**การตลาดเชิงสร้างสรรค์ (ตอนที่ 3 )**

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

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ

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

**การประยุกต์ใช้หลักการแสกมเปอร์ (SCAMPER Model) ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่** SCAMPER Model ถูกพัฒนาขึ้นโดย Bob Eberle เป็นวิธีการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ โดยอาศัยตัวอักษร 4 ตัวอักษร สามารถนำหลักการนี้ไปพัฒนาสินค้าและบริการสร้างสรรค์ได้อย่างมากมาย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

**S – Substitution หรือการทดแทน** เช่น การใช้วัสดุใหม่ๆ มาทดแทนวัสดุธรรมชาติ หรือการใช้วัสดุธรรมชาติมาทดแทนวัสดุ พลาสติค โลหะหรือไม้ที่หาได้ยากในปัจจุบัน หรือการใช้พลังงานธรรมชาติต่างๆ มาทดแทนพลังงานน้ำมันเชื้อเพลิง หลักการทดแทนนี้เหมาะอย่างยิ่งกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและปกป้องรักษาสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน ปัจจุบันนิยมเรียกกันว่า Green Business หรือ Green Marketing

**C – Combine หรือการใช้ร่วมกัน** การผสมผสานหลายๆ สิ่งเข้าด้วยกันของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ตัวอย่างกรณีนวัตกรรมการวิ่งจ๊อกกิ้งที่เป็นการผสมผสานเทคโนโลยีของบริษัท Apple กับ Nike เข้าด้วยกันในการออกแบบรองเท้าที่มีปุ่มส่งสัญญาณการวิ่งเข้าไปในเครื่อง iPod Nano หรือ iPhone สามารถจดบันทึกสถิติการวิ่ง การเผาผลาญแคลอรี่และสามารถส่งสัญญาณเข้า Social Network เพื่อแชร์ข้อมูลกับเพื่อนฝูงได้ในแบบ real time หรือการผสมผสานสินค้าข้ามวัฒนธรรมก็เป็นสิ่งที่น่าสนใจมาก

**A – Adapt , Amplify** คือการปรับปรุงสิ่งเดิมที่เป็นอยู่ให้ดีขึ้น เพื่อลดมลพิษจากการใช้วัสดุที่มนุษย์สร้างขึ้น ตัวอย่างเช่น บริษัท เฟล็กโซ่รีเสิร์ชกรุ๊ป ผู้บุกเบิกเทคโนโลยีในระดับนานาชาติประจำปี 2011 (Technology Pioneers 2011) สาขาเทคโนโลยีพลังงานและสิ่งแวดล้อม จาก (World Economic Forum) ในผลงานสุดยอดนวัตกรรมหนึ่งเดียวในโลก “เอนไซม์สูตรพิเศษสำหรับรีไซเคิลเศษกระดาษลามิเนต” SMEs หนึ่งเดียวของไทย หรือการปรับปรุงสินค้าให้ดีขึ้นด้วยนวัตกรรมนาโนเทคโนโลยี

**M – Modify by Magnify or Minify** ซึ่งจะพบเห็นวิธีการสร้างสรรค์สินค้าใหม่ๆด้วยการนำเอาสินค้าเดิมที่มีอยู่ในท้องตลาดทำการปรับปรุงด้วยวิธีการง่ายๆ คือทำให้สินค้าขยายใหญ่ขึ้นหรือลดขนาดสินค้าลง เช่น รถยนต์ในปัจจุบันมีขนาดใหญ่ขึ้นแต่ประหยัดน้ำมันหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันที่มีแนวโน้มขนาดเล็กลงแต่ประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

**P - Put to other uses** หมายถึงการนำไปปรับใช้กับสิ่งอื่น โดยการนำสินค้าที่ใช้เพื่อวัตถุประสงค์บางอย่างไปใช้กับอีกสิ่งหนึ่ง เช่น การนำ iphone ไปบังคับเครื่องบินวิทยุ (Drone) เพื่อการค้า การสอดแนม

**E - Eliminate** การตัดออกไปบ้างก็เป็นแนวคิดการสร้างสินค้าที่สร้างสรรค์ได้เช่นกัน อย่างกรณีแบรนด์ดังอย่าง MUJI MUJI ของประเทศญี่ปุ่น หรือ IKEA ของสวีเดนนั้น ตัดความหรูหรา ยุ่งยากซับซ้อน เน้นความเรียบง่าย มีเสน่ห์ แต่เต็มไปด้วยประโยชน์ใช้สอยและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทั้งสองนี้ถือเป็นตราสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงในหลายประเทศ โดยหลักของการตัดออกหรือกำจัดทิ้งไปยังนำมาประยุกต์ใช้กับสินค้าประเภทอาหารการกินเพื่อสร้างสรรค์สินค้าเชิงสุขภาพได้อีกมากมาย อาทิ อาหารไขมันต่ำ (Low Fat) หรือ ปราศจากน้ำตาล (Sugar Free) เป็นต้น

**R – Rearrange , Reverse** คือการปรับเปลี่ยนกระบวนการใหม่ทั้งหมดหรือการย้อนอดีต การปรับกระบวนการใหม่ เป็นแนวคิดสร้างสรรค์สินค้าที่ใช้นวัตกรรมหรือเทคโนโลยี ที่สามารถเปลี่ยนรูปแบบการใช้ชีวิตแบบเดิมของผู้คนไปอย่างสิ้นเชิง อย่างเช่น นวัตกรรมรถ Mercedes Benz ไร้พวงมาลัยที่ต้องให้ผู้คนมาฝึกขับรถกันใหม่ แต่สามารถขับไปได้ทุกประเทศโดยไม่ต้องคำนึงถึงการขับเลนซ้ายหรือเลนขวา Reverse หรือการตลาดย้อนอดีต (Retro Marketing) เป็น Lifestyle ยอดนิยมของผู้ที่เกิดในยุคสมัย 70s , 80s (Vintage Style) ซึ่งปัจจุบันกำลังมีอายุราวๆ 40 – 50 ปี เป็นวัยที่มีกำลังซื้อสูง และมีประสบการณ์กับความทรงจำอันยาวนานในอดีตที่ผ่านมาแล้ว กลุ่มคนเหล่านี้จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากเหตุการณ์ย้อนอดีตไปกับความทรงจำที่ดีๆ หวนระลึกถึงความรู้สึกเก่าๆ (Nostalgia) สินค้าและบริการอันหลากหลายจึงสามารถสร้างสรรค์ขึ้นมาตอบสนองให้กับคนกลุ่มนี้ได้ อาทิ เพลงเก่าๆ สถานที่เก่าๆ รถยนต์เก่าๆ เสื้อผ้าย้อนยุค บรรยากาศย้อนยุค

 สินค้าและบริการที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ มีการออกแบบที่แปลกใหม่ แหวกแนว ย้อนอดีต ตอบสนองการใช้ชีวิตประจำวันและสังคมได้เป็นอย่างดี จนผู้บริโภคก็จะเกิดความรู้สึก “ว้าว” ,“เจ๋ง” หรือภาษาสมัยใหม่เรียกว่า “โดน” การสร้างการจดจำและรับรู้ในผลิตภัณฑ์นั้นทำได้ง่ายมาก แต่คนส่วนใหญ่จำรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้ไม่นาน สิ่งสำคัญที่สุด นักการตลาดจำเป็นต้องสร้างตัวแทนหรือสัญลักษณ์แห่งการจดจำนั่นก็คือ **ตราสินค้า (Brand)** ให้ควบคู่ไปกับผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ทันทีที่ผู้บริโภค  **ว้าว!** ไปกับสินค้าหรือบริการนั้น ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นจะถูกผู้บริโภคบอกต่อให้โดยบังเอิญอย่างไม่รู้ตัว (Viral Marketing) ซึ่งอาจเกิดการพูดคุยพูดถึง (Words of mouth) หรือผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หรือเกิดจากการให้ข่าวของนักข่าว (Press) ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์โทรทัศน์ วิทยุและสื่อต่างๆ ได้ด้วยความรวดเร็ว

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