

## แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล สำหรับนักท่องเที่ยว 4.0

### Guideline to Developing Digital Marketing Communication for Tourist 4.0

<sup>1</sup>ปิริยะ เงินศรีสุข (Piriya Ngernsrisuk)

<sup>2</sup>เสรี วงศ์มณฑา (Seri Wongmontha)

มหาวิทยาลัยพะเยา (University of Phayao)

Email: piriya.nge@gmail.com

Received March 12, 2020; Revised April 18, 2020; Accepted June 20, 2020

#### Abstract

Tourism is an important industry for the economy of Thailand 4.0 and is also the industry that responds to 4.0. To operate the tourism as planned and to understand behaviors of tourists 4.0, analysis and deep marketing communication planning is necessary to be learned. The marketing mix, which has changed from 4P (Product, Price, Place, Promotion) to 4C (Co-Creation, Currency, Communal Activation, Conversation). Marketing 4.0 can be used that highlights on tracking and participation in an age where customers can easily access to information and social groups. That causes the changes of behavior of purchasing, Including changes in marketing communication to 5A-Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate. How to interacting with customers on the online media that relies on interesting contents.

**Keywords:** Digital, Thailand 4.0, Tourist 4.0, Marketing Communication 4.0, Marketing Mix 4 C's

## บทคัดย่อ

เมื่อการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย 4.0 และเป็นอุตสาหกรรมที่ตอบโจทย์ 4.0 เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามแผนงาน สามารถเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว 4.0 การวิเคราะห์ และการวางแผนการสื่อสารการตลาดอย่างลึกซึ้งจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องต้องเรียนรู้ ส่วนประสมการตลาดที่เปลี่ยนมาจาก 4P (Product, Price, Place, Promotion) ได้เปลี่ยนเป็น 4C (Co-Creation, Currency, Communal Activation, Conversation) การตลาด 4.0 ให้ความสำคัญกับการติดตาม และการมีส่วนร่วม ในยุคดิจิทัลที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลและกลุ่มสังคมได้อย่างง่ายดาย ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เปลี่ยนไป รวมถึงรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปในหลายมิติเป็น 5A ประกอบด้วย ทำให้รู้จัก (Aware), รู้สึกชอบ (Appeal), จูงใจให้ซักถามเพิ่มเติม (Ask), ตัดสินใจซื้อ (Act), ผู้สนับสนุนตราสินค้า (Advocate) วิธีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าบนพื้นที่สื่อออนไลน์ด้วยการอาศัยการมีเรื่องราว (Content) ที่น่าสนใจและโดนใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

**คำสำคัญ:** ดิจิทัล, ไทยแลนด์ 4.0, นักท่องเที่ยว 4.0, การสื่อสารการตลาด 4.0, ส่วนประสมการตลาด 4C

## บทนำ

การท่องเที่ยว จัดเป็นอุตสาหกรรมที่ตอบโจทย์ 4.0 ที่สุดในแง่การสร้างรายได้สูงแต่สามารถกระจายตัวได้ แต่ในมิติที่สำคัญกว่าคือ แม้จะช่วยเสริมความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ แต่ยังคงรักษาจุดเด่นของประเทศด้านขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม อัตลักษณ์ความเป็นไทย ตลอดจนให้คุณค่ากับสิ่งแวดล้อมธรรมชาติไว้ได้ หากมีการเตรียมวางแผนเชิงโครงสร้างรับมือ “การเติบโต” ไว้อย่างดี

เพื่อให้สอดคล้องกับการเติบโตในด้านการท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มการเติบโตที่มากขึ้นทุกที และด้านการตลาดสมัยใหม่ การทำงานจึงต้องปรับให้ทันกับเทคโนโลยี และประสิทธิภาพในการรับ-ส่งข่าวสารที่ทันสมัยและรวดเร็ว ให้การรับรู้เป็นไปอย่างสมบูรณ์มากขึ้น ดังนั้นจึงต้องฉกฉวย และมุ่งเป้าเพื่อรองรับตลาด สร้างมูลค่าด้วยเทคโนโลยี ยิ่งเป็นการสร้างโอกาสให้กับผู้ประกอบการท่องเที่ยวเอสเอ็มอีของไทย โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่มีพนักงาน 5-10 คน ที่มีอยู่จำนวนมากอีกเป็นสัดส่วนกว่า 70-90% ให้มีความสามารถในการแข่งขันได้ทัดเทียมกับตลาดท่องเที่ยวทั่วโลก

### ไทยแลนด์ 4.0

Suvit Maesincee (2016) ได้อธิบายเรื่องไทยแลนด์ 4.0 ไว้อย่างนี้ ไทยแลนด์ 4.0 (Thailand 4.0) คือเรื่องของ การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ หรือโมเดลในการพัฒนาเศรษฐกิจประเทศ โดยอาศัยโครงสร้างการผลิต และพื้นฐานในการประกอบอาชีพของคนในสังคมไทย โดยตัวเลข 4.0 บ่งบอกถึงระดับการพัฒนาสภาพเศรษฐกิจของประเทศไทย ว่าเราผ่าน 1.0-3.0 มาแล้ว ระดับการพัฒนาสภาพเศรษฐกิจของประเทศไทย มีการเปลี่ยนแปลงมาตลอด ประเทศไทยในอดีตที่ผ่านมาได้มีการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องเริ่มด้วย

ไทยแลนด์ 1.0 (Thailand 1.0) รัฐเน้นการลงทุนทางภาคเกษตรกรรม เช่น ปศุสัตว์ พืชไร่ พืชสวน ส่วนการส่งออกในขณะนั้นยังเป็นแค่ข้าว ไม้สักและดีบุก

ไทยแลนด์ 2.0 (Thailand 2.0) รัฐเน้นลงทุนในอุตสาหกรรมเบาที่ต้องอาศัยแรงงานของคนจำนวนมาก เช่น เครื่องนุ่งห่ม รองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับ

ไทยแลนด์ 3.0 (Thailand 3.0) รัฐเน้นลงทุนกับอุตสาหกรรมหนักรวมทั้งมีการลงทุนจากต่างประเทศมากขึ้น ใช้เทคโนโลยีสูงขึ้น เน้นชิ้นส่วนยานยนต์ แผงวงจรไฟฟ้าที่ซับซ้อนยิ่งขึ้น และลงทุนในต่างประเทศ

### วิวัฒนาการการตลาด 1.0 ถึง 4.0

Philip Kotler (2016) ได้อธิบายลักษณะของการตลาดตั้งแต่การตลาด 1.0 จนถึงการตลาด 4.0 ไว้ดังนี้ การตลาด คือ เครื่องมือในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ได้ยอดขายและผลกำไรตามที่ต้องการ โดยการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยเริ่มจากการมองหาสิ่งที่เป็นความต้องการ หรือปัญหาของลูกค้า แล้วจึงตอบสนองต่อความต้องการ หรือช่วยแก้ปัญหาเหล่านั้น ๆ ของลูกค้า ด้วยการสร้างคุณค่า สื่อสารกลับไปให้ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดการซื้อ หรืออาจเป็นการนำเสนอประสบการณ์ที่ดี คุณค่าใหม่ ๆ ถึงแม้จะเป็นสินค้าชนิดเดิมก็ตาม ให้ในสิ่งที่สูงกว่าการขายของธรรมดาทั่วไปแก่ลูกค้า ในแง่ธุรกิจ การตลาดก็จะช่วยทำให้เกิดยอดขายและผลกำไร สร้างฐานลูกค้า ช่วยปกป้องและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และสร้างโอกาสทางธุรกิจ

**การตลาด 1.0** ยุคที่ผู้ผลิตมีแนวคิดที่ว่า ผู้คนนิยมผลิตภัณฑ์ราคาถูก แต่ต้องมีคุณภาพดีที่สุดในขณะนั้น เน้นการแข่งขันด้านการขายสินค้ามากกว่าความสามารถด้านการผลิต โดยมอง “สินค้าเป็นศูนย์กลาง” ยังไม่ค่อยให้ความสำคัญ กับความต้องการของผู้บริโภค สินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ ยังเป็นสินค้าตอบโจทยขั้นพื้นฐาน ส่วนผู้ผลิตก็มีความต้องการผลิตให้ได้มากขึ้น เพื่อลดต้นทุนด้านการผลิต เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเรื่องราคา จึงเป็นตัวกระตุ้นให้ภาคอุตสาหกรรม มีวิวัฒนาการอย่างก้าวกระโดด ผู้ผลิตมีการนำเครื่องจักรและเทคโนโลยีทันสมัยเข้ามาเพื่อช่วยในเรื่อง กำลังและประสิทธิภาพ การผลิตสินค้าจำนวนมาก ตามความต้องการระดับมวลชน (Mass)

การโฆษณา (Advertising) อาจจะใช้คำพูด หรือข้อความ โดยมีความหมายที่จะให้ลูกค้ามีความรู้สึกดีต่อสินค้า หรือบริการนั้น รวมทั้งจูงใจให้เกิดความต้องการอยากทดลองสินค้า หรือบริการของเรา

การขายโดยตรง (Direct Sales) เป็นการขายโดยเข้าไปติดต่อถึงตัวลูกค้าโดยตรง โดยการอธิบายรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าให้ลูกค้าได้ทราบ หรือที่เรียกว่าการเสนอขาย โดยต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่น่าสนใจ

การส่งเสริมการขายทางด้านลูกค้า (Consumer Promotion) เป็นรูปแบบในการสร้างสิ่งดึงดูดใจให้กับตัวลูกค้าโดยตรง เช่น การลด แลก แจก แถม หรือการเล่นเกมส์เพื่อชิงรางวัล เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และมีความหวังในประโยชน์ที่ได้รับจากตัวสินค้า หรือบริการของเรา

การบริการ (Service) เป็นรูปแบบการให้บริการทั้งก่อน และหลังการขาย (การอธิบายคุณลักษณะที่ดี และการใช้สินค้าก่อนลูกค้าจะทำการซื้อ เพื่อเป็นการเชื้อเชิญให้เกิดสนใจ) การบริการขณะขาย (การสาธิตให้ลูกค้าได้ชมก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า หรืออาจจะเป็นการให้ลูกค้าทดลองด้วยตัวเองก่อน) และบริการหลังการขายสินค้าให้กับลูกค้า (เช่น การซ่อมบำรุง หรือตรวจสอบสินค้า เมื่อลูกค้าได้ซื้อไปแล้วโดยทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความประทับใจระยะยาว)

นอกจากสินค้าตรงความต้องการ ราคาถูกกว่าแล้ว ถ้าทำเลที่ตั้งขายสินค้า อยู่บริเวณชุมชนหรือสัญจรไปมาง่าย โอกาสในการขายก็มากขึ้นไปด้วย พร้อมทั้งมีโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อ 1 แถม 1 ลดราคา หรือ มีของแถม ยิ่งเชิญชวนให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของเราได้ง่ายขึ้น พร้อมทั้งมีการทำวิจัยการตลาดร่วมด้วย เพื่อช่วยในการออกแบบวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ให้มีประสิทธิภาพ ได้ยอดขายตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ แม้ในบางธุรกิจอาจจะไม่สามารถปรับเปลี่ยน ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ได้ทั้งหมดในระยะสั้น ก็ไม่เป็นปัญหาเพราะ เราสามารถค่อย ๆ ปรับกลยุทธ์จนได้ส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสมที่สุดได้

**การตลาด 2.0** เป็นยุคที่เกิดการเปลี่ยนแปลงอำนาจทางการตลาด จากผู้ผลิต มาเป็น ผู้บริโภค เพราะอินเทอร์เน็ตได้ลดข้อจำกัดด้านการเข้าถึงข้อมูล ข้อมูลและความรู้ถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกันกับผู้บริโภคที่รู้มากขึ้น! เข้าใจมากขึ้น! และเรียกร้องมากขึ้น! การทำการตลาดก็ต้องเปลี่ยนมาเป็น ให้ความสำคัญและตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด เป้าหมายทางการตลาด เปลี่ยนจากการทำการตลาดแบบมวลรวม(mass market) มาเป็นการทำการตลาดแบบกำหนดเป้าหมาย (Target market)

ผู้บริโภคจากที่เคยเลือกซื้อสินค้าที่มีอยู่ในท้องตลาด ก็เปลี่ยนมาเป็นค้นหาและเรียกร้องสินค้า ที่ตอบสนองตรงความต้องการ ตามข้อมูลที่ได้รับ เช่นตามกระแส หรือสินค้ายอดนิยม กลยุทธ์การตลาดจากที่เคยมี “สินค้าเป็นศูนย์กลาง” (4Ps) ได้พัฒนามาเป็น “ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (4Cs)” ที่เน้นไปเรื่องการคิดแบบ Business Centric ให้กลายเป็น Customer Centric มากขึ้น และนั่นเลยกลายเป็นที่มาของ 4Cs ซึ่งถูกแรกนำเสนอโดย Robert Lauterborn (1990) ประกอบไปด้วย

ความต้องการของผู้บริโภค (Customer) ผู้บริโภคจะเป็นส่วนที่ให้ความสำคัญมากที่สุด มากกว่าจะเน้นที่ตัวสินค้าเหมือนในอดีต ทำให้นักธุรกิจต้องศึกษา และทำความเข้าใจกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น ซึ่งในส่วนของความต้องการ Customer จะเป็นการหว่านจริง ๆ แล้ว ผู้บริโภคนั้นกำลังมองหาอะไร หรือต้องการอะไรจากสินค้า และบริการของเรา รวมทั้งสินค้าของเราตรงตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจริงหรือไม่

ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) หรือราคา ไม่ใช่เพียงเรื่องของตัวเงิน แต่หมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่ลูกค้าจำเป็นต้องแลกมา เพื่อจะได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ไม่ว่าจะเป็น เรื่องของเวลา ความรู้สึกต่าง ๆ ด้วย ซึ่งในมุมมองของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า จะมีการเปรียบเทียบระหว่างราคาสินค้า กับคุณภาพที่ได้รับว่า “ซื้อไปแล้วคุ้มหรือไม่” ดังนั้นการตั้งราคาควรตั้งให้สอดคล้องกับคุณภาพ ไม่ใช่ตั้งราคาเพียงคิดเฉพาะด้านต้นทุนการผลิตเท่านั้น

ความสะดวกสบาย (Convenience) สำหรับยุคที่มี Internet แล้วนั้น ทำให้เรื่องสถานที่จำหน่าย หรือช่องทางในการเข้าถึงสินค้า และบริการไม่ได้อยู่ในรูปแบบของกายภาพ (Physical) แต่เพียงอย่างเดียวอีกต่อไป ทำให้นักการตลาดต้องมองถึงการอำนวยความสะดวกที่จะทำให้อุบัติการณ์ซื้อสินค้าหรือใช้บริการของเราได้สะดวกยิ่งขึ้น ความสะดวกสบาย(Convenience) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ ช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งคล้ายกับ สถานที่จัดจำหน่าย (Place) ใน 4P แต่เน้นไปที่ความสะดวกของผู้บริโภค เช่น การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลายช่องทางขึ้น ทั้งนี้เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าและบริการของเราได้ง่ายขึ้น คำว่า Convenience นี้ยังครอบคลุมไปถึงวิธีการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ด้วย

การสื่อสาร (Communication) แม้ความหมายอาจจะคล้ายกับการส่งเสริมการขาย (Promotion) ใน 4P แต่ มุมมองของ 4C นั้นไม่ใช่เรื่องการพยายาม “กล่อม” หรือ “ชักนำ” ผู้บริโภคแบบ Promotion แต่ Communication จะเน้นในเชิงของการสื่อสาร “ร่วม” ไปกับผู้บริโภค กล่าวคือ สื่อสารในสิ่งที่ตรงกับความต้องการหรือ โลกทัศน์ของ ผู้บริโภค ในขณะที่ Promotion เป็นการทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้าของเราเพิ่มขึ้น แม้ว่าสินค้านั้นอาจจะไม่ได้เหมาะกับลูกค้ารายนั้น ๆ ก็ตาม

ผู้บริโภคจะเรียกร้องสินค้า ที่ตอบสนองตรงความต้องการ และพิจารณาจากค่าใช้จ่ายรวมทั้งหมด ในขั้นตอนการซื้อสินค้า ไม่ใช่เปรียบเทียบเรื่องราคาอย่างเดียว เลือกซื้อจากที่มีความสะดวกในการซื้อ เช่น ระยะเวลาใกล้หรือเป็นทางที่ต้องเดินทางผ่านเป็นประจำ โปรโมชันอย่างเดียวอาจไม่ดึงดูดได้แล้ว แต่ต้องสามารถสื่อสารข้อมูลสร้างความพึงพอใจได้ เช่น เรื่องคุณสมบัติ ภาพลักษณ์ มีความเข้าใจถึงความต้องการ ในมุมมองผู้บริโภค ไม่ใช่คิดเอาเองว่านี่คือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการครับ และการเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ต ยังได้นำไปสู่ธุรกิจรูปแบบใหม่ที่มีชื่อเรียกว่า

“การค้าอิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Commerce” ที่เป็นการทำธุรกิจบนโลกออนไลน์ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่ผู้บริโภคสามารถค้นหาและเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการ ได้จากผู้ขายที่มีอยู่ทั่วโลก ในส่วนผู้ขายก็ลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจได้มาก เพราะไม่ต้องมีหน้าร้าน เปิดขายได้ 24 ชั่วโมง นำเสนอสินค้าแก่ผู้ซื้อที่มีอยู่ทั่วโลกได้เช่นเดียวกัน

โดยสรุปแล้ว 4C คือ อีกหนึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้รับความนิยม โดยเป็นการต่อยอดมาจาก 4P รูปแบบกลยุทธ์ของ 4P นั้นเป็นมุมมองจากฝั่งผู้ผลิตสินค้าเป็นหลัก ขณะที่กลยุทธ์ 4C นั้น เป็นการเปลี่ยนมาเป็นมุมมองจากฝั่งผู้บริโภคแทน ซึ่งจะทำให้ธุรกิจสามารถตอบโจทย์ได้ตรงใจลูกค้ามากขึ้น การเปลี่ยนแปลงของตลาดจากตลาดมวลชน (Mass Market) ในอดีตมาเป็นรูปแบบใหม่ที่มีเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้หนักการตลาดเริ่มมีการปรับเปลี่ยนรูปวิธีคิดจากที่มีธุรกิจของตนเป็นศูนย์กลาง (Business Centric) ให้กลายเป็นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) มากขึ้น จึงกลายเป็นที่มาของ 4C ในปัจจุบัน

เมื่อตลาดของผู้บริโภคที่ใหญ่ขึ้น ความหลากหลายและความต้องการที่แตกต่าง ก็มากขึ้นตามไปด้วย กลยุทธ์การตลาดก็มีความซับซ้อนมากขึ้น ผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญกับสิ่งที่เรียกว่า “คุณค่าของสินค้า (Product Values)” มากขึ้นจากที่เคยทำการทำตลาดมวลชนรวม เปลี่ยนมาเป็นการทำการตลาดแบบกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) กลยุทธ์การตลาดจึงเป็นการผสมผสานระหว่าง กลยุทธ์การตลาด (4Cs) มาเป็นกลยุทธ์การตลาดแบบ (STP) ซึ่งประกอบไปด้วย

การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะพื้นฐาน ความชอบ รูปแบบการใช้ชีวิต S (SEGMENTATION) เช่น อายุ เพศ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย T (TARGETING) เช่น กลุ่มผู้หญิง กลุ่มผู้ชาย หรือ กลุ่มเด็ก การระบุตำแหน่งคุณลักษณะของสินค้า P (POSITIONING) เพื่อผลิตสินค้าออกมาให้ตรงตามลักษณะที่ได้ เช่น ต้องการทำแพคเกจที่พกสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นครอบครัวและมีเด็ก เพื่อจัดจำหน่าย ลักษณะพื้นฐาน (S) คือ ครอบครัว และมีเด็ก กำหนดกลุ่มเป้าหมาย (T) คือ เดินทางเป็นกลุ่มครอบครัวมากกว่า 2 คน มีเด็กในกลุ่มและมีความกังวลเรื่องเด็กเรื่องเสียงในที่พัก แล้วจึงพัฒนาสินค้า (P) ทำห้องพักที่รองรับเด็ก แบ่งโซนสำหรับครอบครัว มีพื้นที่กว้างขวางพักได้ทั้งครอบครัว มีโซนเครื่องเล่นของเล่นสำหรับเด็กให้วิ่งเล่นโดยเฉพาะ

**การตลาด 3.0** ยุคเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ผู้บริโภคมีอำนาจในการสื่อสารระหว่างกันเองมากขึ้น เกิดการรวมกลุ่ม อำนาจในการต่อรองก็มากขึ้นตามไปด้วย มีความสนใจและให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม ระบบนิเวศน์ ความเป็นอยู่ของสังคมมากขึ้น เพราะอีกด้านหนึ่งของความเจริญ ความสะดวกสบายจากเทคโนโลยี คือการทำลายสิ่งแวดล้อม สร้างมลภาวะ และปริมาณการใช้และทำลายทรัพยากรธรรมชาติก็มากขึ้นตามไปด้วย การเชื่อมโยงระหว่างกันของผู้บริโภค ได้เข้ามามีบทบาทต่อความคิดและการดำเนินชีวิต มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มุมมอง ทศนคติ สนใจในเรื่องที่กำลังเป็นที่นิยม หรือกระแสสังคม การตัดสินใจจะฟังคำแนะนำ จากคนรอบข้าง รีวิว มากกว่าจากทางเจ้าของผลิตภัณฑ์ เลือกรับข้อมูลเฉพาะสิ่งที่ตัวเอง สนใจหรือต้องการ จากข้อมูลจำนวนมากบนโลกโซเชียล การตลาดยุค 3.0 นอกจากกลยุทธ์พื้นฐาน (4Cs) เพื่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจแล้ว ยังต้องเน้นความเป็นมนุษย์ นำประเด็นแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ด้วย โดยต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทั้งด้านจิตใจและอารมณ์ ไปพร้อมกับการมีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยที่เราเองก็ยังสามารถสร้างผลกำไรได้

**การตลาด 4.0** ยุคของการนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ เพื่อเชื่อมโยงธุรกิจกับลูกค้าให้ถึงกันได้ง่ายขึ้น มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน ผสมผสานการตลาดแบบออนไลน์ และออฟไลน์ สโตร์และตัวตนที่แท้จริงของแบรนด์ และการสร้างปฏิสัมพันธ์ (Customer Engagement) เป็น 3 องค์ประกอบหลักในยุคดิจิทัล (Digital Economy) นี้

ผ่านการปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์และคอมพิวเตอร์ โดยมีจุดมุ่งหมายที่การสร้างกลุ่มลูกค้าที่คอยแนะนำ แบนด์ให้กับลูกค้าคนอื่น ๆ (Positive Advocacy)

การตลาดแบบดั้งเดิมที่มีการแบ่งแยกกลุ่ม (segment) ของลูกค้าก่อนที่จะเลือกกลุ่มเป้าหมาย (target) ที่ต้องการนั้นเปรียบเสมือนการล่าเหยื่อที่อยู่ต่ำกว่าซึ่งอาจจะใช้ไม่ได้ผลแล้วในยุคของ digital economy กลุ่มของลูกค้ายุคดิจิทัลที่เกิดขึ้นจากการรวมกลุ่มกันของลูกค้าที่เชื่อมต่อกัน (Community) การจะเข้าไปทำการตลาดจะเปลี่ยนจากแนวตั้ง (vertical) มาเป็นแนวนอน (horizontal) ด้วยการ “ขออนุญาต” กลุ่ม community เพื่อเข้าไปเสนอ marketing message แทน ทำให้แบรนด์ไม่สามารถกำหนดตำแหน่ง (positioning) ของตัวเองแบบไม่ชัดเจนได้ แบรนด์จะต้องแสดงให้เห็นถึงตัวตนที่แท้จริงอย่างซื่อสัตย์เท่านั้นถึงจะสามารถซื้อใจกลุ่มลูกค้าในยุคดิจิทัลได้ เป็นการเปิดโอกาสให้การเชื่อมต่อข้อมูลระหว่างแบรนด์ และลูกค้ากลายเป็นแบบสองทาง (2-way communications) อย่างรวดเร็วซึ่งแตกต่างจากเดิมที่การวางกลยุทธ์การตลาดส่วนใหญ่เป็นการทำตลาดแบบทางเดียว (one way communications) เพราะสมัยนี้เทคโนโลยีทำให้ทุกอย่างเชื่อมต่อถึงกันมากขึ้น การตลาดแบบเดิม ๆ จึงมีการเปลี่ยนจาก 4P เป็น 4C โดย 4C's the Four C ประกอบด้วย Co-Creation หรือการร่วมกันออกแบบผลิตภัณฑ์ของแบรนด์กับลูกค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละคนโดยเฉพาะ Currency หรือการกำหนดราคาแบบสั้นโหลได้ตามข้อมูล big data เช่น ปริมาณความต้องการห้องพักในแต่ละช่วง ปริมาณเอเจนซี่ หรือบริษัททัวร์ และลักษณะของลูกค้าแต่ละราย Communal Activation หรือการเลื่อนจุดขายสินค้าและบริการให้เข้ามาใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุดและรวดเร็วที่สุด (เช่น บนโทรศัพท์มือถือ) Conversation หรือการสื่อสารข้อความทางการตลาดแบบ 2-way ระหว่างที่พิกกับลูกค้า

