

# 工业4.0时代泰国数字营销战略研究

## ——基于消费者行为角度

陈可丽

常州大学商学院, 江苏 常州

收稿日期: 2021年12月8日; 录用日期: 2022年1月7日; 发布日期: 2022年1月17日

### 摘要

近年来, 泰国进入工业4.0时代, 使得企业或消费者面临着技术带来变化的情况。传统的业务模式也被抢占了角色, 许多人企业开始面临销售和客户数量下降的问题。为了理解消费者的需求, 企业不得不将其商业惯例调整为4.0时代操作。因此, 数字技术与科学进步的融合为我们提供了新的生活方式。对技术在各个领域都发挥着作用, 营销改革和消费者都是全部企业的重要问题, 绝对有必要采取行动。为了成功, 它必须经历一个过程高效, 随时应对变化的挑战这是一项重要技能21世纪的人类与泰国为智慧工业4.0时代发展。数字营销是通过互联网网购, 使用数字技术的应用平台或服务的一种形式, 包括手机应用通过显示屏幕消息进行广告等数字媒体。所以, 本文探究消费者行为角度对学者对工业4.0时代泰国数字营销战略研究。本文通过网络调查的方式进行实证研究。

### 关键词

泰国数字营销, 营销战略, 工业4.0, 消费者行为

# Research on Thailand's Digital Marketing Strategy in the Age of Industry 4.0

## —Based on the Perspective of Consumer Behavior

Phanniam Miss Thanyanan

School of Business, Changzhou University, Changzhou Jiangsu

Received: Dec. 8<sup>th</sup>, 2021; accepted: Jan. 7<sup>th</sup>, 2022; published: Jan. 17<sup>th</sup>, 2022

### Abstract

In recent years, Thailand has entered the era of Industry 4.0, making companies or consumers

faced with changes brought about by technology. The traditional business model has also been disruption, and many companies have begun to face the problem of declining sales and customer numbers. In order to understand the needs of consumers, companies have to adjust their business practices to 4.0 era operations. Therefore, the integration of digital technology and scientific progress has provided us with a new way of life. As technology plays a role in all fields, marketing reform and consumers are important issues for all enterprises, and it is absolutely necessary to act. In order to succeed, it must go through an efficient process and always respond to the challenges of change. This is an important skill for mankind in the 21st century and Thailand to develop in the era of smart industry 4.0. Digital marketing is a form of online shopping through the Internet and an application platform or service that uses digital technology, including digital media such as mobile phone applications that display on-screen messages for advertising. Therefore, this article explores the perspective of consumer behavior and scholars' research on Thailand's digital marketing strategy in the industry 4.0 era. This article conducts empirical research by means of online survey.

## Keywords

Thailand Digital Marketing, Marketing Strategy, Industry 4.0, Consumer Behavior

Copyright © 2022 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

随着互联网技术科技飞速发展，网购方式逐渐成为人们生活中不可或缺的一部分。当前泰国消费者在互联网网购趋势显著，泰国消费者网购比例已经超过 85%。特别是年轻人消费者行为和生活方式也都发生了重大的变化，反映了泰国数字营销的情况变化。在 2020 年泰国消费者网购平台使用率达到 70%，且增速显著高于其他消费类型。因而，对于工业 4.0 时代泰国数字营销战略研究——基于消费者行为角度的十分具有价值。本文通过对国内外文献的搜集，总结国内外对数字营销 4.0 时代的概念、类别的研究状况，得出泰国数字营销战略研究的可研究性。

## 2. 数字时代背景下的市场营销变化

### 2.1. 市场营销走进 4.0 时代

1) 营销 1.0 时代(Product Centric): 作为刚刚开始“互联网”的最初时代是人们的活动和生活方式从离线变为在线的时代。例如，通过邮件 (E-mail)发送邮件已更改为发送电子邮件[1]。4P 是营销理论产品 (product)、价格(price)、渠道(place)、促销(promotion)。以下列:

- 产品: 是企业家将提供的产品或服务给消费者，通过考虑适当和明确的目标群体
- 价格: 设置价格产品或服务适当定价。您可以先尝试进行调查，并且应该比较价格，看看竞争对手在这个价格上卖了多少。
- 渠道: 考虑可以产生最大利润的销售方法，并必须将产品分配匹配目标受众。
- 促销: 如果确定好促销任务、促销场地引人注目，就吸引消费者购买产品。通过品牌与消费者双方之间关于信息的交流。为创造态度和购买行为。

