

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีเพื่อให้ได้มาซึ่งกรอบแนวคิดการวิจัยที่สมบูรณ์ และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Theory)
2. ทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Theory)
3. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)
4. ทฤษฎีการสร้างสรรคินิยายออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์ (Creative Production Theory of Online Novels and Web Dramas)
5. ทฤษฎีสื่อใหม่ (New Media Theory)
6. ทฤษฎีการตลาดเชิงกลยุทธ์ (Strategic Marketing Theory)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Related Studies)

2.1 ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด

ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด มุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับวิธีที่องค์กรสามารถใช้กลยุทธ์การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพในการถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารในที่นี้ไม่ได้จำกัดเฉพาะการโฆษณาในรูปแบบดั้งเดิมเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดออนไลน์ การตลาดเชิงกิจกรรม และรูปแบบการสื่อสารอื่น ๆ แก่นสำคัญของทฤษฎีนี้อยู่ที่การทำความเข้าใจและเลือกใช้สาร ช่องทาง และกลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสม เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนองตามที่ต้องการคาดหวัง

2.1.1 การตลาด

นักวิชาการด้านการตลาดได้ให้ความสนใจและทำการศึกษาอย่างต่อเนื่องในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการตลาด (Kerin, 1996; Kumar, 2015) โดย Kumar (2015) ได้วิเคราะห์ประเด็นวิจัยหลักในสาขาการตลาดตลอดช่วงระยะเวลาสองทศวรรษที่ผ่านมา ระหว่างปี ค.ศ. 1996–2004 การตลาดถูกมองว่าเป็นกิจกรรมที่สิ้นเปลืองและต้องใช้ทรัพยากรจำนวนมาก ทว่าแนวคิดนี้ได้เปลี่ยนแปลงไปในเวลาต่อมา โดยผู้คนเริ่มมองว่าการตลาดเป็นการลงทุนเพื่อสร้างผลกำไรในอนาคต การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวถือเป็นการเปลี่ยนกระบวนทัศน์ (paradigm shift) ครั้งสำคัญ ซึ่งทำให้การตลาดมีความเชื่อมโยงใกล้ชิดยิ่งขึ้นกับหน้าที่ทางธุรกิจอื่น ๆ ขององค์กรในช่วงเวลาดังกล่าว การตลาดไม่ได้ถูกมองเพียงในฐานะเครื่องมือสำหรับการโปรโมตสินค้าและบริการอีกต่อไป แต่ได้พัฒนามาเป็นองค์ประกอบสำคัญของการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ขององค์กร (Kumar, 2015) ปัจจัยที่อยู่เบื้องหลังการเปลี่ยนแปลงนี้ได้แก่ ความหลากหลายที่เพิ่มขึ้นของช่องทางสื่อ และความเข้มข้นของการปฏิสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวไม่เพียงทำให้องค์กรให้ความสำคัญกับกิจกรรมทางการตลาดมากขึ้น แต่ยังชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการ

จัดการและสร้างอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับองค์กร เพื่อขับเคลื่อนกิจกรรมทางการตลาดเมื่อเข้าสู่ยุคสารสนเทศ บทบาทและหน้าที่ของการตลาดเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน ผู้บริโภคไม่เพียงพอใจกับวิธีการตลาดแบบดั้งเดิม แต่เริ่มแสวงหาวิธีการที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากกว่า ในบริบทนี้ Kumar (2015) ชี้ให้เห็นว่า บริษัทต่าง ๆ มุ่งเน้นมากขึ้นต่อการเสริมสร้าง ประสิทธิภาพ (effectiveness) และ ประสิทธิภาพ (efficiency) ของการตลาด รวมทั้งพยายามจัดการและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านการมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กร ซึ่งได้กลายเป็นแรงผลักดันสำคัญต่อการพัฒนาทฤษฎีการตลาด และเป็นแนวทางที่ช่วยให้กิจกรรมทางการตลาดในทางปฏิบัติสามารถดำเนินได้อย่างมีระบบมากยิ่งขึ้นอย่างมีทิศทาง การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวยังเผยให้เห็นแนวโน้มสำคัญที่ไม่อาจมองข้ามได้ กล่าวคือ อิทธิพลของฝ่ายการตลาดในหลายองค์กรมีแนวโน้มลดลง (Webster et al., 2005) โดย Mortimer และ Laurie (2017) ระบุเพิ่มเติมว่า ข้อจำกัดด้านอิทธิพลของฝ่ายการตลาดเป็นหนึ่งในประเด็นท้าทายของการปฏิบัติการด้านการตลาด สาเหตุหลักมาจากข้อจำกัดในการวัดผลลัพธ์เชิงปริมาณของกิจกรรมทางการตลาดที่มีต่อความสำเร็จทางธุรกิจ (Webster et al., 2005) ส่งผลให้ฝ่ายการตลาดถูกมองว่าเป็นภาระค่าใช้จ่ายสูงและยากต่อการคาดการณ์ผลลัพธ์ ซึ่งนำไปสู่การลดงบประมาณทางการตลาดลง (Webster et al., 2005) มุมมองนี้สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Kumar (2015) ที่ระบุว่าทรัพยากรที่จัดสรรให้กับการตลาดมักมีจำกัดแม้จะมีแนวโน้มดังกล่าว แต่ก็ไม่สามารถกล่าวได้ว่าเป็นผลลบโดยสิ้นเชิง ตรงกันข้าม แนวโน้มนี้กลับส่งผลให้ความสามารถด้านการตลาด (marketing capability) กระจายตัวออกจากฝ่ายการตลาดที่รวมศูนย์ ไปยังหน่วยงานทางธุรกิจอื่น เช่น ฝ่ายขาย รวมทั้งการขยายไปยังพื้นที่หรือบริบทที่หลากหลายมากขึ้น (Webster et al., 2005) แม้การเปลี่ยนแปลงนี้จะก่อให้เกิดความท้าทายใหม่ ๆ เช่น ความจำเป็นในการรักษาและพัฒนาทักษะหลักด้านการตลาด แต่ในอีกมิติหนึ่งก็ได้เปิดโอกาสใหม่ ๆ และความเป็นไปได้สำหรับการพัฒนาองค์ความรู้และการปฏิบัติด้านการตลาดในอนาคต ในการพิจารณาช่องว่างที่ชัดเจนระหว่าง ความต้องการของตลาดต่อทักษะด้านการตลาด และ ทักษะด้านการตลาดที่มีอยู่จริง จำเป็นต้องคำนึงถึงประเด็นสำคัญเกี่ยวกับ การกระจายหรือการบูรณาการของหน้าที่ด้านการตลาด ตลอดจนปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการประสานงานของกิจกรรมและการพัฒนาทักษะ โดยการบูรณาการการตลาดเข้ากับหน้าที่ทางธุรกิจอื่น ๆ และลักษณะการกระจายตัวของทักษะ อาจนำไปสู่ความท้าทายด้านการประสานงานระหว่างฝ่ายงานต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความสอดคล้องและความเป็นเอกภาพของกิจกรรมโดยรวม (Challagalla et al., 2014; Day, 2011; Rumelt, 2012) อีกหนึ่งประเด็นท้าทายของการตัดสินใจด้านการตลาดคือ การจัดการและการใช้ประโยชน์จาก ข้อมูลจำนวนมากมหาศาลที่มีอยู่ อย่างมีประสิทธิภาพ ในบริบทเช่นนี้ หนึ่งในความท้าทายหลักที่องค์กรต้องเผชิญ คือ การรับประกันคุณภาพของการตัดสินใจด้านการตลาดในทุกระดับขององค์กร

2.1.2 การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

ตามนิยามของ Keller (2001) การสื่อสารการตลาดถือเป็น “เสียงของแบรนด์” และทำหน้าที่เป็นกลไกที่ช่วยให้องค์กรสามารถสร้างการสื่อสารและการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านการนำเสนอสินค้าและ

บริการของตน สภาพแวดล้อมของการสื่อสารระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกในปัจจุบันมีความซับซ้อนกว่าที่ผ่านมาอย่างมาก (Keller, 2001) โดยสื่อมวลชนกระแสหลัก (mass media) ที่เคยครองบทบาทสำคัญ เช่น โทรทัศน์และวิทยุ ได้ลดความสำคัญอย่างชัดเจน (Gronstedt & Thorson, 1996; Nowak & Phelps, 1994) และกลายเป็นเพียงหนึ่งในช่องทางสื่อสารที่มีอยู่อย่างหลากหลายในปัจจุบัน (Keller, 2001) ตลอดหลายปีที่ผ่านมา คำว่า “การสื่อสารการตลาด” ได้ถูกใช้ในความหมายกว้างเพื่ออธิบายหน้าที่การสื่อสารต่าง ๆ ที่ถูกรวมเข้ามาใช้ในกระบวนการทางการตลาด (Duncan & Everett, 1993) อย่างไรก็ตาม การเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ตได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสำคัญ ทำให้เส้นแบ่งที่เคยชัดเจนระหว่างการสื่อสารการตลาดกับหน้าที่อื่น ๆ ขององค์กรเริ่มเลือนรางลง (Rowley, 2001) ก่อนที่เส้นแบ่งนี้จะเลือนหาย การสื่อสารการตลาดเคยถูกมองว่าเป็น “อาณาจักรอัมบิโตของนักการตลาด” (Rowley, 2001) โดยในเชิงประวัติศาสตร์ การสื่อสารการตลาดมักถูกเชื่อมโยงกับการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญหนึ่งใน 4Ps ของการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) (Hartley & Pickton, 1999; Ozuem et al., 2008; Rowley, 2001) อดีตที่ผ่านมา การสื่อสารการตลาดมักอาศัยสื่อแบบดั้งเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุ ในการเผยแพร่ข้อความไปสู่สาธารณชน แต่การมาถึงของอินเทอร์เน็ตได้สร้างผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อรูปแบบดังกล่าว (Chandra & Kaiser, 2014) แม้สื่อดั้งเดิมจะยังคงมีอยู่ แต่เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้เปิดโอกาสให้เกิด ช่องทางการสื่อสารใหม่ ๆ ที่มีความแตกต่างจากการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม ซึ่งเป็นการสื่อสารทางเดียว อินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการสื่อสารแบบโต้ตอบกับผู้ชมที่สามารถระบุได้ (identifiable audiences) ทำให้เกิดการสื่อสารสองทาง (two-way communication) แทนที่จะเป็นเพียงการส่งสารไปยังมวลชนในลักษณะทางเดียว (Arnott & Bridgewater, 2002) ความหลากหลายและความซับซ้อนของช่องทางสื่อสารในยุคดิจิทัลนี้ทำให้เกิดความจำเป็นในการ ประสานและบูรณาการกิจกรรมการสื่อสารทั้งหมดอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ที่ Schultz และ Kitchen (2000) ได้เสนอไว้ว่าการรวมทุกองค์ประกอบของการสื่อสารอย่างสอดคล้องประสานจะช่วยเสริมประสิทธิภาพทางการตลาดได้อย่างยั่งยืน ในช่วงทศวรรษ 1970 ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้ส่งผลกระทบอย่างสำคัญต่อการตลาดและการสื่อสาร โดยทำให้ อำนาจการควบคุมตลาดเปลี่ยนจากผู้ผลิตรายใหญ่ไปสู่ผู้ค้าปลีก (Achenbaum & Mitchel, 1987; Schultz, 1996) การนำเทคโนโลยี เช่น เครื่องสแกนบาร์โค้ดและระบบคอมพิวเตอร์ มาใช้ ช่วยให้ผู้ค้าปลีกสามารถทำความเข้าใจข้อมูลการซื้อของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (Schultz, 1996) ส่งผลให้ผู้ค้าปลีกมีการพึ่งพาผู้ผลิตลดลง (Achenbaum & Mitchel, 1987; Schultz, 1996) และด้วยการควบคุมช่องทางการเข้าถึงสื่อและผู้บริโภค ผู้ค้าปลีกจึงกลายเป็นผู้ที่ครอบครองตำแหน่งทางการตลาดและคลังสินค้าที่ลูกค้าทุกคนจำเป็นต้องเข้าถึงเมื่อต้องการซื้อสินค้า (Schultz, 1996) จนถึงช่วงกลางทศวรรษ 1990 ผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกยังคงใช้สื่อสื่อสารมาตรฐานหลายประเภท เช่น โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ และสื่อกลางแจ้ง รวมถึงกิจกรรมการตลาดเชิงส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ และการ

