

การตลาดของผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล Marketing for Entrepreneur in Digital Era

ปราโมช ธรรมกรณ์^{1*} และ ภัททิรา แก้วเกิด²

1. บทนำ

การตลาดมีความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภค จะเห็นได้จากการตลาดได้พยายามที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้ซื้อหรือผู้บริโภค การตลาดยังมีหน้าที่ที่สำคัญในการที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย การตลาดมีความเป็นมาและมีการเปลี่ยนแปลงจากอดีตถึงปัจจุบัน มีการวิวัฒนาการตลาดจากอดีต ซึ่งวิวัฒนาการการตลาดได้เกิดขึ้นต่อเนื่องมาจากการผลิตและการขายสินค้า [1] การมีทักษะและความรู้พื้นฐานในการประกอบธุรกิจ (Entrepreneurship Literacy) ในระดับพื้นฐาน ซึ่งการตลาดเป็นส่วนประกอบสำคัญอย่างยิ่ง ถือได้ว่าเป็นทักษะสำคัญหนึ่งของผู้คนในศตวรรษที่ 21 การตลาดเป็นกระบวนการของการสื่อสารคุณค่าของสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค การตลาดอาจถูกตีความว่าเป็นศิลปะแห่งการขายสินค้าหรือบริการ แต่การขายนั้นเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการตลาด ความก้าวหน้าและพัฒนาทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่เกิดจากสติปัญญาของมนุษย์ทำให้ทุกต้องปรับตัว ไม่อาจหยุดนิ่งอยู่กับที่ เพื่อให้สามารถก้าวทันการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้อย่างไม่ตกยุคและไม่ล้าสมัย [2]

การตลาดอาจถูกมองว่าเป็นหน้าที่ขององค์กรและกลุ่มกระบวนการเพื่อการผลิต การส่งสินค้าและการสื่อสารคุณค่าไปยังผู้บริโภค และการจัดการความสัมพันธ์ต่อลูกค้า ในทางที่เป็นประโยชน์แก่องค์กรและผู้เกี่ยวข้อง การจัดการการตลาดเป็นศิลปะของการเลือกตลาดเป้าหมาย ตลอดจนการได้มาและการรักษาลูกค้า ผ่านทางการจัดหาคุณค่าของลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง

มีปัจจัยอย่างหลัก ๆ ที่องค์กรสามารถเลือกเพื่อนำไปดำเนินการธุรกิจได้แก่ เน้นการผลิต เน้นผลิตภัณฑ์ เน้นการขาย เน้นการตลาด และเน้นการตลาดองค์รวม ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 ของการตลาดองค์รวมคือ การตลาดที่มีความสัมพันธ์ การตลาดภายใน การตลาดครบวงจร และการตลาดรับผิดชอบต่อสังคม กลุ่มของภาระหน้าที่ที่สำคัญต่อการจัดการการตลาดที่ประสบผลสำเร็จประกอบไปด้วย การมองการตลาดเชิงลึก การติดต่อเชื่อมโยงกับลูกค้า การสร้างตราสินค้าที่มั่นคง การสร้างสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองลูกค้า การส่งสินค้าและการสื่อสารคุณค่า การสร้างความเจริญเติบโตในระยะยาว และการพัฒนากลยุทธ์และแผนการตลาด การตลาดเกิดขึ้นเพราะมนุษย์รู้จักการแลกเปลี่ยนและค้นพบแนวคิดที่สำคัญว่าการที่เราจะได้รับความพึงพอใจในการแลกเปลี่ยนใด ๆ เราต้องเป็นผู้ที่สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้ที่เรามุ่งจะแลกเปลี่ยนด้วย โดยคำว่าสูงสุดนั้นหมายถึงเหนือกว่าคู่แข่งรายอื่น ๆ ทั้งหมด ซึ่งแน่นอนว่าเมื่อกลุ่มเป้าหมายประเมินว่าเราสามารถสร้างความพึงพอใจให้ได้สูงสุด ก็ย่อมเลือกหรือยอมจ่ายสิ่งแลกเปลี่ยนให้เราเหนือกว่ารายอื่น ๆ ในหลักของการตลาด บางทีเราอาจจะไม่สนใจที่จะรู้ว่ามันทฤษฎีอะไร อย่างไรบ้าง โดยสำหรับบางท่าน การตลาด เป็นเรื่องที่เขาใจและประยุกต์ใช้ได้ตามความรู้สึกของตนเองโดยไม่จำเป็นต้องอ่านจากหนังสือ ขณะเดียวกันก็จะเห็นว่า การตลาด เกี่ยวข้องกับทุกวงการ ทุกเรื่องในชีวิตเพราะทั้งโลกใช้ระบบการแลกเปลี่ยนตามความพึงพอใจกัน เช่น สินค้ากับราคา ความรู้ประสบการณ์ทักษะพิเศษกับตำแหน่งงานและเงินเดือน การให้บริการกับค่าบริการ การนำเสนอที่สร้างความพึงพอใจให้ผู้บริหารกับค่าโฆษณาหรือรางวัลที่ได้รับ

¹ อาจารย์ประจำภาควิชาการพัฒนารัฐกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ คณะพัฒนารัฐกิจและอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

² อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

* ผู้นิพนธ์ประสานงาน โทร. +668 1402 8914 อีเมล: pramot2008@gmail.com

2. ความหมายของการตลาด (Definition of marketing)

