

เทคโนโลยี และ นวัตกรรมทางการตลาด

MARKETING TECHNOLOGY AND INNOVATION

ฉบับปรับปรุง 2568

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปณณทัต จอมจักร์

เทคโนโลยี และ นวัตกรรมทางการตลาด

MARKETING TECHNOLOGY AND INNOVATION

ฉบับปรับปรุง 2568

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปณณทัต จอมจักร์

เทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการตลาด

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปณัท จอมจักร์

ข้อมูลบรรณานุกรมของหอสมุดแห่งชาติ

National Library of Thailand Cataloging in Publication Data

ปณัท จอมจักร์.

เทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการตลาด.-- พิมพ์ครั้งที่ 2.-- กรุงเทพฯ :

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, 2568.

336 หน้า.

1. การจัดการตลาด. I. ชื่อเรื่อง.

658.8

ISBN (e-book) 978-616-629-701-0

พิมพ์ครั้งที่ 2

พ.ศ. 2568

จำนวนหน้า

336 หน้า

ราคา

349 บาท

จัดทำโดย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปณัท จอมจักร์

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น สำนักงานอธิการบดี ชั้น 5 อาคาร A

เลขที่ 1771/1 ถนนพัฒนาการ

แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

โทร. 098-239-5619

e-mail: pannathadh@tni.ac.th

สั่งซื้อได้ที่

ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

<http://www.chulabook.com>

โทร. 08-6323-3703-4

customer@cubook.chula.ac.th, info@cubook.chula.ac.th

Apps: CU-eBook Store

คำนำ

ตำรา “เทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการตลาด (Marketing Technology and Innovation)” เป็นตำราสำหรับใช้เป็นสื่อการเรียนการสอนและแหล่งข้อมูลประกอบการศึกษา ค้นคว้าของนักศึกษา ผู้ที่มีความสนใจทางด้านเครื่องมือและเทคโนโลยีสำหรับการตลาดยุคดิจิทัล ใช้กับรายวิชาที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย วิชาเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการตลาด (MKT-459) ซึ่งเป็นวิชาบังคับสาขา ในหลักสูตรการตลาดดิจิทัล สามารถใช้ได้กับผู้เรียนทั่วไปที่มีความสนใจเกี่ยวกับเครื่องมือและเทคโนโลยีสำหรับการตลาดยุคดิจิทัล

โดยตำราเล่มนี้ มีเนื้อหาเกี่ยวกับการตลาดยุค 5.0 วิวัฒนาการของเทคโนโลยีทางการตลาด การตัดสินใจเลือกเทคโนโลยีเพื่อใช้ในงานด้านการตลาด ปัจจัยการเติบโตของเทคโนโลยีทางการตลาด ประเภทของเทคโนโลยีทางการตลาด นักเทคโนโลยีทางการตลาด (Marketing Technologist) Data Visualization การตลาดอัตโนมัติ (Marketing Automation) การตลาดเชิงปัญญาประดิษฐ์ (AI Marketing) อินเทอร์เน็ตสรรพสิ่งสำหรับการตลาด (Internet of Things for Marketing) และแนวโน้มการใช้เทคโนโลยีกับงานด้านการตลาด

เนื้อหาหลักของตำราเล่มนี้ ผู้เขียนได้เรียบเรียงเนื้อหาจากความรู้และประสบการณ์จากการสอน การวิจัย แหล่งที่มาของความรู้ที่มาจากหลากหลายแหล่งทั้งหนังสือ ตำรา คู่มือ บทความจากวารสาร บทความออนไลน์ บทความวิจัย พร้อมกับกรณีศึกษา นำมาเรียบเรียงให้เป็นเนื้อหาตำราซึ่งจะสามารถใช้ประโยชน์ทางการศึกษากับผู้ที่มีความสนใจด้านเครื่องมือและเทคโนโลยีสำหรับการตลาดในยุคดิจิทัล

ผู้เขียนมีความคาดหวังว่าเนื้อหาและข้อมูลจากตำราเล่มนี้ จะสามารถช่วยให้นักศึกษา รวมถึงผู้ที่มีความสนใจเกิดความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับเครื่องมือและเทคโนโลยีสำหรับการตลาดยุคดิจิทัล สามารถนำเอาความรู้ไปประยุกต์ใช้ในงานด้านการตลาดได้อย่างเหมาะสม ท้ายนี้ขอขอบคุณ คณาจารย์และผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณจิตติพงศ์ เลิศประดิษฐ์ อดีตนายกสมาคม MarTech Association Thailand ผู้บุกเบิกและจุดประกายวงการเทคโนโลยีเพื่อการตลาดในประเทศไทย ซึ่งมีส่วนสำคัญในการเป็นแรงบันดาลใจให้การเขียนและพัฒนาตำราเล่มนี้สำเร็จได้เป็นอย่างดี

ปณณทัต จอมจักร์

กรกฎาคม 2568

สารบัญ

	หน้า
คำนำ	ก
สารบัญ	๗
สารบัญตาราง	จ
สารบัญภาพ	๗
บทที่ 1 วิวัฒนาการทางการตลาด	1
วิวัฒนาการทางการตลาด	1
การตลาด 1.0 ยุคที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์	2
การตลาด 2.0 ยุคที่ให้ความสำคัญกับผู้บริโภค	3
การตลาด 3.0 ยุคที่ให้ความสำคัญต่อมนุษย์	5
การตลาด 4.0 จากการตลาดยุคดั้งเดิมสู่ยุคดิจิทัล	6
การตลาด 5.0 เทคโนโลยีเพื่อมวลมนุษยชาติ	7
เทคโนโลยีช่วยเสริมการตลาด	13
องค์ประกอบของการตลาด 5.0	14
บทสรุป	16
แบบฝึกหัดและคำถามท้ายบท	17
กรณีศึกษาท้ายบทเรียน	18
บทที่ 2 วิวัฒนาการของเทคโนโลยีทางการตลาด	22
ความหมายของเทคโนโลยีทางการตลาด	22
วิวัฒนาการของเทคโนโลยีทางการตลาด	23
การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการงานด้านการตลาด	24
การริเริ่มความเป็นเทคโนโลยีทางการตลาดยุคที่ 1 - 3	26
ประเภทของ Platform	33
งานวิจัยจากประสบการณ์ของผู้เขียน	36
บทสรุป	38
กรณีศึกษาท้ายบทเรียน	39
บทที่ 3 การตัดสินใจเลือกเทคโนโลยีเพื่อใช้ในการงานด้านการตลาด	45
การตัดสินใจเลือกเทคโนโลยีเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในทางการตลาด	45
วงจรชีวิตจุดสัมผัสของลูกค้า	52
การเดินทางของลูกค้า	53
การปรับปรุงคุณภาพที่อัตราส่วนการ Convert	58

สารบัญ

	หน้า
เทคโนโลยีทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจขนาดเล็ก	63
เทคโนโลยีทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจ SMEs	64
บทสรุป	77
คำถามและแบบฝึกหัดท้ายบทเรียน	78
กรณีศึกษาท้ายบทเรียน	79
บทที่ 4	ปัจจัยการเติบโตของเทคโนโลยีทางการตลาด
	82
การเติบโตของธุรกิจเทคโนโลยีทางการตลาด (Martech)	82
ปัจจัยที่ 1 ธุรกิจถูกครอบงำด้วยดิจิทัล	82
ปัจจัยที่ 2 ความคาดหวังของลูกค้าแบบ 360 องศา	83
ปัจจัยที่ 3 การสนทนากับลูกค้าจากหลากหลายช่องทาง	85
ปัจจัยที่ 4 การเพิ่มขึ้นของปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในโลกการตลาดดิจิทัล	85
ปัจจัยที่ 5 ปรับปรุงประสิทธิภาพการขาย กระบวนการขาย และ CRO	90
ปัจจัยที่ 6 การเติบโตของโซเชียลมีเดีย	90
ปัจจัยที่ 7 ประสบการณ์ที่เน้นไปที่อุปกรณ์เคลื่อนที่	92
ปัจจัยที่ 8 การรับผิดชอบต่อข้อมูลลูกค้าอย่างมีคุณธรรมและจริยธรรม	93
ปัจจัยที่ 9 ความปกติใหม่หลังการระบาดของโควิด 19	95
บทสรุป	97
กรณีศึกษาท้ายบทเรียน	99
คำถามท้ายบทเรียน	101
บทที่ 5	ประเภทของเทคโนโลยีทางการตลาด
	102
ประเภทของ Marketing Technology	102
Social Media Marketing & Monitoring	103
Marketing Automation & Campaign/Lead Management	116
Video Advertising & Video Marketing Tools	117
เทคโนโลยีทางการตลาดกับธุรกิจ Startup	119
การเริ่มต้นใช้เทคโนโลยีทางการตลาด	132
เครื่องมือ Marketing Technology	134
บทสรุป	157
กรณีศึกษาท้ายบทเรียน	158
คำถามท้ายบทเรียน	170

สารบัญ

		หน้า
บทที่ 6	นักเทคโนโลยีทางการตลาด	171
	Marketing Technologist	171
	ทักษะสำคัญในการเป็นนักเทคโนโลยีทางการตลาด	173
	ปัจจัยความต้องการนักเทคโนโลยีทางการตลาด	178
	งานวิจัยจากประสบการณ์ของผู้เขียน	191
	บทสรุป	193
	แบบฝึกหัดและคำถามท้ายบทเรียน	193
	กรณีศึกษาท้ายบทเรียน	194
บทที่ 7	การสร้างจินตทัศน์ของข้อมูล	196
	Data Visualization	196
	ประโยชน์ของการทำ Data Visualization	198
	เครื่องมือในการสร้าง Data Visualization	203
	Looker Studio (Google Data Studio)	213
	ขั้นตอนการสร้าง Data Visualization จาก Looker Studio	213
	บทสรุป	227
	แบบฝึกปฏิบัติท้ายบทเรียน	228
	กรณีศึกษาท้ายบทเรียน	229
บทที่ 8	การตลาดอัตโนมัติ	233
	แนวความคิด กับการตลาดแบบ Marketing Automation	234
	การใช้เทคโนโลยีใน Marketing Automation	236
	ตัวอย่างการนำ Marketing Automation ไปใช้	238
	ธุรกิจกับการใช้ Marketing Automation	241
	บทสรุป	243
	กรณีศึกษาท้ายบทเรียน	244
	คำถามท้ายบทเรียน	248
บทที่ 9	การตลาดปัญญาประดิษฐ์	249
	ความหมายปัญญาประดิษฐ์	249
	การใช้ปัญญาประดิษฐ์ในงานการตลาด	249
	การใช้ AI และ Machine Learning สำหรับงาน Digital Marketing	258
	งานวิจัยจากประสบการณ์ของผู้เขียน	266