ขายโดยบุคคล (Winer, 2009) Mulhern (2009) ได้สรุปลักษณะสำคัญของการสื่อสารมวลชนในฐานะต้นแบบของการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ ดังนี้

- (1) ผู้ชมถูกมองว่าเป็นกลุ่มก้อนเดียวกันที่มีรสนิยมใกล้เคียงกัน (Napoli, 2003)
- (2) โฆษณาสามารถผนวกตนเองเข้ากับเนื้อหาของสื่อ และใช้กลยุทธ์การแทรกหรือการขัดจังหวะเพื่อดึงความสนใจจากผู้ชม (Malthouse et al., 2007)
- (3) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะยอมรับการรับสารทางการค้าในเชิงบังคับได้ หากสามารถแลกเปลี่ยนกับการเข้าถึงเนื้อหาฟรีหรือเกือบจะฟรี (Moorman et al., 2005)
- (4) ข้อมูลการสื่อสารของตราสินค้าสามารถช่วยเพิ่มการรับรู้แบรนด์และความชื่นชอบของผู้บริโภค ซึ่งภายใต้เงื่อนไขที่เหมาะสมสามารถนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ (Tellis, 2005)

ข้อความการสื่อสารของแบรนด์สามารถถูกผนวกเข้าไปในแผนสื่อที่ครอบคลุมหลายแพลตฟอร์มเพื่อสร้างจุดสัมผัส (touchpoints) ที่เกี่ยวข้องสำหรับผู้บริโภคเป้าหมาย (Lee & Park, 2007) ภายใต้บริบทดังกล่าว ผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกในอดีตมีอำนาจควบคุมข้อมูลข่าวสารที่ส่งไปยังผู้บริโภคเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตาม ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาได้เปลี่ยนโครงสร้างอำนาจอีกครั้ง โดยคราวนี้อำนาจได้เคลื่อนจากผู้ค้าปลีกไปสู่ผู้บริโภค ผู้บริโภคในยุคสารสนเทศสามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อรวบรวม สร้าง และเผยแพร่ข้อมูลด้วยตนเอง รวมทั้งสามารถทำกิจกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างกว้างขวาง (Kim et al., 2004; Kliatchko, 2008; Schultz, 1996)

การเปลี่ยนแปลงเชิงอำนาจที่เอนเอียงไปสู่ผู้บริโภคมีรากฐานมาจากการเกิดขึ้นของ อินเทอร์เน็ต และการเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้อง (Schultz, 1996) กระบวนการนี้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยผู้ใช้สามารถยอมรับและปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีใหม่ได้เร็วกว่าที่เคยปรากฏในอดีต ตัวอย่างเช่น วิทยุต้องใช้เวลากว่า 38 ปีจึงจะเข้าถึงผู้ใช้ 50 ล้านคน ขณะที่โทรทัศน์ใช้เวลา 13 ปี แต่ อินเทอร์เน็ตสามารถทำได้ภายในเวลาเพียง 5 ปี (Ellsworth & Ellsworth, 1995; Lagrosen, 2005) การเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ตและอิทธิพลที่มีต่ออำนาจของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงวิธีการสื่อสารทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ โดยตั้งแต่ช่วงกลางทศวรรษ 1990 เป็นต้นมา นักโฆษณาได้เริ่มบูรณาการอินเทอร์เน็ตเข้าสู่ส่วนผสมทางการตลาดของตน (Bush et al., 1998) และด้วยความสำเร็จของกิจกรรมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต ทำให้องค์กรการตลาดหลัก ๆ เริ่มปรับงบประมาณไปสู่สื่อใหม่มากขึ้น (Winer, 2009) ส่งผลให้ สัดส่วนงบประมาณการโฆษณาในสื่อดั้งเดิมมีแนวโน้มลดลง (Danaher & Rossiter, 2011) การทำความเข้าใจแรงขับเคลื่อนที่ทำให้ผู้คนหันมาสนใจสื่อใหม่มีคุณค่าอย่างยิ่ง คุณสมบัติของอินเทอร์เน็ต เช่น ความเป็นสองทาง (two-way interactivity) และ โอกาสในการมีปฏิสัมพันธ์โดยตรง ถือเป็นเหตุผลสำคัญที่อธิบายปรากฏการณ์นี้ (Lagrosen, 2005; Rowley, 2001; Winer, 2009) นอกจากนี้ อินเทอร์เน็ตยังมีคุณลักษณะเชิงบวกอื่น ๆ ได้แก่ การเข้าถึงได้ตลอด 24 ชั่วโมง ความแพร่หลาย (ubiquity) ความสามารถในการเข้าถึงในระดับสากล การระบุตัวบุคคลและการแบ่งกลุ่มตลาดอย่างละเอียด ตลอดจนความเป็นไปได้ของการสื่อสารแบบตัวต่อตัว (Rowley, 2001) Sharma (2002) ชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารกับลูกค้าโดยไม่ต้องพึ่งพาที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ถือเป็นข้อได้เปรียบสำคัญ ซึ่งได้ท้าทายความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของ

ธุรกิจดั้งเดิม เช่น ร้านค้าปลีกตามถนนการค้า แม้ว่าสื่อใหม่จะมีข้อได้เปรียบมากมาย แต่ไม่ได้หมายความว่าสื่อดั้งเดิมจะหายไป ตรงกันข้าม งานวิจัยชี้ว่าในขณะที่สื่อดั้งเดิมยังคงมีบทบาทในการโฆษณาอินเทอร์เน็ตกลับมีแนวโน้มที่จะ ขยายตัวเลือกในการสื่อสารอย่างกว้างขวาง (Danaher & Rossiter, 2011; Winer, 2009) โดยในปี 2017 การใช้จ่ายโฆษณาดิจิทัลทั่วโลกได้แซงหน้าการโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นครั้งแรก และคาดว่าจะการเติบโตของการโฆษณาดิจิทัลจะยังคงอยู่ในระดับสูง ขณะที่การใช้จ่ายในสื่อโทรทัศน์คาดว่าจะคงที่ การเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ตมี ผลกระทบเชิงลึกต่อการสื่อสารทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำแนวคิดการสื่อสารสองทางและการมีปฏิสัมพันธ์เข้ามาใช้ (Lagrosen, 2005) สิ่งนี้ทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารและสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคเป้าหมายโดยตรง ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบที่สื่อดั้งเดิมไม่สามารถทำได้ (Winer, 2009) ในอดีต โมเดลการสื่อสารแบบดั้งเดิมถือว่านักการตลาดสามารถควบคุมกระบวนการสื่อสารจากองค์กร ผ่านสื่อ จนถึงผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์ แต่ปัจจุบันผู้บริโภคได้กลายเป็นผู้ที่มีอำนาจควบคุมแบรนด์ในบางส่วน และสามารถกำหนดข้อมูลที่ตนเองต้องการรับ (Winer, 2009) Kliatchko (2008) อธิบายการเปลี่ยนแปลงนี้ว่าเป็นการเคลื่อนจากโมเดลการสื่อสารทางเดียว (sender/receiver model) ไปสู่ ปฏิสัมพันธ์เชิงบูรณาการ ที่นักการตลาดและผู้บริโภคต่างก็มีบทบาททั้งในฐานะผู้สร้างและผู้รับสาร ในช่วงปลายทศวรรษ 1990 ผู้เชี่ยวชาญคาดการณ์ว่าอินเทอร์เน็ตจะยกระดับการมีปฏิสัมพันธ์โดยเฉพาะในด้านการตลาดทางตรง (Deighton & Kornfeld, 2009) ซึ่งในทางปฏิบัติ อินเทอร์เน็ตได้ช่วยเสริมประสิทธิภาพการตลาดทางตรงและทำให้การสื่อสารมีความไร้รอยต่อมากขึ้น อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ไม่ได้คาดคิดคือ อำนาจในการมีปฏิสัมพันธ์ไม่ได้เสริมให้ตลาดมีอำนาจเหนือผู้บริโภคมากขึ้น แต่กลับทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจมากขึ้นแทน (Deighton & Kornfeld, 2009; Ewing, 2009) ปัจจุบัน ผู้บริโภคไม่เพียงแต่ตอบสนองต่อข้อเสนอทางการตลาด แต่ยังสามารถโต้ตอบและสื่อสารกับผู้อื่นได้โดยตรง (Deighton & Kornfeld, 2009; Schultz et al., 1993) นั่นหมายความว่านักการตลาดได้กลายเป็น “ผู้รบกวน” ที่ไม่สามารถควบคุมผู้บริโภคได้อย่างเบ็ดเสร็จอีกต่อไป และจำเป็นต้องปรับตัวเข้ากับความจริงใหม่นี้ มิฉะนั้น กิจกรรมทางการตลาดของพวกเขาอาจถูกผู้บริโภควิพากษ์วิจารณ์ และเผยแพร่ในวงกว้าง ซึ่งอาจส่งผลเสียต่อองค์กร (Deighton & Kornfeld, 2009)

อย่างไรก็ดี นักการตลาดจำนวนมากยังขาดความเข้าใจที่ชัดเจนเกี่ยวกับ “ตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์” และผลกระทบที่มีต่อการปฏิบัติด้านการตลาด บางส่วนยังคงมองอินเทอร์เน็ตเพียงแค่เป็นเครื่องมือด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Ozuem et al., 2008) ทั้งที่ในความเป็นจริง อินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารมวลชนจากระบบหนึ่งต่อกลุ่มใหญ่ ไปสู่ ระบบเปิดเสรีแบบเครือข่าย ซึ่งคล้ายกับตลาดที่เปิดกว้างและกระจายศูนย์ มากกว่าการสื่อสารที่ถูกควบคุมแบบเบ็ดเสร็จจากบนลงล่าง (Mulhern, 2009)

การเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ตได้นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญหลายประการในแวดวงการสื่อสารการตลาด หนึ่งในนั้นคือ ผู้จัดการด้านการสื่อสารการตลาดสามารถเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่มีความหลากหลายมากขึ้น (Danaher & Rossiter, 2011) โดยตลอดช่วงเวลาที่ผ่านมา “ช่วงต้นศตวรรษที่ 21 ถือเป็นยุคที่เกิดการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของจำนวนสื่อที่นักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์ได้”

(Winer, 2009) ตามนิยามคลาสสิกของการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ หากผู้ส่งสารสามารถคาดการณ์ได้อย่างถูกต้องเกี่ยวกับ ความต้องการและความชอบของผู้รับสาร ข้อความที่ส่งออกไปก็จะมีประสิทธิผลสูงที่สุด (Danaher & Rossiter, 2011; Shannon & Weaver, 1949) ดังนั้น หากนักการตลาดเลือกข้อความ สื่อ และกลุ่มเป้าหมายตาม ความชอบของตนเอง มากกว่าตาม ความชอบของลูกค้า ย่อมมีความเป็นไปได้สูงที่สารดังกล่าวจะไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Danaher & Rossiter, 2011; Lasswell, 1948) แม้ในสื่อดั้งเดิม ปัญหานี้ก็ปรากฏให้เห็นอย่างชัดเจน แต่เมื่อจำนวนช่องทางสื่อสารเพิ่มมากขึ้น ความท้าทายดังกล่าวยิ่งทวีความซับซ้อน ซึ่งสะท้อนให้เห็นอย่างเด่นชัดว่า เหตุใดนักการตลาดจึงจำเป็นต้อง ยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (customer-centric approach) ในการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อให้บรรลุแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ในอดีต ประเด็นหลักที่สื่อดั้งเดิมเผชิญคือ การสร้างสารที่เหมาะสม และเลือกใช้ช่องทาง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อส่งสารนั้นไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง (Rowley, 2001) แต่ในยุคดิจิทัล ความหลากหลายและซับซ้อนของช่องทางการสื่อสารได้สร้างความท้าทายใหม่ที่ต้องใช้กลยุทธ์การบูรณาการอย่างเป็นระบบ

