

คำนำ

โลกทั้งโลก รวมทั้งประเทศไทย กำลังอยู่ในบริบทของ 4.0 ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาประเทศโดยรวม อุตสาหกรรมต่างๆภายในประเทศ กระบวนการผลิต ยุทธศาสตร์การตลาด ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาด การทำธุรกรรมต่างๆ จะมีคุณศัพท์ขยายด้วยคำว่า 4.0 ทั้งสิ้น นักวิชาการ ผู้ประกอบการที่พยายามอธิบายความเป็น 4.0 ต่างก็พยายามชี้ความแตกต่างว่า 4.0 นั้นต่างจาก 1.0, 2.0, และ 3.0 อย่างไร หนังสือ Marketing 4.0 ของ Philip Kotler และคณะ ได้ให้นิยามการตลาด 4.0 ว่าเป็นการตลาดที่ขับเคลื่อนออกจากการตลาดดิจิทัลแบบธรรมเนียมนิยม ซึ่งภายในเล่ม ผู้เขียนได้ให้คำอธิบายว่าการตลาดที่ไปไกลว่าการตลาดดิจิทัลแบบธรรมเนียมนิยมนั้นมีลักษณะเป็นเช่นไรในมิติต่างๆของการตลาด

บทนำ: จากการตลาด 3.0 สู่อการตลาด 4.0

เมื่อมีแนวทางการตลาด 3.0 เกิดขึ้นก่อนหน้านี้ ผู้คนทั้งหลายต่างก็คาดหวังว่าจะต้องมีการตลาด 4.0 เกิดขึ้นแน่ๆ การตลาด 1.0 เป็น

การตลาดที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ การตลาด 2.0 ให้ความสำคัญกับผู้บริโภค และการตลาด 3.0 ให้ความสำคัญกับมนุษยชาติทั้งมวล ทำให้ผู้คนทั้งหลายมองว่าการตลาดในอนาคตจะต้องให้

Book Review

ชื่อหนังสือ: MARKETING 4.0
ผู้แต่ง: PHILIP KOTLER
ปีที่พิมพ์: 2017
พิมพ์ครั้งที่: 1
ประเภทหนังสือ: Trade book
จำนวนหน้า: 184 หน้า
ราคา: 25 USD

ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การบริการ และวัฒนธรรมองค์กรที่มุ่งสร้างคุณค่าให้แก่มนุษยชาติ ด้วยการมุ่งพัฒนาคุณภาพชีวิตของมนุษยชาติให้ครบทุกมิติได้แก่ ร่างกาย ความคิด จิตใจ และจิตวิญญาณ

มีการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์การตลาด 3.0 ขึ้นที่บาห์ลี เป็นพิพิธภัณฑ์การตลาดแห่งแรกๆที่ชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการในบริษัทต่างๆดำเนินการตลาดด้วยการมองเห็นความสำคัญกับจิตวิญญาณของมนุษยชาติ พิพิธภัณฑ์ดังกล่าวนี้มีการพัฒนาด้วยเทคโนโลยีขั้นสูง

การตลาด 3.0 ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีต่างๆที่มีมาก่อนหน้านี้นานแล้ว แต่ยังไม่ได้บูรณาการเข้าด้วยกัน ในยุคการตลาด 3.0 เทคโนโลยีต่างๆถูกผนึกเข้าด้วยกัน ทำให้เกิดการบูรณาการระหว่างการตลาดเชิงเล่าเรื่อง (Content Marketing) และการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เข้าด้วยกัน

ต่อไปนี้จะมีการรวมพลังกันระหว่างการตลาดดิจิทัลกับการตลาดแบบธรรมชาติที่มีมาก่อนหน้านี้จะมีความสำคัญมากขึ้น นอกจากนี้ High tech (เทคโนโลยีระดับสูง) แล้ว ผู้บริโภคยังคงต้องการ High touch (สัมผัสของความเป็นมนุษย์ในระดับที่ลึกซึ้ง) อีกด้วย ผู้บริโภคต้องการเห็นว่าผู้ประกอบการเข้าใจพวกเขา พร้อมทั้งจะตอบสนองความต้องการของเขา ผู้ประกอบการจะต้องใช้ความสามารถในด้านการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีอยู่มากมายมหาศาล (Analytics of Big Data) จึงจะสามารถตอบสนองลูกค้าแต่ละรายได้อย่างถูกต้องแม่นยำมากขึ้น เป็นการทำงานภายใต้บริบทแห่งยุค นั่นคือความเป็นปรัลักษ์ณ์ (Paradox) ของผู้บริโภคที่มีทั้งลักษณะของการเป็นสมาชิกของกลุ่มบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) และมีความต้องการสินค้าที่สะท้อนอัตลักษณ์เฉพาะแห่งตน

การตลาด 4.0 เติบโตต่อขยายจากการตลาด 3.0 เป็นการตลาดที่มีการปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล นักการตลาดจะต้องชี้แนะผู้บริโภคตลอดกระบวนการของการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังจากซื้อสินค้าไปใช้ที่เรียกกันในยุคการตลาด 4.0 ว่า Customer Journey ตั้งแต่การทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรู้จักสินค้า มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าอย่างถูกต้อง ยอมรับสินค้า ชอบสินค้ามากกว่ายี่ห้ออื่น มีความปักใจเชื่อมั่น แล้วตัดสินใจซื้อ นำมาใช้ และเมื่อมีความพอใจก็จะกลายเป็นผู้สนับสนุนสินค้าบนพื้นที่ สื่อสังคมออนไลน์ (Social media)

หนังสือเริ่มต้นส่วนแรกด้วยข้อสังเกตการณ์ของคณะผู้เขียนว่าโลกนั้นเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร การเคลื่อนย้ายของอำนาจที่มีผลต่อการดำเนินชีวิตของผู้คนในยุคปัจจุบัน โดยชี้ให้เห็นความสำคัญของวัฒนธรรมการเชื่อมต่อ

(Connectivity) ของคนทั้งโลกที่เปลี่ยนวิถีชีวิตของมวลมนุษยชนบนโลกใบนี้

ส่วนที่สองผู้เขียนให้แนวทางในการพัฒนาผลผลิตภาพ (Productivity) ด้วยความรู้ ความเข้าใจ ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลอย่างลึกซึ้ง มีกระบวนการของการตลาดสมัยใหม่ มีวิธีการใหม่ๆ สำหรับอุตสาหกรรมต่างๆในยุคของการตลาด 4.0

ส่วนที่สามจะให้รายละเอียดเกี่ยวกับยุทธวิธีของการตลาด 4.0 ที่มีลักษณะของการเอามนุษยชาติเป็นศูนย์กลาง สร้างตราสินค้าให้มีความเป็นมนุษย์ มีคุณลักษณะเหมือนประหนึ่งว่าสินค้าเป็นมนุษย์ โดยที่ผู้ประกอบการจะต้องเข้าใจธรรมชาติของมนุษย์ และตัวของผู้ประกอบการเองก็ต้องใช้หลักมนุษยศาสตร์ในการทำธุรกิจที่มีจริยธรรม ต้องใช้การตลาดแบบเล่าเรื่องเพื่อสร้างบทสนทนาเกี่ยวกับลูกค้าบนพื้นที่ดิจิทัล ตลอดจนการใช้ช่องทางการตลาดที่หลากหลาย (Omnichannel) สร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค เพื่อเพิ่มยอดขาย และให้รายละเอียดของการทำการตลาดที่เน้นการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในยุคของการตลาดแบบดิจิทัล (Engagement Marketing)

ส่วนที่ 1: สภาพแวดล้อมที่ก่อให้เกิดการตลาดที่มี การเคลื่อนย้ายของอำนาจจากผู้ประกอบการสู่กลุ่มลูกค้าที่มีการเชื่อมต่อกัน

เรากำลังอยู่ในโลกยุคใหม่ที่โครงสร้างอำนาจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรง อินเทอร์เน็ตได้ทำให้มนุษย์ได้อยู่ในโลกของการเชื่อมต่อและเป็นโลกของความโปร่งใส โครงสร้างของอำนาจไม่ได้เป็นลักษณะของแนวตั้งอีกต่อไป แต่ผู้คนที่รวมตัวกันเป็นกลุ่มก่อนจะมีอำนาจในแนวระนาบได้มากกว่าผู้ประกอบการ ทั้งนี้ผู้บริโภคที่รวมตัวกันเป็นชุมชนบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จะมีอำนาจเหนือผู้ประกอบการได้ดีกว่าผู้บริโภคที่ไม่ได้

รวมตัวกับใคร ในยุคนี้ การรวมตัวกันในแนวระนาบ การรวมพลังบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีความเป็นกลุ่มก้อน จะสามารถมีอำนาจเหนือโครงสร้างของอำนาจแนวตั้งเหนือการแยกตัวเป็นปัจเจกเหนือคนที่พยายามมีอะไรพิเศษแตกต่างจากคนอื่น ชุมชนเสมือนของผู้บริโภคมีพลังและมีการส่งเสียงท้าทายบริษัทยักษ์ใหญ่อย่างไม่ยำเกรง