สารบัญ

	หน้า
บทสรุป	268
กรณีศึกษาท้ายบทเรียน	270
คำถามท้ายบทเรียน	274
บทที่ 10	อินเทอร์เน็ตสรรพสิ่งกับการตลาด
ความหมายของอินเทอร์เน็ตสรรพสิ่ง (Internet of Things)	275
แนวคิด Internet of Things	276
การใช้ IoT หรือ Internet of Things สำหรับ Marketing	281
บทสรุป	291
กรณีศึกษาท้ายบทเรียน	293
คำถามท้ายบทเรียน	296
บทที่ 11	แนวโน้มการใช้เทคโนโลยีกับการตลาด
การใช้ปัญญาประดิษฐ์และระบบอัตโนมัติ	297
การเติบโตของ Conversation Marketing	298
แพลตฟอร์มดิจิทัลและโซเชียลมีเดีย	298
การวิเคราะห์ข้อมูลและ Big Data	299
Mobile Marketing และเทคโนโลยีใหม่	300
การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล	300
ผลกระทบของเทคโนโลยีทางการตลาดที่มีต่อธุรกิจประเทศไทย	300
งานวิจัยจากประสบการณ์ของผู้เขียน	302
บทสรุป	305
ดัชนีคำสำคัญ	306
บรรณานุกรม	310
ประวัติผู้เขียน	325

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1	รวมกิจกรรมการตลาดตามยุคของ MarTech Generation
ตารางที่ 2	ประโยชน์ของการเห็น Customer 360 Degree View

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 1	วิวัฒนาการการตลาด 1.0-5.0	1
ภาพที่ 2	ผลิตภัณฑ์	2
ภาพที่ 3	การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)	3
ภาพที่ 4	Human Relationship	5
ภาพที่ 5	Online Platform	6
ภาพที่ 6	ปัญญาประดิษฐ์	7
ภาพที่ 7	หุ่นยนต์	11
ภาพที่ 8	เครื่อง Self-sevice	11
ภาพที่ 9	ร้านค้าไร้พนักงาน Lotus's Pick&Go	12
ภาพที่ 10	หนังสือพิมพ์	24
ภาพที่ 11	เครื่องรับวิทยุ	25
ภาพที่ 12	โทรทัศน์	25
ภาพที่ 13	Telesales	26
ภาพที่ 14	Customer Relationship Management: CRM	27
ภาพที่ 15	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	28
ภาพที่ 16	Website eBay.com	29
ภาพที่ 17	ตัวอย่าง Floating Ads	30
ภาพที่ 18	Marketing Technology Landscape 2011	32
ภาพที่ 19	Software as a Service: SaaS	46
ภาพที่ 20	User Interface ของ Lineman Application	48
ภาพที่ 21	ตัวอย่างการเขียน MarTech Stack จากบริษัท IntelligenceBank	49
ภาพที่ 22	ธุรกิจ Netflix	50
ภาพที่ 23	Lazada E-Commerce Platform	50
ภาพที่ 24	ตัวอย่างการทำ Marketing Automation ด้วย Automate.io	59
ภาพที่ 25	ตัวอย่างการทำ Email Onboarding ของ Netflix	61
ภาพที่ 26	ตัวอย่าง Tiered Program ของ King Power	62
ภาพที่ 27	ตัวอย่าง Gamified Program ของ Sansanook	62
ภาพที่ 28	ตัวอย่าง การปรับเปลี่ยนเนื้อหา (Message Optimization) ของ Sprinklr	68
ภาพที่ 29	ตัวอย่างมุมมองของข้อมูลกลุ่มเป้าหมายของ Sprinklr	68
ภาพที่ 30	ตัวอย่างดัชนีข้อความขยะของ Sprinklr	69

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 31	Profile Dashboard จาก Emarsys แสดง Customer Journey ของ Sarah Snow	83
ภาพที่ 32	ตัวอย่างการใช้ AI ในการเขียน Content จาก Chat GPT	89
ภาพที่ 33	สถิติจำนวนผู้ใช้งาน Social Media จากทั่วโลก	90
ภาพที่ 34	สถิติ Social Media Platform ที่มี User ใช้งานทั่วโลก	91
ภาพที่ 35	ตัวอย่าง Social Listening Tools จาก Zocial EYE	92
ภาพที่ 36	เทคโนโลยี Virtual Reality: VR	96
ภาพที่ 37	Facebook Marketing	108
ภาพที่ 38	Instagram Marketing	109
ภาพที่ 39	X (Twitter)	110
ภาพที่ 40	Line Official Account	111
ภาพที่ 41	Tiktok Shop	112
ภาพที่ 42	LinkedIn	113
ภาพที่ 43	Youtube Marketing	114
ภาพที่ 44	Blockdit	115
ภาพที่ 45	Marketing Automation System	116
ภาพที่ 46	MarTech Stack ของ Microsoft	118
ภาพที่ 47	Dash Board ของ DoubleClick Campaign Manager	120
ภาพที่ 48	Overview of AdMob reports	120
ภาพที่ 49	Survey Monkey	121
ภาพที่ 50	เครื่องมือ Google Analytic เพื่อติดตามพฤติกรรมผู้ใช้งาน	133
ภาพที่ 51	Google Analytics Dashboard	134
ภาพที่ 52	เครื่องมือ Bitly	135
ภาพที่ 53	การทำงานของ Fanpage Karma	136
ภาพที่ 54	การแสดงผลของ SimilarWeb	136
ภาพที่ 55	การแสดงผลของ Alexa Internet	137
ภาพที่ 56	Heatmap ของ Hotjar	137
ภาพที่ 57	เครื่องมือ Supermetrics	138
ภาพที่ 58	เครื่องมือ Zapier	139
ภาพที่ 59	Dashboard จาก Looker Studio	140

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 60	ตัวอย่างการทำ Data Visualization โดย Tableau	141
ภาพที่ 61	ตัวอย่างการใช้งาน Google Optimize	142
ภาพที่ 62	ตัวอย่างการทำงานของทดสอบ A/B Testing จาก Optimizely	142
ภาพที่ 63	Facebook Business Suite	143
ภาพที่ 64	ตัวอย่าง Adsespresso ในการสร้างแคมเปญโฆษณา	144
ภาพที่ 65	Oracle Performance Monitoring and Tunning Tool	144
ภาพที่ 66	ตัวอย่างการระบุตัวตนบริษัทที่เข้าชมเว็บไซต์ จาก Leadfeeder	145
ภาพที่ 67	ตัวอย่างการใช้ Cake ในการจัดการ Affiliate Marketing	146
ภาพที่ 68	ตัวอย่างแบบสอบถามของ SurveyMonkey	147
ภาพที่ 69	ภาพที่ตัวอย่างการแสดงผลการค้นหาด้วย Google Trends	148
ภาพที่ 70	เครื่องมือ Buzzsumo	148
ภาพที่ 71	ตัวอย่างการวิเคราะห์ของ GTmetrix	149
ภาพที่ 72	ตัวอย่างหน้าต่างเครื่องมือ Google Search Console	150
ภาพที่ 73	ตัวอย่างการทำ Keyword Research ใน Neil Patel	151
ภาพที่ 74	ตัวอย่างการทำ Keyword Research ใน Ahrefs	152
ภาพที่ 75	การ Backlink	152
ภาพที่ 76	เครื่องมือ Hootsuite	153
ภาพที่ 77	เครื่องมือ Zoho Social	154
ภาพที่ 78	Juicer.io	154
ภาพที่ 79	เครื่องมือ Hashtagify	155
ภาพที่ 80	เครื่องมือ Warroom	156
ภาพที่ 81	Salesforce Social Studio	156
ภาพที่ 82	Scott Brinker	173
ภาพที่ 83	Customer Journey	173
ภาพที่ 84	Customer Journey Mapping	174
ภาพที่ 85	Marketing Automation Workflows	175
ภาพที่ 86	ตัวอย่าง Lead Scoring and Lead Qualification	176
ภาพที่ 87	ตัวอย่างการออกแบบข้อมูลเพื่อใช้ในการทำ Data Visualization	176
ภาพที่ 88	กราฟที่จะเลือกใช้แสดง Data Visualization	177
ภาพที่ 89	ตัวอย่างการตั้ง Goal & Conversion	177

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 90	การค้นคว้าเชื่อมโยงข้อมูลและการวิเคราะห์เทคโนโลยีทางการตลาด	178
ภาพที่ 91	การลง Schedule Content ด้วยเครื่องมือ Feedhive	179
ภาพที่ 92	Virtual Reality Device	180
ภาพที่ 93	ภาพที่การทำงานของระบบ AI Builder จาก Microsoft Power Automate ที่สามารถแปลงข้อความในไฟล์ Bitmap เป็นข้อความได้โดยง่าย	181
ภาพที่ 94	ตัวอย่างการทำ Related item recommendations จาก AWS	182
ภาพที่ 95	ตัวอย่าง เครื่องมือ Opensource สำหรับสร้าง E-Commerce	183
ภาพที่ 96	SAAS ในงาน E-Commerce	184
ภาพที่ 97	Ads Suppression List	185
ภาพที่ 98	การเสนอ Campaign ด้วย Cross-Channel Cart Abandonment Campaign	186
ภาพที่ 99	Insight ที่มองเห็นเพื่อนำไปทำ Campaign หา Likelihood to Buy	187
ภาพที่ 100	เครื่องมือ Cosmos สำหรับติดตามเทรนด์ล่าสุด เพื่อทำ Real-time Marketing	188
ภาพที่ 101	เครื่องมือ brandmark.io	189
ภาพที่ 102	ตัวอย่างการทำงาน A/B Testing	190
ภาพที่ 103	Multivariate Testing	190
ภาพที่ 104	ผลการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของความเชื่อมั่นไว้วางใจ การยอมรับและ การใช้เทคโนโลยี ความพึงพอใจดิจิทัลที่มีต่อความตั้งใจใช้สกุลเงินคริปโท”	191
ภาพที่ 105	ตัวอย่าง Data Visualization แสดงการใช้งานโซเชียลมีเดียของ ประชากรแต่ละประเทศ	196
ภาพที่ 106	Data Visualization แสดงขนาดคลัสเตอร์ Covid-19 ในเกาหลีใต้	197
ภาพที่ 107	ตัวอย่างแผนภูมิประเภทต่างๆ	198
ภาพที่ 108	ตัวอย่างกราฟประเภท Line chart	199
ภาพที่ 109	ตัวอย่าง Data Visualization รูปแบบตาราง	199
ภาพที่ 110	ตัวอย่าง Data Visualization รูปแบบแผนที่ (Map)	200
ภาพที่ 111	ตัวอย่างอินโฟกราฟิก (Infographic)	201
ภาพที่ 112	ตัวอย่างแดชบอร์ด (Dashboard)	202
ภาพที่ 113	Dash board จาก Power BI	204
ภาพที่ 114	Dash board จาก Tableau	205