แม้ว่าปัจจุบันยังคงมีปัญหาเกี่ยวกับการประสานงาน แต่เมื่อเปรียบเทียบกับอดีต ขอบเขตของการตัดสินใจและการเลือกใช้สื่อมีความซับซ้อนมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด การเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ตและการเพิ่มขึ้นของจำนวนช่องทางที่สามารถเลือกใช้ ทำให้การตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้สื่อเฉพาะช่องทางกลายเป็นประเด็นที่ซับซ้อนยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อองค์กรต้องการรับประกันว่า สารที่ส่งผ่านทุกช่องทางจะมีความสอดคล้องกัน ยิ่งเมื่อผู้บริโภคมีบทบาทในการมีส่วนร่วมกับกระบวนการสื่อสารของแบรนด์ ความซับซ้อนดังกล่าวก็ทวีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น (Winer, 2009) ดังที่ Danaher และ Rossiter (2011) ชี้ว่า “จากมุมมองของช่องทางการตลาด ไม่มีใครสงสัยว่าอินเทอร์เน็ตจะยังคงเปลี่ยนแปลงวิถีทางการตลาดต่อไป” พวกเขาคาดการณ์ว่าช่องทางการสื่อสารทางการตลาดจะยังคงพัฒนาอย่างต่อเนื่องและอยู่ในภาวะการเปลี่ยนแปลงไม่หยุดนิ่ง (Danaher & Rossiter, 2011) ดังนั้น การบูรณาการช่องทางสื่อใหม่และสื่อดั้งเดิมเข้าด้วยกันเพื่อสร้างกิจกรรมการสื่อสารที่มีความสอดคล้อง จึงกลายเป็นความท้าทายสำคัญของผู้จัดการด้านการตลาด (Winer, 2009) เนื่องจากผู้บริโภคใช้หลายช่องทางในการแสวงหาข้อมูล และสื่อสารกับผู้ให้บริการก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ (Rowley, 2001) จึงมีความจำเป็นต้องนำแนวทาง การสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Communication Approach) มาใช้ ทั้งนี้เพราะการบูรณาการข้อมูลได้เกิดขึ้นจริงแล้วในระดับของผู้บริโภคเอง (Schultz, 1996) หากองค์กรส่งสารที่ไม่สอดคล้องกัน ย่อมเสี่ยงต่อการทำให้เกิด ความไม่สอดคล้องของภาพลักษณ์แบรนด์และภาพลักษณ์องค์กร (Lee & Park, 2007) ซึ่งความไม่สอดคล้องนี้อาจส่งผลกระทบเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคตของผู้บริโภค

Rowley (2001) ได้ขยายความประเด็นความจำเป็นของการบูรณาการ โดยจำแนกออกเป็นสองระดับ ได้แก่ ระดับยุทธวิธี (tactical level) และ ระดับกลยุทธ์ (strategic level) ในระดับกลยุทธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีการประยุกต์ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เส้นแบ่งระหว่างทางการสื่อสารการตลาดกับการดำเนินธุรกิจเริ่มเลือนรางลง เนื่องจากการดำเนินธุรกิจเองก็ถือเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารกับ

ลูกค้าเช่นกัน (Rowley, 2001) การเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ตทำให้เส้นแบ่งหน้าที่การสื่อสารการตลาดที่เคยถูกนิยามไว้อย่างชัดเจนในอดีตเริ่มเลือนหาย และทำให้ยากต่อการสร้างเส้นแบ่งใหม่ (Rowley, 2001) กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ กิจกรรมของทุกหน่วยงานภายในองค์กรได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสื่อสารกับลูกค้าโดยปริยาย

อีกหนึ่งมิติสำคัญที่อินเทอร์เน็ตนำมาสู่การสื่อสารการตลาด คือ ความจำเป็นในการประเมินผลกระทบของกิจกรรมออนไลน์ต่อการลงทุน (Bush et al., 1998; Lagrosen, 2005; Rowley, 2001) เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้สร้างรากฐานสำหรับการวัดผลลักษณะนี้ และเปิดโอกาสให้นักวิจัยสามารถเข้าถึงข้อมูลปริมาณมหาศาล แม้กระทั่งในระดับรายบุคคลของลูกค้า (Lee & Park, 2007) ทำให้สามารถพัฒนาตัวชี้วัด เช่น มูลค่าตลอดอายุลูกค้า (Customer Lifetime Value: CLV) ได้ (Kumar, 2015) อย่างไรก็ตาม แม้ความต้องการในการประเมินผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) จะมีอยู่อย่างชัดเจน (Lehmann, 2004) แต่ในทางปฏิบัติ การวัดประสิทธิผลของกิจกรรมการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตและการเชื่อมโยงการลงทุนด้านการตลาดเข้ากับผลลัพธ์ทางการเงินกลับเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยากลำบาก (Kumar, 2015) ซึ่งได้กลายเป็นอุปสรรคของกิจกรรมการสื่อสาร (Bush et al., 1998) ทั้งนี้ องค์กรบางแห่งสามารถเชื่อมโยงกิจกรรมการสื่อสารของตนเข้ากับผลการดำเนินธุรกิจได้โดยตรง เช่น การเพิ่มขึ้นของยอดขายที่เกิดจากกิจกรรมการสื่อสารเฉพาะกิจ โดยทั่วไปแล้ว การสร้างความเชื่อมโยงระหว่างการตลาดกับการตลาดกับผลการดำเนินงานใน ตลาดธุรกิจต่อผู้บริโภค (B2C) มักทำได้ง่ายกว่าเมื่อเทียบกับตลาดธุรกิจต่อธุรกิจ (B2B) เนื่องจากใน B2B ความสัมพันธ์กับลูกค้ามักมีความสำคัญมากกว่า และกิจกรรมส่งเสริมการขายไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ในทันที (Webster et al., 2005) อย่างไรก็ตาม มีหลักฐานยืนยันว่า ในกรณีที่บริษัทสามารถวัดผลการตลาดได้อย่างประสบความสำเร็จ ทั้งผลการดำเนินธุรกิจและสถานะทางการตลาดของบริษัทจะดีขึ้น (O'Sullivan & Abela, 2007) ในอีกด้านหนึ่ง องค์กร B2B มักมีการเก็บข้อมูลภายในจำนวนมาก ซึ่งสามารถนำมาใช้เพื่อสร้างฐานข้อมูลพฤติกรรมลูกค้าได้เช่นกัน อย่างไรก็ตาม Schultz และ Kitchen (1997) ชี้ให้เห็นว่า การขาดการประสานงานระหว่างฝ่ายการตลาด ฝ่ายขาย และฝ่ายวิจัย มักเป็นอุปสรรคสำคัญของกระบวนการดังกล่าว ขณะที่ Lehmann (2004) เสนอว่า การอธิบายเกี่ยวกับประสิทธิผลของการตลาดไม่ควรจำกัดเฉพาะการวัดผลตัวชี้วัดที่ไม่ใช่ด้านการเงิน เช่น การรับรู้ (awareness) และทัศนคติ (attitudes) แต่ยังจำเป็นต้องรวมถึงผลลัพธ์ทางการเงินด้วย ในทางตรงกันข้าม Clark (1999) เห็นว่า ตัวชี้วัดที่ไม่ใช่ด้านการเงินก็มีความจำเป็น เนื่องจากตัวชี้วัดทางการเงินเพียงอย่างเดียวไม่สามารถสะท้อนภาพรวมของประสิทธิผลทางการตลาดได้ทั้งหมด นอกจากนี้ ระบบการจัดการประสิทธิผลทางการตลาด (Marketing Performance Management System) ยังได้พัฒนาไปในเชิงความครอบคลุมและความกว้างขวางมากขึ้น (Frosen et al., 2013; Homburg et al., 2012; O'Sullivan & Abela, 2007) โดย ระบบการจัดการประสิทธิผลการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง ระบบที่ถูกออกแบบมาเพื่อวัดผลของกิจกรรมการตลาดหลายด้านอย่างรอบด้าน พร้อมทั้งจัดทำชุดตัวชี้วัดที่ครอบคลุมทั้ง เชิงการเงินและไม่ใช้การเงิน (O'Sullivan & Abela, 2007) ชัดเจนว่า การจัดการสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องใช้ ระบบแบบบูรณาการ (integrated

system) แทนการประเมินที่ละสื่อแยกส่วน เหตุผลสำคัญคือ ผู้บริโภคมักใช้หลายช่องทางในการสื่อสารในเวลาเดียวกัน และในหลายกรณี ช่องทางเหล่านั้นถูกใช้ในลักษณะ เกื้อหนุนกัน (synergy) (Ewing, 2009) ซึ่งเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับรากฐานทางทฤษฎีของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Duncan & Everett, 1993; Ewing, 2009) การใช้ ส่วนผสมของเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่ผ่านการคัดเลือกเชิงกลยุทธ์ จึงสามารถสร้างประโยชน์ได้มากกว่าการใช้เพียงกิจกรรมเดียว ดังนั้น ในการประเมินผลประโยชน์ที่เกิดจากการประยุกต์แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) จำเป็นต้องพิจารณาผลลัพธ์ของการบูรณาการเหล่านี้ควบคู่ไปด้วย นอกจากนี้ อินเทอร์เน็ตยังได้ส่งผลกระทบต่อข้อกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ โดยในช่วงแรกของยุคอินเทอร์เน็ตยังมีความไม่แน่นอนเกี่ยวกับศักยภาพของอินเทอร์เน็ตว่าจะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้หรือไม่ (Bush et al., 1998)

อย่างไรก็ตาม การไม่ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตย่อมส่งผลกระทบอย่างใหญ่หลวง (Sharma, 2002) โดย Porter (2001) ชี้ให้เห็นว่า อินเทอร์เน็ตมักเปลี่ยนแปลงโครงสร้างอุตสาหกรรมผ่านการลดความสามารถในการทำกำไรรวมของอุตสาหกรรม และส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินธุรกิจในลักษณะที่ทำให้เกิดความสมดุล ซึ่งลดทอนศักยภาพของบริษัทในการสร้าง ข้อได้เปรียบเชิงการแข่งขันที่ยั่งยืน สาเหตุสำคัญของการลดลงของอัตรากำไรในอุตสาหกรรม มาจากบริษัทจำนวนหนึ่งเลือกที่จะแข่งขันด้าน ราคา ผ่านอินเทอร์เน็ต แทนที่จะใช้คุณภาพ ฟังก์ชันการทำงาน หรือการบริการ ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบแบบดั้งเดิม ผลลัพธ์คือ ความสามารถในการทำกำไรของผู้เล่นทั้งหมดในอุตสาหกรรมลดลง ในประเด็นเกี่ยวกับข้อได้เปรียบเชิงการแข่งขัน Porter (2001) เน้นว่า จำเป็นต้องแยกความแตกต่างระหว่างประสิทธิภาพการดำเนินงาน (operational efficiency) และ กลยุทธ์ (strategy) โดยประสิทธิภาพการดำเนินงานหมายถึง การทำกิจกรรมที่คล้ายคลึงกันได้ดีกว่าคู่แข่ง ขณะที่กลยุทธ์การวางตำแหน่ง (strategic positioning) หมายถึง การเลือกทำกิจกรรมที่แตกต่างจากคู่แข่ง ด้วยเหตุที่เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงได้อย่างแพร่หลายและหาซื้อได้ทั่วไป จึงไม่น่าจะกลายเป็นรากฐานของข้อได้เปรียบเชิงการแข่งขันที่มีความเฉพาะตัวในระยะยาว แม้ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง อินเทอร์เน็ตอาจถูกใช้เป็นปัจจัยสร้างความแตกต่างโดยเฉพาะสำหรับบริษัทที่เติบโตอย่างรวดเร็ว แต่ท้ายที่สุดแล้ว อินเทอร์เน็ตไม่สามารถทำหน้าที่เป็นฐานเชิงกลยุทธ์ที่ยั่งยืนได้

ดังนั้น Porter (2001) จึงสรุปว่า อินเทอร์เน็ตไม่อาจกลายเป็นแหล่งของข้อได้เปรียบเชิงการแข่งขันโดยตัวมันเอง เนื่องจากคู่แข่งสามารถเข้าถึงและใช้งานเทคโนโลยีเดียวกันได้ แต่สิ่งสำคัญคือ อินเทอร์เน็ตควรถูกนำมาใช้ร่วมกับข้อได้เปรียบเชิงการแข่งขันแบบดั้งเดิม (Fuchs et al., 2000; Porter, 2001) ทั้งนี้ ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดมุ่งเน้นที่ การถ่ายทอดสารขององค์กรเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยครอบคลุมการใช้ช่องทางที่หลากหลาย เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และสื่อสังคมออนไลน์ ตลอดจนกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน เช่น กลยุทธ์ดึง (pull strategy) และกลยุทธ์ผลัก (push strategy) เพื่อดึงดูดความสนใจ สร้างความสนใจและความต้องการ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคดำเนินการบางอย่าง เช่น การตัดสินใจซื้อ จุดสำคัญของทฤษฎีนี้คือ การรับประกันความ

เกี่ยวข้องของสาร การเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม การจัดสรรงบประมาณและแผนงานอย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนการวัดและการวิเคราะห์ผลลัพธ์ของการสื่อสาร เมื่อเข้าใจแนวคิดหลักของทฤษฎีการสื่อสารการตลาดและการประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมการขายออนไลน์และซีรียส์ออนไลน์แล้ว การกำหนดและดำเนินกลยุทธ์ จึงถือเป็นขั้นตอนสำคัญของกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด โดยอาศัยการจัดสรรและบริหารทรัพยากรอย่างเหมาะสม การออกแบบและเผยแพร่เนื้อหาอย่างรอบคอบ การใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีอย่างยืดหยุ่น การจัดการกิจกรรมและการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค การติดตามและปรับกลยุทธ์อย่างทันท่วงที รวมทั้งการวิเคราะห์ผลตอบรับและสรุปบทเรียนอย่างเป็นระบบ ทั้งหมดนี้สามารถช่วยให้องค์กรนำทฤษฎีการสื่อสารการตลาดมาประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพในการส่งเสริมการขายออนไลน์และซีรียส์ออนไลน์ เพื่อบรรลุเป้าหมายในการสร้างการรับรู้ผลงาน ดึงดูดผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย และเพิ่มยอดขายการบริโภคได้อย่างยั่งยืน

2.1.3 ทฤษฎีการตลาด 4Ps สู่ 7Ps (4Ps to 7Ps Marketing Theory)

ทฤษฎีการตลาด 7Ps ถือเป็นการขยายจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม 4Ps โดยเพิ่มองค์ประกอบจากเดิม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไปสู่การพิจารณาองค์ประกอบเพิ่มเติมอีก 3 ประการ ได้แก่ บุคลากร (People), กระบวนการ (Process) และ หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) (Gong, 2020) แก่นสำคัญของทฤษฎีนี้คือการพิจารณาลักษณะเฉพาะของการตลาดด้านบริการได้อย่างรอบด้านมากขึ้น โดย บุคลากร หมายถึงพนักงานและผู้จัดการที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า กระบวนการ หมายถึงขั้นตอนการให้บริการและการบริโภคบริการ และ หลักฐานทางกายภาพ หมายถึงสภาพแวดล้อมของการให้บริการ และสิ่งบ่งชี้ที่จับต้องได้ การเสนอแนวคิด 7Ps จึงสะท้อนให้เห็นถึงการขยายมุมมองของการจัดการการตลาดจากการมุ่งเน้นเพียงการแลกเปลี่ยนสินค้าไปสู่การครอบคลุมทั้งประสบการณ์การซื้อและคุณภาพการบริการ โดยเน้นให้เห็นถึงความสำคัญของ ประสบการณ์ลูกค้าและคุณภาพการบริการ ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Zhou, 2020) ทฤษฎีนี้จึงมีความเหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับอุตสาหกรรมบริการ ช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนเพิ่มระดับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ถือเป็นองค์ประกอบหลักของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งไม่ได้จำกัดเพียงสินค้าเชิงกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงบริการ แบรินด์ บรรจุภัณฑ์ คุณภาพ และคุณลักษณะอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง (Jain & Jain, 2022) การออกแบบผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของตลาดเป้าหมาย พร้อมทั้งมีความแตกต่างที่ชัดเจนจากคู่แข่ง ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น การทำงานของผลิตภัณฑ์ การออกแบบรูปลักษณ์ คุณภาพ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และบริการหลังการขาย (Dally et al., 2021) นอกจากนี้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ควรสอดคล้องกับ แนวโน้มของตลาด ความชอบของผู้บริโภค และนวัตกรรมทางเทคโนโลยี เพื่อให้มั่นใจว่าสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างต่อเนื่อง ควบคู่ไปกับการสร้างความสามารถในการแข่งขันและความเป็นนวัตกรรม อีกทั้ง การบริหารวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product

Life Cycle Management) ก็ถือเป็นส่วนสำคัญของการวางแผนกลยุทธ์ขององค์กร ครอบคลุมถึงการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การขยายตลาดสินค้า และการยกเลิกผลิตภัณฑ์

2) ราคา (Price) ราคาหมายถึงมูลค่าในรูปของเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ และเป็นตัวสะท้อนโดยตรงของ ความสามารถในการทำกำไรขององค์กร กลยุทธ์ด้านราคา จำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เช่น ต้นทุน ความต้องการของตลาด สภาพแวดล้อมการแข่งขัน การวาง ตำแหน่งแบรนด์ และการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Do & Vu, 2020) ราคาไม่เพียงส่งผลต่อยอดขาย เท่านั้น แต่ยังมิบทบาทสำคัญต่อการกำหนด ตำแหน่งทางการตลาด (market positioning) และ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ กลยุทธ์การตั้งราคาสูงมักสอดคล้องกับการวางตำแหน่งในฐานะแบรนด์ คุณภาพสูงหรือแบรนด์ระดับพรีเมียม ขณะที่กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำอาจดึงดูดผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหว ต่อราคา นอกจากนี้ องค์กรยังสามารถใช้กลยุทธ์อื่น ๆ เช่น ส่วนลด โปรโมชัน การขายแบบพวง (bundling) เพื่อดึงดูดผู้บริโภค ทั้งนี้ต้องพิจารณาผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงราคา ทั้งต่อความ ต้องการในตลาดและพฤติกรรมของคู่แข่งควบคู่กันไป

3) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางจัดจำหน่ายหมายถึงเส้นทางที่สินค้า เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค การจัดการช่องทางอย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยให้สินค้าสามารถเข้าถึง ตลาดเป้าหมายได้อย่างราบรื่น พร้อมทั้งเสริมสร้างประสบการณ์การซื้อของผู้บริโภค (Ravangard et al., 2020) การเลือกช่องทางจัดจำหน่ายอาจประกอบด้วยการขายตรง (direct selling) ตัวแทนจำหน่าย ร้านค้าปลีก หรือแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ แต่ละช่องทางมีลักษณะเฉพาะและต้นทุนที่แตกต่างกัน องค์กร จึงจำเป็นต้องพิจารณาให้สอดคล้องกับคุณลักษณะของสินค้า ความต้องการตลาด และประสิทธิภาพเชิง ต้นทุน นอกจากนี้ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้ ช่องทางดิจิทัลและอีคอมเมิร์ซมีบทบาทสำคัญยิ่งขึ้น โดยมอบโอกาสในการปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับผู้บริโภคมากขึ้น การจัดการช่องทางยังครอบคลุมถึงประเด็น ด้านโลจิสติกส์ การบริหารสินค้าคงคลัง และการแก้ไขความขัดแย้งระหว่างช่องทางอีกด้วย

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดหมายถึงกิจกรรม ต่าง ๆ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ต่อสินค้าและตราสินค้า ดึงดูดผู้บริโภค และกระตุ้นยอดขาย กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดอาจประกอบด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการขายโดยบุคคล กลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพสามารถช่วยเพิ่มการรับรู้ในตลาด เสริมสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค (Komari et al., 2020) ในการ กำหนดกลยุทธ์การส่งเสริม องค์กรควรพิจารณาปัจจัย เช่น ตลาดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ งบประมาณ และความยั่งยืนของกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ การตลาด ออนไลน์และการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (influencer marketing) ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยเสริม ศักยภาพในการเข้าถึงและสร้างความเชื่อมั่นในกลุ่มผู้บริโภค

5) บุคลากร (People) บุคลากรหมายถึงพนักงานทุกคนที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรง หรือโดยอ้อมกับลูกค้า โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมบริการที่พฤติกรรมของพนักงานส่งผลโดยตรงต่อ ประสบการณ์และความพึงพอใจของลูกค้า การฝึกอบรม การสร้างแรงจูงใจ และความพึงพอใจของ

พนักงานจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการยกระดับคุณภาพการบริการ (Ho et al., 2022) พนักงานที่มีคุณภาพสามารถสร้างความภักดีของลูกค้าและยกระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ นอกจากนี้ ความรู้ความเชี่ยวชาญ ทักษะการให้บริการ และความสามารถในการแก้ปัญหาของพนักงานยังถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของข้อได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (competitive advantage) ขององค์กรอีกด้วย

6) กระบวนการ (Process) กระบวนการหมายถึงขั้นตอนทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการส่งมอบสินค้าและบริการ รวมถึงลำดับการดำเนินงานและรูปแบบการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า กระบวนการที่มีประสิทธิภาพ โปร่งใส และเป็นมิตรต่อผู้บริโภคสามารถยกระดับประสบการณ์และความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ (Hasan & Islam, 2020) การบริหารจัดการกระบวนการควรให้ความสำคัญกับ ประสิทธิภาพ (efficiency) การควบคุมคุณภาพ และการนำข้อเสนอแนะของลูกค้ามาปรับปรุง ในอุตสาหกรรมบริการ การสร้างสมดุลระหว่าง มาตรฐาน (standardization) และ ความเป็นส่วนบุคคล (personalization) ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยยกระดับทั้งคุณภาพและประสิทธิภาพของบริการ

7) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หลักฐานทางกายภาพหมายถึง สิ่งแวดล้อมของการให้บริการและสัญญาณที่จับต้องได้ ซึ่งรวมถึงการออกแบบและการจัดวางสถานที่ให้บริการ บ้ายแสดงผล การตกแต่ง ตลอดจนองค์ประกอบทางกายภาพอื่น ๆ เช่น นามบัตร ใบเสร็จรับเงิน หรือเอกสารประชาสัมพันธ์ (Siripipatthanakul & Chana, 2021) ในบริบทของการตลาดบริการ หลักฐานทางกายภาพถือเป็นตัวสะท้อนที่สำคัญของคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่น่าดึงดูดไม่เพียงแต่ช่วยยกระดับประสบการณ์ของลูกค้า แต่ยังเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้ชัดเจนยิ่งขึ้น การบริหารจัดการด้านนี้จึงควรพิจารณาทั้ง ความสะดวกสบาย (comfort) ประโยชน์ใช้สอย (functionality) และ ความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ (brand consistency) ควบคู่กันไป

2.2 ทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า

ทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้ามุ่งศึกษากระบวนการเกิดขึ้นและผลกระทบของระดับความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อสินค้าและบริการ โดยในโมเดลที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง ความพึงพอใจถูกมองว่าเป็น การประเมินเชิงการรับรู้ (perceptual evaluation) ซึ่งเกิดขึ้นจากความแตกต่างระหว่าง ความคาดหวัง (expectations) ของลูกค้าและ ประสบการณ์จริง (actual experience) ที่ได้รับ Oliver (1980) ได้ให้คำจำกัดความคลาสสิกไว้ว่า ความพึงพอใจคือ “สภาวะความรู้สึกของผู้บริโภค” ซึ่งเกิดจากการประเมินผลการดำเนินงานของสินค้าและบริการ หรือจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้กับผลลัพธ์ที่ได้รับจริง

2.2.1 ความหมายและสาระสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้า

Cardozo (1965) เป็นนักวิชาการคนแรกที่เสนอแนวคิดเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า และได้รับความสนใจจากนักวิชาการจำนวนมากเพื่อนำไปสู่การศึกษาในเชิงลึก Cardozo เห็นว่าความพึง

พอใจของลูกค้าเกิดจากการประเมินผลลัพธ์เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีต การยกระดับความพึงพอใจของลูกค้าไม่เพียงแต่ส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ แต่ยังช่วยเสริมสร้างความภักดีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ และลดความเป็นไปได้ในการเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของคู่แข่ง ต่อมา Hunt (1977) ได้เสนอแนวคิดเพิ่มเติม โดยให้คำจำกัดความว่าความพึงพอใจคือ สภาวะทางอารมณ์ ที่ลูกค้าได้รับจากกระบวนการประสบการณ์และการประเมินผล โดยมองว่าความพึงพอใจเป็นกระบวนการแบบไดนามิก (dynamic process) กล่าวคือ ลูกค้าจะเกิดการรับรู้ความพึงพอใจในระหว่างการใช้สินค้าและบริการ ผ่านการประเมินจากประสบการณ์ที่ได้รับจริง การเปรียบเทียบคุณภาพที่รับรู้ และความต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังไว้กับสิ่งที่ได้รับจริง กระบวนการดังกล่าวจึงครอบคลุมถึงการรับรู้คุณภาพ การตีความผลลัพธ์ และการตัดสินใจเชิงประสบการณ์ของลูกค้าอย่างรอบด้าน

