

บทแนะนำหนังสือ

Marketing 3.0 : From Products to Customers to the Human Spirit*

โดย ดร.มานะ ตีรียาภีวัฒน์
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ทุกวันนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม การเลือกซื้อสินค้าและบริการไม่ได้เกิดจากความเชื่อถือข้อมูลข่าวสารจากนักโฆษณา ประชาสัมพันธ์เหมือนเช่นในอดีต ผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตอบสนองส่วนลึกของจิตวิญญาณตนเอง ทั้งในเรื่องของอุดมการณ์ ศรัทธา รวมถึงการเกาะเกี่ยวต่อชุมชนหรือสิ่งแวดล้อม อันเป็นผลมาจากวิกฤตทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมที่พวกเขาเผชิญอยู่ทุกวันนี้

ส่วนหนึ่งเป็นเพราะพัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสารเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสื่อสารกันเองมากขึ้น ผู้บริโภคถ่ายทอดบอกเล่าความรู้สึกรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่าน Social Media หรือสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ Blog, Facebook, Twitter หรือ Youtube ส่งผลให้การตลาดต้องเข้าไปใช้ Social Media เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภค ด้วยหวังจะโน้มน้าวให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ หรือใช้เป็นเครื่องมือสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า หรือใช้สื่อสารสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ฯลฯ

ด้วยเหตุนี้จึงมีหนังสือเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้ Social media เพื่อการตลาดมากมาย แต่ยังขาดหนังสือที่อธิบายถึงพลวัตการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีกับการตลาดในเชิงมหภาค จนกระทั่งเมื่อต้นปี 2553 Philip Kotler ปรมาจารย์ด้านการตลาด

* Philip Kotler, Hermawan Kartajaya and Iwan Setiawan. **Marketing 3.0 : from products to customers to the human spirit**. Hoboken, N.J. : Wiley, 2010.

ได้เขียนหนังสือ “Marketing 3.0 : From Products to Customers to the Human Spirit” ร่วมกับนักวิชาการชาวอินโดนีเซีย 2 คนคือ Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan หนังสือเล่มนี้อธิบายถึงปรากฏการณ์เปลี่ยนผ่านครั้งสำคัญด้านการตลาดในแต่ละยุคสมัย รวมทั้งยังนำเสนอโมเดลการตลาดยุคใหม่ และเสนอแนะกลยุทธ์และข้อบัญญัติสำหรับนักการตลาดแห่งอนาคต

หนังสือ “Marketing 3.0” แบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ในส่วนแรก คณะผู้เขียนได้อธิบายถึงแนวโน้มการตลาด 3.0 โดยเปรียบเทียบว่า ยุคแรกของการตลาด หรือการตลาด 1.0 เป็นยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม เทคโนโลยีหลักคือเครื่องจักรอุตสาหกรรม การตลาดจะเน้นตัวผลิตภัณฑ์ สินค้า (Product-centric) โดยสินค้าจะมีมาตรฐานเดียวกันเพื่อลดต้นทุนการผลิต ทำให้สามารถขายสินค้าให้กับผู้ซื้อจำนวนมาก ดังนั้นเป้าหมายทางการตลาดในยุคนี้คือการขายสินค้าสู่ตลาดมวลชน (Mass Market) ด้วยการใช้สื่อสารมวลชนทั้งวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์โฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ

ต่อมาการตลาด 2.0 เป็นยุคเทคโนโลยีสารสนเทศการสื่อสาร (Information Technology) ยุคนี้เน้นให้ความสำคัญกับผู้บริโภค (Consumer-centric) เนื่องจากการตลาดแบบเดิมไม่สามารถนำมาใช้กับผู้บริโภคยุคใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศการสื่อสารในการเปรียบเทียบคุณภาพตัวสินค้า แล้วจึงเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะของตนเอง ดังนั้นคุณค่าของสินค้าและบริการจึงถูกนิยามโดยตัวผู้บริโภค

เนื่องจากผู้บริโภคมีความชื่นชอบในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน นักการตลาด 2.0 จึงจำแนกลูกค้าออกเป็นกลุ่มย่อยๆ (Segment) แล้วเสนอขายสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเฉพาะเหล่านั้น อย่างไรก็ตาม กล่าวในที่สุดแล้ว ผู้บริโภคก็ยังเป็นกลุ่มเป้าหมายแบบตั้งรับ (Passive target) ของแคมเปญทางการตลาดผ่านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการรูปแบบต่างๆอยู่ดี

แต่ในยุคสมัยที่ผู้บริโภคเชื่อมต่อกันผ่าน Social Media ผู้บริโภคไม่เพียงแต่ติดต่อสื่อสารกันเอง หากแต่ยังแลกเปลี่ยนแนวคิด ทศนคติ และร่วมมือกันเองมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ Kotler และคณะผู้เขียนวิเคราะห์ว่า การตลาด 3.0 จะเปลี่ยนไปเป็นการเน้นเรื่อง “คุณค่า” (Values-centric) ความเป็นมนุษย์ชาติมากขึ้น

ผู้บริโภคยุคใหม่จะไม่เลือกซื้อสินค้าและบริการเพียงแค่ดูประโยชน์ใช้สอย หรือเพื่อตอบสนองความต้องการทางอารมณ์ส่วนตัวเท่านั้น หากแต่ยังต้องการสินค้าและ

บริการที่เติมเต็มด้านจิตวิญญาณความเป็นมนุษย์ของตนอีกด้วย

กล่าวอีกนัยหนึ่ง ยุคการตลาด 3.0 จะเป็นยุคการตลาดแบบมีส่วนร่วมและร่วมมือกันเองระหว่างผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งยังเป็นการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านสังคม วัฒนธรรม และจิตวิญญาณความเป็นมนุษย์มากขึ้นนั่นเอง

