

From Products to
Customers to
the Human
Spirit



ทำการตลาดอย่างไร ให้ “โดนใจ” ลูกค้าตลอดกาล

marketing

30

การตลาด

3.0



PHILIP KOTLER

HERMAWAN KARTAJAYA & IWAN SETIAWAN

หนังสือพิมพ์ จารุวัฒน์ แปล

ทำการตลาดอย่างไร ให้ “โดนใจ” ลูกค้าตลอดกาล

marketing

3.0

การตลาด 3.0

PHILIP KOTLER

HERMAWAN KARTAJAYA & IWAN SETIAWAN

หนังสือจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



marketing 3.0

การตลาด 3.0

ฟิลิป คอตเลอร์, เฮอร์มาน การตะจายา, และ อีวาน เซเตียวาน : เขียน

นางลักษณ์ จาตุวัณน์ : แปล

เลขมาตรฐานสากลประจำหนังสือ 978-616-515-105-4

พิมพ์ครั้งแรก มกราคม 2554

Thai language translation copyright 2011 by Nation International Edutainment Public Co., Ltd.

Copyright © 2010 by Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan.

Published by arrangement John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

All rights reserved.

ข้อมูลทางบรรณานุกรมของหอสมุดแห่งชาติ

คอตเลอร์, ฟิลิป.

การตลาด 3.0

แปลมาจาก Marketing 3.0_ กรุงเทพฯ : เนชั่นบุ๊คส์, 2554.

264 หน้า

1. การตลาด. I. การตะจายา, เฮอร์มาน, ผู้แต่งร่วม. II. เซเตียวาน, อีวาน, ผู้แต่งร่วม. III. นางลักษณ์ จาตุวัณน์, ผู้แปล. IV. ชื่อเรื่อง. 658.8

ISBN 978-616-515-105-4

เจ้าของผู้พิมพ์/ผู้โฆษณา

สำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊คส์

บริษัท เนชั่น อินเตอร์เนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

ประธานกรรมการบริษัท สุทธิชัย หยุ่น

กรรมการผู้อำนวยการ ศิวะพร ขมสุวรรณ

บรรณาธิการบริหาร ดร.วงศ์ศิริ สังขาสี มียาจิ

ผู้อำนวยการกองบรรณาธิการ อุตกานต์ ธนาโอฬาร

ผู้ช่วยบรรณาธิการอาวุโส/บรรณาธิการเล่ม จิรายุทธ ประเจิดหล้า

ปก วรเทพ เสริมธนะพัฒกุล

รูปเล่ม ศุภวรรณ เกิดน้อย

ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด สมศักดิ์ ใจจำ

ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด ตริเทพ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา

ฝ่ายการตลาด นันทวัน อรุณนิมิตกุล

ฝ่ายขาย อนิศา พิงเจริญ หัสนัย จีบจทอง วารุณี สุพรรณสลากร วีระยุทธ คำมอญ มนต์ศรีณัฏ์ พลใหม่ จารุวรรณ นาคบำรุง

ภาคภูมิ ยืนดี ฐาปนรัตน์ จันทน์นุ้ม ภคพร เพชรดี

สำนักงาน เลขที่ 1858/123-124 ชั้น 29 ถนนบางนา-ตราด แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260 โทรศัพท์ 0-2338-3694-6

โทรสาร 0-2338-3986, www.nationbook.com, nationbook.tarad.com, www.twitter.com/Nation_Books, www.facebook.com/NationBooksFanPage

พิมพ์ที่ บริษัท ดับบลิวพีเอส (ประเทศไทย) จำกัด เลขที่ 167/5 หมู่ 4 ถนนบางนา-ตราด กม.29.5 ตำบลบางป่อ อำเภอบางป่อ

จังหวัดสมุทรปราการ 10560 โทรศัพท์ 0-2313-4405-6 โทรสาร 0-2313-4445

จัดทำโดย บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน) อาคารทีซีไอเอฟ ทาวเวอร์ ชั้น 19 เลขที่ 1858/87-90 ถนนบางนา-ตราด

แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260 โทรศัพท์ 0-2739-8222, 0-2739-8000 โทรสาร 0-2739-8356-9 www.se-ed.com

ราคา 250 บาท

สงวนลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2555 โดย บริษัท เนชั่น อินเตอร์เนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

ห้ามลอกเลียนแบบส่วนใดส่วนหนึ่งของหนังสือเล่มนี้ รวมทั้งการจับภาพ ถ่ายทอด ไม่ว่ารูปแบบหรือวิธีการใดๆ ด้วยกระบวนการทางอิเล็กทรอนิกส์ การถ่ายภาพ การบันทึก หรือวิธีการอื่นใดโดยไม่ได้รับอนุญาต

หากพบหนังสือมีปัญหาด้านคดี หน้ากลับ หน้าซ้ำ หรือหน้าหาย สามารถขอเปลี่ยนใหม่ได้จากร้านที่ท่านซื้อ หรือติดต่อสำนักพิมพ์ โทรศัพท์ 0-2338-3694-6



คำนิยาม

หลักการตลาดเป็นหนึ่งในแขนงที่พัฒนาไปตามแนวโน้มของเทคโนโลยีสารสนเทศที่มี web 1.0, 2.0 และ 3.0 ฟิลิป คอตเลอร์ ผู้หลักแหลมในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้ทันกับนวัตกรรม นำเสนอกลยุทธ์อนาคตในหนังสือ การตลาด 3.0 เล่มนี้ แม้จะไม่มีคำบัญญัติมาก่อนหน้านี้ว่าการตลาด 1.0 หรือ การตลาด 2.0 แท้จริงคืออะไร แต่นักการตลาดทั้งหลายย่อมรู้ว่า วงการตลาดได้ผ่านกลยุทธ์ทั้งสองประเภทมาแล้ว ซึ่งคอตเลอร์ได้เปรียบเทียบความแตกต่างของการตลาดทั้ง 3 ยุคได้อย่างน่าสนใจ

การตลาด 3.0 กระตุ้นจิตสำนึกของการสร้างคุณค่าสู่สังคม ให้เป็นค่านิยมที่คนทุกคน องค์กรทุกแห่ง พึงต้องตระหนักและยึดถือเป็นหนึ่งในพันธกิจอันยิ่งใหญ่ การมุ่งเน้นหากำไรหรือผลประโยชน์เพียงอย่างเดียวไม่สามารถสร้างการเติบโตที่ยั่งยืน **การตลาด 3.0** ยกระดับจิตวิญญาณของนักการตลาดให้เป็นนักสร้างคุณค่า ยกมาตรฐานองค์กรให้เป็นหน่วยงานสร้างคุณประโยชน์ต่อสังคม และเหนือสิ่งอื่นใด เรียกร้องให้ทุกคนร่วมกันสร้างพลังบวกก่อเกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคม อนุรักษ์และสร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน

ธนาชัย ธีรพัฒน์วงศ์

ประธานกรรมการบริหาร บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
และ อุปนายกปฏิบัติหน้าที่แทนนายกสภามหาวิทยาลัยโยนก



คำนำสำนักพิมพ์

สำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊คส์ภูมิใจอย่างยิ่งที่ได้นำเสนอหนังสือ *การตลาด 3.0* ผลงานเขียนเล่มใหม่ของสุดยอดปรมาจารย์ด้านการตลาด *ฟิลิป คอตเลอร์* ร่วมกับ *เฮรมาวัน การตะจายา* และ *อิวาน เซเตียวาน* นี่คือนวัตกรรมทางด้านการตลาดในยุคศตวรรษที่ 21 ที่มองลูกค้าในฐานะมนุษย์อย่างสมบูรณ์แบบผู้ประกอบด้วยความคิด (mind) จิตใจ (heart) และจิตวิญญาณ (spirit) พร้อมกับเสนอแนวทางปฏิบัติที่จะสร้างผลกำไรแก่บริษัทด้วยการเข้าใจลูกค้ามากยิ่งขึ้น พร้อมกับเข้ามามีส่วนร่วมพัฒนา และแก้ไขปัญหาสังคม เช่น ความยากจน การว่างงาน ตลอดจนปัญหาในเรื่องความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อม

