



สมาคมวิจัยการตลาด
แห่งประเทศไทย
Thailand Marketing
Research Society

TMRS
INSIGHTS Flash
February Issue

อัปเดต

MARKETING 6.0

FLASH

INSIGHTS



เรียบเรียงและนำเสนอโดย
ดร.สุพรรณ ก่อวัฒนกุล

กรรมการสมาคมวิจัยการตลาดแห่งประเทศไทย

Source: Marketing 6.0, Philip Kotler, Hermawan
Kartajaya, Iwan Setiawan (2024), Wiley

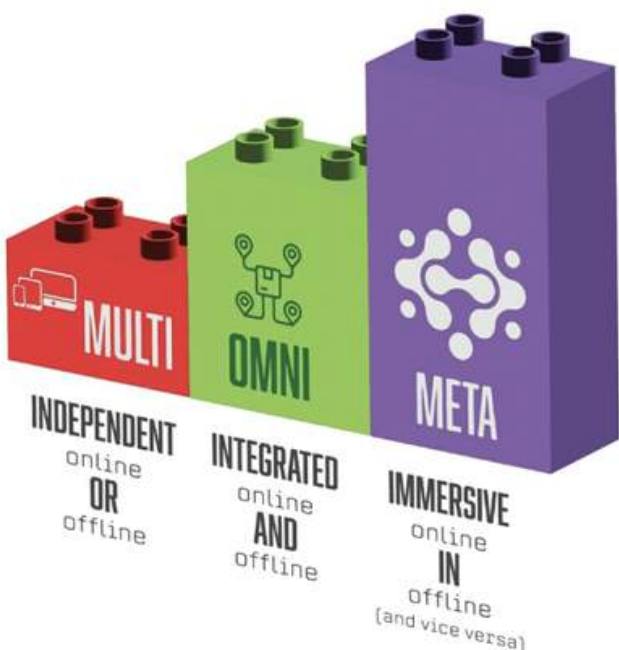




อัปเดต MARKETING 6.0

เป็นโลกของการทำการตลาดแบบ Meta marketing ที่ต้องเข้าใจการเชื่อมโยงของพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งด้านกายภาพและด้านดิจิทัล การสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ใช่แค่ Multi channels ที่เป็นออนไลน์หรือออฟไลน์เหมือนในอดีต หรือแม้แต่จะเป็น Omni channels ที่มีการรวมการทำงานเชื่อมต่อทั้งออนไลน์และออฟไลน์เท่านั้น แต่ในยุคการตลาด 6.0 เป็นการทำการตลาดแบบ Immersive marketing ที่จำเป็นต้องสร้างประสบการณ์ให้จดจำ และรู้สึกได้ถึงสื่อและช่องทางการขายต่าง ๆ ที่มีทั้งออนไลน์และออฟไลน์ โดยผ่านการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น IoT (Internet of Things) AI (Artificial Intelligence) Interactive tools เครื่องมือสร้างภาพโต้ตอบได้ AR (Augmented Reality) VR (Virtual Reality) และ Blockchain

META IS THE NEXT STAGE OF OMNI



GEN Z AND GEN ALPHA ARE PHYGITAL NATIVES

Connect continuously through multiple screens, even in social situations



GEN Z AND GEN ALPHA

see no border between the physical and digital worlds in their daily lives



Understand the value of AI for contextual and personalized experiences



Comfortable with immersive environments and virtual communities

PHYGITAL NATIVES

ทั้งนี้การตลาด 6.0 เน้นย้ำการทำการตลาดในกลุ่ม Generation Z และ Generation Alpha ซึ่งเป็นกลุ่มที่เกิดในช่วงปี 1990-2010 ในยุคที่โลกมีอินเทอร์เน็ต ความเร็วของ wifi และ web 3.0 ซึ่งสามารถเชื่อมโยงเทคโนโลยีกับสิ่งต่างๆ เข้าด้วยกันมากมาย กลุ่ม Gen Z และ Gen Alpha นี้เป็นกลุ่มหลักที่ต้องการประสบการณ์ทั้งด้าน digital and physical เรียกกลุ่มนี้ว่า "Phygital Natives"