Oliver (1980) ได้เสนอแนวคิดเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยมองว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็น สภาวะทางจิตใจ ที่เกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังซึ่งก่อรูปจากประสบการณ์การบริโภคที่ผ่านมา สอดคล้อง กับประสบการณ์การบริโภคจริง กล่าวคือ การเกิดขึ้นของความพึงพอใจนั้นตั้งอยู่บนการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในกระบวนการใช้สินค้าและบริการ โดยทั่วไป ลูกค้าจะสร้างความคาดหวังล่วงหน้า ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพสินค้า ฟังก์ชันการใช้งาน หรือระดับการบริการ และเมื่อประสบการณ์ที่ได้รับจริงเป็นไปตามสิ่งที่คาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ

Philip Kotler (2018) อธิบายว่า ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกยินดีหรือผิดหวัง ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่างผลลัพธ์ที่ลูกค้ารับรู้ได้จริงจากสินค้า/บริการกับความคาดหวังที่มีต่อสินค้า/บริการนั้น สภาวะทางจิตใจดังกล่าวมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่ลูกค้ารับรู้ กล่าวคือ หากผลลัพธ์จริง สูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกยินดีและพึงพอใจ ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในเชิงบวก ตรงกันข้าม หากประสบการณ์จริง ไม่สอดคล้องกับความคาดหวัง ลูกค้าอาจเกิดความผิดหวังและไม่พึงพอใจ ซึ่งนำไปสู่ระดับความพึงพอใจที่ต่ำลง กระบวนการก่อรูปความพึงพอใจเป็น กระบวนการทางจิตวิทยาเชิงอัตวิสัย ซึ่งเกี่ยวข้องกับการรับรู้ (perception) การประเมิน (evaluation) และอารมณ์ความรู้สึก (emotion) ของลูกค้า โดยลูกค้าจะตัดสินระดับความพึงพอใจผ่านการรับรู้และประเมินประสบการณ์จริงที่ได้รับ ซึ่งครอบคลุมปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ คุณภาพสินค้า/บริการ สมรรถนะ ความน่าเชื่อถือ ระดับการบริการ และความสอดคล้องกับความคาดหวังที่ตั้งไว้นอกจากนี้ ปฏิกริยาทางอารมณ์ เช่น ความชอบ ความตื่นเต้น หรือความผิดหวัง ยังมีอิทธิพลสำคัญต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าด้วย

Anderson และคณะ (1994) ชี้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือ ปฏิกริยาตรงต่อคุณภาพการบริการที่องค์กรจัดให้ และยังสะท้อนถึง ผลการดำเนินงานและความสามารถในการทำกำไรขององค์กร อีกด้วย พวกเขาแบ่งความพึงพอใจของลูกค้าออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

- 1) ความพึงพอใจแบบสะสม (Cumulative Satisfaction) หมายถึง การรับรู้และการประเมินผลในภาพรวมของลูกค้า ต่อคุณภาพสินค้าและบริการที่องค์กรจัดให้ตลอดระยะเวลา

2) ความพึงพอใจต่อธุรกรรมเฉพาะครั้ง (Transaction-Specific Satisfaction) หมายถึง ระดับความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือประสบการณ์การใช้บริการในครั้งใดครั้งหนึ่งโดยเฉพาะ ทั้งนี้ ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นผลลัพธ์จากการประเมินคุณภาพการบริการ โดยลูกค้าใช้ประสบการณ์ตรงและความรู้สึกที่ได้รับมาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจว่าตนเองพึงพอใจหรือไม่ ซึ่งอาจพิจารณาจากหลายปัจจัย เช่น สมรรถนะของสินค้า/บริการ ความน่าเชื่อถือ ความรวดเร็วในการตอบสนอง และบริการหลังการขาย

ระดับความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์โดยตรงกับ ความภักดีของลูกค้า (customer loyalty) และความตั้งใจซื้อซ้ำ (repurchase intention) ซึ่งในท้ายที่สุดส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อ ผลการดำเนินงานและความสามารถในการทำกำไรขององค์กร

Tse และ Wilton (1988) อธิบายว่า ความพึงพอใจของลูกค้าคือ การแสดงออกถึงการรับรู้ความแตกต่าง ระหว่าง “ประโยชน์ที่คาดหวัง” (expected benefits) กับ “ประโยชน์ที่ได้รับจริง” (actual benefits) ภายหลังจากการซื้อและการใช้สินค้า/บริการ ภายใต้นิยามนี้ ความพึงพอใจสามารถมองได้ว่าเป็น มาตรฐานเชิงปริมาณของระดับความพึงพอใจ เพื่อทำความเข้าใจแนวคิดดังกล่าวอย่างลึกซึ้ง จำเป็นต้องอธิบายความหมายของ “ระดับความพึงพอใจ” ให้ชัดเจน ซึ่งในสาระสำคัญ ระดับความพึงพอใจทำหน้าที่เป็น ฟังก์ชันที่สะท้อนความแตกต่างระหว่างประโยชน์ที่รับรู้ได้จริงกับประโยชน์ที่คาดหวัง ซึ่งหมายความว่า ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการเฉพาะประเภท ระดับความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจจะขึ้นอยู่กับ ช่องว่าง (gap) ระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคเชื่อว่าได้รับจริง กับสิ่งที่พวกเขาคาดหวังหรือปรารถนาไว้ ดังนั้น ความพึงพอใจของลูกค้าจึงมีใช่เพียงคำศัพท์ทางธุรกิจ แต่เป็น ตัวชี้วัดสำคัญ ที่สะท้อนการประเมินเชิงการรับรู้ของผู้บริโภคต่อ ความสอดคล้องหรือความไม่สอดคล้อง ระหว่างผลการใช้จริงกับความคาดหวังเดิม หากผลการใช้จริง สูงกว่าหรือเกินกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ ตรงกันข้าม หากผลการใช้จริง ต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคย่อมเกิดความไม่พึงพอใจ ซึ่งนี่คือ รากฐานสำคัญของแนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า

Woodruff และคณะ (1983) เห็นว่า เมื่อลูกค้าประเมินสมรรถนะของผลิตภัณฑ์ พวกเขาจะใช้ ถ้อยคำเชิงอารมณ์ (emotional expressions) ซึ่งสะท้อนถึงระดับความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจดังกล่าวเป็นการสะท้อน ความสุขและความรู้สึกเต็มเต็ม (pleasure & fulfillment) ที่ลูกค้าได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ กล่าวโดยเฉพาะ เมื่อผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจกับสมรรถนะของผลิตภัณฑ์ พวกเขาจะถ่ายทอดทัศนคติและอารมณ์เชิงบวก ผ่านการใช้ภาษาที่แฝงด้วยอารมณ์ในการอธิบายการประเมินของตนเอง ถ้อยคำเชิงอารมณ์เหล่านี้มีบทบาทสำคัญต่อการประเมินและการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งนี้ ความพึงพอใจของลูกค้าไม่ได้ขึ้นอยู่กับสมรรถนะที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่ยังได้รับอิทธิพลจาก การรับรู้เชิงอัตวิสัยและปัจจัยทางอารมณ์ของลูกค้าเอง ด้วย ดังนั้น นักพัฒนาผลิตภัณฑ์และนักการตลาดจึงจำเป็นต้องใส่ใจต่อ ความต้องการเชิงอารมณ์ของลูกค้า และมุ่งสร้างประสบการณ์การ

ใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถกระตุ้น อารมณ์เชิงบวกและความรู้สึกพึงพอใจ เพื่อเสริมสร้างคุณค่าและความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

Woodside และคณะ (1989) เสนอว่า การประเมินของลูกค้าหลังการซื้อสินค้าใดสินค้านั้นสามารถถือเป็น ความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งตั้งอยู่บนทัศนคติการบริโภคที่มีรากฐานจากประสบการณ์ และสามารถถ่ายทอดระดับความชื่นชอบได้อย่างมีประสิทธิภาพและสมบูรณ์ การประเมินดังกล่าวอาจอยู่ในรูปของ การรับรู้เชิงอัตวิสัยและการสะท้อนกลับ (subjective evaluation & feedback) ของลูกค้า ที่มีต่อสมรรถนะ คุณภาพ ราคา ตลอดจนบริการที่ได้รับในระหว่างกระบวนการซื้อ

การรวบรวมและวิเคราะห์การประเมินของลูกค้าช่วยให้องค์กรสามารถทำความเข้าใจถึงระดับความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของตน อันนำไปสู่การประเมิน ผลการดำเนินงานขององค์กร และการกำหนดมาตรการปรับปรุงที่เหมาะสม ทั้งนี้ การประเมินของลูกค้าหลังการซื้อไม่ได้เป็นเพียงการแสดงออกถึงระดับความชื่นชอบต่อผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังสามารถใช้เป็น มาตรวัดความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction measure) ได้อีกด้วย

กล่าวคือ ผู้บริโภคแต่ละคนจะใช้ ประสบการณ์และความรู้สึกส่วนบุคคล ในการประเมินสินค้า ซึ่งการประเมินเชิงอัตวิสัยลักษณะนี้สะท้อนภาพที่แท้จริงมากกว่าตัวเลขเชิงปริมาณในการแสดงถึง ระดับความชื่นชอบและความพึงพอใจของลูกค้า ต่อสินค้า/บริการนั้น ๆ

2.2.2 แบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของลูกค้า

ดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าเป็น เครื่องมือเชิงธุรกิจที่สำคัญ ใช้สำหรับการวัดและวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่องค์กรนำเสนอ ตัวชี้วัดนี้ไม่เพียงสะท้อนให้เห็นถึงระดับการยอมรับของลูกค้าต่อองค์กรได้อย่างชัดเจน แต่ยังสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับ ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ได้อีกด้วย ในระดับหนึ่ง ดัชนีความพึงพอใจสามารถถูกมองว่าเป็น กระจกสะท้อนสมรรถนะและคุณภาพขององค์กร โดยแสดงถึงช่องว่างระหว่างประสิทธิภาพการดำเนินงานจริง กับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง อย่างไรก็ตาม ดัชนีนี้มีข้อเสียหลายประการ หากแต่มีความเปลี่ยนแปลงไปตามพลวัตของ ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

อีกหนึ่งลักษณะสำคัญของดัชนีความพึงพอใจ คือ ความซับซ้อนขององค์ประกอบ เนื่องจากลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ อาจมีปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจแตกต่างกันไป กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถทำให้ลูกค้ากลุ่มหนึ่งพึงพอใจ อาจไม่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าอีกกลุ่มหนึ่งได้ ดังนั้น องค์กรจำเป็นต้องทำความเข้าใจเชิงลึกถึง ความต้องการและความคาดหวังของแต่ละกลุ่มลูกค้า เพื่อนำมาสู่การกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมและเพิ่มระดับความพึงพอใจโดยรวม

การสร้างและการประยุกต์ใช้ดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าอาศัย ทฤษฎีเศรษฐมิติ (econometrics theory) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการจัดการระบบที่ซับซ้อนและมีตัวแปรหลายมิติ ทฤษฎีดังกล่าวช่วยให้องค์กรสามารถวิเคราะห์และทำความเข้าใจความพึงพอใจของลูกค้าได้จากมุมมองที่หลากหลายและลึกซึ้งมากขึ้น นำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์การปรับปรุงที่มีความเฉพาะเจาะจงและมีประสิทธิผลมากกว่า

ในระดับสากล มีการพัฒนา แบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของลูกค้า 6 แบบหลัก ซึ่งต่างมีลักษณะเฉพาะและเหมาะสมกับบริบทที่แตกต่างกัน บางแบบจำลองให้ความสำคัญกับ การบริหารจัดการ ประสบการณ์ลูกค้าตลอดเส้นทาง (customer journey management) ขณะที่บางแบบจำลองเน้นที่ รายละเอียดเชิงคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ การเลือกและประยุกต์ใช้แบบจำลองเหล่านี้จึงควร พิจารณาจาก บริบทขององค์กรและความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่เหมาะสมและมี ประสิทธิภาพสูงสุด

1) แบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าสวีเดน (Sweden Customer Satisfaction Barometer: SCSB) ดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าสวีเดน (SCSB) ถือเป็นแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจ ของลูกค้าที่เก่าแก่ที่สุดในโลก และยังคงมีอิทธิพลอย่างกว้างขวางในเชิงทฤษฎีและการประยุกต์ใช้มาจนถึง ปัจจุบัน แบบจำลองนี้เป็นครั้งแรกที่ได้เสนอแนวคิด “ความยืดหยุ่นของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Elasticity)” ซึ่งหมายถึง ระดับการตอบสนองของความภักดีของลูกค้า (customer loyalty) ต่อการเปลี่ยนแปลงของความพึงพอใจ (customer satisfaction) กล่าวคือ หากระดับความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้น 1% ความภักดีของลูกค้าจะเพิ่มขึ้นกี่เปอร์เซ็นต์ ตามมา แนวคิดนี้เปิดโอกาสให้สามารถวิเคราะห์เชิงปริมาณได้อย่างชัดเจนว่า ระดับความพึงพอใจในแต่ละ ช่วงมีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าอย่างไร นอกจากนี้ SCSB ยังชี้ให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจและความภักดีมิได้เป็น เส้นตรง (linear) แต่เป็นความสัมพันธ์ที่มีลักษณะ ไม่เป็นเชิงเส้น (non-linear) ซึ่งช่วยอธิบายถึงความซับซ้อนที่แท้จริงระหว่างสองปัจจัยนี้ได้อย่างชัดเจน ความเข้าใจใน พลวัตดังกล่าวจึงมี ความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเสริมสร้างกลยุทธ์การยกระดับความพึงพอใจของลูกค้าและ การรักษาลูกค้าในระยะยาว ภายใน แบบจำลอง SCSB ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความพึงพอใจมีอยู่ 2 ประการ ได้แก่

(1) การรับรู้คุณค่าของลูกค้า (Perceived Value) ซึ่งสะท้อนการตัดสินใจของ ลูกค้าเกี่ยวกับประโยชน์ที่แท้จริงที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการมอบให้ เช่น ราคา คุณภาพ หรือสมรรถนะของ สินค้า/บริการ

(2) ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ซึ่งหมายถึงการรับรู้ ล่วงหน้าของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ อันมีที่มาจากประสบการณ์การใช้งานในอดีต คำบอกต่อ (word-of-mouth) หรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและการโฆษณา ความพึงพอใจจึงเกิดขึ้นจาก การเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้คุณค่าและความคาดหวัง ของลูกค้า ในส่วนของ ผลลัพธ์ของความพึงพอใจ (outcome variables) แบบจำลองนี้ชี้ให้เห็น 2 ด้านสำคัญ ได้แก่ การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) ซึ่งเป็นการสะท้อนความไม่พึงพอใจที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในด้านราคา คุณภาพ หรือการ ให้บริการ ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ซึ่งสะท้อนระดับความจงรักภักดีต่อแบรนด์หรือ องค์กร โดยแสดงถึงความเป็นไปได้ที่ลูกค้าจะซื้อหรือใช้บริการซ้ำ

ใน SCSB ความภักดีถูกมองว่าเป็น ตัวแปรตามขั้นสุดท้าย (ultimate dependent variable) เพราะสามารถใช้เป็นตัวชี้วัดการรักษาลูกค้า (customer retention) และความสามารถในการทำกำไร

ขององค์กรได้ หากความภักดีอยู่ในระดับสูง ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำหรือใช้บริการต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการเพิ่มกำไรขององค์กร ดังนั้น การยกระดับทั้งความพึงพอใจและความภักดีจึงถือเป็นภารกิจสำคัญขององค์กรธุรกิจ

ทั้งนี้ ในแบบจำลอง SCSB ตัวแปรเชิงแฝง (Latent Variables: LV) เช่น ความพึงพอใจ การร้องเรียน และความภักดีของลูกค้า ถูกวัดทางอ้อมผ่าน ตัวแปรเชิงประจักษ์ (Manifest Variables: MV) ที่สามารถสังเกตและวัดได้โดยตรง เช่น จำนวนครั้งการซื้อ จำนวนครั้งการร้องเรียน หรือคะแนนความพึงพอใจจากแบบสอบถาม ตัวแปรเชิงประจักษ์เหล่านี้ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือเชิงประจักษ์ที่ช่วยให้สามารถวัดและทำความเข้าใจแนวคิดนามธรรม (abstract concepts) ที่ไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง ซึ่งทำให้ SCSB กลายเป็นเครื่องมือทรงพลังในการอธิบายและประเมินปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า รวมถึงผลกระทบต่อสมรรถนะขององค์กร

อย่างไรก็ตาม ในการประยุกต์ใช้ SCSB ก็ยังมีข้อถกเถียงและความท้าทายอยู่ หนึ่งในประเด็นสำคัญคือ บทบาทเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้คุณค่า (perceived value) และคุณภาพ (quality) ในการกำหนดความพึงพอใจ แม้จะชัดเจนว่าการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ แต่เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ จะพิจารณาได้อย่างไรว่าปัจจัยใดมีความสำคัญมากกว่า คำตอบอาจขึ้นอยู่กับ การรับรู้คุณภาพที่ลูกค้ามีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการแต่ละประเภท ซึ่งอาจแตกต่างกันไปอย่างมาก ประเด็นนี้จึงนำไปสู่คำถามสำคัญว่า ควรบูรณาการตัวแปรด้านการรับรู้คุณภาพเข้าสู่โมเดลอย่างไร และจะวัดตัวแปรนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพอย่างไร เพื่อหาคำตอบต่อประเด็นดังกล่าว Fornell และคณะ (1996) ได้เสนอให้บูรณาการการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) เข้ามาเป็นองค์ประกอบหนึ่งในแบบจำลอง SCSB เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบและวิเคราะห์ได้อย่างเป็นระบบว่าปัจจัยด้านคุณภาพและปัจจัยด้านคุณค่ามีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกันอย่างไร การปรับปรุงเชิงทฤษฎีในลักษณะนี้ช่วยเปิดมุมมองที่ ครอบคลุมและลึกซึ้งยิ่งขึ้น ต่อบทบาทของทั้งสองปัจจัย รวมถึงความเชื่อมโยงที่อาจเกิดขึ้นระหว่างกัน อีกทั้งยังเอื้อต่อการทำความเข้าใจและประเมินความแตกต่างระหว่างประเภทของผลิตภัณฑ์และบริการต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ตามงานวิจัยของ Deming (1981) และ Juran & Gryna (1988) พบว่า การรับรู้คุณภาพสามารถแบ่งออกเป็นสองมิติหลัก ได้แก่

(1) ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Customization) หมายถึง ระดับที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถปรับให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า

(2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสม่ำเสมอและความน่าเชื่อถือในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยการใช้สองมิตินี้เป็นเกณฑ์ องค์กรสามารถทำการ วัดเชิงปริมาณ (quantification) เพื่อตีความการรับรู้คุณภาพได้อย่างมีระบบ ผลลัพธ์ที่ได้จะช่วยให้เห็นภาพชัดเจนขึ้นว่า ปัจจัยด้านคุณภาพและคุณค่ามี สัดส่วนการอธิบาย (contribution) ต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างไร ซึ่งย่อมช่วยเพิ่มความแม่นยำในการประเมินและการปรับปรุงแบบจำลอง SCSB ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2) แบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าสหรัฐอเมริกา

ดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าสหรัฐอเมริกา (ACSI) เป็น ดัชนีมหภาค ที่ใช้สะท้อนคุณภาพของผลผลิตทางเศรษฐกิจ โดยมี ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพการใช้น้ำและ บริการ เป็นเกณฑ์การประเมินหลัก แบบจำลองนี้ถูกพัฒนาขึ้นโดย Fornell และคณะ บนพื้นฐานของแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าสวีเดน (SCSB)

โครงสร้างของ ACSI ประกอบด้วย 4 ระดับ ได้แก่

- (1) ดัชนีความพึงพอใจระดับประเทศ
- (2) ดัชนีความพึงพอใจระดับภาคเศรษฐกิจ (sector)
- (3) ดัชนีความพึงพอใจระดับอุตสาหกรรม (industry)
- (4) ดัชนีความพึงพอใจระดับองค์กร (company)

ดัชนีทั้งสี่ระดับนี้เชื่อมโยงกันและประกอบขึ้นเป็นแบบจำลองเชิงทฤษฎีที่มีความครบถ้วนและสามารถประยุกต์ใช้ได้จริง ลักษณะเด่นของ แบบจำลอง ACSI คือการวางความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าไว้ในระบบพลวัต (dynamic system) ที่เกิดจาก การปฏิสัมพันธ์และความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยหลายประการ วิธีการนี้สะท้อนกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคในระหว่างการซื้อและการใช้น้ำ/บริการอย่างเป็นระบบและมีมิติทางวิทยาศาสตร์ สิ่งที่ทำให้ ACSI มีความสำคัญคือ ไม่เพียงสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการบริโภคกับระดับความพึงพอใจโดยรวมได้เท่านั้น แต่ยังมีศักยภาพเชิง การพยากรณ์ (predictive power) กล่าวคือ สามารถทำนายผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากระดับความพึงพอใจในอนาคต เช่น การซื้อซ้ำ ความภักดีของลูกค้า หรือผลการดำเนินงานขององค์กร โครงสร้างของแบบจำลอง ACSI เป็นลักษณะ พหุคูณ (multivariate) โดยความสัมพันธ์เชิงปริมาณระหว่างตัวแปรถูกประเมินผ่านการใช้ สมการพหุคูณในเชิงเศรษฐมิติ (multivariate econometric equations) ซึ่งช่วยให้การตีความและการพยากรณ์มีความแม่นยำยิ่งขึ้น ในแบบจำลอง ACSI มีตัวแปรเชิงโครงสร้าง (structural variables) ทั้งหมด 6 ตัว โดยแบ่งออกเป็น

ตัวแปรสาเหตุ (cause variables): ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations), การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality), และการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

ตัวแปรเป้าหมาย (target variable): ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ตัวแปรผลลัพธ์ (outcome variables): การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

ตัวแปรโครงสร้างเหล่านี้ถูกกำหนดขึ้นบนพื้นฐานของ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค โดยแต่ละตัวแปรประกอบด้วยตัวแปรสังเกต (observed variables) ซึ่งได้มาจากข้อมูลเชิงประจักษ์ผ่านการเก็บข้อมูลและการสำรวจ รายละเอียดของตัวแปรเชิงโครงสร้างในแบบจำลอง ACSI มีดังนี้:

ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) หมายถึงการประเมินเชิงคาดการณ์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการก่อนการซื้อหรือการใช้จ่ายจริง ตัวแปร

สังเกตของความคาดหวังลูกค้าประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ (1) การปรับให้ตรงตามความต้องการเฉพาะบุคคล (customization expectation) (2) ความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือ (reliability expectation) และ (3) ความคาดหวังต่อคุณภาพโดยรวม (overall quality expectation) ซึ่งทั้งหมดนี้สะท้อนถึงการคาดหวังในมิติที่หลากหลายของผู้บริโภค

การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึงการรับรู้โดยตรงของลูกค้าต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการหลังการใช้จริง ครอบคลุมทั้งความสามารถในการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล (customization) ความน่าเชื่อถือ (reliability) และการประเมินคุณภาพโดยรวม (overall quality perception) การรับรู้คุณภาพถือเป็นการรับรู้เชิงประสบการณ์ที่มีผลโดยตรงต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้า

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) สะท้อนการรับรู้เชิงอัตวิสัยของลูกค้าเกี่ยวกับ “ผลประโยชน์ที่ได้รับ” ภายหลังการประเมินเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพและราคา ตัวแปรสังเกตประกอบด้วย 2 มิติหลัก ได้แก่ (1) การประเมินคุณภาพภายใต้เงื่อนไขราคาที่กำหนด (quality given price) และ (2) การประเมินราคายภายใต้เงื่อนไขคุณภาพที่กำหนด (price given quality) ซึ่งสะท้อนการตัดสินใจคุณค่าเชิงอัตวิสัยของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นตัวแปรโครงสร้างหลักที่ถูกแปลงเชิงเศรษฐมิติออกมาเป็นดัชนีความพึงพอใจ (ACSI index) โดยประกอบด้วยตัวแปรสังเกต 3 ประการ ได้แก่ (1) ช่องว่างระหว่างประสบการณ์จริงกับคุณภาพที่คาดหวัง (perceived vs. expected quality gap) (2) ช่องว่างระหว่างประสบการณ์จริงกับผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ (perceived vs. ideal product gap) และ (3) ระดับความพึงพอใจโดยรวม (overall satisfaction) โดยสรุปแล้ว ความพึงพอใจของลูกค้าถูกกำหนดจากการเปรียบเทียบระหว่าง ประสบการณ์จริงกับสิ่งที่คาดหวัง ตลอดจนการเทียบกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ

การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) ตัวแปรโครงสร้างนี้มีตัวแปรสังเกตเพียงหนึ่งเดียว คือ การร้องเรียนของลูกค้า ไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบทางการ (formal complaints) หรือไม่ เป็นทางการ (informal complaints) โดยการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากจำนวนครั้งที่ลูกค้าร้องเรียนสามารถนำมาใช้เป็นตัวแทนของค่าตัวแปรโครงสร้างดังกล่าว

ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) เป็น ตัวแปรตามขั้นสุดท้าย (ultimate dependent variable) ในแบบจำลอง ACSI ตัวแปรสังเกตที่ใช้วัดประกอบด้วย (1) ความเป็นไปได้ที่ลูกค้าจะซื้อหรือใช้บริการซ้ำ (repurchase likelihood) และ (2) ความสามารถในการยอมรับต่อการเปลี่ยนแปลงของราคา (tolerance to price changes) เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ พวกเขาจะสะท้อนออกมาในรูปของความภักดี เช่น การซื้อซ้ำ การบอกต่อเชิงบวก หรือการแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคคนอื่น ความภักดีจึงถือเป็น พฤติกรรมเชิงรูปธรรมของความพึงพอใจ ที่สะท้อนถึงความชื่นชอบในระยะยาวและการยอมรับราคาที่สูงขึ้นได้

โดยสรุป แบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าสหรัฐอเมริกา (ACSI) ได้บูรณาการปัจจัยที่สำคัญทั้งหมดในการประเมินพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ การร้องเรียน และความภักดี มาสร้างเป็นระบบการประเมินที่ครบถ้วนและละเอียดถี่ถ้วน โดยมี ประสิทธิภาพจริงของผู้บริโภคเป็นแกนกลาง ซึ่งช่วยให้สามารถวิเคราะห์เชิงปริมาณถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างมีระบบ พร้อมทั้งมอบ หลักฐานเชิงทฤษฎีและแนวทางเชิงปฏิบัติที่สำคัญต่อการยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการ ตลอดจนการเสริมสร้างความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคในระยะยาว

2.2.3 แบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของลูกค้ายุโรป (European Customer Satisfaction Index: ECSI)

แบบจำลอง ECSI ได้รับการพัฒนาขึ้นโดยอ้างอิงและสืบทอดโครงสร้างพื้นฐานจากแบบจำลอง ACSI ของสหรัฐอเมริกา โดยยังคงรักษาองค์ประกอบหลัก ได้แก่ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations), การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality), การรับรู้คุณค่า (Perceived Value), ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction), และความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างที่สำคัญระหว่าง ACSI และ ECSI สะท้อนให้เห็นใน โครงสร้างโมเดล โดย ECSI ได้ตัดตัวแปรแฝง “การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints)” ออกไป ซึ่งในแบบจำลอง ACSI เดิมนั้น ตัวแปรนี้ถูกกำหนดให้เป็นผลลัพธ์ตามทฤษฎี Exit-Voice Theory ที่มองว่าการร้องเรียนเป็นพฤติกรรมหนึ่งภายหลังจากความไม่พึงพอใจ ทั้งนี้ การตัดตัวแปรดังกล่าวออกมีที่มาจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในเชิงธุรกิจ กล่าวคือ หลายองค์กรเริ่มตระหนักถึง ความสำคัญของการจัดการข้อร้องเรียน โดยมองว่าเป็นเครื่องมือที่ช่วยเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้า แทนที่จะถือว่าเป็นเพียงผลลัพธ์ท้ายสุดของความไม่พึงพอใจ ดังนั้น การคงตัวแปร “การร้องเรียน” ไว้ในฐานะผลลัพธ์ของความพึงพอใจจึงไม่สอดคล้องกับพลวัตเชิงปฏิบัติอีกต่อไป ในปี ค.ศ. 1998 กลุ่มนักวิชาการจากนอร์เวย์ สวีเดน และสหรัฐอเมริกา ได้ร่วมกันพัฒนาแบบจำลองใหม่ที่วาง “การร้องเรียนของลูกค้า” ให้เป็น ปัจจัยนำ (antecedent) ของความพึงพอใจแทน แต่ผลการวิจัยเชิงประจักษ์จากการสำรวจลูกค้าชาวนอร์เวย์ จำนวน 6,900 คน ครอบคลุม 5 อุตสาหกรรม พบว่า การจัดการข้อร้องเรียนไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อระดับความพึงพอใจหรือความภักดีของลูกค้า ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับมุมมองในทางจิตวิทยาที่ว่า “ความสูญเสียหนึ่งหน่วยสร้างผลกระทบเชิงลบได้รุนแรงกว่าผลเชิงบวกที่ได้จากกำไรหนึ่งหน่วย” กล่าวคือ การจัดการข้อร้องเรียนสามารถช่วยให้ลูกค้า “กลับคืนสู่สถานะที่ไม่รู้สึกไม่พอใจ” ได้ แต่ไม่อาจยกระดับให้ลูกค้าเข้าสู่ภาวะ “พึงพอใจ” ได้จริง นอกจากการตัดตัวแปร “การร้องเรียนของลูกค้า” ออกไปแล้ว แบบจำลอง ECSI ยังได้เพิ่ม ตัวแปรแฝงที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ “ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)” เข้ามาด้วย ภาพลักษณ์องค์กรสามารถมองได้ว่าเป็น ชุดของการรับรู้และการเชื่อมโยงในความทรงจำของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร ซึ่งมีอิทธิพลต่อทั้งการก่อรูปความคาดหวังของลูกค้า (expectations) และการตัดสินระดับความพึงพอใจ (satisfaction judgment) ยิ่งไปกว่านั้น เนื่องจาก “ภาพลักษณ์องค์กร” มีลักษณะเป็นทัศนคติ (attitude) จึงสัมพันธ์กับ เจตนาพฤติกรรม (behavioral

intentions) ของลูกค้า ส่งผลโดยตรงต่อการก่อรูป ความภักดี (loyalty) ซึ่งถือเป็นผลลัพธ์เชิงพฤติกรรม (behavioral outcome) ที่สำคัญของโมเดล ในด้านการวัดผล (measurement) แบบจำลอง ECSI ก็มีพัฒนาการแตกต่างจาก ACSI เช่นกัน กล่าวคือ ACSI (หลังปี 1996) แยกการประเมินคุณภาพออกเป็น “คุณภาพผลิตภัณฑ์ (product quality)” และ “คุณภาพการบริการ (service quality)” แต่ใช้เฉพาะกับกลุ่มสินค้าคงทน (durables) ECSI นำการประเมินคุณภาพทั้งสองมิตินี้มาใช้กับ ทุกอุตสาหกรรม ไม่จำกัดเฉพาะสินค้าคงทน เพื่อสะท้อนภาพรวมที่ครอบคลุมมากขึ้น

นอกจากนี้ ECSI ยังได้ ขยายตัวแปรสังเกตของความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty indicators) จาก 2 ตัว (ใน ACSI) ไปเป็น 3 ตัว ได้แก่ ความเป็นไปได้ที่ลูกค้าจะแนะนำบริษัท หรือแบรนด์ให้แก่ผู้อื่น (recommendation likelihood) ความเป็นไปได้ที่ลูกค้าจะคงพฤติกรรมการซื้อ (repurchase likelihood) แนวโน้มที่ลูกค้าจะเพิ่มปริมาณการซื้อเมื่อมีการซื้อซ้ำ (increase in purchase volume) การปรับปรุงเหล่านี้ทำให้ ECSI เป็นโมเดลที่มี มิติครอบคลุมมากขึ้นทั้งในเชิงทัศนคติและพฤติกรรม สามารถสะท้อนบทบาทของภาพลักษณ์องค์กรได้อย่างชัดเจน และวัดความพึงพอใจและความภักดีได้ละเอียดกว่ากรอบของ ACSI

2.2.4 แบบจำลองคานโน (Kano Model)

แบบจำลองคานโน (Kano Model) ถูกพัฒนาขึ้นโดย ศาสตราจารย์ Noriaki Kano และ Fumio Takahashi โดยมีรากฐานมาจากบทความชื่อ “Quality: Attractive Quality and Must-Be Quality” ที่ตีพิมพ์ในเดือนตุลาคม ค.ศ. 1979 ซึ่งได้รับอิทธิพลอย่างลึกซึ้งจาก ทฤษฎีสองปัจจัย (Two-Factor Theory) ของ Herzberg ในสาขาพฤติกรรมศาสตร์ งานวิจัยนี้นับเป็นการบุกเบิกที่สำคัญ เนื่องจากได้นำแนวคิด มาตรฐานของความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจ เข้ามาประยุกต์ใช้ในสาขาการจัดการคุณภาพ ในปี ค.ศ. 1982 งานวิจัยดังกล่าวได้รับการขยายความและนำเสนอในรายงาน “Attractive Quality and Must-Be Quality” ในการประชุม Japanese Society for Quality Control (JSQC) ครั้งที่ 12 ซึ่งมีส่วนสำคัญในการผลักดันให้ทฤษฎีดังกล่าวพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และในที่สุด เมื่อวันที่ 18 มกราคม ค.ศ. 1984 บทความเชิงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ แบบจำลองคานโน ได้รับการตีพิมพ์อย่างเป็นทางการในวารสาร Quality ฉบับที่ 14 ของ JSQC ซึ่งถือเป็นหมุดหมายสำคัญในการประกาศความสมบูรณ์ของทฤษฎีคุณภาพเชิงเสน่ห์ (Attractive Quality Theory) แบบจำลองคานโนได้เสนอการแบ่งประเภท ความต้องการของลูกค้าออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่

- 1) ความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic Needs / Must-Be Quality) สอดคล้องกับ ปัจจัยขั้นพื้นฐาน (Basic Factors) ซึ่งเป็นความคาดหวังเบื้องต้นที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและบริการ กล่าวคือ เป็นคุณสมบัติหรือฟังก์ชันที่จำเป็นต้องมี หากองค์กรไม่สามารถตอบสนองความต้องการเหล่านี้ได้ ลูกค้าจะเกิดความไม่พอใจอย่างชัดเจน แต่หากสามารถตอบสนองได้ตามมาตรฐาน ความพึงพอใจของลูกค้า ก็ไม่ได้เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ยิ่งไปกว่านั้น แม้องค์กรจะมอบสิ่งที่เกินกว่าความต้องการขั้นพื้นฐาน ก็ไม่ได้ทำให้ระดับความพึงพอใจสูงขึ้นมากนัก ดังนั้น การตอบสนองความต้องการพื้นฐานจึงถือเป็น ข้อกำหนดขั้นต่ำ (minimum requirement) ที่มีผลโดยตรงต่อการป้องกันไม่ให้อุบัติการณ์ความไม่พอใจ

2) ความต้องการแบบคาดหวัง (Performance Needs) ความต้องการประเภทนี้ สอดคล้องกับ ปัจจัยด้านสมรรถนะ (Performance Factors) ซึ่งสะท้อนถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับ ความพึงพอใจของผู้บริโภคกับระดับการตอบสนองความต้องการ โดยความต้องการประเภทนี้แตกต่างจาก ความต้องการพื้นฐาน (Basic Needs) ตรงที่ไม่ได้เป็นสิ่งจำเป็นอย่างเคร่งครัด หากแต่เป็นคุณลักษณะ หรือคุณสมบัติที่สะท้อนความเป็นเลิศของสินค้าและบริการ กล่าวคือ หากองค์กรสามารถนำเสนอ ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ เกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเพิ่มสูงขึ้น ตามลำดับ ในทางตรงกันข้าม หากไม่สามารถตอบสนองได้ตามความคาดหวัง ความพึงพอใจของลูกค้าจะ ลดลง ดังนั้น หลังจากที่ยังสามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานได้แล้ว การยกระดับคุณภาพ ผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตอบเจตน์ ความต้องการเชิงคาดหวัง จึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อการสร้างความพึงพอใจ ที่สูงขึ้น

