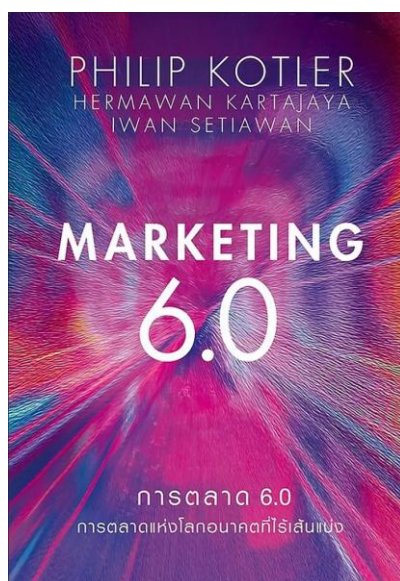


บทปริทัศน์หนังสือ (Book Review)



MARKETING 6.0

การตลาด 6.0 การตลาดแห่งโลกอนาคตที่ไร้เส้นแบ่ง

เขียนโดย: Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan

แปลโดย: สมสกุล เผ่าจินดา मुख

(2567, เนชั่นบุ๊คส์)

บทวิจารณ์โดย

ชัยวัฒน์ พงษ์ศรี¹

หนังสือ “Marketing 6.0 การตลาด 6.0 การตลาดแห่งโลกอนาคตที่ไร้เส้นแบ่ง” เขียนโดย Philip Kotler, Hermawan Kartajaya และ Iwan Setiawan ผู้เขียนนำเสนอแนวคิด “การตลาดแบบเมตา” (Meta Marketing) ซึ่งผสมผสานประสบการณ์ของผู้บริโภคโดยเน้นลูกค้าเป็นจุดศูนย์กลางมาผสมรวมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคแห่งยุคดิจิทัลเข้าด้วยกันแบบไร้รอยต่อ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่และน่าสนใจให้กับนักธุรกิจ นักการตลาดเป็นอย่างมาก

Marketing 6.0 การตลาดแห่งโลกอนาคตที่ไร้เส้นแบ่ง เหมาะสำหรับนักธุรกิจ นักการตลาด ผู้บริหาร และผู้นำธุรกิจที่ต้องการปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงกลไกทางการตลาดในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ เช่น Gen Z และ Gen Alpha ที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี

ตอนที่ 1 บทนำสู่การตลาด 6.0 (บทที่ 1 – 4)

บทนำจะกล่าวถึงวิวัฒนาการของการตลาดที่ผ่านมา ตั้งแต่ยุค 1.0 จนมาถึงยุค 5.0 เพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจที่มาของแนวคิดทางการตลาดใหม่แบบ Meta Marketing เกิดขึ้นมาได้อย่างไร ซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับนักธุรกิจที่ต้องการเข้าใจแนวโน้มและการเปลี่ยนแปลงทางการตลาด เนื้อหาในหนังสือเล่มนี้จะเป็น

¹ นักศึกษาบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยปทุมธานี
อีเมล: 67145436500008@ptu.ac.th

แนวคิดเชิงทฤษฎีมากกว่าการนำไปใช้จริง สำหรับนักธุรกิจที่ต้องการนำไปใช้จริง การนำเสนอเป็นมุมมองแนวคิดทางทฤษฎีแบบกว้าง ๆ มากกว่าเป็นเชิงรูปธรรม การกล่าวถึงการใช้เทคโนโลยีที่สำคัญ เช่น การใช้ AI Blockchain และ Metaverse แต่ไม่ได้กล่าวถึงตัวอย่างการนำไปประยุกต์ใช้ในระดับธุรกิจที่ชัดเจน

แนวคิดแบบ Marketing 6.0 เป็นสิ่งที่ล้ำสมัยมาก และเหมาะสมอย่างยิ่งกับธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีขั้นสูง สำหรับกลุ่มธุรกิจขนาดย่อม หรือกลุ่มธุรกิจที่ยังคงใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบเก่า ต้องใช้เวลาอย่างมากในการปรับตัวให้เข้ากับแนวคิดดังกล่าว การกล่าวถึงวิวัฒนาการของการตลาดทำให้มองเห็นลักษณะภาพรวมได้ดี แต่ไม่ได้อธิบายรายละเอียดว่าธุรกิจแต่ละประเภทควรปรับตัวด้วยวิธีการอย่างไร การกล่าวถึงแนวทางใหม่ที่สำคัญสำหรับอนาคต ข้อมูลในเชิงปฏิบัติถูกกล่าวถึงน้อยไป ทำให้หนังสือเล่มนี้ดูเหมือนเป็น “แนวคิดเชิงอนาคต” มากกว่าการเป็นคู่มือที่สามารถนำไปใช้ได้จริงในปัจจุบัน

