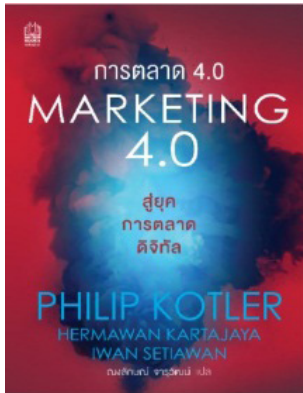


แนะนำหนังสือ



การตลาด 4.0 Marketing 4.0

พิมพ์ครั้งที่ 4

ISBN : 978-616-515-677-6

เขียนโดย : ฟิลิป คอตเลอร์

เหมะวัน การตะฉายา

ไอวัน เซเตียวาน

แปล : ณงลักษณ์ จารูวัฒน์

บรรณาธิการ : จิรายุทธ แก้วประเสริฐ

พิมพ์ : สำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊คส์

จำนวน : 207 หน้า

โดย สุนีย์ เลี้ยวเพ็ญวงษ์ (Sunee Leowpenwong)

หนังสือ **การตลาด 4.0** ชี้ให้เห็นการเปลี่ยนแปลงสำคัญในโลกการตลาด และกลุ่มผู้บริโภค นำเสนอเรื่อง “เส้นทางผู้บริโภคในยุคดิจิทัล” อย่างละเอียด และแนวทางสำคัญของการตลาด 4.0 เริ่มจากการตลาดที่ให้ความสำคัญกับความเป็นมนุษย์ ซึ่งเน้นการทำให้แบรนด์มีคุณลักษณะคล้ายมนุษย์ จากนั้นจะศึกษาเรื่องการตลาดคอนเทนต์ (content marketing) ให้ละเอียดยิ่งขึ้น เพื่อสร้างบทสนทนาที่โดนใจผู้บริโภค รวมทั้งการนำการตลาดแบบเข้าถึงแบรนด์ได้ทุกช่องทาง หรือ omnichannel marketing มาใช้เพิ่มยอดขาย และการเจาะลึกเรื่องความผูกพัน และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

ฟิลิป คอตเลอร์ ผู้เขียนหนังสือ **การตลาด 4.0** เป็นศาสตราจารย์กิตติคุณด้านการตลาดระหว่างประเทศ ผู้ได้รับการยกย่องให้เป็นบิดาแห่งวิชาการตลาดสมัยใหม่ หนังสือพิมพ์ The Wall Street Journal จัดอันดับให้เป็น 1 ใน 6 ยอดนักคิดที่ทรงอิทธิพลที่สุดในโลกธุรกิจ เขาได้เขียนหนังสือ **การตลาด 3.0** ตีพิมพ์ในปี 2010 ซึ่งกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงจากการตลาดแบบเน้นผลิตภัณฑ์ (product-driven marketing) หรือการตลาด 1.0 ไปสู่การตลาดแบบยึดถือผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง

(customer-centric marketing) หรือ**การตลาด 2.0** จนมาเป็นการตลาดที่ให้ความสำคัญต่อความเป็นมนุษย์ (human-centric marketing) หรือ**การตลาด 3.0** และหลังจากนั้น การหลอมรวมเทคโนโลยีหลายๆ อย่างส่งผลต่อแนวทางการตลาดทั่วโลก ทำให้เกิดแนวโน้มใหม่ๆ ซึ่งในที่สุดจะทำให้เกิดการหลอมรวมการตลาดดิจิทัลกับการตลาดแบบดั้งเดิมในโลกไฮเทค จำเป็นต้องมีแนวทางการตลาดแบบใหม่ ซึ่งการตลาดควรปรับให้เข้ากับลักษณะของเส้นทางผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในโลกดิจิทัล

เนื้อหาในหนังสือ การตลาด 4.0 นี้แบ่งเป็น 3 ตอน ในแต่ละตอนแบ่งเป็นบทย่อยๆ และสรุปด้วยบทส่งท้าย จบด้วยคำถามส่งท้ายที่ว่า คุณพร้อมจะทำให้ลูกค้า “ว้าว” หรือยัง

