

# การตลาดแบบผู้บริโภคร่วม (Collaborative Marketing)

กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา ([kulachatakul@gmail.com](mailto:kulachatakul@gmail.com))

Chief Marketing Officer บริษัท มาร์เก็ตติ้งได้ออกไซด์ จำกัด

ในโลกยุคปัจจุบันที่เต็มไปด้วยการแข่งขัน เผยแพร่องค์ความรู้และถ่ายทอดจินตนาการของตนเองออกมา มีเวทีเล่าถึงประสบการณ์อันเลวร้าย หรืออาจจะถึงขั้นสุดยอด ผ่านเครื่องมืออินเทอร์เน็ต ผ่านบล็อก ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ก ถ่ายรูปผ่านสื่อต่างๆ ทั้ง Twitter IG และอะไรต่างๆ มากมาย ผู้บริโภคร่วมทางออกสามารถระบายความอัดอั้นทั้งหลายผ่านสื่อเหล่านี้ทั้งที่มีผู้รับรู้ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้งที่มีจำนวนมากหรือจนกระทั่งไม่มีผู้รับรู้เอาเลย จนกว่าจะมีผู้มาทักไล่ก็ติดตาม

Connect & Develop เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ P&G (Procter and Gamble) ได้นำเอาปรับใช้ในกระบวนการทางธุรกิจของตนเอง โดยนำเอาแทนที่กระบวนการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ R&D (Research and Development) โดยโปรแกรมที่เปิดกว้างรับความคิดสร้างสรรค์เชิงนวัตกรรมแบบนี้ ทำให้ P&G มีโครงข่ายผู้ประกอบการและซัพพลายเออร์ทั่วโลกที่พร้อมจะป้อนไอเดียพัฒนาสินค้าใหม่ซึ่งมีส่วนทำให้ P&G มีรายได้สูงถึงร้อยละ 35 สินค้าที่มีชื่อเสียงของบริษัทได้แก่ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว Olay Regenerist แปรงทำความสะอาด Swiffer Dusters ที่มีขนแปรงโค้งงอเข้ารูปได้กับทุกวัสดุ และแปรงสีฟัน Crest Spinbrush ที่ใช้ไฟฟ้าขับเคลื่อนขนแปรง เป็นข้อพิสูจน์ว่าโปรแกรมอันเกิดจากร่วมมือของพลังของเทคโนโลยีสารสนเทศแล้วพลังความร่วมมือของมวลชนก็ใช้ได้ผลเหมือนกัน และนอกจากการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่แล้ว การนำเสนอไอเดียทางด้านโฆษณาก็เป็นอีกช่องทางหนึ่ง หนังสือเรื่อง Free Doritos เป็นตัวอย่างของงานที่สร้างสรรค์ของผู้บริโภค โดยได้รางวัลดีเด่นจาก The 21<sup>st</sup> Annual USA Today Super Bowl Ad Meter สามารถเอาชนะเอเยนซีโฆษณามีออซิป โดยเนื้อหาของโฆษณาที่ได้จากแนวคิดการสร้างสรรค์และความร่วมมือของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่ยืนยันว่ามีเนื้อหาที่ “ตรงประเด็น” และ “เข้าถึง” จิตใจผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง การโฆษณาที่ว่าสร้างสรรค์นั้น “Coca Cola” ก็ทำได้อย่างมีลูกเล่นในนวัตกรรมและมีจิตวิญญาณมาก เขาเชื่อในพลังของผู้บริโภคในการผลักดันให้เกิดกิจกรรมการ “หาคู” (Coca Cola Friendly Twist) ในการออกแคมเปญรณรงค์ การต้อนรับน้องใหม่ของชาวมหาวิทยาลัย โดยนำเอาตุ๊กต่าน้ำดื่มโค้กไปวางไว้ในที่ที่มีงานต้อนรับน้องใหม่ พอเวลาผ่านไปน้ำอัดลมจะต้องไปหาคูที่มีฝา “Twist” จึงจะบิดเปิดฝาน้ำอัดลมได้ ในขณะที่เจอเนื้อคู่กันแล้วก็เป็นการเล่นประตอประตอที่ตลกตลกกันจึงนับว่าเป็นกิจกรรมที่สร้างสรรค์และเสริมมิตรภาพให้เข้มแข็งในระหว่างการเดินทางเปิดภาคเรียนใหม่

ซี เค ปราฮาลาดและ เวเนกาต รามาสวามิ บรรยายไว้ในหนังสือชื่อ “The Future of Competition” ว่าบทบาทของผู้บริโภคร่วมกำลังเปลี่ยนไป ต้องการการมีจิตอาสาและการมีส่วนร่วมมากขึ้น ต้องการการติดต่อประสานงานกันและร่วมมือกันกระทำการอันเป็นประโยชน์ต่อสังคมมากขึ้น มีความรอบรู้ในการใช้สินค้าและบริการ พวกเขาไม่ได้ออกคยและหยุดนิ่งแต่กลับจะร่วมมือและให้ Feed Back ที่ดีกลับสู่บริษัทอีกด้วย ดังนั้นการตลาดยุคแรกเป็นเรื่องธุรกรรมการซื้อขาย เอาสินค้ายึดใส่มือผู้บริโภค (Transaction-oriented) ; Hand ยุคที่สองเป็นยุคที่เน้นการหาความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relation-oriented) ด้วยความพยายามที่ผูกใจให้ลูกค้าหันมาซื้อเพิ่มขึ้นโดยพยายามแสกนสมองลูกค้าว่าลูกค้าประทับใจเราด้วยเรื่องอะไร (Head) และก้าวเข้าสู่ยุคที่สามที่การตลาดเปลี่ยนไปในการเชิญชวนลูกค้าเข้ามีส่วนร่วมกับการสื่อสารและการพัฒนาสินค้าของบริษัทด้วยการเข้าใจลูกค้าทั้งหัวใจและจิตวิญญาณ (Spiritual-oriented) ; Heart

กล่าวโดยสรุป การตลาดแห่งความร่วมมือ (Collaborative Marketing) จึงเป็นรากฐานสำคัญอันดับต้นๆ ของการตลาด 3.0 (Marketing 3.0) ในการดำเนินธุรกิจปัจจุบันก็ต้องการขับเคลื่อนธุรกิจไปในทิศทางเพื่อนำความเปลี่ยนแปลงที่ตามมาสู่โลกทั้งสิ้นแต่ไม่สามารถทำได้โดยลำพัง ทุกสิ่งล้วนโยงใยซ้อนเร้น เศรษฐกิจโลกจึงล้วนแล้วแต่ผูกพันกัน บริษัทต้องทำความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับทุกๆ ฝ่าย ได้แก่ ผู้ถือหุ้น คู่ค้าในช่องทางจำหน่าย พนักงาน ตลอดจน

ผู้บริโภคร การตลาด 3.0 จึงเป็น Paradigm ใหม่ที่จะต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน จากหน่วยงานทางธุรกิจที่มี  
ค่านิยมคล้าย ๆ กัน โดยไม่เห็นถึงประโยชน์ขององค์กรเป็นที่ตั้ง แต่คำนึงถึงผลประโยชน์โดยรวมมากกว่า

\*\*\*\*\*