การตลาด ในความหมายที่สั้นและง่ายคือการสร้างความพึงพอใจให้กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่เราบรรลุวัตถุประสงค์ ส่วนความพึงพอใจหมายถึงการได้รับสิ่งที่ต้องการหรือตามที่คาดหวัง การจะสร้างให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจได้ สิ่งแรกจึงต้องศึกษาความจำเป็น ความต้องการหรือความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย ส่วนเครื่องมือทางการตลาดที่มีการใช้และพูดถึงอย่างแพร่หลาย ก็คือส่วนผสม (Mix) ของผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่ายและส่งเสริม (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่เรียกว่า 4P's จึงเป็นส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หรือก็คือ ส่วนผสมในการสร้างความพึงพอใจให้กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่เราบรรลุวัตถุประสงค์ ส่วนในด้านวัตถุประสงค์ก็เป็นไปได้ [3] ว่าบางเครื่องมือที่ใช้อาจจะมุ่งบรรลุวัตถุประสงค์ระยะสั้นแต่ที่สุดแล้วต้องบรรลุวัตถุประสงค์ในระยะยาว เช่น ระยะสั้นภายในหนึ่งสัปดาห์ กิจกรรมการตลาดหนึ่งมุ่งให้กลุ่มเป้าหมายกดไลค์ (Like) ที่เฟซบุ๊ก (Facebook) ระยะกลางและระยะยาวคือเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายยังคงติดตามข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องมีทัศนคติทางบวกจนถึงซื้อหรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อซ้ำ เกิดความภักดีต่อตราสินค้าและบริการแนะนำตราสินค้ากับผู้อื่น จนถึงสินค้าประเภทอื่นด้วย

3. วิวัฒนาการของการตลาด (Evolution of Marketing)

จากการตลาด 1.0 ที่เราทำการตลาดโดยเน้นไปที่สินค้าหรือบริการของเราและมีวิวัฒนาการจากอดีตมาเป็นการตลาด 2.0 โดยให้ความสำคัญของตัวลูกค้า เราเน้นการทำการตลาดไปที่ลูกค้า และหลังจากนั้นก็เกิดเป็นการตลาด 3.0 ขึ้นมาหลังจากที่อินเทอร์เน็ต (Internet) เข้ามามีอิทธิพลในการจับจ่ายซื้อของของลูกค้า โดยที่เราจะทำการตลาดตรงไปที่สังคมที่ลูกค้าอยู่หรือตัวลูกค้า หลังจากนั้นในปัจจุบันเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โซเชียลมีเดีย (Social Media) เข้ามามีอิทธิพลมาก ในการจับจ่ายซื้อของของลูกค้า ทำให้เกิด

การตลาด 4.0 ขึ้นมา ซึ่งเป็นการต่อยอดของการตลาด 3.0 โดยเราจะทำการตลาดให้เน้นไปที่ความเป็นคนของลูกค้าวิถีชีวิตของลูกค้าที่เปลี่ยนไปบนโลกออนไลน์ (Online) อะไรคือการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าบนโลกออนไลน์ วิธีการทำการตลาดแบบเดิม ๆ ที่คุณพยายามที่จะสร้างการรับรู้ (Awareness) มาก ๆ เพื่อบอกว่าสินค้าของคุณคืออะไร และหวังว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าของคุณ วิธีนี้มันอาจจะไม่ได้ผลสำหรับคนในโลกออนไลน์ ณ ปัจจุบัน เพราะว่าคนในโลกออนไลน์ ณ ปัจจุบันเขาไม่เชื่อข้อมูลจากการโฆษณา แต่เขาเชื่อถือข้อมูลจากเพื่อน ๆ คนในครอบครัว หรือจากคอมเมนต์บนเฟซบุ๊กส์ จากกระทู้บนอินเทอร์เน็ต มากกว่าข้อมูลโฆษณาจากเจ้าของสินค้า หรือจากดาราชื่อดัง เหตุผลเพราะว่าคนในโลกออนไลน์ ณ ปัจจุบัน ได้รับข้อมูลในแต่ละวันมีจำนวนมาก และการที่จะหาเวลาในการศึกษาข้อมูลก็มีน้อยลง มีสมาธิน้อยลงอีกด้วย แต่มีข้อมูลไหลเข้ามาจากทุกช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นออนไลน์ (Online) หรือออฟไลน์ (Offline) ดังนั้น คนในโลกออนไลน์อยู่ในภาวะที่สับสนและไม่อยากจะเชื่อข้อมูลจากโฆษณาที่รู้สึกว่ามันดูเกินจริง ดังนั้น คนบนโลกออนไลน์จึงหันไปเชื่อถือในข้อมูลจากแหล่งที่เขาเชื่อถือ และรู้สึกว่าเชื่อถือได้ จากเพื่อน ๆ ของเขา จากคนในครอบครัว จากคอมเมนต์บนเฟซบุ๊กส์ หรือจากกระทู้บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะทำให้สินค้าที่ไม่ดีจริงอยู่บนโลกออนไลน์ไม่ได้ ณ ปัจจุบัน คุณไม่สามารถที่จะปิดบังจุดอ่อน จุดไม่ดี ของสินค้าของคุณ แต่ในทางกลับกัน ถ้าสินค้าดีจริง และคุณสามารถที่จะเลือกกลยุทธ์ในการทำออนไลน์มาร์เก็ตติ้ง (Online Marketing) ที่เหมาะสม คนบนโลกออนไลน์พร้อมที่จะทำการตลาดให้กับคุณ พร้อมทั้งจะบอกต่อให้กับคุณ ดังนั้นต้องพยายามทำความเข้าใจ และศึกษาเส้นทางที่ลูกค้าใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและพยายามที่จะหาช่องว่างต่าง ๆ ในเส้นทางเหล่านั้น เพื่อที่จะมีส่วนร่วมในการช่วยลูกค้าตัดสินใจในการซื้อสินค้า สังคมปัจจุบันนี้เป็นสังคมของการแข่งขัน ความเร่งรีบการส่งเสริมการตลาดสินค้าและบริการของคุณก็เช่นกัน ต้องการให้ลูกค้าตอบสนอง หรือทำบางสิ่งบางอย่างตามผลลัพธ์ที่คุณคาดหวังไว้ใช้หรือไม่ โดยเฉพาะความสนใจที่มีต่อโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ความเร่งรีบในสังคมปัจจุบันส่งผลต่อการรับชม รับฟัง ต่อโฆษณา และการ

