

## ลึกซึ้งกับการตลาด 4.0

เสรี วงษ์มณฑา

### บทคัดย่อ

การตลาดยุค 4.0 เป็นการตลาดที่พัฒนาต่อจากการตลาด 3.0 ที่มีการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจน เป็นการตลาดที่บูรณาการยุทธศาสตร์การตลาดแบบดั้งเดิมกับยุทธศาสตร์การตลาดดิจิทัล การตลาด 4.0 เป็นการตลาดที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีเพื่อแสวงหานวัตกรรมต่าง ๆ ที่จะพัฒนาสิ่งที่มีคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค 4.0 ที่เป็นพลเมืองของประเทศดิจิทัล การตลาด 4.0 จะต้องอาศัยการดำเนินยุทธศาสตร์การตลาดอื่นๆ หลายอย่างบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องพัฒนาความสามารถการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ และที่สำคัญคือการตลาด 4.0 เป็นการตลาดเชิงพันธมิตรในการมุ่งมั่นสร้างคุณค่าให้แก่มวลมนุษยชาติทั้งที่เป็นลูกค้าและไม่ใช่อลูกค้า ผู้ประกอบการจะต้องเป็นการดำเนินยุทธศาสตร์การตลาดที่มีหลักธรรมาภิบาล มุ่งมั่นพัฒนาคุณภาพชีวิตของมวลมนุษยชาติและดำรงความยั่งยืน มุ่งมั่นสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม

**คำสำคัญ:** การตลาด 4.0, การตลาดดิจิทัล, การบูรณาการ, ความคิดสร้างสรรค์, เทคโนโลยีดิจิทัล, การตลาดเชิงพันธมิตร, คุณค่าสำหรับมวลมนุษยชาติ, การตลาดบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์, ธรรมาภิบาล, พัฒนาคุณภาพชีวิตและความยั่งยืน, ความรับผิดชอบต่อสังคม



## Profoundly Understanding Marketing 4.0

Seri Wongmonta

### Abstract

Marketing 4.0 is an expansion of Marketing 3.0 with conspicuous transformation. It is the integration between traditional marketing and digital marketing. It deploys creativity and technology to come up with innovative values for consumers 4.0 who are natives of Digital Nation. Marketing 4.0 comprises of several marketing strategies on social media; thus, entrepreneurs must develop competency in social marketology. The most important issue is Marketing 4.0 is Mission Marketing to create values for consumers regardless whether they are customers or non-customers. It requires that entrepreneurs uphold governance principles with commitments to make human lives better and to promote sustainability. It aims at building charismatic brands with CSR programs.

**Key words:** Marketing 4.0, Digital marketing, Integration, Creativity, Digital technology, Socialmarketology, Governance, Make lives better, Sustainability, CRS programs

หลังจากที่รัฐบาลของประเทศไทยประกาศนโยบายพัฒนาประเทศไทยให้เป็น Thailand 4.0 ตัวเลข 4.0 ก็กลายเป็นกระแสแฟชั่นที่ใช้กันไปทั่ว มีทั้งสื่อสารมวลชน 4.0 การศึกษา 4.0 การท่องเที่ยว 4.0 และอื่น ๆ อีกมากมาย เมื่อมีใครทำอะไรที่ไม่ทันสมัย หรือไม่ใช่เทคโนโลยีดิจิทัล ก็จะถูกเย้ยหยันว่าไม่มีพฤติกรรม 4.0 จนทำให้ตัวเลข 4.0 มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ว่าเป็นความทันสมัย เป็นการรู้จักใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในชีวิต และการทำงาน โดยที่คนที่ใช้จำนวนหนึ่งไม่อาจจะอธิบายได้ว่าก่อนที่จะมาเป็น 4.0 นั้น คุณลักษณะของ 1.0, 2.0, และ 3.0 เป็นเช่นไร ต่างกับการประกาศนโยบายพัฒนาประเทศไทยให้เป็น Thailand 4.0 ที่รัฐบาลอธิบายชัดเจนว่าประเทศไทย 1.0 เป็นยุคเกษตร ประเทศไทย 2.0 เป็นยุคอุตสาหกรรมเบา ประเทศไทย 3.0 เป็นยุคอุตสาหกรรมหนัก และประเทศไทย 4.0 เป็นเรื่องของนวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยี เพื่อความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน ดังนั้นหากใครจะใช้ 4.0 กับอะไรก็ตาม น่าจะอธิบายเพิ่มเติมด้วยว่าสำหรับเรื่องนั้นๆ ยุค 1.0 ยุค 2.0 และยุค 3.0 ก่อนที่จะมาถึง 4.0 เป็นเช่นไร จะได้ไม่เป็นคนที่ใช้ตัวเลข 4.0 ตามกระแสแฟชั่นโดยไม่อาจจะแยกแยะลักษณะที่แตกต่างกันของแต่ละยุคได้

การตลาดเป็นอีกเรื่องหนึ่งในเวลานี้เป็นยุค 4.0 ผู้ประกอบการจะต้องเข้าใจให้ชัดเจนว่า การตลาด 4.0 ว่ามีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากการตลาด 1.0 การตลาด 2.0 และการตลาด 3.0 อย่างไร

แนวความคิดหลักของการตลาด 4.0 คือ การตลาดที่ให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าสำหรับมวลมนุษยชาติ ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าหรือไม่ใช่ลูกค้า โดยมีปัจจัยในการสร้างคุณค่าที่ประกอบด้วย **นวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์**

**เทคโนโลยี** เป็นการตลาดเชิงพันธกิจ (Mission Marketing) ที่แตกต่างจากการตลาดเชิงผลิตภัณฑ์ (Product Marketing) ให้ความสำคัญกับการบริการ ความร่วมมือ การร่วมกันสร้าง และการสร้างเครือข่ายระดับโลกาภิวัตน์

