

MARKETING 4.0

วิจารณ์หนังสือโดย
ธัญวัฒน์ จิตไพศาลวัฒนา

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ชื่อหนังสือ : MARKETING 4.0

ผู้เขียน : ฟิลิป คอตเลอร์ เหมะวัน การตะจายา และ ไอวัน เซเตียวาน

สำนักพิมพ์ : John Wiley & Sons, ปี 2016

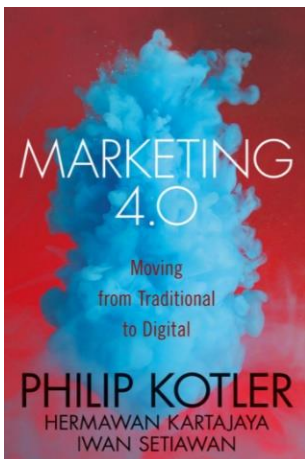
ประวัติผู้เขียน

ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ศาสตราจารย์กิตติคุณด้านการตลาดระหว่างประเทศประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทเวสต์เทิร์น สหรัฐอเมริกา จบการศึกษาระดับปริญญาโทสาขาเศรษฐศาสตร์จากมหาวิทยาลัยชิคาโก และระดับปริญญาเอก สาขาเศรษฐศาสตร์ จากสถาบันเทคโนโลยีแห่งแมสซาชูเซตส์ ศา

เหมะวัน การตะจายา (Hermawan Kartajaya) เป็นผู้ก่อตั้งและประธานกรรมการบริหารของบริษัท MarkPlus, Inc. และเป็นผู้ร่วมก่อตั้งสมาพันธ์การตลาดแห่งเอเชีย (Asia Marketing Federation)

ไอวัน เซเตียวาน (Iwan Setiawan) เป็นประธานเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการของบริษัท MarkPlus, Inc. โดยมีบทบาทในการวางแผนกลยุทธ์ต่างๆแก่บริษัท เขาจบการศึกษาระดับปริญญาโทจากคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยนอร์ทเวสต์เทิร์น สหรัฐอเมริกา และปริญญาตรีคณะวิศวกรรมศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยอินโดนีเซีย

ลักษณะของหนังสือ



หนังสือ การตลาด 4.0 (Marketing 4.0) เขียนโดย ฟิลิป คอตเลอร์ เหมะวัน การตะจายา และ ไอวัน เซเตียวาน เป็นการต่อยอดแนวคิดจากยุคการตลาด 3.0 ที่เน้นความสำคัญเรื่องมนุษย์และคุณค่าของแบรนด์

เข้าสู่ยุคสมัยของดิจิทัลโดยในหนังสือชี้ให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญของการตลาด โดยมีการนำเสนอเส้นทางผู้บริโภคฉบับ 4.0 แนวคิดการเข้าถึงแบบทุกช่องทาง (Omnichannel Marketing) และความมีส่วนร่วมของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ในยุคนี้

องค์ประกอบของหนังสือ

หนังสือการตลาด 4.0 แบ่งออกเป็น 3 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 แนวโน้มพื้นฐานในการกำหนดทิศทางของการตลาด

บทที่ 1 อำนาจอยู่ในมือผู้บริโภคที่เชื่อมถึงกัน (Power Shifts to The Connected Customers)

ในบทนี้จะกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างอำนาจของผู้บริโภค จากผู้ที่มีอำนาจมากสู่การกระจายอำนาจอย่างเท่าเทียมกัน กระแสโลกาภิวัตน์จะทำให้ความสามารถในการแข่งขันของแบรนด์มีความเท่าเทียมกันมากขึ้น นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคจะเปลี่ยนจากแนวคิดสู่แนวราบหมายความว่าผู้บริโภคจะได้รับการปฏิบัติเช่นเพื่อนโดยแบรนด์

จะมีการสื่อสารแบบตรงไปตรงมาและมีการเปลี่ยนแปลงจากตัวบุคคลสู่การรวมตัวเป็นสังคม กล่าวคือผู้บริโภคจะรับฟังความเห็นจากสังคมและคนรอบข้างซึ่งเรียกว่า F-factors (เพื่อน, ครอบครัว, แฟน, ผู้ติดตาม) มากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งเป็นโจทย์ให้กับนักการตลาดที่ต้องปรับตัวเพื่อตอบรับกระแสการเปลี่ยนแปลงนี้

