



ดุชนินพนธ์

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์
ในประเทศจีน

MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES FOR ELECTRONIC PRODUCT
QUALITY INSPECTORS IN CHINA

SONG YANMIN

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
พ.ศ. 2568

ดุขฎีนิพนธ์

กลยุทธีการสื่อสารการตลาดของเครื่องตรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์
ในประเทศจีน

MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES FOR ELECTRONIC PRODUCT
QUALITY INSPECTORS IN CHINA

SONG YANMIN

เสนอต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมสื่อสาร
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

พ.ศ. 2568



ใบรับรองคุณวุฒิ

เรื่อง

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องตรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์
ในประเทศจีน

MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES FOR ELECTRONIC PRODUCT
QUALITY INSPECTORS IN CHINA

SONG YANMIN

คณะกรรมการสอบคุณวุฒิ

ประธานสอบคุณวุฒิ

(รองศาสตราจารย์ ดร. สายใจ ทันการ)

ประธานที่ปรึกษา
คุณวุฒิ

(อาจารย์ ดร. ภูมิพัฒน์ แก้วตาธนาวัฒนา)

กรรมการที่ปรึกษา
คุณวุฒิ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จำเริญ คังคะศรี)

กรรมการที่ปรึกษา
คุณวุฒิ

(รองศาสตราจารย์ ดร. อภิวรรณ ศิรินันทนา)

กรรมการสอบ
คุณวุฒิ

(อาจารย์ ดร. นิสกร ยินดีจันทร์)

ได้รับอนุมัติจากมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(อาจารย์ ดร. ภูมิพัฒน์ แก้วตาธนาวัฒนา)

วันที่ ๘ เดือน ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๘

Song Yanmin. (2568). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์
ในประเทศจีน. ดุษฎีนิพนธ์. ปร.ด. (การจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร). จันทบุรี :
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี. อาจารย์ที่ปรึกษาดุษฎีนิพนธ์หลัก : อาจารย์ ดร.สุริพัฒน์
แก้วตาธนาพัฒนา, ปร.ด.

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความต้องการของตลาดสำหรับอุปกรณ์
ตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีน 2) กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ใช้ใน
การส่งเสริมอุปกรณ์ดังกล่าว และ 3) การพัฒนาสื่อใหม่เพื่อสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดใน
อุตสาหกรรมนี้ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน ทั้งการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่ม
ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดใน
ประเทศจีน

ผลการศึกษาพบว่า 1) ตลาดมีความต้องการใช้อุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพที่สูงขึ้นอย่าง
ต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ผลิตที่มุ่งเน้นมาตรฐานสากล 2) สำหรับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด
พบว่าบริษัทที่ประสบความสำเร็จมักใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยเน้นการใช้สื่อดิจิทัล
ควบคู่กับการตลาดแบบเจาะกลุ่ม และการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า 3) การพัฒนาสื่อใหม่ เช่น วิดีโอ
สาธิตผลิตภัณฑ์และแพลตฟอร์มออนไลน์แบบอินเทอร์แอคทีฟ มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้
และสร้างความเชื่อมั่นต่อกลุ่มเป้าหมาย ข้อเสนอแนะจากการวิจัยนี้คือ ผู้ประกอบการควรให้
ความสำคัญกับกลยุทธ์การสื่อสารที่มีความชัดเจนตรงกลุ่มเป้าหมาย และใช้สื่อที่สามารถแสดง
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดจีนที่มี
ความซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว

คำสำคัญ : กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด, เครื่องตรวจสอบคุณภาพ, ผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Song Yanmin (2025). **Marketing Communication Strategies for Electronic Product Quality Inspectors in China**. Dissertation Ph.D. (Communication Innovation Management). Chanthaburi : Rambhai Barni Rajabhat University. Principal Dissertation Advisor : Dr. Puripat Keawtathanawatthana, Ph.D.

Abstract

This research aimed to: 1) study the market demand for electronic product quality inspection devices in China, 2) study the marketing communication strategies used to promote such devices, and 3) the development of new media to support marketing activities in this industry. A mixed-methods approach was employed, the study collected quantitative data from entrepreneurs in the electronics industry and conducted in-depth interviews with marketing experts in China.

The findings revealed that 1) demand for quality inspection devices in China were continuously growing particularly among manufacturers aiming for international standards, 2) successful companies tended to adopt to integrated marketing communication (IMC) strategies, focusing on a combination of digital media, targeted B2B marketing, and participation in trade exhibitions, and 3) the development of new media such as product demonstration videos and interactive online platforms played a vital role in enhancing awareness and building trust among target audiences. The study suggested that marketers should prioritize clear, targeted communication strategies and invest in media that effectively showcase product quality, to gain a competitive advantage in China's dynamic and complex market environment.

Keywords : Marketing Communication Strategy, Quality Inspection Devices, Electronic Products

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือให้คำแนะนำ อย่างดียิ่ง จากอาจารย์ ดร. ภูมิพัฒน์ แก้วตาธนวัดนา ประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จำเริญ คังคะศรี กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ดร.อภิวรรณ ศิรินันทนา กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ เป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการจัดทำเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล อีกทั้งยังให้การสนับสนุนและช่วยเหลือให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ ด้วยดี

ท้ายที่สุดเหนือสิ่งอื่นใด บิดา มารดา พี่ ๆ และน้อง ๆ ผู้เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนช่วยเหลือในทุกด้าน จนกระทั่งประสบความสำเร็จได้ในทุกวันนี้ ขอขอบพระคุณที่ท่าน ให้การอบรมสั่งสอนและสนับสนุนในทุกกิจกรรมมาตลอด

Song Yanmin

กันยายน 2568

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมา	1
ปัญหานำวิจัย	2
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ประโยชน์ของการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	3
กรอบแนวคิดการวิจัย	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
ความรู้เกี่ยวกับเครื่องตรวจจับคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ของจีน	5
แนวคิดด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	6
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์	12
ทฤษฎีสื่อสารการตลาด	22
ทฤษฎีสื่อใหม่	28
ทฤษฎีนวัตกรรม	29
ทฤษฎีการจัดการนวัตกรรม	41
ทฤษฎีความต้องการ	46
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	51
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	57
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	60
การวิจัยเชิงคุณภาพ	60
การวิจัยเชิงปริมาณ	63
การนำเสนอผลการศึกษา	66
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	67
ศึกษาความต้องการของตลาดของอุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศจีน	67
ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของอุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศจีน	76
ศึกษาการพัฒนาสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมการตลาดของอุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีน	83

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	88
สรุปผล.....	88
อภิปรายผล.....	91
ข้อเสนอแนะ.....	95
บรรณานุกรม.....	97
ภาคผนวก.....	113
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	125

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การกำเนิดของเครื่องตรวจจับคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์เป็นผลิตภัณฑ์ของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมส่วนใหญ่ตอบสนองความต้องการเร่งด่วนของการควบคุมคุณภาพและการควบคุมผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องตรวจจับเหล่านี้มักผลิตโดยผู้ผลิตเครื่องมือและอุปกรณ์ระดับมืออาชีพและการวิจัยและพัฒนาเป็นผลมาจากการข้ามสาขาวิชาซึ่งรวมถึงวิศวกรรมอิเล็กทรอนิกส์วัสดุศาสตร์และการวิเคราะห์ข้อมูลประเทศจีนเป็นประเทศผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญมีองค์กรและสถาบันวิจัยหลายแห่งที่มีความสามารถในการวิจัยและพัฒนามีส่วนร่วมในการวิจัยและพัฒนาและการผลิตเครื่องตรวจจับคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์

เครื่องตรวจจับคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทสำคัญในการประกันคุณภาพการรักษาความปลอดภัยและการควบคุมค่าใช้จ่ายด้วยชุดของการตรวจสอบที่แม่นยำเครื่องมือเหล่านี้สามารถระบุคุณสมบัติทางกายภาพและทางไฟฟ้าของผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้แน่ใจว่าสอดคล้องกับอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและมาตรฐานคุณภาพสากล ในการค้าระหว่างประเทศและการปฏิบัติตามกฎระเบียบเครื่องตรวจจับคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ผู้ประกอบการจีนสามารถตอบสนองความต้องการด้านคุณภาพและความปลอดภัยของตลาดเป้าหมายที่แตกต่างกันและได้รับการเข้าถึงตลาดที่กว้างขึ้นซึ่งจะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดของผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการพัฒนาที่ดีของอุตสาหกรรม

ในฐานะที่เป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์รายใหญ่ที่สุดของโลกประเทศจีนมีความต้องการเครื่องตรวจจับคุณภาพของผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมากอย่างไรก็ตามเนื่องจากขาดกลไกการจัดการคุณภาพและการกำกับดูแลที่ได้มาตรฐานผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ได้มาตรฐานบางอย่างจึงเกิดขึ้นเป็นครั้งคราวก่อให้เกิดความสูญเสียที่ไม่จำเป็นและอันตรายด้านความปลอดภัยต่อผู้บริโภค

การศึกษานี้เลือกหัวข้อ “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องตรวจจับคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ของจีน” มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจวิธีการเพิ่มการรับรู้และส่วนแบ่งการตลาดของเครื่องตรวจจับคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์จากมุมมองของการสื่อสารการตลาดเครื่องตรวจจับคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์การปกป้องสิทธิผู้บริโภคและการส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมที่ได้อย่างไรก็ตามปัจจุบันส่วนแบ่งการตลาดและการรับรู้ของเครื่องตรวจจับคุณภาพสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศค่อนข้างต่ำส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากความไม่เพียงพอในการสื่อสารการตลาด

โดยการวิจัยเชิงลึกของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องตรวจจับคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ของจีนสามารถให้การอ้างอิงที่เป็นประโยชน์และข้อเสนอแนะแก่ธุรกิจและผู้กำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้องแต่ยังช่วยส่งเสริมการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศอย่าง

ต่อเนื่องให้การสนับสนุนที่แข็งแกร่งสำหรับการแข่งขันของเครื่องตรวจจับคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ของจีนในตลาดระหว่างประเทศ

เพื่อให้เข้าใจสถานการณ์ปัจจุบันและความต้องการของตลาดเครื่องตรวจจับคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์อย่างครอบคลุมการศึกษานี้จะใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การทบทวนวรรณกรรมการวิจัยภาคสนามและการสำรวจแบบสอบถาม จากข้อมูลในปี พ.ศ. 2562 (ค.ศ. 2019) ปริมาณการผลิตและการส่งออกสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของจีนยังคงครองอันดับหนึ่งของโลกอย่างต่อเนื่อง แต่ในขณะเดียวกันอัตราการเกิดขึ้นของสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ได้มาตรฐานก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเช่นกันทำให้ทรัพย์สินและความปลอดภัยของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 5% เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2561 (ค.ศ. 2018) นอกจากนี้ แม้ความต้องการเครื่องตรวจจับคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์จะเพิ่มขึ้นแต่ส่วนแบ่งการตลาดและการรับรู้ก็ยังอยู่ในระดับต่ำและส่วนแบ่งการตลาดของเครื่องตรวจจับคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศในปี 2562 (ค.ศ. 2018) มีเพียง 25% ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศที่พัฒนาแล้วมาก

จากข้อมูลข้างต้นนั้น การวิเคราะห์เชิงลึกของตลาดการศึกษานี้จะนำเสนอชุดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและลักษณะการสื่อสารการตลาดของเครื่องตรวจจับคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ของจีนรวมถึงการเพิ่มการรับรู้การสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์และการขยายตลาดเพื่อส่งเสริมการขายและส่วนแบ่งการตลาดของผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น งานวิจัยนี้จะเน้นการวิจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องตรวจจับคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ของจีนเพื่อสำรวจวิธีการส่งเสริมการขายและส่วนแบ่งการตลาดของผลิตภัณฑ์โดยการเพิ่มการรับรู้การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์การขยายตลาด ฯลฯ บทความนี้จะดำเนินการทบทวนวรรณกรรมสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องตรวจจับคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ของจีนโดยใช้ระบบการปฏิบัติและความเป็นไปได้เป็นจุดเริ่มต้นเพื่อเสนอกฎกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและลักษณะการสื่อสารการตลาดของเครื่องตรวจจับคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ของจีน

1.2 ปัญหาวิจัย

1. วิธีการพัฒนากลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิภาพและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่กำหนดเป้าหมายตามลักษณะและความต้องการของตลาดจีน
2. การใช้สื่อดิจิทัลและแพลตฟอร์มโซเชียลเพื่อการสร้างแบรนด์และเผยแพร่เครื่องตรวจจับคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์
3. วิธีการสร้างช่องทางการขายที่มีประสิทธิภาพและความร่วมมือในการปรับปรุงส่วนแบ่งของเครื่องตรวจจับคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ในตลาดจีน

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการของตลาดของอุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีน
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของอุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ของจีน
3. เพื่อศึกษาการพัฒนาสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมการตลาดของอุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีน

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร
โดยศึกษาข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้เครื่องตรวจจับคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง จำนวน 300 คน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจและวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันและปัญหาการสื่อสารการตลาดของเครื่องตรวจจับคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์
2. ขอบเขตด้านพื้นที่
กลุ่มผู้ใช้เครื่องตรวจจับคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์และธุรกิจที่เกี่ยวข้องใน เมืองเซินเจิ้น มณฑล กวางตุ้ง ประเทศจีน
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา
ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องตรวจจับคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีน
4. ขอบเขตด้านเวลา
ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาและเก็บข้อมูลครั้งนี้ใช้เวลาในการเตรียมข้อมูล จัดลำดับข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ระยะเวลาในการวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือน กรกฎาคม 2567 - กันยายน 2568

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงตลาดและความต้องการของสินค้าเครื่องตรวจจับคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์จีน
2. ทราบถึงวิธีการใช้สื่อใหม่ในการส่งเสริมการตลาดของเครื่องตรวจจับคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์จีน
3. ทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องตรวจจับคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์จีน

1.6 นิยามศัพท์

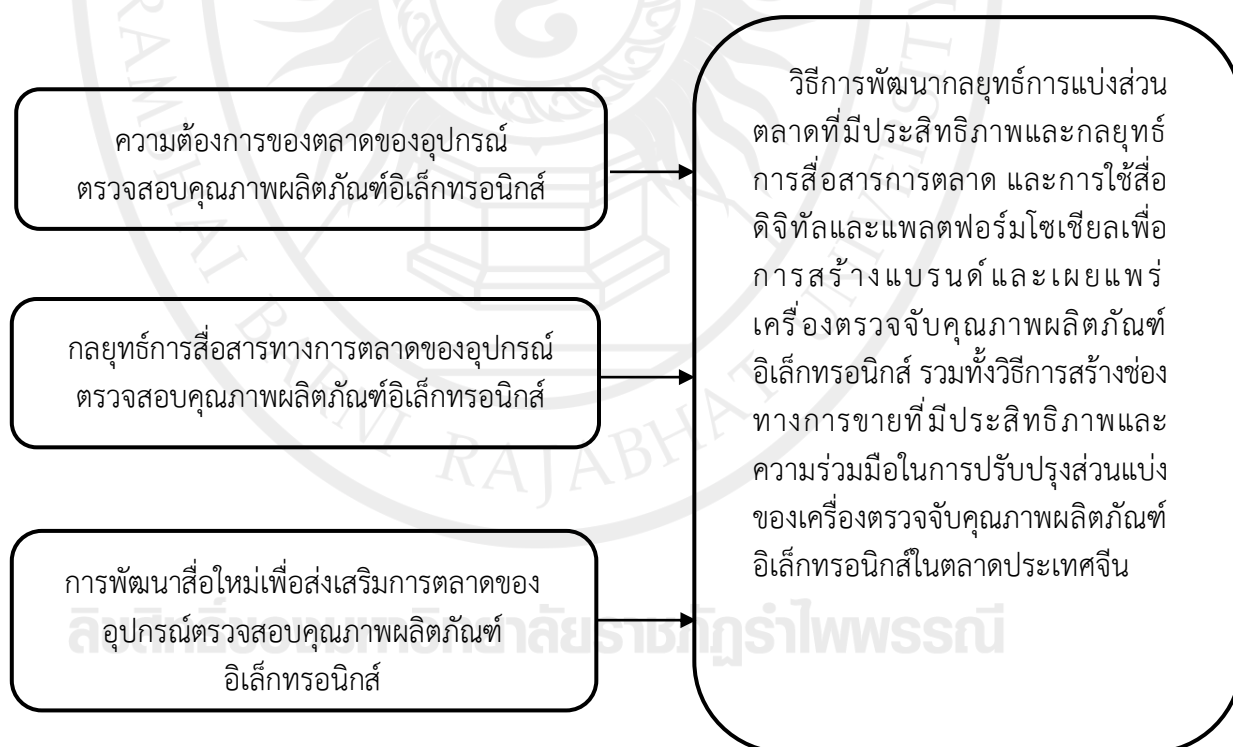
อุปกรณ์ทดสอบ หมายถึง อุปกรณ์ กลไก อิเล็กทรอนิกส์ หรือคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการประเมิน วัด วิเคราะห์ และตรวจสอบลักษณะ ประสิทธิภาพ คุณภาพ หรือการปฏิบัติตามข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์ อิเล็กทรอนิกส์ อุปกรณ์เหล่านี้รวมถึงเครื่องทดสอบวงจร ออสซิลโลสโคป มัลติมิเตอร์ เครื่องวิเคราะห์

สเปกตรัม และกล้องถ่ายภาพความร้อน เพื่อให้มั่นใจในความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย และการปฏิบัติตามมาตรฐานที่เกี่ยวข้องโดยการวัดกระแส แรงดันไฟฟ้า อิมพีแดนซ์ ความถี่ และอุณหภูมิ ตลอดจนการตรวจสอบโครงสร้างทางกายภาพและคุณสมบัติทางไฟฟ้าของผลิตภัณฑ์

ผู้ผลิต หมายถึง องค์กรหรือองค์กรที่มีส่วนร่วมในการออกแบบการผลิตและผลิผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์และเครื่องตรวจจับ ผู้ผลิตมีหน้าที่รับผิดชอบในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การวิจัยตลาด การควบคุมคุณภาพ กลยุทธ์การขาย และบริการหลังการขาย โดยอาศัยเทคโนโลยีการผลิตขั้นสูง และระบบควบคุมคุณภาพ เพื่อให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์ของตนสามารถตอบสนองความต้องการในอุตสาหกรรมและความคาดหวังของลูกค้าได้มาตรฐานสูง

ผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง อุปกรณ์และอุปกรณ์ที่ใช้เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และวงจรรวมเพื่อให้ได้ฟังก์ชันเฉพาะ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ใช้กันอย่างแพร่หลายในการสื่อสารคอมพิวเตอร์อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้บริโภครถยนต์และระบบอัตโนมัติทางอุตสาหกรรมและสาขาอื่น ๆ และคุณภาพและประสิทธิภาพจำเป็นต้องได้รับการทดสอบและตรวจสอบอย่างเต็มที่โดยอุปกรณ์ทดสอบเฉพาะทางเพื่อให้มั่นใจถึงความสามารถในการแข่งขันในตลาดและความปลอดภัยของผู้ใช้

1.7. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้เกี่ยวกับเครื่องตรวจจับคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ของจีน แนวคิดด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ ทฤษฎีสื่อสารการตลาด ทฤษฎีสื่อใหม่ ทฤษฎีนวัตกรรม ทฤษฎีการจัดการนวัตกรรม ทฤษฎีความต้องการ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบและแนวคิดในการอธิบายและวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดของเครื่องตรวจจับคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีน โดยมีรายละเอียดต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.1 ความรู้เกี่ยวกับเครื่องตรวจจับคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ของจีน

การทดสอบและทดสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์เครื่องมือต่อไปนี้ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่าเป็นอุปกรณ์สำคัญมีฟังก์ชันและขอบเขตการใช้งานที่เป็นเอกลักษณ์

1. แอมป์มิเตอร์เนกประสงค์ (หรือที่เรียกว่ามัลติมิเตอร์)

มัลติมิเตอร์เป็นเครื่องมือวัดทางไฟฟ้าที่มีความแม่นยำสูงและใช้กันอย่างแพร่หลายโดยเฉพาะอย่างยิ่งเหมาะสำหรับการวัดกระแสไฟฟ้าขนาดเล็กและแรงดันไฟฟ้าต่ำอุปกรณ์นี้เป็นเครื่องมือมาตรฐานสำหรับวิศวกรผลิตและซ่อมแซมผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งสามารถวัดค่าพารามิเตอร์ทางไฟฟ้าเช่นแรงดันไฟฟ้ากระแสไฟฟ้าและความต้านทาน

2. เครื่องวัดคลื่น

ในฐานะที่เป็นเครื่องมือสร้างภาพสัญญาณไฟฟ้า Oshiplometer ไม่เพียง แต่แสดงรูปคลื่นสัญญาณในโดเมนเวลาเท่านั้นแต่ยังทำการวิเคราะห์ความถี่แอมพลิจูดและเฟสอย่างละเอียดฟังก์ชันนี้มีความสำคัญมากในระหว่างการว่าจ้างและการซ่อมแซมผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์

3. เครื่องกำเนิดสัญญาณ

เครื่องกำเนิดสัญญาณเป็นเครื่องมือที่มีความแม่นยำสูงสำหรับการผลิตสัญญาณความถี่และคลื่นเฉพาะอุปกรณ์นี้มีบทบาทสำคัญในการปรับเทียบและทดสอบผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านอุปกรณ์สื่อสารและฮาร์ดแวร์คอมพิวเตอร์

4. เครื่องวิเคราะห์สเปกตรัม

เครื่องมือนี้ใช้เป็นพิเศษในการวิเคราะห์สัญญาณไฟฟ้าในโดเมนความถี่และสามารถวัดพารามิเตอร์ที่สำคัญเช่นความถี่ความกว้างและเฟสของสัญญาณนอกเหนือจากการใช้กันอย่างแพร่หลายในการว่าจ้างและการซ่อมแซมผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์เครื่องวิเคราะห์สเปกตรัมยังใช้กันอย่างแพร่หลายในหลายสาขาเช่นการสื่อสารไร้สายและวิศวกรรมเสียง

5. วิเคราะห์ตรรกะ

เครื่องวิเคราะห์ตรรกะส่วนใหญ่จะใช้ในการวิเคราะห์วงจรดิจิตอลรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงลำดับเวลาและสถานะของสัญญาณ เครื่องมือนี้มีบทบาทสำคัญในการทดสอบและวิเคราะห์ระบบคอมพิวเตอร์ เครือข่ายและอุปกรณ์สื่อสาร

6. กล้องถ่ายภาพความร้อน

กล้องถ่ายภาพความร้อนสามารถวัดการกระจายอุณหภูมิบนพื้นผิวของวัตถุได้อย่างแม่นยำซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากในการระบุความร้อนสูงเกินไปหรือจุดบกพร่องอื่น ๆ ในผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้เครื่องมือนี้ยังมีการใช้กันอย่างแพร่หลายในด้านอื่น ๆ อีกมากมายเช่นการก่อสร้างการบินและการแพทย์

ดังนั้น สรุปได้ว่า การทดสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวข้องกับเครื่องมือทดสอบที่ซับซ้อนหลากหลายและแต่ละเครื่องมือสถานการณ์การใช้งานและเป้าหมายการวัดเฉพาะ ด้วยการใช้เครื่องมือเหล่านี้อย่างครอบคลุมไม่เพียง แต่สามารถมั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยที่หลากหลายแต่ยังช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ได้อย่างมาก

2.2 แนวคิดด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์

คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นขอบเขตที่คุณสมบัติโดยธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการที่จัดตั้งขึ้นหรือโดยนัย มันเกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือ รูปลักษณ์ ความคงทนและด้านอื่น ๆ ที่ตอบสนองความคาดหวังของผู้ใช้ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่ได้เป็นเพียงการใช้งานของผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดตั้งแต่การออกแบบการผลิตการใช้งานไปจนถึงการละทิ้ง ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงมักจะหมายความว่าไม่เพียง แต่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ในแง่ของคุณสมบัติเท่านั้น แต่ยังทำงานได้อย่างมั่นคงและยาวนานระหว่างการใช้งานซึ่งนำไปสู่ประสบการณ์การใช้งานที่ดีเพื่อให้มั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์องค์กรมักจะใช้มาตรการจัดการคุณภาพหลายอย่างเช่นการควบคุมคุณภาพการประกันคุณภาพและการปรับปรุงคุณภาพมาตรการเหล่านี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานคุณภาพสูงที่สุดตลอดวงจรชีวิตของพวกเขาออกสู่สาธารณะและตลาดที่แตกต่างกันอาจมีความคาดหวังและมาตรฐานที่แตกต่างกันสำหรับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ แต่ไม่ว่าในกรณีใด ๆ การจัดหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงเป็นเป้าหมายหลักของธุรกิจใด ๆ

ในระบบการจัดการคุณภาพของผลิตภัณฑ์ "ผลิตภัณฑ์" ไม่ได้จำกัดอยู่แค่สิ่งของที่จับต้องได้เท่านั้น แต่ยังขยายไปสู่หลายสาขา เช่น บริการ ซอฟต์แวร์ และวัสดุในกระบวนการผลิต ซึ่งหมายความว่าเมื่อพูดถึงคุณภาพผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในองค์กรอาจเสนอชุดของข้อกำหนดสำหรับผลิตภัณฑ์กระบวนการ

ผลิตและแม้กระทั่งระบบการจัดการเอง (Wang Jie et al : 2019) มุมมองเชิงคุณภาพที่ครอบคลุมนี้ในระดับหนึ่งมีคุณค่าเชิงกลยุทธ์และการปฏิบัติที่สูงขึ้น

แนวคิดเรื่องคุณภาพมีความหมายหลายประการประการแรกจากมุมมองของ "คุณภาพความสอดคล้อง" คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการจะถูกวัดจากระดับของความสอดคล้องกับมาตรฐานและระเบียบข้อบังคับในปัจจุบันโดยปกติแล้วจะเป็นข้อกำหนดด้านคุณภาพขั้นพื้นฐานที่สุดซึ่งเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติตามมาตรฐานอุตสาหกรรมหรือข้อกำหนดด้านกฎระเบียบและเป็นเกณฑ์พื้นฐานว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถเข้าสู่ตลาดได้หรือไม่ (Holly et al : 2019) ประการที่สอง จากมุมมองของ "คุณภาพความเหมาะสม" การวัดคือสินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคหรือผู้ใช้หรือไม่สิ่งนี้จะพิจารณาเพิ่มเติมว่าสินค้าหรือบริการได้รับการยอมรับจากตลาดเพียงพอและสามารถยืนหยัดในการแข่งขันในตลาดที่รุนแรงได้หรือไม่ในที่สุด, จากมุมมองของ "คุณภาพกว้าง" คุณภาพถือเป็นระดับที่สูงสุดของคุณสมบัติโดยธรรมชาติตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงซึ่งอาจรวมถึงความต้องการทางเทคนิค, ความปลอดภัย, ความน่าเชื่อถือ, เช่นเดียวกับชุดของปัจจัยอื่น ๆ ที่ครอบคลุม (Golden Bright al : 2021)

คุณภาพของผลิตภัณฑ์คือการรวมกันของคุณสมบัติโดยรวมเพื่อให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถตอบสนองหรือเกินความคาดหวังของลูกค้าในระหว่างการใช้งาน (Wang Yuyan et al : 2021) ผ่านการเชื่อมโยงหลายอย่างเช่นการตลาดการออกแบบทางวิศวกรรมการผลิตและการบำรุงรักษานี้ขยายมุมมองของคุณภาพจากสินค้าหรือบริการเดียวไปสู่ห่วงโซ่อุปทานและห่วงโซ่คุณค่าโดยรวมโดยคำนึงถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์และบริการในวงจรชีวิตอย่างครอบคลุมมากขึ้น

คุณภาพของการบริการซึ่งเป็นส่วนสำคัญของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ยังมีระบบการประเมินและการจัดการที่สมบูรณ์ ขอบเขตของลักษณะคุณภาพของผลิตภัณฑ์ค่อนข้างกว้างไม่เพียง แต่ด้านเทคนิคและเศรษฐกิจ แต่ยังรวมถึงหลายระดับเช่นสังคมจิตวิทยาและสรีรวิทยา (Siayang : 2022) บ่อยครั้งที่พารามิเตอร์ทางเทคนิคและเศรษฐกิจถือเป็นคุณสมบัติหลักในการวัดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ แต่ในความเป็นจริงเบื้องหลังพารามิเตอร์เหล่านี้อาจซ่อนข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการทางสังคมและส่วนบุคคล

ในการวัดคุณภาพของผลิตภัณฑ์นอกเหนือจากคุณภาพภายในของผลิตภัณฑ์เช่นประสิทธิภาพความทนทาน ฯลฯ ยังมีคุณภาพภายนอกของผลิตภัณฑ์เช่นการออกแบบสีและความรู้สึก ฯลฯ คุณสมบัตินี้ที่คุณภาพที่แตกต่างกันเหล่านี้ให้บริการเพื่อวัตถุประสงค์ในการใช้งานที่แตกต่างกันและความต้องการของตลาดซึ่งเป็นพื้นฐานสำหรับความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค (Wang Hao et al : 2021) ดังนั้นการพิจารณากฎระเบียบระดับชาติมาตรฐานอุตสาหกรรมและความต้องการของผู้บริโภคอย่างครอบคลุมเราสามารถเข้าใจและประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้อย่างครอบคลุมมากขึ้นซึ่งจะช่วยให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. การจำแนกประเภทคุณภาพของผลิตภัณฑ์

คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นศูนย์รวมของชุดของคุณสมบัติและคุณสมบัตินี้ตอบสนองความต้องการของการผลิตและการบริโภคของสังคมไม่เพียงแต่เป็นสัญลักษณ์ของฟังก์ชันและการปฏิบัติจริง

ของผลิตภัณฑ์ แต่ยังเป็นความสามารถในการแข่งขันหลักของผลิตภัณฑ์ในการแข่งขันในตลาด (Wang Dengzhou 2020) คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้วัดการจับคู่ระหว่างสังคมและความต้องการของผู้บริโภคและลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งไม่ได้ จำกัด เฉพาะคุณสมบัติทางกายภาพและเคมีพื้นฐานของผลิตภัณฑ์เท่านั้นแต่ยังรวมถึงความรู้สึกโดยรวมและการประเมินของผู้ใช้ในกระบวนการใช้ผลิตภัณฑ์

คุณภาพของผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกเป็นสองมิติหลักคือคุณภาพภายในและคุณภาพภายนอก

คุณภาพภายในเป็นหัวใจสำคัญของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วยห้าประเด็นหลัก : ประสิทธิภาพอายุการใช้งานความน่าเชื่อถือความปลอดภัยและเศรษฐกิจประสิทธิภาพมุ่งเน้นไปที่ว่าผลิตภัณฑ์มีตัวชี้วัดทางกายภาพเคมีหรือทางเทคนิคที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้เช่นความแข็งแรงหรือความมั่นคงทางเคมี ฯลฯ ซึ่งเป็นตัวชี้วัดคุณภาพที่ตรงที่สุดและง่ายที่สุดในเชิงปริมาณ อายุการใช้งานจะมุ่งเน้นไปที่ความคงทนของผลิตภัณฑ์ในสภาพแวดล้อมและเงื่อนไขการใช้งานเฉพาะ เช่น ความทนทานของอาคารหรืออายุการใช้งานของฮาร์ดแวร์ผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ความน่าเชื่อถือเกี่ยวข้องกับเสถียรภาพของการทำงานของผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลาและเงื่อนไขที่เฉพาะเจาะจงซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมที่มีความเสี่ยงสูงเช่นอุปกรณ์ทางการแพทย์ ความปลอดภัยจะพิจารณาความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ต่อมนุษย์หรือสิ่งแวดล้อมในระหว่างการใช้งานจากมุมมองที่กว้างขึ้น สุดท้ายเศรษฐกิจมุ่งเน้นไปที่ค่าใช้จ่ายทั้งหมดตลอดวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์รวมถึง แต่ไม่ จำกัด เฉพาะค่าใช้จ่ายในการซื้อการดำเนินงานการบำรุงรักษาและการกำจัด

แม้ว่าคุณภาพของรูปลักษณ์จะค่อนข้างรองแต่ก็จะมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจบริโภคส่วนใหญ่ครอบคลุมถึงคุณสมบัติทางสายตาและสัมผัสของผลิตภัณฑ์เช่นความสวยงามในการออกแบบการจับคู่สีและการออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นต้นองค์ประกอบเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการสร้างความประทับใจแรกของผลิตภัณฑ์และการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์

เมื่อพิจารณาถึงคุณภาพภายในและคุณภาพภายนอกโดยรวมคุณสามารถถือว่าคุณภาพภายในเป็นพื้นฐานและเป็น "บรรทัดล่าง" ของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เฉพาะเมื่อคุณภาพภายในของผลิตภัณฑ์ถึงมาตรฐานบางอย่างการปรับปรุงคุณภาพภายนอกสามารถเป็นโบนัสที่แข็งแกร่งสำหรับการแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์ (Liu Ziyang : 2020) กล่าวอีกนัยหนึ่งคุณภาพภายนอกสามารถเสริมสร้างความน่าดึงดูดใจของตลาดของผลิตภัณฑ์ได้แต่ต้องอยู่บนพื้นฐานของการประกันคุณภาพอย่างเต็มที่ แนวคิดด้านคุณภาพดังกล่าวไม่เพียงสอดคล้องกับตรรกะเท่านั้นแต่ยังสอดคล้องกับจิตวิทยาการบริโภคของผู้บริโภคสมัยใหม่ในการประเมินผลิตภัณฑ์ในทุกมิติและหลายมิติ

3. มาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ความหลากหลายของลักษณะคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความไม่สม่ำเสมอของเกณฑ์การประเมินมักจะทำให้เกิดการประเมินที่แตกต่างกันสำหรับผลิตภัณฑ์เดียวกัน (Liu Ye et al : 2019) เพื่อจำกัดอคติในการประเมินผลที่เกิดจากปัจจัยอัตวิสัยของแต่ละบุคคลมาตรฐานคุณภาพที่เป็นเอกภาพและเป็นวิทยาศาสตร์มีบทบาทสำคัญในการผลิตผลิตภัณฑ์การตรวจสอบและการประเมินคุณภาพมาตรฐาน

เหล่านี้ไม่เพียงแต่ให้มาตราส่วนที่วัดได้สำหรับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เท่านั้นแต่ยังให้พื้นฐานของความสอดคล้องและความสอดคล้องในกิจกรรมการผลิตขององค์กรด้วย

ในการจัดการคุณภาพของผลิตภัณฑ์มาตรฐานคุณภาพถือได้ว่าเป็นชุดของข้อกำหนดทางเทคนิคเชิงปริมาณซึ่งรวมพารามิเตอร์หลักของคุณภาพภายในและคุณภาพของรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์มาตรฐานคุณภาพถูกกำหนดตามความต้องการทางวิศวกรรมและการผลิตของผลิตภัณฑ์และข้อกำหนดที่ชัดเจนและปริมาณเกี่ยวกับตัวชี้วัดทางเทคนิคที่สำคัญและคุณสมบัติประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ (Xu Weizhong : 2020) มาตรฐานเหล่านี้ไม่เพียง แต่เป็นพื้นฐานสำหรับการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดีและไม่ดีเท่านั้น แต่ยังเป็นข้อมูลอ้างอิงที่สำคัญในกระบวนการผลิตขององค์กร

มาตรฐานคุณภาพมีหลายรูปแบบในระดับและประเภทที่แตกต่างกัน มาตรฐานคุณภาพระดับสากล (International Quality Standards) ซึ่งปกติจะถูกกำหนดโดยหน่วยงานระหว่างประเทศ เช่น องค์การระหว่างประเทศเพื่อการรับรองมาตรฐาน (ISO) หรือคณะกรรมการการไฟฟ้าระหว่างประเทศ (IEC) และมีผลกระทบและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางทั่วโลก อย่างไรก็ตามควรสังเกตว่าพารามิเตอร์ทางเทคนิคเฉพาะของการตรวจสอบการนำเข้าสินค้าไม่สามารถเข้าใจผิดได้เป็นมาตรฐานสากลสิ่งเหล่านี้สามารถใช้เป็นตัวชี้วัดอ้างอิงในการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Song Wenbo : 2020)

มาตรฐานแห่งชาติเป็นมาตรฐานคุณภาพที่ดำเนินการอย่างเป็นทางการในประเทศหรือภูมิภาคใดประเทศหนึ่งส่วนใหญ่จะใช้เพื่อควบคุมและแนะนำการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญเพื่อให้มั่นใจถึงความปลอดภัยและสุขภาพของเศรษฐกิจของประเทศและชีวิตของผู้คน

มาตรฐานกระทรวงหรือมาตรฐานอุตสาหกรรมเป็นมาตรฐานคุณภาพที่ใช้กันทั่วไปในอุตสาหกรรมหรือสาขาที่เฉพาะเจาะจงและมักออกโดยสมาคมอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องหรือหน่วยงานของรัฐ

มาตรฐานองค์กรเป็นมาตรฐานคุณภาพที่กำหนดโดยองค์กรเดียวและโดยทั่วไปสามารถดำเนินการอย่างเป็นทางการหลังจากได้รับการอนุมัติจากหน่วยงานที่มีอำนาจระดับสูงหรือหน่วยงานที่ได้มาตรฐาน สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีมาตรฐานแห่งชาติหรืออุตสาหกรรมมาตรฐานองค์กรมีบทบาทในการเติมช่องว่างมาตรฐาน ต้องเน้นย้ำว่ามาตรฐานองค์กรไม่ควรขัดแย้งกับมาตรฐานของประเทศหรืออุตสาหกรรมที่มีอยู่

ในการใช้งานจริงระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มักจะถูกกำหนดโดยการเปรียบเทียบกับมาตรฐานเหล่านี้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพหรือเกินกว่ามาตรฐานจะถือว่าเป็นสินค้าที่มีคุณสมบัติเหมาะสมในขณะที่ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ผ่านมาตรฐานจะถือว่าเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ ตามระดับการปฏิบัติตามมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติสามารถแบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์ชั้นหนึ่งชั้นสอง ฯลฯ ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐานรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่บกพร่องและของเสีย

จากการวิเคราะห์ข้างต้นจะเห็นได้ว่ามาตรฐานคุณภาพมีบทบาทสำคัญในการจัดการและประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ พวกเขาไม่เพียงแต่ให้ระบบการประเมินที่ชัดเจนและปริมาณสำหรับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เท่านั้นแต่ยังให้การอ้างอิงและคำแนะนำแบบครบวงจรสำหรับกิจกรรมการผลิตและการจัดการ

ที่เกี่ยวข้องตั้งนั้นการสร้างและใช้มาตรฐานคุณภาพที่เหมาะสมทางวิทยาศาสตร์จึงเป็นการเชื่อมโยงสำคัญในการรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาด

4. ลักษณะคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ลักษณะคุณภาพของผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมครอบคลุมหลายมิติรวมถึง แต่ไม่จำกัด เฉพาะคุณสมบัติทางวัตถุประสงค์ในการใช้งานความสมเหตุสมผลของโครงสร้างความทนทานเศรษฐกิจความสวยงามของรูปลักษณ์และความสะดวกสบายทางจิตวิทยาและสรีรวิทยา (Xu Xuemin : 2019) มิติคุณภาพเหล่านี้ไม่ได้แยกออกจากกัน แต่เชื่อมโยงกันและส่งผลกระทบต่อคุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์และประสบการณ์การใช้งานภายใต้สถานการณ์การใช้งานที่แตกต่างกันและความต้องการของผู้ใช้คุณสมบัติที่มีคุณภาพเหล่านี้แต่ละคนมีบทบาทที่แตกต่างกันเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของสังคมและผู้บริโภคแต่ละราย

ประการแรกคุณสมบัติของสารเช่นคุณสมบัติทางกายภาพและองค์ประกอบทางเคมีเป็นตัวบ่งชี้พื้นฐานของคุณภาพของผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมคุณสมบัติเหล่านี้มักจะสามารวัดปริมาณผ่านการทดลองและการทดสอบที่ได้มาตรฐานเช่นความต้านทานแรงดึง ความแข็งของเหล็ก เป็นต้น คุณสมบัติสารที่เฉพาะเจาะจงอาจเปลี่ยนแปลงได้เนื่องจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน แต่โดยรวมคุณสมบัติสารที่ดีเป็นพื้นฐานในการรับประกันการทำงานและความคงทนของผลิตภัณฑ์

ประการที่สองลักษณะการดำเนินงานเช่นความสะดวกในการดำเนินงานและความน่าเชื่อถือจะมุ่งเน้นไปที่ประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์ในการใช้งานจริงคุณสมบัติเหล่านี้อาจเป็นเรื่องยากที่จะหาปริมาณด้วยค่าตัวเลขโดยตรงแต่ด้วยการออกแบบอินเทอร์เฟซผู้ใช้ที่สมเหตุสมผลและให้แนวทางการดำเนินงานที่ชัดเจนผลิตภัณฑ์สามารถบรรลุมาตรฐานความสะดวกในการใช้งานและความน่าเชื่อถือในการดำเนินงานได้

นอกจากนี้จากมุมมองของโครงสร้างผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่ยอดเยี่ยมไม่เพียงแต่ต้องมีพื้นฐานวัสดุที่แข็งแรงเท่านั้นแต่ยังต้องมีคุณสมบัติที่สะดวกในการประมวลผลการซ่อมแซมและการบำรุงรักษา สิ่งนี้ไม่เพียงลดค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาแต่ยังยืดอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์

ในมิติของเวลา ความทนทาน การรักษาความแม่นยำ และความน่าเชื่อถือเป็นมาตรฐานสำคัญในการวัดคุณภาพของผลิตภัณฑ์คุณสมบัติเหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อมูลค่าการใช้งานระยะยาวของผลิตภัณฑ์และความน่าเชื่อถือในสถานการณ์การใช้งานเฉพาะ

ด้านเศรษฐกิจ เช่น ต้นทุนการผลิต ต้นทุนการใช้งาน เป็นปัจจัยที่มองข้ามไม่ได้ในการประเมินคุณภาพสินค้าอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีประสิทธิภาพไม่เพียงเพิ่มต้นทุนการผลิตแต่ยังส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันในตลาดเนื่องจากค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่สูง

ในแง่ของรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่มีคุณสมบัติเหมาะสมควรมีการออกแบบลักษณะที่ดีและบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมไม่เพียงช่วยเพิ่มการยอมรับในตลาดของสินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นส่วนสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์อีกด้วย

ในที่สุดความสะดวกสบายทางจิตใจและสรีรวิทยาเช่นความสะดวกสบายของเบาะรถเสียงเครื่อง ฯลฯ ก็เป็นด้านที่ได้รับความสนใจมากขึ้นในการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมสมัยใหม่ ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพการใช้งานของผู้ใช้ และส่งผลต่อการยอมรับในตลาดของผลิตภัณฑ์

จากมุมมองเชิงปริมาณและไม่ใช้เชิงปริมาณลักษณะคุณภาพของผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมรวมถึงพารามิเตอร์ทางเทคนิคที่สามารถวัดปริมาณได้โดยตรงและประสิทธิภาพการใช้งานที่เป็นอัตวิสัยและยากที่จะวัดปริมาณไม่ว่าจะเป็นแบบใดก็ต้องมีการประเมินผลและวิจัยอย่างครอบคลุม เพื่อสะท้อนความต้องการของสังคมและผู้ใช้ที่ครอบคลุมและเป็นรูปธรรมต่อคุณภาพสินค้าได้อย่างถูกต้องเพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าวการพัฒนามาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมหรือมาตรฐานทางเทคนิคที่ชัดเจนและเป็นวิทยาศาสตร์ จึงเป็นสิ่งจำเป็น มาตรฐานเหล่านี้ไม่เพียง แต่ให้การวัดเชิงปริมาณสำหรับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังให้คำแนะนำและการสนับสนุนที่แข็งแกร่งสำหรับกระบวนการผลิตและการตลาดทั้งหมด

5. กระบวนการสร้างคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ฟังก์ชันด้านคุณภาพถือได้ว่าเป็นระบบกิจกรรมระดับโลกในขั้นตอนของการสร้างการสร้างและการใช้งานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ระบบนี้ไม่เพียงแต่ครอบคลุมความรับผิดชอบและกิจกรรมของหน่วยงานต่าง ๆ ภายในองค์กรเท่านั้น แต่ยังขยายไปถึงการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับซัพพลายเออร์และลูกค้าภายนอก (Sun Jinhui : 2019) ตั้งแต่การเลือกวัตถุดิบกระบวนการผลิตจนถึงการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายและบริการหลังการขายแต่ละกิจกรรมมีส่วนร่วมและผลกระทบต่อคุณภาพขั้นสุดท้ายของผลิตภัณฑ์ในระดับที่แตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างหน้าที่คุณภาพและหน้าที่ที่มีคุณภาพแสดงให้เห็นถึงลักษณะที่แตกต่างกันและเสริมซึ่งกันและกันฟังก์ชันคุณภาพส่วนใหญ่เป็นชุดของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพและลักษณะที่ดีความโดยมุ่งเป้าไปที่ความต้องการในการควบคุมกระบวนการซึ่งมีพื้นฐานทางวิทยาศาสตร์ที่ชัดเจนและประสิทธิภาพที่ค่อนข้างมั่นคง ในทางตรงกันข้าม หน้าที่ด้านคุณภาพมุ่งเน้นไปที่การแบ่งงานที่ชัดเจนของแผนก ตำแหน่งและการแต่งตั้งบุคคลต่าง ๆ ซึ่งมักจะเป็นการให้อำนาจความรับผิดชอบและผลประโยชน์เพื่อให้แน่ใจว่าการดำเนินการตามภารกิจมีประสิทธิภาพ

เมื่อรวมการพิจารณาเหล่านี้แล้ว ประเด็นหลักของการจัดการคุณภาพอยู่ที่วิธีการวางแผน จัดระเบียบ ประสานงาน และตรวจสอบกิจกรรมหน้าที่ด้านคุณภาพที่กระจายอยู่ทุกภาคส่วนขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้มั่นใจว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Jang Qiaoke & Chen Hongzhuan : 2021)

ด้วยคำถามว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์เกิดขึ้นได้อย่างไรและมีความสม่ำเสมอหรือไม่มีพื้นฐานทางทฤษฎีที่ชัดเจนและเป็นจุดสนใจหลักของการจัดการคุณภาพ ในประวัติศาสตร์ ปัญหาที่ดูเหมือนสัณฐานวิทยาได้ผ่านการสำรวจที่ยาวนานและซับซ้อน

ข้อแตกต่างจากมุมมองในแนวคิดดั้งเดิมที่ใช้การตรวจสอบโรงงานหรือการโฆษณาชวนเชื่อของสื่อเป็นวิธีการประกันคุณภาพเพียงวิธีเดียว ความเข้าใจสมัยใหม่มีความชัดเจนแล้ว การตรวจสอบก่อนออกจากโรงงานหรือการโฆษณาชวนเชื่อของสื่อเพียงอย่างเดียวยังไม่เพียงพอ การตรวจสอบจากโรงงานไม่เพียงพออาจทำลายผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของวิสาหกิจเท่านั้น แต่จากมุมมองของประสิทธิภาพทรัพยากร จริง ๆ แล้วเป็นการเปลี่ยนแปลงชนิดหนึ่ง ในทำนองเดียวกันการพึ่งพาการโฆษณาชวนเชื่อของสื่อเพื่อสร้างคุณภาพของผลิตภัณฑ์เมื่อคุณภาพของสินค้าไม่เป็นไปตามตลาดและความคาดหวังของลูกค้าจะก่อให้เกิดความเสียหายต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่ไม่สามารถย้อนกลับได้

การเชื่อมโยงมีผลกระทบโดยตรงหรือโดยอ้อมต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในกระบวนการทั้งหมด การเชื่อมโยงเหล่านี้เป็นการแสดงออกที่เป็นรูปธรรมของฟังก์ชันคุณภาพ เพื่ออธิบายความสม่ำเสมอให้ชัดเจนยิ่งขึ้น จูหลานันกวีวิชาการด้านการจัดการคุณภาพชาวอเมริกันได้เสนอแบบจำลองเกลียวมวล (Feng Xiaobin et al : 2021) แบบจำลองนี้จัดเรียงฟังก์ชันคุณภาพตามลำดับตรรกะเพื่อสร้างระบบลูปปิดอย่างต่อเนื่องและมีอิทธิพลต่อกันซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการทั้งหมดของการสร้างการสร้างและการดำเนินงานที่มีคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ในแบบจำลองเกลียวมวลคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ผ่านการเชื่อมโยงหลายอย่างตั้งแต่การสร้างจนถึงการสร้างจนถึงการดำเนินการซึ่งมีความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนของการพึ่งพาซึ่งกันและกัน จำกัด ซึ่งกันและกันและส่งเสริมซึ่งกันและกันและความสัมพันธ์นี้เป็นวัฏจักรแบบไดนามิกและถูกรอบที่เสร็จสมบูรณ์คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีแนวโน้มที่จะได้รับการปรับปรุงต่อไป

ดังนั้นสรุปได้ว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้วัดว่าคุณสมบัติโดยธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการที่จัดตั้งขึ้นหรือโดยนัยหรือไม่ ในการศึกษา “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องตรวจจับคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ของจีน” แนวคิดด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญประการแรก คุณภาพของเครื่องตรวจจับเองจะส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับของตลาด เครื่องตรวจจับที่มีประสิทธิภาพสูงถูกต้องและเชื่อถือได้มีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้น ประการที่สองกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดต้องเน้นว่าเครื่องตรวจจับนี้สามารถรับประกันคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างไรเพื่อเชื่อมโยงกับความกังวลและความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้เนื่องจากคุณภาพเป็นข้อพิจารณาหลักสำหรับผู้บริโภคชาวจีนในการเลือกผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพของคุณสมบัติที่มีคุณภาพและประโยชน์ของเครื่องตรวจจับสามารถทำได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์

การตลาดเชิงกลยุทธ์หมายถึงกระบวนการที่องค์กรพัฒนาและใช้กลยุทธ์การตลาดโดยรวมเพื่อบรรลุเป้าหมายระยะยาวโดยพิจารณาจากความเข้าใจความต้องการของตลาด ในบรรดาการวิเคราะห์ SWOT เป็นเครื่องมือการวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่ใช้กันทั่วไปซึ่งช่วยให้บริษัทต่าง ๆ ระบุจุดแข็งและจุดอ่อนภายในของตน รวมถึงโอกาสและภัยคุกคามภายนอกที่พวกเขาเผชิญ ด้วยการวิเคราะห์ SWOT ผู้ผลิต

เครื่องตรวจจับคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์สามารถวางตำแหน่งความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ของตนในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ กำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกันสำหรับตลาดเป้าหมายเฉพาะ เพิ่มประสิทธิภาพการจัดสรรทรัพยากร และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาด

1. การตลาดเชิงกลยุทธ์

การตลาดเชิงกลยุทธ์เป็นวิธีการยกระดับกิจกรรมทางการตลาดไปสู่ระดับกลยุทธ์ โดยเน้นการวางแผนกิจกรรมการตลาดขององค์กรจากมุมมองระดับโลกและระยะยาว (Wang Xueting : 2020) แนวคิดนี้เชื่อว่าการตลาดไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมทางธุรกิจในแต่ละวัน แต่เป็นปัจจัยสำคัญในการอยู่รอดขององค์กร ดังนั้นจึงต้องพิจารณาและนำไปปฏิบัติจากมุมมองเชิงกลยุทธ์ (Aaker & Moorman : 2023) การตลาดเชิงกลยุทธ์กำหนดให้การดำเนินการทางการตลาดทั้งหมดของบริษัทต้องได้รับคำแนะนำจากกลยุทธ์การตลาดที่ชัดเจน เพื่อให้แน่ใจว่ากลยุทธ์เหล่านี้ได้รับการดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ (Sahaf : 2019)