ส่งเสริมการขายเป็นอย่างมาก ความจำกัดทางด้านเวลาดังกล่าวนี้หากไม่ให้ความสนใจ หรือคิดหาวิธีการต่าง ๆ ในการดึงความสนใจให้อยู่กับโฆษณา การส่งเสริมการขายอาจไม่ประสบความสำเร็จ

ฉะนั้นจะเสนอรายการกลยุทธ์การตรวจสอบ ที่ทั่วโลกรู้จักกันว่า "AIDA" ซึ่งกฎดังกล่าวสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับการส่งเสริมการขายและ การโฆษณาได้ทุกประเภท และต้องมีประโยชน์แน่นอน

ความสนใจ (A= Attention) ดึงดูดให้ลูกค้าที่กำลังชมสื่อการส่งเสริมการตลาด ให้รับฟังและได้ยินในสิ่งที่กำลังเสนอ อาจจะเป็นรูปภาพที่น่าสนใจ เสียงที่เร้าอารมณ์ การใช้ตัวอักษรพาดหัวการโฆษณาที่น่าสนใจ การร้องเพลง หรืออะไรก็ได้ที่เสนอออกมาแล้ว สามารถเรียกความสนใจของผู้ชมให้หันมารับฟังการนำเสนอ

ความเอาใจใส่ (I = Interest) เมื่อสามารถดึงดูดความสนใจ ด้วยวิธีใดก็ตามตามข้อแรกเรียบร้อยแล้ว ตอนนี้อย่างต้องชักนำ ชักจูงเขาให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ทำอยู่ ต้องเร้าอารมณ์เขาด้วยสิ่งทีพวกเขารู้สึกสนใจ และต้องทำทุกทางทีให้เขาจดจ่ออยู่กับสิ่งที่กำลังนำเสนอให้ได้

ความปรารถนา (D = Desire) หลังจากทีทำให้เขาจดจ่อ ในโฆษณา และการส่งเสริมการตลาดได้แล้ว และเป็นขั้นตอนทียากทีสุดของ AIDA คือต้องให้เขาเกิดความปรารถนาในสิ่งที่นำเสนอ

การลงมือทำ (A= Action) ต้องบอกถึงเหตุผลให้กับลูกค้าอย่างชัดเจน ถึงสิ่งที่พวกเขากำลังจะทำ ต้องบอกถึงเหตุผลทีชัดเจนทีสุด ว่าทำไมพวกเขาต้องทำในสิ่งที่นำเสนอและเชื่อมโยงไปทีสินค้าหรือบริการทีกำลังนำเสนอ

สิ่งทีสำคัญทีสุดในการโฆษณาสินค้า และบริการก็คือ สิ่งทีกลุ่มเป้าหมายกำลังคิด พวกเขาได้ทำในสิ่งที่ต้องการให้เกิดการกระทำหรือไม่ การทำการส่งเสริมการตลาด และโฆษณาทีครั้งจะต้องการทดสอบและเลือกสิ่งทีดีทีสุดออกมาคือการส่งเสริมการตลาดทีทรงพลังมาก [3]

ในยุคดิจิทัลกำลังทำการเปลี่ยนแปลงองค์กรแบบดั้งเดิมจากการพลิกผันและการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลอย่างสิ้นเชิงทีกำลังเกิดขึ้นทีทุกวันนี้ทำให้เกิดคลื่นลูกใหม่ในทุกอุตสาหกรรม ซึ่งมีผลกระทบทั้งองค์กรไปจนถึงระดับบุคคล จึงจำเป็นทีจะต้องติดตามความก้าวหน้าของ

เทคโนโลยีว่กำลังเดินไปยั้งทิศทางใด เพื่อเตรียมตัวให้สามารถคงอยู่ในตลาดต่อไปได้และเพื่อให้แน่ใจว่จะสามารถก้าวตามทันแนวโน้มทางดิจิทัลได้การใช้กลยุทธ์ดิจิทัลในการดำเนินงาน จากข้อมูลของนักวิจัยจาก Gartner และ IDC คาดว่ รายได้เชิงดิจิทัลจะเติบโตอย่างมากในอนาคตข้างหน้า ซึ่งการคาดการณ์ของแต่ละสถาบันวิจัยมีแนวโน้มและผลการวิเคราะห์ [4] ดังต่อไปนี้

(1) วิสัยทัศน์ด้านดิจิทัลมีความชัดเจนและมีความสอดคล้องกันกับองค์กรต่าง ๆ จะเริ่มมองไปทีภาพรวมของดิจิทัล มีการมุ่งเน้นไปทีการบูรณาการ แผนกต่าง ๆ ให้มีขนาดลดลง และ 60% ของภาคธุรกิจจะทำการแต่งตั้งผู้บริหารใหม่เฉพาะด้านดิจิทัลเพื่อกำหนดวิสัยทัศน์และการริเริ่มระบบดิจิทัลขององค์กรโดยเฉพาะ

