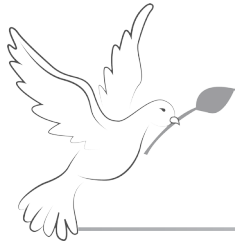


การสื่อสารการตลาด 4.0: ความท้าทายของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมและเครื่องดื่มสุขภาพสำหรับผู้บริโภคสูงอายุ*

Marketing Communication 4.0: The Entrepreneurial Challenges for Supplementary Food and Healthy Drink Business Targeting Elderly Consumers



เอริสา ยุติธรรมดำรง

Arisa Yutidhammadamrong

มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

Rattana Bundit University, Thailand.

Corresponding Author. Email: arisaleilay@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้ผู้เขียนมุ่งนำเสนอความท้าทายที่ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมและเครื่องดื่มสุขภาพสำหรับผู้บริโภคสูงอายุต้องเผชิญ เพื่อให้สามารถออกแบบการสื่อสารการตลาด 4.0 ขณะเดียวกันในฝั่งของผู้บริโภคสูงอายุจะมีข้อมูลสนับสนุนในการตัดสินใจซื้อ ในรูปแบบของการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับสภาพการรับรู้ตามช่วงวัยมากขึ้น ดังนี้

1. ความท้าทายของการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคสูงอายุปัจจุบันยังมีวิถีชีวิตที่ทันสมัย สามารถทำงานได้ และพร้อมเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ เข้าถึงเทคโนโลยี ให้ความสำคัญกับการดูแลและใส่ใจสุขภาพด้วยอาหารเสริมและเครื่องดื่มสุขภาพ โดยมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการที่โดนใจ มีความคุณค่าค้ำกับการลงทุน มีระบบช่วยเหลือแบบทันทีทันใด ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เชื่อมต่อกันด้วยสื่อดิจิทัลที่หลากหลาย ในการหาความรู้ หาคำแนะนำจากการให้ข้อมูลของบุคคลผู้ชื่นชมและผู้วิพากษ์วิจารณ์สินค้า หาคำแนะนำจากแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ซึ่งกันและกัน เพื่อให้ได้สินค้าและบริการที่เหมาะสมกับ ความเป็นตัวตน และสามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตได้

2. ความท้าทายของการออกแบบการสื่อสารการตลาด 4.0 จนเกิดพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมและเครื่องดื่มสุขภาพ ซึ่งพบว่า รูปแบบของการสื่อสารการตลาด 4.0 ในการสร้างการรับรู้ สร้างการดึงดูดใจ และสร้างช่องทางการบอกต่อ ประกอบด้วย 1) การสื่อสารโดยใช้คำหลัก 2) การสื่อสารเชิงเล่าเรื่อง 3) การสื่อสารเชิงพันธกิจของ

*Received November 2, 2019; Revised February 8, 2020; Accepted February 18, 2010



การพัฒนาสินค้าเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต 4) การสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์ผ่าน Facebook 5) การสื่อสารผ่าน Blog 6) การสื่อสารด้วยกลุ่มคนที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด โดยสามารถบูรณาการรูปแบบการสื่อสารการตลาดทั้ง 6 แบบ ดังกล่าว เพื่อกระตุ้นให้เกิดการช่วยกันทำนุบำรุงตราสินค้า ได้ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ให้เสริมพลังซึ่งกันและกัน

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด 4.0; ธุรกิจอาหารเสริมและเครื่องดื่มสุขภาพ; ผู้บริโภคสูงอายุ

Abstract

This article, the author needed to present the entrepreneurial challenges of supplementary food and healthy drink business for elderly consumers. To be able to design 4.0 marketing communications, meanwhile, on the shore of elderly consumers, there is support information to make a decision to purchase in the form of marketing communications that is appropriate to the condition of the aging period. as follows;

1. The Challenges of understanding consumer behavior in purchasing goods and services in the marketing 4.0 era, which found that the current elderly consumers also have a modern lifestyle. It can be run and ready for new things, access to technology, focus on caring and caring for Health with a supplement and health drink. It has the behavior of buying goods and services. It is worth the investment, there is a sudden help system. Use a social network connected with a variety of digital media. In finding knowledge, find instructions from providing the information of the person who appreciated and criticized the product. Find instructions from sharing information and experiences each other. To deliver products and services that are tailored to your identity and can improve the quality of life.

2. The challenge of designing 4.0 marketing communication until the behavior of buying supplements and health drinks, which finds the form of marketing Communications 4.0 in the building awareness. Create a compelling appeal and create a channel of speech consisting of 1) communication using keywords 2) narrative communication 3) Storytelling communication, mission of developing products for quality of life development 4) communication through Facebook 5) through the Blog 6) communication through the team who is a thought-influence These 6 marketing communication formats can be integrated into the form. To encourage the brand to be healthy online and offline, empower each other.

Keywords: Marketing Communications 4.0; Supplementary Food and Healthy Drink Business; Elderly Consumers



บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยกำลังอยู่ในช่วงการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) ขณะที่จากข้อมูลตัวเลขสถิติประชากรผู้สูงอายุในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2561 พบว่า ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวน 1,020,917 คน (Department of Older Persons, 2018) มากขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา ๖ มา ซึ่งเมื่อพิจารณาพฤติกรรมค่าใช้จ่ายของผู้สูงอายุที่ผ่านมา พบว่า เป็นค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการรักษาดูแลสุขภาพยามเจ็บป่วย การนัดสพาทแพทย์แผนไทย และการซื้อสินค้าอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ทำให้คาดว่ากลุ่มผู้สูงอายุจะกลายมาเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีบทบาทสำคัญในอนาคต ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจควรตระหนักและเริ่มปรับตัวเพื่อให้สินค้าและบริการสามารถตอบสนองความต้องการซื้อของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น (Kasikorn Thai Research Center, 2018) โดยผู้ประกอบการธุรกิจส่วนใหญ่จะการใช้การสื่อสารการตลาด 4.0 ทั้งในแบบออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อของกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุที่เป็นเป้าหมาย แต่ในความเป็นจริงผู้สูงอายุกลุ่มนี้มักเป็น Silence Consumer บนโลกออนไลน์ คือ หาข้อมูลทุกอย่างแต่ไม่พูด ไม่โพสต์ ไม่เหมือนกลุ่มเด็ก ๆ ที่อยากได้อะไรต้องการอะไรจะบอก ส่งผลให้การสื่อสารการตลาด 4.0 ทั้งในแบบออนไลน์และออฟไลน์ ที่ผู้ประกอบการธุรกิจใช้ยังมีช่องว่างที่ยังไม่สามารถเติมเต็มวิธีคิด ความต้องการ และพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของคนกลุ่มนี้ได้เท่าที่ควร (Kotler, 2016) ขณะเดียวกันในฝั่งของผู้บริโภคสูงอายุ ก็ยังมีความต้องการข้อมูลสนับสนุนในการตัดสินใจซื้อในรูปแบบของการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับสภาพการรับรู้ตามช่วงวัยมากขึ้น จึงเป็นความท้าทายผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมและเครื่องดื่มสุขภาพสำหรับผู้บริโภคสูงอายุ ในการเลือกใช้รูปแบบการสื่อสารการตลาด 4.0 ให้ได้อย่างเหมาะสมสำหรับผู้บริโภคสูงอายุ

