



ดร.สุทธิชัย ปัทมโรจน์

อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย ม.พะเยา

[www.drsuthichai.com](http://www.drsuthichai.com)

**หาก** พูดถึง Marketing 3.0 แล้ว หลายคน ก็คงจะถามผมซ้ำอีกว่า แล้ว Marketing 1.0 และ Marketing 2.0 คือ อะไร

**Marketing 1.0** เป็นการตลาดเพื่อการผลิต กล่าวคือ เป็นยุคของการผลิตสินค้า เป็นจำนวนมาก เพื่อลดต้นทุน และเพื่อที่จะได้ขายในราคาที่ถูก ในยุคนี้ทำให้นายทุนขนาดใหญ่ได้เปรียบนายทุนขนาดเล็ก อีกทั้งสินค้าในยุคนี้ แทบจะไม่มี ความแตกต่างกันเลย มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน

**Marketing 2.0** เป็นการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นยุคที่เน้นไปยังความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้า เป็นสำคัญ มีการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า มีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ มีการทำ CRM เพื่อสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้า มีการบริการหลังการขาย ในยุคนี้เน้นการตลาดคิดว่า หากว่าลูกค้าพอใจจะนำมาซึ่งผลกำไร และสร้างความยั่งยืนได้

**Marketing 3.0** เป็นการตลาดเพื่อเน้นค่านิยม มีการมองลูกค้าหรือผู้บริโภค ว่าเป็นสิ่งที่มีชีวิต มีจิตใจ มีความรู้สึก และลูกค้าหรือผู้บริโภค สามารถสื่อสารมายังผู้ผลิตได้ในยุคนี้ นักการตลาดจะมองว่าลูกค้าต้องการหาคุณค่าในการบริโภค ดังนั้น นักการตลาดในยุคนี้ จะทำอย่างไรเพื่อที่จะส่งมอบคุณค่า และความหมายไปยังตัวผู้บริโภค

ซึ่ง Marketing 3.0 เกิดขึ้นจาก เทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และปัจจัยทางด้านสังคม ด้านการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น ในยุคปัจจุบันเรามีอินเทอร์เน็ต เรามีการสื่อสารที่สามารถติดต่อถึงกันได้อย่างรวดเร็วเพียงแค่เสี้ยววินาที เดียวก็สามารถติดต่อถึงกันได้ ซึ่งแตกต่างจากในอดีต เรามี Social media ซึ่งทำให้เราทราบถึงพฤติกรรมของคนทั่วทุกมุมโลก อีกทั้งการดำรงชีวิต การทำงานในยุคปัจจุบัน เราจะเน้นเรื่องของคุณค่ามากยิ่งขึ้น คนจำนวนมากเริ่มทำงานในงานที่ตนเองมีคุณค่าหรือต้องการทำหรือชอบ แล้วก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้อื่น ต่อสังคม ต่อสิ่งแวดล้อม ต่อโลก

เราจะเห็นได้ว่า คนในยุคปัจจุบัน เริ่มให้ความสำคัญในเรื่องเงิน ในเรื่องการสร้างความมั่งคั่งโดยการเอาเปรียบผู้อื่น เอาเปรียบธรรมชาติ ลดน้อยลงเรื่อยๆ แต่จะเน้นในเรื่องของการสร้างความมั่งคั่ง โดยการเน้นคุณค่าของตนเองว่า ตนเองจะทำตัวให้เป็นประโยชน์กับผู้อื่นได้มากขนาดไหน ในยุคนี้เราจะเห็นว่าคนเรามีการสร้างสรรคสิ่งต่างๆ มากขึ้น อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รักษาโลกมากขึ้น

**การทำตลาดในยุค Marketing 3.0 จะต้องมีความแตกต่างจากยุค Marketing 1.0 และ Marketing 2.0** ในยุคก่อนเราสามารถวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของลูกค้าได้ง่ายกว่า มีการแบ่งลูกค้า

ออกเป็นกลุ่มๆ เป็นวัยต่างๆ แต่ในยุคนี้ ลูกค้าไม่นิ่ง ลูกค้ามีความต้องการที่เคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา และถ้านักการตลาดคนใดจับจุดถูก คนที่จะขยายตลาดให้แก่ธุรกิจของเราก็คือตัวของลูกค้าเอง เพราะถ้าลูกค้าซื้อสินค้า เนื่องจากเห็นคุณค่า ลูกค้าก็พร้อมที่จะกระจายข่าวให้แก่เราโดยการบอกต่อผู้อื่น บอกไปยังสื่อต่างๆ

เช่นกันการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หากนำแนวคิดของ Marketing 3.0 ไปใช้ก็คงต้องเน้นสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับตัวของผู้บริโภค โดยเน้นการท่องเที่ยวเพื่อให้ลูกค้าเกิดการเรียนรู้ เกิดการมีส่วนร่วม เกิดความประทับใจ เกิดการยอมรับจนกระทั่งลูกค้าเกิดการบอกต่อ เพื่อให้เพื่อนๆ หรือคนรู้จักได้มามีส่วนร่วมในการเรียนรู้ และเกิดความประทับใจที่ได้มาท่องเที่ยว

เช่นกัน ผลิตภัณฑ์ ตัวสินค้า ตัวของบริการในยุคปัจจุบัน ลูกค้าในยุค Marketing 3.0 มีความต้องการที่จะมีส่วนร่วมตั้งแต่ขั้นออกแบบ จนถึงขั้นมีส่วนร่วมในการผลิต ซึ่งแตกต่างกันอดีตที่นักการตลาด ผลิต แล้วนำสินค้ามาแนะนำเสนอขายโดยผ่านการโฆษณา สินค้าบางอย่างโฆษณาเกินจริงด้วยซ้ำไป เช่น บอกว่า ดีที่สุด ถูกที่สุด ไรที่สุด ฯลฯ ซึ่งหากมีการโฆษณาแบบนั้นในยุคนี้ อาจเกิดการต่อต้านจากลูกค้าในยุค Marketing 3.0 ได้