การตลาด 3.0 เสนอนวัตกรรมและวิธีการทำการตลาดรูปแบบใหม่ในภาวะที่สภาพแวดล้อมของโลกเสื่อมโทรม และผู้บริโภคมีพฤติกรรมตื่นตัวให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม ในยุคที่เทคโนโลยีสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทสำคัญในชีวิต ส่งเสริมให้การติดต่อเชื่อมโยงและแสดงความคิดเห็นโต้ตอบเกิดขึ้นได้อย่างง่ายดาย รวดเร็ว ซึ่งผู้บริหารองค์กรธุรกิจรวมทั้งนักการตลาดพึงตระหนักและปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานให้ “โดนใจ” ลูกค้าในยุคนี้มากยิ่งขึ้น

บริษัทธุรกิจยังควรให้ความสำคัญกับพันธกิจ วิสัยทัศน์ และค่านิยมองค์กร รวมทั้งการเผยแพร่พันธกิจขององค์กรหรือของแบรนด์ไปสู่ผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะนำความเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้นมาให้ องค์กรยุคใหม่ยังควรให้ความสำคัญกับการดำรงไว้และถ่ายทอดค่านิยมองค์กรไปสู่พนักงาน เพื่อพนักงานจะได้นำเสนอสิ่งดีๆ แก่ลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจ และสังคม เช่น คู่ค้าในช่องทางจัดจำหน่าย ผู้ถือหุ้น และประชาชนทั่วไป

ที่สำคัญ องค์กรในยุคการตลาด 3.0 ควรเข้าไปมีบทบาทช่วยแก้ปัญหาทางสังคม โดยพยายามใช้การตลาดนำสินค้าและบริการไปสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ๆ “ซึ่งอยู่ที่ฐานของพีระมิด” ซึ่งเป็นผู้มีรายได้น้อย อาศัยอยู่ในชนบทห่างไกล ด้วยการช่วยเหลือให้คนกลุ่มนี้มีอาชีพและรายได้เสริม การตลาด 3.0 ยังแนะนำว่าบริษัทธุรกิจในยุคใหม่สามารถจะมีส่วนร่วมแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมและสังคมอย่างยั่งยืนได้ โดยสวมบทบาท “ผู้สร้างนวัตกรรม” (the Innovator) “ผู้ลงทุน” (the Investor) หรือ “ผู้เผยแพร่” (the Propagator) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพันธกิจ วิสัยทัศน์ ค่านิยมของแต่ละองค์กร

หนังสือ *การตลาด 3.0* จึงเหมาะกับผู้บริหารองค์กร บริษัทธุรกิจ นักการตลาดยุคใหม่ ตลอดจนผู้สนใจศึกษาแนวคิดและแนวทางปฏิบัติในด้านการตลาดแบบใหม่ๆ ที่ต้องการเข้าใจลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างลึกซึ้ง และสามารถทำการตลาดให้ “โดนใจ” ได้ตลอดกาล

ด้วยความปรารถนาดี
เนชั่นบุ๊คส์



“มอบให้นักการตลาดรุ่นต่อไป ที่จะช่วยกันนำหลักการตลาด
มาสร้างสรรค์ประโยชน์ให้เกิดขึ้นแก่สังคมและสิ่งแวดล้อม”

ฟิลิป คอตเลอร์

“ให้ ดาร์เรน เฮรมาวัน หลานชายคนแรกของผม
ซึ่งจะเป็นยอดนักการตลาดต่อไปในอนาคต”

เฮรมาวัน การตะจายา

“แต่หลุยส์ ผู้เป็นกำลังใจให้ผมเสมอ”

อิวาน เซเตียวาน

สารบัญ

คำนิยม	x
คำนำ	xii
เกี่ยวกับผู้เขียน	xvii

ตอนที่ 1

แนวโน้ม (Trends)

บทที่ 1

ต้อนรับสู่ยุคการตลาด 3.0	3
--------------------------	---

บทที่ 2

โมเดลการตลาด 3.0 ในอนาคต	36
--------------------------	----

ตอนที่ 2

กลยุทธ์ (Strategy)

บทที่ 3

เผยแพร่พันธกิจสู่ผู้บริโภค	69
----------------------------	----

บทที่ 4

ปลูกฝังค่านิยมแก่พนักงาน	95
--------------------------	----

บทที่ 5

ปลูกฝังค่านิยมแก่ลูกค้าในช่องทางจัดจำหน่าย	120
--	-----

บทที่ 6

ถ่ายทอดวิสัยทัศน์แก่ผู้ถือหุ้น	139
--------------------------------	-----

ตอนที่ 3

ประยุกต์ใช้ (Application)

บทที่ 7

สร้างความเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม	165
---	-----

บทที่ 8

สร้างผู้ประกอบการในตลาดเกิดใหม่	187
---------------------------------	-----

บทที่ 9

เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน	209
----------------------------	-----

บทที่ 10

รวมทุกอย่างเข้าด้วยกัน	230
------------------------	-----



คำนิยม

อัลวิน ทอฟเลอร์ กล่าวว่า อารยธรรมของมนุษยชาติแบ่งออกได้เป็น 3 ยุค ยุคแรกคือยุคเกษตรกรรมซึ่งมีที่ดินเป็นทรัพยากรทุนที่สำคัญมากที่สุด อินโดนีเซีย ประเทศของผม อุดมไปด้วยทรัพยากรทุนประเภทนี้ ยุคที่สองคือยุคอุตสาหกรรม อันเป็นผลจากการปฏิวัติอุตสาหกรรมในประเทศอังกฤษ และประเทศอื่นๆ ในยุโรป ทรัพยากรทุนที่สำคัญในยุคนี้ คือ เครื่องจักรกล และโรงงาน ยุคที่สามคือยุคข้อมูลสารสนเทศ ที่ข้อมูลข่าวสาร สมอ และเทคโนโลยีขั้นสูงเป็นปัจจัยสำคัญสู่ความสำเร็จ มาถึงปัจจุบันเมื่อมนุษย์กำลังเผชิญหน้ากับความท้าทายของปัญหาโลกร้อน เรากำลังมุ่งหน้าสู่ยุคที่สี่ ยุคที่ความคิดเชิงสร้างสรรค์ มรดก วัฒนธรรม ตลอดจนสิ่งแวดล้อมเป็น แรงขับเคลื่อนสำคัญ ในฐานะผู้นำของประเทศอินโดนีเซีย ผมจะนำประเทศ ไปสู่ทิศทางนี้

ผมได้อ่านหนังสือเล่มนี้ และพบว่าการตลาดก็กำลังเดินหน้าไปใน ทิศทางเดียวกัน นักการตลาดในยุคการตลาด 3.0 ต้องรับรู้ถึงความกังวลใจ และความปรารถนาของมนุษย์ ซึ่งมีรากฐานมาจากความคิดเชิงสร้างสรรค์ มรดก วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ทั้งหมดนี้สอดคล้องไปกับสถานการณ์ที่

เกิดขึ้นในอินโดนีเซีย เพราะเราเป็นประเทศที่มีความหลากหลายทางมรดก และวัฒนธรรมอย่างมาก อินโดนีเซียยังเป็นประเทศที่ขับเคลื่อนด้วยค่านิยม อีกทั้งเรื่องจิตวิญญาณก็ยังเป็นศูนย์กลางของชีวิตชาวอินโดนีเซียตลอดมา

ผมยินดีมากที่ได้เห็นตัวอย่างบริษัทข้ามชาติหลายๆ แห่งที่ประสบความสำเร็จในการทำงานสนับสนุนเป้าหมายในการขจัดความยากจนและการว่างงานในประเทศกำลังพัฒนาที่องค์การสหประชาชาติริเริ่มขึ้น ผมเชื่อว่าความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชน คือพื้นฐานอันแข็งแกร่งที่จะสนับสนุนให้เศรษฐกิจเจริญเติบโต โดยเฉพาะอย่างยิ่งเศรษฐกิจของประเทศกำลังพัฒนา หนังสือเล่มนี้ยังมีเนื้อหาส่งเสริมภารกิจของผมในการยกระดับความเป็นอยู่ของคนยากจนในอินโดนีเซีย ซึ่งอยู่ที่ฐานของพีระมิดให้ขยับขึ้นมาอยู่ตอนกลางของพีระมิด อีกทั้งยังสนับสนุนความพยายามของประเทศเราในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้เป็นสินทรัพย์ที่แข็งแกร่งที่สุดของประเทศ