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 115	Dash board จาก Looker Studio (Google Data Studio)	206
ภาพที่ 116	Dash board จาก Zoho Analytic	207
ภาพที่ 117	Dash board จาก Endlessloop	208
ภาพที่ 118	Dash board จาก Fine Report	210
ภาพที่ 119	Dash board จาก Databox	211
ภาพที่ 120	หน้า Google	213
ภาพที่ 121	หน้าเว็บไซต์ Lookerstudio	214
ภาพที่ 122	หน้า Login: Lookerstudio	214
ภาพที่ 123	หน้าจอหลัก Looker Studio	215
ภาพที่ 124	หน้าจอเลือกเชื่อมโยงข้อมูล Looker Studio	215
ภาพที่ 125	หน้าจอเลือกแหล่งข้อมูลเพื่อเชื่อมโยง Looker Studio	216
ภาพที่ 126	หน้าจอเลือกแหล่งข้อมูล Looker Studio	217
ภาพที่ 127	หน้าจอแสดงข้อมูลจากการเลือกแหล่งข้อมูล	217
ภาพที่ 128	หน้าจอตั้งชื่อ Dashboard	218
ภาพที่ 129	หน้าจอเลือก Chart ต่าง ๆ	218
ภาพที่ 130	หน้าจอแสดงผลจากเลือก Chart ต่าง ๆ	219
ภาพที่ 131	หน้าจอการเลือกข้อมูลจาก Column	219
ภาพที่ 132	หน้าจอการปรับแต่งข้อความ Dashboard	220
ภาพที่ 133	หน้าจอแสดงข้อมูลกราฟเส้น	220
ภาพที่ 134	หน้าจอแสดงตารางข้อมูลรายนต์แสดงบน Dash board	221
ภาพที่ 135	หน้าจอแสดงเลือกตัวกรองข้อมูลแสดงบน Dash board	221
ภาพที่ 136	หน้าจอแสดงการปรับแต่งรูปแบบตัวกรองบน Dash board	222
ภาพที่ 137	หน้าจอปรับแต่งตัวกรองที่ออกแบบเสร็จสิ้น	222
ภาพที่ 138	หน้าจอตัวกรองที่ต้องการแสดงผล	223
ภาพที่ 139	หน้าจอทดสอบตัวกรองที่ออกแบบบน Dashboard	223
ภาพที่ 140	หน้าจอการเลือก Theme and layout	224
ภาพที่ 141	หน้าจอการเลือก Theme and layout	224
ภาพที่ 142	หน้าจอแสดงผลการเลือก Theme and layout ที่ต้องการ	225
ภาพที่ 143	หน้ากดเลือก View เพื่อแสดงผล	225
ภาพที่ 144	หน้าจอแสดงผล	226

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 145	หน้าจอแชร์ให้บุคคลอื่นสามารถเข้ามาดู Dashboard	226
ภาพที่ 146	Marketing Automation	233
ภาพที่ 147	Internet of Things	236
ภาพที่ 148	Artificial Intelligence	237
ภาพที่ 149	Chatbot	238
ภาพที่ 150	Flow ของการตลาดที่ Marketing Automation สามารถเข้ามาช่วยได้	239
ภาพที่ 151	เว็บไซต์ paperstyle.com	240
ภาพที่ 152	McAfee	240
ภาพที่ 153	Marketing Funnel	241
ภาพที่ 154	การป้อน Keyword บนเว็บไซต์ Chat GPT เพื่อให้ AI เขียน Content	251
ภาพที่ 155	หน้าจอโปรแกรม Madgicx	252
ภาพที่ 156	การออกแบบ Personalization at Scale ด้วย AWS	253
ภาพที่ 157	การวิเคราะห์ SEO จากเครื่องมือ marketmuse.com	253
ภาพที่ 158	การออกแบบ AI-powered Chatbots	254
ภาพที่ 159	ตัวอย่าง การทำงานแบบซับซ้อนใน Dialogflow CX ที่ใช้ Chat Bot และ NLP (Natural Language Processing) ในการช่วยจองตั๋วเครื่องบิน	255
ภาพที่ 160	หน้าจอ WIX ADI	255
ภาพที่ 161	การใช้งาน WIX ADI 1	256
ภาพที่ 162	การใช้งาน WIX ADI 2	256
ภาพที่ 163	การใช้งาน WIX ADI 3	257
ภาพที่ 164	ตัวอย่างจาก Phrasee ที่ใช้ AI ในการทำ Email Marketing เพื่อเขียนข้อความถึงผู้อ่าน	259
ภาพที่ 165	Wix ADI™ (Artificial Design Intelligence)	260
ภาพที่ 166	Lookalike Audience ใน Facebook Business Messenger	261
ภาพที่ 167	สถิติการเติบโตของ Influencer Marketing ในสหรัฐ	262
ภาพที่ 168	Machine Learning ในการทำการตลาดของ Netflix	263
ภาพที่ 169	ตัวอย่างจาก Frase.io ที่ได้นำ Conversational AI มาใช้ในการตอบคำถามลูกค้า	265
ภาพที่ 170	ผลการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของความเชื่อมั่นไว้วางใจ และบุพปัจจัยที่มีต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ (BEV)”	266

สารบัญภาพ

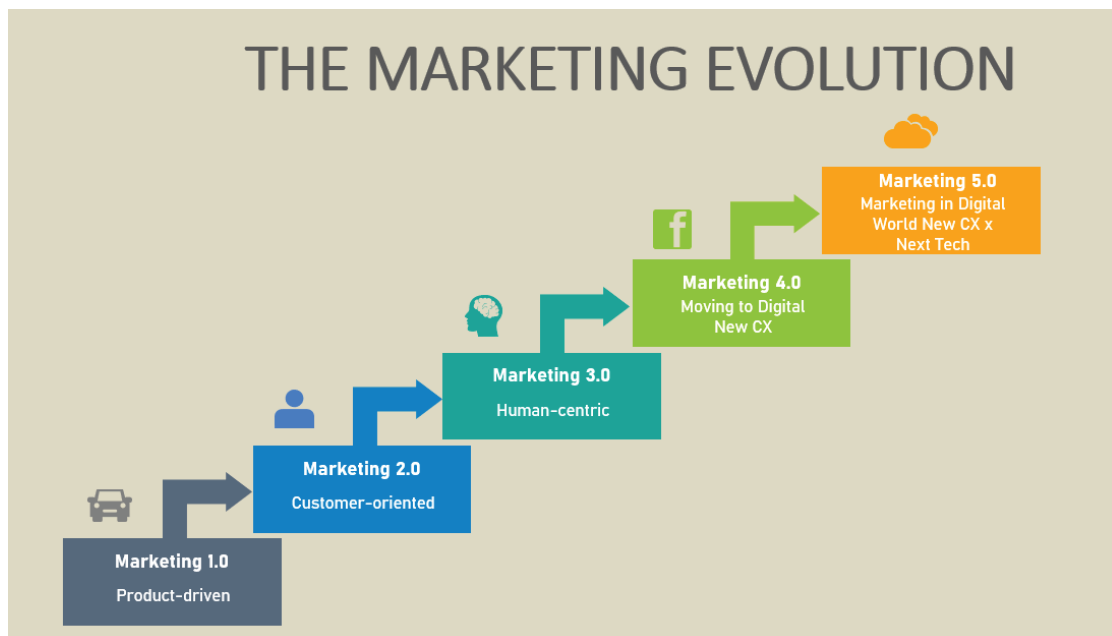
		หน้า
ภาพที่ 171	IoT Product “Glass”	275
ภาพที่ 172	Cloud	276
ภาพที่ 173	Kevin Ashton	277
ภาพที่ 174	ชิ้นส่วนยานยนต์	278
ภาพที่ 175	Smart Car	279
ภาพที่ 176	Voice Chatbot	281
ภาพที่ 177	Intent based search optimization	282
ภาพที่ 178	In-store analytic	283
ภาพที่ 179	Amazon’s Dash Button	284
ภาพที่ 180	IoT in Smartwatch	285
ภาพที่ 181	IoT in Retail	286
ภาพที่ 182	Beacon Technology	286
ภาพที่ 183	Smart Shop	287
ภาพที่ 184	Self Checkout Systems	288
ภาพที่ 185	Store Layout Optimization	289
ภาพที่ 186	Robots in Store	290
ภาพที่ 187	Smart Kiosk	297
ภาพที่ 188	Live Streaming Commerce	299
ภาพที่ 189	Virtual Shopping Assistant	299
ภาพที่ 190	Voice Search Optimization	300
ภาพที่ 191	กรอบแนวคิดวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของลักษณะเมืองอัจฉริยะ คุณภาพชีวิตพลเมือง และการมีส่วนร่วมของพลเมืองที่มีต่อความตั้งใจ ใช้จ่ายเพื่อการบริโภคและอยู่อาศัย : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร ในฐานะเมืองอัจฉริยะ”	303
ภาพที่ 192	ผลการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของลักษณะเมืองอัจฉริยะ คุณภาพชีวิตพลเมือง และการมีส่วนร่วมของพลเมืองที่มีต่อความตั้งใจ ใช้จ่ายเพื่อการบริโภคและอยู่อาศัย : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร ในฐานะเมืองอัจฉริยะ”	303

บทที่ 1

วิวัฒนาการทางการตลาด

วิวัฒนาการของการตลาด

วิวัฒนาการทางการตลาดเริ่มตั้งแต่ปี ค.ศ. 1950 จนถึงปัจจุบัน การตลาดมีวิวัฒนาการที่ไม่หยุดยั้ง การเปลี่ยนแปลงแนวคิด และความต้องการของกลุ่มลูกค้า เปลี่ยนแปลงตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ธุรกิจสามารถปรับตัวและประยุกต์ใช้วิวัฒนาการที่เกิดขึ้นกับกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจภายในสภาวะการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง (Kotler, Kartajaya , & Setiawan, 2021) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 วิวัฒนาการการตลาด 1.0-5.0

ที่มา: ดัดแปลงจาก (Kotler, Kartajaya , & Setiawan, 2021)

การตลาด 1.0 ยุคที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 2 ผลิตภัณฑ์

ที่มา: สร้างจาก Create Image ใน bing.com

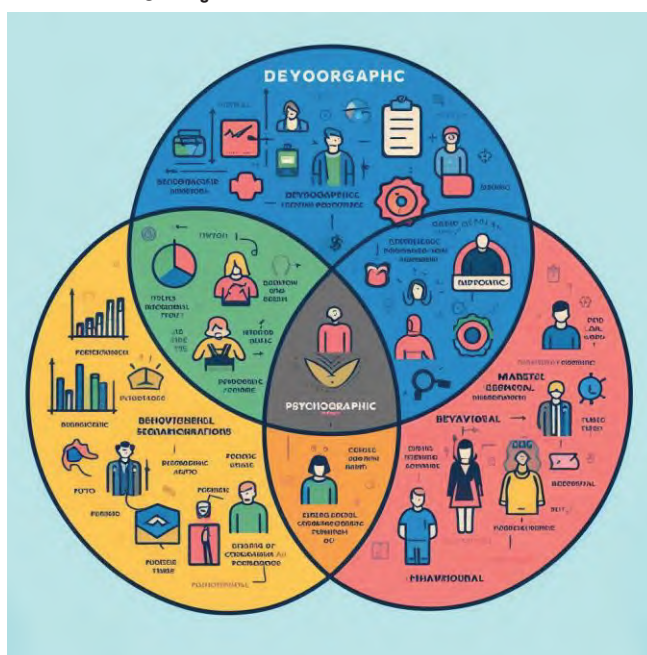
การตลาด 1.0 หรือการตลาดมุ่งผลิตภัณฑ์เริ่มต้นในสหรัฐอเมริกา ช่วงทศวรรษ 1950 เป็นแนวคิดหลักที่พัฒนาเพื่อตอบสนองคนรุ่น Baby Boomers และรุ่นพ่อแม่ที่มีฐานะดี เป้าหมายสำคัญของการตลาด 1.0 คือสร้างผลิตภัณฑ์และบริการที่ครองตลาด เป็นกลุ่มที่มีความสามารถครบถ้วนและมีจุดได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่ง เมื่อผลิตภัณฑ์และบริการมีประโยชน์สูงสุดต่อลูกค้า ช่วยให้ธุรกิจสามารถตั้งราคาสูงได้เป็นระยะเวลายาวนาน แนวคิดการตลาดสำคัญที่พัฒนาในยุคนี้รวมถึงการสร้างบนพื้นฐานของหลัก 4Ps ให้ดีที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการขาย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ความพึงพอใจของผู้บริโภค ถือเป็นเป้าหมายที่สำคัญ อย่างไรก็ตาม ข้อเสียของการตลาด 1.0 คือ ธุรกิจมักยึดติดให้กับผู้บริโภคในสิ่งที่ไม่จำเป็นจนส่งผลให้เกิดวัฒนธรรมบริโภคนิยมขึ้นมา (Kotler, Kartajaya , & Setiawan, 2021)

