

## ถอดรหัสผู้บริโภค 4.0 Decoding Consumers 4.0

ชุษณะ เตชคณา (Jusana Techakana)

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ (King Mongkut's University of Technology North Bangkok)

Email: aerm2503@yahoo.com

Received October 29, 2018; Revised November 12, 2018; Accepted March 15, 2019

### Abstract

Thailand is moving onward with a new approach of Thailand 4.0, accentuating the importance of creativity, innovation, and technology. With in the foresaid context, consumers 4.0 have become citizens of Digital Nation characterized by virtual society in which people widely connect with each other through digital technologies. Consumers 4.0 want to live with more convenience, more comfort, and better quality; thus, they are willing to pay more for better quality of life. Under this situation, all businesses must be transformed to become industry 4.0, driven by and operated with digital technologies to respond to consumers 4.0 whose almost all dimensions of living have been digitalized. Entrepreneurs must collect Big Data to gain consumer insights with core competency being analytics, so that they can develop products and services in accordance with the principles of collaboration and co-creation between entrepreneurs and consumers.

**Keywords:** Thailand 4.0, Consumer 4.0, Industry 4.0

### บทคัดย่อ

ประเทศไทยกำลังพัฒนาในแนวทางใหม่เป็นประเทศไทย 4.0 ที่ให้ความสำคัญกับความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรมและเทคโนโลยี ในบริบทดังกล่าวผู้บริโภค 4.0 ได้กลายเป็นพลเมืองของประเทศดิจิทัลที่มีลักษณะเป็นสังคมเสมือนที่ผู้คนในสังคมเชื่อมต่อกันอย่างกว้างขวางด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ผู้บริโภค 4.0 มีความต้องการความสะดวกสบาย ต้องการคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และพร้อมที่จะใช้จ่ายเพื่อพัฒนาคุณภาพของชีวิต เมื่อเป็นเช่นนี้ธุรกิจต่างๆ ก็จะต้องปรับตัวให้เป็นอุตสาหกรรม 4.0 ที่เป็นอุตสาหกรรมที่ขับเคลื่อนและดำเนินการด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภค 4.0 ที่การดำเนินชีวิตทุกมิติได้เป็นดิจิทัลไปเกือบหมดแล้ว ผู้ประกอบการจะต้องสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคจาก Big data เพื่อให้รู้จักผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง และจะต้องมีความสามารถในการวิเคราะห์ เพื่อที่จะนำเอาข้อมูลจาก Big data มาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการตามหลักการของความร่วมมือและการร่วมกันพัฒนาสินค้าและบริการระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค

**คำสำคัญ:** ประเทศไทย 4.0, ผู้บริโภค 4.0, อุตสาหกรรม 4.0

## บทนำ

### แนวคิดประเทศไทย 4.0

ประเทศไทยกำลังเดินทางเป็นประเทศไทย 4.0 เพื่อให้ประเทศไทยหลุดพ้นจากกับดักของการเป็นประเทศรายได้ปานกลางที่ประชาชนยังไม่มี ความมั่งคั่งที่มั่นคงและยั่งยืน กับดักของการพัฒนาที่ไม่มีคุณภาพระหว่างความเจริญก้าวหน้ากับการรักษาคุณภาพของสิ่งแวดล้อมและการดำรงรักษาทรัพยากรธรรมชาติให้ยั่งยืน และกับดักของความเหลื่อมล้ำในการกระจายความมั่งคั่งที่เป็นต้นตอของความขัดแย้งระหว่างชนชั้น ระหว่างประชาชนในเมืองหลวงและประชาชนในชนบทเศรษฐกิจของประเทศไทย 4.0 จะถูกขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยี เพื่อให้ประเทศไทยหลุดพ้นจากกับดักที่เป็นอุปสรรคในการพัฒนาประเทศสู่การเป็นประเทศที่มีความมั่งคั่ง มั่นคง และยั่งยืน เมื่อเป็นเช่นนี้ธุรกิจต่างๆในทุกอุตสาหกรรมก็จะต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ พัฒนานวัตกรรมด้วยการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีที่มีพลวัตของการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา ไม่เพียงแต่ธุรกิจต่างๆเท่านั้นที่จะต้องดำเนินการตามแนวคิดประเทศไทย 4.0 ผู้บริโภคในยุคนี้ก็เป็นผู้บริโภค 4.0 เช่นเดียวกัน พวกเขาใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการกำหนดพฤติกรรม การซื้อและการบริโภค พวกเขาแสวงหานวัตกรรมที่จะพัฒนาคุณภาพชีวิตของพวกเขา และพวกเขาเรียนรู้ที่จะใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีทั้งปวง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีดิจิทัลที่ก่อให้เกิดการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและเทคโนโลยีโทรคมนาคมที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่แตกต่างไปจากเดิมในหลากหลายมิติ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจในทุกอุตสาหกรรมควรที่จะเรียนรู้ที่จะวิเคราะห์ผู้บริโภค 4.0 เพื่อให้รู้จักผู้บริโภคในยุคนี้ให้ลึกซึ้ง และสามารถดำเนินธุรกิจตามแนวทางของประเทศไทย 4.0 ทำให้ประเทศไทยหลุดพ้นจากกับดักที่เป็นอุปสรรคของการพัฒนา

### ผู้บริโภค 4.0: ประชาชนของประเทศดิจิทัล

อาจจะกล่าวได้ว่าผู้บริโภค 4.0 เป็นผู้บริโภคที่เป็นพลเมืองของประเทศดิจิทัล (Natives of Digital Nation) หมายความว่าพวกเขาจะอยู่ในพื้นที่ทางภูมิศาสตร์และการเมืองของประเทศใดก็ตาม พวกเขาเชื่อมต่อและหลอมเป็นพลเมืองของประเทศดิจิทัลที่มีพื้นที่ครอบคลุมไปทุกพื้นที่บนโลกนี้อย่างไร้พรมแดน พื้นที่ในการดำรงอยู่ของพวกเขาเป็นระบบนิเวศดิจิทัลที่พวกเขาสามารถเชื่อมต่อกับธุรกิจต่างๆทั่วโลกแบบเสมือน (Virtual Connectivity) ที่ห่วงโซ่ของการสร้างคุณค่าเกิดจากการรวมพลังกันของหลายองค์กรที่เป็นพันธมิตรบนพื้นที่โลกาภิวัตน์ พวกเขาจะร่วมกันสร้างคุณค่าแบบบูรณาการให้ผู้บริโภคด้วยกระบวนการธุรกรรมเสมือน (Virtualized Process) โดยที่ผู้ประกอบการเผชิญหน้ากับลูกค้าแบบเสมือน (Virtualized Customer Interface) มีความร่วมมือเป็นปัจจัยในการขับเคลื่อนธุรกิจ และใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี IT (Internet of Things) ที่เครื่องมือด้านสารสนเทศและโทรคมนาคมสามารถปฏิสัมพันธ์กันได้อย่างอัตโนมัติ

นอกจากผู้บริโภคจะเป็นพลเมืองของประเทศดิจิทัลแล้ว พวกเขายังมีสำนึกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พวกให้ความสำคัญกับคุณภาพของสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติ พวกเขาเรียกร้องให้ผู้ประกอบการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการมีบทบาทในการดำรงความยั่งยืนพวกเขาจะไม่สนับสนุนธุรกิจที่ทำลายสิ่งแวดล้อมและทำลายความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรมและความมั่นคงของสังคม

ผู้บริโภค 4.0 เป็นพวกสุขนิยม (Hedonists) ที่ให้ความสำคัญกับความบันเทิงของชีวิต การบริโภคของพวกเขาเป็นไปเพื่อความสุขสำราญของชีวิต (Hedonic Consumption) ทำให้ผู้ประกอบการต้องทำการตลาดสนองทุกอายตนะของพวกเขาในลักษณะของ Sensory Marketing ในความพยายามเป็นคนที่มีความสุขพวกเขามีมุมมองเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของเพศสภาพเปลี่ยนไป ยอมรับการดำรงอยู่ของความหลากหลายทางเพศมากขึ้น บทบาทที่เคยเป็นของ