โดยสรุป ผมภูมิใจมากที่ปรมาจารย์ด้านการตลาดสามคนได้รวมพลังกันเขียนหนังสือเล่มนี้เป็นแนวทางสร้างสรรคโลกให้น่าอยู่ขึ้น ขอแสดงความยินดีกับฟิลิป คอตเลอร์ เฮรมาวัน การตะจายา และ อีวาน เซเตียวาน สำหรับหนังสือเล่มนี้ที่กระตุ้นให้เกิดความคิดดีๆ หลากอย่าง ผมหวังว่าหนังสือเล่มนี้จะเป็นแรงบันดาลใจให้ทุกท่านที่ได้อ่านช่วยกันสร้างเสริมให้โลกของเราน่าอยู่ยิ่งขึ้นต่อไป

ซูซิโล บัมบัง ยูดโยโน
ประธานาธิบดีแห่งสาธารณรัฐอินโดนีเซีย





คำนำ

โลกเราขณะนี้เต็มไปด้วยความเปลี่ยนแปลงที่บีบคั้นและเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว วิกฤติการณ์ด้านการเงินที่เกิดขึ้นเมื่อเร็วๆ นี้ยิ่งทำให้ภาวะความยากจนและการว่างงานเลวร้ายลง ทั้งโลกต้องใช้มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจและการพัฒนาเพื่อจะฟื้นฟูความมั่นใจ นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศและมลพิษที่เพิ่มขึ้นกำลังเป็นปัญหาทำลายให้หลายประเทศลดปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ขึ้นสู่ชั้นบรรยากาศ ซึ่งต้องแลกมาด้วยภาระค่าใช้จ่ายที่มากขึ้นสำหรับองค์กรธุรกิจ ประเทศร่ำรวยในโลกตะวันตกกำลังประสบกับภาวะเศรษฐกิจที่เติบโตในอัตราที่ช้าลงมาก อำนาจทางเศรษฐกิจเริ่มเคลื่อนมาสู่ประเทศในซีกโลกตะวันออก ซึ่งมีอัตราการเติบโตสูงกว่าอย่างรวดเร็ว และท้ายที่สุดคือเทคโนโลยีได้เปลี่ยนจากโลกแห่งเครื่องจักรกลมาเป็นโลกแห่งดิจิทัล เช่น อินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ และโซเชียลมีเดีย ซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบอย่างลึกซึ้งต่อพฤติกรรมของทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค

ความเปลี่ยนแปลงทั้งหลายที่เกิดขึ้น ทั้งที่กล่าวมาข้างต้นและอื่นๆ ทำให้เราต้องยกเครื่องแนวคิดด้านการตลาดครั้งใหญ่ เราอาจมองว่าแนวคิด

ด้านการตลาดมีคุณภาพสอดคล้องไปกับแนวคิดเศรษฐศาสตร์มหภาค เพราะเมื่อใดก็ตามที่ภาวะเศรษฐกิจมหภาคเปลี่ยนไป พฤติกรรมของผู้บริโภคก็จะเปลี่ยนไป ซึ่งทำให้การตลาดต้องเปลี่ยนตามไปด้วย ตลอดระยะเวลา 60 ปีที่ผ่านมา การตลาดได้เปลี่ยนจากการยึดตัวผลิตภัณฑ์เป็นศูนย์กลาง (การตลาด 1.0) มาเป็นการให้ความสำคัญกับผู้บริโภค (การตลาด 2.0) แต่ปัจจุบัน เราเห็นว่าการตลาดกำลังปรับตัวอีกครั้งตามพลวัตใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อม เราเห็นบริษัทหลายแห่งให้ความสำคัญกับสิ่งต่างๆ มากขึ้นนอกเหนือจากตัวผลิตภัณฑ์ ไปสู่ผู้บริโภคและปัญหาของมนุษยชาติ การตลาด 3.0 คือขั้นตอนที่บริษัทเปลี่ยนผ่านจากการยึดถือผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (consumer-centricity) มาสู่การให้ความสำคัญต่อมนุษย์ (human-centricity) และกำไรของบริษัทต้องสมดุลกับความรับผิดชอบต่อสังคม

เรายังเห็นว่าปัจจุบันบริษัทไม่ได้เป็นผู้ประกอบการที่พึ่งพาตนเองและดำเนินธุรกิจโดยลำพังในโลกแห่งการแข่งขัน แต่จะต้องทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิดกับเครือข่ายพันธมิตรที่ภักดี ได้แก่ พนักงาน ผู้จัดจำหน่าย ดีลเลอร์ และซัพพลายเออร์ ถ้าบริษัทเลือกเครือข่ายพันธมิตรอย่างพิถีพิถันที่มีเป้าหมายสอดคล้องกัน และมีผลตอบแทนสูงใจและเท่าเทียมกัน บริษัทและพันธมิตรที่ทำงานเข้ากันได้ดีจะกลายเป็นคู่แข่งที่น่ากลัวมาก การจะบรรลุเป้าหมายนี้ บริษัทต้องแบ่งปันและปลูกฝังพันธกิจ วิสัยทัศน์ และค่านิยมขององค์กรให้แก่สมาชิกทุกฝ่ายในทีม เพื่อให้ทุกคนทำงานสอดคล้องกัน และบรรลุเป้าหมายของแต่ละฝ่าย

หนังสือเล่มนี้ได้ให้รายละเอียดวิธีการที่บริษัทจะเผยแพร่และปลูกฝังพันธกิจ วิสัยทัศน์ และค่านิยมองค์กรให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย บริษัทจะมีกำไรด้วยการสร้างมูลค่าที่เหนือกว่าให้แก่ผู้บริโภค และแก่พันธมิตรที่ร่วมกัน

มีส่วนได้ส่วนเสีย เราหวังว่าบริษัทจะมองผู้บริโภคเป็นจุดเริ่มต้นทางยุทธศาสตร์ที่ต้องให้ความสำคัญในฐานะมนุษย์โดยสมบูรณ์ และเอาใส่ใจต่อความต้องการและความกังวลใจของพวกเขา

โครงสร้างของหนังสือเล่มนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ในตอนแรก เราได้สรุปแนวโน้มสำคัญทางธุรกิจที่ทำให้บริษัทจำเป็นต้องดำเนินธุรกิจตามแนวทางการตลาด 3.0 ซึ่งเน้นการให้ความสำคัญกับความเป็นมนุษย์โดยสมบูรณ์ ในตอนที่ 2 เราอธิบายแนวทางและวิธีการที่บริษัทนำไปใช้ในการเผยแพร่วิสัยทัศน์องค์กร ปลุกฝังพันธกิจและค่านิยมองค์กรแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักๆ อันได้แก่ พนักงาน คู่ค้าในช่องทางจัดจำหน่าย และผู้ถือหุ้น และตอนที่ 3 เราแสดงให้เห็นว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเหล่านี้มีความคิดอย่างไรเกี่ยวกับการดำเนินงานตามแนวทางการตลาด 3.0 เพื่อแก้ไขปัญหาในระดับโลก เช่น ปัญหาการกินดีอยู่ดี ปัญหาความยากจน และความยั่งยืนในด้านสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังอธิบายวิธีที่องค์กรธุรกิจสามารถทำประโยชน์ให้สังคมด้วยโมเดลธุรกิจที่ให้ความสำคัญต่อมนุษย์ ในบทสุดท้าย เราได้สรุปหลักการสำคัญ 10 ประการของการตลาด 3.0 โดยยกตัวอย่างบริษัทที่ประสานแนวคิดนั้นๆ ในโมเดลธุรกิจ