ผู้เขียนมีความเห็นว่าการตลาดยุค 1.0 เป็นช่วงเวลาแรก ๆ ในการพัฒนาและการวางจำหน่ายสินค้าและบริการ ยุคนี้มีลักษณะสำคัญดังคือ การแลกเปลี่ยนและการค้าขายในยุคนี้เป็นการตลาดเน้นไปที่การแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างบุคคล โดยที่การแลกเปลี่ยนนี้มักเกิดขึ้นในลักษณะการแลกเปลี่ยนเงินหรือสินค้าที่มีค่าเท่านั้น ไม่มีการกำหนดราคาแบบเปรียบเทียบ การสื่อสารมีข้อจำกัดมากมาย เนื่องจากมนุษย์ใช้การสนทนาโดยตรงหรือสื่อสารผ่านสัญญาณเสียงและสัญญาณภาพเท่านั้น ยังไม่มีสื่อมวลชนหรือโทรทัศน์ในการสื่อสาร การผลิตยังคงเน้นการใช้แรงงานฝีมือสินค้าและบริการในยุคดังกล่าวมักถูกผลิตโดยแรงงานมนุษย์เท่านั้น ไม่มีกระบวนการผลิตโดยใช้เครื่องจักรอุตสาหกรรมหรือการผลิตในปริมาณมาก ๆ ธุรกิจมักใช้วิธีการสาธิตสินค้าและบริการโดยการจัดแสดงสินค้าหรือให้ลูกค้าทดลองใช้ การสาธิตมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเข้าใจและความไว้วางใจในสินค้าและบริการ การขนส่งและการกระจายสินค้าใช้วิธีการบรรทุกด้วยสัตว์เช่น ช้าง ม้า ลา วัว ควาย อูฐ และรถที่ลากจูงด้วยสัตว์ที่ใช้เพื่อการขนส่งและลำเลียง และทำให้มีข้อจำกัดในระยะทางและเวลาในการขนส่ง มีความไม่

มั่นคงในการตลาดเนื่องจากขาดความสมดุลในการแลกเปลี่ยน ธุรกิจอาจเผชิญกับการขาดความสามารถในการจัดหาสินค้าหรือการตลาดที่เหมาะสม

อย่างไรก็ตามการตลาดยุค 1.0 เป็นรากฐานและพื้นฐานสำหรับการพัฒนาของวิวัฒนาการการตลาดในช่วงถัดไป ซึ่งมีการเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและการขนส่ง การพัฒนาของเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงในวิธีการการตลาดอื่น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสภาวะการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น และข้อเสียของการตลาด 1.0 คือ ธุรกิจมักยึดเยียดให้ผู้บริโภคได้บริโภคในสิ่งที่ไม่จำเป็น จนส่งผลให้เกิดวัฒนธรรมบริโภคนิยมขึ้นมา

การตลาด 2.0 ยุคที่ให้ความสำคัญกับผู้บริโภค



ภาพที่ 3 การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

ที่มา: สร้างจาก Create Image ใน bing.com

กระแสการต่อต้านวัฒนธรรมและต่อต้านบริโภคนิยมที่เกิดขึ้นช่วงกลางทศวรรษ 1960 ถึงกลางทศวรรษ 1970 ส่งผลให้การตลาดเกิดวิวัฒนาการไปสู่แนวทางให้ความสำคัญกับผู้บริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเผชิญกับภาวะเศรษฐกิจตกต่ำในช่วงต้นทศวรรษ 1980 ที่ซ้ำเติม ยิ่งทำให้อำนาจซื้อของผู้บริโภคลดลงอย่างหนัก การใช้จ่ายอย่างมีรสนิยมของกลุ่ม Baby Boomers ยุคปลาย และกลุ่ม Generation X จึงเป็นความท้าทายสำคัญสำหรับนักการตลาด (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021) ปัจจัยดังกล่าวทำให้ยุคการตลาด 2.0 พุ่งเป้าไปที่การทำความเข้าใจกับแนวคิดการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) และการวางตำแหน่ง (Positioning) ธุรกิจไม่สร้างผลิตภัณฑ์และบริการที่สมบูรณ์แบบสำหรับผู้บริโภคทุกคนอีกต่อไป แต่หันไปศึกษาตลาดที่เป็น

กลุ่มเป้าหมาย (Target) และการวางตำแหน่งสินค้า (Position) ในตลาดมากขึ้น ธุรกิจต้องสิ่งล่อตาล่อใจออกไป แล้วหันไปให้ความสำคัญกับคุณสมบัติเฉพาะในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยพิจารณาจากสิ่งจำเป็นสำหรับลูกค้า และความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มเป็นหลัก ธุรกิจให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาที่เหมาะสมสำหรับตลาดกลุ่มเป้าหมาย (Target group) แต่ละกลุ่มที่กำหนดไว้ด้วย (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021) ธุรกิจยังเริ่มสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Customer Relationship) อยู่ตลอดเวลามากขึ้น นักการตลาดใช้แนวทางการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อรักษาฐานลูกค้าและป้องกันไม่ให้อยู่ไปหาคู่แข่งอื่น เป้าหมายจากการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า (Customer Satisfaction) ขยับขึ้นเป็นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship) (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021) ยุค 2.0 เป็นยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงมากในการตลาด การใช้สื่อมวลชนเพิ่มขึ้น การสร้างแบรนด์และความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นสำคัญ และการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการตลาด การตลาดยุค 2.0 เป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาการตลาดในยุคต่อไป

ผู้เขียนมีความเห็นว่าการตลาดยุค 2.0 เป็นระยะเวลาที่เกิดขึ้นในช่วงทศวรรษ 1960 ถึง 1980 และมีลักษณะสำคัญคือ เริ่มมีการตลาดผ่านสื่อมวลชน สำรวจการใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือการตลาดที่สำคัญมากขึ้น โทรทัศน์และวิทยุกลายเป็นสื่อการตลาดที่สำคัญ โฆษณบนโทรทัศน์เริ่มมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค การสร้างแบรนด์ในยุคนี้เริ่มมีการใส่ความสำคัญในการสร้างแบรนด์ (Brand) และการสร้างคุณค่า (value) ในสิ่งที่แตกต่างจากคู่แข่ง ธุรกิจเริ่มใช้การตลาดในการสร้างความภักดีและความเชื่อมั่นในแบรนด์ของธุรกิจ เป็นยุคที่นิยมการวางแผนการตลาด (Marketing Planning) โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลตลาดและการสำรวจความต้องการของลูกค้าเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาด เริ่มใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด มีการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ในการจัดการและการวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้การตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้นในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่น การแจกแจงส่วนลด แคมเปญ และโปรโมชั่นเพื่อเพิ่มยอดขายในระยะสั้น

การตลาด 3.0 ยุคที่ให้ความสำคัญต่อมนุษย์



ภาพที่ 4 Human Relationship

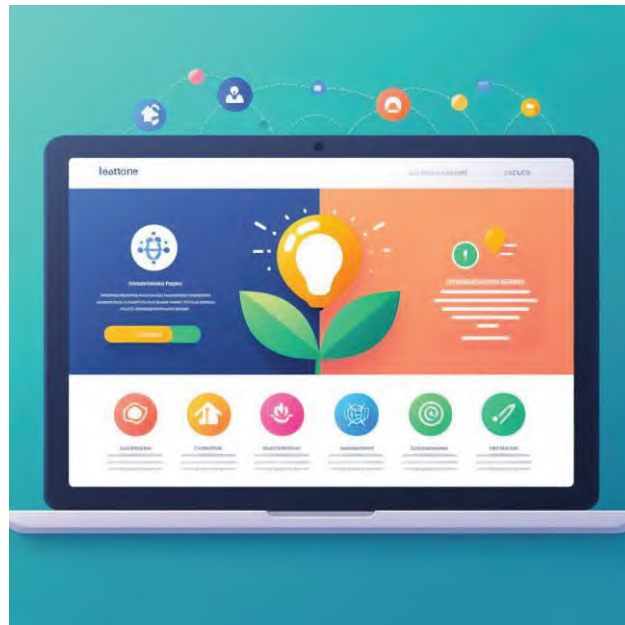
ที่มา: สร้างจาก Create Image ใน bing.com

การเข้ามามีบทบาทคน Generation Y และวิกฤตการเงินโลกในช่วงปลายทศวรรษ 2000 กระตุ้นให้การตลาดต้องเปลี่ยนแปลงอีกครั้ง ปัจจัยจากการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างเสรี และเรื่องอื้อฉาวทางการเงินที่ปั่นป่วนไปทั่วโลก ส่งผลให้คน Gen Y ลดความเชื่อถือที่มีต่อองค์กรธุรกิจที่มุ่งแสวงหาแต่กำไร คน Gen Y ต้องการให้ธุรกิจสร้างผลิตภัณฑ์ บริการ และวัฒนธรรมที่ส่งผลดีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อิทธิพลดังกล่าวทำให้เกิดยุคการตลาดที่เน้นให้ความสำคัญกับมนุษย์ หรือการตลาด 3.0 ธุรกิจเริ่มกำหนดแนวปฏิบัติที่มีจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมไว้เป็นพันธกิจขององค์กรธุรกิจด้วย (Kotler, Kartajaya , & Setiawan, 2021)