ในยุคที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลและกลุ่มสังคมได้อย่างง่ายดาย ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เปลี่ยนไป รวมถึงรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปในหลายมิติ จากการทำให้ลูกค้าหันมาสนใจ สร้างความอยากรู้ และตัดสินใจซื้อ (AIDA) เป็น 5A ประกอบด้วย ทำให้รู้จัก (Aware) การสร้างการรับรู้ถึงการมีอยู่ของแบรนด์ให้กับลูกค้า รู้สึกชอบ (Appeal) การที่ลูกค้าเริ่มให้ความสนใจและความต้องการสินค้าหรือบริการของแบรนด์ จนใจให้ซักถามเพิ่มเติม (Ask) การค้นหาและสอบถามข้อมูลของลูกค้าทั้งช่องทางการสื่อสารของแบรนด์ โลกออนไลน์ และกลุ่มเพื่อนฝูงครอบครัว ตัดสินใจซื้อ (Act) การตัดสินใจซื้อและเข้าใช้บริการตลอด customer experience ผู้สนับสนุนตราสินค้า (Advocate) การแปลงลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ให้กลายเป็นผู้ที่คอยแนะนำแบรนด์ต่อให้กับลูกค้ารายอื่น ๆ

ในบางครั้งลูกค้าอาจจะข้าม Customer Path บางข้อหรือวนกลับไปมาได้ เช่น แฟนคลับรถ Tesla ข้ามการซื้อรถ (act) ไปเป็นผู้สนับสนุน (advocate) ไปเลย หรือ การซื้อสินค้าง่าย ๆ แบบดั้งเดิมที่ข้ามขั้นตอน ask ไปซื้อเลยเพื่อความรวดเร็ว การเข้าใจ Customer Path จะทำให้เข้าใจประสบการณ์ของลูกค้ามากยิ่งขึ้น ยิ่งสมัยนี้มี data เข้ามาช่วยด้วยแล้ว แบรนด์สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้เลยว่าลักษณะ customer path ของแบรนด์หน้าตาเป็นอย่างไร มีจุดไหนที่ convert ลูกค้าได้ยากบ้าง เพื่อที่จะได้ไปโฟกัสให้ถูกจุด ทำให้ customer path ไหลลื่นยิ่งขึ้น

การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าบนพื้นที่สื่อออนไลน์จะต้องอาศัยการมีเรื่องราว (Content) ที่น่าสนใจและโดนใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย Content Marketing คือ กลยุทธ์การตลาดใหม่ในยุคดิจิทัล (digital economy) ที่เริ่มเข้ามาแทนที่โฆษณาแบบเดิม ๆ ที่แบรนด์ยึดยึดข้อความทางการตลาดให้กับลูกค้า ขณะที่ Content Marketing คือการนำเสนอเรื่องราว (content) ที่น่าสนใจและมีประโยชน์ตรงตามสิ่งที่ลูกค้าต้องการซึ่งช่วยให้แบรนด์กับลูกค้าเกิดการพูดคุยกัน และเชื่อมต่อถึงกันได้มากขึ้น (ส่งเสริม Ask)

## องค์ประกอบการตัดสินใจ 5 ชั้น

Jadoul (2019) ได้อธิบายลักษณะขององค์ประกอบการตัดสินใจไว้ดังนี้

1. Stimulus ช่วงที่กระตุ้น หรือเราให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ หรือความต้องการ (Awareness) เป็นการเผยแพร่ การกระจาย Message ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ เช่น โฆษณาต่าง ๆ รวมทั้งการบอกเล่าแบบ WOM (Word of Mouth)

2. First Moment of Truth หรือ FMOT เป็นคำที่ถูกนิยามไว้ตั้งแต่ปี 2005 โดย Procter & Gamble (P&G) ว่าเป็นช่วงเวลาที่ผู้ซื้อปฏิสัมพันธ์กับหน้าร้านและเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ หรือเวลาที่ผู้บริโภคได้สัมผัส หรือทดลองผลิตภัณฑ์ กล่าวคือเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภครู้สึกถึงผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น การเปิดบัญชีทำงานไทยเที่ยวไทย, การดูข้อมูลผ่านทาง OTA (agoda, booking.com, Traveloga) เป็นต้น

3. Second Moment of Truth หรือ SMOT ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นต่อสินค้า/บริการอีกหนึ่งจุดที่สำคัญของการซื้อสินค้าและบริการ ก็คือความพึงพอใจหลังการบริโภค หรือการบริการหลังการขายนั่นเอง ผู้บริโภคสามารถส่ง Feedback ของสินค้าของเรา ได้ทั้งสามทาง คือ ทางที่ดี (Positive Feedback), ทางกลาง ๆ (Neutral) หรือ ทางลบ (Negative Feedback)

4. Third Moment of Truth (Ultimate Moment of Truth) หรือ TMOT(UMOT) คือประสบการณ์ที่ทางผู้บริโภคได้รับจากการบริการหลังการขาย ซึ่งจะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไป คือ การบอกต่อให้กับคนรู้จัก (Peer to peer) หรือ การโพสรีวิวในเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น pantip และการให้คะแนนผ่านทางเว็บไซต์ OTA ต่าง ๆ (agoda, booking.com, Traveloga) เป็นต้น โดยขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดทุกคนที่หวังจะได้รับคำชื่นชมต่อสินค้าและบริการ และเมื่อเรานำข้อมูลเหล่านั้นมาแชร์ต่อก็จะทำให้เกิดการวนลูปของ Moment of Truth

5. Zero Moment of Truth หรือ ZMOT โดยทาง Google Inc (2012) ได้อธิบายว่า ZMOT นั้นคือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าต่าง ๆ เช่น การเข้าไปอ่านรีวิว ในเว็บไซต์ หรือ การเข้าไปหาข้อมูลใน Official Website/Fanpage รวมถึง Application ที่เกี่ยวข้องอีกด้วย

สรุปได้ว่า ZMOT เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจที่อยู่ระหว่าง แรงกระตุ้น (Stimulus) กับ FMOT จะเห็นได้ชัดว่า ZMOT จริง ๆ แล้ว ก็คือ การตัดสินใจก่อนซื้อสินค้า (Pre Shopping Experience) ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่สำคัญมาก ๆ สำหรับนักการตลาดทั่วไป ในปัจจุบันผู้บริโภคล้วนเสพข่าวสาร ข้อมูลอย่างไม่จำกัด โดยเฉพาะสินค้าที่ต้องอาศัยข้อมูลในการตัดสินใจสูง เช่น การจองที่พัก การจองตั๋วเครื่องบิน เป็นต้น ดังที่เห็นได้จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะมีการศึกษาหาข้อมูลเพื่อทำการเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการเสมอ

## บทสรุป

ไทยแลนด์ 4.0 (Thailand 4.0) คือ โมเดลการพัฒนาเศรษฐกิจของไทย โดยรัฐบาลไทยซึ่งจะมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาาระบบเศรษฐกิจให้ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม ทั้งภาคอุตสาหกรรมที่จะหันมาใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมให้มากขึ้น รวมถึงการผลิตสินค้าที่เป็นเชิงนวัตกรรมเองด้วย ส่วน การตลาด 4.0 (Marketing 4.0) นั้น เป็นการทำการตลาดในลักษณะที่ใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วย เพื่อเพิ่มช่องทางในการขาย, เพิ่มโอกาสในการเข้าถึงแบรนด์, เพิ่มยอดขาย และเพื่อประโยชน์ต่าง ๆ ซึ่งในส่วนนี้จะเห็นว่าแนวคิดของทั้ง 2 คำนี้ดูจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีจุดร่วมคือ การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อมารองรับกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรม และการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว 4.0 ในยุคดิจิทัลนี้

การที่ผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยว 4.0 เป็นคนในยุคดิจิทัล เป็นพลเมืองชาวอินเทอร์เน็ต วิธีการสื่อสารการตลาดได้เปิดโอกาสสำหรับรูปแบบใหม่มากมายหลายวิธี การที่สามารถที่จะทำการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องไปกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ก็มีโอกาที่จะประสบความสำเร็จในการเพิ่มยอดขายหรือฐานลูกค้า การตลาด 4.0 เป็นการตลาดแบบบูรณาการ ผสมผสานระหว่างการทำการตลาดออฟไลน์ และออนไลน์เข้าด้วยกัน โดยลูกค้าอาศัยข้อมูลในการตัดสินใจก่อนซื้อสินค้า (ZMOT) โดยใช้พื้นที่สื่อสารมวลชน และแบบออนไลน์บนสื่อดิจิทัล ทั้ง Search Engine และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) การสื่อสารเพียงแค่ช่องทางใดช่องทางหนึ่งในปัจจุบันไม่เพียงพอที่จะจูงใจผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยว 4.0 ได้

การสื่อสารการตลาด 4.0 เป็นการใช้เครื่องมือผสมผสานระหว่างเครื่องมือตลาด เครื่องมือขาย และเครื่องมือทางการสื่อสาร เพื่อขับเคลื่อนการตัดสินใจตาม Customer Journey ของลูกค้าตามหลักกลยุทธ์ 5A ทำให้รู้จัก (Aware) การสร้างการรับรู้ถึงการมีอยู่ให้กับลูกค้า รู้สึกชอบ (Appeal) การที่ลูกค้าเริ่มให้ความสนใจและความต้องการสินค้าหรือบริการ จูงใจให้ซักถามเพิ่มเติม (Ask) การค้นหาและสอบถามข้อมูลของลูกค้าทั้งช่องทางการสื่อสาร โลกออนไลน์และกลุ่มเพื่อนฝูงครอบครัว ตัดสินใจซื้อ (Act) การตัดสินใจซื้อและเข้าใช้บริการตลอด customer experience ผู้สนับสนุนตราสินค้า (Advocate) การแปลงลูกค้าที่มีความจงรักภักดีให้กลายเป็นผู้ที่คอยแนะนำต่อให้กับลูกค้ารายอื่น ๆ นอกจากกลยุทธ์ดังกล่าวการสร้างเนื้อหา (Contents) นั้นก็มีความสำคัญ เพื่อการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าบนพื้นที่สื่อออนไลน์ ด้วยความน่าสนใจ และมีประโยชน์ตรงตามสิ่งที่ลูกค้าต้องการซึ่งช่วยให้ทางธุรกิจท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นที่พัก สายการบิน ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยวกับลูกค้าได้เกิดการพูดคุยกัน

## ข้อเสนอแนะ

1. เพื่อให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงและการดำเนินชีวิตของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว 4.0 ในยุคดิจิทัลนี้ นักสื่อสารการตลาดจึงควรที่จะนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้ในการดำเนินงานตามแผนการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
2. ในการกำหนดแผนการสื่อสารการตลาดควรที่จะกำหนดเป้าหมายของแผนการสื่อสารให้ชัดเจน ต้องสามารถวัดผลได้ โดยเป้าหมายควรประกอบไปด้วย เป้าหมายระยะสั้น ระยะกลาง ระยะยาว ช่องทางที่เลือกใช้ แผนปฏิบัติ และงบประมาณ โดยคำนึงถึงกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้ประกอบการสื่อสารการตลาด
3. ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดควรที่จะคำนึงถึง Customer Journey ของลูกค้าเป็นหลัก ตลอดจนถึงประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับในทุกขั้นตอนการสื่อสาร และในทุก ๆ ช่องทางตามหลักกลยุทธ์ 5A
4. ผู้ดำเนินการด้านการสื่อสารการตลาดควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลทางด้านการสร้างเนื้อหา Content โดยคำนึงถึงประโยชน์และสิ่งที่ลูกค้าต้องการ
5. ผู้ดำเนินการด้านการสื่อสารการตลาดควรที่จะบูรณาการการสื่อสารการตลาดในทุกช่องทาง ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ต่อเนื่องกัน โดยจะต้องกำหนดเป้าหมายให้ชัดเจน
6. ผู้ดำเนินการด้านการสื่อสารการตลาดควรให้ความสำคัญในเรื่องประสบการณ์ที่เกิดขึ้นของลูกค้า ก่อนที่ตัดสินใจเลือก เพราะนั่นนับเป็นช่วงเวลาที่สำคัญมาก ๆ สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยว เนื่องจากลูกค้าจะเข้าไปอ่านรีวิวต่าง ๆ และในปัจจุบันข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ สามารถเลือกเสพได้อย่างง่ายดาย และไม่จำกัด โดยเฉพาะสินค้าที่ต้องอาศัยข้อมูลในการตัดสินใจสูง เช่น การจองที่พัก การจองตั๋วเครื่องบิน ดังที่เห็นได้จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะมีการศึกษาหาข้อมูลเพื่อทำการเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการเสมอ



## References

- Google. (2012). *ZMOT Handbook: Ways to win shopper at the zero moment of truth*. Retrieved December 29, 2019, from <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/2012-zmot-handbook/>
- Kotler, P. (2016). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, New Jersey. John Wiley & Sons, Inc.
- Lauterborn, R. F. (1990). *New Marketing Litany; Four P's passe; C-words take over*. New York: Crain Communications.
- Jadoul, M. (2019). *Why Your Business Presentation is a Moment of Truth*. Retrieved March 30, 2020, from <https://www.business2community.com/communications/why-your-business-presentation-is-a-moment-of-truth-02270694>
- Maesincee, S. (2016), *Thailand Concept 4.0*. Thai Rath Vol.2, 2016.