จากข้อมูลการวิจัยของ Mckinsey ได้พบว่ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มหลักในการซื้อสินค้าออนไลน์ แต่ก็ยังมีความชื่นชอบการซื้อสินค้าออฟไลน์ด้วย ซึ่งมากกว่ากลุ่ม GenY ด้วยซ้ำ ทั้งนี้กลุ่ม Gen Z และ Gen Alpha ยังมีความเป็นผู้ใหญ่มากกว่าอายุ เพราะมีการเสฟสื่อและคอนเทนต์ต่างๆ มากมายตั้งแต่เด็ก กลุ่มนี้ถูกเรียกว่า KGOY หรือ Kids getting older younger



KGOY

Kids getting older younger

KGOY ให้คุณค่ากับเรื่องคุณภาพและราคามากกว่าอิมเมจ และการสร้างภาพด้านอารมณ์ ไม่ชอบของปรุงแต่งที่มาก ชอบของที่เป็นธรรมชาติ ของจริง ของ Real ชอบการเดินทาง การเล่นเกม กิจกรรมเพื่อสุขภาพ งานอีเว้นท์ ร่วมคอนเสิร์ต และการสร้างคอมมูนิตี้ เติบโตกับการใช้ชีวิตของตนเอง ไม่ยึดติดกับแบรนด์ ไม่ต้องการความเป็นเจ้าของ ซึ่งมีความต่างจากกลุ่ม Gen Y อย่างไรก็ตาม กลุ่มนี้ยังคงเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของสินค้าแฟชั่น เครื่องสำอาง ร้านอาหารต่าง ๆ จึงเป็นงานหนักของแบรนด์เจ้าของสินค้าต้องเสนอความเป็นจริง สร้างมิติใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มประสบการณ์ให้กับลูกค้ากลุ่มนี้ พร้อมทั้งควรมีความเข้าใจเรื่องการเชื่อมต่อการใช้งานเทคโนโลยีอย่างไร้รอยต่อ เข้าใจทั้งพฤติกรรมออนไลน์ และออฟไลน์เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจและจดจำ นอกจากนี้ กลุ่มนี้ยังให้ความสนใจเรื่องของสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบทางสังคม มีความเชื่อในเรื่องของ DEI การสร้างความหลากหลาย (Diversity) การอยู่ร่วมกันอย่างเท่าเทียม (Equity) และการมีส่วนร่วม(Inclusion)

“แบรนด์เจ้าของสินค้าต้องเสนอความเป็นจริง สร้างมิติใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มประสบการณ์ให้กับลูกค้ากลุ่ม KGOY นี้ พร้อมทั้งควรมีความเข้าใจเรื่องการเชื่อมต่อการใช้งานเทคโนโลยีอย่างไร้รอยต่อ เข้าใจทั้งพฤติกรรมออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจและน่าจดจำ”

THE THREE LAYERS OF METAMARKETING



STRATEGIES DECISION-MAKING OPPORTUNITIES: MICRO-MOMENTS

การสร้างกลยุทธ์ Immersive Marketing เพื่อให้เข้าไปอยู่ในใจของกลุ่มเป้าหมายนั้นประกอบไปด้วย ความเข้าใจด้านการใช้เทคโนโลยี การสร้างประสบการณ์แบบไร้รอยต่อ สร้างความประทับใจ และประสบการณ์ที่ดีทั้งห้าด้าน multi-sensory การสร้างการมีส่วนร่วม spatial และการทำการตลาดแบบจักรวาล นฤมิต metaverse เช่น

การใช้ Short-form video content ภาพ วิดีโอ

บทความ infographic สั้นที่เข้าใจง่ายและดึงดูดความสนใจ ดูแล้วสามารถซื้อสินค้าได้ทันทีผ่านแพลตฟอร์มเดียวกัน การทำ E-commerce นอกจากจะเป็น social commerce โดยการสร้างแคตตาล็อกเสนอสินค้าได้ เพื่อให้ shopping และมีระบบการชำระเงินในที่เดียวกัน รวมทั้งการสร้าง conversational หรือ live stream commerce ที่สามารถเห็นและโต้ตอบกันได้ทันที เชื่อมต่อกันได้อย่างง่าย เพื่อสร้างความประทับใจ การจดจำ และประสบการณ์ที่ดีสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ได้ นอกจากนี้ยังสามารถทำการตลาดผ่าน multisensory ทั้งห้า อย่างรูป สก๊กลิ่น เสียง สัมผัส interactive สร้างประสบการณ์ด้วยการถามโต้ตอบได้ participative การให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วม เช่น การร่วมทำกิจกรรม การพบศิลปิน เป็นต้น frictionless การลดขั้นตอนต่างๆ ให้ง่าย และไม่เสียเวลา เช่นการเข้าร้าน เลือกซื้อและตัดสินใจซื้อ storytelling experiences การสร้างเรื่องราวของแบรนด์และสินค้าให้เป็นที่น่าจดจำ



การใช้เทคโนโลยีต่างๆ ในการเชื่อมต่อหรือสร้างความสัมพันธ์และประสบการณ์ให้กับลูกค้าได้ เช่น การใช้แอปพลิเคชัน QR code ในการนัดหมาย AR VR ในการเห็นภาพ การใช้ IoT รัโมทในการเชื่อมต่อสิ่งต่างๆ การใช้ฝ่ายขายที่เป็น Virtual โดยการทำติดต่อกลุ่มเป้าหมายในการเสนอสินค้า โดยที่ไม่ต้องเจอพนักงานที่ร้านค้า เป็นต้น ตัวอย่างของแบรนด์นี้เวียทำกิจกรรม ทำที่สายรัดมือสำหรับเด็ก เชื่อมต่อกับแอปพลิเคชัน เพื่อให้รู้ว่าอยู่ที่ใด เน้น positioning ของแบรนด์เรื่อง protection การส่งข้อมูลให้กับลูกค้า ณ สถานที่นั้น ๆ proximity marketing การใช้หน้าจอบนจอเพื่อให้รู้ถึงลักษณะของลูกค้า และเสนอสินค้าได้อย่างถูกต้อง การเช็คอุณหภูมิอากาศ เพื่อการเสนอสินค้าได้อย่างถูกต้องในวันนั้นๆ เป็นการทำ contextual marketing การใช้ Spatial computing สำหรับการทดลองสินค้าต่างๆ ผ่านหน้าจอ เช่นการทำ smart fitting room หรือvirtual makeup การสร้าง AR เพื่อนำเสนอสินค้า และการทำสื่อโฆษณาแบบใหม่ๆ กับสถานที่จริง เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ การทำร้านค้า สถานที่ ให้เป็นที่สนใจ น่าประทับใจ และอยากที่จะมาเยี่ยมชมตลอดเวลา การทำการตลาดผสมผสานเรื่องสัมผัสทั้งห้ากับพนักงาน บุคลากร (people) การตกแต่งร้านค้า (physical evidence) และขั้นตอนการทำงานต่างๆ (process)



การใช้เทคโนโลยีเชื่อมต่อการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า การใช้โมเดล BOPIS (Buy Online and Pick up In Store services) จากประโยชน์ของเครื่องมือเทคโนโลยีต่างๆ ที่มี รวมทั้งการทำการตลาดที่ผสมผสานโลกจริงและโลกเสมือนเข้าด้วยกันอย่าง metaverse ที่สร้างความแปลกใหม่ของการซื้อและขาย ซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งสำหรับ กลุ่ม generation รุ่นใหม่ๆ และสามารถเชื่อมต่อ การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้ดี