ลักษณะของการตลาด 1.0 จนถึงการตลาด 4.0

ความท้าทายแรกสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมและเครื่องดื่มสุขภาพสำหรับผู้บริโภคสูงอายุ ต้องเผชิญคือ การทำความเข้าใจกับลักษณะของการตลาดตั้งแต่ 1.0 จนถึงการตลาด 4.0 เพื่อออกแบบการสื่อสารการตลาด 4.0 ทั้งในแบบออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อของกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุที่เป็นเป้าหมาย ซึ่ง Kotler (2016) ได้อธิบายลักษณะของการตลาดตั้งแต่การตลาด 1.0 จนถึงการตลาด 4.0 สรุปได้ดังนี้

การตลาด 1.0 คือ ยุค Mass Marketing นักการตลาดจะพูดถึงการแบ่งตลาดออกเป็น ส่วน ๆ และเลือกลูกค้าเป้าหมายด้วยการใช้ข้อมูลทางประชากร (Demographics) เช่น เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา ที่อยู่อาศัย ฐานะทางเศรษฐกิจ ขนาดครอบครัว ช่วงเวลาตามวงจรของชีวิต เพื่อจะกำหนดลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย จึงอาจกล่าวได้ว่าการตลาด 1.0 เป็นยุค Production Oriented Marketing ที่เชื่อว่า ถ้าผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดีก็ขายได้แล้ว หรือจะกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า การตลาด 1.0 เป็น Need Marketing คือ การพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค 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) เพื่อสร้างความ

รักดี เป็นยุคที่เน้นการสร้างความประทับใจให้ลูกค้าที่ผู้บริโภคเป็นใหญ่ (Customer Oriented Marketing) นักการตลาดต้องทำทุกสิ่งเพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจและยินดีจ่ายเงินจากกระเป๋าด้วยการพัฒนาสินค้าเพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ลูกค้าให้สามารถเลือกสิ่งที่ยากได้ ตรงตามความต้องการ ความปรารถนา และความคาดหวังของลูกค้าเป็นหลัก (Customer- centric Marketing)

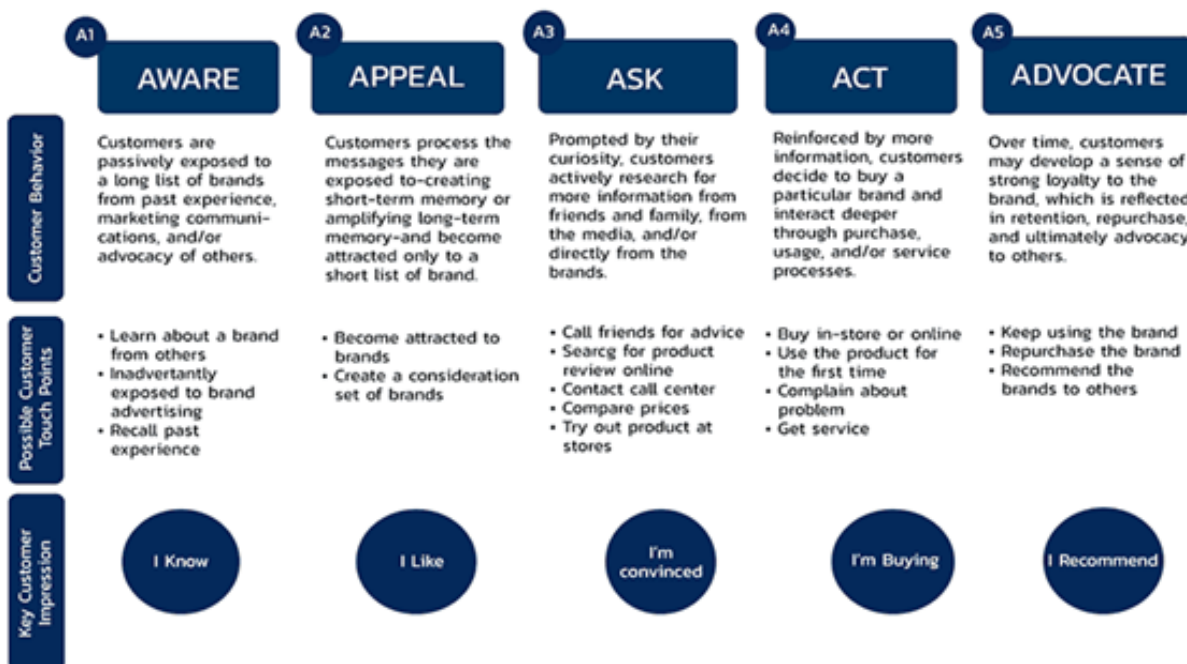
การตลาด 3.0 คือ ยุค Digital Marketing and Social Marketing เป็นยุคที่มีการปฏิวัติทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการปฏิวัติระบบการทำงานทางธุรกิจ เป็นยุคที่ผู้บริโภคจะมีอุปกรณ์การสื่อสารหลากหลาย เช่น Computer Laptop Tablet และ Smart Phone การสื่อสารทางการตลาดต้องใช้ช่องทางที่หลากหลาย ใช้การตลาดเชิงเล่าเรื่อง (Content Marketing) บนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และใช้ Buzz and Viral Marketing ด้วยการสร้างข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอที่มีความน่าสนใจเป็นพิเศษเพื่อให้ผู้บริโภคที่พบเห็นนำไปแบ่งปันและเผยแพร่ต่ออย่างรวดเร็ว มีการบูรณาการทุกเครื่องมือออนไลน์ที่ทำหน้าที่ทั้งเป็นการส่งเสริมการตลาดและเป็นช่องทางการขาย หรือจะกล่าวได้ว่า การตลาด 3.0 เป็น The Age of Creative Prosumer ที่ผู้บริโภคเป็นทั้ง Producer และ Consumer ในยุคนี้ Kotler (2016) กล่าวว่าเกิดการรวมพลังของการเปลี่ยนแปลง 3 ประการ คือ 1) เป็นยุคที่ผู้บริโภคมีพลังจากการร่วมมือกันแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้า (The Age of Collaborative Marketing) 2) เป็นยุคที่ผู้บริโภคมีการรวมตัวกันเป็นกลุ่มของชุมชนเสมือน (Virtual Community) ที่แลกเปลี่ยนประสบการณ์และความคิดเห็นกันบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ 3) เป็นยุคที่นักการตลาดที่ยิ่งทุ่มเทให้ความสำคัญกับการผลิตและการขายไม่อาจยืนหยัดต่อสู้กับนักการตลาดที่ปรับตัวทำการตลาดแบบดิจิทัล