บทที่ 2 ความขัดแย้งทางการตลาดและผู้บริโภคที่เชื่อมถึงกัน (The Paradoxes of Marketing to Connected Customers)

ในบทนี้จะกล่าวถึงความขัดแย้งของผู้บริโภค 3 ส่วนด้วยกันประกอบด้วย ส่วนแรก ปฏิสัมพันธ์ของออนไลน์และออฟไลน์ โดยผู้เขียนเชื่อว่าออนไลน์จะไม่สามารถแทนที่ออฟไลน์ได้และเป็นโจทย์ที่แบรนด์จะหาอย่างไรที่จะบูรณาการออนไลน์และออฟไลน์ให้หลอมรวมกับประสบการณ์ของผู้บริโภคได้ ส่วนที่สอง ผู้บริโภคที่รอบรู้และผู้บริโภคที่โง่เขลา ผู้เขียนต้องการสื่อประเด็นว่า แม้ผู้บริโภคจะรอบรู้เนื่องจากหาข้อมูลสินค้าง่าย แต่ผู้บริโภคก็ยังมีคามไขว่เขวในตัวเอง ส่วนที่ 3 การสนับสนุนเชิงลบและการสนับสนุนเชิงบวก หมายความว่าแบรนด์สินค้าจะต้องมีทั้งผู้คนที่ชอบและไม่ชอบ โดยผู้ที่ไม่ชอบแบรนด์มีไว้เพื่อปลูกให้ลูกค้าที่ชอบชอบออกมาปกป้องแบรนด์นั่นเอง

บทที่ 3 วัฒนธรรมย่อยที่มีพลังโน้มน้าวในโลกดิจิทัล (The Influential digital Subcultures)

ในบทนี้จะกล่าวถึงพลังของคน 3 กลุ่มได้แก่ ผู้เยาว์ (ครองส่วนแบ่งทางความคิด) ผู้หญิง (ครองส่วนแบ่งตลาด) และผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต (ครองส่วนแบ่งทางจิตใจ) โดยผู้เขียนกล่าวว่าผู้เยาว์เป็นกลุ่มที่กล้าทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และเทคโนโลยีใหม่ๆ เป็นผู้นำกระแส ขณะที่ผู้หญิงเป็นผู้ที่รวบรวมข้อมูลและคำนึงถึงการซื้อทุกอย่างและเป็นคนที่ตัดสินใจ

ในการซื้อในครอบครัว สุดท้ายผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการโน้มน้าวในโลกดิจิทัลเพราะคนกลุ่มนี้จะติดต่อสื่อสารกันบ่อย โดยทั้ง 3 กลุ่มนี้จะเป็นกุญแจสำคัญในการทำการตลาดดิจิทัลในอนาคต

บทที่ 4 การตลาด 4.0 ในยุคดิจิทัล (Marketing 4.0 in the Digital Economy)

ในบทนี้เป็นการนำเสนอการตลาดแบบผสมผสานระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิมและการตลาดแบบดิจิทัล โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนด้วยกันได้แก่ 1.จากการแบ่งกลุ่มลูกค้าและตั้งเป้าหมายสู่การเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนผู้บริโภค 2.แบรนด์จะไม่สามารถวางตำแหน่งทางการตลาดได้ (Brand Positioning) แต่จะต้องสื่อสารด้วยตัวตนและความซื่อสัตย์เท่านั้นถึงจะชนะใจลูกค้าได้ 3.การเปลี่ยนแปลงจาก 4P's สู่ 4C's ในยุคการตลาดแบบดิจิทัล เป็นการตลาดแบบสองทางระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค แบรนด์จึงจำเป็นต้องหันมาให้ความสำคัญกับ 4C's ได้แก่ การร่วมมือกันสร้าง (Co-Creation) การตั้งราคาให้มีความยืดหยุ่น เสมือนเงินตรา (Currency) การกระตุ้นให้ชุมชนมีส่วนร่วม (Communal Activation) และการพูดคุยสื่อสาร (Conversation) ซึ่งกล่าวโดยสรุปในบทนี้คือแนวคิดสำคัญของการตลาด 4.0 ควรประกอบด้วย การตลาดแบบดิจิทัลและการตลาดแบบดั้งเดิมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายสูงสุดคือได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 กรอบแนวคิดทางการตลาดในเศรษฐกิจยุคดิจิทัล (New Framework for Marketing in the Digital Economy)