ผู้เขียนได้กล่าวถึงเนื้อหาของหนังสือเล่มนี้ไว้ในบทนำว่า

“ตอนแรกของหนังสือเล่มนี้กล่าวถึงข้อสังเกตที่ผู้เขียนมีต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในโลกที่เราอาศัยอยู่ เริ่มจากการยอมรับการเปลี่ยนแปลงของพลัง 3 อย่างที่มีอิทธิพลต่อโลกของเรา และศึกษาต่อไปว่าการเชื่อมโยงถึงกัน (connectivity) ทำให้ชีวิตมนุษย์เปลี่ยนไปอย่างไร นอกจากนี้ยังวิเคราะห์อย่างเจาะลึกเรื่องวัฒนธรรมย่อยที่สำคัญในโลกดิจิทัลของกลุ่มผู้เยาว์วัย (youth) กลุ่มผู้หญิง (women) และกลุ่มชาวนิต (netizen) ที่จะกลายมาเป็นพื้นฐานของกลุ่มผู้บริโภคสายพันธุ์ใหม่”

ในตอนแรกนี้เป็นเรื่อง แนวโน้มพื้นฐานที่กำหนดวิถีทางการตลาด แบ่งเป็น 4 บท แต่ละบทจะมีบทสรุปรวมเนื้อหาไว้ให้บททวนอีกครั้ง และมีการตั้งคำถามชวนคิดเกี่ยวกับธุรกิจของผู้อ่านเป็นการย้ำให้อ่าน คิดทบทวนตามเนื้อหาที่อ่าน ดังนี้

ตอนที่ 1 แนวโน้มพื้นฐานที่กำหนดวิถีทางการตลาด

บทที่ 1 อำนาจอยู่ในมือผู้บริโภคที่เชื่อมถึงกัน

- ผู้บริโภคมีลักษณะการรวมตัวกันทางสังคมกว้างมากขึ้น

บทที่ 2 ความจริงที่ขัดแย้งกันทางการตลาด และผู้บริโภคที่เชื่อมโยงถึงกัน

- ความจริงก็คือผู้บริโภคทุกวันนี้เชื่อความคิดเห็นของบุคคลอื่นมาก

- บทที่ 3** วัฒนธรรมย่อยที่มีพลังโน้มน้าวใจในโลกดิจิทัล
- กลุ่มผู้เยาว์วัย (youth) ผู้หญิง (women) และชาวเน็ต (netizen) หรือกลุ่ม YWN เป็นกลุ่มที่มีพลังโน้มน้าวสูงที่สุด
- บทที่ 4** การตลาด 4.0 ในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล
- การผสมผสานการตลาดแบบดั้งเดิมกับการตลาดดิจิทัล

“ตอนที่ 2 กล่าวถึงบทบาทของนักการตลาดที่มีต่อการเพิ่มผลิตภาพ (productivity) โดยอาศัยความเข้าใจเรื่องเส้นทางผู้บริโภคในยุคดิจิทัล แนะนำตัวชี้วัดทางการตลาดยุคใหม่ ตลอดจนมุมมองใหม่ในการพิจารณาแนวทางปฏิบัติทางการตลาด เจาะลึกในรายละเอียดของธุรกิจสำคัญบางธุรกิจเพื่อดูว่า ธุรกิจเหล่านั้นจะสามารถนำไอเดียเรื่องการตลาด 4.0 ไปใช้ได้อย่างไร”

ในตอนที่ 2 นี้เป็นเรื่องกรอบใหม่ในการทำงานด้านการตลาดในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล ซึ่งได้ยกตัวอย่างการทำงานการตลาดใหม่ๆ ของบริษัทใหญ่ๆ หลายแห่งที่ส่งผลถึงความสำเร็จของบริษัทเหล่านั้น ทำให้การนำเสนอแนวคิดการตลาด 4.0 ชัดเจนขึ้นในตอนที่ 2 แบ่งออกเป็น 3 บท ดังนี้