ตอนที่ 2 เทคโนโลยีตั้งต้นและสภาพแวดล้อมการตลาด 6.0 (บทที่ 5 - 7)

ผู้เขียนได้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคในกลุ่ม Gen Z และกลุ่ม Gen Alpha ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์สำหรับกลุ่มนักธุรกิจ เพราะการเข้าใจกลุ่มลูกค้าใหม่เป็นสิ่งสำคัญในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้ทันสมัยขึ้น พฤติกรรมของกลุ่มคนรุ่นใหม่ เช่น การใช้โซเชียลมีเดีย ความต้องการประสบการณ์ส่วนบุคคล (personalized) และความไวต่อปัญหาเรื่องความเป็นส่วนตัว (privacy issues) ทำให้ธุรกิจสามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์และโฆษณาได้

จุดเด่นของหนังสือคือการนำเสนอเทคโนโลยีที่ขับเคลื่อนการตลาด 6.0 เช่น การใช้ AI Blockchain AR/VR Metaverse และ IoT หนังสือได้อธิบายภาพรวมที่ชัดเจนเกี่ยวกับแต่ละเทคโนโลยี รวมถึงวิธีที่สามารถนำไปใช้ในด้านกรตลาด และเทคโนโลยีบางอย่างยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น ยังไม่มีหลักฐานที่ชัดเจนว่าการลงทุนในเทคโนโลยีเหล่านี้จะได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับการลงทุนมากนักน้อยเพียงใด

ในมุมมองของนักธุรกิจ การนำเทคโนโลยี AI (Artificial Intelligence) หรือ Blockchain มาใช้ในกลยุทธ์การตลาดอาจจะมีความเป็นไปได้จริง แต่สำหรับแนวคิดแบบ Metaverse หรือแบบ Spatial Marketing ยังเป็นแนวคิดที่ค่อนข้างใหม่ และอาจต้องใช้เวลาอีกหลายปีกว่าจะกลายเป็นแนวคิดหลัก การใช้เทคโนโลยีเหล่านี้อาจเหมาะกับองค์กรขนาดใหญ่ที่มีงบประมาณสูงมากกว่าธุรกิจขนาดเล็ก อีกประการหนึ่งคือหนังสือเล่มนี้เน้นไปที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นหลัก แต่ไม่ได้ให้คำแนะนำที่เฉพาะเจาะจงว่าธุรกิจประเภทใดควรใช้เทคโนโลยีใด เช่น ธุรกิจค้าปลีกควรเริ่มจากการใช้ AI หรือการใช้ AR ก่อนเป็น Metaverse แนวทางการปฏิบัติที่เป็นขั้นตอนในการนำไปใช้จริงในทันทีที่ยังไม่กล่าวถึงอย่างชัดเจน ทำให้เนื้อหาส่วนนี้เป็นเชิงแนวคิดมากกว่าการนำไปใช้ประโยชน์ต่อธุรกิจในทางปฏิบัติได้จริงทันที

ตอนที่ 3 ประสบการณ์การตลาด 6.0 (บทที่ 8 - 10)

ประสบการณ์ทางการตลาดเป็นจุดที่น่าสนใจที่สุดสำหรับกลุ่มนักธุรกิจ เพราะได้กล่าวถึงแนวทางการนำ Marketing 6.0 ไปใช้จริง โดยสรุปเป็นแนวคิดหลัก 3 ประการ ได้แก่

1. Metaverse Marketing การสร้างร้านค้าและกิจกรรมในโลกเสมือน
2. Spatial Marketing การใช้ IoT และ AI มาเชื่อมโยงประสบการณ์การตลาดกับโลกความจริง
3. Multisensory Marketing การตลาดที่กระตุ้นประสาทสัมผัสของลูกค้า เช่น การใช้เสียงกลิ่น หรือสัมผัส