ผู้เขียนมีความคิดเห็นว่าการตลาดยุค 3.0 เป็นการพัฒนาของการตลาดที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและการเชื่อมโยงกับลูกค้าอย่างใกล้ชิดโดยใช้เทคโนโลยีออนไลน์และสื่อสังคม ลักษณะสำคัญของการตลาดยุค 3.0 คือ เป็นการทำการตลาดผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีการเพิ่มการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตในกิจกรรมตลาดอย่างมาก ธุรกิจใช้เว็บไซต์, อีเมล, สื่อสังคมออนไลน์, และการโฆษณาออนไลน์เพื่อเชื่อมโยงกับลูกค้า เน้นการสร้างความสัมพันธ์และความชื่นชมระหว่างธุรกิจกับลูกค้า โดยการให้บริการที่ดีและการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ธุรกิจใช้ข้อมูลลูกค้าในการพัฒนาการตลาดและการเสนอสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเป็นส่วนสำคัญของยุคนี้ ธุรกิจใช้การตลาดเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและการมีส่วนร่วมกับลูกค้า โดยการสื่อสารค่านิยมและวัตถุประสงค์ที่ใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมาย เริ่มทำการตลาดเพื่อสังคมโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นส่วนสำคัญในการตลาด ใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมเพื่อสร้างความติดตาม, สร้างสรรค์เนื้อหา, และสื่อสารกับลูกค้าในเวลาเดียวกัน เน้นการสร้างสรรคและการสร้างประสบการณ์ที่มีส่วนร่วมกับลูกค้า เช่น การให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการตัดสินใจหรือการสร้างสินค้าและบริการ ดังนั้นการตลาดยุค 3.0 คือการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของลูกค้าและ

เทคโนโลยี การใช้สื่อออนไลน์และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างใกล้ชิด เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความสำเร็จในการตลาดในยุคปัจจุบันและอนาคต

การตลาด 4.0 จากการตลาดยุคดั้งเดิมสู่ยุคดิจิทัล



ภาพที่ 5 Online Platform

ที่มา: สร้างจาก Create Image ใน bing.com

การเปลี่ยนแปลงเข้าสู่โลกดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ ช่วยหนุนกระแสนการมุ่งให้ความสำคัญต่อมนุษย์โดยสมบูรณ์ยิ่งขึ้น คน Gen Y และ Gen Z ต่างให้ความสำคัญกับระบบเศรษฐกิจดิจิทัล การพัฒนาอย่างก้าวกระโดดของอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และ Smartphone การใช้ Social Media และ E-Commerce เปลี่ยนรูปแบบสู่การซื้อของผู้บริโภคไปอย่างสิ้นเชิง นักการตลาดนำการสื่อสารที่เข้าถึงแบรนด์ทุกช่องทาง (Omnichannel) มาใช้ในการสื่อสาร และออกผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบรับกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น นักการตลาดเริ่มเปลี่ยนจากแนวทางแบบดั้งเดิมมาเป็นแบบดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021)

ผู้เขียนมีความคิดเห็นว่าการตลาดยุค 4.0 เป็นช่วงระยะเวลาที่เน้นการปรับตัวและการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในกิจกรรมตลาดอย่างมาก ลักษณะสำคัญของการตลาดยุค 4.0 เป็นดังนี้ การใช้ปัญญาประดิษฐ์และเครื่องจักรเรียนรู้ ธุรกิจใช้ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) และการเรียนรู้ของเครื่องจักร (Machine Learning) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและคาดการณ์พฤติกรรมของลูกค้า เพื่อให้กลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น มีการใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) เป็นส่วนสำคัญของกิจกรรมตลาด การวิเคราะห์ข้อมูลและการสร้างความเข้าใจในพฤติกรรมของลูกค้ามีความสำคัญมากจุดเริ่มต้นของการตลาดอัจฉริยะ (Smart Marketing): มีการใช้เทคโนโลยีอัจฉริยะในการสร้างกลยุทธ์

การตลาดและการสื่อสารกับลูกค้า เช่น การทำโฆษณาที่ปรับตัวตามพฤติกรรมการเรียนรู้ของลูกค้า การสร้างประสบการณ์ที่มีความสมจริง (Virtual reality) และการมีส่วนร่วมกับลูกค้าอย่างใกล้ชิด การใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำมากขึ้น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ยังคงเป็นส่วนสำคัญของกิจกรรมตลาด บริษัทใช้โฆษณาออนไลน์และการสร้างความติดตามในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมาย การตลาดแบบแบ่งกลุ่ม (Segmented Marketing) ธุรกิจมีความสามารถในการทำตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น โดยการใช้ข้อมูลลูกค้าและการแบ่งกลุ่มที่มีความถูกต้อง มีการใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง (Virtual Reality: VR) และเทคโนโลยีเสมือนแบบเสริม (Augmented Reality: AR) เพื่อสร้างประสบการณ์การตลาดที่สมจริงและน่าสนใจ

ดังนั้นการตลาดยุค 4.0 จึงเน้นการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการตลาดอย่างมาก เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและการสร้างความเข้าใจที่ลึกซึ้งในลูกค้า การใช้ปัญญาประดิษฐ์, การวิเคราะห์ข้อมูล, และเทคโนโลยีในกิจกรรมตลาดมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสำเร็จในการตลาดในยุคปัจจุบันและอนาคต

การตลาด 5.0 เทคโนโลยีเพื่อมวลมนุษยชาติ



ภาพที่ 6 ปัญญาประดิษฐ์

ที่มา: สร้างจาก Create Image ใน bing.com

การตลาดต้องเปลี่ยนแปลงอีกครั้ง เมื่อเข้าสู่ยุคของคน Gen Z และ Gen Alpha ความสนใจและความกังวลหลักของคนรุ่นใหม่ ทั้ง 2 รุ่นนี้พุ่งเป้าไป 2 ทิศทาง โดยทิศทางแรก คือ การเปลี่ยนแปลงของมนุษยชาติไปสู่ทิศทางที่ดีขึ้น และปรับปรุงคุณภาพชีวิตของมนุษย์ ทิศทางที่ 2 คือ ผลักดันเทคโนโลยีให้ก้าวไปข้างหน้าต่อไปในทุกด้านของมนุษยชาติ เพื่อตอบสนองกลุ่ม Gen Z และ Gen

Alpha นักการตลาดจำเป็นต้องเอาเทคโนโลยีใหม่มาใช้ปรับปรุงคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของมนุษย์ หรือกล่าวได้ว่า การตลาด 5.0 เป็นการหลอมรวมกันระหว่างการตลาด 3.0 (ที่ให้ความสำคัญกับมนุษย์) และการตลาด 4.0 (ให้ความสำคัญกับสมรรถนะของเทคโนโลยี) โดยนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ระบบการทำงานแบบหุ่นยนต์ (Robot, Chatbot, Voice chat) การตลาดอัตโนมัติ (Automation Marketing) และอินเทอร์เน็ตสรรพสิ่ง (Internet of Things: IoT) เข้ามาใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด สร้างคุณภาพชีวิตที่ดีของทั้งนักการตลาดและผู้บริโภค (Kotler, Kartajaya , & Setiawan, 2021)

การตลาด 5.0 เป็นรูปเป็นร่างขึ้นในขณะที่มีความท้าทายหลัก 3 ข้อ นั่นคือ (1) ช่องว่างระหว่างวัย (2) ช่องว่างระหว่างฐานะ (ความจนและความรวย) และ (3) ความเหลื่อมล้ำทางเทคโนโลยี เป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์ที่คน 5 รุ่น ใช้ชีวิตร่วมกันบนโลกและมีทัศนคติ ความชื่นชอบ และพฤติกรรมที่ต่างกัน คนรุ่นเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) และคน Gen X (Generation X) ยังคงนั่งตำแหน่งผู้นำระดับสูงสุดในธุรกิจและตามมาด้วยอำนาจซื้อสูงสุด แต่คน Gen Y (Generation Y) และ Gen Z (Generation Z) เป็นกลุ่มแรงงานจำนวนมากสุดและเป็นตลาดผู้บริโภคขนาดใหญ่ที่สุดในปัจจุบัน การที่ผู้บริหารบริษัทซึ่งมีอำนาจตัดสินใจเป็นคนรุ่นเก่า แต่ผู้จัดการธุรกิจกับลูกค้าอายุน้อยเป็นคนรุ่นใหม่ พูดกันคนละภาษานั้นพิสูจน์ให้เห็นว่าสิ่งเหล่านี้เป็นอุปสรรคสำคัญ นักการตลาดยังต้องเผชิญกับการกระจายความมั่งคั่งอย่างไม่เท่าเทียมและไร้สมดุลที่ยืดเยื้อมาอย่างยาวนาน และทำให้ตลาดเกิดการแบ่งขั้ว คนบนยอดพีระมิดที่มีงาน มีรายได้สูงมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น และเป็นกลุ่มกระตุ้นตลาดสินค้าหรูหราราคาแพง ในขณะที่ปลายฐานพีระมิดกำลังขยายตัวและเป็นตลาดกลุ่มใหญ่ของสินค้าคุณภาพราคาถูก อย่างไรก็ตามตลาดที่อยู่ตรงกลางเริ่มหดตัวลงหรือกำลังหายไป กดดันให้ผู้เล่นในอุตสาหกรรมขยับไปเล่นตลาดบน หรือลงมาเล่นตลาดล่างเพื่อรักษาธุรกิจไว้ นอกจากนี้ นักการตลาดต้องแก้ปัญหาช่องว่างระหว่างดิจิทัลระหว่างคนที่เชื่อว่าการก้าวสู่ดิจิทัลจะสร้างผลกระทบและอีกกลุ่มกลับเห็นแย้ง กลุ่มหนึ่งกังวลว่าการเปลี่ยนสู่ดิจิทัลจะทำให้ถูกแย่งงานและถูกละเมิดความเป็นส่วนตัว แต่อีกกลุ่มเชื่อว่าจะทำให้เศรษฐกิจขยายตัวอย่างรวดเร็วและมนุษย์จะมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ธุรกิจต้องทำลายช่องว่างเพื่อให้มั่นใจว่าจะเกิดความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและจะไม่มีคนรุ่นเก๋า (Kotler, Kartajaya , & Setiawan, 2021)

นิยามของการตลาด 5.0 คือ การใช้เทคโนโลยีเลียนแบบมนุษย์มาใช้ในการสร้างการสื่อสาร ส่งมอบ และเพิ่มมูลค่าตลอดการเดินทางของผู้บริโภค (Customer Journey) แนวคิดสำคัญหลักข้อหนึ่งของการตลาด 5.0 คือ สิ่งที่เราเรียกว่า เทคโนโลยีรุ่นใหม่ หรือ Next tech ซึ่งก็คือบรรดาเทคโนโลยีที่ตั้งเป้าเลียนแบบความสามารถของนักการตลาดที่เป็นมนุษย์ ได้แก่ ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) การประมวลผลภาษาธรรมชาติ (Natural Language Processing: NLP) เพื่อให้คอมพิวเตอร์เข้าใจภาษามนุษย์และสามารถสื่อสารโต้ตอบกับมนุษย์ได้ ระบบ Sensor หุ่นยนต์ (Robotics) ความจริงเสมือน (Virtual Reality) ความจริงเสริม (Augmented Reality) อินเทอร์เน็ต

สรรพสิ่ง (IoT) และ Blockchain การตลาด 5.0 ใช้ได้จริงเมื่อนำเทคโนโลยีทั้งหลายที่กล่าวมาใช้งานร่วมกัน

