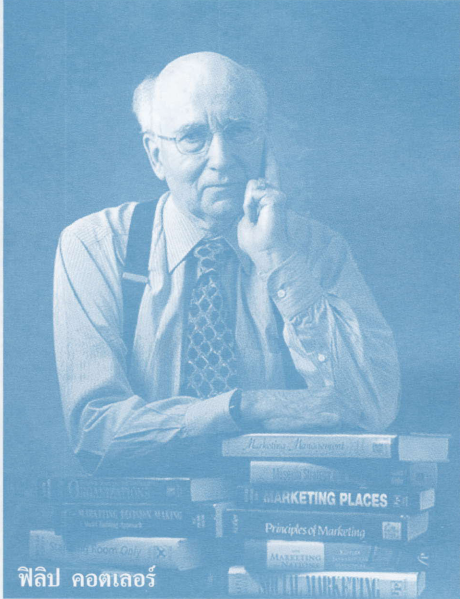




การตลาดยุคใหม่ : ใส่ใจในความคิด จิตใจและจิตวิญญาณของผู้บริโภค



ฟิลิป คอตเลอร์

บทความนี้ได้แนวคิดมาจากหนังสือที่ฟิลิป คอตเลอร์
ปรมาจารย์ด้านการตลาด เขียนร่วมกับ เฮอมาวัน การตะจาย
และ อีวาน เซเตียวาน ที่ช่วยกันชี้ให้เห็นจุดเปลี่ยนของการตลาด
ยุคใหม่ ซึ่งก้าวพ้นจากการตลาดในยุคก่อนๆ ที่เน้นความสำคัญ
ของผลิตภัณฑ์ หรือยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง ไปสู่การตลาดที่
ใช้แนวทางแบบองค์รวมในการเข้าถึงผู้บริโภค และได้เสนอแนวทาง
ปฏิบัติขององค์การธุรกิจที่มองผู้บริโภคทั้งในมิติด้านความคิด
(mind) จิตใจ (heart) และจิตวิญญาณ (spirit) แนวทางดังกล่าว
มีความสอดคล้องกับแนวปฏิบัติในการขับเคลื่อนงานวิจัย ที่สถาบัน
วิชาการด้านสหกรณ์ ดำเนินการมาในช่วง 6 ปีที่ผ่านมา เช่น กรณี
ของเครือข่ายคุณค่าข้าวคุณธรรม เครือข่ายคุณค่าข้าวหอมมะลิ
สหกรณ์ไทย และโครงการร้าน Farmer Shop ดังนั้น บทความนี้
จึงจะได้หยิบยกข้อคิดสำหรับการตลาดยุคใหม่ที่ใส่ใจในแนวคิด จิตใจ
และจิตวิญญาณมานำเสนอ



อีวาน เซเตียวาน

การตลาดกับอารยธรรมของมนุษยชาติ :

