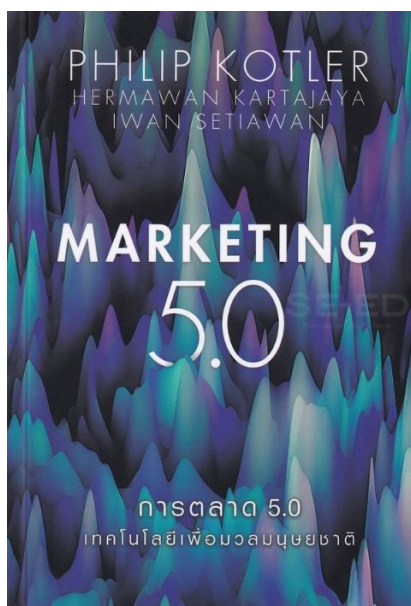




การตลาด 5.0 เพื่อมวลมนุษยชาติ
Marketing 5.0

ผู้แต่ง: Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan

ผู้แปล: สมสกุล เผ่าจินดา मुख

บทวิจารณ์โดย

ณรงค์ สิริวัฒนวิโรจน์¹

การตลาด 5.0 คือ โลกยุคใหม่ที่ธุรกิจพยายามก้าวเข้าไปสู่โลกที่เป็นดิจิทัล โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมาช่วยเก็บบันทึกทุกรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ โดยสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence, AI) หรือการเรียนรู้ด้วยตนเองของคอมพิวเตอร์ (Machine Learning) เพื่อทำการตลาดแบบเฉพาะเจาะจงเป็นรายบุคคล (Personalization) ด้วยเทคโนโลยีการตลาดขั้นสูง (Marketing Technology) ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กลยุทธ์ทางการตลาด ยกย่องสินค้าหรือบริการให้ตอบสนองความต้องการ และสร้างประสบการณ์ที่ดีขึ้นให้กับลูกค้า รวมไปถึงการแก้ไขปัญหาและลดความผิดพลาดในการดำเนินงานด้านต่างๆ ด้วยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล โดยมีมนุษย์เป็นผู้ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในบริบทที่เหมาะสม

การตลาด 5.0 มีที่มาจากการต่อยอดแนวคิดการตลาด 3.0 ที่ตอบสนองทางปัญญาด้วยการตลาดมุ่งผลิตภัณฑ์ (การตลาด 1.0) การตอบสนองทางอารมณ์ด้วยการตลาดมุ่งเน้นผู้บริโภค (การตลาด 2.0) และการตอบสนองจิตวิญญาณด้วยการตลาดที่มีมนุษย์เป็นศูนย์กลาง (การตลาด 3.0) มาผสมผสานกับแนวคิดการตลาดดิจิทัล (การตลาด 4.0) ที่ได้แรงบันดาลใจมาจากอุตสาหกรรม 4.0 กลยุทธ์

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

DBA. Student Program, Rangsit University

E-mail: narong@rsuhealth.com

สำคัญของภาคอุตสาหกรรมในประเทศเยอรมันนี้ที่กำหนดให้ใช้ระบบกายภาพควบคู่ระบบดิจิทัล โดยการตลาด 4.0 ให้ความสำคัญกับความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า (Customer Insight) และการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) ที่ผสมผสานระหว่างการตลาดดั้งเดิมและการตลาดดิจิทัลอย่างไร้รอยต่อ (Omni Channel) นอกจากนี้บูรณาการองค์ความรู้เดิมระหว่างการตลาด 3.0 และ 4.0 แล้ว การตลาด 5.0 ยังได้แรงบันดาลใจส่วนหนึ่งจากสังคม 5.0 ของรัฐบาลญี่ปุ่นที่นำเทคโนโลยีอัจฉริยะมาสร้างสังคมอย่างยั่งยืน

