางการตลาด คือ สินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งแนวคิดนี้ได้รับการยอมรับ และถูกนำมาสอนในมหาวิทยาลัยต่างๆ แนวคิดการตลาดแบบ 4P's เป็นแนวคิดทางการตลาดที่ให้ความสำคัญกับมุมมองของผู้ผลิตเป็นหลัก และเป็นกลยุทธ์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอยู่รอดเป็นหลัก

ในสมัยต่อมาการตลาดเปลี่ยนแปลงไปตามเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี ในช่วงทศวรรษที่ 1990 ในขณะที่นักการตลาดกำลังหาหนทางทำการตลาดให้ตัวเองอยู่รอดได้ในท่ามกลางการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงและกดดันเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ การตลาดสมัยใหม่ทำให้องค์กรธุรกิจต้องหันมาพิจารณาบทบาทส่วนประสมการตลาดใหม่ (Marketing Mix) นักการตลาดต้องเปลี่ยนมุมมองใหม่ในโลกที่ไร้พรมแดน โดยแนวคิดใหม่ในการทำการตลาดแบบ 4C's ก็เริ่มเข้ามาแทนที่การตลาดแบบ 4P's แนวคิดเรื่องการตลาดแบบ 4C's เป็นการมองจากมุมมองของลูกค้า/ผู้บริโภค เป็นการเปลี่ยนส่วนประสมการตลาดออกมาเป็นสิ่งที่ใช้แก้ปัญหาของลูกค้า/ผู้บริโภค ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบ คือ ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ต้นทุนของบริโภค (Consumer Cost to Satisfy) ความสะดวกในการซื้อของลูกค้า (Convenience of Consumer) และ การสื่อสารกับลูกค้า (Communication)



ภาพที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิม และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า

ที่มา : <http://www.dineshbakshi.com/as-a-level-business-studies/marketing-management>

ส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิม (Marketing Mix)

งานด้านการตลาดนั้นมีเป้าหมายสำคัญ คือ การผลิตสินค้าและบริการให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย เมื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้แล้ว ก็พยายามหาวิธีการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายนั้น โดยปรมาจารย์ด้านการตลาด Philip Kotler ได้เสนอแนวคิด ซึ่งเป็นส่วนสำคัญสำหรับการตลาด เรียกว่า “ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)” เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่องค์กรใช้เพื่อให้มีอิทธิพลในแนวความต้องการสินค้าหรือบริการขององค์กร โดยมีองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบ ดังที่รู้จักกันคือ “4Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยธุรกิจต้องจัดให้เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า การตลาดแบบ 4Ps เป็นแนวคิดทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิตเป็นหลัก เป็นกลยุทธ์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอยู่รอดเป็นหลัก โดยมีหลักการพื้นฐานการคิดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งต่างๆ ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งรวมทั้งสิ่งที่จับต้องได้เป็นรูปร่าง งานบริการ ลักษณะ การจัดจำหน่าย องค์กรและความคิด (อภิปรัชญา) จิตรกรรม และจิระเสกซ์ ตรีเมธสุนทร. 2549 : 59)

จากความหมายต่างๆ สามารถสรุปลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้
2. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่นำมาเสนอขายไปยังตลาดเพื่อให้ตลาดสนใจ เกิดการรับฟังและมีความต้องการที่จะหาซื้ออุปโภคบริโภค และสร้างความพึงพอใจ ความจำเป็นหรือความต้องการที่มีอยู่ของลูกค้าได้
3. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่มีตัวตนจับต้องได้ เช่น รูปแบบสินค้า หีบห่อ หรือสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น แนวความคิด สถาบัน และอื่นๆ ซึ่งสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ดังนั้น สรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ทั้งที่เป็นสิ่งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ งานบริการ สถาบัน ความคิด ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ฐานความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีมุมมองว่าผู้ผลิตผลิตสินค้าเข้าสู่ตลาดภายใต้ทรัพยากร เทคโนโลยี วัตถุดิบ และความชำนาญของผู้ผลิต โดยสินค้าที่ผลิตขึ้นมานั้นจะเป็นสินค้าที่สามารถขายได้ในมุมมองของผู้ผลิต มิใช่ในมุมมองของผู้บริโภค ฉะนั้นสินค้าที่ผลิตออกมาจำหน่ายในท้องตลาดอาจไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจได้อย่างเพียงพอ