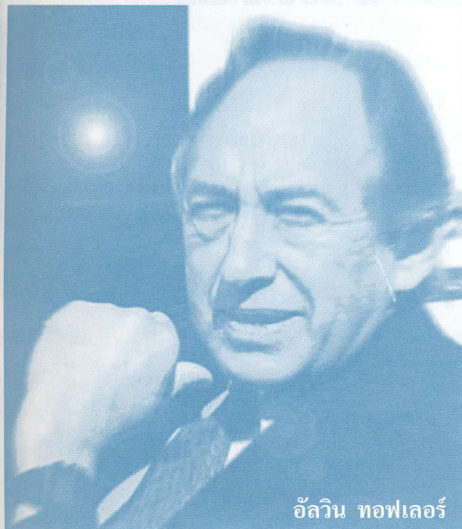
อัลวิน ทอฟเลอร์ ได้กล่าวไว้ว่า อารยธรรมของมนุษยชาติ แบ่งออกได้เป็น
4 ยุค ยุคแรก คือ ยุคเกษตรกรรม ซึ่งมีที่ดินเป็นทรัพยากรที่ล้ำค่ามากที่สุด ยุค
ที่สอง คือ ยุคอุตสาหกรรม อันเป็นผลจากการปฏิวัติอุตสาหกรรมในประเทศอังกฤษ
และประเทศในยุโรป ซึ่งมีทรัพยากรที่เป็นสำคัญ ได้แก่ เครื่องจักรกลและโรงงาน
ยุคที่สาม คือ ยุคข้อมูลสารสนเทศที่มีข้อมูลข่าวสาร สมอ และเทคโนโลยีขั้นสูง
เป็นปัจจัยสำคัญ และในปัจจุบันเรากำลังก้าวสู่ยุคที่สี่ ที่ความคิดเชิงสร้างสรรค์ มรดก
วัฒนธรรม ตลอดจนสิ่งแวดล้อมเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญ
ความเปลี่ยนแปลงในโลกที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วทั้งด้านเศรษฐกิจ สภาพภูมิอากาศ
และมลพิษ มลภาวะ เป็นสิ่งที่ท้าทายที่มนุษยชาติต้องเผชิญ ร่วมกัน และที่สำคัญ
การพัฒนาด้านเทคโนโลยีจากการใช้เครื่องจักรกลมาเป็นโลกดิจิทัล ก่อให้เกิดผลกระทบ
อย่างมหาศาลที่มีต่อทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค ดังนั้น แนวคิดด้านการตลาดจึงต้อง
เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย



เฮอมาวัน การตะจาย

พลังของผู้บริโภค :

พลังของผู้บริโภคเป็นผลมาจากพลังเครือข่ายทางสังคม โดยการรวมพลัง
ของผู้บริโภคเป็นแพลตฟอร์มที่ทำให้ผู้บริโภคได้คุยกัน การพูดคุยเหล่านี้กลับกลายเป็นสื่อโฆษณาแบบใหม่ และมีไม่เพียงการบอกต่อแบบปากต่อปาก หรือการแนะนำ
ธรรมดาๆ การพูดถึงในแง่ดีและบอกกล่าวกันต่อๆ ไป ถือเป็นคำแนะนำที่รับรองได้



อัลวิน ทอฟเลอร์

ผู้บริโภครู้ที่พึงพอใจ ดังเช่นกรณีของ “ตลาดสุขใจ” และ “ข้าวคุณธรรม” ซึ่งให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ไปอุดหนุนสินค้าและบริการนั้นมาจากการแนะนำผ่านทางเครือข่ายออนไลน์ และสื่อทีวี โดยการถ่ายทอดผ่านเรื่องเล่า นั้น สามารถ “โดนใจ” แก่ผู้บริโภค และสามารถโน้มน้าวให้เกิดพลังของผู้บริโภคในการสนับสนุนสินค้าของเกษตรกรและสินค้าชุมชน

ตลาดสุขใจ : รายการตลาดสดสนามเป้า

PEERAZO 37 VIDEOS Subscribe

Like Add to Share 398 views

uploaded by PEERAZO on Sep 15, 2011

ตลาดสดสนามเป้า ตลาดเกษตร ทุเรียนฉะโคนี่ ทางช่อง 5 ช่องดี ช่องดี และ ช่อง 8

รายการตลาดสดสนามเป้า : ตลาดสุขใจ

facebook

อีเมล รหัสผ่าน

เข้าสู่ระบบ

ไม่? ไปตั้งอีเมลหรือรวมต่อไป

ลืมรหัสผ่าน?

ลงทะเบียน Facebook ช่วยคุณให้สามารถติดต่อและแบ่งปันเรื่องราวกับเพื่อนๆของคุณ

เครือข่าย

คน

กินข้าว

กินข้าว

กินข้าว

เครือข่ายคนกินข้าวเกลือชวานา ๒3 ตุลาคม

ชุมชน

กระดานข้อความ

แนบเป็น: โฟสต์ รูปภาพ

เขียนอะไรบางอย่าง...

Want to like or comment on this page?

