

การตลาด 4.0 ในบริบทประเทศไทย 4.0

Marketing 4.0 in the Context of Thailand 4.0

เสรี วงษ์มณฑา¹

ชัชณะ เตชคณา²

บทคัดย่อ

เมื่อประเทศไทยเข้าสู่ยุค 4.0 นักธุรกิจจำเป็นต้องปรับแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้เป็นการดำเนินงาน 4.0 ด้วยความพยายามที่จะเข้าใจผู้บริโภค 4.0 ใช้การวิเคราะห์ให้รู้จักผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง วางแผนยุทธศาสตร์การตลาดให้เป็นการตลาด 4.0 ที่ผู้ผลิตและผู้บริโภคร่วมมือกันพัฒนาสินค้าและบริการ เป็นการตลาดที่ส่วนประสมการตลาดเปลี่ยนจาก 4 P (Product, Price, Place, Promotion) กลายเป็น 4 C (Co-creation, Currency, Communal Activation, Conversation) ดำเนินธุรกิจด้วยจริยธรรมและคุณธรรมเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของมนุษย์ ใช้การสื่อสารการตลาด 4.0 ที่ให้ความสำคัญกับการติดตามและการมีส่วนร่วมในการสนทนาสาธารณะบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและ ประสพการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าระหว่างกันด้วยการตลาดเชิงเล่าเรื่องและการตลาดเชิงประสพการณ์ การดำเนินธุรกิจ 4.0 คือการดำเนินธุรกิจตามหลักคุณธรรมและจริยธรรม โดยจะต้องให้ความสำคัญกับนวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์และการใช้เทคโนโลยีเป็นตามแนวทางของประเทศไทย 4.0

คำสำคัญ: ประเทศไทย 4.0, ผู้บริโภค 4.0, การตลาด 4.0, การสื่อสารการตลาด 4.0, ส่วนประสมการตลาด 4 C

Abstract

Now that Thailand has moved onto the era of Thailand 4.0, businessmen have to adapt their business practices to fit the frame of Thailand 4.0. They can do so by trying to understand consumer 4.0 to gain consumer insights, so that they can formulate strategic marketing 4.0 with producers and consumers collaboratively co-creating products and services. The marketing mixes are changed from 4 P's (Product, Price, Place, Promotion) to 4 C's (Co-creation, Currency, Communal Activation, Conversation). It has to be a business operated with ethics and merits to enhancing the quality of human lives. The marketing communication must also be 4.0 with an emphasis on listening and participating in public conversation on social media platforms to exchange information, and experiences in accordance with content marketing and experiential marketing. Business operation 4.0 is an operation with ethics and merits with an emphasis on innovation, creativity, and technology being an enabler to incorporate business operation into the context of Thailand 4.0

Key words: Thailand 4.0, Consumer 4.0, Marketing 4.0, Marketing Communication 4.0, Marketing Mix 4 C's,

¹ นิสิต หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจคณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

² อาจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

ประเทศไทย 4.0

สุวิทย์ เมษินทรีย์ (2559) ให้แนวความคิดหลักของประเทศไทย 4.0 ว่าเป็น Smart Industry: Smart People คืออุตสาหกรรมอัจฉริยะโดยมนุษย์อัจฉริยะ หมายถึงการดำเนินงานด้านอุตสาหกรรมด้วยหลักการของ ICT (Innovation, Creativity, Technology) คือการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยี เป็นเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยการสร้างคุณค่า (Value-Based Economy) ให้กับสินค้าและบริการ ที่จะต้องขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใน 3 มิติสำคัญ ได้แก่ (1) เปลี่ยนจากการผลิตสินค้า “โภคภัณฑ์” ไปสู่สินค้าเชิง “นวัตกรรม” (2) เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรม ไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม (3) เปลี่ยนจากการเน้นภาคการผลิตสินค้า ไปสู่การเน้นภาคบริการ

ในบริบทของประเทศไทย 4.0 ภาคธุรกิจเอกชนต่างๆต้องวางแผนนโยบายการดำเนินธุรกิจขององค์กร เพื่อให้เป็นไปในทิศทางเดียวกับการบริหารประเทศของรัฐบาล โดยยุทธศาสตร์หลักที่ต้องกล่าวถึงในปี 2560 คือ “การตลาด 4.0” การสื่อสารการตลาด 4.0 ในยุคนี้นักธุรกิจจะต้องต่อยอดการจัดการด้านการพัฒนาคุณค่าที่เน้นเรื่องของจิตวิญญาณของความเป็นมนุษย์ให้มากขึ้น นักธุรกิจจะต้องดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณธรรม มีธรรมาภิบาลรับผิดชอบต่อสังคม แต่ก่อนนี้นักธุรกิจทำเรื่องสร้างสรรค์สังคมให้ดีขึ้นเพื่อให้ดูดี มีภาพลักษณ์ที่ดี แต่ในยุคประเทศไทย 4.0 การมีโครงการที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility—CSR) จะต้องเป็นการทำด้วยความจริงใจ ไม่ใช่ทำเพียงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรเท่า เมื่อประเทศไทยอยู่ในยุค 4.0 นักธุรกิจก็ต้องทำการตลาด 4.0 และทำการสื่อสารการตลาด 4.0 ด้วย โดยเริ่มต้นที่การเรียนรู้ผู้บริโภค 4.0 อย่างลึกซึ้ง

วิวัฒนาการจากผู้บริโภค 1.0 สู่ผู้บริโภค 4.0

ผู้บริโภคปัจจุบันมีอำนาจต่อรองสูงขึ้น เพราะมีทางเลือกมากขึ้น มีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าต่างๆมากขึ้น เชื่อมต่อระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเองในเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ ได้ง่ายขึ้น ผู้บริโภคมีช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เชื่อมต่อกับเพื่อนจริงและเพื่อนเสมือนได้เป็นจำนวนมาก ระบบนิเวศทางสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคให้ข่าวสารกัน สร้างแรงบันดาลใจให้กัน มีอิทธิพลต่อกัน ไม่เพียงแต่เรื่องราวของสินค้าเท่านั้น แต่พวกเขาแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์กันในเรื่องเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของพวกเขา พวกเขาใช้ชีวิตที่แบ่งปันประสบการณ์กัน (sharable experiences) บนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คนในสังคมปัจจุบันเป็นผู้บริโภค 4.0ด้วยการเป็นพลเมืองของ Digital Nation ที่เชื่อมต่อกันด้วยสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่หลากหลาย Walnut (2017) กล่าวถึงวิวัฒนาการของผู้บริโภคตั้งแต่ 1.0 จนถึง 4.0 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผู้บริโภค 1.0 คือผู้บริโภคที่แสวงหาสินค้าที่พวกเขาคิดว่าดีกว่าสินค้าอื่นและหาซื้อได้ง่ายกว่าสินค้าอื่น พวกเขาซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีและมีการส่งเสริมการขายที่พึงใจ ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้า และต้องมีการกระจายสินค้าอย่างกว้างขวางเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้โดยสะดวก

ผู้บริโภค 2.0 คือผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า พวกเขายินดีที่จะจ่ายราคาที่สูงกว่าสำหรับสินค้าที่มีภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดี เป็นที่นิยมของคนจำนวนมาก นักการตลาดในยุคนี้นี้ให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าด้วยการวางจุดยืนของสินค้าที่ชัดเจน มีความเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร

ผู้บริโภค 3.0 ไม่ได้ต้องการเพียงสินค้าที่มีคุณภาพเท่านั้น แต่พวกเขาต้องการประสบการณ์ที่ดีในการทำธุรกรรมกับสินค้า ผู้บริโภคจะรักดีสินค้าที่มีทั้งคุณภาพของสินค้าและคุณภาพของบริการที่ทำให้เขารู้สึกว่าเขาได้รับ

ประสบการณ์ที่ประทับใจในการทำธุรกรรม ในการใช้สินค้า และในการใช้บริการ นักการตลาดยุคนี้ใช้ยุทธศาสตร์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้แก่ลูกค้าเป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญ

ผู้บริโภค 4.0 เป็นผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ในการเลือกซื้อสินค้า พวกเขาจะเลือกซื้อที่โดนใจและมีคุณค่าคุ้มกับการลงทุนของพวกเขา ไม่ว่าจะเป็นทุนเงิน ทุนเวลา และทุนความพยายาม ผู้บริโภคยุคนี้ต้องการผู้ประกอบการที่พร้อมจะช่วยเหลือพวกเขาตลอดเวลาแบบทันทีทันใด (Real time) พวกเขาเข้าสู่สหัสวรรษใหม่ในลักษณะของสมาชิกของเครือข่ายสังคมที่เชื่อมต่อกันด้วยสื่อดิจิทัลที่หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่พวกเขาใช้หาความรู้ หาคำแนะนำ หาความบันเทิง บันทึกเรื่องราวของตนเอง แบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ ซึ่งกันและกัน พวกเขาจะเป็นทั้งผู้บริโภคข่าวสาร (Consumer) เป็นผู้สร้างข่าวสาร (Creator) เป็นผู้ชื่นชมตราสินค้า (Brand Curator) และเป็นผู้วิพากษ์วิจารณ์สินค้า (Brand Critic) พวกเขาต้องการความคิดเห็นจากเพื่อนๆ ทั้งเพื่อนจริงและเพื่อนเสมือนที่ทำให้การตัดสินใจของผู้บริโภคยุค 4.0 เป็นการตัดสินใจอย่างผู้ที่มีข้อมูลดี พวกเขาอยู่ในวัฒนธรรม “always on” ที่ต้องการคำตอบของความอยากรู้อยากเห็นแบบทันที (Real time) การที่ผู้บริโภคเป็นคนในยุคดิจิทัลเป็น Netizen (Internet Citizen) เปิดโอกาสสำหรับการทำการตลาดในรูปแบบใหม่มากมายหลายวิธี ผู้บริโภค 4.0 ให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพ (Health) การอยู่ดีมีสุข (Wellness) มากขึ้นต้องการสินค้าที่เหมาะสมกับความเป็นตัวตนของพวกเขา ทำให้ทำการตลาดต้องเปลี่ยนจาก Mass Marketing สำหรับคนหมู่มากโดยทั่วไป มาเป็น การตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มคนเป็นกลุ่มๆ โดยเฉพาะ (Mass Customization Marketing) ทำให้สินค้าแต่ละชนิดต้องมีรุ่น (Variants) มากขึ้น ผู้บริโภค 4.0 ต้องการประสบการณ์ใหม่ๆ พร้อมทั้งจะทดลองสินค้าใหม่ๆ ที่พวกเขาเชื่อว่าจะพัฒนาคุณภาพชีวิตของพวกเขา

ในงานสัมมนา Prosumer 4.0 (2016) มีข้อสรุปใน Marketeer ว่า ผู้บริโภค 4.0 ให้ความสำคัญกับความหมายของตราสินค้า มองหาตราสินค้าที่มีความจริงใจ พวกเขาเป็นนักสืบด้วยการสืบค้นความจริงเกี่ยวกับตราสินค้าโดยละเอียดจากแหล่งต่างๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภค 4.0 ต้องการความรู้สึกว่าตนเองเป็นใครเมื่อใช้สินค้า ภายใต้ตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งที่มีความหมายอย่างชัดเจน

การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคจาก 1.0 มาถึง 4.0 เช่นนี้ นักการตลาดจะต้องมีความสามารถด้านการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นความสามารถหลัก (Core competency) ที่จะต้องมีวิวัฒนาการให้เป็น Analytics 4.0 เช่นกัน

การวิเคราะห์ผู้บริโภคจาก Analytics 1.0 สู่ Analytics 4.0

Bultynck (2016) ได้แยกแยะแนวทางในการวิเคราะห์ผู้บริโภคเป็น 4 ยุค เพื่อให้ธุรกิจได้เรียนรู้แนวทางในการวิเคราะห์ผู้บริโภคตั้งแต่ผู้บริโภค 1.0 จนถึงผู้บริโภค 4.0 ไว้ดังนี้

Analytics 1.0 เป็นยุคของการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ สภาพแวดล้อมของธุรกิจ คือ C-PEST-N คือ Competition, Economics, Socio-culture, Technology และ Nature ได้แก่การศึกษาการแข่งขัน สภาพแวดล้อมทางการเมือง สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี และสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่เปลี่ยนแปลงไปทั้งทางด้านภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ภัยธรรมชาติ และคุณภาพของสิ่งแวดล้อมทางน้ำ ทางอากาศ และพื้นดิน เรียกยุคนี้ว่า “The Era of Business Intelligence”

Analytics 2.0 เป็นยุคของการให้ความสำคัญกับการรวบรวมข้อมูล ประมวลข้อมูล บูรณาการข้อมูลของลูกค้าทั้งจากแหล่งภายนอก จากสื่อมวลชน จากสื่อดิจิทัล เช่น Web site, Google YouTube และจากการบันทึกเรื่องราวของลูกค้าไว้ทุกจุดสัมผัส (Touch Points) ที่เกิดขึ้นในองค์กร เพื่อใช้ข้อมูลเป็นรากฐานในการวางยุทธศาสตร์

ในการดำเนินธุรกิจ และใช้ฐานข้อมูลดังกล่าวในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า เรียกยุคนี้ว่า “The Era of Big Data” ที่นักธุรกิจสามารถรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการทำธุรกรรม ข้อมูลการขาย ข้อมูลการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ที่นำมาใช้ในการทำธุรกิจให้มีสัมฤทธิ์ นักวิเคราะห์ข้อมูลจะต้องมีทักษะมากกว่าความรู้ทางสถิติเท่านั้น แต่จะต้องมีความรู้ความเข้าใจด้านจิตวิทยา สังคมศาสตร์ พฤติกรรมศาสตร์ประกอบด้วย

Analytics 3.0-เป็นยุคที่ข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมตามแนวทางของ Analytics 2.0 มาประยุกต์ใช้ให้กว้างไกลมากยิ่งขึ้น คือนอกจากนำมาใช้ในการกำหนดแนวทางในการวางยุทธศาสตร์สำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม แต่ละราย ตามฐานข้อมูลของลูกค้าแล้ว ยังนำเอาข้อมูลที่ได้จากบทสนทนาของลูกค้าที่ปรากฏบนพื้นที่สื่อดิจิทัล มาเป็นรากฐานในการพัฒนาสินค้าและบริการที่จะนำเสนอให้แก่ลูกค้า เป็นยุคที่ผู้ผลิตและผู้บริโภคร่วมกันพัฒนาสินค้าและบริการ (Co-creation) เป็นยุคที่ผู้ผลิตและผู้บริโภคร่วมมือกัน (Collaboration) มากกว่าการที่ผู้ผลิตจะพยายามครอบงำผู้บริโภคด้วยยุทธศาสตร์ทางการตลาด ยุคนี้เรียกว่า “The Era of Data-Enriched Offerings” ยุค Analytics 3.0 นักธุรกิจทำกิจกรรมร่วมกับลูกค้าบนพื้นที่อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น ลูกค้าเปิดเผยความต้องการ ความปรารถนา ค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตชัดเจนขึ้น นักธุรกิจสามารถใช้การวิเคราะห์ข้อมูลที่มีอยู่ในการพัฒนาสินค้าและบริการตอบสนองผู้บริโภคได้ดีขึ้นกว่าแต่ก่อน

Analytics 4.0-เป็นยุคที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจของตนจากข่าวสารที่ปรากฏในสื่อสารมวลชนและสื่อ Digital โดยเฉพาะข้อมูลที่มาจากบทสนทนาบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีอยู่หลากหลาย Platforms ต้องมีการเฝ้าระวังอยู่ตลอดเวลาแบบ 24/7 คือทุกเวลาของแต่ละวัน และทุกวันของแต่ละสัปดาห์ ทั้งนี้เพราะยุคนี้เจ้าของสินค้าไม่อาจควบคุมเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้าของตนเองได้อีกต่อไป แต่ผู้บริโภคจะมีอำนาจในการควบคุมได้มากกว่าจากบทสนทนาที่พวกเขาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันบนพื้นที่ Social Media เป็นยุคที่ธุรกิจจะอาศัยเพียงการสร้างตราสินค้า (Brand Building) โดยฝ่ายตลาดของตนไม่ได้อีกต่อไป แต่จะต้องฟังกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบตราสินค้าช่วยกันทำนุบำรุงถนอมตราสินค้า (Brand Curating) ยุคนี้เรียกว่า “The Era of Consumer Controlled Data” เป็นยุคที่ผู้บริโภคเป็นผู้ควบคุมเรื่องราวของตราสินค้า นักธุรกิจไม่เพียงแต่ใช้ข้อมูลในการพัฒนาสินค้าและบริการ แต่ยังต้องติดตามสืบค้นปฏิกิริยาของลูกค้าและของผู้บริโภคที่ยังไม่ใช่ลูกค้า เมื่อการพัฒนาสินค้าและบริการเริ่มจากการใช้ข้อมูลที่เป็นการเสนอแนะของลูกค้า การวิเคราะห์ผลของการดำเนินธุรกิจก็ต้องเริ่มจากการวิพากษ์วิจารณ์สินค้าและบริการของลูกค้าด้วย ดังนั้นยุคนี้นักธุรกิจต้องให้ความใส่ใจที่จะติดตามบทสนทนาของลูกค้าที่แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ของพวกเขาบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