ภาพที่ 2 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ที่มา : <http://www.google.co.th>

2. ราคา (Price)

ราคาเป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่มีบทบาทในการสร้างรายได้ และความอยู่รอดของกิจการ องค์การธุรกิจจึงควรพิจารณากำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมสอดคล้องกับองค์ประกอบอื่นๆ ของส่วนประสมทางการตลาด นอกจากนี้ ราคายังเป็นปัจจัยสำคัญตัวหนึ่งที่ใช้ในการต่อสู้กับคู่แข่งทางธุรกิจ เพื่อให้ได้มาซึ่งส่วนแบ่งทางการตลาดและลูกค้าของกิจการ

ฉะนั้น ราคาจึงเป็นสิ่งที่ใช้ในการกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปของเงินตราที่สามารถแลกเปลี่ยนกันได้อย่างยุติธรรม และเกิดความพึงพอใจของทั้งสองฝ่าย

ฐานความคิดด้านราคา (Price) การกำหนดราคาจะถูกตั้งให้ต่ำกว่าที่จะทำให้ผู้ผลิตสินค้าไม่ขาดทุน ในขณะที่ผู้ขายสินค้า/ผู้จัดจำหน่าย ก็จะบวกราคาเพิ่มเพื่อให้ตนเองสามารถอยู่รอดได้ ทำให้ราคาขายที่ควรจะเป็นมีราคาสูงเกินกว่าที่ผู้บริโภคจะจ่าย เพื่อแลกเปลี่ยนระหว่างสินค้าหรือบริการกับความพึงพอใจ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

เป็นกระบวนการที่ใช้เพื่อการเคลื่อนย้าย

ผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย โดยมีกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ได้แก่ การขนส่ง คลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้า และการบริหารสินค้าคงคลัง การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการอาจผ่านทางสถาบันคนกลางประเภทต่างๆ เช่น ตัวแทนนายหน้า นายหน้าพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ทั้งนี้เพื่อช่วยให้การจัดจำหน่ายสินค้าดีขึ้น

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) กระบวนการดำเนินงาน หรือกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรซึ่งดำเนินขึ้นเพื่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยเน้นที่กิจกรรมการกระจายซื้อ-ขายเป็นหลัก ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมการกระจายสินค้า การขนส่ง และการเก็บรักษา เพื่ออำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ

ฐานความคิดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นสินค้าและเข้ามาซื้อสินค้า



ภาพที่ 3 แสดงส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ที่มา : <http://www.google.co.th>

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 4 ประการ ประการแรกได้แก่ การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า

แก่ผู้มุ่งหวัง ประการที่สองได้แก่ การโน้มน้าวชักจูงให้ลูกค้าผู้มุ่งหวังสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด ประการที่สามคือ ความต้องการเปลี่ยนพฤติกรรมลูกค้าที่ไม่ได้บริโภคสินค้าของธุรกิจให้หันมาบริโภคสินค้าที่ทำการส่งเสริม และประการสุดท้ายเพื่อเป็นการเตือน

ความจำให้ลูกค้าระลึกถึงสินค้าอยู่เสมอๆ การส่งเสริมการตลาดอาจจะทำได้โดยวิธีการต่างๆ ได้แก่ ประชาสัมพันธ์ (Public relations) โฆษณา (Advertising) การขายโดยบุคคล (Personal selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

4.1 การประชาสัมพันธ์ (Publicity) เป็นการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับความเคลื่อนไหว หรือกิจกรรมต่างๆ ของกิจการเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อกิจการ และต่อผลิตภัณฑ์โดยการใช้กิจกรรม เช่น การให้ข่าว การจัดสัมมนา การเป็นสปอนเซอร์การบริจาค การสนับสนุนโครงการของชุมชน เป็นต้น

