

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้เกี่ยวกับเครื่องตรวจจับคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ของจีน แนวคิดด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ ทฤษฎีสื่อสารการตลาด ทฤษฎีสื่อใหม่ ทฤษฎีนวัตกรรม ทฤษฎีการจัดการนวัตกรรม ทฤษฎีความต้องการ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบและแนวคิดในการอธิบายและวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดของเครื่องตรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีน 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 คุณสมบัตินี้ที่แตกต่างกันเหล่านี้ให้บริการเพื่อวัตถุประสงค์ในการใช้งานที่แตกต่างกันและความต้องการของตลาดซึ่งเป็นพื้นฐานสำหรับความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค (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 ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อประสบการณ์การใช้งานของผู้ใช้ และส่งผลต่อการยอมรับในตลาดของผลิตภัณฑ์

จากมุมมองเชิงปริมาณและไม่ใช้เชิงปริมาณลักษณะคุณภาพของผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมรวมถึงพารามิเตอร์ทางเทคนิคที่สามารถวัดปริมาณได้โดยตรงและประสบการณ์การใช้งานที่เป็นอัตวิสัยและยากที่จะวัดปริมาณไม่ว่าจะเป็นแบบใดก็ต้องมีการประเมินผลและวิจัยอย่างครอบคลุม 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) แบบจำลองนี้จัดเรียงฟังก์ชันคุณภาพตามลำดับตรรกะเพื่อสร้างระบบอุปถัมภ์อย่างต่อเนื่องและมีอิทธิพลต่อกันซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการทั้งหมดของการสร้างการสร้างและการดำเนินงานที่มีคุณภาพของผลิตภัณฑ์

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

สายการพัฒนาอีกสายหนึ่งเชื่อว่าการวิเคราะห์แบบ 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

เมื่อพิสูจน์ประสิทธิภาพและความถูกต้องแล้วการวิเคราะห์SWOTได้ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางในหลากหลายสาขาและภูมิภาคที่แตกต่างกันเช่นการศึกษาอุตสาหกรรมและการเกษตร 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 ตัวอย่างเช่นนักวิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ลำดับขั้น (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) ทำการศึกษาทบทวนกระบวนการวิเคราะห์ลำดับขั้นแบบบูรณาการ (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 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับกรณีศึกษา 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 กรณีศึกษาของพวกเขาคือ 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 การประเมินจากผู้เชี่ยวชาญและผู้เชี่ยวชาญจากภูมิหลังที่แตกต่างกันสามารถนำไปสู่มุมมองที่แตกต่างกันในการตัดสินใจ (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 ด้วยการใช้การประเมินจากผู้เชี่ยวชาญและผู้เชี่ยวชาญจากภูมิหลังที่แตกต่างกันวิธีการ AHP และ ANP ให้มุมมองที่หลากหลายในการตัดสินใจสำหรับการวิเคราะห์ SWOT ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจเข้าใจตำแหน่งของพวกเขาในตลาดและพัฒนากลยุทธ์และการตัดสินใจที่สอดคล้องกัน

การวิเคราะห์แบบ SWOT เป็นกรอบสมมติสำหรับ "กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับเครื่องตรวจจับคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ของจีน" ซึ่งช่วยให้นักวิจัยสามารถสำรวจสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของอุตสาหกรรมได้อย่างลึกซึ้ง

จุดแข็ง (Strengths): ในการศึกษานี้นักวิจัยสามารถสำรวจข้อได้เปรียบที่มีอยู่ของเครื่องตรวจจับคุณภาพผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ในตลาดจีนซึ่งอาจรวมถึงนวัตกรรมทางเทคโนโลยี การรับรู้แบรนด์ ประสบการณ์ในอุตสาหกรรมหรือความรู้ที่เป็นกรรมสิทธิ์ เป็นต้น

Qq จุดอ่อน (Weaknesses) : โดยการระบุข้อบกพร่องหรือความท้าทายของเครื่องตรวจจับในการตลาดและกลยุทธ์การสื่อสารนักวิจัยสามารถให้คำแนะนำในการปรับกลยุทธ์ที่สอดคล้องกัน จุดอ่อนเหล่านี้อาจรวมถึงความล่าช้าของเทคโนโลยีการขาดประสบการณ์ในการส่งเสริมการตลาด 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) จากนั้นการตลาดแบ่งออกเป็นสองระดับของการตลาดจุลภาคและการตลาดมหภาค Micromarketing มุ่งเน้นไปที่กิจกรรมการตลาดภายในองค์กรเดียว ในขณะที่การตลาดมหภาคมุ่งเน้นไปที่ความสัมพันธ์ระหว่างอุปสงค์และอุปทานในระบบเศรษฐกิจสังคมทั้งหมด

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

Drucker (1958) เน้นจากมุมมองด้านการจัดการว่าจุดประสงค์สูงสุดของการตลาดคือการเข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างลึกซึ้งเพื่อให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการตรงกับมันเพื่อให้บรรลุสถานะในอุดมคติของ "การขายสินค้าด้วยตนเอง"

ดังนั้นสรุปได้ว่า หัวใจของการตลาดคือการมุ่งเน้นตลาดเป้าหมาย ผ่านกลยุทธ์และวิธีการที่หลากหลายเพื่อสร้างและตอบสนองความต้องการการขายเป็นเพียงส่วนหนึ่งของกิจกรรมทางการตลาดเท่านั้น ในขณะที่การตลาดที่แท้จริงครอบคลุมขอบเขตที่กว้างขึ้นรวมถึงการวิเคราะห์ตลาดการออกแบบผลิตภัณฑ์กลยุทธ์การกำหนดราคาการสร้างแบรนด์และอื่น 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 “การกำหนดและส่งเสริมบริการในสายตาของผู้บริโภครวมถึงก่อนและระหว่างประสบการณ์การบริการ” 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 วีวียาการ วีวียิตรณนัต 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 อุนิสัย 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) ด้วยอัลกอริทึมขั้นสูงและความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลสื่อใหม่สามารถปรับแต่งเนื้อหาข้อมูลให้ตรงกับความชอบและความต้องการของผู้ใช้แต่ละราย 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 เมกะไบต์ต่อวินาที) ทำให้ทีวีดิจิทัลมีความละเอียดสูงโดดเด่นเหนือกว่าทีวีอนาล็อกทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด ความคมชัดสูงนี้ไม่เพียง แต่ให้ประสบการณ์การรับชมที่เหนือกว่าเท่านั้น แต่ยังให้การสนับสนุนที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นสำหรับคุณสมบัติต่าง ๆ เช่นเนื้อหาที่มีเดียแอปพลิเคชันแบบโต้ตอบ (Majet al : 2020)

อินเทอร์เน็ตสื่อใหม่ครอบคลุมหลายรูปแบบเช่นเว็บทีวี (IPTV) บล็อก พอดแคสต์ วิดีโอ และนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ Network TV หรือ IPTV เป็นบริการสื่อสารผ่านโครงข่ายบรอดแบนด์ที่มีการโต้ตอบและความรวดเร็ว บล็อกเป็นรูปแบบของบันทึกเว็บส่วนบุคคลซึ่งกลายเป็นช่องทางสำคัญในการแสดงออกอย่างอิสระส่วนบุคคลและการสะสมความรู้ พอดแคสต์เป็นสื่อรูปแบบใหม่ที่บันทึกการวิทยุด้วยตนเองและเผยแพร่ผ่านเว็บ 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 นวัตกรรมได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่าเป็นวัตถุวิจัยที่ซับซ้อนและหลายแง่มุม 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 นวัตกรรมที่ก้าวหน้าส่วนใหญ่เป็นการปรับปรุงหรือการเพิ่มประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีอยู่เล็กน้อยในขณะที่นวัตกรรมที่ก้าวหน้านักเกี่ยวข้องกับการแนะนำเทคโนโลยีหรือรูปแบบใหม่ๆที่มีผลกระทบอย่างมาก 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) โครงสร้างองค์กรและหน้าที่ขององค์กรที่สนับสนุนการสร้างแรงบันดาลใจและการเจริญเติบโตของนวัตกรรมและสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมที่สอดคล้องกันมีบทบาทสำคัญและมุมมองนี้ยังเสริมสร้างระบบทฤษฎีของการวิจัยนวัตกรรมขององค์กรโดยเฉพาะการสร้างและปรับโครงสร้างและหน้าที่ภายในองค์กรอย่างไรรู้จัก 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 ยังมีงานวิจัยที่น่าเสนอมุมมองที่แตกต่าง 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) ในระดับปัจเจกบุคคลนวัตกรรมไม่ได้เป็นเพียงศูนย์รวมของความคิดสร้างสรรค์ของแต่ละบุคคลเท่านั้นแต่ยังมีอิทธิพลอย่างมากต่อสังคมและสภาพแวดล้อมในการทำงาน 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 นวัตกรรมกระบวนการโดดเด่นด้วยการรวมกันของปัจจัยใหม่เพื่อทำให้การผลิตผลิตภัณฑ์สามารถแข่งขันได้มากขึ้นปรับปรุงคุณภาพและความปลอดภัยลดระยะเวลาในการทำตลาด 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 ขั้นตอนการพัฒนาจะเปลี่ยนความคิดหรือแนวคิดให้เป็นรูปแบบสุดท้ายที่ต้องการ

- การกระจายความคิดสร้างสรรค์เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่ความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กรเพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักที่มีส่วนร่วมในการเปิดตัวตลาดและกิจกรรมการดำเนินงานมีความมุ่งมั่นในการสร้างสรรค์

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

Hansen & Birkinshaw (2007) เน้นว่า “ไม่มีโซลูชันที่เป็นสากลสำหรับองค์กรที่ต้องการปรับปรุงความสามารถในการสร้างพัฒนาและเผยแพร่แนวคิดใหม่ ๆ ของพวกเขา” พวกเขาเชื่อว่าการผลักดันกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมของบริษัทโดยการปฏิบัติตามแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดนั้นไม่ใช่วิธีที่ถูกต้อง ทุกบริษัทต้องเผชิญกับความท้าทายด้านนวัตกรรมที่ไม่เหมือนใคร ดังนั้นแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดด้านนวัตกรรมของบริษัทหนึ่งอาจกลายเป็นฝันร้ายที่เลวร้ายที่สุดของอีกบริษัทหนึ่ง 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 เมื่อบริษัทประเมินกิจกรรมนวัตกรรม พวกเขาสมมติว่าผลการวิจัยและพัฒนาของพวกเขามีผลกระทบเชิงบวกต่อความสำเร็จขององค์กร (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

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ให้กรอบที่ครอบคลุมเพื่ออธิบายและเข้าใจแรงจูงใจและพฤติกรรมของมนุษย์ 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 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าเฉพาะเมื่อความต้องการทางสรีรวิทยาขั้นพื้นฐานเหล่านี้ได้รับการตอบสนองในระดับหนึ่งแล้วผู้คนจะหันไปใช้ความต้องการในระดับที่สูงขึ้นเช่นความรู้สึกลดภัยการเข้าสังคมหรือการตระหนักรู้ในตนเอง ฯลฯ (Chen : 2019)

อย่างไรก็ตาม เมื่อความต้องการพื้นฐานเหล่านี้ถึงระดับความพึงพอใจที่เพียงพอแล้ว พวกเขาจะไม่มีแรงจูงใจที่แข็งแกร่งอีกต่อไป เนื่องจากความสนใจและทรัพยากรทางจิตวิทยาของผู้คนจะเปลี่ยนไปสู่ความต้องการในระดับอื่น ๆ ที่สูงขึ้น มุมมองนี้คล้ายกับภูมิปัญญาของคอนฟิอาน "รู้มารยาท" กล่าวคือหลังจากความต้องการขั้นพื้นฐานในการอยู่รอดได้รับการประกันแล้วเท่านั้นผู้คนจะเริ่มให้ความสนใจและปฏิบัติตามมารยาทและบรรทัดฐานทางสังคมซึ่งมักจะเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความต้องการทางอารมณ์ที่สูงขึ้น

โดยรวมแล้วความต้องการทางสรีรวิทยาซึ่งเป็นระดับพื้นฐานในทฤษฎีลำดับขั้นของความ 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 ดังนั้นการทำความเข้าใจองค์ประกอบภายในและภายนอกของความต้องการที่เคารพและปฏิสัมพันธ์ที่เป็นไปได้ระหว่างพวกเขาจึงมีความสำคัญทั้งทางทฤษฎีและทางปฏิบัติสำหรับการเปิดเผยลำดับขั้นของความต้องการของแต่ละบุคคลอย่างครอบคลุม

1.2.5 ความต้องการตระหนักถึงตนเอง

ความต้องการในการตระหนักรู้ด้วยตนเองอยู่ที่ขั้นบนสุดของแบบจำลองลำดับขั้นความต้องการของ Maslow ซึ่งแสดงถึงแรงผลักดันทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคลในการค้นหาและเพิ่มศักยภาพของตนเองเพื่อให้บรรลุอุดมคติและความทะเยอทะยาน (Liu : 2021) ความต้องการนี้ไม่เพียงแต่เป็นเป้าหมายสูงสุดของการเติบโตและการพัฒนาของแต่ละบุคคลเท่านั้น แต่ยังเป็นวิถีหลักที่คุณค่าและเอกลักษณ์ในร่างกายนสะท้อนให้เห็นอย่างเต็มที่

เมื่อพิจารณาจากลักษณะพฤติกรรมความต้องการในการตระหนักรู้ในตนเองนั้นแสดงออกมาเป็นหลักในความคิดสร้างสรรค์ความเป็นอิสระความสามารถในการแก้ปัญหาและความสามารถในการยอมรับความเป็นจริงของแต่ละบุคคลสำหรับบุคคลที่บรรลุขอบเขตของการตระหนักรู้ในตนเอง พวกเขาไม่เพียงแต่สามารถยอมรับข้อดีและข้อเสียของตนเองได้อย่างเต็มที่ แต่ยังสามารถทัศนคติที่เปิดกว้างและยอมรับผู้อื่นได้อีกด้วยนอกจากนี้บุคคลเหล่านี้มักจะมีความสามารถในการ

