**การตลาดเชิงสร้างสรรค์ (ตอนที่ 4 ตอนจบ)**

**กลยุทธ์การตลาดและการส่งเสริมการตลาดเชิงสร้างสรรค์**

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

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ

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

1) **โฆษณาสินค้าหรือบริการให้ผูกติดไปกับกิจกรรมประจำวันหรือพฤติกรรมออนไลน์ (Tie-in Promotion online)** ชีวิตมนุษย์ส่วนใหญ่ผูกพันอยู่กับสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์และคอมพิวเตอร์ออนไลน์ นวัตกรรมในการโฆษณาสามารถทำให้ไปมีส่วนร่วมหรือผูกติดอยู่กับเนื้อหา (Contents) รายการโทรทัศน์ได้ เช่น การโฆษณาสินค้าต่างๆในภาพยนตร์ “บางรักซอย 9” ละครซิทคอมชื่อดังของค่ายเอ็กแซคท์ การนำ Brand สินค้าการพัฒนาเกม Pepsi Man บน Playstation  เพื่อการโฆษณาเครื่องดื่มของ Pepsi หรือการโฆษณาผ่านเกมส์ Cookie Runs สุดฮิตของ Application Line เพื่อตอบสนองพฤติกรรมคนรุ่นใหม่ที่เสพติดเกมส์ออนไลน์

**2)** **การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)** ในการส่งเสริมการตลาดด้วยการโฆษณาด้วย facebook/ads หรือการลงรูปภาพสินค้าบน facebook เพื่อให้เกิดเสียงวิพากษ์วิจารณ์ ชื่นชมและให้ความคิดเห็น (Comment) พร้อมกับการกดปุ่ม “ถูกใจ” (Like) และแนะนำให้คนที่รู้จักใช้ต่อให้เป็น Viral Marketing การโฆษณาด้วยการใช้ Location Based Marketing ของร้านก๋วยเตี๋ยวเจ๊กเม้งที่ให้ส่วนลดลูกค้าทันที่ที่ลูกค้าเลือก Check in ด้วย Application Foursquare หรือ Facebook Place ตลอดจนการถ่ายภาพด้วย Instragram (IG) แล้วแต่งภาพสินค้าสวยๆ ให้เพื่อนฝูงเกิดความประทับใจแล้วติดตาม Follow หรือการสร้างคอนเทนต์สุดฮาของโรงแรม “Lub D Hostel” บน Youtube ที่สร้างความฮือฮาด้วยต้นทุนที่แสนต่ำแต่แชร์กันเป็นล้านวิว

**3)** **กลยุทธ์การตลาดส่วนขยาย (Extended Marketing)** ของ Boom and Bitner ซึ่งเป็นส่วนเพิ่มจากกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด 4 Ps อีก 3 Ps สามารถประยุกต์ใช้ได้กับการตลาดสินค้าหรือบริการที่สร้างสรรค์ได้ดังนี้

 **3.1) Physical Evidence (การแสดงให้เห็นหลักฐานทางกายภาพ)** เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ผู้ให้บริการควรเปิดเผยกระบวนการให้บริการอย่างเป็นประจักษ์ต่อลูกค้า สามารถจับต้องได้ รู้สึกได้อย่างมั่นใจ เช่น การแต่งกายและให้บริการอย่างสุภาพของพนักงาน อุปกรณ์เครื่องมือที่ครบครัน สะอาดสะอ้าน ดูน่าเชื่อถือในกิจการร้านอาหาร (Open Cuisine) เพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาสเห็นกระบวนการผลิตของพ่อครัวอย่างเปิดเผย โรงพยาบาลบางแห่งสามารถสร้างสรรค์แนวคิดที่ช่วยผ่อนคลายอารมณ์และช่วยบรรเทาอาการเจ็บป่วยได้ด้วยเสียงเพลงที่บรรเลงกันแบบสดๆ อย่างแผ่วเบา ณ บริเวณที่พักคนไข้ การสร้างสถานที่พักลูกค้าของศูนย์บริการรถยนต์ในปัจจุบัน ที่ลูกค้าสามารถเห็นกระบวนการทำงานของนายช่างผ่านกระจกของอาคารในระหว่างรอคอย เป็นการให้บริการที่สร้างสรรค์และลดความกระวนกระวายใจได้มากมาย