ในปัจจุบันเป็นยุคที่มีความแตกต่างระหว่างช่วงอายุมากที่สุด 1) ขุมพลังเศรษฐกิจที่กำลังโรยรา (Baby Boomers) 2) ความเป็นผู้นำของลูกค้าคนกลาง (Generation X) 3) มิลเลนเนียลส์ข้างสงสัย (Generation Y) 4) ดิจิทัลโดยกำเนิด (Generation Z) และ 5) ทายาทของมิลเลนเนียลส์ (Alpha Generation) เนื่องจากมี 5 กลุ่มช่วงอายุที่แตกต่างกันอาศัยอยู่ร่วมกันในยุคเดียว และต่างมีความชอบและทัศนคติต่อสินค้าและบริการที่ต่างกัน นักการตลาดต้องหาช่องว่างดิจิทัลระหว่างแต่ละเจนเนอเรชันให้พบ เพื่อนำไปวางกลยุทธ์สำหรับการสร้างมูลค่าสูงสุดในปัจจุบันและการวางตำแหน่งตราสินค้าในอนาคต โดยการตลาด 5.0 จะนำเทคโนโลยีเลียนแบบมนุษย์มาใช้สร้าง สื่อสาร ส่งมอบ และเพิ่มมูลค่าตลอดการเดินทางของผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายในการสร้างประสบการณ์ผู้บริโภค (CX) ที่แปลกใหม่อย่างลงตัว และต้องบริหารคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และความฉลาดของคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ระดับสูงที่ครอบคลุมรูปแบบการใช้เทคโนโลยีเพื่อการตลาดขั้นสูงโดยไม่ใช้เทคนิคเป็นตัวนำ เทคโนโลยีที่เลือกใช้จะต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ที่กำหนดไว้อย่างเหมาะสมในบริบทของสภาพการตลาดที่แตกต่างกันของแต่ละธุรกิจ นอกจากนี้มิติของการตลาด Philip Kotler ยังแสดงให้เห็นถึงสภาพสังคมที่เกิดการแบ่งแยกอย่างสุดขั้วทำให้ธุรกิจควรใช้เทคโนโลยีช่วยจัดสรรและกระจายความมั่งคั่ง และลดความเหลื่อมล้ำในสังคม ซึ่งจะทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตอย่างยั่งยืน

การตลาด 5.0 ได้นำเสนอถึงช่องว่างดิจิทัลที่ต้องนำเทคโนโลยีไปใช้แก้ไขปัญหาที่แตกต่างเฉพาะบุคคล โดยต้องระมัดระวังไม่ให้เทคโนโลยีดิจิทัลทำลายความสัมพันธ์เชิงสังคมที่มีอยู่ แต่ช่วยทำให้สังคมมีความใกล้ชิดกันมากยิ่งขึ้น เพราะเทคโนโลยีสามารถสร้างประสบการณ์จากการปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่าง Hi-tech ที่เน้นเทคโนโลยี และ Hi-touch ที่เข้าถึงอารมณ์และความรู้สึก อย่างไรก็ตามแต่ละองค์กรไม่มีสูตรสำเร็จที่ตายตัวในการมุ่งสู่ธุรกิจดิจิทัล เพราะปัจจัยด้านความพร้อมของธุรกิจและลูกค้าที่แตกต่างกัน ถึงแม้ปัจจุบันจะมีความพร้อมพื้นฐานด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยไว้รองรับการเปลี่ยนแปลง แต่สิ่งที่การตลาด 5.0 ตระหนักถึงความสำคัญคือเทคโนโลยีและมนุษย์ต้องสามารถสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคแบบใหม่ โดยเครื่องจักรสามารถทำให้ตื่นตา แต่มนุษย์จะทำให้อุ่นใจ เพราะการแข่งขันด้วยนวัตกรรมเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ เนื่องจากคู่แข่งก็สามารถพัฒนานวัตกรรมที่เทียบเท่าหรือดีกว่า ทำให้สินค้าหรือบริการไม่มีความแตกต่างกันที่สุด โดยคุณสมบัติที่โดดเด่นเพียงเล็กน้อยอาจดึงดูดให้ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการ แต่ไม่สามารถทำให้ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายค่าสินค้าหรือบริการที่แพงขึ้น ดังนั้น ธุรกิจจึงต้องทำให้มูลค่าเศรษฐกิจยกระดับไปอีกขั้นคือ “การสร้างประสบการณ์” เพื่อใช้สร้างและเสนอคุณค่าไปยังลูกค้า โดย Kotler ยังคงให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ผ่านการเดินทางของลูกค้าตามกลยุทธ์ 5A เพราะประสบการณ์จะเกิดก่อนการใช้สินค้าและบริการและอยู่ติดตัวลูกค้าต่อไป