หมายเหตุเกี่ยวกับที่มาของหนังสือเล่มนี้

ไอดีเรื่องการตลาด 3.0 เกิดขึ้นครั้งแรกในเอเชียเมื่อเดือนพฤศจิกายน 2005 โดยกลุ่มที่ปรึกษาทางธุรกิจของ MarkPlus ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้บริการทางด้านการตลาดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีคุณเฮรมาวัน การตะจายา เป็นผู้ก่อตั้งและซีอีโอ เมื่อได้ทำงานร่วมกันเพื่อขยายแนวคิดนี้แล้ว ฟิลิป คอตเลอร์ และ เฮรมาวัน การตะจายา ได้เสนอร่างต้นฉบับของหนังสือเล่มนี้

ในการประชุมครบรอบ 40 ปีของการก่อตั้งสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรือว่า ASEAN ณ กรุงจาการ์ตา ประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งเป็นประเทศเดียวจากเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่เป็นสมาชิกกลุ่ม G-20 อินโดนีเซียเป็นประเทศที่แนวคิดเรื่องการให้ความสำคัญแก่มนุษย์เป็นศูนย์กลาง รวมทั้งแนวคิดเรื่องลักษณะทางจิตวิญญาณสามารถจะเอาชนะความท้าทายในเรื่องความหลากหลายไปได้ บารัค โอบามา ประธานาธิบดีคนปัจจุบันของสหรัฐอเมริกา ได้รับการศึกษาขั้นต้นในประเทศอินโดนีเซียเป็นเวลา 4 ปี โลกตะวันออกทำให้เขาได้เรียนรู้วิธีคิดและการให้ความสำคัญแก่มนุษย์ หลักการด้านการตลาด 3.0 ก็เกิดและพัฒนาขึ้นในโลกตะวันออก พวกเราผู้เขียนต่างรู้สึกเป็นเกียรติอย่างยิ่งที่ประธานาธิบดีแห่งสาธารณรัฐอินโดนีเซีย นายซูซิโล บัมบัง ยูโดโยโน ให้เกียรติเขียนคำนิยมแก่หนังสือเล่มนี้

อิวาน เซเตียวาน ผู้เชี่ยวชาญการให้คำปรึกษาด้านธุรกิจ ซึ่งเป็นผู้ริเริ่มแนวคิดเรื่องการตลาด 3.0 ได้ทำงานร่วมกับฟิลิป คอตเลอร์ ที่คณะบริหารธุรกิจ (the Kellogg School of Management) มหาวิทยาลัยนอร์ทเวสต์เทิร์น ซึ่งมีชื่อเสียงมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก ได้เพิ่มเติมเนื้อหาเกี่ยวกับบทบาทของการตลาด 3.0 กับระเบียบใหม่ในเศรษฐกิจโลกและโลกดิจิทัล





เกี่ยวกับผู้เขียน

ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ศาสตราจารย์กิตติคุณด้านการตลาดระหว่างประเทศ ประจำคณะบริหารธุรกิจ (the Kellogg School of Management) มหาวิทยาลัยนอร์ทเวสต์เทิร์น สหรัฐอเมริกา เขาได้รับการยกย่องให้เป็นบิดาแห่งวิชาการตลาดสมัยใหม่ หนังสือพิมพ์ *Wall Street Journal* จัดอันดับให้เขาเป็น 1 ใน 6 ยอดนักคิดที่มีอิทธิพลมากที่สุดในโลกธุรกิจ

เฮรมาวัน การตะจายา (Hermawan Kartajaya) ผู้ก่อตั้งและซีอีโอของบริษัท MarkPlus, Inc. นอกจากนี้ สถาบันวิชาชีพการตลาดแห่งสหราชอาณาจักรยังยกย่องให้เขาเป็นหนึ่งใน “50 กูรูผู้สร้างสรรค์การตลาดในอนาคต”

อิวาน เซเตียวาน (Iwan Setiawan) ที่ปรึกษาอาวุโสประจำบริษัท MarkPlus, Inc. (the Kellogg School of Management 2010)



ตอนที่ 1
แนวโน้ม
(Trends)



บทที่ 1

ต้อนรับสู่ยุคการตลาด 3.0

ทำไมต้องเป็นการตลาด 3.0

ตลอดหลายปีที่ผ่านมา การตลาดได้พัฒนาผ่านยุคต่างๆ มาแล้วถึง 3 ยุค ที่เราเรียกกันว่ายุคการตลาด 1.0 การตลาด 2.0 และการตลาด 3.0 ทุกวันนี้ยังมีนักการตลาดหลายคนที่ยังทำธุรกิจด้วยการตลาดแบบ 1.0 อยู่ บางคนก็ยังคงใช้การตลาด 2.0 แต่มีไม่มากนักที่กำลังขยับเข้าสู่การตลาด 3.0 นักการตลาดแบบหลังสุดนี้แหละที่จะได้พบโอกาสอันยิ่งใหญ่ที่สุด

ในยุคอุตสาหกรรมที่เครื่องจักรกลเป็นเทคโนโลยีหลัก การตลาดทำหน้าที่ขายสินค้าที่ผลิตได้จากโรงงาน ทำให้ผู้บริโภคทุกคนอยากได้สินค้านั้น ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีลักษณะค่อนข้างพื้นฐาน ออกแบบมาเพื่อขายคนจำนวนมากในตลาดมวลชน หรือที่เรียกว่า “ตลาดแมส” (mass market) เป้าหมายสำคัญในการผลิตคือ ผลิตสินค้ามาตรฐานเดียวกันจำนวนมากเพื่อให้ต้นทุนการผลิตต่ำที่สุด และตั้งราคาขายให้ถูกลงเพื่อให้

ลูกค้าจำนวนมากซื้อหามาใช้ได้ รถยนต์ฟอร์ด โมเดล ที (Ford Model T)¹ ของ เฮนรี ฟอร์ด (Henry Ford) เป็นตัวอย่างสินค้าที่ผลิตด้วยกลยุทธีนี้ ฟอร์ดเคยพูดว่า “ลูกค้าอยากได้รถสีอะไรก็ได้ ขอให้เป็นสีดำก็แล้วกัน” นี่คือ ยุคการตลาด 1.0 หรือว่ายุคที่การตลาดยึดสินค้าเป็นสำคัญ (the product-centric era)

การตลาด 2.0 เกิดขึ้นในยุคข้อมูลสารสนเทศ (the information age) ซึ่งมีเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นแรงขับเคลื่อนเหมือนอย่างในปัจจุบัน การตลาดในยุคนี้จึงไม่ได้มีภารกิจง่าย ๆ เหมือนก่อน เพราะผู้บริโภคมีความรอบรู้และสามารถจะเปรียบเทียบข้อเสนอของสินค้าที่มีลักษณะคล้าย ๆ กันได้ไม่ยาก ผู้บริโภคสามารถประเมินและกำหนดคุณค่าของสินค้า นอกจากนี้แต่ละคนยังมีรสนิยมและความชื่นชอบเฉพาะตัวที่แตกต่างกันมาก นักการตลาดจึงต้องแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ และพัฒนาสินค้าที่มีคุณสมบัติและข้อเสนอที่ดีขึ้นสำหรับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม กฎข้อสำคัญที่ว่า “ลูกค้าคือพระเจ้า” (Customer is king) ใช้ได้ดีกับบริษัทส่วนใหญ่ ผู้บริโภคจึงเป็นฝ่ายได้เปรียบ เนื่องจากว่าผู้ผลิตสินค้าต่างเอาใจใส่ในเรื่องความต้องการ (needs) และความอยากได้ (wants) ของผู้บริโภค สินค้าชนิดเดียวกันมีให้เลือกมากมายหลายแบบ ทั้งแบบที่เน้นให้ความสำคัญกับการใช้งานและแบบทางเลือกอื่นๆ นักการตลาดยุคนี้พยายามเข้าถึงความคิด (mind) และจิตใจ (heart) ของผู้บริโภค แต่น่าเสียดายที่แนวคิดการตลาดที่ยึดถือผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางแบบนี้กลับคิดว่าผู้บริโภคเป็นเป้าหมายของแคมเปญการตลาด ไม่สามารถแสดงความคิดเห็นได้ตอบได้ นี่คือแนวคิดการตลาด 2.0 หรือเป็นยุคที่การตลาดเน้นความสำคัญของผู้บริโภค (the customer-oriented era)

ปัจจุบัน เรากำลังเข้าสู่ยุคการตลาด 3.0 หรือยุคการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยค่านิยม (the values-driven era) แทนที่จะมองกลุ่มเป้าหมายเป็นเพียงผู้