To interact with เครือข่ายคนกินข้าวเกลือชวานา you need to sign up for Facebook first.

ลงทะเบียน

It's free and anyone can join. Already a member? Log in.

- กระดานข้อความ
- ข้อมูล
- รูปภาพ
- วิดีโอ
- บันทึก
- ลิงก์

เครือข่ายคนกินข้าวเกลือชวานา ได้แล้วครับ แบบนี้ครับหรือสื่อของคุณ

สมาพันธ์

Facebook เครือข่ายคุณค่าข้าวคุณธรรม

facebook

อีเมล รหัสผ่าน

เข้าสู่ระบบ

ไม่? ไปตั้งอีเมลหรือรวมต่อไป

ลืมรหัสผ่าน?

Sookjai Market ๒๓ ต.ค.

Sookjai Market ๒๓ ต.ค.

กระดานข้อความ

แนบเป็น: โฟสต์ รูปภาพ

เขียนอะไรบางอย่าง...

Want to like or comment on this page?

To interact with Sookjai Market you need to sign up for Facebook first.

ลงทะเบียน

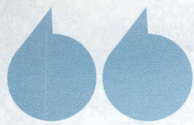
It's free and anyone can join. Already a member? Log in.

การตลาดที่มุ่งสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม

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

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

Facebook เครือข่ายตลาดสุขใจ



องค์การธุรกิจส่วนใหญ่จึงริเริ่มนำแนวคิดการตลาด เพื่อสังคมมาใช้มากขึ้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี



ช่วยเหลือคนยากจนผ่านเครือข่ายผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กอย่างมากมาย อีกทั้งยังให้ความช่วยเหลือด้านการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ เพื่อการยกระดับคุณภาพของสินค้าและบริการควบคู่กันไปด้วย

เทรคคราฟท์ มีช่องทางทางการค้าแห่งเดียวที่มุ่งขับเคลื่อนการตลาดต้องการสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม แต่ยังมีกลุ่มธุรกิจสหกรณ์ในประเทศอังกฤษ (Co-operative Group UK) อ็อกแฟม (Oxfam) และอื่นในประเทศไทย เช่น สหกรณ์ กรีนเนท จำกัด สถาบันไทยพัฒนา สถาบันวิชาการด้านสหกรณ์ และอีกหลายหน่วยงาน ที่มีภารกิจที่ให้ความสำคัญกับการขับเคลื่อนการจัดตั้งและดำเนินงานสำหรับธุรกิจเพื่อสังคม

การตลาดและภาพลักษณ์ที่ดีเป็นสิ่งจำเป็น

จากภาวะการณดังกล่าว องค์การธุรกิจซึ่งต้องปรับตัวให้ทันต่อเปลี่ยนแปลงของลูกค้า ดังนั้นผู้บริหารและนักการตลาดต้องหากกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองลูกค้า ซึ่งมีความต้องการที่แตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง โดยเฉพาะการมีกลยุทธ์ที่ดีจะทำให้ลูกค้าเชื่อถือต่อสินค้าและบริการมากขึ้น อยากเข้ามาอุดหนุนและให้การสนับสนุนมากขึ้น

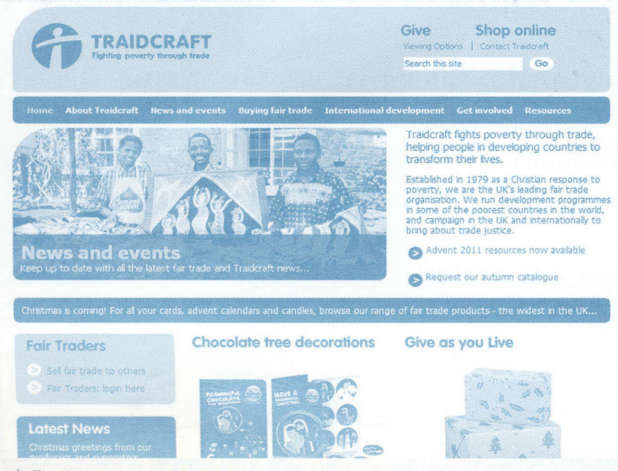
การสร้างภาพลักษณ์หรือการสร้างแบรนด์ไม่มีกฎตายตัว เพราะไม่ใช่ปีที่สามารถควบคุมได้ แต่สิ่งที่จำเป็น คือ การสร้างความพึงพอใจแก่ผู้มีส่วนได้เสียทั้งที่เป็นลูกค้า พนักงานในองค์กร ตลอดจนคนในสังคม

