**การตลาดเชิงสร้างสรรค์ (ตอนที่ 2 )**

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

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ

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

จากฉบับที่แล้วได้กล่าวถึงแนวทางการพัฒนาสินค้าและบริการอย่างสร้างสรรค์ ผู้เขียนขอขยายความดังนี้

1. **การร่วมมือกับธุรกิจอื่นที่มีความเชี่ยวชาญต่างกัน (Business Networking)** เป็นการนำจุดแข็งหรือ DNA ของสององค์กรขึ้นไปมาผลิตสินค้าหรือบริการใหม่ๆ กรณีตัวอย่าง รายการ TGT (Thailand’s Got Talent) เกิดจากความร่วมมือของ Workpoint Studio กับ ยูนิลิเวอร์ (ประเทศไทย) ซึ่งต่างก็มีจุดแข็งที่แตกต่างกันมาร่วมมือกันจัดสรรรายการที่มีความนิยมอยู่ในปัจจุบัน ในขณะที่โอสถสภาไม่มีความเชี่ยวชาญเรื่องการกระจายสินค้าก็ได้ร่วมมือกับเสริมสุขในการจัดจำหน่าย M-150 จนมียอดขายเครื่องดื่มชูกำลังอันดับ 1 ของประเทศมาจนถึงทุกวันนี้
2. **เลือกใช้กลยุทธ์น่านน้ำสีฟ้าในการทำการตลาด (Blue Ocean Strategy)** เป็นแนวคิดที่มาจากนักวิชาการสองคน คือ W.Chan Kim และ Renee Mauborgne โดยค้นหารูปแบบธุรกิจที่หลีกเลี่ยงการปะทะกันในตลาดเดิมที่มีการแข่งขันสูง โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายในท้องตลาดที่แตกต่างไปจากกลุ่มลูกค้าหลักในอุตสาหกรรม ตัวอย่าง The Body Shop International PLC เป็นบริษัทธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณ เส้นผม น้ำหอมและเครื่องสำอางคุณภาพสูง ดำเนินธุรกิจด้วยปรัชญาเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ประสบความสำเร็จที่มีการตอบสนองจากลูกค้าระดับแฟนพันธุ์แท้จริงๆ
3. **คิดนอกกรอบ ไม่ยึดติดกับรูปแบบเดิมๆ (Lateral Marketing , Think out of box)** การตลาดนอกกรอบหรือตลาดแนวข้าง สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการตลาดสร้างสรรค์ ได้เป็นอย่างดี ตัวอย่างของตลาดนอกกรอบโดยมองประโยชน์ของสินค้าที่ใช้งานได้อย่างหนึ่งแต่นำไปประยุกต์กับอีกสิ่งหนึ่งได้ เช่น ประโยชน์จากไม้หนีบผ้าสามารถนำไปเป็นสินค้าอื่นๆได้อีกมากมาย
4. **การมีส่วนร่วมต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Corporate Social Responsibility ; CSR)** โดยใช้หลัก 4 R (Reduce , Reuse , Recycle and Repair) ในการสร้างสรรค์สินค้าประเภท สินค้าสีเขียว (Green Product) หรือสินค้าเชิงนิเวศน์ (Eco Design) เมื่อผู้บริโภคหันมาสนใจเรื่องเกี่ยวกับสังคมสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เช่น การลดการใช้พลังงาน ลดการใช้ถุงพลาสติก การนำขยะกลับไปใช้ใหม่หรือนำไปใช้กับสิ่งอื่นหรือการซ่อมแซม เป็นสิ่งที่สร้างความแปลกใหม่ให้กับการผลิตสินค้าและงานบริการอย่างมากมาย
5. **การทำธุรกิจที่อยู่บนพื้นฐานจริยธรรม** คุณดนัย จันทร์เจ้าฉาย CEO ของบริษัท MDK Consultant (ประเทศไทย) จำกัด ได้กล่าวไว้ในหนังสือ **White Ocean Strategy** ว่าเป็นรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่ยึดมั่นความดีงามเป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจ จะเป็นเกราะแก้วสำคัญที่ทำให้องค์กรก้าวข้ามอุปสรรคปัญหาไปได้ ในการทำธุรกิจสีขาว พบว่าความสำเร็จนั้นมิได้ขึ้นอยู่กับผลกำไรของบริษัทแต่เพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับการทำให้คนในบริษัทมีความสุข มีความรักต่อกัน มีความเอื้ออาทรต่อโลกและสิ่งแวดล้อม บริษัทเหล่านั้นจะได้ผลกำไรทางใจที่มากกว่าตัวเงิน
6. **ผสมผสานสิ่งที่เป็นวัฒนธรรม ศิลปและประวัติศาสตร์ (Art ,Culture and History)**

การนำวัฒนธรรม ศิลปและประวัติศาสตร์ มาผสมผสานให้เข้ากับสินค้าหรือบริการในประเทศไทยนั้นเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์และบ่งบอกถึงความเป็นไทยได้มากที่สุด การนำเอกลักษณ์ของท้องถิ่นมาแสดงออกประกอบกับความงดงามของศิลปไทยและความปราณีตของฝีมือช่างไทยแล้ว นับเป็นงานสร้างสรรค์ที่ยากต่อการลอกเลียนแบบได้ ตลอดจนการผสมผสานความเชื่อ จิตวิญญาณและความผูกผันกับอดีต ซึ่งเต็มเปี่ยมไปด้วยคุณค่าทางวัฒนธรรมที่คนรุ่นก่อนหวงแหนและคนรุ่นใหม่แสวงหา เช่น สถานที่ท่องเที่ยวโบราณ (Location based) ตลาดร้อยปี ตลาดน้ำอัมพวา เพลินวาน เชียงคาน สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ แรงบันดาลใจ (Inspiration) มาจากวัสดุเหลือใช้ทางธรรมชาติ และภูมิปัญญาโบราณ

1. **การนำเทคโนโลยีมาผสมผสานอย่างลงตัวและสร้างสรรค์ (Technology Convergence)**

 บางครั้งสินค้าก็เกิดความคิดสร้างสรรค์จากปัญหาจากการใช้งานของผู้ใช้งาน ผสมผสานความคิดสร้างสรรค์กับเทคโนโลยีได้อย่างลงตัวและตอบโจทย์ปัญหาของผู้ใช้งานได้เป็นอย่างดี แต่เดิมสินค้าเทคโนโลยีสร้างปัญหามากมายกับผู้สูงอายุ เมื่อกาลเวลาเปลี่ยนไป เทคโนโลยีได้ก้าวล้ำไปไกลกว่าสมรรถนะของผู้สูงอายุ ปัญหาด้านความรู้ ทักษะการใช้งาน สรีระทางกายภาพ จึงมีการออกแบบสินค้าให้ตอบสนองและแก้ปัญหาดังกล่าว ด้วยอุปกรณ์เทคโนโลยีที่มีลักษณะที่ใช้งานง่ายมากขึ้น

 กรอบแนวคิดการทำการตลาดเชิงสร้างสรรค์เหล่านี้ สามารถทำให้นักการตลาดสร้างรูปแบบธุรกิจแนวใหม่ที่เนืนการประหยัดทรัพยากรและอนุรักษ์ธรรมชาติ ช่วยจรรโลงสังคมและการปฏิบัติดีต่อสิ่งแวดล้อม ที่สำคัญธุรกิจสร้างสรรค์จะต้องคำนึงถึงการให้ความสำคัญแก่เพื่อนมนุษย์และจิตใจของลูกค้าเป็นสำคัญ ตามหลักการตลาด 3.0 ในฉบับหน้าจะได้กล่าวถึงการใช้หลัก SCAMPER ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการต่อไป

ที่มา : กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา ,2553. **การตลาดเชิงสร้างสรรค์**. –เชียงใหม่. วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ.