

Marketing 6.0: The Future is Immersive

อนาคตแห่งการตลาดแบบดื่มด่ำ



เจาะลึกกลยุทธ์การตลาดยุคใหม่ที่ไร้รอยต่อระหว่างโลกจริงและโลกดิจิทัล (Metamarketing)

วิวัฒนาการทางการตลาด (The Evolution of Marketing)



Marketing 1.0
Product Centric
เน้นผลิตภัณฑ์

Marketing 2.0
Customer Centric
ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง

Marketing 3.0
Human Centric
เน้นคุณค่าความเป็นมนุษย์

Marketing 4.0
Digital Transition
เปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล

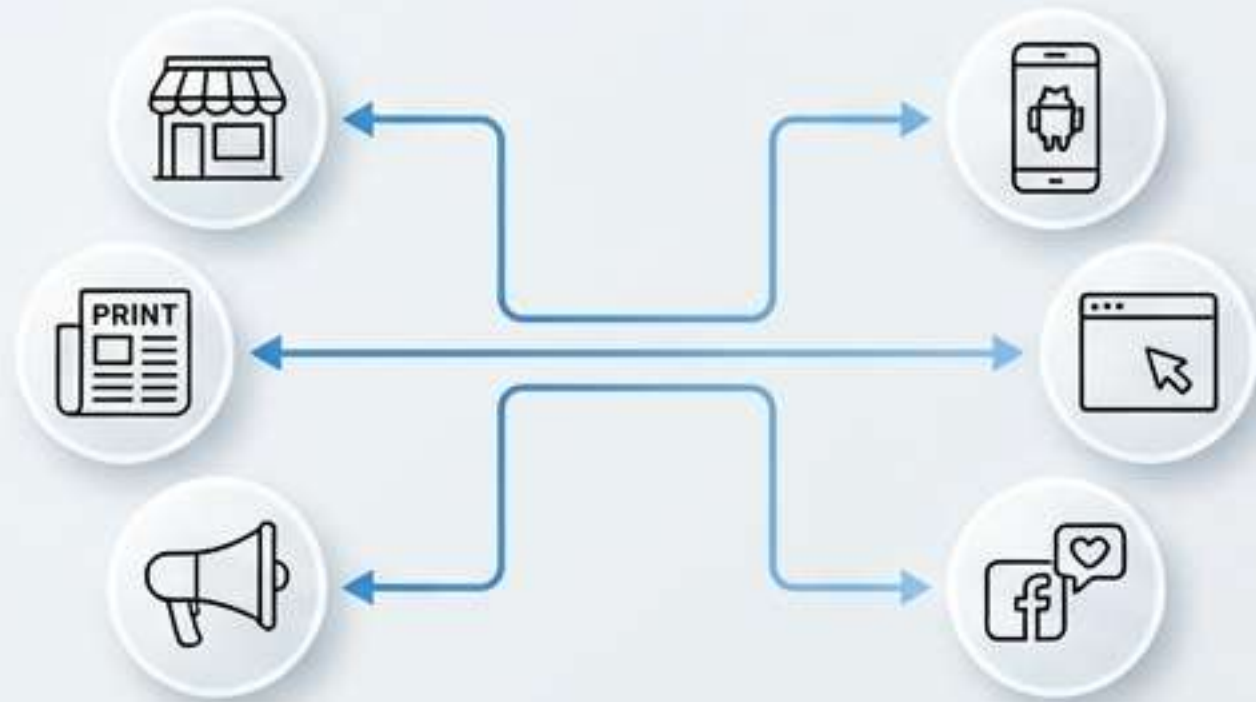
Marketing 5.0
Tech for Humanity
เทคโนโลยีเพื่อมนุษย์

Marketing 6.0
Immersive Experience
ประสบการณ์แบบเต็มตัว

สู่ยุค Marketing 6.0: นิยามใหม่ของการตลาด

“Marketing 6.0 ไม่ใช่แค่การขายของออนไลน์ แต่คือการสร้างประสบการณ์ที่ไร้รอยต่อระหว่างโลกจริงและโลกเสมือน”

Omnichannel: เชื่อมโยงช่องทาง
(Connecting Channels)



Omnichannel: เชื่อมโยงช่องทาง
(Connecting Channels)

Metamarketing: ผสานประสบการณ์
(Merging Experiences)



Metamarketing: ผสานประสบการณ์
(Merging Experiences)

ผู้ขับเคลื่อน: The Phygital Natives

กลุ่มคนที่มองโลกจริงและโลกดิจิทัลเป็นสิ่งเดียวกัน

พวกเขาไม่แยกแยะระหว่าง 'Online' และ 'Offline' –
สำหรับพวกเขา ทั้งสองโลกคือความจริงเดียวกัน



approx. 20-25
Generation Z



approx. 10-12
Generation Alpha

ลักษณะเด่นของ Gen Z และ Gen Alpha

KGoy: Kids Getting Older Younger -
- เด็กยุคใหม่โตเร็วกว่าวัยเพราะการเข้าถึงข้อมูล



Pragmatic (เน้นปฏิบัติจริง)

มองโลกตามความเป็นจริง
ตัดสินใจด้วยเหตุผล



Authentic (เน้นความจริงแท้)

ให้คุณค่ากับความจริงใจ
ไม่ชอบการปรุงแต่งเกินจริง



Self-Expression (กล้าแสดงตัวตน)

ต้องการพื้นที่แสดงออกทั้ง
ในโลกจริงและโลกเสมือน

5 ไมโครเทรนด์ที่ผลักดันการตลาดแบบเต็มด้า

ทำไม Immersive Marketing ถึงเป็นเรื่องที่หลีกเลี่ยงไม่ได้?



**Short-form
Video**



**Community-based
Social**



**Interactive
Commerce**



Language AI



**Immersive
Wearables**

Trend 1 & 2: คอนเทนต์และชุมชน (Content & Community)

Short-form Video



คอนเทนต์ต้องสั้น กระชับ
และดึงดูดความสนใจในทันที
(Attention Economy)

Community-based Social



ย้ายจากพื้นที่สาธารณะสู่ชุมชน
เฉพาะกลุ่มที่ไว้วางใจได้
(Trust in Community)

Trend 3 & 4: การค้าและ AI (Commerce & Intelligence)

Interactive Commerce



การขายที่เน้นปฏิสัมพันธ์
แบบ Real-time
(Live & Social Commerce)

Language AI




AI ที่สื่อสารได้เหมือนมนุษย์
ช่วยลดช่องว่างในการบริการ
(ChatGPT & Assistants)

Trend 5: อุปกรณ์สวมใส่ (Immersive Wearables)


VR Headsets:
พาเข้าสู่โลกเสมือน
เต็มรูปแบบ

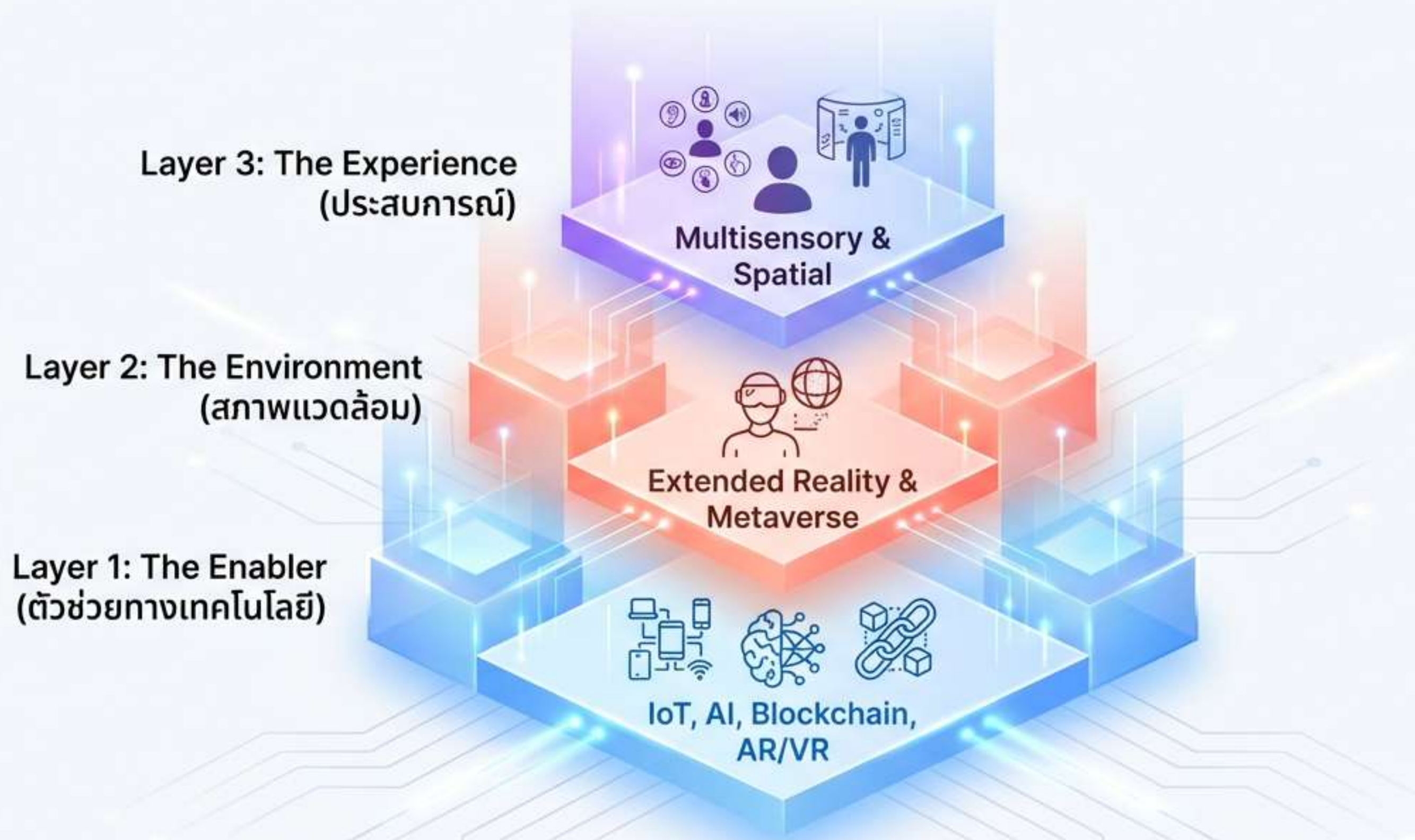



AR Glasses:
ซ้อนทับข้อมูลดิจิทัล
บนโลกจริง


Smart Wearables:
ตรวจจับข้อมูลร่างกายและพฤติกรรม

ฮาร์ดแวร์เหล่านี้คือประตูสู่ประสบการณ์ Immersive ที่แท้จริง

โครงสร้างหลัก: สถาปัตยกรรมของ Metamarketing (Key Structure: Metamarketing Architecture)



Layer 1: The Tech Enablers

5 เทคโนโลยีที่เป็นรากฐานของ Marketing 6.0



Internet of Things (IoT)



Artificial Intelligence (AI)