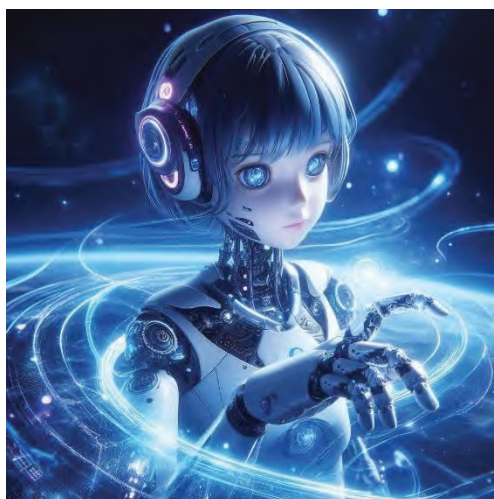
ผู้เขียนมีความคิดเห็นว่าการตลาดยุค 5.0 เป็นการพัฒนาของการตลาดที่เน้นความร่วมมือระหว่างบริษัทและลูกค้าในกระบวนการสร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ลักษณะสำคัญของการตลาดยุค 5.0 คือ การนำเทคโนโลยีเข้ามาในกระบวนการตลาดอย่างเต็มที่ ไม่เพียงแต่การสื่อสารและการโฆษณาออนไลน์ แต่ยังการใช้เทคโนโลยีเชิงลึก เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI), การเรียนรู้ของเครื่องจักร (Machine Learning), ความเข้าใจการเขียนโปรแกรมทางด้านนิวโรมานติก (Neuro-linguistic programming), การเสนอสินค้าและบริการในรูปแบบเสมือนจริง (Virtual Reality) และอื่นๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจและตรงกับความต้องการของลูกค้า ในด้านการสร้างและปรับแต่งบริการที่มีความคุ้มค่า ธุรกิจมุ่งหวังในการสร้างสรรค์และพัฒนาบริการที่มีความคุ้มค่าสูงสุดให้กับลูกค้า โดยการใช้ข้อมูลและความเข้าใจในพฤติกรรมของลูกค้า การให้บริการที่สร้างความพึงพอใจและความสุขสู่ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ธุรกิจมุ่งหวังในความร่วมมือกับลูกค้าในกระบวนการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการ ลูกค้ามีบทบาทสำคัญในการร่วมออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า เน้นการสร้างเชื่อมโยงและความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ธุรกิจมุ่งหวังในการสร้างความนิยมและความไว้วางใจของลูกค้าที่ยั่งยืน ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้าอย่างระมัดระวัง และป้องกันความเป็นส่วนตัวของข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเข้าใจลึกซึ้งและความต้องการของลูกค้ามีบทบาทสำคัญ การสร้างสินค้าและบริการที่ยั่งยืนและตอบสนองความนิยมในอนาคต โดยการใช้เทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์

ดังนั้นการตลาดยุค 5.0 เน้นความร่วมมือระหว่างบริษัทและลูกค้าอย่างใกล้ชิดและการใช้เทคโนโลยีอันทันสมัย เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจและตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นขั้นตอนถัดไปในการพัฒนาการตลาดและสร้างความสำเร็จในอนาคต

นักเทคโนโลยีพัฒนาปัญญาประดิษฐ์ให้เลียนแบบความสามารถในการเรียนรู้ของมนุษย์ โดยเฉพาะการเรียนรู้ข้อมูลผู้บริโภคที่ยังไม่ได้จัดระบบและการค้นหาข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด เมื่อใช้ปัญญาประดิษฐ์ร่วมกับเทคโนโลยีอื่น ช่วยให้ นักการตลาดเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสมให้ลูกค้าได้ถูกกลุ่มเป้าหมายด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลมหาศาลเชิงลึกช่วยให้นักการตลาดสามารถวางกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องเฉพาะตัวกับลูกค้าแต่ละคน เป็นกระบวนการที่เรียกว่าการตลาดเฉพาะบุคคล (Personalization Marketing)

ตัวอย่างการตลาด 5.0 เมื่อใช้อัลกอริทึม (Algorithm) การสอน AI ช่วยให้ธุรกิจมองเห็นภาพว่าผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณลักษณะพิเศษบางอย่าง มีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จหรือไม่ วิธีนี้จะช่วยให้นักการตลาดข้ามขั้นตอนในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ การคาดการณ์ส่วนใหญ่ให้ผลแม่นยำกว่าการทำวิจัยทางการตลาดแบบมองย้อนกลับ (Backward-looking market research) และให้ข้อมูลเชิงลึกได้เร็วกว่าขั้นตอนการพิสูจน์แนวคิดที่ต้องใช้เวลานาน ยกตัวอย่าง บริษัท PepsiCo ออก

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มใหม่ ๆ ได้เป็นประจำ จากการนำการสนทนาของลูกค้าบน Social Media มาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก ปัญญาประดิษฐ์ยังช่วยให้ธุรกิจการค้าปลีกบนอินเทอร์เน็ต (e-Retailers) มองเห็นรูปแบบการซื้อสินค้า และใช้แนะนำผลิตภัณฑ์และเนื้อหาที่เหมาะสมกับผู้ซื้อบางกลุ่มโดยดูจากข้อมูลภาพรวมของลูกค้า ระบบแนะนำสินค้าเป็นความแตกต่างที่สำคัญของธุรกิจอีคอมเมิร์ซและธุรกิจดิจิทัลอย่าง Amazon, Netflix, และ Youtube ธุรกิจเหล่านี้วิเคราะห์ประวัติการซื้ออย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการแบ่งกลุ่มลูกค้าที่มีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลง เก็บบันทึกข้อมูลลูกค้า และหาความสัมพันธ์เชิงลึกระหว่างผลิตภัณฑ์ที่ดูไม่เกี่ยวข้องกัน เพื่อเสนอขายสินค้าที่ราคาสูงขึ้น (upsell) และการเสนอขายสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องกัน (Cross-sell) อุตสาหกรรมอื่นเช่น AB InBev, Chase และ Lexus ใช้ AI พัฒนางานโฆษณาโดยใช้คนน้อยที่สุด AB InBev ผู้ผลิตเครื่องดื่ม Budweiser และ Corona ติดตามดูผลลัพธ์ของการลงโฆษณารูปแบบต่าง ๆ แล้วส่งผลข้อมูลเชิงลึกให้ทีมสร้างสรรค์ นำไปพัฒนางานโฆษณาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021) Chase เลือกใช้ระบบ AI เขียนคำโฆษณาสำหรับแบนเนอร์บนสื่ออินเทอร์เน็ตแทนการจ้างเอเจนซีโฆษณา ส่วน Lexus ทำการวิเคราะห์ชุดโฆษณาที่ชนะรางวัลโฆษณาตลอด 15 ปี โดยเฉพาะในตลาด Luxury Brand มาสร้างภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ สำหรับรถซีดาน ES รุ่นใหม่ คำบรรยายโฆษณาทั้งหมดใช้ AI ในการเขียน และจ้างผู้กำกับมือรางวัลออกสตาร์ทการทำงานโฆษณานี้ นอกจากนี้ระบบหลังบ้าน (back office) แล้ว การตลาด 5.0 ยังใช้กับการดำเนินธุรกิจส่วนอื่นด้วย เมื่อระบบประมวลผลภาษาธรรมชาติ (NLP) กับระบบเซ็นเซอร์ และวิทยาการหุ่นยนต์ (Robotics) ทำงานร่วมกัน ปัญญาประดิษฐ์ช่วยให้นักการตลาดดำเนินกิจกรรมที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้ รูปแบบการใช้งานที่นิยมมากที่สุดประเภทหนึ่งคือ บริการลูกค้าด้วยแชทบอท (chatbot) ปัญหาทรัพยากรมนุษย์ไม่ว่าจะเป็นปัญหาสังคมผู้สูงอายุ หรืออัตราค่าจ้างและสวัสดิการที่ปรับเปลี่ยนขึ้น ทำให้หลายธุรกิจนำ Chatbot หรือระบบอัตโนมัติอื่น ๆ มาใช้ทำงานแทนพนักงานส่วนหน้าที่เป็นมนุษย์ ยกตัวอย่างเช่น Nestle ในญี่ปุ่นใช้หุ่นยนต์ AI เป็นบริการเสิร์ฟกาแฟ โรงแรม Hilton ในสหรัฐอเมริกาทดลองใช้หุ่นยนต์เป็นพนักงานอำนวยความสะดวก ส่วน Tesco ในอังกฤษตั้งเป้าใช้กล้องจดจำใบหน้าแทนพนักงานแคชเชียร์ (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021) AIS ในประเทศไทย ใช้ Chatbot ที่ชื่อน้องอุ่นใจ ในการตอบโต้ช่วยเหลือลูกค้า



ภาพที่ 7 หุ่นยนต์

ที่มา: สร้างจาก Create Image ใน bing.com

สนามบินมีเครื่อง Self-service Check-in เพื่อให้ผู้โดยสารสามารถ Check-in รวมถึงโหลดสัมภาระกระเป๋าเดินทางได้ด้วยตนเอง



ภาพที่ 8 เครื่อง Self-service

ที่มา: สร้างจาก Create Image ใน bing.com

ตัวอย่างผู้ค้าปลีกใช้ระบบ Sensor และ IoT จำลองประสบการณ์การซื้อสินค้าในร้านค้า เช่น นำระบบจดจำใบหน้ามาประเมินข้อมูลทางประชากรของลูกค้า เพื่อเสนอสินค้าและโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับลูกค้าคนนั้น ๆ ได้ หรือร้าน Lotus's Pick & Go ร้านค้าปลีกไร้พนักงานให้ลูกค้าสามารถ Scan QR Code เข้าร้านผ่านแอปพลิเคชัน หยิบสินค้าที่ต้องการ เดินผ่านประตูกันออกจากร้านได้เลย และระบบ

จะคิดเงินค่าสินค้าโดยอัตโนมัติ โดยที่หากลูกค้าต้องการใบเสร็จสามารถ Scan QR Code บริเวณทางออกของร้านค้าได้เลย ดังภาพที่ 9



ภาพที่ 9 ร้านค้าไร้พนักงาน Lotus's Pick & Go
ที่มา: ปณณทัต จอมจักร์ ถ่ายเมื่อ 14 กรกฎาคม 2566

