**การตลาดเชิงสร้างสรรค์ (Creative Marketing)**

**การตลาดวันนี้ต้องแข่งด้วยความคิดสร้างสรรค์**

**กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา (****kulachatrakul@gmail.com****)**

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ

\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*

**“**เมื่อลิขสิทธิ์กลายเป็นสินค้าส่งออกสำคัญที่สุดของสหรัฐอเมริกา และอุตสาหกรรมดนตรีของอังกฤษสร้างรายได้สูงกว่าอุตสาหกรรมยานยนต์ เหล็ก หรือสิ่งทอ การสร้างความมั่งคั่งของประเทศซึ่งอยู่บนพื้นฐานของอุตสาหกรรมการผลิตนั้นไม่เพียงพอเสียแล้ว มันยังแสดงให้เห็นถึงมูลค่าทางเศรษฐกิจอันมหาศาลของความคิดสร้างสรรค์**”**

ข้อความตอนหนึ่งจาก หนังสือ THE CREATIVE ECONOMY: How people make money from ideasหรือในชื่อภาษาไทยว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์: เขามั่งคั่งจากความคิดกันอย่างไร โดย จอห์น ฮาวกินส์ ซึ่งแนวคิด “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” เป็นระบบเศรษฐกิจใหม่ที่ประเทศชั้นนำต่างๆ อย่างสหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา จีน รวมถึงประเทศต่างๆ ในยุโรป ให้ความสำคัญถึงขั้นผลักดันให้เป็นยุทธศาสตร์หลักในการพัฒนาประเทศ เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์เป็นแนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้ความรู้ (Knowledge) การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual property) ที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม (Culture) การสั่งสมความรู้ของสังคม (Wisdom) และเทคโนโลยีและวัฒนธรรมสมัยใหม่ (Innovation and Technology)

 ประเทศไทยมีวัตถุดิบที่สามารถพัฒนาขึ้นเป็นสินทรัพย์สร้างสรรค์ (Creative Assets) อยู่มหาศาล ซึ่งสามารถนำไปสร้างเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ได้เป็นอย่างดี อาทิ พระบรมมหาราชวัง พระแก้วมรกต วัดวาอาราม อาหารไทย รำไทย นวดไทย ข้าวไทย ผลไม้ไทย ผ้าไหมไทย สุนัขพันธุ์ไทย ไก่ชน มวยไทย แหล่งท่องเที่ยวทางพุทธศาสนา ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมตลอดจนสินค้าภูมิปัญญาในท้องถิ่นต่างๆ องค์ความรู้และมรดกไทยเหล่านี้กำลังรอคอยการพัฒนาเพื่อเป็นปัจจัยในการเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ แต่อย่างไรก็ตามหัวใจสำคัญของการพัฒนาก็คือความคิดสร้างสรรค์ (Creative Ideas) ซึ่งมิได้ติดตัวทุกคนมาแต่กำเนิด หากเกิดขึ้นจากการมีทักษะในการคิด (Thinking Skills) และการมีความคิดริเริ่ม (Originality) ซึ่งต้องมีการเรียนการสอน ฝึกฝนกันในโรงเรียนและมหาวิทยาลัยอย่างจริงจัง ในปัจจุบันประเทศไทยมีองค์กร หน่วยงานและสถาบันที่เกี่ยวข้องกับงานสร้างสรรค์เกิดขึ้นมากมาย อาทิ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (Thailand Creativity and Design Center ; TCDC) เป็นหน่วยงานเฉพาะด้านภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ หรือ [Office of Knowledge Management and Development](http://www.okmd.or.th/): OKMD องค์การมหาชนที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ พ.ศ.2547

 เศรษฐกิจสร้างสรรค์เกิดจากสองปัจจัยหลัก คือ ทุนทางปัญญากับทักษะความสร้างสรรค์ ทุนทางปัญญาที่นำไปต่อยอดทางความคิด ได้แก่ ทุนมนุษย์ (Human Capital) ทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) ทุนทางสังคม (Social Capital) ทุนสถาบัน (Institutional Capital) และทุนด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creative Capital) ส่วนด้านทักษะ (Skills) ได้แก่ ทักษะที่สนับสนุนการนำความรู้และทุนทางปัญญามาประยุกต์ให้เกิดผลงานหรือคุณค่าเชิงรูปธรรม เช่น ทักษะด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ทักษะการสร้างนวัตกรรม ทักษะการเป็นผู้ประกอบการและกรอบความคิดที่มีการสร้างสรรค์ ซึ่งองค์ประกอบทั้งสองสามารถนำมาผสมผสานกันได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทยนั้นมีปัจจัยทั้งสองอยู่อย่างเพียบพร้อม อย่างไรก็ตามส่วนต่อยอดที่สำคัญของการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ก็คือ การตลาดเชิงสร้างสรรค์ (Creative Marketing) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญกว่าแนวคิดเชิงสร้างสรรค์ เพราะแม้ว่าสินค้าหรือบริการจะสร้างสรรค์เพียงเท่าใดก็ตามแต่หากขาดการวิเคราะห์อย่างถ่องแท้ถึงผู้ซื้อ ผู้ใช้ (Buyer/User) แล้ว สินค้าหรือบริการสร้างสรรค์อาจไม่ได้รับความสนใจจากสังคมเลยก็เป็นได้ ดังนั้นการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ให้เป็นไปตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาตินั้น จะต้องอาศัยกลไกทางการตลาดเข้ามาปรับใช้อย่างเป็นระบบและสามารถสอดแทรกลงไประหว่างกระบวนการคิดริเริ่มงานสร้างสรรค์หรืออาจต้องคิดก่อนจะสร้างสรรค์งานด้วยซ้ำไปว่า สินค้าหรือบริการในเชิงสร้างสรรค์แบบใดที่ผู้บริโภคต้องการ

 **การตลาดเชิงสร้างสรรค์ (Creative Marketing)** ได้ปรับเปลี่ยนกระบวนการทางการผลิตใหม่เพื่อสร้างประเทศให้เป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ผลักดันเปลี่ยนแปลงแนวคิดการตลาดให้สร้างสรรค์มากขึ้น โดยต้องคำนึงถึง Functional (ประโยชน์ใช้สอย) กับ Emotional (สุนทรียภาพทางอารมณ์) ไปพร้อมๆกัน ซึ่งรองศาสตราจารย์ ดร.วราภรณ์ สามโกเศศ ได้กล่าวถึงแนวทางการพัฒนาสินค้าหรือบริการอย่างสร้างสรรค์ มีอยู่ด้วยการหลายแนวทางดังนี้ 1) ร่วมมือทางการตลาดกับธุรกิจอื่นที่มีความเชี่ยวชาญต่างกัน (Business Networking) 2) เลือกใช้กลยุทธ์น่านน้ำสีฟ้าในการทำการตลาด (Blue Ocean Strategy) 3) ตลาดที่คิดนอกกรอบ ไม่ยึดติดกับรูปแบบเดิมๆ (Lateral Marketing , Think out of box) 4) การตลาดที่มีส่วนร่วมต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Corporate Social Responsibility ; CSR) 5) การทำการตลาดที่อยู่บนพื้นฐานจริยธรรม (White Ocean Strategy) 6) การตลาดเชิงวัฒนธรรม ศิลปและประวัติศาสตร์ (Art and Culture) 7) การทำการตลาดที่ใช้เทคโนโลยีมาผสมผสานอย่างลงตัว (Marketing Technology)

(โปรดติดตามต่อฉบับหน้า)