- ตอนที่ 2** กรอบใหม่ในการทำงานด้านการตลาดในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล
- บทที่ 5** เส้นทางผู้บริโภคสายใหม่

- เป็นการนำเสนอเส้นทางกระตุ้นใจซื้อของผู้บริโภคจากการตลาดแบบ 4A's มาเป็น 5A's ที่ส่งผลจากการรับรู้สู่การสนับสนุน และได้นำเสนอโมเดล 5A's กับเส้นทางผู้บริโภคไว้อย่างชัดเจน

	A1	A2	A3	A4	A5
	รับรู้	ดึงดูดใจ	สอบถาม	ลงมือทำ	สนับสนุน
พฤติกรรมผู้บริโภค	ผู้บริโภครู้จักแบรนด์ต่างๆ มากมายจากประสบการณ์ในอดีต จากข้อความสื่อสารทางการตลาด และ/หรือจากการแนะนำของคนอื่น	ผู้บริโภคประมวลข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่ได้รับบันทึกเป็นความทรงจำระยะสั้นหรือขยายเป็นความทรงจำระยะยาว จากนั้นเขาจะสนใจแบรนด์เพียงไม่กี่แบรนด์	ผู้บริโภคที่อยากสอบถามมักจะเตรียมหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับแบรนด์ที่ตนสนใจจากเพื่อน คนในครอบครัว สื่อมวลชน และ/หรือจากแบรนด์โดยตรง	เมื่อได้รับข้อมูลเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง และมีปฏิสัมพันธ์เชิงลึกขึ้นจากการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ และ/หรือการใช้บริการของแบรนด์นั้น	ในเวลาต่อมาลูกค้าอาจภักดีต่อแบรนด์มากขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นจากการเป็นลูกค้าของแบรนด์นั้น การซื้อซ้ำ และในที่สุดนำไปสู่การสนับสนุนให้ผู้อื่นใช้ด้วย
จุดที่แบรนด์สัมผัสผู้บริโภค	- รู้จักแบรนด์จากบุคคลอื่น - บังเอิญเห็นโฆษณาของแบรนด์นั้น - จำได้ว่าเคยเห็นแบรนด์นี้มาก่อน	- รู้สึกสนใจแบรนด์ - กำหนดกรอบในการพิจารณาแบรนด์	- ถามความเห็นจากเพื่อน - ค้นหาวิธีของผลิตภัณฑ์นั้นจากสื่อออนไลน์ - ติดต่อเจ้าหน้าที่คอลล์เซ็นเตอร์ - เปรียบเทียบราคา - ไปทดลองผลิตภัณฑ์ที่ร้านค้า	- ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าหรือซื้อออนไลน์ - ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นครั้งแรก - ร้องเรียนหากเกิดปัญหา - รับบริการ	- ใช้แบรนด์นั้นต่อไป - ซื้อซ้ำ - แนะนำให้ผู้อื่นใช้ด้วย
ความรู้สึกนึกถึงของผู้บริโภค	ฉันรู้จัก	ฉันชอบ	ฉันเชื่อ	ฉันซื้อ	ฉันแนะนำต่อ

แผนภูมิ โมเดล 5A's กับเส้นทางผู้บริโภค

บทที่ 6 ตัวชี้วัดผลิิตภาพทางการตลาด

- กล่าวถึงตัวชี้วัด การรับรู้ (awareness) และการสนับสนุน (advocacy) ตามโมเดล 5A's คือ อัตราส่วนการซื้อ (Purchase Action Ratio) หรือ PAR และอัตราส่วนการสนับสนุนแบรนด์ (Brand Advocacy Ratio) หรือ BAR ซึ่งเป็นตัวชี้วัดผลตอบแทนด้านการตลาด

