

ถอดรหัสกลยุทธ์ ESG 4.0 การผสานเทคโนโลยีทางการตลาด เพื่อการออกแบบธุรกิจนวัตกรรมสู่ความยั่งยืนในสังคมสูงวัยเชิงรุก

Decoding ESG 4.0: Integrating Marketing Technology for Proactive Business Innovation Design Towards Sustainability in an Aging Society

ธิตีรัตน์ สมบูรณ์¹, สุพจน์ เอ็มชุ่มจิตต์², อชิรวีร์ เอกอริยะเจริญกุล³, ตรีกาล เมฆบริบูรณ์⁴

¹คณะบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, thitirat.som@tni.ac.th

²นักวิจัยอิสระ, supote.47@gmail.com

³นักวิจัยอิสระ, archirawee1998@gmail.com

⁴คณะบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, teekarn@tni.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิชาการฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สร้างความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับองค์ประกอบของกลยุทธ์ ESG 4.0 ในยุคดิจิทัล 2) วิเคราะห์บทบาทของเทคโนโลยีทางการตลาดต่อการเสริมสร้างความยั่งยืนในสังคมสูงวัย และ 3) ออกแบบโมเดลธุรกิจนวัตกรรมและกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน โดยใช้การวิเคราะห์ผ่านกรอบแนวคิดทฤษฎีสถาบันและมุมมองด้านทรัพยากร ท่ามกลางบริบทสังคมไทยที่ก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัยระดับสุดยอดและสถานะสังคมเสี่ยงภัยในปี พ.ศ. 2569

ผลการศึกษาพบว่า การผสานเทคโนโลยีทางการตลาดเข้ากับกลยุทธ์ ESG 4.0 เป็นกุญแจสำคัญในการเปลี่ยนผ่านจากการดำเนินธุรกิจเชิงรับสู่การออกแบบนวัตกรรมเชิงรุก โดยสามารถสังเคราะห์ออกมาเป็นแบบจำลองธุรกิจนวัตกรรมที่บูรณาการมิติด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล เข้ากับเทคโนโลยีได้อย่างเป็นรูปธรรม ผ่าน 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) การส่งมอบคุณค่าที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมสุขภาวะรายบุคคล และธรรมาภิบาลข้อมูล 2) การยกระดับโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลด้วยระบบนิเวศผ่านการใช้เทคโนโลยีการตลาดและเทคโนโลยีการจัดเก็บข้อมูล 3) การสร้างระบบนิเวศแห่งส่วนร่วมที่ลดช่องว่างทางดิจิทัล 4) การสร้างสมดุลทางการเงินผ่านการสร้างคุณค่าร่วม บทสรุปชี้ให้เห็นว่าการใช้เทคโนโลยีเพื่อความยั่งยืนช่วยสร้างความชอบธรรมในการดำเนินธุรกิจและสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยากต่อการลอกเลียนแบบ ซึ่งเป็นปัจจัยชี้ขาดในการเติบโตอย่างมั่นคงท่ามกลางวิกฤตประชากรศาสตร์ในระยะยาว

คำหลัก: ESG 4.0, เทคโนโลยีทางการตลาด, สังคมสูงวัย, ธุรกิจนวัตกรรม, ความยั่งยืน

Abstract

This academic article aims to: 1) develop an in-depth understanding of ESG 4.0 strategy components in the digital era; 2) analyze the role of Marketing Technology in enhancing sustainability within an aging society; and 3) design innovative business models and strategies for sustainable competitive advantage. The study employs Institutional Theory and the Resource-Based View as analytical frameworks within the context of Thailand's transition into a Super-Aged Society and a Risk Society in 2026.

The findings reveal that integrating Marketing Technology with ESG 4.0 strategy is crucial for transitioning from reactive business operations to proactive innovation. This integration is synthesized into an innovative Business Model Canvas (BMC) that practically incorporates environmental, social, and governance dimensions with technology across four key pillars: 1) value propositions driven by hyper-personalization for well-being and trust as a product; 2) digital infrastructure enhancement through Marketing Technology ecosystems and Blockchain; 3) an engagement ecosystem focused on digital inclusion; and 4) financial balancing through Creating Shared Value (CSV). The conclusion highlights that leveraging technology for sustainability fosters organizational legitimacy and creates inimitable competitive advantages, which are decisive factors for resilient growth amidst long-term demographic crises.

Keywords: ESG 4.0, Marketing Technology, Aging Society, Business Innovation, Sustainability

บทนำ

ปัจจุบันภาคธุรกิจระดับโลกและประเทศไทยกำลังเผชิญกับจุดเปลี่ยนสำคัญทางประชากรศาสตร์ เมื่อสังคมไทยก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัยระดับสุดยอดอย่างเต็มรูปแบบ สถานการณ์นี้ไม่เพียงแต่ส่งผลกระทบต่อโครงสร้างแรงงาน แต่ยังสร้างสถานะสังคมเสี่ยงภัยตามแนวคิดของ Ulrich Beck ที่ความเสี่ยงเชิงระบบมีความซับซ้อนและคาดการณ์ได้ยากขึ้น ธุรกิจดั้งเดิมที่มุ่งเน้นเพียงผลกำไรระยะสั้นจึงเผชิญกับวิกฤตความชอบธรรมและการปฏิเสธจากตลาด องค์กรยุคใหม่จึงจำเป็นต้องยกระดับกลยุทธ์สู่แนวคิด ESG 4.0 (Environment, Social, and Governance) โดยแนวคิดดังกล่าวจะช่วยชี้นำการแก้ไขปัญหาผ่านการถอดรหัสกลยุทธ์ด้วยการใช้เทคโนโลยีทางการตลาดและนวัตกรรมเป็นตัวขับเคลื่อน เพื่อเปลี่ยนผ่านจากโมเดลธุรกิจที่มุ่งเน้นผลกำไรเพียงอย่างเดียว ไปสู่การออกแบบธุรกิจนวัตกรรมที่สามารถตอบสนองต่อ

ความต้องการของสังคมสูงวัยได้อย่างเชิงรุก อันจะส่งผลให้ธุรกิจสามารถก้าวข้าม 'สังคมเสี่ยงภัย' ไปสู่ความยั่งยืนที่จับต้องได้ภายใต้มาตรฐานสากล (World Economic Forum, 2026)

กุญแจสำคัญในการขับเคลื่อนความยั่งยืนในยุคเศรษฐกิจสีเขียวคือการผสมผสานเทคโนโลยีทางการตลาด (Marketing Technology หรือ MarTech) เข้ากับกลยุทธ์ ESG เพื่อเปลี่ยนจากการรับมือเชิงรับสู่การออกแบบนวัตกรรมธุรกิจเชิงรุก การนำเครื่องมือสมัยใหม่ เช่น AI Analytics, Personalized Digital Platforms และระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลขั้นสูง มาใช้ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทางการเงินและยังช่วยลดช่องว่างทางดิจิทัลและเสริมสร้างศักยภาพให้ผู้สูงอายุกลับมาเป็นผู้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจได้อย่างเป็นรูปธรรม (BlackRock, 2026)

ดังนั้น บทความวิชาการฉบับนี้จึงมุ่งวิเคราะห์และสังเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับการผสมผสานเทคโนโลยีการตลาด เข้ากับกลยุทธ์ ESG 4.0 เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ที่สามารถสร้างคุณค่าร่วม (Creating Shared Value) ระหว่างธุรกิจและสังคม โดยมีเป้าหมายสูงสุดคือการออกแบบโมเดลธุรกิจนวัตกรรมที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เลียนแบบได้ยากตามหลัก มุมมองด้านทรัพยากร (Resource-Based View) เพื่อให้องค์กรสามารถเติบโตอย่างมั่นคงและเป็นฟันเฟืองสำคัญในการสร้างความยั่งยืนให้แก่สังคมสูงวัยในระยะยาว

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับองค์ประกอบของกลยุทธ์ ESG 4.0 ในยุคดิจิทัล
2. เพื่อวิเคราะห์บทบาทของเทคโนโลยีทางการตลาดต่อการเสริมสร้างความยั่งยืนในสังคมสูงวัย
3. เพื่อออกแบบโมเดลธุรกิจนวัตกรรม และกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG)

แนวคิด ESG พัฒนามาจากความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) และมีรากฐานสำคัญจาก ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory) (Freeman, 1984) โดยถูกกำหนดเป็นมาตรฐานสากลโดย (UN Global Compact, 2004) เพื่อใช้ประเมินความยั่งยืนขององค์กรผ่าน 3 มิติหลัก ดังนี้

1. มิติด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental) มุ่งเน้นการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและลดผลกระทบต่อระบบนิเวศ เช่น การใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ และการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก เพื่อรองรับขีดจำกัดของทรัพยากรโลก

2. มิติด้านสังคม (Social) เน้นความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม โดยเฉพาะการสร้างสุขภาวะ ความเท่าเทียม และการให้โอกาสแก่กลุ่มเปราะบางหรือผู้สูงอายุ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

3. มิติด้านธรรมาภิบาล (Governance) เน้นโครงสร้างการบริหารที่โปร่งใส ตรวจสอบได้ และมีจริยธรรม รวมถึงการจัดการความเสี่ยงยุคใหม่ เช่น ความปลอดภัยทางไซเบอร์ เพื่อรักษาผลประโยชน์ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอย่างเป็นธรรม

ทฤษฎีสถาบัน (Institutional Theory)

ทฤษฎีสถาบันอธิบายว่าองค์กรต้องปรับตัวตามสภาพแวดล้อมเพื่อสร้างความชอบธรรมในการดำเนินธุรกิจมากกว่าเพียงมุ่งเน้นประสิทธิภาพเชิงเศรษฐกิจ (DiMaggio & Powell, 1983) โดยในบริบท ESG และสังคมสูงวัยปี 2026 ธุรกิจเผชิญแรงกดดัน 3 ด้านหลัก ดังนี้

1. แรงกดดันจากการบังคับ (Coercive Isomorphism) กฎหมายและนโยบายรัฐที่บังคับให้เปิดเผยข้อมูลความยั่งยืน (ESG Disclosure) และกฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อมสากลที่เข้มงวดขึ้น

2. แรงกดดันจากการเลียนแบบ (Mimetic Isomorphism) การปรับเปลี่ยนโมเดลธุรกิจตามบริษัทที่ประสบความสำเร็จในการใช้ ESG เพื่อลดความเสี่ยงท่ามกลางความไม่แน่นอนของพาหุประชากรศาสตร์

3. แรงกดดันจากบรรทัดฐาน (Normative Isomorphism) ความคาดหวังของสังคมและจรรยาบรรณวิชาชีพที่มองว่าการดูแลผู้สูงอายุและการทำธุรกิจอย่างมีจริยธรรมคือ "บรรทัดฐานใหม่" ที่ต้องปฏิบัติตามเพื่อรักษาฐานลูกค้าและพนักงาน

จากแนวคิดข้างต้นสรุปว่า ทฤษฎีสถาบันชี้ให้เห็นว่าองค์กรไม่ได้ขับเคลื่อนด้วยผลกำไรเพียงอย่างเดียว แต่ต้องปรับตัวเพื่อสร้างความชอบธรรมในการดำเนินธุรกิจ

แนวคิดมุมมองด้านทรัพยากร (Resource-Based View: RBV)

ความสำเร็จและความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนขององค์กรไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการครอบครองและบริหารจัดการ ทรัพยากรภายใน (Internal Resources) ที่มีความโดดเด่น (Barney, 1991) โดยทรัพยากรเชิงกลยุทธ์เหล่านั้นจะต้องมีคุณสมบัติตามเกณฑ์ VRIO อันประกอบด้วย

1. มีมูลค่า (Valuable) ช่วยสร้างโอกาสหรือลดอุปสรรค
2. เป็นของหายาก (Rare) คู่แข่งรายอื่นไม่มี
3. เลียนแบบได้ยาก (Inimitable) ต้องใช้ต้นทุนหรือเวลาสูงในการทำซ้ำ
4. มีการบริหารจัดการในองค์กร (Organized) เพื่อดึงศักยภาพของทรัพยากรนั้นมาใช้ได้อย่างเต็มที่ (Barney & Hesterly, 2019)

จากแนวคิดข้างต้นในมิติของนวัตกรรมธุรกิจยุคดิจิทัล ทรัพยากรเหล่านี้ครอบคลุมทั้งทรัพยากรที่จับต้องได้ เช่น เทคโนโลยีทางการตลาด และทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ เช่น ชื่อเสียงด้านความยั่งยืน และทุนทางปัญญาของบุคลากร ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความแตกต่างที่ยั่งยืนท่ามกลางพายุประชากรศาสตร์ (Grant, 2021)

แนวคิดเทคโนโลยีทางการตลาด (Marketing Technology: MarTech)

ในยุคดิจิทัลปี 2026 เทคโนโลยีทางการตลาดไม่ได้ถูกจำกัดอยู่เพียงแค่เครื่องมือในการส่งเสริมการขาย แต่ได้รับการนิยามใหม่ว่าเป็นระบบนิเวศทางเทคโนโลยีที่บูรณาการข้อมูลและการวิเคราะห์เพื่อสร้างคุณค่าร่วมให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยหัวใจสำคัญของ เทคโนโลยีการตลาดในบริบทของความยั่งยืนประกอบด้วยแนวคิดหลัก 3 ประการ