2) 营销 2.0 时代(Consumer Centric): 消费者开始建立网络进行在线交流的时代，这一点开始发展并

扩展到商业活动中。大多数商人将社交媒体(Social Media)视为一种为他们建立联系和建立业务网络的工具[2]。所以,是以顾客为中心,4C 分别指代顾客(Customer)、成本(Cost)、便利(Convenience)和沟通(Communication)。以下列:

- 顾客: 主要关注消费者需求, 尽可能了解消费者特征和消费者行为。
- 成本: 为获得竞争优势, 商家应该设定价格成本最低吸取消费者群体。
- 便利: 必须有很多销售渠道, 为消费者提供了产品获得的便利性。无论是提供整合的在线或离线全渠道购买平台。
- 沟通: 沟通必须方便、简单和快速。其中包括广告、公共关系、展览展示和网络推广。

3) 营销 3.0 时代(Human Centric): 使用流入和流出数百万个数据的数据来推动社交媒体和电子商务发展的时代。为了满足消费者的需求, 对信息进行处理、捕获、分析和分析, 以创建可以满足消费者需求的产品和服务。开发为可通过智能手机和平板电脑为消费者提供便利的应用程序。

4) 营销 4.0 时代(Marketing Technology Centric): 在这个时代, 技术的发展进一步降低了人类的作用。并提高人类使用创意超越极限, 创造新事物的能力。以 5A 理论重新定义了用户与品牌间的关系, 即感知(Aware)、好奇(Appel)、询问(Ask)、行动(Act)和拥护(Advocate) [3] [4]。以下列:

- 感知: 企业家可以用社交媒体、网站或在线广告等渠道, 让目标受众知道您的企业有该产品他们的需求。
- 好奇: 最重要是内容吸引目标受众, 可以让他们会点击广告或观看在线评价。
- 询问: 消费者会搜索内容、询问朋友、询问客服和社交网站。现在许多品牌使用影响者来帮助回答问题并推动客户需求。
- 行动: 当消费者感兴趣时, 内容影响购买决策并收到有关产品的足够信息, 然后决定购买产品。
- 拥护: 消费者推荐、口耳相传分享和再购买(见图 1)。

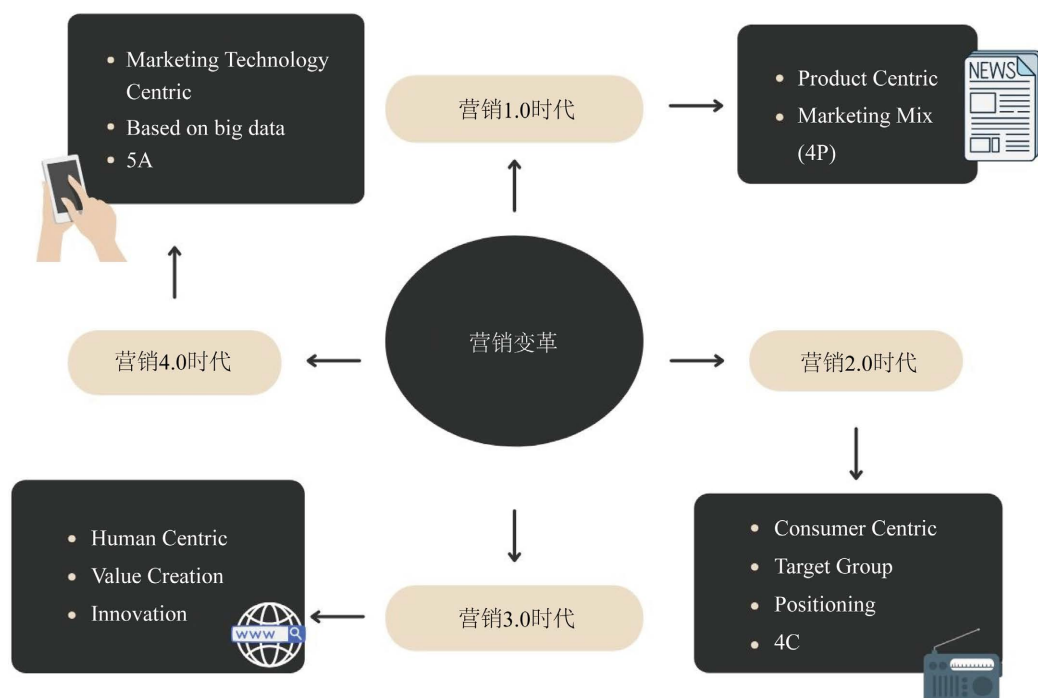


Figure 1. Characteristics of marketing revolution

图 1. 营销变革的特征

## 2.2. 泰国数字营销战略的现状

随着泰国政府宣布泰国 4.0 发展政策,这一趋势在所有领域都发生了变化。甚至在商业和营销方面,其中的形式 发展像泰国 4.0 这样的国家是一项政策愿景。从经济时代强调农业的(1.0 时代),是轻量化劳动产业(2.0 时代)的经济发展时代,到区域经济时代的时代。一个拥有大量、成熟的技术产业(3.0 时代),最后,是进入以创新为重点的经济发展时代的一步,今天我们称之为工业 4.0 时代[5] [6]。

近年来泰国数字化时代的变化可能对营销或广告产生巨大影响,在营销人员中众所周知在互联网营销中,适应互联网(Internet)使用趋势非常重要,包括数字营销的调整[7]。

泰国在东盟排名第三,但通过比较全球数字能力的话泰国仍然处于中间。在 2018 年 IMD 世界数字竞争力排名,泰国在 140 个国家中排名第 38 位。优势是在于使用手机的互联网用户数量众多、数字产品有强大的出口市场、并有经济环境,特别是强大的金融部门。一个好点,但仍然需要改进的是在商业领域中使用数字技术。以及对数字法律、法规的改进泰国必须紧急解决的。劣势是人的数字技能,而且缺乏数字创新或产品和服务的研发、实际上可以推向市场,高投资风险,知识产权保护问题。

数字化产业是随着技术的发展而不断变化的新兴产业。根据定义和范围,它已经从信息和通信技术 (ICT) 行业发展而来。为了促进数字经济可以分为 5 个分支: 1) 智能硬件 Hardware & Smart Device; 2) 软件 Software; 3) 通讯技术 Communications; 4) 数字服务 Digital Service; 5) 数字内容 Digital content。目前,泰国数字产业非常开放,拥有制造商、大型国际运营商的分销商、服务提供商、还有很多规模的泰国企业家,不断增长的数字市场将使整个系统运营商从中受益。

目前,在商业领域开始适应数字经济,开始适应通过互联网开展业务使用更多信息进行营销,以新的方式与影响者进行营销,抖音(Tik-Tok)等平台的出现,更加注重离线和在线之间的平衡的营销运营。平面广告的主要用途是在病毒式营销(viral marketing)趋势之前在 Facebook 上发布,算是它旧媒体概念到新媒体的完美适应[8]。到 2020 年,我们开始清楚地看到许多品牌现在同样平等地回归离线和在线媒体,直到营销计划中使用的重要概念为止,就是在产品和服务的每个接触点(Touch Point)进行客户体验计划。

## 3. 泰国消费者行为对网购平台现状

在新冠肺炎疫情后泰国消费者行为转向网上购物的趋势仍会持续。有趣的是,泰国的互联网用户都愿意使用社交媒体和网购平台,并已成为人们日常生活的一部分。据统计,泰国消费者行为“网购”高达全球第三的数据,占比 83.6%。其中通过手机在线购物以高达 74.2%的比例位居世界第二。泰国消费者看上去对数字化设备和社交媒体更上瘾,还有在网上花费更多平均为 1000~8000 泰铢[9]。

泰国消费者网购时最热选的是 3 个网购平台则主要有, LAZADA、SHOPEE 和 JD CENTRAL 平台。70%的泰国消费者最常使用的网购平台是 LAZADA 和 SHOPEE,其次是社交媒体(61%)和搜索引擎(38%)。泰国消费者占 66%曾在社交平台上购物,而全球平均水平为占 44%。FACEBOOK 是最好的社交商务渠道(68%) INSTAGRAM 排名第二(占 13%)。这些平台会影响购买决策,这极大地影响了消费者的行为。77%的泰国消费者表示他们已向朋友推荐了该产品。对他们影响最大的前 3 组人:家庭成员(占 24%)、INFLUENCER 影响者(占 19%)和朋友(占 12%)。泰国消费者使用的数字化平台包括 FACEBOOK、YOUTUBE、INSTAGRAM、TWITTER、LINE 等。在 2021 年泰国人最常使用 YOUTUBE 全球名列第 18 位。