Barr (2017) กล่าวว่าความสามารถในการวิเคราะห์ (Analytics) คือเครื่องมือในการสร้างคุณค่าให้เหนือกว่าคู่แข่ง นักการตลาดจะต้องมีความสามารถในการวิเคราะห์เพื่อมองให้ออกกว่าจะใช้ข้อมูลใดมาเป็นฐานในการกำหนดการตัดสินใจการดำเนินธุรกิจเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ความสามารถในการวิเคราะห์จะทำให้การทำธุรกิจในยุค 4.0 เป็นการทำธุรกิจที่ขับเคลื่อนด้วยความเข้าใจข้อมูลอย่างลึกซึ้ง (Data-driven insights การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อคาดการณ์สิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ถูกต้องแม่นยำคือความได้เปรียบในการแข่งขัน

เมื่อผู้บริโภคมีวิวัฒนาการเป็นผู้บริโภค 4.0 เป็นพลเมืองของ Digital Nation ที่นักการตลาดจะต้องใช้ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวของ Analytics 4.0 ข้อมูลที่ผ่านการวิเคราะห์ดังกล่าว ควรถูกนำมาใช้เป็นพื้นฐานของการดำเนินการตลาดให้เป็นการตลาด 4.0 สอดคล้องกับบริบทของประเทศไทย 4.0 ที่ให้ความสำคัญกับนวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยี

วิวัฒนาการของการตลาด จากตลาด 1.0 สู่การตลาด 4.0

การตลาดแบบดั้งเดิมเป็นการตลาดแบบ Offline Marketing โดยใช้สื่อสารมวลชนเป็นเครื่องมือการสื่อสาร การตลาดในวงกว้างเป็น Mass Marketing นอกจากนั้นยังใช้เครื่องมือการขายหน้าร้าน (Point of Sales—POS) เน้นการจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน (Visual Merchandise Display—VMD) ต่อมา มีการวางยุทธศาสตร์ให้ลูกค้าได้รับความพึงใจในการทำธุรกรรมกับตราสินค้าด้วยอายตนะทั้ง 5 (Brand Sense Marketing) ตา ดูเห็นความสวย หู ฟังได้ยินความไพเราะ จมูก ได้กลิ่นหอม ร่างกายสัมผัสได้ความสบาย ลิ้น ชิมรสได้ความอร่อย ต่อมาจึงมีการพัฒนาการทำตลาด on line ที่เรียกว่า Digital Marketing ด้วยสื่อดิจิทัลหลากหลายรูปแบบเป็น มีการสื่อสารผ่านโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ (Smart Phone) มีการเก็บข้อมูลการตลาดจากภายนอก และฐานข้อมูลภายในทั้งเรื่องราวของคู่แข่ง เรื่องราวของผู้บริโภค และเรื่องราวเกี่ยวกับธุรกิจของตนเอง Kotler (2016) ได้อธิบายลักษณะของการตลาดตั้งแต่การตลาด 1.0 จนถึงการตลาด 4.0 ไว้ดังนี้

การตลาด 1.0 คือ ยุค Mass Marketing นักการตลาดจะพูดถึง การแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ และเลือกลูกค้าเป้าหมายโดยข้อมูลทางประชากร (Demographics) เช่น เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา ที่อยู่อาศัย ฐานะทางเศรษฐกิจ ขนาดครอบครัว ช่วงเวลาตามวงจรของชีวิต เพื่อจะกำหนดลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย การตลาด 1.0 เป็นยุค (Production Oriented Marketing) ที่เชื่อว่าถ้าผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดีก็ขายได้แล้ว สามารถกล่าวได้ว่าการตลาด 1.0 เป็น Need Marketing คือการพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เป็นยุคการตลาดที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าเป็นหลัก (Product-centric Marketing)

การตลาด 2.0 คือ ยุค Brand Experience Marketing นักการตลาดจะหาข้อมูลว่าลูกค้าชอบอะไร สนใจอะไร มีรูปแบบในการดำเนินชีวิตอย่างไร มีค่านิยมอย่างไร ทำกิจกรรมอะไร สนใจอะไร เป็นปัจจัยที่รวมแล้วเรียกว่า Psychographics เพื่อมาหาเหตุผลในการทำให้คนรักตราสินค้า ต้องสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้แก่ลูกค้า เป็นยุคที่นักการตลาดให้ความสำคัญกับการจัดการประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience Management—CEM) และการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management—CRM) เพื่อสร้างความภักดี การตลาดยุค 2.0 เป็นยุคที่เน้นการสร้างความประทับใจให้ลูกค้า เป็นยุคที่ผู้บริโภคเป็นใหญ่ (Customer Oriented Marketing) นักการตลาดต้องหาทุกสิ่ง เพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจและ ยินดีจ่ายเงินจากกระเป๋า การตลาด 2.0 เป็น Want Marketing คือมีการพัฒนาสินค้าเพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ลูกค้า ให้สามารถเลือกสิ่งที่ยากได้ เป็นยุคที่นักการตลาดให้ความสำคัญกับความต้องการ ความปรารถนา และความคาดหวังของลูกค้าเป็นหลัก (Customer-centric Marketing)

การตลาด 3.0 คือ Digital Marketing & Social Marketing เป็น ยุคที่มีการปฏิวัติทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการปฏิวัตระบบการทำงานทาง ธุรกิจ เป็นยุคที่ผู้บริโภคจะมีอุปกรณ์การสื่อสารหลากหลาย เช่น Computer Laptop Tablet และ Smart Phone การสื่อสารทางการตลาดต้องใช้ช่องทางที่หลากหลาย ใช้การตลาดเชิงเล่าเรื่อง (Content Marketing) บนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และใช้ Buzz and Viral Marketing ด้วยการสร้างข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอที่มีความน่าสนใจเป็นพิเศษให้ผู้บริโภคที่พบเห็นนำไปแบ่งปัน เผยแพร่ต่ออย่าง

รวดเร็ว มีการบูรณาการทุกเครื่องมือออนไลน์ที่ทำหน้าที่ทั้งเป็นการส่งเสริมการตลาดและเป็นช่องทางการขาย การตลาด 3.0 เป็น The Age of Creative Prosumer ที่ผู้บริโภคเป็นทั้ง Producer และ Consumer ในยุคนี้ Philip Kotler (2016) กล่าวว่าเกิดการรวมพลังของการเปลี่ยนแปลง 3 ประการ คือ (1) เป็นยุคที่ผู้บริโภคมีพลังจากการร่วมมือกันแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าเป็น The Age of Collaborative Marketing (2) เป็นยุคที่ผู้บริโภคมีการรวมตัวกันเป็นกลุ่มของชุมชนเสมือน (Virtual Community) ที่แลกเปลี่ยนประสบการณ์และความคิดเห็นกันบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) (3) นักการตลาดที่ยังทุ่มเทให้ความสำคัญกับการผลิตและการขายไม่อาจยืนหยัดต่อสู้กับนักการตลาดที่ปรับตัวทำการตลาดแบบดิจิทัล Ffpli6x การตลาด 3.0 มีลักษณะเป็นการตลาดตอบสนองความปรารถนา (Desire Marketing), เป็นการตลาดเพื่อลดความกังวลให้ผู้บริโภค (Anxiety Marketing) เป็นการตลาดสร้างคุณค่าด้วยความคิดสร้างสรรค์ (Value Marketing and Creativity Marketing) เป็นการตลาดที่สร้างคุณค่าให้มวลมนุษยชาติ (Human-centric Marketing) ยุคนี้เป็นมนุษย์ที่มีความกังวลและมีความคิดสร้างสรรค์ มีความอยากได้ไม่รู้จบ เป็นความต้องการและความปรารถนาที่เกินกว่าความต้องการขั้นพื้นฐาน พวกเขาจะนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ของพวกเขาให้นักธุรกิจนำไปพัฒนาสินค้าและบริการตามที่เราต้องการ เครือข่ายทางสังคมเปิดโอกาสให้มีความร่วมมือกันระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้บริโภค และระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค การตลาด 3.0 ต้องสร้างตราสินค้าทั้งด้านอัตลักษณ์ (Identity) ภาพลักษณ์ (Image) และความสุจริต (integrity) ทำให้ตราสินค้ามีจุดยืนที่ชัดเจน (Positioning) แตกต่างจากคู่แข่ง (Differentiation) อย่างชัดเจน การตลาด 3.0 ขับเคลื่อนด้วยการสร้างคุณค่าที่ตอบสนองมนุษยชาติทั้งด้านร่างกาย สมอง จิตใจ และจิตวิญญาณ อาศัยการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของการเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคม มุ่งมั่นทำธุรกิจเพื่อพัฒนาโลกและพัฒนาคุณภาพชีวิตของมนุษย์ ใช้ความรัก (Passion) ทำงานเพื่อให้บรรลุพันธกิจด้านกำไร (Profit) ด้านการทำโลกนี้ให้น่าอยู่ขึ้น (Planet) และพัฒนาคุณภาพชีวิตของมวลมนุษยชาติ (People)