เทคโนโลยีประยุกต์บางอย่างอาจดูไกลเกินตัว แต่ไม่กี่ปีที่ผ่านมาเริ่มมีเทคโนโลยีที่มีราคาถูกลงและเข้าถึงง่ายขึ้น แพลตฟอร์มปัญญาประดิษฐ์ที่เป็นระบบเปิด (Open-source) จาก Google และ Microsoft เริ่มให้บริการแก่ภาคธุรกิจและผู้ใช้งานทั้งแบบฟรีและแบบต้องเสียค่าใช้จ่าย รวมถึงตัวเลือกเทคโนโลยีอีกมากมายสำหรับงานวิเคราะห์ข้อมูลบน Cloud ที่เปิดใช้งานด้วยระบบสมาชิกรายเดือน ยังมีแพลตฟอร์มสำหรับสร้าง Chatbot มากมายให้นักการตลาดได้เลือกใช้โดยไม่จำเป็นต้องมีพื้นที่ในอุปกรณ์เทคโนโลยี แนวคิดการตลาด 5.0 คือ การไม่ยึดติดกับเครื่องมือ ธุรกิจจะเลือกอุปกรณ์ Hardware และ Software ที่มีในตลาดมาใช้ด้วยวิธีการไหนก็ได้ หัวใจสำคัญ คือ ธุรกิจต้องมีการตลาดที่เข้าใจว่าควรออกแบบกลยุทธ์โดยเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมสำหรับสถานการณ์ทางการตลาดและบริบทที่แตกต่างกันอย่างไร การตลาด 5.0 ให้ความสำคัญกับความเป็นมนุษย์เป็นหลัก เทคโนโลยีใหม่นำมาใช้เพื่อช่วยนักการตลาดสร้างสรรค์ สื่อสาร ส่งมอบ และเพิ่มมูลค่าในทุกช่วงการเดินทางของลูกค้า (Customer journey) เป้าหมายคือ สร้างประสบการณ์ผู้บริโภค หรือ CX (Customer experience) ที่แปลกใหม่อย่างสิ้นไหล ไม่สะดุด และไม่หยุดเยียด ธุรกิจต้องรู้จักใช้ประโยชน์จากคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และความฉลาดของคอมพิวเตอร์จึงจะสามารถบรรลุเป้าหมายดังกล่าวได้ (Kotler, Kartajaya , & Setiawan, 2021)

เทคโนโลยีช่วยเสริมการตลาด

ความนิยมทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดผ่านเครื่องมือสืบค้น (Search engine) ประกอบกับการเติบโตอย่างรวดเร็วของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ทำให้นักการตลาดมองเห็นประโยชน์จากการเปลี่ยนธุรกิจไปเป็นดิจิทัล แต่การตลาดในบริบทของดิจิทัลยังเป็นเพียงการย้ายลูกค้าให้เข้าไปใช้ช่องทางดิจิทัล หรือใช้ผ่านสื่อดิจิทัลเท่านั้น ทั้งที่เทคโนโลยีดิจิทัลสามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ให้นักการตลาดได้ เทคโนโลยีช่วยเพิ่มแนวปฏิบัติทางการตลาดได้ 5 วิธี ดังนี้ (Kotler, Kartajaya , & Setiawan, 2021)

1. มีข้อมูลมหาศาลประกอบการตัดสินใจ (big data)

ผลพลอยได้ที่สำคัญยิ่งจากการเปลี่ยนแปลงไปสู่ดิจิทัลคือ ฐานข้อมูลจำนวนมหาศาล เมื่อมองจากบริบทของดิจิทัล ทุกจุดสัมผัสระหว่างแบรนด์กับลูกค้า (Customer touch point) เช่น การตกลงซื้อขายสินค้า การสอบถามผ่านศูนย์บริการลูกค้า การร้องเรียนติดต่อผ่านทางโทรศัพท์ หรือช่องทาง Social Media หรือผ่านอีเมล ต้องบันทึกข้อมูลการสนทนาไว้เสมอ นอกจากนี้แล้ว ลูกค้ามักทิ้งร่องรอยดิจิทัล (Digital footprint) ไว้ทุกครั้งที่ลูกค้าท่องอินเทอร์เน็ต หรือเขียนรีวิว กล่าวถึงแบรนด์ลงบน Social Media ต่าง ๆ ร่องรอย (Digital footprint) เหล่านี้คือข้อมูลเชิงลึกที่มีจำนวนมากมาย กระจายอยู่บนช่องทางต่าง ๆ ให้ธุรกิจสามารถสกัดข้อมูลมาใช้ได้ด้วยเทคโนโลยีด้าน Social Listening Tools นักการตลาดสามารถใช้ข้อมูลจากแหล่งดังกล่าวในการสร้างภาพรวมข้อมูลลูกค้าในระดับละเอียดียบย่อยและระดับบุคคลได้จนถึงขั้นทำการตลาดเฉพาะบุคคล (Personalize marketing) ในระดับ 1:1 ได้

2. ช่วยคาดการณ์การใช้กลยุทธ์และกลวิธีทางการตลาด

ไม่มีการลงทุนทางการตลาดใดที่หวังผลได้แน่นอนจากการลงทุน แต่แนวคิดที่ว่าด้วยการคำนวณผลตอบแทนจากทุกกิจกรรมทางการตลาด ทำให้การตลาดน่าเชื่อถือมากขึ้น ปัจจุบันการวิเคราะห์ด้วยปัญญาประดิษฐ์ช่วยให้นักการตลาดสามารถคาดการณ์ผลลัพธ์จากการใช้งบประมาณทางการตลาดได้ก่อนที่จะเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product launch) หรือปล่อย campaign ใหม่ แบบจำลองที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อคาดการณ์ทำขึ้นเพื่อใช้หารูปแบบของการทำการตลาดในอดีต และทำให้เข้าใจได้ว่ารูปแบบไหนที่ได้ผลลัพธ์ที่ดี และใช้สิ่งที่เรียนรู้มาออกแบบ Campaign ที่ดีที่สุดต่อไป ซึ่งจะช่วยให้ นักการตลาดมีข้อมูลล่วงหน้าและไม่ทำให้แบรนด์เสียหายหรือตกระแส

3. นำประสบการณ์ดิจิทัลเชิงบริบทมาใช้กับโลกกายภาพ

การติดตามพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทำให้นักการตลาดดิจิทัล เสนอประสบการณ์ที่สอดคล้องกับบริบทของผู้ใช้งานมากขึ้น เช่น การสร้างหน้าเพจรับที่มีลักษณะเฉพาะตัว (Personalized landing page) การแสดงโฆษณาให้สอดคล้อง และการสร้างเนื้อหา (Content) ที่ปรับให้เหมาะสม ล้วนเป็นจุดได้เปรียบที่สำคัญที่ธุรกิจบนโลกดิจิทัลมีเหนือกว่าคู่แข่งที่เป็นอาคารร้านค้า ปัจจุบันอุปกรณ์และ Sensor ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกว่า อินเทอร์เน็ตสรรพสิ่ง (Internet of Things: IoT) เสริมพลังให้ธุรกิจนำจุดที่ลูกค้าสัมผัสกับแบรนด์ (Touchpoint) ที่สอดคล้องกับบริบทมาใช้กับร้านค้าแบบ

ปกติได้แล้ว และทำให้สนามแข่งขันมีความเท่าเทียมขึ้น พร้อมกับช่วยสร้างประสบการณ์เข้าถึงแบรนด์ได้ทุกช่องทางด้วย ระบบ Sensor ช่วยนักการตลาดในการระบุว่าลูกค้าแบบไหนเข้ามาในร้าน และจะให้การดูแลแบบเฉพาะแต่ละรายได้ตรงกับความต้องการ

4. เพิ่มศักยภาพให้คนทำการตลาดที่หน้างานทำงานที่มีมูลค่าขึ้น

การถกเถียงว่ามนุษย์กับเครื่องจักรหรือหุ่นยนต์ ใครมีความสามารถเหนือกว่ากัน นักการตลาดจะมุ่งหวังให้ความสนใจไปที่การทำให้ตนเองและเทคโนโลยีดิจิทัลสามารถทำงานร่วมกันให้ได้มากที่สุด AI และ NLP ช่วยปรับปรุงผลิตภาพของธุรกรรมที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าให้ดีขึ้น ด้วยการรับภารกิจส่วนที่มีมูลค่าต่ำ หรืองานประจำพื้นฐาน (Transaction work) มาจัดการ และเพิ่มขีดความสามารถให้พนักงานที่เป็นมนุษย์รับผิดชอบงานที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าซึ่งเป็นงานที่มีมูลค่าสูง ปรับแนวทางของพนักงานได้ ส่วน Chatbot นำมาใช้รับงานสนทนาที่ติดต่อเข้ามาจำนวนมากได้ง่ายและรวดเร็ว AR และ VR ช่วยธุรกิจในการเสนอผลิตภัณฑ์ที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้าในการเข้ามามีส่วนร่วมและได้รับประสบการณ์ที่ดี โดยพนักงานเข้าไปเกี่ยวข้องน้อยที่สุด ดังนั้นนักการตลาดที่ปฏิบัติหน้าที่หน้างานก็จะเน้นความสนใจไปที่การสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ต้องการให้ลึกซึ้งมากเฉพาะเมื่อจำเป็นเท่านั้น

5. เร่งปฏิบัติแผนการตลาด

ลูกค้าที่ออนไลน์ตลอดเวลาสามารถเปลี่ยนความชอบของตนเองได้ในทุกนาที ทำให้ธุรกิจต้องแบกรับแรงกดดัน เมื่อโอกาสทำกำไรลดน้อยลง อย่างไรก็ตามธุรกิจรับมือกับความท้าทายดังกล่าวได้โดยนำแนวปฏิบัติที่ขับเคลื่อนฉับไวตามแบบฉบับธุรกิจ Startup ที่คล่องตัวมาเป็นแรงบันดาลใจ Startup เหล่านี้เน้นใช้เทคโนโลยีทดสอบตลาดอย่างรวดเร็ว และตรวจสอบความถูกต้องได้แบบ Real-time ดังนั้นแทนที่ธุรกิจจะต้องเริ่มนับหนึ่งจากการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หรือ Campaign เปลี่ยนเป็นธุรกิจไปใช้แพลตฟอร์มที่เป็น Opensource มาช่วยทำแผน หรือใช้กระบวนการร่วมกันสร้างสรรค์ (Co-creation) เพื่อเร่งออกผลิตภัณฑ์สู่ตลาดได้เร็วขึ้น นักการตลาดต้องการการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีและต้องสร้างทัศนคติที่ดีและความคิดที่ฉับไวตอบสนองได้ทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

องค์ประกอบของการตลาด 5.0

สาระสำคัญคือ เทคโนโลยีช่วยให้การตลาดมีข้อมูลขับเคลื่อนแผน คาดการณ์ได้ สอดคล้องกับบริบท เพิ่มศักยภาพ และฉับไวทันเหตุการณ์ เมื่อเทคโนโลยีรุ่นต่อไปเพิ่มมูลค่าการตลาดได้หลายรูปแบบ การนิยามการตลาด 5.0 บนองค์ประกอบพื้นฐาน 5 ด้านโดยหัวใจสำคัญของการตลาด 5.0 จะอยู่ที่ 3 เทคนิคการใช้งานที่สอดประสานกันประกอบด้วย (1) การตลาดเชิงคาดการณ์ (2) การตลาดเชิงบริบท และ (3) การตลาดเสริมศักยภาพ การนำเทคนิคทั้ง 3 มาใช้ยึดหลักการ 2 ข้อสำหรับใช้ในองค์กรเป็นหลัก ได้แก่ หลักการตลาดขับเคลื่อนด้วยข้อมูล และหลักการตลาดฉับไว (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021)

หลักการที่ 1 การตลาดขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-Driven Marketing)