(2) การเพิ่มขึ้นของรายได้เชิงดิจิทัล (Digital Revenue) จะเข้ามาเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจ ก่อนหน้านี้อยู่ฝ่ายสารสนเทศ ไม่ได้ทำหน้าทีสร้างรายได้โดยตรงให้แก่องค์กร แต่ปัจจุบัน ฝ่ายสารสนเทศจะเข้ามามีบทบาททีสำคัญมากขึ้นภายในองค์กร ไม่ว่าจะเป็้องค์กรขนาดใหญ่หรือแม้แต็้องค์กรขนาดเล็ก ด้วยการสร้างรายได้เชิงดิจิทัลความคิดริเริ่มและความท้าทายใหม่ ๆ

(3) สังคมในยุคนี้เป็็นสังคมยุคดิจิทัลทีสื่อและเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิต โลกถูกย่อให้เล็กลงด้วยเทคโนโลยี การติดต่อสื่อสาร การสืบค้นข้อมูลต่าง ๆ เป็็นได้อย่างสะดวกและรวดเร็วขึ้นส่งผลต่อวิถีชีวิตตั้งแต่วัยเด็กจนถึงคนสูงวัย แล้วการอยู่อย่างคนร่วมสมัยในยุคดิจิทัลต้องมีการปรับตัว เพื่อให้มีประสิทธิภาพและเท่าทันเทคโนโลยีและสังคมทีมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาได้นั้น ต้องพัฒนาความรู้และมีการคิดวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารและการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ในโลกออนไลน์ เพื่อนำมาสู่การใช้ข้อมูลสารสนเทศเพื่อกำหนดตัดสินใจได้อย่างถูกต้องและเท่าทันสถานการณ์ต่อการเติบโตของสังคม โลกธุรกิจและบริการออนไลน์ทีเปลี่ยนแปลง ตลอดจนรูปแบบการศึกษาทีเปลี่ยนเป็็นการเรียนรู้ตลอดชีวิต

4. การตลาดในยุคดิจิทัล (Digital Marketing)

เส้นทางทีลูกค้าเดินมาหาสินค้าหรือบริการคือเส้นทางทีลูกค้าจะเดินเพื่อกำซื้อสินค้าหรือบริการจากคุณ หรือเส้นทางทีลูกค้าจะเดินมาซื้อสินค้าของคุณ จะมี



4 ขั้นตอนอธิบายโดยนักการตลาด ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) โดยใช้ตัวอักษร A นำหน้าเพื่อให้เกิดการจดจำได้ง่ายมากขึ้น เพราะจะมีอยู่ 4A ด้วยกัน [1]

4.1 การรับรู้ (Aware) คือ การรับรู้ การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของคุณ ซึ่งทุก ๆ คน ที่ทำออนไลน์มาร์เก็ตติ้งหรือทำธุรกิจบนโลกออนไลน์ได้ทำอยู่แล้วก็คือการโฆษณาบนเฟสบุ๊คส์ ยูทูป ภูเก็ต เพื่อให้ลูกค้ารับรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของคุณ สร้างการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) นี่คือขั้นตอนการรับรู้ (Aware) โดยหวังว่าลูกค้าจะสามารถที่จะจดจำสินค้าหรือบริการของเราได้ ซึ่งขั้นตอนนี้ลูกค้าเริ่มจะเห็นสินค้าหรือชื่อสินค้าแล้วและอาจจะจำได้บ้างไม่ได้บ้างเมื่อมีการโฆษณามากขึ้นเรื่อย ๆ ขั้นต่อไปลูกค้าจะเกิด A ตัวที่สอง

4.2 ดึงดูดใจ (Appeal) คือ ลูกค้ารู้สึกสนใจในตราสินค้า รู้สึกถูกดึงดูดเข้าไป ลูกค้า เริ่มที่จะจดจำสินค้าหรือชื่อของสินค้าได้ จดจำได้มากขึ้น จากเวลาสั้น ๆ เริ่มจดจำได้นานขึ้น หรือเป็นสินค้าที่อยู่ในเป้าหมายที่ลูกค้าที่กำลังจะตัดสินใจซื้ออยู่แล้ว หลังจากนั้นในขั้นต่อไปคือ A ตัวที่สาม

4.3 สอบถาม (Ask) คือ ถาม ลูกค้าเริ่มสนใจในสินค้า และเริ่มสอบถาม สอบถามใคร ณ ปัจจุบัน คือสอบถามเพื่อน ๆ สอบถามจากญาติสนิท พี่น้องในครอบครัว ดูคอมเม้นท์จากเฟสบุ๊คส์ หาในยูทูป เพื่อจะหาข้อมูลเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ ส่วนขั้นตอนสุดท้าย ซึ่งเป็น การตัดสินใจซื้อ

4.4 ลงมือทำ (Act) คือ การตัดสินใจซื้อ หลังจากที่ลูกค้าเปรียบเทียบข้อมูล และได้ข้อมูลในระดับหนึ่งและทำการตัดสินใจซื้อ เลือกสินค้าหรือบริการที่เขาต้องการ เพราะฉะนั้นเส้นทางของลูกค้าที่จะซื้อสินค้าจะมี 4 ขั้นตอน ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ (Aware) ดึงดูดใจ (Appeal) สอบถาม (Ask) และลงมือทำ (Act) เป็นขั้นตอนการซื้อสินค้าของลูกค้าแบบทั่ว ๆ ไปแต่ ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) เห็นว่ามาร์เก็ตติ้ง 4.0 มีแค่ 4A ไม่พอต้องมีอีก 1A รวมเป็น 5A และเป็นตัวที่สำคัญจะใช้คำว่า Advocate ความหมาย Advocate เป็นคำที่ใกล้เคียงคำว่า Support หรือ Recommend ความหมายคือหลังจากที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและมีการใช้สินค้าหรือบริการแล้ว เขาจะไปบอกต่อกับคนอื่น ๆ คือพลังในการบอกต่อบนโลกออนไลน์ ซึ่งจะไปบอกต่อบนโลก