นอกจากนั้น Kotler และคณะผู้เขียนยังได้นำเสนอโมเดลแห่งอนาคตของการตลาด 3.0 นั่นคือ โมเดล “3i” โดยระบุว่า บริษัทในยุคการตลาด 3.0 ต้องกำหนดลูกค้ำให้เป็นเหมือน “มนุษย์” ที่มีปัจจัยพื้นฐานของ 1. ร่างกาย (Physical body) ใช้รับรู้สัมผัส 2. จิตใจ (Mind) สำหรับคิดและวิเคราะห์อย่างเป็นอิสระ 3. หัวใจ (Heart) สามารถรับรู้ด้านอารมณ์ ความรู้สึก และ 4. จิตวิญญาณ (Spirit) ในการหยั่งลึกถึงเรื่องทางปรัชญาหรือวิญญาณ

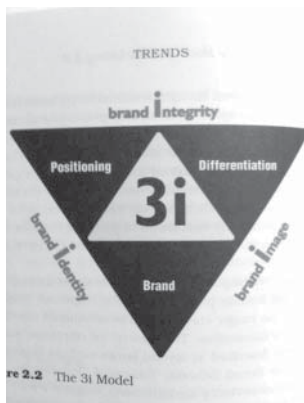
การตลาดในยุคแรกให้ความสำคัญกับ จิตใจของลูกค้า (Consumer's mind) นักการตลาดจะพยายามให้ผลิตภัณฑ์ของตนไปอยู่ในตำแหน่งทางการตลาดในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย เหมือนอย่างเช่นนักการตลาดของผู้ผลิตรถยนต์วอลโว่ประสบความสำเร็จในการใส่แนวคิดลงไปในใจของผู้ซื้อรถยนต์ว่า วอลโว่เป็นรถยนต์ที่มีความปลอดภัยเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่น

ต่อมา นักการตลาดเริ่มเรียนรู้ว่า เป้าหมายการอยู่ในจิตใจของลูกค้าเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ จะต้องพุ่งเป้าไปที่หัวใจ (Consumer's heart) เน้นด้านอารมณ์ ความรู้สึกของลูกค้า จึงเป็นที่มาของการตลาดเชิงอารมณ์ (Emotional marketing) ตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จอย่างเช่น Starbucks Virgin หรือ Apple

ขั้นต่อไป นักการตลาดต้องขยับก้าวไปสู่การให้ความสำคัญกับจิตวิญญาณของลูกค้า (The spirit of the consumer) นั้นหมายความว่า นักการตลาดในอนาคตต้องเข้าใจ ความปรารถนา ความอยาก ความวิตกกังวลส่วนลึกในจิตวิญญาณของลูกค้า เพื่อจะได้เข้าไปอยู่ในจิตวิญญาณของลูกค้า

ด้วยเหตุนี้ คณะผู้เขียนได้เสนอให้นิยามสามเหลี่ยมความสัมพันธ์ของแบรนด์ (Brand) ตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) และความแตกต่าง (Differentiation) ใหม่

ทั้งนี้ โมเดล 3i จะเป็นสามเหลี่ยมที่ประกอบด้วย เอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand identity) ความซื่อสัตย์ในแบรนด์ (Brand integrity) และภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image) (ดูภาพประกอบ)



Kotler และคณะผู้เขียนอธิบายว่า การตลาดในอนาคตนั้น การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) เพื่อสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand identity) ในจิตใจของลูกค้า (Consumer's mind) อย่างเดียวไม่เพียงพออีกต่อไป

นักการตลาดต้องสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ของสินค้าและบริการให้ชัดเจนขึ้นด้วย ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความซื่อสัตย์ในแบรนด์ (Brand integrity) โดยเป้าหมายของมันก็คือการเข้าไปอยู่ในจิตวิญญาณของลูกค้า (The spirit of the consumer) นั่นเอง อันจะนำมาซึ่งภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image) ในหัวใจของลูกค้า (Consumer's heart) อีกทอดหนึ่ง

ในส่วนที่ 2 ของหนังสือเป็นการนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดยุคใหม่ โดย Kotler และคณะผู้เขียนได้แจกแจงว่า บริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการควรมีวิสัยทัศน์ (Vision) พันธกิจ (Mission) และ ให้คุณค่า (Values) ต่อผู้บริโภค ลูกจ้างในองค์กร หุ้นส่วนธุรกิจ รวมถึงผู้มีส่วนได้เสียขององค์กร (Stakeholders) ส่วนอื่นๆ อย่างไร

ส่วนที่ 3 ของหนังสือ คณะผู้เขียนได้นำเสนอแนวคิด วิธีการ เทคนิคของนักการตลาด 3.0 เพื่อร่วมแก้ปัญหาของโลก อาทิ ปัญหาด้านสุขภาพอนามัย ปัญหาความยากไร้ ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ฯลฯ

ในบทสุดท้าย Kotler และคณะผู้เขียน ได้แจกแจงแนวคิด 10 ประการสำหรับนักการตลาด 3.0 โดยยกตัวอย่างองค์กรบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการบางแห่งที่ได้ปฏิบัติในแนวคิดนั้น ๆ มาให้เห็นอย่างชัดเจน

กล่าวโดยสรุป หนังสือ “Marketing 3.0” เป็นหนังสือแนวการตลาดที่ไม่เพียงแต่ให้ภาพในมุมกว้างเกี่ยวกับพัฒนาการของการตลาด แต่ยังนำเสนอข้อปฏิบัติที่นักการตลาด รวมทั้งผู้สนใจสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างเป็นรูปธรรมอีกด้วย