

กลยุทธ์การตลาด 4.0 สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน

Marketing Strategy 4.0 for Community Products

กฤษฎิยา มุลศรี¹

Kristiya Moonsri

Received: December 30, 2020

Revised: June 6, 2021

Accepted: June 7, 2021

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอองค์ความรู้เกี่ยวกับการตลาด 4.0 และแนวทางดำเนินงานกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนในยุคการตลาด 4.0 ทั้งนี้ เนื่องจากการตลาดได้พัฒนาผ่านยุคต่าง ๆ จนมาถึงยุคการตลาด 4.0 ที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ผู้บริโภคจะรวมตัวกันเป็นกลุ่มชุมชนเสมือนด้วยความสมัครใจ เพื่อการสนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์ระหว่างกัน ซึ่งการสนทนาและข้อมูลที่แลกเปลี่ยนระหว่างกัน มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น ผู้บริโภคสามารถสืบค้นข้อมูลสินค้าหรือบริการได้โดยง่ายและรวดเร็ว การตลาดยุค 4.0 จึงมุ่งให้ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง สร้างแรงบันดาลใจให้ผู้บริโภคร่วมสร้างเนื้อหาและสินค้า/บริการใหม่ มุ่งเน้นเสนอคุณค่าและความไว้วางใจจากผู้บริโภค โดยใช้เครื่องมือเชิงบูรณาการและสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างการตลาดออนไลน์และการตลาดออฟไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค รวมถึงความภักดีต่อแบรนด์ด้วย กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนในยุคการตลาด 4.0 ต้องมุ่งสร้างความสัมพันธ์และความไว้วางใจจากผู้บริโภค มุ่งให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า สร้างกลุ่มชุมชนเสมือนเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน เพราะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4P's เป็นกลยุทธ์ใหม่เรียกว่า 4C's ประกอบด้วย C1 (การสร้างสรรคร่วมกัน) C2 (ระบบเงินดิจิทัล) C3 (การปฏิบัติการที่มีส่วนร่วมกัน) และ C4 (การเจรจาและการทำการค้า) โดยกลยุทธ์ 4C's นี้ เป็นกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่เชื่อมโยงถึงเส้นทางผู้บริโภคใหม่ (5A's Model) ประกอบไปด้วย A1 (ช่วงรับรู้) A2 (ช่วงดึงดูดใจ) A3 (ช่วงสอบถาม) A4 (ช่วงลงมือทำ) และ A5 (ช่วงสนับสนุน) ทั้งนี้เพื่อสร้างผลลัพธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันและอนาคต

คำสำคัญ: การตลาด 4.0 กลยุทธ์การตลาด ผลิตภัณฑ์ชุมชน

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดอกเตอร์ ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ 67000 e-mail: kristiya_ripb@hotmail.com

Abstract

This article aims to present the knowledge of marketing 4.0 and marketing strategies guidelines for community products in the marketing 4.0 era, due to the evolution of marketing has occurred over time. In the marketing 4.0 era, consumers are increasingly likely to be involved in providing product information. The consumers have voluntarily formed community groups to discuss and exchange information and experiences. As a result of these discussions and information exchanges, purchase decisions have been influenced. According to the advancements in technology and the Internet, the consumers can now access the Internet to get information about products or services more easily and quickly. The consumers are at the core of marketing in the 4.0 era, which stimulates them to be co-creators of content and new products or services and aims to provide value and trust to them. Furthermore, integrated tools and interactions between online and offline marketing must be established in order to allow more customers to participate and to strengthen business-to-consumer relationships, including brand loyalty. Consumers have a strong influence on purchasing decisions; therefore, marketing strategies for community products in the marketing 4.0 era must focus on building relationships and trust with them, encourage consumers to participate in providing product information, and create a virtual community to share information with each other. Community business entrepreneurs need to transform their 4P's marketing mix strategy into a new strategy, known as the 4C's, consisting of C1 (Co-creation), C2 (Digital currency), C3 (Communal activation), and C4 (Conversation and commercialization). This 4C's strategy is a marketing mix strategy that connects to a new consumer journey (5A's model), comprising A1 (Aware), A2 (Appeal), A3 (Ask), A4 (Act), and A5 (Advocate). This is to produce effective marketing outcomes for community products that are consistent with present and future consumer behavior.

Keywords: Marketing 4.0, Marketing Strategy, Community Products

บทนำ

ปัจจุบันเป็นยุคดิจิทัล สิ่งสำคัญ คือ การใช้ประโยชน์สูงสุดจากเทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ และอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการตลาดและการขาย (Ilic, Ostojic & Damjanovic, 2014, p. 40) การตลาดดิจิทัลในปี 2562 ของโลกและประเทศไทยมีการเติบโตขึ้นมากอย่างเห็นได้ชัด สำหรับในประเทศไทย ปี 2562 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 47.5 ล้านคน จากจำนวนประชากรทั้งหมด 66.4 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 70 โดยมีชั่วโมงเฉลี่ยการใช้อินเทอร์เน็ตเท่ากับ 10 ชั่วโมง 22 นาทีต่อวัน และใช้เพื่อกิจกรรม Social media มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.2 ค้นหาข้อมูลออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 70.7

ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 57 และใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารผ่านทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 50 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562) จากสถิติดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงโอกาสของผู้ประกอบการในการขายสินค้าออนไลน์ และการสร้างสื่อโฆษณาผ่านทางออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหญ่ได้เป็นอย่างดี

พัฒนาการของเทคโนโลยีดิจิทัลได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในนานาประเทศ ว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินธุรกิจทุกรูปแบบ และมีอิทธิพลทำให้การดำเนินธุรกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป (กฤษณ์ รื่นรมย์, 2561, น. 110) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตก่อให้เกิดแนวทางการตลาดใหม่ ที่มีการผสมผสานระหว่างการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อทำการตลาดของธุรกิจเชื่อมต่อกับลูกค้า ซึ่งสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น ตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้าได้ดีมากขึ้น ธุรกิจสามารถสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือ Social media ส่งผลกระทบต่อการใช้เทคโนโลยีและประสิทธิภาพของธุรกิจ (Singh & RatnaSinha, 2017, p. 40)

ผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นสินค้าที่ผลิตโดยชุมชน โดยการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการผลิต รวมถึงการนำวัตถุดิบที่มีในท้องถิ่นมาพัฒนาและสร้างเอกลักษณ์เฉพาะ ผลิตภัณฑ์ชุมชน จึงเป็นสินค้าระดับรากหญ้าที่จะช่วยพัฒนาเศรษฐกิจในระดับรากหญ้าอย่างแท้จริง แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการชุมชนจะต้องพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่าเพิ่ม ทั้งนี้ยังมีผู้ประกอบการชุมชนหรือวิสาหกิจชุมชนเป็นจำนวนมาก ที่ยังคงประสบปัญหาด้านการตลาด ด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการออกแบบ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ และการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ผู้ประกอบการชุมชนส่วนใหญ่ จะพึ่งพาช่องทางการจัดจำหน่ายหลัก คือ การออกบูธตามงานต่าง ๆ ซึ่งหน่วยงานราชการเป็นผู้จัดหรือเป็นผู้สนับสนุนงบประมาณ และมีบ้างที่จำหน่าย ณ สถานที่ประกอบการ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายที่มีความหลากหลาย เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการชุมชนให้สามารถพึ่งตนเองได้ (ประสิทธิ์ รัตนพันธ์ มณีรัตน์ รัตนพันธ์ และจาริณี แซ่ว่อง, 2561, น. 43) ดังนั้น เพื่อเป็นแนวทางที่จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นฐานรากในการสร้างรายได้ สร้างอาชีพให้แก่ชุมชน จึงควรต้องใช้ประโยชน์และมีแนวทางปฏิบัติการทางการตลาดในยุคการตลาด 4.0 ให้แก่ผู้ประกอบการชุมชน เพื่อสร้างศักยภาพทางการตลาด โดยบทความนี้ได้รวบรวมแนวทางปฏิบัติการทางการตลาดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อให้ผู้ประกอบการชุมชนหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชน สามารถนำองค์ความรู้ไปประยุกต์ใช้สำหรับวางแผนพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนในยุค 4.0 ต่อไป

การตลาด 4.0

การตลาดแบบดั้งเดิม เริ่มต้นกิจกรรมจากการแบ่งส่วนการกำหนดเป้าหมาย และการจัดสรรเงินทุน ผ่านการวางตำแหน่งทางการตลาด อย่างไรก็ตาม การแบ่งกลุ่มและการกำหนดเป้าหมายเป็นการแสดงออกของความสัมพันธ์แนวดิ่งระหว่างธุรกิจและลูกค้า บ่อยครั้งที่นักการตลาดกำหนดตัวแปรและการมีส่วนร่วมของลูกค้า จำกัดอยู่ที่การทำวิจัยทางการตลาดเพื่อสร้างแคมเปญส่งเสริมการขาย แต่โลกแห่งธุรกิจได้เปลี่ยนแปลงไป เทคโนโลยีใหม่ ๆ และการพัฒนาการของอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อ

ทุกด้านและนำไปสู่ความจริงที่ว่า ปัจจุบันเป็นยุคดิจิทัล (Wereda & Woźniak, 2019, p. 2) โครงสร้างทางสังคมปัจจุบันได้ส่งผลต่อพฤติกรรมแห่งความคิดเห็นของผู้บริโภค ผู้บริโภคให้ข้อมูลและมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นผ่านในหลายช่องทาง เช่น สื่อสังคมออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก ยูทูบ โลง์ เป็นต้น ในยุคแห่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้เครื่องมือสื่อสาร ทำให้ข้อมูลของสินค้าเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยง่าย ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและบริการ การรีวิวการใช้งาน การติชมสินค้า ดังนั้น การทำธุรกิจในยุค Marketing 4.0 จึงต้องอาศัยความเชื่อมโยงทุกส่วนของกระบวนการทางด้านการตลาดเข้าไว้ด้วยกัน ตั้งแต่การนำเสนอสินค้า การให้ข้อมูลสินค้า การขายสินค้า การจัดส่ง การดูแลและบริการหลังการขาย ไว้ในระบบฐานข้อมูลและระบบออนไลน์ที่เชื่อมโยงเข้าไว้ด้วยกัน (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2560, น. 90)

การตลาดได้พัฒนาผ่านยุคต่าง ๆ มาแล้วถึง 4 ยุค ที่เรียกกันว่ายุคการตลาด 1.0 การตลาด 2.0 การตลาด 3.0 และการตลาด 4.0 โดยมีรายละเอียดดังนี้

การตลาดยุค 1.0 เป็นการตลาดที่เน้นตัวสินค้าหรือบริการเป็นศูนย์กลาง โดยพิจารณาประโยชน์การใช้งาน ใช้หลัก 4P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างแรงดึงดูดให้ผู้บริโภคให้สามารถเข้าถึงสินค้าได้ (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2560, น. 91) ผู้ผลิตในยุคการตลาด 1.0 มุ่งเน้นการผลิตสินค้าที่ดีที่สุด โดยไม่พิจารณาว่าผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้หรือไม่ (Andhyka, 2020, p. 50) โดยยุคนี้มีเครื่องจักรกลเป็นเทคโนโลยีหลัก สินค้าที่ผลิตจากโรงงานส่วนใหญ่ เป็นสินค้าที่มีลักษณะพื้นฐาน สินค้าจะถูกออกแบบมาเพื่อขายให้ผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ ดังนั้น เป้าหมายสำคัญในการผลิต คือ ผลิตสินค้ามาตรฐานเดียวกันจำนวนมาก เพื่อให้ต้นทุนการผลิตต่ำที่สุด และตั้งราคาจำหน่ายให้ถูก ส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าเพื่อใช้อุปโภคบริโภคได้ (นงลักษณ์ จารุวัฒน์, 2554, น. 3-4) นอกจากสินค้าจะตรงความต้องการ ราคาถูกกว่าแล้ว ท่าเลที่ตั้งหรือช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า จะอยู่บริเวณชุมชนที่สามารถสัญจรไปมาสะดวก และการตลาดยุค 1.0 จะต้องมีโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อ 1 แถม 1 ลดราคา หรือ มีของแถม เชิญชวนให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น (พิริยะ เงินศรีสุข และ เสรี วงศ์มณฑา, 2563, น. 315)

การตลาดยุค 2.0 มุ่งเน้นกิจกรรมทางการตลาดเพื่อลูกค้า เนื่องจากการพัฒนาความต้องการของมนุษย์ในตัวผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้เกิดความหลากหลายของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ลูกค้าจึงจะมีทางเลือกที่หลากหลายในการตัดสินใจซื้อ จากวิธีนี้ ลูกค้าจะได้รับประโยชน์จากการได้รับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นไปที่การค้นหาตลาดเป้าหมายใหม่ ๆ (Andhyka, 2020, p. 50) และมีการทำการตลาดด้วยการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง ค้นหาจุดเด่นของตัวเองให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม มีการจัดทำฐานข้อมูลเพื่อบริหารความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2560, น. 91) ทั้งนี้ การตลาดยุค 2.0 เกิดขึ้นในยุคข้อมูลสารสนเทศ การตลาดในยุคนี้แตกต่างจากการตลาดในยุค 1.0 จึงทำการตลาดได้ยาก เนื่องจากผู้บริโภคมีความรอบรู้ และสามารถเปรียบเทียบสินค้าที่มีลักษณะคล้ายกันได้โดยง่าย ด้วยรสนิยมและความชื่นชอบเฉพาะตัวของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ในยุคนี้จึงแบ่งตลาดออกเป็นส่วน ๆ และพัฒนาสินค้าให้มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่ม โดยมีความเชื่อว่า ลูกค้าคือพระเจ้า ดังนั้น ผู้บริโภคจึงเป็นฝ่ายได้เปรียบ

เนื่องจากธุรกิจต้องเอาใจใส่ในความต้องการและความอยากได้ของผู้บริโภค นักการตลาดจึงต้องใช้ความพยายามเข้าถึงความคิดและจิตใจของผู้บริโภค (นงลักษณ์ จารุวัฒน์, 2554, น. 4)

การตลาดยุค 3.0 ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมมากขึ้น ทำให้หลายองค์กรหรือหลายธุรกิจมุ่งเน้นไปที่การปรับปรุงธุรกิจ และพยายามสร้างคุณค่าที่ลูกค้าต้องการ (Erragcha & Romdhane, 2014, p. 140) ในยุคนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคก่อตัวขึ้นจากการเห็นนิสัย กิจกรรม และวัฒนธรรมที่ซับซ้อนมากขึ้นของสังคม จากนั้น ผู้ผลิตจะผลิตสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดที่หลากหลายมากขึ้น (Andhyka, 2020, p. 50) ยุคนี้ การทำการตลาดต้องเน้นความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภค โดยให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการออกความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมากยิ่งขึ้น รวมถึงให้ความสำคัญต่อแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นพิเศษ (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2560, น. 91) ยุคการตลาด 3.0 จะขับเคลื่อนด้วยค่านิยม ซึ่งจะได้มองกลุ่มเป้าหมายเป็นเพียงผู้บริโภคธรรมดา ๆ แต่ผู้บริโภคจะถูกมองในฐานะเป็นมนุษย์อย่างสมบูรณ์ ที่ประกอบด้วยความคิด จิตใจ และจิตวิญญาณ การตลาด 3.0 ยังคงมีเป้าหมายที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจเช่นเดียวกับการตลาด 2.0 แต่ว่าแนวทางการตลาด 3.0 จะรังสรรค์ประโยชน์แก่มวลมนุษยโลก ด้วยการเสนอทางออกเพื่อแก้ปัญหาในสังคม การตลาด 3.0 ได้เข้ามาช่วยให้การตลาดอารมณ์ สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น (นงลักษณ์ จารุวัฒน์, 2554, น. 5)