ออนไลน์ เขาจะไปแนะนำสินค้าของคุณให้กับคนที่เขารู้จักคนที่ใกล้ชิดกับเขาได้ใช้สิ่งดี ๆ เหมือนกับเขานี้คือ (Advocate) เพราะฉะนั้นตอนนี้ในโลกของมาร์เก็ตติ้ง 4.0 จะต้องมี 5A คือลูกค้าจะมาซื้อสินค้าหรือบริการจะเริ่มจาก การรับรู้ (Aware) ดึงดูดใจ (Appeal) สอบถาม (Ask) ลงมือทำ (Act) สนับสนุน (Advocate) ซึ่งจะไม่เหมือนการทำการตลาดในอดีต เวลาทำโฆษณา คุณหวังว่าจะสร้างการรับรู้ (Aware) หรือ (Brand Awareness) ให้ลูกค้าเห็นสินค้ามาก ๆ และพยายามจะเปลี่ยนการรับรู้ (Awareness) ให้มาเป็นการลงมือทำ (Act) หรือ การซื้อสินค้าหรือบริการ แต่ในมาร์เก็ตติ้ง 4.0 ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) บอกว่าสิ่งที่สำคัญพอ ๆ กับการซื้อก็คือ พลังในการบอกต่อ (Advocate) หรือ (Advocacy) เพราะเรารู้อยู่แล้วว่าพลังการบอกต่อดังนี้มีอิทธิพลมาก ๆ ในที่จะทำให้ลูกค้าคนอื่น ๆ ซื้อสินค้าหรือบริการ เมื่อคุณเห็นภาพเส้นทางการเดินของลูกค้าแล้วลูกค้าจะเดินเป็น 5 ขั้นตอนอย่างนี้ ซึ่งต้องขึ้นอยู่กับธุรกิจและขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าหรือบริการ เส้นทางที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าของคุณ จะมีอยู่ 5 ขั้นตอนนี้เราจะมีช่องทางตรงไหนที่เราจะเข้าไปมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เราต้องมาดูแต่ละช่องทาง

1. การรับรู้ (Aware) การสร้างการรับรู้ไม่ยากในปัจจุบัน เช่น ทำโฆษณาบนยูทูป บนเฟสบุ๊คส์ บนยูทูป ก็สามารถทำได้เพื่อให้เขาเห็นสินค้า เห็นแบรนด์ของเราหลาย ๆ ครั้ง

2. ดึงดูดใจ (Appeal) คือการที่ลูกค้าจดจำสินค้าหรือแบรนด์ของคุณได้ การทำโฆษณาลูกค้าจะจดจำได้หรือไม่ ณ ตอนนี้ก็คือ โฆษณาที่คุณทำเป็นภาพนิ่งเฉย ๆ ดูไม่น่าสนใจ อาจจะเปลี่ยนใหม่ เช่น ทำให้โฆษณาเป็นแบบเคลื่อนไหวได้ ทำภาพให้น่าสนใจ หรือเรียกว่า Content Marketing เพื่อให้ลูกค้าจดจำแบรนด์ของเราได้ ถ้ายังจำไม่ได้ก็ก็ต้องหาอะไรเพิ่มอีกหรือไม่ใช่ Remarketing เข้าไป Remarketing คือ ทำให้โฆษณากลับไปแสดงซ้ำในกลุ่มคนที่เคยเข้ามาในเว็บไซต์ของคุณ หรือกลุ่มคนที่เคยเข้ามาในเฟสบุ๊คส์ของคุณ หรือกลุ่มคนที่เคยดูวิดีโอต่าง ๆ ในยูทูป สามารถทำได้เพื่อให้เขาเกิดดึงดูดใจ (Appeal) หรือทำให้เขาจดจำแบรนด์หรือสินค้าของคุณได้ อย่างนี้เราพอมีช่องทางที่จะแทรกเข้าไปได้

3. สอบถาม (Ask) คือ ลูกค้าเริ่มจำแบรนด์เราได้ เริ่มค้นหาข้อมูลจาก กูเกิล เป็นแหล่งแรกที่คนส่วนใหญ่เข้าไปหาข้อมูล ถ้าคุณมีเฟสบุ๊คส์แฟนเพจอย่างเดียว อาจไม่พอ จะต้องแทรกเข้าไปโดยการทำโฆษณาด้วย Google Adwords ให้โฆษณาติดบนกูเกิลเสิร์ชหน้าแรกตามคีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องกับสินค้า หรือธุรกิจของคุณ ซึ่งคุณอาจต้องสร้างเว็บไซต์หรือที่เรียกว่า Block ขึ้นมาเพื่อจะเขียน Content ต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของคุณและหวังว่าจะไปติดบน กูเกิลเสิร์ช โดยธรรมชาติเมื่อลูกค้าของคุณเข้าไปค้นหาอาจจะเห็นของคุณบ้างนี่ก็เป็นช่องทางหนึ่งหรือเรารู้อยู่แล้วว่าคนไทยชอบเล่นไลน์ ถ้าธุรกิจของคุณยังไม่มีไลน์แอด อาจจะต้องเพิ่มไลน์แอดเพื่อเป็นช่องทางให้ลูกค้าส่งข้อมูลมาถามคุณเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเพื่อเขาจะไปเปรียบเทียบได้เพราะคนส่วนใหญ่ไม่ยอมให้เบอร์มือถือ ไม่ยอมให้อีเมลล์ เพราะเขาไม่มีเวลาจะเช็คอีเมลล์ เพราะฉะนั้นไลน์แอดจะเป็นช่องทางหนึ่งที่คุ้มจะแทรกเข้าไปได้