ฉะนั้น นักการตลาดในยุคปัจจุบัน จึงต้องเปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมมากขึ้น เปิดประตูทางด้านเทคโนโลยีเพื่อให้ลูกค้าได้มาใช้ในการสื่อสารมากยิ่งขึ้น และควรใช้เทคโนโลยี เพื่อจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าให้ได้มากยิ่งขึ้น เทคโนโลยีจึงมีความสำคัญเป็นอันมาก และในยุคนี้ก็มีเทคโนโลยีเป็นจำนวนมาก ที่สามารถเป็นเครื่องมือทางด้านการตลาด เช่น

- เทคโนโลยีทาง TV เรามี Analog TV, Digital TV, Cable TV, Satellite TV, Internet TV เป็นต้น
- เทคโนโลยีทางอินเทอร์เน็ต เรามีเครื่องมือโดยผ่าน Facebook, Blog, Twitter, เว็บไซต์ เป็นต้น
- เทคโนโลยีทางโทรศัพท์มือถือ เราสามารถใช้โทรศัพท์มือถือในการทำงานต่างๆ ได้ อย่างง่ายดาย และแทบไม่น่าเชื่อว่า

ปัจจุบันเรามีเลขหมายของโทรศัพท์มือถือมากถึง 75 ล้านเลขหมาย ซึ่งมากกว่าคนไทยทั้งประเทศเสียอีกเนื่องจากในยุคปัจจุบัน คนบางคนมีโทรศัพท์มากกว่า 1 เครื่อง (บางคนมี 2-3 เครื่อง จึงใช้ 2-3 หมายเลข)

ดังนั้น การตลาดในยุคนี้ Marketing 3.0 นอกจากเราจะขายของให้แก่ลูกค้ายังไม่เพียงพอ แต่เราต้องเห็นความสำคัญของความเป็นมนุษย์ของเขาหรือเห็นคุณค่าที่มีอยู่ภายในตัวของลูกค้าด้วย ซึ่งกระทบขอยกตัวอย่างอีกสักตัวอย่างเพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนขึ้น

หากเราอยู่ในธุรกิจขายนม ในยุค Marketing 1.0 เราจะต้องนำเสนอขายนมที่มีปริมาณมาก ขวดใหญ่ ขายในราคาถูก ในยุค Marketing 2.0 เราจะต้องนำเสนอขายนมโดยมีหลายรสชาติ ขวดมีหลายประเภท หลายขนาด ขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ และสำหรับ Marketing 3.0 เราต้องนำเสนอขายนม โดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วม ในการกำหนดรสชาติ อีกหน่อยเราอาจเห็นการขายนมสด โดยให้ลูกค้าผสมรสชาติต่างๆ ตามใจตนเอง ชอบแบบเข้มข้น ชอบแบบหวาน จืด ลูกค้าสามารถชงเองเติมเองได้ รวมถึงกระทั่งการกำหนดสูตรรสชาติต่างๆ ด้วยตนเอง และทำอย่างไรให้ลูกค้าเกิดการสร้างสรรค์ขึ้นโดยคำนึงถึงเรื่องสุขภาพ และลูกค้าจะเลือกดื่มนมจากแหล่งผลิตที่อนุรักษ์ธรรมชาติ ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความภาคภูมิใจ แล้วบอกต่อ

**สรุป ก็คือ ยุคที่ 1 จะเน้นผลิตภัณฑ์ ยุคที่ 2 จะเน้นลูกค้า และ ยุคที่ 3 จะเน้นการเข้าสู่จิตวิญญาณของมนุษย์**

การสร้างแบรนด์ก็เช่นกัน ยุคที่ 1 นักการตลาดจะต้องสร้างแบรนด์โดยคิดถึงเรื่องของการผลิตเป็นด้านหลัก ยุคที่ 2 นักการตลาดจะต้องสร้างแบรนด์โดยคำนึงถึงลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และยุคที่ 3 นักการตลาดจะต้องสร้างแบรนด์โดยคำนึงถึงการส่งมอบคุณค่า และประสบการณ์ใหม่ๆ เพื่อนำไปสู่จิตวิญญาณของลูกค้า

ดังคำพูดของกูรูทางการตลาด ฟิลิป คอตเลอร์ เคยพูดไว้ว่า "จะขายสินค้าได้ก็ต้องชนะจิตใจผู้บริโภค แต่อนาคตเราต้องขายจิตวิญญาณ"

สำหรับบริษัทของไทยเราที่ ฟิลิป คอตเลอร์ ยกตัวอย่างและชี้ชัดชัดว่าเป็นต้นแบบของการตลาดในยุคที่ 3 หรือ Marketing 3.0 คือ บริษัท AA (บริษัท ดับเบิล เอ 1991) ซึ่งผลิตกระดาษ โดยเฉพาะ A4 ที่พวกเขาเห็นกันในห้องตลาด ฟิลิป คอตเลอร์ ให้เหตุผลว่า บริษัท AA สามารถพึ่งพาตนเองได้ เริ่มจากการปลูกต้นกระดาษ (ยูคาลิปตัส) เอง โดยไม่ต้องไปซื้อไม้จากแหล่งอื่น เพื่อเป็นวัตถุดิบในการผลิตกระดาษ อีกทั้งยังเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จึงทำให้ลูกค้าเกิดการจงรักภักดีต่อแบรนด์ของ AA สูงถึง 70-90 % เลยทีเดียว 