 **3.2)** **Process (กระบวนการที่ทันสมัยและตอบสนองรวดเร็ว)** การให้บริการในปัจจุบันมีความรวดเร็วทันใจมากขึ้นด้วยเทคโนโลยี เช่น การส่งบัตรเครดิตให้ลูกค้าล่วงหน้าก่อนที่บัตรของลูกค้าจะหมดอายุ การใช้มือถือสั่งโค้กแล้วตัดบัญชีในบิลเรียกเก็บเงินค่าโทรศัพท์ การติดตาม package มือถือของลูกค้าและปรับเปลี่ยนโปรโมชั่นให้ลูกค้าตามพฤติกรรมที่ลูกค้าใช้ การส่งหนังสือตัวอย่างที่ลูกค้าชื่นชอบมาให้ทาง email หรือ Facebook เพราะระบบสารสนเทศจะจัดเก็บแบบแผนหรือ Lifestyle ของลูกค้าไว้ก่อนล่วงหน้า แล้วนำไปวิเคราะห์ในระบบต่างๆ เพื่อจัดแคมเปญทางการตลาดที่เหมาะสมได้เป็นรายบุคคล

 **3.3) People (การใช้คนในการสื่อสารเพื่อสร้างสรรค์สินค้าและบริการ)** คนก่อให้เกิดกระบวนการซื้อและปิดการขายด้วยมูลค่าสูง สามารถแข่งขันได้ถึงระดับโลกกรณีตัวอย่าง เช่น Pizza Company บริษัทที่ถือกำเนิดในประเทศไทย สามารถการันตีการส่งสินค้าภายใน 30 นาทีได้ เพราะกระบวนการผลิตที่ถูกควบคุมอย่างเป็นเลิศและการอบรมพนักงานอย่างยอดเยี่ยมนั่นเอง และรีสอร์ทชื่อดังในจังหวัดเชียงใหม่ “ศิริปันนาวิลล่ารีสอร์ทแอนด์สปา” ที่ซึ่งนอกจากจะมีอัตลักษณ์ความเป็นตัวตนล้านนาเป็นหลักฐานที่ปรากฏให้เห็นอย่างเด่นชัดแล้ว(Physical Evidence) ยังมีกระบวนการให้บริการ (Process) และให้บริการด้วยบุคลากร (People) ชั้นเลิศประกอบกันอย่างลงตัว

 การตลาดเชิงสร้างสรรค์จึงมิใช่เรื่องใหม่ แต่เป็นการผสมผสานแนวคิดต่างๆ ที่มีอยู่ในทรัพยากรธรรมชาติ จารีตประเพณี วัฒนธรรม ความดั้งเดิม หรือปัญหาอุปสรรคในการดำเนินชีวิต บวกกับเทคโนโลยีใหม่ๆ โดยอาจใช้วิธีนำมารวมกัน แยกออกจากกัน ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงใหม่ ทำให้เล็กลง ทำให้ใหญ่ขึ้น นำไปใช้กับสิ่งอื่น หรือลด ละ เลิก ทดแทนการใช้วัสดุพลังงานและสิ่งแวดล้อม เกิดเป็นสินค้าและบริการที่สร้างสรรค์ต่างๆมากมาย ทั้งนี้การคิดสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการใดๆก็ตามต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้เป็นสำคัญว่านำไปใช้ประโยชน์อะไร (Functional) ที่คุ้มค่าและเกิดอารมณ์สุนทรียภาพ มีความสวยงามสะดุดตาสะดุดใจ (Emotional) การตลาดเชิงสร้างสรรค์จึงผสมผสานแนวคิดสร้างสรรค์ (Creative Idea) ที่เป็นพรสวรรค์ซึ่งมีอยู่แล้วในตัวตน (Tacit knowledge) กับความรู้ที่สร้างขึ้นจากทฤษฎี (Explicit knowledge) โดยใช้หลักการตลาด 7Ps ที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม

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