4.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นการแจ้งหรือนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของกิจการและผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ โดยต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.3 การขายโดยใช้บุคคล (Personal selling) เป็นการแจ้งข่าวสารข้อมูล และจูงใจให้ซื้อสินค้าโดยติดต่อซื้อขายกันแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการซื้อขายเร็วและช่วยสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้า

4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นเครื่องมือช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจเกิดการทดลองใช้ เกิดการซื้อขายสินค้า ในปริมาณที่มากขึ้นหรือเร็วขึ้น โดยใช้กิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เช่น การลด แลก แจก แถม ซึ่งโชค ส่วนลด แลกซื้อ เป็นต้น การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือสนับสนุนที่ใช้สนับสนุนโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์

ฐานความคิดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การสร้างกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เน้นการแจ้งข่าวสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าสินค้าขององค์กรเป็นอย่างไร จำหน่ายที่ไหน และมักมีการใช้เครื่องมือการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า

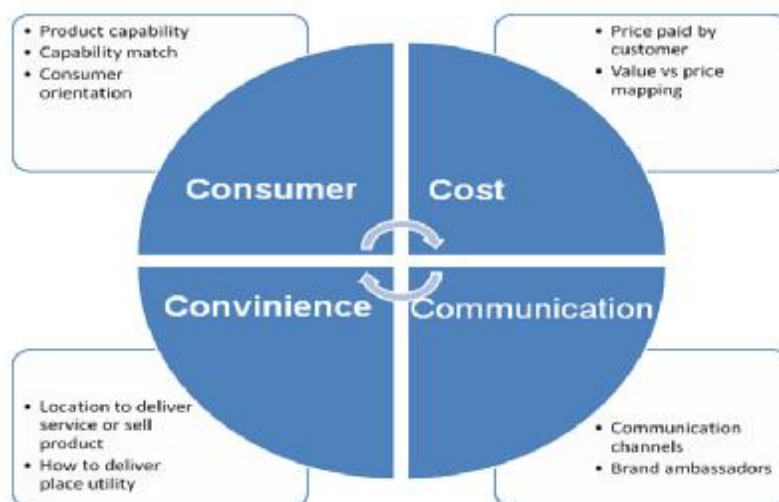
ในยุคปัจจุบันการตลาดการแข่งขันมีความรุนแรง และความกดดันมีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ อีกทั้งสินค้าหรือบริการ การกำหนดราคา การใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย ตลอดจนการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด เริ่มมีความเหมือนกันจนยากที่จะแยกแยะความแตกต่างกันได้ เพื่อช่วงชิงช่องว่างของพื้นที่ในการทำการค้าและแย่งชิงผู้บริโภค ทำให้เกิดการตลาดหาหนทางทำตลาดเพื่อให้ตัวเองอยู่รอดได้ จึงทำให้เกิดแนวคิดการตลาดแบบ “4Cs” เข้ามาแทนที่การตลาดแบบ “4Ps”

“4Cs” เป็นแนวคิดการทำการตลาดที่สำคัญในยุคนี้ที่ธุรกิจต้องการสร้างความแตกต่าง เป็นผู้ชนะในการแข่งขันที่รุนแรง เมื่อธุรกิจต้องการสร้างความแตกต่าง สิ่งสำคัญที่ตลาดต้องคำนึงถึงคือ “การตอบสนองต่อความต้องการให้ตรงใจของลูกค้ามากที่สุด” จึงทำให้การดำเนินงานด้านการตลาดมีมุมมองที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นการมองในมุมมองของผู้ซื้อหรือลูกค้า จากเดิมธุรกิจให้ความสำคัญกับผลผลิตสินค้าออกจำหน่ายตามทรัพยากร กำลัง ความสามารถ และความต้องการขององค์กรธุรกิจ ซึ่งมีองค์ประกอบเรียกว่า “ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix = 4Ps)” ในการปรับเปลี่ยนแนวความคิด “ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า” นี้ หนึ่งในนั้นก็คือ Don E. Schultz ปรมาจารย์ทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดอีกท่านหนึ่ง ได้เสนอไว้ในหนังสือ New marketing paradigm ว่าในยุคปัจจุบันนี้ เป็นยุคที่ถึงเวลาของการลืม “4Ps” และให้มอง “4Cs” แทน Model 4Ps ซึ่งเป็นแนวคิดเป็นมุมมองที่ให้ความสนใจกับผู้บริโภคเป็นหลัก ในขณะที่ “4Ps” จะใช้มุมมองของผู้ขายโดยมุ่งเน้นการวางแผนการตลาดที่ให้ความสำคัญของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ซึ่งแตกต่างจาก “4Cs” และการคำนึงถึงผู้บริโภคนี้เองที่ทำให้องค์กรธุรกิจสามารถสื่อสารกับผู้บริโภค ได้อย่างมีประสิทธิภาพที่เปิดโอกาสให้องค์กรธุรกิจคำนึงถึงการทำให้ผลิตภัณฑ์เข้า

ไปเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้บริโภค แนวคิดส่วน
 ประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า แบ่งออกเป็น 4
 กลุ่ม อันได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค
 (Consumer wants and needs) ต้นทุนของ
 ผู้บริโภค (Consumer cost to satisfy) ความ
 สะดวก (Convenience of consumer) และการ
 ติดต่อสื่อสาร (Communication)

ดังนั้นองค์กรธุรกิจต้องรู้จักผู้บริโภคเป็นอย่างดี
 ว่าเป็นแต่ละวันนั้นผู้บริโภคมีพฤติกรรมผู้บริโภค

สินค้าอย่างไร ตัดสินใจซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์อะไรบ้าง
 มีวัตถุประสงค์การใช้อย่างไร ใช้ผลิตภัณฑ์บ่อยแค่ไหน
 มีปัจจัยในการจูงใจอย่างไร และรับรู้ข้อมูลข่าวสารของ
 ผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากแหล่งใด สื่อใด ตลอดจนศึกษา
 ถึง Life style ของผู้บริโภค เป็นต้น ([http://
 marketingthai.blogspot.com](http://marketingthai.blogspot.com)) โดยองค์ประกอบ
 ของส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้ามีองค์
 ประกอบดังแสดงในภาพที่ 4



ภาพที่ 4 แสดงองค์ประกอบส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4Cs)

ที่มา : http://www.ihotelmarketer.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=201:marketing-strategy&Itemid=359

1. ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer wants and needs)

ความต้องการของมนุษย์ถูกจำแนกออกเป็น
 กลุ่มๆ โดยวัฒนธรรม สังคม สภาพเศรษฐกิจ
 การเมือง ชนชั้นทางสังคม ตลอดจนปัจจัยส่วนบุคคล
 อันได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ บุคลิกภาพ
 เป็นต้น ความต้องการถูกสร้างขึ้นมาจากวัฒนธรรม
 ส่วนบุคคล เป็นรูปแบบหนึ่งของความจำเป็นของมนุษย์
 จะเห็นได้ว่าความต้องการของผู้บริโภคไม่มีวันจบสิ้น ทำให้

องค์กรธุรกิจมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลาหาก
 แต่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม่ได้คำนึงถึงความต้องการของ
 ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกนั้นคงจะจำหน่ายไม่ได้
 องค์กรธุรกิจจึงต้องผลิตอะไรที่ผู้บริโภคต้องการ
 มากกว่า และสินค้าที่ผลิตออกมานั้นควรจะเป็นสินค้า
 ที่ผู้บริโภคจะซื้อใช้เพื่อแก้ปัญหาการอยู่รอดของพวกเขา
 (Consumer solution) แทนที่จะเป็นการผลิตเพื่อ
 เป็นการอยู่รอดของผู้ผลิตและผู้จำหน่าย การผลิต
 สินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่าง

ไม่มีที่สิ้นสุดนั้น ควรคำนึงถึงสิ่งต่างๆ ดังนี้ (http://th.jobsdb.com/TH/EN/V6HTML/Home/marketing_editors.htm)

- ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ การซื้อขายคงไม่สามารถเกิดขึ้นได้หาก ผู้ซื้อและผู้ขายไม่ผูกพันและเชื่อถือ เชื่อใจกันได้ ลูกค้าตัดสินใจซื้ออีกเพราะความไว้วางใจ