บริโภครวมๆ นักการตลาดยุคนี้ต้องมองผู้บริโภคในฐานะมนุษย์อย่างสมบูรณ์ที่ประกอบด้วยความคิด (mind) จิตใจ (heart) และจิตวิญญาณ (spirit) ทุกวันนี้ผู้บริโภคพยายามมองหาสิ่งที่จะมาบรรเทาความกังวลใจ เพื่อให้โลกยุคโลกาภิวัตน์นี้น่าอยู่ขึ้น ในโลกที่เต็มไปด้วยความสับสนอลหม่านนี้ ผู้บริโภคมองหาบริษัทที่มีพันธกิจ (mission) วิสัยทัศน์ (vision) และค่านิยม (values) ที่เข้าใจและตอบสนองความต้องการสูงสุดทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมได้ ผู้บริโภคไม่ได้ต้องการแค่สินค้าที่ทำงานตามหน้าที่ที่กำหนดและให้ความพึงพอใจทางอารมณ์เท่านั้น แต่ยังต้องการเติมเต็มความปรารถนาทางจิตวิญญาณ (human spirit fulfillment) จากสินค้าและบริการที่เลือกอีกด้วย

การตลาด 3.0 ยังคงมีเป้าหมายที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจเช่นเดียวกับการตลาด 2.0 แต่ว่าบริษัทที่ใช้แนวทางการตลาด 3.0 นั้นจะมีพันธกิจ วิสัยทัศน์ และค่านิยมที่ยิ่งใหญ่กว่า เพื่อรังสรรค์ประโยชน์แก่มวลมนุษยโลก ด้วยการเสนอทางออกเพื่อแก้ปัญหาในสังคม การตลาด 3.0 ยกระดับแนวคิดด้านการตลาดให้สูงขึ้นไปสู่ความปรารถนา (aspiration) ค่านิยม และจิตวิญญาณของมนุษย์ โดยเชื่อว่าผู้บริโภคเป็นมนุษย์อย่างสมบูรณ์ที่มีความต้องการและความหวังในด้านอื่นๆ ของชีวิตที่ไม่ควรถูกมองข้ามไป ดังนั้น การตลาด 3.0 จึงเข้ามาช่วยเสริมให้การตลาดอารมณ์ (emotional marketing) สมบูรณ์ขึ้น ด้วยการตลาดจิตวิญญาณมนุษย์ (human spirit marketing) นั่นเอง

ในช่วงที่เศรษฐกิจโลกประสบภาวะวิกฤติ การตลาด 3.0 มีความสำคัญและเกี่ยวพันกับชีวิตผู้บริโภคมากขึ้น เพราะผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงและความวุ่นวายทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นมาอย่างรวดเร็ว โรคภัยต่างแพร่ระบาด ความยากจนมีมากขึ้น

สภาพแวดล้อมถูกทำลายจนเสื่อมโทรม บริษัทที่ดำเนินธุรกิจโดยใช้หลักการตลาด 3.0 ไม่เพียงแต่นำเสนอทางแก้ไขเท่านั้น แต่ยังให้ความหวังแก่ผู้คนที่กำลังเผชิญปัญหาอีกด้วย บริษัทเหล่านี้จึง “เข้าถึง” และ “จับใจ” ผู้บริโภคได้มากกว่า ในยุคการตลาด 3.0 บริษัทสร้างความแตกต่างด้วยค่านิยมในการทำงาน และในช่วงเวลาแห่งความสับสนอลหม่าน ความแตกต่างที่วุ่นนี้ก็เป็นคุณสมบัติที่สำคัญยิ่ง

ในตาราง 1.1 จะสรุปให้เห็นการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตลาด 1.2 การตลาด 2.0 และการตลาด 3.0 อย่างละเอียด

เพื่อให้เข้าใจการตลาด 3.0 มากยิ่งขึ้น เราจะมาพิจารณาแรงขับเคลื่อนสำคัญ 3 ประการที่ส่งเสริมให้สภาพแวดล้อมทางธุรกิจมุ่งไปสู่ยุคการตลาด 3.0 แรงขับเคลื่อนดังกล่าว ได้แก่ ยุคแห่งการมีส่วนร่วม (the age of participation) ยุคแห่งโลกาภิวัตน์ขัดแย้ง (the age of globalization paradox) และยุคแห่งสังคมสร้างสรรค์ (the age of creative society) มาดูกันว่าทั้งสามอย่างนี้ขับเคลื่อนให้ผู้บริโภคยุคใหม่กลายเป็นคนกระตือรือร้น อยากมีส่วนร่วม อยากให้ความร่วมมือ สนใจเรื่องวัฒนธรรมและจิตวิญญาณมากขึ้นได้อย่างไร เพราะถ้าหากเข้าใจการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้แล้ว คุณจะเข้าใจการตลาด 3.0 ได้ดีมากยิ่งขึ้น การตลาด 3.0 เกี่ยวพันกับเรื่องการตลาดความร่วมมือ (collaborative marketing) การตลาดวัฒนธรรม (cultural marketing) และการตลาดจิตวิญญาณ (spiritual marketing) อย่างใกล้ชิด

ตาราง 1.1: เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตลาด 1.0 การตลาด 2.0 และการตลาด 3.0

	การตลาด 1.0	การตลาด 2.0	การตลาด 3.0
	การตลาดแบบยึดถือตัวสินค้าเป็นสำคัญ (Product-centric Marketing)	การตลาดแบบยึดถือผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Consumer-oriented Marketing)	การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยค่านิยม (Values-driven Marketing)
วัตถุประสงค์	ขายสินค้า	สร้างความพึงพอใจและทำให้ผู้บริโภคติดใจในสินค้าและบริการตลอดไป	ทำให้โลกน่าอยู่ขึ้น
แรงขับเคลื่อนสำคัญ	การปฏิวัติอุตสาหกรรม	เทคโนโลยีสารสนเทศ	เทคโนโลยีคลื่นลูกใหม่
ธุรกิจมองตลาดอย่างไร	ผู้บริโภคจำนวนมากที่มีความต้องการด้านกายภาพ	ผู้บริโภคฉลาด รอบรู้ มีความคิดและจิตใจ	ผู้บริโภคเป็นมนุษย์อย่างสมบูรณ์ มีความคิด จิตใจ และจิตวิญญาณ
แนวคิดหลักด้านการตลาด	การพัฒนาสินค้า (product development)	การสร้างความแตกต่างให้สินค้า (differentiation)	ค่านิยม (values)
แนวปฏิบัติทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้	การกำหนดลักษณะจำเพาะของสินค้า (product specification)	การวางตำแหน่งองค์กรและผลิตภัณฑ์ (corporate and product positioning)	พันธกิจ วิสัยทัศน์ และค่านิยมขององค์กร (corporate mission, vision and values)
คุณค่าของสินค้า	ใช้งานได้ตามหน้าที่ที่กำหนด (functional)	ใช้งานได้ตามหน้าที่ที่กำหนด และให้ความพึงพอใจทางอารมณ์ (emotional satisfaction)	ใช้งานได้ตามหน้าที่ที่กำหนด (functional) ให้ความพึงพอใจทางอารมณ์ (emotional satisfaction) และเติมเต็มความปรารถนาทางจิตวิญญาณ (spiritual fulfillment)
ปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค	หนึ่งต่อหลายคน	หนึ่งต่อหนึ่ง	ความร่วมมือระหว่างกลุ่มคนหลายๆ คน

ยุคแห่งการมีส่วนร่วม และการตลาดความร่วมมือ (The Age of Participation and Collaborative Marketing)

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีตลอดหนึ่งศตวรรษที่ผ่านมา ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงอย่างใหญ่หลวง ทั้งทางด้านผู้บริโภค ตลาด และการตลาด การพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตในยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมทำให้เกิดการตลาด 1.0 ขณะที่การตลาด 2.0 เกิดจากความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ต ส่วนเทคโนโลยีคลื่นลูกใหม่ (new wave technology) เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่ผลักดันให้เกิดการตลาด 3.0

เทคโนโลยีสารสนเทศได้เจาะเข้าสู่ตลาดกระแสหลักตั้งแต่ปี 2000 เป็นต้นมา และพัฒนาต่อมาจนกลายเป็นเทคโนโลยีคลื่นลูกใหม่ ทำให้การเชื่อมโยง (connectivity) และการโต้ตอบ (interactivity) ระหว่างบุคคลและกลุ่มบุคคลเป็นไปได้ง่ายดายมากขึ้น เทคโนโลยีคลื่นลูกใหม่ประกอบด้วยแรงขับเคลื่อนสำคัญ 3 ประการ คือ คอมพิวเตอร์กับโทรศัพท์มือถือราคาถูกลง อินเทอร์เน็ตที่ราคาต่ำลง และโอเพ่นซอร์ส (open source)² เทคโนโลยีเหล่านี้ทำให้ผู้คนสามารถแสดงออกและให้ความร่วมมือกับบุคคลอื่นได้ง่ายขึ้น สก็อต แม็กเนลลีย์ ประธานกรรมการบริหารบริษัท Sun Microsystems เรียกการเกิดเทคโนโลยีคลื่นลูกใหม่นี้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของยุคแห่งการมีส่วนร่วม (the age of participation) เป็นยุคที่ผู้คนสร้างสรรค์ข่าวสาร ไอเดีย และความบันเทิงไปพร้อมๆ กับการบริโภคสิ่งเหล่านี้ เทคโนโลยีคลื่นลูกใหม่ทำให้มนุษย์เปลี่ยนจากการเป็นผู้บริโภค (consumer) ไปเป็นผู้ผลิตและผู้บริโภคในคนเดียวกัน (prosumer)

โซเชียลมีเดีย (social media) เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญอีกอย่างหนึ่งของเทคโนโลยีคลื่นลูกใหม่ ในที่นี้เราจะขอแบ่งโซเชียลมีเดียออกเป็น 2 ประเภทอย่างกว้างๆ ประเภทแรก คือ โซเชียลมีเดียเพื่อการแสดงออก (*expressive social media*) ได้แก่ บล็อก (blog) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (YouTube) เฟซบุ๊ก (Facebook) เว็บไซต์สำหรับแชร์รูปภาพ เช่น Flickr และเว็บไซต์สังคมออนไลน์ทั้งหลาย (social networking sites) ส่วนอีกประเภทหนึ่งก็คือ โซเชียลมีเดียเพื่อความร่วมมือ (*collaborative social media*) เช่น เว็บไซต์วิกิพีเดีย (Wikipedia) Rotten Tomatoes และ Craigslist เป็นต้น

โซเชียลมีเดียเพื่อการแสดงออก

โซเชียลมีเดียเพื่อการแสดงออกก่อให้เกิดผลกระทบต่อการตลาดอย่างไรบ้าง

ต้นปี 2008 เว็บไซต์ Technorati (เสิร์ชเอนจินสำหรับสืบค้นหาล็อกสามารถดูรายละเอียดได้ใน www.technorati.com - ผู้แปล) พบว่ามีบล็อกที่แอ็กทีฟอยู่ทั่วโลกถึง 13 ล้านบล็อก³ จำนวนผู้อ่านบล็อกก็คล้ายๆ กับผู้อ่านสื่อสิ่งพิมพ์ นั่นก็คือ มีจำนวนมากขึ้นแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ

อย่างในประเทศญี่ปุ่น ร้อยละ 74 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่างนิยมอ่านบล็อก แต่ในสหรัฐอเมริกาผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพียงร้อยละ 27 เท่านั้นที่อ่านบล็อก แม้ว่าจำนวนผู้อ่านบล็อกในสหรัฐอเมริกามีน้อยกว่า แต่ร้อยละ 34 ของคนกลุ่มนี้ก็เป็นผู้มีอิทธิพลต่อความคิดของคนอื่น (influencer) ด้วยเหตุนี้บล็อกในสหรัฐอเมริกาก็เรียกความสนใจให้ผู้อ่านกลับมาติดตามความเคลื่อนไหวได้อีกถึงร้อยละ 28 ของผู้อ่านทั้งหมด⁴ เซ็ท โกดิน นักการตลาดซึ่งเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางคนหนึ่ง เขามีเว็บไซต์ที่นำเสนอไอเดียใหม่วันละ

1 ไอเดีย เพื่อโน้มน้าวความคิดของคนจำนวนหลายพันคนที่เลือกรับฟัง

ข้อมูลจากเขา ปรากฏว่าเว็บไซต์นี้เป็นที่นิยมมาก มีคนคอยติดตามอ่าน ความเคลื่อนไหวของเขายู่เสมอ

มีบล็อกอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งได้รับความนิยมและเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว นั่นคือ ทวิตเตอร์ (Twitter) เพียง 1 ปี นับจากเดือนเมษายน 2008 ถึง เมษายน 2009 มีผู้ใช้ทวิตเตอร์เพิ่มมากขึ้นถึงร้อยละ 1,298⁵ ทวิตเตอร์เป็น ไมโครบล็อกที่เปิดโอกาสให้ผู้เขียนส่งข้อความ “ทวิต” ความยาวไม่เกิน 140 ตัวอักษรให้ผู้ติดตาม (followers) ได้อ่าน เป็นรูปแบบการเขียนบล็อกอย่างง่ายเพราะผู้เขียนสามารถ “ทวิต” โดยใช้อุปกรณ์มือถือ เช่น iPhone หรือ Blackberry ได้ ผู้ใช้สามารถใช้ทวิตเตอร์เผยแพร่ความคิดเห็น กิจกรรม หรือ แม้แต่อารมณ์ของตัวเองให้เพื่อนหรือ “แฟน” ที่ติดตามอ่านอยู่ได้รับทราบ นักแสดงฮอลลีวูดอย่าง แอชตัน คุทเชอร์ มีคนติดตามอ่านทวิตของเขามากถึงหนึ่งล้านคน มากกว่า CNN เสียอีก

บล็อกและทวิตส่วนใหญ่มักเป็นเรื่องส่วนตัวที่ผู้เขียนต้องการแชร์ หรือเผยแพร่ข่าว ความเห็น และความคิดของตัวเองกับบุคคลอื่นๆ ที่ตนเลือก นอกจากนี้ยังมีบล็อกหรือทวิตที่เขียนวิจารณ์ข่าว แสดงความเห็น หรือแม้แต่บรรยายสิ่งที่ผ่านเข้ามาในหัว และยังมีบล็อกเกอร์หรือทวิตเตอร์ที่เขียนวิวเกี่ยวกับบริษัทและสินค้า อาจเป็นการเขียนชมเชย ส่งเสริม หรือว่า วิพากษ์วิจารณ์ก็ได้ บล็อกเกอร์หรือทวิตเตอร์รายใดที่มีคนติดตามเป็นจำนวนมาก ถ้าหากเขาไม่พอใจสินค้าหรือบริษัทใด ก็สามารถจะโน้มน้าวให้ผู้ติดตามไม่ยอมรับสินค้าหรือบริการของบริษัทหรือองค์กรนั้นๆ ได้

บล็อกและทวิตเตอร์ไม่เพียงแต่ได้รับความนิยมในหมู่ผู้บริโภคเท่านั้น บริษัทขนาดใหญ่อย่าง IBM ยังส่งเสริมให้พนักงานเขียนบล็อกพูดคุยเรื่องเกี่ยวกับบริษัทได้อย่างเสรีราบใดที่พนักงานปฏิบัติตามแนวทางที่บริษัทกำหนด บริษัท General Electric เป็นอีกบริษัทหนึ่งที่มีทีมงาน Tweet Squad

ซึ่งเป็นกลุ่มพนักงานหนุ่มสาวที่มีหน้าที่สอนพนักงานรุ่นเก่าๆ ให้รู้จักใช้สื่อแบบโซเชียลมีเดีย