การตลาด 4.0 เริ่มต้นด้วยการตระหนักรู้พฤติกรรมผู้บริโภคที่แปรเปลี่ยนไปในแต่ละช่วงเวลา ดังต่อไปนี้

**ผู้บริโภค 1.0** มุ่งแสวงหาสินค้าที่พวกเขาคิดว่าดีกว่าสินค้าอื่น ๆ ที่เป็นคู่แข่งกัน โดยพวกเขาจะใช้ข้อความจากการโฆษณาผ่านสื่อสารมวลชนเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ การตลาดในยุคนี้จึงเป็นการตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายว่าสินค้าของเขาดีกว่าสินค้าของคู่แข่งอย่างไร เป็นการตลาดที่เรียกว่า **Product Marketing**

**ผู้บริโภค 2.0** เป็นผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า พวกเขาไม่เพียงแต่มองหาสินค้าที่พวกเขาคิดว่ามีคุณภาพดีกว่าสินค้าอื่น ๆ ที่เป็นคู่แข่งเท่านั้น แต่พวกเขามองหาสินค้าที่ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดี ผู้บริโภค 2.0 ยินดีที่จะจ่ายแพงกว่าสำหรับสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดี การตลาดยุคนี้จึงต้องให้ความสำคัญกับการวางจุดยืน (Positioning) ของสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้ชัดเจน การตลาดยุคนี้จึงเป็นการตลาดแบบ **Brand Marketing**

**ผู้บริโภค 3.0** ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ในการทำธุรกรรม การใช้สินค้า และการบริการ พวกเขาไม่ได้ต้องการเพียงสินค้าที่ดีเท่านั้น แต่พวกเขาต้องการประสบการณ์ที่ประทับใจตั้งแต่ออกซื้อสินค้า กระบวนการในการการทำธุรกรรม ในช่วงซื้อสินค้า และประสบการณ์ในการใช้สินค้า

ตลอดจนการได้รับบริการที่ดีทั้งช่วงก่อนซื้อ ขณะซื้อ และหลังจากที่ซื้อไปแล้ว การตลาดในยุคนี้เป็นการตลาดเชิงสัมพันธ์ **Relationship Marketing** ที่ต้องใช้ยุทธศาสตร์ในการจัดการประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience Management—CEM) และการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management—CRM)

**ผู้บริโภค 4.0** เป็นผู้บริโภคที่แสวงหาสินค้าและบริการที่มีคุณค่ากับสิ่งที่พวกเขาจะต้องลงทุนไปเพื่อให้ได้สินค้านั้น ไม่ว่าจะเป็นเงิน เวลา พลังงาน และสภาพจิตใจ เป็นผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับเรื่องเวลาจนเกิดวัฒนธรรมของการต้องได้รับการตอบสนองแบบทันทีที่ต้องการ (Real Time) พวกเขากลายเป็นพลเมืองของประเทศที่เรียกว่า **Digital Nation** ที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ โทรคมนาคม และอื่น ๆ เชื่อมต่อสื่อสารกันทั่วโลกผ่านช่องทางดิจิทัลที่มีอยู่อย่างหลากหลาย พวกเขาแสวงหาข้อมูลบนพื้นที่ดิจิทัลทุกรูปแบบ และเกิดวัฒนธรรมเสมือน (Virtual Culture) ในหลาย ๆ เรื่อง เช่น ที่ทำงานเสมือน ห้องสมุดเสมือน เพื่อนเสมือน ชุมชนเสมือน ที่พวกเขาสามารถปฏิสัมพันธ์กันได้โดยไม่ต้องรู้จักกันเป็นการส่วนตัว หรือไม่จำเป็นจะต้องอยู่ในสถานที่เดียวกัน เทคโนโลยีทั้งหลายที่มีการพัฒนาขึ้นมาไม่เป็นเพียงสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitator) แต่กลายเป็นสิ่งที่ทำให้อะไรที่เป็นไปไม่ได้ในอดีตกลายเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ในปัจจุบัน (Enabler)

ถ้าจะลงรายละเอียดเกี่ยวกับผู้บริโภค 4.0 ก็อาจจะกล่าวได้ว่าผู้บริโภค 4.0 เป็นผู้บริโภคที่ขับเคลื่อนพฤติกรรมของตนเองบนพื้นฐานของเนื้อหาที่พวกเขาได้รับจากการค้นคว้าหาข้อมูลบนพื้นที่ดิจิทัล ทั้ง Web Site, Google, YouTube, และ สื่อสังคมออนไลน์ (Social

Media) ที่มีอยู่หลากหลายช่องทาง เช่น Blog, Facebook, Twitter, Instagram และ Fan Page พวกเขาใช้พื้นที่ของสื่อสังคมออนไลน์สำหรับบันทึกและรายงานประสบการณ์ของตนเองหลังจากที่เขาซื้อสินค้าหรือได้ใช้บริการต่าง ๆ พวกเขาชอบเขียนข้อความ แบ่งปันข้อความ สนทนาปฏิสัมพันธ์กันบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ และนิยมซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น