- เปี่ยมไปด้วยแรงบันดาลใจ คนส่วนใหญ่เชื่อว่าตนเองให้เหตุผลในการซื้อสินค้า แต่จริงๆ แล้วอารมณ์ยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แปรนดัดหลายยี่ห้อเน้นสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับลูกค้าโดยใช้แรง บันดาลใจช่วยทำให้สินค้าบริการแบบธรรมดา มีความหมายมากขึ้น และเป็นกุญแจสำคัญเข้าถึงจิตใจผู้บริโภค

- ทำให้ชีวิตง่ายขึ้น สินค้าหรือบริการที่อำนวยความสะดวกสบายย่อมถูกอกถูกใจลูกค้ายุคใหม่ ที่ไม่ต้องเสียเวลามานั่งประดิษฐ์ประดอย แต่ลูกค้ายุคนี้จะชอบอะไรที่เป็นชีวิตสำเร็จรูป ฉะนั้นใครคิดอะไรที่ครบวงจรละก็ มีแต่รวยกับรวย

- ให้อำนาจกับลูกค้า ต้องยอมรับว่าลูกค้าทุกวันนี้ต้องการควบคุมทุกสิ่งในชีวิตเขาเอง การซื้อสินค้าหรือบริการ นั้นเพราะเขาต้องการอำนาจควบคุมสิ่งที่เขาเสียเงินซื้อเข้ามาเช่นกัน

- ยุคนี้เป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร ลูกค้าบางคนต้องการความช่วยเหลือด้านข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นสินค้า หรือบริการ ผู้ขายที่ช่วยแนะแนวข้อมูลได้ดีมีสิทธิประสบความสำเร็จได้มากกว่า

- ลูกค้ามีความต้องการไม่รู้จักจบ ถ้าคุณคิดทำธุรกิจที่สามารถให้บริการ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ตลอด 7 วัน คือถ้าคุณสามารถข้ามเวลาอันเป็นอุปสรรคในการให้บริการไปได้ ไม่ว่าจะเป็นการหาประโยชน์จากเทคโนโลยี ของแบบนี้คิดเร็วทำเร็ว มีสิทธิรวยก่อน

- รู้จักลูกค้าของคุณเอง ลูกค้าทุกคนอยากเป็นคนสำคัญ คุณสามารถศึกษาลูกค้าได้จากพฤติกรรม โดยการทำรีเสิร์ช

- ขยันทำเรื่องเซอร์ไพรส์ เซอร์ไพรส์คืออาการประหลาดใจ เพราะได้สิ่งที่ดีเกินความคาดหวัง ซึ่งจะเป็นการสร้างความภักดีต่อตราหือ การเซอร์ไพรส์ทำให้ลูกค้าประทับใจและจะเป็นลูกค้าของเราตลอดไป

- รางวัลลูกค้าดีเด่น การเป็นลูกค้าผู้ภักดีคือสิ่งที่ผู้ทำธุรกิจควรมอบรางวัลให้ ด้วยวิธีต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการ Added value หรือจัดการคืนกำไร

- คอยอยู่เคียงข้าง ความสัมพันธ์ควรยืนยาวผ่านกาลเวลา คุณจะรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าให้นานเท่าใดด้วยการรักษาคำสัตย์ รักษาความมั่นใจที่ลูกค้ามีให้

ฉะนั้นฐานความคิดด้านความต้องการของผู้บริโภค มุ่งเน้นการผลิตสินค้าที่ผู้บริโภคมีความต้องการมากกว่า โดยคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดที่ผู้บริโภคจะได้รับ

2. ต้นทุน (Consumer cost to satisfy)