การตลาด 4.0 เป็นยุคที่เปลี่ยนแปลงจากการตลาด 3.0 อย่างมาก เพราะในยุคการตลาด 3.0 เจ้าของสินค้าต้องเปิดพื้นที่ให้ลูกค้าได้มีโอกาสสนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์กัน ปฏิสัมพันธ์กัน (Engagement) บนพื้นที่ Social Media แต่นักการตลาด 4.0 มองว่าสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อาจจะมีข้อจำกัดตรงที่คนบางคนไม่สามารถเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่เจ้าของตราสินค้าใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าได้ เรื่องราวที่พวกเขาคุยกันก็จะเกี่ยวข้องกับหลายๆ เรื่องที่อาจจะไม่เกี่ยวกับตราสินค้าของเจ้าของพื้นที่ และข้อมูลจะมาจากผู้บริโภคด้วยกันเองมากกว่ามาจากเจ้าของสินค้า ดังนั้นการตลาด 4.0 จึงอุบัติขึ้นเพื่อแก้ปัญหาทั้ง 3 ประเด็นดังกล่าว โดยการตลาด 4.0 เป็นยุคการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing) โดยการบูรณาการทุกเครื่องมือของการตลาด เข้าหากัน (1) บูรณาการการตลาดออนไลน์ด้วยการใช้สื่อดิจิทัล และการตลาดแบบออฟไลน์ด้วยการใช้สื่อสารมวลชน (2) บูรณาการการตลาดแบบลูกค้าติดต่อเข้ามา (Inbound) ด้วยการให้ลูกค้าเข้ามาค้นหาข้อมูลการตลาดที่เจ้าของตราสินค้าสร้างไว้บนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และด้วยการตลาดแบบเจ้าของสินค้าติดต่อออกไป (Outbound) ด้วยส่งข่าวสารออกไปหาลูกค้าผ่านสื่อสารมวลชน (3) บูรณาการการทำการตลาดในจังหวะเวลาที่เหมาะสมตามยุทธศาสตร์ที่วางไว้ (Right time) และการทำการตลาดแบบในจังหวะเวลาที่ลูกค้าต้องการทันทีทันใดแบบ Real time (4) บูรณาการการตลาดเป็นช่วงๆ แบบ On-off และการตลาดต่อเนื่องตลอดเวลาแบบ Ongoing

การตลาด 4.0 จะแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มที่เล็กลง (Micro Segmentation) มองกระบวนการการตัดสินใจของลูกค้าเป็นการเดินทาง (Customer Journey) เพื่อแสวงหาสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของพวกเขา นักการตลาดต้องให้ความสำคัญกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจ ทัศนคติของผู้บริโภค และรายละเอียดอื่นๆของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง (Consumer Insights) บูรณาการข้อมูลจากหลายภาคส่วนเป็น Big Data ที่ใช้ในการกำหนดยุทธศาสตร์ทางการตลาดเป็นการตลาดบนรากฐานของการมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าให้แก่มวลมนุษยชาติ (People based Marketing) เป็นการตลาดที่ให้ความสำคัญกับความเป็นอัตโนมัติของการทำงาน ของสินค้า ของการทำธุรกรรม และของการบริการ เป็นการตลาดที่ใช้ช่องทางการกระจายสินค้าที่หลากหลาย ใช้ช่องทางในการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย เป็นการบริหารการใช้ช่องทางต่างๆที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพ (Omni-channel Management) เป็นยุคที่ความสำเร็จการตลาดต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์ของบุคลากรของตราสินค้ากับลูกค้า และการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับลูกค้าที่เรียกว่า Engagement Marketing การตลาด 4.0 มีลักษณะเป็นการตลาดที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (Participate Marketing) เพื่อให้เกิดความมั่นใจคุณภาพของสินค้า (Validate Marketing) ด้วยการสนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์ระหว่างลูกค้าด้วยกันเอง และกับเจ้าหน้าที่ของตราสินค้า

การตลาด 4.0 เปลี่ยนจากการแบ่งกลุ่มตลาดแล้วเลือกกลุ่มเป้าหมายมาเป็นการสร้างชุมชนรักตราสินค้าบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในยุคการตลาด 4.0 ผู้บริโภครวมตัวกันเป็นกลุ่มชุมชนเสมือน (Virtual Community) ด้วยความสมัครใจ และการเป็นสมาชิกของชุมชนนั้น พวกเขาสมัครใจที่จะได้รับข่าวสารที่สมาชิกแลกเปลี่ยนกัน สามารถหลบหลีกจากการต้องพบกับโฆษณาและข่าวประชาสัมพันธ์สินค้าที่พวกเขาไม่ต้องการ และการที่เจ้าของตราสินค้าจะเข้าไปร่วมอยู่ในพื้นที่บนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของชุมชนใด จะต้องได้รับการยินยอมจากเจ้าของพื้นที่ก่อน เพราะเจ้าของพื้นที่อาจจะยืนยัน (Confirm) หรือเพิกเฉย (Ignore) คำขอเป็นเพื่อนได้ของเจ้าของสินค้าได้ การตลาด เช่นนี้เรียกว่า Permission Marketing

การตลาด 4.0 เปลี่ยนจากการวางจุดยืนของตราสินค้าเพื่อสร้างความต่าง (Positioning) มาเป็นการสร้างความชัดเจนเกี่ยวกับคุณลักษณะของตราสินค้า (Clarification) เปลี่ยนจากการสร้างตราสินค้า (Brand) มาเป็นการสร้างบุคลิกของสินค้าให้สอดคล้องกับบุคลิกของผู้บริโภค (Character) เปลี่ยนจากการสร้างความแตกต่างมาเป็นการสื่อเรื่องราวของแก่นสารความเป็นตราสินค้าหรือการสื่อ Brand DNA เรียกว่า Codification ผู้บริโภคจะแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง โดยที่พวกเขาจะเชื่อถือข้อความที่เขาได้รับจากเพื่อนเสมือนที่สนทนากันบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) พวกเขาจะได้รับความชัดเจนเกี่ยวกับตราสินค้าจากการสนทนากับสมาชิกของชุมชนเสมือนบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เจ้าของตราสินค้าจะต้องนำเสนอแต่ความจริงเกี่ยวกับตราสินค้าเท่านั้น จะเสนอเรื่องที่ไม่จริงไม่ได้ เพราะบทสนทนาบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของผู้บริโภคนั้นจะมีการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ของพวกเขา หากข้อความจากสมาชิกของกลุ่มแตกต่างไปจากข้อความของเจ้าของตราสินค้า พวกเขาจะเชื่อถือสิ่งที่สมาชิกในชุมชนเสมือนสนทนากันมากกว่าข้อความที่มาจากเจ้าของตราสินค้า

การเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจนในการขับเคลื่อนเข้าสู่การตลาด 4.0

Kotler (2016) สรุปการเปลี่ยนแปลงในการทำการตลาดว่าส่วนประสมการตลาดเปลี่ยนจาก 4 P (Product, Price, Place, Promotion) มาเป็น 4 C (Co-creation, Currency, Communal Activation, Conversation) จาก **Product เป็น Co-creation** หมายถึงการที่ผู้บริโภคนำเสนอเรื่องราวของความต้อ การ ปัญหา ค่านิยม รสนิยมของพวกเขาให้เจ้าของสินค้าได้รับรู้เพื่อให้นำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาสินค้าในลักษณะร่วมกันพัฒนา (Co-creation) จาก **Price เป็น Currency** หมายถึงการปรับราคาตามวาระต่างๆ ตามฤดูกาล ตามพฤติกรรม การซื้อ ราคาสินค้าตามกลุ่มเป้าหมาย และตามวิธีการจ่ายเงินของลูกค้า ไม่จำเป็นต้องเป็นราคามาตรฐาน แต่จะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวาระเวลาที่ซื้อ ผู้ซื้อ วิธีการซื้อ และการจ่ายเงิน **Place กลายเป็น Communal Activation** เปลี่ยนการกระจายสินค้าเป็นความร่วมมือกันสำหรับนักธุรกิจหลายประเภท การจะอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค บางรายมีหน้าร้าน บางรายมีการสต็อกสินค้า มีอุปกรณ์ในการให้บริการ แต่บางรายไม่มีหน้าร้าน ไม่มีการสต็อกสินค้า ไม่มีอุปกรณ์ในการให้บริการ แต่สามารถร่วมกับธุรกิจที่มีอำนวยความสะดวกในการซื้อและการใช้บริการให้แก่ผู้บริโภคได้ และสุดท้ายจะเปลี่ยนจาก **Promotion เป็น Conversation** โดยใช้พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ให้ผู้บริโภคได้สนทนากับเจ้าของตราสินค้า ได้แลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้านี้ระหว่างกัน ได้ร่วมพัฒนาสินค้า ได้ร่วมสร้างสาระเกี่ยวกับตราสินค้า ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้า การตลาด 4.0 กระบวนการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเดียวยังไม่เพียงพออีกต่อไปแล้วแต่จะต้องมีการกระทำที่แสดงความใส่ใจลูกค้า พร้อมทั้งจะร่วมมือกับลูกค้าให้ได้รับความประทับใจทั้งช่วงก่อนซื้อ ขณะซื้อและเมื่อซื้อไปใช้แล้ว เรียกว่า ยุทธศาสตร์ของ Collaborative Customer Care คือการให้โอกาสลูกค้าได้เสนอแนะแนวทางในการให้บริการ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้ลูกค้า

