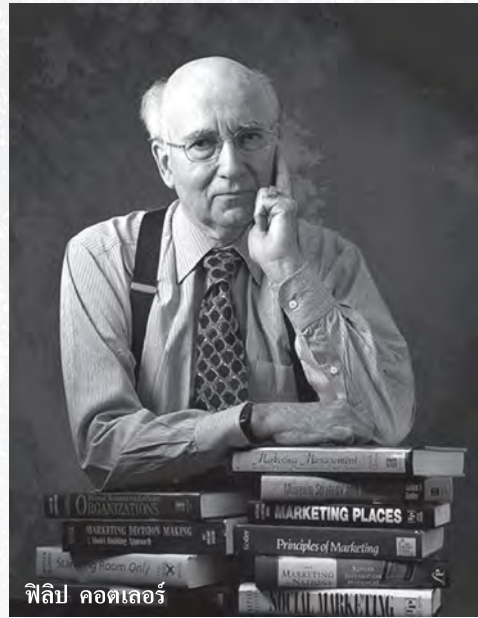


การตลาดยุคใหม่ : ใส่ใจในความคิด จิตใจและจิตวิญญาณของผู้บริโภค



ฟิลิป คอตเลอร์

บทความนี้ได้แนวคิดมาจากหนังสือที่ฟิลิป คอตเลอร์ ปรมาจารย์ด้านการตลาด เขียนร่วมกับ เฮอร์มาวัน การตะจายา และ อีวาน เซเตียวาน ที่ช่วยกันชี้ให้เห็นจุดเปลี่ยนของการตลาดยุคใหม่ ซึ่งก้าวพ้นจากการตลาดในยุคก่อนๆ ที่เน้นความสำคัญของผลิตภัณฑ์ หรือยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง ไปสู่การตลาดที่ใส่ใจแนวทางแบบองค์รวมในการเข้าถึงผู้บริโภค และได้เสนอแนวทางปฏิบัติขององค์การธุรกิจที่มองผู้บริโภคทั้งในมิติด้านความคิด (mind) จิตใจ (heart) และจิตวิญญาณ (spirit) แนวทางดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวปฏิบัติในการขับเคลื่อนงานวิจัย ที่สถาบันวิชาการด้านสหกรณ์ ดำเนินการมาในช่วง 6 ปีที่ผ่านมา เช่น กรณีของเครือข่ายคุณค่าข้าวคุณธรรม เครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิ สหกรณ์ไทย และโครงการร้าน Farmer Shop ดังนั้น บทความนี้ จึงจะได้หยิบยกข้อคิดสำหรับการตลาดยุคใหม่ที่ใส่ใจในแนวคิด จิตใจ และจิตวิญญาณมานำเสนอ



อีวาน เซเตียวาน

การตลาดกับอารยธรรมของมนุษยชาติ :

อัลวิน ทอฟเลอร์ ได้กล่าวไว้ว่า อารยธรรมของมนุษยชาติ แบ่งออกได้เป็น 4 ยุค ยุคแรก คือ ยุคเกษตรกรรม ซึ่งมีที่ดินเป็นทรัพยากรทุนที่สำคัญมากที่สุด ยุคที่สอง คือ ยุคอุตสาหกรรม อันเป็นผลจากการปฏิวัติอุตสาหกรรมในประเทศอังกฤษ และประเทศในยุโรป ซึ่งมีทรัพยากรทุนเป็นสำคัญ ได้แก่ เครื่องจักรกลและโรงงาน ยุคที่สาม คือ ยุคข้อมูลสารสนเทศที่มีข้อมูลข่าวสาร สมอ และเทคโนโลยีขั้นสูง เป็นปัจจัยสำคัญ และในปัจจุบันเรากำลังก้าวสู่ยุคที่สี่ ที่ความคิดเชิงสร้างสรรค์ มรดกวัฒนธรรม ตลอดจนสิ่งแวดล้อมเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญ

ความเปลี่ยนแปลงในโลกที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วทั้งด้านเศรษฐกิจ สภาพภูมิอากาศ และมลพิษ มลภาวะ เป็นสิ่งท้าทายที่มนุษยชาติต้องเผชิญร่วมกัน และที่สำคัญ การพัฒนาด้านเทคโนโลยีจากการใช้เครื่องจักรกลมาเป็นโลกดิจิทัล ก่อให้เกิดผลกระทบอย่างมหาศาลที่มีต่อทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค ดังนั้น แนวคิดด้านการตลาดจึงต้องเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย



เฮอร์มาวัน การตะจายา

พลังของผู้บริโภค :

พลังของผู้บริโภคเป็นผลมาจากพลังเครือข่ายทางสังคม โดยการรวมพลังของผู้บริโภคเป็นแพลตฟอร์มที่ทำให้ผู้บริโภคได้คุยกัน การพูดคุยเหล่านี้ก็กลับกลายเป็นสื่อโฆษณาแบบใหม่ และมีใช้เพียงการบอกต่อแบบปากต่อปาก หรือการแนะนำธรรมดาๆ การพูดถึงในแง่ดีและบอกกล่าวกันต่อๆ ไป ถือเป็นคำแนะนำที่รับรองโดย



อติวิน ทอพลอร์

ตลาดสุขใจ : รายการตลาดสดสนามเป้า

PEERAZO 37 videos Subscribe



398 views

รายการตลาดสดสนามเป้า : ตลาดสุขใจ

ผู้บริโภคที่พึงพอใจ ดังเช่นกรณีของ “ตลาดสุขใจ” และ “ข้าวคุณธรรม” ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคที่ไปอุดหนุนสินค้าและบริการนั้นมาจากการแนะนำผ่านทางเครือข่ายออนไลน์ และสื่อทีวี โดยการถ่ายทอดผ่านเรื่องเล่านั้น สามารถ “โดนใจ” แก่ผู้บริโภค และสามารถโน้มน้าวให้เกิดพลังของผู้บริโภคในการสนับสนุนสินค้าของเกษตรกรและสินค้าชุมชน



Facebook เครือข่ายคุณค่าข้าวคุณธรรม



Facebook เครือข่ายตลาดสุขใจ

การตลาดที่มุ่งสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม

ผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคของนักวิจัยในหลายประเทศ ระบุว่า ตลอดเวลา 2 ทศวรรษที่ผ่านมา ผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 85 ต้องการให้บริษัท ผู้ผลิต พัฒนาผลิตภัณฑ์ และบริการที่ช่วยพัฒนาและแก้ปัญหาสังคม ข้อมูลในประเทศไทย ชี้ว่า ผู้บริโภคมุ่งหาความสมดุล ความพอดี และมุ่งให้ “เหตุผล” มาถ่วงดุล เพื่อเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น นอกจากนี้ผู้บริโภคยังแสดงตัวตน และแสวงหาเอกลักษณ์ ความเป็นตัวตนสูงขึ้นกว่าที่ผ่านมา

ตัวอย่างขององค์การการค้าที่เป็นธรรมที่ใหญ่ที่สุดในโลก ชื่อว่า บริษัท เทรดคราฟท์ (มหาชน) จำกัด ได้ริเริ่มดำเนินการธุรกิจเพื่อพัฒนาผ่านการกุศลในระหว่างประเทศในนามของ “เทรดคราฟท์ เอ็กเช็นส์” ซึ่งมุ่งไปที่การสนับสนุนคนจน ด้วยการเชื่อมโยงระหว่างผู้ซื้อสินค้า fair trade กับผู้จัดหาสินค้าจากท้องถิ่นผ่านเครือข่ายองค์กรท้องถิ่นต่างๆ ในหลายภูมิภาคทั่วโลกผลการดำเนินงานกว่า 25 ปีที่ผ่านมา ได้

องค์การธุรกิจส่วนใหญ่จึงริเริ่มนำแนวคิดการตลาด เพื่อสังคมมาใช้มากขึ้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

ช่วยเหลือคนยากจนผ่านเครือข่ายผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กอย่างมากมาย อีกทั้งยังให้ความช่วยเหลือด้านการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ เพื่อการยกระดับคุณภาพของสินค้าและบริการควบคู่กันไปด้วย