แนวคิดการตั้งราคาเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอยู่รอดนั้นเปลี่ยนไปเป็นการตั้งราคาโดยพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ โดยในการซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะต้องใช้เงินในการซื้อ และเงินจึงเป็นต้นทุนที่ผู้บริโภครู้จักและให้ความสำคัญมาก โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เวลาจะซื้อสินค้าหรือบริการ มักจะเปรียบเทียบแต่เพียงราคาของสินค้าหรือบริการเท่านั้น ราคาสินค้าที่ไหนถูกกว่า ก็จะแหกกันไปซื้อที่นั่น โดยไม่ได้คิดถึงเรื่องต้นทุนอื่นๆ ที่จะต้องเสียไป ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว ต้นทุนผู้บริโภคมีหลายอย่างด้วยกัน และเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมักจะมองข้าม ไม่ได้นำมาคิดเปรียบเทียบในการซื้อสินค้าหรือบริการ (วิวัฒน์ จันทรวงศ์ : <http://www.hu.ac.th>) เราเรียกว่า “ต้นทุนผู้บริโภค” เป็นต้นทุนในสิ่งต่างๆ ที่ผู้บริโภคเสียไปเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการที่ต้องการได้มา ประกอบด้วย 4 ต้นทุนดังนี้คือ

ต้นทุนที่ 1 คือ ต้นทุนของเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้า เป็นต้นทุนของราคาสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะพิจารณาถึงความคุ้มค่า ว่าสิ่งที่ได้รับจากสินค้านั้น คุ้มกับเงินที่เสียไปไหม ถ้าคิดว่าคุ้มก็จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้นทุนของเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้านี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญมากที่สุด

ต้นทุนที่ 2 คือ ต้นทุนของเวลา ในการที่ผู้บริโภคจะไปซื้อสินค้าที่ไหนก็ตาม ผู้บริโภคจะต้องเสียเวลาในการเดินทาง และเสียเวลาในการเลือกซื้อ จะเร็วหรือช้า ขึ้นอยู่กับแต่ละคน ซึ่งเวลาที่เสียไปกับการซื้อสินค้า ท่านสามารถไปทำอะไรต่อมิอะไรได้อีกหลายอย่าง ฉะนั้นเวลาจึงถือว่าเป็นต้นทุนอย่างหนึ่งของผู้บริโภคเช่นกัน

ต้นทุนที่ 3 คือ ต้นทุนของค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เมื่อท่านต้องการจะไปซื้อสินค้าที่อยู่ไกลจากบ้าน ท่านจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ไม่ว่าจะเป็นจะขับรถไปเองหรือนั่งรถรับจ้างไปก็ตาม ก็เป็นค่าใช้จ่ายอย่างหนึ่งที่จะต้องเสียไปเพื่อที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้านั้น จึงถือว่าค่าเดินทางเป็นต้นทุนของผู้บริโภคตัวหนึ่งด้วย

ต้นทุนที่ 4 คือ ต้นทุนของความพยายาม เป็นต้นทุนที่มีมากขึ้นกับผู้ชอไปซื้อสินค้านั้นราคาถูกหรือสินค้าลดราคา เพราะสถานที่ที่ขายสินค้าราคาถูกหรือสินค้าลดราคานั้น มักจะมีคนไปซื้อกันมาก ดังนั้นในการเดินทางอาจจะเจอรถติดหรือถ้าเป็นตลาดนัดอาจจะต้องตากแดด ตากฝน และเมื่อไปถึงที่ร้านก็ต้องเบียดเสียด ยื้อแย่งกับคนอื่น ซึ่งกว่าจะได้สินค้านั้นมาต้องใช้ความพยายามเป็นอย่างมาก

ฉะนั้นแนวคิดการตั้งราคาเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอยู่รอดนั้นต้องเปลี่ยนไปเป็นการตั้งราคาโดยพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ (บุริม โธทกานนท์ : 2555)

3. ความสะดวกสบาย (Convenience of consumer)

การคำนึงถึงความสะดวกสบายของลูกค้า ด้วยการเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายที่ผู้บริโภคสามารถ