Spatial Computing



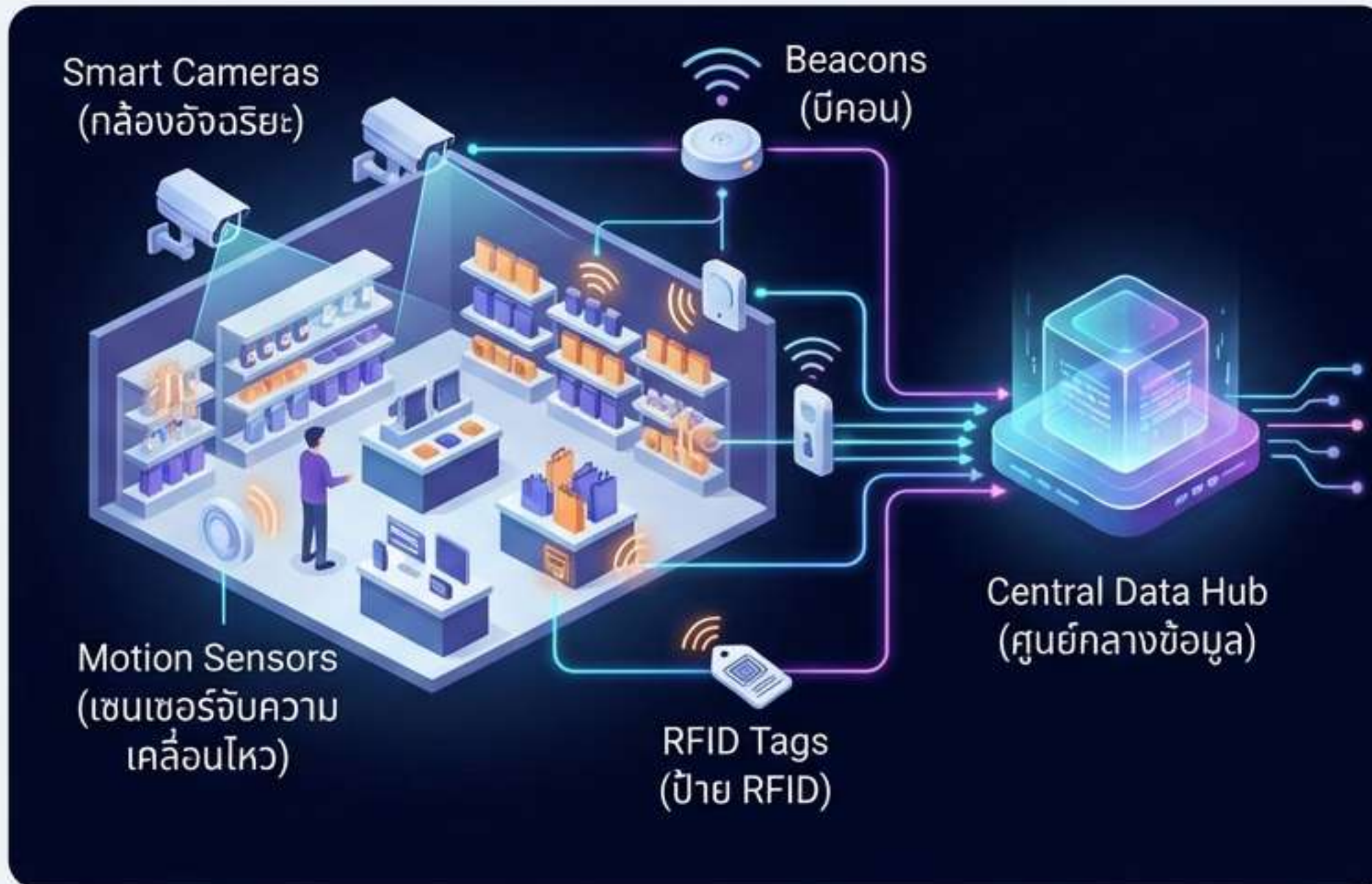
AR & VR Interface



Blockchain

Enabler 1: Internet of Things (IoT)

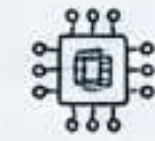
Data Capture - การจับข้อมูลในโลกจริง



- 👁️ 👂 **บทบาท:** ทำหน้าที่เป็น 'ดวงตา' และ 'หู' ในร้านค้าและพื้นที่กายภาพ
- 📶 **การทำงาน:** เซนเซอร์ตรวจจับการเคลื่อนไหว พฤติกรรม และสภาพแวดล้อม
- 🧠 **ผลลัพธ์:** เปลี่ยนพฤติกรรมออฟไลน์ให้เป็นข้อมูลดิจิทัล

Enabler 2: Artificial Intelligence (AI)