เทรด์คราฟท์ มีโครงการทางการค้าแห่งเดียวที่มุ่งขับเคลื่อนการตลาดที่ต้องการสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม แต่ยังมีกลุ่มธุรกิจสหกรณ์ในประเทศอังกฤษ (Co-operative Group UK) อ็อกแฟม (Oxfam) และอื่นๆ ในประเทศไทย เช่น สหกรณ์ กรีนเนท จำกัด สถาบันไทยพัฒนา สถาบันวิชาการด้านสหกรณ์ และอีกหลายหน่วยงาน ที่มีภารกิจที่ให้ความสำคัญกับการขับเคลื่อนการจัดตั้งและดำเนินงานสำหรับธุรกิจเพื่อสังคม

การตลาดและภาพลักษณ์ที่ดีเป็นสิ่งจำเป็น

จากภาวะการณดังกล่าว องค์การธุรกิจซึ่งต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของลูกค้า ดังนั้นผู้บริหารและนักการตลาดต้องหากกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองลูกค้า ซึ่งมีความต้องการที่แตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง โดยเฉพาะการมีภาพลักษณ์ที่ดีจะทำให้ลูกค้าเชื่อถือต่อสินค้าและบริการมากขึ้น อยากเข้ามาอุดหนุนและให้การสนับสนุนมากขึ้น

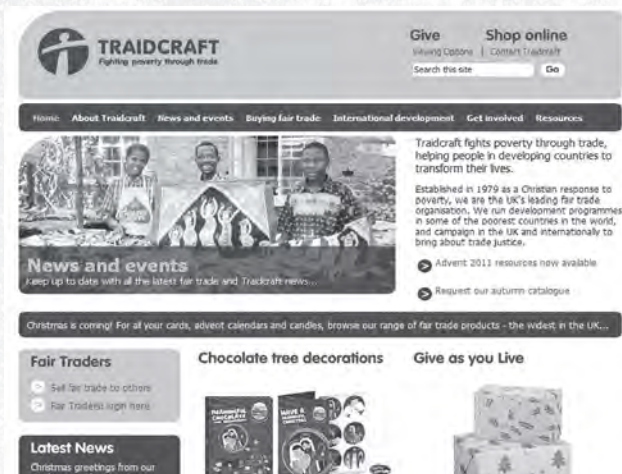
การสร้างภาพลักษณ์หรือการสร้างแบรนด์ไม่มีกฎตายตัว เพราะไม่ใช่ปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ แต่สิ่งที่จำเป็น คือ การสร้างความพึงพอใจ แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งที่เป็นลูกค้า พนักงานในองค์กร ตลอดจนคนในสังคม

ภาพลักษณ์ขององค์กรจะถูกสร้างขึ้นภายในจิตใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งแม้ว่าองค์กรธุรกิจจะไม่สามารถสร้างหรือบริหารภาพลักษณ์ได้โดยตรง แต่สามารถกระทำได้ทางอ้อม คือ การบริหาร เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งประกอบด้วย พฤติกรรมของคนในองค์กร สัญลักษณ์ต่างๆ ขององค์กร และการสื่อสารต่างๆ

ปัจจุบันองค์การธุรกิจส่วนใหญ่จึงริเริ่มนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาใช้มากขึ้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งผลการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคในหลายประเทศรวมทั้งของไทย กรณี โครงการหลวงและโครงการ Farmer Shop มีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม

สรุป

การทำตลาดยุคใหม่ ต้องเป็นมากกว่าการโฆษณาหรือส่งข้อความแก่ผู้บริโภค แต่ต้องรวมไปถึงการบริหารจัดการองค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบที่มีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย การตลาดจึงจำเป็นต้อง “เข้าถึง” และ “จับใจ” ผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลง ความวุ่นวายทางสังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม ที่นับวันจะมีมากขึ้นทุกขณะ ซึ่งเป็นความท้าทายอันใหญ่หลวง



เว็บไซต์เทรด์คราฟท์



สหกรณ์กรีนเนท จำกัด



โครงการร้าน Farmer Shop