การพัฒนาการตลาดเชิงกลยุทธ์เป็นผลมาจากวิวัฒนาการของสาขาการจัดการการตลาด ไม่เพียงแต่การประยุกต์ใช้หลักการตลาดในสภาพแวดล้อมที่เฉพาะเจาะจงเท่านั้น แต่ยังเป็นการเสริมและปรับปรุงข้อบกพร่องของการจัดการการตลาดในปัจจุบันด้วย (Chernev : 2019) ในกรอบของการตลาดเชิงกลยุทธ์ วิธีการทางการตลาดแบบดั้งเดิม (เช่น ส่วนประสมการตลาด 4P) และกลยุทธ์ใหม่ (เช่น ส่วนประสมการตลาด 4I) รวมกันเป็นระบบเชิงกลยุทธ์ที่ครอบคลุม ด้วยการบูรณาการวิธีการทางการตลาดแบบดั้งเดิมและที่เกิดขึ้นใหม่ องค์กรต่าง ๆ สามารถตอบสนองต่อภายนอกได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และใช้ปัจจัยภายนอกเพื่อสร้างพื้นที่การพัฒนาที่มากขึ้นให้กับองค์กร (Paul et al. : 2019)

นอกจากนี้ การตลาดเชิงกลยุทธ์ไม่เพียงแต่รวมถึงการจัดการที่ประณีตของกระบวนการทางการตลาดแบบดั้งเดิมทั้งหมดเท่านั้น แต่ยังแนะนำแนวคิดทางการตลาดใหม่ ๆ ซึ่งช่วยให้บริษัทต่าง ๆ สามารถวางแผนโปรแกรมการตลาดที่มีประสิทธิภาพในสภาพแวดล้อมของตลาดที่มีการแข่งขันสูง ดังนั้นจึงรักษาความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก (Butler : 2019) โดยสรุป การตลาดเชิงกลยุทธ์เป็นส่วนสำคัญของการพัฒนาองค์กรในระยะยาวและรอบด้าน ครอบคลุมกระบวนการทั้งหมดตั้งแต่การวิเคราะห์ตลาดไปจนถึงการดำเนินการทางการตลาด และเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่ขาดไม่ได้สำหรับองค์กรสมัยใหม่

1.1 วิธีการดำเนินการทางการตลาดเชิงกลยุทธ์

การดำเนินการการตลาดเชิงกลยุทธ์เป็นกระบวนการที่เป็นระบบซึ่งเกี่ยวข้องกับขั้นตอนสำคัญหลายขั้นตอนเพื่อให้แน่ใจว่าองค์กรต่าง ๆ สามารถวางตำแหน่งและบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพในตลาดที่มีการแข่งขันสูง (Mushketova et al. : 2019) อันดับแรก บริษัทจำเป็นต้องดำเนินการวิจัยและวิเคราะห์ตลาดเชิงลึก ซึ่งรวมถึงความเข้าใจความต้องการของตลาดเป้าหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์ของคู่แข่ง และแนวโน้มของตลาด ขั้นตอนนี้เป็นพื้นฐานของการตลาดเชิงกล

ยุทธ์ เนื่องจากมีเพียงความเข้าใจอย่างถ่องแท้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของตลาดเท่านั้นที่บริษัทต่าง ๆ จึงสามารถตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และระดับตำแหน่งทางการตลาดต้องการให้บริษัทต่าง ๆ กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ และความได้เปรียบทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากผลการวิจัยตลาด (Chiweshe & Ellis : 2019) ในเวลาเดียวกัน การวางตำแหน่งทางการตลาดเกี่ยวข้องกับการกำหนดตำแหน่งสัมพันธ์ขององค์กรในตลาดทั้งหมด รวมถึงกลยุทธ์การแข่งขันที่แตกต่าง ซึ่งช่วยให้องค์กรโดดเด่นในตลาด

จากผลิตภัณฑ์และตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจน บริษัทต่าง ๆ จำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ครอบคลุม ซึ่งรวมถึงการเลือกกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การกำหนดราคา กลยุทธ์ช่องทาง และกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่เหมาะสม เพื่อให้แน่ใจว่ากลยุทธ์เหล่านี้ทำงานร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดและขับเคลื่อนการเติบโตของธุรกิจของบริษัท (Harbar et al. : 2020) ตัวอย่างเช่น กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์อาจเกี่ยวข้องกับนวัตกรรมและการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ในขณะที่กลยุทธ์ส่งเสริมการขายอาจใช้การตลาดแบบหลายช่องทางเพื่อเพิ่มการเปิดเผยแบรนด์และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้

ความสำเร็จอย่างต่อเนื่องของการตลาดเชิงกลยุทธ์ต้องอาศัยการประเมินประสิทธิภาพและการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์อย่างสม่ำเสมอ บริษัทควรสร้างระบบการประเมินประสิทธิภาพที่มีประสิทธิผลและติดตามตัวบ่งชี้ทางธุรกิจที่สำคัญและผลตอบรับของตลาดเพื่อปรับกลยุทธ์ทางการตลาดทันทีเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด (Mogaji et al. : 2020) ด้วยการวิเคราะห์ประสิทธิภาพและ ROI ของกิจกรรมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ บริษัทต่าง ๆ จะสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดของตนให้เหมาะสมได้อย่างต่อเนื่อง และรับประกันการบรรลุเป้าหมายเชิงกลยุทธ์

ดังนั้นสรุปได้ว่า การใช้การตลาดเชิงกลยุทธ์ไม่เพียงแต่ต้องให้องค์กรมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับตลาดและการวางตำแหน่งที่ถูกต้องเท่านั้น แต่ยังต้องปรับกลยุทธ์อย่างยืดหยุ่นเพื่อปรับให้เข้ากับสภาพแวดล้อมของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป ด้วยแนวทางนี้ บริษัทต่างๆ จึงสามารถปรับปรุงความสามารถในการแข่งขันในตลาดและบรรลุการเติบโตและผลกำไรที่ยั่งยืน

1.2 กลยุทธ์ SWOT

ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน เพื่อให้มั่นใจว่าการตลาดเชิงกลยุทธ์จะประสบความสำเร็จ บริษัทต่าง ๆ ต้องทำการวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายอย่างแม่นยำ และกำหนดแผนการตลาดที่สอดคล้องกัน (Li & Alvarenga : 2021) การวางแผนประเภทย่อยนี้ไม่เพียงแต่ต้องมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับตลาดเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับข้อได้เปรียบของบริษัทและโอกาสในสภาพแวดล้อมของตลาดด้วย ในกระบวนการนี้ การวิเคราะห์ SWOT ซึ่งเป็นเครื่องมือวิเคราะห์ที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย ให้วิธีการที่เป็นระบบในการประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนภายในของบริษัท ตลอดจนโอกาสและภัยคุกคามภายนอก (Siddiqui : 2021)

การวิเคราะห์ SWOT ที่เป็น "S" ซึ่งก็คือจุดแข็งภายในของบริษัท (จุดแข็ง) ถือเป็นรากฐานสำคัญของการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ข้อได้เปรียบเหล่านี้อาจรวมถึงนวัตกรรมทางเทคโนโลยีของบริษัท

อิทธิพลของแบรนด์ ความสามารถในการแข่งขันหลัก ส่วนแบ่งการตลาด สุขภาพทางการเงิน หรือ ทรัพยากรมนุษย์ (Ghasemi & Masoumi : 2021) องค์กรจำเป็นต้องระบุข้อดีเหล่านี้และใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่ในการวางแผนการตลาดเพื่อรวมตำแหน่งทางการตลาดและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ตัวอย่างเช่น หากบริษัทมีความสามารถด้านนวัตกรรมในด้านเทคโนโลยีบางอย่าง บริษัทก็สามารถใช้ข้อได้เปรียบนี้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ซึ่งดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มได้

SWOT “W” หมายถึงจุดอ่อนภายในของบริษัท (จุดอ่อน) จุดอ่อนเหล่านี้อาจเป็นข้อจำกัดด้านทรัพยากร ข้อบกพร่องในระบบการจัดการ ปัญหาเกี่ยวกับโครงสร้างต้นทุน หรือการครอบคลุมตลาดที่ไม่สมบูรณ์ (Gürler : 2021) เมื่อพัฒนาแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ธุรกิจจะต้องซื้อสัตย์เกี่ยวกับจุดอ่อนเหล่านี้และมองหากลยุทธ์เพื่อลดผลกระทบด้านลบของปัญหาเหล่านี้ ตัวอย่างเช่น หากความครอบคลุมตลาดของธุรกิจไม่เพียงพอ ธุรกิจก็สามารถขยายการเข้าถึงตลาดผ่านความร่วมมือเชิงกลยุทธ์หรือการนำกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมาใช้

“O” ในการวิเคราะห์ SWOT แสดงถึงโอกาสภายนอก (โอกาส) ซึ่งอาจมาจากแนวโน้มของตลาด สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงนโยบาย หรือเทคโนโลยีเกิดใหม่ (Amelnytska et al. : 2021) ธุรกิจจำเป็นต้องคาดการณ์และใช้ประโยชน์จากโอกาสเหล่านี้ในการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ เพื่อส่งเสริมการเติบโตและนวัตกรรม ตัวอย่างเช่น เมื่อความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปและความต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น บริษัทต่าง ๆ ก็สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องเพื่อตอบสนองความต้องการนี้และด้วยเหตุนี้จึงคว้าโอกาสทางการตลาดได้

“T” ย่อมาจากภัยคุกคามภายนอก (Threats) ซึ่งอาจมาจากกลยุทธ์ของคู่แข่ง ความอึดตัวของตลาด การเปลี่ยนแปลงด้านกฎระเบียบ หรือการล่าสมัยทางเทคโนโลยี (Arianti & Irawan : 2021) เมื่อกำหนดแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ บริษัทต่าง ๆ จะต้องพิจารณาว่าจะตอบสนองต่อภัยคุกคามเหล่านี้อย่างไรเพื่อให้มั่นใจถึงการพัฒนายั่งยืน ตัวอย่างเช่น หากกฎระเบียบใหม่จำกัดการขายผลิตภัณฑ์บางอย่าง บริษัทจะต้องปรับสายผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดของตนให้สอดคล้องกับกฎระเบียบ

ด้วยการใช้การวิเคราะห์ SWOT อย่างมีประสิทธิภาพ บริษัทต่าง ๆ สามารถใช้จุดแข็งภายในแบบกำหนดเป้าหมาย เอาชนะจุดอ่อนภายใน คว้าโอกาสภายนอก และหลีกเลี่ยงภัยคุกคามภายนอกเมื่อกำหนดแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ การวิเคราะห์ที่ครอบคลุมนี้ช่วยให้บริษัทต่าง ๆ เข้าใจตลาดและสถานการณ์ของตนเองอย่างครอบคลุมมากขึ้น ดังนั้นจึงกำหนดแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น สร้างความมั่นใจในความได้เปรียบในการแข่งขัน และบรรลุการพัฒนาในระยะยาวและความสำเร็จของบริษัทในท้ายที่สุด

1.2.1 SWOT: ภาพรวมของกระบวนการทางประวัติศาสตร์

กระบวนการพัฒนาของการวิเคราะห์ SWOT เติบโตด้วยการเปลี่ยนแปลงและวิวัฒนาการต่าง ๆ ในช่วงต้นทศวรรษ 1950 สองอาจารย์จาก Harvard Business School ของ Smith & Christensen ได้นำเสนอแนวคิดในการวิเคราะห์ SWOT เป็นครั้งแรกในกรณีศึกษาของพวกเขาซึ่งพวกเขาใช้เพื่อสำรวจความเชื่อมโยงที่ลึกซึ้งระหว่างกลยุทธ์องค์กรและสิ่งแวดล้อม (Chang & Chow : 1999) การศึกษานี้แสดง

ให้เห็นถึงผลกระทบซึ่งกันและกันระหว่างกลยุทธ์และสิ่งแวดล้อม และยังเผยให้เห็นถึงความจำเป็นในการวิเคราะห์กลยุทธ์และสิ่งแวดล้อมอย่างครอบคลุม

สายการพัฒนากลยุทธ์หนึ่งเชื่อว่าการวิเคราะห์แบบ SWOT เกิดขึ้นในช่วงทศวรรษที่ 1960 และอัลเบิร์ตจากสถาบันสแตนฟอร์ดได้เสนอรูปแบบการวิเคราะห์นี้ในระหว่างการประชุมบริษัทที่ติดอันดับ Fortune 500 ซึ่งเขาพยายามสร้างระบบการจัดการและควบคุมการเปลี่ยนแปลงใหม่ทั้งหมด (Madsen, 2016) มุมมองนี้รวมการสร้างการวิเคราะห์ SWOT เข้ากับการใช้งานในทางปฏิบัติซึ่งไม่เพียงแต่สะท้อนถึงคุณค่าแนวทางที่แท้จริงของแบบจำลองนี้ แต่ยังให้เส้นทางที่เป็นไปได้สำหรับการใช้งานที่ตามมา

ในปีพ. ศ. 2506 ในการประชุมนโยบายธุรกิจที่สำคัญที่ฮาร์วาร์ดการวิเคราะห์แบบ SWOT ได้รับการอ้างอิงและสำรวจอย่างกว้างขวางและถือเป็นความก้าวหน้าที่สำคัญในด้านการคิดเชิงกลยุทธ์ (King 2004 ; Panagiotou 2003) การประชุมครั้งนี้ทำให้การวิเคราะห์ SWOT ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในแวดวงวิชาการและอุตสาหกรรมซึ่งส่วนใหญ่ผลักดันให้การวิเคราะห์ SWOT ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางในการพัฒนาที่ตามมา

ตั้งแต่ทศวรรษ 1960 การวิเคราะห์แบบ SWOT เริ่มได้รับการยอมรับจากนักวิจัยและนักวิชาการด้านการวางแผนเชิงกลยุทธ์มากขึ้นและได้รับการส่งเสริมอย่างกว้างขวางในช่วงทศวรรษ 1980 (Wernerfelt : 1984) กระบวนการพัฒนาการวิเคราะห์ SWOT ในขั้นตอนนี้เผยให้เห็นถึงการใช้เครื่องมือนี้ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญและในขณะเดียวกันก็สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นสากลและความกว้างของรูปแบบนี้

Hoskisson et al (1999) ชี้ให้เห็นว่าในช่วงทศวรรษที่ 1990 SWOT ได้กลายเป็นกรอบที่โดดเด่นในการจัดการเชิงกลยุทธ์ ในขั้นตอนของการพัฒนานี้การวิเคราะห์ SWOT มีอิทธิพลอย่างเด็ดขาดไม่เพียง แต่ในการจัดการเชิงกลยุทธ์เท่านั้น แต่ยังรวมถึงทฤษฎีและการปฏิบัติของการจัดการเชิงกลยุทธ์อีกด้วย

เมื่อพิสูจน์ประสิทธิภาพและความถูกต้องแล้วการวิเคราะห์SWOTได้ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางในหลากหลายสาขาและภูมิหลังที่แตกต่างกันเช่นการศึกษาอุตสาหกรรมและการเกษตร เป็นต้น กระบวนการพัฒนาขั้นตอนนี้แสดงให้เห็นว่าการวิเคราะห์ SWOT มีการปรับตัวและประยุกต์ใช้อย่างกว้างขวางทั้งในการวิจัยเชิงทฤษฎีและการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ

จากนั้นนักวิชาการก็เริ่มทดลองผสมผสานโมเดล SWOT เข้ากับเทคโนโลยีอื่น ตัวอย่างเช่น SWOT Analysis ได้ทำงานร่วมกับกรอบ PESTEL กระบวนการวิเคราะห์ลำดับขั้น (AHP) และแบบจำลองห้าแรง (Wu, 2020) การผสมผสานนี้เปิดเส้นทางใหม่สำหรับความถูกต้องของผลลัพธ์และความสามารถในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่เพิ่มขึ้นและยังช่วยเพิ่มความครอบคลุมและการปฏิบัติจริงของการวิเคราะห์ SWOT

Dyson (2004) เชื่อว่าการผสมผสานการวิเคราะห์แบบ SWOT เข้ากับเทคโนโลยีที่แตกต่างกันแสดงให้เห็นถึงความยืดหยุ่นและแสดงให้เห็นว่าสามารถใช้ร่วมกับวิธีการและ

เทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้ ดังนั้นจึงเป็นที่คาดการณ์ได้ว่าแนวปฏิบัติในการใช้ SWOT เป็นเครื่องมือในการประเมินตำแหน่งขององค์กรในการวิเคราะห์ตลาดจะยังคงมีอยู่ต่อไปอีกนานในอนาคต แนวโน้มนี้ไม่เพียงแต่สะท้อนให้เห็นถึงการประยุกต์ใช้การวิเคราะห์แบบ SWOT อย่างกว้างขวาง แต่ยังบ่งบอกถึงพื้นที่สำหรับการพัฒนาในอนาคต

1.2.2 เมทริกซ์ SWOT

การวิเคราะห์แบบ SWOT เป็นเครื่องมือสำคัญในการประเมินทุกแง่มุมของธุรกิจซึ่งครอบคลุมจุดแข็งจุดอ่อนโอกาสและภัยคุกคามของธุรกิจมุมมองนี้ได้รับการสนับสนุนจากงานวิจัยของ Kim (2005) แนวคิดหลักของการวิเคราะห์ SWOT คือการบรรลุเป้าหมายขององค์กรได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกซึ่งทั้งสองอย่างเด็ดขาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยภายในเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบภายในองค์กรที่สามารถควบคุมและปรับเปลี่ยนได้ เช่น ทักษะของพนักงาน คุณภาพของผลิตภัณฑ์ วัฒนธรรมองค์กร ฯลฯ (Shariatmadari et al : 2013) ขณะที่ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้แต่ต้องรับมือ เช่น สภาพแวดล้อมทางการตลาด คู่แข่งขัน กฎหมายและระเบียบข้อบังคับ

การดำเนินการวิเคราะห์ SWOT ขึ้นอยู่กับความเข้าใจอย่างลึกซึ้งและการวิเคราะห์ที่ครอบคลุมของจุดแข็งจุดอ่อนโอกาสและภัยคุกคามขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพสามารถให้ทางเลือกเชิงกลยุทธ์ที่แตกต่างกันสำหรับธุรกิจ (Valentin 2001; Wang 2007; Weihrich 1982) เอกลักษณะของวิธีการวิเคราะห์นี้คือ มันสามารถระบุอย่างชัดเจนถึงวิธีการจับคู่จุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจกับโอกาสและภัยคุกคามในสภาพแวดล้อมของตลาด ซึ่งจะเป็นแนวทางในการตัดสินใจของธุรกิจขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในและภายนอกขององค์กรผู้จัดการสามารถใช้รูปแบบการวิเคราะห์ SWOT เพื่อสร้างกลยุทธ์ที่แตกต่างกันสี่แบบ กลยุทธ์ทั้งสี่คือ: จุดแข็ง - โอกาส (SO), จุดแข็ง - ภัยคุกคาม (ST), จุดอ่อน - โอกาส (WO) และจุดอ่อน - ภัยคุกคาม (WT) (Bayram & Uciinci 2016; David et al. 2019). กลยุทธ์ทั้งสี่นี้สอดคล้องกับสี่สถานการณ์ที่แตกต่างกันที่ธุรกิจอาจเผชิญและสามารถช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผนกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในกระบวนการนี้ Davis (2007) ได้เสนอตัวช่วยในการสร้างเมทริกซ์ SWOT ผ่านเมทริกซ์การประเมินปัจจัยภายนอก (EFE) เมทริกซ์การประเมินปัจจัยภายใน (IFE) หรือเมทริกซ์โปรไฟล์การแข่งขัน (CPM) เครื่องมือเหล่านี้สามารถช่วยให้ธุรกิจสามารถระบุจุดแข็งและจุดอ่อนของตนเองได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้นและระบุและประเมินโอกาสและภัยคุกคามของสภาพแวดล้อมภายนอกได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้นเพื่อสร้างกรอบการวิเคราะห์ที่ครอบคลุมและละเอียดของ SWOT

1.2.3 วิธีการใช้ในการวิจัย SWOT

ตรรกะแบบไดนามิกพื้นฐานของการวิเคราะห์ SWOT นั้นสมเหตุสมผลและมุมมองนี้มีการสนับสนุนอย่างกว้างขวาง ตามที่ Ghazinoory et al (2011) การศึกษาชี้ให้เห็นว่าการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับ SWOT จำนวนมากมุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์กรณีอุตสาหกรรมที่เฉพาะเจาะจงและวิธีการวิจัยเชิงประจักษ์นี้ช่วยให้เข้าใจและใช้ผลกระทบที่เกิดขึ้นจริงของการวิเคราะห์ SWOT ใน

อุตสาหกรรมต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม ในทางตรงกันข้าม จำนวนเอกสารทางวิชาการที่ศึกษาการวิเคราะห์ของ SWOT ในเชิงลึกจากมุมมองของวิธีวิทยาค่อนข้างน้อยปรากฏการณ์นี้อาจเป็นเพราะการวิจัยเชิงประจักษ์สามารถหาสถานการณ์การใช้งานที่เฉพาะเจาะจงได้ง่ายขึ้นในขณะที่การวิจัยเชิงทฤษฎีต้องการพื้นฐานทางทฤษฎีที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นและความต้องการการวิจัยที่สูงขึ้น

แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้กันทั่วไปในการวิจัย SWOT ซึ่งได้รับการยืนยันจากนักวิชาการหลายคน Dawes (2002), Herdman et al (2011) และ Preston & Colman (2000) การศึกษาแสดงให้เห็นว่าการประยุกต์ใช้แบบสอบถามสามารถช่วยให้นักวิจัยเข้าใจและประเมินผลการประยุกต์ใช้การวิเคราะห์ SWOT ได้ดีขึ้น ข้อดีของวิธีการวิจัยนี้คือมันสามารถรวบรวมข้อมูลจำนวนมากได้อย่างมีประสิทธิภาพและผลการวิจัยที่ค่อนข้างเป็นกลางสามารถทำได้โดยการวิเคราะห์ทางสถิติ

งานวิจัยของ Dawes (2012) เสนอว่าการนำโครงการมาตราส่วนห้าจุดสามารถปรับปรุงคุณภาพของผลการวิจัยของ SWOT และเพิ่มความน่าเชื่อถือของการวิจัย หลักการของวิธีนี้คือการแบ่งโครงการวิจัยออกเป็น 5 ระดับ ให้น้ำหนักต่างกันตามความสำคัญของโครงการ ข้อดีของวิธีการวิจัยนี้คือ สามารถสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของโครงการได้อย่างแม่นยำมากขึ้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือของงานวิจัย

นอกจากนี้ Coman & Ronnen (2009) เน้นว่าเมื่อประเมินการวิเคราะห์ SWOT ควรปฏิบัติตามเกณฑ์การประเมินบางอย่างรวมถึงความกระชับความเป็นไปได้ความหมายและความน่าเชื่อถือมาตรฐานเหล่านี้ไม่เพียงแต่ช่วยรับประกันคุณภาพของการวิจัยเท่านั้น แต่ยังทำให้ผลการวิจัยสามารถดำเนินการและน่าเชื่อถือมากขึ้น โดยรวมแล้วการศึกษาเหล่านี้ให้การสนับสนุนทางทฤษฎีที่ครอบคลุมมากขึ้นและแนวทางปฏิบัติสำหรับการวิเคราะห์ SWOT

เมื่อศึกษากลยุทธ์ทางธุรกิจและแนวทางการจัดการอย่างลึกซึ้งนักวิจัยหลายคนได้เริ่มพยายามรวมวิธีการวิเคราะห์ที่หลากหลายเข้ากับการวิเคราะห์แบบ SWOT อิสลาม et al. (2020) เจาะลึกกลยุทธ์การฟื้นฟูอุตสาหกรรมเซรามิกบังคลาเทศ ใช้สองเครื่องมือวิเคราะห์ที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงของการวิเคราะห์ SWOT และวิธีการวิเคราะห์ลำดับชั้น (AHP). พวกเขาใช้การวิเคราะห์ SWOT เพื่อจัดเรียงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและภัยคุกคามของอุตสาหกรรมเซรามิกอย่างละเอียด จากนั้นใช้วิธีการ AHP เพื่อจัดลำดับปัจจัยเชิงกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อกำหนดกลยุทธ์การฟื้นฟูที่สอดคล้องกับลักษณะของอุตสาหกรรมมากขึ้น

Wu (2020) ได้นำโมเดล PESTEL, Five Force และ SWOT Analysis มาผสมผสานกัน เพื่อศึกษากลยุทธ์ระดับโลกของ IKEA อย่างละเอียด รวมถึงกลยุทธ์การเป็นผู้นำต้นทุนต่ำ วิธีการผสมนี้จะทำให้นักวิจัยมีมุมมองที่ครอบคลุมมากขึ้นและช่วยให้พวกเขาสามารถเข้าใจและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจในมิติที่แตกต่างกัน การวิเคราะห์แบบ SWOT มุ่งเน้นไปที่การศึกษากิจกรรมและการดำเนินการที่เป็นไปได้จากมุมมองภายในขององค์กรในขณะที่การวิเคราะห์ PESTEL ขยายขอบเขตการมองออกไปนอกองค์กรเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลภายนอกซึ่งส่วนใหญ่ไม่ได้อยู่ภายใต้การควบคุมขององค์กร

นอกจากนี้โมเดลห้าแรงเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพซึ่งมักใช้เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันขององค์กรซึ่งประกอบด้วยปัจจัยสำคัญห้าประการได้แก่ผลกระทบของผลิตภัณฑ์ทางเลือก สถานะของคู่แข่ง ความแข็งแกร่งของซัพพลายเออร์ ความต้องการของผู้บริโภค และคู่แข่งที่มีศักยภาพเข้าสู่ตลาด (Wellner & Lakotta, 2020) โมเดลนี้ไม่เพียงแต่สามารถประเมินสถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจได้อย่างครอบคลุมเท่านั้น แต่ยังช่วยให้ธุรกิจค้นหาแรงกดดันในการแข่งขันที่สำคัญที่พวกเขาเผชิญเพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่ตรงเป้าหมายมากขึ้นโดยรวมแล้วการรวมวิธีการวิเคราะห์ที่หลากหลายเข้ากับการวิเคราะห์แบบ SWOT ไม่ต้องสงสัยเลยว่าจะสามารถให้มุมมองการวิจัยที่ครอบคลุมและลึกซึ้งยิ่งขึ้นและให้พื้นฐานทางวิทยาศาสตร์มากขึ้นในการตัดสินใจด้านกลยุทธ์ขององค์กร

Adem et al. (2018) การประเมินความเสี่ยงด้านความปลอดภัยในการทำงานในวงจรชีวิตของกังหันลมได้รวมการวิเคราะห์SWOTเข้ากับชุดภาษาที่ไม่ชัดเจน พวกเขาใช้วิธีการวิเคราะห์ SWOT เพื่อวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนโอกาสและภัยคุกคามของกังหันลมอย่างเป็นระบบและแนะนำชุดภาษาที่คลุมเครือถึงเพื่อประเมินความเสี่ยงด้านความปลอดภัยในอาชีพได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้นวิธีการผสมผสานนี้ทำให้ผลการวิจัยมีความแม่นยำยิ่งขึ้นและสามารถนำไปใช้ในสถานการณ์ต่าง ๆ

ด้วยการรวมการวิเคราะห์ SWOT และชุดภาษาที่ไม่ชัดเจนถึง นักวิจัยสามารถพิจารณาความเสี่ยงด้านความปลอดภัยในอาชีพในวงจรชีวิตของกังหันลมได้อย่างครอบคลุมการวิเคราะห์แบบ SWOT สามารถเปิดเผยจุดแข็งและจุดอ่อนภายในที่ต้องเผชิญกับมอเตอร์สตาร์ทรวมถึงโอกาสและภัยคุกคามจากภายนอก ชุดภาษาที่ถึงและคลุมเครือทำให้นักวิจัยมีวิธีที่แม่นยำและยืดหยุ่นมากขึ้นในการอธิบายและประเมินความเสี่ยงเหล่านี้ ด้วยการผสมผสาน 2 แนวทาง ทำให้นักวิจัยเข้าใจและประเมินความเสี่ยงด้านความปลอดภัยในอาชีพได้ดีขึ้นรวมถึงกำหนดมาตรการบริหารจัดการที่สอดคล้องกัน

วิธีการวิจัยที่รวมการวิเคราะห์SWOTเข้ากับวิธีการอื่น ๆ ได้ผลลัพธ์ที่แม่นยำในสถานการณ์ต่าง ๆ ด้วยการแนะนำวิธีการอื่น ๆ นักวิจัยสามารถใช้ประโยชน์จากวิธีการที่แตกต่างกันได้อย่างเต็มที่ซึ่งจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและความเหมาะสมของการวิจัย การประยุกต์ใช้วิธีการผสมผสานกันอย่างแพร่หลายนี้ให้การสนับสนุนที่แข็งแกร่งสำหรับการประเมินความเสี่ยงด้านความปลอดภัยในการทำงานในทุกด้านของชีวิต

เทคโนโลยีเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณได้ถูกรวมเข้ากับโมเดล SWOT เพื่อสร้างวิธีการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่แข็งแกร่ง ตัวอย่างเช่นนักวิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ลำดับชั้น (AHP) ในรูปแบบ SWOT เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่น่าทึ่ง (Shrestha et al : 2004) วิธีการนี้รวม AHP กับรุ่น SWOT เรียกว่า "A'WOT" (Ahlat 2015 ; Pesonen et al. 2001) Zaerpour et al . (2008) ยังรวม AHP เบลอ (FAHP) และรูปแบบ SWOT ซึ่งใช้เทคโนโลยีนี้ในโครงสร้างการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์เพื่อตรวจสอบว่าผลิตภัณฑ์เฉพาะควรใช้กลยุทธ์ในการผลิตตามคำสั่ง (MTO) หรือผลิตตามสต็อก (MTS) การรวมกันของ FAHP และ SWOT เป็นวิธีการผสมนวัตกรรมสำหรับการแบ่งผลิตภัณฑ์ MTO / MTS Ho (2010) ทำการศึกษาทบทวนกระบวนการวิเคราะห์ลำดับชั้นแบบบูรณาการ (AHP) และการประยุกต์ใช้กับ SWOT นอกจากนี้

Sevкли et al . (2012) รวมกระบวนการวิเคราะห์เครือข่าย (ANP) กับ SWOT นำไปใช้ในการดำเนินงาน และการทดสอบในอุตสาหกรรมการบินของตุรกี ผลการวิจัยของพวกเขาแสดงให้เห็นว่า SWOT ANP เป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิภาพซึ่งให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณค่าสำหรับการตัดสินใจด้านการบริหาร เชิงกลยุทธ์ในอุตสาหกรรมการบินของตุรกีและสามารถใช้เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสำหรับ กระบวนการตัดสินใจทางการตลาดอื่น ๆ การศึกษาเหล่านี้ได้ขยายขอบเขตวิธีการและการประยุกต์ใช้ใหม่ สำหรับการพัฒนาการวิเคราะห์ SWOT และเพิ่มความแม่นยำและความเป็นไปได้ในการตัดสินใจเชิงกล ยุทธ์

นอกจากนี้ Arshadi Khamseh & Fazayeli (2013) ได้แนะนำเทคโนโลยี SWOT Blur ANP เพื่อเอาชนะความคลุมเครือและผลกระทบของแนวทางใน บริษัท จัดสรร พวกเขาใช้ เทคโนโลยีนี้กับบริษัทจัดจำหน่ายยา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับการศึกษา ของบริษัทในตลาดการกระจายยาและเปรียบเทียบวิธีการนี้กับวิธีการตัดสินใจแบบหลายแนวทางที่ คลุมเครือและไม่คลุมเครืออื่น ๆ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า วิธีการแก้ปัญหาและเทคนิคที่พวกเขานำเสนอ นั้นมีความเหมาะสมในการแก้ปัญหาทุกระดับการจัดการ

ในการศึกษาจำนวนมากนักวิชาการหลายคนใช้วิธีการ AHP และ ANP ร่วมกับ แบบจำลอง SWOT (Alshomrani & Oamar : 2012) การศึกษาเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพและ การปฏิบัติจริงของการรวมวิธีการ AHP และ ANP เข้ากับแบบจำลอง SWOT

งานวิจัยของ Arshadi Khamseh & Fazayeli นำเสนอเทคโนโลยี SWOT Blur ANP ซึ่งรวมความคลุมเครือและผลกระทบตามแนวทางเพื่อรับมือกับความท้าทายใน บริษัท ที่ได้รับ มอบหมาย ภารกิจศึกษาของพวกเขาคือ บริษัท จัดจำหน่ายยาที่ใช้แบบจำลองของพวกเขาในกรณีนี้เพื่อ กำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับบริษัทในตลาดการกระจายยาและเปรียบเทียบกับวิธีการตัดสินใจแบบ หลายแนวทางที่คลุมเครือและไม่คลุมเครืออื่น ๆ ผลการศึกษาพบว่าโมเดลนี้มีความเหมาะสมในการ แก้ปัญหาการจัดการในระดับต่าง ๆ ขณะเดียวกันนักวิชาการหลายคนยังได้นำวิธีการ AHP และ ANP มา ประยุกต์ใช้ร่วมกับโมเดล SWOT เพื่อทำการวิจัยต่าง ๆ รวมถึงอุตสาหกรรมและสาขาต่าง ๆ การศึกษา เหล่านี้ได้พิสูจน์ประสิทธิภาพและการปฏิบัติจริงของการใช้วิธีการ AHP และ ANP ร่วมกับแบบจำลอง SWOT

การใช้ AHP (วิธีการวิเคราะห์ลำดับชั้น) และ ANP (กระบวนการวิเคราะห์ เครือข่าย) การวิเคราะห์แบบ SWOT (จุดแข็งจุดอ่อนโอกาสและภัยคุกคาม) สามารถทำได้อย่างลึกซึ้งและ แม่นยำ ในกระบวนการตัดสินใจวิธีการ AHP และ ANP คำนึงถึงตัวชี้วัดที่จับต้องได้และมองไม่เห็นเพื่อให้ ธุรกิจมีเทคนิคการตัดสินใจที่ง่ายและมีประสิทธิภาพซึ่งสามารถช่วยในการวิเคราะห์ SWOT นอกจากนี้ วิธีการเหล่านี้ยังสามารถนำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์หลายประการเช่นการวิเคราะห์ผลประโยชน์และความ เสี่ยงการวางแผนและการประเมินผล (Oguztimur : 2011)

วิธีการ AHP และ ANP มีข้อได้เปรียบที่สำคัญเมื่อทำการวิเคราะห์ SWOT เสร็จสมบูรณ์ การวิเคราะห์แบบ SWOT เป็นเครื่องมือสำคัญในการกำหนดตำแหน่งของธุรกิจตาม

การประเมินจุดแข็งจุดอ่อนโอกาสและภัยคุกคามในตลาด ด้วยการใช้วิธี AHP และ ANP การประเมินจากผู้เชี่ยวชาญและผู้เชี่ยวชาญจากภูมิหลังที่ต่างกันสามารถนำไปสู่มุมมองที่แตกต่างกันในการตัดสินใจ (Oguztimur : 2011) การประเมินความหลากหลายดังกล่าวช่วยให้เข้าใจปัจจัย SWOT ของธุรกิจอย่างครอบคลุมและให้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากขึ้นในการพัฒนากลยุทธ์และการตัดสินใจ

วิธีการ AHP เป็นวิธีการวิเคราะห์ลำดับขั้นที่สามารถแยกปัญหาการตัดสินใจที่ซับซ้อนออกเป็นชุดคำถามย่อยที่ค่อนข้างง่ายมันกำหนดความสัมพันธ์สำคัญสัมพัทธ์ โดยการสร้างเมทริกซ์การตัดสินใจ และเวกเตอร์น้ำหนัก เพื่อเปรียบเทียบและจัดเรียงปัจจัยต่าง ๆ ด้วยวิธีการ AHP ธุรกิจสามารถหาปริมาณและเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งจุดอ่อนโอกาสและภัยคุกคามเพื่อระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด

วิธีการ ANP เป็นการขยายวิธีการ AHP โดยคำนึงถึงการพึ่งพาและผลกระทบซึ่งกันและกันระหว่างปัจจัย มันใช้โครงสร้างเครือข่ายเพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยและค่าน้ำหนักของปัจจัยโดยการจัดลำดับขั้นของเครือข่าย วิธีการ ANP สามารถจับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ซับซ้อนได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้นและช่วยให้เกิดผลกระทบที่ไม่เชิงเส้นและสองทางระหว่างปัจจัย

การประยุกต์ใช้วิธีการ AHP และ ANP ในการวิเคราะห์ SWOT สามารถให้ผลลัพธ์ที่ลึกซึ้งและแม่นยำพวกเขาคำนึงถึงตัวชี้วัดที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ในกระบวนการตัดสินใจและให้เทคโนโลยีการตัดสินใจที่ง่ายและมีประสิทธิภาพแก่ธุรกิจ ด้วยการใช้การประเมินจากผู้เชี่ยวชาญและผู้เชี่ยวชาญจากภูมิหลังที่ต่างกันวิธีการ AHP และ ANP ให้มุมมองที่หลากหลายในการตัดสินใจสำหรับการวิเคราะห์ SWOT ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจเข้าใจตำแหน่งของพวกเขาในตลาดและพัฒนากลยุทธ์และการตัดสินใจที่สอดคล้องกัน

การวิเคราะห์แบบ SWOT เป็นกรอบสี่มิติสำหรับ "กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับเครื่องตรวจจับคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ของจีน" ซึ่งช่วยให้นักวิจัยสามารถสำรวจสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของอุตสาหกรรมได้อย่างลึกซึ้ง

จุดแข็ง (Strengths): ในการศึกษานี้นักวิจัยสามารถสำรวจข้อได้เปรียบที่มีอยู่ของเครื่องตรวจจับคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ในตลาดจีนซึ่งอาจรวมถึงนวัตกรรมทางเทคโนโลยี การรับรู้แบรนด์ ประสบการณ์ในอุตสาหกรรมหรือความรู้ที่เป็นกรรมสิทธิ์ เป็นต้น

Qq จุดอ่อน (Weaknesses) : โดยการระบุข้อบกพร่องหรือความท้าทายของเครื่องตรวจจับในการตลาดและกลยุทธ์การสื่อสารนักวิจัยสามารถให้คำแนะนำในการปรับกลยุทธ์ที่สอดคล้องกัน จุดอ่อนเหล่านี้อาจรวมถึงความล่าช้าของเทคโนโลยีการตลาดประสบการณ์ในการส่งเสริมการตลาด หรือความนิยมของผลิตภัณฑ์ต่ำ เป็นต้น

โอกาส (Opportunities) : การขยายตัวของตลาดอิเล็กทรอนิกส์ความกังวลที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือกฎระเบียบใหม่ของรัฐบาลเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาจนำโอกาสใหม่ ๆ ในการสื่อสารการตลาดของเครื่องตรวจจับคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์

ภัยคุกคาม(Threats) : ในการวิเคราะห์นี้นักวิจัยสามารถระบุความเสี่ยงภายนอกที่อาจส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์การตลาดของเครื่องตรวจจับเช่นการเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งรายใหม่ การทำซ้ำเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วหรือการเปลี่ยนแปลงในกฎระเบียบของรัฐบาล

ด้วยการวิเคราะห์ SWOT นักวิจัยจะได้รับความเข้าใจที่ครอบคลุมเกี่ยวกับตลาดเครื่องตรวจจับคุณภาพของผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ของจีนซึ่งจะพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ตรงเป้าหมายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.4 ทฤษฎีสื่อสารการตลาด

ทฤษฎีการตลาดสำรวจกลยุทธ์และวิธีการที่ธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจของพวกเขา โดยการระบุอย่างมีประสิทธิภาพตอบสนองและรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเป้าหมาย หัวใจสำคัญของการตลาด คือ การทำความเข้าใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สิ่งนี้มักจะเกี่ยวข้องกับการวิจัยตลาดเพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมความชอบและความคาดหวังของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง จากข้อมูลนี้ บริษัทจะพัฒนาและดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงเป้าหมาย เช่น การแบ่งส่วนตลาด การวางตำแหน่งและการกำหนดราคา นอกจากนี้ ธุรกิจต่าง ๆ พยายามสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านการสร้างแบรนด์ การส่งเสริมการโฆษณา และช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการขายและสร้างความภักดีต่อแบรนด์ ข้อเสนอแนะและการปรับตัวอย่างต่อเนื่องเป็นกุญแจสำคัญในกระบวนการทั้งหมดเพื่อให้แน่ใจว่ากลยุทธ์ขององค์กรสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดและความต้องการของผู้บริโภค

1.1 แนวคิดการตลาด

ในปี 1960 American Marketing Association (AMA) ได้ให้คำจำกัดความการตลาดเป็นครั้งแรกโดยเชื่อมั่นเกี่ยวข้องกับ “กระบวนการทั้งหมดในการขึ้นาสินค้าและแรงงานจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้” คำนิยามนี้เน้นบทบาทของการตลาดในด้านการหมุนเวียน แต่ไม่ครอบคลุมความหลากหลายในกิจกรรมทางธุรกิจทั้งหมด

ในปี พ.ศ. 2528 AMA ได้ปรับเปลี่ยนนิยามของการตลาดให้เป็น "กระบวนการวางแผนและดำเนินการเกี่ยวกับแนวคิด การออกแบบ การกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย และการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายส่วนบุคคลและองค์กร" คำนิยามนี้แม้ว่าจะขยายขอบเขตของกิจกรรมทางการตลาด แต่ก็ยังคง จำกัด อยู่กับการไหลเวียนและไม่ได้แสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของการตลาดเป็นหน้าที่ขององค์กร

จนกระทั่งปี 2004 ความหมายของการตลาดได้เปลี่ยนแปลงไปอีกครั้งโดยเน้นว่า “การตลาดไม่ได้เป็นเพียงหน้าที่ขององค์กร แต่ยังเป็นกระบวนการหลายมิติในการสร้างเผยแพร่และส่งมอบคุณค่าของลูกค้าและจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า” (Rust et al : 2004) คำนิยามนี้เน้นย้ำถึงสถานะและคุณค่าที่สำคัญของลูกค้า และทำให้ชัดเจนว่าวัตถุประสงค์สูงสุดของการตลาดคือการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

สมาคมการตลาดแห่งสหราชอาณาจักรได้ให้คำจำกัดความการตลาดจากมุมมองของการอยู่รอดและการพัฒนาของธุรกิจ โดยเชื่อว่าธุรกิจต้อง "จัดการผลิตตามความต้องการและความต้องการที่อาจเกิดขึ้นของผู้ใช้และผู้บริโภคอย่างมีสติ กิจกรรมที่มีเป้าหมายและตรงเป้าหมายนี้คือการตลาด"

McCarthy et al (1979) จากนั้นการตลาดแบ่งออกเป็นสองระดับของการตลาดจุลภาคและการตลาดมหภาคMicromarketingมุ่งเน้นไปที่กิจกรรมการตลาดภายในองค์กรเดียว ในขณะที่การตลาดมหภาคมุ่งเน้นไปที่ความสัมพันธ์ระหว่างอุปสงค์และอุปทานในระบบเศรษฐกิจสังคมทั้งหมด

Kotler (2012) ตีความการตลาดอย่างครอบคลุมทั้งในแง่สังคมและการจัดการ เขาเชื่อว่าการตลาดเกี่ยวข้องกับวัตถุที่กว้างมากไม่เพียง แต่รวมถึงสินค้าที่จับต้องได้ แต่ยังรวมถึงหลายมิติ เช่นการบริการที่จับต้องไม่ได้ เหตุการณ์ ประสบการณ์ ฯลฯ

Drucker (1958) เน้นจากมุมมองด้านการจัดการว่าจุดประสงค์สูงสุดของการตลาดคือการเข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างลึกซึ้งเพื่อให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการตรงกับมันเพื่อให้บรรลุสถานะในอุดมคติของ "การขายสินค้าด้วยตนเอง"

ดังนั้นสรุปได้ว่า หัวใจของการตลาดคือการมุ่งเน้นตลาดเป้าหมาย ผ่านกลยุทธ์และวิธีการที่หลากหลายเพื่อสร้างและตอบสนองความต้องการการขายเป็นเพียงส่วนหนึ่งของกิจกรรมทางการตลาดเท่านั้นในขณะที่การตลาดที่แท้จริงครอบคลุมขอบเขตที่กว้างขึ้นรวมถึงการวิเคราะห์ตลาดการออกแบบผลิตภัณฑ์กลยุทธ์การกำหนดราคาการสร้างแบรนด์และอื่น ๆ อีกมากมาย

1.2 ทฤษฎีการตลาด 4Ps

การผสมผสานทางการตลาดเป็นหนึ่งในแนวคิดหลักของทฤษฎีการตลาดภายใต้สภาพแวดล้อมของตลาดในปัจจุบันกรอบ 4P (ผลิตภัณฑ์ราคาช่องทางและโปรโมชัน) ที่นำเสนอโดย McCarthy (1964) ได้รับความสนใจและการอธิบายอย่างกว้างขวาง แนวคิดนี้ให้มุมมองที่ครอบคลุมเพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนาและใช้กลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้วยความหลากหลายของตลาดและการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นนักวิชาการตระหนักว่าสถานการณ์ที่แตกต่างกันอาจต้องการการผสมผสานทางการตลาดที่แตกต่างกัน ดังนั้น สำหรับสินค้าตลาด และกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน นักวิชาการจึงเริ่มเสนอกลยุทธ์การผสมผสานการตลาดส่วนบุคคลเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะและบรรลุผลลัพธ์ที่ดีที่สุด

ในด้านการตลาดบริการ Boom & Bitner (1981) ได้ขยายกรอบ 4P อย่างมีนัยสำคัญด้วยการแนะนำองค์ประกอบต่าง ๆ เช่นกระบวนการการนำเสนอที่จับต้องได้และผู้เข้าร่วมกระบวนการหมายถึงการจัดการและการเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการให้บริการรวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าการจัดส่งบริการและการควบคุมคุณภาพ ฯลฯ การแสดงที่จับต้องได้เน้นถึงผลกระทบของสภาพแวดล้อมการบริการและองค์ประกอบทางกายภาพที่มีต่อประสบการณ์ของลูกค้า เช่น เค้าโครงร้านค้า การตกแต่งและรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ผู้เข้าร่วมมีส่วนร่วมกับการพัฒนาของพนักงานและ

ลูกค้าในการให้บริการ พฤติกรรมและปฏิสัมพันธ์ของพวกเขามีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณภาพของบริการและความพึงพอใจของลูกค้า การขยายพอร์ตโฟลิโอทางการตลาดนี้ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในวรรณคดีการตลาดบริการและกลายเป็นข้อมูลอ้างอิงที่สำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในอุตสาหกรรมบริการ โดยคำนึงถึงองค์ประกอบของสินค้า ราคา ช่องทาง การส่งเสริม กระบวนการ การนำเสนอที่จับต้องได้ และผู้เข้าร่วมอย่างครอบคลุม ทำให้ธุรกิจสามารถเข้าใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น มอบประสบการณ์การบริการที่เป็นเลิศ และประสบความสำเร็จในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา McCarthy & Perreault (1987) ได้ให้คำจำกัดความของพอร์ตโฟลิโอการตลาดว่าเป็นตัวแปรควบคุมที่องค์กรสามารถประสานงานกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย คำจำกัดความนี้ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางหลังจากการปรับเปลี่ยนเล็กน้อยตามที่ Kotler & Armstrong (1989) กล่าวถึงในคำจำกัดความของพอร์ตโฟลิโอการตลาด: "ชุดของตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งธุรกิจรวมเข้าด้วยกันเพื่อให้บรรลุการตอบสนองที่ต้องการในตลาดเป้าหมาย"

คำนิยามนี้เน้นความสำคัญของพอร์ตโฟลิโอทางการตลาดซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ธุรกิจสามารถดำเนินการและปรับเปลี่ยนได้เมื่อบรรลุผลตอบรับที่คาดหวังจากตลาดเป้าหมาย ด้วยการจับคู่ที่เหมาะสมและการใช้ตัวแปรทางการตลาดเหล่านี้ธุรกิจสามารถบรรลุผลทางการตลาดที่ดีที่สุดตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับตลาดเป้าหมาย

อย่างไรก็ตามกรอบการทำงานด้านการตลาดที่ได้รับความนิยมและยาวนานมากที่สุดจนถึงปัจจุบันได้รับการเสนอโดย McCarthy ซึ่งลดองค์ประกอบ 12 ให้เป็น 4P ที่เป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ราคาการส่งเสริมและช่องทาง (McCarthy 1964) แต่ละหมวดหมู่มีองค์ประกอบหลายอย่างในตัวเองเพื่อให้สามารถพูดคุยเกี่ยวกับ "พอร์ตโฟลิโอ", "โปรโมตพอร์ตโฟลิโอ" ฯลฯ Kotler & Armstrong (1989) ระบุว่ากรณีของการขายส่วนบุคคลการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการขาย ในความเป็นจริงการแสดงออกของ 4P เป็นที่ยอมรับมากที่สุดจนผู้เขียนสื่อการสอนบางคนถือว่าการผสมผสานการตลาดกับ 4P เป็นคำพ้องความหมาย (Ferrell 1989 ; Stanton et al : 1991) กรอบ 4P คลาสสิกนี้กลายเป็นหนึ่งในรูปแบบที่ใช้กันมากที่สุดและเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในด้านการตลาด สินค้า ราคา การส่งเสริมและช่องทางเป็นองค์ประกอบพื้นฐาน ให้คำแนะนำสำหรับธุรกิจในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ครอบคลุม ผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณภาพและนวัตกรรมราคาเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การกำหนดราคาและระดับราคาการส่งเสริมเกี่ยวข้องกับวิธีการส่งเสริมการขายเช่นการโฆษณาการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์และการจัดการห่วงโซ่อุปทาน

แม้ว่าทฤษฎี 4P ของ McCarthy จะได้รับการยกย่องอย่างกว้างขวาง แต่ก็ไม่มีฉันทามติที่สอดคล้องกันเกี่ยวกับสิ่งที่องค์ประกอบควรมีในพอร์ตโฟลิโอทางการตลาด ในความเป็นจริงการประเมินทฤษฎี 4P ไม่ได้เป็นไปในเชิงบวกทั้งหมด ในนั้นมีเสียงวิจารณ์บ้าง Kent (1986) เสนอทฤษฎี

4P ที่ง่ายเกินไปทำให้เกิดความเข้าใจผิดได้ง่ายและอาจบดบังความเข้าใจในความซับซ้อนและความละเอียดอ่อนของการตลาด

นักวิจัยบางคนพบว่าทฤษฎี 4P มีข้อบกพร่องโดยธรรมชาติบางอย่างและให้คำแนะนำในการปรับปรุงบางอย่าง ตัวอย่างเช่น Nickels & Jolson (1976) เสนอให้ "บรรจุภัณฑ์" เป็นองค์ประกอบที่ห้าของพอร์ตโฟลิโอทางการตลาด นี่เป็นเพราะพวกเขาเชื่อว่าบรรจุภัณฑ์มีผลกระทบอย่างมากต่ออุปสรรคของผลิตภัณฑ์และประสบการณ์ของผู้ใช้ดังนั้นจึงไม่ควรมองข้าม Mindak & Fine (1981) เสนอให้รวม "PR" ไว้ในพอร์ตโฟลิโอทางการตลาดเป็นองค์ประกอบที่ห้า พวกเขาเชื่อว่าการประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญในการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของ บริษัท และเพิ่มการรับรู้แบรนด์เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ขาดหายไป ในทฤษฎี 4P Kotler (1986) ในหนังสือ Super Marketing ของเขาเสริมทฤษฎี 4P ซึ่งเขาเสนอให้เพิ่ม "Power" และ "PR" ในมุมมองของเขา “อำนาจ” อาจมีความสำคัญอย่างยิ่งในสภาพแวดล้อมของตลาดบางอย่าง เช่น ในตลาดผูกขาดหรือการแข่งขันขนาดใหญ่ Payne et al (1991) เสนอว่าในสภาพแวดล้อมของการตลาดเชิงสัมพันธ์ควรเพิ่ม “คน” “กระบวนการ” และ “การบริการลูกค้า” พวกเขาเชื่อว่าองค์ประกอบเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในระดับประสบการณ์ของลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว นอกจากนี้ Judd (1987) เสนอว่า “บุคลากร” ควรใช้เป็นเครื่องมือสร้างความแตกต่างทางการตลาดในสภาพแวดล้อมของการตลาดอุตสาหกรรม นี่แสดงให้เห็นว่าในสภาพแวดล้อมของตลาดที่เฉพาะเจาะจงองค์ประกอบบางอย่างอาจมีความสำคัญมากกว่าองค์ประกอบอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น ในตลาด B2B บทบาทของ “คน” อาจมีความสำคัญมากกว่าในตลาด B2C