การตลาด 4.0 เป็นยุคที่เปลี่ยนแปลงจากการตลาด 3.0 อย่างมาก เพราะในยุคการตลาด 3.0 เจ้าของสินค้าต้องเปิดพื้นที่ให้ลูกค้าได้มีโอกาสสนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูล และประสบการณ์กันปฏิสัมพันธ์กัน (Engagement) บนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ แต่นักการตลาด 4.0 มองว่าสื่อสังคมออนไลน์อาจจะมีข้อจำกัด ซึ่งผู้เขียนสรุปได้ใน 3 ประเด็น ได้แก่ 1) คนบางคนไม่สามารถเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ที่เจ้าของตราสินค้าใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าได้ 2) เรื่องราวที่พวกเขาคุยกันก็จะเกี่ยวข้องกับหลาย ๆ เรื่องที่อาจจะไม่เกี่ยวกับตราสินค้าของเจ้าของพื้นที่ และ 3) ข้อมูลจะมาจากผู้บริโภคด้วยตนเองมากกว่ามาจากเจ้าของสินค้า ดังนั้นการตลาด 4.0 จึงอุบัติขึ้นเพื่อแก้ปัญหาทั้ง 3 ประเด็นดังกล่าว ซึ่งการตลาด 4.0 เป็นยุคการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing) โดยบูรณาการทุกเครื่องมือของการตลาดเข้าหากัน ได้แก่ 1) บูรณาการการตลาดออนไลน์ด้วยการใช้สื่อดิจิทัล และการตลาดแบบออฟไลน์ด้วยการใช้สื่อสารมวลชน 2) บูรณาการการตลาดแบบลูกค้าติดต่อเข้ามา (Inbound) ด้วยการให้ลูกค้าเข้ามาค้นหาข้อมูลการตลาดที่เจ้าของตราสินค้าสร้างไว้บนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ และด้วยการตลาดแบบเจ้าของสินค้าติดต่อออกไป (Outbound) ด้วยส่งข่าวสารออกไปหาลูกค้าผ่านสื่อสารมวลชน 3) บูรณาการการตลาดในจังหวะเวลาที่เหมาะสมตามยุทธศาสตร์ที่วางไว้ (Right time) และการทำการตลาดแบบในจังหวะเวลาที่ลูกค้าต้องการทันทีทันใด (Real time) 4) บูรณาการการตลาดเป็นช่วง ๆ (On-off) และการตลาดต่อเนื่องตลอดเวลา (Ongoing) (Jara, 2012)

การตลาด 4.0 จะแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มที่เล็กลง (Micro Segmentation) มองกระบวนการการตัดสินใจของลูกค้าเป็นการเดินทาง (Customer Journey) เพื่อแสวงหาสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของพวกเขา นักการตลาดต้องให้ความสำคัญกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง (Consumer Insights) ซึ่งเป็นการตลาดที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด (Watson, 2002;

Allen, 2012; Sashi, 2012) เช่น การทำงานของสินค้า การทำธุรกรรม และการบริการ เป็นการตลาดที่ใช้ช่องทางการกระจายสินค้า และช่องทางในการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย เป็นการบริหารการใช้ช่องทางต่าง ๆ ที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นยุคที่ความสำเร็จการตลาดต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์ของบุคลากรของตราสินค้ากับลูกค้าและการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับลูกค้า (Engagement Marketing) ที่ลูกค้าสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (Participate Marketing) เพื่อให้เกิดความมั่นใจคุณภาพของสินค้า (Validate Marketing) โดยเปลี่ยนจากการแบ่งกลุ่มตลาดแล้วเลือกกลุ่มเป้าหมายมาเป็นการสร้างชุมชนคนรักตราสินค้าบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ที่ลูกค้ารวมตัวกันเป็นกลุ่มชุมชนเสมือน (Virtual Community) ด้วยความสนใจที่จะได้รับข่าวสารที่สมาชิกแลกเปลี่ยนกัน สามารถหลบหลีกจากการต้องพบกับโฆษณาและข่าวประชาสัมพันธ์สินค้าที่พวกเขาไม่ต้องการ และการที่เจ้าของตราสินค้าจะเข้าไปร่วมอยู่ในพื้นที่บนสื่อสังคมออนไลน์ของชุมชนใดจะต้องได้รับการยินยอมจากเจ้าของพื้นที่ก่อน (Permission Marketing)

ขณะที่ Kotler (2016) ได้กล่าวถึง การดำเนินการทางการตลาด 4.0 ด้วยโมเดล 5A เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการด้วยกิจกรรม ดังนี้



แผนภาพที่ 1 โมเดล 5A ของการดำเนินการทางการตลาด 4.0

1. Aware (การรับรู้) การรับรู้เปรียบเสมือนประตูบานแรกที่จะเปิดให้ผู้บริโภคได้รู้จักกับตราสินค้า ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลหรือผู้บริโภคสมัยใหม่โดยส่วนใหญ่จะมีความรู้มาก ช่างเลือก และเวลาจะเลือกซื้อสินค้าอะไรนั้น จะต้องทำความรู้จักกับสินค้านั้นก่อน และมีโอกาสน้อยมากที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้ากับตราสินค้าที่ไม่เคยรู้จักหรือไม่เคยได้ยินเลย ดังนั้นในขั้นตอนแรกของการวางตำแหน่งทางการตลาดดิจิทัล ตราสินค้า มีหน้าที่ที่จะต้องสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าให้ได้มากที่สุด โดยการทำโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การบอกต่อเพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสรับรู้และเริ่มรู้จักกับตำแหน่งทางการตลาดดิจิทัลของตราสินค้า

สอดคล้องกับสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (OSMEP) (2018) ที่ให้แนวทางการสร้างการรับรู้เพื่อดึงดูดลูกค้าบนโลกออนไลน์ ด้วยการกำหนดตัวตนของตราสินค้าที่ชัดเจน มีข้อความหลักที่ต้องการสื่อออกไป (Key Message) ให้ตราสินค้ามีตัวตน จับต้องได้ ให้ผู้บริโภคจำได้ จำง่าย ไม่ซับซ้อน ไม่ซ้ำใคร เช่น โลโก้ คอนเซ็ปต์ โทนีสี สโลแกน ฯลฯ พร้อมกับสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า กล่าวคือ เพียงแค่ผู้บริโภคพบโทนีสีแบบนี้และนึกถึงตราสินค้าเรา หรือเห็นเพียงแค่ภาพ โลโก้ของเรา ผู้บริโภคก็จำได้ว่าตราสินค้าเราคือใคร ทำอะไร ขายอะไรอยู่ หรืออยากได้สินค้าต้องไปซื้อที่ไหน เช่น กรณีศึกษาการสร้างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จในไทย เช่น มังกรบาบิก่อน จาก Bar B Q Plaza กับ มาสคอตเจ้ามังกรบาร์บิก่อนสีเขียวเข้มแป้นให้ความรู้สึกสนุกสนานเป็นกันเอง เห็นที่ไหนต้องจำได้ ทำให้ Bar B Q Plaza กลายเป็นตราสินค้าที่เข้าถึงใจคนไทยรักไปโดยปริยาย เป็นต้น

2. Appeal (การดึงดูดใจ) เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงตราสินค้าหรือสินค้าที่เคยได้เห็นแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดการประมวลข้อมูลเหล่านั้น บันทึกเป็นความทรงจำและถ้าผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าประเภทนั้น ความทรงจำที่เกิดจากการรับรู้ในขั้นแรกจะผุดขึ้นมา ผู้บริโภคอาจมีการค้นหาข้อมูลต่อ ซึ่งในขั้นตอนนี้ การวางตำแหน่งทางการตลาดดิจิทัล ตราสินค้าจะต้องสร้างสิ่งที่ดึงดูดใจให้กับผู้บริโภคให้ได้ เช่น จากคุณสมบัติเด่นของสินค้า โปรโมชั่นที่โดดเด่นกว่าการวางตำแหน่งทางการตลาดดิจิทัลอื่น ๆ เป็นต้น สอดคล้องกับ Strauss, and Frost (2016) ที่ว่า เทคโนโลยีดิจิทัลสามารถเติมเต็มรสนิยมในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ทำให้ผู้ประกอบการสามารถใช้เป็นช่องทางที่ง่ายต่อการนำเสนอและสอดคล้องกับสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (OSMEP) (2018) ที่ว่า การมีคอนเทนต์ (Content) ที่ดี น่าคลิก น่าอ่าน และบอกเล่าเรื่องราวให้คนรับรู้ พร้อมกับการตอบคำถามคาใจของผู้บริโภค ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในการสร้างให้ตราสินค้ามีเสน่ห์ดึงดูดใจในโลกดิจิทัล ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ

3. Ask (สอบถาม) ขั้นตอนต่อมา ผู้บริโภคจะทำการประมวลข้อมูลจากหลาย ๆ ที่ที่สนใจก่อน (ซึ่งความน่าดึงดูดจากขั้น Appeal จะทำให้เรายังคงอยู่ในใจของผู้บริโภค) จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดการสอบถามก่อนการตัดสินใจซื้อ การสอบถามมีทั้งเพื่อน คนรู้จัก หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านี้ รวมถึงสอบถามกับทางตราสินค้าเองโดยตรง ซึ่งตราสินค้าจะต้องพร้อมรับกับคำถามตลอดเวลา เพราะผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการความสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งคำถามที่ถูกถามเป็นประจำ ตราสินค้าควรจะต้องทำระบบอัตโนมัติในการตอบกลับได้ในทันทีที่จะเป็นสิ่งที่ง่ายขึ้น เพื่อสานต่อเป้าหมายการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ สร้างความภักดีใน ตราสินค้าและบริการ (Brand Loyalty) สร้างกลุ่มเครือข่ายอันแน่นแฟ้น ส่งต่อความรู้สึกร่วมระหว่างลูกค้าและตราสินค้าธุรกิจ รวมทั้งเพิ่มการรับรู้ (Brand Awareness) ให้มากขึ้นได้ตามมา

4. Act (การซื้อ) เมื่อสอบถามแล้ว ผู้บริโภคก็จะได้ข้อมูลนำมาประเมินผลก่อน ถ้าเกิดความพึงพอใจ ก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อ หรือเรียกว่าขั้นการลงมือทำการตอบสนองของตราสินค้าที่ดีในด้านการซื้อ กล่าวคือ ตราสินค้าจะต้องมีระบบการสั่งซื้อสินค้าที่สะดวก การจัดส่งที่รวดเร็ว และการชำระสินค้าที่ง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อแล้ว มีการซื้อที่ง่ายที่สุด ซึ่งถ้าระหว่างการซื้อมีขั้นตอนที่ยุ่งยากซับซ้อนอาจทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไม่ซื้อก็ได้ โดยสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (OSMEP) (2018) เสนอแนะว่า การมีเครื่องมือที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือของธุรกิจที่สามารถเชื่อมต่อกับแพลตฟอร์มขายอื่น ๆ ได้ เชื่อมต่อกับแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) แอปพลิเคชันไลน์แอด (LINE@) สามารถเพิ่มการเข้าถึงและสร้างยอดขายได้ในที่สุด สอดคล้องกับ Kalnikaite, Bird, and Rogers (2013), Speicher, Siegel and Krger (2017)



ที่ว่า เทคโนโลยีในยุคการตลาด 4.0 ทำให้การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคง่ายขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการดูสินค้าจากแคตตาล็อกออนไลน์ การสั่งซื้อออนไลน์ และการจัดส่งจากผู้ขาย ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า เทคโนโลยีในปัจจุบันก่อให้เกิดแพลตฟอร์มของการซื้อขายในยุคการตลาด 4.0 ที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเลือกกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าและบริการได้ตามความแตกต่างกันของคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ

5. Advocate (การบอกต่อ) ขั้นตอนสุดท้าย คือ พฤติกรรมหลังการซื้อและการบอกต่อ ซึ่งผู้บริโภคสมัยใหม่นี้มีอิทธิพลต่อการบอกต่อเป็นอย่างมาก ซึ่งถ้าสินค้าที่ได้รับนั้นไม่สร้างความพึงพอใจ ก็อาจจะมีการบอกต่อแง่ลบในสื่อสังคมออนไลน์ได้ แต่ถ้ารู้สึกพึงพอใจกับสินค้าที่ได้รับก็อาจจะเกิดการซื้อซ้ำ เกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าและมีโอกาสที่จะไปแนะนำให้ผู้อื่นได้รู้จักด้วย ซึ่งเป็นสิ่งที่ตราสินค้าน่ามุ่งหวังที่สุดในการตลาด 4.0 ตราสินค้าจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย เช่น การบริการหลังการขาย การสอบถามผลลัพธ์ ความพึงพอใจ การรับคืนสินค้า การรับประกันสินค้า เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ

สรุป การตลาด 4.0 เป็นการตลาดที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด และวิธีการทางการตลาดที่บูรณาการการตลาดออนไลน์ด้วยการใช้สื่อดิจิทัล และการตลาดแบบออฟไลน์ด้วยการใช้สื่อสารมวลชน ด้วยการให้ลูกค้าเข้ามาค้นหาข้อมูลของตราสินค้า ด้วยการส่งข่าวสารออกไปหาลูกค้าผ่านสื่อสารมวลชนในจังหวะเวลาที่เหมาะสมที่ลูกค้าต้องการทันทีทันใด เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาของลูกค้าให้ได้ในจังหวะเวลาที่ลูกค้าต้องการได้ในทันที ซึ่งความท้าทายนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมและเครื่องดื่มสุขภาพอาจแบ่งตลาดผู้บริโภคสูงอายุออกเป็นกลุ่มที่เล็กลง และใช้โมเดล 5A ของ Kotler ในการดำเนินการทางการตลาด 4.0 ให้สามารถเติมเต็มวิถีชีวิต ความต้องการ และพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคสูงอายุได้ในแต่ละกลุ่ม ด้วยกิจกรรมดังนี้ 1) กิจกรรมสร้างการรับรู้ (Aware) ด้วยการทำโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการบอกต่อ เพื่อให้ผู้บริโภคสูงอายุในแต่ละกลุ่มได้มีโอกาสรับรู้ และเริ่มรู้จักกับสินค้าและบริการ 2) กิจกรรมสร้างการดึงดูดใจ (Appeal) โดยการนำเสนอคุณสมบัติเด่นของสินค้า และโปรโมชันที่โดดเด่นกว่า เพื่อกระตุ้นการรับรู้ให้ผู้บริโภคสูงอายุในแต่ละกลุ่มเกิดความสนใจสินค้าและบริการ 3) กิจกรรมสร้างช่องทางการสื่อสาร (Ask) ด้วยการมีช่องทางในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรของตราสินค้ากับผู้บริโภคสูงอายุในแต่ละกลุ่ม และระหว่างผู้บริโภคสูงอายุด้วยกันเอง เพื่อการสอบถามให้เกิดความมั่นใจคุณภาพของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ 4) กิจกรรมสร้างช่องทางการซื้อ (Act) ด้วยการมีระบบการสั่งซื้อสินค้าที่สะดวก การจัดส่งที่รวดเร็ว และการชำระค่าสินค้าที่ง่าย เพื่อลดความยุ่งยากในขั้นตอนการซื้อของผู้บริโภคสูงอายุในแต่ละกลุ่ม และ 5) กิจกรรมสร้างช่องทางการบอกต่อ (Advocate) เพื่อให้ผู้บริโภคสูงอายุในแต่ละกลุ่มแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์จากการใช้สินค้าและบริการ ด้วยการแนะนำสินค้าและบริการไปสู่บุคคลอื่น ซึ่งมุ่งหวังให้บุคคลเหล่านั้นตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0

ความท้าทายประการต่อมาที่ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมและเครื่องดื่มสุขภาพต้องเผชิญ คือ การทำความเข้าใจกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ซึ่งการทำความเข้าใจดังกล่าว อาจมีที่มาจากการใช้ช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเปิดเผยความต้องการ ความปรารถนา ค่านิยมและรูปแบบ

ในการดำเนินชีวิตชัดเจนขึ้น หรืออาจมีที่มาจากบทสนทนาบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอยู่หลากหลาย Platforms เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคสนใจ (Kaplan & Haenlein, 2010) ผู้ประกอบการธุรกิจจึงต้องใส่ใจที่จะติดตามบทสนทนาของผู้บริโภคที่แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ของพวกเขาบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ จากระบบนิเวศทางสังคมออนไลน์ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการให้ข่าวสารแก่กัน สร้างแรงบันดาลใจให้กัน มีอิทธิพลต่อกัน ไม่เพียงแต่เรื่องราวของสินค้าและการบริการเท่านั้น แต่ผู้บริโภคยังแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์กันในเรื่องที่เกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของพวกเขาจากการแบ่งปันประสบการณ์กัน (Sharable Experiences) บนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ ดังเช่น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (Department of International Trade Promotion, 2018) พบว่า ผู้บริโภคสูงอายุนายุการตลาด 4.0 มีวิถีชีวิตที่ทันสมัย ยังสามารถทำงานได้ และพร้อมเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ เข้าถึงเทคโนโลยี ชอบเล่นอินเทอร์เน็ต ชอบซื้อสินค้าออนไลน์ มีสังคม ต้องการการพบปะเพื่อน ๆ มีความชื่นชอบการซื้อสินค้า และการท่องเที่ยว ให้ความสำคัญกับการดูแลและใส่ใจสุขภาพ ซึ่ง Fortis (2015) Kotler (2016) สรุปพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ได้ดังนี้

1. ซื้อสินค้าและบริการเพราะให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ในการเลือกซื้อสินค้า โดยมีตัวบ่งชี้พฤติกรรม ได้แก่ 1) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าและบริการที่โดนใจ 2) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณค่า คำนึงถึงการลงทุน ไม่ว่าจะเป็นทุนเงิน ทุนเวลา และทุนความพยายาม

2. ซื้อสินค้าและบริการเพราะให้ความสำคัญกับผู้ประกอบการ โดยมีตัวบ่งชี้พฤติกรรม ได้แก่ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าและบริการจากผู้ประกอบการที่พร้อมจะช่วยเหลือพวกเขาตลอดเวลาแบบทันทีทันใด (Real time) ด้วยการร่วมกันพัฒนาสินค้าและบริการ (Co-creation) เพราะผู้บริโภคมีการใช้ช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เปิดเผยความต้องการ ความปรารถนา ค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตชัดเจนขึ้น

3. ซื้อสินค้าและบริการเพราะให้ความสำคัญกับการเป็นสมาชิกของเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เชื่อมต่อกันด้วยสื่อดิจิทัลที่หลากหลายในการหาความรู้การหาคำแนะนำ การหาความบันเทิง การบันทึกเรื่องราวของตนเอง การแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ซึ่งกันและกัน

4. ซื้อสินค้าและบริการเพราะให้ความสำคัญกับบุคคลผู้ขึ้นชมตราสินค้า (Brand Curator) และเป็นผู้วิพากษ์วิจารณ์สินค้า (Brand Critic) โดยมีตัวบ่งชี้พฤติกรรม ได้แก่ 1) ผู้บริโภคต้องการความคิดเห็นจากเพื่อน ๆ ทั้งเพื่อนจริงและเพื่อนเสมือนที่ทำให้การตัดสินใจเป็นไปอย่างผู้ที่มีข้อมูลดี 2) ผู้บริโภคต้องการคำตอบของความอยากรู้อยากเห็นแบบทันที (Real time) ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลที่มาจากบทสนทนาบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอยู่หลากหลาย Platforms เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ลูกค้าสนใจ

5. ซื้อสินค้าและบริการเพราะให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพ (Health) การอยู่ดีมีสุข (Wellness) มากขึ้น โดยมีตัวบ่งชี้พฤติกรรม ได้แก่ 1) ความต้องการสินค้าที่เหมาะสมกับความเป็นตัวตนของผู้บริโภค ทำให้การทำการตลาดต้องเปลี่ยนจาก Mass Marketing สำหรับคนหมู่มากโดยทั่วไปมาเป็นการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มคนเป็นกลุ่ม ๆ โดยเฉพาะ (Mass Customization Marketing) 2) พร้อมทั้งจะลองซื้อสินค้าใหม่ ๆ ที่ผู้บริโภคเชื่อว่าจะพัฒนาคุณภาพชีวิตของตนเอง

แต่ด้วยความต่างของพฤติกรรมผู้สูงอายุในแต่ละช่วงอายุที่มีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ทำให้สินค้าและบริการที่ตอบโจทย์หรือเป็นที่นิยมสำหรับผู้สูงอายุควรจะแตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมและเครื่องดีสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ควรพิจารณาพฤติกรรมของผู้สูงอายุที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ สอดรับ



กับอัตราการเติบโตของตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 9.1 ต่อปี ซึ่งนับว่าเป็นอัตราขยายตัวที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับตลาดอาหารโดยรวมของประเทศที่เติบโตร้อยละ 3.0-5.0 ต่อปี ทั้งนี้ ประเภทอาหารที่นิยมเป็นอาหารเสริมแบบฟังก์ชันนัล (Functional) ซึ่งเติมสารอาหารที่มีประโยชน์และดีต่อสุขภาพ หรือช่วยลดความเสี่ยงจากโรคร้ายต่าง ๆ ได้ เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงสมอง ผลิตภัณฑ์กลุ่มวิตามินต่าง ๆ รวมทั้งผลิตภัณฑ์กลุ่มบิวติคิงส์ ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้ครองตลาดในสัดส่วนร้อยละ 62.0 ของยอดขายทั้งหมด ส่วนกลุ่มที่มียอดขายรองลงมา ได้แก่ กลุ่มอาหารสกัดจากธรรมชาติ (ร้อยละ 30.0) และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ (ร้อยละ 8.0) เป็นต้น ทั้งนี้ คาดว่าแนวโน้มของผลิตภัณฑ์สุขภาพในไทยยังคงเติบโตต่อไป โดยมีปัจจัยสนับสนุน เช่น เทรนด์ดูแลสุขภาพ ใส่ใจสุขภาพ ซึ่งเป็นพฤติกรรมเด่นชัดมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคทุกช่วงวัย หรือความสำคัญต่อการดูแลและเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตัวเอง ทั้งรูปร่างและหน้าตาให้ดูดีและเป็นที่ประทับใจแก่คนรอบข้าง รวมถึงทิศทางประชากรที่ค่อย ๆ แก้วสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยคาดการณ์ว่าในอีก 10 ปีข้างหน้า จำนวนผู้สูงอายุจะเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่า ซึ่งสามารถสะท้อนถึงโอกาสสำคัญในการเติบโตของธุรกิจอาหารเสริมและเครื่องดื่มสุขภาพสำหรับผู้บริโภคสูงอายุ เช่นกัน (Rukjit, 2017)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมและเครื่องดื่มสุขภาพควรใส่ใจติดตามบทสนทนาบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภคมักจะเปิดเผยความต้องการ ความปรารถนา ค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคสนใจ เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ขณะที่ผู้บริโภคสูงอายุในยุคการตลาด 4.0 ยังมีวิถีชีวิตที่ทันสมัย สามารถทำงานได้ และพร้อมเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ เข้าถึงเทคโนโลยี ชอบเล่นอินเทอร์เน็ต ชอบซื้อสินค้าออนไลน์ มีสังคม ต้องการการพบปะเพื่อน มีความชื่นชอบการซื้อสินค้า และการท่องเที่ยว ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพด้วยอาหารเสริมและเครื่องดื่มสุขภาพ โดยมีพฤติกรรมการซื้อ ดังนี้ 1) ซื้อสินค้าและบริการที่โดนใจ 2) ซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณค่าคุ้มกับการลงทุน 3) ซื้อสินค้าและบริการจากข้อมูลผู้ประกอบการที่พร้อมจะช่วยเหลือพวกเขาตลอดเวลาแบบทันทีทันใด 4) ซื้อสินค้าและบริการจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เชื่อมต่อกันด้วยสื่อดิจิทัลที่หลากหลายในการหาความรู้ การหาคำแนะนำ การหาความบันเทิง การบันทึกเรื่องราวของตนเอง การแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ซึ่งกันและกัน 5) ซื้อสินค้าและบริการจากการให้ข้อมูลของบุคคลผู้ขึ้นชมตราสินค้า (Brand Curator) และผู้วิพากษ์วิจารณ์สินค้า (Brand Critic) และ 6) ซื้อสินค้าและบริการจากข้อมูลเรื่องสุขภาพ (Health) การอยู่ดีมีสุข (Wellness) โดยสินค้าและบริการนั้นต้องเหมาะสมกับความเป็นตัวตนของพวกเขา และสามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตของพวกเขาได้

รูปแบบการสื่อสารการตลาด 4.0

ในยุคปัจจุบันช่องทางหลักในการสื่อสารเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค คือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นการสื่อสารแบบทันทีทันใด สามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้ทันทีที่ลูกค้าต้องการ ส่งผลให้การสื่อสารการตลาดเปลี่ยนจากการสื่อสารด้วยการสร้างตราสินค้า (Brand building) ที่เกิดจากการสร้างสรรค์โดยนักการตลาดล้วน ๆ มาเป็นการสื่อสารเพื่อให้เกิดการช่วยกันทำนุบำรุงตราสินค้า (Brand Curating) จากบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่หลากหลาย ทั้งเจ้าของ พนักงาน คู่ค้า ตัวแทนจำหน่าย ผู้มีอิทธิพลทางความคิด ลูกค้าคนดัง และลูกค้าแฟนพันธุ์แท้ เหมือนกระแสคลื่นข้อมูลที่ถูกสร้างสรรค์โดยบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตราสินค้าทุกกลุ่ม กระแสข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว มีผลกระทบเป็นวงกว้าง และผู้บริโภคในยุคนี้จะกระจายข้อมูล ดังนั้น ความท้าทายที่ผู้ประกอบการ

การธุรกิจอาหารเสริมและเครื่องดื่มสุขภาพต้องเผชิญ คือ การออกแบบการสื่อสารการตลาด 4.0 ให้สามารถพิชิตใจผู้บริโภคสูงอายุ จนเกิดพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมและเครื่องดื่มสุขภาพ ที่จะเปลี่ยนจาก AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) คือการทำให้ลูกค้าหันมามอง สร้างความสนใจ สร้างความอยากได้ และตัดสินใจซื้อ เป็น 5 A (Aware - Appeal - Ask - Act – Advocate) เพื่อสื่อสารให้รู้จัก ทำให้รู้สึกชอบ จูงใจให้คำถามเพิ่มเติม ตัดสินใจซื้อ และกลายเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าอาหารเสริมและเครื่องดื่มสุขภาพ โดยผู้เขียนสรุปรูปแบบของการสื่อสารการตลาด 4.0 ที่สามารถพิชิตใจผู้บริโภคสูงอายุ จนเกิดพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมและเครื่องดื่มสุขภาพ ได้ดังนี้

1. การสื่อสารการตลาด 4.0 โดยใช้คำหลักในการทำการตลาด (Keyword Based Marketing) การสื่อสารการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคสูงอายุกุ่มเป้าหมายค้นหาข้อมูลของอาหารเสริมและเครื่องดื่มสุขภาพ ได้อย่างง่าย ๆ และรวดเร็ว ด้วยการสร้างข้อความเกี่ยวกับตราสินค้าอาหารเสริมและเครื่องดื่มสุขภาพ ไว้ใน Google ให้ผู้บริโภคสูงอายุ ค้นหาได้ใน Google แบบทันทีทันใด (Real time) ทุกที่ทุกเวลาที่ต้องการค้น

2. การสื่อสารการตลาด 4.0 เชิงเล่าเรื่อง (Content Marketing) เป็นการสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างความผูกพันทางอารมณ์ ทั้งนี้ เมื่อผู้บริโภคสูงอายุชื่นชอบบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าอาหารเสริมและเครื่องดื่มสุขภาพ พวกเขา ก็จะกด share ทำให้อารมณ์ที่นำเสนอบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์มีการเผยแพร่ไปอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว จุดดั่งการแพร่ขยายของไวรัส (Viral Message) ทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าจะทำให้สินค้าโดดเด่นในสายตาของผู้ที่ชื่นชอบ เป็นการสร้างความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างตราสินค้าอาหารเสริมและเครื่องดื่มสุขภาพกับผู้บริโภคสูงอายุ

3. การสื่อสารการตลาด 4.0 เชิงพันธกิจ (Mission) ของการพัฒนาสินค้า เป็นการสื่อสารการตลาดที่สร้างความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างตราสินค้าอาหารเสริมและเครื่องดื่มสุขภาพ กับผู้บริโภคสูงอายุ ด้วยการให้ข้อมูลว่าทำไมจึงมีการพัฒนาสินค้าดังกล่าว อะไรคือพันธกิจ (Mission) ของการพัฒนาสินค้านั้น ผู้พัฒนาต้องการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคสูงอายุอย่างไร การบอกเหตุผลในการพัฒนาสินค้าเพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภคสูงอายุชอบตราสินค้าอาหารเสริมและเครื่องดื่มสุขภาพในระดับที่เป็นความผูกพันทางอารมณ์

4. การสื่อสารการตลาด 4.0 เชิงปฏิสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารการตลาดจากข้อมูลรูปแบบในการดำเนินชีวิต ความสนใจ ความต้องการ การเป็นสมาชิกชุมชนหรือสังคมผ่าน Facebook ที่พยายามปรับฐานข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมและเครื่องดื่มสุขภาพสามารถเลือกสื่อสารกับผู้บริโภคสูงอายุตามลักษณะที่ต้องการได้อย่างเจาะจงมากขึ้น หรือจะใช้การสื่อสารที่เน้นการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคสูงอายุบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อติดตามพฤติกรรมที่เจาะจงเป็นราย ๆ ทำให้รับรู้ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในการทำธุรกรรม การใช้สินค้าและการได้รับการบริการ ความรู้สึกเป็นเจ้าของตราสินค้า รวมทั้งการร่วมสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า

5. การสื่อสารการตลาด 4.0 ผ่าน Blog เป็นการสื่อสารการตลาดที่มีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ เพราะผู้บริโภค 4.0 จะรับรู้ว่าเป็น Blogger ที่น่าสนใจใครเป็น Blogger ที่น่าเชื่อถือ ดังนั้นการให้ Blogger เขียนเกี่ยวกับอาหารเสริมและเครื่องดื่มสุขภาพด้วยความชื่นชมนั้น เป็นการสื่อสารเพื่อการสร้างตราสินค้าอาหารเสริมและเครื่องดื่มสุขภาพที่มีประสิทธิผลในการจูงใจผู้บริโภคสูงอายุกุ่มเป้าหมาย ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมและเครื่องดื่มสุขภาพจึงต้องติดตามให้มีข้อมูลว่าใครคือ Blogger ที่ผู้บริโภคเชื่อถือในประเภทสินค้าอาหารเสริมและเครื่องดื่มสุขภาพ และจะต้องวางกลยุทธ์ในการทำ Blog Marketing เป็นส่วนหนึ่งของการทำการตลาดออนไลน์

6. การสื่อสารการตลาด 4.0 ด้วยกลุ่มคนที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) บนพื้นที่สื่อสังคม



ออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมและเครื่องดื่มน้ำสุขภาพจะต้องรู้ว่าใครบ้างที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคสูงอายุดัดสินใจซื้ออาหารเสริมและเครื่องดื่มน้ำสุขภาพตามได้ เพราะบุคคลเหล่านี้มีพลังในการจูงใจให้คนคล้อยตาม บุคคลเหล่านี้มีทั้งคนดังอย่างเช่นดารานักกร้อง พิธีกร คนอ่านข่าว ผู้นำทางความคิด นักกีฬา หรือเป็นผู้บริโภคสูงอายุที่เขียนข้อความเกี่ยวกับอาหารเสริมและเครื่องดื่มน้ำสุขภาพได้อย่างน่าสนใจและน่าเชื่อถือ ไม่ว่าจะเป็นการเขียนข้อความ การนำเสนอภาพนิ่ง และการนำเสนอวิดีโอคลิป สิ่งที่พวกเขาแนะนำเสนอจะมีคนติดตามมาก เข้ามาอ่าน เข้ามาดูมาก กด Like มาก กด Share มาก และเข้ามาสนทนาด้วย มีความชื่นชม เชื่อถือ และทำตาม การที่ผู้บริโภคสูงอายุมีการปฏิสัมพันธ์กัน แลกเปลี่ยนข้อมูลกันและความคิดเห็นกัน ถามคำถามและขอคำแนะนำกันบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ จากนั้นกระตุ้นให้ผู้บริโภคสูงอายุที่เป็นแฟนพันธุ์แท้ของตราสินค้าผู้มีอิทธิพลทางความคิดพูดถึงอาหารเสริมและเครื่องดื่มน้ำสุขภาพ ด้วยข้อความดี ๆ เกี่ยวกับตราสินค้า เพื่อให้เกิดการช่วยกันทำนุบำรุงตราสินค้า (Brand Curating) ได้ในที่สุด

สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาด 4.0 เป็นการสื่อสารให้รู้จัก ทำให้รู้สึกชอบ จูงใจให้ชักถามเพิ่มเติม ดัดสินใจซื้อ และกลายเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าอาหารเสริมและเครื่องดื่มน้ำสุขภาพ ด้วยรูปแบบของการสื่อสารการตลาด 4.0 ดังนี้

- 1) การสื่อสารการตลาดโดยใช้คำหลักในการทำการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคสูงอายุกลุ่มเป้าหมายค้นหาข้อมูลของอาหารเสริมและเครื่องดื่มน้ำสุขภาพ ได้อย่างง่าย ๆ และรวดเร็ว
- 2) การสื่อสารการตลาดเชิงเล่าเรื่องจากบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าอาหารเสริมและเครื่องดื่มน้ำสุขภาพ
- 3) การสื่อสารการตลาดเชิงพันธกิจของการพัฒนาสินค้าเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคสูงอายุ
- 4) การสื่อสารการตลาดเชิงปฏิสัมพันธ์จากการเป็นสมาชิกชุมชนหรือสังคมผ่าน Facebook เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมและเครื่องดื่มน้ำสุขภาพสามารถเลือกสื่อสารกับผู้บริโภคสูงอายุตามลักษณะที่ต้องการได้อย่างเจาะจงมากขึ้น
- 5) การสื่อสารการตลาดผ่าน Blog โดยให้ Blogger เขียนเกี่ยวกับอาหารเสริมและเครื่องดื่มน้ำสุขภาพด้วยความชื่นชมเพื่อสร้างตราสินค้าอาหารเสริมและเครื่องดื่มน้ำสุขภาพที่มีประสิทธิภาพในการจูงใจผู้บริโภคสูงอายุกลุ่มเป้าหมาย
- 6) การสื่อสารการตลาดด้วยกลุ่มคนที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสูงอายุที่เป็นแฟนพันธุ์แท้ของตราสินค้าผู้มีอิทธิพลทางความคิดพูดถึงอาหารเสริมและเครื่องดื่มน้ำสุขภาพ ด้วยข้อความดี ๆ เกี่ยวกับตราสินค้า เพื่อให้เกิดการช่วยกันทำนุบำรุงตราสินค้าได้ในที่สุด

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมและเครื่องดื่มน้ำสุขภาพสามารถบูรณาการรูปแบบการสื่อสารการตลาดทั้ง 6 แบบ ดังกล่าว ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ให้เสริมพลังซึ่งกันและกัน เช่น การใช้คำหลักในการทำการตลาด การสื่อสารการตลาดเชิงเล่าเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่เน้นการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ที่บางครั้งก็เริ่มต้นด้วยออนไลน์และมีการขยายต่อในออฟไลน์ โดยเมื่อสื่อมวลชนสนใจเรื่องราวที่ตราสินค้าอาหารเสริมและเครื่องดื่มน้ำสุขภาพนำเสนอออนไลน์บนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์แล้วนำไปขยายผ่านสื่อสารมวลชน ในบางครั้งใช้การสื่อสารออฟไลน์ทั้งในสื่อสารมวลชนและการจัดกิจกรรมจะมีการบันทึกภาพนิ่ง วิดีโอ หรือเสียงดนตรีและคำพูดไปเผยแพร่ต่อในพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์, Search Engine อย่าง YouTube และ Google ซึ่งบางครั้งลูกค้าก็ติดต่อเข้ามาให้ข้อมูล (Inbound Communication) บางครั้งผู้ประกอบการธุรกิจก็ส่งข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าอาหารเสริมและเครื่องดื่มน้ำสุขภาพและกิจกรรมการตลาดออกไป (Outbound Communication) แต่บางครั้งผู้ประกอบการธุรกิจก็สร้างข้อความไว้ใน Web site บ้าง บนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ บ้าง ใน Search Engine อย่าง YouTube และ Google ให้ผู้บริโภคเข้ามาตามหาเองตามความสนใจ เป็นการกระตุ้นปรากฏการณ์ของการสื่อสารที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายค้นหาข้อมูลของตราสินค้าอาหารเสริมและเครื่องดื่มน้ำสุขภาพได้

อย่างง่าย ๆ และรวดเร็ว

สรุป

รูปแบบของการสื่อสารการตลาด 4.0 ในการสร้างการรับรู้ สร้างการดึงดูดใจ และสร้างช่องทางการบอกต่อ ด้วยการแนะนำให้บุคคลอื่นได้รู้จักและตัดสินใจซื้อตราสินค้าอาหารเสริมและเครื่องดื่มน้ำสุขภาพ ไว้ดังนี้ 1) การสื่อสารการตลาดโดยใช้คำหลักในการทำการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคสูงอายุกุ่มเป้าหมายค้นหาข้อมูลของอาหารเสริมและเครื่องดื่มน้ำสุขภาพ ได้อย่างง่าย ๆ และรวดเร็ว 2) การสื่อสารการตลาดเชิงเล่าเรื่องจากบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าอาหารเสริมและเครื่องดื่มน้ำสุขภาพ 3) การสื่อสารการตลาดเชิงพันธกิจของการพัฒนาสินค้าเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคสูงอายุ 4) การสื่อสารการตลาดเชิงปฏิสัมพันธ์จากการเป็นสมาชิกชุมชนหรือสังคมผ่าน Facebook 5) การสื่อสารการตลาดผ่าน Blog เพื่อสร้างตราสินค้าอาหารเสริมและเครื่องดื่มน้ำสุขภาพที่มีประสิทธิภาพในการจูงใจผู้บริโภคสูงอายุกุ่มเป้าหมาย 6) การสื่อสารการตลาดด้วยกลุ่มคนที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการช่วยกันทำนุบำรุงตราสินค้า ทั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมและเครื่องดื่มน้ำสุขภาพสามารถบูรณาการรูปแบบการสื่อสารการตลาดทั้ง 6 แบบ ดังกล่าว ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ให้เสริมพลังซึ่งกันและกัน เช่น การใช้คำหลักในการทำการตลาด การสื่อสารการตลาดเชิงเล่าเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่เน้นการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ที่บางครั้งก็เริ่มต้นด้วยออนไลน์และมีการขยายต่อในออฟไลน์ โดยเมื่อสื่อมวลชนสนใจเรื่องราวที่ตราสินค้าอาหารเสริมและเครื่องดื่มน้ำสุขภาพนำเสนอออนไลน์บนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ แล้วนำไปขยายผ่านสื่อสารมวลชน ในบางครั้งก็ใช้การสื่อสารออฟไลน์ทั้งในสื่อสารมวลชนและการจัดกิจกรรมจะมีการบันทึกภาพนิ่ง วิดีโอ หรือเสียงดนตรีและคำพูดไปเผยแพร่ต่อในพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์, Search Engine อย่าง YouTube และ Google ซึ่งบางครั้งผู้บริโภคสูงอายุกุ่มเป้าหมายก็ติดต่อเข้ามาให้ข้อมูล บางครั้งผู้ประกอบการธุรกิจก็ส่งข่าวสารออกไป แต่บางครั้งก็สร้างความไว้วางใจบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ เช่น ใน Search Engine อย่าง YouTube และ Google ให้ผู้บริโภคสูงอายุกุ่มเป้าหมายเข้ามาตามหาเองตามความสนใจ เป็นต้น เพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาของผู้บริโภคสูงอายุกุ่มเป้าหมายให้ได้ในจังหวะเวลาที่ต้องการได้ในทันที

Reference

- Allen, M. (2012). What as web 2.0? Versions as the Dominant Mode of Internet History. *New Media & Society*, 15(2), 260-275.
- Department of International Trade Promotion. (2018). *Elderly Product Marketing Project*. Retrieved December 20, 2018, from <http://www.ditp.go.th/>
- Department of Older Persons. (2018). *Older Statistics*. Retrieved December 20, 2018 <http://www.dop.go.th/th/know/1>
- Fotis, J. N. (2015). *The Use of Social Media and Its Impacts on Consumer Behavior: The Context of Holiday Travel*. Doctoral Dissertation, Bournemouth University.
- Jara, A. J., Parra, M. C. & Skarmeta, A. F. (2012). Marketing 4.0 a New Value Added To The



- Marketing Through the Internet of Things. (6th ed.) *International Conference on Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing (IMIS)*. Palermo.
- Kalnikaite, J., Bird, A., & Rogers, Y. (2013). Decision-Making in the Aisles: Informing, Overwhelming or Nudging Supermarket Shoppers?. *Ubiquitous Computing*, 17(6), 1247–1259.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kasikorn Research Center. (2018). Market for the Elderly, *Gold Treasure*, Thai SME. Retrieved November 20, 2018, from <https://www.kasikornresearch.com/>
- Kotler, P. (2016). *Marketing 4.0 Moving from Traditional To Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons. Office of Small and Medium Enterprises Promotion. (OSMEP) (2018). Create a Brand That Needs to Reach Consumers in The 4.0 Era And Content Marketing. Create value for the brand. November 28, 2018, from <https://www.sme.go.th/th/>
- Rukjit, S. (2017). *Health food and beverage opportunities*. November 15, 2017, from <https://mgronline.com/mutualfund/detail/9590000039873>
- Sashi, C. M. (2012). Customer Engagement, Buyer-Seller Relationships, and Social Media. *Management Decision*, 50(2), 253-272.
- Speicher, M., Siegel, R. & Krger, A. (2017). Product Finder: A Location Aware Product Information Display for Retail Environments. *Proceedings of the 6th ACM International Symposium on Pervasive Displays*, 17(2), 10–11.
- Strauss, J. & Frost, R. (2016). *E-marketing*. New York: Routledge.
- Watson, R. T., Pitt, L. F., Berthon, P. & Zinkhan, G. M. (2002). U-commerce: Expanding The Universe of Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 333-347.