การตลาดขับเคลื่อนด้วยข้อมูล เป็นการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลจากฐานข้อมูลขนาดใหญ่ที่เรียกว่า Big Data ซึ่งตัวข้อมูลอาจได้มาจากหลายแหล่งทั้งภายในและภายนอก รวมถึงการสร้างระบบนิเวศข้อมูล เพื่อขับเคลื่อนและทำให้การตัดสินใจทางการตลาดมีประสิทธิภาพสูงสุด กล่าวคือ หลักการตลาด 5.0 ข้อแรกคือ การตัดสินใจทางการตลาดแต่ละเรื่องต้องมีข้อมูลในมือมากเพียงพอ (ณัฐพล ม่วงท่า, 2563)

หลักการที่ 2 การตลาดฉับไว (Agile Marketing)

การตลาดฉับไว คือ การนำทีมผสมจากข้ามสายงาน (Cross Functional Team) มาช่วยกันวางชุดความคิด ออกแบบ พัฒนา และตรวจสอบความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์และแผนการตลาดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงเป็นหลักการที่สอง ที่บริษัทต้องใช้ให้เป็นเพื่อบรรลุผลสำเร็จของการนำการตลาด 5.0 ไปใช้

เทคนิคที่ 1 การตลาดเชิงคาดการณ์ (Predictive Marketing)

การตลาดเชิงคาดการณ์ เป็นกระบวนการสร้างและใช้เครื่องมือวิเคราะห์เชิงทำนาย ซึ่งบางครั้งก็ใช้ร่วมกับ Machine Learning มาทำนายผลกิจกรรมทางการตลาดก่อนนำไปปฏิบัติ เทคนิคนี้ช่วยให้ธุรกิจมองเห็นภาพล่วงหน้าว่าตลาดจะตอบสนองต่อแผนและสร้างอิทธิพลเชิงรุกได้ในรูปแบบใด

เทคนิคที่ 2 การตลาดเชิงบริบท (Contextual Marketing)

การตลาดเชิงบริบท หมายถึง กิจกรรมที่ใช้ระบุ วิเคราะห์ประวัติ และเสนอปฏิสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับลักษณะความชอบของลูกค้าเฉพาะราย โดยผ่านชุดเซ็นเซอร์และการสื่อสารตอบแบบดิจิทัลที่ติดตั้งไว้ในจุดต่าง ๆ การตลาดเชิงบริบทเป็นแกนสำคัญที่ช่วยให้นักการตลาดทำการตลาดแบบเฉพาะบุคคลได้ทันทีตามบริบทของลูกค้า

เทคนิคที่ 3 การตลาดเสริมศักยภาพ (Augmented Marketing)

การตลาดเสริมศักยภาพ เป็นการนำเทคโนโลยีดิจิทัลจำพวกเทคโนโลยีระบบมนุษย์ เช่น Chatbot และผู้ช่วยเสมือนจริงมาเพิ่มศักยภาพให้นักการตลาดที่ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ช่วยให้แน่ใจได้ว่านักการตลาดได้นำระบบสื่อสารดิจิทัลที่เร็วและสะดวกมารวมเข้ากับจุดที่ให้ความสำคัญกับลูกค้าอย่างเป็นกันเองและเข้าถึงอารมณ์ความรู้สึก

เทคนิคทั้ง 3 ทำงานสอดประสานกัน และยังใช้ได้พร้อมกันในคราวเดียว ยกตัวอย่าง บริษัท X สร้างแบบจำลองการตลาดเชิงคาดการณ์ขึ้นมา เพื่อคาดการณ์ว่าลูกค้าที่มีลักษณะเฉพาะทางประชากรศาสตร์ที่กำหนดไว้จะมีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าอะไร แบบจำลองการตลาดดังกล่าวได้ผลก็ต่อเมื่อบริษัทได้ติดตั้งเซ็นเซอร์ไว้ ณ จุดขาย ซึ่งรวมถึงกล้องดิจิทัลที่มีระบบจดจำใบหน้าไว้ที่ตู้ขายสินค้าแบบบริการตนเอง (Self-service Machine) เมื่อลูกค้าในกลุ่มประชากรศาสตร์ที่กำหนดไว้เข้าใกล้ตู้จัดจำหน่ายสินค้า กล้องดิจิทัลจะจับภาพแล้วส่งสัญญาณให้ติ่งโฆษณาที่สอดคล้องกับบริบทของลูกค้าไปแสดงผลบนหน้าจอเพื่อเสนอขายสินค้าตามที่แบบจำลองคาดการณ์ได้กำหนดไว้ ลูกค้ายังใช้รูปแบบทาง

ดิจิทัลตามความชอบได้ด้วย ขณะเดียวกันบริษัท X อาจจัดพนักงานประจำพื้นที่ไว้พร้อมกับอุปกรณ์ดิจิทัลติดตั้งแบบจำลองคาดการณ์ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพคอยช่วยเหลือกรณีลูกค้ายังไม่พบตัวเลือกรายการสินค้าจากตู้จำหน่ายสินค้าแบบบริการตนเอง (Kotler, Kartajaya , & Setiawan, 2021)

บทสรุป

การตลาดยุค 1.0 เป็นรากฐานและพื้นฐานสำหรับการพัฒนาของวิวัฒนาการการตลาดในอดีตไป ยุคต่อไปมีการเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและการขนส่ง การพัฒนาของเทคโนโลยี และการเปลี่ยนแปลงในวิธีการการตลาดอื่นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสถานะการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามข้อเสียของการตลาด 1.0 คือ ธุรกิจมักยึดเยียดให้ผู้บริโภคได้บริโภคในสิ่งที่ไม่จำเป็น จนส่งผลให้เกิดวัฒนธรรมบริโภคนิยมขึ้นมา

การตลาดยุค 2.0 เป็นยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงมากในการตลาด การใช้สื่อมวลชนเพิ่มขึ้น การสร้างแบรนด์และความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ และการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการตลาด การตลาดยุค 2.0 เป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาการตลาดในยุคต่อไป

การตลาดยุค 3.0 คือ การตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของลูกค้าและเทคโนโลยี การใช้สื่อออนไลน์และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างใกล้ชิด เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความสำเร็จในการตลาด

การตลาดยุค 4.0 เน้นการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการตลาดอย่างมาก เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและการสร้างความเข้าใจที่ลึกซึ้งในลูกค้า การใช้ปัญญาประดิษฐ์, การวิเคราะห์ข้อมูล, และเทคโนโลยีในกิจกรรมตลาดมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสำเร็จในการตลาด

การตลาดยุค 5.0 เน้นความร่วมมือระหว่างบริษัทและลูกค้าอย่างใกล้ชิดและการใช้เทคโนโลยีอันทันสมัยเพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจและตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นขั้นตอนถัดไปในการพัฒนาการตลาดและความสำเร็จในอนาคต การตลาด 5.0 มีพื้นฐานมาจากการตลาด 3.0 ที่เน้นความสัมพันธ์กับมนุษย์ และการตลาด 4.0 ที่อาศัยพลังของเทคโนโลยี ที่เลียนแบบมนุษย์มาสร้างสรรค์ สื่อสาร ส่งมอบ และเพิ่มมูลค่า มอบประสบการณ์ทั้งหมดให้แก่ลูกค้า เริ่มต้นจากการกำหนดแผนที่เดินทางของลูกค้า (Customer journey) และระบุจุดที่สามารถใช้เทคโนโลยีการตลาด หรือ Martech เพิ่มมูลค่าและพัฒนาประสิทธิภาพของนักการตลาดที่เป็นมนุษย์ได้

ธุรกิจที่ใช้หลักการตลาด 5.0 ต้องเป็นธุรกิจที่เน้นวางแผนและให้ความสำคัญของการจัดเก็บข้อมูลตั้งแต่เริ่มต้น การสร้างระบบนิเวศด้านข้อมูลเป็นความจำเป็นข้อแรก ก่อนที่จะนำหลักการตลาด 5.0 มาใช้ ข้อมูลจะช่วยให้ นักการตลาดใช้ในการพยากรณ์ คาดการณ์หรือประเมินผลตอบแทนจากการลงทุนทางการตลาดในทุกกิจกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังช่วยให้นักการตลาดนำเทคนิคการตลาดเชิงบริบทที่สอดคล้องกับลูกค้าแต่ละคนมาใช้ ณ จุดขายสินค้า (Point of sales) ได้ นักการ

ตลาดที่ปฏิบัติงานในหน่วยงานซึ่งเป็นจุดสัมผัส (Touchpoint) กับลูกค้าจะทำการออกแบบการเชื่อมต่อ กับลูกค้าได้แนบสนิทโดยใช้กลยุทธ์การตลาดเสริมศักยภาพ เมื่อธุรกิจทำความเข้าใจเกี่ยวกับวิวัฒนาการ ทางการตลาดในแต่ละยุค บทบาทของธุรกิจต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม จะสามารถวางแผน และวิเคราะห์เพื่อพัฒนาปรับปรุงกิจกรรมทางการตลาด พร้อมเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมสำหรับแต่ละธุรกิจซึ่งจะสามารถทำให้ธุรกิจอยู่รอดและเติบโตได้อย่างยั่งยืน และรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่จะ เกิดขึ้นในอนาคตได้

แบบฝึกหัดและคำถามท้ายบท

1. ธุรกิจในยุคปัจจุบันตอบสนองความต้องการของคนรุ่นใหม่อย่างไร? ธุรกิจเข้าใจอย่างลึกซึ้งเพียงใดว่าคนรุ่นใหม่ต้องการอะไร และมีพฤติกรรมการใช้บริโภคแบบไหน?
2. ยกตัวอย่างของธุรกิจ ที่มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดในยุค 4.0-5.0 อย่างชัดเจน พร้อมระบุประเด็นการปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

กรณีศึกษาท้ายบทเรียน

กรณีศึกษา การใช้ DATA สร้างแคมเปญที่โดนใจผู้บริโภคของ Tesco Lotus ในยุคที่ธุรกิจต้องใช้ DATA Driven



ในช่วงสถานการณ์โรคระบาดที่ผ่านมา เป็นที่ชัดเจนว่าผู้คนเริ่มมองหาสินค้าที่จำเป็นต่อการใช้ชีวิตผ่านหลากหลายช่องทางทั้งที่เป็นร้านค้าสะดวกซื้อใกล้บ้าน ห้างขนาดใหญ่และการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และแม้ว่าสถานการณ์จะเริ่มกลับมาดีขึ้นแต่ความกังวลใจของผู้บริโภคยังคงเน้นไปที่ความปลอดภัยและสภาพที่ถูกสุขอนามัย

นอกจากนี้ความกังวลในเรื่องของความมั่นคงด้านการงาน ยังเป็นอีกเรื่องที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงกังวลใจอยู่ เนื่องจากเหตุการณ์ลดคนงานหรือเลิกจ้างยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีความกังวลว่าเมื่อสถานการณ์กลับมาเข้าสู่ภาวะปกติ ราคาสินค้าจะเริ่มกลับมาแพงขึ้นตามความต้องการที่มากขึ้น ซึ่งสวนทางกับสภาพเศรษฐกิจและความมั่นคงด้านการงาน