4. ลงมือทำ (Act) เมื่อเขาตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแล้วต้องหันกลับมาดูธุรกิจของเราว่า ลูกค้าซื้อสินค้าของเราสะดวกหรือไม่เรามีออนไลน์อยู่แล้วแต่เวลาที่เขาต้องซื้อ เขาต้องขับรถมาที่ร้านของเราหรือไม่เป็นไปได้หรือไม่ที่เราจะทำ Delivery หรือเป็นไปได้หรือไม่ที่เราจะต้องทำเช่นถ้ายังไม่รับบัตรเครดิตเราควรเริ่มต้องมีบัตรเครดิตแล้ว หรือมีบัตรเครดิตอยู่แล้วเริ่มต้องมีผ่อน 0% ทำอย่างไรให้เรามีส่วนที่จะมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในช่องทางเหล่านี้ หลังจากนั้นก็ยังไม่พอฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) บอกไว้ว่าในยุค 4.0 มาจบที่การตัดสินใจซื้อลูกค้าซื้อสินค้าของเรา

5. ต้องมีการไปบอกต่อในโลกออนไลน์ (Advocate) เพราะเรารู้แล้วว่าการบอกต่อจะเป็นแหล่งที่ลูกค้ารายอื่น ๆ เขาดูข้อมูลและจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากเรา เราจะทำอย่างไรให้ลูกค้าของเราไปบอกต่อให้ได้ เพราะฉะนั้นเราต้องมีการบริหารจัดการเกี่ยวกับการบอกต่อที่เป็นลบเราจะทำอย่างไร ถ้ามีการบ่นของลูกค้า สิ่งเหล่านี้เจ้าของธุรกิจต้องไปติดต่อครับ เพราะในโลก 4.0 การบอกต่อมันมีผลอย่างมากทั้งบวกและลบหลังจากที่เราอยู่แล้วว่ามาร์เก็ตติ้ง 4.0 โดยฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) บอกไว้ว่าเราต้องพยายามที่จะสร้างพลังการบอกต่อหรือคนที่จะเป็นพลังบอกต่อสิ่งดี ๆ ของสินค้า

ของเราบนโลกออนไลน์มาก ๆ ธุรกิจและการตลาดในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลของไทย ผู้ประกอบการทั้งหลายจำเป็นต้อง “รับแรงกระแทกจากความเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่” ซึ่งเป็นการเปลี่ยนโอนสู่ความเป็นดิจิทัล หรือ Digital Transformationไม่อย่างนั้นแล้วก็จะไม่สามารถอยู่รอดต่อไปได้ ขณะที่อุตสาหกรรมที่จะได้รับผลกระทบอย่างหนัก ได้แก่ อุตสาหกรรมแรงงาน และธุรกิจที่เป็นตัวกลางในการติดต่อและจัดหา เนื่องจากปัจจุบันมีการนำเครื่องจักรและปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในการผลิตมากขึ้น ทำให้ความต้องการแรงงานคนน้อยลง ประกอบกับการที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสิ่งที่ต้องการได้โดยตรงจากการค้นหาและบริการออนไลน์ ทำให้ความจำเป็นในการติดต่อผ่านบุคคลที่ 3 น้อยลง ความเปลี่ยนแปลงที่มากับยุคดิจิทัล หรือเรียกว่า “disruption” เป็นการเปิดโอกาสใหม่สำหรับผู้ประกอบธุรกิจ และมองว่าระบบโครงสร้างพื้นฐานของรัฐ ที่จะทำให้หมู่บ้านต่าง ๆ ทั่วประเทศ [5] สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ จะสร้างช่องทางใหม่ๆ สำหรับธุรกิจดิจิทัลให้สามารถเข้าถึงผู้คนในพื้นที่ต่าง ๆ ได้อย่างทั่วถึง ซึ่งหมายถึง ธุรกิจประเภทอีคอมเมิร์ซ หรือการขายสินค้าออนไลน์ รวมถึงอุตสาหกรรมหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ การรักษาโรคทางไกล ระบบไปรษณีย์ - โลจิสติกส์ และบริการอื่นๆอีกมากมาย สามารถใช้โอกาสนี้ในการต่อยอดโครงสร้างพื้นฐานเพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างการลงทุนใหม่ ๆ ได้นอกจากนี้ IoT (Internet of Things) หรืออุปกรณ์ที่สามารถติดต่อสื่อสารระหว่างกันเพื่อความสะดวกสบาย และฟังก์ชันการใช้งานที่มากขึ้น ยังเป็นอีกสิ่งที่กำลังมีบทบาทมากขึ้น เนื่องจากทุกวันนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคจะเน้นไปที่ความสะดวกสบาย เข้าใจง่าย และไม่จำเป็นต้องเป็นทางการมากนักเพื่อความรวดเร็ว ทำให้สินค้าและบริการใหม่ๆ ที่มีดิจิทัลเข้ามาแทรกได้รับความนิยมมากขึ้น [6] ในสมัยก่อนถ้าพูดถึงกลยุทธ์ทางการตลาด คงเคยได้ยินคำว่า AIDA แต่ปัจจุบันนี้คงจะหมดยุคของ AIDA แล้ว ถ้าจะก้าวสู่ยุค 4.0 ก็ต้องใช้กลยุทธ์ใหม่ที่มัดใจลูกค้าได้ดีกว่าเดิม ก็คือกลยุทธ์ 5A's ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ใช้ในปัจจุบัน



5. กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในโลกออนไลน์

ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) [1] บอกไว้ว่าจะมีกลุ่มคนอยู่ 3 กลุ่ม ที่จะมีผลต่อความต้องการที่จะสร้างพลังการบอกต่อจะต้องทำการตลาดไปที่กลุ่มคน 3 กลุ่มนี้ ใช้ตัวย่อว่า YWN เริ่มจากกลุ่มคนกลุ่มแรก

5.1 กลุ่มวัยรุ่น (Youth) คือ วัยรุ่นเพราะว่าสิ่งต่าง ๆ หรือ เทรนด์ต่าง ๆ บนโลกออนไลน์ส่วนใหญ่เกิดจากกลุ่มคนเหล่านี้ กลุ่มวัยรุ่นเป็นธรรมชาติ ใช้คำว่า Digital Natives คือ เกิดมาก็อยู่ในโลกดิจิทัลชอปลองของใหม่ ๆ เป็นผู้นำเทรนด์ ถ้าการตลาดของคุณทำอยู่ในคนกลุ่มนี้อยู่แล้วก็ถือว่าเป็นโชคดี แต่ถ้าคุณต้องการที่จะสร้างพลังการบอกต่อหรือ Advocacy มาก ๆ แนะนำให้ทำการตลาดในกลุ่มคนที่เป็นวัยรุ่น เพราะว่ากลุ่มคนวัยรุ่นในอนาคตก็จะเป็นกลุ่มคนที่เป็นลูกค้าหลักของคุณ กลุ่มคนเหล่านี้เป็นกลุ่มคนที่มีความสำคัญในการสร้างการบอกต่อ มีอิทธิพลในโลกออนไลน์

5.2 กลุ่มผู้หญิง (Women) คือ ผู้หญิงกับผู้ชายมีการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ถ้าเป็นผู้ชายเส้นทางการซื้อสินค้าของเขาจะง่ายและสั้นมาก คือถ้าจะตัดสินใจซื้อแล้วซื้อเลย ทำให้เสร็จสิ้นแต่ผู้หญิงไม่ใช่แบบนั้น ผู้หญิงเป็นเพศที่ละเอียดอ่อน จะเลือกซื้อสินค้าต้องคุ่มค่า คุ่มราคา คุ่มเงิน เพราะฉะนั้นจะใช้เวลาพอสมควรในการที่จะเลือกหาสินค้าที่ดีที่สุด ในราคาที่ดีที่สุด เพราะฉะนั้นถ้าคุณสามารถที่จะทำให้ผู้หญิงเหล่านี้ซื้อสินค้าของคุณได้ แสดงว่าเยี่ยมยอดมาก หลังจากนั้นแล้ว กลุ่มคนเหล่านี้จะยินดีที่จะเป็นนักการตลาดมีอาชีพให้กับคุณด้วยความสมัครใจ เพราะเขาชอบที่จะแชร์ สิ่งดี ๆ ให้กับคนใกล้ชิดได้ใช้สิ่งดี ๆ เหมือนเขา เพราะฉะนั้น ถ้าคุณต้องการทำการตลาดเพื่อให้เกิดการบอก กลุ่มคนผู้หญิงก็เป็นอีกหนึ่งที่คุณควรจะทำให้ความสนใจในการทำการตลาดได้เป็นอย่างดี

5.3 กลุ่มชาวนีต (Netizens) คือพลเมืองอินเทอร์เน็ตหรือประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ต ก็คือ ผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตและมีส่วนร่วมในการสร้างคอนเทนต์บนอินเทอร์เน็ตด้วย เช่น มีการเขียนเรื่องราวบนบล็อก การรีวิวสิ่งต่าง ๆ เขายินดีที่จะแชร์ข้อมูล ชอบที่จะทำการคอมเมนต์ข้อมูลต่าง ๆ เขียนกระทู้ต่าง ๆ ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้จะมีอิทธิพลในการที่จะส่งเรื่องราวหรือข้อมูลต่าง ๆ ไปให้กลุ่มคนอื่น ๆ รับทราบบนโลกออนไลน์ เพราะฉะนั้นเพื่อที่จะ

สร้างพลังการบอกต่อมาก ๆ สำหรับสินค้าหรือบริการของคุณ คุณจะมองไปที่กลุ่มคนสามกลุ่มนี้ กลุ่มคนเหล่านี้เป็นกลุ่มคนที่จะมีอิทธิพลในโลกออนไลน์ในปัจจุบันเป็นอย่างมาก โลกถูกทำให้เล็กลงสำหรับการใช้ชีวิตในยุคดิจิทัล เป็นสังคมที่สื่อและเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการเติบโตของเศรษฐกิจและสังคม ส่งผลต่อวิถีชีวิตของมนุษย์ตั้งแต่วัยเด็กจนถึงคนสูงวัย เกิดการเปลี่ยนแปลงของประชากรโลกและสิ่งแวดล้อม ทัศนคติด้านการบริโภคของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไปเป็นยุคที่ผู้บริโภคร่วมเข้ามามีบทบาทกำหนดทิศทางของสินค้า อันเป็นผลมาจาก การเกิดขึ้นของวัฒนธรรมอินเทอร์เน็ตในช่วงศตวรรษที่ 21

6. ผู้ประกอบการดิจิทัล (Digital Entrepreneurship)

ประเทศไทยจะต้องมีการพัฒนาทางด้านวิทยาการความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี การวิจัยและพัฒนา แล้วต่อยอดในกลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมายได้ ซึ่งเป็นที่มาของการเกิด Digital Entrepreneur เพราะเป็นการมุ่งเน้นการสร้างธุรกิจด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลให้เกิดเป็นสินค้าและบริการบนพื้นฐานของการสร้างสรรค์นวัตกรรมผสมผสานเข้ากับการทำธุรกิจ ทั้งยังเป็นการส่งเสริมธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศ [7] ธุรกิจจะอยู่รอดอย่างไรในภาวะเศรษฐกิจที่ยากลำบาก ที่จะให้โอกาสใหม่ในธุรกิจในทศวรรษนี้ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการกระจายความมั่งคั่งในระดับโลก การเติบโตของเมือง การเร่งเข้าสู่เศรษฐกิจระดับโลกที่ให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม ค่านิยมสังคมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ความพร้อมของคุณโดยใช้กลยุทธ์เพื่อการเติบโต เพื่อให้ธุรกิจของคุณก้าวผ่านภาวะเศรษฐกิจที่กำลังเปลี่ยนแปลงนี้ไปได้อย่างเติบโตและมั่นคง [8] จากการเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมทุกอุตสาหกรรมจะพบกับความท้าทายในการตัดสินใจครั้งใหญ่เกี่ยวกับอนาคตขององค์กรที่ต้องแข่งขันกับองค์กรขนาดเล็กที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลใหม่ ๆ ซึ่งกำลังยึดพื้นที่ market share อย่างรวดเร็ว และจะทำให้องค์กรดั้งเดิมมีปัญหาและอุปสรรคในการดำรงอยู่ในตลาด อีกทั้งจะทำให้ความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจดั้งเดิมลดลง ดังนั้นธุรกิจดั้งเดิมเหล่านี้จะต้องปรับตัวอย่าง



รวดเร็วหรือสิ่งที่จะต้องออกจากธุรกิจไป โดยต้องมีการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากดิจิทัลของธุรกิจให้บริการที่ผู้ให้บริการ จะต้องเข้าร่วมโดยใช้แอปพลิเคชันในโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้ลูกค้าสามารถเรียกใช้บริการได้อย่างง่าย ผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องรู้วิธีการสร้างองค์กรที่มุ่งเน้นการเจริญเติบโต และการแข่งขัน เพื่อให้สามารถป้องกันสิ่งที่เคยลงทุนและสร้างไว้ในอดีต และยังคงสามารถสร้างอนาคตได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งประโยชน์จากการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ และจำนวนประชากรที่ใช้ช่องทางดิจิทัลที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้องค์กรสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ในจำนวนมาก

7. บทสรุปการตลาดของผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล

การเปลี่ยนแปลงรูปแบบธุรกิจจะทำให้สามารถสร้างมูลค่าให้สูงขึ้น มีปฏิสัมพันธ์กับสังคมแบบใหม่ และทำให้วิถีคิดทางธุรกิจเปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่อันเนื่องมาจากเทคโนโลยีดิจิทัลจะครอบคลุมถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรม โดยการเปลี่ยนผ่านดิจิทัลจะช่วยนำทางให้ธุรกิจสามารถเปลี่ยนแปลงอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยวิธีการจัดการใหม่ ๆ จากเดิมเราทำการตลาดแบบที่เรียกว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทาง การจำหน่ายและส่งมอบ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่เรียกว่า 4P's แต่เมื่อยุคดิจิทัล เข้ามาเราต้องทำบางอย่างเพิ่มเข้าไปอีกโดยจะเริ่มจากการรับรู้ (Aware) ดึงดูดใจ (Appeal) สอบถาม (Ask) ลงมือทำ (Act) สนับสนุน (Advocate) หรือที่เรียกว่า 5A's เพื่อนำมาคาดการณ์ฐานะทางธุรกิจในอนาคต ตลอดจนหาจุดบกพร่องของธุรกิจ เพื่อนำมาแก้ไขและปรับปรุงให้ดีขึ้นเพื่อสร้างการเติบโตทางธุรกิจ และกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในโลกออนไลน์จะเป็นกลุ่มคนที่จะมีผลต่อความต้องการที่จะสร้างพลังการบอกต่อจะต้องทำการตลาดไปที่กลุ่มคน 3 กลุ่มนี้โดยใช้ตัวย่อว่า YWN คือ กลุ่มวัยรุ่น (Youth) กลุ่มผู้หญิง (Women) กลุ่มชาวนเน็ต (Netizens)

8. เอกสารอ้างอิง

- [1] P. Kotler. (2016). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.
- [2] Nuntasaree Sukato. (2012). Marketing an Introduction. Bangkok : Prarson Education, Inc. (in Thai)
- [3] W. Rungruangphon. (2015). Principles of Marketing. Bangkok : Marketing Move, Inc. (in Thai)
- [4] Panita Wannapiroon. (2017). "Digital Intelligence." Technical Education Development King Monkut's University Of Technology North Bangkok. Vol.29 No.103 : 12-19. (in Thai)
- [5] Settapong Malisuwan. (2017). [Online]. DISRUPTION Part II. [Accessed March 15, 2017]. Available from : <https://www.slideshare.net/> (in Thai)
- [6] Issarasan kantaumong. (2016). [Online]. Digital Economy. [Accessed 8 December 2016]. Available from : <https://www.scbeic.com/th/detail/file/> (in Thai)
- [7] Tongluck Boontham. (2016). "Leadership in Digital Economy Era and Sustainable Development of Educational Organizations." Technical Education Journal, King Mongkut's University of Technology North Bangkok. Vol.7 No.1 : 217-225
- [8] P. Kotler. (2013). Market Your Way to Growth. New York : John Wiley & Sons, Inc.