คนในยุคนี้ยังชอบถ่ายคลิปวิดีโอสั้นๆ และโพสต์ในเว็บไซต์ YouTube ให้คนทั้งโลกได้เห็น หลายคนวาดหวังจะเป็นผู้สร้างหนัง โดยหวังว่าผลงานของตนจะสะดุดตาและนำโอกาสดีๆ มาให้ คลิปวิดีโอบางเรื่องอาจผลิตโดยองค์กรหรือหน่วยงานที่ต้องการแรงสนับสนุนเพื่อกิจกรรมบางอย่าง บางเรื่องอาจผลิตโดยบริษัทผู้ผลิตสินค้าเพื่อสาธิตคุณภาพสินค้าหรือบริการ คลิปวิดีโอที่ถือกันเรื่องหนึ่งบน YouTube คือคลิปเรื่อง *Air Force One* ที่บริษัทผู้ผลิตเสื้อผ้า Mark Ecko ซึ่งนิยมศิลปะแนวกราฟฟิตี้ทำขึ้น ในคลิปแสดงภาพเด็กหนุ่มจำนวน 2-3 คนแอบวิ่งเข้าไปสเปย์ข้อความที่ว่า “Still Free” บนเครื่องบิน *Air Force One* ทางบริษัทออกมาตอบรับในภายหลังว่าเครื่องบิน *Air Force One* ที่เห็นอยู่ในคลิปนั้น ไม่ใช่เครื่องบินประจำตำแหน่งของประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา และสาเหตุที่ตนทำคลิปวิดีโอนี้ก็เพื่อสร้างกระแส อันเป็นส่วนหนึ่งของแผนสร้างแบรนด์ของตนให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในชุมชนชาว YouTube นั่นเอง

เมื่อนำโซเชียลมีเดียมาใช้แสดงความคิดเห็นได้มากขึ้น ผู้บริโภคก็สามารถโน้มน้าวความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภครายอื่นให้คล้อยตามได้ ด้วยการเล่าหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ซึ่งกันและกันโฆษณาที่บริษัทผู้ผลิตสินค้าสร้างขึ้นเพื่อเชิญชวนให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าจึงมีบทบาทลดน้อยลงเรื่อยๆ นอกจากนี้ ผู้บริโภคยุคใหม่ยังสนใจกิจกรรมอย่างอื่นด้วย เช่น เล่นวิดีโอเกม ดูหนังจากแผ่นดีวีดี ใช้เวลาอยู่บนหน้าคอมพิวเตอร์มากขึ้น ดูโฆษณาสินค้าน้อยลง

โซเชียลมีเดียนับวันก็ยังมีบทบาทมากขึ้น และจะเป็นรูปแบบของการสื่อสารทางการตลาดในอนาคต เพราะเป็นสื่อที่ใช้ต้นทุนต่ำ และไม่เอนเอียง

เข้าข้างใดข้างหนึ่ง กลุ่มเพื่อนที่รู้จักและติดต่อกันผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่าง Facebook และ MySpace ยังเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่ช่วยให้บริษัทรู้จักพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาด นักวิจัยข้อมูลของ IBM, Hewlett-Packard และ Microsoft จัดทำเหมืองข้อมูลของผู้บริโภคจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เหล่านี้ เพื่อจะวิเคราะห์ลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม (profiling) และวางแผนการสื่อสารกับพนักงานรวมทั้งผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น⁶

โซเชียลมีเดียเพื่อความร่วมมือ

โซเชียลมีเดียเพื่อความร่วมมือ อาศัยการร่วมมือกันพัฒนาซอฟต์แวร์แบบโอเพ่นซอร์สมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ ผู้คนรู้จักซอฟต์แวร์แบบโอเพ่นซอร์สมานานประมาณ 10 ปีแล้ว เป็นวิธีพัฒนาซอฟต์แวร์ที่ผู้ออกแบบยินดีเผยแพร่ไฟล์โปรแกรมต้นฉบับ หรือ source program ให้แก่ผู้พัฒนารายอื่นๆ นำไปปรับปรุงเพื่อเพิ่มขีดความสามารถหรือว่าแก้ไขข้อผิดพลาดที่มีอยู่เดิมโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด - ผู้แปล) และยังรู้ว่าเราสามารถเผยแพร่ซอฟต์แวร์ให้กระจายออกไปเพื่อให้ผู้ใช้งานหลายๆ คนช่วยกันพัฒนาให้ดีขึ้นได้ อย่างระบบปฏิบัติการ “ลินุกซ์” (Linux) ที่ใช้กับคอมพิวเตอร์แบบพีซีเป็นต้น แต่ไม่มีใครเคยคิดว่าความร่วมมือในลักษณะนี้จะนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจอื่นได้ ในอดีตจะมีใครเคยคิดบ้างว่า เราจะมีสารานุกรมเสรีอย่างวิกิพีเดีย (Wikipedia) ที่ใครๆ เข้ามาช่วยเขียนและปรับปรุงเนื้อหาได้

คอนเทนต์ในเว็บไซตวิกิพีเดียทั้งหมดเป็นฝีมือของผู้ให้บริการที่อาสาและสละเวลาเข้ามาเขียนหรือปรับปรุงเนื้อหาข้อมูลความรู้ ซึ่งครอบคลุมเรื่องราวต่างๆ มากมายให้สารานุกรมเสรีออนไลน์ฉบับนี้สมบูรณ์ขึ้น นับถึงกลางปี 2009 วิกิพีเดียมีเวอร์ชันภาษาต่างๆ ถึง 235 ภาษา มีบทความกว่า

13 ล้านชิ้น (ในจำนวนนี้เป็นภาษาอังกฤษรวม 2.9 ล้านชิ้น)⁷ ตัวอย่างความร่วมมือในลักษณะคล้ายๆ กันนี้ ได้แก่ หนังสือเรื่อง *We Are Smarter Than Me* ที่ผู้อ่านหลายพันคนช่วยกันเขียน หนังสือเล่มนี้กลายเป็นตัวอย่างที่แสดงให้เห็นถึงความร่วมมือของการพิมพ์หนังสือในแบบดั้งเดิม⁸ อีกตัวอย่างหนึ่งคือ Craigslist ซึ่งรวบรวมเผยแพร่โฆษณาย่อย (classified ads) นับล้านชิ้นโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายจากผู้ลงโฆษณา เว็บไซต์ Craigslist เป็นที่นิยมอย่างกว้างขวางจนกลายเป็นคู่แข่งรายสำคัญของหนังสือพิมพ์ที่ขายพื้นที่โฆษณา ปัจจุบัน Craigslist (ซึ่งมี eBay เป็นเจ้าของร่วม) เป็นตลาดกลางขนาดใหญ่ที่มีผู้ลงโฆษณาซื้อขายสินค้ากันมากมาย

ความร่วมมือแบบนี้อาจเป็นแหล่งนวัตกรรมใหม่ๆ ก็ได้ เฮนรี เซสเบรจ์ เขียนอธิบายไว้ในหนังสือ *Open Business Models* ว่า บริษัทใช้พลังความร่วมมือจากมวลชนเพื่อค้นหาไอเดียหรือโซลูชันใหม่ๆ ได้ (crowdsourcing)⁹ อย่างบริษัท InnoCentive ได้สร้างกระบวนการทำงานที่จะช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในวงการวิจัยและพัฒนา โดยจัดทำเว็บไซต์เผยแพร่ปัญหาต่างๆ ที่ต้องการหาคนมาช่วยแก้ไข และเฟ้นหาผู้มีความรู้ความสามารถมาแก้ปัญหาต่างๆ เว็บไซต์นี้เป็นสื่อกลางที่เปิดโอกาสให้บริษัทที่ต้องการพัฒนานวัตกรรม หรือกำลังหาโซลูชันแก้ปัญหา ให้ได้มาพบกับผู้มีความรู้ความชำนาญ ทั้งนักวิทยาศาสตร์ นักวิจัยที่นำเสนอวิธีแก้ปัญหาให้ เมื่อได้โซลูชันที่ดีที่สุด InnoCentive จะขอให้บริษัทมอบเงินรางวัลแก่เจ้าของไอเดียหรือโซลูชันนั้น เว็บไซต์ InnoCentive ก็เหมือนกับ Wikipedia และ Craigslist ตรงที่เป็นตลาดชุมชนขนาดใหญ่ที่ก่อให้เกิดความร่วมมือระหว่างกลุ่มผู้ใช้บริการ อ่านรายละเอียดเกี่ยวกับความร่วมมือของมวลชนลักษณะนี้ได้ในหนังสือ *Wikinomics*¹⁰ เขียนโดย ดอน แท็บสก็อต และ แอนโทนี วิลเลียมส์