การตลาดยุค 4.0 เป็นยุคของพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารที่ล้ำหน้า การตลาดยุคนี้ได้อิงพฤติกรรมทั้งหมดที่อยู่บนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นยุคของความแตกต่างทางความคิดที่หลากหลาย มีการสื่อสารและแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน ตลอดจนมีความสะดวกในการค้นหาข้อมูลซื้อ - ขายสินค้าและบริการได้ทุกที่ทุกเวลา การพิจารณาด้านการตลาด ต้องดำเนินการให้เหมาะสมทั้งสินค้าและเนื้อหา ต้องออกแบบให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และโดนใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เป็นทั้งการสร้างและรักษาตำแหน่งในใจของลูกค้าให้ยาวนานที่สุด (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2560, น. 91) สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา และ ชุณณะ เตชคณา (2560, น. 6) ที่ระบุว่า การตลาด 4.0 เป็นยุคบูรณาการทุกเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย (1) บูรณาการการตลาดออนไลน์ด้วยการใช้สื่อดิจิทัล และการตลาดแบบออฟไลน์ด้วยการใช้สื่อสารมวลชน (2) บูรณาการการตลาดแบบลูกค้าค้นหาธุรกิจ โดยเจ้าของธุรกิจส่งข่าวสารผ่านสื่อสารมวลชนที่สร้างไว้บนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ และลูกค้าเข้ามาค้นหาข้อมูลการตลาด (3) บูรณาการการทำการตลาดในจังหวะเวลาที่เหมาะสม ซึ่งเป็นจังหวะเวลาที่ลูกค้าต้องการทันทีทันใดแบบ Real time (4) บูรณาการการตลาดเป็นช่วง ๆ หรือมีการบูรณาการการตลาดต่อเนื่องตลอดเวลา และสอดคล้องกับ Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017, p. 46) ที่ระบุว่า การตลาด 4.0 เป็นแนวปฏิบัติทางการตลาดที่รวมปฏิสัมพันธ์ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค ด้วยการใช้การสื่อสารออนไลน์มากขึ้น การตลาด 4.0 ผสมผสานเรื่องสโตร์กับสาระอย่างกลมกลืน การตลาด 4.0 ได้นำเอาการเชื่อมโยงระหว่างเครื่องมือถึงเครื่องมือ และเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ มาพัฒนาผลิตภาพทางการตลาดให้ดียิ่งขึ้น และนำการเชื่อมโยงระหว่างมนุษย์ถึงมนุษย์มาใช้ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น

จากข้อมูลการการตลาดยุค 1.0 - 4.0 ข้างต้น จะเห็นได้ว่า การตลาดได้พัฒนาผ่านยุคต่าง ๆ มาแล้ว 4 ยุค ซึ่งในแต่ละยุค มีจุดมุ่งเน้นแตกต่างกันในหลายด้าน เช่น ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านจุดมุ่งหมาย ด้านการเกิดขึ้นของแนวคิด ด้านการรับรู้ทางการตลาดของธุรกิจ ด้านแนวคิดการตลาดที่สำคัญ ด้านแนวทาง

การตลาด ด้านข้อเสนอที่มีค่า ด้านการโต้ตอบกับผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งสามารถสรุปเปรียบเทียบการตลาดยุค 1.0 - 4.0 ในด้านต่าง ๆ ข้างต้นได้ดัง ตารางที่ 1

ตารางที่ 1. การเปรียบเทียบการตลาดยุค 1.0, 2.0, 3.0 และ 4.0

คุณลักษณะ	การตลาดยุค 1.0	การตลาดยุค 2.0	การตลาดยุค 3.0	การตลาดยุค 4.0
ความเชี่ยวชาญ	มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์	มุ่งเน้นผู้บริโภค	มุ่งเน้นการตลาดต่อผู้คน	มุ่งที่มนุษย์เป็นศูนย์กลาง โดยมุ่งการตลาดที่ลึกซึ้งผ่าน “เส้นทางของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า”
จุดมุ่งหมาย	มุ่งเน้นขายสินค้า	ความพึงพอใจและการรักษาลูกค้า	ทำให้โลกน่าอยู่ขึ้น มอบคุณค่าเชิงบวก	สร้างแรงบันดาลใจให้กับลูกค้า ร่วมสร้างเนื้อหา และสินค้า/บริการใหม่
การเกิดขึ้นของแนวคิด	ปฏิกิริยาอุตสาหกรรม	ข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยี	คลื่นลูกใหม่ของเทคโนโลยี	เศรษฐกิจดิจิทัล
การรับรู้ทางการตลาดของธุรกิจ	ลูกค้าจำนวนมากกับความต้องการสินค้า	ลูกค้าขับเคลื่อนด้วยเหตุผลและอารมณ์	ผู้ที่มีเหตุผล หัวใจ และจิตวิญญาณ	ชาวอินเทอร์เน็ต (เครือข่ายผู้คน)
แนวคิดการตลาดที่สำคัญ	การพัฒนาผลิตภัณฑ์	การกระจายความเสี่ยงและความแตกต่างในตลาด	ให้คุณค่าสูงขึ้น	แบรนด์มีลักษณะและส่วนประกอบเหมือนกับมนุษย์
แนวทางการตลาด	ความจำเพาะของผลิตภัณฑ์	การวางตำแหน่งธุรกิจและผลิตภัณฑ์	พันธกิจ วิสัยทัศน์ และคุณค่าของธุรกิจ	การส่งเสริมการตลาดเชิงเนื้อหาและการสร้างแบรนด์
ข้อเสนอที่มีค่า	หน้าที่	หน้าที่ และอารมณ์	หน้าที่ อารมณ์ และจิตวิญญาณ	ความมุ่งมั่นและความไว้วางใจ
การโต้ตอบกับผู้บริโภค	แนวทางโดยรวม การทำธุรกรรมหนึ่งสู่หลายคน	แนวทางการสร้างความสัมพันธ์รายบุคคล	ความสัมพันธ์และความร่วมมือกัน	ความสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับการทำงานของเครือข่ายผู้บริโภคส่วนใหญ่

ที่มา: ดัดแปลงจาก Wereda & Woźniak (2019, p. 3)

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากการตลาดแบบดั้งเดิมสู่การตลาด 4.0 โดยสาระสำคัญของการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทางการตลาดที่น่าสนใจมีดังนี้ (กฤษณสิทธิ์ รื่นรมย์, 2561, น. 102)

1. กลยุทธ์การแบ่งตลาดเป็นส่วน ๆ ซึ่งเดิมใช้เกณฑ์ต่าง ๆ เช่น เกณฑ์ประชากรศาสตร์ เกณฑ์ภูมิศาสตร์ เกณฑ์บุคลิกภาพและรูปแบบการดำเนินชีวิต และเกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ เป็นต้น ทั้งนี้ในอนาคตจะไม่มีการใช้เกณฑ์เหล่านี้ในการแบ่งส่วนตลาดต่อไป แต่จะมีการใช้เกณฑ์ผสมผสานร่วมกัน โดยลูกค้าที่มีความต้องการแตกต่างกัน สามารถอยู่สังคมหรือตลาดเดียวกันเป็นชุมชนลูกค้าได้ (กฤษณสิทธิ์ รื่นรมย์, 2561, น. 102)

2. การตลาดรูปแบบเดิมใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด โดยนำส่วนประสมทางการตลาดมาผสมผสาน เพื่อให้เกิดการส่งมอบคุณค่าไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เมื่อเข้าสู่ยุคการตลาด 4.0 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4P's ถูกปรับเปลี่ยนเป็นกลยุทธ์ใหม่เรียกว่า 4C's (กฤษณสิทธิ์ รื่นรมย์, 2561, น. 102) คือ (1) การสร้างสรรค์ร่วมกัน (Co-creation) (2) ระบบเงินดิจิทัล (Digital currency) (3) การปฏิบัติการที่มีส่วนร่วมกัน (Communal activation) (4) การเจรจาและการทำการค้า (Conversation and commercialization) ทั้ง 4C's นี้เป็นกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดแบบเชื่อมโยง โดยกลยุทธ์ 4C's มีรายละเอียดดังนี้ (Tanhnanchya, 2561; นงลักษณ์ จารูวัฒน์, 2560, น. 62-63)