บทที่ 5 เส้นทางผู้บริโภครูปแบบใหม่ (The new Customer Path)

ผู้เขียนได้นำเสนอแนวคิดเรื่องเส้นทางผู้บริโภคจากเดิมเรียกว่า 4A's สูเส้นทางแบบใหม่เรียกว่า 5A's ซึ่งประกอบด้วย รับรู้ (Aware) ผู้บริโภครู้จักแบรนด์ต่างๆ จากการสื่อสารการตลาดหรือการแนะนำจากบุคคลอื่น ดึงดูดใจ (Appeal) ผู้บริโภคจะเลือกแบรนด์ที่มีความน่าสนใจเพียงไม่กี่แบรนด์ สอบถาม (Ask) โดยสามารถขอคำแนะนำจากแบรนด์โดยตรงหรือจากบุคคลรอบข้าง ลงมือทำ (Act) หลังจากสอบถามแล้วผู้บริโภคจะเข้าสู่ขั้นตอนของการลงมือทำหรือการบริโภค และสู่ขั้นตอนสุดท้ายคือการสนับสนุน (Advocate) โดยผู้บริโภคยินดีที่จะบอกต่อความประทับใจของตนเองให้กับบุคคลอื่น และในบทนี้ผู้เขียนนำเสนออีกหนึ่งแนวคิดที่สอดคล้องกันเรียกว่า พลัง O Zone ซึ่งเป็นแนวคิดที่มีพลังโน้มน้าวสำคัญ 3 อย่างได้แก่ อิทธิพลจากแรงผลักดันส่วนตัว (Own influence) อิทธิพลจากบุคคลอื่น (Others' Influence) และอิทธิพลจากภายนอก (Outer Influence) ซึ่งทำหน้าที่แตกต่างกันออกไป ทั้งหมดนี้สะท้อนให้เห็นถึงแนวคิดการตลาด 4.0 ที่มีเป้าหมายสูงสุดอยู่ที่การผลักดันผู้บริโภคจากการรับรู้ (Aware) ไปสู่การสนับสนุน (Advocate) โดยใช้แรงผลักดันทั้ง 3 ส่วน (O Zone) เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด

บทที่ 6 ตัวชี้วัดผลิตภาพทางการตลาด (Marketing Productivity Metrics)

ในบทนี้ผู้เขียนพูดถึงตัวชี้วัดทางการตลาดแบ่งโดยคิดจากอัตราส่วน 2 ชนิด คือ อัตราส่วนการซื้อ

(Purchase Action Ratio) และ อัตราส่วนการสนับสนุนแบรนด์ (Brand Advocacy Ratio) สำหรับอัตราส่วนการซื้อสามารถใช้วัดความสามารถของบริษัทในการเปลี่ยนการรับรู้แบรนด์ให้เป็นการซื้อ และอัตราส่วนการรับรู้แบรนด์ใช้วัดความสามารถของแบรนด์ในการเปลี่ยนการรับรู้ให้เป็นการสนับสนุนแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับหลัก 5A's ที่นำเสนอในบทก่อนหน้านี้ ซึ่งแบรนด์กำลังประเมินว่ามีจำนวนผู้บริโภคที่ผ่านจากช่วงการรับรู้ (Awareness) ไปยังช่วงการลงมือทำ (Act) และจนถึงช่วงสนับสนุน (Advocate) เท่าใด ซึ่งทั้ง 2 อัตราส่วนจะถูกนำมาเป็นตัวชี้วัดผลตอบแทนจากการลงทุนด้านการตลาดหรือระดับผลิตภาพของกิจกรรมทางการตลาดของแบรนด์ได้อีกเช่นกัน

บทที่ 7 แม่แบบธุรกิจและการปฏิบัติที่ดี (Industry Archetypes and Best Practices)

ในบทนี้ผู้เขียนได้แบ่งแม่แบบทางธุรกิจของลูกค้า โดยแบ่งตามระดับความอยากรู้อยากเห็น ระดับความนิยมชมชอบ แบ่งออกเป็น 4 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่ 1.ลูกบิดประตู: เป็นกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าที่มีความคาดหวังหรือความชอบเดิมอยู่แล้ว 2.ปลาทอง: เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความอยากรู้อยากเห็นสูงชอบถามและหาข้อมูลอย่างละเอียด 3.ทรมัเปิด: เป็นกลุ่มลูกค้าที่ชอบหาข้อมูลแต่ไม่ตัดสินใจซื้อ ส่วนมากใช้กับสินค้าประเภทหรูหรา เนื่องจากมีราคาแพง 4.ปล่อง: กลุ่มลูกค้าที่วางแผนการซื้อเป็นอย่างดีและเชื่อในประสบการณ์จริงมากกว่าคำบอกต่อ นอกจากนี้ผู้เขียนยังได้แบ่งธุรกิจออกเป็น 4 กลุ่มโดยใช้เกณฑ์อัตราส่วนการสนับสนุน (Brand Advocate Ratio) ซึ่งได้แก่ การบริหารแบรนด์ การบริหารช่องทางขาย การบริหารงานบริการและการบริหารทีมขาย ทั้ง 4 แบบถูกแบ่งตามช่วงคำขวัญฐานและความกว้างของอัตราส่วนการสนับสนุน (Brand Advocate Ratio)

อย่างไรก็ตามทั้งหมดนี้ไม่คงที่และตายตัวเนื่องจากการหลอมรวมกันของเทคโนโลยีทำให้เส้นแบ่งธุรกิจจางหายไปซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในธุรกิจของตน

ส่วนที่ 3 การตลาดเชิงกลวิธีในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล (Tactical Marketing Applications in the Digital Economy)

บทที่ 8 การตลาดที่เพิ่มความสำคัญกับความเป็นมนุษย์เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้แก่แบรนด์ (Human-Centric Marketing for Brand Attraction)

ในบทนี้ผู้เขียนระบุว่าแบรนด์จำเป็นต้องปรับตัวให้มีความสอดคล้องกับมนุษย์โดยแสวงหาว่าลูกค้าต้องการอะไรและมีความกังวลใจอะไรโดยใช้เครื่องมือได้แก่ การวิจัยมานุษยวิทยาเชิงดิจิทัล (Digital Anthropology) การตรวจสอบเสียงสะท้อนจากผู้บริโภค (Social Listening) การวิจัยการใช้งานอินเทอร์เน็ต (Netnography) และการวิจัยที่ต้องใช้มุมมองด้านการเห็นอกเห็นใจของผู้ที่เกี่ยวข้อง (Empathy Research) และในด้านการแก้ปัญหา นักการตลาดต้องทำให้แบรนด์ของตนมีความเป็นมนุษย์โดยให้มีลักษณะ ดังดูใจ มีสติปัญหามีคุณธรรม เข้าอกเข้าใจความรู้สึกของผู้อื่น เข้ากับสังคมได้ดี และ รู้จักตัวเอง

บทที่ 9 เนื้อหาการตลาดที่กระตุ้นความต้องการให้กับแบรนด์ (Content Marketing for Brand Curiosity)

ผู้เขียนได้นำเสนอแนวคิดที่ว่าปัจจุบันแบรนด์ส่วนใหญ่ใช้การตลาดคอนเทนต์แทนการโฆษณามากขึ้น เปลี่ยนบทบาทของนักการตลาดจากผู้โฆษณาส่งเสริมแบรนด์ไปเป็นนักเล่าเรื่องราว ซึ่งการตลาดคอนเทนต์แบ่งออกได้เป็น 8 ขั้นตอน ได้แก่ กำหนดวัตถุประสงค์ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย คิดหาไอเดีย ผลิตคอนเทนต์ เผยแพร่คอนเทนต์