1.3 ทฤษฎีการตลาด 4Ps ถึง 7Ps

7Ps Combination Framework ที่นำเสนอโดย Booms & Bitner (1981) เป็นหนึ่งในโมเดลทางเลือกที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางและมีอิทธิพลสำคัญในอุตสาหกรรมบริการ พวกเขาตั้งข้อสังเกตว่าทฤษฎีการตลาด 4P แบบดั้งเดิมจะต้องมีการปรับเปลี่ยนที่สอดคล้องกันสำหรับอุตสาหกรรมบริการและขยายต่อไปรวมถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่นผู้เข้าร่วมการแสดงผลที่จับต้องได้และกระบวนการ พวกเขาอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับพื้นฐานทางทฤษฎีและการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติของกรอบนี้ เพื่อให้สามารถเข้าใจและจัดการองค์ประกอบสำคัญในอุตสาหกรรมบริการได้อย่างครอบคลุมมากขึ้นผ่านมุมมองการขยายตัวนี้

ในกรอบของ Booms & Bitner (1981) แนวคิดของผู้เข้าร่วมจะถูกนำมาใช้ซึ่งหมายถึงผู้เข้าร่วมที่เป็นมนุษย์ทุกคนที่มีบทบาทในการส่งมอบบริการ ซึ่งรวมถึงผู้ให้บริการ ลูกค้า ตลอดจนผู้เข้าร่วมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการ ผู้เข้าร่วมมีบทบาทสำคัญในการปฏิสัมพันธ์กับบริการ พฤติกรรมและทัศนคติของพวกเขาส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ การนำเสนอที่จับต้องได้นั้นยังถูกบรรจุอยู่ในกรอบของ Booms & Bitner อีกด้วย การแสดงผลที่จับต้องได้ หมายถึง องค์ประกอบทางกายภาพที่มองเห็นได้ สัมผัส หรือรับรู้ได้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการส่งมอบบริการ สิ่งเหล่านี้อาจรวมถึงรูปลักษณ์และบรรยากาศของสถานบริการบรรจุภัณฑ์

และรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์การแต่งกายและมาตรวัดของพนักงาน ฯลฯ หลักฐานทางกายภาพมีบทบาทสำคัญในการสร้างความประทับใจและความไว้วางใจให้กับลูกค้าในประสบการณ์การบริการ กรอบของ Booms & Bitner (1981) ยังเน้นความสำคัญของกระบวนการ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นตอนและวิธีการโต้ตอบในการส่งมอบบริการ กระบวนการบริการที่ดีสามารถมั่นใจได้ว่าบริการมีประสิทธิภาพสม่ำเสมอและเป็นส่วนตัวซึ่งจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

ในภาคบริการ โดยเฉพาะในภาคบริการที่ "สัมผัสสูง" เช่น ร้านอาหารและสายการบิน เนื่องจากลักษณะพิเศษของการบริโภค พนักงานของบริษัทจึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ พนักงานมีผลกระทบที่สำคัญต่อการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ในความเป็นจริงพวกเขาเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ดังนั้นกรอบของคุณภาพของผลิตภัณฑ์จึงแยกออกจากคุณภาพของผู้ให้บริการไม่ได้ (Berry 1984) จึงต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของพนักงานเป็นพิเศษ พร้อมติดตามผลการปฏิบัติงาน สิ่งนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในภาคบริการเนื่องจากมักมีความไม่สอดคล้องกันในการปฏิบัติงานของพนักงานซึ่งอาจทำให้เกิดความไม่มั่นคงในคุณภาพ

ในอุตสาหกรรมบริการที่มีการสัมผัสสูงพนักงานมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างใกล้ชิดและพวกเขามีส่วนร่วมโดยตรงในกระบวนการให้บริการและการแลกเปลี่ยน ทักษะ และความเชี่ยวชาญของพวกเขามีอิทธิพลสำคัญต่อประสบการณ์ของลูกค้าและการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ หากการปฏิบัติงานของพนักงานไม่เป็นไปตามความคาดหวังอาจสร้างความประทับใจเชิงลบให้กับลูกค้าและลดการยอมรับในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น บริษัทจึงต้องให้ความสำคัญกับการสรรหา ฝึกอบรม และสร้างแรงจูงใจให้พนักงานมีความชำนาญและทักษะการบริการที่ดี นอกจากนี้ ยังต้องติดตามการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจะถูกค้นพบและแก้ไขอย่างทันท่วงทีโดยการประเมินและติดตามผลการปฏิบัติงานของพนักงาน จัดให้มีการฝึกอบรมและการสนับสนุนที่จำเป็นเพื่อยกระดับผลการปฏิบัติงานและคุณภาพการให้บริการของพนักงานกลไกการตรวจสอบและข้อเสนอแนะอย่างต่อเนื่องนี้ช่วยให้มั่นใจได้ถึงความมั่นคงและความสม่ำเสมอของคุณภาพการให้บริการ

อย่างไรก็ตาม Booms & Bitner (1981) ชี้ให้เห็นว่าการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ควรครอบคลุมองค์ประกอบใหม่สามประการในรูปแบบไฮบริดที่พวกเขาเสนอ: การนำเสนอที่จับต้องได้ผู้เข้าร่วมและกระบวนการ มุมมองของพวกเขาคือกรอบ 4P แบบดั้งเดิมควรจะขยายเพื่อให้บริษัท ที่ให้บริการสามารถมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยเหล่านี้ได้ดีขึ้น

มุมมองนี้ได้รับการยอมรับและยอมรับอย่างกว้างขวางในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา การแสดงผลที่จับต้องได้อ้างอิงถึงสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกอุปกรณ์ตกแต่งและรูปแบบ ฯลฯ ผู้เข้าร่วม หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิสัมพันธ์กับบริการ ซึ่งรวมถึงพนักงาน ลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ กระบวนการนี้เกี่ยวข้องกับกระบวนการและการดำเนินการในการให้บริการและวิธีการโต้ตอบกับลูกค้า อย่างไรก็ตาม Bitner (1984) ตั้งคำถามว่าการแยกการนำเสนอที่จับต้องได้ผู้เข้าร่วมและกระบวนการออกจากกันอาจทำให้เกิดความกังวลของผู้จัดการ บริษัท ที่ให้บริการเกี่ยวกับปัจจัยที่มี "ความสำคัญของการแสดงออก" เธอเชื่อว่า

ปฏิสัมพันธ์และการพึ่งพาอาศัยกันระหว่างปัจจัยเหล่านี้และการรวมเข้าด้วยกันในมุมมองโดยรวมอาจเอื้อต่อการตัดสินใจและการดำเนินการของผู้จัดการมากกว่าดังนั้นการรวมองค์ประกอบทั้งสามนี้เข้ากับกรอบ 4P แบบดั้งเดิมสามารถช่วยให้ผู้จัดการ บริษัท ที่ให้บริการพิจารณาการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างครอบคลุมมากขึ้นด้วยการรวมหลักฐานทางกายภาพผู้เข้าร่วมและกระบวนการในกระบวนการตัดสินใจผู้จัดการสามารถเข้าใจลักษณะและคุณภาพของบริการได้ดีขึ้นและใช้กลยุทธ์ที่สอดคล้องกันเพื่อปรับปรุงและปรับปรุงประสบการณ์การให้บริการ

นอกจากนี้ Booms & Bitner (1981) ยังเห็นความสำคัญขององค์ประกอบใหม่เหล่านี้สำหรับ “การกำหนดและส่งเสริมบริการในสายตาของผู้บริโภค รวมถึงก่อนและระหว่างประสบการณ์การบริการ” ไม่สามารถละเลยได้ (Booms & Bitner : 1981) นอกจากนี้พวกเขาเชื่อว่าองค์ประกอบเหล่านี้สามารถควบคุมโดยบริษัทที่ให้บริการและใช้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ดังนั้นจึงควรรวมอยู่ในพอร์ตการตลาดที่ขยายออกไปซึ่งมีศักยภาพขององค์ประกอบเหล่านี้มาจากหลายประการ : ประการแรกพวกเขาเกี่ยวข้องกับระดับการติดต่อโดยตรงระหว่างลูกค้าซึ่งหมายความว่าปฏิสัมพันธ์และการสื่อสารระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการมีบทบาทสำคัญในการกำหนดและสร้างภาพลักษณ์ของบริการ ประการที่สององค์ประกอบเหล่านี้ยังสะท้อนให้เห็นในการมองเห็นที่สูงของกระบวนการประกอบบริการซึ่งลูกค้าสามารถเห็นกระบวนการให้บริการด้วยตนเองส่งผลให้มีการประเมินคุณภาพและคุณค่าของบริการที่ใช้งานง่าย ในที่สุดเนื่องจากการผลิตและการบริโภคบริการเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันลูกค้าสามารถรู้สึกถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นในขณะที่รับบริการความฉับพลันและการโต้ตอบนี้ช่วยเพิ่มอิทธิพลขององค์ประกอบเหล่านี้ (Booms & Bitner 1981)

ทฤษฎี 4Ps ของการตลาดเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (ผลิตภัณฑ์) ราคา (ราคา) สถานที่ (สถานที่) และโปรโมชั่น (ส่งเสริมการขาย) ในขณะที่ 7Ps ยังเข้าร่วมคน (คน), กระบวนการ (กระบวนการ) และหลักฐาน (พิสูจน์) ต่อไปนี้เป็นวิธีการใช้ทฤษฎีเหล่านี้ในการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องตรวจจับคุณภาพผลิตภัณฑ์

อิเล็กทรอนิกส์ของจีน : การวิจัยจะเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยี อุตสาหกรรม หรือระบบที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผลิตหรือพัฒนาขึ้นโดยบริษัทจีน หรือภายในประเทศจีน

ผลิตภัณฑ์ (ผลิตภัณฑ์) : การวิจัยควรสำรวจคุณสมบัติหลักฟังก์ชันและความต้องการของผู้ใช้ของเครื่องตรวจจับคุณภาพของผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ สิ่งนี้ช่วยระบุจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์และกลยุทธ์ความแตกต่างของเครื่องตรวจจับ

ราคา (ราคา) : ต้องวิเคราะห์กลยุทธ์การกำหนดราคาของเครื่องตรวจจับและตำแหน่งที่สัมพันธ์กับคู่แข่ง การกำหนดราคาควรคำนึงถึงต้นทุน ความเต็มใจของผู้บริโภคในการจ่าย และการยอมรับของตลาด

สถานที่ตั้ง (สถานที่) : ระบุช่องทางการขายและการจัดจำหน่ายที่ดีที่สุดเช่นการขายโดยตรงเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายหรือแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อให้แน่ใจว่าเครื่องตรวจจับสามารถเข้าถึงและใช้งานได้ง่าย

Promotion (Promotion) : ออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย และกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อเพิ่มการรับรู้และดึงดูดลูกค้าเป้าหมาย

คน (คน) : พิจารณาทุกคนที่เกี่ยวข้องกับการขายบริการและการใช้เครื่องตรวจจับ ทักษะ การฝึกอบรม และทัศนคติของพวกเขาเป็นสิ่งสำคัญในการมอบประสบการณ์ที่ดีเยี่ยมให้กับลูกค้า

กระบวนการ (Process) : ระบุกระบวนการทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการซื้อการใช้และการบำรุงรักษาเครื่องตรวจจับเพื่อให้มั่นใจว่ากระบวนการมีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของลูกค้า

หลักฐาน (Physical evidence) : พิจารณาหลักฐานทางกายภาพทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับเครื่องตรวจจับเช่นบรรจุภัณฑ์คู่มือผู้ใช้หรือศูนย์บริการซึ่งทั้งหมดช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์และมอบคุณค่าเพิ่มเติม

ดังนั้นการใช้ทฤษฎีการตลาดของ 4Ps และ 7Ps อย่างครอบคลุมนักวิจัยสามารถประเมินและออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องตรวจจับคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ของจีนได้อย่างเป็นระบบมากขึ้นเพื่อให้แน่ใจว่าประสบความสำเร็จในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

2.5 ทฤษฎีสื่อใหม่

ทฤษฎีสื่อใหม่ได้สำรวจว่าเทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตเปลี่ยนแปลงวิธีการสื่อสารแบบดั้งเดิมการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและการแสดงออกทางวัฒนธรรมของเราอย่างไร ทฤษฎีนี้เน้นการวิเคราะห์ว่าสื่อใหม่มอบประสบการณ์การใช้งานที่แตกต่างจากสื่อดั้งเดิมอย่างไร และการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ส่งผลกระทบบนสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจอย่างไร

1. แนวคิดสื่อใหม่

ในบริบทของสังคมสมัยใหม่ ความหมายแฝงของสื่อใหม่มีหลายระดับและหลายมิติไม่เพียงแต่เป็นผลโดยตรงจากนวัตกรรมทางเทคโนโลยีเท่านั้น แต่ยังเป็นปรากฏการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตประจำวันของผู้คนอย่างใกล้ชิด (หลินนา : 2021) สื่อใหม่ในความหมายกว้าง ๆ สามารถแบ่งได้เป็นสองประเภทใหญ่ ประเภทแรกคือรูปแบบสื่อใหม่ที่เกิดจากการสื่อสารไร้สายขั้นสูงและเทคโนโลยีเครือข่ายรวมถึง แต่ไม่ จำกัด เฉพาะทีวีดิจิทัลทีวีเครือข่ายโต้ตอบ (IPTV) และอุปกรณ์มือถือทุกประเภท (Wang Liping : 2019) สิ่งเหล่านี้ไม่เพียงแต่พัฒนาโครงสร้างทางเทคโนโลยีเท่านั้น แต่ยังพัฒนานวัตกรรมในด้านประสบการณ์ของผู้ใช้ การผลักดันเนื้อหาและอื่น ๆ อีกมากมาย ประเภทที่สองคือ

รูปแบบสื่อที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้คน เช่น วีวีอาคาร วีวีดิตรณยนต์ เป็นต้น แม้ว่าผู้ให้บริการเหล่านี้จะไม่ใหม่ทางสัญญาณวิทยา แต่ก็ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของสื่อใหม่เนื่องจากพวกเขาถูกนำมาใช้ใหม่ในการเผยแพร่ข้อมูล

การเพิ่มขึ้นของสื่อใหม่มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับปัจจัยทางเทคนิคที่สำคัญเช่น ดิจิทัลมัลติมีเดียและเครือข่าย (Wang Lei : 2019) ในหมู่พวกเขา เทคโนโลยีดิจิทัลมีความสำคัญเป็นพิเศษ ทำให้สื่อดั้งเดิมจำนวนมากประสบความสำเร็จในการรวมอยู่ในระบบของสื่อใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการแปลงเป็นดิจิทัลอย่างสมบูรณ์ของวิธีการจัดเก็บและเผยแพร่ข้อมูล ซึ่งจะช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพและความครอบคลุมของการเผยแพร่ข้อมูลอย่างมาก (หวังตามผิง : 2022) นอกจากนี้การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีใหม่ ๆ ยังนำไปสู่การพัฒนาที่หลากหลายของรูปแบบสื่อแพลตฟอร์มสื่อใหม่ ๆ เช่นเว็บทีวีเว็บแคสต์และ e - reader ประสบความสำเร็จในการย้ายเนื้อหาสื่อแบบดั้งเดิมไปยังพื้นที่การแสดงผลและการสื่อสารใหม่ทั้งหมด

ในมุมมองทางทฤษฎี สื่อใหม่สามารถวิเคราะห์ได้ 4 ระดับ คือ ระดับแรก คือ ระดับเทคโนโลยี ที่การเกิดขึ้นและการพัฒนาการของสื่อใหม่อาศัยเทคโนโลยีดิจิทัล เทคโนโลยีเครือข่าย และเทคโนโลยีการสื่อสารเคลื่อนที่เป็นหลัก เป็นต้น เทคโนโลยีเหล่านี้ไม่เพียงแต่เปลี่ยนกฎการเข้ารหัส การจัดเก็บและการส่งข้อมูลเท่านั้น แต่ยังขยายช่องทางการได้รับข้อมูลอย่างมาก รองลงมาคือระดับช่องทาง ซึ่งสื่อใหม่ได้ทำให้เกิดการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพผ่านช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่หลากหลาย เช่น อินเทอร์เน็ต บรอดแบนด์แลน เครือข่ายการสื่อสารไร้สาย และดาวเทียม (Cwangwenbo & Wang Tianjiao : 2564) ประการที่สามคือระดับเทอร์มินัลที่วีคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์อื่น ๆ อีกมากมายกลายเป็นช่องทางหลักในการรับข้อมูลแต่ละตัวมีลักษณะพกพาส่วนบุคคลและอื่น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของผู้ใช้ และสุดท้ายคือระดับการบริการ สื่อใหม่ไม่เพียงแต่ทำหน้าที่เป็นพาหนะในการเผยแพร่ข้อมูลเท่านั้น แต่ยังให้บริการข้อมูลและความบันเทิงแบบบูรณาการ เช่น วิดีโอ เสียง บริการข้อมูลเสียง เกมออนไลน์ การศึกษาทางไกล เป็นต้น ซึ่งช่วยเพิ่มพูนประสบการณ์ของผู้ใช้อย่างมาก (Li Xue & Shen Lei : 2020)

สรุปได้ว่า สื่อใหม่เป็นระบบที่ซับซ้อนที่ผสมผสานเทคโนโลยีที่หลากหลาย ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย รวมถึงบริการที่หลากหลาย การเปลี่ยนแปลงนี้ไม่เพียงแต่เปลี่ยนบทบาทและหน้าที่ของสื่อเท่านั้น แต่ยังส่งผลกระทบต่อทางสังคมอย่างลึกซึ้งในหลายระดับ เช่น การสื่อสารข้อมูล ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ความบันเทิงทางวัฒนธรรม เป็นต้น

1.2 กระบวนการพัฒนาสื่อใหม่

กระบวนการพัฒนาสื่อใหม่สามารถแบ่งออกเป็นสามขั้นตอนตามวิวัฒนาการของการใช้วิชาและกลุ่มผู้ชม: เวทีสื่อระดับห้วกะที่เวทีสื่อมวลชนและเวทีสื่อส่วนบุคคล (Wang Zheng & Chen Xiaoping : 2020) วิธีการจำแนกประเภทนี้ไม่เพียงสะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลร่วมกันของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงทางสังคมเท่านั้น แต่ยังเผยให้เห็นถึงหน้าที่ทางสังคมและความหมายแฝงทางวัฒนธรรมของสื่อใหม่ในช่วงประวัติศาสตร์ที่แตกต่างกัน

ในระยะแรกของการเปิดตัวของสื่อใหม่หัวข้อการติดต่อและใช้งานส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่กลุ่มที่มีสถานะทางสังคมและความรู้ทางวัฒนธรรมที่สูงขึ้น ช่วงเวลานี้สามารถเรียกได้ว่าเป็น “เวทีสื่อชั้นยอด” (Huilianghong et al : 2020) คำว่า อีลิท มีต้นกำเนิดมาจากฝรั่งเศสในศตวรรษที่ 17 ในความหมายเดิมหมายถึงปัจเจกบุคคลชั้นดีเพียงไม่กี่คนที่เหนือกว่าคนทั่วไปในหลายมิติ เช่น สติปัญญา อุปนิสัย ความสามารถ และความมั่งคั่ง ในระยะนี้สื่อใหม่ในฐานะเทคโนโลยีขั้นสูงที่ยังไม่แพร่หลายได้รับความสนใจจากนักวิชาชีพในวงการสื่อ นักวิชาการ และข้าราชการระดับสูง เป็นต้น กลุ่มคนเหล่านี้ไม่เพียงแต่มีความสามารถในการเข้าถึงและใช้สื่อใหม่เท่านั้นแต่ยังมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงศักยภาพในการเผยแพร่ข้อมูลและผลกระทบทางสังคม (Tang Jianhong : 2021)

ด้วยความนิยมของเทคโนโลยีและต้นทุนที่ลดลง สื่อใหม่จึงค่อย ๆ เข้าสู่ "เวทีสื่อสารมวลชน" ในระยะนี้สื่อใหม่ที่เป็นตัวแทนของอุปกรณ์มือถือ เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของประชาชนทั่วไป (จางหนาน : 2565) ความนิยมของสื่อใหม่ไม่ได้เป็นผลมาจากการลดค่าใช้จ่ายในการสื่อสารที่เกิดจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเท่านั้นแต่ยังสะท้อนให้เห็นถึงความเก่งกาจในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและการบริโภคทางวัฒนธรรม (Jang Ce & Zhang Yaoyuan : 2020) การเปลี่ยนแปลงนี้ไม่เพียงแต่เปลี่ยนวิธีที่ผู้คนเข้าถึงและเผยแพร่ข้อมูลเท่านั้นแต่ยังเปลี่ยนการรับรู้ของผู้คนเกี่ยวกับธรรมชาติของสื่อและหน้าที่ทางสังคมเป็นส่วนใหญ่

สื่อใหม่เข้าสู่ “เวทีสื่อส่วนบุคคล” ขั้นตอนนี้มีลักษณะที่บุคคลเริ่มมีความสามารถในการแสดงความคิดเห็นและสร้างเนื้อหาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (Zhai Shanshan et al : 2021) คนธรรมดาที่ไม่มีโอกาสเข้าถึงทรัพยากรสื่อแบบดั้งเดิมในอดีตมีเวทีในการแสดงออกและเผยแพร่ความคิดเห็นของตนเองผ่านบล็อกโซเชียลมีเดียและเว็บไซต์ส่วนตัวการมาถึงของขั้นตอนนี้หมายถึงการปรับแต่งฟังก์ชันทางสังคมของสื่อใหม่ต่อไปการมีส่วนร่วมและการแสดงออกของปัจเจกบุคคลกลายเป็นส่วนสำคัญในกระบวนการผลิตและเผยแพร่ข้อมูล

สรุปได้ว่า แล้ววิวัฒนาการของสื่อใหม่จากเวทีสื่อระดับห้วกะทิ ไปจนถึงเวทีสื่อมวลชน ไปจนถึงเวทีสื่อส่วนบุคคล สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงในหลายตำแหน่งและหน้าที่ในโครงสร้างทางสังคม คุณค่าทางวัฒนธรรม และสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี เส้นทางการพัฒนานี้ไม่เพียงแต่แสดงให้เห็นว่าสื่อใหม่เปลี่ยนจากเครื่องมือสื่อสารข้อมูลระดับไฮเอนด์และเป็นมืออาชีพไปสู่แพลตฟอร์มที่ครอบคลุมซึ่งใช้กันอย่างแพร่หลายในทุกระดับของสังคมได้อย่างไรแต่ยังเผยให้เห็นถึงบทบาทที่เพิ่มขึ้นในการแสดงออกของแต่ละบุคคลและการมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่ม

1.3 คุณสมบัติของสื่อใหม่

สื่อใหม่ที่มีเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นแรงขับเคลื่อนหลักไม่เพียง แต่เขียนรูปแบบการทำงานของสื่อดั้งเดิมเท่านั้น แต่ยังปรับภูมิทัศน์ของการสื่อสารข้อมูลและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมอย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น (Mao Ota et al : 2019) สื่อใหม่แสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะที่โดดเด่นหลายอย่างเช่นการปรับแต่งสื่อ, การเลือกผู้ชมที่เพิ่มขึ้น, การแสดงออกที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลแบบเรียลไทม์ ซึ่งรวมกันเป็นเอกลักษณ์และการทำงานของสื่อใหม่

ในแง่ของการปรับตัวของสื่อ สื่อใหม่จะแตกต่างจากการวางตำแหน่งความนิยมของสื่อดั้งเดิม แต่สามารถให้บริการข้อมูลที่ละเอียดและเป็นส่วนตัวมากขึ้น (หลี่หลินและเจียงฮุย : 2019) ด้วยอัลกอริทึมขั้นสูงและความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลสื่อใหม่สามารถปรับแต่งเนื้อหาข้อมูลให้ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมการของผู้ใช้แต่ละราย รูปแบบการเผยแพร่ข้อมูลที่กำหนดเองนี้ตรงกันข้ามกับวิธีที่สื่อดั้งเดิมปฏิบัติต่อทุกคนอย่างเท่าเทียมกันและยอมรับอย่างอดทน มันให้การควบคุมข้อมูลและประสบการณ์ส่วนบุคคลที่สูงขึ้นแก่ผู้ใช้ทุกคน (Liu Zijun : 2021)

การคัดเลือกผู้ชมของสื่อได้เพิ่มขึ้นอย่างมาก ในระดับเทคโนโลยี เทคโนโลยีดิจิทัลทำให้ทุกคนสามารถเป็นผู้รับและเผยแพร่ข้อมูลได้ (Si Jianbo : 2021) ประเด็นนี้ไม่เพียงแต่ทำลายการผูกขาดของสื่อดั้งเดิมในการเผยแพร่ข้อมูลเท่านั้น แต่ยังทำให้ความต้องการของผู้บริโภคข้อมูลข่าวสารถูกแบ่งย่อยอย่างสูง กล่าวอีกนัยหนึ่ง สื่อใหม่ได้ใช้รูปแบบ “ผู้ชมที่ครอบงำ” ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้สามารถเลือกข้อมูลได้ด้วยตนเองและแม้กระทั่งสามารถสลับไปมาระหว่างหลายแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันได้อย่างอิสระเพื่อตอบสนองความต้องการข้อมูลที่หลากหลายและเป็นส่วนตัว

สื่อใหม่ยังมีความหลากหลายและความยืดหยุ่นในการทำหน้าที่สูง (Chou Xuming : 2022) นอกจากข้อความ รูปภาพ และเสียงแบบดั้งเดิมแล้ว สื่อใหม่ยังรวมรูปแบบข้อมูลที่หลากหลายเพื่อนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบที่สมบูรณ์และมีมิติมากขึ้น (Ling Shuang & Li Yemei : 2021) ยิ่งไปกว่านั้น สื่อใหม่มีความสามารถในการจัดเก็บข้อมูลขนาดใหญ่และความสามารถในการดึงข้อมูลที่สะดวกซึ่งช่วยให้ผู้ใช้สามารถจัดเก็บและค้นหาข้อมูลย้อนหลังได้อย่างง่ายดายเพิ่มความสะดวกในการควบคุมข้อมูลและการบริโภคของพวกเขา

สื่อใหม่แสดงให้เห็นถึงความทันเวลาและแบบเรียลไทม์ในการเผยแพร่ข้อมูลด้วยความช่วยเหลือของอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุมทั่วโลกและโหมดการทำงานที่ไม่หยุดชะงักตลอด 24 ชั่วโมงสื่อใหม่สามารถเผยแพร่และอัปเดตข้อมูลแบบเรียลไทม์เพื่อตอบสนองความต้องการเร่งด่วนของผู้ใช้สำหรับข้อความโต้ตอบแบบทันที (Baohongmei : 2020) ขณะเดียวกันปฏิสัมพันธ์ของสื่อใหม่ก็สะท้อนให้เห็นอย่างเต็มที่ที่ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้สื่อสารและผู้รับมีความเท่าเทียมกันและพูดคุยกันมากขึ้น นำไปสู่การเกิดขึ้นและเผยแพร่พหุเสียง

สื่อใหม่มีอิทธิพลอย่างลึกซึ้งและเปลี่ยนแปลงตรรกะและโครงสร้างของการสื่อสารข้อมูลด้วยคุณสมบัติที่หลากหลาย เช่น ความเป็นปัจเจกบุคคล การเลือกสรร ความหลากหลาย และความเป็นเรียลไทม์ และอิทธิพลในหลายระดับ เช่น สังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยีควรค่าแก่การวิจัยและสำรวจเพิ่มเติม (Lee Qian : 2021)

1.4 ประเภทของสื่อใหม่

ในสังคมร่วมสมัยสื่อใหม่เป็นเวทีที่สำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารแสดงให้เห็นถึงลักษณะของความหลากหลายและความครอบคลุม (Liang Yumeng et al : 2019) จากมุมมองของเทคโนโลยีและแอปพลิเคชันสื่อใหม่สามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ เช่นสื่อโทรศัพท์มือถือที่วีดิทัศน์สื่อใหม่อินเทอร์เน็ตและสื่อใหม่กลางแจ้ง

สื่อบนมือถือไม่ได้เป็นเพียงสื่อออนไลน์ส่วนต่อขยายเท่านั้น แต่ยังเป็นผลผลิตจากการพัฒนาร่วมกันของเทคโนโลยีการสื่อสาร (เช่น 3G 4G 5G) และเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ (ใจวงศ์ : 2022) สื่อโทรศัพท์มือถือมีความสามารถในการพกพาและทันทีเมื่อเทียบกับเทอร์มินัลคอมพิวเตอร์แบบดั้งเดิม มันช่วยให้ผู้ใช้ข้ามขอบเขตทางภูมิศาสตร์และรับข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลา ด้วยการแจ้งเตือนแบบพุชและการแจ้งเตือนการสนทนา สื่อบนมือถือยังช่วยให้การสื่อสารข้อมูลมีพลวัตและทันทีมากขึ้น ดังนั้นสื่อโทรศัพท์มือถือจึงเสริมสร้างความคิดริเริ่มของบุคคลในการเผยแพร่ข้อมูลอย่างมากทั้งสามารถเลือกข้อมูลได้ด้วยตนเองและเผยแพร่ข้อมูลด้วยตนเองได้บรรลุการผสมผสานที่สมบูรณ์แบบของการสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารมวลชน

ทีวีดิจิทัลเป็นระบบโทรทัศน์ที่มีการส่งสัญญาณดิจิทัลเต็มรูปแบบพร้อมเทคโนโลยีดิจิทัลในทุกการเชื่อมโยงตั้งแต่สตูดิโอจนถึงการส่ง ส่ง รับ เนื่องจากอัตราการรับส่งข้อมูลสูง (19.39 เมกะบิตต่อวินาที) ทำให้ทีวีดิจิทัลมีความละเอียดสูงโดดเด่นเหนือกว่าทีวีอนาล็อกทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด ความคมชัดสูงนี้ไม่เพียง แต่ให้ประสบการณ์การรับชมที่เหนือกว่าเท่านั้น แต่ยังให้การสนับสนุนที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นสำหรับคุณสมบัติต่าง ๆ เช่นเนื้อหาที่มีเดียแอปพลิเคชันแบบโต้ตอบ (Majet al : 2020)

อินเทอร์เน็ตสื่อใหม่ครอบคลุมหลายรูปแบบเช่นเว็บทีวี (IPTV) บล็อก พอดแคสต์ วิดีโอ และนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ Network TV หรือ IPTV เป็นบริการสื่อสารผ่านโครงข่ายบรอดแบนด์ที่มีการโต้ตอบและความรวดเร็ว บล็อกเป็นรูปแบบของบันทึกเว็บส่วนบุคคลซึ่งกลายเป็นช่องทางสำคัญในการแสดงออกอย่างอิสระส่วนบุคคลและการสะสมความรู้ พอดแคสต์เป็นสื่อรูปแบบใหม่ที่บันทึกการบรรยายด้วยตนเองและเผยแพร่ผ่านเว็บ นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ด้วยเทคโนโลยี Flash และอื่น ๆ ได้ตระหนักถึงการแสดงเสียงวิดิโอรูปภาพและข้อความที่ครอบคลุมด้วยคุณสมบัติที่ง่ายต่อการเผยแพร่และมีความแตกต่างสูง (Chang Yuchuan : 2021)

เมื่อเทียบกับสื่อกลางแจ้งแบบดั้งเดิมเช่นป้ายโฆษณาถาวรไฟโฆษณาตัวถัง ฯลฯ สื่อใหม่กลางแจ้งส่วนใหญ่ใช้วัสดุใหม่และเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่นทีวีจอแอลซีดีหน้าจอ LED ขนาดใหญ่ ฯลฯ ตัวอย่างเช่น ทีวีอาคาร ทีวีรถเมล์ รถไฟใต้ดินทีวี ฯลฯ ทั้งหมดนี้คือตัวแทนทั่วไปของสื่อใหม่กลางแจ้ง (Mayao : 2019) ผ่านการประยุกต์ใช้วัสดุและเทคโนโลยีใหม่หรือการผสมผสานกับรูปแบบสื่อแบบดั้งเดิม สื่อใหม่กลางแจ้งบรรลุการก้าวกระโดดของคุณภาพในรูปแบบสื่อแบบดั้งเดิมและตอบสนองความต้องการข้อมูลที่หลากหลายและเป็นส่วนตัวของคนสมัยใหม่ได้ดียิ่งขึ้น (Feng Zhiqiang et al : 2021)

ทฤษฎีสื่อนำเสนอมุมมองที่ไม่เหมือนใครสำหรับ "กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องตรวจจับคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ของจีน" โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน สื่อใหม่ช่วยให้แบรนด์มีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้สองทาง บทความนี้ควรพิจารณาว่าจะใช้ประโยชน์จากคุณสมบัตินี้ได้อย่างไร เช่น การรวบรวมความคิดเห็นของผู้ใช้ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียหรือการสร้างการสาธิตสินค้าออนไลน์แบบโต้ตอบ แพลตฟอร์มสื่อใหม่สามารถนำเสนอเนื้อหาและโฆษณาส่วนบุคคลเพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลมีความเกี่ยวข้องอย่างมากกับกลุ่มผู้ชมที่เฉพาะเจาะจงแบรนด์เครื่อง

ตรวจจับคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์สามารถให้ข้อมูลการส่งเสริมการขายที่กำหนดเองแก่ผู้ใช้ตามประวัติการค้นหาและพฤติกรรมการใช้ข้อมูล ข้อมูลที่สร้างขึ้นโดยสื่อใหม่สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกอันมีค่าแก่แบรนด์เกี่ยวกับพฤติกรรมความชอบและแนวโน้มของผู้ใช้ บทความนี้ควรสำรวจวิธีการใช้ข้อมูลเหล่านี้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่แม่นยำยิ่งขึ้น สื่อใหม่อนุญาตให้รวมข้อความภาพเสียงและวิดีโอในเนื้อหาทางการตลาดกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องตรวจจับคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์อาจพิจารณาสร้างเนื้อหาที่มีเดียที่น่าสนใจเช่นวิดีโอสอนหรือการจำลองผลิตภัณฑ์ 3 มิติ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างแบรนด์และการส่งเสริม แบรนด์เครื่องตรวจจับคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ควรสำรวจวิธีการใช้ Social Media Influencer การรีวิวออนไลน์ และการมีปฏิสัมพันธ์กับชุมชนเพื่อสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ

สรุปได้ว่า ทฤษฎีสื่อใหม่นำเสนอวิธีการใหม่สำหรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องตรวจจับคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ที่เน้นการมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายประสบการณ์การใช้งานที่เป็นส่วนตัวและการตัดสินใจที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล ทฤษฎีเหล่านี้สามารถช่วยให้แบรนด์ปรับตัวและใช้ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัลได้อย่างขึ้น

2.6 ทฤษฎีนวัตกรรม

ทฤษฎีนวัตกรรมสำรวจวิธีการสร้าง เผยแพร่ และใช้ความคิดใหม่ กระบวนการหรือผลิตภัณฑ์ ทฤษฎีนี้มุ่งเน้นไปที่แหล่งที่มาของนวัตกรรมกระบวนการแพร่กระจายในสังคมหรือองค์กรและวิธีการเอาชนะอุปสรรคและความท้าทายที่เกี่ยวข้องกับการใช้นวัตกรรม

1.1 ความหมายแฝงของนวัตกรรม

ในสภาพแวดล้อมทางวิชาการ นวัตกรรมได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่าเป็นวัตถุดิบที่ซับซ้อนและหลายแง่มุม ซึ่งไม่ได้จำกัดอยู่แค่สาขาวิชาเดียว แต่ครอบคลุมหลายสาขาและสาขา (Tang : 1998) ธรรมชาติของสหวิทยาการนี้ทำให้นวัตกรรมมีความหมายแฝงมากมายและการขยายความหลากหลาย Azar & Ciabuschi (2017) มีความชัดเจนเพิ่มเติมว่านวัตกรรมควรถือเป็นโครงสร้างหลายมิติที่เกี่ยวข้องกับทุกแง่มุมของแนวคิดการปฏิบัติและผลลัพธ์

Ionescu & Cornescu (2015) เชื่อว่านวัตกรรมถูกกำหนดให้เป็นกระบวนการที่ครอบคลุมทั้งหมดตั้งแต่แนวคิดเริ่มต้นไปจนถึงคุณค่าทางธุรกิจหรือสังคมในที่สุด นี่ไม่ใช่แค่กระบวนการง่ายๆ จากจุด A ไปยังจุด B แต่มันเกี่ยวข้องกับหลายขั้นตอนเช่นการวิเคราะห์ตลาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาด O'Sullivan (2000) ให้ความสำคัญกับบทบาทของนวัตกรรมในการยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และลดต้นทุนการผลิต เขาเชื่อว่าสิ่งนี้เกิดขึ้นจากการพัฒนาและการใช้ทรัพยากรการผลิตที่หลากหลายอย่างมีประสิทธิภาพ นั่นหมายความว่านวัตกรรมไม่ใช่แค่ความก้าวหน้าในระดับเทคโนโลยีเท่านั้น แต่ยังรวมถึงนวัตกรรมในการบริหารจัดการและการดำเนินงานด้วย

Tidd & Bessant (2009) ขยายนิยามของนวัตกรรมเพิ่มเติมโดยเน้นว่านวัตกรรมไม่ได้เป็นเพียงความคิดที่มีคุณค่าทางธุรกิจหรืออิทธิพลทางสังคมเท่านั้น แต่ยังเป็นกระบวนการแปลงแนวคิดนี้

อย่างสมบูรณ์ตั้งแต่ขั้นตอนทางทฤษฎีไปจนถึงการใช้งานจริง สิ่งนี้เกี่ยวข้องกับหลายปัจจัยรวมถึงแต่ไม่จำกัด เฉพาะการทำงานเป็นทีมการระดมทุนและการส่งเสริมการตลาด ฯลฯ Daft (1978) จากมุมมองขององค์กรชี้ให้เห็นว่านวัตกรรมเป็นแนวคิดหรือพฤติกรรมที่ได้รับการแนะนำใหม่หรือนำมาใช้ภายในองค์กรซึ่งเน้นความสำคัญของวัฒนธรรมองค์กรและความเป็นผู้นำในกระบวนการสร้างสรรค์นวัตกรรม

ข้อสรุปโดยทั่วไปเกี่ยวกับนวัตกรรมคือมันเป็นผลิตภัณฑ์บริการหรือแนวคิดใหม่หรือการปรับปรุงที่ชัดเจนของสิ่งที่มีอยู่ (Grego-Planer & Glabiszewski : 2016) แนวคิดนี้ครอบคลุมนวัตกรรมทุกประเภทตั้งแต่จุลภาคจนถึงมหภาค ตั้งแต่ผลิตภัณฑ์ไปจนถึงสถาบัน จากมุมมองของ Jimenez-Jimenez & Sanz-Valle (2011) นวัตกรรมเป็นทั้งกระบวนการที่ซับซ้อนและหลายขั้นตอนและผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรมและวัดผลได้ และยังเป็นการตอกย้ำว่าการประเมินความสำเร็จของนวัตกรรมต้องใช้มุมมองหลายมิติ หลายมุม

Seelos & Mair (2016) เน้นว่านวัตกรรมควรถูกมองว่าเป็นกระบวนการที่มีเอกลักษณ์และเต็มไปด้วยศักยภาพมากกว่าผลลัพธ์หรือผลผลิตที่ชัดเจน มุมมองนี้เน้นถึงความไม่แน่นอนและความเสี่ยงของกิจกรรมนวัตกรรมและความจำเป็นในการปรับตัวและการเพิ่มประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่องตลอดกระบวนการ Simsit et al (2014) มีความแตกต่างที่ชัดเจนระหว่างสองแนวคิด “นวัตกรรม” และ “สิ่งประดิษฐ์” ซึ่งมักจะสับสนพวกเขาเชื่อว่าการประดิษฐ์เป็นเรื่องเกี่ยวกับการสร้างแนวคิดใหม่หรือความคิดใหม่ ๆ ในขณะที่นวัตกรรมเป็นเรื่องเกี่ยวกับวิธีการแปลงแนวคิดใหม่หรือความคิดใหม่ ๆ เหล่านี้ให้เป็นการใช้งานจริงที่มีคุณค่าทางธุรกิจหรือผลกระทบทางสังคม

นวัตกรรมเป็นปรากฏการณ์ที่ซับซ้อนและหลากหลายมิติอย่างยิ่งโดยมีค่านิยามลักษณะและปัจจัยที่มีอิทธิพลแตกต่างกันไปตามบริบทของสาขาวิชาและมุมมองการวิจัยที่แตกต่างกัน นั่นหมายความว่าการทำงานทำความเข้าใจและขับเคลื่อนนวัตกรรมต้องอาศัยความร่วมมือแบบสหวิทยาการและการวิเคราะห์หลายมุม

1.2 นวัตกรรมและประสิทธิภาพขององค์กร

นวัตกรรมได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่าเป็นกระบวนการที่เริ่มต้นจากแนวคิดหรือแนวคิดเบื้องต้นซึ่งจะสร้างและสร้างผลลัพธ์หรือโซลูชันใหม่ ๆ “ผลลัพธ์ใหม่” ที่นี้สามารถมีความหลากหลาย รวมถึงแต่ไม่จำกัดเฉพาะผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่ หรือรูปแบบการดำเนินงานใหม่ มุมมองนี้แสดงให้เห็นถึงความหลากหลายและความซับซ้อนของนวัตกรรมซึ่งหมายความว่าจากแนวคิดที่เรียบง่ายไปสู่ผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรมมักจะต้องข้ามขั้นตอนและการเชื่อมโยงหลายขั้นตอน

นวัตกรรมเป็นแนวคิดที่กว้างขวางและหลากหลายมากและมีหลายวิธีในการจัดหมวดหมู่ จากการวิจัยของ Damanpour & Evan (1984) และ Damanpour & Gopalakrishnan (2001) นวัตกรรมมักจะสามารแบ่งออกเป็นสามประเภทหลักของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์นวัตกรรมกระบวนการและนวัตกรรมการบริหาร การจำแนกประเภทเหล่านี้ไม่เพียงช่วยให้เราสามารถอธิบายและเข้าใจนวัตกรรมได้อย่างแม่นยำมากขึ้นเท่านั้น แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับแต่งกลยุทธ์นวัตกรรมตามความต้องการและทรัพยากรของตนเองได้อีกด้วย

นอกจากนี้ Henderson & Clark (1990) ได้แบ่งประเภทนวัตกรรมออกเป็น Progressive Innovation และ Extreme Innovation นวัตกรรมที่ก้าวหน้าส่วนใหญ่เป็นการปรับปรุงหรือการเพิ่มประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีอยู่เล็กน้อยในขณะที่นวัตกรรมที่ก้าวหน้ามักเกี่ยวข้องกับการแนะนำเทคโนโลยีหรือรูปแบบใหม่ๆที่มีผลกระทบอย่างมาก การจำแนกประเภทนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำความเข้าใจนวัตกรรมประเภทต่าง ๆ และผลกระทบต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นกับองค์กรและตลาด

ในระดับองค์กร ผลการดำเนินงานขององค์กรถือเป็นแรงจูงใจสำคัญในการขับเคลื่อนนวัตกรรม ดังที่สถาบัน Hogan & Coote (2014) ชี้ให้เห็นว่าแทบไม่มีใครตั้งคำถามถึงความสำคัญของนวัตกรรมสำหรับองค์กรใด ๆ ที่ต้องการรักษาหรือเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดและรักษาความเกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตาม เป็นที่ถกเถียงกันในแวดวงวิชาการเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมกับผลการดำเนินงานในอดีตหรือในอนาคตขององค์กร การศึกษาของ Bowen et al (2010) แสดงให้เห็นว่าแม้ว่าคนส่วนใหญ่เชื่อว่ามีสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างทั้งสอง แต่ลักษณะความสัมพันธ์ที่เฉพาะเจาะจงยังคงเป็นประเด็นที่เปิดกว้าง จริง ๆ แล้ว งานวิจัยที่มีอยู่ได้ให้หลักฐานที่ไม่สอดคล้องกัน ตัวอย่างเช่น การวิจัยของ Bolton (1993) และ Greve (2003) พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญระหว่างประสิทธิภาพขององค์กรและนวัตกรรมในอดีต ในขณะที่งานวิจัยของ Ettlie (1983) ล้มเหลวในการพิสูจน์เรื่องนี้

ในทำนองเดียวกันยังมีผลการวิจัยที่แตกต่างกันเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพขององค์กรและนวัตกรรมในอนาคต การศึกษาของ Balkin et al (2000) และ Matsuo (2006) แสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญระหว่างทั้งสอง อย่างไรก็ตาม การวิจัยของ Hitt et al (1997) แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์นี้ไม่มีนัยสำคัญ

สรุปได้ว่า นวัตกรรมเป็นปรากฏการณ์ที่มีหลายมิติและหลายระดับ ที่ไม่เพียงแต่มีวิธีการจำแนกที่หลากหลายแต่ยังมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนประสิทธิภาพขององค์กร อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ที่แน่นอนระหว่างนวัตกรรมและผลการดำเนินงานขององค์กรยังคงเป็นประเด็นที่ต้องศึกษาเพิ่มเติมนั้นหมายความว่าเมื่อพัฒนากลยุทธ์ด้านนวัตกรรมและประเมินประสิทธิผลองค์กรต้องพิจารณาปัจจัยหลายอย่างอย่างครอบคลุมและอาจต้องปรับแต่งให้เหมาะสมกับสถานการณ์เฉพาะของตนเอง

1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนวัตกรรม

มีหลายปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดองค์กรและตัวแปรที่เกี่ยวข้องซึ่งมีบทบาทสำคัญในหลายแง่มุมของนวัตกรรมองค์กรซึ่งรวมถึงคุณภาพความเร็วในการดำเนินงาน และความยั่งยืน ตามที่ Crossan & Apaydin (2010) องค์กรประกอบหลายอย่างเช่นภารกิจขององค์กรเป้าหมายที่ชัดเจนการวางตำแหน่งเชิงกลยุทธ์โครงสร้างภายในและระบบการจัดการรวมถึงการจัดสรรทรัพยากรร่วมกันเป็นกรอบพื้นฐานในการขับเคลื่อนนวัตกรรม พวกเขายังเน้นว่าวุฒิภาวะขององค์กรในการเรียนรู้และเครื่องมือการจัดการความรู้รวมถึงวัฒนธรรมองค์กรที่เป็นเอกลักษณ์ของพวกเขาคืออำนาจต่อรองที่สำคัญในการ

ส่งเสริมหรือมีอิทธิพลต่อกระบวนการนวัตกรรมหลัก (Crosan & Apaydin 2010) องค์ประกอบเหล่านี้ไม่เพียงส่งผลกระทบโดยตรงหรือโดยอ้อมต่อนวัตกรรมเท่านั้นแต่การปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเหล่านี้ อาจขยายหรือลดผลกระทบเหล่านี้ด้วย จึงกลายเป็นปัจจัยชี้ขาดถึงความสำเร็จของนวัตกรรมขององค์กร

1.3.1 นวัตกรรมและโครงสร้างองค์กร

จากการวิจัยของ Ikeda & Marshall (2016) โครงสร้างองค์กรและหน้าที่ขององค์กรที่สนับสนุนการสร้างแรงบันดาลใจและการเจริญเติบโตของนวัตกรรมและสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมที่สอดคล้องกันมีบทบาทสำคัญและมุมมองนี้ยังเสริมสร้างระบบทฤษฎีของการวิจัยนวัตกรรมขององค์กรโดยเฉพาะการสร้างและปรับโครงสร้างและหน้าที่ภายในองค์กรอย่างไรรู้้น ไม่เพียงแต่จะส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพของกิจกรรมสร้างสรรค์เท่านั้นแต่ยังอาจส่งผลทางอ้อมต่อนวัตกรรมผ่านการเปลี่ยนแปลงการไหลของข้อมูลและกลไกการตัดสินใจภายในองค์กรอีกด้วย

ในทำนองเดียวกันผลกระทบของวัฒนธรรมองค์กรที่มีต่อกระบวนการนวัตกรรมก็เป็นหัวข้อที่นักวิชาการให้ความสนใจอย่างมาก ดังที่ปรากฏในวรรณกรรมหลายชิ้น (Damanpour & Gopalakrishnan 1998 ; Farahmand 2010 ; Menguc & Auh 2010 ; Sahay & Gupta 2011 ; Tushman et al : 1986) สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมที่เปิดกว้างโปร่งใสและส่งเสริมนวัตกรรมมีแนวโน้มที่จะกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานและส่งเสริมนวัตกรรมขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในบริบทนี้ผลการวิจัยของ Marín - Idárraga & Cuartas (2016) มีค่าอ้างอิงเป็นพิเศษ จากการวิเคราะห์เชิงประจักษ์พวกเขาพบว่าโครงสร้างองค์กรที่แบนและกระจายอำนาจสามารถกระตุ้นพฤติกรรมที่เป็นนวัตกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ โครงสร้างนี้สามารถส่งเสริมการไหลของข้อมูลอย่างเสรีและการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่หลากหลายมากกว่าลำดับชั้นแบบดั้งเดิมและกลไกการตัดสินใจแบบรวมศูนย์ ดังนั้นจึงให้พื้นที่ที่กว้างขึ้นสำหรับนวัตกรรม

โดยรวมแล้ว โครงสร้างองค์กร หน้าที่ขององค์กร และสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมเป็นตัวแปรสำคัญหลายประการที่ส่งผลต่อนวัตกรรมขององค์กร และการมีปฏิสัมพันธ์และผลกระทบโดยรวมระหว่างองค์ประกอบเหล่านี้ช่วยให้องค์กรมีระบบนิเวศนวัตกรรมที่ซับซ้อน แต่ทำงานร่วมกันได้ มุมมองนี้ให้การสนับสนุนทางทฤษฎีที่แข็งแกร่งสำหรับการวิจัยต่อไปว่าองค์กรสามารถส่งเสริมและจัดการนวัตกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.3.2 นวัตกรรมและวัฒนธรรมองค์กร

Hult et al. (2002) ได้เน้นย้ำถึงผลกระทบของวัฒนธรรมองค์กรที่มีต่อนวัตกรรมขององค์กรในการวิจัยซึ่งพวกเขาอธิบายว่าเป็น"ส่วนหนึ่งของความสามารถในการแข่งขันทางวัฒนธรรมขององค์กร" มุมมองนี้จริง ๆ แล้วให้ความเข้าใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นว่านวัตกรรมขององค์กรไม่ได้เป็นเพียงการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีหรือผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมองค์กรในทุกแง่มุมอย่างลึกซึ้ง

อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์กรและนวัตกรรมไม่ใช่เรื่องง่ายและชัดเจน ความซับซ้อนนี้ส่วนหนึ่งเกิดจากแนวคิดทั้งสองนี้มีหลายมิติ กล่าวคือทั้งวัฒนธรรมองค์กรและนวัตกรรมองค์กรไม่ใช่โครงสร้างหรือหน้าที่เดียว แต่ประกอบไปด้วยหลายมิติและปัจจัยย่อย

มีการตีความและมุมมองที่แตกต่างกันในแวดวงวิชาการเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์กรและนวัตกรรมองค์กร ตัวอย่างเช่น Büschgens et al (2013) เชื่อว่าวัฒนธรรมองค์กรเป็นองค์ประกอบ "สามัญสำนึก" ของนวัตกรรมที่ประสบความสำเร็จ มุมมองนี้ดูเหมือนจะบอกเป็นนัยถึงความรู้ความเข้าใจทั่วไปว่าวัฒนธรรมองค์กรที่กระตือรือร้นและเปิดกว้างมีแนวโน้มที่จะให้กำเนิดนวัตกรรมมากขึ้น

Daher (2016) ได้ทำการวิจัยเชิงปริมาณเพิ่มเติมเกี่ยวกับมุมมองนี้โดยระบุชุดค่านิยมขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมขององค์กรในเชิงบวกรวมถึงการทำลายประเพณีความเป็นอิสระการวางแผนผลลัพธ์ความอดทนต่อความผิดพลาดการให้ความสำคัญกับความแปลกใหม่การดำเนินการที่รวดเร็วรางวัลทีมที่มีประสิทธิภาพการให้ความสำคัญกับแนวคิดใหม่ ๆ ความยืดหยุ่นที่มุ่งเน้นอนาคตผู้ประกอบการความคิดสร้างสรรค์การสนับสนุนการผจญภัยความมีชีวิตชีวาการตัดสินใจแบบมีส่วนร่วมการเรียนรู้และการพัฒนาอย่างต่อเนื่องการปรับตัวและการมอบอำนาจ เป็นต้น ค่านิยมเหล่านี้เป็นกรอบอ้างอิงที่เฉพาะเจาะจงสำหรับองค์กรในการประเมินและปรับปรุงขีดความสามารถด้านนวัตกรรมของพวกเขา

อย่างไรก็ตาม ยังมีงานวิจัยที่นำเสนอมุมมองที่แตกต่าง Berson et al. (2008) และ Jaskyte (2004) การศึกษาแสดงให้เห็นว่าอาจมีความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างวัฒนธรรมองค์กรและนวัตกรรมองค์กร ซึ่งหมายความว่าในบางกรณีวัฒนธรรมองค์กรอาจเป็นปัจจัยที่ยับยั้งนวัตกรรม ไม่ใช่ปัจจัยส่งเสริม

โดยสรุปแล้ว ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์กรและนวัตกรรมขององค์กรเป็นเรื่องการวิจัยที่ซับซ้อน แต่มีความสำคัญอย่างยิ่ง และมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการทำความเข้าใจและเพิ่มขีดความสามารถด้านนวัตกรรมขององค์กร

1.3.3 นวัตกรรมและทุนมนุษย์

ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมและทุนมนุษย์มีความสำคัญอย่างยิ่ง ความคิดและมุมมองที่แปลกใหม่ที่ผลิตและเผยแพร่ทั้งภายในและภายนอกองค์กรไม่สามารถแยกออกจากบทบาทของมนุษย์โดยเฉพาะทุนมนุษย์ที่มีคุณภาพ (Lukes 2012) ได้จากการวิจัยของ Lukes (2012) หนึ่งในความท้าทายหลักในการกำหนดความสำเร็จของนวัตกรรมขององค์กรคือวิธีการเลือกสมาชิกในทีมที่เหมาะสมเพื่อเป็นผู้นำและมีส่วนร่วมในโครงการนวัตกรรม สิ่งนี้ไม่เพียงเกี่ยวข้องกับทักษะและความเชี่ยวชาญของสมาชิกในทีมเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความคิดสร้างสรรค์และความสามารถในการร่วมมือกัน

Amabile & Pratt (2016) ตอกย้ำถึงความสร้างสรรค์ของทุนมนุษย์และนวัตกรรมภายในองค์กร พวกเขาเชื่อว่าไม่เพียงแต่ความคิดสร้างสรรค์ของแต่ละบุคคลจะเป็นประโยชน์ต่อนวัตกรรมขององค์กรเท่านั้นแต่ความคิดสร้างสรรค์ของทุนมนุษย์ภายในทีมยังสามารถส่งเสริมองค์กรให้

บรรลุ "นวัตกรรมอินทรีย์" ได้อีกด้วย "นวัตกรรมอินทรีย์" ในที่นี้หมายถึงพฤติกรรมนวัตกรรมที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานเองและไม่ถูกบังคับจากโลกภายนอก

อารีน่า et al (2017) ตอกย้ำบทบาทหลักของเครือข่ายสังคมสำหรับพนักงานในการสร้างสรรค์นวัตกรรมภายในองค์กรจากมุมมองของเครือข่ายทางสังคม แม้แต่ในองค์กรที่มีกระบวนการสร้างสรรค์อย่างเป็นทางการแล้ว เครือข่ายสังคมก็มีบทบาทสำคัญเช่นกัน งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นเพิ่มเติมว่า นวัตกรรมเป็น “ปรากฏการณ์ทางสังคม” ชนิดหนึ่ง นั่นหมายความว่า หากองค์กรต้องการขับเคลื่อนนวัตกรรมอย่างต่อเนื่ององค์กรจะต้องมีการกำหนดเป้าหมายในระดับพนักงานเพื่อให้พวกเขาสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันในสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการสร้างและพัฒนามุมมอง

ตามการจำแนกประเภทของ Arena et al (2017) บทบาทหลักที่เกี่ยวข้องกับการสร้างนวัตกรรมขององค์กรมีสามประเภท: ประการแรกคือ “โบรกเกอร์” ซึ่งมีหน้าที่ในการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ภายในองค์กรและรวบรวมและสำรวจมุมมองใหม่ ๆ ประการที่สองคือ “ผู้เชื่อมต่อ” ซึ่งมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดภายในกลุ่มของตนและรับผิดชอบในการนำมุมมองใหม่ ๆ เหล่านี้ไปใช้ และอันดับ 3 คือ “สร้างแรงบันดาลใจ” ซึ่งครอบคลุมทุกกลุ่มและมุ่งมั่นที่จะส่งเสริมและนำนวัตกรรมไปปฏิบัติภายในองค์กร ทั้ง 3 บทบาท ต่างมีบทบาทและความสำคัญในการขับเคลื่อนนวัตกรรมองค์กรอย่างเป็นเอกลักษณ์

1.3.4 กระบวนการสร้างสรรค์

ในสาขาการวิจัยนวัตกรรม มีมุมมองทั่วไป คือ การอธิบายกระบวนการนวัตกรรมเป็นรูปแบบการพัฒนาเชิงเส้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Lendel et al (2015) ระบุในการวิจัยของพวกเขาว่ากระบวนการของนวัตกรรมเป็น “ชุดของกิจกรรมที่มุ่งสร้างและดำเนินการนวัตกรรม” มุมมองนี้เป็นการสานต่อกรอบของนักวิจัยยุคแรก Utterback (1971) ว่านวัตกรรมได้รับการพัฒนาอย่างค่อยเป็นค่อยไปในหลายขั้นตอนเช่นการสร้างมุมมองใหม่ ๆ การประเมินมุมมองเหล่านี้และในที่สุดก็เปลี่ยนเป็นนวัตกรรมที่สามารถเผยแพร่ได้อย่างกว้างขวาง แบบจำลองนี้ทำเครื่องหมายขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการสร้างสรรค์อย่างชัดเจนและบอกเป็นนัยว่าขั้นตอนเหล่านี้ดำเนินการตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม Mol & Birkinshaw (2006) ได้ตั้งคำถามถึงความเข้าใจเชิงเส้นนี้ พวกเขาเน้นว่าความไม่พอใจต่อสภาพที่เป็นอยู่มักเป็นตัวกระตุ้นที่สำคัญในการสร้างและประเมินความคิดใหม่ ๆ ซึ่งจริง ๆ แล้วเผยให้เห็นว่ากระบวนการสร้างสรรค์อาจเกิดขึ้นจากปัจจัยขับเคลื่อนหลายอย่างและปฏิสัมพันธ์แบบไดนามิกนวัตกรรมไม่ได้เป็นเพียงกิจกรรมที่ดำเนินการอย่างเคร่งครัดตามลำดับเท่านั้น แต่ยังเป็นระบบที่ซับซ้อนซึ่งเกี่ยวข้องกับการสะท้อนและการปรับตัวอย่างต่อเนื่อง

ต่อมา Salerno et al. (2015) เสนอมุมมองที่รุนแรงมากขึ้น: มีรูปแบบของกระบวนการสร้างสรรค์ที่หลากหลายจริง ๆ ข้อมูลเชิงลึกนี้สร้างความแตกต่างอย่างชัดเจนเพราะมันท้าทายมุมมองดั้งเดิมที่มองว่ากระบวนการนวัตกรรมเป็นแบบจำลองเชิงเส้นแบบเดียวและเชิงเส้นมาเป็นเวลานาน มุมมองแบบหลายรูปแบบนี้ได้รับการยอมรับและสนับสนุนจากนักวิชาการหลายคนในสาขาวิชาการจัดการโครงการ ได้แก่ Andres & Zmud (2002) Kok & Biemans (2009) และ Sauser et al

(2009) ซึ่งทั้งหมดเห็นด้วยกับ Salerno et al (2015) ว่ากระบวนการสร้างสรรค์เป็นระบบที่มีความหลากหลายและซับซ้อนอย่างแท้จริง

กล่าวโดยสรุป แม้ว่าตามเนื้อผ้ามักจะเข้าใจว่ากระบวนการสร้างสรรค์เป็นรูปแบบการพัฒนาเชิงเส้นและเป็นระเบียบ แต่การวิจัยทางวิชาการจำนวนมากชี้ให้เห็นว่ากระบวนการสร้างสรรค์ที่แท้จริงนั้นซับซ้อนกว่าโมเดลนี้มาก สิ่งนี้ไม่เพียงต้องการให้เราทบทวนและเข้าใจนวัตกรรมจากหลายมิติและหลายมิติเท่านั้นแต่ยังกระตุ้นให้เราพิจารณาสร้างแบบจำลองกระบวนการที่เป็นนวัตกรรมใหม่ซึ่งประกอบด้วยเส้นทางที่เป็นไปได้และปัจจัยปฏิสัมพันธ์ที่หลากหลาย ความหลากหลายและความซับซ้อนดังกล่าวไม่เพียงแต่ขยายการรับรู้ของเราเกี่ยวกับกระบวนการสร้างสรรค์เท่านั้น แต่ยังให้มุมมองใหม่และพื้นที่สำหรับการวิจัยต่อไป

1.3.5 ระดับนวัตกรรม

ภายในองค์กรนวัตกรรมจะแสดงผลและปัจจัยกระตุ้นที่แตกต่างกันซึ่งครอบคลุมหลายระดับตั้งแต่บุคคลไปจนถึงทีมไปจนถึงทั่วทั้งองค์กร มุมมองนี้ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางจากนักวิชาการ เช่น Gupta et al (2007) เช่นเดียวกับ Jain (2010) ในระดับปัจเจกบุคคล นวัตกรรมไม่ได้เป็นเพียงศูนย์รวมของความคิดสร้างสรรค์ของแต่ละบุคคลเท่านั้นแต่ยังมีอิทธิพลอย่างมากต่อสังคมและสภาพแวดล้อมในการทำงาน Oldham & Cummings (1996) ระบุอย่างชัดเจนในการศึกษาของพวกเขาว่าความคิดสร้างสรรค์ของแต่ละบุคคลได้รับแรงบันดาลใจและเล่นในบริบททางสังคมและการทำงานที่เฉพาะเจาะจงซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมที่เป็นนวัตกรรมในระดับบุคคล

ในระดับทีม พฤติกรรมที่เป็นนวัตกรรมมักจะมีความซับซ้อนมากขึ้นเนื่องจากเกี่ยวข้องกับผู้เข้าร่วมหลายคนและปฏิสัมพันธ์แบบไดนามิกที่หลากหลาย จากข้อมูลของ Jain (2010) นวัตกรรมทีมเป็นพื้นที่วิจัยที่ถูกสำรวจค่อนข้างน้อย อย่างไรก็ตาม ปัจจัยสำคัญบางประการ เช่น ความเป็นผู้นำ ความสามัคคีในทีม โครงสร้างทีม ระยะเวลาของการอยู่รอดของทีม และองค์ประกอบของสมาชิกในทีม ถือเป็นสิ่งจำเป็นเบื้องต้นในการส่งเสริมนวัตกรรมในระดับทีม

สำหรับนวัตกรรมในระดับองค์กรนั้น เป็นปรากฏการณ์ในระดับมหภาคที่มากขึ้น ส่งผลกระทบต่อทุกหน่วยธุรกิจและกิจกรรมการดำเนินงานขององค์กร เจน (2010) อธิบายเพิ่มเติมว่าปัจจัยที่มีผลต่อนวัตกรรมองค์กรอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ วัฒนธรรมองค์กร บรรยากาศองค์กร โครงสร้างองค์กร ตลอดจนการจัดลำดับความสำคัญเชิงกลยุทธ์ขององค์กร ปัจจัยเหล่านี้กำหนดพันธกิจและวิสัยทัศน์ขององค์กรในระดับหนึ่งและส่งผลต่อการเลือกเชิงกลยุทธ์และรูปแบบความเป็นผู้นำขององค์กร

โดยสรุปแล้ว นวัตกรรมขององค์กรในระดับต่าง ๆ มีปัจจัยกระตุ้นและผลงานที่เป็นเอกลักษณ์ ปัจจัยกระตุ้นเหล่านี้ไม่ได้แยกออกจากกันเท่านั้น แต่ยังสร้างปฏิสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างระดับต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งรวมกันเป็นระบบนิเวศนวัตกรรมที่ซับซ้อน แต่กลมกลืนกัน ทำให้เรามีมุมมองที่หลากหลายและครอบคลุมก่อให้เกิดความเข้าใจอย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้นถึงปรากฏการณ์ที่ซับซ้อนแต่สำคัญอย่างยิ่งของนวัตกรรมองค์กร

1.3.6 ประเภทนวัตกรรม

ในสาขาการวิจัยนวัตกรรมวิธีการอย่างถูกต้องเข้าใจประเภทต่าง ๆ ของนวัตกรรมเหล่านี้ได้กลายเป็นความกังวลอย่างกว้างขวางและการอภิปรายโดยนักวิจัยเนื่องจากมีความหลากหลายของวิธีการจำแนกนวัตกรรมที่แตกต่างกัน (Rowley et al : 2011) อัศวิน (1967) จำแนกนวัตกรรมจาก 4 มิติ คือ โครงสร้างองค์กร กระบวนการผลิต ทรัพยากรบุคคล รวมถึงสินค้าหรือบริการ การจำแนกประเภทดังกล่าวครอบคลุมตั้งแต่การปรับปรุงกลไกการสื่อสารและแรงจูงใจภายในองค์กร (เช่น นวัตกรรมโครงสร้างองค์กร) การเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิตและการดำเนินงาน (เช่น นวัตกรรมกระบวนการผลิต) ไปจนถึงรูปแบบใหม่ของการบริหารทรัพยากรบุคคล (เช่น นวัตกรรมบุคลากร) และการปรับปรุงหรือนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้าย

ในขณะเดียวกัน Francis & Bessant (2005) ได้เสนอวิธีการจำแนกประเภทอีกแบบหนึ่งคือสถานที่ กระบวนการ ผลิตภัณฑ์และกระบวนการทัศน์ ซึ่งทั้งสี่ประเภทย่อยนี้ทับซ้อนกันในระดับหนึ่ง แต่ก็มีความแตกต่างจากการจำแนกประเภทอัศวิน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Oke et al (2007) มีการแบ่งส่วนต่อไปของนวัตกรรมเป็นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์พื้นฐานนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ก้าวหน้านวัตกรรมบริการนวัตกรรมกระบวนการบริหารและนวัตกรรมกระบวนการผลิต อย่างไรก็ตามจำเป็นต้องสังเกตว่า Rowley et al (2011) ไม่เห็นด้วยกับ “พื้นฐาน” และ “ความก้าวหน้า” เป็นประเภทที่แยกจากกันของนวัตกรรม แต่เห็นว่าพวกเขาเป็นคุณสมบัติเพิ่มเติมของประเภทของนวัตกรรม

ในระดับองค์กร Damanpour & Aravind (2012) ชี้ให้เห็นว่าสิ่งที่เรียกว่า Organization Innovation แท้จริงแล้วเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ครอบคลุมทั้งโครงสร้างองค์กร ระบบการจัดการ และแนวทางปฏิบัติใหม่ ๆ ที่ท้ายที่สุดแล้วควรสร้างคุณค่าให้กับองค์กร ซึ่งแตกต่างจากนวัตกรรมด้านการบริหาร หรือ Management Innovation ที่เน้นนวัตกรรมด้านการบริหารมากกว่า รวมถึงการเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบ ขั้นตอน และโครงสร้างภายในองค์กร

ทฤษฎีนวัตกรรมเน้นการผสมผสานระหว่างความแปลกใหม่และการปฏิบัติจริง หัวใจสำคัญคือการสร้างสิ่งใหม่ที่มีคุณค่าและนำไปปฏิบัติในตลาดหรือสังคมซึ่งรวมถึงการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้ การใช้เทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงการเอาชนะอุปสรรคที่มีอยู่เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย สำหรับงานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องตรวจจับคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ของจีนนี้ การใช้ทฤษฎีนวัตกรรมหมายถึงการเข้าใจความต้องการของตลาดเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง เช่น ผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ต้องการการทดสอบคุณภาพมากที่สุดวิธีการทางการตลาดที่ผู้บริโภคเป้าหมายมีแนวโน้มที่จะเป็นมากกว่าเป็นต้นจากนั้นผสมผสานเทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์ล่าสุดในการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีเอกลักษณ์และมีประสิทธิภาพ สุดท้าย, มุ่งเป้าไปที่การต่อต้านหรือการแข่งขันของตลาดที่อาจพบใช้กลยุทธ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่เพื่อฝ่าอุปสรรคและให้แน่ใจว่าเครื่องตรวจจับประสบความสำเร็จในตลาด

2.7 ทฤษฎีการจัดการนวัตกรรม

ทฤษฎีการจัดการนวัตกรรม (Innovation Management Theory) เน้นการส่งเสริมจัดการ และนำนวัตกรรมไปปฏิบัติในองค์กร ครอบคลุมถึงแหล่งที่มาของนวัตกรรม อุปสรรคในกระบวนการสร้างสรรค์นวัตกรรม และวิธีการเพิ่มประสิทธิภาพโครงสร้างองค์กรและวัฒนธรรม เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาและนำแนวคิดใหม่ๆ ไปปฏิบัติ นวัตกรรมไม่ใช่แค่ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี แต่ยังครอบคลุมทุกมิติ เช่น รูปแบบธุรกิจ กระบวนการทำงาน และการเปลี่ยนแปลงองค์กร

1.1 ความหมายแฝงของนวัตกรรม

ในกิจกรรมของผู้ประกอบการ คณะกรรมการยุโรปถือว่านวัตกรรมเป็นองค์ประกอบหลัก เกือบทุกบริษัท อย่างน้อยเมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาด ต่างก็สร้างจุดยืนของตนเองด้วยนวัตกรรม (European Commission : 1995) นวัตกรรมเป็นกลไกขับเคลื่อนการเติบโตของเศรษฐกิจโลกและเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน (Vives : 2008)

อย่างไรก็ตาม การพึ่งพาความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียวไม่สามารถบรรลุนวัตกรรมของความสำเร็จในระยะยาวได้ (EUR : 1995) นวัตกรรมยังหมายถึงการคาดการณ์ความต้องการของตลาดให้คุณภาพที่ดีขึ้นและ/หรือบริการเพิ่มเติมจัดระเบียบอย่างมีประสิทธิภาพปฏิบัติตามข้อ จำกัด ด้านเวลาและควบคุมค่าใช้จ่าย ดังนั้น คำว่า นวัตกรรม จึงถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายมากขึ้นกลายเป็นเครื่องมือและปรากฏการณ์ที่แสดงถึงการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีเศรษฐกิจนิเวศวิทยา สังคมและการเมืองอย่างต่อเนื่อง (Cooper : 1994)

โจเซฟ อโลอิส ชัมปีเตอร์ (Joseph Alois Schumpeter) ได้รับการยกย่องว่าเป็นหนึ่งในผู้บุกเบิกการวิจัยนวัตกรรมสมัยใหม่ ในปี 1911 เขาเขียนหนังสือเล่มสำคัญ “ทฤษฎีการพัฒนาเศรษฐกิจ” (Schumpeter : 2002) หนังสือเล่มนี้ได้รับการตีพิมพ์ในสหรัฐอเมริกาในปี 1934 ภายใต้ชื่อ ทฤษฎีการพัฒนาเศรษฐกิจ: การสำรวจเกี่ยวกับผลกำไร, ทุน, เครดิต, ดอกเบี้ยและวงจรธุรกิจ ในนั้นเขาอธิบายกระบวนการของการรวมกันใหม่ผ่าน “การสร้างสิ่งใหม่หรือทำสิ่งที่มีอยู่แล้วในรูปแบบใหม่” (Schumpeter : 1982) แม้จะไม่ได้ใช้คำว่า Innovation โดยตรง แต่เขาก็สำรวจว่า Innovation เป็นเรื่องของการวิจัยทางเศรษฐกิจ ด้วยเหตุนี้การวิจัยนวัตกรรมจึงย้อนกลับไปได้ได้รับความสนใจจากชุมชนวิทยาศาสตร์มานานแล้ว ในขณะเดียวกัน นวัตกรรมยังคงถือเป็นหนึ่งในภารกิจการจัดการที่สำคัญที่สุด

เนื่องจากนวัตกรรมถูกนำมาประยุกต์ใช้ในพื้นที่ทางเศรษฐกิจผู้เขียนหลายคนได้ให้นิยามและตีความเพิ่มเติมของคำว่า นวัตกรรม แต่มีความแตกต่างอยู่บ้าง การนิยามนวัตกรรมที่ขาดการยอมรับและความสอดคล้องในวงกว้างนั้นส่วนใหญ่เป็นเพราะนวัตกรรมอาจเกี่ยวข้องกับแง่มุมที่ต่างกันไป วิธีการส่วนใหญ่ใช้ “ใหม่” และ “การเปลี่ยนแปลง” เป็นเกณฑ์สำหรับนวัตกรรมซึ่งสอดคล้องกับคำจำกัดความของ Everett Rogers : นวัตกรรมเป็นแนวคิดการปฏิบัติหรือวัตถุใหม่ (Rogers : 2003) คำจำกัดความของ Rogers หมายความว่า นวัตกรรมเป็นมากกว่าความคิด ในความเห็นของเขานวัตกรรมเกี่ยวข้องกับกระบวนการทำให้เกิดการค้าหรือการสกัดคุณค่าจากแนวคิด

1.2 มิตินวัตกรรม

แม้ว่านวัตกรรมจะเป็นหัวข้อที่ซับซ้อนมากแต่ก็มีความเข้าใจที่สอดคล้องกันในมิติของการอธิบายนวัตกรรม Hauschildt & Salomo (2011) กำหนดมิติเพื่ออธิบายประเภทของนวัตกรรม : นวัตกรรมหลัก นวัตกรรมกระบวนการและนวัตกรรมบรรทัดฐาน

1.2.1 นวัตกรรมเนื้อหา

ตามความเห็นของ Hauschildt & Salomo (2011) วัตถุประสงค์ของกิจกรรมการพัฒนาและนวัตกรรมคือผลิตภัณฑ์และกระบวนการนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์หมายถึงผลิตภัณฑ์อุปกรณ์หรือบริการใหม่ที่ปรับปรุงหรือแปลกใหม่ที่ประสบความสำเร็จในตลาด (คณะกรรมการการยุโรป : 1995) เป้าหมายหลักของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์คือการบรรลุหน้าที่ของตนในลักษณะที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าเดิม นวัตกรรมกระบวนการโดดเด่นด้วยการรวมกันของปัจจัยใหม่เพื่อทำให้การผลิตผลิตภัณฑ์สามารถแข่งขันได้มากขึ้นปรับปรุงคุณภาพและความปลอดภัยระยะเวลาในการทำตลาด ฯลฯ การปรับปรุงประสิทธิภาพเป็นเป้าหมายหลัก (Hauschild & Salomo : 2011) เนื่องจากความหมายที่คลุมเครือของคำว่านวัตกรรมสามารถแสดงถึงกระบวนการและผลลัพธ์ของมันจึงเป็นเรื่องยากที่จะแยกแยะนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการอย่างเคร่งครัด ผลิตภัณฑ์และกระบวนการขึ้นอยู่กับกันและเติมเต็มบางส่วน

มิติที่ 2 ของนวัตกรรม คือ ระดับของความแปลกใหม่ ซึ่งเป็นระดับของนวัตกรรม ตามการจำแนกประเภทนี้ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ในสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีนวัตกรรมสามารถแบ่งออกเป็นนวัตกรรมพื้นฐานและนวัตกรรมที่ก้าวหน้า (Pleschak & Sabisch 1996 ; Sneepe : 1994) นวัตกรรมพื้นฐานหมายถึงนวัตกรรมที่ก้าวล้ำจากการวิจัยและพัฒนาในขณะที่นวัตกรรมที่ก้าวหน้าคือการปรับปรุงโดยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์กระบวนการหรือบริการอย่างต่อเนื่อง (European Commission : 1995)

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงในผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้ายของ บริษัท (Carayannis et al : 2003) พวกเขาสามารถก้าวหน้าหรือพื้นฐานขึ้นอยู่กับความแปลกใหม่ของพวกเขา (Hauschild & Salomo : 2011) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ก้าวหน้าช่วยเพิ่มความสามารถในการทำงานที่มีอยู่โดยการปรับปรุงเพียงเล็กน้อยสำหรับคุณสมบัติที่มีมูลค่าเพิ่ม เช่น ประสิทธิภาพความปลอดภัยคุณภาพและค่าใช้จ่าย ในขณะที่นวัตกรรมผลิตภัณฑ์พื้นฐานมีแนวคิดที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ (Carayannis et al : 2003)

1.2.2 นวัตกรรมร่างกาย

คำถามสำคัญในการกำหนดความแปลกใหม่ของนวัตกรรมคือผลิตภัณฑ์เป็นของใหม่สำหรับใคร ปัญหานี้มีบทบาทสำคัญ ไม่ใช่การดำเนินการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีมีความสำคัญมากแต่หัวข้อตระหนักว่าการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้เป็นความสำคัญของนวัตกรรม (Hauschild & Salomo 2011 ; Thom : 1980)

การรับรู้อัตราและผลประโยชน์ของนวัตกรรมจะดำเนินการโดยทั่วไปในสองวิธีที่แตกต่างกัน (Witte : 1973) ดังนี้

มุลตลาด : ผลลัพธ์ที่มีอยู่ในรูปแบบที่คล้ายกันในตลาดที่เกี่ยวข้องหรือไม่

มุมมองของผู้ประกอบการ : เมื่อบริษัทใช้ความแปลกใหม่เป็นครั้งแรก ไม่ว่าบริษัทอื่นจะใช้แล้วหรือไม่ พวกเขาสามารถพูดคุยเกี่ยวกับนวัตกรรมได้

1.2.3 นวัตกรรมกระบวนการ

นวัตกรรมยังครอบคลุมถึงกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และโปรแกรมใหม่ ๆ และแสดงถึงผลลัพธ์ของนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งหมดที่ได้รับการพัฒนา (Gerstenfeld : 1976) นอกจากนี้ นวัตกรรมไม่ได้เกิดขึ้นในช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง แต่เป็นผลมาจากกิจกรรมที่เกี่ยวข้องซึ่งสามารถทำซ้ำได้บางส่วนและสามารถทำซ้ำได้หากจำเป็น (Hauschild & Salomo : 2011 ; Pleschak & Sabisch : 1996 ; Thom : 1980) กระบวนการพัฒนานี้ประกอบด้วยกิจกรรมมากมายตั้งแต่แนวคิดไปจนถึงการเปิดตัวและการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดตามการออกแบบและนิยาม ในบริบทนี้วิธีการจัดการกระบวนการเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้แน่ใจว่ามีการใช้วิธีการที่มีโครงสร้างในการวางแผนการดำเนินการและการจัดการการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Stark & Kind : 2010)

ในวรรณคดีและในทางปฏิบัติกระบวนการสร้างสรรค์มักถูกมองว่าเป็นกระบวนการเชิงเส้นและ / หรือการทำซ้ำหลายขั้นตอน ไม่มีฉันทมติเกี่ยวกับปริมาณและคำจำกัดความของขั้นตอนต่าง ๆ (Hauschild & Salomo : 2011 ; Thom : 1980 ; Kleinschmidt et al : 1996 ; Brem & Voigt : 2007)

Thom (1980) นำเสนอรูปแบบที่เรียบง่ายซึ่งแบ่งกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ออกเป็นขั้นตอนของการสร้างความคิดสร้างสรรค์การยอมรับความคิดสร้างสรรค์และการตระหนักถึงความคิดสร้างสรรค์ ขั้นตอนหลักเหล่านี้แบ่งออกเป็นขั้นตอนย่อยและ / หรืองานย่อยที่เกี่ยวข้อง ข้อดีของโมเดลทั่วไปนี้คือการปรับตัวเหมาะสำหรับนวัตกรรมประเภทต่าง ๆ และรวมถึงขั้นตอนการตัดสินใจในกระบวนการสร้างสรรค์นวัตกรรมอย่างชัดเจน (Stockmeyer : 2001)

Hansen & Birkinshaw (2007) เสนอกรอบการทำงานที่ครอบคลุมเพื่อขยายแนวทางนวัตกรรมก่อนหน้านี้จากการใช้ความคิดสร้างสรรค์ไปสู่การใช้ทุน (การกระจายความคิดสร้างสรรค์) จึงศึกษาสิ่งที่เรียกว่าห่วงโซ่คุณค่านวัตกรรมทั้งหมด Hansen & Birkinshaw แนะนำให้มองนวัตกรรมเป็นห่วงโซ่คุณค่าซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ การสร้างสรรค์ความคิดสร้างสรรค์ การแปลงความคิดสร้างสรรค์และการกระจายความคิดสร้างสรรค์

- การสร้างสรรค์ผลงาน (Creativity Generation) ประกอบด้วยการสร้างสรรค์ผลงานภายในองค์กร (Creativity Building) ที่กระตุ้นให้หน่วยงานและหน่วยงานต่าง ๆ ร่วมมือกันโดยผสมผสานองค์ความรู้และข้อมูลเชิงลึกผ่านการผสมผสานข้าม (Cross ผสมผสาน (Cross ผสมผสาน) รวมถึงการดึงเอาไอเดียจากภายนอกองค์กร

- การแปลงความคิดสร้างสรรค์ประกอบด้วยการคัดเลือกและพัฒนา ขั้นตอนการคัดเลือกครอบคลุมถึงการกลั่นกรองและวิเคราะห์ความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงการริเริ่มการสนับสนุนทางการเงินสำหรับความคิดสร้างสรรค์ ขั้นตอนการพัฒนายจะเปลี่ยนความคิดหรือแนวคิดให้เป็นรูปแบบสุดท้ายที่ต้องการ

- การกระจายความคิดสร้างสรรค์เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่ความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กรเพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักที่มีส่วนร่วมในการเปิดตัวตลาดและกิจกรรมการดำเนินงานมีความมุ่งมั่นในการสร้างสรรค์

ครีเอทีฟ คอมมูนิเคชัน (Creative Communication) เกิดขึ้นจากการกำหนด “นักสื่อสารความคิดสร้างสรรค์” (Creative Communication) ที่มีความสามารถและพินิจในการโน้มน้าวให้ลูกค้า และ/หรือ พันธมิตรด้านการพัฒนาและจัดจำหน่ายยอมรับความคิดสร้างสรรค์

Hansen & Birkinshaw (2007) เน้นว่า “ไม่มีโซลูชันที่เป็นสากลสำหรับองค์กรที่ต้องการปรับปรุงความสามารถในการสร้างพัฒนาและเผยแพร่แนวคิดใหม่ ๆ ของพวกเขา” พวกเขาเชื่อว่าการผลักดันกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมของบริษัทโดยการปฏิบัติตามแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดในไม่ช้าวิธีที่ถูกต้อง ทุกบริษัทต้องเผชิญกับความท้าทายด้านนวัตกรรมที่ไม่เหมือนใคร ดังนั้นแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดในด้านนวัตกรรมของบริษัทหนึ่งอาจกลายเป็นฝันร้ายที่เลวร้ายที่สุดของอีกบริษัทหนึ่ง พวกเขาเน้นว่า “ผู้จัดการจำเป็นต้องพิจารณาความพยายามด้านนวัตกรรมของพวกเขาอย่างรอบด้าน ระบุจุดอ่อนเฉพาะของพวกเขา และปรับแต่งแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดที่เหมาะสมกับตนเองตามข้อบกพร่องของพวกเขา”

Innovation Value Chain เป็นโมเดลที่อธิบายถึงเป้าหมายสำคัญของแต่ละขั้นตอนและสามารถใช้ในการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของกระบวนการพัฒนาของ บริษัท เพื่อให้บรรลุเป้าหมายเหล่านี้ ตามเครื่องมือวินิจฉัยที่เป็นนวัตกรรมนี้ บริษัท สามารถปรับเปลี่ยนห่วงโซ่คุณค่าด้านนวัตกรรมของพวกเขาเพื่อให้กระบวนการที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด Hansen & Birkinshaw ให้คำแนะนำแก่บริษัทต่าง ๆ ว่าควรใช้มาตรฐานและบันทึกสถิติในทุกส่วนของห่วงโซ่คุณค่าด้านนวัตกรรม เพื่อติดตามผลการดำเนินงานและปรับปรุงอย่างเป็นรูปธรรม

1.2.4 นวัตกรรมข้อมูลจำเพาะ

นวัตกรรมมักไม่ใช่เป้าหมายเพียงอย่างเดียวแต่เชื่อมโยงกับเป้าหมายทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยีและวิธีการบรรลุเป้าหมายเหล่านั้นเสมอ (Stockmeyer : 2001) มิติบรรทัดฐานอธิบายถึงการประเมินความสำเร็จทางเศรษฐกิจของนวัตกรรม เมื่อบริษัทเน้นกิจกรรมนวัตกรรม พวกเขาสมมติว่าผลการวิจัยและพัฒนาของพวกเขาจะมีผลกระทบเชิงบวกต่อความสำเร็จขององค์กร (Hauschild & Salomo : 2011 ; Gierl : 1995) ดังนั้น ความแปลกใหม่มักเกี่ยวข้องกับความสำเร็จโดยตรง

ความสำเร็จของนวัตกรรมมักจะยากที่จะประเมินได้อย่างชัดเจนเนื่องจากขึ้นอยู่กับเป้าหมายและความคาดหวังของผู้ใช้แต่ละรายหรือผู้ประเมิน ตัวอย่างเช่น นวัตกรรมจะมีมูลค่าต่อบริษัทก็ต่อเมื่อนวัตกรรมสามารถนำประโยชน์ที่วัดได้ เช่น รายได้ กำไร หรือต้นทุนที่ลดลง (Hauschild & Salomo : 2011) แม้จะมีข้อ จำกัด นวัตกรรมโดยทั่วไปยอมรับว่านวัตกรรมที่มีความสำคัญเชิงกลยุทธ์

สูงและมีศักยภาพในการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อความสำเร็จทางธุรกิจ (Cooper : 2011 ; Kleinschmidt et al : 1996)

1.3 ความท้าทายในการจัดการนวัตกรรม

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นกระบวนการที่ซับซ้อนมากและแม้จะมีผลการวิจัยทางทฤษฎีอย่างกว้างขวาง แต่หลาย บริษัท ก็มีวิธีที่ จำกัด ในการควบคุมพวกเขาในทางปฏิบัติ (Stockmeyer : 2001) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์สามารถประสบความสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อผ่านการเตรียมการตระหนักถึงและดำเนินการอย่างเป็นระบบและไม่ใช้ผลลัพธ์โดยบังเอิญ (Griffin : 1997 ; Pleschak & Sabisch : 1996) ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องสร้างเงื่อนไขพื้นฐานที่เหมาะสมในกิจกรรมนวัตกรรมและประสานงานกับกิจกรรมนวัตกรรมอื่น ๆ ในการวางแผนจัดการและควบคุมโครงการนวัตกรรม (Stockmeyer : 2001) การกิจเหล่านี้เรียกรวมกันว่า การจัดการนวัตกรรม

ในวรรณคดีมีคำจำกัดความและการจำแนกประเภทที่แตกต่างกันมากมายสำหรับคำว่า การจัดการนวัตกรรมความหลากหลายนี้ในด้านหนึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความซับซ้อนของการจัดการนวัตกรรมซึ่งถูกประยุกต์ใช้ในทุกด้านของชีวิตจนถึงปัจจุบัน คำศัพท์ที่เป็นหนึ่งเดียวหรือคำจำกัดความของการจัดการนวัตกรรมที่เป็นภาระผูกพันยังไม่ได้บรรลุ

คำจำกัดความมากมายระบุว่าคำว่า "การจัดการ" เป็นคำศัพท์ที่จัดการกับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจในลักษณะที่ครอบคลุม (Stockmeyer : 2001 ; Brockhoff : 1998 ; Vahs & Burmester : 1999) Staehle et al (1999) แบ่งการจัดการออกเป็นสองมุมมอง: จากมุมมองของฟังก์ชันการจัดการอธิบายถึงกระบวนการและหน้าที่ที่จำเป็นในองค์กรการแบ่งปันการทำงานโดยเฉพาะอย่างยิ่งการกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์การตัดสินใจการสร้างและการส่งเสริมการไหลของข้อมูลและการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม จากมุมมองของสถาบันการจัดการคำอธิบายและวิเคราะห์ฟังก์ชันและบทบาทของบุคคลและฝูงชนที่เกี่ยวข้องกับงานการจัดการ

ดังนั้น การจัดการนวัตกรรมสามารถกำหนดให้เป็นกระบวนการของการวางแผนสถาบันและการควบคุมการทำธุรกรรมทั้งหมดโดยบุคคลที่มีความรับผิดชอบในการจัดการซึ่งครอบคลุมการพัฒนาและการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์และกระบวนการใหม่ ๆ ของ บริษัท (Meffert : 1998 ; Diller : 1994) ดังนั้นภารกิจโดยรวมของการจัดการนวัตกรรมคือการจัดการกิจกรรมนวัตกรรมทั้งหมดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนในระยะยาว (Pleschak & Sabisch : 1996)

เนื่องจากการบริหารงานด้านนวัตกรรมครอบคลุมทุกด้านที่ส่งเสริมขีดความสามารถด้านนวัตกรรมขององค์กร องค์กรประกอบเหล่านี้จึงต้องได้รับการบริหารจัดการให้ดีเพื่อให้องค์กรเติบโตในระยะยาว มิติเหล่านี้จึงมีบทบาทสำคัญในการชี้นำในงานวิจัย

การจัดการนวัตกรรมไม่ใช่หน้าที่ขององค์กรแบบคลาสสิก ในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมาโมเดลนวัตกรรมได้เปลี่ยนจากรูปแบบเชิงเส้นที่เรียบง่ายไปสู่รูปแบบโต้ตอบที่ซับซ้อนมากขึ้น (Rothwell : 1992) เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว การบริหารนวัตกรรมจึงมีบทบาทมากขึ้นในการพิจารณามิติต่าง ๆ เช่น เทคโนโลยี ตลาด องค์กร และสถาบัน ซึ่งหมายถึงการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ภายนอกไม่เพียงแต่สมาชิกที่รับผิดชอบทั้งหมดของบริษัทเท่านั้น การมีปฏิสัมพันธ์ที่ครอบคลุมและลึกซึ้งกับภาคธุรกิจอื่น ๆ และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจทำให้การจัดการนวัตกรรมเป็นหน้าที่ที่มีอิทธิพลทั่วทั้งบริษัท จากการพัฒนาเหล่านี้วิธีการเช่นการบูรณาการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและนวัตกรรมแบบเปิด (Chesbrough : 2003) ได้กลายเป็นสิ่งสำคัญมากขึ้นในการจัดการนวัตกรรม

ทฤษฎีการจัดการนวัตกรรม (Innovation Management Theory) เน้นความสำคัญของวิธีการชักจูงและสนับสนุนนวัตกรรมภายในองค์กรสำหรับการวิจัย"กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องตรวจจับคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ของจีน" ทฤษฎีการจัดการนวัตกรรมเชื่อว่าองค์กรไม่เพียงแต่จะต้องคิดค้นนวัตกรรมทางเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องเพื่อให้มั่นใจถึงความก้าวหน้าและความแม่นยำของเครื่องตรวจจับ แต่ยังต้องคิดค้นวิธีการทางการตลาดเช่นลองช่องทางการสื่อสารใหม่ ๆ หรือทำงานร่วมกับพันธมิตรเพื่อพัฒนากิจกรรมการตลาดร่วมกัน ขณะเดียวกัน วัฒนธรรมและโครงสร้างองค์กรควรส่งเสริมให้ทีมงานร่วมกันระหว่างหน่วยงาน และระดมสมองเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดและความท้าทายของการแข่งขัน เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด

2.8 ทฤษฎีความต้องการ

ทฤษฎีความต้องการมุ่งเน้นไปที่วิธีที่ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าและบริการที่หลากหลายเพื่อเพิ่มความพึงพอใจหรือประโยชน์สูงสุดภายใต้ทรัพยากรที่จำกัด ทฤษฎีนี้อธิบายว่ารายรายได้ และปัจจัยอื่น ๆ ของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างไร

1.1 ทฤษฎีความต้องการของ Maslow

ในปี 1954 นักจิตวิทยาชาวอเมริกัน Maslow A.H. ได้ตีพิมพ์ผลงานทางวิชาการที่กล่าวถึง "แรงจูงใจและบุคลิกภาพ" ซึ่งมีอิทธิพลอย่างลึกซึ้งในด้านจิตวิทยา ในงานนี้ Maslow ได้สร้างระบบทฤษฎีใหม่ทั้งหมด - ทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการไม่เพียง แต่จากมุมมองทางจิตวิทยา แต่ยังผ่านข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมและแรงจูงใจของมนุษย์ ทฤษฎีนี้พยายามอธิบายความต้องการและแรงจูงใจของผู้คนในขั้นตอนและสถานการณ์ของชีวิตที่แตกต่างกัน

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ขึ้นอยู่กับความต้องการภายในของมนุษย์โดยเน้นว่าแรงจูงใจทางพฤติกรรมของมนุษย์นั้นขับเคลื่อนโดยความต้องการหลายระดับ ความต้องการเหล่านี้มีตั้งแต่ความต้องการทางสรีรวิทยาขั้นพื้นฐานที่สุดไปจนถึงความต้องการด้านความปลอดภัยไปจนถึงความต้องการทางสังคมและระดับที่สูงขึ้นของความต้องการในการตระหนักรู้ในตนเอง ความต้องการแต่ละระดับมีลักษณะและหน้าที่ที่เป็นเอกลักษณ์ซึ่งไม่เพียง แต่เป็นตัวกำหนดทางเลือกของพฤติกรรมของผู้คนในสภาพแวดล้อมที่เฉพาะเจาะจงเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อสภาพจิตใจและคุณภาพชีวิตของพวกเขาด้วย

Maslowกล่าวต่อไปว่ามนุษย์จะมีความต้องการหลักที่แตกต่างกันในขั้นตอนและสถานการณ์ต่าง ๆ ของชีวิตซึ่งหมายความว่าในช่วงเวลาและพื้นที่ที่เฉพาะเจาะจงความต้องการระดับหนึ่งอาจครอบงำในขณะที่ความต้องการในระดับอื่น ๆ ค่อยข้างรอง ตัวอย่างเช่น เมื่อความต้องการทางสรีรวิทยาขั้นพื้นฐานของแต่ละบุคคลได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการด้านความปลอดภัยหรือความ

ต้องการทางสังคมอาจกลายเป็นความต้องการหลักใหม่ มุมมองนี้ไม่เพียง แต่ขยายความเข้าใจของเราเกี่ยวกับแรงจูงใจของมนุษย์ แต่ยังอุดมไปด้วยวัสดุการวิจัยและทิศทางการใช้งานในทางปฏิบัติสำหรับหลายสาขาวิชาเช่นจิตวิทยาการจัดการและการศึกษา

ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ให้กรอบที่ครอบคลุมเพื่ออธิบายและเข้าใจแรงจูงใจและพฤติกรรมของมนุษย์ ทฤษฎีนี้ได้รับการประยุกต์ใช้อย่างกว้างขวางและการวิจัยไม่เพียง แต่ในด้านจิตวิทยาเท่านั้น แต่ยังมีอิทธิพลสำคัญในหลายสาขาเช่นการจัดการทรัพยากรมนุษย์พฤติกรรมองค์กรพฤติกรรมผู้บริโภค

1.2 แบบจำลองความต้องการของ Maslow

1.2.1 ความต้องการทางสรีรวิทยา

ความต้องการทางสรีรวิทยาถือเป็นระดับพื้นฐานที่สุดในระบบแรงจูงใจของมนุษย์ซึ่งส่วนใหญ่ครอบคลุมการหายใจน้ำโภชนาการการนอนหลับและความต้องการพื้นฐานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ (Li et al : 2022) ความต้องการในระดับนี้เป็นเงื่อนไขพื้นฐานที่จำเป็นต่อการรักษากิจกรรมที่สำคัญของแต่ละบุคคลและดังนั้นจึงมักถูกมองว่าเป็นปัจจัยโดยตรงและแข็งแกร่งที่สุดในการผลักดันการกระทำของผู้คน (Guo et al : 2021) ในระดับนี้พฤติกรรมและความต้องการของผู้คนมีความคล้ายคลึงกับความต้องการสรีรวิทยาของสัตว์อย่างใกล้ชิดคือมุ่งเป้าไปที่การอยู่รอดและการสืบพันธุ์เป็นอันดับแรก

ในการพัฒนาสังคมและประวัติศาสตร์ในระยะยาวโดยเฉพาะอย่างยิ่งในขั้นตอนทางสังคมดั้งเดิมเนื่องจากการขาดแคลนทรัพยากรทางวัตถุความต้องการทางสรีรวิทยามักจะกลายเป็นแรงจูงใจหลักของผู้คน ในสถานการณ์เช่นนี้ อาหาร น้ำและที่พักพิงกลายเป็นกุญแจสำคัญในการอยู่รอด ความต้องการเหล่านี้ครอบครองความสนใจและการกระทำของผู้คนส่วนใหญ่ Maslow ซึ่งให้เห็นว่าเฉพาะเมื่อความต้องการทางสรีรวิทยาขั้นพื้นฐานเหล่านี้ได้รับการตอบสนองในระดับหนึ่งแล้วผู้คนจะหันไปใช้ความต้องการในระดับที่สูงขึ้นเช่นความรู้สึกลดภัยการเข้าสังคมหรือการตระหนักรู้ในตนเอง ฯลฯ (Chen : 2019)

อย่างไรก็ตาม เมื่อความต้องการพื้นฐานเหล่านี้ถึงระดับความพึงพอใจที่เพียงพอแล้ว พวกเขาจะไม่มีแรงจูงใจที่แข็งแกร่งอีกต่อไป เนื่องจากความสนใจและทรัพยากรทางจิตวิทยาของผู้คนจะเปลี่ยนไปสู่ความต้องการในระดับอื่น ๆ ที่สูงขึ้น มุมมองนี้คล้ายกับภูมิปัญญาของคอนฟิอาน "รู้มารยาท" กล่าวคือหลังจากความต้องการขั้นพื้นฐานในการอยู่รอดได้รับการประกันแล้วเท่านั้นผู้คนจะเริ่มให้ความสนใจและปฏิบัติตามมารยาทและบรรทัดฐานทางสังคมซึ่งมักจะเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความต้องการทางอารมณ์ที่สูงขึ้น

โดยรวมแล้วความต้องการทางสรีรวิทยาซึ่งเป็นระดับพื้นฐานในทฤษฎีลำดับชั้นของความ ต้องการไม่เพียง แต่เป็นแรงจูงใจพื้นฐานที่สุดสำหรับพฤติกรรมของผู้คนเท่านั้น แต่ยังรวมถึงบทบาทและความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงในบริบททางสังคมและประวัติศาสตร์ที่แตกต่างกันและวงจร

ชีวิตของแต่ละบุคคลมีเพียงความเข้าใจและตอบสนองความต้องการในระดับนี้เท่านั้นที่สามารถกระตุ้นและจัดการการแสวงหาความต้องการในระดับที่สูงขึ้นของผู้คนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2.2 ความต้องการด้านความปลอดภัย

ความต้องการด้านความปลอดภัยสะท้อนให้เห็นในการแสวงหาความมั่นคงและความสามารถในการคาดการณ์ในชีวิตของผู้คนซึ่งครอบคลุมหลายแง่มุมเช่นความปลอดภัยส่วนบุคคลการประกันสุขภาพการเป็นเจ้าของทรัพยากรการคุ้มครองทรัพย์สินจรรยาบรรณและความมั่นคงในอาชีพและครอบครัว (Wang et al : 2019) ความต้องการในระดับนี้มักถูกมองว่าเป็นความต้องการรองหลังจากที่ความต้องการทางสรีรวิทยาได้รับการตอบสนองขั้นพื้นฐานและมีความสำคัญในทางปฏิบัติและจิตวิทยาทั้งในระดับบุคคลและระดับสังคม

จากมุมมองทางประวัติศาสตร์ เมื่อสังคมมนุษย์ก้าวเข้าสู่สังคมทาสจากขั้นตอนดั้งเดิมหรือรูปแบบการจัดระเบียบทางสังคมที่สูงขึ้น ความต้องการด้านความปลอดภัยจะค่อย ๆ เน้นย้ำความสำคัญของมัน ในขั้นตอนนี้เนื่องจากการเกิดขึ้นของความเป็นเจ้าของเอกชนและการจัดตั้งสิทธิในทรัพย์สินผู้คนไม่เพียง แต่ต้องใส่ใจกับความต้องการทางสรีรวิทยาเท่านั้น แต่ยังต้องได้รับการคุ้มครองทรัพย์สินส่วนบุคคลและส่วนรวมครอบครัวและสถานะทางสังคมเป็นต้น บริบททางประวัติศาสตร์เช่นนี้แสดงให้เห็นว่าความต้องการด้านความปลอดภัยมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ (Cai : 2019) เมื่อความซับซ้อนทางสังคมเพิ่มขึ้น

Maslow กล่าวต่อไปว่ามนุษย์ในฐานะสิ่งมีชีวิตถูกสร้างขึ้นและหน้าที่ทั้งหมดเพื่อตอบสนองความต้องการด้านความปลอดภัยขั้นพื้นฐานและขั้นสูง ตัวอย่างเช่น อวัยวะรับรู้สัมผัสของมนุษย์ ระบบการเคลื่อนไหว ตลอดจนสติปัญญา ฯลฯ ถือได้ว่าเป็นกลไกทางชีวภาพที่ใช้ในการตรวจจับและตอบสนองต่อภัยคุกคามที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งจะช่วยรักษาความปลอดภัยของบุคคลและกลุ่ม (Wang 2019) สิ่งนี้อาจขยายไปถึงกิจกรรมทางวัฒนธรรมและวิทยาศาสตร์ของผู้คนได้ ตัวอย่างเช่น การวิจัยทางวิทยาศาสตร์ ระบบกฎหมายและการคิดทางปรัชญา ฯลฯ ล้วนถือได้ว่าเป็นเครื่องมือที่ซับซ้อนที่ผู้คนพัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการด้านความปลอดภัยทางจิตใจและสังคมที่สูงขึ้น

อย่างไรก็ตามเมื่อความต้องการด้านความปลอดภัยถึงระดับหนึ่งแล้วแรงจูงใจของพวกเขาจะลดลงและมุ่งเน้นไปที่ความต้องการที่สูงขึ้นเช่นความต้องการทางสังคมหรือความต้องการที่ตระหนักถึงตนเอง (Wu : 2020) นั่นหมายความว่า ในวงจรชีวิตหรือบริบททางสังคมที่แตกต่างกัน ทั้งความสำคัญและอิทธิพลของความต้องการด้านความปลอดภัยอาจเปลี่ยนแปลงไป

โดยรวมแล้วความต้องการด้านความปลอดภัยมีตำแหน่งที่สำคัญมากในลำดับขั้นของความต้องการของมนุษย์ไม่เพียง แต่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติทางชีวภาพของแต่ละบุคคลเท่านั้น แต่ยังมีปฏิสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งกับโครงสร้างทางสังคมและสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมดังนั้นความเข้าใจอย่างทั่วถึงและตอบสนองความต้องการด้านความปลอดภัยจึงเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาสุขภาพส่วนบุคคลและสังคม