1. การขับเคลื่อนด้วยข้อมูลเชิงลึก (การใช้ปัญญาประดิษฐ์ และการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นสูง เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการที่ซับซ้อนของกลุ่มผู้บริโภคสูงวัยแบบเฉพาะเจาะจง ซึ่งช่วยลดความสูญเปล่าในการสื่อสารและเพิ่มประสิทธิภาพในการส่งมอบคุณค่า (Brinker, 2025)
2. นวัตกรรมเพื่อความเท่าเทียม การพัฒนาเครื่องมือสื่อสารที่ลดอุปสรรคในการเข้าถึงเทคโนโลยี เช่น ระบบสั่งการด้วยเสียงหรือหน้าจอที่ปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมทางสรีระ เพื่อรองรับสังคมสูงวัยเชิงรุก (Gartner, 2026)
3. ธรรมชาติทางข้อมูลยุคใหม่ ให้ความสำคัญสูงสุดกับความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับมิติธรรมชาติของ ESG เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความจงรักภักดีในระยะยาว (Salesforce, 2026)

จากแนวคิดข้างต้นเทคโนโลยีการตลาดจึงทำหน้าที่เป็นตัวเร่งปฏิกิริยา ที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถเปลี่ยนหลักการ ESG จากแนวคิดเชิงทฤษฎีไปสู่การปฏิบัติที่จับต้องได้ในแผนภาพโมเดลธุรกิจ (BMC) ผ่านการบริหารจัดการทรัพยากรดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ

แนวคิดแบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas: BMC)

แบบจำลองธุรกิจคือเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยให้องค์กรสามารถออกแบบ วิเคราะห์ และปรับเปลี่ยนโครงสร้างธุรกิจผ่านองค์ประกอบ 9 ด้านที่เชื่อมโยงกัน (Osterwalder & Pigneur, 2010) และถูกนำมาใช้ในการบูรณาการกลยุทธ์เพื่อสร้างคุณค่าที่ยั่งยืน (Joyce & Paquin, 2016) โดยแบ่งกลุ่มองค์ประกอบได้ดังนี้

1. กลุ่มโครงสร้างพื้นฐานประกอบด้วย พันธมิตรหลัก กิจกรรมหลัก และทรัพยากรหลัก ซึ่งในยุคดิจิทัลจะเน้นไปที่การผสมผสานเทคโนโลยีการตลาดและทุนทางปัญญาตามแนวคิดแนวคิดมุมมองด้านทรัพยากร
2. กลุ่มคุณค่าและความสัมพันธ์ ประกอบด้วย การส่งมอบคุณค่า ความสัมพันธ์กับลูกค้า และช่องทาง โดยมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าที่เท่าเทียมทางดิจิทัลและความเชื่อมั่นตามหลักมิติด้านสังคม

3. กลุ่มลูกค้า คือ กลุ่มเป้าหมายที่ในที่นี้คือกลุ่มเศรษฐกิจสีเขียวซึ่งต้องวิเคราะห์ผ่าน Stakeholder Theory

4. กลุ่มการเงิน ประกอบด้วย โครงสร้างต้นทุน และกระแสรายได้ที่ต้องสะท้อนถึงความคุ้มค่าเชิงเศรษฐกิจควบคู่ไปกับผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อมและธรรมาภิบาล

จากแนวคิดข้างต้นการใช้ BMC ในเชิงรุกช่วยให้ธุรกิจสามารถระบุจุดอ่อนและโอกาสในการนำเทคโนโลยีมาแก้ปัญหาสังคมสูงวัยได้อย่างเป็นระบบทำให้ภาพรวมของกลยุทธ์มีความชัดเจนและสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง

ESG 4.0 การผสมผสานเทคโนโลยีทางการตลาดเพื่อการออกแบบธุรกิจนวัตกรรมสู่ความยั่งยืน

จากการวิเคราะห์ผ่านกรอบแนวคิดทฤษฎีสถาบันและมุมมองด้านทรัพยากร (RBV) การออกแบบธุรกิจ นวัตกรรมในสังคมสูงวัยปี 2026 ไม่ใช่เพียงการปรับตัวตามกระแส แต่คือการ "ถอดรหัส" องค์ประกอบของ ESG 4.0 เข้าสู่โครงสร้างธุรกิจด้วยเทคโนโลยีการตลาดดังนี้

การส่งมอบคุณค่าที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีการตลาดและความยั่งยืน

การออกแบบคุณค่า ในโมเดล ESG 4.0 คือการเปลี่ยนจากสิ่งที่ธุรกิจอยากขายเป็น สิ่งที่สังคมต้องการแก้ไข โดยใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือส่งมอบ

1. Hyper-personalization for Well-being นวัตกรรมสุขภาพจากฐานข้อมูลเชิงลึก คุณค่านี้ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงการตอบสนองความต้องการพื้นฐาน แต่เป็นการสร้างความอยู่ดีมีสุขผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ผ่านการใช้ AI-Driven Analytics และ Internet of Medical Things (IoMT) เพื่อรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมการใช้ชีวิต พลวัตทางสุขภาพ และรสนิยมส่วนบุคคล นำมาประมวลผลเป็นบริการแบบ Tailor-made เช่น ระบบแนะนำกิจกรรมสันตนาการที่ลดความเสี่ยงภาวะซึมเศร้าในผู้สูงอายุ หรือแพลตฟอร์มออมเงินเพื่อการเกษียณที่ปรับเปลี่ยนตามแผนการใช้จ่ายจริง

การเชื่อมโยงแนวคิดมุมมองด้านทรัพยากรข้อมูลที่ถูกรวบรวมและวิเคราะห์ผ่านกระบวนการเฉพาะขององค์กรจัดเป็น "Knowledge-Based Resources" ซึ่งตามแนวคิดของ Barney (1991) ทรัพยากรเหล่านี้มีคุณสมบัติ VRIO เพราะมีความซับซ้อนทางประวัติศาสตร์ทำให้คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบวิธีการเข้าถึงและวิเคราะห์จิตวิทยาผู้สูงอายุได้ในระยะเวลาอันสั้น ซึ่งตอบโจทย์สังคมในแง่การยกระดับคุณภาพชีวิต และสิ่งแวดล้อมในแง่การลดความสูญเปล่าของทรัพยากรจากการผลิตและส่งมอบสิ่งที่ไม่ตรงความต้องการ

2. Trust as a Product ธรรมชาติดิจิทัลในฐานะคุณค่าหลักของแบรนด์ในบริบทสังคมเสี่ยงภัย ความเชื่อมั่นคือทุนทางสังคมที่มีมูลค่าสูงสุด การทำให้ระบบความปลอดภัยเป็นสิ่งที่จับต้องได้คือหัวใจของ ESG 4.0 การประยุกต์ใช้ RegTech (Regulatory Technology) และ Cybersecurity เพื่อ

สร้างระบบนิเวศดิจิทัลที่ปลอดภัย เช่น การใช้ Blockchain เพื่อยืนยันความโปร่งใสของแหล่งที่มาสินค้า
สุขภาพ หรือระบบ AI ตรวจสอบการหลอกลวง ในการทำธุรกรรมทางการตลาด

การเชื่อมโยงทฤษฎีสถาบันการปฏิบัติตามมาตรฐานการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล
ระดับสากล เช่น GDPR หรือ PDPA ไม่ได้เป็นเพียงการทำตามกฎหมาย แต่เป็นการสร้างความชอบธรรม
เชิงสถาบัน องค์กรที่สร้างมาตรฐานความปลอดภัยสูงกว่าที่กฎหมายกำหนดจะได้รับการยอมรับว่าเป็น
ผู้นำทางบรรทัดฐาน ซึ่งช่วยลดต้นทุนการทำธุรกรรม และเพิ่มความจงรักภักดีในระยะยาว (DiMaggio &
Powell, 1983) และตอบโจทย์ความยั่งยืนในมิติด้านธรรมาภิบาลโดยตรงผ่านการบริหารจัดการองค์กรที่
โปร่งใสและตรวจสอบได้

3. Digital Inclusion & Empowerment การเสริมสร้างอำนาจแก่ผู้สูงวัยด้วย
เทคโนโลยีที่ไร้พรมแดนคุณค่านี้มุ่งเน้นการขจัดความเหลื่อมล้ำทางเทคโนโลยีและเปลี่ยนผู้สูงอายุจาก
ผู้รับบริการให้เป็น "ผู้มีส่วนร่วมเชิงรุก" การใช้ Inclusive Design MarTech เช่น Natural Language
Processing (NLP) สำหรับการสั่งการด้วยเสียงภาษาท้องถิ่น หรือ Augmented Reality (AR) เพื่อช่วย
ในการฝึกกายภาพบำบัดที่บ้าน เทคโนโลยีเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมให้ผู้สูงอายุเข้าถึงสังคมดิจิทัล
ได้โดยไม่มีอุปสรรคทางสรีระ

การเชื่อมโยงทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Freeman, 1984) ผู้สูงอายุคือผู้มีส่วนได้
ส่วนเสียที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของธุรกิจ การสร้างคุณค่าที่เน้นการมีส่วนร่วมเป็นการลดความขัดแย้ง
และสร้างผลประโยชน์ร่วมกัน ซึ่งจะช่วยสร้างภูมิคุ้มกันให้ธุรกิจในยามวิกฤตเศรษฐกิจ และตอบโจทย์
สังคมโดยเฉพาะการสร้าง ความเท่าเทียมและการลดช่องว่างระหว่างวัย

การส่งมอบคุณค่าในยุค ESG 4.0 คือการเปลี่ยนผ่านจากโมเดลธุรกิจที่เน้นผลิตภัณฑ์ ไปสู่
การสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสังคม โดยมีเทคโนโลยีการตลาดเป็นฟันเฟืองหลัก การผสานนวัตกรรม
Hyper-personalization ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตบนฐานทรัพยากรที่เลียนแบบได้ยากขณะที่การสร้าง
Trust as a Product ช่วยเสริมสร้างความชอบธรรมเชิงสถาบัน ท่ามกลางความเสี่ยงดิจิทัล และการมุ่งเน้น
Digital Inclusion ช่วยลดความเหลื่อมล้ำและสร้างผลประโยชน์ร่วมกันแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

การยกระดับห่วงโซ่คุณค่าผ่านโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล (Infrastructure Pillars)

โครงสร้างพื้นฐานในโมเดลธุรกิจนวัตกรรมเชิงรุกประกอบด้วย 3 องค์กรประกอบหลักใน BMC
คือ ทรัพยากรหลัก กิจกรรมหลัก และพันธมิตรหลัก ซึ่งต้องบูรณาการกับเทคโนโลยีและทฤษฎีกลยุทธ์
อย่างเป็นระบบ

1. ทรัพยากรหลัก สินทรัพย์ดิจิทัลและทุนทางปัญญาตามแนวคิดมุมมองด้านทรัพยากร
(Barney, 1991) ธุรกิจต้องครอบครองทรัพยากรที่สร้างความได้เปรียบอย่างยั่งยืน (1) MarTech
Ecosystem as a Strategic Asset การมีระบบนิเวศเทคโนโลยีที่เชื่อมโยงกัน เช่น ระบบ Customer
Data Platform (CDP) ที่ออกแบบมาเพื่อกลุ่มผู้สูงอายุโดยเฉพาะ ซึ่งสามารถจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมได้

อย่างละเอียดและปลอดภัย ทรัพยากรนี้ถือว่ามีคุณสมบัติ VRIO เพราะต้องใช้ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง ในการออกแบบ (Inimitable) (2) Intellectual Capital & Silver Insights ทูทางปัญญาของบุคลากรที่ เข้าใจทั้งด้าน MarTech และจิตวิทยาผู้สูงอายุ รวมถึงการมีฐานข้อมูลขนาดใหญ่ที่ผ่านการประมวลผลจน เป็นความรู้เชิงลึก ในการแก้ไขปัญหาเชิงสังคมและสิ่งแวดล้อม (3) ESG Reputation ชื่อเสียงความ น่าเชื่อถือในฐานะองค์กรที่มีธรรมาภิบาลข้อมูลสูง จัดเป็นทรัพยากรที่จับต้อง ที่คู่แข่งสร้างตามได้ยาก

2. กิจกรรมหลักการขับเคลื่อนความยั่งยืนด้วยระบบอัตโนมัติ การเปลี่ยนหลักการ ESG จาก นโยบายสู่การปฏิบัติ ผ่าน MarTech Operations (1) การใช้เทคโนโลยีในห่วงโซ่คุณค่าเพื่อติดตาม ผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมและสังคมแบบทันที เช่น การใช้ Blockchain ตรวจสอบย้อนกลับที่มาของ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ซึ่งตอบโจทย์ ทฤษฎีสถาบัน ช ในแง่การสร้างความปลอดภัยผ่านความโปร่งใส (2) Hyper-personalized Engagement กิจกรรมการตลาดที่ไม่ใช่เพียงการโฆษณา แต่เป็นการใช้ AI สร้าง ปฏิสัมพันธ์ที่เสริมสร้างศักยภาพผู้สูงอายุเช่น การส่งเนื้อหาเสริมสร้างทักษะดิจิทัลที่ปรับตามความเร็วการ เรียนรู้ของแต่ละบุคคล (3) Risk Management & Cyber Hygiene กิจกรรมการเฝ้าระวังความเสี่ยง ในสังคมเสี่ยงภัยโดยมีกิจกรรมหลักคือการพัฒนากระบวนการรักษาความปลอดภัยและการให้ความรู้เรื่อง ภัยไซเบอร์แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Governance - G)