Salacka (2017) ได้เขียนนิยามสรุปภาพรวมของการตลาด 4.0 ว่า “การตลาด 4.0 คือการตลาดที่ผนึก การตลาดออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกัน มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า ในยุคของเศรษฐกิจดิจิทัล การ ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าบนพื้นที่ดิจิทัลไม่เพียงพอ อันที่จริงแล้ว ในยุคดิจิทัล จัดสมผัสออฟไลน์คือความแตกต่างที่เข้มแข็ง การตลาด 4.0 ผสมผสานเนื้อหาและลีลาเข้าด้วยกัน แม้ว่าตราสินค้าจำเป็นต้องยืดหยุ่นและปรับตัวตามการ เปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของเทคโนโลยี คุณลักษณะที่จริงแท้กลับมีความสำคัญมากกว่าที่เคยเป็นมาก่อน”

เมื่อผู้บริโภคมีวิวัฒนาการเป็นผู้บริโภค 4.0 นักการตลาดต้องใช้ความสามารถในการวิเคราะห์ผู้บริโภคและ สภาพแวดล้อมทางการตลาดแบบ Analytics 4.0 และใช้ยุทธศาสตร์ตามแนวทางของการตลาด 4.0 การสื่อสาร การตลาดเพื่อการส่งเสริมการตลาด ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การตลาด 4.0 และ สอดคล้องกับบริบทของประเทศไทย 4.0 เช่นกัน นั่นคือต้องเป็นการสื่อสารการตลาดที่เป็นนวัตกรรม จากความคิด สร้างสรรค์ และมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย

การสื่อสารการตลาด 4.0

Wong (2011) กล่าวถึงแนวทางการสื่อสารการตลาดในยุคปัจจุบันว่าช่องทางหลักในการเข้าถึงผู้บริโภคคือ การใช้เครื่องมือสื่อสารเคลื่อนที่ (Mobile Devices) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นการสื่อสารแบบ ทันทีทันใด (Real time) คือสามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้ทันทีที่ลูกค้าต้องการ รูปแบบของการสร้างตราสินค้าเปลี่ยน การสร้างตราสินค้า (Brand building) ที่เกิดจากการสร้างสรรค์โดยนักการตลาดล้วนๆ มาเป็นการช่วยกันทำนุบำรุง

ตราสินค้า (Brand Curating) จากบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่หลากหลาย ทั้งเจ้าของ พนักงาน คู่ค้า ตัวแทนจำหน่าย ผู้มีอิทธิพลทางความคิด ลูกค้านั่ง และลูกค้าแฟนพันธุ์แท้ เหมือนกระแสคลื่นข้อมูลที่ถูกสร้างสรรค์โดยบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตราสินค้าทุกกลุ่ม กระแสข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว มีผลกระทบเป็นวงกว้าง และผู้บริโภคในยุคนี้จะกระหายข้อมูล ดังนั้นการปรับเปลี่ยนข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าต้องเกิดขึ้นทุกวัน เพื่อมีข้อมูลใหม่ที่น่าสนใจให้แก่ลูกค้า

รูปแบบของการสื่อสารการตลาดจะเปลี่ยนไปหลายมิติดังนี้ (1) เปลี่ยนจาก AIDA (Attention, Interest, Desire และ Action คือการทำให้ลูกค้าหันมามอง สร้างความสนใจ สร้างความอยากได้ และตัดสินใจซื้อ) เป็น 5 A นั่นก็คือ Aware - Appeal - Ask - Act - Advocate (ให้รู้จัก ทำให้รู้สึกชอบ จูงใจให้ชักถามเพิ่มเติม ตัดสินใจซื้อ และกลายเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้า) (2) มีการใช้คำหลักในการทำการตลาด (Keyword Based Marketing) คือการตลาดโดยใช้คำหลักเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายค้นหาข้อมูลของตราสินค้าได้อย่างง่ายและรวดเร็วผ่าน Google เป็นการตลาดที่ใช้การค้นหาของลูกค้า (Search Marketing) ผสมกับการตลาดเชิงเล่าเรื่อง (Content Marketing) คือสร้างข้อความเกี่ยวกับตราสินค้าไว้ใน Google ให้ผู้บริโภคค้นหาได้ใน Google แบบทันทีทันใด (Real time) ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลาที่ต้องการค้น (3) เป็นการตลาดที่ให้ความสำคัญแก่มนุษยชาติ (People-based Marketing) โดย แบ่งคนออกเป็นกลุ่มตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และรูปแบบในการดำเนินชีวิต ความสนใจ ความต้องการ การเป็นสมาชิกชุมชนหรือสังคม เครื่องมือที่ใช้คือ Facebook ที่พยายามปรับฐานข้อมูลอย่างสม่ำเสมอทำให้เจ้าของตราสินค้าสามารถเลือกสื่อสารกับบุคคลตามลักษณะที่ต้องการได้อย่างเจาะจงมากขึ้น (4) เป็นการตลาดบนพื้นฐานพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavior-based Marketing) ที่ใช้การติดตามพฤติกรรมที่ตรวจจับประวัติการติดต่อสอบถาม (Contact History ประวัติการซื้อสินค้า (Purchase History) ตลอดกระบวนการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อ (Customer Journey) ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าชุดเดียวกันทั้งองค์กรที่เรียกว่า Big Data ผ่านโปรแกรม การตลาดอัตโนมัติ (Marketing Automation) ทั้งหมด โดยจะต้องใช้การตลาดที่เน้นการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ติดตามพฤติกรรมลูกค้าเจาะจงเป็นรายๆ (5) เป็นการตลาดเชิงปฏิสัมพันธ์ (Engagement Marketing) ด้วยการสนทนากับลูกค้าบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ทำให้เจ้าของตราสินค้าได้รู้ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในการทำธุรกรรม การใช้สินค้าและการได้รับการบริการความรู้สึกเป็นเจ้าของตราสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการร่วมสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า (6) เป็นการตลาดที่เน้นการสร้างคุณค่า (Value-based Marketing) ด้วยการคำนวณว่าลูกค้าแต่ละรายมีคุณค่าสำหรับธุรกิจมากน้อยเพียงใดตลอดเวลาที่เขาต้องการใช้สินค้าประเภทนั้นอยู่ (Customer Lifetime Value--CLV) เพื่อทำการแบ่งลูกค้าตามคุณค่าของแต่ละคน เป็นลูกค้า Standard, Silver, Gold, หรือ Platinum แล้ววางยุทธศาสตร์ในการบริการลูกค้าแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ลูกค้า Gold และ Platinum ที่มีคุณค่ามากกว่าจะได้รับการบริการที่พิเศษกว่าลูกค้ากลุ่มอื่น

การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) นับว่าเป็นเรื่องท้าทายที่นักสื่อสารการตลาดต้องทำให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความสำเร็จของการปฏิสัมพันธ์คือการสร้างบรรยากาศที่กระตุ้นการสนทนาเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันระหว่างคนของเจ้าของตราสินค้า และระหว่างลูกค้าด้วยกันเอง นักสื่อสารการตลาด 4.0 จะต้องให้ข่าวสารแก่ลูกค้าบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และควรจะเป็นข้อความที่กระตุ้นและเชิญชวนให้เกิดบทสนทนาบนพื้นที่ดังกล่าว การก่อให้เกิดการสนทนาบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การตลาดออนไลน์ประสบความสำเร็จ