1.2.3 อารมณ์และความต้องการเป็นเจ้าของ

อารมณ์และความต้องการในการเป็นเจ้าของเป็นระดับที่สำคัญในทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ซึ่งส่วนใหญ่สะท้อนให้เห็นในปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและสังคม ความต้องการนี้ครอบคลุมความปรารถนาที่จะสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับผู้อื่นและรวมเข้ากับกลุ่มสังคมบางอย่างและได้รับสถานะบางอย่างในนั้น (Kang et al : 2022) ความต้องการในระดับนี้สามารถแบ่งออกเป็นสองด้านที่เชื่อมโยงกันแต่มีลักษณะเฉพาะ: ความต้องการมิตรภาพและความต้องการการเป็นเจ้าของ

ความต้องการมิตรภาพเป็นการแสดงออกของผู้คนในการแสวงหาความพึงพอใจทางอารมณ์และความรู้สึกปลอดภัยทางจิตใจในความสัมพันธ์ส่วนตัวซึ่งไม่ได้รวมถึงความรักในความเป็นหุ้นส่วนเท่านั้น แต่ยังขยายไปถึงมิตรภาพและความจงรักภักดีในเพื่อน เพื่อนร่วมงาน และความสัมพันธ์ทางสังคมอื่น ๆ ด้วย (Wang : 2019) แตกต่างจากความต้องการทางสรีรวิทยาและความปลอดภัยความต้องการมิตรภาพสะท้อนให้เห็นถึงการแสวงหาความพึงพอใจทางจิตวิทยาของผู้คนมากขึ้น ความต้องการนี้ไม่ได้มีอยู่อย่างโดดเดี่ยว แต่เป็นผลมาจากปฏิสัมพันธ์กับปัจจัยต่าง ๆ เช่นประสบการณ์ชีวิตของปัจเจกบุคคลภูมิหลังทางวัฒนธรรมระดับการศึกษาและความเชื่อทางศาสนา

ความต้องการในการเป็นเจ้าของให้ความสำคัญต่อสถานะและบทบาทของผู้คนในกลุ่มทางสังคมมากขึ้นความต้องการนี้เป็นแรงบันดาลใจให้แต่ละบุคคลแสวงหาที่จะเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว องค์กรทางสังคม หรือโครงสร้างทางสังคมที่กว้างขึ้น และได้รับความสนใจและการดูแลที่สอดคล้องกัน (Wang : 2021) ความต้องการในการเป็นเจ้าของไม่เพียง แต่เปิดเผยลักษณะทางสังคมของบุคคลเท่านั้น แต่ยังเน้นถึงผลกระทบของโครงสร้างทางสังคมและสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมต่อความต้องการทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล

ความต้องการทางอารมณ์และการเป็นเจ้าของเป็นแรงผลักดันที่สำคัญของพฤติกรรมทางสังคมและสภาพจิตใจของมนุษย์ซึ่งครองตำแหน่งระดับกลางถึงสูงในลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์ (Jin : 2019) ความต้องการทั้งสองนี้แม้จะสะท้อนความเป็นสังคมของมนุษย์ในระดับที่แตกต่างกัน แต่ความพึงพอใจและปัจจัยที่มีอิทธิพลแตกต่างกันไป จึงจำเป็นต้องมีความเข้าใจอย่างรอบด้านผ่านการวิเคราะห์และการตีความในหลายมิติ ความต้องการในระดับนี้ไม่เพียง แต่เกี่ยวข้องกับสุขภาพจิตของแต่ละบุคคล แต่ยังส่งผลโดยตรงต่อการสร้างและการบำรุงรักษาเครือข่ายทางสังคมดังนั้นจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งทั้งทางทฤษฎีและทางปฏิบัติ

1.2.4 เคารพความต้องการ

ความต้องการความเคารพครองตำแหน่งสูงในทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ซึ่งส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับการระบุคุณค่าของตนเองและสถานะทางสังคมของแต่ละบุคคล ความต้องการนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทย่อย ได้แก่ ความเคารพภายในและความเคารพจากภายนอก ซึ่งทั้งสองแม้ว่าในบางแง่มุมอาจขัดแย้งกัน แต่ก็ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดสุขภาพจิตและสังคมของแต่ละบุคคล (Lu & Jin : 2021)

ความเคารพภายในมุ่งเน้นไปที่การสร้างความรู้สึกมีคุณค่าในตนเองและความภาคภูมิใจในตนเองของแต่ละบุคคลเป็นหลักความเคารพในระดับนี้แสดงออกในความแข็งแกร่งความสามารถความมั่นใจในตนเองและความปรารถนาที่จะเป็นอิสระของแต่ละบุคคลในสภาพแวดล้อมทางสังคมและอาชีพที่หลากหลาย (Jia et al : 2020) โดยทั่วไปแล้วความเคารพภายในเป็นภาพสะท้อนโดยตรงของการรับรู้ตนเองและการประเมินตนเองของแต่ละบุคคลซึ่งมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับสภาพจิตใจประสบการณ์ชีวิตและภูมิหลังทางวัฒนธรรมของแต่ละบุคคล Maslow ชี้ให้เห็นว่าการตระหนักถึงความเคารพภายในไม่เพียง แต่ช่วยเพิ่มความมั่นใจในตนเองของแต่ละบุคคล แต่ยังสามารถกระตุ้นทัศนคติเชิงบวกต่อสังคมและชีวิตซึ่งนำไปสู่คุณค่าในตนเอง

ความเคารพจากภายนอกมุ่งเน้นไปที่การยอมรับความเคารพและการประเมินระดับสูงของสังคมและผู้อื่นต่อบุคคล ความต้องการความเคารพในระดับนี้รวมถึงปัจจัยการประเมินทางสังคมเช่นชื่อเสียงสถานะโอกาสในการเลื่อนตำแหน่ง (Ye et al : 2021) แตกต่างจากความเคารพภายในความเคารพจากภายนอกอาศัยเงื่อนไขภายนอกมากกว่า เช่น วัฒนธรรมทางสังคม โครงสร้างองค์กร และพลวัตของกลุ่ม อย่างไรก็ตาม การพึ่งพาความเคารพจากภายนอกมากเกินไปบางครั้งทำให้ปัจเจกบุคคลแสวงหาความสำเร็จทางสังคมมากเกินไปและละเลยความสมดุลภายในซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญเช่นกัน

ความเคารพทั้งภายในและภายนอกแม้ว่าอาจมีความขัดแย้งในระดับหนึ่ง แต่พวกเขารวมกันเป็นโครงสร้างทางจิตวิทยาที่ซับซ้อนและหลายระดับของความต้องการความเคารพ จากมุมมองนี้การตอบสนองความต้องการด้วยความเคารพช่วยให้บุคคลสร้างสถานะที่มั่นคงในสังคมได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางจากสังคมและประสบความสำเร็จในการตระหนักถึงคุณค่าของตนเอง ดังนั้นการทำความเข้าใจองค์ประกอบภายในและภายนอกของความเคารพและปฏิสัมพันธ์ที่เป็นไปได้ระหว่างพวกเขาจึงมีความสำคัญทั้งทางทฤษฎีและทางปฏิบัติสำหรับการเปิดเผยลำดับขั้นของความต้องการของแต่ละบุคคลอย่างครอบคลุม

1.2.5 ความต้องการตระหนักถึงตนเอง

ความต้องการในการตระหนักรู้ด้วยตนเองอยู่ที่ขั้นบนสุดของแบบจำลองลำดับขั้นความต้องการของ Maslow ซึ่งแสดงถึงแรงผลักดันทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคลในการค้นหาและเพิ่มศักยภาพของตนเองเพื่อให้บรรลุอุดมคติและความทะเยอทะยาน (Liu : 2021) ความต้องการนี้ไม่เพียงแต่เป็นเป้าหมายสูงสุดของการเติบโตและการพัฒนาของแต่ละบุคคลเท่านั้น แต่ยังเป็นวิถีหลักที่คุณค่าและเอกลักษณ์ในร่างกายสะท้อนให้เห็นอย่างเต็มที่

เมื่อพิจารณาจากลักษณะพฤติกรรมความต้องการในการตระหนักรู้ในตนเองนั้นแสดงออกมาเป็นหลักในความคิดสร้างสรรค์ความเป็นอิสระความสามารถในการแก้ปัญหาและความสามารถในการยอมรับความเป็นจริงของแต่ละบุคคลสำหรับบุคคลที่บรรลุขอบเขตของการตระหนักรู้ในตนเอง พวกเขาไม่เพียงแต่สามารถยอมรับข้อดีและข้อเสียของตนเองได้อย่างเต็มที่ แต่ยังสามารถทัศนคติที่เปิดกว้างและยอมรับผู้อื่นได้อีกด้วยนอกจากนี้บุคคลเหล่านี้มักจะมีความสามารถในการ

แก้ปัญหาที่แข็งแกร่งและสามารถเผชิญกับความท้าทายในชีวิตและการทำงานที่หลากหลาย (Xiong : 2019) ด้วยความสำนึกและความเป็นอิสระในระดับสูง

มาสโลว์เห็นว่าเส้นทางการตอบสนองความต้องการในการตระหนักถึงตนเองนั้นแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลซึ่งหมายความว่าแต่ละคนมีวิธีการและเส้นทางที่เป็นเอกลักษณ์ในการแสวงหาและตระหนักถึงการตระหนักรู้ในตนเองซึ่งมักจะเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องและท้าทาย ในกระบวนการนี้ ปัจเจกบุคคลได้หล่อหลอมและเปลี่ยนโฉมตัวเองอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งมั่นที่จะหล่อหลอมตัวเองให้เป็นคนที่ใกล้เคียงกับความคาดหวังภายในมากขึ้น (เจียง : 2020)

แม้ว่าความต้องการในการตระหนักรู้ในตนเองและความต้องการในการเคารพจะมีความคล้ายคลึงกัน แต่จุดเน้นของทั้งสองไม่เหมือนกันทั้งหมดความต้องการในการเคารพส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่การได้รับสถานะทางสังคมและคุณค่าในตนเองผ่านการยอมรับจากภายนอก ในขณะที่ความต้องการในการตระหนักถึงตนเองมุ่งเน้นไปที่การเติบโตและการค้นพบศักยภาพในร่างกายของแต่ละบุคคลมากขึ้น แรงผลักดันภายในนี้มักจะยั่งยืนและแข็งแกร่งกว่าเนื่องจากมันมาจากความต้องการและความคาดหวังที่ฝังอยู่ในใจของแต่ละบุคคล

ความต้องการในการตระหนักรู้ในตนเองเป็นความต้องการสูงสุดในแบบจำลองลำดับขั้นความต้องการไม่เพียง แต่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มศักยภาพของตนเองและบรรลุความทะเยอทะยานในชีวิตเท่านั้น แต่ยังรวมถึงคุณสมบัติทางจิตและพฤติกรรมที่ซับซ้อนเช่นความคิดสร้างสรรค์ความเป็นอิสระและความสามารถในการแก้ปัญหาเป็นต้น การทำความเข้าใจความต้องการในระดับนี้และความสัมพันธ์กับความต้องการอื่น ๆ มีความสำคัญทั้งทางทฤษฎีและทางปฏิบัติสำหรับการเปิดเผยโครงสร้างความต้องการของมนุษย์และกลไกแรงจูงใจอย่างครอบคลุม ทฤษฎีความต้องการสำรวจว่าผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าและบริการภายใต้ทรัพยากรที่จำกัด เพื่อเพิ่มความพึงพอใจหรือประโยชน์ของตนได้อย่างไรในขณะที่ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow เสนอความต้องการพื้นฐานห้าระดับตั้งแต่สรีรวิทยาความปลอดภัยการเข้าสังคมความเคารพไปจนถึงการตระหนักรู้ในตนเอง สำหรับงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องตรวจจับคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ของจีนสามารถเริ่มต้นจากมุมมองของ Maslow โดยเน้นว่าเครื่องตรวจจับสามารถตอบสนองความต้องการด้านความปลอดภัยขั้นพื้นฐานของผู้บริโภคได้อย่างไร (เพื่อให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์ปลอดภัยและเชื่อถือได้) และความต้องการที่เคารพนับถือ (ชื่อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงเพื่อชนะการระบุของผู้อื่น) ด้วยวิธีนี้ กลยุทธ์ทางการตลาดสามารถเข้าถึงความต้องการภายในของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพการสื่อสาร

2.9 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) ศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการค้นหา ซื้อ ใช้ และประเมินสินค้าและบริการ โดยมุ่งทำความเข้าใจถึงแรงจูงใจในการซื้อ ความชอบ และรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ของปัจจัยทางจิตวิทยา

สังคม และเศรษฐกิจ รวมถึงสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น วัฒนธรรมและครัวเรือน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคอย่างไร

1.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

นักวิชาการด้านการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค Yan et al (2004) กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นชุดของพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับระดับกายภาพจิตวิทยาและอารมณ์ที่แสดงออกในการเลือกซื้อใช้และการกำจัดสินค้าและบริการ เป็นที่น่าสังเกตว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่ใช่กิจกรรมที่ไร้จุดหมายหรือสุ่มสี่สุ่มห้า ดังที่เห็นได้อย่างชัดเจนจากคำจำกัดความของพฤติกรรมชุดนี้คือการ “ตอบสนองความต้องการและความปรารถนา” “ความต้องการและความปรารถนา” ในที่นี้มีหลายระดับและหลายมิติซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับความต้องการทางสรีรวิทยาขั้นพื้นฐาน ความต้องการทางสังคม หรือความต้องการในการตระหนักรู้ในตนเองในระดับที่สูงขึ้น

พฤติกรรมผู้บริโภคครอบคลุมกิจกรรมและการตัดสินใจที่มีสีสัน ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีชุดความคิด ความรู้สึก และการวางแผนที่ซับซ้อนระหว่างการซื้อ (Goodman & Newman : 2003) ดังนั้นการมุ่งเน้นไปที่การซื้อเฉพาะนี้เป็นด้านเดียวมากและจะมองข้ามกิจกรรมก่อนและหลังที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจพิจารณาซื้อเนื่องจากการโฆษณา คำพูดจากปาก หรือแหล่งข้อมูลอื่น ๆ เมื่อซื้อแล้วพวกเขาอาจทำการซื้อใหม่หรือแนะนำให้คนอื่น

ในขณะเดียวกันพฤติกรรมผู้บริโภคไม่ใช่เหตุการณ์โดดเดี่ยวหรือครั้งเดียว แต่เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องและหลายขั้นตอน ตั้งแต่การเลือกซื้อจนถึงการใช้และการกำจัดขั้นสุดท้ายทุกการเชื่อมโยงมีความต่อเนื่องและมีผลกระทบต่อกันและกัน (Lu & Lin : 2022) ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องมีมุมมองเชิงพลวัตและกระบวนการ

นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคยังแตกต่างกันในแง่ของการลงทุนด้านเวลาและความซับซ้อนของการตัดสินใจ การตัดสินใจบริโภคบางอย่างอาจทำได้อย่างรวดเร็ว ในขณะที่บางอย่างต้องใช้เวลาพิจารณาและเปรียบเทียบเป็นเวลานาน บ่อยครั้งที่ความซับซ้อนและเวลาที่จำเป็นในการตัดสินใจมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก (Wibowo et al : 2020) นี่เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเนื่องจากผลิตภัณฑ์และสถานการณ์การบริโภคที่แตกต่างกันต้องใช้เวลาและความพยายามในการลงทุนที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมีบทบาทหลายอย่างในกระบวนการซื้อ รวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงผู้กำหนดนโยบายทางอารมณ์ ผู้ซื้อและผู้ใช้ บทบาทเหล่านี้อาจได้รับผลกระทบจากปัจจัยภายนอกหลายอย่าง เช่น วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคมโครงสร้างครอบครัว และสภาพแวดล้อมของตลาด (Xu et al : 2007) ดังนั้นการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคยังต้องมีการวิเคราะห์อย่างรอบด้านจากแรงจูงใจทางสังคม วัฒนธรรมและจิตวิทยา

พฤติกรรมผู้บริโภคมีความแตกต่างของแต่ละบุคคลสูงคนที่แตกต่างกันอาจแสดงพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงในสถานการณ์เดียวกันความหลากหลายนี้ไม่เพียงแต่เพิ่มความ

ซับซ้อนของการคาดการณ์พฤติกรรมผู้บริโภคเท่านั้นแต่ยังก่อให้เกิดความต้องการที่สูงขึ้นในการปรับแต่งกลยุทธ์ทางการตลาดอีกด้วย

กระบวนการตัดสินใจซื้อมักได้รับผลกระทบจากปัจจัยที่ควบคุมได้และไม่สามารถควบคุมได้ เช่น วัฒนธรรม สังคม กลุ่ม จิตวิทยาส่วนบุคคล เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้มีปฏิสัมพันธ์กับพอร์ตโฟลิโอการตลาดที่กำหนดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการซื้อ (Boyer & Hult : 2005) การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเป็นมิติที่สำคัญเพราะเกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงความสำคัญของสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคที่จะส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจและพฤติกรรมการซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปรากฏการณ์ที่ซับซ้อนในหลายระดับ หลายมิติ และเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีพลวัต ซึ่งจำเป็นต้องมีการศึกษาและตีความแบบบูรณาการจากหลายมิติและหลายระดับ

1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

Federal Behavior ศึกษาพฤติกรรมของบุคคลและกลุ่มเมื่อเลือกซื้อ ใช้และกำจัดผลิตภัณฑ์ แนวคิดบริการหรือประสบการณ์ ผู้บริโภคมีความหลากหลายมาก ตั้งแต่เด็กคนหนึ่งขอให้แม่ซื้อเกมใหม่ ไปจนถึงผู้บริหารบริษัทระหว่างประเทศที่θεεรกรรมการลงทุนขนาดใหญ่สินค้าที่ผู้บริโภคมองหาเพื่อตอบสนองความต้องการและความต้องการพื้นฐานของพวกเขา พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นมากกว่าการศึกษาสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อแต่พยายามทำความเข้าใจว่ากระบวนการตัดสินใจดำเนินไปอย่างไรและมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอย่างไร (Solomon et al : 2004)

นักการตลาดศึกษารูปแบบการซื้อของผู้บริโภคเพื่อแก้ไขว่าพวกเขาซื้อที่ไหนซื้ออะไรและทำไม อย่างไรก็ตาม ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์เฉพาะจึงไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะตอบ เพราะคำตอบนั้นฝังลึกอยู่ในใจของผู้บริโภค (Kardes et al : 2011)

โดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็นผู้บริโภครายบุคคลและผู้บริโภคองค์กร ผู้บริโภครายบุคคลตอบสนองความต้องการและความต้องการของตนเองหรือผู้อื่นโดยการซื้อเพื่อตนเองหรือเพื่อผู้อื่น ผู้บริโภครายบุคคลเหล่านี้อาจมาจากภูมิหลังอายุและช่วงชีวิตที่แตกต่างกัน (Kardes et al : 2011)

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม ปัจเจกบุคคล และจิตวิทยาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมของมนุษย์ และจากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อในอดีต นักการตลาดสามารถประเมินว่าผู้บริโภคอาจทำอะไรเมื่อตัดสินใจซื้อในอนาคต ดังนี้

1.2.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม

ปัจจัยทางวัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญในการวิเคราะห์ความต้องการและรูปแบบพฤติกรรมของแต่ละบุคคล พุดง่าย ๆ ก็คือ วัฒนธรรมไม่เพียงแต่เป็นองค์ประกอบหลักของแต่ละสังคมเท่านั้นแต่ยังเป็นแรงผลักดันหลักที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความต้องการและการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้คนอีกด้วย สิ่งนี้แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนทั่วโลกเนื่องจากภูมิหลังทางวัฒนธรรมของประเทศและภูมิภาคต่าง ๆ มีผลกระทบที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Kotler &

Armstrong : 2010) ซึ่งหมายความว่ากลยุทธ์ทางการตลาดจำเป็นต้องแสดงความอ่อนไหวและความแม่นยำสูงเมื่อวิเคราะห์ลักษณะทางวัฒนธรรมของกลุ่มต่าง ๆ ภูมิภาค ต่าง ๆ และแม้แต่ประเทศต่าง ๆ

ในช่วงชีวิตของผู้คนผู้บริโภคจะได้รับผลกระทบอย่างลึกซึ้งจากปัจจัยทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย รวมถึงแต่ไม่จำกัดเฉพาะครอบครัว เพื่อน สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมและโครงสร้างทางสังคมที่พวกเขาอยู่ ปัจจัยทางวัฒนธรรมเหล่านี้ร่วมกันกำหนดค่านิยมของแต่ละบุคคล ความชอบในชีวิตและบรรทัดฐานของพฤติกรรมที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมที่เฉพาะเจาะจง (Kardes et al : 2011) ดังนั้น จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับแบรนด์ใด ๆ ที่จะต้องเข้าใจและพิจารณาปัจจัยทางวัฒนธรรมในแต่ละตลาดเป้าหมายหรือสถานการณ์ที่เฉพาะเจาะจง

ปัจจัยทางวัฒนธรรมไม่เพียงส่งผลกระทบต่อการรับรู้พื้นฐานของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการเท่านั้น แต่ยังรวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภครูปแบบพฤติกรรมและความคาดหวังที่มีต่อแบรนด์ (Khan et al : 2007) ดังนั้น ภายใต้บริบทการตลาดโลกาภิวัตน์แบรนด์จึงต้องมีความยืดหยุ่นในการปรับกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการและความคาดหวังที่หลากหลายของผู้บริโภคในบริบททางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน จุดนี้ไม่ใช่เฉพาะกับแบรนด์ที่เข้าสู่ตลาดใหม่เท่านั้น แต่ยังรวมถึงธุรกิจที่ต้องการเสริมสร้างหรือยกระดับสถานะของแบรนด์ในตลาดที่มีอยู่ด้วย โดยสรุปแล้ว การวิเคราะห์ปัจจัยทางวัฒนธรรมอย่างครอบคลุมและการจัดการอย่างเหมาะสมเป็นหนึ่งในเชื่อมโยงที่สำคัญในการบรรลุเป้าหมายทางการตลาดและเพิ่มมูลค่าของแบรนด์

1.2.2 ปัจจัยทางสังคม

ผลกระทบของปัจจัยทางสังคมต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างยิ่ง Perreau (2014) ระบุว่าปัจจัยทางสังคมหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะทางสังคม มุมมองนี้เน้นบทบาทของโครงสร้างทางสังคมและเครือข่ายความสัมพันธ์ในกระบวนการก่อตัวของทางเลือกและความชอบของผู้บริโภค ดังนั้นการทำความเข้าใจปัจจัยทางสังคมเหล่านี้ไม่เพียงจะช่วยให้เห็นการตลาดวางตำแหน่งตลาดเป้าหมายได้แม่นยำมากขึ้นเท่านั้น แต่ยังเพิ่มความเข้าใจในจิตวิทยาและรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งอีกด้วย

อิทธิพลของกลุ่มครองตำแหน่งหลักในพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้ง Kotler & Armstrong (2010) และ Khan (2006) ได้กล่าวถึงผู้บริโภคแต่ละคนว่าเป็น "กลุ่มสมาชิก" ซึ่งส่วนใหญ่สร้างภาพลักษณ์และพฤติกรรมของผู้บริโภค (Kotler & Armstrong : 2010 ; Khan : 2006) ตัวอย่างเช่น กลุ่มอ้างอิงให้ชุดเกณฑ์เปรียบเทียบของพฤติกรรม วิถีชีวิต หรือนิสัย โดยเฉพาะกลุ่มอ้างอิงอาจรวมถึง ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน และทีมงาน เป็นต้น กลุ่มเล็ก ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกและความชอบของผู้บริโภคแต่ละระดับในระดับที่แตกต่างกัน

สภาพแวดล้อมในบ้านก็มีบทบาทสำคัญในพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นกัน ทั้ง Kotler & Armstrong (2010) และ Khan et al (2007) ตั้งข้อสังเกตว่าครอบครัวเป็นสถานที่อันดับต้น ๆ สำหรับการก่อตัวของค่านิยมบุคลิกภาพและทัศนคติของแต่ละบุคคล (Kotler & Armstrong : 2010 ;

Khan : 2006) ในสภาพแวดล้อมนี้ ความประทับใจแรกของสมาชิกในครอบครัวที่มีต่อแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการบริโภคมักจะฝังรากลึกในหัวใจของผู้คน ในความเป็นจริงแนวคิดของแบรนด์ที่เกิดขึ้นในช่วงแรก ๆ เหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อการเลือกแบรนด์ของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องเมื่อพวกเขาเป็นผู้ใหญ่ แม้ว่าผู้บริโภคอาจไม่ได้ตระหนักถึงเรื่องนี้

นอกจากนี้แต่ละคนยังมีบทบาทหลายอย่างในชีวิตทางสังคมที่เชื่อมโยงกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าอย่างใกล้ชิด Kotler & Armstrong (2010) เสนอว่าบทบาทและสถานะทางสังคมของปัจเจกบุคคลมักส่งผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และแบรนด์ของพวกเขา (Kotler & Armstrong : 2010) ตัวอย่างเช่น สถานะทางสังคมมักถูกตัดสินจากความมั่งคั่ง ระดับการศึกษา หรืออาชีพของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในหลายสังคม ผู้คนจึงมักเลือกสินค้าและแบรนด์ที่สะท้อนสถานะและบทบาททางสังคม สรุปได้ว่า ปัจจัยทางสังคมมีบทบาทต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ไม่ควรมองข้าม ปัจจัยเหล่านี้ไม่เพียงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลเท่านั้น แต่ยังกำหนดความภักดีของแบรนด์และความชอบในการบริโภคอีกด้วย การทำความเข้าใจและวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมเหล่านี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถวางตำแหน่งการตลาดและการวางแผนกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคการตัดสินใจของแต่ละบุคคลได้รับอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญจากปัจจัยส่วนบุคคลหลายประการซึ่งรวมถึงอายุและสถานะวงจรชีวิตของผู้ซื้ออาชีพสภาพเศรษฐกิจวิถีชีวิตและบุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Kotler & Armstrong : 2010 ; Solomon : 2004) โดยเฉพาะอย่างยิ่งความแตกต่างของอายุและช่วงชีวิตไม่เพียง แต่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงรสนิยมของผู้บริโภคในด้านอาหารเสื้อผ้าและของใช้ในครัวเรือน แต่ยังส่งผลต่อการเลือกแบรนด์และผลิตภัณฑ์ของแต่ละบุคคลในช่วงชีวิตที่แตกต่างกัน (Kotler & Armstrong : 2010) ปรากฏการณ์นี้สามารถนำมาประกอบกับวิวัฒนาการของค่านิยมวิถีชีวิตและพฤติกรรมบริโภคตลอดช่วงชีวิตรวมถึงความซับซ้อนที่เกิดจากความหลากหลายของวงจรชีวิตของครอบครัวสมัยใหม่

อาชีพและสภาพเศรษฐกิจก็มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจบริโภคเช่นกัน โดยเฉพาะระดับรายได้ของแต่ละบุคคลไม่เพียงส่งผลโดยตรงต่อความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการ แต่ยังสร้างทัศนคติต่อเงินและการบริโภค (Solomon : 2004) ในขณะเดียวกัน กลุ่มคนที่มีความรู้พื้นฐานอาชีพใกล้เคียงกันก็มักจะมีรสนิยมในการบริโภคที่คล้ายคลึงกัน รวมถึงดนตรี เครื่องแต่งกาย และกิจกรรมสันทนาการ ฯลฯ ความคล้ายคลึงกันเหล่านี้มักถูกขับเคลื่อนด้วยค่านิยมและวิถีชีวิตที่เหมือนกัน

ไลฟ์สไตล์เป็นแนวคิดที่ครอบคลุมซึ่งประกอบด้วยประสบการณ์เริ่มต้นของแต่ละบุคคลสภาพความเป็นอยู่ในปัจจุบันและคุณสมบัติที่มีมาแต่กำเนิดปัจจัยที่ครอบคลุมนี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตที่แต่ละบุคคลจัดชีวิตประจำวันและค่าใช้จ่ายทางการเงินของพวกเขาซึ่งจะส่งผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และแบรนด์ของพวกเขาในตลาดประเด็นนี้ตอกย้ำความสำคัญของไลฟ์สไตล์ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะการทำความเข้าใจและคาดการณ์รูปแบบการบริโภคของแต่ละบุคคลหรือกลุ่ม

ความซับซ้อนและหลายมิติของพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้อย่างครอบคลุมมากขึ้นโดยการรวมปัจจัยหลายประการข้างต้นซึ่งมีคุณค่าที่ไม่สามารถมองข้ามได้สำหรับนักการตลาดในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

1.2.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา

ในการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยทางจิตวิทยาเป็นส่วนสำคัญที่ขาดไม่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมผู้บริโภคได้รับผลกระทบร่วมกันจากปัจจัยทางจิตวิทยาหลายอย่างเช่น แรงจูงใจการเรียนรู้การรับรู้และความเชื่อและทัศนคติ (Kotler & Armstrong : 2010) แรงจูงใจคือแรงผลักดันภายในที่กระตุ้นพฤติกรรมหรือการซื้อของผู้บริโภค มันอาจมาจากความต้องการทางชีวภาพ เช่น ความต้องการอาหารหรือน้ำ หรือความต้องการทางจิตวิทยา เช่น ความปรารถนาที่จะได้รับการยอมรับทางสังคมและความรู้สึกเป็นเจ้าของ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของอับราฮัมมาสโลว์ทำให้เรามีกรอบการทำงานที่ทรงพลังในการทำความเข้าใจว่าความต้องการเหล่านี้สร้างแรงจูงใจได้อย่างไร (Solomon : 2004)

วิธีการรับรู้ของผู้บริโภคก็มีผลกระทบอย่างลึกซึ้งต่อการตัดสินใจซื้อของพวกเขา เราได้สัมผัสกับสิ่งเร้าทางประสาทสัมผัสมากมายทุกวัน ตั้งแต่การมองเห็น การได้ยิน ไปจนถึงการได้กลิ่น ฯลฯ แต่วิธีที่พวกเขาตีความสิ่งเร้าเหล่านี้แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล กระบวนการนี้ประกอบด้วยสามขั้นตอนของความสนใจที่เลือกการบิดเบือนและการเก็บรักษาที่เลือก (Kotler & Armstrong : 2010) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้ออย่างเร่งด่วน มีแนวโน้มที่จะเน้นโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับรถและรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับข้อบกพร่องหรือข้อเสียมากกว่า

การเรียนรู้และการสัมผัสประสบการณ์มีส่วนสำคัญในการสร้างความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภค ความเชื่อไม่อาจอยู่บนพื้นฐานของความรู้ที่เป็นข้อเท็จจริงเท่านั้น แต่ยังสามารถมองเชิงอัตวิสัยในระดับบุคคลหรือสังคมด้วย ความเชื่อเหล่านี้เมื่อรวมกับประสบการณ์ที่ได้รับจากบ้านสภาพแวดล้อมทางสังคม จะสร้างแนวคิดหรือทัศนคติในการบริโภคที่ยั่งยืน (Kotler & Armstrong : 2010) ตัวอย่างเช่น บางคนอาจมีความภักดีต่อแบรนด์สูงมากเนื่องจากภูมิหลังของครอบครัวหรืออิทธิพลทางวัฒนธรรม

สรุปได้ว่า ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเน้นไปที่กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคและแรงจูงใจที่อยู่เบื้องหลัง สำหรับงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องตรวจจับคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ของจีน หมายถึง การมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับทัศนคติการรับรู้และความกังวลของผู้บริโภคเป้าหมายเกี่ยวกับความปลอดภัยและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ กลยุทธ์ทางการตลาดควรพิจารณาว่าผู้บริโภคมองหาข้อมูลอย่างไรแรงจูงใจในการซื้อและปัจจัยภายนอกและภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจอย่างไร ตัวอย่างเช่น หากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก การเน้นความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของเครื่องตรวจจับอาจเป็นกุญแจสำคัญขณะเดียวกัน การทำความเข้าใจพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคและแหล่งที่มาที่ไว้วางใจก็สามารถช่วยเพิ่มช่องทางและวิธีการสื่อสารได้

2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Ismunandar et al (2023) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพในโปรแกรมวันหยุดที่บ้าน งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นไปที่ประสิทธิผลของการออกแบบกลยุทธ์แบรนด์และวิธีการสื่อสารทางการตลาดสำหรับกิจกรรมวันหยุดที่บ้าน (Staycation) ของโรงแรม Grand Preanger ในการตอบสนองต่อการระบาดของโรค COVID - 19 ในอินโดนีเซีย ภายใต้การระบาดของโควิด-19 ทั่วโลก ประชาชนปฏิบัติตามแนวทางความปลอดภัยด้านสุขภาพอย่างระมัดระวังมากขึ้น ดังนั้นการพักผ่อนที่บ้าน จึงค่อย ๆ เข้ามาแทนที่วิธีการพักผ่อนแบบดั้งเดิมและกลายเป็นตัวเลือกแรกของผู้คน การเปลี่ยนแปลงนี้ ไม่เพียงแต่ชะลอการแพร่กระจายของไวรัสเท่านั้น แต่ยังให้วิธีการพักผ่อนที่ค่อนข้างปลอดภัยแก่ผู้คนด้วย งานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงพรรณนาเชิงคุณภาพและกระบวนการทศนอธิบาย โดยได้เชิญที่ปรึกษาด้านแบรนด์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด และผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายบริหารของโรงแรม Grand Tryas มาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการวิจัย การตรวจสอบข้อมูลใช้การตรวจสอบแบบสามเหลี่ยมวิธีวิทยาและการวิจัยทั้งหมดถูกสร้างขึ้นบนกรอบทฤษฎีของทฤษฎีแบรนด์ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ในขั้นตอนการวางแผนเชิงกลยุทธ์ โรงแรมแกรนด์ เพริ่งเกอร์สามารถระบุความต้องการวันหยุดพักผ่อนที่บ้านได้อย่างแม่นยำในตลาดเป้าหมาย โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดความคาดหวังของลูกค้าและดึงดูดพวกเขาให้เลือกโรงแรมแกรนด์ เพริ่งเกอร์เป็นจุดหมายปลายทางสำหรับวันหยุดพักผ่อนที่บ้าน ในช่วงการดำเนินการเชิงกลยุทธ์โรงแรมไม่เพียง แต่วางแผนการสื่อสารข้อมูลหลายชุดเท่านั้น แต่ยังเน้นกลยุทธ์ด้านสื่อเพื่อให้แน่ใจว่าแคมเปญโปรโมตแบรนด์รีสอร์ทที่บ้านจะประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ในขั้นตอนการทบทวนและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ โรงแรมจะใช้กลไกการตอบรับที่หลากหลาย รวมถึงข้อเสนอแนะด้านความต้องการ ข้อเสนอแนะ และมาตรการแก้ไขเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องที่อาจเกิดขึ้นในการดำเนินกลยุทธ์ นอกจากนี้ โรงแรมยังมีการสำรวจและพัฒนาเทคโนโลยีและวิธีการสื่อสารการตลาดใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มความยืดหยุ่นและความสามารถในการปรับกลยุทธ์ของแบรนด์

Amin & Priansah (2019) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยว การศึกษามุ่งเน้นไปที่น้ำตก Curug Puri Palutungan ซึ่งเป็นภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรมและธรรมชาติที่สำคัญภายในเขต Kuningan Regency ประเทศอินโดนีเซีย ศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดคูนิงอันโดดเด่น ส่วนหนึ่งเป็นเพราะโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมขนส่งที่สมบูรณ์แบบ รวมถึงสะพานหลายแห่งที่เชื่อมต่อภูมิภาค หัวใจของเสน่ห์ของน้ำตก Curug Puri Palutungan อยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีความหลากหลายทางธรรมชาติที่ครอบคลุมป่าภูเขาและน้ำตกที่ใสสะอาดและบรรยากาศที่ท้าทายของภูเขาที่สดชื่นกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวสำรวจดินแดนที่ไม่รู้จักของธรรมชาติการศึกษาใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อการวิเคราะห์เชิงพรรณนาซึ่งเหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับการสำรวจที่เกี่ยวข้องกับปรากฏการณ์ทางสังคมและการสื่อสาร ด้วยการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ การศึกษานี้คาดว่าจะเข้าใจปรากฏการณ์ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางจิตวิทยา รูปแบบพฤติกรรม ทศนคติ ปฏิกริยา มุมมอง สภาวะทางอารมณ์ และความปรารถนาของแต่ละบุคคลหรือกลุ่มอย่างครอบคลุมมาก

ขึ้น เพื่อส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวของน้ำตก Curug Puri Palutungan ในเขต Kuningan สำนักงานเยาวชนท้องถิ่นกีฬาและการท่องเที่ยวได้ดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลายซึ่งรวมถึงแต่ไม่ จำกัด เพียงการแขวนป้ายโฆษณาการส่งเสริมสื่อสิ่งพิมพ์การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์และการโฆษณาทางวิทยุผ่าน Kuningan FM.

Setyawan et al (2020) ได้ศึกษาแบบจำลองกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธนาคารอิสลาม การศึกษานี้สำรวจลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจแบรนด์ และผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินอิสลาม รวมทั้งธนาคารและผลิตภัณฑ์ประกันภัย การศึกษานี้ได้อ้างอิงจากการสำรวจแบบสอบถามของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ทางการเงินของอิสลาม 150 คนและได้แนะนำตัวชี้วัด “ค่านิยมอิสลามของผู้บริโภค” เป็นพิเศษเพื่อวัดผลกระทบของปัจจัยที่ไม่ใช่ทางเศรษฐกิจต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อโดยเฉพาะอย่างยิ่งว่าปัจจัยเหล่านี้เชื่อมโยงกับความเชื่อทางศาสนาของพวกเขาอย่างไรผลการวิจัยนี้เผยให้เห็นว่าคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และค่านิยมของอิสลามมีผลบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของอิสลาม ในขณะเดียวกันคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และความไว้วางใจในแบรนด์ก็มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อเช่นกัน การค้นพบนี้ให้แนวทางที่เป็นประโยชน์แก่สถาบันการเงินอิสลามโดยเน้นถึงความจำเป็นในการสร้างแบรนด์โดยใช้องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมของอิสลามอย่างเต็มที่เมื่อพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดนวัตกรรมของการวิจัยนี้คือการแนะนำค่านิยมของอิสลามเป็นโครงสร้างที่เป็นอิสระเป็นครั้งแรกเพื่อวัดแรงจูงใจทางจิตวิญญาณที่ผู้บริโภคยังคงเลือกและภักดีต่อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของอิสลามแม้ว่าจะได้รับประโยชน์น้อยกว่า

García - Santiago (2021) ได้ศึกษาการตลาดดิจิทัลในยุค COVID - 19 การศึกษานี้ได้เจาะลึกถึงวิธีที่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของสเปน (SMEs) ใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัลที่หลากหลายรวมถึงเว็บไซต์บล็อกและบัญชีโซเชียลมีเดียเช่น Twitter และ Facebook จากการวิเคราะห์เนื้อหาอย่างละเอียดการศึกษาเผยให้เห็นว่าธุรกิจเหล่านี้ประสบความสำเร็จในการนำแนวทางการตลาดมาเข้ามาใช้และสร้างความสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วมสูงกับผู้ใช้ในสภาพแวดล้อมเครือข่ายสังคม ส่วนวิธีการวิจัยครอบคลุมไม่เพียง แต่การประเมินเชิงคุณภาพของกิจกรรมการสื่อสารของธุรกิจบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่แตกต่างกัน แต่ยังจำแนกองค์ประกอบของการตลาดดิจิทัลของเนื้อหาข้อมูลเหล่านี้ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าภายใต้บริบทของ COVID-19 โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงและหลังการล็อกดาวน์ SMEs ในสเปนแสดงให้เห็นถึงความหลากหลายและความยืดหยุ่นในการโต้ตอบทางเครือข่ายการมีส่วนร่วมของผู้ใช้และกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด

Munsch (2021) ได้ศึกษาผลกระทบของการสื่อสารการตลาดและการโฆษณาดิจิทัลในกลุ่ม Millennials และ Gen Z งานวิจัยชิ้นนี้เน้นการวิเคราะห์พฤติกรรมการมีส่วนร่วมของคนรุ่นมิลเลนเนียลในสหรัฐอเมริกาและเจนเนอเรชั่นแซตที่กำลังจะมาแรง ทั้งในด้านการตลาดและการโฆษณาดิจิทัล คนรุ่นมิลเลนเนียลไม่เพียงแต่เป็นกลุ่มอายุที่ใหญ่ที่สุดในสหรัฐอเมริกาเท่านั้น แต่ยังมีกำลังซื้อที่สำคัญซึ่งทำให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดต้องพิจารณากลยุทธ์การโฆษณาดิจิทัลใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื่องจากคนกลุ่มนี้มักจะหลีกเลี่ยงวิธีการโฆษณาดิจิทัลแบบดั้งเดิม โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Focus Group) กระดาน

ข่าวออนไลน์ และการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบตัวต่อตัว (Deep Interview) เพื่อสำรวจว่ากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและการโฆษณาใดที่จะดึงดูดความสนใจของคนรุ่น มิลเลนเนียลและเจนแซตมากกว่ากัน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าโฆษณาดิจิทัลที่สั้น มีอารมณ์ขัน มีองค์ประกอบทางดนตรีและการมีส่วนร่วมของผู้มีอิทธิพลทางโซเชียลมีเดียมีแนวโน้มที่จะได้รับการตอบสนองเชิงบวกจากสองกลุ่มอายุนี้ การค้นพบเหล่านี้ให้ข้อมูลเชิงลึกอันมีค่าแก่ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดเพื่อช่วยให้พวกเขาสร้างกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและการโฆษณาสำหรับกลุ่มมิลเลนเนียลและ Gen Z ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

Vieira et al (2019) ศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัล B2B ที่มีประสิทธิภาพสำหรับตลาดเกิดใหม่ ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในตลาดเกิดใหม่ แม้ว่าการใช้อินเทอร์เน็ต ช่องทางการซื้ออิเล็กทรอนิกส์ และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียจะเพิ่มมากขึ้น แต่ธุรกิจ B2B ยังขาดความเข้าใจที่ชัดเจนเกี่ยวกับวิธีการสร้างผลกระทบต่อยอดขายและการเข้าถึงลูกค้าผ่านการสื่อสารดิจิทัลที่ริเริ่มโดยธุรกิจ เช่น สื่อแบบชำระเงิน และสื่อของตัวเอง และการสื่อสารดิจิทัลที่ริเริ่มโดยตลาด เช่น โซเชียลมีเดียและการค้นหาแบบออร์แกนิก การศึกษานี้ใช้แบบจำลองการถดถอยตัวเองของเวกเตอร์เพื่อสร้างและตรวจสอบแบบจำลองนิเวศวิทยาดิจิทัลที่มุ่งเป้าไปที่สภาพแวดล้อม B2B ของตลาดเกิดใหม่โดยเฉพาะบนพื้นฐานของข้อมูล 132 สัปดาห์ของ บริษัท ฮับในบราซิล ผลการวิจัยนี้ไม่เพียงแต่ให้การสนับสนุนเชิงประจักษ์แก่ตลาดเกิดใหม่เท่านั้น แต่ยังเน้นถึงผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญของสื่อของตัวเองและการตลาดดิจิทัลออนไลน์โพเรชันในการหาลูกค้าในทางตรงกันข้าม ความประทับใจที่เกิดจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับนั้นส่วนใหญ่จะเสริมความแข็งแกร่งให้กับสื่อของตัวเองมากกว่าสื่อที่จ่ายเงินการค้นพบนี้กระตุ้นให้ผู้บริหารธุรกิจต้องคิดใหม่และปรับกลยุทธ์ดิจิทัลของตนในบริบทของตลาดเกิดใหม่ โดยมุ่งเป้าไปที่การเข้าถึงลูกค้า B2B และการเพิ่มยอดขาย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของตลาดของอุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีน เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารทางการตลาดของอุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ของจีน และเพื่อศึกษาการพัฒนาสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมการตลาดของอุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีน ซึ่งใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสานเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเพื่อสำรวจพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดของเครื่องตรวจจับคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ของจีน ซึ่งประกอบด้วย 2 ด้าน คือ การวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ
2. การวิจัยเชิงปริมาณ

3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพจะใช้การสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือหลักในการทำความเข้าใจและอธิบายเชิงลึกเพื่อสำรวจสาเหตุแรงจูงใจและมุมมองที่อยู่เบื้องหลังปรากฏการณ์การสื่อสารทางการตลาด

เครื่องมือหลักของการวิจัยเชิงปริมาณคือการสำรวจแบบสอบถามโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงปริมาณจำนวนมากเพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันและปัญหาของการสื่อสารการตลาดของเครื่องตรวจจับคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถาม 300 ข้อ (โดยใช้ซอฟต์แวร์SPSS) การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผลลัพธ์ทางสถิติที่เป็นรูปธรรมสามารถอธิบายและเข้าใจสถานการณ์ปัจจุบันของการสื่อสารการตลาดได้อย่างถูกต้อง

โดยการรวมกันของทั้งสองวิธีการวิจัยบทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าใจสถานการณ์ปัจจุบันและปัญหาของการสื่อสารการตลาดของเครื่องตรวจจับคุณภาพของผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีนอย่างครอบคลุมและบนพื้นฐานนี้เพื่อเสนอกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

1. ผู้ให้บริการข้อมูลสำคัญ (Key informant)

ผู้ให้บริการข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพจะรวมถึงผู้ใช้เครื่องตรวจจับคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ หลักในการวิจัยเชิงคุณภาพการเลือกผู้ให้บริการข้อมูลที่เหมาะสม (หรือผู้ถูกสัมภาษณ์) เป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากประสบการณ์และมุมมองของพวกเขาจะมีอิทธิพลอย่างลึกซึ้งต่อผลการวิจัยสำหรับการสัมภาษณ์ผู้ใช้เครื่องตรวจจับคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์มีเกณฑ์การคัดกรอง ดังนี้

1. ประสบการณ์การใช้งาน เลือกผู้ใช้ที่มีประสบการณ์การใช้งานที่แตกต่างกันตั้งแต่เมื่อใหม่ไปจนถึงผู้ใช้ที่มีประสบการณ์ซึ่งสามารถรับข้อเสนอแนะที่กว้างขึ้น

2. วัตถุประสงค์ในการใช้งาน เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ใช้ที่เลือกมีวัตถุประสงค์ในการใช้เครื่องตรวจจับคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ที่หลากหลายเช่นผู้ใช้บางรายอาจใช้ในการควบคุมคุณภาพอุตสาหกรรมในขณะที่ผู้ใช้อื่นอาจใช้ในการวิจัยทางวิชาการหรือเพื่อการใช้งานส่วนตัว

3. ช่องทางการซื้อ ผู้ใช้ที่พิจารณาซื้อจากช่องทางการซื้อที่แตกต่างกันเช่นร้านค้าออนไลน์ร้านค้าทางกายภาพหรือซื้อโดยตรงจากผู้ผลิต

4. ความชำนาญทางเทคนิค ตรวจสอบให้แน่ใจว่าผู้ใช้ที่เลือกมีความแตกต่างกันในด้านความชำนาญทางเทคนิคเพื่อให้สามารถเข้าใจความท้าทายที่ผู้ใช้ในระดับทักษะที่แตกต่างกันอาจพบเมื่อใช้เครื่องตรวจจับ

5. รุ่นอุปกรณ์และยี่ห้อ พิจารณาสัมภาษณ์ผู้ใช้ที่ใช้เครื่องตรวจจับรุ่นหรือยี่ห้อต่าง ๆ เพื่อรับข้อเสนอแนะที่กว้างขึ้น

6. การอ้างอิงและคำพูดจากปาก การพิจารณารวมถึงผู้ใช้บางรายที่ซื้อเครื่องตรวจจับตามคำแนะนำของผู้อื่นหรือคำพูดจากปากเข้าใจแรงจูงใจและความพึงพอใจในการซื้อของพวกเขา

การคัดกรองผู้สัมภาษณ์ที่เหมาะสมต้องมีความชัดเจนเกี่ยวกับวัตถุประสงค์และประเด็นสำคัญของการวิจัยมีเกณฑ์การคัดกรองที่ชัดเจนเพื่อช่วยให้นักวิจัยได้รับข้อมูลที่สมบูรณ์และเป็นตัวแทนมากขึ้น ผู้ใช้เหล่านี้จะได้รับการคัดเลือกอย่างพิถีพิถันเพื่อสะท้อนกลุ่มผู้ใช้ที่หลากหลาย ทั้งความถี่สูงและความถี่ต่ำ รวมถึงผู้ใช้เชิงพาณิชย์และส่วนบุคคลผู้ให้บริการข้อมูลจะมีปฏิสัมพันธ์กับทีมวิจัยผ่านการสัมภาษณ์หรือวิธีการเชิงคุณภาพอื่น ๆ เพื่อแบ่งปันคัมภีร์ของพวกเขาเกี่ยวกับเครื่องตรวจจับคุณภาพของผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์

2. เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์เชิงคุณภาพการศึกษานี้จะใช้ชุดเครื่องมือและกรอบการศึกษา จะใช้ข้อมูลการสัมภาษณ์เพื่อระบุและวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนโอกาสและภัยคุกคามของตลาดเครื่องตรวจจับคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์และตัวผลิตภัณฑ์เองสิ่งนี้จะช่วยให้เราเข้าใจสภาพแวดล้อมของตลาดและสถานะผลิตภัณฑ์ได้อย่างลึกซึ้ง

การศึกษานี้จะใช้ทฤษฎี 7Ps ของ MarketingMix (ผลิตภัณฑ์ราคาการส่งเสริมสถานที่บุคลากรกระบวนการและหลักฐานทางกายภาพ) เพื่อวิเคราะห์พอร์ตโฟลิโอทางการตลาดของเครื่องตรวจจับคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อระบุพื้นที่ที่เป็นไปได้ในการปรับปรุง

เครื่องมือและวิธีการทั้งหมดเหล่านี้ได้รับการออกแบบมาเพื่อให้ข้อมูลเชิงลึกเพื่อให้เราเข้าใจสถานการณ์ปัจจุบันและปัญหาของการสื่อสารการตลาดของเครื่องตรวจจับคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ในตลาดจีนและนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นตามนั้น

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพการศึกษาครั้งนี้วางแผนที่จะใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลที่หลากหลายเพื่อสำรวจสถานะการใช้งานและความต้องการของผู้ใช้เครื่องตรวจจับคุณภาพของผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ในเชิงลึก ประการแรกการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างจะเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูลความยืดหยุ่นของวิธีนี้จะช่วยให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับมุมมองของผู้ใช้เกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ประสบการณ์การใช้งานและการส่งเสริมการตลาดในขณะเดียวกันยังให้พื้นที่แก่พวกเขาในการให้ข้อมูลและมุมมองอื่น ๆ การสัมภาษณ์คาดว่าจะใช้เวลา 45 ถึง 60 นาทีเพื่อให้แน่ใจว่าสามารถอภิปรายหัวข้อที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ได้ อย่างครอบคลุมและลึกซึ้ง ประการที่สองวิธีการสังเกตจะถูกนำมาใช้โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อต้องการความเข้าใจโดยตรงมากขึ้นเกี่ยวกับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ในสถานการณ์การใช้งานจริง และสุดท้ายงานวิจัยชิ้นนี้ยังพิจารณาบทบาทของบรรณารักษ์บรรณารักษ์หรือการประเมินจากผู้ใช้ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องตรวจจับคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์โดยใช้การวิเคราะห์เอกสารเป็นส่วนเสริมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากขึ้น ข้อมูลทั้งหมดจะถูกประมวลผลโดยไม่ระบุชื่อเพื่อปกป้องความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้และเพื่อการวิเคราะห์และการตีความของการศึกษานี้เท่านั้น วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่หลากหลายเหล่านี้จะไม่เพียง แต่จะเสริมสร้างความเข้าใจในความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้เครื่องตรวจจับคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ แต่ยังจะเพิ่มการวิเคราะห์ที่ดำเนินการตามข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อให้การวิจัยนี้สามารถเข้าใจสถานการณ์ปัจจุบันของการสื่อสารการตลาดและแนวโน้มการพัฒนาในอนาคตของตลาดเครื่องตรวจจับคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ของจีนได้อย่างครอบคลุมและถูกต้องมากขึ้น