บทที่ 7 แม่แบบทางธุรกิจ และแนวทางปฏิบัติที่ดี

- แม่แบบทางธุรกิจ 4 แบบ คือ การบริหารแบรนด์ ช่องทางขาย ทีมงานขาย และบริการ เป็นแนวทางปฏิบัติที่ดีทางการตลาด

“ตอนที่ 3 อธิบายถึงกลวิธีสำคัญทางการตลาด 4.0 อย่างละเอียด โดยเริ่มจากการตลาดที่ให้ความสำคัญกับความเป็นมนุษย์ ซึ่งเน้นการทำให้แบรนด์มีคุณลักษณะคล้ายมนุษย์ ศึกษาเรื่องการตลาดคอนเทนต์ (content marketing) ให้ละเอียดยิ่งขึ้น เพื่อสร้างบทสนทนาที่โดนใจผู้บริโภค ชี้ให้เห็นว่านักการตลาดจะสามารถนำการตลาดแบบเข้าถึงแบรนด์ได้ทุกช่องทาง (omnichannel marketing) มาใช้เพิ่มยอดขายได้อย่างไร เจาะลึกเรื่องความผูกพัน และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (customer engagement) ในยุคดิจิทัล”

ในตอนที 3 นี้เป็นการใช้แนวคิดทางมานุษยวิทยามาเป็นแนวคิดในการทำการตลาด คือ การให้ความสำคัญกับความเป็นมนุษย์ และแบรนด์ก็มีลักษณะคล้ายมนุษย์ ทำให้แบรนด์ดูมีความน่าสนใจขึ้น ในตอนนี้แบ่งเป็น 4 บท และตามด้วยบทส่งท้ายเป็นการสรุปการทำตลาดให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และความประทับใจจนเกิดอาการ “ว้าว”

ตอนที่ 3 การตลาดเชิงกลวิธีในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล

บทที่ 8 การตลาดที่ให้ความสำคัญกับความเป็นมนุษย์เพื่อเพิ่มความน่าสนใจแก่แบรนด์

- เป็นการสร้างความเข้าใจในมิติความเป็นมนุษย์จากการวิจัยมานุษยวิทยาเชิงดิจิทัล เพื่อให้แบรนด์มีมิติความเป็นมนุษย์มากขึ้น

บทที่ 9 การตลาดคอนเทนต์เพื่อกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นเกี่ยวกับแบรนด์

- อธิบายการตลาดคอนเทนต์ซึ่งเป็นการโฆษณายุคใหม่ที่จะทำให้เกิดการสนทนาพูดคุยกันเกี่ยวกับแบรนด์

บทที่ 10 การตลาดแบบเข้าถึงแบรนด์ได้ทุกช่องทาง เพื่อเสริมสร้างความมุ่งมั่นที่มีต่อแบรนด์

- เป็นการรวมช่องทางการตลาดออนไลน์ และออฟไลน์เข้าด้วยกัน

บทที่ 11 การตลาดความผูกพันและการมีส่วนร่วมเพื่อยกระดับความนิยมชมชอบแบรนด์

- การเสริมสร้างประสบการณ์ดิจิทัลที่น่าประทับใจด้วยแอปพลิเคชันสำหรับอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ บริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านโซเชียลมีเดีย

บทส่งท้าย มาทำให้ลูกค้า ว้าว ! กันเถอะ

ว้าว คือ ความพึงพอใจ และความประทับใจในประสบการณ์ (ที่ได้รับบริการซึ่งจะทำให้เกิด) ความผูกพันตลอดไป

หนังสือ การตลาด 4.0 เป็นหนังสือที่ให้แนวทางการทำงานด้านการตลาดซึ่งยึดถือผู้บริโภคซึ่งอยู่ในยุคดิจิทัล เป็นศูนย์กลางในการทำตลาด ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย แต่เป็นผู้บริโภคยุคดิจิทัล จึงจำเป็นที่ธุรกิจจะต้องมองหาวิธีการบริหารการตลาดให้เท่าทันกับผู้บริโภคในทุกๆ ด้าน