

●● มุมมองจากหนังสือ Marketing 3.0 : Values-Driven Marketing ●●

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ*

หนังสือเล่มนี้เป็นอีกหนึ่งผลงานที่มีอิทธิพลทางความคิด ต่อนักการตลาดหลายท่านและองค์กรชั้นนำในประเทศไทยหลายแห่ง โดยผู้แต่งคือ Philip Kotler และ Hermawan Kartajaya ได้ให้โมเดลการตลาดสมัยใหม่ที่มุ่งเน้นการส่งมอบคุณค่าเพื่อความยั่งยืน (Sustainability) โดย Kotler มองว่าคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการในชีวิตไม่มีอะไรมากกว่าการได้อยู่อาศัยในสังคม และสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น น่าอยู่อาศัยมากขึ้น (To Make Society a Better and Ideal Place to Live in) ดังนั้นสินค้าหรือบริการที่มีให้ผู้บริโภคเลือกได้หลากหลาย มีบริการหลังการขาย หรือศูนย์บริการลูกค้าเพื่อรองรับการแก้ไขปัญหาจากการใช้งานสินค้า หรือแม้กระทั่งรับข้อร้องเรียนของลูกค้า เหล่านี้ล้วนแต่ยังไม่ได้ส่งมอบคุณค่าอย่างแท้จริง สิ่งที่ตอบโจทย์ความรู้สึกภายในใจของผู้บริโภคได้ดีกว่า คือ ความเข้าใจและส่งมอบสิ่งที่ช่วยแก้ปัญหาจากการใช้งานสินค้าในระยะยาว ช่วยลดต้นทุนการซื้อ หรือซื้อซ้ำในอนาคต และลดการทำลายสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ “สังคมน่าอยู่” ของผู้บริโภค

เพื่อให้เข้าใจได้อย่างเป็นรูปธรรม ผู้เขียนขอยกตัวอย่างโครงการอสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่งคือ แม็กโนเลีย ซึ่งพัฒนาเป็นโครงการระดับหรูทั้งบ้านเดี่ยว บ้านพักในบรรยากาศรีสอร์ทขนาดใหญ่ และคอนโดมิเนียม ด้วยคอนเซ็ปต์ “คิดและสร้าง

เพื่อความยั่งยืนของมนุษย์” (Think and Create for Human Sustainability) จึงเน้นหลักการ 3 ข้อในการพัฒนาโครงการคือ (1) อนุรักษ์และพัฒนาโลก (Absolute World Care) การก่อสร้างและวัสดุที่เลือกใช้จะไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมในโลก (2) ที่สุดของการออกแบบ (Boundless Life-Quality Design) เพื่อให้บ้านเป็นศูนย์รวมของการอยู่อาศัยตั้งแต่เจเนอเรชันที่ 1 ถึง 3 อย่างมีความสุข และ (3) ที่สุดของชุมชนแห่งรักและอบอุ่น (Ultimate Loving Community) ทั้งหมดนี้ถูกพัฒนาเพื่อสร้างความยั่งยืนและความสุขความอบอุ่นในการอยู่อาศัยจากรุ่นหนึ่งไปยังอีกหลายๆ รุ่น

.....

ยุค Marketing 1.0

เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกที่หลากหลาย (Product – Centric Era)

.....

ยุค Marketing 2.0

เน้นการวิจัยและค้นหาความต้องการของลูกค้า เพื่อตอบสนองลูกค้าให้สามารถอยู่กับองค์กรไปได้ระยะเวลายาวนาน (Customer-Centric Era)

.....

ยุค Marketing 3.0

ความยั่งยืนกลายเป็นคุณค่าที่ผู้ผลิตควรนำมาส่งมอบให้กับลูกค้า (Human Centric Era)

* รองศาสตราจารย์ ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้บริโภคในความหมายของการตลาดยุค 3.0 ถูกมองว่าเป็นมนุษยชาติ (Human) ที่มีคุณลักษณะ 3 ประการคือ (1) มีความกระตือรือร้น (Active) (2) แต่ภายในใจมีความกังวลบางอย่าง (Anxious) เรียกอีกอย่างได้ว่า ความต้องการที่แฝงเร้น (Latent Needs) (3) ผู้บริโภคมีความคิดสร้างสรรค์ (Creative) ธุรกิจจึงควรเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นของตนอย่างอิสระ ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น คอลล์เซ็นเตอร์ การอภิปรายกลุ่มย่อย หรือสังคมออนไลน์

ดังนั้นการส่งมอบคุณค่าให้ผู้บริโภคเพื่อความยั่งยืน ต้องเป็นคุณค่าที่สามารถแก้ไขปัญหอย่างที่แฝงเร้นในใจ เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคร่วมความคิดและร่วมสร้างสรรค์ (Co-Creation) และการสร้างแบรนด์ของคุณค่าดังกล่าวให้กลายเป็นส่วนหนึ่งทางความคิด ค่านึงของผู้บริโภคตลอดเวลา สะท้อนตัวตนของผู้บริโภคออกมาอย่างชัดเจน (Iconic Branding)

Philip Kotler และ Hermawan Kartajaya ได้คำอธิบายคุณลักษณะของกลยุทธ์ Marketing 3.0 ไว้ 3 ประการ

1. Participation and Collaborative Value Creation ผู้บริโภคเป็นผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง และมีส่วนร่วมกับผู้ผลิตในการ

สร้างสรรค์คุณค่าจากผลิตภัณฑ์ดังกล่าว โดยผู้ผลิตสามารถหาพันธมิตรเพื่อร่วมสร้างสรรค์คุณค่าดังกล่าว

2. Globalization & Iconic Branding สร้างแบรนด์ให้มีเอกลักษณ์สะท้อนตัวตนของผู้บริโภค

3. Consumer Creativity and Independent Communication เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคใช้ความคิดสร้างสรรค์ พร้อมทั้งหาวิธีการสื่อสารที่เป็นส่วนตัว เป็นกันเองระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค

และคุณลักษณะ 3 ประการดังกล่าวของ Marketing 3.0 ดังกล่าวที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของโมเดลทางการตลาดที่เน้นการส่งมอบคุณค่าให้ผู้บริโภค

องค์กรชั้นนำอย่างเอสซีจี ได้นำแนวคิด Marketing 3.0 ไปที่พัฒนาเพื่อกำหนดยุทธศาสตร์ของทุกกิจการในกลุ่ม เรียกว่า กลยุทธ์ Human-Value Marketing โดยได้เริ่มแนะนำกับพนักงานและผู้บริหารภายในทุกหน่วยธุรกิจ และแนะนำกับองค์กรภายนอก ตั้งแต่ปี 2554 ด้วยองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ ตามภาพที่ 1-1



ภาพที่ 1: แนวคิด Human Value Marketing

กล่าวได้ว่ากลยุทธ์ Marketing 3.0 กลายเป็นวาระแห่งชาติที่ผู้ผลิตจำเป็นต้องนำมาประยุกต์กับกลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ในปัจจุบัน

ด้วยความที่ Kotler ถ่ายทอดความคิดแบบ Marketing 3.0 ได้อย่างเป็นรูปธรรม ด้วยการยกตัวอย่างธุรกิจในทางปฏิบัติประกอบ ทำให้อ่านทำความเข้าใจได้ง่าย ขนาดของหนังสือก็กระชับรัด เมื่อเข้าใจแล้วจึงนำไปประยุกต์ใช้ได้ถูกต้องเป็นหนังสือที่เรียกว่าเป็นปรมาจารย์ทางการตลาดสมัยใหม่ที่เดียว