Data Processing - สมองกลอัจฉริยะ



บทบาท: ประมวลผลข้อมูลมหาศาล (Big Data) ให้เป็น Insight



การทำงาน: วิเคราะห์แบบ Real-time และคาดการณ์พฤติกรรม (Predictive Analytics)



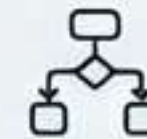
Generative AI: ช่วยสร้างคอนเทนต์และโต้ตอบกับลูกค้าอย่างเป็นธรรมชาติ

Enabler 3: Spatial Computing

Experience Modeling - แบบจำลองประสบการณ์



Digital Twins: การสร้างคู่แฝดดิจิทัลของพื้นที่จริง



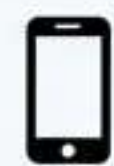
ประโยชน์: ช่วยจำลองและออกแบบ Flow ของลูกค้าก่อนสร้างจริง



การประยุกต์ใช้: การจัดวางสินค้า (Planogram) และการบริหารจัดการพื้นที่

Enabler 4: AR & VR Interface

The Interface - ประตูสู่โลกเสมือน



AR (Augmented Reality):

ซ้อนทับดิจิทัลบนโลกจริง
(เช่น Pokémon GO)



VR (Virtual Reality):

ตัดขาดจากโลกจริงเข้าสู่โลก
เสมือน 100%



Mixed Reality (MR):

ผสมผสานวัตถุดิจิทัลให้โต้
ตอบกับวัตถุจริงได้

Enabler 5: Blockchain

Infrastructure & Trust - โครงสร้างสร้างความเชื่อมั่น



Decentralization: การกระจายศูนย์เพื่อความโปร่งใส



Smart Contracts: สัญญาอัจฉริยะที่ดำเนินการเองอัตโนมัติ



Asset Ownership: การยืนยันสิทธิ์ความเป็นเจ้าของสินทรัพย์ดิจิทัล (NFTs)

Layer 2: The Environment

พื้นที่ที่ประสบการณ์ทางการตลาดเกิดขึ้น



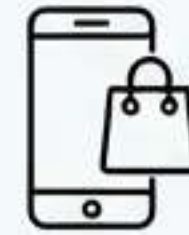
Online-to-Offline
(Extended Reality)



Offline-to-Online
(Metaverse)

Extended Reality (XR) in Real Life

นำโลกออนไลน์มาเสริมโลกออฟไลน์ (Online-to-Offline)



เป้าหมาย:

ทำให้ประสบการณ์ในร้านค้าจริงน่าตื่นเต้นและสะดวกสบายเหมือนออนไลน์



ตัวอย่าง: กระจกอัจฉริยะ (Smart Mirrors) ลองเสื้อผ้าโดยไม่ต้องเปลี่ยนชุด



Navigation:

ระบบนำทาง AR ภายในห้างสรรพสินค้า

The 'Third Place' Concept

พื้นที่ที่สาม: บ้านหลังที่ 3 ของผู้บริโภค



นิยาม:
สถานที่ที่ไม่ใช่บ้าน
(First Place) และ
ที่ทำงาน (Second
Place)



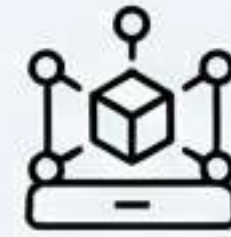
บทบาทใหม่ของร้านค้า:
ไม่ใช่แค่จุดขายของ
แต่เป็นพื้นที่พบปะ
สังสรรค์ (Social Hub)



Experience-First:
เน้นให้คนมาใช้เวลา
(Dwell Time)
มากกว่ารีบซื้อรีบกลับ

The Metaverse

นำโลกออฟไลน์ไปสร้างใหม่ในออนไลน์ (Offline-to-Online)



Centralized Metaverse:
แพลตฟอร์มที่มีเจ้าของชัดเจน (เช่น Roblox, Fortnite)



Decentralized Metaverse:
โลกเสมือนที่ผู้ใช้เป็นเจ้าของร่วมกัน (เช่น The Sandbox, Decentraland)



โอกาสทางการตลาด:
สร้าง Brand World และ Virtual Goods