

การเข้าใจและเข้าถึงผู้บริโภคยุค 4.0 เพื่อความสำเร็จของแบรนด์
UNDERSTANDING AND REACHING CONSUMERS 4.0
FOR SUCCESSFUL BRANDING

วรรณิ งามขจรกุลกิจ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: wannee.ng@spu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาผู้บริโภคยุค 4.0 ทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากแนวคิดการตลาดยุค 1.0, ยุค 2.0 และ ยุค 3.0 จากการเป็นฝ่ายรับข้อเสนอ คอยรับสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตเจ้าของแบรนด์ แบบ “Passive Consumer” มาเป็นผู้คิด ผู้ร่วมสร้างและเสนอด้วยมือตัวเอง ในลักษณะของ Prosumer ที่เป็นฝ่ายรุก “Active Prosumer” ผู้บริโภคต้องการร่วมสร้าง (Co-creation) และแบ่งปันความเป็นมืออาชีพ (Professional) มีความกระตือรือร้นในการนำเทรนด์ (Proactive) แสวงหาสิ่งใหม่ให้ตัวเองตลอดเวลา (Producer) ด้วยการสร้างชิ้นใหม่ด้วยตนเอง และหาคำตอบในทุกคำถามด้วยตัวเองผ่านเครื่องมือบนสื่อออนไลน์ทุกชนิด (Progressive) ส่วนการเข้าถึงผู้บริโภคอาศัยกลยุทธ์การมอบรรถประโยชน์และสร้างความเกี่ยวพันกับผู้บริโภค การดำเนินธุรกิจด้วยการคิดดีทำดีเพื่อสังคมส่วนรวม การสร้างปฏิสัมพันธ์และการร่วมสร้าง (Co-Creation) และการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับผู้บริโภคกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยอาศัย CRM System เพื่อการสร้างความสำเร็จให้เกิดขึ้นกับแบรนด์

คำสำคัญ: ผู้บริโภค 4.0 , การเข้าถึง, การร่วมสร้าง, แบรนด์

ABSTRACT

The objectives of this study are : to understand the prosumer in this era and to create strategies for reaching the prosumer. The study shows the consumer don't want to be the passive consumers , but the want to be the active prosumer instate. They have characteristics of prosumer 4.0 such as Co-creation, Proactive, Producer, Professional and Progressive. The strategies to reach the prosumer and build brand are setting benefit and make it relevant to prosumer , make good for society that is good for business and brand, interactive and co-creation and CRM to manage customer relationship, including the data and information associated with them.

KEYWORDS: Consumer 4.0, Prosumer, Co-creation, Branding

1. บทนำ

การศึกษาผู้บริโภคและการสร้างความรักภักดีให้เกิดขึ้นต่อแบรนด์และองค์กรเจ้าของแบรนด์ เป็นสิ่งจำเป็นและมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจและการตลาด มีปรมาจารย์ด้านการตลาดกล่าวว่า “ผู้บริโภคและลูกค้านั้นก็คือธุรกิจ” รวมทั้ง แซม วอลตัน บิดาแห่งการค้าปลีก ประธานผู้ก่อตั้ง Walmart พูดไว้ว่า “ลูกค้าคือเจ้านายที่แท้จริง และเขาสามารถไล่ทุกคนในบริษัทตั้งแต่ตำแหน่งประธานบริษัทลงมาทั้งหมดออกจากตำแหน่งได้ โดยการไปอุดหนุนบริษัทอื่นๆแทน”

ผู้บริโภคในยุค 4.0 แตกต่างจากผู้บริโภคตามแนวคิดการตลาดยุค 1.0 เป็นยุคที่การตลาดยึดสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ “The Product Centric Era” เน้นการลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำที่สุด และขายในราคาถูกเพื่อให้ผู้บริโภคลูกค้าจำนวนมากซื้อได้ ยุคนี้เป็นยุคทองของผู้ผลิต ผู้ขาย คุณค่าที่เน้นคือ Functional Value

ส่วนแนวคิดการตลาดยุค 2.0 เป็นยุคการตลาดเน้นความสำคัญของผู้บริโภค “The Customer-Oriented Era” เน้นในการตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคแต่ละส่วนตลาด เกิดสินค้าหรือบริการให้เลือกมากมาย