หาซื้อสินค้าได้สะดวกรวดเร็ว ง่ายๆ ไม่มีขั้นตอนสลับซับซ้อนในการหาซื้อสินค้า หรือในการเข้ารับบริการเป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าใช้เป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ปัจจุบันผู้บริโภคไม่สนใจในร้านค้าที่จะต้องขับรถหรือเดินทางไปหาซื้อ เพราะความรีบเร่งและระบบการจราจรที่ติดขัด ทำให้ผู้บริโภคปรับความคิดมาเป็นความสะดวกในการหาซื้อ ฉะนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่นั้นต้องคิดว่าจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อย่างไร ซื้อที่ไหน และซื้อเวลาใด มากกว่าการซื้อตามช่องทางแบบดั้งเดิมที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย ปัจจุบันมีช่องทางการจัดจำหน่ายเกิดขึ้นมากมาย และบางครั้งสินค้าชนิดหนึ่ง สามารถที่จะจัดจำหน่ายให้ถึงลูกค้าเป้าหมายได้หลายช่องทาง อาทิ ช่องทางการจำหน่ายแบบดั้งเดิม ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านโมเดิร์นเทรด ช่องทางการขายตรง ช่องทางอีคอมเมิร์ซ ช่องทางโรดโชว์หรือการแสดงสินค้า เป็นต้น

ฉะนั้น ธุรกิจใดที่อำนวยความสะดวกในการหาซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคก็จะไปซื้อสินค้ากับร้านค้านั้น อาทิ ร้านสะดวกซื้อ (Convenience stores) หรือ ร้านค้าแบบส่วนลด (Discount store) ที่เพิ่มจำนวนสาขาในแหล่งชุมชนให้มากขึ้น หรือแม้แต่ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ก็ได้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้เป็นการบริการแบบส่งถึงบ้าน หรือ Home delivery แทน อย่างเช่น Pizza Hut หรือ KFC เป็นต้น ธุรกิจเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้อย่างง่ายดาย นอกจากนั้น ธุรกิจควรมีการใช้เทคโนโลยีในการจัดจำหน่ายที่ทันสมัยผ่านอินเทอร์เน็ตที่ช่วยให้การซื้อผลิตภัณฑ์สะดวกขึ้นเพียงนั่งหน้าจอก็สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้ เพราะปัจจุบันผู้บริโภคไม่ยึดติดกับสถานที่ที่กับสถานที่เดิมสักเท่าไร นอกจากนี้ควรมีสถานที่จัดจำหน่ายให้ทั่วถึงที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่าย สะดวกในเวลาและสถานที่ที่ต้องการอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้เกิดการซื้อขายอย่างต่อเนื่อง (<http://marketingthail.blogspot.com>)

4. การติดต่อสื่อสาร (Communications)

การสื่อสารเป็นกระบวนการในการแลกเปลี่ยน เกิดโดยการถ่ายทอดสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง ด้านการตลาดองค์การธุรกิจใช้การสื่อสารเพื่อการสร้างการรับรู้ ภาพลักษณ์ ยอดขาย เตือนความจำให้ผู้บริโภค ตลอดจนการสร้างความรักภักดีต่อตราสินค้า นักการตลาดเริ่มมองว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่แคบไปสำหรับการทำให้องค์การธุรกิจเป็นที่รู้จัก หากแต่ปัจจุบันการเลือกใช้วิธีการสื่อสาร ต้องมองว่าทั้งสื่อและสารใดที่ผู้บริโภคจะรับฟัง การตลาดวันนี้ผู้บริโภคใช้ว่าจะยอมฟังในสิ่งที่องค์การธุรกิจต้องการจะพูดเหมือนอย่างเคย แต่ผู้บริโภคเลือกที่จะฟังและไม่ฟัง เลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงควรหันมาให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสาร มากกว่าการลดแลกแจก แถม แต่ให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราวสร้างความไว้วางใจ เชื่อใจ ผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟังมากกว่า นอกจากนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่นั้นต้องคิดว่าจะเพิ่มความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อย่างไร เพราะในตอนนี้ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน ซื้อที่ไหน และซื้อเวลาใด (บุริมโอทกานนท์ : 2555)

ฉะนั้นการสื่อสารที่ดีควรสร้างความไว้วางใจ เชื่อใจ และความเชื่อถือในสินค้า ส่งผลให้เกิดยอดขายที่เพิ่มขึ้น เลือกใช้เครื่องมือทั้ง Above the line ที่เป็นสื่อหลักเพื่อสร้างการรับรู้ในระยะสั้นๆ อย่างรวดเร็ว โดยใช้วิธีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือ วิทยุ โทรทัศน์ โฆษณานิยายสาร หรือสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ขณะที่ Below the Line เป็นการสื่อสารสองทางกับผู้บริโภคในรูปแบบของการจัดกิจกรรมตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เฉพาะพื้นที่ที่มีจำนวนและขนาดจำกัด อาทิ การจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด, การส่งเสริมการขาย, การจัดโรดโชว์สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM : Customer

relationship management) การทำ Direct marketing, Direct mail, Marketing research, Public relation, Promotion event, Internet marketing ฯลฯ เพื่อสร้างกระแสการบอกต่อ (Word of mouth) ลักษณะปากต่อปาก หรือที่นิยมเรียกว่า Buzz Marketing นั้นเอง (<http://www.bizexcenter.com>)

สรุป

ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจเกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรง องค์การธุรกิจต่างให้ความสำคัญต่อการผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค จนทำให้สินค้าหลายประเภทมีความเหมือนกันจนยากที่จะแยกแยะความแตกต่างกันได้ ทำให้นักการตลาดต้องหาวิธีการทำการตลาดเพื่อให้องค์การอยู่รอดได้จากสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง จึงทำให้เกิดแนวคิดการตลาดแบบ “4Cs” เข้ามาแทนที่การตลาดแบบ “4Ps”

“4Cs” เป็นแนวคิดการทำการตลาดที่สำคัญในยุคนี้ จากเดิมองค์การธุรกิจต่างให้ความสำคัญกับสินค้า (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่เราเรียกว่า “ส่วนประสมการตลาด 4Ps” แนวคิด “4Ps” ไม่อาจสร้างความแตกต่าง เพื่อเป็นผู้นำในการแข่งขันที่รุนแรง เมื่อธุรกิจต้องการสร้างความแตกต่าง สิ่งสำคัญที่ตลาดต้องคำนึงถึงคือ “การตอบสนองต่อความต้องการให้ตรงใจของลูกค้ามากที่สุด” จึงทำให้การดำเนินงานด้านการตลาดมีมุมมองที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นการมองในมุมมองของผู้ซื้อหรือลูกค้า หรือ “4Cs” ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer wants and needs) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer cost to satisfy) ความสะดวก (Convenience of consumer) และการติดต่อสื่อสาร (Communication)

บรรณานุกรม

- ดนัย เทียนพุฒ. (2549). “4 Cs ส่วนผสมใหม่ของการตลาดสมัยใหม่”. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน 2555, จาก <http://www.Blogang.commainblog.php?id=dnt&month=11-11-2006&group=16&gblog=2>.
- บุริม โอทากานนท์. (2555). “4 C’s การตลาดปฎิวัติ”. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน 2555, จาก http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/index.php?option=com_content&view=article&gblog=2.
- วิวัฒน์ จันทรวงศ์. ต้นทุนที่ถูกลืม. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 ธันวาคม 2555, จาก <http://www.hu.ac.th/academic/article/Mk/Cost.htm>.
- ศูนย์พัฒนาความเป็นเลิศทางธุรกิจ. *Below the Line* วิถีชีวิตใจลูกค้า. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 ธันวาคม 2555, จาก <http://www.bizexcenter.com>.
- อภิสิทธิ์ นัตรทนันทน์ และจิระเสกข์ ศรีเมธสุนทร. (2549). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : เสริมมิตร.
- 10 ดีมานด์ ความต้องการไม่รู้จบของผู้บริโภค. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 ธันวาคม 2555, จาก http://th.jobsdb.com/TH/EN / V6HTML/Home/marketing_editor5.htm.
- 4P VS 4C วิวัฒนาการจากอดีตสู่ปัจจุบัน. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 ธันวาคม 2555, จาก <http://marketingthai.blogspot.com/2010/08/4p-vs-4c.html>.
- Borden H. (1964). The concept of marketing mix. *Journal of Advertising Research*. 4(2) : 7-12.
- Lauterborn, B. (1990). New Marketing Litanyi Four Ps pass ; C-words take over. *Advertising Age*. 61(41) : 26.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. 12th ed. New Jersey : Pearson.