ผู้คนยุคนี้ชอบเล่า ชอบแบ่งปันประสบการณ์ และข้อมูลซึ่งกันและกัน บทสนทนาบนพื้นที่ สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) มีความน่าเชื่อถือมากกว่าข้อความจากเจ้าของสินค้า ผู้บริโภคเชื่อเพื่อนจริงและเพื่อนเสมือนในการแนะนำสินค้ามากกว่าข้อความจากเจ้าของตราสินค้า นักการตลาดจะต้องทำการตลาดในภูมิภาคของสื่อยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับการรวมตัวของลูกค้าในแนวระนาบที่เฟื่องกำลังกันบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคเชื่อมต่อและร่วมมือกันได้ง่ายขึ้น ทำให้ข้อจำกัดเรื่องพรมแดนและลักษณะทางประชากรที่ต่างกันไม่มีผลในการแบ่งแยกอีกต่อไป การหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเป็นเรื่องของ 4 F ได้แก่ friends (เพื่อน), families (คนในครอบครัว), fans (คนรักตราสินค้า), และ followers (ผู้ติดตามข่าวสารบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์)

การตลาดในยุคที่ลูกค้าเชื่อมต่อกันได้เสมอ มีลักษณะเป็นปรกติธรรม: มีทั้งการปฏิสัมพันธ์ออนไลน์และออฟไลน์ ลูกค้าได้ทั้งข้อมูลที่ทำให้มั่นใจและถูกข้อมูลที่ทำให้ไขว้เขว, การสื่อสารออนไลน์ที่มีทั้งเป็นบวกและเป็นลบ แม้ว่าในยุคนี้การตลาดจะให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์แต่ก็คงไม่เพียงพอ ดังนั้นการสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์ก็ยังคงมีความจำเป็น การติดต่อกับลูกค้าด้วยเทคโนโลยีที่

ทันสมัย (High tech) ยังไม่อาจทดแทนสัมผัสแห่งมนุษย์อันลึกซึ้ง (High touch) ที่มีความสำคัญสำหรับการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า ดังนั้นการตลาด 4.0 จึงต้องผนึกการตลาดแบบออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกันอย่างไร้รอยต่อ

ผู้บริโภคยุคนี้จะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากการณรงค์ของเจ้าของสินค้า จากเพื่อนจริงและเพื่อนเสมือน และจากประสบการณ์ของตนเอง ข้อมูลเหล่านี้มีทั้งสร้างความมั่นใจให้แก่พวกเขาและมีทั้งทำให้พวกเขาไขว้เขว เพราะข้อมูลมาจากหลายแหล่ง หลายกลุ่มที่มีความคิดเห็นต่างกัน จึงทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยุคนี้มีความยุ่งยากสลับซับซ้อนมากขึ้น

นักการตลาดจะต้องพยายามทำให้แฟนพันธุ์แท้พูดถึงสินค้าของตนในทางบวกเพื่อสร้างความมั่นใจมากกว่าสร้างความสับสน ในการพูดถึงสินค้าบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) นั้น จะมีทั้งคนที่พูดถึงสินค้าในทางบวกและในทางลบ นักการตลาดจะต้องใช้นักขายของตนและแฟนพันธุ์แท้เป็นผู้พิทักษ์ภาพลักษณ์ของตราสินค้า

โครงสร้างของอิทธิพลบนพื้นที่ดิจิทัล: หนุ่มสาวทำให้คนรู้จักตราสินค้า (Mind share), ผู้หญิงเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า (Market), ชาวอินเทอร์เน็ตทำให้คนชอบสินค้า (Heart share)

คนหนุ่มสาวจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องทำให้บุคคลเหล่านี้รู้จักตราสินค้าของเขาตั้งแต่ยังเยาว์ เพราะคนเหล่านี้ต่อไปจะเป็นลูกค้าหลักของตราสินค้าทั้งหลาย คนหนุ่มสาวเป็นคนชอบปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ที่พวกเขาเกี่ยวข้องกับสินค้า เมื่อพวกเขารู้จักสินค้าพวกเขาจะมีอิทธิพลต่อคนอื่น เพราะพวกเขาชอบรับของใหม่ได้เร็วกว่าคนสูงอายุ พวกเขาจะต่อต้านสิ่งที่ไม่ค่อยยอมรับ

พวกเขาชอบลองของใหม่ พวกเขาเป็นคนสร้าง กระแสใหม่ๆ สร้างโอกาสให้สินค้าใหม่ในการเข้า ตลาด ดังนั้นถ้าอยากให้คนรู้จักสินค้าต้องทำให้คน หนึ่งกลุ่มสาวได้รู้จักก่อนกลุ่มอื่น

นอกจากตลาดหนุ่มสาวแล้ว ผู้หญิงก็เป็นกลุ่ม อิทธิพล เพราะเป็นคนชอบหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ผู้หญิงเป็นผู้จับจ่ายซื้อหาสินค้าให้คนทั้งบ้าน ผู้หญิง หาข้อมูลละเอียดก่อนซื้อสินค้า แม้แต่สินค้าใหม่ๆ ก็มีโอกาสนับผู้หญิงที่มีบทบาทเป็นผู้จัดการของบ้าน ด้วยเหตุนี้ผู้หญิงซึ่งเป็นผู้ซื้อสิ่งของเข้าบ้านจึงมี อิทธิพลต่อคนอื่นๆ ในครอบครัวและที่ทำงาน การ สร้างความพอใจให้ผู้หญิงจะทำให้เกิดการตัดสินใจ ซื้อ เป็นการเพิ่มส่วนครองตลาด

สำหรับชาวอินเทอร์เน็ต (Netizens) ที่เป็นผู้ที่ เชื่อมต่อกับผู้อื่นทั่วโลกบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) นั้น พวกเขาสนทนากัน ให้ข้อมูลกัน พวกเขาให้ความไว้วางใจกัน พวกเขาเป็นชุมชน เสมือนที่แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและ ประสบการณ์กัน พวกเขาพร้อมที่จะสนับสนุนและ ปกป้องตราสินค้าที่พวกเขาชื่นชอบ พวกเขาเป็นผู้ เล่าเรื่องเกี่ยวกับตราสินค้าในรูปแบบต่างๆที่จะทำ ให้คนที่ติดตามเรื่องราวของเขาชื่นชอบสินค้าตามที่ พวกเขาแนะนำ

การตลาด 4.0 ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล: ยุคที่ การตลาดออนไลน์ผนึกกำลังกับการตลาด ออฟไลน์, สีสานหนักกับเนื้อหา, การเชื่อมต่อ ระหว่าง เครื่องจักรกับเครื่องจักรหนักกับการ เชื่อมต่อระหว่างมนุษย์กับมนุษย์

การตลาด 4.0 เป็นการผสมผสานการตลาด ออนไลน์กับการตลาดออฟไลน์เข้าด้วยกัน นักการ ตลาดต้องตระหนักว่าการเชื่อมต่อผ่านช่องทาง ดิจิทัลไม่เพียงพอ ต้องเสริมด้วยการปฏิสัมพันธ์ต่อ

หน้าที่ให้สัมผัสแห่งความเป็นมนุษย์ที่จะเสริมความ แตกต่างของตราสินค้าให้เข้มแข็งขึ้นไปอีกระดับ

ในขณะเดียวกัน ในการทำการตลาดแบบเล่า เรื่องนั้น นักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญทั้ง เนื้อหาของเรื่องที่เล่าและลีลาในการนำเสนอ ในยุค นี้เรื่องที่จะต้องสะท้อนความโปร่งใสและความ จริงซึ่งเป็นคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดของการทำธุรกิจ ในยุคที่ผู้บริโภคสนับสนุนผู้ประกอบการที่มี จริยธรรม มีความโปร่งใสและจริงใจ

ในยุค 4.0 ในยุคนี้การเชื่อมต่อระหว่าง เครื่องจักรกับเครื่องจักรในรูปแบบปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence—AI) ถูกนำมาใช้ร่วมกับการ เชื่อมต่อระหว่างมนุษย์กับมนุษย์เพื่อเพิ่มความ เข้มแข็งของการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีความสำคัญ ในการสร้างความภักดี

การตลาดยุค 4.0 ขับเคลื่อนออกจาก การตลาดแบบธรรมดาเดิมมาเป็นการตลาด แบบดิจิทัลที่เปลี่ยนจากการแบ่งกลุ่มตลาด (Segmentation) และกำหนดกลุ่มเป้าหมาย มาเป็น การสร้างชุมชนเสมือนของคนรักตราสินค้า เป็น กลุ่มแฟนพันธุ์แท้ที่เข้ามาปฏิสัมพันธ์ในชุมชนเสมือน บนพื้นที่ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ถือได้ว่า กลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง พนักงานของเจ้าของตรา สินค้าจะต้องขออนุญาตเป็นเพื่อนกับกลุ่มลูกค้าที่ รวมกันเป็นชุมชนเสมือนตามแนวทางของการตลาด ในยุคนี้ที่เรียกว่า Permission Marketing

สิ่งที่เปลี่ยนไปในยุคนี้คือแทนที่จะมีการวาง ตำแหน่งสินค้า (Positioning) เพื่อสร้างความ แตกต่าง ยุคนี้ต้องให้ความสำคัญกับการกำหนด คุณลักษณะ (Character) ของตราสินค้า และกติกา ในการแสดงออกของตราสินค้า (Brand Codification) สร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ให้ ตราสินค้า

ส่วนประสมการตลาดในยุคนี้ไม่ใช่ 4 P's อีกต่อไป แต่เป็น 4 C's อันได้แก่ (1) Co-creation คือ การร่วมกันพัฒนาสินค้าและบริการระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอขึ้นนั้นเป็นไปตามความต้องการของพวกเขาอย่างแท้จริง (2) Currency คือ การปฏิวัติแนวความคิดเรื่องของราคา โดยที่ราคาจะมีความยืดหยุ่นเปลี่ยนแปลงแตกต่างกันไป ตามเวลาการซื้อบ้าง ตามกลุ่มลูกค้าบ้าง ตามวิธีการจ่ายเงินบ้าง แนวความคิดดังกล่าวนี้เติบโตตามการเติบโตของ e-commerce (การทำธุรกรรมออนไลน์) (3) Communal activation หมายถึงความร่วมมือกันระหว่างเจ้าของสินค้ากับคนที่ไม่เจ้าของสินค้าในการนำสินค้าไปให้ถึงมือของลูกค้าด้วยความสะดวกและรวดเร็ว และ (4) Conversation เปลี่ยนจากการที่ผู้ประกอบการส่งข่าวสารไปให้ผู้บริโภคมาเป็นการพูดคุยกันระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค และระหว่างผู้บริโภคบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคยุคนี้ร่วมกันประเมินคุณค่าของสินค้าและบริการ

การตลาด 4.0 เปลี่ยนจากการออกแบบกระบวนการให้บริการลูกค้ามาเป็นความใส่ใจลูกค้าด้วยความร่วมมือกับลูกค้าด้วยการติดตามการสนทนาของลูกค้า การตอบคำถามลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ แทนที่จะมีเพียงข้อกำหนดในการบริการลูกค้า ผู้ประกอบการยุคการตลาด 4.0 จะต้องให้ลูกค้าเข้ามีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทางในการแสดงความใส่ใจลูกค้า

ทั้งหมดนี้คือการบูรณาการการตลาดแบบธรรมเนียมปฏิบัติเข้ากับการตลาดดิจิทัล ไม่ใช่การนำเอาการตลาดดิจิทัลมาทดแทนการตลาดแบบดั้งเดิมจนหมดสิ้น การตลาดดิจิทัลสร้างโอกาสในการพัฒนาความสัมพันธ์และการทำให้ตราสินค้า

ได้รับการสนับสนุนจากลูกค้าที่ชื่นชอบสินค้า แต่การปฏิสัมพันธ์แบบดั้งเดิมก็ยังคงมีความจำเป็นอยู่

ส่วนที่ 2: กรอบการตลาดใหม่สำหรับเศรษฐกิจดิจิทัล ที่ประกอบด้วย 5 A คือ Awareness, Appeal, Ask, Act และ Advocate

ในยุคที่ผู้บริโภคเชื่อมต่อกันได้ง่าย หาข้อมูลได้หลากหลาย สืบค้นกับข้อมูลที่ได้จากหลายแหล่ง จนพวกเขาต้องเพิกเฉยกับข้อมูลของการโฆษณาที่เกินจริงแล้วเชื่อข้อมูลที่ได้จากเพื่อนเสมือนบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ผู้ประกอบการต้องตระหนักว่าการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคอย่างมากมายนั้น ไม่ได้หมายความว่าจะมีอิทธิพลได้มากตามปริมาณของข่าวสาร อันที่จริงแล้วข้อมูลใดข้อมูลหนึ่งที่สร้างความประทับใจอย่างไม่คาดคิดก็เพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภคเป็นทั้งลูกค้าและผู้สนับสนุนตราสินค้า ผู้ประกอบการจะต้องเข้าใจขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทุกขั้นตอนแล้วเข้าไปสื่อสารกับผู้บริโภคในแต่ละช่วงตอนให้เหมาะสม เพื่อตอบย้ำความแตกต่างของตราสินค้า โดยรู้จักใช้ประโยชน์จากโอกาสของการเชื่อมต่อกับผู้บริโภคที่กระทำได้โดยง่าย ในปัจจุบันนี้ บทสนทนาระหว่างผู้บริโภคบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือช่องทางในการจูงใจที่ดีที่สุด เพราะผู้บริโภคไว้วางใจเพื่อนเสมือนบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของพวกเขา มากกว่าผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของตราสินค้า ดังนั้นอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อก็คือกองทัพของผู้บริโภคที่พร้อมจะเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้า ดังนั้นเป้าหมายของการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือการสร้างความปลอดภัยปละปลื้มให้แก่ลูกค้า จนทำให้พวกเขาพร้อมที่จะเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้า

กระบวนการตัดสินใจซื้อในอดีตเป็น 4 A อันได้แก่ AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) เป็นเส้นทางของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ประกอบด้วย 5 A คือ (1) Awareness การรู้จักตราสินค้าเกิดจากประสบการณ์ตรงบ้าง การสื่อสารการตลาดของเจ้าของตราสินค้าบ้าง และจากการนำเสนอของผู้บริโภคคนอื่นที่เล่าประสบการณ์และให้ข้อมูลบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) การรู้จักสินค้านี้เป็นประตูสู่การเดินทางของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (2) Appeal คือการที่สินค้าที่ผู้บริโภครู้จักจะต้องเข้าถึงเหตุผลและอารมณ์ของพวกเขาได้อย่างเข้มแข็ง จากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมามากมาย ผู้บริโภคจะสนใจเพียงบางรายที่พวกเขาจำได้ และเป็นตราสินค้าที่มีปัจจัยที่ทำให้ทั้งและพึงพอใจ (Wow factor) ในยุคที่การแข่งขันรุนแรง ตราสินค้าจะต้องเข้าถึงเหตุผลและอารมณ์ของผู้บริโภคให้ได้ เข้มแข็งกว่าคู่แข่ง (3) Ask คือการที่ผู้บริโภคจะถามคนอื่นเพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนตามความอยากรู้อยากเห็นของพวกเขา การหาคำตอบเพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็นของพวกเขา มีหลากหลายรูปแบบทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ทั้งกับผู้บริโภคคนอื่น และทั้งจากผู้ประกอบการโดยตรง รวมทั้งการหาข้อมูลจาก Search Engines ในช่วงนี้ผู้บริโภคจะเผชิญกับความสับสนด้วยข้อมูลที่สลับซับซ้อนจากหลายแหล่ง แม้ในยามที่พวกเขาอยู่ ณ จุดขาย พวกเขาก็ยังคงไม่หยุดที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติมด้วยการใช้มือถือของพวกเขาเข้าไปในแหล่งข้อมูลต่างๆ ในช่วงของ Ask นี้ผู้บริโภคจะไม่ตัดสินใจเอียงปัจเจก แต่ตัดสินใจเฉกเช่นคนที่อยู่ในแวดวงของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ใช้การสนทนากับเพื่อนเสมือนหลายๆคนในการตัดสินใจ พวกเขาต้องการความมั่นใจในการตัดสินใจจากการตอกย้ำของเพื่อนเสมือนทั้งหลาย (4) Act คือการตัดสินใจซื้อ

หลังจากที่ได้สอบถามคนอื่นจนได้ข้อมูลเป็นที่พอใจแล้ว คำว่า Act ไม่ได้หมายถึงการซื้อเท่านั้น รวมทั้งการนำไปใช้ ประสบการณ์ที่ได้รับจากการเป็นเจ้าของสินค้า การนำเอาสินค้าไปใช้ การได้รับการบริการจากเจ้าของตราสินค้า ปัญหาต่างๆได้รับการแก้ไขด้วยความเต็มใจของพนักงาน ทั้งนี้เพื่อสร้างความพึงพอใจที่จะนำไปสู่ความภักดี (5) Advocate คือการเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้า ให้การยืนยันคุณค่าตราสินค้า ผู้ประกอบการจะต้องทำให้ลูกค้าพอใจจนพวกเขากลับมาซื้อซ้ำด้วยความภักดีและเริ่มบอกต่อคนอื่นๆ ลูกค้าที่มีความพึงพอใจในระดับที่พร้อมที่จะแนะนำคนอื่น จะทำเองโดยไม่ต้องได้รับการร้องขอ หรือได้รับผลตอบแทนใดๆจากเจ้าของตราสินค้า อย่างไรก็ตามนักการตลาดจะต้องตระหนักว่าผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจไม่ค่อยจะแสดงออกเหมือนอย่างผู้บริโภคที่ไม่พอใจ ดังนั้นจะต้องมีวิธีการในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจทั้งหลายพร้อมที่จะพูดแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้า

กระบวนการในการเดินทางตามเส้นทาง 5 A ของผู้บริโภค อาจจะมีการข้ามขั้นตอนได้ เช่น รู้จัก พอใจ ตัดสินใจซื้อโดยไม่ถาม หรือรู้จักเพราะคนอื่นแนะนำ อาจจะไม่ชอบเลย แล้วซื้อเลย หรือบางครั้งการถามทำให้รู้จักตราสินค้าเพิ่มขึ้น ก็จะย้อนกลับไปรู้จัก แล้วพิจารณาใหม่ เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันช่วงเวลาของการเดินทางบนเส้นทาง 5 A นี้จะแตกต่างกันไปแล้วแต่บุคคล และยังขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าด้วย บางประเภทการตัดสินใจจะเร็ว การหาข้อมูลจะไม่มาก แต่บางประเภท การหาข้อมูลจะมาก ละเอียดถี่ถ้วน ทำให้การเดินทางบนเส้นทาง 5 A ใช้เวลานานกว่า

ต้องขยับลูกค้าจากคนที่รู้จักตราสินค้า ไปสู่คนที่สนับสนุนสินค้า เป้าหมายการตลาด 4.0 คือการทำให้คนที่รู้จักตราสินค้ากลายเป็นลูกค้าที่

ภักดีและพร้อมที่จะสนับสนุนตราสินค้าด้วยการแนะนำให้คนอื่นมาซื้อสินค้าตามคำแนะนำ กระบวนการดังกล่าวนี้เรียกว่า O Zone (O₃) ประกอบด้วย 3 O คือ (1) Own คืออิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของตัวเอง ทั้งประสบการณ์ การประเมิน รสนิยม ลักษณะบางอย่างของตนเอง (2) Others คำแนะนำความคิดเห็นของคนอื่นที่ได้รับมาจากเพื่อน จากคนในครอบครัว จากคนที่ร่วมสนทนากันบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) และจากนักวิจารณ์ทั้งหลายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ โดยที่อิทธิพลจากผู้อื่นนี้จะมีคามเข้มข้นแตกต่างกันไป โดยมีเยาวชน Gen Y ผู้หญิง และชาว Netizens เป็นผู้ที่มีอิทธิพลสูงสุด(3) Outer ได้แก่อิทธิพลที่มาจากสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการในรูปแบบต่างๆ ทั้งผ่านสื่อสารมวลชน สื่อดิจิทัล และสื่อบุคคล ได้แก่พนักงานขาย สำหรับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่มาจาก Outer นี้เป็นสิ่งที่เจ้าของตราสินค้าวางแผนได้ ควบคุมได้ แต่มีอิทธิพลน้อยกว่าอิทธิพลที่มาจาก Others ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเพื่อให้ได้การบอกต่อปากต่อปากที่เป็นบวกกับตราสินค้า การเข้าใจอิทธิพลทั้ง 3 O จะทำให้นักการตลาดสามารถใช้ความพยายามทางการตลาดได้อย่างครบถ้วนและเหมาะสม กล่าวคือกิจกรรมการสื่อสารการตลาดจำเป็นสำหรับอิทธิพลจาก Outer ในขณะที่การสร้างชุมชนแฟนพันธุ์แท้ในกลุ่มผู้ชื่นชมตราสินค้าเหมาะสำหรับการสร้างอิทธิพลของ Others และการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและมีความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานของตราสินค้าคือแนวทางที่จะสร้างอิทธิพลในการตัดสินใจที่มาจากตัดสินใจของลูกค้าเองหรืออิทธิพลของ Own นั่นเอง

ตัวชี้วัดผลผลิตภาพของการตลาด: วัดจากอัตราส่วนของคน ที่รู้จักตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อสินค้า (PAR) และอัตราส่วนระหว่างคนที่รู้จักตราสินค้ากับคนที่กลายเป็นลูกค้าผู้ภักดี ที่บอกต่อ(BAR)

เป้าหมายของการตลาดคือการทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรู้จักสินค้าซึ่งเป็นหน้าที่ของฝ่ายตลาด และการทำให้ผู้บริโภคเป็นลูกค้าที่ภักดีและแนะนำตราสินค้าให้คนอื่นซึ่งเป็นหน้าที่ของฝ่ายบริการ แต่ในหลายองค์กร ผู้จัดการฝ่ายตลาดและผู้จัดการฝ่ายบริการลูกค้าทำงานแยกกัน ไม่ได้ร่วมมือกันทำงานแบบบูรณาการ ทำให้ความเข้าใจในการสร้างระบบและกระบวนการที่จะนำผู้บริโภคเดินบนเส้นทางจากการรู้จักสินค้าไปจนถึงจุดที่กลายเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าด้วยการแนะนำคนอื่น และปัญหานี้ก่อให้เกิดตัวชี้วัดผลผลิตภาพของการตลาดที่เรียกว่า PAR (Purchase action ratio) และ BAR (Brand advocacy ratio)

PAR คือการวัดว่าจากคนที่รู้จักตราสินค้านั้น ผู้ประกอบการสามารถเปลี่ยนพวกเขาให้เป็นลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อได้เป็นสัดส่วนร้อยละเท่าใดของผู้ที่รู้จักตราสินค้าทั้งหมด เพราะการที่มีผู้บริโภครู้จักตราสินค้าเป็นจำนวนมากมาย แต่ไม่ได้ตัดสินใจซื้อ การรู้จักดังกล่าวนั้นก็ไม่มีประโยชน์อันใด ดังนั้นจากการรู้จัก หรือ A ตัวแรกใน 5 A คือ Awareness ไปจนถึง A ตัวที่สี่คือ Act นั้น นักการตลาดจะต้องวางยุทธวิธีเพื่อเปลี่ยนผู้บริโภคจากผู้รู้จักตราสินค้าให้เป็นลูกค้าให้ได้

BAR คือการวัดว่าจากคนที่รู้จักตราสินค้านั้น หลังจากที่มาเป็นลูกค้าที่ภักดีแล้ว พวกเขาบอกต่อแนะนำให้คนอื่นมาซื้อสินค้าตามเขาเป็นสัดส่วนร้อยละเท่าใดจากผู้รู้จักตราสินค้าทั้งหมด เพราะลูกค้าที่ภักดีนั้น นอกจากจะมาซื้อซ้ำแล้ว จะต้องมีความมั่นใจ และพร้อมที่จะแนะนำคนอื่นให้มาซื้อ

ตาม เป็นการสร้างความเติบโตด้วยการได้ลูกค้าใหม่ จากลูกค้าที่มีความภักดีและมีความมั่นใจในตราสินค้า นักการตลาดจะต้องมีวิธีการในการทำให้ลูกค้าที่รู้จักตราสินค้ากลายเป็นลูกค้าที่ซื้อซ้ำด้วยความภักดีและมั่นใจในตราสินค้ามากพอที่จะแนะนำคนอื่นให้ซื้อตาม

การที่จะต้องใช้ตัวชี้วัดทั้ง PAR และ BAR นี้ก็เพราะว่าผู้ถือหุ้นทั้งหลายให้ความสำคัญกับ ROE (Return on equity) คือผลตอบแทนที่ได้จากการถือหุ้น และเพื่อสร้างความพอใจให้ผู้ถือหุ้น นักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญกับ ROMI (Return on marketing investment) งบประมาณที่ใช้ในการสร้างการรู้จักไปจนถึงการมีลูกค้าที่ภักดีคือการลงทุนทางการตลาด (Marketing investment) การได้ลูกค้าที่ภักดี กลับมาซื้อซ้ำและแนะนำคนอื่นคือผลตอบแทน (Return) ดังนั้นนักการตลาดต้องให้ความสำคัญกับ ROMI ด้วยการให้ PAR และ BAR เป็นตัวชี้วัดผลผลิตภาพของการตลาดเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ผู้ถือหุ้นที่ให้ความสำคัญกับ ROE

การเพิ่มผลผลิตภาพของการตลาดอาจจะทำได้ด้วยการใช้การเชื่อมต่อกันระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคเพื่อเพิ่มการรู้จักสินค้า เจ้าของตราสินค้าต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่เชื่อมต่อกัน สนทนากันเกี่ยวกับตราสินค้า บทสนทนาของผู้บริโภคบนพื้นที่ social media เป็นการลงทุนทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าที่ต่ำกว่าการโฆษณาผ่านสื่อสารมวลชนที่เคยทำมาในอดีต อย่างไรก็ตาม บทสนทนาของผู้บริโภคนั้นมีทั้งที่เป็นบวกและเป็นลบสำหรับตราสินค้า ตราสินค้าที่มีความแตกต่างที่ชัดเจนและโดนใจผู้บริโภคมีโอกาสที่จะได้บทสนทนาที่เป็นบวกมากกว่า การได้บทสนทนาที่เป็นบวกจะทำให้การรู้จักเพิ่มขึ้น และมีโอกาสเพิ่มสัดส่วนของ PAR และ BAR ที่เป็นตัวชี้วัดผลผลิตภาพของการตลาด ดังนั้นการวางยุทธศาสตร์และยุทธวิธีตลอดเส้นทางของ 5 A จาก

Awareness จนถึง Advocacy จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง

เมื่อนักการตลาดประสบความสำเร็จในการทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า (Awareness) ก็จะต้องทำให้ตราสินค้านั้นเข้าถึงเหตุผลและอารมณ์ของผู้บริโภค (Appeal) ด้วยการเล่าเรื่องตราสินค้าที่มีตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้ามาเป็นส่วนสำคัญของเรื่องเล่า ยิ่งตราสินค้ามีความเป็นมนุษย์มากเท่าใด ความน่าสนใจ น่าชื่นชมก็จะมากขึ้นเท่านั้น นอกจากนั้นแล้วผู้บริโภคยุคนี้ชื่นชมตราสินค้าที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้บริโภคมองว่าการทำธุรกิจขององค์กรมีพันธกิจเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคทั้งที่เป็นลูกค้าและไม่ใช่ลูกค้า การใช้การตลาดแบบรู้จักกันเป็นการส่วนตัว (Personalization) และตอบสนองความต้องการ รสนิยม และความคาดหวังของลูกค้าแบบปัจเจก (Customization) ยิ่งคงเป็นเสน่ห์ที่ทำให้ตราสินค้าเข้าถึงเหตุผลและอารมณ์ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ยุทธศาสตร์ดังกล่าวนี้จะเป็นไปได้ด้วยดีเมื่อนักการตลาดมีความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีอยู่หลากหลาย (Big data) แล้วนำมาใช้ในการวางแผนการทำการตลาดที่ตอบสนองลูกค้าแต่ละรายได้อย่างตรงใจ ความแตกต่างดังกล่าวนี้ทำให้ตราสินค้ามีเสน่ห์ เมื่อตราสินค้าผ่านขั้นตอนของ Appeal แล้วก็เป็นช่วงเวลาของ Ask โดยนักการตลาดจะต้องสร้างความอยากรู้ของผู้บริโภคด้วยการเล่าเรื่อง แต่ไม่เล่าโดยละเอียดทั้งหมด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้แล้วเข้ามาถาม ก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์สนทนากัน การตลาดแบบเล่าเรื่องจะต้องมีการกำหนดยุทธศาสตร์ว่าจะเล่าอะไร เล่าอย่างสร้างสรรค์ เล่าเรื่องที่ทั้งโดนใจผู้บริโภค และมีความโยงใยกับตราสินค้า เมื่อมีเนื้อหาที่จะเล่าแล้ว ต้องกำหนดวิธีการที่จะเล่า ช่องทางที่จะเล่า โดย

จะต้องมองทางเลือกทั้งสื่อที่ต้องซื้อ (Paid Media) สื่อที่จัดทำขึ้นมาเอง (Owned Media) และสื่อที่ได้ฟรีจากการมีเรื่องราวที่น่าสนใจ จนสื่อมวลชนและผู้สื่อสารบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) นำไปเสนอโดยที่เจ้าของตราสินค้าไม่ต้องจ่ายเงิน (Free or Earned Media) การนำเสนอข้อมูลที่ตอบสนองความอยากรู้ของผู้บริโภคจะต้องทำในลักษณะตอบทันทีที่ถูกล่าม (Real time) โดยไม่จำกัดพื้นที่และเวลา (Anytime, Anywhere) ต้องจัดทำข้อมูลไว้ในพื้นที่ต่างๆ ให้ผู้บริโภคหาเจอ (Searchable) และเมื่อเจอแล้วจะต้องอยากส่งต่อเพื่อแบ่งปันให้คนอื่นรู้ด้วย (Sharable) ที่ต้องทำเช่นนี้เพราะลูกค้าจำนวนหนึ่งค้นหาข้อมูลจนถึงนาทีสุดท้ายที่ตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย

Google นำเสนอ ZMOT (Zero Moment of Truth) สำหรับอธิบายพฤติกรรมในการหาข้อมูลของผู้บริโภคก่อนซื้อสินค้า เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นก่อนการได้พบตัวสินค้าที่เรียกว่า FMOT (First Moment of Truth) และมีการวิจัยพบว่าการค้นหาข้อมูลออนไลน์และการคุยกับเพื่อนหรือคนในครอบครัวเป็นแหล่งหาข้อมูลในช่วง ZMOT ที่ผู้บริโภคใช้มากที่สุด นักการตลาดจึงต้องมั่นใจว่าเมื่อผู้บริโภคค้นหาข้อมูลออนไลน์หรือคุยกับเพื่อนหรือคนในครอบครัว ตราสินค้าของเขาจะปรากฏให้ผู้บริโภคได้พบเจอ

เมื่อผู้บริโภครู้จักตราสินค้าและมีความพอใจแล้ว นักการตลาดจะต้องทำให้ผู้บริโภคปักใจเชื่อมั่น ด้วยการสื่อสารหลายช่องทาง ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ โดยให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลและประสบการณ์ที่ประทับใจในทุกจุดสัมผัสที่คงเส้นคงวาอย่างไร้รอยสะดุด ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคต้องการได้ข้อมูลที่ปราศจากความขัดแย้ง และต้องการได้รับประสบการณ์ที่สอดคล้องกันตลอดเส้นทางของการตัดสินใจซื้อ

ปัญหาที่องค์กรต่างๆ ต้องเผชิญก็คือการทำงานแบบแยกส่วน ต่างคนต่างทำ ต่างคนต่างมีเป้าหมาย โดยไม่มีการบูรณาการ อาจจะทำให้เกิดความขัดแย้งด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ และด้านประสบการณ์ที่ได้รับ ผู้ประกอบการจะต้องกำจัดการทำงานแบบต่างคนต่างทำ โดยทุกแผนกจะต้องเข้าใจเส้นเดินทางของผู้บริโภคจากจุดที่รู้จักสินค้าไปจนถึงจุดที่ตัดสินใจซื้อสินค้า และต่อไปถึงจุดที่เป็นคนที่สนับสนุนสินค้าด้วยการบอกต่อ

เมื่อขายสินค้าได้แล้ว นักการตลาดจะต้องกำหนดแนวทางในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อที่จะทำให้ลูกค้ามีความภักดี มีความผูกพันทางอารมณ์กับตราสินค้า และพร้อมที่จะสนับสนุนตราสินค้าด้วยการบอกต่อ คุณภาพสินค้าที่ตรงตามความคาดหวังหรือเหนือความคาดหวังของลูกค้า ผนวกกับการบริการหลังขายที่ดี จะเป็นที่มาของความผูกพัน และทำให้ลูกค้ากลายเป็นผู้ภักดีที่พร้อมจะสนับสนุนตราสินค้าด้วยการบอกต่อ

นักการตลาดจะต้องทำให้ตราสินค้ามีความเป็นมนุษย์ ไม่ใช่เป็นเพียงแค่สิ่งของ ด้วยการให้มีบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้ามีการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง การได้พูดคุยกับผู้บริโภคออนไลน์โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) นั้นถือว่าเป็นการบูรณาการระหว่างเทคโนโลยี (High tech) กับการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า (High touch) การให้ลูกค้าเล่นเกมออนไลน์ก็เป็นวิธีหนึ่งในการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า

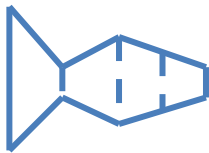
ต้นแบบของการดำเนินงานที่ดีที่สุด: ต้องให้ความสำคัญกับ ช่องทาง ตราสินค้า การขายและบริการ

การขับเคลื่อนผู้บริโภคตั้งแต่ (1) การรู้จัก (2) ความสนใจ (3) ความอยากรู้ (4) ความพึงพอใจด้วยความมั่นใจ ไปจนถึงจุดของ (5) ความผูกพัน

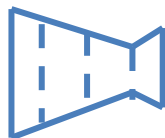
รูปแบบของการดำเนินธุรกิจอาจจะแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ คือ



ลูกบิดประตู (Door Knob) เป็นแบบที่ผู้บริโภครู้จักเป็นอย่างดีในตอนที่ได้รู้จัก แล้วลดลงเมื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม นักการตลาดจะต้องทำการตลาดอย่างเข้มข้นที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เพราะเป็นการทำธุรกิจในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

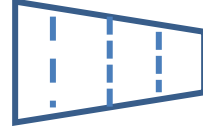


ปลาทอง (Goldfish) ผู้บริโภคจะประเมินสินค้าอย่างเข้มข้นก่อนซื้อ มีผู้คนเข้ามาเกี่ยวข้องกับตลาดสินค้านี้เป็นจำนวนมาก สินค้าที่แข่งขันกันไม่ค่อยจะมีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงมีการหาข้อมูลเพิ่มเติม และราคามีความสำคัญในการตัดสินใจ



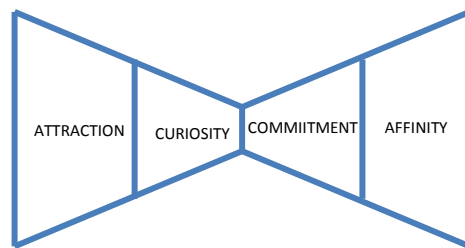
ทรัมเป็ต (Trumpet) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะเป็นสินค้าน่าเชื่อถือที่ผู้บริโภคต้องมีความมั่นใจก่อนตัดสินใจซื้อ และให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้า และต้องการความเชื่อมั่นจากการยืนยันของคนอื่นที่เคยใช้สินค้านี้มาก่อน ดังนั้นนักการตลาดต้องให้ความสำคัญกับการบอกต่อของลูกค้า

ที่มีความพึงพอใจสินค้าและมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้า



กรวย (Funnel) ผู้บริโภคซื้อสินค้าด้วยการวางแผนมาเป็นอย่างดี ให้ความสำคัญกับประสบการณ์จริงที่ได้รับมากกว่าการกล่าวอ้างของเจ้าของสินค้า มีการเปรียบเทียบตราสินค้าต่างๆ อย่างชัดเจน และจะมีการประเมินหลังที่ได้ใช้สินค้าเพื่อใช้ประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้สินค้านำมากำหนดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

ทั้ง 4 รูปแบบที่กล่าวมามีจุดอ่อนจุดแข็งแตกต่างกันไป คณะผู้เขียนจึงนำเสนอแบบที่ 5 เรียกว่า Bow Tie เป็นรูปแบบที่จะมีผู้บริโภคสนใจมาก แต่จำนวนจะลดลงหลังจากที่ผู้บริโภคหาข้อมูลเพิ่มเติม และเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว จะเข้าร่วมสนทนาออนไลน์กับลูกค้าคนอื่นๆ ในชุมชนเสมือนออนไลน์ และจะมีความเชื่อมั่น ความผูกพันเพิ่มขึ้น เมื่อได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับลูกค้าคนอื่นๆ ที่มีความประทับใจตราสินค้า



ผู้เขียนได้นำเสนอแนวทางดังกล่าวที่พยายามรักษาจุดแข็งของแต่ละรูปแบบ และแก้ไขจุดอ่อนของแต่ละแบบไปพร้อมๆ กันดังนี้

แบบ Door knob จะต้องเพิ่มความพึงพอใจเพื่อให้ลูกค้ามีความผูกพันกับสินค้านั้นจนกลายเป็นลูกค้าที่ภักดีและพร้อมที่จะบอกต่อ

แบบ Gold fish จะต้องทำให้ผู้บริโภค สอบถามรายละเอียดให้มากขึ้นเพื่อให้เห็นความแตกต่าง จนเกิดความปักใจเชื่อมั่นในความแตกต่าง เล็กที่จะมองว่าสินค้าคล้ายคลึงกัน เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคใช้ราคาเป็นปัจจัยในการตัดสินใจ

แบบ Trumpet จะต้องทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นมากขึ้น ด้วยการสื่อสารหลากหลายช่องทาง ต้องทำให้ลูกค้าที่เป็นแฟนพันธุ์แท้เต็มใจที่จะบอกต่อด้วยความมั่นใจ สร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงให้ตราสินค้ามีความโดดเด่น

แบบ Funnel ต้องเพิ่มความมั่นใจด้วยการสื่อสารหลากหลายช่องทาง และต้องทำให้ลูกค้ามีความผูกพันด้วยการใช้ยุทธศาสตร์ของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีอารมณ์ผูกพันกับตราสินค้าและมั่นใจที่จะบอกต่อ

การตลาดที่ดีที่สุดจะต้องให้ความสำคัญครบทั้ง 4 ด้านของการจัดการ นั่นคือการจัดการด้านการสร้างตราสินค้า การจัดการด้านการบริการ การจัดการด้านช่องทางจำหน่ายและการสื่อสาร และการจัดการด้านการขาย เพื่อให้สามารถเป็นผู้นำในตลาดและมีลูกค้าที่ประทับใจพร้อมที่จะบอกต่อ

ส่วนที่ 3: ยุทธวิธีการตลาดในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล : ให้ความสำคัญแก่มนุษยชาติเพื่อสร้างเสน่ห์ให้ตราสินค้า

การเล่าเรื่องสินค้าที่มีมนุษย์เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเป็นหลักการสำคัญในการสร้างเสน่ห์ให้ตราสินค้า และการพัฒนาสินค้าและบริการต้องให้ความสำคัญกับการลดความกังวลของผู้บริโภคและการตอบสนองความปรารถนาของพวกเขา ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องพยายามเรียนรู้ความเป็นมนุษย์อย่างลึกซึ้ง การเรียนรู้ดังกล่าวเรียกว่า มนุษยศาสตร์ดิจิทัล (Digital Anthropology) เมื่อ

ผู้ประกอบการได้เรียนรู้ความเป็นมนุษย์ของผู้บริโภคแล้ว เขาจะต้องนำเอาความเป็นมนุษย์ของเขามาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ตราสินค้าจะต้องชี้ให้ผู้บริโภคเห็นคุณสมบัติความเป็นมนุษย์ของผู้ประกอบการจึงจะดึงดูดผู้บริโภคได้ และทำให้ผู้บริโภคมองว่าเป็นการดำเนินธุรกิจที่เชื่อมสัมพันธ์กันระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ด้วยกัน

การศึกษามนุษยศาสตร์ดิจิทัลสามารถทำได้ด้วยการเชื่อมโยงมนุษยชาติกับเทคโนโลยีดิจิทัล หมายถึงการศึกษาการปฏิสัมพันธ์ของมวลมนุษยชนในพื้นที่ดิจิทัล ตลอดจนศึกษาพฤติกรรมของมวลมนุษยชนในบริบทดิจิทัล วิธีการศึกษาก็คือติดตามบทสนทนาบนพื้นที่ดิจิทัล แสวงหาความรู้ด้วยความพยายามเข้าใจพฤติกรรมของมนุษย์ที่เรียกว่าเผ่าพันธุ์อีเล็กทรอนิกส์ (e-tribes) หรือชุมชนออนไลน์ ด้วยการมีส่วนร่วมอยู่ในชุมชนเสมือนบนพื้นที่ดิจิทัลของพวกเขาเพื่อสังเกตพฤติกรรมของพวกเขาที่พวกเขาไม่รู้ตัวว่ากำลังถูกศึกษา

หลักการสร้างตราสินค้าที่ใช้ความเป็นมนุษย์เป็นศูนย์กลางต้องมี 6 คุณสมบัติดังต่อไปนี้ (1) Physicality คือหลักการที่ว่าคนที่หน้าตาดีจะมีอิทธิพลในการจูงใจสูงกว่าคนที่หน้าตาไม่ดี (2) Intellectuality คือหลักการที่ว่ามนุษย์มีความสามารถในการคิดและสามารถมีนวัตกรรมได้ ดังนั้นตราสินค้าที่มีความสามารถในการคิดสร้างสรรค์ย่อมมีสินค้าและบริการใหม่ได้ก่อนคนอื่น (3) Sociability คือหลักการที่ว่าคนที่เข้ากับสังคมได้ดีคือคนที่ปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นด้วยความมั่นใจ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารแบบวงจนวนภาษาหรืออวัจนภาษา (4) Emotionality คือหลักการที่ว่าคนที่สามารถสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับคนอื่นได้จะเป็นคนที่มีพลังในการจูงใจได้เป็นอย่างดี (5) Personality คือหลักการที่ว่าคนที่มีความคิดดีคือคนที่เข้าใจตนเอง รู้ตัวดีตลอดเวลาว่ากำลังทำอะไรอยู่

และเป็นคนที่ตระหนักรู้ว่ามนุษย์เรามีสิ่งที่จะต้องเรียนรู้ไม่รู้จบ เขาจะเป็นคนที่แสดงความมั่นใจและความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาตนเอง และ (6) Morality คือ หลักการที่ว่ามนุษย์จะต้องเป็นคนมีจริยธรรมและซื่อสัตย์สุจริต เป็นคนที่รู้จักแยกแยะผิดชอบชั่วดี มีความกล้าหาญที่จะทำสิ่งที่ถูกต้อง

จาก 6 หลักการนี้ นักการตลาด 4.0 จะต้องเลือกทูตของตราสินค้าที่หน้าตาดี มุ่งมั่นในการนำเสนอนวัตกรรมเพื่อสะท้อนความเป็นคนที่มีความคิดสร้างสรรค์ สร้างสัมพันธ์กับลูกค้าให้ถึงระดับของความผูกพันทางอารมณ์ แสดงตนเป็นคนที่มีความมั่นใจตนเอง มีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาธุรกิจอย่างต่อเนื่อง และจะต้องทำธุรกิจบนรากฐานของความมีจริยธรรม ซื่อสัตย์สุจริต

ใช้การตลาดเชิงเล่าเรื่อง (Content Marketing) ในการตอบสนองความอยากรู้ของผู้บริโภค

การตลาดเชิงเล่าเรื่องคือการสร้างสรรค์เรื่องราวที่น่าสนใจและโดนใจผู้บริโภค เพื่อการสร้างตราสินค้าแล้วกระจายเรื่องราวดังกล่าวไปยังกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการสนทนาเกี่ยวกับตราสินค้า การตลาดเชิงเล่าเรื่องเปรียบเหมือนการเป็นผู้นำเสนอข่าวสารและโฆษณาประชาสัมพันธ์ตราสินค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่กระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า

การตลาดเชิงเล่าเรื่องได้เปลี่ยนบทบาทของนักการตลาดจาก “ผู้ส่งเสริมตราสินค้า” มาเป็น “ผู้เล่าเรื่องราวของตราสินค้า” การเล่าเรื่องคือการโฆษณาแบบใหม่ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล การเชื่อมต่อกันบนพื้นที่ดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคสามารถสนทนาและค้นหาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับตราสินค้า และผู้บริโภคยุคนี้ก็จะเชื่อถือข้อความที่ผู้บริโภคคนอื่นนำเสนอบนพื้นที่ดิจิทัลมากกว่า

ข้อความที่มาจากเจ้าของตราสินค้าที่เป็นมาในอดีต โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สร้างโอกาสให้เจ้าของสินค้ากระโดดออกจากการต้องพึ่งพาสื่อสารมวลชนให้เป็นคนกลางในการส่งข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า เวลานี้พวกเขาสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยตรง

การตลาดเชิงเล่าเรื่องมี 8 ขั้นตอนคือ (1) กำหนดวัตถุประสงค์ (2) กำหนดกลุ่มเป้าหมาย (3) วางแผนด้านเนื้อหา (4) สร้างสรรค์เนื้อหาตามแผนที่วางไว้ (5) กระจายเนื้อหาในช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (6) สร้างโอกาสให้เรื่องราวได้ขยายวงกว้างในหลากหลายช่องทาง (7) ประเมินผลของการทำการตลาดเชิงเล่าเรื่อง (8) ปรับปรุงแนวทางการทำการตลาดเชิงเล่าเรื่องตามผลของการประเมิน

การสื่อสารหลายช่องทางเพื่อตอบย้ำความมุ่งมั่น ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทุกที่ทุกเวลา และพวกเขาค้นหาข้อมูลจากหลากหลายช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์ และพวกเขาคาดหวังว่าข่าวสารที่เขาได้รับนั้นจะสอดคล้องกันกลมกลืนกันอย่างคงเส้นคงวา ไม่สร้างความสับสนให้แก่พวกเขา ในอดีตที่ผ่านมา การสื่อสารผ่านสื่อสารมวลชนหลากหลายวิธีหลากหลายสื่อที่ต่างคนต่างทำ ต่างคนต่างมีเป้าหมายนั้น ไม่ค่อยจะกลมกลืนกันนัก ทำให้เกิดความสับสนเมื่อผู้บริโภคพบข่าวสารในช่องทางต่างๆ ทำให้เรื่องราวของตราสินค้าไม่สะท้อนความมุ่งมั่นของเจ้าของตราสินค้าที่ชัดเจน

ในยุคดิจิทัล การเดินทางจากจุดเริ่มต้นที่ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าไปถึงจุดที่พวกเขาตัดสินใจซื้อสินค้า และกลายมาเป็นคนสนับสนุนตราสินค้า ด้วยการบอกต่อ นั้น เส้นทางของพวกเขาก็ไม่ได้เป็นเส้นตรง และมีการย้อนกลับ นักการตลาดจะต้อง

ซึ่งนำผู้บริโภคตลอดเส้นทางของการตัดสินใจซื้อทั้ง การสื่อสารออนไลน์และออฟไลน์ และจะต้อง นำเสนอข้อมูลแบบทันทีทันใด (Real time) ที่ ผู้บริโภคต้องการข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ

การทำกิจกรรมการตลาดหลายช่องทางที่ เรียกว่า Omnichannel นั้นเป็นการบูรณาการ ช่องทางต่างๆเข้าด้วยกันแบบสอดประสานกลมกลืน ปราศจากรอยสะดุดของเนื้อหาและประสบการณ์ที่ ผู้บริโภคจะได้รับ ผู้ประกอบการจะต้องทำลาย วัฒนธรรมของการทำกิจกรรมการตลาดแบบต่าง คนต่างทำของแผนกต่างๆให้หมดไป เพื่อให้ได้ ยุทธศาสตร์ที่มาจากทุกแผนกมีความเป็นเอกภาพ การกระทำที่ต่อกันด้วยความพยายามที่เป็นน้ำหนึ่งใจ เดียวกันในทุกช่องทางของการทำกิจกรรม การตลาดจะทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและมุ่งสู่ การตัดสินใจซื้อด้วยความมั่นใจ ในปัจจุบันนี้ การตลาดแบบ Omnichannel กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว พัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีคือปัจจัย สำคัญที่ทำให้ยุทธศาสตร์การตลาดแบบ Omnichannel กลายเป็นยุทธศาสตร์หลักของ การตลาดในปัจจุบัน

แนวโน้มการตลาดในยุคนี้มีดังต่อไปนี้ (1) เป็นการทำธุรกิจผ่านมือถือที่ก่อให้เกิดเศรษฐกิจ แบบทันทีทันใด (2) ผู้บริโภคเรียนรู้และมีการเลือก เบื้องต้นว่าสนใจสินค้าอะไรก่อนที่จะไปเลือกซื้อที่ ร้านค้า เพื่อจำกัดการเลือกซื้อเมื่อไปอยู่ที่ร้านค้า ให้ มีทางเลือกลดลง (3) ผู้บริโภคบางรายเมื่อเห็น สินค้าที่นำแสดงอยู่ในร้านก็จะหาข้อมูลเพิ่มเติมใน ช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ได้รายละเอียดสินค้า เพิ่มขึ้นก่อนตัดสินใจซื้อ

การตลาดในปัจจุบัน ผู้ประกอบการ จะต้องมีความสามารถในการวิเคราะห์และรู้จักใช้ ข้อมูลที่มีอยู่มหาศาล (Big Data) ทั้งในสื่อออนไลน์ และออฟไลน์ เพื่อให้เข้าใจผู้บริโภคว่ากลุ่มเป้าหมาย

เป็นใคร มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแต่ละช่วงแต่ ละตอนอย่างไร การเลือกชมสินค้าออนไลน์และ ออฟไลน์เป็นเช่นไร มีกิจกรรมบนพื้นที่สื่อสังคม ออนไลน์ (Social Media) อย่างไร มีรสนิยมเกี่ยวกับ สินค้า และการส่งเสริมการขายแบบไหน ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีอยู่อย่าง มหาศาลเหล่านี้จะทำให้เกิดการตลาดเลือกช่องทาง ในการสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง และ สามารถวางยุทธวิธีการส่งเสริมการขายได้โดนใจ ผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

การตลาดแบบ Omnichannel มี 9 ขั้นตอน คือ (1) ระบุทุกช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายได้ในแต่ละช่วงตอนของการตัดสินใจ ซื้อ (2) ระบุช่องทางที่มีความสำคัญที่สุด (3) ปรับปรุงและบูรณาการช่องทางสำคัญที่จำเป็นต้อง ใช้ นักการตลาดจะต้องหาทางให้เกิดความร่วมมือ ของทุกภาคส่วนในแต่ละช่องทาง ต้องทำให้ทุกคน เห็นความสำคัญของการตลาดแบบ Omnichannel

การตลาดเชิงปฏิสัมพันธ์ก่อให้เกิด ความรักและผูกพันกับตราสินค้า นักการตลาด จะต้องให้ความสำคัญกับพลังของการสร้าง Applications ต่างๆบนโทรศัพท์มือถือ การจัดการ ความสัมพันธ์กับลูกค้าบนพื้นที่ Social media ตลอดจนการเล่นเกมกับลูกค้าบนพื้นที่ออนไลน์ การที่จะทำให้ลูกค้ามีความภักดี และผูกพันกับตรา สินค้าจนพร้อมที่จะบอกต่อ จะต้องอาศัยการ ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า โดยจะต้องใช้ 3 ยุทธวิธี ดังต่อไปนี้

(1) การใช้ Applications ต่างๆบน โทรศัพท์มือถือ เพื่อเพิ่มประสบการณ์ดิจิทัลให้แก่ ผู้บริโภค ใช้ Applications เป็นช่องทางของการเล่า เรื่อง ของการทำธุรกรรม และของการให้บริการ

(2) จัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ด้วยการเล่นกับลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) แก้ปัญหาให้ลูกค้าแบบทันทีทันใดด้วยบทสนทนาบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นการจัดการความสัมพันธ์ตามข้อเรียกร้องของลูกค้าที่ก่อให้เกิดบทสนทนาระหว่างพนักงานของตราสินค้ากับลูกค้า นำไปสู่การพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดี

(3) การเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้เล่นเกมบนพื้นที่ Social media การเล่นเกมกับลูกค้าบนพื้นที่ Social media เป็นยุทธวิธีที่ทรงพลังในการดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าบนพื้นที่ Social media การเปิดโอกาสให้ลูกค้าเล่นเกมนั้น เป็นการใช้ประโยชน์จากความปรารถนาของมนุษย์ที่ต้องการเป็นผู้ชนะและเป็นที่ยอมรับของผู้อื่นในฐานะผู้ชนะการเล่น เกม การให้ลูกค้าเล่นเกมจะต้องกำหนดให้ชัดเจนว่าต้องการให้ลูกค้าขานรับการเล่นเกมอย่างไร อะไรคือปัจจัยที่จะทำให้ลูกค้าอยากเข้ามาเล่นเกมด้วย ลูกค้าย่อมสมัครเข้าร่วมเล่นเกมอย่างไร และเมื่อพวกเขาชนะ พวกเขาจะได้อะไร จะมีการประกาศให้คนอื่นรับรู้หรือไม่อย่างไร

บทส่งท้าย: ทำอย่างไรให้ได้ WOW

WOW คือการแสดงออกของผู้บริโภคเมื่อมีความปลื้มกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งจนพูดอะไรไม่ออก มีคุณลักษณะ 3 ประการที่จะทำให้ผู้บริโภค WOW นั่นคือ (1) ผู้บริโภคจะต้องรู้สึกแปลกใจที่ได้พบเจอสิ่งที่เกินความคาดหวัง (2) WOW เป็นเรื่องส่วนตัว เป็นประสบการณ์ที่แต่ละคนได้รับจากขอจากเจ้าตัวที่ทำให้ได้อะไรบางอย่างที่มากกว่าปกติ (3) WOW เป็นเหมือนโรคติดต่อ เมื่อใครบางคนได้รับประสบการณ์ที่ WOW พวกเขาจะบอกต่อและจะมีคนอื่นรับรู้และร่วม WOW ด้วยเป็นจำนวนมาก

มากในเวลาที่รวดเร็วเหมือนไวรัส ทั้งนี้อาจจะกล่าวได้ว่า ตราสินค้าที่มีคุณสมบัติทำให้ลูกค้า WOW จะทำให้ลูกค้ากลายเป็นคนสนับสนุนตราสินค้าด้วยการบอกต่อ

WOW เป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้า ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าและบริการที่ทำให้ลูกค้า WOW ตั้งแต่ที่รู้จักไปจนถึงจุดที่มีความประทับใจจนต้องบอกต่อ

ตลอดช่วงเวลาของการตัดสินใจซื้อสินค้า นักการตลาดจะต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ด้วย 3 สิ่งต่อไปนี้ (1) พัฒนาสินค้าและบริการที่ทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ (2) ทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีในการทำธุรกรรม การใช้สินค้าและการใช้บริการ ด้วยการสร้างประสบการณ์ที่ดีทั้งการบริการในร้านและการสนทนาที่ตีบนพื้นที่ดิจิทัล (3) ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในลักษณะที่เป็นปัจเจก ให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นการปฏิสัมพันธ์แบบส่วนตัวเหมือนคนรู้จักกัน ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าและบริการที่ได้รับ เป็นสิ่งที่คลายความกังวลและเป็นสิ่งที่ตอบสนองของความปรารถนาของพวกเขาได้อย่างโดนใจ

บทวิจารณ์

หนังสือเล่มนี้เป็นหนังสือที่อ่านเข้าใจง่าย และได้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจภายใต้บริบท 4.0 ที่สภาพแวดล้อมต่างๆเปลี่ยนแปลงไป คณะผู้เขียนเกริ่นนำด้วยการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และพัฒนาการของเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการพัฒนาการทำธุรกิจและการวางยุทธศาสตร์ทางด้านการตลาด โดยลักษณะการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญคือ การเปลี่ยนแปลงของฐานอำนาจทางการเมืองและเศรษฐกิจ การเชื่อมต่อของ

มนุษย์ที่กว้างไกลทั่วโลกด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล และการรวมพลังของผู้บริโภคที่ทำให้การตลาดเปลี่ยนจากการวางแผนแนวตั้งมาเป็นการวางแผนแนวระนาบ ที่ผู้ประกอบการไม่ได้อยู่เหนือผู้บริโภค แต่จะต้องร่วมมือกับผู้บริโภคในระดับเดียวกันแบบแนวระนาบ การวางแผนตลาดจะต้องนำเอาความต้องการ ความปรารถนา ความคาดหวัง และรสนิยมของลูกค้าบูรณาเข้ากับความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมของผู้ประกอบการ

คณะผู้เขียนได้ชี้ให้เห็นการเปลี่ยนแปลงจากการตลาด 1.0 จนกระทั่งมาเป็นการตลาด 4.0 โดยเน้นให้เห็นถึงการเปลี่ยนจากการตลาด 3.0 มาเป็นการตลาด 4.0 ว่ามีการเปลี่ยนแปลงอย่างไรบ้าง เป็นการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านที่เป็นวิวัฒนาการ เช่นการยืนหยัดในการให้ความสำคัญกับมนุษยชาติ เป็นการตลาดที่ต้องการพัฒนาคุณภาพชีวิตของมนุษย์โดยผู้ประกอบการที่เป็นคนดีมีคุณธรรม และการเปลี่ยนแปลงที่ก่อให้เกิดการแก้ไขจุดอ่อนของการตลาด 3.0 ที่เน้นเรื่องดิจิทัลจนลืมการตลาดแบบธรรมชาตินิยมดั้งเดิม การตลาด 4.0 จึงเป็นการตลาดแบบบูรณาการที่มีลักษณะของการทำการตลาดเป็นปรลักษณ์ คือมีลักษณะ 2 อย่างที่ต่างกันมาบูรณาการเข้าด้วยกัน นั่นคือต้องบูรณาการการตลาดออฟไลน์และออนไลน์เข้าด้วยกัน ผู้บริโภคจะได้ทั้งความเชื่อมั่นและความลับสนจากการหาข้อมูลบนพื้นที่ดิจิทัล ลูกค้าที่พูดถึงสินค้าออนไลน์จะมีทั้งพูดชมและพูดตำหนิ

คณะผู้เขียนได้ให้คำแนะนำในการใช้กลุ่มบุคคลเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยชี้ให้เห็นว่าถ้าต้องการให้คนรู้จักสินค้าใหม่ๆ ต้องใช้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นหนุ่มสาวผู้นิยมลองของใหม่ ถ้าต้องการคนที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ต้องใช้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงที่เป็นผู้จัดการในบ้าน ถ้าต้องการสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจ

ซื้อก็ต้องใช้พลเมืองชาวอินเทอร์เน็ต (Netizen) การเล่าประสบการณ์เชิงบวกที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการของชาวอินเทอร์เน็ตออนไลน์เป็นสิ่งที่สร้างความเชื่อมั่นที่นำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ปฏิสัมพันธ์กันออนไลน์

จุดเด่นที่สุด 3 ประเด็นแรกในการชี้ให้เห็นลักษณะเฉพาะของการตลาด 4.0 ที่แตกต่างจากการตลาด 3.0 อย่างชัดเจนของหนังสือเล่มนี้คือ

- การระบุส่วนประสมการตลาดใหม่เป็น 4 C ที่สอดคล้องกับบริบทดิจิทัลคือ Co-creation หมายถึงความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคในการพัฒนาสินค้าและบริการ Currency หมายถึง การตั้งราคาที่เปลี่ยนไปตามกลุ่มเป้าหมาย เวลาในการซื้อ วิธีการซื้อและวิธีการจ่าย Communal Activation หมายถึงความร่วมมือกันระหว่างเจ้าของสินค้าและผู้นำส่งสินค้าที่จะทำให้สินค้าถึงมือลูกค้าอย่างรวดเร็วตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ เป็นการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า ขณะที่เจ้าของสินค้าได้เพิ่มยอดขาย และผู้นำส่งสินค้ามีโอกาสในการทำธุรกิจโดยไม่ต้องมีร้านค้า หรือมีสินค้าอยู่ในมือ Conversation หมายถึงผู้ประกอบการไม่ใช่ผู้ส่งข่าวสารไปหาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างที่เคยเป็นมาในอดีต แต่การส่งเสริมการตลาดคือการสนทนากันระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค และระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคด้วยกัน เจ้าของตราสินค้าไม่อาจควบคุมการนำเสนอเรื่องราวของตราสินค้าได้อีกต่อไป ผู้บริโภคจะมีบทบาทที่สำคัญกว่า
- การอธิบายเส้นเดินทางของการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนตั้งแต่การรู้จัก (Awareness) การมีความสนใจ (Appeal) การหาข้อมูลเพิ่มเติม (Ask) การตัดสินใจซื้อ (Act) และความพอใจที่ทำให้กลายเป็นผู้บอกต่อให้คนอื่น (Advocate) และมีการนำเสนอรูปแบบของ

การทำการตลาดที่แตกต่างกันสำหรับสินค้าแต่ละประเภทในอุตสาหกรรมต่างๆที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

- การบอกวิธีการที่จะทำให้สามารถสื่อสารและทำกิจกรรมการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในแต่ละช่วงเวลาของการเดินทางจากจุดที่ผู้บริโภครู้จักสินค้าไปจนถึงจุดที่ผู้บริโภคพอใจสินค้าและกลายเป็นผู้ส่งเสริมสินค้าด้วยการบอกต่อคนอื่น ดังต่อไปนี้ (1) ใช้หลักมนุษยศาสตร์ในการสร้างเสน่ห์ให้ตราสินค้า ทั้งเข้าใจความเป็นมนุษย์ของผู้บริโภค และผู้ประกอบการเองก็ต้องมีคุณสมบัติของการเป็นมนุษย์ผู้มีจริยธรรม (2) ใช้การตลาดเชิงเล่าเรื่องตอบสนองความอยากรู้ของผู้บริโภค ด้วยการรู้จักเลือกเนื้อหาที่จะเล่าเกี่ยวกับตราสินค้าให้น่าสนใจและทำให้ผู้บริโภคมีความชื่นชมตราสินค้า (3) ใช้การสื่อสารหลากหลายช่องทางด้วยข้อมูลที่สอดคล้องกัน รวมถึงกันสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ (4) ให้ความสำคัญกับการสนทนาปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าออนไลน์ ให้ลูกค้ามีความรักดีจนกลายเป็นผู้สนับสนุนส่งเสริมตราสินค้าด้วยการบอกต่อและให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นบวกสำหรับตราสินค้าออนไลน์

ท้ายที่สุดแล้วหนังสือเล่มนี้ยังมีบทส่งท้ายด้วยการให้ความหมายคำว่า WOW ว่าเป็นการแสดงออกของผู้บริโภคเมื่อได้พบเจอสิ่งที่ดึงดูดใจเกินความคาดหวัง ดังนั้น

นักการตลาดจะต้องพยายามทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึก WOW กับสินค้าและบริการ ด้วยการทำให้ผู้บริโภคมีความสุขสนุกสนาน (Enjoy) กับสินค้าและบริการที่ได้รับ ได้รับประสบการณ์ที่ประทับใจเกินคาดหมาย (Experience) และจะต้องมีการสนทนาปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Engage) อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความสัมพันธ์

หนังสือเล่มนี้มีคุณค่าสำหรับผู้ที่ต้องการปรับตัวให้ทันสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงด้วยแนวทางการทำการตลาด 4.0 หนังสือเล่มนี้เปิดโลกทัศน์ของนักการตลาดให้มองเห็นสถานการณ์ของการเปลี่ยนแปลงได้ทั้งมิติเชิงความกว้างและมิติของความลึก

ผู้ที่อ่านหนังสือเล่มนี้สามารถพัฒนายุทธศาสตร์การตลาดตามบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ไม่ตกกระแสและดำเนินการตลาดได้สอดคล้องกับพฤติกรรม ความต้องการ ความปรารถนา รสนิยม และความคาดหวังของผู้บริโภคที่เป็นพลเมืองของประเทศดิจิทัล

หนังสือเล่มนี้จะเป็นคู่มือที่นำเสนอแนวทางในการดำเนินการที่ผู้บริหารการเปลี่ยนแปลงสามารถนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