แนวคิดการตลาดยุค 3.0 มองผู้บริโภคในฐานะมนุษย์ที่มีความคิด จิตใจ และจิตวิญญาณ เน้นการขับเคลื่อนด้วยค่านิยม “The Values-Driven Era”

ซึ่งการศึกษาวิเคราะห์ผู้บริโภคที่แบรนด์คาดหวังเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะทำให้การวางแผนการตลาดและการสื่อสารแบรนด์เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเกิดประสิทธิภาพ สามารถก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ตามเป้าหมาย และทำให้แบรนด์สามารถครอบครองใจของผู้บริโภคเป้าหมายในตลาดเหนือคู่แข่ง การเข้าใจและเข้าถึงผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง โดยเฉพาะผู้บริโภคในยุค 4.0 ที่ไม่ใช่เป็นเพียงผู้ซื้อหรือผู้ใช้สินค้าที่มีลักษณะเพียงแค่ว่า “Consumer” แต่เหล่าผู้บริโภคดีังกล่าวมีลักษณะเป็น “Prosumer” เปลี่ยนจากการเป็นฝ่ายซื้อสินค้าตามที่ถูกผลิตนำออกมาป้อนตลาดแบบเป็นฝ่ายรับ “Passive Consumer” มาเป็นลูกค้าที่กระตือรือร้นในการออกแบบสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับตัวเอง เสมือนเป็นฝ่ายรุกแบบ “Active Prosumer”

นอกจากนั้นความต้องการและพฤติกรรมในฐานะผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตามนวัตกรรมเทคโนโลยี การสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้สื่อออนไลน์และเครือข่ายสื่อสังคม ดังนั้นการเข้าใจและเข้าถึงผู้บริโภคยุค 4.0 จึงเป็นประโยชน์ต่อแบรนด์ในการวางแผนตอบสนองผู้บริโภคกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างถูกต้อง ถูกใจ ถูกที่ และถูกเวลา

2. วัตถุประสงค์

- (1) เพื่อเข้าใจลักษณะของผู้บริโภคยุค 4.0 ที่มีความเป็น Prosumer
- (2) เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการเข้าถึงผู้บริโภคยุค 4.0 และการบริหารความสัมพันธ์กับผู้บริโภคยุค 4.0

3. การเข้าใจผู้บริโภคยุค 4.0

ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้ไร้พรมแดนในการกีดกันการไหลของข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ ซึ่งแตกต่างจากเดิมที่ผู้บริโภคไม่ใส่ใจในเรื่องการหาข้อมูล การศึกษาทำความเข้าใจผู้บริโภคจากผลการวิจัยผู้บริโภคยุค 4.0 บางส่วนของ Asia

Insight Study 2016 by INTAGE และ สำนักนโยบายและแผน สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน) และ บทความเกี่ยวกับ Prosumer ในสื่อเอกสารต่างๆ ก่อให้เกิดมุมมองในการเข้าใจผู้บริโภคยุค 4.0 ดังนี้

3.1 ผู้บริโภคสนใจการสื่อสารรูปแบบใหม่ๆผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ และสร้างเนื้อหาสารของตนผ่านสื่อที่เปิดเสรีให้บริการฟรีต่างๆ

3.2 ผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกบฏ (Rebellion) ชอบลองของใหม่ ไม่ค่อยมีความภักดีมากเช่นเดิม ผู้บริโภคมีความซับซ้อนขึ้น มีความอดทนต่ำลง และพร้อมที่จะเปลี่ยนใจทุกเมื่อ

3.3 แนวโน้มในเรื่องความแตกต่างด้านเพศน้อยลง คือ มีความเสมอภาค และทัดเทียมระหว่างหญิงชาย

3.4 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคสูงขึ้น มีความฉลาด ทำให้ Brand Loyalty ลดลง และเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างแบรนด์ลดต่ำลง

3.5 ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดในการที่จะสร้างสมการชีวิตที่สมบูรณ์ให้ได้คือ เรื่องงาน ครอบครัว ความสุขและความบันเทิงส่วนตัว (Triangle of Success) มองการสร้างสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานกับชีวิตส่วนตัวมากกว่าค่าตอบแทน