การที่ผู้บริโภค 4.0 ค้นหาข้อมูลบนพื้นที่ดิจิทัลมากขึ้น ปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนเสมือนบนสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ทำให้พวกเขามีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น ทำให้มีอำนาจในกระบวนการธุรกรรมซื้อขายมากกว่าผู้บริโภคในยุคก่อน ๆ สินค้าและบริการที่พวกเขาแสวงหา คือสินค้าและบริการที่มีคุณค่าในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของพวกเขา ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภค 4.0 จึงให้ความสำคัญกับเรื่องจริยธรรมและการดำเนินธุรกิจที่ปฏิบัติตามหลักธรรมาภิบาลของผู้ประกอบการ หากผู้ประกอบการใดไม่มีจริยธรรม หรือไม่มีธรรมาภิบาล ไม่เพียงแต่พวกเขาจะไม่สนับสนุนสินค้าและบริการของผู้ประกอบการดังกล่าวเท่านั้น พวกเขายังจะประณามผู้ประกอบการดังกล่าว โดยใช้พื้นที่บนสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีพลังที่จะทำลายชื่อเสียงของตราสินค้าอีกด้วย

เมื่อผู้บริโภคพัฒนามาเป็นผู้บริโภค 4.0 ผู้ประกอบการก็ต้องใช้การตลาด 4.0 ในการดำเนินธุรกิจ ปรากฏการณ์อย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นในยุค 4.0 คือข้อมูลที่ผู้ประกอบการจะต้องนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจมีปริมาณมากจนเรียกขานกันว่า **Big Data** ซึ่งมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการคือ มีปริมาณมาก (Volume) มีความหลากหลาย (Variety) สะสมเพิ่มพูนอย่างรวดเร็ว (Velocity) และมีความสับสน ผิดบ้าง ถูกบ้าง (Veracity) ด้วยเหตุนี้ความสามารถหลักของ

ผู้ประกอบการในการทำการตลาด 4.0 คือความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูล (Analytics Competence) เพื่อที่จะทำให้ข้อมูลใน Big Data นั้นมีคุณค่า (Value) ในการนำมาใช้ในการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจด้านต่างๆ ทั้งยุทธศาสตร์ ยุทธวิธีและกิจกรรมอื่น ๆ ที่จะช่วยให้การดำเนินธุรกิจมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และการวิเคราะห์ในยุค 4.0 นี้ก็เป็น การวิเคราะห์ที่แตกต่างจากการวิเคราะห์ในยุค ก่อนหน้านี้นี้

**Analytics 1.0** การวิเคราะห์ในยุค 1.0 เรียกกันย่อๆว่า C-PEST-N หมายถึงการวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน (Competition) สภาพทางการเมืองและกฎหมาย (Politics) สภาพทางเศรษฐกิจ (Economics) สภาพทางสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Culture) สภาพทางเทคโนโลยี (Technology) และสภาพทางธรรมชาติ (Nature) การวิเคราะห์ดังกล่าวนี้คือการสืบค้นข้อมูลที่เป็นสภาพแวดล้อมของธุรกิจ เรียกว่าเป็นการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจเพื่อใช้ในการวางแผนยุทธศาสตร์ (Business Intelligence for Strategy Formulation)

**Analytics 2.0** การวิเคราะห์ในยุค 2.0 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากพื้นที่ดิจิทัลต่าง ๆ ผนวกกับการเก็บรวบรวมฐานข้อมูลของลูกค้าที่กระทำกันภายในองค์กรโดยพนักงานที่ทำงานในทุกจุดที่สัมผัสกับลูกค้า ทั้งฝ่ายขาย ฝ่ายบัญชี และฝ่ายบริการ เพื่อให้เข้าใจผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง (Consumer Insights) ให้รู้ว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคือใคร และพวกเขาตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการเพราะอะไร

**Analytics 3.0** การวิเคราะห์ในยุค 3.0 เป็นการสืบค้นข้อมูลที่นำเสนอโดยผู้บริโภคจำนวนมากบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ที่เรียกว่า Crowd Sourcing แล้ววิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวให้ได้

แนวความคิดของมวลชนกลุ่มเป้าหมายที่จะนำมาผนวกกับแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็น ออกสินค้า การนำเสนอการบริการ และ ยุทธศาสตร์การตลาดอื่นๆ เป็นยุคที่แนวทาง ดำเนิน ธุรกิจ เกิด จาก ความ ร่วม มือ (Collaboration) ระหว่างผู้ประกอบการและ ผู้บริโภคที่ร่วมกันสร้าง (Co-Creation) สินค้า บริการ และข่าวสารทางการตลาด การวิเคราะห์ดังกล่าวส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถนำเสนอ สินค้าและบริการได้โดนใจผู้บริโภคมากขึ้น

**Analytics 4.0** การวิเคราะห์ในยุค 4.0 เป็นการติดตามด้วยการเฝ้าระวังข้อมูลข่าวสารบนพื้นที่สื่อดิจิทัลทุกรูปแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ข้อมูลข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ทุกช่องทาง เป็นการเฝ้าระวังตลอดเวลาแบบ 24/7 คือตลอด 24 ชั่วโมงในทุกวันของแต่ละสัปดาห์ โดยให้ความสำคัญกับบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดบนพื้นที่ดิจิทัล (Digital Influencers) และจะต้องวิเคราะห์บทสนทนาของสมาชิกชุมชนเสมือนบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ที่สนทนาแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ยุคนี้เป็นยุคที่ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ นั้นมาจากผู้บริโภคเป็นหลัก และในการวิเคราะห์ ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดิจิทัลนี้ ผู้ประกอบการ จะต้องเรียนรู้ที่จะแสวงประโยชน์จากผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ร่วมสนทนาอยู่บนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ

การวิเคราะห์ในยุค 4.0 นี้ จะต้องวิเคราะห์ 3 ระดับ กล่าวคือ (1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analytics) คือการวิเคราะห์ที่สามารถบรรยายสถานการณ์อันเป็นปัจจุบันเกี่ยวกับเรื่องที่ต้องการวิเคราะห์ (2) การวิเคราะห์เชิงทำนาย (Predictive Analytics) เป็นการวิเคราะห์เพื่อทำนายเหตุการณ์และแนวโน้มต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตบนพื้นฐาน

ของสถานการณ์ปัจจุบัน และ (3) การวิเคราะห์เชิงกำหนดการกระทำ (Prescriptive Analytics) คือการกำหนดยุทธศาสตร์ ยุทธวิธี และกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะต้องทำเพื่อรองรับสถานการณ์ปัจจุบัน และแนวโน้มต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตตามที่ได้ทำนายไว้

เนื่องจากความสามารถด้านการวิเคราะห์ (Analytics Competency) กลายเป็นความสามารถหลักในการดำเนินธุรกิจในยุค 4.0 จึงทำให้ผู้ประกอบการจะต้องมีบุคลากรที่มีความสามารถด้านศาสตร์ข้อมูล (Data Science) ที่จะต้องมีความรู้ด้านคณิตศาสตร์ประยุกต์ สถิติ คอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีดิจิทัล ผสมผสานกับความรู้ด้านสังคมศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจวางยุทธศาสตร์ในการดำเนินธุรกิจ

จากผลของการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยความสามารถด้าน Data Science ผู้ประกอบการจะต้องเปลี่ยนแปลงแนวทางการตลาดของตนเองให้เป็นการตลาด 4.0 เป็นการขนานรับสภาพแวดล้อมของธุรกิจที่เป็นบริบท 4.0

ก่อนที่จะเรียนรู้แนวทางของการทำการตลาด 4.0 ผู้ประกอบการจะต้องทำความเข้าใจลักษณะของการตลาดแต่ละยุคที่ผ่านมา เพื่อให้มองเห็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในแต่ละยุค เพื่อให้สามารถปรับแนวทางในการทำงานให้สอดคล้องกับบริบท

**การตลาด 1.0** เป็นยุคของการตลาดมวลชน (Mass Marketing) ที่สินค้าและบริการมีกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก อยู่ในพื้นที่กว้าง โดยผู้ประกอบการกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยลักษณะทางประชากร (Demographics) ว่าพวกเขาเป็นใครที่เรียกว่า Target Consumer Profile เป็น

การดำเนินธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับการจัดการการผลิตให้มีประสิทธิภาพเพื่อลดต้นทุน และการแสวงหาแนวทางในการสินค้าและบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง

**การตลาด 2.0** เป็นการตลาดที่ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคมากขึ้น เน้นการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้แก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า เป็นการตลาดที่เรียกว่า Brand Experience Marketing การกำหนดกลุ่มเป้าหมายจะมีปัจจัยทางด้านจิตวิทยาเพิ่มขึ้น เพื่อให้เข้าใจว่าทำไมพวกเขาจึงตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ยุคนี้ผู้ประกอบการไม่เพียงแต่จะรู้ Consumer Profile เท่านั้น แต่จะต้องรู้จักผู้บริโภคให้ลึกซึ้งด้านความต้องการ ความปรารถนา รสนิยม ความคาดหวัง แรงจูงใจ รูปแบบการใช้ชีวิต และค่านิยมในการดำเนินชีวิตที่เรียกว่า Consumer Insights

**การตลาด 3.0** เป็นการตลาดในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลได้รับการพัฒนาก้าวหน้าอย่างมาก ผู้บริโภคมีอุปกรณ์ดิจิทัลต่าง ๆ ใช้อย่างหลากหลาย และมีช่องทางในการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการเพิ่มขึ้นอย่างมาก การตลาดยุคนี้จึงเป็นการตลาดดิจิทัลและเป็นการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Digital and Social Marketing) ผู้ประกอบการจะต้องมีความสามารถในการนำเสนอเนื้อหาบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะพิเศษ น่าสนใจที่ผู้บริโภคพบเห็นแล้ว ต้องการแบ่งปันและบอกต่อที่เรียกว่าเป็นการดำเนินการ Buzz Feeding เพื่อให้ผู้บริโภคพากันแบ่งปันระหว่างกันอย่างกว้างขวางและรวดเร็วดังการแพร่ระบาดของไวรัส เป็นการตลาดที่เรียกว่า Viral Marketing การตลาดในยุคนี้ให้ความสำคัญกับการสนทนาปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค เรียกว่าเป็น Interactive Marketing ลักษณะสำคัญของ



การตลาด 3.0 คือเป็นการตลาดที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการขับเคลื่อนธุรกิจ มีการเชื่อมต่อกับผู้บริโภคสัมพันธ์กับผู้บริโภค และมีการร่วมมือกับผู้บริโภค สร้างชุมชนเสมือนบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ให้เป็นพื้นที่สำหรับผู้บริโภคเข้ามาแบ่งปันแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็นและประสบการณ์กัน

มีข้อความที่อธิบายยุทธศาสตร์การตลาด 3.0 ที่ผู้ประกอบการควรจะรู้ เพราะยุทธศาสตร์ดังกล่าวนี้เป็นพื้นฐานที่ยุทธศาสตร์การตลาด 4.0 จะเป็นการต่อยอดยุทธศาสตร์ที่จะกล่าวต่อไปนี้ (1) เป็นการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Desire Response Marketing) โดยพัฒนาสินค้าและบริการตามข้อมูลที่ได้จากบนสนทนาออนไลน์ (2) เป็นการตลาดที่ลดความวิตกกังวลให้แก่ผู้บริโภค (Anxiety Reduction Marketing) คือจะต้องเรียนรู้จากบทสนทนาออนไลน์ให้รู้ว่าผู้บริโภคมีปัญหาอะไรที่ต้องการแก้ไข (3) เป็นการตลาดที่เน้นการสร้างคุณค่า (Value Marketing) โดยจะต้องทำให้ผู้บริโภคมองเห็นความคุ้มค่าที่ยอมเสียเงิน เสียเวลา เสียพลังงานในการซื้อสินค้าและใช้บริการ (4) เป็นการตลาดที่จะต้องให้ความสำคัญกับความคิดสร้างสรรค์ (Creativity Marketing) ต้องคิดนอกกรอบเพื่อแสวงหานวัตกรรมในการนำเสนอสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภค (5) เป็นการตลาดที่มุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพชีวิตของมวลมนุษยชาติ ไม่เพียงแต่คนที่เป็ นลูกค้าเท่านั้น (Human-Centric Marketing) การพัฒนาสินค้าและบริการจะต้องให้ความสำคัญกับปรัชญาของความยั่งยืน รักษาทรัพยากรธรรมชาติ ความหลากหลายทางชีวภาพ และคุณภาพของสิ่งแวดล้อมเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีกว่าของมวลมนุษยชาติ (6) เป็นการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital

Marketing) ปรับเปลี่ยนการดำเนินงานที่ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลให้เป็นทั้ง Facilitators คือเป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวก และเป็น Enablers คือ เป็นสิ่งที่ทำให้หลายสิ่งหลายอย่างที่เคยเป็นไปไม่ได้ในอดีต ให้กลายเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ และ (7) เป็นการตลาดที่ต้องใช้พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Marketing) ด้วยการสนทนาปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเพิ่มยอดขายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าและสร้างความภักดีต่อตราสินค้า

หลักการพื้นฐานของการตลาด 3.0 คือการมองว่าผู้บริโภคในยุคนี้เป็น Creative Prosumer คือเป็นทั้งผู้มีความคิดสร้างสรรค์ในการผลิต (Produce) ข้อความเพื่อการสื่อสารกับเพื่อนเสมือนบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ และเป็นผู้บริโภค (Consume) ข้อความที่ผู้อื่นนำเสนอบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคยุคนี้ใช้พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์รายงานประสบการณ์ของตนเองเพื่อสนทนาปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนเสมือน การรายงานประสบการณ์ที่พวกเขาประทับใจจึงกลายเป็นข้อความที่ช่วยส่งเสริมตราสินค้า พวกเขากลายเป็นผู้ร่วมสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับความดีของตราสินค้า และหลักการดังกล่าวนี้กลายเป็นพื้นฐานสำหรับการพัฒนาการตลาด 4.0 ที่ถือได้ว่าเป็นยุทธศาสตร์การตลาดที่ต่อยอดบนยุทธศาสตร์ของการตลาด 3.0

**การตลาด 4.0** จะมียุทธศาสตร์ต่างๆ ดังต่อไปนี้ (1) ยังคงเป็นการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Marketing) เหมือนการตลาด 3.0 (2) ให้ความสำคัญกับการบูรณาการการตลาดแบบดั้งเดิมเข้ากับการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Integration Marketing) ด้วยวลีที่ว่าต้องมี High Touch and High Tech หมายความว่าใช้

เทคโนโลยีดิจิทัลเป็น High Technology ของ การทำการตลาด แต่ต้องไม่มองข้ามมนุษย์ สัมพันธ์ของการปฏิสัมพันธ์แบบเผชิญหน้า ถือเป็น High Touch ที่จะสร้างความผูกพันทาง อารมณ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (3) เป็น การตลาดที่ให้ความสำคัญกับการสร้างชุมชน เสมือนบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Community Marketing) เป็นการเปิดพื้นที่ให้ผู้บริโภคได้เข้า มารายงานประสบการณ์ของตนเอง เพื่อ แลกเปลี่ยนแบ่งปันข้อมูล ความคิดเห็นและ ประสบการณ์กัน เปิดโอกาสให้พวกเขาได้เป็น ผู้สร้างเสริมตราสินค้า (4) เป็นการตลาดเชิง เนื้อหา (Content Marketing) ที่ผู้ประกอบการ จะต้องเป็นเหมือนผู้ผลิตนิตยสาร หนังสือพิมพ์ รายงานโทรทัศน์ รายงานวิทยุ ที่จะนำเนื้อหา เกี่ยวกับตราสินค้าและเนื้อหาเป็นประโยชน์กับ ผู้บริโภคเพื่อก่อให้เกิดการสนทนาปฏิสัมพันธ์กับ ผู้บริโภคบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (5) เป็น การตลาดที่เน้นการสนทนาปฏิสัมพันธ์กับ ผู้บริโภค (Engagement Marketing) ด้วยการ นำเสนอเนื้อหาที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดแรง บันดาลใจที่จะเข้าร่วมสนทนา แสดงความคิดเห็น เสนอแนะ และหาข้อมูลเพิ่มเติม (6) เป็น การตลาดที่ให้ความสำคัญกับการกระจายข่าวสาร บนพื้นที่บนสื่อสังคมออนไลน์อย่างกว้างขวางและ รวดเร็ว (Viral Marketing) ด้วยการนำเสนอ ข้อความ ถ้อยคำ การกระทำ กิริยาท่าทาง และ วิดีโอสั้น ๆ ที่มีลักษณะพิเศษโดดเด่นเป็น Buzz ที่ทำให้ผู้บริโภคที่ได้พบเห็นอดไม่ได้ที่จะต้อง แบ่งปันส่งต่อให้เพื่อนเสมือนบนพื้นที่สื่อสังคม ออนไลน์

การตลาด 4.0 เป็นยุทธศาสตร์ของการบูรณา การการตลาดสองชั่วเข้าด้วยกันเพื่อให้เสริมพลัง ซึ่งกันและกัน ดังต่อไปนี้ (1) บูรณาการการตลาด แบบดั้งเดิม (Offline Marketing) กับการตลาด

บนพื้นที่ดิจิทัล (Online Marketing) ที่เป็นการ ให้ความสำคัญทั้ง High Touch ของการ ปฏิสัมพันธ์ และ High Tech ของการใช้ ประโยชน์จากพัฒนาการของเทคโนโลยี (2) บูรณาการการตลาดแบบส่งข้อความไปหา ผู้บริโภค (Outbound Marketing) กับการตลาด ที่รับเอาข้อความมาจากผู้บริโภค (Inbound Marketing) เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาสินค้า และบริการ และกำหนดยุทธศาสตร์การตลาดที่ โดนใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (3) บูรณาการ การตลาดตามจังหวะเวลาที่เหมาะสม (Right Time Marketing) กับการตลาดแบบทันทีทันใด ตามความต้องการของผู้บริโภค (Real Time Marketing) ที่จะต้องมีการวางแผนกำหนด ตารางเวลาของการทำกิจกรรมการตลาด และการตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสาร ให้แก่ผู้บริโภคทันทีทันใดที่พวกเขาต้องการ (4) บูรณาการการจูงใจด้วยเหตุผล (Rational Appeal) และการจูงใจด้วยอารมณ์ (Emotional Appeal) ด้วยการนำเสนอทั้งคุณประโยชน์ ด้านการใช้สอยของสินค้าและบริการ และคุณประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่เป็นอารมณ์ ความรู้สึกที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้สินค้า และบริการ และ (5) บูรณาการความเข้มแข็ง ภายใน ประเทศ (Domestic Strength) กับการสร้างศักยภาพการแข่งขันในระดับ โลกาภิวัตน์ (Global Competitiveness) เป็น การทำการตลาดแบบไร้พรมแดน

การตลาด 4.0 เป็นการตลาดที่ต้อง ให้ความสำคัญกับความโปร่งใสและจริยธรรม เพราะผู้บริโภคยินดีที่จะสนับสนุนผู้ประกอบการ ที่ทำการตลาดด้วยจิตวิญญาณของผู้ปรารถนาดี กับ ผู้บริโภค (Spiritual Marketing) ที่เน้น พันธกิจของการพัฒนาคุณภาพชีวิตของ มวลมนุษยชาติและดำเนินธุรกิจบนพื้นฐาน



คุณลักษณะเด่นของการตลาด 4.0 ที่ทำให้แตกต่างจากการตลาดยุคก่อนหน้าที่ผ่านมาคือ (1) ด้านการสื่อสารการตลาดจะเน้นการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ โดยอาศัยโทรศัพท์มือถือที่เป็น Smart Phone เป็นเครื่องมือสำคัญที่เชื่อมต่อตราสินค้ากับผู้บริโภคให้สื่อสารกันได้สม่ำเสมอ ทุกที่ ทุกเวลา และยังเป็นพื้นที่สำหรับการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคด้วยกันอีกด้วย (2) ด้านเทคโนโลยี ต้องอาศัยอินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีโทรคมนาคม เทคโนโลยีสารสนเทศ และเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ ที่ทำให้สามารถเชื่อมต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้ตลอดเวลา อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือในการจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมากเป็น Big Data ที่ผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้ในการวางแผนการตลาดได้อย่างแม่นยำ ทำให้การตลาด 4.0 เป็นการตลาดที่มียุทธศาสตร์ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-Driven Strategy) ที่มีความแม่นยำมากกว่าแต่ก่อน นอกจากนั้นแล้วเทคโนโลยีในปัจจุบันเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการสร้างชุมชนเสมือนบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ให้ผู้บริโภคได้สนทนาปฏิสัมพันธ์กันอีกด้วย รวมทั้งก่อให้เกิดการดำเนินการตลาดแบบ Real Time คือสามารถสนทนาตอบโต้กับผู้บริโภคได้ทันทีทันใดในเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ และ (3) ด้านผู้บริโภค พวกเขากลายเป็นพลเมืองของประเทศดิจิทัล (Natives of Digital Nation) ที่เป็นทั้งผู้ผลิตข่าวสารและบริโภคข่าวสาร เขาจึงเป็น Prosumer ที่เป็นทั้งผู้ช่วยสร้างตราสินค้า (Brand Curators) และผู้วิพากษ์วิจารณ์ตราสินค้า (Brand Critics) พวกเขาใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิต (Social at Heart) ที่จะรายงานพฤติกรรมของตนเองให้เพื่อนเสมือนในเครือข่าย

ทางสังคมได้รับรู้เพื่อแสดงตัวตนเป็นคนมีรสนิยม มีระดับ พวกเขาเขียนข้อความ กด Like ให้ข้อความแบ่งปัน และเขียนวิพากษ์วิจารณ์ตอบโต้ซึ่งกันและกัน เป็นบทสนทนาออนไลน์ที่กลายเป็นที่มาของ Big Data ที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการวางแผนยุทธศาสตร์การตลาดได้ การติดตามข้อมูลจากการสนทนาของผู้บริโภคที่สนทนาปฏิสัมพันธ์กันบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์จะทำให้ผู้ประกอบการรู้จักผู้บริโภคทั้งด้านความต้องการความปรารถนา รสนิยม ความคาดหวัง พฤติกรรมในการบริโภค รูปแบบในการใช้ชีวิต ค่านิยมที่ยึดมั่นในการดำเนินชีวิต อีกทั้งปัญหา (Pain Point) ของพวกเขา ความรู้ทั้งหมดเกี่ยวกับผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 เรียกขานกันว่า Consumer Persona ที่มีความละเอียดลึกซึ้งกว่า Consumer Profile และ Consumer Insights ที่ศึกษากันในยุคก่อนหน้านี้

ผู้บริโภค 4.0 จะมีการใช้ข้อมูลจาก 3 แหล่งในการตัดสินใจซื้อสินค้า (1) จากการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการทั้งในสื่อสารมวลชนและพื้นที่ดิจิทัล (2) จากคำแนะนำของเพื่อนเสมือนที่พวกเขาหาได้บนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ โดยที่จะมีคนบางคนที่ผู้บริโภคติดตามการเขียนข้อความและให้ความเชื่อถือ เรียกว่าเป็นผู้มีอิทธิพลบนพื้นที่ดิจิทัล (Digital Influencers) ที่พลังของการจูงใจมักจะเหนือกว่าอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการที่เจ้าของตราสินค้า และ (3) จากประสบการณ์ของเขาเองที่ทำให้เขามีความรู้และทัศนคติต่อตราสินค้าต่าง ๆ

ผลลัพธ์ของการสื่อสารการตลาดในยุคการตลาด 4.0 จะประเมินด้วย 5 A ดังต่อไปนี้ (1) Awareness คือการทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าของสินค้าและบริการ มีข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยอาศัยข้อมูลที่มี

อิทธิพลต่อผู้บริโภคทั้ง 3 O คือ Own จากประสบการณ์ตรงของเขาเองในการติดต่อกับพนักงานของตราสินค้า Outer จากข้อมูลข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดในรูปแบบอื่น ๆ และ Others จากการติดตามข่าวสารที่เพื่อน ๆ เหมือนเขียนแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (2) Appeal คือการทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสินค้าและบริการมีความชื่นชมว่าสินค้าและบริการนั้นเป็นสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาให้เขาได้ (3) Ask คือการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะสนทนาปฏิสัมพันธ์กับพนักงานของเจ้าของตราสินค้าหรือกับเพื่อนเสมือนบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าให้มากขึ้น มีความมั่นใจเกี่ยวกับตราสินค้ามากขึ้น (4) Act คือการสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ และเมื่อได้ใช้สินค้าและบริการแล้วต้องการที่จะเล่าประสบการณ์และความประทับใจของเขาบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ และ (5) Advocate คือการที่ผู้บริโภคที่ได้ใช้สินค้าและบริการแล้ว มีความพอใจ มีความประทับใจ และเล่าเรื่องความประทับใจนั้นให้เพื่อนเสมือนบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ได้ชื่นชม และเชิญชวนให้คนอื่นทำตาม จากองค์ประกอบที่เป็นขั้นตอนทั้ง 5 A นี้ เป้าหมายของการตลาด 4.0 คือการทำให้ผู้บริโภคที่รู้จักสินค้า (Awareness) พัฒนาไปเรื่อย ๆ จนถึงการเป็นผู้ช่วยส่งเสริมตราสินค้า (Advocate) ในการนี้จะมีตัวชี้วัดอยู่ 2 ตัวคือ (1) การวัดสัดส่วนระหว่างจำนวนคนที่รู้จักตราสินค้ากับจำนวนคนที่ตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้น เรียกว่า PAR—Purchase and Awareness Ratio หมายถึงจากจำนวนคนที่รู้จักตราสินค้าทั้งหมด แล้วตัดสินใจซื้อเป็นสัดส่วนเท่าใด และ (2) การวัดสัดส่วนระหว่างการรู้จักตราสินค้ากับ

การแนะนำคนอื่นให้ซื้อตราสินค้านั้น เรียกว่า BAR—Brand Advocacy and Awareness Ratio หมายถึงจากจำนวนคนที่รู้จักตราสินค้าทั้งหมดแล้วแนะนำให้คนอื่นซื้อเป็นสัดส่วนเท่าใด

ในการสื่อสารการตลาดให้ได้ผลในการดำเนินการตลาด 4.0 ผู้ประกอบการจะต้องดำเนินการดังต่อไปนี้ (1) คัดสรรเนื้อหา (Contents) ในการเล่าเรื่องตราสินค้าให้น่าสนใจ (2) มีความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) ในการนำเสนอเนื้อหาดังกล่าวนี้ให้มีพลังในการจูงใจผู้บริโภค (3) เนื้อหาที่นำเสนอจะต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค (4) เนื้อหาจะต้องมีความน่าเชื่อถือ (Credibility) วางใจได้ (5) เนื้อหาจะต้องมีเรื่องราวที่โดนใจ (Relevance) เข้าถึงเหตุผลและอารมณ์ของผู้บริโภคได้ (6) จะต้องเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง (Coverage) ด้วยการใช้ช่องทางการสื่อสาร (Channels) ที่หลากหลายทั้งช่องทางที่ต้องซื้อ (Paid Media) ช่องทางที่ได้เปล่า (Earned Media) ที่เกิดจากการทำสิ่งที่แปลกใหม่ แตกต่างจากคนอื่น ช่องทางที่เกิดจากการแบ่งปัน (Shared Media) ที่เกิดจากการนำเสนอเนื้อหาที่ผู้บริโภคเห็นแล้วต้องการที่จะแบ่งปัน บอกต่อ และช่องทางที่เป็นสื่อของตนเอง (Owned media) ทั้งที่เป็นสิ่งพิมพ์ (On Print) ที่ออกอากาศ (On Air) ที่เป็นการทำกิจกรรม (On Ground) และที่อยู่บนพื้นที่ดิจิทัล (Online) ด้วยเนื้อหา สีสัน อารมณ์ที่มีความคงเส้นคงวา (7) จะต้องกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) ของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการซักถาม เป็นการสนทนาปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดี (8) ต้องสร้างความมั่นใจ (Confidence) ให้แก่ผู้บริโภคในการจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการด้วยความปักใจมั่น (Conviction) ด้วยการนำเสนอภาพลักษณ์และ

ชื่อเสียงของตราสินค้า และ (8) จะต้องสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Relationship) ให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าและพร้อมที่จะส่งเสริมตราสินค้าด้วยการเขียนข้อความแนะนำให้เพื่อนเสมือนได้เกิดความเชื่อมั่นและชื่นชมสินค้า เล่าประสบการณ์และความประทับใจของตนเองเผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์

หลังจากดำเนินการตามยุทธศาสตร์การตลาด 4.0 ไปแล้ว ผู้ประกอบการจะต้องตรวจสอบการใช้ยุทธศาสตร์การตลาดที่เป็นองค์ประกอบของการตลาด 4.0 ให้แน่ใจว่ามีความครบถ้วนดังต่อไปนี้ (1) มีการใช้การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่ให้ความสำคัญกับการเล่าเรื่องตราสินค้า (2) มีการใช้การตลาดเชิงสนทนา ปฏิสัมพันธ์ (Engagement Marketing) ที่ให้ความสำคัญกับการกระตุ้นการสนทนาปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานของตราสินค้ากับผู้บริโภคและระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคด้วยกัน (3) การตลาดเชิงชุมชน (Community Marketing) ด้วยการสร้างชุมชนเสมือนบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเปิดพื้นที่ให้ผู้บริโภคที่มีความสนใจเรื่องเดียวกัน มีสนิยมเดียวกันได้แลกเปลี่ยนข่าวสาร ความคิดเห็นและประสบการณ์กัน (4) การตลาดเชิงการแบ่งปันอันรวดเร็ว (Viral Marketing) ที่จะต้องมีการสร้างข้อความ ถ้อยคำ กิริยาท่าทาง และวิดีโอที่มีความพิเศษ ที่เรียกว่า Buzz และผู้บริโภคที่ได้พบเห็นมีความต้องการที่จะแบ่งปัน (Share) เพื่อบอกต่อกันอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว (5) การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Marketing) ที่มีการสื่อสาร สนทนาปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอยู่หลากหลายช่องทาง และ (6) การตลาดที่ขับเคลื่อนโดยข้อมูล (Data-Driven Marketing) ที่จะต้องใช้ความสามารถด้านการวิเคราะห์

(Analytics Competence) ข้อมูลที่มีอยู่อย่างมากมายมหาศาล (Big Data) เพื่อนำมาใช้เป็นพื้นฐานการวางยุทธศาสตร์การตลาด 4.0 ทั้งหมดนี้ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีเพื่อแสวงหานวัตกรรมในการสร้างคุณค่าและการนำเสนอคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค 4.0 ที่เป็นพลเมืองของประเทศดิจิทัล (Natives of Digital Nation)

การใช้ยุทธศาสตร์การตลาดต่างๆที่เป็นองค์ประกอบของการตลาด 4.0 จะส่งผลทำให้ผู้ประกอบการมีความร่วมมือกัน (Collaboration) ในการร่วมกันสร้าง (Co-Creation) สินค้า บริการ และข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า และการสนับสนุนปฏิสัมพันธ์บนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์จะเป็นการจัดการประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้ลูกค้า (Customer Experience Management—CEM) ที่ก่อให้เกิดการจัดการความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Customer Relationship Management—CRM) ที่จะเป็นการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีความผูกพันกับตราสินค้าทางอารมณ์ (Emotional Brand Affinity) เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของตราสินค้า และพร้อมที่จะร่วมส่งเสริมและดำรงความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand Curation) ทั้งหมดนี้ผู้ประกอบการจะต้องพัฒนาความสามารถในการดำเนินยุทธศาสตร์การตลาดบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Socialmarketology) ด้วยการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัล และพฤติกรรมของผู้บริโภค 4.0 ที่มีอุปกรณ์ในการเชื่อมต่อสื่อสารได้ทุกที่ทุกเวลา

ท้ายที่สุดที่จะต้องไม่ลืมก็คือการตลาด 4.0 เป็นการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีธรรมาภิบาลของผู้ประกอบการที่จะต้องมีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจด้วยความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาคุณภาพชีวิตของมวลมนุษยชาติและดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานของปรัชญาในการดำรง

ความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติ ความหลากหลายทางชีวภาพ และคุณภาพของสิ่งแวดล้อม เพื่ออนุรักษ์สิ่งดีงามของโลกใบนี้ไว้ให้อนุชนรุ่นหลังอีกตราบนานเท่านาน

### บรรณานุกรม

- Angeling g. close. *Online consumer behavior theory and research in social media, advertizing, and e-tail.* New York: Taylor & Francis oup,New.Uork, NY10017., 2012
- Ian Dodson. *The Art Of Digital Marketing,* John Wiley&Sons,Inc.New Jersey., 2016.
- Kit Yarrow, *Decoding the new consumer mind,* jossey-bass A wiley Brand, SanFrancisco,CA94101-4594., 2014
- Michael R.Solomon. *Consumer Behavior Buying,Having, and Being.,* pearson., 2017
- Philip Kotler,Hermawan, Kartajaya,Iwan Setiawan, *Marketing 4.0 Moving from Tradtional to Digita,*John Wiley&Sons. Inc,Hoboken,New Jersey., 2017.
- Simon Kingsnorth *Digital Marketing Strategy an Integrated approach to online marketing,* kogan PageUnited Kingdom Simon kingsnor:Linted Lond., 2016.
- R.L.Adams, *Web 4.0 marketing,.* The black Book of Powerful Online marketing strategies & Tactics., 2015