เพศหญิงและบทบาทที่เคยเป็นของเพศชายในอดีตแปรเปลี่ยนไป ผู้หญิงสามารถมีบทบาทในการทำงานและในครอบครัวที่เคยเป็นของผู้ชายมาก่อนได้ และผู้ชายก็สามารถมีบทบาทของผู้หญิงในการทำงานและในครอบครัวได้เช่นกันผู้ชาย 4.0 ในยุคสมัยนิยมเป็นผู้ชายที่ใส่ใจรูปร่างหน้าตาของตัวเองตามกระแสวัฒนธรรม Men on Beauty ที่ก่อให้เกิดกลุ่มผู้ชายที่เรียกว่า Metrosexual ได้แก่ผู้ชายที่ใส่ใจรูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณและการแต่งกายของตนเองอย่างลึกซึ้ง ทั้งผู้หญิงและผู้ชายจะมีการใช้เครื่องประดับมากขึ้น มีการลักตามส่วนต่างๆของร่างกายมากขึ้น และมีการใช้ตัวยาลูกผสมเพื่อพัฒนาเปลี่ยนแปลงความงามของใบหน้าและร่างกายมากขึ้น ทั้งหมดนี้เป็นค่านิยมที่ยอมรับได้ในสังคมผู้บริโภค 4.0

การเลือกซื้อสินค้าเพื่อความสุขพวกเขาจะมองหาตราสินค้าที่ภาพลักษณ์ดี มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่สะท้อนความเป็นตัวตนของพวกเขา ในขณะที่ผู้บริโภค 4.0 มีลักษณะของการบริโภคเพื่อสะท้อนลีลาของการดำเนินชีวิต (Lifestyle Consumption) ผู้ประกอบการ 4.0 ก็ต้องทำธุรกิจเพื่อสนองความเป็นอัตตาของผู้บริโภคที่เรียกว่า Egonomics โดยการพัฒนาสินค้าและบริการที่ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นว่าการใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ นั้นคือการได้แสดงออกซึ่งความเป็นตัวตนของพวกเขา การได้เป็นตัวของตัวเองในการเลือกใช้สินค้าและบริการจะทำให้ผู้บริโภค 4.0 รู้สึกมีความสุขกับเสรีภาพในการบริโภคและการได้เป็นของตนเอง

ผู้บริโภค 4.0 ให้ความสำคัญในด้านคุณภาพของสินค้าและคุณภาพของบริการ พวกเขามีความต้องการไร้ขีดจำกัด แสวงหาสินค้าและบริการที่เป็นนวัตกรรม ทั้งนี้เพราะข้อมูลข่าวสารที่พวกเขาได้พบเห็นใน Social Media ได้ก่อให้เกิดความทะเยอทะยาน และการบริโภคตามกระแส พัฒนาการของสภาพแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อนด้วยสินค้า บริการ ค่านิยม วัฒนธรรมต่าง ๆ ทำให้ความต้องการของผู้บริโภค 4.0 มีความยุ่งยากสลับซับซ้อนตามสถานการณ์ของสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นในการดำเนินชีวิต พวกเขาจึงต้องหาข้อมูลมากและลึกซึ้งก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการแม้ว่าราคายังเป็นปัจจัยที่สำคัญ แต่ผู้บริโภค 4.0 ยินดีจ่ายเพิ่มเพื่อสินค้าที่มีคุณภาพ เพื่อตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ดี และมีความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่สะท้อนความเป็นตัวตนของพวกเขา

ผู้บริโภค 4.0 มีความต้องการร่วมมือ (Collaboration) กับผู้ประกอบการในการร่วมกันพัฒนา ร่วมกันสร้าง (Co-creation) สินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของพวกเขา โดยการเขียนข้อความแสดงความต้องการ ความปรารถนา ความคาดหวังและรสนิยมของพวกเขาบนพื้นที่ Social Media ให้ผู้ประกอบการนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาสินค้าและบริการ ตลอดจนการวางยุทธศาสตร์ในการดำเนินธุรกิจให้โดนใจพวกเขา การที่ผู้บริโภค 4.0 เป็นทั้งผู้ให้ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และเป็นผู้ออกความต้องการของพวกเขา เล่าประสบการณ์ของพวกเขาให้คนอื่นได้รับรู้ แสดงความชื่นชมสินค้าที่เขาชอบ และวิพากษ์วิจารณ์สินค้าที่เขาไม่ชอบ ผู้บริโภค 4.0 จึงเป็น Prosumer คือเป็นผู้ผลิตข่าวสาร (Producer) และข่าวสารที่เขาผลิตนั้นอาจจะทำให้เขาเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้า (Brand Curator) หรือผู้วิพากษ์วิจารณ์ตราสินค้า (Brand Critic) ก็ได้ และในขณะเดียวกันพวกเขาก็เป็นผู้บริโภคข่าวสาร (Consumer) ทำให้พวกเขามีข้อมูลมากในการตัดสินใจ และพวกเขาก็รู้สึกเขามีอำนาจในการควบคุมธุรกิจได้ดีกว่าผู้บริโภคในยุคอื่นก่อนหน้านี้

#### รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค 4.0: สังคมเสมือนที่เชื่อมต่อกับเทคโนโลยีดิจิทัล

ผู้บริโภค 4.0 เป็นผู้บริโภคที่แก้ไขความเดียวดายทางอารมณ์ (Emotional Isolation) ด้วยการเชื่อมต่อกับเพื่อนๆเสมือนบนพื้นที่ Social Mediaที่เป็นส่วนหนึ่งของพัฒนาการเทคโนโลยีดิจิทัล พวกเขาจะเป็นสมาชิกของชุมชนเสมือน (Virtual Community) ของคนที่มียุทธศาสตร์ที่คล้ายคลึงกัน ชอบอะไรเหมือนกัน Community through Commonalities พวกเขาจะแสดงตัวตนในชุมชนดังกล่าวด้วยการแบ่งปันประสบการณ์และข้อมูลกันเพื่อให้คนอื่นเห็นว่าเขาเป็นคนมีรสนิยม เป็นคนมีระดับ การแสดงตัวตนในชุมชนเสมือนของผู้บริโภค 4.0 มีลักษณะของคนที่ยินยอม

ความดีงามของตนเอง ไม่ว่าจะทำอะไร แต่งตัวอย่างไร ซื้อสินค้าอะไร ไปเที่ยวที่ไหน ไปกินอะไร และไปทำกิจกรรมอะไรมา ลักษณะดังกล่าวนี้อาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภค 4.0 มีลักษณะเป็นพวก Narcissism คือเป็นผู้ที่ชื่นชมตนเอง และแสวงหาการยอมรับและการชื่นชมจากเพื่อนเสมือนที่สนทนากันบนพื้นที่ Social Media การบริโภคของพวกเขาเป็นยุทธวิธีในการปรุงแต่งตัวเองแบบ Narcissist Consumption ในขณะที่พวกเขาต้องการแสวงหาความสุขแต่การเปรียบเทียบกับสมาชิกคนอื่นในชุมชนเสมือนดังกล่าวอาจจะทำให้เขาหงุดหงิดได้ เพราะบางครั้งสมาชิกคนอื่นได้แสดงตัวตนที่ได้ทำอะไรบางอย่างที่เหนือตัวของเขาเอง การมีคนติดตามอ่านข้อความของเขา ตามรูปภาพและวิดีโอของพวกเขาทำให้พวกเขามีความสุข เพราะเขาต้องการเป็นผู้มีรสนิยมที่คนอื่นยกย่องและอยากทำตาม

ความต้องการความสุขของพวกเขาบางครั้งก็ทำให้พวกเขาไม่มีความสุข เพราะพวกเขาชื่นชมตนเอง และคาดหวังว่าตนเองจะต้องได้อะไรดี ๆ ในการดำเนินชีวิต และเมื่อไม่ได้ก็จะทำให้พวกเขาไม่มีความสุข อารมณ์เสียกับระบบและผู้บริหารบ้านเมือง ทำให้ผู้บริโภค 4.0 มีแนวโน้มเป็นผู้วิจารณ์การบริหารบ้านเมืองที่มีเรื่องไม่พอใจหลาย ๆ เรื่อง พวกเขาต้องการให้ระบอบการปกครองและการบริหารบ้านเมือง ทำให้พวกเขามีความสุขทางกาย ทางใจ ทางอารมณ์และทางจิตวิญญาณที่มั่นคง เมื่อไม่ได้ก็จะมีอาการแสดงออกด้วยถ้อยคำที่รุนแรงบนพื้นที่ Social Media

ในด้านการบริโภค ผู้บริโภค 4.0 กลัวที่จะทำผิด จึงชอบค้นหาข้อมูลบนพื้นที่อินเทอร์เน็ตหลากหลายรูปแบบ ทั้ง Web site, YouTube, Google และ Social Media ต่าง ๆ พวกเขามักจะขอความคิดเห็นจากเพื่อน ๆ ทั้งเพื่อนจริงและเพื่อนเสมือนเพื่อให้เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่พวกเขาต้องการ สินค้าและบริการที่พวกเขาแสวงหาจะต้องมีทั้งคุณประโยชน์ทางด้านการใช้สอย (Functional Benefits) ทางอารมณ์ (Emotional Benefits) ทางการแสดงตัวตน (Self Expressive Benefits) และจะต้องเป็นสินค้าที่ช่วยให้พวกเขามีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ช่วยแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ในการดำเนินชีวิตได้ดีขึ้นผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าและบริการที่เสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้แก่ผู้บริโภค 4.0 โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) และทางจิตวิญญาณ (Spiritual Value) โดยจะต้องเป็นนวัตกรรมที่ใช้ประโยชน์จากพลวัตของการพัฒนาเทคโนโลยีที่เรียกว่า Technovation โดยจัดทำ Application ที่ผู้บริโภคใช้ได้ บน Smartphone และ Tablets ที่ก่อให้เกิดการซื้อขายในร้านเสมือน (Virtual Store) ที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค 4.0 ที่นิยม On line Shopping เป็นสำคัญ

ผู้บริโภค 4.0 คาดหวังให้ผู้ประกอบการเป็นผู้ประกอบการที่มีธรรมาภิบาล มีจริยธรรมและมีความรับผิดชอบ ต่อสังคม ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ใส่ใจคุณภาพชีวิตของมนุษยชาติ ดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างคุณค่าให้มนุษยชาติ (Human Value) ทั้งหมด ไม่ใช่เพียงผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของเขาเท่านั้นผู้ประกอบการจะต้องฟังข้อเรียกร้องของผู้บริโภค มีความจริงใจ โปร่งใส ให้ข้อเท็จจริงครบถ้วนมีความโดดเด่นด้านคุณธรรม ให้ความสำคัญกับสิทธิ ศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของผู้บริโภค เคารพกฎหมาย ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ทำธุรกิจด้วยสำนึกด้านความยั่งยืน

ผู้บริโภค 4.0 จะไม่ให้ออกาสผู้ประกอบการที่ไร้จริยธรรม ภาพลักษณ์ของตราสินค้าไม่เพียงพอสำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่พวกเขาจะต้องใช้ข้อมูลต่างๆที่พวกเขาได้จาก Social Media มาตีความหมายเชิงสัญลักษณ์ของตราสินค้า ว่าตราสินค้านั้นมีความหมายเชิงสัญลักษณ์อย่างไร (Symbolic Meaning of Brand) ตราสินค้านั้นยืนหยัดเพื่อหลักการที่ดีของชีวิตอย่างไร (What does the brand stand for?) พวกเขาใช้บทสนทนาบนพื้นที่ Social Media ในการเข้าใจความหมายของตราสินค้า พวกเขาชื่นชมตราสินค้าที่ให้ความสำคัญกับการรักษาสถิติมนุษยชน พวกเขาต้องการข่าวสารที่โปร่งใสและเป็นความจริง พวกเขาไม่ไว้วางใจสินค้าที่จ้างคนเขียนคำนิยม ใช้ดาราที่รับเงินค่าจ้างเป็นผู้นำเสนอสินค้าหรือเป็นทูตตราสินค้า จึงถือได้ว่าในเวลานี้ยุคของ Customer Review-CR ได้ถึงกาลอวสานแล้ว ผู้บริโภค 4.0 ต้องการคำนิยมจากผู้มีประสบการณ์จริงและแสดงความชื่นชมสินค้าและบริการโดย

ไม่หวังผลประโยชน์อันใด นอกจากการได้รับความชื่นชมและได้ทดสอบความเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดของตนเอง ได้เป็นผู้เชี่ยวชาญที่เป็นผู้นำความคิด (Champion) ของเพื่อน ๆ เสมือนบนพื้นที่ Social Media เท่านั้น

ผู้บริโภค 4.0 ไม่ชอบภาพโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีการตกแต่ง (Retouched Pictures) และพวกเขาส่วนมากมีความสามารถในการจะมองออกว่าภาพใดเป็นภาพจริง ภาพใดเป็นภาพตกแต่งพวกเขากลัวว่าข่าวสารและภาพที่ไม่จริงจะทำให้พวกเขาตัดสินใจผิดพลาดพวกเขาต้องการสนับสนุนสินค้าและบริการของผู้ประกอบการที่มีธรรมาภิบาล โปร่งใส ซื่อสัตย์ในการให้ข้อมูลข่าวสาร ไม่ว่าข้อความ ภาพนิ่ง หรือภาพเคลื่อนไหว ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อของ

ผู้บริโภค 4.0: ใช้ข้อมูลและตรวจสอบข้อมูลข่าวสารมากกว่าที่เคยเป็นมาในอดีต ผู้ประกอบการจึงต้องยึดหลักความโปร่งใสและความจริงแท้ (Transparency and Authenticity) ในการให้สื่อสารประชาสัมพันธ์ตราสินค้า วัฒนธรรมที่แปรเปลี่ยนไปในยุคผู้บริโภค 4.0 ที่เห็นได้ชัดคือพวกเขามองหาของใหม่การตัดสินใจของพวกเขาขับเคลื่อนด้วยอารมณ์มากขึ้น ต้องการสินค้าที่พัฒนาคุณภาพชีวิต ต้องการผู้ประกอบการที่มีความโปร่งใส มีความจริงใจเป็นผู้ประกอบการที่ให้ความสำคัญแก่ผู้บริโภคในการพัฒนาสินค้าและบริการ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภค 4.0 ต้องการมีส่วนร่วมในการพัฒนาสินค้าและบริการ ต้องการแสดงตัวตนบนพื้นที่ Social Media ต้องการมีส่วนร่วมในการสนทนากับพื้นที่ Social Media เพื่อแสดงรสนิยมและควมมีระดับของตนเอง และพวกเขาจะเชื่อถือข้อความที่ได้รับจากเพื่อนเสมือนบนพื้นที่ Social Media มากกว่าข้อความที่มาจากเจ้าของตราสินค้า

ในขณะที่วัฒนธรรมเปลี่ยนแปลงไป จิตวิทยาของผู้บริโภค 4.0 ก็เปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน พวกเขาเชื่อมั่นในนวัตกรรม พวกเขามีความมั่นใจว่าจะมีสิ่งใหม่ๆ ที่ดีกว่าเดิมมาเติมเต็มคุณภาพชีวิตของพวกเขาอย่างต่อเนื่อง พวกเขาต้องการมีอำนาจเหนือผู้ประกอบการจึงต้องการข้อมูลจากเพื่อนๆ ให้มากกว่าก่อนที่จะเจรจาต่อรองกับผู้ประกอบการ พวกเขาต้องการความรวดเร็วในทุกกิจกรรมเพราะเวลากลายเป็นแก่นสารสำคัญของชีวิตพวกเขาต้องการความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ชัดเจนก่อนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าพวกเขาต้องการการเชื่อมต่อได้ตลอดเวลาด้วยช่องทางดิจิทัลที่มีอยู่อย่างหลากหลาย ในทุกที่ ทุกเวลา โดยที่คาดหวังว่าผู้ประกอบการและเพื่อนเสมือนทั้งหลายจะตอบสนองความต้องการของพวกเขาทุกที่ทุกเวลา (Anytime, Anywhere) แบบทันทีทันใด (Real Time)

#### พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค 4.0: แสวงหาความสะดวกและความสบายมากขึ้น

ผู้บริโภค 4.0 มีความคาดหวังของการบริโภคเปลี่ยนไป เป็นความคาดหวังที่สูงมากกว่าเดิม เป็นผลมาจากการมีข้อมูลมาก เรียนรู้มาตรฐานของคุณภาพและสินค้านับระดับโลก (World Class) จากทุกมุมโลก และมีการศึกษาสูงขึ้น สิ่งที่เขาต้องการคือการทำธุรกรรมจะต้องเร็ว ไม่มีการรอคอยที่ล่าช้า ถ้าเร็วได้แบบทันทีทันใด (Real Time) ก็จะเป็นที่พอใจเป็นอย่างมาก พวกเขาต้องการมีการปฏิสัมพันธ์ในระดับปัจเจก (Customization) ที่สะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการเข้าใจและให้เกียรติความเป็นตัวตนของเขา การดำเนินงานจะต้องมีคุณภาพทุกจุดสัมผัสในลักษณะของการปฏิบัติการไร้รอยต่อ (Seamless Operation) ไม่มีจุดสะดุด พวกเขาต้องการชีวิตที่สนุกสนานตามปรัชญาของสุขนิยม (Hedonism) พวกเขาต้องการประสบการณ์ที่ดีทั้งในการซื้อสินค้าและใช้สินค้า ทำให้ยุทธศาสตร์ในการจัดการประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience Management-CEM) เป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญในการรักษาลูกค้า 4.0 ให้มีความภักดี พวกเขาต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ประกอบการและผู้บริโภคคนอื่น ๆ บนพื้นที่ Social Media เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ ทำให้ผู้ประกอบการจะต้องใช้การตลาดเชิงปฏิสัมพันธ์ (Engagement Marketing) และการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing) เป็นองค์ประกอบสำคัญในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management-CRM)



สิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้บริโภค 4.0 คือพวกเขาต้องการผู้ประกอบการที่รับผิดชอบต่อสังคม ดำเนินธุรกิจด้วยหลักธรรมาภิบาล มีความโปร่งใสและมีจริยธรรม พวกเขาจะไม่สนับสนุนและพร้อมที่จะประจานผู้ประกอบการที่ไม่มีจริยธรรมบนพื้นที่ Social Media ซึ่งเป็นพื้นที่สำคัญที่ผู้บริโภค 4.0 เชื่อมต่อกันเพื่อการปฏิสัมพันธ์แลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็นและประสบการณ์กันในบริบทของสังคมดิจิทัล คุณภาพของสินค้าและภาพลักษณ์ของตราสินค้าไม่เพียงพอที่จะดึงดูดผู้บริโภค 4.0 ให้เป็นลูกค้าที่ภักดี เพราะพวกเขามีข้อมูลมาก พวกเขาจึงเลือกมากและตัดสินใจยาก ความมีคุณธรรม จริยธรรมของผู้ประกอบการเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าคู่ขนานไปกับการพัฒนาภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย ข้อความเกี่ยวกับพฤติกรรมในทางลบของผู้ประกอบการสามารถทำให้พวกเขาเปลี่ยนใจได้ แม้สินค้าจะมีคุณภาพที่ดีก็ตาม พวกเขาตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เกี่ยวกับบริการ และเกี่ยวกับองค์กรของผู้ประกอบการด้วยทัศนคติของเขาเป็นทัศนคติที่เกิดขึ้นจากคุณสมบัติหลายด้าน (Multi-attribute Attitude) และเมื่อพวกเขามีความพอใจพวกเขาก็พร้อมที่จะแนะนำคนอื่นในลักษณะของปากต่อปากบนพื้นที่ดิจิทัล (Digital Word-of-Mouth)

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับพฤติกรรมผู้บริโภค 4.0 เกิดจากพลวัตการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ที่มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และการพัฒนาเครื่องมือสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมต่อสื่อสารและปฏิสัมพันธ์กันผ่านช่องทางดิจิทัลที่มีอยู่อย่างหลากหลายได้ทุกที่ ทุกเวลาในเวลาที่ต้องการ และวัฒนธรรม Always on ที่พวกเขาต้องการเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้นแบบ Real Time โดยผ่านช่องทางสื่อสารที่สำคัญที่สุดคือ Social Media โดยเฉพาะ Facebook และ Instagram ที่เปิดโอกาสให้พวกเขาเชื่อมต่อสื่อสารปฏิสัมพันธ์กันได้ในทุกพื้นที่ทั่วโลก การปฏิสัมพันธ์และการเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและกว้างขวางไปทั่วโลกเช่นนี้ทำให้ผู้บริโภค 4.0 เป็นผู้บริโภคที่มีความต้องการไร้ขีดจำกัด เพราะข้อมูลข่าวสารใน Social Media ก่อให้เกิดความทะเยอทะยาน และก่อให้เกิดการบริโภคตามกระแส การรับรู้ข้อมูลข่าวสารข้ามวัฒนธรรมทำให้ความต้องการของผู้บริโภค 4.0 มีความยุ่งยากสลับซับซ้อนตามสถานการณ์สภาพแวดล้อมในการดำเนินชีวิตภายใต้บริบทของความหลากหลายทางวัฒนธรรม บางอย่างกับบริโภคแบบคนไทย บางอย่างกับบริโภคตามวัฒนธรรมต่างชาติที่พวกเขาพอใจ เป็นการดำเนินชีวิตแบบปรลักษ์ (Paradox) ที่มีทั้งการดำรงความเป็นไทยและการตามให้ทันความเป็นสากลในเวลาเดียวกัน ผู้บริโภค 4.0 จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ายากขึ้นกว่าเดิมเพราะพวกเขาหาข้อมูลได้มากกว่าก่อนตัดสินใจ พวกเขาจะมีรายละเอียดมากที่ใช้ในการตัดสินใจ การได้เรียนรู้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพระดับโลก ทำให้ผู้บริโภค 4.0 ยินดีจ่ายเพิ่มเพื่อสินค้าที่มีคุณภาพ

ผู้บริโภค 4.0 มีความต้องการร่วมมือ (Collaboration) กับผู้ประกอบการในการร่วมกันพัฒนา ร่วมกันสร้าง (Co-creation) สินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของพวกเขา โดยพวกเขาจะแสดงความต้องการ ความปรารถนา ความชอบ และรสนิยมของพวกเขาบนพื้นที่ Social Media ต่างๆ ให้ผู้ประกอบการเก็บรวบรวมและนำมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการ ยุทธศาสตร์ในการพัฒนาที่รวบรวมความคิดของผู้คนจำนวนมากที่แสดงความคิดเห็นบนพื้นที่ Social Media เช่นนี้ถือว่าเป็นยุทธศาสตร์ในการพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค 4.0 เช่นนี้ เรียกว่าเป็นยุทธศาสตร์ Crowdsourcing ที่กลายเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการวิจัยและพัฒนา (Research and Development—R&D) เมื่อผู้ประกอบการเข้าใจพฤติกรรมและจิตวิทยาของผู้บริโภค 4.0 แล้วผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆในทุกอุตสาหกรรมก็ต้องปรับแนวทางในการดำเนินงานให้เป็นอุตสาหกรรม 4.0 ด้วย

#### อุตสาหกรรม 4.0: เข้าใจผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งก่อนดำเนินการ

ผู้ประกอบการในทุกอุตสาหกรรมต้องให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์พฤติกรรมและจิตวิทยาของผู้บริโภค 4.0 ต้องทำงานร่วมกันทั้งภายในและภายนอกองค์กรด้วยหลักการของบูรณาการที่จะมีการรวมพลังกันสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคโดยใช้ประโยชน์จากพัฒนาการของเทคโนโลยีดิจิทัลในทุกช่วงของห่วงโซ่อุปทานและห่วงโซ่ของการ

สร้างคุณค่า จะต้องขานรับความต้องการ ความปรารถนา รสนิยมและความคาดหวังของผู้บริโภคที่แปรเปลี่ยนอย่างรวดเร็วโดยใช้ยุทธศาสตร์ Crowdsourcing ในการพัฒนาสินค้าและบริการให้โดนใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย แทนที่จะให้พนักงานขององค์กรทำหน้าที่วิจัยและพัฒนาอยู่ในห้องปฏิบัติการเท่านั้น เพราะในเวลานี้ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคนั้นหาได้ง่ายและมากพอที่จะใช้เป็นฐานในการพัฒนาสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและโดนใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายผู้ประกอบการต้องฟังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและนำเอาสิ่งที่พวกเขาพูดคุยกันมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการ ตลอดจนปรับปรุงกระบวนการทำธุรกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจในการซื้อของลูกค้าผู้ประกอบการจะต้องติดตามพัฒนาการของเครื่องมือสื่อสารและช่องทางการสื่อสารใหม่ๆ ที่ก่อให้เกิดความสะดวกและความคล่องตัวที่ผู้ประกอบการจะสื่อสารกับผู้บริโภคหรือผู้บริโภคจะสื่อสารกันเองได้ทันที ทุกเวลาแบบทันทีทันใด โดยไม่ต้องอยู่ในพื้นที่เดียวกัน

การดำเนินธุรกิจของอุตสาหกรรม 4.0 จะต้องดำเนินการแบบองค์รวม บูรณาการกิจกรรมของฝ่ายต่างๆ ในองค์กรที่ก่อให้เกิดเป็นพลังของธุรกิจ และบูรณาการกิจกรรมของคู่ค้า พันธมิตรทางธุรกิจนอกองค์กรร่วมกัน สร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ทั้งการบูรณาการที่แท้จริงและการบูรณาการแบบเสมือนที่พันธมิตรทางธุรกิจนึกกำลังกัน เป็น Virtual Organization ที่ร่วมมือกันโดยไม่จำเป็นต้องอยู่ในพื้นที่เดียวกัน ทำให้ความร่วมมือกันเกิดขึ้นได้ทั่วโลกเป็นโลกาภิวัตน์ โดยในการร่วมมือกันนั้นจะต้องยึดหลักดังต่อไปนี้ (1) ร่วมมือและร่วมสร้าง – Collaboration and cocreation (2) พัฒนาสินค้าและบริการให้เป็นสินค้าและบริการให้เป็นดิจิทัล – Digital product and service (3) ดำเนินธุรกิจให้เป็นนวัตกรรมธุรกิจแบบดิจิทัล – Innovative digital business model (4) บูรณาการห่วงโซ่อุปทานให้เป็นระบบดิจิทัล – Digitalized integration of supply chain (5) ความสามารถด้านการวิเคราะห์คือความสามารถหลักที่จะต้องมี – Data and analytics as core capability

#### การครองใจผู้บริโภค 4.0: ต้องดำเนินธุรกิจด้วยเทคโนโลยีเทคโนโลยี

ในการครองใจผู้บริโภค 4.0 องค์กรทุกองค์กรต้องปรับตัวให้เป็นองค์กรดิจิทัล (Digitalized Organization) ที่สามารถแสวงหาข้อมูลได้มากมายจากหลายแหล่งสะสม เป็น Big Data วิเคราะห์ข้อมูลจาก Big Data ให้รู้จักผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง ใช้ Big Data ในการวางแผนพัฒนาสินค้าและบริการ วางแผนการดำเนินงาน วางยุทธศาสตร์การตลาดและการสื่อสารการตลาด และสามารถสื่อสารปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในปัจจุบันและลูกค้าในอนาคตด้วยช่องทางต่าง ๆ บนพื้นที่ดิจิทัล โดยเฉพาะ Social Media

การจะครองใจผู้บริโภค 4.0 ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการสืบค้นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจโดยละเอียดลึกซึ้ง โดยจะต้องสืบค้นข้อมูลทั้งจากแหล่งข้อมูลภายนอก แหล่งข้อมูลภายใน และข้อมูลที่มาจากการสนทนาของผู้บริโภคบนพื้นที่ Social Media ผู้ประกอบการจะต้องรวบรวมข้อมูลเหล่านี้เป็น Big Data แล้วใช้ความสามารถด้านการวิเคราะห์ในการจะพัฒนาสินค้าและบริการที่มีรากฐานมาจากข้อมูลที่ผู้บริโภคให้มาโดยละเอียด ทั้งความต้องการ ความปรารถนา ความคาดหวังและรสนิยม ทำให้สินค้าและบริการที่ถูกพัฒนาเพื่อครองใจผู้บริโภค 4.0 เป็นสินค้าและบริการพร้อมไปด้วยรายละเอียดที่ได้มาจากข้อเสนอแนะของผู้บริโภค

การรู้จักใช้ Big data ในการพัฒนาสินค้า พัฒนาบริการ และพัฒนายุทธศาสตร์ในการดำเนินธุรกิจ จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถใช้ยุทธศาสตร์การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าและทำธุรกิจกับลูกค้าเหมือนคนรู้จักกัน เป็นการส่วนตัว (Personalized Marketing) และดูแลลูกค้าแต่ละรายอย่างปัจเจก ตอบสนองความต้องการและรสนิยมของลูกค้าแต่ละรายให้โดนใจเฉพาะบุคคล (Customized Marketing) จากข้อมูลที่มีการศึกษาพฤติกรรมและจิตวิทยาผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภค 4.0 มีแนวโน้มทางด้านพฤติกรรมและจิตวิทยาดังนี้

(1) ให้ความสำคัญกับการบริการเหนือสินค้าพวกเขาต้องการความใส่ใจ การให้เกียรติ การดูแลช่วยเหลืออำนวยความสะดวก และความรู้สึกว่าพวกเขาเป็นคนสำคัญที่มีค่าสำหรับผู้ประกอบการ พวกเขาต้องการประสบการณ์ที่ประทับใจในการติดต่อทำธุรกรรมซื้อขายและการใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของบริการ จึงจะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ การออกแบบการบริการที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับความประทับใจจะต้องใส่ใจทั้งบรรยากาศของสถานประกอบการ เครื่องมือและเทคโนโลยีที่ใช้ในการทำธุรกรรมกับลูกค้า ตลอดจนคุณภาพของพนักงานที่จะต้องมีความรู้ความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีทักษะในการปฏิสัมพันธ์ มีความรู้และทักษะที่ทำให้สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างคล่องแคล่วและถูกต้อง

(2) ให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพ ต้องการอยู่ดีมีความสุข และมีความมั่นคงทางอารมณ์ (Wellness) ผู้ประกอบการจึงต้องบูรณาการเรื่องความสะดวก ความสะดวกสบาย คุณภาพของชีวิต และการถนอมรักษาสภาพกายสุขภาพใจเข้าไปในการดำเนินธุรกิจต่างๆ ในขณะเดียวกันธุรกิจด้านสุขภาพทั้งอาหารเสริม ศูนย์ออกกำลังกายและสปา ก็มีโอกาที่จะเติบโต เพื่อตอบสนองความใส่ใจด้านสุขภาพของผู้บริโภค 4.0 ที่ยินดีใช้จ่ายเพื่อสุขภาพ

(3) มีความต้องการสินค้าที่เหมาะสมกับตนเองมากขึ้น ต้องการบริโภคเพื่อแสดงอัตตาของตนเองมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องทำสินค้าแต่ละชนิดให้มีความหลากหลายด้านสี ขนาด รสชาติ และคุณสมบัติ เพื่อให้สอดคล้องกับการมองตัวตนของผู้บริโภค (Self Concept) เพราะผู้บริโภค 4.0 จะใช้การบริโภคแสดงตัวตนให้คนอื่นได้รับรู้ สินค้าและบริการต่างๆจึงต้องนำเสนอคุณค่าด้านการได้แสดงตัวตน (Self Expression) ให้แก่ผู้บริโภค การดำเนินธุรกิจเพื่อผู้บริโภค 4.0 จึงมีลักษณะเป็น Egonomics คือการทำธุรกิจเพื่อสนองอัตตาของผู้บริโภค

(4) ดิจิทัลเป็นทุกสิ่งทุกอย่างของชีวิตเพราะพวกเขาคือพลเมืองของประเทศดิจิทัล (Natives of Digital Nation) พวกเขาใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการดำเนินชีวิตตั้งแต่เช้าจรดค่ำ พวกเขาเชื่อมต่อกันทั้งโลกด้วยช่องทางของเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีอยู่อย่างหลากหลาย พวกเขาใช้เครื่องมือดิจิทัลในหลายกิจกรรมของชีวิต พวกเขาค้นหาข้อมูลเพื่อการบริโภคและการดำเนินชีวิตด้านอื่นๆบนพื้นที่ดิจิทัล พวกเขาทำธุรกรรมบนพื้นที่ดิจิทัล พวกเขาเสพติดข้อมูลข่าวสารบนพื้นที่ดิจิทัล โดยเฉพาะบนพื้นที่ Social Media ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องเป็นองค์กรดิจิทัล ทำธุรกิจแบบดิจิทัล ทำการตลาดแบบดิจิทัล ทำการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล และสื่อสารปฏิสัมพันธ์เพื่อสร้างสัมพันธ์กับกับผู้บริโภคบนพื้นที่ดิจิทัล

(5) ผู้บริโภค 4.0 ใช้ชีวิตนอกบ้านมากขึ้น กินอาหารนอกบ้านชอบการท่องเที่ยวเที่ยว แม้ว่าจะมีการซื้อสินค้า on line มากขึ้น สั่งซื้อของทางโทรศัพท์มากขึ้น สั่งสินค้าให้ส่งถึงบ้านมากขึ้น พฤติกรรมของการไปศูนย์การค้าไม่ได้ลดลง เพราะพวกเขายังมีความต้องการที่จะทำกิจกรรมอื่นๆในศูนย์การค้ามากขึ้น ผู้ประกอบการจะต้องทำให้ศูนย์การค้าไม่ให้เป็นเพียงแหล่งซื้อสินค้า แต่จะต้องเปิดพื้นที่ให้ผู้บริโภคได้ทำกิจกรรมอื่นๆ เช่นการชมภาพยนตร์ การเล่นเกม การไปทำธุรกรรม ณ ศูนย์บริการของธุรกิจต่างๆ และเป็นพื้นที่สำหรับธุรกิจบริการอื่นๆที่ไม่สามารถซื้อผ่าน On line หรือสั่งให้ส่งถึงบ้านได้ เช่น ธุรกรรมบางประเภทกับธนาคาร สปา ศูนย์ความงามของร่างกายและผิวพรรณ เป็นต้น ดังนั้น จึงมีการพัฒนาศูนย์การค้าที่มีลักษณะเป็นศูนย์ธุรกิจและบันเทิง (Business and Entertainment Centers) และเป็นพื้นที่ผสม (Mixed Uses) สำหรับรองรับความต้องการของผู้บริโภค 4.0 ที่ต้องการความสะดวกในการใช้ชีวิต โดยทำกิจกรรมต่างๆได้หลายอย่างในพื้นที่เดียวกัน เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภค 4.0 ที่ต้องการความสะดวกในการใช้ชีวิตนอกบ้าน ผู้ประกอบการจะต้องรวมตัวกันเป็นพันธมิตรทางยุทธศาสตร์ เพื่อร่วมมือกันสร้างห่วงโซ่แห่งคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคได้หลากหลายมิติอย่างครบถ้วนในที่เดียวกัน



ผู้บริโภค 4.0 ต้องการมีส่วนร่วมในการพัฒนาสินค้าและบริการ เมื่อได้ใช้สินค้าแล้วก็ต้องการแสดงความคิดเห็น เล่าประสบการณ์และความประทับใจให้แก่คนอื่นที่เป็นเพื่อนกันบนพื้นที่ Social Media ต้องการมีส่วนร่วมในการสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน และต้องการบอกแก่ผู้ประกอบการว่าพวกเขาพอใจหรือไม่พอใจอะไรกับประสบการณ์ที่เขาได้รับจากการใช้สินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องเปิดพื้นที่บน Social Media ให้พวกเขาได้ปฏิสัมพันธ์กับผู้ประกอบการและผู้บริโภคคนอื่น ๆ เป็นการประยุกต์ศาสตร์การตลาดที่เรียกว่า Experiential Marketing คือการทำการตลาดที่มีพื้นที่ให้ลูกค้าได้มีประสบการณ์ในการปฏิสัมพันธ์ มีการจัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคได้เข้าร่วม (Event Marketing) มีพื้นที่โดยเฉพาะพื้นที่บน Social Media สำหรับให้เกิดการสื่อสารปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคและระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคด้วยตนเอง (Engagement Marketing และ Social Marketing) ทั้งหมดนี้เป็นองค์ประกอบของการตลาดดิจิทัลที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค 4.0 ที่ชอบ Post ชอบ กด Like ชอบกด Share ชอบเขียน Comments ชอบเล่าประสบการณ์ของตนเองให้คนอื่นได้รับรู้ ชอบแสดงตัวตนบนพื้นที่ Social Media เสพติดการใช้ Social Media เปิดรับข่าวสารจาก Social Media ตลอดเวลา มีวัฒนธรรม Always on คือเปิดรับข้อมูลข่าวสารบนพื้นที่ Social Media ตลอดเวลา และต้องการได้ข้อมูลจากผู้ประกอบการและผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่สามารถให้คำแนะนำได้แบบทันทีทันใด (Real Time)

#### ความสามารถในการวิเคราะห์คือความสามารถหลักแห่งยุค: ต้องพัฒนาให้ถึงการวิเคราะห์ 4.0

ในการทำธุรกิจกับผู้บริโภค 4.0 ความสามารถหลัก (Core Competency) ที่ผู้ประกอบการจะต้องมีคือความสามารถในการวิเคราะห์ (Analytics) และจะต้องเป็นการวิเคราะห์ 4.0 ที่แตกต่างจากการวิเคราะห์ที่ผ่านมาในอดีต สำหรับการวิเคราะห์ในยุคแรก (Analytics 1.0) เป็นยุคที่เรียกว่า The Era of Business Intelligence ในยุคแรกนี้ผู้ประกอบการจะเก็บข้อมูลจากฝ่ายบัญชีบ้าง ฝ่ายขายบ้าง ข่าวสารในสื่อสารมวลชนบ้าง ข่าวสารจากหน่วยงานราชการบ้าง หรือทำการวิจัยบ้าง เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจในด้านต่าง ๆ ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม เทคโนโลยี และลักษณะของประชากร ข้อมูลเหล่านี้เกิดจากการแสวงหาของผู้ประกอบการเพื่อการวิเคราะห์ธุรกิจ