แก้ปัญหาที่แข็งแกร่งและสามารถเผชิญกับความท้าทายในชีวิตและการทำงานที่หลากหลาย (Xiong : 2019) ด้วยความสำนึกและความเป็นอิสระในระดับสูง

มาส์โลว์เห็นว่าเส้นทางการตอบสนองความต้องการในการตระหนักถึงตนเองนั้นแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลซึ่งหมายความว่าแต่ละคนมีวิธีการและเส้นทางที่เป็นเอกลักษณ์ในการแสวงหาและตระหนักถึงการตระหนักรู้ในตนเองซึ่งมักจะเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องและท้าทาย ในกระบวนการนี้ ปัจเจกบุคคลได้หล่อหลอมและเปลี่ยนโฉมตัวเองอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งมั่นที่จะหล่อหลอมตัวเองให้เป็นคนที่ใกล้เคียงกับความคาดหวังภายในมากขึ้น (เจียง : 2020)

แม้ว่าความต้องการในการตระหนักรู้ในตนเองและความต้องการในการเคารพจะมีความคล้ายคลึงกัน แต่จุดเน้นของทั้งสองไม่เหมือนกันทั้งหมดความต้องการในการเคารพส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่การได้รับสถานะทางสังคมและคุณค่าในตนเองผ่านการยอมรับจากภายนอก ในขณะที่ความต้องการในการตระหนักถึงตนเองมุ่งเน้นไปที่การเติบโตและการค้นพบศักยภาพในร่างกายของแต่ละบุคคลมากขึ้น แรงผลักดันภายในนี้มักจะยั่งยืนและแข็งแกร่งกว่าเนื่องจากมันมาจากความต้องการและความคาดหวังที่ฝังอยู่ในใจของแต่ละบุคคล

ความต้องการในการตระหนักรู้ในตนเองเป็นความต้องการสูงสุดในแบบจำลองลำดับชั้นความต้องการไม่เพียง แต่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มศักยภาพของตนเองและบรรลุความทะเยอทะยานในชีวิตเท่านั้น แต่ยังรวมถึงคุณสมบัติทางจิตและพฤติกรรมที่ซับซ้อนเช่นความคิดสร้างสรรค์ความเป็นอิสระและความสามารถในการแก้ปัญหาเป็นต้น การทำความเข้าใจความต้องการในระดับนี้และความสัมพันธ์กับความต้องการอื่น ๆ มีความสำคัญทั้งทางทฤษฎีและทางปฏิบัติสำหรับการเปิดเผยโครงสร้างความต้องการของมนุษย์และกลไกแรงจูงใจอย่างครอบคลุม ทฤษฎีความต้องการสำรวจว่าผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าและบริการภายใต้ทรัพยากรที่จำกัด เพื่อเพิ่มความพึงพอใจหรือประโยชน์ของตนได้อย่างไรในขณะที่ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของ Maslow เสนอความต้องการพื้นฐานห้าระดับตั้งแต่สรีรวิทยาความปลอดภัยเข้าสังคมความเคารพไปจนถึงการตระหนักรู้ในตนเอง 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 ความปรารถนาที่จะได้รับการยอมรับทางสังคมและความรู้สึกเป็นเจ้าของทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของอับราฮัมมาสโลว์ทำให้เรามีกรอบการทำงานที่ทรงพลังในการทำความเข้าใจว่าความต้องการเหล่านี้สร้างแรงจูงใจได้อย่างไร (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 ดังนั้นการพักผ่อนที่บ้านจึงค่อย ๆ เข้ามาแทนที่วิธีการพักผ่อนแบบดั้งเดิมและกลายเป็นตัวเลือกแรกของผู้คน การเปลี่ยนแปลงนี้ไม่เพียงแต่ชะลอการแพร่กระจายของไวรัสเท่านั้น แต่ยังให้วิธีการพักผ่อนที่ค่อนข้างปลอดภัยแก่ผู้คนด้วย งานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงพรรณนาเชิงคุณภาพและกระบวนการทศนอธิบาย โดยได้เชิญที่ปรึกษาด้านแบรนด์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด และผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายบริหารของโรงแรม Grand Tryas มาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการวิจัย การตรวจสอบข้อมูลใช้การตรวจสอบแบบสามเหลี่ยมวิธีวิทยาและการวิจัยทั้งหมดถูกสร้างขึ้นบนกรอบทฤษฎีของทฤษฎีแบรนด์ ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ 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 มิลเลนเนียลและเจนแซดมากกว่ากัน 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