ความสำเร็จดังกล่าวจะต้องอาศัยการมีเรื่องราว (Content) ที่น่าสนใจและโดนใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เรื่องราวที่นักสื่อสารการตลาดเผยแพร่บนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) นั้นแค่เพียงมีคนกด like กด share จนกลายเป็น ข้อความที่กระจายอย่างรวดเร็วดุจดังไวรัส (Viral Messages) ไม่เพียงพอที่จะก่อให้เกิดความสัมฤทธิ์ทางการตลาด ถ้าหากข้อความนั้นไม่ได้กระตุ้นหรือเชิญชวนคนที่ได้พบแสดงความคิดเห็น ถกอภิปราย หรือตอบโต้ สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาดที่ดีกว่า Google ที่เป็นช่องทางของการค้นหาข้อมูล (Search Engine) ทั้งนี้เพราะเมื่อลูกค้ากดข้อความหรือคำสำคัญเพื่อค้นหาสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง ไม่มีใครรู้ได้ว่าตราสินค้าใดจะปรากฏเป็นชื่อแรก และตราสินค้าใดที่จะปรากฏอยู่ท้ายๆ ด้วยเหตุนี้ข้อความที่น่าสนใจและโดนใจบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จะดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาปฏิสัมพันธ์ด้วยการสนทนากับเจ้าหน้าที่ของตราสินค้าหรือกับลูกค้าด้วยกันเองได้ดีกว่า

ในยุคการสื่อสารการตลาด 4.0 การโฆษณาแบบ Banner ads ใน Web site ต่างๆ นั้น ได้ผลน้อยกว่าการโฆษณาใน Google และสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) นอกจากนั้นข้อความที่ลูกค้าด้วยกันเองนำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) อย่างเช่น Blog, Twitter, Facebook และ Instagram ได้รับความสนใจมากกว่า และได้รับความน่าเชื่อถือสูงกว่าโฆษณาของเจ้าของสินค้า ดังนั้นสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จึงไม่ใช่เป็นเพียงช่องทางของการสื่อสาร แต่เป็นช่องทางของความน่าเชื่อถือด้วยการ โฆษณาใน Facebook กำลังเติบโตขึ้นเรื่อยๆ เพราะ Facebook มีข้อมูลเกี่ยวกับสมาชิกเป็นอย่างดีว่าพวกเขาเป็นใคร สนใจเรื่องอะไร ส่วนใหญ่พูดเรื่องอะไร ติดตามเรื่องอะไร ดังนั้นการโฆษณาบนพื้นที่ Facebook สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เจาะจงกว่า นอกจากนั้นแล้ว การสื่อสารบนพื้นที่ Facebook นั้นสามารถนำเสนอได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งโฆษณา วิดีโอคลิป (Website) ภาพนิ่ง เสียงพูด เสียงดนตรี ตลอดจนการถ่ายทอดสดแบบ Real time ในรูปแบบของ Facebook life ทั้งหมดนี้ใช้งบประมาณต่ำกว่าการผลิตสปอตโฆษณามาก และค่าใช้จ่ายในการเผยแพร่ก็ต่ำกว่ามาก

การสื่อสารการตลาด 4.0 ต้องใช้การบูรณาการทั้งออนไลน์และออฟไลน์ บางครั้งก็เริ่มต้นด้วยออนไลน์และมีการขยายต่อในออฟไลน์ เมื่อสื่อมวลชนสนใจเรื่องราวที่เจ้าของสินค้านำเสนอออนไลน์บนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) แล้วนำไปขยายผ่านสื่อมวลชนในบางครั้งการสื่อสารออฟไลน์ ทั้งในสื่อมวลชน และการจัดกิจกรรม ก็จะมีการ การบันทึกภาพนิ่ง วิดีโอ หรือเสียงดนตรีและคำพูดไปเผยแพร่ต่อในพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์

(Social Media), YouTube และ Google เป็นการบูรณาการการสื่อสารการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์ให้เสริมพลังซึ่งกันและกัน

การสื่อสารการตลาด 4.0 บางครั้งลูกค้าก็ติดต่อเข้ามาให้ข้อมูล ขอข้อมูล (Inbound communication) บางครั้งเจ้าของตราสินค้าก็ส่งข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าและกิจกรรมการตลาดออกไป (Outbound communication) แต่บางครั้งเจ้าของสินค้าก็สร้างข้อความไว้ใน Web site บ้าง บนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ Social Media บ้าง ใน Search Engine อย่าง YouTube และ Google ให้ผู้บริโภคเข้ามาตามหาเองด้วยความสนใจว่าสิ่งที่เจ้าของตราสินค้าได้ผลิตขึ้นงานเพื่อการสื่อสารการตลาดไว้นั้นตอบโจทย์พวกเขาได้ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่เขาต้องการได้ การเผยแพร่ที่อยู่ของ Web site แบบ WWW การให้ LineID และการใช้ QR Code เป็นการกระตุ้นปรากฏการณ์ของการสื่อสารที่ถูกค่าเข้ามาตามหาข้อมูลเองแบบ inbound และยังมีคำถามและบทสนทนาอื่นๆที่เป็นประโยชน์สำหรับเจ้าของสินค้าที่จะนำมาใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาสินค้าและบริการ

4 แนวโน้มของการสื่อสารการตลาด 4.0

Natalia (2015) ชี้ให้เห็นแนวโน้มของการสื่อสารการตลาด 4.0 ว่าจะมีลักษณะที่เห็นได้ชัดเจน 4 ประการ ดังนี้

1. การสื่อสารผ่าน Blog จะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ เพราะคนหนุ่มสาวที่มีความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ให้ความสนใจข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าและบริการของ Blogger มากกว่าข้อความเกี่ยวกับตราสินค้าที่นำเสนอโดยเจ้าของตราสินค้า ผู้บริโภค 4.0 จะรับรู้ว่าเป็น Blogger ที่น่าสนใจ ใครเป็น Blogger ที่น่าเชื่อถือ ดังนั้นการให้ Blogger เขียนเกี่ยวกับตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งด้วยความชื่นชมนั้น เป็นการสื่อสารเพื่อการสร้างตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพในการจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นนักสื่อสารการตลาด 4.0 จึงต้องติดตามให้ข้อมูลว่าใครคือ Blogger ที่ผู้บริโภคเชื่อถือในประเภทสินค้าแต่ละประเภท และจะต้องวางยุทธศาสตร์ในการทำ Blog Marketing เป็นส่วนหนึ่งของการทำการตลาดออนไลน์
2. การสื่อสารการตลาดยุค 4.0 ต้องให้ความสำคัญกับการรับฟังบทสนทนาของผู้บริโภคที่ปรากฏบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคสนทนากันบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือเรื่องราวของความเชื่อ ความสนใจ ความคิดเห็น ความชอบและรสนิยม การติดตามบทสนทนาดังกล่าวจะทำให้เจ้าของตราสินคารู้แนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคหลากหลายมิติ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคยุค 4.0 จะใช้พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการแสดงตัวตน เล่าประสบการณ์ของตน เสนอความคิดเห็นของตนให้คนอื่นได้รับรู้ และพวกเขายังหาข้อมูล และความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆจากเพื่อนในเครือข่ายสังคมที่สนทนากันบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ด้วย การติดตามข้อมูลจากผู้บริโภคเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับตัวตนและประสบการณ์ของพวกเขา ความสนใจของพวกเขา ความอยากรู้ของพวกเขา จะช่วยให้เจ้าของตราสินค้าได้แนวทางในการจะป้อนเรื่องราวที่พวกเขาสนใจลงไปบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่จะชวนให้พวกเขาติดตาม เมื่อผู้บริโภคชอบที่จะพูดคุยกันบนพื้นที่ Social Media

เจ้าของตราสินค้าก็ต้องกำหนดแนวทางของการเข้าไปมีส่วนร่วมในการสนทนาดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นผู้บริหารระดับสูงและพนักงานในองค์กรที่มีหน้าที่ในการเข้าร่วมสนทนากับผู้บริโภคบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) การที่ผู้บริโภคแสดงตัวตน ความสนใจ และความต้องการของพวกเขาในการสนทนากันบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จะพลาดการได้รู้จักผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง และพลาดโอกาสในการวางแผนการสื่อสารให้โดนใจผู้บริโภคการติดตามบทสนทนาและการเข้าร่วมสนทนาบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จะทำให้นักสื่อสารการตลาดสามารถวางแผนการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคชื่นชมตราสินค้า และสร้างยอดขายได้มากขึ้น

นอกจากนั้นแล้ว การเข้าร่วมสนทนากับผู้บริโภคบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นโอกาสในการสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี การที่ผู้บริโภคเชื่อข้อความที่เพื่อนเสมือนในเครือข่ายสังคมของพวกเขามากกว่าข้อความที่มาจากเจ้าของตราสินค้า ทำให้นักสื่อสารการตลาดมองข้ามสิ่งที่ผู้บริโภคสนทนากันบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ไม่ได้