เพิ่มพลังให้แก่คอนเทนต์ ประเมินผล และปรับปรุงแก้ไข ซึ่งการตลาดคอนเทนต์จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้พูดคุยกับแบรนด์ ซึ่งในคอนเทนต์ที่ดีนั้นจะต้องมีเรื่องราวหรือเนื้อหาที่มีคุณภาพกับผู้บริโภคและเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์ไปพร้อมกัน

บทที่ 10 การตลาดแบบทุกช่องทางเพื่อสร้างความมุ่งมั่นที่มีต่อแบรนด์ (Omnichannel Marketing for Brand Commitment)

ผู้เขียนนำเสนอเรื่องการตลาดแบบทุกช่องทาง (Omnichannel Marketing) ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคในปัจจุบันนี้มีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ในหลากหลายช่องทาง โดยคาดหวังประสบการณ์ที่แต่ละช่องทางมอบให้จะไม่ติดขัด ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนด้วยกันได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 กำหนดจุดสัมผัสและช่องทางทั้งหมดตลอดเส้นทางผู้บริโภค ขั้นตอนที่ 2 ระบุจุดสัมผัสและช่องทางที่สำคัญที่สุด และ ขั้นตอนที่ 3 ปรับปรุงและบูรณาการจุดสัมผัส ทั้งหมดนี้เป็นโจทย์ให้กับนักการตลาดต้องบูรณาการช่องทางออนไลน์และออฟไลน์เข้าไว้ด้วยกันโดยใช้จุดเด่นของแต่ละช่องทางนั้นคือความเร็วของออนไลน์และความใกล้ชิดของออฟไลน์ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

บทที่ 11 การตลาดความผูกพันที่มีต่อแบรนด์ (Engagement Marketing for Brand Affinity)

ผู้เขียนนำเสนอถึงแนวคิดเรื่องความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ โดยได้นำเสนอ 3 เทคนิคที่จะทำให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับแบรนด์มากยิ่งขึ้นซึ่งทั้ง 3 เทคนิคได้รับการพิสูจน์ว่าได้ผลในเชิงบวก เทคนิคแรกคือการสร้างแอปพลิเคชันสำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่เพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า เทคนิคที่สองได้แก่การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านโซเชียลมีเดีย เพื่อให้เกิดการพูดคุยระหว่างลูกค้ากับแบรนด์หรือระหว่างลูกค้ากันเอง และเทคนิคที่ 3

คือ ดึงดูดลูกค้าโดยใช้หลักการเรื่องเกม (Gamification) เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ โดยทั้งหมดที่นำเสนอเน้นต้องการให้ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ (Act) กลายเป็นผู้สนับสนุน (Advocate) ในลำดับถัดไป

ความคิดเห็นของผู้แนะนำหนังสือ

ในทัศนะของผู้วิจารณ์ หนังสือ การตลาด 4.0 (Marketing 4.0) เล่มนี้ถือเป็นหนังสือทางวิชาการที่มีคุณค่าทั้งต่อการอ่านและการครอบครองไว้ หนังสือมีการเปรียบเทียบข้อแตกต่างของการตลาดแบบดั้งเดิมและการตลาดแบบดิจิทัล ซึ่งทำให้ทั้ง 2 เรื่องนี้จะไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป ด้วยคำแนะนำจาก

ประสบการณ์ของผู้เขียนเองที่เป็นผู้มีความรู้ด้านการตลาดเป็นอย่างดี และเนื้อหาทั้งหมดนี้ได้เกิดขึ้นจริงแล้ว หนังสือมีคำอธิบายอย่างละเอียด ของภาษาเฉพาะของวงการการตลาดเช่น Purchase Action Ratio, Brand Advocacy Ratio , Longtail เป็นต้น นอกจากนี้หนังสือยังมีคำถามท้ายบทให้คิด เพื่อที่ผู้อ่านสามารถพิจารณาหรือนำไปต่อยอดทางความคิดได้ หนังสือเล่มนี้เหมาะกับผู้ที่สนใจด้านการตลาดในยุคดิจิทัลที่สามารถใช้ความรู้นี้เป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษาเรื่องการตลาดในลำดับที่สูงขึ้นต่อไปได้

REFERENCES

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. John Wiley & Sons.