การที่หนังสือมีตัวอย่างจากแบรนด์ใหญ่ เช่น Nike Gucci IKEA และ Coca-Cola ทำให้เข้าใจว่าการตลาดแบบ immersive สามารถใช้ได้จริง อย่างไรก็ตาม กรณีศึกษาทั้งหมดล้วนมาจากบริษัทขนาดใหญ่ที่มีงบประมาณสูง ไม่มีตัวอย่างของธุรกิจขนาดเล็กที่ประสบความสำเร็จในการใช้แนวคิดนี้ สำหรับธุรกิจที่มี

งบประมาณจำกัด อาจไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะใช้ Metaverse หรือ Multisensory Marketing เพราะการพัฒนาแคมเปญเหล่านี้ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก และยังไม่มียอดข้อมูลที่แน่ชัดเกี่ยวกับ ROI ของกลยุทธ์เหล่านี้

อีกประเด็นหนึ่งคือ ไม่มีการยกตัวอย่างของธุรกิจที่ล้มเหลวในการใช้ Marketing 6.0 ในหนังสือไม่ได้กล่าวถึงการเรียนรู้จากความผิดพลาดซึ่งถือสิ่งสำคัญ สำหรับนักธุรกิจอาจต้องใช้ข้อมูลจากแหล่งอื่นเพิ่มเติมเพื่อศึกษาถึงความเสี่ยงของการใช้เทคโนโลยีการตลาดแบบใหม่ ถึงแม้ว่าส่วนนี้จะให้แนวคิดที่ดีเกี่ยวกับวิธีใช้การตลาดแบบ immersive แต่ยังคงขาดความละเอียดในเรื่องของต้นทุนและความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติ ทำให้ธุรกิจที่ไม่ได้มีทรัพยากรมากพออาจพบว่าแนวทางเหล่านี้เป็นเรื่องไกลตัว

สรุปบทวิจารณ์ในมุมมองนักธุรกิจ

หนังสือ Marketing 6.0 นำเสนอแนวคิดที่ก้าวล้ำเกี่ยวกับอนาคตของการตลาด โดยเน้นไปที่การสร้างประสบการณ์ที่ดีและน่าทึ่งผ่านทางเทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น AI AR/VR และ Metaverse สามารถจุดประกายแนวความคิดนักธุรกิจและนักการตลาดให้มีแนวคิดที่ล้ำสมัยและใช้คิดค้นนวัตกรรมใหม่มาสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดได้เป็นอย่างดีเยี่ยม หนังสือเล่มนี้เน้นแนวคิดทางการตลาดในเชิงทฤษฎีมากกว่าการปฏิบัติจริง ไม่ได้เน้นวิธีการหรือคำแนะนำที่ชัดเจนสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจขนาดเล็กและธุรกิจขนาดกลาง

แนวคิดการตลาด 6.0 ในหนังสือเล่มนี้มีความเหมาะสมและจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับองค์กรขนาดใหญ่และนักการตลาดที่ต้องการก้าวล้ำเทรนด์ที่มีทรัพยากรอย่างเพียงพอ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีต้นทุนสูง นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งข้อมูลที่ยอดเยี่ยมในการเรียนรู้ทำความเข้าใจวิวัฒนาการของเทคโนโลยีมาผสมผสานกับพฤติกรรมผู้บริโภคในโลกปัจจุบันจะสามารถเข้ามามีส่วนร่วมช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมการตลาดได้

อย่างไรก็ตามหนังสือการตลาด 6.0 จะเป็นประโยชน์แก่ผู้อ่าน ทั้งในทางทฤษฎีและการปฏิบัติจริง นักธุรกิจและนักการตลาดยังต้องพึงพาการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า การเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา เพื่อนำมาใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับบริบทของธุรกิจแต่ละประเภท และจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งเมื่อนำแนวคิดทางการตลาดใหม่แบบ Meta Marketing มาประยุกต์ใช้กับแนวความคิดเดิมขององค์กรที่ยังดำเนินอยู่ เพื่อสร้างกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความเป็นจริงในสถานการณ์แห่งโลกปัจจุบันให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด