

PHILIP KOTLER
HERMAWAN KARTAJAYA
IWAN SETIAWAN

MARKETING 5.0

การตลาด 5.0
เทคโนโลยีเพื่อมวลมนุษยชาติ

PHILIP KOTLER
HERMAWAN KARTAJAYA
IWAN SETIAWAN

MARKETING 5.0

การตลาด 5.0
เทคโนโลยีเพื่อมวลมนุษยชาติ



MARKETING 5.0

การตลาด 5.0 : เทคโนโลยีเพื่อมวลมนุษยชาติ

ฟิลิป คอตเลอร์, เหมะวัน การกระจาย และ โอวัน เซเตียวาน : เขียน
สมสกุล เผ่าจินดา मुख : แปล

เลขมาตรฐานสากลประจำหนังสือ 978-616-515-956-2

พิมพ์ครั้งแรก มิถุนายน 2564

Thai language translation copyright © 2021 by Nation International Edutainment Public Company Limited

Copyright © 2021 by John Wiley & Sons, Inc.

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

All rights reserved.

This translation published under license with the original publisher John Wiley & Sons, Inc.

ข้อมูลทางบรรณานุกรมของสำนักหอสมุดแห่งชาติ

คอตเลอร์, ฟิลิป.

การตลาด 5.0

แปลมาจาก Marketing 5.0_ กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์, 2564.

264 หน้า.

1. การตลาด. I. การกระจาย, เหมะวัน, ผู้แต่งร่วม. II. เซเตียวาน, โอวัน, ผู้แต่งร่วม. III. สมสกุล เผ่าจินดา मुख, ผู้แปล. IIII. ชื่อเรื่อง. 658.8

ISBN 978-616-515-956-2

เจ้าของผู้พิมพ์ผู้โฆษณา

สำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊คส์

บริษัท เนชั่น อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

กรรมการและประธานเจ้าหน้าที่สายงานการเงิน วรพจน์ จรรย์โกมล

ผู้อำนวยการกองบรรณาธิการ อุตกานต์ ธนาโอฬาร

บรรณาธิการ ภักวีชา จินตไพจิตร

บรรณาธิการต้นฉบับ มธุรส เพ็ญศรี

ปก วรเทพ เสริมธนะพิชญกุล

รูปเล่ม กฤษณา แก้วประเสริฐ

พิสูจน์อักษร พรวิมล สุพัฒน์กิจกุล

ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด ณัฐนันท์ เจริญภัทรเกียรติ

ฝ่ายขายและการตลาด จาวรรณ นาคบำรุง สุภาพร แซ่ล่อ ชญานุศภัคภัค กันทอน ลภัสตรา สารไทย ภาคภูมิ ยินดี

สำนักงาน อาคารเล่าเป้งวัน 1 ชั้นที่ 24 เลขที่ 333 ซอยเฉยพ่วง ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900

โทรศัพท์ 0-2091-5900 โทรสาร 0-2091-5928 www.nejavu.com, www.facebook.com/nejavu, www.facebook.com/NationBooksFanPage

พิมพ์ที่ บริษัท แอคทีฟ พรินท์ จำกัด เลขที่ 9 ซอยลาดพร้าว 64 แยก 14 แขวงวังทองหลาง เขตวังทองหลาง กรุงเทพฯ 10310

โทรศัพท์: 0-2530-4114 โทรสาร: 0-2108-8950, 0-2108-8951

ราคา 295 บาท

สงวนลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ (ฉบับเพิ่มเติม) พ.ศ. 2558 โดย บริษัท เนชั่น อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

ห้ามลอกเลียนแบบส่วนหนึ่งของหนังสือเล่มนี้ รวมทั้งการคัดเก็บ ถ่ายทอด ไม้ว่ารูปแบบหรือวิธีการใดๆ ด้วยกระบวนการ ทางอิเล็กทรอนิกส์ การถ่ายภาพ การบันทึก หรือวิธีการอื่นใดโดยไม่ได้รับอนุญาต

หากพบหนังสือมีปัญหาน้ำติด หน้ากลับ หน้าขาว หรือหน้าหาย สามารถขอเปลี่ยนใหม่ได้จากร้านที่ท่านซื้อ หรือติดต่อสำนักพิมพ์ โทรศัพท์ 0-2091-5900

คำนำสำนักพิมพ์

ดร.ฟิลิป คอตเลอร์ เป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับในแวดวงการตลาดว่าเป็นปรมาจารย์การตลาดระดับโลก เมื่อคอตเลอร์พูด นักการตลาดทั้งโลกต้องเงี่ยหูคอยฟัง!

หนังสือ *การตลาด 5.0* ผลงานล่าสุดของดร.ฟิลิป คอตเลอร์และผู้เขียนร่วม ได้นำเสนอมุมมองใหม่ด้านการตลาดต่อเนื่องจากการตลาด 3.0 และการตลาด 4.0 เห็นได้ชัดว่างานเขียนทั้งสามเรื่องมาพร้อมกับสภาพแวดล้อมโลกที่เปลี่ยนไปในด้านต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อรูปแบบการบริโภคสินค้าและบริการ และแน่นอนว่าย่อมส่งผลกระทบต่อกระบวนการด้านการตลาด

การเปลี่ยนผ่านจากการตลาดมุ่งผลิตภัณฑ์ (1.0) ไปสู่การตลาดมุ่งผู้บริโภคเป็นสำคัญ (2.0) และก้าวสู่การตลาดที่มองมนุษย์เป็นศูนย์กลาง (3.0) สู่การตลาดที่ก้าวสู่ยุคดิจิทัล (4.0) ล้วนเป็นความท้าทายยิ่งใหญ่สำหรับนักการตลาดที่ต้องปรับตัวให้ทันและมองหาเครื่องมือใหม่เพื่อตอบสนองประสบการณ์ผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่ผู้บริโภคเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และแบ่งปันประสบการณ์กันแทบทุกวินาที

การตลาด 5.0 จึงมาพร้อมกับจุดเปลี่ยนล่าสุดที่นักการตลาดไม่เพียงแต่ต้องก้าวทันเทคโนโลยี แต่ยังต้องนำมาใช้ให้เหมาะสมเพื่อติดตามการเดินทางของผู้บริโภคที่สื่อสารโต้ตอบกับแบรนด์ผ่านทุกช่องทางสื่อสารตลอดเวลา

ในอดีตที่การเปลี่ยนแปลงมักเกิดขึ้นแบบค่อยเป็นค่อยไป ธุรกิจมีเวลาปรับตัวรับการเปลี่ยนผ่าน แต่การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่เกิดขึ้นฉับพลันและส่งผลกระทบในวงกว้างทั่วโลก ทำให้หลายภาคธุรกิจไม่ทันตั้งตัวและปรับตัวไม่ทัน

การตลาด 5.0 เน้นย้ำความสำคัญในการเปลี่ยนธุรกิจให้เป็นดิจิทัลเพื่อรับมือกับสถานการณ์วิกฤตปัจจุบัน รวมถึงตอบรับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภครุ่นใหม่ที่เรียกว่า Gen Y ซึ่งบางครั้งก็เรียกว่าชาวมิลเลนเนียลส์ (Millennials) และ Gen Z ซึ่งคุ้นเคยกับไอทีและเทคโนโลยีสื่อสารมาตั้งแต่เกิดและกำลังมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของสังคม โซเชียลมีเดียเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่นักการตลาดจำเป็นต้องตามติดกระแสให้ทันสังคมและเตรียมเครื่องมือดิจิทัลให้พร้อมสร้างประสบการณ์ใหม่อยู่ตลอดเวลา

ในหนังสือ *การตลาด 4.0* คณะผู้เขียนได้กล่าวถึงบทบาทสำคัญของเทคโนโลยีต่อการตลาดไประดับหนึ่ง ขณะที่การตลาด 5.0 ขยับก้าวไปอีกขั้นโดยกล่าวถึงการนำเทคโนโลยีการตลาดหรือที่เรียกว่า martech เพื่อขับเคลื่อนกลยุทธ์สำคัญที่จะตอบสนองให้ตรงใจลูกค้าเฉพาะบุคคล (personalization) และปรับได้ตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะบุคคลด้วย (customization)

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ถูกพูดถึงในหนังสือ *การตลาด 5.0* เล่มนี้ ไม่ใช่อนาคตที่เกินเอื้อม แต่เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นและถูกนำมาใช้จริงแล้ว เนื้อหาแต่ละบทได้ให้ตัวอย่างจริงจากการปรับใช้เทคโนโลยีโดยธุรกิจชั้นนำระดับโลก ซึ่งเป็นกรณีศึกษาที่ช่วยให้ นักการตลาดเห็นภาพชัดเจนขึ้น และเป็นเรื่องใกล้ตัวมากขึ้น

หนังสือเล่มนี้นอกจากเหมาะกับผู้บริหารและนักการตลาดที่ต้องการก้าวทันกระแสโลกการตลาดแล้ว ยังเหมาะกับผู้อ่านทั่วไปที่สนใจติดตามทิศทางการดำเนินธุรกิจของธุรกิจสมัยใหม่ เพื่อปรับใช้กับการประกอบอาชีพ หรือการดำเนินธุรกิจส่วนตัว

แนวคิดและมุมมองในหนังสือ *การตลาด 5.0* จากผู้เขียนที่ได้ชื่อว่า เป็นปรมาจารย์การตลาดของโลก จึงเป็นเสมือนเครื่องมือนำร่องการเดินทางในยุคที่ดิจิทัลขับเคลื่อนโลก เป็นหนังสืออีกเล่มที่เจ้าของธุรกิจ ผู้บริหาร และทุกคนที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและการขายควรได้อ่าน

ด้วยความปรารถนาดี
เนชั่นบุ๊คส์

การตลาดเป็นศาสตร์ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อยกระดับชีวิตของมวลมนุษย
และช่วยเสริมสร้างประโยชน์ส่วนรวม

- **ฟิลิป คอตเลอร์**

แต่ชาวเอเชีย โดยเฉพาะพี่น้องในสหพันธ์การตลาดแห่งเอเชียทุกท่าน
บริษัท MarkPlus, Inc. ภาคภูมิใจเป็นอย่างยิ่งที่ได้ร่วมงานกับฟิลิป คอตเลอร์
ผู้เปรียบเสมือนห้องวิจัยความรู้สำหรับผลงานหนังสือมากมายตั้งแต่ปี 1998
รวมถึงหนังสือชุด *การตลาด X.0* นี้

- **เหมะวัน การตะจายา**

อุทิศแด่ ชินต้า และเควิน คุณแม่และลูกสาวของผม ผู้จากไประหว่าง
การเขียนหนังสือเล่มนี้ ขอขอบคุณครอบครัวทุกคน คุณพ่อเซเตียวาน, พี่สาวผม
ซิสกา, ภรรยาผม ลูอิส และลูกชายผม โจวิน ที่มอบความรักและความห่วงใย
อย่างไม่มีที่สิ้นสุดตลอดมา

- **ไอวัน เซเตียวาน**

คำนิยม

“ที่ประทับใจมากเกี่ยวกับหนังสือเล่มนี้คือ การนำพลังเทคโนโลยีสมัยใหม่ มาผนวกเข้ากับระบบมูลค่าแบบใหม่ของมวลมนุษย *การตลาด 5.0* สนับสนุนให้นักการตลาดในอนาคตเข้าใจการเชื่อมผสานดังกล่าวและนำไปใช้ปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน”

- แอร์มันน์ ซิโมน

ผู้ก่อตั้งและประธานกิตติมศักดิ์
บริษัท Simon-Kucher & Partners

“ฟิลิป คอตเลอร์ มีความสามารถพิเศษในการนำอดีต ปัจจุบัน และอนาคตทางการตลาดมานำเสนอให้เห็นภาพชัดเจนและยังเข้าใจด้วยว่า เรื่องไหนควรคงไว้และเรื่องไหนต้องเปลี่ยน คอตเลอร์และคณะผู้เขียนหนังสือ *การตลาด 5.0* ได้ผนวกเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ากับการคิด การวางแผน และการใช้การตลาดไว้อย่างโดดเด่น *การตลาด 5.0* มาได้ถูกเวลาและใช้ได้กับทุกสถานการณ์ เป็นคู่มือสำคัญที่นำสู่ความสำเร็จทางการตลาด”

- ศาสตราจารย์เควิน เลน เคลเลอร์

คณะบริหารธุรกิจ (ด้านการตลาด)

(Tuck School of Business) มหาวิทยาลัยดาร์ตมัธ

“เป็นหนังสือที่มาได้จังหวะและมีอิทธิพลมากในการชี้ให้เห็นบทบาทของเทคโนโลยีดิจิทัลต่อการเปลี่ยนแปลงแนวปฏิบัติทางธุรกิจ นักการตลาดที่นำเทคนิคเหล่านี้มาใช้ก่อนและลงมือเร็วกว่าจะทำให้ธุรกิจได้เปรียบเหนือคู่แข่งไปยาวนาน”

- ศาสตราจารย์กิตติคุณ จอร์จ เอส. เดย์

คณะบริหารธุรกิจ (Wharton School) มหาวิทยาลัย เพนซิลเวเนีย

“หนังสือเล่มนี้มาถูกจังหวะและสอดคล้องกับสถานการณ์ระบาดของไวรัสโควิด-19 มาตรการปิดเมืองในหลายประเทศบีบบังคับให้ธุรกิจต้องมองหาเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้กับการตลาด หนังสือ *การตลาด 5.0* เป็นคู่มือที่เหมาะสมสำหรับผู้บริหารและผู้จัดการ”

- วอลเตอร์ เว็ชรา

อดีตประธานกรรมการ

International Council of Management Consulting Institutes

ยินดีต้อนรับ เข้าสู่โลกยุค 5.0

ปฏิเสธไม่ได้ว่า ฟิลิป คอตเลอร์ เป็นหนึ่งในปรมาจารย์ที่นักการตลาดไปจนถึงผู้บริหาร และเจ้าของธุรกิจทั่วโลกให้ความสนใจ ทุกครั้งที่ฟิลิป คอตเลอร์พูดหรือเขียนออกมา นั้นหมายความสิ่งนั้นเกิดขึ้นแล้ว เช่นเดียวกับหนังสือ *การตลาด 5.0* เล่มนี้ที่เมื่อผมรู้ข่าวครั้งแรกว่าหนังสือเล่มนี้ฉบับภาษาอังกฤษวางขายแล้ว ทำเอาผมตื่นตื่นแทบอยากจะพุ่งไปที่ร้านหนังสือในทันที แต่คิดว่าเวลานั้นค่าแล้วไม่น่าจะไปได้ทันร้านปิด

ผมอดกลั้นใจไว้จนถึงเช้าวันถัดมาซึ่งมีภารกิจหลักคือการออกไปซื้อหนังสือ *Marketing 5.0* ให้ได้ก่อนสิ่งอื่น ทันทิที่ได้หนังสือเล่มนี้มาผมก็อ่านรวดเดียวจบด้วยความรู้สึกสนุกสนาน ด้วยความรู้สึกว่าแม้จะเป็นเรื่องเดิมในสายงานด้าน Data หรือ MarTech ที่คุ้นเคย แต่ฟิลิป คอตเลอร์ก็มีวิธีเล่าเรื่องนี้ในแง่มุมใหม่ๆ แถมยังมีเรื่องใหม่ๆ มากมายที่ผมเองก็ไม่เคยรู้มาก่อน

ฉบับที่ผมอ่านนั้นเป็นภาษาอังกฤษ ซึ่งการอ่านภาษาอังกฤษย่อมไม่เหมือนภาษาไทยที่คุ้นเคยดี ทำให้ต้องใช้เวลาอ่านนานมากกว่าปกติ แต่ด้วยเนื้อหาเรื่องการตลาดของโลกใหม่ใน *การตลาด 5.0* ที่แสนจะตื่นเต้น ทำเอาผมตะลึงอ่านรวดเดียวจบได้เร็วที่สุดโดยไม่รู้สึกเหน็ดเหนื่อยแต่อย่างไร

ผมขออนุญาตว่า การตลาด 5.0 คือการตลาดยุคใหม่ ยุค Data 5.0 ก่อนหน้านี้ผมในฐานะที่เป็นกลุ่มคนแรกๆ ที่ให้ความสนใจในเรื่อง Data ในแง่มุมของการตลาดและธุรกิจ ยังถูกมองว่าเป็นแค่เทรนด์ เป็นแค่กระแส เป็นแค่เรื่องชั่วคราวที่จะมาแล้วก็ไป คนทำงานด้าน Data และ Marketing Technology ถูกมองจากคนส่วนใหญ่ว่าเราอาจจะเป็นผู้มาก่อนกาลหรือยังไม่ถึงเวลาจำเป็นที่ต้องทำ แต่ด้วยพหุภาพของฟิลิป คอตเลอร์ที่ปาวประกาศออกมาผ่านหนังสือ *การตลาด 5.0* ก็ทำให้เหล่านักการตลาดทุกเพศ ทุกวัย ทุกคนบนโลกล้วนยอมรับในทันทีว่าเรื่อง Data-Driven Marketing และ MarTech กลายเป็นสิ่งที่เราทุกคนต้องทำ ถ้าไม่อยากหายไปจากโลกยุคใหม่ที่เรียกว่า 5.0 หลังจากนั้น

ผมเชื่อว่าต่อจากนี้เราจะได้เห็นกระแส 5.0 ไปกับทุกเรื่องเหมือนที่เคยเกิดขึ้นในกระแส 4.0 ก่อนหน้านี้ตอนที่หนังสือ *การตลาด 4.0* ออกมา ซึ่งคำถามสำคัญต่อจากนี้คือ คุณพร้อมจะเปลี่ยนแปลงตัวเองมากแค่ไหนให้เข้ากับโลกยุค Data 5.0 โบนัสที่จะไม่มีวันกลับไปเหมือนเดิมอีกต่อไป

ผู้บริโภคยุคใหม่เอาใจยากอย่างที่เรารู้กัน แต่การจะรู้จักพวกเขา ก็ไม่ใช่เรื่องยากเกินไป ถ้าเรารู้จักใช้ Data และ Technology ต่างๆ ในการเริ่มรู้จักพวกเขาผ่านข้อมูล นำข้อมูลที่มีไปอ่านแล้ววิเคราะห์ด้วย AI หรือ Machine Learning จากนั้นก็นำไปทำการตลาดแบบ Personalization ด้วย Marketing Technology ที่ทำให้นักการตลาดหนึ่งคนสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น แต่แน่นอนว่าเราต้องหมั่นเรียนรู้เครื่องมือใหม่ๆ และวิธีการทำงานใหม่ๆ ไปพร้อมกัน

เพราะในวันที่โลกการตลาดต้องแข่งขันกันดุเดือด ในวันที่คู่แข่งของเรา ไม่ใช่แค่สินค้าหรือบริการคล้ายๆ กัน ในวันที่ทุกธุรกิจต่างมุ่งเข้าสู่การเป็น Data Business โดยมีสินค้าหรือบริการเป็นสื่อกลางในการเก็บข้อมูลจากลูกค้าเหมือนที่ร้านค้าแพซซังทำจนกลายเป็นเบอร์หนึ่งของโลกในวันนี้

การจะใช้ Data ขับเคลื่อนการตลาดและธุรกิจต่อจากนี้จะไม่ใช่ว่าเรื่องของบริษัทขนาดใหญ่ ไม่ใช่แค่เรื่องของบริษัทเทคโนโลยี ไม่ใช่แค่เรื่องของเฉพาะกลุ่ม Geek เท่านั้น แต่จะเป็นเรื่องของนักการตลาดและคนทำธุรกิจทุกคนที่จะต้องเรียนรู้หาวิธีใช้ Data ไปต่อยอดธุรกิจในรูปแบบของตัวเอง

สุดท้ายนี้ ผมอยากจะบอกว่าพวกคุณโชคดีมากที่ได้หนังสือ *การตลาด 5.0 ฉบับแปลไทยเล่มนี้* มาไว้ในมือ ได้แล้วอย่ารอช้ารีบอ่านให้จบโดยไว เพราะนี่จะกลายเป็นพื้นฐานสำคัญของการทำการตลาดในยุค Data 5.0 ที่ถ้าคุณไม่ทำโลกก็จะไม่รอ และคู่แข่งก็จะยิ่งยิ้มเยาะให้ความซ้ำของคุณในครั้งนี้นี้ครับ

ยินดีต้อนรับเข้าสู่โลกยุค 5.0 ที่ทุกสิ่งรอบตัวล้วนเป็น Data ครับ

หนุ่ม ญัฐพล ม่วงท่า เจ้าของเพจ การตลาดวันละตอน
ผู้เขียนหนังสือ *Personalized Marketing, Data-Driven Marketing* และ *Data Thinking*
ผู้หลงรักและหลงใหลใน Data มากไม่แพ้ใครในประเทศไทย

การตลาด 5.0 แผนที่การเดินทาง ของธุรกิจยุคใหม่

ผมเป็นสาวกหนังสือในซีรีส์ การตลาด ของผู้เขียนทั้งสามท่านนี้ ติดตามอ่านจนครบ 3 เล่ม แต่หนังสือ *การตลาด 5.0* ในมือของคุณผู้อ่าน เล่มนี้แตกต่างตรงที่ให้ความรู้สึกเหมือนนิยายวิทยาศาสตร์ แล้วก็ไม่เหมือนตำรา การตลาดทั่วไป แต่เป็นเสมือนแผนที่การเดินทางของธุรกิจยุคใหม่จาก คำบอกเล่าของสุดยอดปรมาจารย์ทางการธุรกิจผู้มาก่อนกาล

เมื่อหลายปีก่อน ในหนังสือ *การตลาด 3.0* ผู้เขียนทั้งสามท่านได้ให้ แนวทางการสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจด้วยการสร้างสินค้า บริการ และ วัฒนธรรมองค์กรที่มีคุณค่า เป็นแรงบันดาลใจแก่ผู้คนทั่วไป สร้างแบรนด์ให้ สะท้อนคุณค่าที่ลูกค้าตามหา เป็นแนวความคิดทางการตลาดที่หลายองค์กร นำมาปรับใช้ จนได้รับนิยามเป็น Brand Purpose ในปัจจุบัน

อีกไม่กี่ปีต่อมา ใน *การตลาด 4.0* ก็ให้ความสำคัญกับบทบาทของ ผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป จากการก่อกำเนิดและพลังของ Social Media ที่ทำให้ ผู้คนบนโลกเชื่อมโยงถึงกัน จากลูกค้าก็กลายมาเป็นสื่อเสียเอง สร้างโอกาส ธุรกิจใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นมาพร้อมกับช่องทางการตลาด Digital Media ผ่าน สมาร์ทโฟน อันส่งผลกระทบต่อการตลาดจนถึงทุกวันนี้ ทั้งสองเล่ม

บอกเล่าเรื่องราวของมิติสัมพันธ์ทางการตลาดระหว่างแบรนด์ ลูกค้า และการสื่อสาร ซึ่งถือเป็นตำราพิชัยยุทธ์สำคัญของนักการตลาดและนักโฆษณาอย่างผมในช่วงหลายปีที่ผ่านมา

ในขณะที่ *การตลาด 5.0* นั้นถูกเขียนขึ้นในห้วงเวลาที่สำคัญที่สุดครั้งหนึ่งในประวัติศาสตร์ของโลกธุรกิจ เป็นห้วงเวลาที่องค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงมาถึงพร้อมซึ่งกันพอดี

เทคโนโลยี พฤติกรรมลูกค้า ระเบียบใหม่ของโลก และ Data

หนังสือ *การตลาด 5.0* เล่มนี้จึงไม่ใช่ตำราสำหรับนักการตลาดอย่างสองเล่มแรกในซีรีส์อีกต่อไป แต่ถูกเขียนขึ้นมาเพื่อทุกคนในองค์กร ตั้งแต่ระดับผู้กำหนดกลยุทธ์ ไปจนถึงผู้ที่ขับเคลื่อนเพื่อให้กลยุทธ์สู่การปฏิบัติที่มีความกระหายใคร่รู้ถึงโมเดลธุรกิจใหม่ ในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาพลิกโฉมอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่งที่เราเรียกว่า Disruption

ถึงแม้ว่าการตลาดก็ยังคงเป็นศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ตลอดมาและจะเป็นอย่างนั้นตลอดไป แต่หนังสือเล่มนี้มา ณ เวลาที่เรากำลังสงสัยว่าจะใช้เทคโนโลยีให้ดีที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้อย่างไร

ในโลกที่เราใช้ Data และเทคโนโลยีขั้นสูงมาสร้างปัญญาประดิษฐ์แล้วบทบาทและคุณค่าของมนุษย์ต่อไปสำหรับธุรกิจคืออะไร

เมื่อพฤติกรรมของมนุษย์ถูกเปลี่ยนให้กลายเป็น Data และ Data กลายมาเป็นสินค้าที่บริษัทนำมาใช้สร้างความมั่งคั่ง ธุรกิจยังจำเป็นต้องผลิตสินค้ามาขายเหมือนเดิมอยู่หรือเปล่า

หนังสือเล่มนี้ทำให้ผมพบแนวความคิดที่เป็นคำตอบของคำถามด้านบนสำหรับการทำธุรกิจในอนาคตด้วยบทสรุปที่คมคาย ลุ่มลึก แต่เข้าใจได้ง่าย

สิ่งที่เป็นเสน่ห์ของหนังสือเล่มนี้คือ การรวบรวมเอาทุกมิติของการทำ Digital Transformation สำหรับธุรกิจยุคใหม่มาไว้ในเล่มเดียว ทำให้เรากล้าที่จะบอกว่า แนวคิดเรื่องการสร้างวิวัฒนาการทางการตลาดสามารถกลายเป็นเป้าหมายของทุกองค์กรที่ลงมือทำได้จริง

สุดท้ายแล้ว สิ่งที่ผมค้นพบหลังจากอ่านหนังสือ *การตลาด 5.0* ก็คือ ความท้าทายที่ธุรกิจต่างๆ ต้องพิสูจน์ตัวเองให้ลูกค้าได้เห็นว่าการนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาใช้ จะช่วยทำให้มนุษย์มีความสุขเพิ่มมากขึ้นได้อย่างไร เทคโนโลยีจะช่วยสร้างทางออกของปัญหาที่หลากหลายตามความแตกต่างกันของมนุษย์ และในขณะเดียวกันเทคโนโลยีก็เปิดโอกาสให้มนุษย์มีทางเลือกมากยิ่งขึ้นได้อย่างไร

การตลาด 5.0 เป็นหนังสือที่คุณจะต้องเปิดทบทวนไปอีกตลอดทศวรรษนี้

สุธีรพันธุ์ สักกรวัตร

ผู้ช่วยผู้จัดการใหญ่ สายงานการตลาด

ธนาคารไทยพาณิชย์

เกี่ยวกับผู้เขียน



ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) เป็นศาสตราจารย์กิตติคุณด้านการตลาดระหว่างประเทศ ประจำคณะบริหารธุรกิจ (Kellogg School of Management) มหาวิทยาลัยนอร์ทเวสต์เทิร์น สหรัฐอเมริกา เขาได้รับการยกย่องให้เป็นบิดาแห่งวิชาการตลาดสมัยใหม่ หนังสือพิมพ์ *The Wall Street Journal* จัดอันดับให้เขาเป็น 1 ใน 6 ยอดนักคิดที่ทรงอิทธิพลที่สุดในโลกธุรกิจ ศาสตราจารย์คอตเลอร์ได้รับรางวัลมากมาย และได้รับปริญญาเกิตติมศักดิ์จากสถาบันการศึกษาหลายแห่งทั่วโลก เขาจบการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์จากมหาวิทยาลัยชิคาโก และระดับปริญญาเอก สาขาเศรษฐศาสตร์จากสถาบันเทคโนโลยีแห่งแมสซาชูเซตส์ ศาสตราจารย์คอตเลอร์มีชื่อเสียงและได้รับการยกย่องจากนานาชาติ หนังสือที่เขาเขียนได้รับการแปลเป็นภาษาต่างๆ ถึง 25 ภาษา และยังเป็นวิทยากรให้ความรู้ในการประชุมสัมมนา ระหว่างประเทศเป็นประจำอีกด้วย



เหมะวัน การตะจายา (Hermawan Kartajaya) เป็นผู้ก่อตั้งและประธานกรรมการบริหารของบริษัท MarkPlus, Inc. สถาบันวิชาชีพการตลาดแห่งสหราชอาณาจักรยกย่องให้เขาเป็นหนึ่งใน “50 กูรูผู้สร้างสรรค์การตลาดในอนาคต” เหมะวัน ได้รับรางวัลผู้นำดีเด่นระดับโลกจากสมาคมธุรกิจแพน-แปซิฟิก (Pan-Pacific Business

Association) มหาวิทยาลัยเนแบรสกา-ลินคอล์น ปัจจุบันเขายังดำรงตำแหน่งประธานสภาธุรกิจขนาดเล็กแห่งเอเชีย (Asia Council for Small Business) ซึ่งเป็นสภาวะระดับภูมิภาคขององค์กรย่อยที่เป็นภาคีสมาชิกของสภาวะระหว่างประเทศเพื่อธุรกิจขนาดเล็ก (International Council for Small Business) นอกจากนี้ยังเป็นผู้ร่วมก่อตั้งสมาพันธ์การตลาดแห่งเอเชีย (Asia Marketing Federation) อีกด้วย



ไอวัน เซเตียวาน (Iwan Setiawan) เป็นประธานเจ้าหน้าที่บริหารของบริษัท MarkPlus, Inc. มีบทบาทในการช่วยวางแผนกลยุทธ์การตลาดแก่บริษัทต่างๆ ไอวันเป็นทั้งนักเขียน นักพูด และเป็นหัวหน้าบรรณาธิการของนิตยสาร *Marketeers* เขาจบการศึกษาระดับปริญญาโทจากคณะบริหารธุรกิจ (Kellogg School of Management)

มหาวิทยาลัยนอร์ทเวสต์เทิร์น และระดับปริญญาตรี จากคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอินโดนีเซีย

คำขอบคุณ

ผู้เขียนขอขอบคุณคณะผู้บริหารบริษัท MarkPlus, Inc., ที่ทุ่มเทเวลาอย่างเต็มที่ร่วมระดมความคิดกับผู้เขียน โดยมีรายชื่อคณะผู้บริหารดังนี้ ไมเคิล เหมะวัน, แจ็กกี้ มัสซารี, ทาวฟีก, วิวี เจอริโก, เอนเซ, เอสทาเนีย ริมาตินี, โยชานอวา สาวิตรี และเอตวิน ฮาร์ดี

ผู้เขียนขอขอบคุณริชาร์ด นาร์รามอร์ จาก Wiley เป็นอย่างสูงสำหรับวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล รวมถึงความมุ่งมั่นตั้งใจเพื่อหนังสือชุดการตลาด X.0 มาโดยตลอด หากไม่มีริชาร์ด หนังสือเล่มนี้คงไม่อาจร้อยเรียงออกมาได้เสร็จสมบูรณ์ นอกจากนี้ คณะผู้เขียนขอขอบคุณกองบรรณาธิการของ Wiley ได้แก่ เดอบอราห์ ซินด์ลาร์, วิคตอเรีย อันลิล และลินดา แบรנדอน สำหรับความร่วมมืออย่างดีตลอดกระบวนการเขียนหนังสือ การตลาด 5.0 เล่มนี้

สารบัญ

คำนิยาม	vii
เกี่ยวกับผู้เขียน	xv
คำขอบคุณ	xvii
ตอนที่ 1 บทนำ	1
บทที่ 1 ต้อนรับสู่ยุคการตลาด 5.0 เทคโนโลยีเพื่อมวลมนุษยชาติ	3
ตอนที่ 2 ความท้าทายที่นักการตลาดต้องเผชิญในยุคดิจิทัล	21
บทที่ 2 ช่องว่างระหว่างวัย การตลาดสำหรับคนรุ่น Baby Boomers, Gen X, Gen Y, Gen Z และ Gen Alpha	23
บทที่ 3 การแบ่งข้อความมั่งคั่ง การสร้างการครอบคลุมและยั่งยืนเพื่อสังคม	43
บทที่ 4 ช่องว่างดิจิทัล เทคโนโลยีเฉพาะบุคคล สร้างสังคมและประสบการณ์	63
ตอนที่ 3 กลยุทธ์ใหม่สำหรับการตลาดที่เสริมศักยภาพด้วยเทคโนโลยี	85
บทที่ 5 องค์การพร้อมมุ่งดิจิทัล ไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว	87

บทที่ 6	เทคโนโลยีรุ่นต่อไป (Next Tech) เทคโนโลยีคล้ายมนุษย์ ได้เวลาทะยานแล้ว	107
บทที่ 7	ประสบการณ์ผู้บริโภคแบบใหม่ เครื่องจักรทำให้ตื่นใจ แต่มีคนที่ยิ่งอุ้งใจ	129
ตอนที่ 4 ใช้กลวิธีใหม่เสริมพลังเทคโนโลยีการตลาด		155
บทที่ 8	การตลาดขับเคลื่อนด้วยข้อมูล สร้างระบบนิเวศข้อมูล เพื่อระบุเป้าหมายให้แม่นยำขึ้น	157
บทที่ 9	การตลาดเชิงคาดการณ์ คาดการณ์ความต้องการ ของตลาดด้วยปฏิบัติการเชิงรุก	175
บทที่ 10	การตลาดเชิงบริบท สร้างประสบการณ์ที่ตรงใจ และตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล	193
บทที่ 11	การตลาดเสริมศักยภาพ ให้มนุษย์เป็นทัพหน้า เทคโนโลยีจัดมาเป็นกองหนุน	209
บทที่ 12	การตลาดฉับไว ปฏิบัติการเดินหน้าและเติบโต	225

Nation Books

MARKETING 5.0

การตลาด 5.0
เทคโนโลยีเพื่อมวลมนุษยชาติ

Nation Books

ตอนที่ 1

บทนำ

Nation Books

Nation Books

บทที่ 1

ต้อนรับ

สู่ยุคการตลาด 5.0

เทคโนโลยีเพื่อมวลมนุษยชาติ

ปี 2009 ผู้เขียนร่วมกันเขียนหนังสือเล่มแรก*การตลาด 3.0: ทำการตลาดอย่างไรให้ “โดนใจ” ลูกค้าตลอดกาล* ซึ่งต่อมาตีพิมพ์เป็น 27 ภาษาทั่วโลก ซึ่งรับรองเป็นนัยว่าหนังสือบรรยายถึงการเปลี่ยนผ่านสำคัญจากการตลาดที่มุ่งผลิตภัณฑ์ (1.0) ไปสู่การตลาดที่มุ่งผู้บริโภคเป็นสำคัญ (2.0) และก้าวสู่การตลาดที่มองมนุษย์เป็นศูนย์กลาง (3.0)

ใน *การตลาด 3.0* ลูกค้าไม่เพียงเลือกสินค้ายี่ห้อที่ใช้งานได้ดีและโดนใจเท่านั้น แต่ยังเลือกแบรนด์ที่มีคุณค่าทางใจด้วย ธุรกิจจึงหันมาใส่คุณค่าเพื่อสร้างความแตกต่างให้แบรนด์ตัวเอง เป้าหมายการดำเนินธุรกิจและผลิตภัณฑ์ไม่ได้มุ่งทำกำไรอย่างเดียว แต่ยังมองหาทางออกเพื่อแก้ปัญหาหนักหน่วงด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมโลกด้วย

กว่าแนวคิดการตลาดจะวิวัฒน์จากการเน้นผลิตภัณฑ์มาสู่ความสำคัญต่อความเป็นมนุษย์ก็ใช้เวลาเกือบ 70 ปี และตลอดหลายทศวรรษแห่งวิวัฒนาการ แนวคิดการตลาดหลายแนวคิดผ่านบททดสอบและยืนยงอยู่จนทุกวันนี้ แม้เนื้อแท้ถือเป็นแนวคิด “แบบดั้งเดิม” แต่แนวคิดอย่างการแบ่งส่วนตลาด (segmentation) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (targeting) การวางตำแหน่งสินค้า (positioning) และโมเดลส่วนผสมการตลาด (4Ps)

ที่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการขาย (promotion) ยังเป็นแนวคิดสากลที่นักการตลาดยุคใหม่ทั่วโลกใช้อยู่

ผู้เชี่ยวชาญมองกันมาตลอดว่าการตลาด 3.0 ถือเป็นขั้นสูงสุดของการตลาดแบบดั้งเดิม ต่อเติมไปที่ละขั้นจากการตอบสนองลูกค้าทางปัญญา (1.0) ทางอารมณ์ (2.0) และทางจิตวิญญาณ (3.0) จนครบสมบูรณ์ ถึงแม้หนังสือตีพิมพ์มากกว่าศวรรษแล้ว แต่เนื้อหาที่กล่าวถึงในหนังสือยังพิสูจน์ให้เห็นชัดขึ้นในยุคปัจจุบันที่เติมไปด้วยคน Gen Y (Generation Y) และคน Gen Z (Generation Z) ความใส่ใจต่อสภาพเชิงสังคมของคนรุ่นใหม่เยาว์วัยเหล่านี้กดดันให้ธุรกิจต้องบรรจุความรับผิดชอบต่อปัญหาสังคมไว้ในรูปแบบการทำธุรกิจ

การตลาด 4.0 : สู่ยุคการตลาดดิจิทัล

ปี 2016 ผู้เขียนได้เขียนหนังสือชุดการตลาดเล่มถัดมา *การตลาด 4.0 : สู่ยุคการตลาดดิจิทัล* ผู้เขียนหันไปเน้นเรื่อง “ดิจิทัล” ตามที่ชื่อรองสื่อความหมายไว้ หนังสือ *การตลาด 4.0* ได้อธิบายให้เห็นความต่างระหว่าง “การตลาดในโลกดิจิทัล” กับ “การตลาดดิจิทัล” การตลาดในโลกดิจิทัลไม่ได้พึ่งพาเฉพาะสื่อและช่องทางดิจิทัลเพียงอย่างเดียว เนื่องจากสังคมมีปัญหาช่องว่างดิจิทัลทำให้ต้องใช้การตลาดทุกช่องทาง ทั้งแนวทางออนไลน์หรือออฟไลน์ แนวคิด *การตลาด 4.0* มีแรงบันดาลใจจากอุตสาหกรรม 4.0 กลยุทธ์ขั้นสูงที่รัฐบาลเยอรมนีกำหนดให้ภาคอุตสาหกรรมใช้ระบบกายภาพและดิจิทัลควบคู่กัน

ถึงแม้ว่าเทคโนโลยีต่างๆ ที่ใช้กันใน *การตลาด 4.0* ยังเป็นเทคโนโลยีระดับ

พื้นฐานมากๆ แต่หนังสือได้เริ่มแนะนำกรอบใหม่ทางการตลาดโดยใช้จุดที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าแบบลูกผสมทั้งกายภาพและดิจิทัล (hybrid touchpoint) มาบริการลูกค้าตลอดการเดินทางผู้บริโภค หนังสือ *การตลาด 4.0* แปลเป็น 24 ภาษาตีพิมพ์ทั่วโลก และเป็นแรงบันดาลใจให้บริษัทต่างๆ ปรับกิจกรรมการตลาดของตนไปสู่การใช้ดิจิทัลแบบพื้นฐานเพิ่มเข้ามา

อย่างไรก็ตาม การใช้เทคโนโลยีทางการตลาด หรือ martech (marketing technology) ไม่ได้เป็นแค่การส่งเนื้อหาหรือที่เรียกว่าคอนเทนต์ (content) ลงโซเชียลมีเดีย หรือการสร้างแบรนด์ให้ปรากฏอยู่ทุกช่องทาง ยังมีพวกปัญญาประดิษฐ์ หรือ AI (artificial intelligent) กระบวนการประมวลผลภาษาธรรมชาติ หรือ NLP (natural language processing) และอินเทอร์เน็ตแห่งสรรพสิ่ง หรือ IoT (Internet of Things) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีพลิกเกมสำคัญสำหรับแนวปฏิบัติทางการตลาดด้วย

ผู้เขียนไม่ได้รวมเทคโนโลยีข้างต้นไว้ในหนังสือ *การตลาด 4.0* เนื่องจากช่วงที่เขียนนั้นเรื่องเหล่านี้ยังไม่เป็นเทคโนโลยีกระแสหลัก และพวกเราเชื่อกันว่าการตลาดยังอยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านและปรับตัวเข้าสู่โลกดิจิทัล แต่การระบาดของไวรัสโควิด-19 เร่งให้ธุรกิจเปลี่ยนสู่ดิจิทัลเร็วขึ้นอย่างแท้จริง เมื่อรัฐนำนโยบายปิดพื้นที่และการเว้นระยะห่างมาใช้ จึงกดดันให้ทั้งตลาดและนักการตลาดต้องปรับตัวเข้าหาความเป็นจริงใหม่จากชีวิตไร้สัมผัสและเป็นดิจิทัล

ผู้เขียนคิดว่านี่เป็นโอกาสเหมาะสำหรับหนังสือ *การตลาด 5.0 : เทคโนโลยีเพื่อมวลมนุษยชาติ* เป็นช่วงเวลาที่ธุรกิจใช้พลังเทคโนโลยีรุ่นต่อไปอย่างเต็มที่เพื่อวางกลยุทธ์ กลวิธี และการดำเนินธุรกิจทางการตลาด แรงบันดาลใจส่วนหนึ่งของ *การตลาด 5.0* มาจากสังคม 5.0 (Society 5.0) แนวคิดขั้นสูงที่รัฐบาลญี่ปุ่นกำหนดแผนที่น่าทางเพื่อใช้เทคโนโลยีอัจฉริยะสร้างสังคม

ยั่งยืน ผู้เขียนเห็นตรงกันว่าควรใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีเพื่อความผาสุกของมวลมนุษยชาติ ด้วยเหตุนี้ การตลาด 5.0 จึงมีส่วนประกอบของการยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางในการตลาด 3.0 และพลังของเทคโนโลยีในการตลาด 4.0

สู่ยุคการตลาด 5.0

การตลาด 5.0 เป็นรูปเป็นร่างขึ้นในขณะที่มีความท้าทายหลักสามข้อเกิดขึ้น นั่นคือ ช่องว่างระหว่างวัย ช่องว่างระหว่างฐานะความจนและความรวย และความเหลื่อมล้ำทางเทคโนโลยี เป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์ที่คน 5 รุ่นใช้ชีวิตร่วมกันบนโลกและมีทัศนคติ ความชื่นชอบ และพฤติกรรมต่างกัน คนรุ่นเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) และคน Gen X (Generation X) ยังนั่งตำแหน่งผู้นำระดับสูงสุดในธุรกิจและตามมาด้วยอำนาจซื้อสูงสุด แต่คน Gen Y (Generation Y) และ Gen Z (Generation Z) เป็นกลุ่มแรงงานจำนวนมากและเป็นตลาดผู้บริโภคขนาดใหญ่สุดในปัจจุบัน การที่ผู้บริหารบริษัทที่มีอำนาจตัดสินใจเป็นคนรุ่นเก่า แต่ผู้จัดการธุรกิจกับลูกค้าอายุน้อยเป็นคนรุ่นใหม่ พูดกันคนละภาษานั้นพิสูจน์ให้เห็นว่านี่เป็นอุปสรรคสำคัญ

นักการตลาดยังต้องเผชิญกับการกระจายความมั่งคั่งอย่างไม่เท่าเทียมและไร้สมดุลที่คาราคาซังมานาน และทำให้ตลาดเกิดการแบ่งขั้ว คนบนยอดพีระมิดที่มีงานรายได้สูงมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นและเป็นกลุ่มกระตุ้นตลาดสินค้าหรูหราแพง อีกฟากปลายฐานพีระมิดกำลังขยายตัวและเป็นตลาดกลุ่มใหญ่ของสินค้าคุณภาพราคาถูก อย่างไรก็ตาม ตลาดที่อยู่ตรงกลางเริ่มหดตัวลงหรือกำลังหายไป กดดันให้ผู้เล่นในอุตสาหกรรมขยับไปเล่นตลาดบนหรือลงมาตลาดล่างเพื่อรักษาธุรกิจไว้

จาก การตลาด 3.0 มาสู่ การตลาด 4.0 และตอนนี้ถึงเวลาของ การตลาด 5.0 แล้ว!

การตลาด 5.0 มีพื้นฐานมาจาก การตลาด 3.0 ที่เน้นความสัมพันธ์กับมนุษย์ และการตลาด 4.0 ที่อาศัยพลังของเทคโนโลยี และนี่คือช่วงเวลาที่เราจะใช้พลังศักยภาพของเทคโนโลยีรุ่นใหม่ต่อไปอย่างเต็มที่เพื่อวางกลยุทธ์ กลวิธี และการดำเนินธุรกิจทางการตลาด ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

หัวใจสำคัญของการตลาด 5.0 คือ “เทคโนโลยีเพื่อมวลมนุษยชาติ” ซึ่งมาจากพื้นฐานความเชื่อว่า เทคโนโลยีควรนำมาใช้เพื่อความผาสุกของมวลมนุษยชาติ ด้วยเหตุนี้การตลาด 5.0 จึงมีแนวคิดของการยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางจากการตลาด 3.0 และแนวคิดพลังของเทคโนโลยีจากการตลาด 4.0 เป็นส่วนประกอบ

การตลาด 5.0 คืออะไร?

นิยามของการตลาด 5.0 คือ การใช้เทคโนโลยีที่เลียนแบบมนุษย์มาใช้สร้าง สื่อสาร ส่งมอบ และเพิ่มมูลค่าตลอดการเดินทางของผู้บริโภค โดยปัจจัยสำคัญอยู่ที่พลังของเทคโนโลยีรุ่นใหม่ หรือ next tech ซึ่งหมายถึงบรรดาเทคโนโลยีที่ดั่งเป่าเลียนแบบความสามารถของนักการตลาดที่เป็นมนุษย์ ได้แก่ ปัญญาประดิษฐ์, การประมวลผลภาษาธรรมชาติ หรือ NLP, เซ็นเซอร์, วิทยาการหุ่นยนต์, ความเป็นจริงเสริม หรือ AR, ความเป็นจริงเสมือน หรือ VR, อินเทอร์เน็ตแห่งสรรพสิ่ง หรือ IoT และบล็อกเชน การตลาด 5.0 จะได้ผลจริงก็ต่อเมื่อนำเทคโนโลยีเหล่านี้มาใช้ร่วมกันได้อย่างสอดคล้องเหมาะสมและจับใจ

แม้เทคโนโลยีจะเป็นปัจจัยสำคัญในการตลาด 5.0 แต่เหนืออื่นใดคือ เทคโนโลยีควรเดินตามกลยุทธ์ ดังนั้นการทำงานบนแนวคิดของการตลาด 5.0 จะต้องไม่ยึดติดเครื่องมือ จะเลือกฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ที่มีในตลาดมาใช้ด้วยวิธีการไหนก็ได้ หัวใจสำคัญคือ นักการตลาดต้องเข้าใจว่าจะออกแบบกลยุทธ์โดยเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมสำหรับสถานการณ์การตลาดที่ต่างกันได้อย่างไร ซึ่งคำตอบและคำอธิบายพร้อมตัวอย่างจากโลกธุรกิจจริงมีอยู่ในหนังสือ *การตลาด 5.0* เล่มนี้แล้ว

นี่คือหนังสือที่นักการตลาดและผู้บริหารทุกคนต้องอ่าน!