ในยุคต่อมา (Analytics 2.0) เป็นยุคที่เรียกว่า The Era of Big Data เป็นยุคที่การสืบค้นข้อมูลกว้างขวางขึ้น ผู้ประกอบการจะต้องสืบค้นข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ทั้ง off line และ on line พัฒนาการของเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้มีข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการจะนำมาใช้ในการวางแผนดำเนินธุรกิจมีมากขึ้น แทนที่จะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางธุรกิจเท่านั้น การวิเคราะห์ในยุคนี้ผู้ประกอบการจะต้องข้อมูลที่หลากหลายจากทุกช่องทาง นอกเหนือจากการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจแล้ว ผู้ประกอบการจะต้องสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคด้วย Business Intelligence ไม่เพียงพอสำหรับการวางแผนธุรกิจ ผู้ประกอบการต้องการ Consumer Intelligence ที่จะทำให้พวกเขามีความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง (Consumer Insight) ครอบคลุมทั้งลักษณะทางประชากรศาสตร์ สภาพจิตวิทยา กิจกรรมที่ทำ กระแสสนิยม ความสนใจ ทศนคติ ค่านิยม และรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่ประมวลรวมกันเป็นลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เรียกว่า Psychographics ที่ช่วยทำให้ผู้ประกอบการวางแผนการทำธุรกิจได้ดีกว่าข้อมูลด้านประชากร (Demographics) แต่เพียงอย่างเดียว

เมื่อถึงยุคที่ 3 (Analytics 3.0) ที่เรียกว่า The Era of Impact หรือ The Era of Data-enriched Offerings เป็นยุคที่ข้อมูลมีมากขึ้น ผู้ประกอบการต้องมีความสามารถในการประมวลผลข้อมูลจากภายนอกและภายในเพื่อทำให้เข้าใจสภาพของธุรกิจจนสามารถคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ทำให้สามารถพัฒนาสินค้าและบริการได้โดนใจผู้บริโภค และวางแผนยุทธศาสตร์ในการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความสามารถในการประมวลผลข้อมูลที่ทำให้เข้าใจสถานการณ์ของธุรกิจและเข้าใจผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งจะมีผลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ

ความสามารถในการแยกแยะและดึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจมีความสำคัญมากในยุคนี้ที่ข้อมูลมีมากอย่างล้นหลาม ในยุคนี้ผู้ประกอบการจะต้องมีผู้บริหารที่เรียกว่า Chief Analytics Officer ทำหน้าที่ในการเลือกใช้ข้อมูลในการวางแผนดำเนินธุรกิจพัฒนาสินค้าและบริการที่มีรายละเอียดครบถ้วนตามข้อเสนอของผู้บริโภคที่ผู้ประกอบการค้นหาและรวบรวมมาจากบทสนทนาของผู้บริโภคบนพื้นที่ Social Media

เมื่อถึงยุคที่ 4 (Analytics 4.0) ที่เรียกว่า The Era of Consumer-controlled Data ข้อมูลในการดำเนินธุรกิจมีวิวัฒนาการมาจนถึง Analytics 4.0 ในยุคนี้ผู้บริโภคเป็นคนกำหนดว่าจะให้ข้อมูลอะไรแก่ผู้ประกอบการด้วยบทสนทนาที่พวกเขาปฏิสัมพันธ์กันบนพื้นที่ Social Media และข้อความที่พวกเขาต้องการเล่าประสบการณ์และแบ่งปันความคิดเห็นของพวกเขาให้กับเพื่อนเสมือนทั้งหลาย เป็น Big Data ที่ผู้ประกอบการจะต้องใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการตลอดจนการวางยุทธศาสตร์ในการดำเนินธุรกิจให้โดนใจผู้บริโภคผู้ประกอบการจะต้องมีการสืบค้นข้อมูลที่มีอยู่มากมายจากหลายแหล่งเพื่อให้รู้จักผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง (Consumer Intelligence and Consumer Insights) ความรู้นี้จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถใช้ยุทธศาสตร์การตลาดที่เรียกว่า Personalized Marketing และ Customized Marketing หมายถึงการทำการตลาดกับลูกค้าเป้าหมายหนึ่งคนซึ่งรู้จักกันเป็นการส่วนตัว และตอบสนองความต้องการ ความปรารถนา ของลูกค้าแต่ละรายให้ตรงกับรสนิยมของลูกค้าแต่ละรายเยี่ยงปัจเจก รวมทั้งใช้ความรู้ดังกล่าววางยุทธศาสตร์สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อสร้างความภักดี

ผู้ประกอบการจะต้องใช้ความสามารถในการวิเคราะห์ให้ครบทั้ง 3 มิติในการดำเนินธุรกิจ กล่าวคือ (1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) คือจะต้องวิเคราะห์ให้รู้จักพฤติกรรมของผู้บริโภคและสภาพแวดล้อมของธุรกิจในปัจจุบัน (2) การวิเคราะห์เชิงทำนาย (Predictive Analysis) คือจะต้องวิเคราะห์คาดการณ์การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้นในอนาคต (3) การวิเคราะห์เชิงกำหนดแนวทางดำเนินธุรกิจ (Prescriptive Analysis) คือจะต้องวิเคราะห์ให้สามารถวางแผนยุทธศาสตร์ในการดำเนินธุรกิจในมิติต่างๆ ได้อย่างครบถ้วน การพัฒนาสินค้าจะไม่ใช้การใช้ผู้เชี่ยวชาญการวิจัยและพัฒนาสินค้า (Research and Development-R&D) อย่างอดีตอีกต่อไป แต่จะต้องใช้การวิเคราะห์ Big Data ในลักษณะของการรวบรวมข้อเสนอแนะจากผู้คนจำนวนมากที่สนทนากันบนพื้นที่ Social Media ที่เรียกกันว่า Crowdsourcing มาเป็นพื้นฐานในการพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการ ความปรารถนา รสนิยมและความคาดหวังของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

## บทสรุป

### ผู้บริโภค 4.0 มีอำนาจในการควบคุมธุรกิจได้มากกว่าที่เคยเป็นมาในอดีต

โดยสรุปอาจจะกล่าวได้ว่าผู้บริโภค 4.0 เป็นตัวแสดงที่สำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจด้วยการแสดงตัวตนให้ผู้ประกอบการได้รับรู้ในมิติต่างๆ ที่ผู้ประกอบการจะต้องนำไปใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการ รวมทั้งการวางยุทธศาสตร์ในการดำเนินธุรกิจ ผู้บริโภค 4.0 มีอำนาจเหนือผู้ประกอบการหลายด้าน ทั้งการเรียกร้องความร่วมมือของผู้ประกอบการในการจะมีส่วนร่วมในการพัฒนาสินค้าและบริการ เป็นผู้ควบคุมข่าวสารด้วยตราสินค้า พวกเขาเป็น Prosumer ที่เป็นทั้งผู้ผลิต (Producer) ข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า และเป็นทั้งผู้บริโภค (Consumer) ข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า ในการเป็นผู้ผลิตข่าวสารตราสินค้านั้น พวกเขาเป็นทั้งคนที่ส่งเสริมตราสินค้า (Brand Curator) และคนที่วิพากษ์วิจารณ์ตราสินค้า (Brand Critics) ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเพื่อให้พวกเขาช่วยส่งเสริมตราสินค้า การทำให้ลูกค้าไม่พอใจจะต้องเผชิญกับการวิพากษ์วิจารณ์ที่แพร่ขยายอย่างรวดเร็วบนพื้นที่ Social Media ในลักษณะของ Viral Message และปรากฏการณ์ที่สำคัญก็คือผู้บริโภค 4.0 เชื้อ

ข้อความของเพื่อนเสมือนที่พวกเขาได้รับบนพื้นที่ Social Media มากกว่าข้อความที่มาจากเจ้าของสินค้า เพราะเขาเชื่อเรื่องความโปร่งใสที่ผู้ให้ข้อมูลที่ไม่มีส่วนได้ส่วนเสียอะไร นอกจากต้องการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์

การดำเนินธุรกิจกับผู้บริโภค 4.0 จะต้องสนองอัตรดาของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณประกอบการเข้าใจความเป็นตัวตนของเขาและพยายามนำเสนอสินค้าและบริการที่เปิดโอกาสให้เขาได้สนองอัตรดาของตนเอง พูดคุยกับเขาเยี่ยงคนที่รู้จักกัน นำเสนอสินค้าและบริการที่เป็นนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการจะต้องมีการสื่อสารปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างคงเส้นคงวาเพื่อทำหน้าที่เป็นผู้เล่าเรื่อง (Story Tellers) เกี่ยวกับตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงตัวตนให้คนอื่นได้รู้จักและชื่นชอบบนพื้นที่ Social Media ด้วยการให้พวกเขาเป็นผู้เก็บเรื่องราวต่าง ๆ มาเป็นผู้ให้ข้อมูล (Story Makers) เล่าประสบการณ์ของพวกเขาในมิติต่างๆ เพื่อแสดงให้เห็นว่าพวกเขาคือคนที่มีรสนิยมและมีระดับ เป็นผู้เชี่ยวชาญ (Champion) ในด้านต่างๆที่คนอื่นยอมรับคำแนะนำของพวกเขา

จากข้อมูลทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยขอนำเสนอกระบวนการทัศน์ CDP ที่ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจกับผู้บริโภค 4.0 ที่ต้องให้ความสำคัญการรู้จักใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างหลากหลายมิติ ดังต่อไปนี้

CDP Paradigm of Digital Business for Digital Consumer



- 1 Competence and Digital Analytics Procedures ความสามารถในการดำเนินธุรกิจกับผู้บริโภค 4.0ที่เป็นพลเมืองของประเทศดิจิทัลด้วยการรวบรวมข้อมูลข่าวสารบนพื้นที่ดิจิทัลทั้งหลายให้เป็น Big Data เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนยุทธศาสตร์การดำเนินธุรกิจให้โดนใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
- 2 Crowdsourcing and Digital Pull รวบรวมข้อเสนอแนะจากผู้คนจำนวนมากที่สนทนากันบนพื้นที่ Social media เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการ
- 3 Collaboration and Digital Provisionร่วมมือกับผู้บริโภคด้วยการควบคุมการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่บอกความต้องการ ความปรารถนา และความคาดหวังของพวกเขาบนพื้นที่ Social Media
- 4 Co-creation and Digital Product การร่วมกันพัฒนาสินค้าและบริการระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค โดยที่ผู้ประกอบการจะพัฒนาสินค้าและบริการบนพื้นฐานความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
- 5 Content and Digital Publishing การใช้การตลาดเชิงเล่าเรื่อง (content marketing) ในการให้ข้อมูลต่าง ๆ แก่ผู้บริโภคทั้งเรื่องราวของสินค้าและเรื่องราวอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค
- 6 Communication and Digital Personnelการสื่อสารกับผู้บริโภคบนพื้นที่ social media โดยมีพนักงานที่ทำหน้าที่สื่อสารปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง
- 7 Community and Digital Party สร้างชุมชนเสมือนบนพื้นที่ social media ให้ผู้บริโภคที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน มีรสนิยมคล้ายคลึงกัน ได้มีพื้นที่แสดงตัวตนด้วยการเล่าประสบการณ์ ข่าวสารและความคิดเห็นระหว่างกัน
- 8 Connectivity and Digital Pathsเชื่อมต่อกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลทั้งเทคโนโลยีสารสนเทศและเทคโนโลยีโทรคมนาคม ในลักษณะการให้ข้อมูลได้ทันทีทุกเวลาในทันทีที่ผู้บริโภคต้องการ (Real Time)
- 9 Conversation and Digital Participation การมีส่วนร่วมในการสนทนากับผู้บริโภคบนพื้นที่ social media เพื่อตอบคำถามและชี้แจงข้อข้องใจของผู้บริโภค
- 10 Champion and Digital Persona เป็นผู้นำทางความคิดที่นำเสนอเรื่องราวที่แปลกใหม่ที่สร้างความตื่นตัวและความแปลกใจแก่ผู้บริโภค เพื่อให้ได้ภาพลักษณ์ของการเป็นผู้นำทางด้านความคิดที่ชวนติดตาม และให้โอกาสผู้บริโภคได้เป็นผู้นำทางความคิดบนพื้นที่ Social Media
- 11 Consultancy and Digital Personalities ใช้ประโยชน์จากบุคคลผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการให้ข้อมูลและแสดงความชื่นชมสินค้าและบริการของผู้ประกอบการเป็นคำแนะนำเชิญชวนให้คนอื่นซื้อสินค้าและใช้บริการด้วยความเชื่อมั่น
- 12 Curation and Digital Partnership สร้างความรู้สึกร่วมกันเป็นเจ้าของตราสินค้า (Brand Ownership) เพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสร้าง ส่งเสริมและดำรงความมั่นคงของตราสินค้า
- 13 Commerce and Digital Process การทำธุรกรรมซื้อขายด้วยกระบวนการบนพื้นที่ดิจิทัลเพื่อเพิ่มช่องทางจำหน่าย
- 14 Currency and Digital Payment การจ่ายเงินสำหรับซื้อสินค้าผ่านช่องทางดิจิทัลในรูปแบบของแอปพลิเคชัน

## References

- Bultynck, D. (2015). *Analytics 4.0: The Era of Consumer-Controlled Data*. Retrieved November 20, 2017, from <http://driesbultynck.com/analytics-4-0/#axzz5ugkyOWd>
- Charoenphol, V. (2017). *Removing the consumer mask 4.0: Quality after sales service is more important. Personalization*. Retrieved November 20, 2017, from [https://www.brandbuffet.in.th/2017/06/eic-scb-consumer-behavior2017/?utm\\_source=LINE&utm\\_medium=Content+Discovery&utm\\_campaign=LINE+TODAY](https://www.brandbuffet.in.th/2017/06/eic-scb-consumer-behavior2017/?utm_source=LINE&utm_medium=Content+Discovery&utm_campaign=LINE+TODAY)
- Close, A. (2012). *Online Consumer Behavior: Theory and research in social media, advertising, and e-tail*. New York: Route edge.
- Dutzler, H., et al. (2016). Industry 4.0 Opportunities and challenges for consumer product and retail companies. Retrieved November 20, 2017, from <https://www.strategyand.pwc.com/report/retail-industry4.0>
- FPJ STAFF. (2017). *Customer 4.0: A Shopping-Led Revolution*. Fresh Produce Journal, Online. Retrieved November 20, 2017, from <http://www.fruitnet.com/fpj/article/171701/customer-4-0-a-shopper-led-revolution>
- I-SCOOP. (2016). *Consumer Internet of Things (CIoT): What is it and how does it evolve?*. Retrieved November 20, 2017, from <https://www.i-scoop.eu/internet-of-things-guide/what-is-consumer-internet-of-things-ciot/>
- Marketeer Team. (2016). *Prosumer 4.0 On the day that Consumer see the brand as a target*. Retrieved November 20, 2017, from <https://marketeeronline.co/archives/23993>
- Martinez, D. (2016). *Connected Customers*. Retrieved November 20, 2017, from [www.ainia.es/en/technological-solution/industria-4-0/connected-customer-big-data/AiniaCentrotechnologicco](http://www.ainia.es/en/technological-solution/industria-4-0/connected-customer-big-data/AiniaCentrotechnologicco)
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. (12th ed.) Boston: Pearson.
- Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2008). *Consumer Behavior in Fashion*. N.J.: Prentice Hall.
- Yarrow, K. (2014). *Decoding the New Consumer Mind: How and Why We Shop and Buy*. San Francisco: Jossey-Bass.