3. พันธมิตรหลัก ระบบนิเวศแห่งความร่วมมือ การสร้างความยั่งยืนไม่สามารถทำได้ โดยลำพัง แต่ต้องอาศัยการผนึกกำลัง (1) Tech-Social Partnership การทำงานร่วมกันระหว่างผู้พัฒนา เทคโนโลยีทางการตลาดและองค์กรเพื่อสังคมเพื่อออกแบบเครื่องมือที่ลดช่องว่างทางดิจิทัล (2) Institutional Collaborators การเป็นพันธมิตรกับสถาบันวิจัยหรือหน่วยงานรัฐเพื่อรับรองมาตรฐาน ESG และเข้าถึงฐานข้อมูลเชิงโครงสร้างประชากร ช่วยลดความเสี่ยงจากการเลียนแบบโดยการสร้าง มาตรฐานใหม่ที่เหนือกว่าคู่แข่งในตลาด (3) Intergenerational Communities พันธมิตรในระดับชุมชน ที่ช่วยเชื่อมโยงคนรุ่นใหม่กับผู้สูงอายุ (Digital เพื่อสร้างระบบอาสาสมัครดิจิทัล

การวางโครงสร้างพื้นฐานในโมเดลธุรกิจนวัตกรรมเชิงรุกตามแนวทาง ESG 4.0 คือการ เปลี่ยนต้นทุน ให้เป็นสินทรัพย์เชิงกลยุทธ์ โดยการใช้เทคโนโลยีการตลาดเป็นแกนกลางในการบริหาร จัดการทรัพยากรที่เลียนแบบได้ยาก (RBV) การขับเคลื่อนกิจกรรมที่สร้างความชอบธรรมผ่านความ โปร่งใสของข้อมูล และการผนึกกำลังกับพันธมิตรที่หลากหลายเพื่อลดความเสี่ยงเชิงระบบ

การสร้างระบบนิเวศแห่งส่วนร่วม

การสร้างระบบนิเวศแห่งส่วนร่วมในโมเดล ESG 4.0 คือการเปลี่ยนสถานะของผู้สูงอายุจาก ผู้รับสารสู่ผู้มีส่วนร่วมเชิงรุกโดยใช้เทคโนโลยีการตลาดเป็นสะพานเชื่อมโยงความสัมพันธ์

1. ช่องทางการเข้าถึงที่ไร้รอยต่อและเท่าเทียมในสังคมสูงวัยเชิงรุก ธุรกิจต้องขจัด อุปสรรคทางกายภาพและดิจิทัลเพื่อให้เกิดความเท่าเทียมในสังคม การใช้ Omni-channel ที่ผสมผสานโลก ออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกัน เช่น การมีหน้าร้านอัจฉริยะที่เชื่อมต่อกับแอปพลิเคชันที่รองรับการ

สั่งการด้วยเสียง และการใช้เทคโนโลยี เพื่อช่วยในการมองเห็นหรือจำลองการใช้งานสินค้าที่บ้านสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุสอดคล้องกับ ทฤษฎีสถาบัน ในมิติของแรงกดดันจากบรรทัดฐาน ซึ่งกำหนดให้ธุรกิจต้องมีมาตรฐานการบริการที่รองรับคนทุกกลุ่มเพื่อรักษาความชอบธรรมและภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือในยุคดิจิทัล ซึ่งส่งผลให้เกิดการสร้างช่องทางที่เข้าถึงง่ายช่วยลดช่องว่างทางดิจิทัล และส่งเสริมให้ผู้สูงอายุรู้สึกมีตัวตนในสังคมยุคใหม่

2. การสร้างความสัมพันธ์ผ่านการมีส่วนร่วม การสร้างความจงรักภักดีที่ยั่งยืนเกิดจากการทำให้ลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ การใช้ Community Marketing Technology เพื่อสร้างแพลตฟอร์มการเรียนรู้ร่วมกันที่เปิดโอกาสให้ผู้สูงอายุใช้ทุนทางปัญญา มาเป็นผู้ถ่ายทอดความรู้หรือรีวิวผลิตภัณฑ์โดยมีระบบ AI ช่วยบริหารจัดการชุมชนและจับคู่ความสนใจสอดคล้องกับ ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์แบบผู้ร่วมสร้างคุณค่าโดยดำเนินไปที่มีมติสังคมโดยตรง คือการสร้างสุขภาพจิตที่ดี และลดสถานะการถูกโดดเดี่ยวทางสังคมในกลุ่มผู้สูงอายุ

3. ความสัมพันธ์บนพื้นฐานของธรรมาภิบาลข้อมูลการรักษาความสัมพันธ์ในสังคมเสี่ยงภัย ต้องใช้ความโปร่งใสเป็นเครื่องนำทาง การนำ Zero-Party Data Strategy มาใช้ในการสื่อสาร โดยให้ผู้สูงอายุมีอำนาจในการตัดสินใจและให้ข้อมูลด้วยความสมัครใจผ่านระบบที่เข้าใจง่าย และการใช้ Privacy-Enhanced Technology (PETs) เพื่อคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลในทุกการปฏิสัมพันธ์สอดคล้องกับมุมมองด้านทรัพยากร (RBV) ในแง่การสร้าง ความเชื่อมั่นในแบรนด์ซึ่งจัดเป็นทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ที่สำคัญที่สุดตามเกณฑ์ VRIO เพราะความไว้วางใจใช้เวลานานในการสร้างและทำซ้ำได้ยากในหมู่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ ซึ่งตอบโจทย์มิติธรรมาภิบาล ของ ESG 4.0 ที่เน้นความโปร่งใสและจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ

การสร้างระบบนิเวศแห่งความร่วมมือตามแนวทาง ESG 4.0 คือการนำ MarTech มาเป็นเครื่องมือคืนความเป็นมนุษย์ให้กับเทคโนโลยี โดยการสร้างพื้นที่ที่ปลอดภัย เท่าเทียม และส่งเสริมศักยภาพของผู้สูงอายุ การเปลี่ยนจากความสัมพันธ์เชิงพาณิชย์สู่ความสัมพันธ์เชิงคุณค่าไม่เพียงแต่ช่วยให้ธุรกิจได้รับข้อมูลเชิงลึกที่แม่นยำขึ้น

โครงสร้างทางการเงินที่สมดุลและยั่งยืน

การถอดรหัสกลยุทธ์ ESG 4.0 ในมิติการเงิน คือการเปลี่ยนมุมมองจากการมุ่งเน้นผลตอบแทนระยะสั้น (Short-term Profit) ไปสู่ "ความคุ้มค่าเชิงองค์รวม" (Holistic Value) ที่รวมถึงผลตอบแทนทางสังคมและสิ่งแวดล้อม

1. Sustainable Revenue Streams โมเดลรายได้จากการสร้างคุณค่าร่วมในยุคสังคมสูงวัยเชิงรุก รายได้ต้องเกิดจากการแก้ปัญหาที่แท้จริงให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การใช้เทคโนโลยีการตลาดเพื่อสร้างโมเดลรายได้แบบ Subscription Economy หรือ Pay-per-Result เช่น ระบบสมาชิกดูแลสุขภาพอัจฉริยะที่เชื่อมต่อกับ AI หรือแพลตฟอร์มการจับคู่ทักษะผู้สูงอายุที่สร้างรายได้จากการเชื่อมโยงทรัพยากรมนุษย์ นอกจากนี้ยังรวมถึงการเข้าถึงแหล่งเงินทุนสีเขียวและเงินทุนเพื่อผลกระทบทางสังคม

สอดคล้องกับแนวคิด การสร้างคุณค่าร่วม ที่ระบุว่าความมั่งคั่งของธุรกิจต้องเกิดจากการแก้ปัญหาสังคม (Porter & Kramer, 2011) และเชื่อมโยงกับมิติสังคม ของ ESG ในการสร้างรายได้ที่มาจากความผาสุกของผู้สูงอายุ ทำให้สามารถสร้างกระแสเงินทุนที่มั่นคงและลดความเสี่ยงจากการผันผวนของตลาดสินค้าโภคภัณฑ์ทั่วไป

2. ESG-Driven Cost Efficiency การบริหารต้นทุนเชิงรุกในสังคมเสี่ยงภัยการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อลดค่าใช้จ่ายแฝงและความเสี่ยงเชิงระบบ การประยุกต์ใช้ MarTech Operations เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน เช่น การใช้อัลกอริทึมลดความสูญเปล่าในห่วงโซ่อุปทานซึ่งช่วยลดต้นทุนด้านพลังงานและขยะและการใช้เทคโนโลยีป้องกันภัยไซเบอร์เพื่อลดความเสียหายจากความเสียหายทางด้านธรรมาภิบาลสอดคล้องกับ ทฤษฎีสังคมเสี่ยงภัย ในแง่การเปลี่ยนต้นทุนจากการซ่อมแซมมาเป็นต้นทุนการป้องกันซึ่งในระยะยาวจะมีความคุ้มค่ามากกว่าตามหลักแนวคิดมุมมองด้านทรัพยากรเนื่องจากเป็นการปกป้องทรัพยากรหลักอย่างชื่อเสียงและข้อมูล (Grant, 2021) ตอบใจทย์ มิติสิ่งแวดล้อมผ่านการลดการใช้ทรัพยากรเกินความจำเป็น และ มิติธรรมาภิบาลในการจัดการความเสี่ยงอย่างเป็นระบบ

3. Triple Bottom Line Accounting การวัดผลลัพธ์ที่มากกว่าตัวเงินโครงสร้างทางการเงินที่ยั่งยืนต้องมีระบบการวัดผลที่โปร่งใสและตรวจสอบได้ การใช้เทคโนโลยี ESG Reporting Tools ในการประมวลผลข้อมูลการเงินควบคู่ไปกับผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Social Return on Investment: SROI) เพื่อแสดงให้เห็นถึงส่วนเสียเห็นถึงความคุ้มค่าในทุกมิติสอดคล้องกับ ทฤษฎีสถาบันในการตอบสนองต่อแรงกดดันจากการบังคับที่ต้องการความโปร่งใสทางการเงินตามเกณฑ์ ESG Disclosure ปี 2026

โครงสร้างทางการเงินที่สมดุลตามแนวทาง ESG 4.0 คือการทำให้ความยั่งยืนเป็นเรื่องที่มีกำไรการใช้เทคโนโลยีการตลาดเข้ามาช่วยบริหารจัดการทั้งด้านรายได้และต้นทุน ไม่เพียงแต่ทำให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้ท่ามกลางพายุประชากรศาสตร์ แต่ยังสร้างพื้นฐานทางการเงินจากการได้รับความสนับสนุนจากนักลงทุนและผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมและโลก

แบบจำลองธุรกิจนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืน (The ESG 4.0 Business Model Canvas)

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
- พันธมิตรเทคโนโลยีเพื่อสังคม ความร่วมมือกับผู้เชี่ยวชาญด้าน Tech และองค์กรภาคสังคม - ผู้ร่วมสร้างสรรค์จากต่างวัย Intergenerational Networks) เครือข่ายอาสาสมัครและสถาบันวิจัยที่สนับสนุนสังคมสูงวัย	- การติดตามผลกระทบความยั่งยืนตามเวลาจริงผ่าน การใช้ Blockchain และ IoT ตรวจสอบความโปร่งใสในห่วงโซ่มูลค่า - การสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงรุกด้วย AI (AI-Driven Proactive Engagement) เพื่อส่งเสริมสุขภาพและป้องกันความเสี่ยงให้ลูกค้า	- นวัตกรรมสุขภาพเฉพาะบุคคล (Hyper-personalization for Well-being) การใช้ AI และข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อส่งมอบบริการที่ตอบโจทย์สุขภาพและไลฟ์สไตล์รายบุคคล - ความเชื่อมั่นในฐานะผลิตภัณฑ์ (Trust as a Product) การยกระดับธรรมาภิบาลข้อมูลและความปลอดภัยทางไซเบอร์ให้กลายเป็นจุดแข็งของแบรนด์ - การเสริมสร้างศักยภาพดิจิทัล (Digital Inclusion & Empowerment) การออกแบบเทคโนโลยีที่ใช้งานง่ายเพื่อลดช่องว่างและเพิ่มอำนาจการตัดสินใจให้ผู้สูงอายุ - การสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างวัย (Intergenerational Connectivity Value): การเชื่อมโยงทักษะและประสบการณ์ของผู้สูงอายุเข้ากับความต้องการของคนรุ่นใหม่ สร้างคุณค่าในรูปแบบของการเป็นผู้ให้และผู้รับในเวลาเดียวกัน ซึ่งเป็นคุณค่าทางจิตใจที่ตอบโจทย์มิติความยั่งยืนทางสังคมเชิงรุก - นวัตกรรมเศรษฐกิจหมุนเวียนเพื่อสุขภาพ การส่งมอบคุณค่าผ่านผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ระบบเช่าใช้เครื่องมือแพทย์อัจฉริยะ (Product-as-a-Service) ที่ช่วยลดขยะอิเล็กทรอนิกส์และลดภาระทางการเงินของผู้สูงอายุ สร้างความสมดุลระหว่างความคุ้มค่าเชิงเศรษฐกิจและความรับผิดชอบต่อโลก	- การเปิดพื้นที่ให้ผู้สูงอายุมีส่วนร่วมในการพัฒนาสินค้าและบริการ - การสร้างความเชื่อใจผ่านระบบการจัดการคำยินยอมที่โปร่งใส	- กลุ่มเศรษฐกิจสีเงินเชิงรุก ผู้สูงอายุที่ต้องการใช้เทคโนโลยีเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต - ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงความยั่งยืน สนับสนุนธุรกิจที่มีมาตรฐาน ESG สูง
	Key Resources - ระบบนิเวศเทคโนโลยี การตลาด แพลตฟอร์ม ข้อมูลและอัลกอริทึมที่เป็นสินทรัพย์เฉพาะขององค์กร - ชื่อเสียงด้านความยั่งยืน ทูตทางสังคมและความไว้วางใจที่เลียนแบบได้ยาก		Channels - ประสบการณ์ผสมผสานออนไลน์และออฟไลน์ การเชื่อมโยงหน้าร้านจริงกับแพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างสมบูรณ์ - การใช้ระบบสั่งการด้วยเสียง (Voice-AI) และเทคโนโลยีความจริงเสริม (AR) เพื่อลดอุปสรรคการเข้าถึง	
Cost Structure - การเพิ่มประสิทธิภาพทรัพยากรด้วยดิจิทัล (Digital Resource Optimization): การลดความสูญเปล่าในกระบวนการด้วยระบบอัตโนมัติ - ต้นทุนการป้องกันความเสี่ยงเชิงรุก (Proactive Risk Mitigation Costs): การลงทุนในระบบความปลอดภัยข้อมูลและธรรมาภิบาล		Revenue Streams - รายได้จากระบบสมาชิกเพื่อสุขภาพ (Subscription-based Well-being Revenue) การสร้างรายได้ต่อเนื่องจากการดูแลคุณภาพชีวิตระยะยาว - ผลกำไรจากการสร้างคุณค่าร่วม (Shared Value Profits) รายได้ที่เติบโตควบคู่ไปกับการบรรลุเป้าหมายทางสังคมและสิ่งแวดล้อม		

ภาพ 1 แบบจำลองธุรกิจนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืน (The ESG 4.0 Business Model Canvas)

แบบจำลองนี้ไม่ใช่เพียงการวางโครงสร้างธุรกิจเพื่อผลกำไร แต่เป็นการบูรณาการมิติสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลเข้ากับกลยุทธ์ดิจิทัลเพื่อสร้างความยั่งยืน

1. การส่งมอบคุณค่า มุ่งเน้นนวัตกรรมที่เปลี่ยนจากผลิตภัณฑ์สู่การแก้ปัญหาเชิงโครงสร้างสังคม เช่น การทำ Hyper-personalization เพื่อสุขภาพรายบุคคลโดยใช้ AI การสร้างความเชื่อมั่นผ่านธรรมาภิบาลข้อมูล และการลดช่องว่างทางดิจิทัล

2. กลุ่มลูกค้าเจาะกลุ่มเศรษฐกิจสีเงินเชิงรุกที่พร้อมใช้เทคโนโลยีเพื่อคุณภาพชีวิต และกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับมาตรฐาน ESG สูง

3. ช่องทางใช้กลยุทธ์ Adaptive Omni-channel ผสานโลกจริงและดิจิทัลเข้าด้วยกัน โดยใช้เทคโนโลยีที่ลดอุปสรรคการเข้าถึง เช่น ระบบสั่งการด้วยเสียง และเทคโนโลยีความจริงเสริม
4. ความสัมพันธ์ เน้นการสร้างใจผ่านระบบจัดการคำยินยอมที่โปร่งใส และการเปิดพื้นที่ชุมชนให้ผู้สูงอายุมีส่วนร่วมในการพัฒนาสินค้าและบริการ
5. ทรัพยากรหลัก ขับเคลื่อนด้วยระบบนิเวศเทคโนโลยีการตลาด (MarTech Stack) และชื่อเสียงด้านความยั่งยืนที่เลียนแบบได้ยากตามหลักแนวคิดมุมมองด้านทรัพยากร
6. กิจกรรมหลัก ใช้ระบบอัตโนมัติในการติดตามผลกระทบความยั่งยืนด้วย Blockchain และ IoT เพื่อความโปร่งใส พร้อมสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงรุกด้วย AI เพื่อป้องกันความเสี่ยงให้ลูกค้า
7. พันธมิตรหลัก ผสานความร่วมมือระหว่างผู้เชี่ยวชาญด้าน Tech องค์กรสังคม และเครือข่ายระหว่างวัย (Intergenerational Networks) เพื่อสร้างระบบสนับสนุนที่แข็งแกร่ง
8. กระแสรายได้ เปลี่ยนรูปแบบเป็นระบบสมาชิก (Subscription-based) เพื่อการดูแลสุขภาวะระยะยาว และกำไรที่เกิดจากการสร้างคุณค่าร่วม
9. โครงสร้างต้นทุน ลดความสูญเสียเปล่าด้วยระบบอัตโนมัติ และเน้นการลงทุนเพื่อป้องกันความเสี่ยงเชิงรุกและธรรมาภิบาลข้อมูล

แบบจำลองนี้แสดงให้เห็นว่าการใช้เทคโนโลยีการตลาด ในยุค ESG 4.0 คือการเปลี่ยนความท้าทายของสังคมสูงวัยให้เป็นสินทรัพย์เชิงกลยุทธ์โดยใช้ข้อมูลและความโปร่งใสสร้างความชอบธรรมในการดำเนินธุรกิจ (Legitimacy) เพื่อการเติบโตที่มั่นคงและยั่งยืนอย่างแท้จริง

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

บทสรุป

ความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับองค์ประกอบของกลยุทธ์ ESG 4.0 ในยุคดิจิทัล การศึกษานี้แสดงให้เห็นอย่างเด่นชัดว่ากลยุทธ์ ESG 4.0 ในบริบทของสังคมสูงวัยปี 2026 ไม่ได้เป็นเพียงภาระหน้าที่ทางจริยธรรมหรือกิจกรรมเพื่อสังคมในรูปแบบเดิมอีกต่อไป แต่ถือเป็นกลยุทธ์เชิงรุกที่มีความสำคัญยิ่งต่อการอยู่รอดและการเติบโตอย่างมั่นคงขององค์กรในยุคเศรษฐกิจสีเงิน การผสมผสานเทคโนโลยีทางการตลาดเข้าสู่โครงสร้างธุรกิจผ่าน แบบจำลองธุรกิจนวัตกรรมช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวและตอบสนองต่อแรงกดดันทางสถาบันทั้งจากการบังคับทางกฎหมาย การเลียนแบบผู้สำเร็จ และบรรทัดฐานของสังคมยุคใหม่ให้กลายเป็นความชอบธรรมในการดำเนินธุรกิจ ที่ตรวจสอบได้จริงและโปร่งใส

บทบาทของเทคโนโลยีทางการตลาดต่อการเสริมสร้างความยั่งยืนในสังคมสูงวัย หัวใจสำคัญของความสำเร็จนี้อยู่ที่การนำเสนอคุณค่าที่เน้นมนุษย์เป็นศูนย์กลางโดยเปลี่ยนสถานะของผู้สูงอายุจากผู้รับบริการที่ถูกทิ้งไว้ข้างหลัง ให้กลายเป็นผู้มีส่วนร่วมสำคัญในระบบนิเวศดิจิทัล การใช้เทคโนโลยีขั้นสูง เช่น Hyper-personalization และ Blockchain ไม่เพียงแต่ช่วยแก้ปัญหาความเหลื่อมล้ำและสร้างความ

ปลอดภัยให้กับกลุ่มผู้เปราะบาง แต่ยังทำหน้าที่เป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ที่มีลักษณะโดดเด่นตามเกณฑ์แนวคิดมุมมองด้านทรัพยากร (Resource-Based View) คือมีความคุณค่า (Valuable) หายาก (Rare) และยากต่อการลอกเลียนแบบ (Inimitable) ซึ่งจะช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนท่ามกลางสภาวะสังคมเสี่ยงภัย

นอกจากนี้กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน การออกแบบโครงสร้างพื้นฐาน และการสร้างระบบนิเวศแห่งความร่วมมือยังช่วยเปลี่ยน "ต้นทุนการจัดการความเสี่ยง" ให้กลายเป็นสินทรัพย์เชิงกลยุทธ์ส่งผลให้โครงสร้างทางการเงินขององค์กรมีความสมดุลและยั่งยืนผ่านโมเดลรายแบบการสร้างคุณค่าร่วม ที่ทำให้ผลกำไรของธุรกิจเติบโตไปพร้อมกับสุขภาวะที่ดีขึ้นของสังคม สรุปได้ว่าการบูรณาการ ESG 4.0 และ เทคโนโลยีการตลาดคือแนวทางที่ทำให้ธุรกิจนวัตกรรมสามารถเปลี่ยนพายุประชากรศาสตร์ให้เป็นโอกาสในการยกระดับคุณภาพชีวิตมนุษย์และโลกควบคู่ไปกับการบรรลุเป้าหมายทางเศรษฐกิจอย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ (Strategic Recommendations)

1. มิติด้านการออกแบบคุณค่าและกลยุทธ์การตลาด การมุ่งเน้นความต้องการที่แท้จริงของผู้สูงอายุ (Empathy-Driven Innovation) ธุรกิจควรใช้เทคโนโลยีการตลาดในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเพื่อสร้างนวัตกรรมที่ช่วยให้ผู้สูงอายุ "พึ่งพาตนเองได้" มากกว่าเพียงการเป็นผู้รับความช่วยเหลือ โดยเฉพาะการพัฒนา Hyper-personalization ที่ตอบโจทย์ทั้งสุขภาพกายและสุขภาพจิต และการสร้างความเชื่อมั่นผ่านธรรมาภิบาลข้อมูล (Building Digital Trust): ธุรกิจควรประกาศจุดยืนเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลกลุ่มผู้สูงอายุให้เป็นคุณค่าหลัก (Value Proposition) เพื่อลดความกังวลจากความเสี่ยงทางไซเบอร์ในสังคมเสี่ยงภัย (Risk Society) และสร้างความชอบธรรมเชิงสถาบัน

2. มิติด้านการจัดการโครงสร้างพื้นฐานและพันธมิตร การบริหารจัดการทรัพยากรดิจิทัลให้มีลักษณะ VRIO (VRIO Resource Management) องค์กรควรลงทุนพัฒนา MarTech Stack และระบบนิเวศข้อมูลที่เป็นทรัพย์สินทางปัญญาเฉพาะของตนเอง เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่คู่แข่งลอกเลียนแบบได้ยากในระยะยาว และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างวัย (Intergenerational Synergies) ข้อเสนอแนะคือการสร้างพันธมิตรหลัก (Key Partners) ที่เชื่อมโยงคนรุ่นใหม่ (Digital Natives) เข้ากับผู้สูงอายุ เพื่อลดช่องว่างทางดิจิทัลและสร้างการมีส่วนร่วมในสังคม (Social Inclusion) อย่างเป็นรูปธรรม

3. มิติด้านความยั่งยืนทางการเงินและธรรมาภิบาล การปรับเปลี่ยนโมเดลรายได้สู่ Shared Value ธุรกิจควรพิจารณาโมเดลรายได้แบบระบบสมาชิก (Subscription) หรือ Pay-per-result ที่ผูกพันกับคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของผู้บริโภค เพื่อให้มั่นใจว่าการเติบโตของกำไรจะสอดคล้องกับการบรรลุเป้าหมาย ESG และใช้เทคโนโลยีตรวจสอบความโปร่งใส (Digital Transparency) ควรประยุกต์ใช้ Blockchain

หรือ IoT ในการติดตามผลกระทบทางสังคมและสิ่งแวดล้อมแบบ Real-time เพื่อตอบสนองต่อแรงกดดันจากการบังคับ (Coercive Isomorphism) และเพิ่มความน่าเชื่อถือต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม

เอกสารอ้างอิง

- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2019). *Strategic management and competitive advantage: Concepts and cases* (6th ed.). Pearson.
- Brinker, S. (2025). *MarTech 2025: The convergence of marketing and sustainability*. Chiefmartec.
- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, 48(2), 147-160.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman.
- Gartner. (2026). *Top strategic technology trends for 2026: Digital inclusion and inclusive design*. Retrieved from <https://www.gartner.com/en/articles/top-technology-trends-2026>
- Grant, R. M. (2021). *Contemporary strategy analysis* (11th ed.). Wiley.
- Joyce, A., & Paquin, R. L. (2016). The triple layered business model canvas: A tool to design more sustainable business models. *Journal of Cleaner Production*, 135, 1474-1486.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Wiley.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1), 62-77.
- Salesforce. (2026). *State of data ethics and consumer trust: 2026 report*. Retrieved from <https://www.salesforce.com/news/stories/data-analytics-trends-2026/>
- UN Global Compact. (2004). *Who cares wins: Connecting financial markets to a changing world*.
- World Economic Forum. (2026). *The global risks report 2026: 21st edition*.