4. การตรวจสอบข้อมูล

หลังจากการรวบรวมข้อมูลเสร็จสิ้น จะใช้วิธีการสามเหลี่ยมเพื่อตรวจสอบข้อมูลเพื่อให้มั่นใจถึงความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของผลการศึกษา สามเหลี่ยมตรวจสอบผลการวิจัยโดยการรวมแหล่งข้อมูลวิธีการวิจัยหรือมุมมองทางทฤษฎีที่แตกต่างกัน

การบันทึกการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างทั้งหมดจะถูกถอดเสียงและตรวจสอบอย่างอิสระโดยผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยเพื่อจัดข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในกระบวนการถอดความ นอกจากนี้ บันทึกการสังเกตการณ์และเอกสารที่รวบรวมทั้งหมดจะต้องได้รับการตรวจสอบและตรวจสอบโดยละเอียด เพื่อปกป้องความเป็นส่วนตัวของผู้เข้าร่วมข้อมูลทั้งหมดจะถูกทำให้ไม่ระบุตัวตนและเข้ารหัสเพื่อให้มั่นใจในการรักษาความลับของข้อมูล นอกจากนี้ สามเหลี่ยมยังเกี่ยวข้องกับการประยุกต์ใช้วิธีการวิเคราะห์หลายวิธีกับข้อมูลเหล่านี้เพื่อตรวจสอบว่าผลลัพธ์ของวิธีการต่าง ๆ มีความสอดคล้องกัน ซึ่งจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของการศึกษา

เพื่อป้องกันการสูญหายของข้อมูล การถอดเสียงและเอกสารที่เกี่ยวข้องทั้งหมดจะถูกเก็บไว้ในอุปกรณ์จัดเก็บข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ที่ปลอดภัยพร้อมการสำรองข้อมูลหลายรายการ ด้วยมาตรการตรวจสอบและตรวจสอบข้อมูลที่ครอบคลุมเหล่านี้การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้มั่นใจในคุณภาพของข้อมูลที่ได้รับและความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจะอาศัยวิธีการวิเคราะห์ที่หลากหลาย เช่น การวิเคราะห์เนื้อหา การเข้ารหัสหัวข้อและกรณีศึกษาเป็นหลักประการแรกการสัมภาษณ์และบันทึกการสังเกตทั้งหมดจะดำเนินการวิเคราะห์เนื้อหาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อระบุข้อมูลหลักและหัวข้อเกี่ยวกับสถานะปัจจุบันและปัญหาของการสื่อสารการตลาดของเครื่องตรวจจับคุณภาพของผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์จากนั้นหัวข้อเหล่านี้จะถูกเข้ารหัสเพื่อให้การวิเคราะห์เชิงลึกที่ตามมาสะดวกยิ่งขึ้นวิธีการศึกษากรณีศึกษาจะถูกใช้เพื่อวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับกรณีการตลาดที่ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวโดยเฉพาะ

3.2 การวิจัยเชิงปริมาณ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

หัวข้อของการศึกษานี้จะมุ่งเน้นไปที่ผู้ใช้เครื่องตรวจจับคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตเงินเงินเนื่องจากเงินเงินเป็นศูนย์กลางที่สำคัญของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของจีนการเลือกภูมิภาคนี้เป็นวัตถุประสงค์จึงมีความเกี่ยวข้องและเป็นตัวแทนสูง

ในระดับการวิจัยเชิงปริมาณบทความนี้วางแผนที่จะเลือกกลุ่มตัวอย่าง 400 คนตัวอย่างจะรวมถึงคนทุกเพศทุกวัยอาชีพและระดับการศึกษาเพื่อให้ได้ภาพที่ครอบคลุมของสถานะปัจจุบันและปัญหาการสื่อสารการตลาดสำหรับเครื่องตรวจจับคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์การเลือก 400 คน ขึ้นอยู่กับสูตรการคำนวณตัวอย่างต่อไปนี้

$$n = N/(1+N(e^2))$$

ตามข้อมูลของสมาคมอุตสาหกรรมเครื่องทดสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์เงินเงิน ณ ปี 2023 จำนวนลูกค้าผู้ทดสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ในเงินเงินจะอยู่ที่ 98,000 ($N = 98000$) และ คำนวณตาม 0.05 ส่งผลให้ $n = 398.37$ ในมุมมองของการมีอยู่ของแบบสอบถามที่ไม่ถูกต้องและแบบสอบถามที่ซ้ำกันในกระบวนการสำรวจแบบสอบถามบทความนี้วางแผนที่จะเลือก 400 คน เป็นผู้ให้ข้อมูลการวิจัยเพื่อสำรวจกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของเครื่องตรวจจับคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ของจีน

2. วิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

เมื่อได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนแล้วการศึกษานี้จะใช้กลยุทธ์การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มตัวอย่างแบบง่าย

ประการแรกตัวอย่างจะถูกสุ่มเลือกจากผู้ที่ใช้เครื่องตรวจจับคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ในพื้นที่เงินเงินโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายนี้คือวิธีการสุ่มตัวอย่างความน่าจะเป็นที่ทำให้

ผู้เข้าร่วมที่มีศักยภาพทุกคนมีโอกาสได้รับเลือกเท่ากัน การสุ่มตัวอย่างแบบง่ายจะดำเนินการโดยใช้เครื่องกำเนิดไฟฟ้าตัวเลขแบบสุ่มหรือวิธีการสุ่มเลือกอื่น ๆ

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบลำดับชั้น

เนื่องจากผู้ใช้เครื่องตรวจจับคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์อาจมีความต้องการและรูปแบบพฤติกรรมที่แตกต่างกันการศึกษาครั้งนี้จะดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบลำดับชั้นต่อไป ผู้ใช้จะถูกแบ่งออกเป็นหลายระดับหรือกลุ่มที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ใช้ความถี่สูงกับผู้ใช้คลื่นความถี่ต่ำ ผู้ใช้ธุรกิจและผู้ใช้ส่วนบุคคล กลุ่มอายุที่แตกต่างกัน

จากระดับต่าง ๆ เหล่านี้กลุ่มตัวอย่างจะถูกสุ่มเลือกเพื่อให้แน่ใจว่ากลุ่มผู้ใช้ทั้งหมดสามารถเป็นตัวแทนได้

วิธีการเสริม สะดวกในการสุ่มตัวอย่าง

ในระหว่างการเก็บข้อมูลหากพบผู้ใช้ที่ไม่เต็มใจสูงหรือไม่สามารถทำแบบสอบถามได้จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่สะดวกในการเชิญชวนให้ผู้ใช้ที่เต็มใจและสามารถทำแบบสอบถามได้ทันทีแม้ว่าวิธีการนี้อาจจะนำมาซึ่งอคติบางอย่างแต่ก็สามารถเก็บข้อมูลได้อย่างรวดเร็วในระยะเวลาอันสั้น

โดยสรุป วิธีการการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนนี้การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อรวบรวมตัวอย่างที่เป็นตัวแทนอย่างกว้างขวางและมีความสัมพันธ์สูงสำหรับการวิเคราะห์เชิงปริมาณ

วิธีการเลือกตัวอย่างดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อให้แน่ใจว่าผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพสูงซึ่งจะช่วยให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณค่าสำหรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องตรวจจับคุณภาพของผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์

3. เครื่องมือรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ได้เลือกแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลหลักเพื่อสำรวจสถานการณ์ปัจจุบันและปัญหาของการสื่อสารการตลาดของเครื่องตรวจจับคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ แบบสอบถามนี้รวมประเภทคำถามหลายประเภท รวมถึงคำถามแบบปรนัยคำถามมาตราส่วนและคำถามปลายเปิดคำถามแบบปรนัยส่วนใหญ่จะใช้เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้ในขณะที่คำถามมาตราส่วนเช่น Likert Scale ใช้เพื่อทำความเข้าใจความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้นคำถามปลายเปิดจะช่วยให้การศึกษามีเดียและกิจกรรมในอุตสาหกรรมชาครั้งนี้มีข้อมูลเชิงลึกมากขึ้นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีอยู่เพื่อการรวบรวมข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพการศึกษานี้จะกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น อีเมล โซเชียล เป็นต้น

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

หลังจากการออกแบบแบบสอบถามเสร็จสิ้นขั้นตอนสำคัญคือการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือประการแรกการศึกษานี้จะทำการทดสอบล่วงหน้ากับตัวอย่างขนาดเล็กเพื่อยืนยันว่าคำถามมีความชัดเจนเกี่ยวข้องและเข้าใจง่ายจากนั้นแก้ไขตามความคิดเห็นประการที่สองเพื่อให้มั่นใจว่าเนื้อหาของแบบสอบถามมีประสิทธิภาพสมาคมวิจัยนี้เชิญผู้เชี่ยวชาญมาตรวจสอบเพื่อให้แน่ใจว่าแต่ละคำถามมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับวัตถุประสงค์และวัตถุประสงค์ของการวิจัยหลังจากยืนยันความถูกต้องของ

เนื้อหาแล้วเราจะทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้วยวิธีการทางสถิติ เช่น Cronbach's Alpha เพื่อให้แน่ใจว่ามีความสอดคล้องภายในและสุดท้ายการศึกษานี้จะทำการตรวจสอบความอ่อนไหวและอคติเพื่อตัดปัจจัยใด ๆ ที่อาจส่งผลต่อผลการศึกษาด้วยชุดของขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพอย่างเข้มงวดการศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้แน่ใจว่าเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลไม่เพียงแต่มีคุณภาพแต่ยังสามารถสะท้อนความต้องการและเป้าหมายของการวิจัยได้อย่างแม่นยำเพื่อให้รากฐานที่มั่นคงสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลที่ตามมาและข้อเสนอกลยุทธ์

5. การเก็บข้อมูล

ขั้นตอนการรวบรวมข้อมูลเป็นลิงค์สำคัญของการวิจัยเชิงปริมาณหลังจากออกแบบแบบสอบถามที่ครอบคลุมและผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วการศึกษารั้งนี้จะกระจายแบบสอบถาม 300 แบบสอบถามไปยังฐานผู้ใช้ เป้าหมายผู้ใช้เครื่องตรวจจับคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ช่องทางการจัดจำหน่ายรวมถึงอีเมลแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียและฟอรัมเว็บ เฉพาะสำหรับอุตสาหกรรมนอกจากนี้งานวิจัยขั้นนี้ยังมีแผนเผยแพร่แบบสอบถามภาคสนามในกิจกรรมและนิทรรศการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมนี้แบบสอบถามจะกำหนดเส้นตายและเริ่มการรวมและล้างข้อมูลหลังจากวันนั้นเพื่อการจัดแบบสอบถามที่ไม่ถูกต้องหรือไม่สมบูรณ์

เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมและเพิ่มอัตราการตอบสนองการศึกษานี้จะมอบบัตรกำนัลเงินสดขนาดเล็กหรือสิ่งจูงใจในรูปแบบอื่น ๆ ให้กับผู้ใช้ที่ทำแบบสอบถามข้อมูลทั้งหมดจะถูกประมวลผลโดยไม่ระบุชื่อเพื่อปกป้องความเป็นส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บข้อมูลเสร็จขั้นตอนต่อไปคือการวิเคราะห์ข้อมูลก่อนอื่นการศึกษานี้จะใช้ซอฟต์แวร์ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนารวมถึงการคำนวณค่าเฉลี่ยค่ามัธยฐานรูปแบบและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ฯลฯ ของตัวแปรต่าง ๆ เพื่อทำความเข้าใจลักษณะการกระจายพื้นฐานของข้อมูลซึ่งจะทำให้เห็นภาพใหญ่ที่ชัดเจนสำหรับการวิเคราะห์ต่อไป

ประการที่สองการศึกษานี้จะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสำรวจเพื่อระบุความสัมพันธ์และรูปแบบที่อาจเกิดขึ้นซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเฉพาะการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการวิเคราะห์การถดถอย การวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะช่วยให้เข้าใจว่ามีความสัมพันธ์ที่สำคัญระหว่างตัวแปรที่แตกต่างกันหรือไม่ ในขณะที่การวิเคราะห์การถดถอยทำให้เราเข้าใจว่าตัวแปรหนึ่งมีผลต่ออีกตัวแปรอย่างไร

เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการและพฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้ใช้เครื่องตรวจจับคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างครอบคลุมมากขึ้น, การศึกษารั้งนี้จะมีการวิเคราะห์แบบลำดับขั้นด้วยซึ่งเกี่ยวข้องกับการแบ่งข้อมูลตามมิติต่าง ๆ เช่น ความถี่ในการใช้งานสถานการณ์การใช้งาน (เช่นการใช้งานเชิงพาณิชย์หรือการใช้งานส่วนตัว) และวิเคราะห์แยกกัน

จากการวิเคราะห์ข้างต้นการศึกษานี้จะสามารถให้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งและครอบคลุมเกี่ยวกับสถานะปัจจุบันและปัญหาของการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องตรวจจับคุณภาพของผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งจะเป็นพื้นฐานทางวิทยาศาสตร์สำหรับการพัฒนากลยุทธ์

ดังนั้น กระบวนการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่เข้มงวดข้างต้นการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลเชิงลึกที่ครอบคลุมและเชื่อถือได้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของเครื่องตรวจจับคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีน

7. วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณของการศึกษานี้การศึกษานี้จะใช้ซอฟต์แวร์ SPSS และวิธีการทางสถิติที่หลากหลายเพื่อดำเนินการวิเคราะห์ที่ครอบคลุมของข้อมูลที่เก็บรวบรวม ประการแรกการศึกษานี้ใช้การวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนาเพื่อคำนวณสถิติพื้นฐานเช่นค่าเฉลี่ยค่ามัธยฐานรูปแบบและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและแสดงการกระจายของข้อมูลด้วยตารางการกระจายความถี่และฮิสโตแกรมต่อไปการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสำรวจจะถูกใช้เพื่อค้นหารูปแบบและความสัมพันธ์ที่เป็นไปได้ระหว่างข้อมูลซึ่งส่วนใหญ่ผ่านการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ เพื่อทำความเข้าใจเพิ่มเติมเกี่ยวกับการพึ่งพาที่ซับซ้อนระหว่างตัวแปรต่าง ๆ การศึกษานี้จะดำเนินการวิเคราะห์การถดถอย

หลังจากยืนยันรูปแบบหรือผลกระทบที่สังเกตได้แล้วการศึกษานี้จะใช้การทดสอบสมมติฐานต่อไปเช่นการตรวจสอบt, การตรวจสอบบัสและ ANOVA เป็นต้นเพื่อตรวจสอบว่ารูปแบบหรือผลกระทบเหล่านี้มีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่โดยเฉพาะการวิเคราะห์แบบลำดับขั้นจะถูกใช้เพื่อปรับแต่งความต้องการและรูปแบบพฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้ที่แตกต่างกัน (เช่น ผู้ใช้ความถี่สูงและต่ำ ธุรกิจและผู้ใช้รายบุคคล ฯลฯ) เพื่อค้นหาว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มที่แตกต่างกัน

การศึกษานี้จะทำการทดสอบความไวและความแข็งแกร่งเพื่อให้แน่ใจว่าผลการวิเคราะห์มีความน่าเชื่อถือ นี่มักจะเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงพารามิเตอร์แบบจำลองหรือการตรวจสอบโดยใช้วิธีการทางสถิติที่ต่างกัน การใช้วิธีการทางสถิติที่หลากหลายเหล่านี้การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ความเข้าใจที่ครอบคลุมและเชิงลึกเกี่ยวกับสถานะปัจจุบันและปัญหาของการสื่อสารการตลาดของเครื่องตรวจจับคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ในตลาดจีนเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มั่นคงสำหรับการพัฒนากลยุทธ์การตลาด

8. การนำเสนอผลการศึกษา

ในการศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องตรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีนผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสาร การสังเกต และการสอบถาม นำมารวบรวมข้อมูล ดำเนินการศึกษา วิเคราะห์ข้อมูล ตามวัตถุประสงค์ประเด็นที่กำหนดไว้ โดยใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง แล้วนำเสนอข้อมูลที่ได้มาสรุปอภิปรายผลในเชิงพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความต้องการของตลาดของอุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีน
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของอุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ของจีน
3. เพื่อศึกษาการพัฒนาสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมการตลาดของอุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีน

การวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีน โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสานเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเพื่อสำรวจกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องตรวจจับคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ของจีน ซึ่งประกอบด้วย 2 ด้าน คือ การวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับ แนวคิดด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ ทฤษฎีสื่อสารการตลาด ทฤษฎีสื่อใหม่ ทฤษฎีนวัตกรรม ทฤษฎีการจัดการนวัตกรรม ทฤษฎีความต้องการ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบและแนวคิดในการอธิบายและวิเคราะห์

4.1 ศึกษาความต้องการของตลาดของอุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีน

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากการสอบถามเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการของตลาดของอุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีน ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

จากการศึกษาข้อมูลทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ พบว่า ตลาดอุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีนมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยได้รับแรงผลักดันหลักจากการเติบโตของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ขั้นสูง เช่น เซมิคอนดักเตอร์ อุปกรณ์อัจฉริยะ ระบบ IoT และอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า

ผู้ประกอบการในประเทศจีนให้ความสำคัญกับการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ผลิตที่ต้องการเข้าสู่ตลาดสากล ซึ่งต้องผ่านมาตรฐานต่างประเทศ เช่น ISO 9001, CE, RoHS, REACH เป็นต้น ทำให้ความต้องการใช้อุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพที่มีความแม่นยำสูง เทคโนโลยีล้ำสมัย และสามารถตรวจสอบได้แบบเรียลไทม์เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน

ผลสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการในภาคการผลิตอิเล็กทรอนิกส์พบว่า มากกว่า 75% ของบริษัทที่ตอบแบบสอบถามระบุว่า ให้ความสำคัญกับการลงทุนในอุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพภายใน 1-2 ปีข้างหน้า

กลุ่มอุตสาหกรรมที่มีความต้องการสูงที่สุด ได้แก่ เคมีคอนดักเตอร์ (38%), อุปกรณ์การแพทย์ (22%), และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับยานยนต์ (19%)

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ ได้แก่ ความแม่นยำในการตรวจสอบ, ความสามารถในการเชื่อมต่อกับระบบอัตโนมัติ, และ การบริการหลังการขาย

นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้ประกอบการจำนวนมากเริ่มให้ความสนใจกับเทคโนโลยีใหม่ เช่น AI-based inspection, ระบบวิเคราะห์ข้อมูลอัจฉริยะ, และ การตรวจสอบด้วยกล้องความละเอียดสูง (High-Resolution Machine Vision) ซึ่งสะท้อนถึงทิศทางของตลาดที่มุ่งไปสู่ระบบการผลิตอัจฉริยะ (Smart Manufacturing) และโรงงานอัตโนมัติ (Smart Factory)

ปัจจุบันประเทศจีนได้กลายเป็นศูนย์กลางการผลิตอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของโลก ด้วยความสามารถในการผลิตในระดับอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ทั้งในภาคผู้รับจ้างผลิต (OEM/ODM) และ ผู้ผลิตแบรนด์ของตนเอง อย่างไรก็ตาม การแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงและการเข้มงวดของมาตรฐานผลิตภัณฑ์ระดับโลก ส่งผลให้อุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพ (Quality Inspection Devices) กลายเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับผู้ประกอบการในภาคการผลิต

ซึ่งในการศึกษานี้มุ่งเน้นไปที่ความต้องการของตลาดจีนต่ออุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพในกลุ่มผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ โดยวิเคราะห์ทั้งจากแนวโน้มการผลิต ความต้องการของผู้บริโภคปลายทาง และ ปัจจัยเชิงเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับระบบควบคุมคุณภาพในโรงงานอุตสาหกรรม โดยสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ภาพรวมตลาดอุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพในจีน

การเติบโตของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของจีนส่วนหนึ่งเกิดจากนโยบาย “Made in China 2025” ซึ่งผลักดันให้จีนเปลี่ยนผ่านจาก “โรงงานของโลก” ไปสู่การเป็น “ประเทศแห่งนวัตกรรมเทคโนโลยี” ส่งผลให้โรงงานผลิตต้องพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพสินค้าตามมาตรฐานสากล อุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพจึงกลายเป็นองค์ประกอบหลักในการบรรลุเป้าหมายนี้

ตามข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงงานและการสำรวจแบบสอบถาม พบว่ากว่า 75% ของโรงงานมีแผนลงทุนในอุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพในช่วง 1 – 2 ปีข้างหน้า โดยเฉพาะในกลุ่มที่ต้องการเข้าสู่ตลาดส่งออก หรือกลุ่มที่ต้องการลดความสูญเสียจากสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน

2. กลุ่มอุตสาหกรรมที่มีความต้องการสูง

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ามี 3 กลุ่มอุตสาหกรรมหลักที่มีความต้องการใช้อุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพสูง ได้แก่

2.1 อุตสาหกรรมเคมีคอนดักเตอร์ (38%)

กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับความแม่นยำสูงเป็นพิเศษ เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความละเอียดในระดับนาโนเมตร ความผิดพลาดเล็กน้อยสามารถนำไปสู่ความเสียหายทางเศรษฐกิจระดับสูง จึงต้องใช้อุปกรณ์ตรวจสอบที่ทันสมัย เช่น เครื่อง X-ray Inspection, เครื่อง AOI (Automated Optical Inspection), และระบบ AI Vision

อุตสาหกรรมเซมิคอนดักเตอร์ถือเป็นหัวใจหลักของการพัฒนาเทคโนโลยีสมัยใหม่ ไม่ว่าจะเป็นในด้านโทรคมนาคม คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และระบบอัตโนมัติ ประเทศจีนได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาอุตสาหกรรมนี้อย่างมากภายใต้นโยบาย “Made in China 2025” และ “China Semiconductor Industry Development Plan” ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อลดการพึ่งพาการนำเข้าชิปจากต่างประเทศ และสร้างความมั่นคงทางเทคโนโลยีภายในประเทศ

ด้วยการลงทุนมหาศาลจากทั้งภาครัฐและเอกชน จีนกลายเป็นตลาดเซมิคอนดักเตอร์ที่ใหญ่เป็นอันดับสองของโลก และมีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็ว

1. ความต้องการด้านการตรวจสอบคุณภาพในอุตสาหกรรมเซมิคอนดักเตอร์
เซมิคอนดักเตอร์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนสูง มีขนาดเล็กและละเอียดในระดับนาโนเมตร ทำให้กระบวนการผลิตต้องควบคุมคุณภาพอย่างเข้มงวดในทุกขั้นตอน ตั้งแต่ขั้นตอนการผลิตเวเฟอร์ การล้าง การตกแต่ง ไปจนถึงการประกอบชิป

ความผิดพลาดเพียงเล็กน้อย เช่น ผุ่นละออง รอยขีดข่วน หรือการจัดวางผิดตำแหน่ง อาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของชิปได้อย่างรุนแรง จึงมีความต้องการอุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพที่มีเทคโนโลยีสูง สามารถตรวจจับข้อบกพร่องระดับไมโครและนาโนได้อย่างแม่นยำ

2. ประเภทของอุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพที่ใช้ในอุตสาหกรรมเซมิคอนดักเตอร์

2.1 Automated Optical Inspection (AOI) ระบบตรวจสอบด้วยภาพอัตโนมัติที่ใช้ตรวจจับความผิดปกติบนแผ่นวงจรและชิ้นส่วนประกอบ

2.2 X-ray Inspection Systems สำหรับตรวจสอบโครงสร้างภายในของชิ้นส่วน เช่น การบัดกรีและการเชื่อมต่อที่ไม่สามารถมองเห็นด้วยตาเปล่า

2.3 Scanning Electron Microscopes (SEM) ใช้ตรวจสอบพื้นผิวในระดับนาโนและวิเคราะห์ความผิดปกติของวัสดุ

2.4 Defect Review Systems (DRS) สำหรับตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อบกพร่องที่พบในระหว่างกระบวนการผลิต

2.5 Automated Test Equipment (ATE) ใช้ทดสอบฟังก์ชันและประสิทธิภาพของชิปก่อนส่งมอบ

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการอุปกรณ์ตรวจสอบในตลาดเซมิคอนดักเตอร์

จีน

ความต้องการมาตรฐานคุณภาพสูง เนื่องจากชิปต้องทำงานในสภาพแวดล้อมที่มีความละเอียดอ่อนและต้องมีความน่าเชื่อถือสูง การลดต้นทุนและเวลาการผลิต การใช้ระบบตรวจสอบอัตโนมัติช่วยลดเวลาตรวจสอบและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต แรงกดดันจากตลาดโลก ผู้ผลิตจีนต้องแข่งขันกับผู้ผลิตระดับโลก ทั้งในด้านคุณภาพและนวัตกรรม และการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว การพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ เช่น 5G, AI, IoT กระตุ้นความต้องการชิปคุณภาพสูงมากขึ้น

4. แนวโน้มและโอกาสในตลาดอุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพเซมิคอนดักเตอร์

ตลาดอุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพเซมิคอนดักเตอร์ในจีนมีแนวโน้มเติบโตสูง เนื่องจากการลงทุนจากภาครัฐและเอกชนเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมเซมิคอนดักเตอร์ มีการขยายตัวของโรงงานผลิตชิปที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง เช่น 7nm, 5nm และการนำระบบตรวจสอบอัจฉริยะ (Smart Inspection) และ AI มาใช้ในกระบวนการผลิต รวมถึงความต้องการลดความผิดพลาด (defect rate) ที่มีผลโดยตรงต่อความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์

5. ตัวอย่างบริษัทชั้นนำในจีน

- SMIC (Semiconductor Manufacturing International Corporation) โรงงานผลิตชิปรายใหญ่ที่สุดในจีน
- Hua Hong Semiconductor เน้นผลิตชิประดับกลางและขั้นสูง
- Yangtze Memory Technologies (YMTC) ผู้นำด้านหน่วยความจำแฟลช (Flash Memory)

บริษัทเหล่านี้มีการลงทุนในระบบตรวจสอบคุณภาพขั้นสูงอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดข้อผิดพลาดในสายการผลิต

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมเซมิคอนดักเตอร์ในประเทศจีนมีความต้องการอุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพที่มีเทคโนโลยีขั้นสูงและมีความแม่นยำสูง เพื่อรองรับกระบวนการผลิตที่ซับซ้อนและแข่งขันในตลาดโลก การพัฒนาและการนำเทคโนโลยีอัตโนมัติ และ AI มาใช้ในการตรวจสอบถือเป็นทิศทางสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ผลิตจีนสามารถยกระดับคุณภาพและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

2.2 อุตสาหกรรมอุปกรณ์การแพทย์ (22%)

เนื่องจากต้องผ่านการรับรองคุณภาพระดับสูง เช่น ISO 13485, FDA จึงต้องใช้เครื่องมือที่สามารถเก็บข้อมูลการตรวจสอบได้อย่างละเอียด และสามารถรายงานย้อนหลังได้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ความสำคัญของอุตสาหกรรมอุปกรณ์การแพทย์ในจีน

อุตสาหกรรมอุปกรณ์การแพทย์ในประเทศจีนถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ “Healthy China 2030” ซึ่งมีเป้าหมายในการยกระดับระบบสาธารณสุข การแพทย์ และเทคโนโลยีชีวภาพของประเทศ โดยรัฐบาลจีนได้ส่งเสริมการวิจัย พัฒนา และผลิตอุปกรณ์ทางการแพทย์ภายในประเทศอย่างต่อเนื่อง เพื่อลดการพึ่งพาการนำเข้าอุปกรณ์จากต่างประเทศ

มูลค่าตลาดอุปกรณ์การแพทย์ของจีนมีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ยปีละ 10-15% และคาดว่าจะก้าวขึ้นเป็นตลาดใหญ่ที่สุดในโลกภายในไม่กี่ปีข้างหน้า โดยเฉพาะกลุ่มอุปกรณ์วินิจฉัย (diagnostic devices), อุปกรณ์ผ่าตัด (surgical instruments), และอุปกรณ์สวมใส่ทางการแพทย์ (wearable medical devices)

2. ความจำเป็นในการควบคุมคุณภาพ

เนื่องจากอุปกรณ์การแพทย์มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับชีวิตและความปลอดภัยของผู้ป่วย จึงต้องผ่านกระบวนการควบคุมคุณภาพที่เข้มงวดและได้มาตรฐานสูงตามกฎหมายระเบียบของทั้งในประเทศและระดับสากล เช่น

- ISO 13485 – ระบบบริหารคุณภาพสำหรับอุปกรณ์การแพทย์
- CFDA (China Food and Drug Administration) การรับรอง

ภายในประเทศ

- FDA (สหรัฐอเมริกา) และ CE Mark (ยุโรป) สำหรับการส่งออก

ผู้ผลิตจำเป็นต้องใช้อุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพในทุกขั้นตอนของกระบวนการผลิต ตั้งแต่วัตถุดิบ การประกอบ การสอบเทียบ (calibration) จนถึงการทดสอบประสิทธิภาพการทำงานของอุปกรณ์

3. ประเภทของอุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพที่ได้รับความนิยม

1. ระบบการตรวจสอบด้วยภาพอัตโนมัติ (Automated Optical Inspection – AOI) ใช้สำหรับตรวจสอบชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ภายในอุปกรณ์การแพทย์ เช่น PCB, ชิป, ขั้วต่อ เพื่อหาข้อบกพร่อง เช่น รอยแตก การบัดกรีผิดตำแหน่ง หรือวัสดุเสียหาย

2. เครื่อง X-Ray Inspection

เหมาะสำหรับตรวจสอบอุปกรณ์ที่มองไม่เห็นด้วยตาเปล่า เช่น หัวเข็มฉีดยาแบบใช้แล้วทิ้ง หรือชิ้นส่วนภายในของอุปกรณ์ฝังในร่างกาย

3. เครื่องทดสอบแรงดัน/แรงดึง

ใช้ตรวจสอบความทนทานและความปลอดภัยของอุปกรณ์ เช่น ท่อส่งของเหลว เข็มฉีดยา หลอดดูด ฯลฯ

4. ระบบตรวจสอบด้วย AI

เริ่มถูกนำมาใช้ในการตรวจสอบผลลัพธ์จากเครื่องวินิจฉัย เช่น ภาพ X-ray, CT scan และการทำ pattern recognition สำหรับการควบคุมคุณภาพภาพถ่ายทางการแพทย์ (Medical Imaging)

4. ความต้องการของผู้ผลิตในจีน

จากผลการสำรวจและสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ผลิตอุปกรณ์การแพทย์ในจีนมีความต้องการอุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพที่มีลักษณะเด่น ดังนี้

- มีความแม่นยำสูง และสามารถตรวจจับความผิดปกติได้ในระดับไมโครเมตร

- สามารถจัดเก็บข้อมูลแบบดิจิทัล เพื่อการ audit หรือการติดตามย้อนกลับ (traceability)

- รองรับการบูรณาการกับระบบโรงงานอัจฉริยะ (Smart Factory) เช่น การเชื่อมต่อกับ MES (Manufacturing Execution System)
- มีบริการสอบเทียบและบำรุงรักษา ตามรอบเวลาที่กำหนด เพื่อคงประสิทธิภาพการตรวจสอบตามมาตรฐาน

5. ตัวอย่างผู้ผลิตอุปกรณ์ทางการแพทย์ชั้นนำในจีน

- Mindray – หนึ่งในผู้นำด้านเครื่องวินิจฉัยและระบบตรวจสอบชีพจร
- Shinva – ผู้ผลิตเครื่องฆ่าเชื้อและอุปกรณ์การแพทย์แบบครบวงจร
- United Imaging – ผู้ผลิตเครื่องสแกน MRI, CT และ PET ระดับไฮเอนด์

ผู้ผลิตเหล่านี้มีการลงทุนด้านการควบคุมคุณภาพอย่างต่อเนื่อง และใช้เทคโนโลยีการตรวจสอบขั้นสูงในการผลิต

ดังนั้น อุตสาหกรรมอุปกรณ์การแพทย์ในประเทศจีนแสดงให้เห็นถึงความต้องการใช้อุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพในระดับสูงและต่อเนื่อง ทั้งจากแรงกดดันของมาตรฐานความปลอดภัย การแข่งขันในตลาดโลก และความคาดหวังจากภาคสาธารณสุขภายในประเทศ จะเห็นได้ว่า การตอบสนองความต้องการนี้ ไม่เพียงแต่เป็นโอกาสทางธุรกิจของผู้จำหน่ายอุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพเท่านั้น แต่ยังเป็นกุญแจสำคัญในการยกระดับคุณภาพของอุตสาหกรรมการแพทย์จีนให้สามารถแข่งขันในระดับนานาชาติได้อย่างยั่งยืน

2.3 อุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า (19%)

รถยนต์ไฟฟ้าและระบบอิเล็กทรอนิกส์ภายในยานพาหนะต้องการความน่าเชื่อถือสูง โดยเฉพาะส่วนควบคุม (ECU), แบตเตอรี่ และเซ็นเซอร์ต่าง ๆ การใช้ระบบตรวจสอบคุณภาพแบบอัตโนมัติจึงเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่สำคัญ

อุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle - EV) ของประเทศจีนเป็นหนึ่งในตลาดที่เติบโตเร็วที่สุดในโลก โดยมีการสนับสนุนจากนโยบายภาครัฐที่ชัดเจน เช่น โครงการสนับสนุนรถยนต์ไฟฟ้า (New Energy Vehicle - NEV) และแผนการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ทำให้จีนกลายเป็นผู้นำโลกในด้านการผลิตและจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้า

ประเทศจีนมีฐานการผลิตรถยนต์ไฟฟ้าที่ใหญ่ที่สุด โดยมีทั้งบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าเจ้าใหญ่ เช่น BYD, NIO, Xpeng และผู้ผลิตแบตเตอรี่ชั้นนำอย่าง CATL ซึ่งล้วนแต่ต้องการอุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพที่มีประสิทธิภาพสูงเพื่อรับประกันความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ มีรายละเอียดดังนี้

1. ความสำคัญของอุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพในอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า

ความปลอดภัยและประสิทธิภาพของยานยนต์ไฟฟ้าเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค เนื่องจากประกอบด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์และแบตเตอรี่ที่ซับซ้อน การ

ตรวจสอบคุณภาพอย่างเข้มงวดในทุกขั้นตอนของการผลิต ตั้งแต่การตรวจสอบแบตเตอรี่ เซลล์พลังงาน ระบบควบคุมไฟฟ้า ไปจนถึงการประกอบตัวรถยนต์ มีความจำเป็นอย่างยิ่ง

การตรวจสอบคุณภาพช่วยป้องกันความผิดพลาดที่อาจก่อให้เกิดปัญหาด้านความปลอดภัย เช่น การลัดวงจรของแบตเตอรี่ ความเสียหายของระบบควบคุม หรือข้อบกพร่องที่ส่งผลต่ออายุการใช้งานของรถยนต์ไฟฟ้า

2. ประเภทของอุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพที่ใช้ในอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า

1. ระบบตรวจสอบแบตเตอรี่ (Battery Testing Systems)

ระบบนี้จะทดสอบความทนทาน ความจุ และความปลอดภัยของแบตเตอรี่ เช่น การทดสอบการชาร์จและการคายประจุ การตรวจสอบแรงดันไฟฟ้าและอุณหภูมิในเซลล์แบตเตอรี่แต่ละเซลล์

2. ระบบตรวจสอบสายไฟและการเชื่อมต่อ (Wire Harness Testing)

ตรวจสอบความถูกต้องของการเดินสายไฟ และการเชื่อมต่อในระบบไฟฟ้าภายในรถ เพื่อป้องกันปัญหาการลัดวงจรหรือการเชื่อมต่อที่หลวม

3. ระบบตรวจสอบระบบควบคุมไฟฟ้า (ECU Testing and Validation)

การทดสอบหน่วยควบคุมอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Control Units) เพื่อให้มั่นใจว่าการสื่อสารและคำสั่งต่าง ๆ ทำงานถูกต้องในสภาพแวดล้อมจริง

4. ระบบตรวจสอบตัวถังและชิ้นส่วนประกอบ (Visual and Dimensional Inspection)

ใช้ระบบตรวจสอบด้วยภาพอัตโนมัติ (AOI) และเครื่องมือวัดขนาดแบบไม่สัมผัส (Non-contact Measurement) ในการตรวจสอบความเรียบร้อยและขนาดของชิ้นส่วน

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการอุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพในอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า

ความปลอดภัยของผู้ใช้ ยานยนต์ไฟฟ้าต้องผ่านการทดสอบมาตรฐานความปลอดภัยที่เข้มงวด เช่น UNECE R100 และมาตรฐานจีน GB ความซับซ้อนของระบบอิเล็กทรอนิกส์ จำนวนเซ็นเซอร์และระบบควบคุมที่เพิ่มขึ้น ทำให้ต้องมีการตรวจสอบอย่างละเอียด แรงกดดันจากกฎหมายและนโยบายการบังคับใช้กฎหมายความปลอดภัยและมาตรฐานสากลในการผลิตรถยนต์ไฟฟ้า การแข่งขันในตลาด ผู้ผลิตต้องการลดข้อบกพร่องและเพิ่มความน่าเชื่อถือเพื่อสร้างความแตกต่างในตลาดที่แข่งขันสูง และความต้องการเทคโนโลยีใหม่: การนำ AI, IoT และ Big Data เข้ามาใช้ในการตรวจสอบคุณภาพและการบำรุงรักษาเชิงคาดการณ์ (Predictive Maintenance)

4. แนวโน้มและโอกาสในตลาดอุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพของอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าในจีน

การเติบโตของตลาดยานยนต์ไฟฟ้าจะส่งผลให้ความต้องการอุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การพัฒนาระบบตรวจสอบที่เชื่อมต่อกับเครือข่าย IoT และระบบคลาวด์ เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลแบบเรียลไทม์และการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต และการนำเทคโนโลยี AI มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลตรวจสอบ เพื่อการตรวจจับข้อบกพร่องได้แม่นยำและรวดเร็วขึ้น รวมถึงโอกาสสำหรับผู้ผลิตอุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพที่จะพัฒนาเครื่องมือเฉพาะทางสำหรับยานยนต์ไฟฟ้า เช่น ระบบทดสอบแบตเตอรี่ขั้นสูง

5. ตัวอย่างบริษัทและผู้ผลิตที่เกี่ยวข้องในจีน

- BYD – ผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้ารายใหญ่ของจีนและระดับโลก
- NIO – ผู้ผลิต EV ที่เน้นเทคโนโลยีล้ำสมัยและบริการครบวงจร
- CATL – ผู้ผลิตแบตเตอรี่ลิเทียมไอออนสำหรับรถยนต์ไฟฟ้า
- Xpeng Motors – เน้นพัฒนายานยนต์ไฟฟ้าอัจฉริยะ

บริษัทเหล่านี้มีการลงทุนในระบบตรวจสอบคุณภาพและเทคโนโลยีการผลิตเพื่อยกระดับมาตรฐานและความปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าในจีนมีการเติบโตอย่างรวดเร็วและเป็นหนึ่งในตลาดที่มีศักยภาพสูง ความต้องการใช้อุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพที่มีความแม่นยำสูงและสามารถรองรับเทคโนโลยีขั้นสูง เช่น ระบบตรวจสอบแบตเตอรี่และ ECU ทำให้ตลาดนี้มีโอกาสเติบโตอย่างยั่งยืน การใช้เทคโนโลยีใหม่ เช่น AI และ IoT ในกระบวนการตรวจสอบ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพลดข้อผิดพลาด และส่งเสริมความปลอดภัย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคในตลาดที่กำลังแข่งขันสูง

2.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการของตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความต้องการอุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพในจีนได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลัก 4 ประการ ได้แก่

1. ความเข้มงวดของมาตรฐานสากล

โรงงานที่ต้องการส่งออกผลิตภัณฑ์ไปยังยุโรปหรืออเมริกา จำเป็นต้องปฏิบัติตามมาตรฐานคุณภาพที่เข้มงวด เช่น CE, RoHS, UL และ REACH ทำให้ต้องมีระบบตรวจสอบคุณภาพที่น่าเชื่อถือ

2. การเติบโตของอุตสาหกรรมขั้นสูง

กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีสูง เช่น ชิปประมวลผล, แบตเตอรี่ลิเทียม และอุปกรณ์ 5G ต้องการความแม่นยำในการตรวจสอบสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป

3. นโยบายภาครัฐที่ส่งเสริมระบบอัตโนมัติ

รัฐบาลจีนสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีอัตโนมัติและการผลิตแบบอัจฉริยะในโรงงานโดยให้เงินอุดหนุนหรือสิทธิประโยชน์ทางภาษีแก่โรงงานที่ลงทุนในอุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพ

4. ความต้องการลดต้นทุนและลดของเสีย

การใช้เครื่องตรวจสอบคุณภาพช่วยลดอัตราสินค้าชำรุด (defect rate) ลดต้นทุนด้านแรงงาน และลดปัญหาการเคลมจากลูกค้า

2.5 ลักษณะของความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป

ความต้องการของตลาดไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่อุปกรณ์พื้นฐานอีกต่อไป ปัจจุบัน ผู้ใช้งานในจีนเริ่มมองหาอุปกรณ์ที่มีฟังก์ชันเพิ่มเติม เช่น

1. ระบบเชื่อมต่อ IoT ที่สามารถส่งข้อมูลแบบเรียลไทม์ไปยังระบบ ERP หรือ SCADA
2. ระบบ AI ในการวิเคราะห์ผลการตรวจสอบ เพื่อลดการพึ่งพาแรงงานมนุษย์
3. พีเจอร์ Self-Calibration ที่สามารถปรับค่าการตรวจสอบอัตโนมัติตามความเปลี่ยนแปลงของชิ้นงาน
4. ระบบ Cloud-Based Reporting ที่ช่วยจัดเก็บและส่งต่อรายงานแบบอัตโนมัติ

2.6 การประเมินโอกาสทางการตลาด

จากการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ (SWOT Analysis) พบว่า

1. จุดแข็ง (Strengths): ตลาดจีนมีขนาดใหญ่ และมีความต้องการที่ชัดเจน โดยเฉพาะในเมืองอุตสาหกรรม เช่น เซินเจิ้น, ซูโจว, กวางโจว
2. โอกาส (Opportunities): การขยายตัวของกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีขั้นสูง และนโยบายภาครัฐที่สนับสนุนการลงทุน
3. จุดอ่อน (Weaknesses): โรงงานระดับ SME ยังขาดความรู้ด้านการประยุกต์ใช้อุปกรณ์ตรวจสอบขั้นสูง
4. อุปสรรค (Threats): มีการแข่งขันสูงจากแบรนด์จีนท้องถิ่นที่ราคาถูกกว่าแบรนด์ต่างประเทศ

จากการศึกษาข้อมูลจะเห็นได้ว่า ความต้องการของตลาดอุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีนมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยได้รับแรงสนับสนุนจากปัจจัยหลายด้าน ทั้งนโยบายรัฐ มาตรฐานอุตสาหกรรม และการพัฒนาเทคโนโลยีในภาคการผลิต ความต้องการเหล่านี้ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่อุปกรณ์พื้นฐาน แต่ขยายไปยังอุปกรณ์ที่มีความสามารถขั้นสูง อัตโนมัติ และสามารถเชื่อมต่อกับระบบโรงงานอัจฉริยะได้

ดังนั้น ผู้ผลิตที่สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะของภาคอุตสาหกรรมในจีนได้ จะมีโอกาสสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดที่เติบโตอย่างรวดเร็วนี้ได้อย่างยั่งยืน

4.2 ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของอุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ของจีน

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากการสอบถามเชิงลึกเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของอุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ของจีน ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

อุตสาหกรรมอุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ในจีนมีการแข่งขันสูง โดยมีผู้ผลิตทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เข้ามาแข่งขันในตลาดเดียวกัน การสื่อสารการตลาดจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะช่วยให้แบรนด์สามารถสร้างความแตกต่างและความน่าเชื่อถือในสายตาลูกค้าเป้าหมาย ความท้าทายหลักที่ผู้ประกอบการต้องเผชิญ คือ การสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจถึงคุณภาพและเทคโนโลยีของอุปกรณ์ รวมถึงการสร้างความมั่นใจในบริการหลังการขายและการสนับสนุนทางเทคนิค

1. กลยุทธ์การสื่อสารที่สำคัญ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสำคัญของทางการตลาดของอุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ของจีนพบว่า

1.1 การสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ (Brand Positioning & Trust Building)

ในตลาดอุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพที่มีการแข่งขันสูง การสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งและความน่าเชื่อถือถือเป็นหัวใจสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสาร ผู้ผลิตต้องเน้นการสื่อสารถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์มาตรฐานสากล เช่น ISO หรือ CE รวมถึงแสดงให้เห็นถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัยและความแม่นยำของอุปกรณ์ นอกจากนี้ การนำเสนอกรณีศึกษาหรือรีวิวจากลูกค้าที่ใช้งานจริง จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าใหม่ว่าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพและเชื่อถือได้

1.2 การใช้ช่องทางการสื่อสารหลากหลาย (Omni-channel Marketing)

การใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและครบวงจรช่วยให้การเข้าถึงลูกค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ผลิตจึงควรมีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลครบถ้วนและสามารถสาธิตการใช้งานผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน รวมถึงใช้โซเชียลมีเดียยอดนิยมในจีนอย่าง WeChat, Weibo และ LinkedIn เพื่อสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและสัมมนาในอุตสาหกรรมยังช่วยเปิดโอกาสสร้างเครือข่ายและพบปะลูกค้าได้โดยตรง ขณะที่การทำตลาดแบบเจาะจงด้วยอีเมลและการจัด Webinar ช่วยสร้างความสัมพันธ์แบบลึกซึ้งกับลูกค้า B2B

1.3 การเน้นบริการหลังการขายและสนับสนุนทางเทคนิค (After-sales Service & Technical Support)

บริการหลังการขายเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความภักดีของลูกค้า อุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อน จึงต้องมีทีมงานมืออาชีพที่พร้อมให้คำปรึกษาและแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การจัดอบรมหรือสัมมนาออนไลน์เพื่อให้ความรู้และเพิ่มทักษะการใช้งานแก่ลูกค้า จะช่วยให้ลูกค้าใช้งานอุปกรณ์ได้เต็มประสิทธิภาพ และการอัปเดตซอฟต์แวร์หรือฮาร์ดแวร์อย่างสม่ำเสมอ ก็เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัทในฐานะผู้ให้บริการที่ครบวงจร

1.4 การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership & Collaboration)

การร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น โรงงานผลิตอิเล็กทรอนิกส์ขนาดใหญ่ หรือ สถาบันวิจัย จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและขยายฐานลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว การเป็นสมาชิกของสมาคม หรือเครือข่ายในอุตสาหกรรมยังช่วยเสริมภาพลักษณ์ของบริษัทในแง่ความเป็นมืออาชีพและการได้รับการยอมรับในวงกว้าง นอกจากนี้ การร่วมพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ร่วมกับพันธมิตรยังเป็นโอกาสในการสร้างนวัตกรรมและตอบโจทย์ลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 การใช้ข้อมูลและเทคโนโลยีดิจิทัล (Data-driven & Digital Marketing)

ในยุคดิจิทัล การใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การปรับแต่งข้อความและช่องทางสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมายช่วยเพิ่มโอกาสในการขายได้มากขึ้น นอกจากนี้ การใช้ AI เช่น Chatbot ในการตอบคำถามและให้คำแนะนำลูกค้าแบบเรียลไทม์ ช่วยให้การสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ การลงทุนในโฆษณาออนไลน์แบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมายยังทำให้การใช้ทรัพยากรทางการตลาดมีประสิทธิภาพสูงสุด ลดการเสียเวลาหรือค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น

2. การใช้ช่องทางการสื่อสารหลากหลาย (Omni-channel Marketing)

การใช้ช่องทางการสื่อสารหลากหลาย หรือที่เรียกว่า Omni-channel Marketing คือกลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นการใช้ช่องทางการสื่อสารหลายรูปแบบอย่างครบวงจรและสอดคล้องกัน เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ผลิตภัณฑ์ หรือบริการขององค์กรได้ในทุกช่องทางที่สะดวก ไม่ว่าจะเป็นช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์

ในบริบทของอุตสาหกรรมอุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีน การใช้ Omni-channel Marketing มีบทบาทสำคัญ เนื่องจากลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นกลุ่มธุรกิจที่มีความต้องการข้อมูลเชิงลึกและความน่าเชื่อถือสูง รวมถึงต้องการประสบการณ์การสื่อสารที่ราบรื่นและสอดคล้องในทุกขั้นตอนของการตัดสินใจ

การสื่อสารผ่านช่องทางที่หลากหลายช่วยให้บริษัทสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับลูกค้าได้ โดยการนำเสนอข้อมูลและบริการที่เหมาะสมกับแต่ละช่องทาง เช่น เว็บไซต์บริษัท ทำหน้าที่เป็นฐานข้อมูลหลักที่ให้รายละเอียดครบถ้วนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การใช้งาน และข้อมูลทางเทคนิค รวมถึงช่องทางสำหรับติดต่อสอบถามและขอใบเสนอราคา โซเชียลมีเดีย อย่าง WeChat, Weibo และ LinkedIn ช่วยสร้างการรับรู้แบรนด์ กระตุ้นการมีส่วนร่วม และตอบสนองความต้องการของลูกค้าในรูปแบบที่รวดเร็วและทันสมัย งานแสดงสินค้าและงานสัมมนา ช่วยให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์จริงกับผลิตภัณฑ์ และสร้างโอกาสในการพบปะพูดคุยกับผู้เชี่ยวชาญโดยตรง การตลาดผ่านอีเมลและการส่งข้อมูลตรง ช่วยให้การสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีความเฉพาะเจาะจง และสามารถนำเสนอข้อมูลหรือโปรโมชั่นที่ตรงใจได้มากขึ้น เว็บบิแนร์และการสัมมนาออนไลน์ เป็นช่องทางให้ความรู้และตอบคำถามลูกค้าอย่างละเอียด พร้อมสร้างความเชื่อมั่นในการใช้งานผลิตภัณฑ์

การบูรณาการช่องทางต่าง ๆ เหล่านี้เข้าด้วยกันอย่างสอดคล้อง ทำให้ลูกค้าสามารถรับข้อมูลและประสบการณ์ที่ต่อเนื่องไม่ขาดตอน ไม่ว่าจะเป็นเริ่มต้นค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางใดก็ตาม ส่งผลให้การสื่อสารของบริษัทมีประสิทธิภาพสูงขึ้น และช่วยเพิ่มโอกาสในการปิดการขาย รวมทั้งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

3. การเน้นบริการหลังการขายและสนับสนุนทางเทคนิค (After-sales Service & Technical Support)

ในยุคที่การแข่งขันทางธุรกิจมีความรุนแรงและตลาดมีตัวเลือกมากมายสำหรับลูกค้า การเน้นบริการหลังการขายและสนับสนุนทางเทคนิคจึงกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมอุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีความซับซ้อนและต้องการความแม่นยำสูงในการใช้งาน

บริการหลังการขายถือเป็นจุดเชื่อมโยงที่สำคัญระหว่างบริษัทกับลูกค้า เพราะเป็นช่วงเวลาที่ลูกค้าได้รับการดูแลอย่างใกล้ชิดและมีโอกาสประเมินความสามารถของบริษัทในการสนับสนุนและแก้ไขปัญหา หากบริการหลังการขายมีคุณภาพสูง จะช่วยสร้างความพึงพอใจและความภักดีในตัวลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้ายังคงใช้บริการซ้ำและแนะนำต่อไปยังผู้อื่น

ในด้านของการสนับสนุนทางเทคนิค บริษัทต้องจัดตั้งทีมงานมืออาชีพที่มีความรู้และทักษะเฉพาะทาง เพื่อให้คำปรึกษา แก้ไขปัญหา และตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วและแม่นยำ นอกจากนี้ การให้บริการอบรมและสัมมนาออนไลน์แก่ลูกค้า เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจและเพิ่มทักษะในการใช้อุปกรณ์ ถือเป็นอีกหนึ่งวิธีที่ช่วยลดปัญหาที่อาจเกิดขึ้นและเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งานจริง

การอัปเดตซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์อย่างต่อเนื่องก็มีบทบาทสำคัญในการรักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์ และตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่รวดเร็ว ซึ่งเป็นการแสดงถึงความใส่ใจในคุณภาพและความมุ่งมั่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างไม่หยุดยั้ง

ดังนั้น การให้บริการหลังการขายและสนับสนุนทางเทคนิคที่มีคุณภาพสูง ไม่เพียงแต่ช่วยสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างความไว้วางใจและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการขยายตลาดและการเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว

4. การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership & Collaboration)

การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญในการขยายฐานตลาดและเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับองค์กร โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมอุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ซึ่งต้องเผชิญกับการแข่งขันที่เข้มข้นและความต้องการเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

พันธมิตรทางธุรกิจคือความร่วมมือระหว่างองค์กรกับคู่ค้าหรือหน่วยงานอื่น ๆ ที่มีความเชี่ยวชาญหรือทรัพยากรที่สามารถเติมเต็มซึ่งกันและกัน เพื่อบรรลุเป้าหมายร่วมกัน เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การขยายตลาด หรือการเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและการให้บริการ

การสร้างพันธมิตรช่วยให้บริษัทสามารถเข้าถึงตลาดใหม่ ๆ ได้รวดเร็วขึ้น ลดต้นทุนและความเสี่ยงจากการลงทุน รวมถึงเสริมสร้างความน่าเชื่อถือในสายตาของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ นอกจากนี้ การร่วมมือกันในการวิจัยและพัฒนา (R&D) กับสถาบันการศึกษา หรือศูนย์วิจัย ยังช่วยให้บริษัทสามารถพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัยและตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในบริบทการค้าของตลาดจีน การเข้าร่วมสมาคมหรือเครือข่ายในอุตสาหกรรมถือเป็นช่องทางสำคัญในการสร้างพันธมิตร เพราะช่วยเปิดโอกาสให้บริษัทได้พบปะแลกเปลี่ยนความรู้ สร้างความร่วมมือ และได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่มีอิทธิพลในวงการ พันธมิตรทางธุรกิจยังสามารถช่วยเสริมสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจ ด้วยการแบ่งปันทรัพยากร ความรู้ และเทคโนโลยี รวมถึงสร้างโอกาสในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบวงจรและรวดเร็ว

ดังนั้น การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันขององค์กร สร้างความได้เปรียบในตลาด และเป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับการเติบโตและพัฒนาอย่างยั่งยืนในอุตสาหกรรมอุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีน

5. การใช้ข้อมูลและเทคโนโลยีดิจิทัลในการสื่อสาร (Data-driven & Digital Marketing)

ในยุคดิจิทัลที่ข้อมูลมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ การใช้ข้อมูลและเทคโนโลยีดิจิทัลในการสื่อสารหรือที่เรียกว่า Data-driven & Digital Marketing จึงกลายเป็นกลยุทธ์หลักที่ช่วยให้องค์กรสามารถวางแผนและดำเนินกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและแม่นยำมากยิ่งขึ้น

การตลาดแบบ Data-driven หมายถึงการนำข้อมูลเชิงลึกที่ได้จากการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า ข้อมูลประชากร และข้อมูลการใช้งานผลิตภัณฑ์ มาช่วยในการตัดสินใจและออกแบบแคมเปญสื่อสารที่ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้องค์กรเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าได้ดีขึ้น ทำให้สามารถปรับแต่งข้อความ สื่อ และช่องทางการสื่อสารให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุด

เทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการทำการตลาดยุคใหม่ เช่น การใช้แพลตฟอร์มโฆษณาออนไลน์ที่สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างละเอียด (Targeted Advertising) ผ่านเครื่องมืออย่าง Google Ads, Baidu, หรือแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ช่วยลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าที่มีศักยภาพสูง

นอกจากนี้ เทคโนโลยี AI และ Machine Learning ยังถูกนำมาใช้เพื่อปรับปรุงการสื่อสาร เช่น Chatbot ที่ให้บริการตอบคำถามลูกค้าแบบเรียลไทม์ ช่วยเพิ่มความรวดเร็วและความพึงพอใจในการให้บริการ รวมถึงระบบวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าอัตโนมัติที่ช่วยระบุแนวโน้มและโอกาสทางการตลาดใหม่ ๆ

การนำข้อมูลและเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการสื่อสารยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการวัดผลแคมเปญ ทำให้องค์กรสามารถติดตามและประเมินผลลัพธ์ของกิจกรรมการตลาดได้อย่างแม่นยำ และปรับปรุงกลยุทธ์ได้อย่างรวดเร็วตามสถานการณ์จริง

ดังนั้น การใช้ข้อมูลและเทคโนโลยีดิจิทัลในการสื่อสารไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงและตอบสนองลูกค้าได้ตรงจุดมากขึ้นเท่านั้น แต่ยังช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและสร้างความ

ได้เปรียบในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมอุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ต้องการความแม่นยำและการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

5. กรณีศึกษากลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จ

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของอุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ของจีนจากการศึกษาข้อมูลสำคัญ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

5.1 บริบทของตลาด

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ตลาดอุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ในจีนเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยได้รับแรงหนุนจากการขยายตัวของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ เซมิคอนดักเตอร์ และยานยนต์ไฟฟ้า บริษัทจีนจำนวนมากต้องการอุปกรณ์ที่มีความแม่นยำและเทคโนโลยีทันสมัยเพื่อรักษามาตรฐานคุณภาพและตอบสนองต่อข้อกำหนดของตลาดทั้งในและต่างประเทศ

1. บริษัทตัวอย่าง Shenzhen Q-Tech Instruments Co., Ltd.