在网上购物行为方面,泰国网上购物者通过手机支出大,吸引消费者购买其产品,以达到扩大销售量的目的就是可以免费送货。三分之一的泰国人已经在网上进行金融交易。在 2021 年泰国人使用 FACEBOOK 的人数在全球排名第 8 位[10],如图 2 所示。因此,商家使用正确的数字或在线营销原则,可以帮助消费者丰富使用体验,这是营销专业人员为满足其需求和目标而采用的战略[11]。



来源: We Are Social, 《数字 2021 年报告》 (Digital 2021 Report)。

Figure 2. Facebook ad reach ranking

图 2. Facebook 广告覆盖率排名

由此可见,“泰国 4.0 政策”和疫情加速了泰国消费者适应了数字技术,并使得更多消费者行为能够接触到社交媒体。因此,企业家必须寻找适应新技能、适应环境所需的能力以及抓住工作的机会。这些因素使得泰国消费者行为发生了变化,通过转向更加关注互联网使用数字服务。而这种网上购物增长看起来会持续下去高位[12]。

#### 4. 泰国数字营销战略的发展趋势

在泰国“Thailand 4.0”或(泰国 4.0)一词非常流行。数字化的重点在于创新创造进入所有业务后。数字营销不仅是 4.0 时代,还将在 5.0 时代,6.0 时代,7.0 时代继续发展。我认为下一个时代可能是数据营销时代,它将代替数字营销,预计它将影响未来的泰国营销计划。并创意数据信息或带来创意以区别数据营销将是帮助我们有效使用数据的主要战略。

数字营销战略是通过互联网与消费者沟通的战略之一。通过各种在线媒体以视频方式材料,以刺激消费者的流量,还能带来更多的战略利益。当前的变化几乎每秒都在竞争,因为每个企业都投资开发大数据,有助于增强竞争优势以及更好地了解消费者行为。以推动泰国经济发展的重要组成部分、通讯、商业和营销。政府单位或私营单位该用于大数据更多营销,为消费者提供量身定制的体验,使消费者接受新的销售方式[13][14]。如下:

- **汽车行业:** 使用搜索引擎营销(SEM:Search Engine Marketing)进行有吸引力的促销活动,想要买车的人。是通过在搜索引擎广告平台上购买广告来吸引网站流量的。这种类型的战略可以吸引新客户并鼓励现有客户。
- **地产行业:** 使用数字媒体,吸引希望直接购买的人,使用视频和虚拟现实(Virtual Reality)参观该地点。虚拟现实技术的应用,也让地产行业大放异彩,可以做更大规模的数字营销,这是推动销售战略的绝

佳替代方案。

- **旅游业：**保持品牌信誉，并尽可能听取消费者的意见。最重要的是旅行社会必须将自己发展为完全数字化的企业家。
- **美容行业：**美容企业增加其创新以迎合消费者的需求。现在消费者行为更加在线，使美容行业应该调整了营销战略，通过用社交媒体宣传直播活动或促销活动，专注真实用户在线评价，以吸引用户互动广告可以为您增加活跃用户数。
- **金融业：**金融业数字化转型日益受到各方关注，已经成为数字技术应用最为深入。使得现在泰国数字银行通过用网上银行都能 24 小时内随时办理汇款，转账和收款服务。银行客户在柜台办理不用再排队了。如果不能适应不断变化的工作环境，金融机构将面临更大的战略，避免将其输给竞争对手。

从整体上看，目前，工业 4.0 对每个行业都发生巨大的转变，将人工智能引入市场营销[15]。例如：通过社交媒体或虚拟现实技术(Virtual Reality /VR)来更有创意地展示产品信息，不管是地产行业还是旅游业，都使用虚拟现实来帮助沟通。通过将尖端创新应用于可以提供更好的消费者体验、更精确和真实的企业。使得消费者获得体验 360 度的虚拟环境，以吸引注意力，并满足他们获得的舒适度[16]。当用虚拟现实技术在数字营销方面，可以在消费者把物品购物前提供产品或服务的详细体验。因此，如果想成为一个成功的经营企业，商家需要制定一个好计划的战略。由于技术的快速进步发展，社会、经济和生活方式的变化，数据量以各种方式增加，使得企业必须调整其内部管理战略以适应变化。

## 5. 影响者营销对泰国数字营销战略的影响

### 5.1. 影响者营销是什么

影响者营销是一种市场营销方式，这些影响者可以将你的公司品牌与产品的信息传递给更大的市场。在现代的市场情况，与其你直接像大量的消费者进行营销，不如你激励与聘用了影响者为你宣传。因为这些人，他们在市场当中对消费者有很大的影响力。

影响者营销通常用这两种营销形式：社交媒体营销与内容营销。大多数的影响者营销都有自己莫种社交媒体成分，据此影响者将通过他们的个人社交渠道传播信息。许多有影响力的竞选活动还带有内容元素，公司可以给影响者在其中创建内容，也可以让他们自己创建内容[17]。

### 5.2. 影响者营销的关键因素

#### 5.2.1. 公司的影响者营销策略的规划

制定成功的影响者营销策略需要认真思考和计划。首先，公司需要一个包含有用的工作表与示例的工作簿，这些工作表与示例将引导公司用来完成与客户建立有影响力的营销计划的过程。

#### 5.2.2. 影响者的识别与选择

根据公司的营销活动的预算和范围，可以有 4 中主要方法来确定适合营销活动的影响者。

- **确定目标：**众所周知，影响者是优秀的内容创作者，他们从创造力中获得了成功，他们确切地了解了目标受众的吸引力。因此，在公司为品牌吸引一位有影响力的人之前，公司必须首先考虑自己目标，例如吸引受众，创建品牌的内容和时间。
- **影响者的标准化：**影响者通常专门针对特定主题或类别，例如时装，妈妈，食物，美容，小工具等。因此，提前设置所有条件将有助于您找到匹配的对象，并减少寻找合适的影响者所花费的时间。公司还可以考虑与探索以下影响者的类型例如：博主，社交媒体明星，名人，专家，思想领袖，顾客，非竞争品牌。

- **故事：**故事是影响者营销中最关键的部分，大多数品牌对他们希望影响者说出些什么，但创建可信赖建议的关键是用博客作者自己的话语和方式讲述故事。告诉有影响力的人张贴什么内容，并创建一个鼓舞人心的品牌故事，为个人创造力留出足够的空间。
- **研究：**这是真正找到您的影响者的步骤。您必须更深入地研究并查看影响者的平台，内容主题，过去的品牌合作，语气等。

### 5.2.3. 选择一种有影响力的营销活动

了解目标受众之后，就该开始思考有影响力的营销活动类型，以帮助企业完成任务。有影响力的营销活动通常涉及三种类型的关系触发因素：激励，雇用或两者兼而有之。企业可以激发影响者自己分享您的内容或消息。还可以向他们付费以推广您的品牌。并创建一种同时使用两者的情况。以下是一些影响者营销战略类型：

- **送礼物：**向有影响者免费提供产品和服务，以换取评论或提及。
- **来宾发帖：**为影响者的博客创建和贡献内容。
- **赞助内容：**支付您的品牌在网红的博客或社交频道上的展示机会。您可能会或可能不会为帖子创建内容。
- **共同创建内容：**与有影响者合作以创建您的网站，他们的网站或第三方网站上具有特色的内容。
- **社交媒体提及：**获取具有个性或品牌特征的社交媒体营销策略，以提及您的品牌，分享您的内容或发布有关您的信息。

### 5.2.4. 内容协作和营销活动工作流程

一种可行的方法是为您的影响者提供他们无法停止谈论的经验或品牌沉浸感。体验提供了有影响力的创意灵感者渴望的东西，并且由于您控制了氛围，因此还可以很好地与您的品牌信息保持一致。

### 5.2.5. 优化分配

使用有影响的人来创造内容以吸引合适的受众是任何有影响力的营销策略的基础。但这不仅限于将内容发布在他们的网站上或通过他们的社交渠道发布。那你还能做什么呢？建立内容策略，以将其实用性扩展到整个营销策略。在引言和推荐书中使用影响者内容。在电视或平面广告中加入顶级名人影响者。甚至在品牌时事通讯的专用部分中分享您的内容。