3.6 ผู้บริโภคใส่ใจในสุขภาพ (Health Conscious)

3.7 ผู้บริโภคมองแบรนด์ว่าไม่ได้สมบูรณ์แบบทุกอย่าง แต่เป็นการยอมรับแบรนด์ที่มีความรับผิดชอบ รู้จักขอโทษเมื่อเกิดความผิดพลาดขึ้น และทำด้วยความจริงใจ

3.8 ผู้บริโภคจะค้นหาความจริงจากสิ่งที่แบรนด์สื่อสาร กรณีที่สงสัยสิ่งที่แบรนด์กล่าวอ้าง โดยทำตัวเป็นนักสืบขุดคุ้ยความจริงมานำเสนอ และอาจก่อให้เกิดกระแสบนโลกออนไลน์

3.9 ผู้บริโภคต้องการร่วมสรรค์สร้างและแบ่งปัน โดยเปลี่ยนจากสิ่งที่ทำเพื่อขายผู้บริโภค (To Consumer) เป็นแบรนด์ที่ผลิตสินค้าร่วมกับผู้บริโภค (With Consumer) คือผู้บริโภคร่วมในการ Co-creation

3.10 ผู้บริโภคกำหนดนิยามให้กับวิธีการดำเนินชีวิตของตนเอง สร้าง Life Stories ของตนเอง เป็น Art of Living แทนที่จะดำเนินชีวิตคล้อยตามวิถีชีวิตและแบบแผนแบบเดิมๆ หรือการสร้าง Crowd culture โดยผู้บริโภคจะสร้างวัฒนธรรมใหม่ ๆ ขึ้นเองอยู่เสมอ ไม่มีแบบแผน และไม่จำเป็นต้องสืบทอดต่อ ๆ กันมา แต่เป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเอง

นอกจากนี้จากงานวิจัยของบริษัท INTAGE ยังพบผู้บริโภคในยุค 4.0 มีลักษณะดังนี้

- Proactive มีความกระตือรือร้นในการนำเทรนด์ ต้องรู้เรื่องต่างๆเป็นคนแรกๆ ไม่อยู่นิ่งเฉยต่อการหาคำตอบที่ไม่รู้อยู่ตลอดเวลาโดยการใช้สื่อออนไลน์ค้นหาคำตอบ
- Producer เสาะแสวงหาสิ่งใหม่ให้ตัวเองตลอดเวลา เพื่อให้เป็นส่วนหนึ่งของสิ่งใหม่ ๆ บนโลกเสมอ และอาจลงมือทำหรือสร้างขึ้นใหม่ด้วยตนเอง
- Professional ผู้บริโภคมีความเป็นมืออาชีพ ฉลาด รอบรู้ ไม่รอให้ใครมาบอกอะไร เชื่อตัวเอง และกลุ่มคนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าแบรนด์
- Progressive หาคำตอบในทุกคำถามด้วยตัวเองผ่านเครื่องมือออนไลน์ทุกชนิด พร้อมตั้งคำถามเสมอ ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ และขยันหาคำตอบ

จากการศึกษาผู้บริโภคโลกดังกล่าวทำให้เกิดความเข้าใจและเห็นแง่มุมที่สามารถนำมาหาวิธีการที่เข้าถึงผู้บริโภคยุค 4.0 ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์และเครื่องมือการสื่อสารสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างตรงเป้าหมาย

4. กลยุทธ์การเข้าถึงผู้บริโภค

ความสำเร็จของแบรนด์และธุรกิจมีปัจจัยจากตัวแปรที่สำคัญคือผู้บริโภค และในยุคของผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็น Active Prosumer ต้องอาศัยกลยุทธ์การเข้าถึงที่สอดคล้องกับผลวิจัยที่ค้นพบมาของสำนักต่างๆ ดังนี้

4.1 กลยุทธ์มอบบรรณาธิปไตยและสร้างความเกี่ยวข้องกับแบรนด์กับผู้บริโภค

แบรนด์ที่คนรักไม่ได้มาจากภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) หรือ แก่นของแบรนด์ (Brand Substance) เท่านั้น แต่มาจากความเกี่ยวข้องของผู้บริโภค (Consumer Relevancy) สามารถเชื่อมโยงและนำเสนอประโยชน์อะไรบางอย่างที่มอบให้กับผู้บริโภคกลุ่มลูกค้า สร้างความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกผู้บริโภค ให้ผู้บริโภครู้สึกเองว่าเป็นสิ่งที่ต้องการ ไม่ใช่สิ่งที่แบรนด์ยัดเยียดนำเสนอ อย่างกรณีของ Facebook เน้นกลยุทธ์การสร้างผลิตภัณฑ์และการมอบประสบการณ์ที่ดี ดึงดูดใจผู้ใช้ โดยสามารถเชื่อมโยงกับเพื่อนๆ ไม่ว่าจะอยู่ที่ใด หรือ ไม่ได้ติดต่อกันมานานก็สามารถพบเจอรู้ข่าวกันและกันบน Facebook (ถนนศักดิ์ จิราวุธสวัสดิ์, 2557: 178)

โอลิเวอร์ กิตติพงษ์ วีระเดช ผู้เชี่ยวชาญวางแผนกลยุทธ์และสื่อสารแบรนด์ บริษัท Y&R กล่าวว่า ‘วิวัฒนาการแบรนด์สมัยใหม่ที่มุ่งหวังผลต่อเป้าประสงค์เชิงพฤติกรรมต้องพิจารณาไม่เพียงแค่ Perceived Image and Brand Personality การใส่ใจในส่วนผสมของการสัมผัสได้ถึงอรรถประโยชน์ (Perceived Performance) หรือ ความเกี่ยวข้องแบรนด์ (Brand Relevancy) มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน’ (สืบค้นเมื่อ 13 พ.ย. 2559, จาก <http://www.brandbuffet.in.th/>)

4.2 กลยุทธ์คิดดีทำดีเพื่อสังคมและส่วนรวม

แบรนด์ที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในยุคนี้ต้องมีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม คิดดีทำดีเพื่อสังคม แบรนด์และธุรกิจก็มีลักษณะ WIN-WIN แต่ผู้บริโภคจะต่อต้านบริษัทที่ไม่สนใจสิ่งแวดล้อม หรือไม่ยุติธรรมต่อแรงงาน มีข้อกำหนดกีดกันคนบางกลุ่มในการจ้างงาน ดังเช่นธนาคารแห่งหนึ่งกำหนดการรับพนักงานเฉพาะบางสถาบันการศึกษา ซึ่งผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าถึงกับประกาศจะถอนเงินออกจากธนาคาร หรือก่อผลกระทบทางลบต่อสังคมส่วนรวม แบรนด์และธุรกิจจึงต้องเปลี่ยนมาคิดดีและทำสิ่งที่ดีกับสังคม หากสิ่งใดดีต่อสังคมแล้ว สังคมก็จะตอบรับกลับมาด้วยการมาซื้อสินค้าและบริการของบริษัทเหล่านั้น ดังที่ ฟิลิป คอตเลอร์ กล่าวว่า “What’s good for business is good for society เป็น What’s good for society is good for business”

4.3 กลยุทธ์การสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction) และ การร่วมสร้าง (Co-Creation)

การสร้างแบรนด์ในยุค 4.0 จำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับสินค้าหรือบริการ การสร้างปฏิสัมพันธ์ ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ ด้วยการสร้างจุดสัมผัสกับแบรนด์ (Brand Touchpoints) ในทุกช่องทางทุกรูปแบบ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักกับแบรนด์ สร้างความผูกพัน และการมีส่วนร่วมในการสร้างสินค้าหรือนวัตกรรมที่มาจากสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นปัญหา ความต้องการของตนแล้วนำความคิดนั้นมาร่วมสร้างกับบริษัท อาทิ บ้านที่มีปัญหาเรื่องค่าไฟฟ้าที่ต้องจ่ายจำนวนเงินสูงๆ ในแต่ละเดือน เมื่อติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์เพื่อผลิตพลังงานไฟฟ้าจากแสงอาทิตย์ไว้ใช้เอง และหากมีเหลือใช้สามารถขายไฟฟ้าให้การไฟฟ้า จึงเป็นการก่อให้เกิดผลดี

ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค ขณะเดียวกันเป็นการช่วยเรื่องทรัพยากรอีกด้วย ผู้บริโภคมีส่วนร่วมสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ผ่านการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ของแต่ละคนที่สะสมมา ทุกคนสามารถเป็นได้ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค เป็นการเปิดกว้างในการสร้างมูลค่าทางธุรกิจและความสำเร็จของแบรนด์

4.4 กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ (CRM)

การดูแลผู้บริโภคกลุ่มลูกค้าเป็นรายบุคคลโดยเสนอผลประโยชน์ที่ตรงกับสิ่งที่ต้องการ โดยคำนึงถึงมูลค่าตลอดช่วงชีวิต (Customer Life Value) เป็นมูลค่าที่ลูกค้าจะใช้กับเราตลอดช่วงชีวิต คิดจากความถี่ที่ลูกค้ามาใช้บริการและช่วงเวลาทั้งหมดที่ลูกค้าจะมาใช้ในอนาคต โดยอาศัยระบบการบริหารจัดการ CRM System ซึ่งประกอบด้วย

- คน (People) ต้องมีความรู้ในเรื่องที่ทำ ลูกค้าถามอะไรตอบได้ มีทักษะ ในงานที่ทำ และมีจิตสำนึกด้านการบริการ (Service mind)
- กระบวนการ (Process) ต้องทำให้ผู้บริโภคได้รับคุณค่าจากประสบการณ์ ด้วยความง่าย สะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง ในทุกจุดสัมผัสแบรนด์ จนเกิดความรู้สึกผูกพันกับแบรนด์
- เทคโนโลยี (Technology) การจัดเก็บข้อมูลลูกค้าหรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วยการใช้เทคโนโลยี และมีการนำข้อมูลมาใช้ในการบริหาร CRM ด้วยคุณภาพข้อมูลที่ถูกต้อง ทันสมัย ครบถ้วน เข้าใจความคาดหวังของลูกค้า และคำนึงถึงการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า

นอกจากกลยุทธ์ที่กล่าวมา การเข้าใจและเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มลูกค้าโดยอาศัยนวัตกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่เป็นเครื่องมือสำหรับการเจาะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย การเก็บสถิติเกี่ยวกับพฤติกรรมของคนที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ อาทิ Google Analytics ช่วยให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมาย เป็นใคร รวมทั้งติดตามประสิทธิภาพของแคมเปญโฆษณา ด้วย Google Adwords หรือ โปรแกรมการโฆษณาอื่นๆ ด้วยข้อมูลนี้ทำให้สามารถทราบได้ว่า ผู้เข้าชมเว็บไซต์มาจากช่องทางใด มีเพศ อายุ ภูมิฐานะเป็นอย่างไร เข้าชมเว็บไซต์นานแค่ไหน และตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่ ฯลฯ และหลังจากที่เก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ระบบมีการแสดงผลออกมาในลักษณะของรายงาน หรือการที่ Dtac พัฒนาระบบ Dtac Network Analytics ด้วยงบประมาณกว่า 500 ล้านบาทเพื่อให้เข้าใจความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น อันเป็นการต่อยอดภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่เข้าใจลูกค้าที่มาพร้อมโครงข่าย 4G ที่เร็วที่สุดบนแบนด์วิธที่กว้างที่สุด และนำไปใช้วางแผนการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

5. สรุป

ผู้บริโภคยุค 4.0 เป็นกลุ่มผู้ที่ต้องการมีบทบาทในการออกแบบและผลิตสินค้ามากขึ้น และเป็นลูกค้าที่มีความเป็นมืออาชีพ และหันมาสนใจซื้ออุปกรณ์เพื่อผลิตสินค้าหรือบริการใช้เอง ในลักษณะ D.I.Y เป็นการหลอมรวมเป็นสิ่งที่เดียวกันของผู้ผลิตและผู้บริโภค จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมการสื่อสาร กระแสคำนิยมทางสังคม จึงเกิดแรงจูงใจในการสร้างสรรค์สินค้าและบริการขึ้นด้วยตนเอง นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านความประหยัดเป็นอีกตัวแปรที่สำคัญ ผู้ผลิตเจ้าของแบรนด์สามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาประยุกต์ใช้กับโมเดลทางธุรกิจได้ โดยผู้บริโภคในปัจจุบันเริ่มเปลี่ยนจากการเป็นฝ่ายซื้อสินค้าตามที่ผู้ผลิตนำออกมาป้อนตลาดที่เรียกว่า