Shenzhen Q-Tech Instruments เป็นหนึ่งในผู้นำด้านการผลิตอุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพในจีน ซึ่งประสบความสำเร็จอย่างมากในตลาดทั้งภายในประเทศและระดับสากล ด้วยกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ครบวงจรและเน้นการสร้างความน่าเชื่อถือและการบริการที่มีคุณภาพสูง

2. กลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้และความสำเร็จ

- การสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือผ่านการรับรองมาตรฐานสากล
- Q-Tech เน้นสื่อสารถึงการได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์กรระดับโลก เช่น ISO 9001 และการผ่านมาตรฐาน CE รวมถึงการนำเสนอข้อมูลการทดสอบและผลลัพธ์ที่โปร่งใสผ่านเว็บไซต์และรายงานลูกค้า ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้งาน

- การใช้ Omni-channel Marketing

บริษัทใช้ช่องทางการสื่อสารหลากหลายทั้งเว็บไซต์ที่มีระบบบริหารจัดการใช้งานออนไลน์ โซเชียลมีเดียหลักอย่าง WeChat และ LinkedIn เพื่ออัปเดตข่าวสาร ผลิตภัณฑ์ใหม่ และการจัด Webinar ให้ความรู้แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ Q-Tech ยังเข้าร่วมงานแสดงสินค้าอิเล็กทรอนิกส์และงานสัมมนาอุตสาหกรรมระดับนานาชาติ เพื่อเปิดโอกาสพบปะกับลูกค้าและผู้เชี่ยวชาญในวงการ

- บริการหลังการขายและสนับสนุนทางเทคนิคอย่างมืออาชีพ

บริษัทจัดตั้งทีมสนับสนุนทางเทคนิคที่พร้อมให้คำปรึกษาตลอด 24 ชั่วโมง รวมถึงการจัดอบรมและให้คำแนะนำด้านการใช้งานแก่ลูกค้าแบบตัวต่อตัวและออนไลน์ ส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจและได้รับความช่วยเหลือทันทีเมื่อเกิดปัญหา

- การใช้ข้อมูลและเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อปรับแต่งแคมเปญ

Q-Tech นำข้อมูลการใช้งานและพฤติกรรมลูกค้ามาวิเคราะห์เพื่อวางแผนการตลาดแบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้โฆษณาออนไลน์ที่กำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียดบนแพลตฟอร์ม Baidu และ WeChat ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนในการสื่อสาร

- การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจที่แข็งแกร่ง

บริษัทร่วมมือกับโรงงานอิเล็กทรอนิกส์รายใหญ่และสถาบันวิจัยเทคโนโลยีชั้นนำในจีน เพื่อพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ และเสริมศักยภาพการแข่งขัน นอกจากนี้ยังเข้าร่วมสมาคมอุตสาหกรรมเพื่อเพิ่มโอกาสในการแลกเปลี่ยนข้อมูลและขยายเครือข่ายธุรกิจ

- ผลลัพธ์และบทเรียนที่ได้

Q-Tech สามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดในประเทศจีนได้กว่า 30% ในระยะเวลา 3 ปี ความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญจากการบริการหลังการขายที่ดีเยี่ยม บริษัทขยายฐานลูกค้าในต่างประเทศ โดยเฉพาะในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และยุโรป และกลยุทธ์การใช้ข้อมูลและเทคโนโลยีดิจิทัลช่วยลดต้นทุนการตลาดและเพิ่มอัตราการตอบรับ (Conversion Rate) ได้อย่างชัดเจน

จะเห็นว่า กรณีศึกษาของ Shenzhen Q-Tech Instruments แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดที่เน้นการสร้างความน่าเชื่อถือ ใช้ช่องทางการสื่อสารอย่างครบวงจร บริการหลังการขายที่มีคุณภาพ และการนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ จะช่วยให้องค์กรสามารถเติบโตในตลาดที่มีการแข่งขันสูงได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

6. ข้อเสนอแนะในการวางกลยุทธ์สื่อสารการตลาด

การสื่อสารทางการตลาดของอุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ของจีน ในบริบทของการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ระดับโลก การวางกลยุทธ์สื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพจึงกลายเป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จทางธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดประเทศจีนที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ทั้งในภาคการผลิต เซมิคอนดักเตอร์ อุปกรณ์การแพทย์ และยานยนต์ไฟฟ้า บริษัทผู้ผลิตอุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การสื่อสารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป พร้อมทั้งใช้เทคโนโลยีและข้อมูลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงและโน้มน้าวใจลูกค้า

จากการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์แนวโน้มในอุตสาหกรรมนี้ สามารถเสนอแนะแนวทางในการวางกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของอุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพฯ ในประเทศจีนได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์และกำหนดกลุ่มเป้าหมายเชิงลึก (Deep Target Segmentation)

การวางกลยุทธ์การสื่อสารต้องเริ่มต้นจากการทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียด โดยเฉพาะลูกค้ากลุ่ม B2B ซึ่งมีลักษณะเฉพาะ เช่น ผู้ผลิตเซมิคอนดักเตอร์ ผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้า และโรงงานผลิตอุปกรณ์ทางการแพทย์ กลุ่มลูกค้าเหล่านี้มักต้องการข้อมูลทางเทคนิค ความแม่นยำของเครื่องมือ และการรับประกันคุณภาพ ดังนั้น การวิเคราะห์ความต้องการและพฤติกรรมการตัดสินใจจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อกำหนดเนื้อหาและช่องทางที่เหมาะสม

2. การผลิตเนื้อหาที่มีคุณค่าและความน่าเชื่อถือ (Content Strategy for B2B Tech Products)

การสื่อสารในตลาดเทคโนโลยีต้องเน้นเนื้อหาที่ให้ความรู้และสร้างความเชื่อมั่น เช่น บทความเชิงเทคนิค กรณีศึกษาจากลูกค้าที่ใช้งานจริง (Case Study) หรือวิดีโอแสดงกระบวนการตรวจสอบคุณภาพของอุปกรณ์ เนื้อหาเหล่านี้ควรสื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย มีข้อมูลเชิงลึก และสะท้อนถึงความเชี่ยวชาญของบริษัท เพื่อเสริมภาพลักษณ์ในฐานะผู้นำทางเทคโนโลยี

3. การใช้ช่องทางการสื่อสารหลากหลายและเชื่อมโยงกัน (Omni-channel Marketing)

ควรใช้กลยุทธ์การตลาดแบบ Omnichannel ที่เชื่อมโยงทุกช่องทาง ทั้งออนไลน์และออฟไลน์อย่างไร้รอยต่อ เช่น เว็บไซต์บริษัท, WeChat, LinkedIn, อีเมลการตลาด, งานแสดงสินค้า, และการสาธิตผลิตภัณฑ์ผ่าน Webinar โดยเนื้อหาที่เผยแพร่ควรมีความสอดคล้องกัน และสร้างประสบการณ์แบบเดียวกันในทุกช่องทาง เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและความต่อเนื่องในการสื่อสาร

4. การใช้ข้อมูลและเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อวางแผนกลยุทธ์ (Data-driven & Digital Marketing)

การนำข้อมูลมาวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า (Customer Insights) จะช่วยให้บริษัทสามารถออกแบบแคมเปญที่ตรงความต้องการ และปรับแต่งข้อความให้ตรงกับความต้องการของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เช่น การทำ Retargeting กับลูกค้าที่เคยเยี่ยมชมเว็บไซต์ หรือการใช้ระบบ Marketing Automation เพื่อส่งอีเมลเชิงพาณิชย์อัตโนมัติ ซึ่งจะช่วยประหยัดเวลา และเพิ่มอัตราการแปลงผู้สนใจให้กลายเป็นลูกค้า

5. การเน้นบริการหลังการขายและการสนับสนุนทางเทคนิค (After-sales & Technical Support)

การตลาดไม่ควรหยุดอยู่ที่การปิดการขายเท่านั้น การสร้างความพึงพอใจหลังการขาย เช่น การฝึกอบรม การบริการซ่อมบำรุง และการตอบคำถามทางเทคนิคอย่างรวดเร็ว จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและกระตุ้นให้ลูกค้ากลายเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์ (Brand Advocate) นอกจากนี้ ควรใช้บริการหลังการขายเป็นจุดแข็งในการสื่อสาร เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์

6. การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจเชิงกลยุทธ์ (Strategic Partnership & Collaboration)

ควรมีการสร้างความร่วมมือกับองค์กรหรือหน่วยงานในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น โรงงานผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ มหาวิทยาลัยด้านวิศวกรรม หรือศูนย์วิจัย เพื่อร่วมพัฒนานวัตกรรมใหม่ รวมถึงสร้างโอกาสในการเข้าถึงตลาดเป้าหมายใหม่ ๆ ความร่วมมือเหล่านี้ควรได้รับการนำเสนอในการสื่อสารการตลาด เพื่อแสดงถึงความมั่นคงและศักยภาพในการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

7. การวัดผลและปรับกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง (Performance Monitoring & Optimization)

ควรมีระบบติดตามผลของแคมเปญการตลาดในแต่ละช่องทางอย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นการดูจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ อัตราการคลิกโฆษณา หรือการตอบสนองต่ออีเมลการตลาด ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้บริษัทสามารถปรับปรุงเนื้อหา ช่องทาง หรือข้อความสื่อสารให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ดังนั้นการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับอุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ของจีน ควรมุ่งเน้นที่ความเข้าใจในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า การใช้เทคโนโลยีและข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าผ่านบริการ และการสนับสนุนที่เป็นเลิศ กลยุทธ์เหล่านี้จะช่วยให้บริษัทสามารถสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันและเติบโตอย่างยั่งยืนในตลาดที่มีความท้าทายสูงเช่นนี้

4.3 ศึกษาการพัฒนาสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมการตลาดของอุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีน

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากการสอบถามเชิงลึกเกี่ยวกับการพัฒนาสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมการตลาดของอุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีน ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

การพัฒนาสื่อใหม่ในการสื่อสารการตลาดถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับธุรกิจที่ต้องการสร้างความโดดเด่นในตลาดที่มีการแข่งขันสูงอย่างตลาดอุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีน ซึ่งเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่และเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยสื่อใหม่หมายถึงเครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นหลัก เพื่อเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

1. ความสำคัญของการพัฒนาสื่อใหม่

การพัฒนาสื่อใหม่ในการสื่อสารทางการตลาดมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจอุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีน เนื่องจากตลาดในประเทศจีนมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภค และการแข่งขันที่สูงมาก การปรับตัวและใช้สื่อใหม่จึงเป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันและการเติบโตของธุรกิจในระยะยาว

ในยุคดิจิทัล ผู้บริโภคและลูกค้าองค์กรในจีนมีพฤติกรรมการรับสารและการตัดสินใจซื้อที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว การสื่อสารผ่านช่องทางเดิม ๆ เช่น โทรศัพท์หรืออีเมลเพียงอย่างเดียวไม่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังหรือกระตุ้นการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ การพัฒนาสื่อใหม่จึงเป็นทางเลือกที่ช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายในเวลาที่เหมาะสม พร้อมทั้งสร้างประสบการณ์ที่ดีกว่าและมีส่วนร่วมมากขึ้น โดยมีส่วนสำคัญ ดังนี้

1.1 การตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล

ลูกค้าในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าองค์กรในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ มีแนวโน้มใช้สื่อดิจิทัลเป็นหลักในการค้นหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อ สื่อใหม่ เช่น วิดีโอออนไลน์ แพลตฟอร์ม

โซเซียลมีเดีย และเครื่องมืออินเทอร์เน็ตช่วยให้การสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว ตรงประเด็น และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 การเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์

สื่อใหม่ช่วยเปิดโอกาสให้บริษัทสามารถสื่อสารข้อมูลเชิงลึกและรายละเอียดทางเทคนิคได้อย่างครบถ้วนผ่านสื่อที่หลากหลายและมีความน่าสนใจ ส่งผลให้ลูกค้ามีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น และสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดผ่านช่องทางที่มีการโต้ตอบแบบสองทาง เช่น แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ลูกค้าสามารถสอบถามหรือขอคำแนะนำได้ทันที

1.3 การสร้างความแตกต่างและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน

ตลาดอุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์มีการแข่งขันสูง การใช้สื่อใหม่ที่สร้างสรรค์และตอบโต้ความต้องการของลูกค้าอย่างตรงจุด จะช่วยให้บริษัทสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดและเทคโนโลยีได้อย่างรวดเร็ว

1.4 การเข้าถึงตลาดและกลุ่มลูกค้าใหม่

ด้วยการพัฒนาสื่อใหม่ บริษัทสามารถขยายช่องทางการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขึ้น ไม่จำกัดเพียงลูกค้าในประเทศเท่านั้น แต่ยังรวมถึงลูกค้าต่างประเทศที่ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อใหม่ช่วยเพิ่มโอกาสทางธุรกิจและการเติบโตของบริษัทในระยะยาว

1.5 การเพิ่มประสิทธิภาพด้านต้นทุนและผลตอบแทน

การใช้สื่อใหม่ที่อาศัยเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น การตลาดออนไลน์ และการสื่อสารผ่านโซเซียลมีเดีย ช่วยลดต้นทุนในการทำตลาดเมื่อเทียบกับสื่อดั้งเดิม อีกทั้งยังสามารถวัดผลได้ชัดเจน ช่วยให้บริษัทสามารถบริหารจัดการงบประมาณการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและปรับกลยุทธ์ตามข้อมูลจริงได้ทันที

จะเห็นได้ว่า การพัฒนาสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมการตลาดในอุตสาหกรรมอุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ของจีน ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัล สร้างความแตกต่างในการแข่งขัน เพิ่มขีดความสามารถในการเข้าถึงตลาด และบริหารจัดการทรัพยากรด้านการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะนำไปสู่การเติบโตและความสำเร็จอย่างยั่งยืนในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วนี้

2. ตัวอย่างสื่อใหม่ที่สำคัญในการส่งเสริมการตลาด

เพื่อส่งเสริมการตลาดของอุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีน ในยุคดิจิทัลปัจจุบัน การพัฒนาสื่อใหม่ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจหลายประเภท รวมถึงอุตสาหกรรมอุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีน ที่มีการแข่งขันสูงและความต้องการทางเทคโนโลยีที่เพิ่มมากขึ้น สื่อใหม่ไม่ได้หมายถึงแค่สื่อออนไลน์ทั่วไปเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการใช้เทคโนโลยีและช่องทางที่หลากหลายซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างลึกซึ้งและตรงจุดมากขึ้น ดังนี้

1. วิดีโอสาธิตและวิดีโอแนะนำผลิตภัณฑ์ (Product Demo Videos)

การนำเสนอผ่านวิดีโอช่วยให้ลูกค้าเห็นภาพชัดเจนเกี่ยวกับวิธีการใช้งานและคุณสมบัติของเครื่องตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์อย่างเข้าใจง่าย วิดีโอเหล่านี้สามารถเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น WeChat, Youku หรือ Douyin (TikTok เวอร์ชันจีน) ซึ่งช่วยเพิ่มการรับรู้และความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์มากขึ้น

2. แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเฉพาะกลุ่ม (Niche Social Media Platforms)

แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในจีน เช่น WeChat และ Weibo มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์และส่งเสริมการขายตรงกลุ่มเป้าหมาย การใช้ Official Account บนแพลตฟอร์มเหล่านี้ช่วยให้บริษัทสามารถสื่อสารข่าวสาร โปรโมชัน และข้อมูลเทคนิคได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถสอบถามหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้แบบทันที

3. การใช้ Influencer และ Key Opinion Leaders (KOLs)

การร่วมมือกับ Influencer หรือ KOLs ที่เชี่ยวชาญในวงการอิเล็กทรอนิกส์และเทคโนโลยี เป็นวิธีที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและขยายฐานลูกค้าได้รวดเร็ว KOLs สามารถช่วยรีวิวสินค้า สาธิตการใช้งาน หรือจัดกิจกรรมออนไลน์ที่ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดความไว้วางใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

4. แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (E-commerce Platforms)

การเปิดร้านค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์มอย่าง Alibaba, JD.com หรือ Pinduoduo ช่วยเพิ่มช่องทางการขายและทำตลาดแบบตรงถึงลูกค้า การใช้ฟีเจอร์โฆษณาและโปรโมชันบนแพลตฟอร์มเหล่านี้ช่วยกระตุ้นยอดขายและสร้างการรับรู้แบรนด์ในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว

5. สื่ออินเทอร์แอคทีฟ (Interactive Media)

สื่อที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วม เช่น แบบสอบถามออนไลน์, การทดลองใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน หรือการจำลองสถานการณ์ใช้งาน (Simulation) ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าใจและประเมินความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

6. เทคโนโลยีความจริงเสมือนและความจริงเสริม (VR & AR)

การใช้ VR และ AR ช่วยให้ลูกค้าได้สัมผัสประสบการณ์เสมือนจริงในการทดสอบเครื่องมือหรือการใช้งานในสภาพแวดล้อมจำลองโดยไม่ต้องเดินทางไปยังสถานที่จริง เทคโนโลยีนี้ช่วยเพิ่มความน่าสนใจและความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจและความแตกต่างในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

7. การตลาดอัตโนมัติและการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (Marketing Automation & AI)

การใช้ระบบอัตโนมัติในการส่งข้อความหรืออีเมลตามพฤติกรรมของลูกค้า รวมถึงการใช้ AI วิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ ช่วยให้การสื่อสารมีความแม่นยำและมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพิ่มโอกาสในการปิดการขายและรักษาลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การใช้สื่อใหม่ที่หลากหลายและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในตลาดอุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีน ช่วยเพิ่มช่องทางการสื่อสาร สร้างประสบการณ์ที่ดีกว่าให้กับลูกค้า และส่งเสริมการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ การผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีดิจิทัลและกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคใหม่จึงเป็นกุญแจสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจเติบโตและแข่งขันได้ในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

3. การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อส่งเสริมสื่อใหม่

เพื่อส่งเสริมการตลาดของอุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีน ในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญในทุกมิติของชีวิตและธุรกิจ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเหล่านี้เพื่อส่งเสริมสื่อใหม่กลายเป็นกลยุทธ์หลักที่ช่วยให้อุตสาหกรรมอุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีนสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

หนึ่งในเทคโนโลยีสำคัญที่ถูกนำมาใช้คือ ระบบวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analytics) ซึ่งช่วยให้บริษัทสามารถรวบรวมและวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าได้อย่างละเอียดลึกซึ้ง ข้อมูลเหล่านี้จะนำไปสู่การสร้างเนื้อหาและสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ และยังช่วยในการวางแผนแคมเปญการตลาดที่ตรงกับความต้องการจริงของลูกค้า ส่งผลให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและลดต้นทุนที่ไม่จำเป็น

อีกทั้ง เทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence – AI) ก็ถูกนำมาใช้เพื่อพัฒนาระบบตอบโต้ลูกค้าอัตโนมัติ เช่น แชทบอท (Chatbot) ที่ช่วยให้การบริการลูกค้าเป็นไปอย่างรวดเร็วและทั่วถึงตลอด 24 ชั่วโมง นอกจากนี้ AI ยังช่วยในการวิเคราะห์แนวโน้มตลาดและแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย สร้างประสบการณ์ที่ปรับให้เหมาะกับแต่ละบุคคล (Personalization) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในด้านของสื่อใหม่ เทคโนโลยี ความจริงเสมือน (Virtual Reality – VR) และ ความจริงเสริม (Augmented Reality – AR) ได้รับการนำมาใช้เพื่อสร้างประสบการณ์การทดลองใช้งานผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเสมือนจริง ช่วยให้ลูกค้าเข้าใจคุณสมบัติและวิธีการใช้งานอุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปยังสถานที่จริง ซึ่งเป็นการประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย อีกทั้งยังสร้างความประทับใจและความแตกต่างในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

นอกจากนี้ เทคโนโลยี แพลตฟอร์มคลาวด์ (Cloud Platform) ช่วยให้การจัดเก็บและเข้าถึงข้อมูลด้านการตลาดเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ รวมถึงช่วยในการบริหารจัดการข้อมูลลูกค้า การจัดการแคมเปญ และการวิเคราะห์ผลลัพธ์ของกิจกรรมการตลาดได้แบบเรียลไทม์ ทำให้สามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้ทันทีตามสถานการณ์

การใช้ สื่อสังคมออนไลน์และเครื่องมือดิจิทัลที่หลากหลาย เช่น แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย WeChat, Weibo, Douyin และอีคอมเมิร์ซ Alibaba, JD.com เป็นช่องทางหลักที่ช่วยกระจายสื่อใหม่และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว บริษัทสามารถสร้างคอนเทนต์ที่ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภค

ดิจิทัล เช่น วิดีโอสั้น โลกเสมือน สตรีมมิง รวมถึงการจัดกิจกรรมออนไลน์ ที่กระตุ้นการมีส่วนร่วมและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การนำเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI), การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data), และเทคโนโลยีความจริงเสมือน (Virtual Reality - VR) มาประยุกต์ใช้กับสื่อการตลาด จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการส่งเสริมและสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับลูกค้า ตัวอย่างเช่น การใช้ AI ในการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าเพื่อส่งข้อมูลโฆษณาที่ตรงกับความสนใจ หรือการใช้ VR เพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองใช้งานเครื่องมือในสภาพแวดล้อมเสมือนจริง

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การศึกษาการพัฒนาสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมการตลาดของอุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีนเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้ธุรกิจสามารถปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค การใช้สื่อใหม่ที่หลากหลายควบคู่กับเทคโนโลยีดิจิทัลจะช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าอย่างตรงจุด สร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้อย่างยั่งยืน

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความต้องการของตลาดของอุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีน เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารทางการตลาดของอุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ของจีน และเพื่อศึกษาการพัฒนาสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมการตลาดของอุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีน โดยจะได้สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผล

ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการสื่อสารการตลาดของเครื่องตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีน โดยสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

ศึกษาความต้องการของตลาดของอุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีน

1. ความต้องการตลาดอุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ในจีน

ตลาดอุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ในจีนมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยได้รับแรงขับเคลื่อนจากการพัฒนาอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ขั้นสูง เช่น เซมิคอนดักเตอร์ อุปกรณ์การแพทย์ และยานยนต์ไฟฟ้า ผู้ผลิตในจีนให้ความสำคัญกับการควบคุมคุณภาพเพื่อเข้าสู่ตลาดสากลและลดความสูญเสีย โดยกว่า 75% ของผู้ประกอบการมีแผนลงทุนในอุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพภายใน 1 - 2 ปีข้างหน้า กลุ่มอุตสาหกรรมที่มีความต้องการสูง ได้แก่

1. เซมิคอนดักเตอร์ (38%) ต้องการอุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพที่แม่นยำสูง เช่น AOI, X-ray และระบบ AI Vision เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความละเอียดระดับนาโนเมตร และได้รับการสนับสนุนจากนโยบายภาครัฐเพื่อพัฒนานวัตกรรมเทคโนโลยี

2. อุปกรณ์การแพทย์ (22%) มีความจำเป็นต้องควบคุมคุณภาพสูงตามมาตรฐานสากล เช่น ISO 13485 และ FDA โดยใช้เครื่องมือที่สามารถเก็บข้อมูลตรวจสอบอย่างละเอียดและรองรับการเชื่อมต่อบริบทอัจฉริยะ

3. ยานยนต์ไฟฟ้า (19%) มีความต้องการอุปกรณ์ตรวจสอบที่มีประสิทธิภาพสูงเพื่อรับประกันความปลอดภัยของระบบอิเล็กทรอนิกส์และแบตเตอรี่ เช่น ระบบตรวจสอบแบตเตอรี่และ ECU Testing โดยมีบริษัทชั้นนำอย่าง BYD, NIO, CATL เป็นต้น

2. ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความต้องการอุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพ

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความต้องการอุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ในจีน ได้แก่ ความแม่นยำของการตรวจสอบ, การเชื่อมต่อกับระบบอัตโนมัติและโรงงานอัจฉริยะ, บริการหลัง

การขาย และการนำเทคโนโลยีใหม่ เช่น AI, IoT, และการวิเคราะห์ข้อมูลอัจฉริยะ มาใช้ในกระบวนการตรวจสอบ

ความต้องการตลาดอุปกรณ์และการตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ในจีน เติบโตพร้อมกับการพัฒนาอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และเทคโนโลยีขั้นสูง การนำเทคโนโลยีอัตโนมัติและ AI มาใช้เป็นทิศทางสำคัญที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความสามารถในการแข่งขันของผู้ผลิตจีนในตลาดโลกได้อย่างยั่งยืน

ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของอุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ของจีน

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของอุตสาหกรรมอุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ในจีน ซึ่งเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง พบว่า

1. กลยุทธ์สำคัญของการสื่อสารทางการตลาดของอุตสาหกรรมอุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ในจีนประกอบด้วย

1.1 การสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ ผ่านการรับรองมาตรฐานสากลและรีวิวลูกค้า

1.2 การใช้ช่องทางสื่อสารหลากหลาย (Omni-channel Marketing) เช่น เว็บไซต์, โซเชียลมีเดีย (WeChat, Weibo, LinkedIn), งานแสดงสินค้า, Webinar และอีเมล

1.3 การเน้นบริการหลังการขายและสนับสนุนทางเทคนิค เพื่อสร้างความมั่นใจและความภักดีของลูกค้า พร้อมทีมงานมืออาชีพและอบรมลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

1.4 การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ กับโรงงานใหญ่ สถาบันวิจัย และสมาคมอุตสาหกรรม เพื่อเสริมศักยภาพและขยายตลาด

1.5 การใช้ข้อมูลและเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น Big Data, AI, Chatbot และโฆษณาออนไลน์แบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารและลดต้นทุน

2. ตัวอย่างกรณีศึกษาของบริษัท Shenzhen Q-Tech Instruments:

ใช้กลยุทธ์ครบวงจร สร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ บริการหลังการขายดีเยี่ยม และใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดในจีนและขยายฐานลูกค้าในต่างประเทศได้มากขึ้นอย่างชัดเจน

3. ข้อเสนอแนะในการวางกลยุทธ์สื่อสาร

วิเคราะห์และกำหนดกลุ่มเป้าหมายเชิงลึกโดยเฉพาะลูกค้า B2B ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและน่าเชื่อถือ เน้นความรู้และความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง ใช้ช่องทางสื่อสารที่หลากหลายและสอดคล้องกัน เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า เน้นบริการหลังการขายและสนับสนุนทางเทคนิคที่มีคุณภาพ และใช้ข้อมูลและเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อวางแผนและดำเนินการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

การสื่อสารทางการตลาดที่เน้นความน่าเชื่อถือ การบริการที่ดี และการใช้เทคโนโลยีช่วยเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและการเติบโตอย่างยั่งยืนในอุตสาหกรรมนี้

ศึกษาการพัฒนาสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมการตลาดของอุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีน

การพัฒนาสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมการตลาดอุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีน ถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในยุคที่ตลาดมีการแข่งขันสูงและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เนื่องจากตลาดนี้มีขนาดใหญ่และเติบโตอย่างต่อเนื่อง การนำเทคโนโลยีดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์มาใช้ในการสื่อสารทำให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว

ความสำคัญของการพัฒนาสื่อใหม่นั้นสะท้อนผ่านพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่เปลี่ยนไป ลูกค้าในวงการอิเล็กทรอนิกส์นิยมใช้สื่อดิจิทัลเป็นหลักในการค้นหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อ การสื่อสารผ่านช่องทางเดิม ๆ เช่น โทรศัพท์หรืออีเมลไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการได้อย่างเต็มที่ สื่อใหม่จึงช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าได้ตรงเวลาและสร้างประสบการณ์ที่ดี มีส่วนร่วมมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยให้บริษัทสามารถสื่อสารข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อที่หลากหลายและน่าสนใจ รวมถึงสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดผ่านช่องทางโต้ตอบแบบสองทาง เช่น แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลได้ทันที

นอกจากนี้ การใช้สื่อใหม่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสร้างความแตกต่างและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในตลาดที่มีการแข่งขันสูง โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างตรงจุด รวมถึงช่วยขยายช่องทางการเข้าถึงลูกค้าใหม่ ทั้งในและต่างประเทศผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่หลากหลาย ขณะเดียวกันยังช่วยลดต้นทุนการตลาดและเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการงบประมาณด้วยการวัดผลที่ชัดเจนและสามารถปรับกลยุทธ์ได้ทันทีตามข้อมูลจริง

ตัวอย่างสื่อใหม่ที่มีบทบาทสำคัญ ได้แก่ วิดีโอสาธิตและแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้ลูกค้าเห็นภาพและเข้าใจวิธีการใช้งาน แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเฉพาะกลุ่มอย่าง WeChat และ Weibo ที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์และส่งสารตรงกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการใช้ Influencer และ Key Opinion Leaders ที่ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและขยายฐานลูกค้าได้รวดเร็ว นอกจากนี้ แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เช่น Alibaba และ JD.com ช่วยเพิ่มช่องทางขายตรงถึงลูกค้า สื่ออินเทอร์เน็ตแอดที่ช่วยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมและเข้าใจผลิตภัณฑ์ดีขึ้น และเทคโนโลยีความจริงเสมือน (VR) กับความจริงเสริม (AR) ช่วยสร้างประสบการณ์เสมือนจริงในการทดลองใช้งานผลิตภัณฑ์ ทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้นและเกิดความประทับใจ

ในด้านเทคโนโลยีดิจิทัลที่ช่วยส่งเสริมสื่อใหม่ ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ที่ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมลูกค้าอย่างลึกซึ้งและวางแผนแคมเปญการตลาดได้แม่นยำ ระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) ที่ช่วยให้บริการลูกค้าแบบอัตโนมัติและปรับแต่งประสบการณ์ลูกค้าอย่างเหมาะสม เทคโนโลยี VR และ AR ที่สร้างประสบการณ์ทดลองใช้งานเสมือนจริง และแพลตฟอร์มคลาวด์ที่ช่วยบริหารจัดการข้อมูลและกิจกรรมการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและทันเวลา รวมถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์และอีคอมเมิร์ซในการกระจายสื่อและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

การพัฒนาสื่อใหม่ควบคู่กับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้อุตสาหกรรมอุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ในจีนสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค สร้างความแตกต่าง เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และขยายตลาดได้อย่างยั่งยืนในยุคที่โลกธุรกิจเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

อภิปรายผล

ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีน โดยผู้วิจัยได้อภิปรายผลการศึกษิตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

1. จากการศึกษาความต้องการของตลาดของอุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีน พบว่าตลาดดังกล่าวมีการเติบโตอย่างรวดเร็วและมีความซับซ้อนสูง เนื่องจากปัจจัยหลายประการทั้งด้านเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค และการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่เข้มข้น ความต้องการในตลาดนี้สะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นในการมีอุปกรณ์ตรวจสอบที่มีประสิทธิภาพสูง ความแม่นยำ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครอบคลุม

ผู้บริโภคและลูกค้าองค์กรในจีนต่างให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมาก เนื่องจากการควบคุมคุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อความน่าเชื่อถือและความสามารถในการแข่งขันของสินค้า ความต้องการอุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพจึงเพิ่มขึ้นตามการขยายตัวของตลาดและมาตรฐานคุณภาพที่เข้มงวดขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสูง เช่น สมาร์ทโฟน อุปกรณ์ IoT และชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความซับซ้อน

นอกจากนี้ ยังพบว่าการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของลูกค้า โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าองค์กรที่มีการย้ายเข้าสู่การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ส่งผลให้ความต้องการอุปกรณ์ตรวจสอบที่สามารถเชื่อมต่อและรองรับการใช้งานในระบบดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการพัฒนาอุตสาหกรรม 4.0 และอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (IoT) ที่เน้นการเชื่อมโยงและวิเคราะห์ข้อมูลแบบเรียลไทม์

ในส่วนของการแข่งขันทางธุรกิจ ตลาดอุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ในจีนมีผู้เล่นจำนวนมากและความต้องการที่หลากหลาย ทำให้บริษัทต่าง ๆ ต้องพัฒนานวัตกรรมและบริการที่ตอบโจทย์เฉพาะกลุ่มลูกค้า รวมถึงการปรับตัวให้รวดเร็วกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและมาตรฐานใหม่ ๆ เพื่อรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน

อย่างไรก็ตาม ความต้องการที่เพิ่มขึ้นนี้ยังมาพร้อมกับความท้าทาย เช่น ความซับซ้อนของเทคโนโลยี การลงทุนที่สูง และความจำเป็นในการฝึกอบรมบุคลากรให้มีความชำนาญ รวมถึงการรับมือกับมาตรฐานความปลอดภัยและกฎหมายที่เข้มงวดขึ้น ซึ่งธุรกิจต้องวางแผนและบริหารจัดการอย่างรอบคอบเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการตลาดได้อย่างยั่งยืน

จะเห็นได้ว่า ตลาดอุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีนมีศักยภาพและโอกาสเติบโตสูง ความต้องการของตลาดสะท้อนถึงความจำเป็นในการพัฒนาอุปกรณ์ที่มีคุณภาพและ

ตอบสนองต่อเทคโนโลยีใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง พร้อมกับการปรับตัวให้เหมาะสมกับพฤติกรรมและความคาดหวังของลูกค้าในยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจในอนาคตสามารถเติบโตและแข่งขันได้อย่างมั่นคงในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ งานวิจัยของ Kotler, P. (2003) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดเทคโนโลยีและบทบาทของสื่อดิจิทัลในการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีแนวโน้มใช้ช่องทางออนไลน์และสื่อดิจิทัลในการค้นหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้นอย่างชัดเจน การใช้สื่อดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดีย วิดีโอสาธิต และแพลตฟอร์มออนไลน์ ช่วยให้บริษัทสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วและตรงจุดมากขึ้น สื่อดิจิทัลยังช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกเชื่อมโยงและมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับแบรนด์มากขึ้น และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยลดต้นทุนในการทำการตลาดและเพิ่มประสิทธิภาพในการวัดผล ทำให้ธุรกิจสามารถปรับกลยุทธ์ได้อย่างรวดเร็วตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งงานวิจัยนี้เน้นย้ำว่า การปรับใช้สื่อดิจิทัลในตลาดเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Li & Alvarenga (2021) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจีนในยุคดิจิทัล พบว่า ผู้บริโภคจีนในยุคดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างรวดเร็ว โดยให้ความสำคัญกับการเข้าถึงข้อมูลที่สะดวก รวดเร็ว และหลากหลายผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักใช้สื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ ในการค้นคว้าข้อมูลสินค้า เปรียบเทียบราคา รวมถึงการรับชมรีวิวก่อนตัดสินใจซื้อ การมีส่วนร่วมกับแบรนด์ผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น การโต้ตอบผ่านโซเชียลมีเดีย หรือการเข้าร่วมกิจกรรมออนไลน์ ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีต่อแบรนด์ได้มากขึ้น เทคโนโลยีเช่น AI, Big Data และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ มีบทบาทสำคัญในการปรับแต่งประสบการณ์ผู้บริโภคให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคล (personalization) และการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ที่เน้นความอินเทอร์แอคทีฟและประสบการณ์เสมือนจริง (VR/AR) ช่วยเพิ่มความเข้าใจและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งงานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า การตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคจีนยุคดิจิทัลด้วยการใช้สื่อดิจิทัลและเทคโนโลยีที่เหมาะสมเป็นกุญแจสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันสำหรับธุรกิจในประเทศจีนอย่างยั่งยืน

2. ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของอุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ของจีน

จากการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของอุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ของจีน พบว่ามีปรับเปลี่ยนและพัฒนาอย่างรวดเร็วเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง กลยุทธ์ที่โดดเด่นประกอบด้วยการใช้สื่อใหม่ เช่น วิดีโอสาธิตบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย การใช้ Key Opinion Leaders (KOLs) และการนำเทคโนโลยีความจริงเสมือน (VR) กับความจริงเสริม (AR) มาสร้างประสบการณ์เชิงลึกให้กับลูกค้า ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าสนใจและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่า การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น ระบบวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) และปัญญาประดิษฐ์ (AI) ช่วยให้การสื่อสารการตลาดมีความแม่นยำและตอบสนองตรง

ต่อความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ การใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและโซเชียลมีเดียเฉพาะกลุ่มช่วยขยายฐานลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์เชิงลึกระหว่างแบรนด์กับลูกค้า

การนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลายและมีความอินเทอร์แอคทีฟ ส่งผลให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างจากการสื่อสารแบบเดิม ๆ ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นไปอย่างรวดเร็วและมั่นใจมากขึ้น ในขณะเดียวกัน กลยุทธ์การตลาดดังกล่าวยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการทรัพยากรและลดต้นทุนการตลาดได้อย่างชัดเจน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Li & Alvarenga (2021) ที่เน้นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจีนยุคดิจิทัลซึ่งให้ความสำคัญกับการเข้าถึงข้อมูลและการมีส่วนร่วมผ่านช่องทางดิจิทัล กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดในอุตสาหกรรมนี้จึงต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของตลาดที่มีการแข่งขันสูงและเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ซึ่งการใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่ผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีดิจิทัล สื่อใหม่ และการมีส่วนร่วมของลูกค้า เป็นกุญแจสำคัญในการเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจอุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีน

3. ศึกษาการพัฒนาสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมการตลาดของอุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีน

จากการศึกษาการพัฒนาสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมการตลาดของอุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีน ผลการศึกษาพบว่า การพัฒนาสื่อใหม่เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการสื่อสารทางการตลาดในอุตสาหกรรมอุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีน เนื่องจากตลาดดังกล่าวมีการแข่งขันสูงและมีการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว การใช้สื่อใหม่ซึ่งอาศัยเทคโนโลยีดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์ ช่วยให้บริษัทสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

สื่อใหม่ เช่น วิดีโอสาธิตบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย การใช้ Influencer และ Key Opinion Leaders (KOLs) ตลอดจนการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง (VR) และความจริงเสริม (AR) ช่วยสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจและเพิ่มความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า นอกจากนี้ การใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและเครื่องมือการตลาดอัตโนมัติช่วยเพิ่มช่องทางการขายและความสามารถในการบริหารจัดการทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analytics) และปัญญาประดิษฐ์ (AI) ช่วยให้บริษัทสามารถวางแผนและปรับกลยุทธ์การตลาดให้ตอบสนองต่อพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าได้อย่างแม่นยำ ส่งผลให้การสื่อสารทางการตลาดมีความมีประสิทธิภาพและเพิ่มโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

การพัฒนาสื่อใหม่จึงไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มช่องทางการสื่อสารและขยายฐานลูกค้า แต่ยังช่วยสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันและเพิ่มศักยภาพในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดและเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางของการตลาดยุคดิจิทัลที่ต้องเน้นความคล่องตัวและการมีส่วนร่วมของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotler, P. (2003) ที่เน้นย้ำถึงการ

เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดเทคโนโลยีที่มีความรวดเร็วและต่อเนื่อง โดยผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีแนวโน้มที่จะใช้สื่อดิจิทัลเป็นช่องทางหลักในการค้นหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ งานวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าการใช้สื่อดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพในการสื่อสารทางการตลาด สามารถช่วยเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วและตรงจุดมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นมากขึ้น นอกจากนี้ การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ เช่น การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย การใช้วิดีโอสาธิต และการสื่อสารแบบอินเทอร์แอคทีฟ ยังช่วยเพิ่มความน่าสนใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) ชี้ให้เห็นว่า การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและกลยุทธ์การตลาดแบบอินเทอร์แอคทีฟเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดียิ่งขึ้นให้แก่ลูกค้า โดยการสื่อสารที่มีความโต้ตอบแบบสองทาง (two-way communication) ทำให้ลูกค้ารู้สึกมีส่วนร่วมและสามารถรับข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของตนเองได้มากขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ ส่งผลให้เกิดความภักดีและความไว้วางใจในระยะยาว

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาสื่อใหม่ในอุตสาหกรรมอุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ของจีน ที่เน้นการนำเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย วิดีโอสาธิต และสื่ออินเทอร์แอคทีฟ มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร และสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ส่งผลให้ธุรกิจสามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนในตลาดที่มีการแข่งขันสูง จากผลการศึกษเกี่ยวกับ การพัฒนาสื่อใหม่เพื่อส่งเสริมการตลาดอุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีน พบว่าการนำเทคโนโลยีดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์เข้ามาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดที่มีการแข่งขันสูงและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การใช้สื่อใหม่ช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่นิยมค้นหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

สื่อใหม่ที่ถูกนำมาใช้ เช่น วิดีโอสาธิตผลิตภัณฑ์ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเฉพาะกลุ่ม การใช้ Influencer และ KOLs รวมถึงเทคโนโลยี VR และ AR ล้วนช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า และเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ การใช้ระบบวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) และ ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ยังช่วยให้การสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและแม่นยำ ทำให้สามารถบริหารจัดการงบประมาณและกลยุทธ์การตลาด ได้ดีขึ้น

อย่างไรก็ดี การนำสื่อใหม่และเทคโนโลยีเหล่านี้มาใช้ ยังต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและบริบททางธุรกิจอย่างรอบคอบ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด เช่น การเลือกแพลตฟอร์มที่ตรงกับพฤติกรรมของลูกค้า หรือการออกแบบคอนเทนต์ให้สอดคล้องกับความต้องการและความเข้าใจของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม การใช้งานเทคโนโลยี VR และ AR ควรคำนึงถึงความพร้อมทั้งด้านต้นทุนและความสามารถในการเข้าถึงของลูกค้า เพื่อหลีกเลี่ยงการลงทุนที่เกินความจำเป็น

นอกจากนี้ การพัฒนาสื่อใหม่ควรเน้นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ผ่านช่องทางโต้ตอบที่ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกมีส่วนร่วมและได้รับการดูแลอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะช่วยเพิ่มความภักดีต่อแบรนด์ และสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืนในระยะยาว

จากการศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องตรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีน แสดงให้เห็นถึงการผสมผสานระหว่างสื่อใหม่และเทคโนโลยีดิจิทัลถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญและจำเป็นสำหรับธุรกิจในอนาคต การตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ในจีน เพื่อรับมือกับความท้าทายของตลาดยุคใหม่ ทั้งนี้การวางแผนและบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยให้ธุรกิจสามารถรักษาความได้เปรียบและเติบโตได้อย่างมั่นคง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องตรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีน ผู้วิจัยให้ข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

1. ส่งเสริมการพัฒนาองค์ความรู้ด้านดิจิทัลภายในองค์กร องค์กรควรจัดอบรมหรือพัฒนาทักษะบุคลากรในด้านการตลาดดิจิทัล การใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น AI, Big Data, VR/AR และเครื่องมือสื่อสารออนไลน์ เพื่อให้สามารถวางแผนและบริหารกลยุทธ์สื่อใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ลงทุนในเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มดิจิทัล บริษัทควรมองการลงทุนในเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นต้นทุนระยะยาว เช่น การพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ของตนเอง การใช้ Marketing Automation และการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าแบบเรียลไทม์ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน
3. พัฒนาเนื้อหาสื่อใหม่ให้ตอบโจทย์ลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ควรสร้างเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจงกับกลุ่มลูกค้าในอนาคต เช่น วิดีโอแนะนำการใช้งาน เครื่องมือจำลองแบบเสมือนจริง และการใช้โซเชียลมีเดียในลักษณะสองทาง เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและประสบการณ์เชิงบวกกับลูกค้า
4. ใช้ข้อมูลเชิงลึก (insights) เพื่อปรับกลยุทธ์แบบเฉพาะบุคคล (personalized marketing) การใช้ Big Data และ AI วิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าเพื่อส่งข้อความหรือแคมเปญที่ตรงกับความต้องการเฉพาะ จะช่วยเพิ่มโอกาสในการปิดการขายและสร้างความภักดีในระยะยาว
5. ติดตามและประเมินผลกลยุทธ์สื่อใหม่อย่างต่อเนื่อง ควรมีการกำหนดตัวชี้วัด (KPIs) ที่ชัดเจนในการประเมินผลการใช้สื่อใหม่ เช่น อัตราการมีส่วนร่วม (engagement rate), อัตราการแปลง (conversion rate) และผลตอบแทนการลงทุน (ROI) เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ตลาด
6. สร้างความร่วมมือกับพันธมิตรในอนาคตในอุตสาหกรรมดิจิทัล การทำงานร่วมกับแพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี หรือ Influencer ในวงการเทคโนโลยี จะช่วยขยายขอบเขตการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ และสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่ทันสมัยและน่าเชื่อถือ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ขยายขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย งานวิจัยในครั้งนี้อาจมุ่งเน้นเฉพาะผู้ประกอบการหรือบริษัทในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์บางกลุ่มเท่านั้น ดังนั้น งานวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมทั้งผู้ผลิตรายย่อยและรายใหญ่ กลุ่มผู้ใช้งานปลายทางในระดับองค์กร (B2B) และระดับผู้บริโภคทั่วไป (B2C) ภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศจีน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างทางพฤติกรรมและความต้องการที่อาจเกิดขึ้น

2. ศึกษาผลกระทบของแต่ละประเภทของสื่อใหม่ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แม้การศึกษานี้จะชี้ให้เห็นว่าสื่อใหม่มีบทบาทสำคัญ แต่ยังไม่มีการจำแนกชัดเจนว่าสื่อรูปแบบใด (เช่น วิดีโอ, AR/VR, แพลตฟอร์มโซเชียล, KOLs ฯลฯ) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือความภักดีของลูกค้าในระดับใด ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตควรวิจัยเชิงทดลองหรือเชิงปริมาณเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพของแต่ละช่องทาง รวมถึงวิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้สื่อใดสื่อหนึ่งมีผลมากกว่าอีกสื่อหนึ่ง เช่น ความน่าเชื่อถือ ความสะดวก หรือความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

3. วิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคแบบ Longitudinal Study เพื่อให้เข้าใจถึงแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว งานวิจัยในอนาคตควร ศึกษาในระยะยาว (longitudinal) เพื่อดูการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้าต่อการใช้สื่อใหม่ในช่วงเวลาต่าง ๆ รวมถึงการวิเคราะห์ผลของการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง ว่ามีผลต่อยอดขายหรือภาพลักษณ์แบรนด์อย่างไร

4. ศึกษาการผสมผสานระหว่างกลยุทธ์การตลาดแบบดั้งเดิมกับสื่อใหม่ แม้ว่าเทคโนโลยีดิจิทัลจะมีบทบาทสูงขึ้นเรื่อย ๆ แต่กลยุทธ์การตลาดแบบดั้งเดิมก็ยังคงมีความสำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าบางประเภท ดังนั้นควรมีการวิจัยที่เน้นการบูรณาการระหว่างสื่อดั้งเดิม (เช่น งานแสดงสินค้า, การขายโดยตรง) และสื่อใหม่ ศึกษาว่า “สื่อผสม” ส่งผลต่อประสิทธิภาพทางการตลาดได้มากน้อยเพียงใด เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้เฉพาะสื่อดิจิทัลอย่างเดียว

5. เปรียบเทียบกรณีศึกษาระหว่างประเทศ เพื่อให้เห็นความแตกต่างด้านการใช้สื่อใหม่ในตลาดต่างประเทศ ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างประเทศจีนกับประเทศอื่น ๆ ที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีใกล้เคียง เช่น เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น หรือสหรัฐอเมริกา เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างด้านวัฒนธรรมการบริโภคสื่อ เพื่อนำไปสู่การสังเคราะห์แนวทางการใช้สื่อใหม่ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นในบริบทสากล



บรรณานุกรม

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บรรณานุกรม

- Aaker, D. A., & Moorman, C. (2023). *Strategic market management*. John Wiley & Sons.
- Abernathy, W. J., & Utterback, J. M. (1978). Patterns of industrial innovation. *Technology review*, 80(7), 40-47.
- Adem, A., Çolak, A., & Dağdeviren, M. (2018). An integrated model using SWOT analysis and Hesitant fuzzy linguistic term set for evaluation occupational safety risks in life cycle of wind turbine. *Safety science*, 106, 184-190.
- Ahlat, Ü. (2015, March). Application of Combined SWOT and AHP: A Case Study for Military Decision Making. In *International Conference on Military and Security Studies, Istanbul, Turkey* (pp. 131-135).
- Alshomrani, S., & Qamar, S. (2012). Hybrid SWOT-AHP analysis of Saudi Arabia E-government. *International journal of computer applications*, 48(2), 1-7.
- Amabile, T. M., & Pratt, M. G. (2016). The dynamic componential model of creativity and innovation in organizations: Making progress, making meaning. *Research in organizational behavior*, 36, 157-183.
- Amelnytska, E., Mizina, E., & Amelnytska, M. (2021). IMPROVEMENT OF MARKETING STRATEGIC MANAGEMENT AT THE INDUSTRIAL ENTERPRISE.
- Amin, M., & Priansah, P. (2019). Marketing communication strategy to improve tourism potential. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 2(4), 160-166.
- Andres, H. P., & Zmud, R. W. (2002). A contingency approach to software project coordination. *Journal of Management Information Systems*, 18(3), 41-70.
- Arena, M., Cross, R., Sims, J., & Uhl-Bien, M. (2017). How to catalyze innovation in your organization. *MIT Sloan Management Review*.
- Arianti, M., & Irawan, H. (2021, January). Business to Business Marketing Strategy Planning for the SME Marketplace of XYZ. In *4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)* (pp. 20-28). Atlantis Press.
- Azar, G., & Ciabuschi, F. (2017). Organizational innovation, technological innovation, and export performance: The effects of innovation radicalness and extensiveness. *International business review*, 26(2), 324-336.
- Balkin, D. B., Markman, G. D., & Gomez-Mejia, L. R. (2000). Is CEO pay in high-technology firms related to innovation?. *Academy of management journal*, 43(6), 1118-1129.

- BAYRAM, B. Ç., & ÜÇÜNCÜ, T. (2016). A case study: Assessing the current situation of forest products industry in Taşköprü through SWOT analysis and analytic hierarchy process. *Kastamonu University Journal of Forestry Faculty*, 16(2).
- Berry, L.L. (1984). *Services marketing is different*. (C. Lovelock, Ed.) Englewood Cliffs, NJ: Prentice- Hall.
- Berson, Y., Oreg, S., & Dvir, T. (2008). CEO values, organizational culture and firm outcomes. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 29(5), 615-633.
- Bolton, M. K. (1993). Organizational innovation and substandard performance: When is necessity the mother of innovation?. *Organization science*, 4(1), 57-75.
- Booms, B.H. and Bitner, B.J. (1981) Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms. In: Donnelly, J.H. and George, W.R., Eds., *Marketing of services*, American Marketing Association, Chicago, IL, 47-51.
- Bowen, F. E., Rostami, M., & Steel, P. (2010). Timing is everything: A meta-analysis of the relationships between organizational performance and innovation. *Journal of business research*, 63(11), 1179-1185.
- Boyer, K. K., & Hult, G. T. M. (2005). Customer behavior in an online ordering application: A decision scoring model. *Decision Sciences*, 36(4), 569-598.
- Brem A., Voigt K.-I. (2007). Innovation management in emerging technology ventures – the concept of an integrated idea management. In: *International Journal of Technology, Policy and Management*, Vol. 7, No. 3, pp. 304-321.
- Brockhoff K. (1998). *Der Kunde im Innovationsprozeß*, Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen.
- Büschgens, T., Bausch, A., & Balkin, D. B. (2013). Organizational culture and innovation: A meta-analytic review. *Journal of product innovation management*, 30(4), 763-781.
- Butler, D. (2019). *Strategic Marketing Management*. Scientific e-Resources.
- Carayannis E.G., Gonzalez E., Wetter J. (2003). The Nature and Dynamics of Discontinuous and Disruptive Innovations from a Learning and Knowledge Management Perspective. In: Shavinina L.V. (Ed.): *The International Handbook of Innovation*, 1st edition 2003, reprinted 2006, Elsevier Science Ltd., Amsterdam, pp. 115-138.
- Chaffey, Dave, and Fiona Ellis-Chadwick. (2019) *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 7th ed.,

- Chang, O. H., & Chow, C. W. (1999). The balanced scorecard: A potential tool for supporting change and continuous improvement in accounting education. *Issues in Accounting Education*, 14(3), 395-412.
- Chernev, A. (2019). *Strategic marketing management: theory and practice*. Cerebellum Press.
- Chesbrough H.W. (2003). *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*. Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts.
- Chiweshe, N., & Ellis, D. (Eds.). (2019). *Strategic marketing for social enterprises in developing nations*. IGI Global.
- Coman, A., & Ronen, B. (2009). Focused SWOT: diagnosing critical strengths and weaknesses. *International journal of production Research*, 47(20), 5677-5689.
- Cooper R.G. (1994). New Products: The Factors that Drive Success. In: *International Marketing Review*, Vol. 11, Iss. 1, pp. 60-76.
- Crossan, M. M., & Apaydin, M. (2010). A multi-dimensional framework of organizational innovation: A systematic review of the literature. *Journal of management studies*, 47(6), 1154-1191.
- Daft, R. L. (1978). A dual-core model of organizational innovation. *Academy of management journal*, 21(2), 193-210.
- Daher, N. (2016). The relationships between organizational culture and organizational innovation. *International Journal of Business & Public Administration*, 13(2).
- Damanpour, F., & Aravind, D. (2012). Managerial innovation: Conceptions, processes and antecedents. *Management and organization review*, 8(2), 423-454.
- Damanpour, F., & Evan, W. M. (1984). Organizational innovation and performance: the problem of "organizational lag". *Administrative science quarterly*, 392-409.
- Damanpour, F., & Gopalakrishnan, S. (2001). The dynamics of the adoption of product and process innovations in organizations. *Journal of management studies*, 38(1), 45-65.
- David, F. R., Creek, S. A., & David, F. R. (2019). What is the key to effective SWOT analysis, including AQCD factors. *SAM Advanced Management Journal*, 84(1), 25-3.
- Davis, C. (2007). *Haunted subjects: Deconstruction, psychoanalysis and the return of the dead*. Springer.
- Dawes, J. (2002). Five point vs. eleven point scales: Does it make a difference to data characteristics. *Australasian Journal of Market Research*, 10(1).

- Diller H. (Ed.) (1994). *Vahlens Großes Marketing Lexikon*, DTV, München.
- Drucker, P. F. (1958). Marketing and economic development. *Journal of Marketing*, 22(3), 252-259.
- Dubois, B., & Kotler, P. (1986). *Marketing management*. Publi-union.
- Dyson, R. G. (2004). Strategic development and SWOT analysis at the University of Warwick. *European journal of operational research*, 152(3), 631-640.
- Ettlie, J. E. (1983). Performance gap theories of innovation. *IEEE Transactions on Engineering Management*, (2), 39-52.
- European Commission (1995). Green Paper on Innovation, COM(95) 688, December 1995, Brussels, retrieved from http://europa.eu/documents/comm/green_papers/pdf/com95_688_en.pdf, last accessed on 30/09/2012.
- Farahmand, N. F. H. (2010). Strategic structure for organizational performance. *International Journal of Management and Innovation*, 2(2), 9.
- Francis, D., & Bessant, J. (2005). Targeting innovation and implications for capability development. *Technovation*, 25(3), 171-183.
- García-Santiago, L. (2021). Digital marketing in times of COVID-19: An analysis of the communication strategies of Spanish SMEs through the web and social media. In *Innovative perspectives on corporate communication in the global world* (pp. 98-121). IGI Global.
- Gerstenfeld A. (1976). A study of successful projects. In: *Transactions on Engineering Management*, Vol. 23, Iss. 3, pp. 116-123.
- Ghasemi, M., & Masoumi, M. (2021). Optimal Tobacco Marketing Strategies Using Strategic Planning Tools (Case study: rural areas of Boqmech district, Chenaran city). *Rural Development Strategies*, 7(4), 397-413.
- Ghazinoory, S., Abdi, M., & Azadegan-Mehr, M. (2011). SWOT methodology: a state-of-the-art review for the past, a framework for the future. *Journal of business economics and management*, 12(1), 24-48.
- Gierl H. (1995). *Marketing*. Kohlhammer, Stuttgart.
- Goodman, J., & Newman, S. (2003). Understand customer behavior and complaints. *Quality Progress*, 36(1), 51-55.
- Grego-Planer, D., & Glabiszewski, W. (2016). The role of innovation in the business activity of hidden leaders of the Polish economy. *Management*, 20(2), 23-34.

- Greve, H. R. (2003). *Organizational learning from performance feedback: A behavioral perspective on innovation and change*. Cambridge University Press.
- Griffin A. (1997). PDMA research on new product development practices. In: *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 14, Iss. 6, pp. 429-458.
- Gupta, A. K., Tesluk, P. E., & Taylor, M. S. (2007). Innovation at and across multiple levels of analysis. *Organization science*, 18(6), 885-897.
- Gürler, E. D. (2021). MARKETING RESEARCH AND STRATEGIC MARKETING PLAN: LISBON ART WEEKEND.
- Hagerty, J. E. (1936). Experiences of an early marketing teacher. *Journal of Marketing*, 1(1), 20-27.
- Hansen M.T., Birkinshaw J. (2007). The Innovation Value Chain. In: *Harvard Business Review*, Vol. 85, Iss. 6, pp. 121-130.
- Harbar, Z., Selezneva, O., Litvinov, O., Kaptalan, S., & Gonchar, V. (2020). Strategic marketing management of innovative activities in ensuring enterprise economic security. *Revista Electrónica de Investigación en Ciencias Económicas*, 8(15), 298-313.
- Hauschildt J., Salomo S. (2011). *Innovations management*, 5th edition, Vahlen, München.
- Henderson, R. M., & Clark, K. B. (1990). Architectural innovation: The reconfiguration of existing product technologies and the failure of established firms. *Administrative science quarterly*, 9-30.
- Herdman, M., Gudex, C., Lloyd, A., Janssen, M. F., Kind, P., Parkin, D., ... & Badia, X. (2011). Development and preliminary testing of the new five-level version of EQ-5D (EQ-5D-5L). *Quality of life research*, 20, 1727-1736.
- Hitt, M. A., Hoskisson, R. E., & Kim, H. (1997). International diversification: Effects on innovation and firm performance in product-diversified firms. *Academy of Management journal*, 40(4), 767-798.
- Ho, W., Xu, X., & Dey, P. K. (2010). Multi-criteria decision making approaches for supplier evaluation and selection: A literature review. *European Journal of operational research*, 202(1), 16-24.
- Hogan, S. J., & Coote, L. V. (2014). Organizational culture, innovation, and performance: A test of Schein's model. *Journal of business research*, 67(8), 1609-1621.

- Hoskisson, R. E., Wan, W. P., Yiu, D., & Hitt, M. A. (1999). Theory and research in strategic management: Swings of a pendulum. *Journal of management*, 25(3), 417-456.
- Hult, G. T. M., Ketchen Jr, D. J., & Nichols Jr, E. L. (2002). An examination of cultural competitiveness and order fulfillment cycle time within supply chains. *Academy of management Journal*, 45(3), 577-586.
- Ikeda, K., & Marshall, A. (2016). How successful organizations drive innovation. *Strategy & Leadership*, 44(3), 9-19.
- Ionescu, V. C., & Cornescu, V. (2015). Innovation in Organizations. *Manager*, 21(1), 78-85.
- Islam, M. M., Akter, L., Pervez, A. K., Nabi, M. N., Uddin, M. M., & Arifin, Z. (2020). Application of combined SWOT and AHP for strategy development: evidence from pottery industry of Bangladesh. *Asian Journal of Agriculture and rural Development*, 10(1), 81-94.
- Ismunandar, I., Andriani, N. Y., Hanis, R., Hamzah, R., & Yusuf, M. (2023). GRAND PREANGER BANDUNG EFFECTIVE MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN THE STAYCATION PROGRAM. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 48-53.
- Jain, R. (2010). Innovation in organizations: A comprehensive conceptual framework for future research. *South Asian Journal of Management*, 17(2), 81.
- Jaskyte, K. (2004). Transformational leadership, organizational culture, and innovativeness in nonprofit organizations. *Nonprofit Management and Leadership*, 15(2), 153-168.
- Jiménez-Jiménez, D., & Sanz-Valle, R. (2011). Innovation, organizational learning, and performance. *Journal of business research*, 64(4), 408-417.
- Judd, V.C. (1987). Differentiate with the 5th P: people. *Industrial Marketing Management*, 16, 241- 247.
- Kardes, F. R., Cline, T. W., & Cronley, M. L. (2011). Consumer behavior: Science and practice.
- Kent, R. (1986). Faith in the four Ps: an alternative. *Journal of Marketing Management*, 2(2), 145- 154.
- Khan, M. S. N., Hassan, M. K., & Shahid, A. I. (2007). Banking behavior of Islamic bank customers in Bangladesh. *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance*, 3(2), 159-194.
- Kim, G. J. (2005). A SWOT analysis of the field of virtual reality rehabilitation and therapy. *Presence*, 14(2), 119-146.

- King, R. K. (2004). Enhancing SWOT analysis using triz and the bipolar conflict graph: a case study on the Microsoft Corporation. *Proceedings of TRIZCON2004, 6th Annual Altshuller Institute*, 25-27.
- Kleinschmidt E., Geschka H., Cooper R.G. (1996). *Erfolgsfaktor Markt. Kundenorientierte Produktinnovation*. Springer, Heidelberg.
- Knight, K. E. (1967). A descriptive model of the intra-firm innovation process. *The journal of business*, 40(4), 478-496.
- Kok, R. A., & Biemans, W. G. (2009). Creating a market-oriented product innovation process: A contingency approach. *Technovation*, 29(8), 517-526.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management : Analyzing Consumer Marketing and Buyer Behavior*. (The Millennium). Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1989). *Principles of Marketing 4th ed*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice- Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Armstrong, G. M. (2010). *Principles of marketing*. Pearson Education India.
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.
- Lendel, V., Hittmár, Š., & Siantová, E. (2015). Management of innovation processes in company. *Procedia economics and finance*, 23, 861-866.
- Li, C. L., & Alvarenga, S. A. (2021, May). Strategic Marketing Planning in a Small Enterprise: A Case Study of a Construction Company in El Salvador. In *Ninth International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM 2020)* (pp. 45-50). Atlantis Press.
- Lu, H., & Lin, J. C. C. (2002). Predicting customer behavior in the market-space: a study of Rayport and Sviokla's framework. *Information & Management*, 40(1), 1-10.
- Lukeš, M. (2012). Supporting entrepreneurial behaviour and innovation in organizations. *Central European Business Review*, 1(2), 29-36.
- Madsen, D. Ø. (2016). SWOT analysis: a management fashion perspective. *International Journal of Business Research*, 16(1), 39-56.
- Marín-Idárraga, D. A., & Cuartas, J. C. (2016). Organizational structure and innovation: analysis from the strategic co-alignment. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 29(4), 388-406.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality* Harper and Row. New York, NY.

- Matsuo, M. (2006). Customer orientation, conflict, and innovativeness in Japanese sales departments. *Journal of Business Research*, 59(2), 242-250.
- McCarthy, E. (1964). *Basic Marketing*. (R. D. Irwin, Ed.) Homewood, IL.
- McCarthy, E. J., & Perreault Jr, W. D. (1987). Basic Marketing Irwin. *Homewood IL*.
- McCarthy, E. J., Shapiro, S. J., & Perreault, W. D. (1979). *Basic marketing* (pp. 29-33). Ontario: Irwin- Dorsey.
- Meffert H. (1998). *Marketing*, 8th edition, Gabler, Wiesbaden.
- Menguc, B., & Auh, S. (2010). Development and return on execution of product innovation capabilities: The role of organizational structure. *Industrial marketing management*, 39(5), 820-831.
- Mindak, W., & Fine, S. (1981). A fifth 'P': public relations. (J. Donnelly, & W. George, Eds.) *Marketing of Services*, 71-73.
- Mogaji, E., Maringe, F., & Hinson, R. E. (Eds.). (2020). *Strategic marketing of higher education in Africa*. Routledge.
- Mol, M. J., & Birkinshaw, J. (2006). Against the flow: Reaping the rewards of management innovation. *European Business Review*, (27), 24-29.
- Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), 10-29.
- Mushketova, N. S., & Fedorova, S. V. (2019, March). Strategic marketing planning in the petrochemical market. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 483, No. 1, p. 012053). IOP Publishing.
- Nickels, W.G. & Jolson M.A. (1976). Packaging-the fifth P in the marketing mix. *Advanced Management Journal*, 13-21.
- Oguztimur, S. (2011). Why fuzzy analytic hierarchy process approach for transport problems?.
- Oke, A., Burke, G., & Myers, A. (2007). Innovation types and performance in growing UK SMEs. *International Journal of Operations & Production Management*, 27(7), 735-753.
- Oldham, G. R., & Cummings, A. (1996). Employee creativity: Personal and contextual factors at work. *Academy of management journal*, 39(3), 607-634.
- O'Sullivan, M. (2000). The innovative enterprise and corporate governance. *Cambridge Journal of Economics*, 24(4), 393-416.
- Panagiotou, G. (2003). Bringing SWOT into focus. *Business strategy review*, 14(2), 8-10.

- Paul, J., Dwivedi, Y., Pappu, R., & Roy, S. K. (2019). Research in strategic marketing: past and future (developing new models, reviews, measures, methods with future research agenda).
- Payne, C.M.A. & Ballantyne, D. (1991). *Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Perreau, F. A. N. N. Y. (2014). The consumer factor. the consumer buying decision process. Retrieved December, 16, 2017.
- Pesonen, M., Kurttila, M., Kangas, J., Kajanus, M., & Heinonen, P. (2001). Assessing the priorities using A'WOT among resource management strategies at the Finnish Forest and Park Service. *Forest science*, 47(4), 534-541.
- Pleschak F., Sabisch H. (1996). *Innovationsmanagement*, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Preston, C. C., & Colman, A. M. (2000). Optimal number of response categories in rating scales: reliability, validity, discriminating power, and respondent preferences. *Acta psychologica*, 104(1), 1-15.
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (1989). *Marketing: Concepts and strategies*. Houghton Mifflin.
- Rothwell R. (1992). Successful industrial innovation: critical success factors for the 1990s. In: *R&D Management*, Vol. 22, Iss. 3, pp. 221-240.
- Rowley, J., Baregheh, A., & Sambrook, S. (2011). Towards an innovation-type mapping tool. *Management Decision*, 49(1), 73-86.
- Rust, R. T., Ambler, T., Carpenter, G. S., Kumar, V., & Srivastava, R. K. (2004). Measuring marketing productivity: Current knowledge and future directions. *Journal of marketing*, 68(4), 76-89.
- Sahaf, M. A. (2019). *Strategic marketing: making decisions for strategic advantage*. PHI Learning Pvt. Ltd..
- Sahay, Y. P., & Gupta, M. (2011). Role of organization structure in innovation in the bulk-drug industry. *Indian Journal of Industrial Relations*, 450-464.
- Salerno, M. S., de Vasconcelos Gomes, L. A., Da Silva, D. O., Bagno, R. B., & Freitas, S. L. T. U. (2015). Innovation processes: Which process for which project?. *Technovation*, 35, 59-70.
- Sausser, B. J., Reilly, R. R., & Shenhar, A. J. (2009). Why projects fail? How contingency theory can provide new insights—A comparative analysis of NASA's Mars Climate Orbiter loss. *International Journal of Project Management*, 27(7), 665-679.
- Schumpeter J.A. (1982). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. With a New

- Introduction by John E. Elliott, Reprint, Originally published: Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1934, Transaction Publishers, New Brunswick, New Jersey.
- Schumpeter J.A. (2002). New Translations from Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung. In: *American Journal of Economics and Sociology*, Vol. 61, Iss. 2, pp. 405-437.
- Seelos, C., & Mair, J. (2016). When innovation goes wrong. *Stanford Social Innovation Review Fall, 2016*, 27-33.
- Setyawan, A. A., Susila, I., & Wahyuddin, M. (2020). Product attributes and islamic value: A model for marketing communication strategy in islamic banking. *Humanities and Social Sciences Reviews*, 8(2), 523-532.
- Shrestha, R. K., Alavalapati, J. R., & Kalmbacher, R. S. (2004). Exploring the potential for silvopasture adoption in south-central Florida: an application of SWOT-AHP method. *Agricultural systems*, 81(3), 185-199.
- Siddiqui, A. (2021). SWOT Analysis (or SWOT Matrix) Tool as a Strategic Planning and Management Technique in the Health Care Industry and Its Advantages. *Biomedical Journal of Scientific & Technical Research*, 40(2), 32035-32042.
- Şimşit, Z. T., Vayvay, Ö., & Öztürk, Ö. (2014). An outline of innovation management process: building a framework for managers to implement innovation. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 690-699.
- Solomon, F. M., Linnan, L. A., Wasilewski, Y., Lee, A. M., Katz, M. L., & Yang, J. (2004). Observational study in ten beauty salons: results informing development of the North Carolina BEAUTY and Health Project. *Health education & behavior*, 31(6), 790-807.
- Staehle W.H., Conrad P., Sydow J. (1999). *Management*, 8th edition, Vahlen, München
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (1991). *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw-Hil.
- Stark R., Kind C. (2010). Prozessmanagement in der Produktentstehung. In: Jochem R., Mertins K., Knothe T. (Eds.): *Prozessmanagement: Strategien, Methoden, Umsetzung*. Symposion Publishing GmbH, Düsseldorf, pp. 377-412.
- Stockmeyer B. (2001). *Ansatzpunkte und Methoden zur Effizienzsteigerung im Innovationsmanagement der Ernährungsindustrie*. PhD Thesis, Technische Universität München, Germany.
- Tang,H.K.(1998).Anintegrativemodelofinnovationinorganizations. *Technovation*, 18(5), 297-309.

- Thom N. (1980). *Grundlagen des betrieblichen Innovations managements*, 2nd edition, Peter Hanstein Verlag, Königstein/Taunus.
- Tidd, J., & Bessant, J. (2009). Case Studies Lego. *Managing Innovation*, 1-5.
- Tushman, M. L., & O'Reilly III, C. A. (1996). Ambidextrous organizations: Managing evolutionary and revolutionary change. *California management review*, 38(4), 8-29.
- Utterback, J. M. (1971). The process of technological innovation within the firm. *Academy of management Journal*, 14(1), 75-88.
- Vahs D., Burmester R. (1999). *Innovationsmanagement: Von der Produktidee zur erfolgreichen Vermarktung*, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Valentin, E. K. (2001). SWOT analysis from a resource-based view. *Journal of marketing theory and practice*, 9(2), 54-69.
- Vieira, V. A., de Almeida, M. I. S., Agnihotri, R., da Silva, N. S. D. A. C., & Arunachalam, S. (2019). In pursuit of an effective B2B digital marketing strategy in an emerging market. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 1085-1108.
- Wang, K. C. (2007, July). A process view of SWOT analysis. In *Proceedings of the 51st Annual Meeting of the ISSS-2007, Tokyo, Japan*.
- Wehrich, H. (1982). The TOWS matrix—A tool for situational analysis. *Long range planning*, 15(2), 54-66.
- Wellner, S., & Lakotta, J. (2020). Porter's Five Forces in the German railway industry. *Journal of Rail Transport Planning & Management*, 14, 100181.
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic management journal*, 5(2), 171- 180.
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2020). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability*, 13(1), 189.
- Witte E. (1973). *Organisation für Innovations entscheidungen – Das Promotoren-Modell*, Schwartz, Göttingen.
- Wu, Y. (2020, February). The marketing strategies of IKEA in China using tools of PESTEL, Five Forces Model and SWOT analysis. In *International Academic Conference on Frontiers in Social Sciences and Management Innovation (IAFSM 2019)* (pp. 348-355). Atlantis Press.
- Xu, Y., Goedegebuure, R., & Van der Heijden, B. (2007). Customer perception, customer satisfaction, and customer loyalty within Chinese securities

- business: towards a mediation model for predicting customer behavior. *Journal of relationship marketing*, 5(4), 79-104.
- Yan, L., Wolniewicz, R. H., & Dodier, R. (2004). Predicting customer behavior in telecommunications. *IEEE Intelligent Systems*, 19(2), 50-58.
- Zaerpour, N., Rabbani, M., Gharehgozli, A. H., & Tavakkoli-Moghaddam, R. (2008). Make-to-order or make-to-stock decision by a novel hybrid approach. *Advanced Engineering Informatics*, 22(2), 186-201.
- 冯志强, 祁蕊, & 陈景辉. (2021). 基于新媒体矩阵的出版机构私域流量搭建. *出版广角*, 15, 22-25.
- 凌双, & 李业梅. (2021). 新媒体情境下邻避项目社会稳定风险的演化机理: 一个“结构—行动”的分析框架. *中国行政管理*.
- 刘哲辰. (2021). *基于马斯洛需求层次下的适老化景观设计研究* (Master's thesis, 鲁迅美术学院).
- 刘姿均. (2021). 新媒体时代文化传播力的提升策略. *新闻研究导刊*, 4, 245-246.
- 刘子扬. (2020). 产品质量成本控制问题分析. *河北企业*, 4.
- 刘烨, 胡昌平, & 张国政. (2019). 基于工业大数据的产品质量改进新模式的探索和研究. *计算机应用与软件*, 36(12), 329- 333.
- 包红梅. (2020). 新媒体环境下的科学传播研究. *内蒙古社会科学*, 41(4), 199-205.
- 匡文波, & 王天娇. (2021). 乡村文化振兴下新媒体数字传播策略. *中国编辑*, 12, 21-26.
- 叶真豪, 李强, 周娟, 周玲玲, & 周粤佳. (2021). 基于马斯洛需求层次理论的医患关系研究. *中国城乡企业卫生*.
- 司建波. (2021). 新媒体时代下广播技术的发展与应用. *中国传媒科技*, 11(06), 158-160.
- 周旭明. (2022). 基于新媒体环境下企业市场营销策略研究. *中国市场*.
- 唐剑鸿. (2021). 新媒体视域下赣南脐橙网络营销策略优化研究. *食品研究与开发*, 42(8), 229-230.
- 夏杨. (2022). *F 汽车零部件公司产品质量管理优化研究* (Master's thesis, 华东师范大学).
- 孙锦辉. (2019). *石油生产中的故障诊断与产品质量预测* (Doctoral dissertation, 北京: 北京邮电大学).
- 宋文波. (2020). *精益六西格玛 DMAIC 模型在 A 公司产品质量提升项目中的应用研究* (Master's thesis, 哈尔滨工业大学).
- 封晓斌, 汤易兵, 吴增源, & 徐明江. (2021). 基于 SRFML-Lift 的流程制造产品质量状态监测. *中国管理科学*, 29(12), 227-236.

- 康艳楠, 魏文彤, 王瑞瑞, 张春梅, & 刘彦慧. (2022). 基于马斯洛需求层次理论农村留守老年人社会支持需求评估体系的构建. *护理学报*, 29(8), 1-6.
- 张宇川. (2021). 新媒体时代移动短视频的发展困境与治理. *新闻世界*, 8, 21-23.
- 张巧可, & 陈洪转. (2021). 基于质量意识的复杂产品质量控制激励策略. *中国管理科学*, 29(6), 105-114.
- 张楠. (2022). 新媒体时代传统媒体的挑战与机遇. *新闻论坛*, 36(01), 62-63.
- 张策, & 张耀元. (2020). 新时代背景下新媒体融入高校思想政治教育的价值、原则及路径. *国家教育行政学院学报*, (8), 60-65.
- 惠良虹, 程赟, & 李晓燕. (2020). 新媒体环境下大学生数字身份对外语学习的影响. *外语教学理论与实践*, (2), 57-63.
- 戴继平, & 张斌斌. (2020). 电子产品检测及质量控制. *电子质量*, 35-38.
- 李丹扬. (2020). 电子产品质量问题及提升建议的研究. *电子产品可靠性与环境试验*, 30-35.
- 李千千. (2021). 新媒体背景下农产品网络营销策略研究. *南方农机*, 52(07), 57-58.
- 李娜. (2021). 基于新媒体平台的科技期刊直播效果研究. *编辑学报*.
- 李星苇, 何金榕, 李静茹, & 黄依澄. (2022). 基于马斯洛需求层次理论的农村人居环境影响因素———城乡建设绿色发展视角. *河北农业大学学报(社会科学版)*, 24(4), 30-37.
- 李琳, & 姜辉. (2019). 新媒体环境下科技期刊影响力提升途径探讨. *编辑学报*, 31(s1), 84r86.
- 李雪, & 沈雷. (2020). 服装品牌在新媒体环境下的营销策略研究. *丝绸*, 57(10), 65-70.
- 梁玉猛, 杨秀木, 罗丹, 王辅之, & 卢东兵. (2019). 新媒体环境下农村中年居民健康信息素养现状及影响因素. *职业与健康*, 35(13), 1791-1794.
- 武岳. (2020). 马斯洛五大需求理论下的空中乘务专业学生培养初探——以民航旅客服务与沟通课程为例. *教育现代化*.
- 毛太田, 蒋冠文, 李勇, 赵蓉, & 高凯. (2019). 新媒体时代下网络热点事件情感传播特征研究. *情报科学*, 37(4), 29-35.
- 汪丽萍. (2019). 浅谈高校图书馆新媒体阅读推广策略. *图书馆研究*, 44(6), 55-57.
- 汪雪婷. (2020). 我国民营企业市场营销战略管理分析. *中国商论*.
- 熊慧琦. (2019). 基于马斯洛需求理论的国家级贫困县留守老人的需求问题研究. *当代经济*, 9.
- 王小勤. (2021). 基于马斯洛需求理论的高校青年教师职业发展探析. *大众标准化*.
- 王征, & 陈晓萍. (2020). 新媒体对大学生心理健康教育的影响探究. *中学政治教学参考*, 8, 85.
- 王文璐. (2019). 马斯洛需求层次理论及新生代应用分析. *收藏*, 12.

- 王晶. (2019). 从马斯洛理论分析如何提高员工的工作满意度. *中外企业家*, 27.
- 王杰, 段瑞珍, & 孙学敏. (2019). 环境规制, 产品质量与中国企业的全球价值链升级. *产业经济研究*, 2(64), 75-101.
- 王毅, 李六林, 樊静, 赵西和, 王晓丽, 杜婵娟, ... & 贾秀伟. (2019). 基于马斯洛需求层次理论的绵阳市男男性行为者需求层次调查. *预防医学情报杂志*, 35(4), 320-324.
- 王浩, 孙禄, & 屠年松. (2021). 银行业竞争, 融资约束与中国制造业出口产品质量. *国际经贸探索*, 37(5), 82-98.
- 王玉燕, 范润婕, 申亮, & 郭艳丽. (2021). 考虑产品质量和销售服务的三级电商供应链的主导模型研究. *管理工程学报*, 35(5), 258-268.
- 王登洲. (2020). *B 公司产品质量先期策划流程优化研究* (Master's thesis, 西南大学).
- 王磊. (2019). 新媒体背景下我国电视新闻媒体的创新研究. *收藏*, 2.
- 王跟萍. (2022). 大数据背景下传统媒体与新媒体融合发展战略探讨. *中国传媒科技*, 2, 67-69.
- 翟光达. (2022). 大数据下传统媒体与新媒体融合发展趋势分析. *数字通信世界*, 2, 131-133.
- 翟姗姗, 胡畔, 吴璇, & 孙雪莹. (2021). 基于用户信息行为的新媒体社交平台信息茧房现象及其破茧策略研究——以非遗短视频传播为例. *情报科学*, 39(10), 118-125.
- 胡国喜. (2019). 电子产品检测与质量控制研究. *无线互联科技*, 15-18.
- 蒋佩君. (2020). 基于马斯洛需求层次理论的民办高校人才流动问题研究. *产业创新研究*.
- 蔡丽沙. (2019). 马斯洛需求层次理论在公办幼儿园非在编教师激励中的运用. *成才之路*, 10.
- 许伟忠. (2020). *基于六西格玛的 S 公司产品质量管理优化研究* (Master's thesis, 浙江工业大学).
- 许学敏. (2019). 层次分析法在太阳镜产品质量评价中的应用. *中国标准化*, 2, 158-159.
- 贾欣欣, 吴晓娜, & 陈红. (2020). 基于马斯洛需求层次理论的医疗机构高端外国专家管理与服务. *江苏卫生事业管理*.
- 郭洋, 耿欣彤, & 余本锋. (2021). 基于马斯洛需求层次理论的老旧社区公共空间更新策略研究——以南昌市青山湖小区为例. *江西科学*.
- 金二庆. (2019). 马斯洛需求理论下独立学院贫困生管理工作探析. *收藏*, 9.
- 金亮, 徐露, 熊婧, & 吴应甲. (2021). 考虑产品质量差异化的零售商采购策略研究. *管理学报*, 18(4), 578.
- 陈敬. (2019). 马斯洛需求层次理论的应用. *中国水泥*, 6.

- 霍丽丽, 姚宗路, 赵立欣, 孟海波, 丛宏斌, 李丽洁, ... & 刘广华. (2019). 典型农业生物炭理化特性及产品质量评价 . *Transactions of the Chinese Society of Agricultural Engineering*, 35(16).
- 马捷, 张世良, 葛岩, & 赵天缘. (2020). 新媒体环境下政务信息交互行为影响因素研究. *情报资料工作*, 41(1), 24-31.
- 马瑶. (2019). 新媒体视域下“抖音热”现象探析. *视听*, (1), 125-126.
- 鲁文迪, & 金燕. (2021). 马斯洛尊重需求视角下老年产品色彩设计应用研究. *艺术大观*.



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

แบบสอบถาม

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับเครื่องตรวจจับคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ของจีน

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลขั้นพื้นฐาน

1. เพศ

(.....) A ชาย

(.....) B หญิง

2. อายุ

(.....) A อายุ 20-30 ปี

(.....) B อายุ 31-40 ปี

(.....) C อายุ 41-50 ปี

(.....) D อายุมากกว่า 50 ปี

3. อายุงาน

(.....) A 1-5ปี

(.....) B 6-10 ปี

(.....) C 11-15 ปี

(.....) D มา105ปี

4. ประเภทตำแหน่ง

(.....) A พนักงาน

(.....) B ผู้บริหารระดับต้น

(.....) C ผู้บริหารระดับกลาง

(.....) D ผู้บริหารระดับสูง

5. ระดับการศึกษา

(.....) A ระดับประถมศึกษา

(.....) B ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

(.....) C ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ

(.....) D ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

(.....) E ระดับปริญญาตรี

(.....) F สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

หมายเหตุ : กลุ่มเป้าหมาย (1) กลุ่มผู้ใช้เครื่องตรวจจับ และ (2) พนักงานขาย

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถาม

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

มิติ	รายการคำถาม	คะแนน				
		1	2	3	4	5
การโฆษณาและการตลาด	โฆษณาสำหรับแบรนด์มักจะปรากฏในสื่อที่ฉันดูเป็นประจำ					
	เนื้อหาโฆษณาของแบรนด์สะท้อนอย่างมากกับฉันในแง่ของวัฒนธรรมค่านิยม					
	การโฆษณาของแบรนด์ทำให้ฉันสนใจผลิตภัณฑ์มากขึ้น					
	โฆษณาของแบรนด์มีความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบเนื้อหาและการนำเสนอ					
	การโฆษณาของแบรนด์ทำให้ฉันคิดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื่องจากโปรโมชั่นเฉพาะ					
กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย	แบรนด์มักจะเสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจ					
	ฉันมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ของฉันเนื่องจากการส่งเสริมการขายของแบรนด์					
	ฉันมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์เนื่องจากโปรโมชั่นเฉพาะของพวกเขา					
	โปรโมชั่นของแบรนด์เสนอข้อเสนอที่ดีให้ฉัน					
	ฉันตั้งตารอโปรโมชั่นต่อไปของแบรนด์เสมอ					
การตลาดสื่อสารคมออนไลน์	โปรโมชั่นของแบรนด์ทำให้ฉันเต็มใจที่จะแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักมากขึ้นเนื่องจากเนื้อหาการออกแบบหรือวิธีการโต้ตอบ					
	แบรนด์นี้มีการใช้งานอย่างมากบนโซเชียลมีเดีย					
	ฉันมักจะเห็นเนื้อหาของแบรนด์บนโซเชียลมีเดีย					
	ฉันจะพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์จากแบรนด์นี้เพราะสิ่งที่ฉันเห็นบนโซเชียลมีเดีย					
	การโต้ตอบของแบรนด์บนโซเชียลมีเดียเช่นบทวิจารณ์สดหรือเรื่องราวของผู้ใช้ ฯลฯ ทำให้ฉันรู้สึกใกล้ชิดกับมันมากขึ้น					

2. มูลค่าการรับรู้

มิติ	รายการคำถาม	คะแนน				
		1	2	3	4	5
ค่าการทำงาน	คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ตรงตามความต้องการของฉัน					
	เมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นี้มีคุณสมบัติที่ดีกว่าเช่นความทนทานใช้งานง่ายนวัตกรรมทางเทคโนโลยีเป็นต้น					
	ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์มีความน่าเชื่อถือสูง					
	ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์มีความเสถียรเสมอในแง่ของประสิทธิภาพ					
	ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์มีคุณสมบัติทั้งหมดที่ฉันต้องการ					
คุณค่าทางสังคมทั้งหมด	ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แบรนด์นี้ทำให้ฉันได้รับความนิยมมากขึ้นในแวดวงสังคมของฉันเนื่องจากภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ยอดเยี่ยมและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่า					
	ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ได้ปรับปรุงสถานะทางสังคมของฉัน					
	ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์สอดคล้องกับอัตลักษณ์ทางสังคมของฉัน เช่น ไลฟ์สไตล์ค่านิยมและรสนิยมส่วนตัวของฉัน					
	เพื่อนและครอบครัวของฉันทุกคนแนะนำให้ฉันใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์					
	ในแวดวงสังคมของฉันผลิตภัณฑ์ของแบรนด์เป็นตัวเลือกแรก					
คุณค่าทางอารมณ์	ฉันมีความสัมพันธ์ทางอารมณ์อย่างลึกซึ้งกับแบรนด์					
	ฉันรู้สึกพอใจกับการใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์					
	ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์สอดคล้องกับอัตลักษณ์ทางสังคมของฉัน เช่น ไลฟ์สไตล์ค่านิยมและรสนิยมส่วนตัวของฉัน					
	ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ให้ประสบการณ์ทางอารมณ์ในเชิงบวกแก่ฉันเสมอ					
	ฉันมีความสุขกับผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ซึ่งส่วนใหญ่เกิดจากประสบการณ์การใช้งานที่น่าพอใจผลกระทบเชิงบวกของภาพลักษณ์ของแบรนด์และคุณภาพของบริการ					

3. ภาพลักษณ์ของแบรนด์

มิติ	รายการคำถาม	คะแนน				
		1	2	3	4	5
ความแตกต่างของแบรนด์	แบรนด์นี้แตกต่างจากแบรนด์อื่นอย่างชัดเจน					
	ฉันสามารถระบุแบรนด์จากแบรนด์อื่นได้อย่างง่ายดาย					
	ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์มีฟังก์ชันหรือคุณสมบัติที่เป็นเอกลักษณ์เช่นการใช้งานทางเทคนิคที่เป็นนวัตกรรมใหม่สไตล์การออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์หรือประสิทธิภาพที่เหนือกว่า					
	เมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ แบรนด์นี้ตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลของฉันได้มากกว่า					
	แบรนด์มักจะนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ มาให้ฉันเสมอ					
การเคารพในแบรนด์	แบรนด์เคารพทางเลือกและการตัดสินใจของผู้บริโภคเสมอ					
	แบรนด์ให้ความสำคัญกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก					
	ฉันรู้สึกว่แบรนด์มีความซื่อสัตย์กับฉันมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพูดถึงความถูกต้องของคำอธิบายผลิตภัณฑ์การปฏิบัติตามสัญญาการบริการและการสื่อสารที่โปร่งใส					
	แบรนด์มีความยุติธรรมและโปร่งใสเสมอเมื่อจัดการกับปัญหาของผู้บริโภค					
	ฉันเชื่อมั่นในแบรนด์เพราะเคารพผู้บริโภคเสมอซึ่งสะท้อนให้เห็นในการประกันคุณภาพอย่างต่อเนื่องการบริการลูกค้าที่ยอดเยี่ยมและการรักษาคุณค่าของแบรนด์					

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

4. การรับรู้แบรนด์

มิติ	ปัญหา	คะแนน				
		1	2	3	4	5
ความภักดีต่อ แบรนด์	ฉันเลือกผลิตภัณฑ์ของแบรนด์เสมอ					
	แม้ว่าผลิตภัณฑ์ของแบรนด์อื่น ๆ จะถูกกว่าฉันจะเลือกแบรนด์					
	ฉันจะแนะนำแบรนด์ให้กับเพื่อนและครอบครัวของฉัน					
	การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์มีผลกระทบต่อชีวิตประจำวันของฉันโดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์คุณภาพการบริการและการเชื่อมต่อทางอารมณ์ของแบรนด์					
	ฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ต่อไป					
การรับรู้แบรนด์	ฉันสามารถระบุโลโก้และโฆษณาของแบรนด์ได้อย่างง่ายดาย					
	เมื่อฉันคิดถึงหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์นี้สิ่งแรกที่ฉันคิดคือแบรนด์นี้					
	ฉันมักจะได้ยินและดูข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์					
	เมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ แบรนด์นี้เป็นที่รู้จักกันดี					
	ฉันสามารถแสดงรายการผลิตภัณฑ์หลายอย่างของแบรนด์ได้อย่างง่ายดาย					

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ผลการทดสอบค่า IOC
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องตรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีน

1.กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC
	1st	2nd	3rd	4th	5th	
การโฆษณาและการตลาด						
โฆษณาสำหรับแบรนด์มักจะปรากฏในสื่อที่ฉันดูเป็นประจำ	1	1	1	1	1	1
เนื้อหาโฆษณาของแบรนด์โดนใจฉันอย่างมากในแง่ของวัฒนธรรม ค่านิยม ฯลฯ	1	1	0	1	1	0.8
การโฆษณาของแบรนด์ทำให้ฉันสนใจผลิตภัณฑ์มากขึ้น	1	1	1	1	1	1
โฆษณาของแบรนด์มีความคิดสร้างสรรค์ในด้านการออกแบบเนื้อหา และการนำเสนอ	1	1	1	1	1	1
การโฆษณาของแบรนด์ทำให้ฉันคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื่องจากโปรโมชั่นเฉพาะ	1	1	1	1	1	1
กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย						
แบรนด์มักจะเสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	1	1	1	1	1	1
ฉันมักจะซื้อสินค้าเพราะโปรโมชั่นแบรนด์	1	1	1	1	1	1
ฉันมักจะซื้อสินค้าจากแบรนด์เพราะโปรโมชั่นเฉพาะ	1	1	1	1	1	1
โปรโมชั่นของแบรนด์เสนอข้อเสนอที่ดีให้กับฉัน	1	1	0	1	1	0.8
ฉันตั้งตารอการโปรโมตครั้งต่อไปของแบรนด์เสมอ	1	1	1	1	1	1
แบรนด์มักจะเสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	1	1	1	1	1	1
การตลาดโซเชียลมีเดีย						
การโปรโมตของแบรนด์มีแนวโน้มที่จะได้รับการแนะนำให้ผู้อื่นเนื่องจากเนื้อหา การออกแบบ หรือวิธีการโต้ตอบ	1	1	1	1	1	1
แบรนด์มีความกระตือรือร้นอย่างมากบนโซเชียลมีเดีย	1	1	1	1	1	1
ฉันมักจะเห็นเนื้อหาของแบรนด์บนโซเชียลมีเดีย	1	1	1	1	1	1
ฉันจะพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์จากแบรนด์นี้เพราะสิ่งที่ฉันเห็นบนโซเชียลมีเดีย	1	1	1	1	1	1

ปฏิสัมพันธ์ของแบรนด์บนโซเชียลมีเดีย เช่น บทวิจารณ์ สตรีมสด เรื่องราวของผู้ใช้ ฯลฯ ทำให้ฉันรู้สึกใกล้ชิดกับมัน มากขึ้น	1	1	1	1	1	1
---	---	---	---	---	---	---

2. คุณค่าที่รับรู้

คุณค่าที่รับรู้	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC
	1st	2nd	3rd	4th	5th	
ค่าการทำงาน						
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ตรงกับความต้องการของฉัน	0	1	1	1	1	0.8
เมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นี้มีคุณสมบัติที่ดีกว่า เช่น ความทนทาน ความเป็นมิตรกับผู้ใช้ นวัตกรรมทางเทคโนโลยี ฯลฯ	1	1	1	1	1	1
ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์มีความน่าเชื่อถือสูง	1	1	1	1	1	1
ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์มีความเสถียรในแง่ของประสิทธิภาพเสมอ	1	1	1	1	1	1
ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์มีคุณสมบัติทั้งหมดที่ฉันต้องการ	1	1	1	1	1	1
คุณค่าทางสังคม						
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แบรนด์นี้ทำให้ฉันเป็นที่นิยมมากขึ้นในแวดวงสังคมของฉันเนื่องจากภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ยอดเยียม และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่า	1	1	1	1	1	1
ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ได้ยกระดับสถานะทางสังคมของฉัน	1	1	1	1	1	1
ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์สอดคล้องกับเอกลักษณ์ทางสังคมของฉัน เช่น ไลฟ์สไตล์ ค่านิยม และรสนิยมส่วนตัวของฉัน	1	1	1	1	1	1
เพื่อนและครอบครัวของฉันทุกคนแนะนำให้ฉันใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์	1	1	1	1	1	1
ในแวดวงสังคมของฉัน ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์เป็นตัวเลือกแรก	1	0	1	1	1	0.8
คุณค่าทางอารมณ์						
ฉันมีความผูกพันทางอารมณ์อย่างลึกซึ้งกับแบรนด์	1	1	1	1	1	1
ฉันรู้สึกพอใจกับการใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์	1	1	1	1	1	1

ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์สอดคล้องกับเอกลักษณ์ทางสังคมของ ฉัน เช่น โลโก้สไตล์ ค่านิยม และรสนิยมส่วนตัวของฉัน	1	1	1	1	1	1
ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ทำให้ประสบการณ์ทางอารมณ์เชิงบวกแก่ ฉันเสมอ	1	1	1	1	1	1
ฉันมีความสุขกับผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ซึ่งส่วนใหญ่เกิดจาก ประสบการณ์การใช้งานที่น่าพึงพอใจผลกระทบเชิงบวกของ ภาพลักษณ์ของแบรนด์และคุณภาพของบริการ	1	1	1	1	0	0.8

3. ภาพลักษณ์ของแบรนด์

คุณค่าที่รับรู้	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC
	1st	2nd	3rd	4th	5th	
ความแตกต่างของแบรนด์						
แบรนด์แตกต่างจากแบรนด์อื่นอย่างชัดเจน	1	1	1	1	1	1
ฉันสามารถระบุแบรนด์จากแบรนด์อื่นได้อย่างง่ายดาย	1	1	1	1	1	1
ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์มีฟังก์ชันหรือคุณสมบัติที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น การใช้งานทางเทคนิคที่เป็นนวัตกรรมใหม่ สไตล์การออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ หรือประสิทธิภาพที่เหนือกว่า	1	1	1	0	1	0.8
เมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ แบรนด์นี้ตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลของฉันมากกว่า	1	1	1	1	1	1
แบรนด์นำเสนอสิ่งใหม่ ๆ มาให้ฉันเสมอ	1	1	1	1	1	1
ความเคารพแบรนด์						
แบรนด์เคารพทางเลือกและการตัดสินใจของผู้บริโภคเสมอ	1	1	1	1	1	1
แบรนด์ให้ความสำคัญกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก	1	1	1	1	1	1
ฉันรู้สึกว่แบรนด์ซื่อสัตย์กับฉันมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพูดถึงความถูกต้องของคำอธิบายผลิตภัณฑ์ การปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาการบริการ และการสื่อสารที่โปร่งใส	1	1	1	1	1	1
แบรนด์มีความยุติธรรมและโปร่งใสเสมอเมื่อต้องรับมือกับปัญหาผู้บริโภค	1	1	1	1	1	1
ฉันไว้วางใจแบรนด์เพราะเคารพผู้บริโภคเสมอ ซึ่งสะท้อนให้เห็นในการประกันคุณภาพอย่างต่อเนื่อง	1	1	1	1	1	1

4. การรับรู้ถึงแบรนด์

คุณค่าที่รับรู้	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC
	1st	2nd	3rd	4th	5th	
ความภักดีต่อแบรนด์						
ฉันชอบผลิตภัณฑ์จากแบรนด์นี้เสมอ	1	1	1	1	1	1
ฉันจะเลือกยี่ห้ออื่นแม้ว่าจะถูกกว่าก็ตาม	1	1	1	1	1	1
ฉันอยากจะแนะนำแบรนด์นี้ให้กับเพื่อนและครอบครัวของฉัน	1	1	1	1	1	1
การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์นี้มีผลกระทบอย่างมากต่อชีวิตประจำวันของฉัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของบริการ และความสัมพันธ์ทางอารมณ์ของแบรนด์	1	1	1	1	1	1
ฉันจะซื้อสินค้าจากแบรนด์นี้ต่อไป	1	1	1	0	1	0.8
การรับรู้แบรนด์						
ฉันระบุโลโก้และโฆษณาของแบรนด์ได้อย่างง่ายดาย	1	1	1	1	1	1
เมื่อฉันนึกถึงหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์นี้สิ่งแรกที่ฉันนึกถึงคือแบรนด์นี้	1	1	1	1	1	1
ฉันได้ยินและเห็นเกี่ยวกับแบรนด์นี้มาก	1	1	1	1	1	1
แบรนด์นี้เป็นที่รู้จักมากกว่าเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น	1	1	1	1	1	1
ฉันสามารถตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ได้ง่าย ๆ	1	1	1	1	1	1

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ประวัติผู้วิจัย

Name Song Yanmin
Date of Birth December 12, 1976
Place of Birth Chuzhou, Anhui Province
Current Location: China Beijing Tongzhou District Linhe Li Huaye Oriental Rose
Current Occupation: private business, financial management
Education Records:
2004 Beijing Zhuoda Economic Management Research Institute, Undergraduate
2014 Charisma University, Master

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี