



ธงชัย สันติวงษ์ thongchaisuntivong@hotmail.com

‘ช่องว่าง’

ระหว่างผู้บริโภคกับรถไฟฟ้า

๒๒ ตะแฉ้วรถไฟฟ้า ที่สาว กทม. เมื่ารอกันมานานว่าจะเป็นทางเลือกใหม่สำหรับคน กทม. ก็ยังมีสิ่งให้มีความกังวล เมื่อเข้าวันที่ 5 ธ.ค. 2542 เป็นวันแรกซึ่งได้มีประชาชนที่สนใจมาทดลองนั่งกันในวันหยุดจนตัวขายไม่ทันเกิดปัญหาการลุกกลับขึ้น

จุดที่สำคัญกว่าที่คนเฝ้ามองคือ พฤติกรรมผู้บริโภคที่นำรถไฟฟ้ามาใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งจะเป็นลูกค้าประจำกลุ่มสำคัญที่จะก่อรายได้ให้อย่างถาวรในระยะยาว

ผลในวันแรกกลับปรากฏว่า คน กทม. ขึ้นรถไฟฟ้าไม่มากนัก แบบง อย่งน่าตกใจ ซึ่งก็มีการค้นหาสาเหตุกันใหญ่ และหวังว่าจะมีการปรับตัวเข้าสู่สภาวะที่คาดการณ์ไว้ได้ โดยต้องใช้เวลาหนึ่งสัปดาห์ 1 เดือน

เรื่องนี้คงจะเร็วเกินไปที่จะสรุปว่า รถไฟฟ้าอันเป็นทางเลือกใหม่ ที่คาดการณ์ว่าจะสำเร็จสูงภายใต้ปัญหาจราจรติดขัดมากใน กทม. นั้น ประสบความสำเร็จแล้ว เพราะยังต้องการการเรียนรู้ การทดลองใช้และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมว่าจะเลือกใช้ทางใดเป็นการถาวร

แต่ตามหลักวิชา ประยุกต์กับประสบการณ์จากความเป็นจริง โดยอาศัยความรู้การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพื้นฐานเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจและการตลาดนั้นก็สามารถแยกเหตุการณ์ที่จะเป็นไปได้ตามควรว่าจะออกผลเป็นไปในทางใด

รถไฟฟ้าในสายตาของผู้บริโภค แท้จริงก็คือ ทางเลือกในด้านค่าบริการขนส่งของผู้บริโภคที่ต้องการการเดินทางที่สะดวกสบาย ตรงต่อเวลา และไม่จำเป็นต้องเสียเวลากับปัญหาการติดขัดกับการหาที่จอดรถในเมือง

แต่ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้ นั้นที่สำคัญที่สุดยังคงอยู่ที่ปัจจัยสำคัญ 2 ด้านคือ ด้านฝ่ายผู้บริโภคที่ใช้บริการที่จะมีทัศนคติและความนึกคิดอย่างไร กับด้านฝ่ายผู้ขายและให้บริการ ที่จะมีการบริหารจัดการด้านการวางกลยุทธ์ธุรกิจกับกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเข้าใจและถูกต้องเพียงใดเป็นสำคัญ

ในด้าน ‘ความคิดของผู้บริโภค’ นั้น โดยทั่วไปแล้วเกณฑ์ 3 ประการ ที่ผู้บริโภคจะใช้พิจารณา คือ

- ๑) ความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งต้องการทางเลือกเดินทางที่ดีกว่าที่เร็วและให้ความสะดวกสบายโดยช่วยแก้ไขปัญหาค่าความต้องการที่มีอยู่ให้ลดลงไปได้
- ๒) การเทียบอัตราประโยชน์ที่ได้กับราคา ว่ามีความสมควรและเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับจากบริการที่ได้คุณค่าเพียงใด
- ๓) ขึ้นกับสภาพแวดล้อมภายนอกทั่วไป ที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมในกระบวนการตอบสนองดังกล่าว

ส่วนในด้านของ ‘ฝ่ายธุรกิจ’ ที่ดำเนินการนั้น แน่นอนว่า กลยุทธ์ธุรกิจคือ ก้าวไป หรือถ้ายังไม่ได้ในระยะแรก ก็ต้องขอให้ไม่ขาดทุน โดยความสำเร็จจะมีได้มีเม็ดเงินไม่ที่กลยุทธ์การตลาดในการตั้งราคาด้วยการจัดบริการที่ดีที่แก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ในกรอบราคาที่ผู้ซื้อ (ในสายตาของลูกค้า) เป็นสำคัญ โดยความสำเร็จจะอยู่ที่การจัดระบบบริการที่ดี ที่สามารถใช้ตอบสนองได้ตรงกับความต้องการอย่างครบถ้วนตามความคิดที่มีอยู่

แต่ในทางปฏิบัติกลยุทธ์การตลาดจำนวนมาก เมื่อดำเนินการไปจริงหลายกรณีกลับล้มเหลวไม่เป็นไปตามที่ตั้งใจไว้ทั้งนี้เพราะด้วยเหตุปัจจัยมาก-น้อยที่มีอยู่และเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย (จนถึงยุคโลกาภิวัตน์) ที่มีไม่เป็นที่เข้าใจและไม่ได้ให้ความสำคัญในการนำเอาความเป็นปัจจัยประกอบในการตัดสินใจวางกลยุทธ์กัน ปัจจัยทั้ง 3 คือ

- 1) “พลังทางเลือกของผู้บริโภค” ที่มีสิทธิตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการ หรือที่เรียกว่า Consumer Choice ที่มีอยู่เสมอในตัวลูกค้า แต่รูปแบบนี้อาจเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม
- 2) “กระบวนการตอบสนองและให้บริการที่ต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น” หรือที่ภาษาบริหารธุรกิจสมัยนี้เรียกกันว่า Value-Chain หรือสายโซ่ของบริการที่มีความครบถ้วนและดีกว่าเดิม ซึ่งหมายถึงทั้งราคาที่ถูกลง คุณภาพที่ดีขึ้นกับความสะอาดและไว
- 3) การเข้าใจถึงความจริงของสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ที่มีผลต่อการประกอบธุรกิจการค้าในสมัยใหม่ นั่นคือ การแข่งขัน (ไม่เว้นแม้แต่ธุรกิจสัมพันธภาพกับลูกค้า) กับทัศนคติที่ใหม่ต่อลูกค้าในยุคใหม่ที่มีข้อมูลมากและรู้จักตัดสินใจเลือกอย่างชาญฉลาด

ปัจจัยข้อหลังนี้ คือข้อสำคัญที่สุดที่ต้องมีความซื่อสัตย์และสุจริตใจในการดำเนินธุรกิจโดยไม่เริ่มต้นด้วยการคิดเอาเปรียบลูกค้าหากแต่สิ่งที่ควรทำคือการต้องพลิกบทบาทเป็น ‘ทางผู้รับใช้’ ก็คงไม่มีคนทำ

กรณีรถไฟฟ้าที่เพิ่งนำ ลูกค้าหลักที่จะได้ คือ 2 กลุ่มหลักคือ กลุ่มชาวต่างประเทศทั้งที่พักอาศัยและทำธุรกิจในกลางกรุงเวทกับกลุ่มคนทำงานที่ต้องการเดินทางไปทำงานในระหว่างวันที่ยังประหยัดเวลาและเลี่ยงปัญหาที่จอดรถติด เพราะต่างเป็นที่ยอมรับว่า หลังชั่วโมงเร่งด่วน รถบรรทุกสินค้า คือ ปัญหาตัวการของจราจรติดขัด

แต่สำหรับในตอนเช้ากับตอนเย็นนั้นเชื่อว่าคนใช้บริการจะน้อยกว่าที่คิดกันไว้ ทั้งนี้สาเหตุมีหลายประการ คือ

- 1) เส้นทางรถไฟฟ้าปัจจุบันสั้นเกินไป ไม่สามารถครอบคลุมคนส่วนใหญ่ที่อยู่ไกลกว่าเส้นทางปัจจุบันจึงทำให้คนต้องเอาารถออกมาใช้
- 2) เรื่องนี้เชื่อมกันได้เลยว่ากลยุทธ์ที่ต่อไปคือการวิ่งเร่งตอบสนองขยายเส้นทางตามคำเรียกร้องของผู้ใช้บริการ (ไม่ว่าจะจัดตั้งหรือต้องการจริง)
- 3) รถไฟฟ้าไม่สามารถแก้ปัญหาการเดินทางแก่ลูกค้ากลุ่มหลัก คือ ผู้ที่ต้องเดินทางประจำ เช่น ผู้ทำงานกับนักเรียนนักศึกษาในกลางเมือง ด้วยเพราะข้อจำกัดคือ ความยากลำบากในการเดินทางขึ้นรถไฟฟ้า เพราะที่อยู่อาศัยอยู่ในชานเมือง มีปัญหาเดินทางไม่ปลอดภัยและเสียค่าใช้จ่ายหลายต่อ จึงทำให้ต้องนำรถออกมา
- 4) ครอบคลุมบริเวณเมืองและมีการได้มากกว่านั้น ขณะที่ยอดคนราคาถูกลง ทุกคนในครอบครัวจึงสามารถวิ่งรถไฟฟ้าได้ซึ่งปลอดภัย ครองตัวและค่าใช้จ่ายไม่แพงกว่ากัน
- 5) การราคาที่สูงกว่าที่เส้นทางรถไฟฟ้า ทำให้คนอยากนั่ง ไม่อยากทำได้
- 6) ราคาต่ำโดยสารคือปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคจะคิดได้เองตัวนี้เมื่อใดที่เลือกได้ว่าไม่ต้องรีบและใช้การเดินทางอย่างอื่นได้ เขาก็จะทำงานนี้ ปัญหาเรื่องราคานี้จะหนักหน่วงขึ้นเมื่อเดินทางไป-กลับหลายคนกับ จะแพงมากสำหรับผู้ที่ทำงาน ที่ต้องเสียค่ากินอาหารนอกบ้านราคาแพง โดยเงินเดือนน้อยด้วย

เรื่องทำนองนี้ จากประสบการณ์ในอดีตมีตัวอย่างมากมายแล้ว คือ พ่อแม่ของนักศึกษาที่พ่อแม่ฐานะ ต่างจาก ‘รถยนต์’ ไข่ถูกใช้ เพราะค่าโดยสารหลายต่อมันนอกจากจะราคามันจะไม่ถูกนักแล้วที่สำคัญคือการให้ความปลอดภัยไว้สูงกว่าที่จะไม่ต้องเสี่ยงกับการเดินทางที่อ้อมค้อมของมีดค้ำ

และสมัยที่มี ‘บัณฑิต’ ไล่รถเก่าเดินกงได้ไว ราคาถูก พ่อแม่ทุกคนก็ไม่ยอมให้ลูกของตนขึ้น ‘รถสองแถว’ หรือ ‘จักรยานยนต์ขี่เองท้าย’ ซึ่งต้องเสี่ยงไม่น้อยกว่าบริการรถ รถมก.

กลยุทธ์การนำรถไฟฟ้าไปใช้บนฝั่งฝั่งต้องจับคู่ไว้กับผู้ประกอบการที่มีความสัมพันธ์ของเรื่องมากในทั้งหลาย และที่สิ่งขอให้ได้คือเอาใจใส่ต่อผลิตภัณฑ์ “โหนด” จะดีที่จุด