จำนวนผู้บริโภคที่มีจิตอาสาและกระตือรือร้นที่จะให้ความร่วมมือกำลังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และมีผลต่อการดำเนินธุรกิจ นักการตลาดในปัจจุบันไม่สามารถควบคุมแบรนด์ของตนได้อย่างเบ็ดเสร็จเหมือนก่อน เพราะต้องแข่งขันกับพลังของกลุ่มผู้บริโภค อเล็กซ์ วิปเปอร์ฟวร์ท อธิบายแนวโน้มที่ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเริ่มจะเข้ามาทำสิ่งที่เคยเป็นหน้าที่ของนักการตลาดไว้ในหนังสือชื่อ *Brand Hijack*¹¹ ว่า บริษัทไม่มีทางเลือกอื่นนอกจากต้องร่วมมือกับผู้บริโภค โดยนักการตลาดต้องตั้งใจฟังผู้บริโภคเพื่อให้เข้าใจความคิดและจับทางตลาดให้ได้ และเมื่อผู้บริโภคเข้ามามีบทบาทสำคัญในการเพิ่มมูลค่าให้สินค้าและบริการ โดยเข้ามาร่วมให้ความเห็นในการพัฒนาสินค้าและบริการแล้ว เมื่อนั้นความร่วมมืออย่างใกล้ชิดขั้นต่อไปก็จะเกิดขึ้นอีก

Trendwatching ซึ่งเป็นเครือข่ายวิจัยแนวโน้มตลาด ได้สรุปมูลเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมพัฒนาสินค้าและบริการ (product co-creation) มากขึ้นว่า ผู้บริโภคบางคนชอบแสดงออกให้คนอื่นเห็นว่าตนมีความสามารถ บางคนอาจต้องการพัฒนาสินค้าหรือบริการที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของตัวเอง บางคนอาจอยากได้เงินรางวัลที่บริษัทมอบให้ หรือถ้าบริษัทเห็นความสามารถก็อาจจ้างไว้เป็นพนักงาน และยังมีอีกไม่น้อยที่ทำเพราะความสนุก¹²

Procter & Gamble (P&G) เป็นบริษัทที่นำกลยุทธ์ Connect & Develop เข้ามาใช้ในกระบวนการพัฒนาสินค้าแทนที่กระบวนการวิจัยและพัฒนา (Research & Development) แบบดั้งเดิม โมเดลที่ P&G ใช้มีลักษณะคล้ายปลาตาว ซึ่ง โอริ บราฟแมน และ ร็อด เบ็กสเตอร์ม เขียนอธิบายไว้ในหนังสือ *The Starfish and The Spider* ว่า “ปลาตาว” เป็นคำเปรียบเทียบกับที่เหมาะกับบริษัทในอนาคต เพราะมันไม่มีหัว แต่เป็นกลุ่มของเซลล์ที่ทำงาน

ร่วมกัน¹³ โปรแกรม open innovation ที่เปิดกว้างรับความคิดสร้างสรรค์เชิงนวัตกรรมแบบนี้ ทำให้ P&G มีโครงข่ายผู้ประกอบการและซัพพลายเออร์ทั่วโลกที่พร้อมจะคอยป้อนไอเดียพัฒนาสินค้าใหม่ๆ โปรแกรมดังกล่าวมีส่วนสร้างรายได้ให้แก่ P&G ถึงร้อยละ 35¹⁴ สินค้าที่มีชื่อเสียงของบริษัทซึ่งพัฒนามาจากกลยุทธ์ Connect & Develop นี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว Olay Regenerist แปรงทำความสะอาด Swiffer Dusters และแปรงสีฟัน Crest SpinBrush โปรแกรม open innovation ที่ P&G ใช้ จึงเป็นเครื่องพิสูจน์ว่า นอกเหนือจากธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศแล้ว พลังความร่วมมือจากมวลชนก็ใช้ได้ผลกับธุรกิจเช่นกัน

นอกจากจะช่วยบริษัทพัฒนาสินค้าใหม่แล้ว ผู้บริโภคยังช่วยเสนอไอเดียงานโฆษณาได้อีกด้วย หนังสือโฆษณาเรื่อง Free Doritos ของผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว Doritos เป็นตัวอย่างงานสร้างสรรค์ของผู้บริโภค หนังสือโฆษณาเรื่องนี้ได้รับรางวัลดีเด่นจากการตัดสินของ The 21st Annual USA Today Super Bowl Ad Meter สามารถเอาชนะหนังสือโฆษณาที่สร้างขึ้นโดยเอเจนซีโฆษณาเมื่ออาชีพ ชัยชนะครั้งนี้เป็นเครื่องยืนยันว่าคอนเทนต์ที่สร้างสรรค์โดยบรรดาผู้บริโภคนั้น มีเนื้อหา “ตรงประเด็น” และ “เข้าถึง” จิตใจของผู้บริโภคได้ดีกว่า

ซี เค ปรายาลาด และ เวนกาท รามาสวามิ บรรยายไว้ในหนังสือชื่อ *The Future of Competition*¹⁵ ว่าบทบาทของผู้บริโภคกำลังเปลี่ยนไป ผู้บริโภคในปัจจุบันมีจิตอาสาและต้องการมีส่วนร่วมมากขึ้น ไม่ได้เป็นเพียงปัจเจกชนที่อยู่โดดเดี่ยวไม่เกี่ยวข้องกับใคร แต่เป็นกลุ่มคนที่ติดต่อกัน มีความรอบรู้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ พวกเขาไม่ได้หยุดนิ่งรอคอยให้เกิดการเปลี่ยนแปลง แต่กระตือรือร้นที่จะแสดงความคิดเห็นและให้ feedback แก่บริษัทได้อีกด้วย

ดังนั้นการตลาดในยุคใหม่จึงจะต้องพัฒนาตามไปด้วย การตลาดในยุคแรกเป็นเรื่องของธุรกรรมซื้อขาย (transaction-oriented) เน้นที่การขายสินค้าเป็นสำคัญ ยุคที่สอง การตลาดหันมาเน้นเรื่องความสัมพันธ์กับลูกค้า (relationship-oriented) หวังผูกใจลูกค้าให้กลับมาซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น และยุคที่สาม การตลาดเปลี่ยนไปเป็นการเชิญชวนให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารและพัฒนาสินค้าของบริษัท

การตลาดความร่วมมือ (collaborative marketing) จึงเป็นรากฐานสำคัญลำดับแรกของการตลาด 3.0 บริษัทที่ใช้การตลาด 3.0 ในการดำเนินธุรกิจต่างมุ่งหวังจะนำความเปลี่ยนแปลงมาสู่โลก และไม่สามารถกระทำได้โดยลำพัง ในโลกเศรษฐกิจที่ทุกภาคส่วนเกี่ยวพันถึงกัน บริษัทต้องทำงานร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย ได้แก่ ผู้ถือหุ้น คู่ค้าในช่องทางจัดจำหน่าย พนักงาน ตลอดจนผู้บริโภค การตลาด 3.0 เป็นกระบวนการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานธุรกิจที่มีค่านิยมและความปรารถนาคล้ายๆ กัน

ยุคแห่งโลกาภิวัตน์ขัดแย้ง และการตลาดวัฒนธรรม (The Age of Globalization Paradox and Cultural Marketing)

นอกจากเทคโนโลยีแล้ว โลกาภิวัตน์เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบให้ทัศนคติของผู้บริโภคยุคใหม่เปลี่ยนแปลงไปสู่ยุคการตลาด 3.0 เทคโนโลยีสารสนเทศได้ขับเคลื่อนให้เกิดกระแสโลกาภิวัตน์ ทำให้การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างประเทศ องค์กร และบุคคลทำได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น ไม่ว่าจะอยู่ส่วนใดของโลก เช่นเดียวกับที่เทคโนโลยีด้านขนส่งช่วยให้การค้าและการแลกเปลี่ยนสินค้าในห่วงโซ่แห่งคุณค่า (the value chain) สะดวกขึ้น