### 5.2.6. 监控与分析

在成功达到最初目标的过程中，可以使用不同的度量标准和测量方法来定义您的成功。看看在线行动如何映射到消费者的决策过程：

- **意识：**范围，观点
- **注意事项：**点击，投票，内容浏览，品牌研究和评论
- **偏好：**分享，喜欢，关注，数据捕获，社交倾听，品牌研究
- **购买：**点击进入电子商务，与销售商谈，优惠券，独家优惠，跟踪标签
- **忠诚度：**共享，推荐，用户生成的内容

## 5.3. 影响者营销对泰国企业销售渠道战略的影响

回想一下，我们最近购买的经历，你做出购物决策的因素是什么？以写者自己的经历来看，绝大多数都是来自于我信赖的人的建议或体验评论。当现代化的，消费者不仅在听自己熟人的话，还从一些在社交媒体的博客，红人，明星等等 收到很大的影响力[18]。消费者可以在自社交媒体渠道真正影响别人

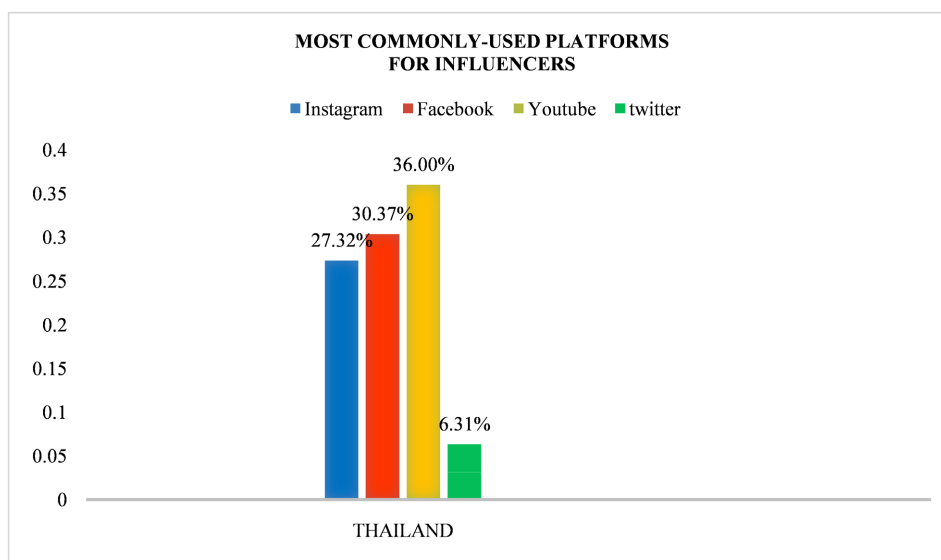
采取行动的人，以为他们想要真实的声音，而不是使用相同技巧的不知名的销售主管。营销人员不能再忽略影响者的营销：内容创作者有权推动业务增长并提供与受众互动的真实性。想象一下，成千上万的声音与您的品牌进行真实的对话，以您自己的声音无法实现的方式控制住您。这就是影响者营销的力量[19]。

影响力经济永远改变了消费者购买商品的方式。随着需求的增长，网红经济正朝着更简化的解决方案转移，采用网红网络，婚介平台服务等工具，甚至通过编程来帮助品牌更容易地挖掘网红[20]。

明智的品牌通过使用有影响力的营销活动与消费者进行持续的对话来应对这一问题，认识到他们受到不同人群的影响，在不同时间，以不同方式。影响者营销并没有减少来自数字广告，品牌社交和内容营销的收益，而是超越了影响范围，并单击持续推动业务的互动和对话，为企业提供重要的指标并与业务目标保持一致[21]，例如：

- 吸引新客户：在社交媒体如 TWITTER, FACEBOOK, INSTAGRAM, YOUTUBE, TIKTOK 的用户是接触影响者的内容是购物意愿。
- 重复购买次数增加
- 提升客户忠诚度
- 最大化客户终身收入

消费行为和各种社交媒体的泰国消费者使用，就反映了影响者通过各种平台的内容促销。使得泰国是亚洲影响者市场增长最突出的国家之一[22]。在 2021 年，AnyMind Group 发布泰国网红营销报告 YOUTUBE 超越所有平台最活跃的比例为 36.00%，FACEBOOK 的使用率分为 30.37%，INSTAGRAM 的使用率有 27.32%，并有 6.31% 的 TWITTER 影响者用该平台，如图 3 所示[23]。有影响者创造内容以艺术娱乐(生活方式)高达 40.9%，与此同时，泰国最受欢迎的美容内容在 YOUTUBE 上的使用率仅为 18.03%。因为消费者更喜欢通过 YouTube 以视频的形式观看娱乐节目。因此，营销人员应该考虑信息，以便通过更适合每个目标群体的不同平台进行交流。消费行为和各种社交媒体的泰国消费者使用，就反映了影响者通过各种平台的内容促销。



来源：AnyMind Group's State of Influence in Asia 2021 report.

**Figure 3.** Most commonly-used platforms for Influencers

**图 3.** 影响者最常用的平台



## 6. 研究结论与管理建议

### 6.1. 研究结论

通过分析我们可以理解，泰国进入了数字营销 4.0 时代，互联网在生活方式中起着更大的作用。因此，毫不奇怪的是互联网上还有很多其他渠道可供消费者访问。如果说到营销的话也是一样，最初营销渠道是离线，所以商家或营销者需要让自己改变在线数字营销。1) 扩大客户群数字营销将有助于将客户群从泰国级扩展到全球级；2) 可以与网络用户沟通随时随地，帮助他们无限制地解决问题；3) 可以衡量和评估来自网站的点击次数，停留在网站上需要多少分钟？企业营销者可以使用此统计信息以许多其他方式计划营销战略；4) 有影响力者营销已成为数字营销领域的重要组成部分，而且，很难找到不使用它的品牌。如今，影响力者营销不只是一时的流行，它还是企业的长期投资最好的选择战略。

本文以工业 4.0 时代泰国数字营销战略研究——基于消费者行为角度对数字化营销发展方式指出了较明确的方向，指导了泰国数字营销的开展。数字化营销的兴起，使得消费者行为具有了灵活的选择权，商家必须加大营销创新力度，引入数字营销管理模。随着泰国的营销通过数据驱动，数字市场的有利方面是可以收集大量数据，利用它们来强化的优势。数字世界是互动的和无国界的寻求共同品牌甚至共同创造的方式，以提升企业的产品并创造独特的体验。注重数字营销与传统营销的整合营销，这样才能使泰国在激烈的全球竞争市场长期。

### 6.2. 管理建议

本文的研究结果为企业管理提供了一些管理建议：

第一，以数字营销方式开展业务，消费者的时间非常有限。会让消费者访问网站的人在线销售网站上停留很长时间的一件事是必须加强在线销售网站信誉，加强消费者的个人信任倾向。显示的商家信息需要准确无误并处于最新状态，这将有助于为您的消费者建立信心。因此，在线销售网站需要通过各种方式来赢得消费者的信任，商家还需要加强自身的信誉，得到消费者的认可，并吸引消费者。

第二，在几年前，在泰国已明显转变为使用电子支付方式。消费者可以享受所有带来的电子支付好处。同时，提升企业竞争力，商家与在线销售网站应该努力提高支付系统的安全性用安全电子手段，以便为客户提供最佳的在线支付方便体验。比如：有支付链接和商户收款二维码。更快地为客户服务，无需浪费时间数钱或找零钱，这样可减少商家在收款找零的工作。

第三，为消费者行为分析，消费者初次购买之前都会先对该品牌的了解。一个好的品牌形象是企业市场竞争中的重要战略，并深深地吸引着消费者。首先泰国企业应该要明确定义的目标受众，将有助于企业经营创建与目标受众产生的营销活动和体验。因此，品牌形象逐渐成为与消费者沟通的桥梁，这也将有助于更好促进销售，商家要保存那些购买产品的消费者资料，了解你的目标受众。当有新产品上市时，可以针对这些消费者进行推广战略。

第四，目前，消费者在社交媒体上探索品牌和产品越来越增强。致使影响力者营销是数字营销战略不可或缺的一部分了。企业家应该强化影响力者的有效识别使用有影响力者向目标受众传达品牌信息。除了选择各种有影响力者之外，企业家还需要关注影响力者的追随者，一个目标受众与品牌交流想要推广的信息进行营销。因此，影响力者推动销售渠道在通过 INSTAGRAM、FACEBOOK、TWITTER、YOUTUBE 和 TIK-TOK 等有助于追随者感知品牌的。这个数字营销战略可以激发兴趣和创造客户群。