ภาพลักษณ์ขององค์กรจะถูกสร้างขึ้นภายในจิตใจของผู้มีส่วนได้ส่วนซึ่งแม้ว่าองค์กรธุรกิจจะไม่สามารถสร้างหรือบริหารภาพลักษณ์ได้โดยตรง แต่สามารถทำได้ทางอ้อม คือ การบริหาร เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งประกอบด้วย พฤติกรรมของคนในองค์กร สัญลักษณ์ต่างๆ ขององค์กร และการสื่อสารต่างๆ

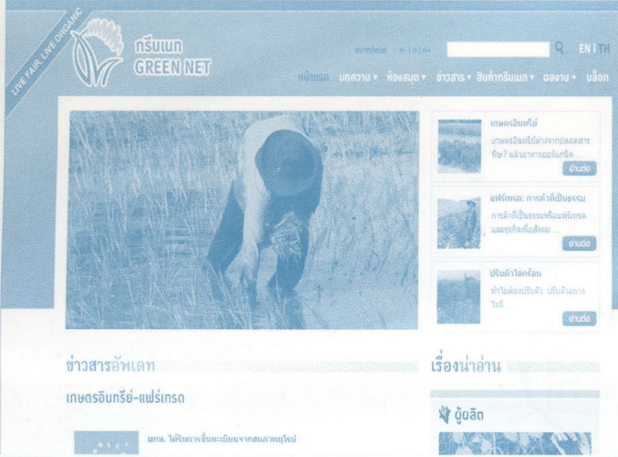
ปัจจุบันองค์การธุรกิจส่วนใหญ่จึงริเริ่มนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมากขึ้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งผลการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคในหลายประรวมทั้งของไทย กรณี โครงการหลวงและโครงการ Farmer Shop มีทัศนคติที่ดีบริษัทที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม

สรุป

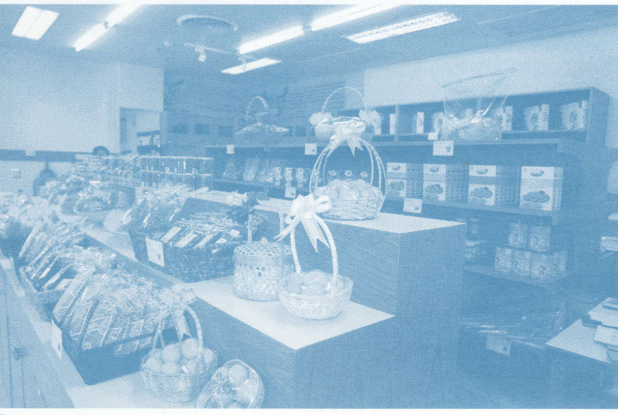
การทำตลาดยุคใหม่ ต้องเป็นมากกว่าการโฆษณาหรือส่งข้อความ ผู้บริโภค แต่ต้องรวมไปถึงการบริหารจัดการองค์การที่คำนึงถึงผลกระทบที่มีต่อส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย การตลาดจึงจำเป็นต้อง “เข้าถึง” และ “จับใจ” ผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลง ความวุ่นวายทางสังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม ที่นับวันจะมีมากขึ้นทุกขณะ ซึ่งเป็นความท้าทายอันใหญ่หลวง



เว็บไซต์เทรคคราฟท์



สหกรณ์กรีนเนท จำกัด



โครงการร้าน Farmer Shop