การตลาด 5.0 มี 5 องค์ประกอบ 2 หลักการที่สำคัญคือ 1) การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-driven Marketing) ด้วยการสร้างระบบนิเวศข้อมูล (Ecosystem) เพื่อระบุเป้าหมายที่แม่นยำ นำไปสู่การสร้างเป้าหมายแบบหนึ่งเดียว (Segment of one) ซึ่งเป็นการตลาดแบบสูงสุด โดยการใช้เทคโนโลยีการตลาดขั้นสูง (Marketing Technology) และ 2) การตลาดแบบฉับไว (Agile Marketing) ด้วยความผันผวน ไม่แน่นอน ซับซ้อน และคลุมเครือทำให้แผนการตลาดที่เคยกำหนดไว้ในระยะยาวไม่สามารถใช้ในบริบทที่

เปลี่ยนแปลงไปได้ Kotler จึงนำเสนอแนวคิดที่เกิดจากกลุ่มธุรกิจ Start up ที่ต้องใช้ความรวดเร็วในการดำเนินงานเพื่อแข่งขันกับทรัพยากรภายในองค์กรที่มีอย่างจำกัด เนื่องจากความคาดหวังผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา หากใช้การบริหารงานแบบแยกส่วน (Silo) จะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันทั่วทั้งที่ โดย 2 องค์ประกอบหลักมีหัวใจสำคัญ 3 เทคนิคคือ 1) การตลาดเชิงคาดการณ์ (Predictive Marketing) ด้วยปฏิบัติการเชิงรุก โดยการตรวจสอบพฤติกรรมในอดีต เพื่อประเมินความเป็นไปได้ที่จะกระทำแบบเดียวกัน หรือเกี่ยวข้องกันในอนาคต และเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจ โดยจำแนกการคาดการณ์ออกเป็น 3 มิติ คือการคาดการณ์ลูกค้า สินค้า และแบรนด์ 2) การตลาดเชิงบริบท (Contextual Marketing) เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ตรงใจ และตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลด้วยประสบการณ์ 3 ระดับที่ให้ข้อมูลที่ตรงใจ ตรงตามความต้องการ และกลมกลืนอยู่ในโลกเสมือนจริง และ 3) การตลาดเสริมพลัง (Augmented Marketing) โดยใช้มนุษย์เป็นแนวทางและเทคโนโลยีคอยสนับสนุน จากการแบ่งส่วนประสานงานลูกค้าเป็นหลายขั้นตอน และพิจารณาว่าระดับใดควรใช้เทคโนโลยีหรือมนุษย์เป็นผู้ตอบสนอง

แก่นแท้ของการตลาด 5.0 ไม่ได้ครอบคลุมแค่มิติของการตลาด และไม่มีสูตรสำเร็จที่ตายตัว แต่เป้าหมายสูงสุดคือการยกระดับองค์กรธุรกิจสู่ดิจิทัล เพื่อก้าวเข้าสู่การแข่งขันในยุค 5.0 ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และเป็นยุคของ “การแข่งขันอย่างสร้างสรรค์ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล” โดยแข่งขันในการใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างตัวช่วยให้กับพนักงาน สร้างคำตอบให้กับผู้บริหาร สร้างทางออกให้กับปัญหา สร้างทางเลือกให้กับธุรกิจ สร้างความสุขให้กับชีวิต สร้างสรรค์สังคมให้อัจฉริยะ และสร้างมนุษย์ให้สมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น โดยใช้ข้อมูลทั่วไคราะห์และประมวลผลจาก “สมอง” ที่เป็นเทคโนโลยีดิจิทัลขั้นสูงผสมผสานกับการตัดสินใจด้วย “หัวใจ” ของความเป็นมนุษย์