3. การสื่อสารการตลาด 4.0ต้องให้ความสำคัญกับ “อารมณ์” ของผู้บริโภค เป็นการทำการตลาดเชิงอารมณ์ (Emotional Marketing) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่เขา “ชื่นชอบ” เรื่องราวที่เล่าเกี่ยวกับตราสินค้านั้น เรื่องราวของตราสินค้าที่พวกเขาชื่นชอบนั้น จะต้องไม่ใช่เรื่องราวของสินค้าเท่านั้น แต่จะต้องเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้น ทั้งผู้ริเริ่ม ผู้พัฒนา ผู้ออกแบบ ผู้ผลิต ผู้จัดการ ลูกค้าคนดัง นักวิชาการที่สนับสนุน การนำเอาเรื่องราวของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้ามาเล่าประกอบกับเรื่องราวของสินค้าที่เป็นยุทธศาสตร์ที่เรียกว่า Humanizing Your Brand นั้นจะทำให้ผู้บริโภคสนใจเรื่องราวของตราสินค้ามากกว่าเรื่องราวของสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว เรื่องราวที่เล่าเกี่ยวกับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าจะทำให้ตราสินค้ามีความหมายสำหรับผู้บริโภคมากขึ้น เพราะพวกเขาจะชื่นชมความคิดและการกระทำของบุคคลผู้ทำให้เกิดสินค้า ทำให้สินค้าเติบโต ทำให้สินค้าเป็นที่นิยม ดังนั้นความชื่นชอบตราสินค้าจึงไม่ใช่เป็นเรื่องของเหตุผลที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของตราสินค้าเท่านั้น แต่เป็นเรื่องของการ “คิดดี” และ “การทำความดี” ของผู้คนที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้น ตามลักษณะของการตลาด 4.0 ที่เป็นการทำธุรกิจของคนดี มีคุณธรรม เมื่อพวกเขาชื่นชอบบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า พวกเขาก็จะกด share ทำให้ข้อความที่นักการตลาดนำเสนอบนพื้นที่ Social Media จะมีการเผยแพร่ไปอย่างกว้างขวางและรวดเร็วจุดตั้งการแพร่ขยายของไวรัส จึงเรียกว่าเป็น Viral Message การสื่อสารการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตราสินค้าจะทำให้ตราสินค้าโดดเด่นในสายตาของผู้ที่ชื่นชอบ เป็นการสร้างความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า วิธีการสื่อสารที่จะสร้าง “ความผูกพันทางอารมณ์” ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคก็คือการให้ข้อมูลว่า “ทำไม” จึงมีการพัฒนาสินค้านี้ดังกล่าว อะไรคือพันธกิจ (mission) ของการพัฒนาสินค้านั้น ผู้พัฒนาต้องการทำให้โลกนี้น่าอยู่ขึ้นอย่างไร ต้องการพัฒนาคุณภาพชีวิตของมนุษยชาติอย่างไร การพูดถึงคุณสมบัติของสินค้าโดยไม่บอกเหตุผลในการพัฒนาสินค้าไม่เพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภค

ขอบตราสินค้าในระดับที่เป็นความผูกพันทางอารมณ์ การนำเสนอเหตุผลให้ผู้บริโภคจะแรงบันดาลใจในการพัฒนาโลก พัฒนาคุณภาพชีวิตของมนุษย์นั้น เรียกว่าเป็นการสื่อสารให้ผู้บริโภคมองว่าเจ้าของตราสินค้าไม่ได้ทำ Product Marketing ที่พยายามแล้วว่าสินค้าของตนดีอย่างไร แต่เป็นการทำ Mission Marketing ที่บอกกับผู้บริโภคว่าเจ้าของตราสินค้ามีความมุ่งมั่นในการพัฒนาโลก พัฒนาคุณภาพชีวิตมนุษย์อย่างไร

4. การสื่อสารการตลาด 4.0 ต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มคนที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด โดยเฉพาะกลุ่มคนที่มีอิทธิพลบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) การสื่อสารการตลาดที่ให้ความสำคัญกับคนที่มีอิทธิพลทางความคิดเรียกว่า Influencer Marketing จากปรากฏการณ์ที่คนในยุค Digigen (Digital Generation) ไม่ค่อยเชื่อข้อความเกี่ยวกับตราสินค้าที่มาจากเจ้าของตราสินค้า แต่เชื่อข้อความที่เขาได้จากการสนทนาบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มากกว่า ดังนั้นเจ้าของสินค้าจะต้องรู้ว่าใครบ้างที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่สามารถจูงใจให้คนใช้สินค้าและบริการตามได้ เพราะบุคคลเหล่านี้มีพลังในการจูงใจให้คนคล้อยตาม บุคคลเหล่านี้มีทั้งคนดังอย่างเช่นดารา นักร้อง พิธีกร คนอ่านข่าว ผู้นำทางความคิด นักกีฬาเท่านั้น แต่บางคนก็เป็นเพียงชาวบ้านธรรมดาที่เขียนข้อความเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างน่าสนใจและน่าเชื่อถือ ไม่ว่าจะเป็นการเขียนข้อความ การนำเสนอภาพนิ่ง และการนำเสนอวิดีโอคลิปสิ่งที่พวกเขานำเสนอจะมีคนติดตามมาก เข้ามาอ่าน เข้ามาดูมาก กด Like มากกด Share มากและเข้ามาสนทนาด้วย มีความชื่นชม เชื่อถือ และทำตาม การที่ผู้บริโภคมีการปฏิสัมพันธ์กัน แลกเปลี่ยนข้อมูลกัน แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน ถามคำถามและขอคำแนะนำกัน บนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) การสื่อสารการตลาดยุค 4.0 จึงต้องให้ความสำคัญและรู้จักใช้ประโยชน์จากคนที่เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิด โดยพูดคุยกับพวกเขา กระตุ้นให้คนที่เป็นแฟนพันธ์แท้ของตราสินค้าผู้มีอิทธิพลทางความคิดพูดถึงสินค้า การที่พวกเขาเป็นแฟนพันธ์แท้ของตราสินค้า พวกเขาย่อมพูดข้อความดีๆเกี่ยวกับตราสินค้า ทำหน้าที่เป็นผู้ทำนุบำรุงและถนอมตราสินค้า (Brand Curator) ซึ่งนักสื่อสารการตลาดสมัยนี้จะต้องให้ความสำคัญกับการให้ผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดมีส่วนร่วมในการสร้าง (Co-creation) ข้อความเกี่ยวกับตราสินค้าบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

ในยุคการสื่อสารการตลาด 3.0 นักสื่อสารการตลาดใช้ Content Marketing คือการตลาดเชิงเล่าเรื่องเป็นแนวทางของการสื่อสารเรื่องราวของตราสินค้า ตำราหลายเล่มจะพูดว่า “การสร้างตราสินค้าคือการเล่าเรื่องตราสินค้า” เพราะฉะนั้นคนที่สื่อสารการตลาดเก่งและสร้างตราสินค้าได้สำเร็จก็ต้องเป็นคนที่เล่าเรื่องเกี่ยวกับตราสินค้านั้นได้ดีโดยใช้ยุทธศาสตร์ 3 C คือรู้ว่าจะต้องนำเรื่องราวอะไรเกี่ยวกับตราสินค้า (Content) มาเล่าบ้าง แต่ละเรื่องที่จะเล่านั้นจะเล่าอย่างไร เล่าในรูปแบบใด (Communication) และจะเล่าเรื่องดังกล่าวผ่านช่องทางใด (Channel) แต่การสื่อสารการตลาด 4.0 การเล่าเรื่อง (Storytelling) ไม่เพียงพออีกต่อไปแล้ว Raja (2017) อธิบายความสำคัญของการเป็น Story Maker ของผู้บริโภค 4.0 ว่าผู้บริโภคชอบที่จะให้ข้อมูลกันเอง ชอบที่จะเล่าประสบการณ์ตนเอง ชอบที่จะแลกเปลี่ยนความคิดเห็น

ระหว่างกัน พวกเขาต้องการเป็นผู้สร้างเรื่องราว (Story Maker) ดังนั้นนักสื่อสารการตลาด 4.0 จะต้องมีสามารถในการกระตุ้นและสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคได้เป็นผู้สร้างเรื่องราวที่พวกเขาอยากจะทำเล่า ซึ่งอาจจะเป็นเรื่องการท่องเที่ยว เรื่องอาหาร เรื่องความรัก เรื่องความสุข เรื่องสุขภาพ เรื่องการทำงานให้ประสบความสำเร็จ เรื่องบันเทิง เรื่องกีฬา เรื่องวัฒนธรรม เรื่องสิ่งแวดล้อม เรื่องการทำบุญทำกุศล นักสื่อสารการตลาดจะต้องเริ่มต้นด้วยการนำเอาเรื่องราวเหล่านี้มาจุดประกายบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) แล้วเชิญชวนคนอื่นในเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้เข้ามาเล่าประสบการณ์ของพวกเขาในประเด็นต่างๆดังกล่าวข้างต้น การที่นักสื่อสารการตลาดเล่าเรื่องตราสินค้าอย่างเดียว แต่ไม่ชวนให้ผู้บริโภคที่อยู่ในเครือข่ายสังคม on line ได้นำเสนอเรื่องราวที่เขาอยากเล่าบ้าง ในที่สุดคนที่เป้นแฟนพันธุ์แท้ที่เข้ามาติดตามบ่อยๆจะค่อยๆหายไป แต่หากนักสื่อสารการตลาดสร้างบรรยากาศเชิญชวนให้พวกเขาได้เป็น Story Maker พวกเขาจะเป็นแฟนพันธุ์ตลอดไป เพราะพอใจที่มีโอกาสได้เป็นผู้เล่าเรื่อง ไม่ใช่ผู้ที่ติดตามอ่านเรื่องราวที่คนอื่นเล่าเท่านั้น