"Passive Consumer" มาเป็นลูกค้าที่กระตือรือร้นในการออกแบบสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับตัวเอง หรือ "Active Prosumer"

แนวโน้มของผู้บริโภค "Prosumer" ยิ่งเพิ่มมากขึ้นในสังคม แบรินด์จึงจำเป็นต้องศึกษาเก็บข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค มีความเข้าใจ และค้นหากลยุทธ์วิธีการให้ผู้บริโภคกลุ่มลูกค้าเข้ามามีบทบาทในการกำหนดโครงสร้างสินค้าและบริการในรูปแบบที่ตนเองต้องการมากขึ้น มอบผลตอบแทนที่ที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค การดำเนินธุรกิจด้วยการคิดดีทำดี และการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับผู้บริโภคกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งส่งผลให้แบรนด์ประสบความสำเร็จและยั่งยืนต่อไป

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 การศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคในยุค 4.0 ยังมีประเด็นที่แยกย่อยควรแก่การศึกษาเรียนรู้ โดยการจัดแบ่งตาม Generation แต่ละกลุ่ม อาจทำให้เห็นภาพของผู้บริโภคที่ชัดเจนในแต่ละช่วงวัย ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อแบรนด์และผู้ประกอบการในการวางแผนเข้าถึงแต่ละกลุ่มโดยตรง

6.2 การวิเคราะห์ผู้บริโภคที่เป็น Active Prosumer แบบลึกซึ้งในด้านของกิจกรรมที่ทำในแต่ละช่วงวัน ความสนใจเฉพาะของคนกลุ่มนี้ และความคิดเห็นต่อสังคมส่วนรวม รวมทั้งแรงบันดาลใจในการทำสิ่งต่างๆแบบมีอาชีพ

7. เอกสารอ้างอิง

มานิต รัตนสุวรรณ. 2554. **ยุทธศาสตร์การตลาด**. กรุงเทพฯ: สุขุมวิทการพิมพ์.

ถนอมศักดิ์ จิรายุสวัตดี. 2557. **5 อัจฉริยะคนสร้างแบรนด์**. กรุงเทพฯ: ปราชญ์.

กาแฟดำ. “จับเข่าคุยกับ Philip Kotler ค้นหาสูตร Marketing 4.0.” สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2559, จาก

<http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/493683>

“ผ่า!!แบรนด์ซ่าๆของ ‘ฮิลลารี’ เมื่อภาพลักษณ์คู่ใจแต่ผู้บริโภคไม่เอา.” สืบค้นเมื่อวันที่ 13 พ.ย. 2559, จาก

<http://www.brandbuffet.in.th/>

“Smart SME รู้ไว้ใช่ว่า เทรนด์ผู้บริโภคยุค 4.0.” สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2559, จาก

projectd.idublog.com/2016/10/29

“Prosumer กระแสผู้บริโภคยุคใหม่.” **ประชาชาติธุรกิจออนไลน์**. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2559,

จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1433830307

“ผู้บริโภคกลายเป็น Prosumer หาข้อมูลก่อนซื้อซับซ้อนขึ้น.” สืบค้นเมื่อวันที่ 13 ต.ค. 2559, จาก

<http://shows.voicetv.co.th/voice-market/268719.html>

“ชี้ช่องรับมือผู้บริโภคยุคดิจิทัล ฉายภาพโลกธุรกิจยุคใหม่ เมื่อวันนี้ Consumer กลายเป็น

Prosumer !!.” สืบค้นเมื่อวันที่ 13 ต.ค. 2559, จาก [http://www.manager.co.th/iBizChannel/](http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9560000130771)

[ViewNews.aspx?NewsID=9560000130771](http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9560000130771)