2.1 การสร้างสรรค์ร่วมกัน (Co-creation) เป็นกลยุทธ์ใหม่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งวิธีนี้เป็น การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมตั้งแต่เริ่มแรกในช่วงการคิดหาไอเดีย ทำให้ผู้บริโภคได้รับผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสมกับตนเอง ช่วยทำให้ผู้บริโภคประทับใจในคุณค่าผลิตภัณฑ์มากขึ้น ซึ่งในอดีต การผลิตสินค้าจะเป็นความรับผิดชอบของธุรกิจอย่างเดียว ซึ่งธุรกิจต้องทำวิจัยการตลาด และ กำหนดรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการเชื่อมต่อกันระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคนั้นไม่เข้มข้นเหมือน ในปัจจุบัน จึงมีแนวโน้มที่แบรนด์จะอ่อนนุ่มได้ว่า นี่คือนสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งในปัจจุบัน ธุรกิจสามารถ เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในการช่วยพัฒนาไอเดียสำหรับสินค้าบริการใหม่ ผู้บริโภค สามารถส่งข้อเสนอแนะให้แบรนด์ได้อย่างง่ายดาย และหากแบรนด์ต้องการทำการวิจัยแบบ เฉพาะเจาะจง ก็สามารถเชิญลูกค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมาเข้าร่วมการทำวิจัยได้ ธุรกิจจะได้ข้อมูลที่เป็น ประโยชน์ ผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า และไปพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ต่อไป

2.2 ระบบเงินดิจิทัล (Digital currency) ในอดีต ราคาจะถูกตั้งตามโครงสร้างต้นทุนและกำไร ที่ธุรกิจต้องการ แต่เมื่อเทคโนโลยีได้รับการพัฒนามากขึ้น ธุรกิจจึงเริ่มใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบ ยืดหยุ่น โดยอิงจากความต้องการของตลาด และอัตราการใช้กำลังการผลิต ลูกค้าแต่ละรายจะได้ราคา ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับรูปแบบการซื้อที่ผ่านมา ประวัติการซื้อ ระยะทางที่ตั้งร้านค้า และข้อมูลอื่น ๆ ของลูกค้า ราคามีความยืดหยุ่นเหมือนค่าเงินที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามความต้องการของตลาด

2.3 การปฏิบัติการที่มีส่วนร่วมกัน (Communal activation) ในอดีต ก่อนจะมีความเจริญก้าวหน้า ด้านเทคโนโลยี ช่องทางการจัดจำหน่าย จะอยู่ในรูปแบบของหน้าร้าน บุชขายของ หรือบูทกิจกรรม คือ สถานที่ที่เป็นรูปธรรม แต่ปัจจุบัน การค้าขายไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านหรือพิกัดแหล่งชุมชนที่มีผู้คน จำนวนมาก ๆ อีกต่อไป ธุรกิจสามารถนำสินค้าหรือบริการขึ้นไปสู่โลกออนไลน์ได้ ซึ่งจะทำให้

ประสบการณ์ของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น แต่ก็ไม่สามารถรับรองได้ว่า การเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปอยู่บนโลกออนไลน์จะประสบความสำเร็จในทุกกรณี แปรนดต้องกระตุ้นให้ชุมชนมีส่วน กล่าวคือ ธุรกิจไม่ควรดำเนินการแค่เปิดเพจในเฟสบุ๊ก และเน้นการโพสต์เนื้อหาเท่านั้น แต่ควรหากกลุ่มชุมชนของธุรกิจให้พบเมื่อพบแล้ว ต้องหาประเด็นที่ทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับแปรนดให้ได้

2.4 การเจรจาและการทำการค้า (Conversation and commercialization) ในยุคที่ผ่านมา การส่งเสริมการขาย จะเป็นกิจกรรมทางเดียวที่ธุรกิจส่งข่าวสารไปให้ผู้บริโภคทราบ ในฐานะผู้ชมหรือผู้ฟัง ซึ่งในปัจจุบัน การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านระบบโซเชียลมีเดีย ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบกับข่าวสารเหล่านั้น และมีประเด็นที่ธุรกิจควรให้ความสนใจ คือ ผู้บริโภคสามารถร่วมวงพูดคุยกับผู้บริโภคคนอื่น ๆ ในเรื่องนั้นได้ อานุภาพของ Word-of-mouth จึงมีอิทธิพลมาก ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อการแนะนำจากผู้บริโภคคนอื่น ๆ มากกว่าการแนะนำจากธุรกิจ ดังนั้น การส่งเสริมการขายที่ได้ประสิทธิภาพที่สุดในปัจจุบันคือการสร้าง Conversation เกี่ยวกับแปรนดของตนเอง (ในเชิงบวก)

3. การตลาดในยุคดิจิทัลต้องดูแลลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น ธุรกิจและองค์กรต่าง ๆ มีความร่วมมือกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องการแชร์ข้อมูล เพื่อช่วยให้ธุรกิจและองค์กรได้รับข้อมูลข่าวสาร และสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้องและทันเวลา โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ร่วมกัน ในการส่งมอบคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการให้ลูกค้า (กฤษณี รื่นรมย์, 2561, น. 102)

4. การปรับเปลี่ยนด้านดิจิทัล มีผลทำให้รูปแบบการทำธุรกิจต้องเปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งการเกิดเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากเทคโนโลยีดิจิทัล ที่จะทำให้เกิดรูปแบบของธุรกิจแบบใหม่ ที่จะส่งผลกระทบต่อการทำธุรกิจรูปแบบเดิม ซึ่งธุรกิจที่จะอยู่รอดได้ จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนตัวเองอย่างรวดเร็ว (กฤษณี รื่นรมย์, 2561, น. 102)

จากการการเปลี่ยนแปลงกระบวนการการตลาดข้างต้น นำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคบนเส้นทางผู้บริโภคใหม่ที่เรียกว่า “5A's Model” ประกอบไปด้วย A1 ช่วงรับรู้ (Aware) A2 ช่วงดึงดูดใจ (Appeal) A3 ช่วงสอบถาม (Ask) A4 ช่วงลงมือทำ (Act) และ A5 ช่วงสนับสนุน (Advocate) (นงลักษณ์ จารุวัฒน์, 2560, น. 75-77) ดังนี้

A1 ช่วงรับรู้ (Aware) ผู้บริโภครู้จักแปรนดต่าง ๆ มากมายจากประสบการณ์เก่า จากข้อความสื่อสารทางการตลาดและ/หรือจากการแนะนำของคนอื่น ประเด็นนี้ คือจุดเริ่มต้นในการเข้าสู่เส้นทางผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เดิมกับแปรนดใดแปรนดหนึ่ง จะมีแนวโน้มจำแปรนดนั้นได้ โฆษณาและการบอกต่อแบบปากต่อปากจากผู้บริโภคอื่น ๆ ยังเป็นแหล่งสำคัญที่ทำให้เกิดการรับรู้ถึงแปรนด

A2 ช่วงดึงดูดใจ (Appeal) เมื่อรู้จักแปรนดต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะประมวลผลข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่ได้รับ บันทึกเป็นความทรงจำระยะสั้น หรือขยายเป็นความทรงจำระยะยาว จากนั้น ผู้บริโภคจะสนใจแปรนดเพียงไม่กี่แปรนด โดยเรียกช่วงนี้ว่าเป็นช่วงดึงดูดใจ

A3 ช่วงสอบถาม (Ask) ผู้บริโภคที่อยากรู้อยากเห็น มักกระตือรือร้นแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับแปรนดที่สนใจจากเพื่อน คนในครอบครัว สื่อมวลชน และ/หรือจากแปรนดโดยตรง โดยเรียกช่วงนี้ว่าเป็นช่วงสอบถาม ปัจจุบัน การสอบถามมีความซับซ้อนขึ้น ด้วยการรวมข้อมูลจากโลกดิจิทัล (ออนไลน์) และโลกทางกายภาพ (ออฟไลน์) เข้าด้วยกัน ในขณะที่ผู้บริโภคเดินชมสินค้าในร้าน ผู้บริโภค

อาจใช้โทรศัพท์มือถือค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ธุรกิจจึงต้องเตรียมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้พร้อมในหลายช่องทาง

A4 ช่วงลงมือทำ (Act) เมื่อผู้บริโภคเชื่อในข้อมูลที่ได้รับมาจากการสอบถาม ผู้บริโภคจะตัดสินใจลงมือทำ (Act) ซึ่งประเด็นสำคัญ คือ ต้องระลึกเสมอว่า สิ่งที่แบรนด์ต้องการจากผู้บริโภคไม่ได้จำกัดเฉพาะการซื้อเท่านั้น แต่จะต้องคำนึงถึงการปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น ทั้งจากการใช้ การบริโภค รวมทั้งการใช้บริการหลังการขาย ซึ่งแบรนด์ต้องใส่ใจลูกค้าให้ได้

A5 ช่วงสนับสนุน (Advocate) ในเวลาต่อมา ลูกค้าอาจภักดีต่อแบรนด์มากขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นจากการคงเป็นลูกค้าของแบรนด์นั้น การซื้อซ้ำ และในที่สุด นำไปสู่การสนับสนุนให้ผู้อื่นใช้ โดยเรียกช่วงนี้ว่าเป็นช่วงสนับสนุน ผู้สนับสนุนแบรนด์ ยินดีแนะนำแบรนด์ที่ตนชอบให้แก่ผู้อื่น เต็มใจแนะนำโดยไม่ต้องร้องขอ พวกเขาจะเล่าเรื่องราวดี ๆ และเปลี่ยนสถานะเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ในที่สุด

เสรี วงษ์มณฑา และ ชุณณะ เตชคณา (2560, น. 7) ระบุว่า การตลาด 4.0 จะแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มที่เล็กลง และมองกระบวนการการตัดสินใจของลูกค้าเป็นการเดินทางที่แสวงหาสิ่งที่ต้องการและความปรารถนา นักการตลาดต้องให้ความสำคัญกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค สภาพแวดล้อมของธุรกิจ และบูรณาการข้อมูลจากหลายภาคส่วน เพื่อใช้ในการกำหนดยุทธศาสตร์ทางการตลาด ทั้งนี้ การตลาด 4.0 มีลักษณะเป็นการตลาดที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ผู้บริโภคจะรวมตัวกันเป็นกลุ่มชุมชนเสมือน ด้วยความสมัครใจ และมีการสนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์ระหว่างลูกค้าด้วยกันเอง ผู้บริโภคจะแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง และจะเชื่อสิ่งที่สมาชิกในชุมชนเสมือนสนทนากัน มากกว่าข้อความที่มาจากเจ้าของตราสินค้า การเป็นสมาชิกของชุมชนนั้น เป็นความสมัครใจที่จะได้รับข่าวสารที่สมาชิกแลกเปลี่ยนกัน และการที่เจ้าของตราสินค้าจะเข้าไปร่วมอยู่ในพื้นที่บนสื่อสังคมออนไลน์ของชุมชนใด จะต้องได้รับการยินยอมจากเจ้าของพื้นที่ก่อน

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า การตลาด 4.0 เป็นการตลาดยุคใหม่ โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคนี้ จะแตกต่างจากยุคก่อน ผู้บริโภคจะรวมตัวกันเป็นกลุ่มชุมชนเสมือนในโลกออนไลน์ มีการสนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์ระหว่างกัน ซึ่งการสนทนาและข้อมูลที่แลกเปลี่ยนระหว่างกัน มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อีกทั้งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ หรือสืบค้นข้อมูลสินค้าหรือบริการได้โดยง่ายและรวดเร็ว การตลาดยุค 4.0 จึงต้องใช้เครื่องมือที่หลากหลายโดยต้องบูรณาการและสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น อันเป็นการสร้างความสัมพันธ์และความภักดีต่อแบรนด์ต่อไป

อย่างไรก็ตาม การตลาดออนไลน์ไม่ได้มาแทนที่การตลาดแบบดั้งเดิม ทั้งสองอย่างควรอยู่ร่วมกัน และมีบทบาทสลับกันไปมาตลอดเส้นทางผู้บริโภค ดังแสดงให้เห็นจากสถานการณ์ต่อไปนี้ ผู้บริโภคเห็นผลิตภัณฑ์ยี่ห้อหนึ่งจากโฆษณาในโทรทัศน์ จากนั้นจึงไปที่ร้านใกล้บ้านเพื่อเลือกชมผลิตภัณฑ์ พิจารณาเปรียบเทียบกับยี่ห้อคู่แข่ง สอบถามรายละเอียดจากพนักงานขาย จึงสรุปว่าผลิตภัณฑ์ที่เห็นจากโฆษณาในโทรทัศน์เป็นยี่ห้อที่ดีที่สุด จากนั้น ผู้บริโภคจึงค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม

เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นในสื่อออนไลน์ และตัดสินใจซื้อจากร้านค้าออนไลน์เพราะราคาถูกกว่า หรืออีกหนึ่งสถานการณ์ที่ผู้บริโภคเห็นผลิตภัณฑ์จากแบนเนอร์โฆษณาในเว็บไซต์แห่งหนึ่ง แล้วใช้โทรศัพท์มือถือค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมในโซเชียลมีเดีย ซึ่งมีโพสต์หนึ่ง แนะนำให้รู้จักเว็บไซต์เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจึงไปศึกษาข้อมูลในเว็บไซต์นั้น และพบว่า ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด จึงรับหาร้านค้าใกล้บ้านที่มีผลิตภัณฑ์นั้นขายอยู่ และดำเนินการซื้อ ธุรกิจจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนช่องทางการสื่อสารและช่องทางการขายให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงนี้ ซึ่งการตลาดที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแบรนด์ได้ทุกช่องทาง ได้รับการพิสูจน์แล้วว่า สามารถผลักดันยอดขายได้ โดยผลการวิจัยของ International Data Corporation หรือ IDC ระบุว่า ลูกค้าที่ซื้อสินค้าโดยติดต่อกับแบรนด์ในทุกช่องทาง จะให้ผลกำไรรวมแก่แบรนด์ตลอดช่วงชีวิตการเป็นลูกค้าสูงกว่าลูกค้าที่ซื้อสินค้าในช่องทางเดียวถึงร้อยละ 30 ในขณะที่ห้างสรรพสินค้า Macy's พบว่า ลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากหลายช่องทาง ใช้เงินจับจ่ายมากกว่าลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากช่องทางเดียวถึง 8 เท่า ผู้บริโภคจะมีความมุ่งมั่นสูงกว่า ถ้ารู้สึกว่ามีทางเลือก และรู้ว่าสามารถตัดสินใจซื้อในเวลาไหนก็ได้ที่ต้องการ (นงลักษณ์ จารุวัฒน์, 2560, น. 171-172)

ที่ผ่านมา ผลิตภัณฑ์ชุมชนในไทยยังประสบปัญหาการดำเนินการงานการตลาด ที่จำกัดเพียงรูปแบบการตลาดเดิม ๆ ขาดการบูรณาการเครื่องมือที่หลากหลายในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างออนไลน์และออฟไลน์ ดังเช่น กศิพัญญ์ ทองแกม และ โฆสิต แพงสร้อย (2562, น. 4627-4628) ได้นำเสนอปัญหาการขายสินค้า OTOP บนตลาดออนไลน์ ดังนี้ 1) ขาดองค์ความรู้ ด้านการวิเคราะห์การตลาด ทักษะการสื่อสารออนไลน์ ทักษะการถ่ายภาพ มีเพียงองค์ความรู้ด้านการผลิตที่ได้รับสืบทอดกันมา 2) มีความเข้าใจการใช้เครื่องมือการทำตลาดออนไลน์ในบางส่วน ไม่สามารถนำมาขายสินค้าบนตลาดออนไลน์ได้ 3) ขาดความตระหนักและแรงจูงใจในการขายสินค้าบนตลาดออนไลน์ เนื่องจากขั้นตอนการขายและการสื่อสารออนไลน์เป็นเรื่องยากสำหรับผู้ประกอบการ OTOP รวมทั้งทัศนคติที่มองว่า สินค้าของตนสามารถขายได้อยู่ในตลาดปัจจุบัน สอดคล้องกับ ชัยัญญา แว่นทิพย์ และ คณอง พิลุน (2559, น. 66) ที่ระบุว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนไม่มีการแสวงหาช่องทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมีลักษณะเป็นรูปแบบเดิม ๆ ไม่มีการพัฒนาและสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับ ฉันทมัย เจียรกุล (2557, น. 180-182) ที่ชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ขาดความรู้ด้านการตลาด มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่จำกัด การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีต้นทุนสูง ขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดี ไม่มีตลาดที่แน่นอนทั้งในและต่างประเทศ ไม่มีแหล่งจำหน่ายของตนเอง ไม่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทาง e-commerce ดังนั้น การหาแนวทางการดำเนินการงานการตลาดออนไลน์และการตลาดออฟไลน์ (O2O: Online to offline) ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ชุมชน และสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ จึงเป็นสิ่งจำเป็นยิ่ง

กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน

จากผลงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนที่น่าสนใจ มีดังนี้ ฤกษ์ ดาราเรือง (2560, น. 131) ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์

พบกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ คือ 1) กลยุทธ์เชิงรุก ประกอบ ด้วย (1) ออกงานแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง (2) แสวงหาความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและสถาบันอุดมศึกษา เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด Modern trade (3) ขยายกลุ่ม ตลาดในกลุ่มธุรกิจสปาและธุรกิจโรงแรม และ (4) พัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาด 4.0 ผ่าน Social media และ Digital marketing 2) กลยุทธ์แก้ไข ประกอบด้วย (1) พัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์สินค้า ตลอดจนรูปแบบ การจัดกลุ่มบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย (2) สร้าง Brand online ผ่าน Social branding 3) พัฒนาศักยภาพ บุคลากรที่สอดคล้องกับความต้องการ 3) กลยุทธ์เชิงป้องกัน ประกอบด้วย (1) ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคตลอดจนกลยุทธ์ของสินค้า Modern trade (2) พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ตอบสนองและสอดคล้องกับความต้องการของตลาด 4) กลยุทธ์เชิงรับ ประกอบด้วยส่งเสริมการศึกษาและการแลกเปลี่ยนประสบการณ์แก่บุคลากรและสุรชา บุญรักษา (2558, น. 113) ศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าขนมไทยในจังหวัดสมุทรสาคร ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญ ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ควรสร้างความแตกต่างในด้านวัตถุดิบ รสชาติ บรรจุภัณฑ์และควรประยุกต์ขนมไทยเข้ากับขนมต่างประเทศ 2) ด้านราคา ควรกำหนดราคาให้มีความหลากหลายตามประเภทของผลิตภัณฑ์ขนมไทย 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเปิดแหล่งเรียนรู้คู่กับร้านขายขนมไทย การพัฒนาช่องทางการจำหน่ายผ่านเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการโฆษณาผ่านทางเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์ขนมไทย การทำการ์ตูนเกี่ยวกับขนมไทย อีกทั้งกฤษณะ ดาราเรือง (2559, น. 67) ศึกษากลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ OTOP หมูฝอยกรอบโกเนียร์ ตำบลหนองกระโดน อำเภอมะนัง นครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ พบกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ ดังนี้ 1) กลยุทธ์เชิงรุก ได้แก่ (1) เข้าร่วมกิจกรรมแสดงสินค้ากับหน่วยงาน ภาครัฐอย่างต่อเนื่อง (2) เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยว ร้านของฝาก และ e-commerce และ (3) แสวงหาเครือข่ายร่วมดำเนินธุรกิจทั้งในและต่างประเทศ 2) กลยุทธ์แก้ไข ได้แก่ (1) สร้างเครือข่ายกับสถาบันการศึกษาหรือหน่วยงานภาครัฐ เพื่อพัฒนาความรู้ด้านการบริหารจัดการ และแผนการตลาด และ (2) พัฒนตราสัญลักษณ์สินค้าและบรรจุภัณฑ์ 3) กลยุทธ์เชิงป้องกัน ได้แก่ (1) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และ (2) พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อสร้างความแตกต่าง 4) กลยุทธ์เชิงรับ ได้แก่ พัฒนาเทคโนโลยีเพื่อ เพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการผลิต

อุทิศ ทาหอม สำราญ ฐระตา ชูลิพร บุ่งทอง และเคนศ วงษา (2561, น. 53-55) ศึกษาแบบ การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์อาหารพื้นถิ่น “ตำเปียงทรงเครื่อง” เพื่อสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจชุมชน บ้านเสม็ดตำบลหนองเต็ง อำเภอกะสัง จังหวัดบุรีรัมย์ พบกลยุทธ์การตลาดที่น่าสนใจดังนี้ 1) จัดส่งให้สินค้าต่างจังหวัดหรือมีระยะที่ไกล 2) การจัดจำหน่ายที่ถนนคนเดินเชราะกราวบุรีรัมย์ เป็นประจำทุกสัปดาห์ เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการตลาดและช่องทางการจำหน่ายให้กับกลุ่มแม่บ้าน และเป็นการสร้างการรับรู้ให้กับประชาชน นักท่องเที่ยวได้ชิม ซ้อป อาหารพื้นถิ่นจังหวัดบุรีรัมย์ 3) การขายในชุมชนและชุมชนใกล้เคียง และหน่วยงานราชการในระดับท้องถิ่น 4) การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้แก่ลูกค้า ดังนี้ (1) ช่องทาง Facebook โดยใช้วิธีการแท็ก (Tag) เพื่อนในเฟส และกลุ่มแม่บ้านเสม็ดที่เป็นสมาชิกใน Facebook (2) เพจชุมชนคนกระสัง การใช้เพจระดับท้องถิ่นช่วยในการประชาสัมพันธ์ ทำให้อาหารพื้นถิ่นมียอดขายเพิ่มขึ้น (3) เพจ BURIRAM WORLD: มหานครอีสานใต้ ทำให้ประชาชน

ในจังหวัดบุรีรัมย์สนใจและต้องการรับประทานอาหารพื้นถิ่น “ตาเปียงทรงเครื่อง” มากขึ้น (4) ประชาสัมพันธ์ทางวิทยุธนาคารเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อำเภอกกระสัง (ธกส.) ทำให้กับประชาชนในอำเภอกกระสังได้เห็นความสำคัญของการนำคุณค่าทางภูมิปัญญาและวัฒนธรรมการกินมาสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ (5) งานประชุมระดับอำเภอ ในการประชุมทุกเดือนของข้าราชการ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน (6) งานทำบุญ 9 วัดตำบลหนองเต็ง (เข้าพรรษา) เพื่อให้ประชาชนที่มาทำบุญได้ ชิม ซ้อป ซื่อไปเป็นของฝากญาติพี่น้อง

กรณีตัวอย่างธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ ด้วยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ เช่น ธุรกิจผ้าขึ้นฝ้ายมัดหมี่ของคุณมัทนิ วงศ์ศิริ ที่มียอดขายพุ่งขึ้นเป็น 200% ต่อเดือน โดย “ผ้าขึ้นฝ้ายมัดหมี่” เป็นมรดกแห่งภูมิปัญญาของช่างทอชาวอีสาน จังหวัดอุดรธานี (Facebook ผ้าขึ้นฝ้ายมัดหมี่ By Mattanee) เมื่อมองย้อนกลับไป แม้จะมีทั้งความงดงามของลวดลายผ้าจากหมู่บ้านนาข่า จังหวัดอุดรธานี และการนำมาตัดเย็บเป็นผ้าขึ้นที่สวมใส่สบาย แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะพาแบรนด์ของตัวเองให้เป็นที่จดจำได้ในเวลาอันสั้น เรียกได้ว่ายังเป็นที่ยู้งกันน้อยมาก ระบายยอดขายเพียงหลักหมื่น แต่ยังมีมุ่งมั่นที่จะสู้ต่อ เพราะเชื่อมั่นว่าธุรกิจอีคอมเมิร์ซกำลังโตอย่างต่อเนื่อง และธุรกิจอีคอมเมิร์ซมีผลกับชุมชนและสังคมอย่างมาก เพราะมีเงินเข้ามาสู่ธุรกิจ กระจายไปยังช่างเย็บ ช่างทอ เกิดการจ้างงานและเงินหมุนเวียนในชุมชนมากขึ้น โดยทุกธุรกิจในปัจจุบัน จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องใช้สื่อออนไลน์ เพื่อเป็นอีก 1 ช่องทางในการตัดสินใจของคนซื้อ โดยเฉพาะสินค้าพื้นเมือง ที่มีเอกลักษณ์ในตัวเอง บ่งบอกถึงวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของท้องถิ่นนั้น ๆ ซึ่งยากต่อการเลียนแบบ เช่น ลายไหมบ้านเชียง ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดอุดรธานี และลวดลายมัดหมี่ที่อยู่บนผืนผ้าฝ้าย และตำนานของผ้าขึ้นที่ว่าขึ้นเลือกผู้เป็นเจ้าของ เรื่องราวเหล่านี้ ผู้คนรุ่นหลังต้องได้รับการถ่ายทอดและรับรู้ ไม่ใช่แค่อยู่ในหนังสือหรือเรื่องเล่าจนเลือนหายไป เธอระบุว่าต้องใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอด เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และทำให้เธอประสบความสำเร็จด้วยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์สามารถสร้างยอดขายพุ่งขึ้นเป็น 200% ต่อเดือนได้ (เปิด 3 ธุรกิจออนไลน์ฯ, 2559)

จากการทบทวนผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เหมาะสมในยุคปัจจุบันธุรกิจ จะต้องใช้การดำเนินการทางการตลาดแบบผสมผสานทั้งทางออนไลน์ เช่น Facebook, Facebook Fan Page, Line และ Website เป็นต้น และการตลาดออฟไลน์ เช่น จัดจำหน่ายที่ถนนคนเดิน งานประชุมระดับอำเภอ งานทำบุญ ออกงานแสดงสินค้า ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) เป็นต้น ซึ่งธุรกิจต้องมีการบูรณาการเครื่องมือทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ และสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ อันจะก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าต่อไป รวมถึงศึกษาความต้องการของผู้บริโภคและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค นำเสนอคุณค่าหรืออัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์สินค้า อีกทั้งมีการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายตามประเภทของผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ มีงานวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่า การใช้การตลาดแบบผสมผสานทั้งการตลาดออนไลน์ และการตลาดออฟไลน์ ส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจ และก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าจากลูกค้าได้ เช่น

งานวิจัยของ ธัญญ์วี ธรศิริปัญโญจน์ กฤษณา ต้นเปาว์ และกัญญามน กาญจนหาวิกุล (2562, น. 72-73) ที่ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดสู่ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์สปา ผ่านช่องทางดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การใช้เทคโนโลยีในการสร้างธุรกิจออนไลน์ การทำเว็บไซต์และขายสินค้าผ่าน Facebook การสร้างวิดีโอภาพเพื่อการสื่อสารกับลูกค้า การวางกลยุทธ์การตลาด โดยการทำการตลาดผ่านช่องทางการค้นหา การวางกลยุทธ์ผ่านสื่อออนไลน์ในการทำโฆษณาผ่าน Facebook รวมถึงคลิปวิดีโอลง YouTube ทำให้เกิดการแชร์ข้อมูลและติดตามของลูกค้า ซึ่งมีผลให้เกิดการตลาดแบบปากต่อปาก (WOM: Word of mouth) และการใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อออนไลน์ เพื่อให้แนะนำสินค้าเปรียบเทียบกับจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ลูกค้ามีความนิยมในการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางดิจิทัล สอดคล้องกับ กฤษฎิยา มูลศรี (2562, น. 55) ที่พบว่า การตลาดดิจิทัลหรือการตลาดออนไลน์จะช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึง สื่อสาร และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ถูกต้อง ต้นทุนต่ำ และสามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัล ที่ใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงและเลือกซื้อสินค้าและบริการได้อย่างดีเยี่ยม และจุฬารัตน์ ชื่นแก้ว (2562, น.1) พบว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านความสามารถในการสร้างเนื้อหาทางการตลาด และด้านการจัดการชื่อเสียงองค์กรออนไลน์ มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด และมีผลเชิงบวกกับความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และงานวิจัยของ พ้าพิไล ทวีสินโสภา (2560, น. 119) พบว่า ช่องทางการจำหน่ายที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้ามากที่สุด คือ ร้านค้า และรองลงมา คือ การสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ และไปรษณีย์ตามลำดับ สอดคล้องกับ ฉัตยาพร เสมอใจ (2558, น. 114) ที่พบว่า ช่องทางการตลาด ควรเน้นช่องทางที่ผู้บริโภคคุ้นเคย คือ ช่องทางร้านค้าปลีกทั่วไป ซูเปอร์มาร์เก็ต งานแสดงสินค้า และร้านขายของฝาก ส่วนช่องทางออนไลน์ ควรพัฒนารูปแบบให้มีความสะดวก ให้สามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น เพราะปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคมีการใช้ออนไลน์ในการสื่อสารในชีวิตประจำวันมากขึ้น กอปรกับการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น และด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสำคัญกับพนักงานขายมากขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังซื้อจากร้านขายของฝาก และงานแสดงสินค้า ซึ่งต้องมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงานขาย และ ศิริภรณ์ พงศ์ลีสรินโญ สอดสี และเกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2560, น. 1117) พบว่า ช่องทางการตลาดมะเขือเทศราชินี กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลดอนตูม อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม แบ่งตลาดออกเป็น 2 ระดับ คือ ตลาดระดับบน คือ ห้างสรรพสินค้าห้างบิ๊กซี ที่อซูเปอร์มาเก็ต ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven) ซีเจเอ็กเพรส และร้านเพื่อสุขภาพอีกหลายแห่ง และตลาดระดับล่าง คือ ตลาดไท ตลาดสี่มุมเมือง ปากคลองตลาด ตลาดท่องเที่ยว ตลาดน้ำดอนหวาย และตลาดน้ำลพบุรี ร้านผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดนครปฐม เป็นต้น ทั้งนี้ จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจ และก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าจากลูกค้าได้ จะต้องประกอบด้วยการดำเนินการทางการตลาดแบบผสมผสานทั้งการตลาดออนไลน์และการตลาดออฟไลน์ อันเป็นการตอบสนองต่อพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การตลาด 4.0 เป็นการตลาดยุคใหม่ที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมรวมตัวกันเป็นกลุ่มชุมชนเสมือนในโลกออนไลน์ มีการสนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์ระหว่างกัน เกิดอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า การตลาดยุค 4.0 จึงต้องใช้เครื่องมือที่หลากหลายเพื่อสร้างความสัมพันธ์และความภักดีต่อแบรนด์ ทั้งนี้ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนจะต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4P's เป็นกลยุทธ์ใหม่เรียกว่า 4C's ประกอบด้วย

1) การสร้างสรรค์ร่วมกัน (Co-creation) ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนจะต้องเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในการช่วยพัฒนาไอเดียสำหรับสินค้าบริการใหม่ โดยเพิ่มช่องทางให้ผู้บริโภคสามารถส่งข้อเสนอแนะถึงธุรกิจ ธุรกิจจะต้องปรับเปลี่ยนช่องทางการสื่อสารและช่องทางการขาย ให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงธุรกิจได้ทุกช่องทาง รวมถึงการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อธุรกิจจะได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ นำมาพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ นำเสนอคุณค่าหรืออัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์สินค้าให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคต่อไป

2) ระบบเงินดิจิทัล (Digital currency) ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนจะต้องใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบยืดหยุ่น โดยอิงจากรูปแบบการซื้อที่ผ่านมา ประวัติการซื้อ ระยะทางที่ตั้งร้านค้า และข้อมูลอื่น ๆ ของลูกค้า ซึ่งเป็นการกำหนดราคาให้มีความยืดหยุ่น เหมือนค่าเงินที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามความต้องการของตลาด

3) การปฏิบัติการที่มีส่วนร่วมกัน (Communal activation) ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนจะต้องพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย ผสมผสานระหว่างการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อจะก่อให้เกิดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางและมีประสิทธิภาพ โดยกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนทางออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพในยุคการตลาด 4.0 เช่น Facebook, Website, LINE, Tiktok และ Clubhouse เป็นต้น และการตลาดออฟไลน์ที่มีประสิทธิภาพในยุคการตลาด 4.0 เช่น ร้านขายของฝาก จัดจำหน่ายที่ถนนคนเดิน ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ งานทำบุญ ออกงานแสดงสินค้า งานประชุมระดับอำเภอ เป็นต้น ทั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนจะต้องหากกลุ่มผู้บริโภคของธุรกิจให้พบ และดำเนินกิจกรรมที่ทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับการธุรกิจให้ต่อไป

4) การเจรจาและการทำการค้า (Conversation and commercialization) ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนจะต้องส่งเสริมการขายโดยการสร้าง Conversation เกี่ยวกับแบรนด์หรือธุรกิจในเชิงบวก เนื่องจากในยุคการตลาด 4.0 ผู้บริโภคจะรวมตัวกันเป็นกลุ่มชุมชนเสมือนด้วยความสมัครใจ เชื่อมต่อกันผ่านอินเทอร์เน็ตในระบบโซเชียลมีเดีย ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบ สนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์ระหว่างกัน ซึ่งการสนทนาและข้อมูลที่แลกเปลี่ยนระหว่างกันมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อาณาภาพของ Word-of-mouth จึงมีอิทธิพลมาก ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อการแนะนำจากผู้บริโภคคนอื่น ๆ มากกว่าการแนะนำจากธุรกิจ ดังนั้น การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิผลที่สุดในยุคนี้คือการสร้าง Conversation เกี่ยวกับธุรกิจหรือแบรนด์ (ในเชิงบวก) นั่นเอง

โดยกลยุทธ์ 4C's นี้ เป็นกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่เชื่อมโยงถึงเส้นทางผู้บริโภคใหม่ (5A's model) ประกอบไปด้วย A1 ช่วงรับรู้ (Aware) A2 ช่วงดึงดูดใจ (Appeal) A3 ช่วงสอบถาม (Ask)

A4 ช่วงลงมือทำ (Act) และ A5 ช่วงสนับสนุน (Advocate) ทั้งนี้ เพื่อสร้างประสิทธิภาพการดำเนินงานทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน และสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันและอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณะ ดาราเรือง. (2559). การพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันผลิตภัณฑ์ OTOP หมู่ฝอยกรอบโกเนียร์ ตำบลหนองกระโดน อำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 14(2), 67-78.
- กฤษณะ ดาราเรือง. (2560). การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์. *สุทธิปริทัศน์*, 31(100), 130-143.
- กฤษฎิยา มูลศรี. (2562). นวัตกรรมและการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในประเทศไทย. *MFU Connexion: Journal of Humanities and Social Sciences*, 8(2), 36-62.
- กศิพัญญ์ ทองแกม และ โสมสิต แพงสร้อย. (2562) ปัญหาและแนวทางส่งเสริมการขายสินค้าโอท็อปบนตลาดออนไลน์ เชิงพุทธในจังหวัดอุดรธานี. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 9(2), 4627-4644.
- กฤษณลี รื่นรัมย์. (2561). การกำหนดปัญหางานวิจัยด้านการตลาดดิจิทัลสำหรับประเทศไทยในอนาคต. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 40 (157), 100-140.
- จุฬารัตน์ ชันแก้ว. (2562). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานทางการตลาด หลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจบริการในประเทศไทย. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 41(159), 1-32.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2558). กลยุทธ์ตลาดสำหรับวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษากระเทียมโทนดอง อบต. บางกร่าง จังหวัดนนทบุรี. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร*, 6(2), 104-115.
- ชัยญา แว่นทิพย์ และคณะ พิลุน. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้า และเครื่องแต่งกาย ของอำเภอสุวรรณภูมิจังหวัดร้อยเอ็ด. *วารสารการเมืองการปกครอง*, 6(1), 66-81.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2560). *Digital marketing: Concept & case study 4.0th edition*. นนทบุรี: ไอดีซี.
- ธัญญ์วี ธรศิริปทุมโรจน์ กฤษฎา ตันเปาว์ และ กัญญามน กาญจนาทวีกุล. (2562). กลยุทธ์การตลาดสู่ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์สปา ผ่านช่องทางดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. *วารสารสมาคมนักวิจัย*. 24(1), 72- 84.
- ธันยมัย เจียรกุล. (2557). ปัญหาและแนวทางการปรับตัวของ OTOP เพื่อพร้อมรับการเปิด AEC. *วารสารนักบริหาร*, 34(1), 177-191.
- นงลักษณ์ จารุวัฒน์. (2554). *การตลาด 3.0*. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊ค.
- _____. (2560). *การตลาด 4.0*. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊ค.

- ประสิทธิ์ รัตนพันธ์ มณีรัตน์ รัตนพันธ์ และจาริณี แห้วอง. (2561). การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย และการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารในจังหวัดสงขลา. *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)*, 11(4), 42-51.
- เปิด 3 ธุรกิจออนไลน์ ต้นแบบความสำเร็จ โมเดล Green e-commerce. (2559), สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2564. <http://www.thaismescenter.com/เปิด-3-ธุรกิจออนไลน์-ต้นแบบความสำเร็จ-โมเดล-green-e-commerce/>
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2560). *สื่อสาร บริหารแบรนด์ และฟิอาร์ อย่างไร ในยุค Marketing 4.0*, สืบค้นเมื่อ 3 กันยายน 2563. <https://www.prthailand.com/images/articles/170809-1-expertcommu.pdf>
- พิริยะ เงินศรีสุข และ เสรี วงศ์มณฑา. (2563). แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล สำหรับนักท่องเที่ยว 4.0. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 14(34), 313 – 321.
- ฟ้าฟโล ทวีสินโสภณ. (2560). แนวทางการพัฒนาร้านขายสินค้าที่ระลึกเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงชุมชน ในจังหวัดตรัง. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย*, 9 (1), 113-126.
- ศิริภรณ์ พงศ์ลี ศรีณโณ สอดสี และเกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2560). แนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนและ ช่องทางการตลาดมะเขือเทศราชินี กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลดอนตูม อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม. ใน กองบริหารการวิจัย มหาวิทยาลัยนเรศวรวิจัย, *นเรศวรวิจัย ครั้งที่ 13: วิจัย และนวัตกรรม ขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคม* (น. 1117-1124). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัย นเรศวรวิจัย.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). *เอกสารการแถลงผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562*, สืบค้นเมื่อ 22 เมษายน 2563. <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-behavior-2019-slides.html>
- สุรชา บุญรักษา. (2558). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าขนมไทยใน จังหวัดสมุทรสาคร ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครปฐม*, 2(1), 112-126.
- เสรี วงษ์มณฑา และ ชุชนะ เตชคณา. (2560). การตลาด 4.0 ในบริบทประเทศไทย 4.0. *วารสาร เศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ*, 8(15), 1-16.
- อุทิศ ทาหอม, สำราญ ธุระตา, ชุติพร บึงทอง และ คเนศ วงษา. (2561). รูปแบบการเพิ่มมูลค่า ผลิตภัณฑ์อาหารพื้นถิ่น “ตำเปียงทรงเครื่อง” เพื่อสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจชุมชนบ้านเสม็ด ตำบลหนองเต็ง อำเภอกะสัง จังหวัดบุรีรัมย์. *วารสารพัฒนาสังคม*, 20(2), 37- 60.
- Andhyka, B. (2020). Marketing 4.0 a literature review. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 22(4), 49-52.
- Erragcha, N., & Romdhane, R. (2014). New faces of marketing in the era of the web: From marketing 1.0 to marketing 3.0. *Journal of Research in Marketing*, 2(2), 137-142.

- Ilic, D., Ostojic, S., & Damnjanovic, N. (2014). The Importance of marketing innovation in new economy. *Singidunum Journal of Applied Sciences*, 11(1), 34-42.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 moving from traditional to digital*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Singh, T. P. & RatnaSinha. (2017). The Impact of social media on business growth and performance in India. *International Journal of Research in Management & Business Studies*, 4(1), 36-40.
- Tanhnanchya. (2561). *สรุปการตลาด 4.0 (Marketing 4.0): ทฤษฎีที่เราเคยเรียนมันเปลี่ยนไปแล้ว*, สืบค้นเมื่อ 14 มีนาคม 2564. <https://thezepiaworld.com/2018/10/13/marketing-4/>
- Wereda, W., & Woźniak, J. (2019). Building relationships with customer 4.0 in the era of marketing 4.0: The case study of innovative enterprises in Poland. *Social Sciences*, 8, 1-27.