บทสรุปสำหรับการดำเนินธุรกิจ 4.0

การดำเนินธุรกิจ 4.0 เป็นการดำเนินธุรกิจที่มุ่งมั่นพัฒนาคุณภาพของมนุษย์ เศรษฐกิจที่ดีศรีของมนุษย์ นักธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้ในยุคประเทศไทย 4.0 จะต้องแสวงหาสมดุลระหว่างการสร้างกำไรให้ธุรกิจพร้อมๆ กับการจ่ายปันผลคืนแก่สังคมของมวลมนุษยชาติ การดำเนินธุรกิจ 4.0 คือการทำให้สิ่งที่ดีงาม การทำสิ่งที่ถูกต้อง การเป็นคนมีจริยธรรม คุณธรรม ทั้งหมดนี้เป็นสิ่งที่ต้องอยู่ในสำนึกของนักธุรกิจในยุคประเทศไทย 4.0 ที่อาจจะเรียกได้ว่าเป็นยุคแห่งคุณธรรม โดยเปลี่ยนปรัชญาจาก What's good for business is good for society มาเป็น What's good for society is good for business. นั่นคือเปลี่ยนจากหลักการในอดีตที่ว่า "อะไรที่ดีสำหรับธุรกิจ ย่อมดีสำหรับสังคม" มาเป็น "อะไรที่ดีสำหรับสังคม ย่อมดีสำหรับธุรกิจ" ความสำนึกในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจะต้องเป็นหัวใจของการทำธุรกิจ นักธุรกิจจะต้องสร้างกำไรพร้อมๆ กับการทำกิจกรรมคืนสังคมในทุกๆ ครั้ง หากไม่แล้ว ก็จะไม่สามารถอยู่ได้อย่างยั่งยืน และสังคมก็จะไม่ยอมรับ

การที่ผู้บริโภคเป็นคนในยุคดิจิทัลเป็นพลเมืองชาวอินเทอร์เน็ต เปิดโอกาสสำหรับการทำการตลาดในรูปแบบใหม่มากมายหลายวิธี คนที่มีความคิดสร้างสรรค์ มีรูปแบบการทำการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค 4.0 ก็มีโอกาที่จะเป็นผู้ชนะ การตลาด 4.0 เป็นการตลาดแบบบูรณาการ ด้วยการผสมผสานการทำการตลาดออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน การสื่อสารการตลาดก็ต้องบูรณาการทั้งการสื่อสารแบบออฟไลน์บนพื้นที่ของสื่อสารมวลชน และแบบออนไลน์บนพื้นที่ของสื่อดิจิทัล ทั้ง Search Engine และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) การจูงใจผู้บริโภคด้วยการใช้การโฆษณาผ่าน

สื่อสารมวลชน หรือการเผยแพร่ข่าวสารบนพื้นที่ดิจิทัลอย่างใดอย่างหนึ่ง ไม่เพียงพอที่จะจูงใจผู้บริโภค 4.0 ได้

การตลาด 4.0 เป็นการใช้เครื่องมือผสานกันระหว่างเครื่องมือตลาด เครื่องมือขาย และ เครื่องมือสื่อสาร เพื่อขับเคลื่อนการตัดสินใจของลูกค้า ตาม Customer Journey คือจากรู้จักว่ามีสินค้า ภายใต้ตราสินค้าของเราดำรงอยู่ในตลาด (Presence) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อดึงดูดความสนใจ (Attract) ให้เข้ามาอยู่ในกระบวนการทางการตลาดของเรา เพื่อที่จะเปลี่ยนเขา (Convert) ให้เขามาเป็นลูกค้าของเรา ต่อจากนั้นสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งเขากลายมาเป็นแฟนพันธุ์แท้ที่ช่วยส่งเสริมตราสินค้าของเรา (Advocate) เมื่อการก้าวเดินพัฒนามาถึงจุดนี้บทบาทของการดำเนินธุรกิจ 4.0 ต้องมียุทธศาสตร์การตลาดแบบยุคดิจิทัลที่เจ้าของตราสินค้าต้องรู้จักการให้ การเสียสละเพื่อสร้างบารมีให้ตราสินค้า ต้องเป็นผู้มีจิตใจสะอาดบริสุทธิ์ มีปณิธานเด็ดเดี่ยว รักษาพันธสัญญา และเคารพสิทธิเสรีภาพความเป็นมนุษย์ของทุกคน การเข้าสู่ประเทศไทย 4.0 เป็นยุคแห่งโอกาส เพราะเทคโนโลยีช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคหลายสิบล้านคนได้ในเวลาอันรวดเร็ว Big Data ทำให้นักการตลาดสามารถพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบโจทย์ตรงใจกลุ่มเป้าหมายได้เป็นรายบุคคล หรือเป็นกลุ่มย่อยเฉพาะกลุ่มในลักษณะ Micro Segmentation

กุญแจสู่ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ 4.0 คือความสามารถในการนำเทคโนโลยีและข้อมูลมหาศาลที่มีอยู่มาแปรเปลี่ยนเป็นความเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง ทั้งความต้องการ ความปรารถนา รูปแบบในการดำเนินชีวิต ค่านิยม รสนิยม กระแสแฟชั่น และกระบวนการในการตัดสินใจ เรียกว่า Consumer Lifestyle & Journey Intelligence นอกจากข้อมูลในการเสนอขายสินค้าแล้ว ยังใช้ข้อมูลที่มีอยู่สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระดับบุคคล ผ่านรูปแบบของการตลาดแบบ Mass Customization Marketing นักธุรกิจ 4.0 ต้องดำเนินธุรกิจแบบมุ่งมั่นสร้างคุณค่าให้ผู้บริโภค (Value-based business) ที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ และความสามารถในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี”

บรรณานุกรม

สุวิทย์ เมษินทรีย์(2559) **แนวคิดประเทศไทย 4.0**, ไทยรัฐ ฉ.2, 2559
Marketeer. **Prosumer 4.0 ในวันที่ Consumer มองแบรนด์เป็น Target** .2016 สืบค้นออนไลน์จาก
<http://marketeer.co.th/archives/9328419> สิงหาคม 2560
Wow Blog .(2560)การตลาดจากยุค 1.0 ถึง ยุค การตลาด 4.0 [Online]. สืบค้นจาก :
<http://woweasyonline.weebly.com/wow-blog/marketing-10-4019>) 19 สิงหาคม 2560

References

- Barr, Jordan. **Analytics 4.0- Are You Ready for the Future of Competition?** Elder Research
<https://www.elderresearch.com>blog>a...>
- Bultynck. Dries. **Analytics 4.0 - The Era Of Consumer-Controlled Data**. Linkedin, 2016 จาก
<https://www.linkedin.com/pulse/analytics-40-era-consumer-controlled-data-dries-bultynck23> สิงหาคม 2560
- California Walnut. **Customer 4.0: A shopper-led revolution**, 2017. สืบค้นออนไลน์ จาก
<http://www.fruitnet.com/fpj/article//171701customer--0-4a-shopper-led-revolution>
20 สิงหาคม 2560
- Kotler, Philip. **Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital**. Hoboken, New Jersey. John Wiley & Sons, Inc, 2016
- McAfee, A “**Enterprise 2.0: The Dawn of Emergent Collaboration.**”MIT Sloan Management Review. Vol. 47, No.3, p. 21-28, 2016
- Natalia,C. **4 trends that will change your marketing communication in 2016**. Retrieved December 18, 2015, from Expert commentator : Smart insights, 2015, Web site:
<http://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/integrated-marketing-communications/4-trends-will-change-marketing-communication-2016/> 21 สิงหาคม 2560
- Raja, R. **Mastercard’s CMO on why storytelling is dead**. Retrieved February 2, 2017, from Marketing WeekReporters. Website:
<https://www.marketingweek.com/2017/02/02/mastercard-cmo-storytelling-dead/> 20 สิงหาคม 2560
- Salacka, Diana. **What is Marketing 4.0** Retrieved January 29, 2017 from Medium
<https://medium.com>what is marketing...>
- Sweetwood, Adele. “**The Analytical Marketer: How to transform your marketing organization**”. Boston, Massachusetts : Harvard Business Review Press. 2016
- Wendy Wong. “ **Instant Brands in The Age of Social Networking**”, Journal of Integrated Marketing Communications. Page 46-53, 2011