第五，企业家需要适应才能使品牌生存并密切关注未来可能发生变化的数字营销趋势。了解商品和服务的消费行为，以便正确规划和应对。

## 参考文献

- [1] Bughin, J. (2015, February 1) Brand Success in an Era of Digital Darwinism. *Mckinsey Quarterly*. <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/brand-success-in-an-era-of-digital-darwinism>
- [2] Danneels, E. (2002) The Dynamics of Product Innovation and Firm Competences. *Strategic Management Journal*, **23**, 1095-1121. <https://doi.org/10.1002/smj.275>
- [3] Godes, D. and Silva, J.C. (2012) Sequential and Temporal Dynamics of Online Opinion. *Marketing Science*, **31**, 448-473. <https://doi.org/10.1287/mksc.1110.0653>
- [4] Homburg, C., Klarmann, M. and Schmitt, J. (2010) Brand Awareness in Business Markets: When Is It Related to Firm Performance? *International Journal of Research in Marketing*, **27**, 201-212. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.03.004>
- [5] Wang, S., Wan, J., Zhang, D., Li, D. and Zhang, C. (2016) Towards Smart Factory for Industry 4.0: A Self-Organized Multi-Agent System with Big Data Based Feedback and Coordination. *Computer Networks*, **101**, 158-168. <https://doi.org/10.1016/j.comnet.2015.12.017>
- [6] Rübmann, M., Lorenz, M., Gerbert, P., Waldner, M., Engel, P. and Harnisch, M. (2015) Industry 4.0: The Future of Productivity and Growth in Manufacturing Industries. The Boston Consulting Group, Boston.
- [7] Khonghuayrop, N. (2016) Digital Marketing Communications Influencing on LAZADA Website Online Buying Behavior in Bangkok. Rajamangala University of Technology, Thailand.
- [8] Plumthong, K. (2019) Online Consumer Behavior, Technology Acceptance and Marketing Mix Factors Affecting Purchase Decisions of Gem through Online Platform, Bangkok University. Bangkok University, Bangkok.
- [9] Wunderman Thompson Thailand (2020) Key Trends Fast-Tracked by COVID-19. Bangkok Post.
- [10] We Are Social (2021) Digital 2021 Report [数字 2021 年报告]. We Are Social, Milan.
- [11] Ratchawiang, A. (2018) The Future Entrepreneur For4.0. *Vruddhis Journal*, **2**.
- [12] Sniderman, B., Mahto, M. and Cotteleer, M.J. (2016) Industry 4.0 and Manufacturing Ecosystems, Exploring the World of Connected Enterprises. Deloitte University Press, New York.
- [13] 张锐. 基于社会网络分析的韩国旅游品牌网络口碑传播研究[D]: [硕士学位论文]. 广州: 暨南大学, 2015.
- [14] 宾玉洁, 黎继子. 服装在线定制服务消费者使用意愿影响因素研究[J]. 武汉纺织大学学报, 2014(6): 51-55.
- [15] 赵诗睿. 营销 4.0 时代下品牌故事营销模式创新及启示[J]. 视听, 2019(1): 211-212.
- [16] 吴丹丹. 基于网络经济时代市场营销策略的转变分析[J]. 纳税, 2017(14): 141.
- [17] Richard, M.O. and Habibi, M.R. (2016). Advance Modeling of Consumer Behavior: The Moderating Roles of hedonism and Culture. *Journal of Business Research*, **69**, 1103-1119. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.026>
- [18] Kariuki, P. and Wamalwa, B. (2014). Performance of Internet Marketing as a Marketing Strategy for Private Colleges in Mombasa County. *European Journal of Business and Management*, **6**, 99-105.
- [19] Augstini, M. (2014) Social Media and Content Marketing as a Part of an Effective Online Marketing Strategy. Masaryk University, Brno.
- [20] Chancharasuk, K. (2012) Factors Influencing Consumers Purchasing Behavior and Using Services in Tesco Lotus Department Store in Bangkok. Srinakharinwirot University, Bangkok.
- [21] Dechkul, N. (2016). The Study of Digital Marketing Communication of Fashion Brands in Thailand. Mae Fah Luang University, Chiang Rai.
- [22] Tewarueangsap, T. (2019). A Study of Factors That Influence Consumer Behavior of Gold Saving toward Online Platforms. Thammasat University, Bangkok.
- [23] AnyMind (2021) AnyMind Group's State of Influence in Asia 2021 Report. AnyMind Group, Japan.