3) ความต้องการแบบกระตุ้นหรือสร้างความตื่นเต้น (Excitement Needs) ความต้องการประเภทนี้สอดคล้องกับ ปัจจัยจูงใจ (Motivational / Excitement Factors) ซึ่งหมายถึง ความต้องการ นอกเหนือจากที่ผู้บริโภครู้ตัวหรือคาดหมายไว้ โดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคมักจะไม่ได้แสดงออก หรือไม่ร้องขอความต้องการเหล่านี้โดยตรง แต่หากองค์กรสามารถตอบสนองได้ ความพึงพอใจของลูกค้า จะ พุ่งสูงขึ้นอย่างมาก ขณะที่หากไม่ได้รับการตอบสนอง ลูกค้าก็จะไม่รู้สึกละเลยแต่อย่างใด ซึ่งแสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะของ “ความ ประหลาดใจเชิงบวก” (positive surprise) ที่สามารถสร้างความตื่นเต้น และประสบการณ์ที่เหนือความคาดหมายแก่ลูกค้าได้

ศาสตราจารย์ Kano และทีมวิจัยของเขาได้พัฒนา แบบจำลองคานโน (Kano Model) เพื่อ อธิบายและทำความเข้าใจ ความหลากหลายและความซับซ้อนของความต้องการผู้บริโภค ผ่านกรอบ แนวคิด 3 ระดับ ได้แก่ ความต้องการพื้นฐาน ความต้องการเชิงคาดหวัง และความต้องการเชิงกระตุ้น การทำความเข้าใจและตอบสนองความต้องการทั้งสามระดับนี้มีความสำคัญต่อการยกระดับ ความพึงพอใจของผู้บริโภค รวมถึงช่วยเสริมสร้าง ความสามารถในการแข่งขันขององค์กร ทั้งในด้านการพัฒนา ผลิตภัณฑ์และการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ การทำความเข้าใจ ทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า และการ ประยุกต์ใช้ในเชิงปฏิบัติ ช่วยให้องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น เสริมสร้างความภักดีของลูกค้า ตลอดจนเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ใน บริบทของการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่สูงไม่เพียงนำไปสู่ การซื้อซ้ำและ การบอกต่อเชิงบวก (word-of-mouth recommendation) เท่านั้น แต่ยังถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วย ให้องค์กรสามารถรักษาและขยายส่วนแบ่งทางการตลาดได้อย่างยั่งยืน เมื่อประยุกต์ใช้ ทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า เข้าสู่ กลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการเผยแพร่บนแพลตฟอร์ม ออนไลน์ของนวนิยายและซีรีส์ออนไลน์ สิ่งสำคัญอันดับแรกคือการอาศัย การสำรวจและการวิเคราะห์ ข้อมูล เพื่อทำความเข้าใจเชิงลึกถึง ความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค การประยุกต์ใช้แนวคิดนี้ สามารถแบ่งออกเป็น 3 มิติ ได้แก่

(1)การตอบสนองความต้องการพื้นฐาน (Basic Needs) เช่น การออกแบบส่วนต่อประสานผู้ใช้งาน (user interface) ที่ใช้งานง่าย และประสบการณ์การรับชมที่ราบรื่น

(2) การปรับปรุงคุณลักษณะตามความคาดหวัง (Performance Needs) เช่น การเพิ่มความหลากหลายของเนื้อหา ความแม่นยำของอัลกอริทึมแนะนำ และคุณภาพการนำเสนอที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้

(3) การสร้างคุณลักษณะเชิงกระตุ้นหรือสร้างความตื่นเต้น (Excitement Needs) เช่น การนำเสนอคอนเทนต์แบบเอ็กซ์คลูซีฟ (exclusive content) หรือการเพิ่มฟังก์ชันเชิงโต้ตอบที่แปลกใหม่ (innovative interactive features) เพื่อสร้าง “องค์ประกอบแห่งความประหลาดใจ” (surprise elements) ให้แก่ผู้บริโภคบนพื้นฐานนี้ องค์การสามารถกำหนดและดำเนินการ กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่มีความชัดเจนใน

(4) เป้าหมายและมีความคิดสร้างสรรค์ เพื่อเพิ่มการรับรู้ต่อแพลตฟอร์มและดึงดูดผู้ใช้งานใหม่ ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง กลยุทธ์เช่นนี้จะเอื้อต่อการสร้างและคงไว้ซึ่ง กลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจและความภักดีสูง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อน การพัฒนาและความสำเร็จระยะยาวของแพลตฟอร์มออนไลน์

2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค มุ่งศึกษาว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างไร และแรงจูงใจที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจเหล่านั้นคืออะไร โดยทั่วไปแล้วกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การประเมินภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการบูรณาการความรู้จากหลากหลายสาขาวิชา ไม่ว่าจะเป็น จิตวิทยา สังคมวิทยา และเศรษฐศาสตร์ เพื่อสร้างความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับ แรงจูงใจ (motivation) และ ความชอบ (preference) ของผู้บริโภค รวมถึงการใช้เป็นกรอบในการคาดการณ์พฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตได้อย่างเป็นระบบ

2.3.1 เนื้อหาของทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory Content)

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นแนวคิดที่ศึกษาว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้อย่างไร โดยบูรณาการองค์ความรู้จากหลายศาสตร์ ทั้งจิตวิทยา สังคมวิทยา เศรษฐศาสตร์ และการตลาด แนวคิดนี้พยายามอธิบายว่า เมื่อผู้บริโภคเผชิญกับตัวเลือกที่หลากหลาย พวกเขาจะเลือกอย่างไร และปัจจัยใดบ้าง ทั้งภายในและภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Wang, 2019) จากมุมมองทาง จิตวิทยา พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยด้านการรับรู้ (cognitive factors) และ ปัจจัยด้านอารมณ์ (emotional factors) โดย ปัจจัยด้านการรับรู้ ได้แก่ การรับรู้ (perception) การเรียนรู้ (learning) และความจำ (memory) ซึ่งกำหนดวิธีที่ผู้บริโภครับและประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Xian et al., 2019) เช่น ผู้บริโภคอาจเลือกซื้อแบรนด์หนึ่งเพราะเคยเห็นโฆษณามาก่อน ปัจจัยด้าน

อารมณ์ ได้แก่ อารมณ์ ทัศนคติ และแรงจูงใจ ซึ่งมักเป็นสิ่งที่วัดเชิงปริมาณได้ยาก แต่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคที่มีทัศนคติสนับสนุนสิ่งแวดล้อมอาจเลือกซื้อสินค้าที่สามารถรีไซเคิลหรือย่อยสลายได้ ในมิติทาง สังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยเชิงโครงสร้างทางสังคม เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน มีอิทธิพลโดยตรงต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล (Yan et al., 2020) ตัวอย่างเช่น คนรุ่นใหม่มักได้รับอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนเมื่อเลือกซื้อเสื้อผ้าหรือสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ วัฒนธรรมและประเพณียังมีบทบาทสำคัญ เช่น ในวัฒนธรรมจีน ช่วงเทศกาลตรุษจีนมักกระตุ้นยอดขายของอาหารและของขวัญอย่างมาก จากมุมมองทาง เศรษฐศาสตร์ การตัดสินใจซื้อเกี่ยวข้องกับ ราคา ระดับรายได้ และกลไกอุปสงค์-อุปทาน โดยทั่วไป เมื่อราคาลดลง ความต้องการซื้อจะเพิ่มขึ้น และในทางกลับกัน อย่างไรก็ตาม ราคาก็มีความยืดหยุ่นของราคาแตกต่างกันไปตามประเภทสินค้า โดยเฉพาะสินค้าแบรนด์เนมหรือสินค้าหรูที่มีอิทธิพลของภาพลักษณ์แบรนด์สูง อาจไม่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของราคาอย่างชัดเจน ระดับรายได้และงบประมาณของผู้บริโภคก็เป็นปัจจัยสำคัญเช่นกัน โดยผู้มีรายได้สูงมักซื้อสินค้าในกลุ่มพรีเมียมหรือหรูหรามากกว่า ในขณะที่ผู้มีรายได้ปานกลางและต่ำมักให้ความสำคัญกับ ความคุ้มค่า (value for money) (Chen, 2019) ในมุมมองทาง การตลาด การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (brand image) และกลยุทธ์ทางการตลาด (marketing strategies) ถือเป็นปัจจัยหลักที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค (Du, 2020) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดีและการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพช่วยเพิ่มแรงดึงดูดของสินค้า ขณะที่โปรโมชั่น เช่น 쿠폰หรือส่วนลด สามารถกระตุ้นการซื้อในระยะสั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อนและถูกกำหนดด้วยปัจจัยหลายด้าน การทำความเข้าใจปัจจัยเหล่านี้อย่างรอบด้านจะช่วยให้องค์กรสามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างแม่นยำมากขึ้น รวมถึงสนับสนุนให้ภาครัฐสามารถกำหนดนโยบายที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2.3.2 คำนิยามของพฤติกรรมผู้บริโภค (Definition of Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นแนวคิดที่ได้รับการประยุกต์ใช้อย่างกว้างขวางทั้งในเชิงธุรกิจและเชิงวิชาการ เนื่องจากการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถส่งผลโดยตรงต่อ การออกแบบผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาด และการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (market positioning) (Jia, 2021) โดยทั่วไป พฤติกรรมผู้บริโภคถูกนิยามว่าเป็น กระบวนการที่ผู้บริโภคมีการคิด (thinking) ความรู้สึก (feeling) และการกระทำ (acting) ระหว่าง การค้นหาข้อมูล การเลือก การซื้อ การใช้ ไปจนถึงการกำจัด (disposal) ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Hu & Huang, 2021) คำนิยามนี้ถือว่าครอบคลุมและสะท้อนกระบวนการครบถ้วน ตั้งแต่การ ตระหนักถึงความต้องการ ไปจนถึงการซื้อจริง การใช้งาน และการประเมินหลังการใช้ รวมทั้งการจัดการหรือการกำจัดผลิตภัณฑ์ในที่สุด (Chai & Long, 2019) สิ่งสำคัญที่ควรเน้นคือ พฤติกรรมผู้บริโภค ไม่ได้จำกัดเฉพาะพฤติกรรมการซื้อ แต่ยังรวมถึงกิจกรรมที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการซื้อด้วย พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปรากฏการณ์ที่มี หลายมิติและซับซ้อน โดยได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย ดังนี้

(1) มุมมองทางจิตวิทยา: การรับรู้ (perception) การรู้คิด (cognition) อารมณ์ (emotion) และทัศนคติ (attitude) ของผู้บริโภค ล้วนส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ (Hong, 2021) เช่น การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์อันเนื่องมาจากการโฆษณา อาจนำไปสู่การซื้อสินค้าในที่สุด

(2) มุมมองทางสังคมและวัฒนธรรม: ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สถานะทางสังคม ครอบครัว และเครือข่ายทางสังคมมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ในบางสังคม การซื้อสินค้าแบรนด์หรู ถูกมองว่าเป็น สัญลักษณ์ของสถานะทางสังคม (Yan et al., 2020)

(3) มุมมองทางเศรษฐศาสตร์: ราคาและรายได้ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค (Ren, 2019) อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคไม่ได้เลือกซื้อเพียงเพราะราคาต่ำที่สุดหรือความคุ้มค่าสูงสุดเสมอไป ปัจจัยที่เรียกว่า “อิทธิพลเชิงอารมณ์หรือไม่เป็นเหตุผล” (irrational factors) เช่น ความภักดีต่อแบรนด์ หรือรสนิยมด้านความงาม ก็มีผลต่อการตัดสินใจ

(4) มิติด้านเทคโนโลยี: การเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ได้เปลี่ยนวิธีที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อ (Liu et al., 2020) เช่น การรีวิวออนไลน์ คำแนะนำจากโซเชียลมีเดีย และโฆษณาดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจ

(5) มิติด้านกฎหมายและนโยบาย: สิ่งแวดล้อมทางกฎหมาย เช่น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค หรือมาตรการด้านภาษี ล้วนสามารถมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Yang, 2003) ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้ การวิเคราะห์แบบสหวิทยาการ (multidisciplinary approach) ที่บูรณาการความรู้จากหลายศาสตร์ เพื่อทำความเข้าใจทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่กำหนดการตัดสินใจของผู้บริโภค การเข้าใจมิติและปัจจัยเหล่านี้ไม่เพียงมีความสำคัญต่อภาคธุรกิจในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพและเพิ่มการยอมรับของตลาด แต่ยังช่วยให้ ภาครัฐสามารถกำหนดนโยบายที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำและมีประสิทธิผลยิ่งขึ้น

ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภคจึงถือเป็น องค์ความรู้ที่ขาดไม่ได้ ทั้งในด้านกลยุทธ์ทางธุรกิจและการวิจัยทางสังคมศาสตร์

2.3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Factors Influencing Consumer Behavior) ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โครงสร้างการวิจัยด้าน พฤติกรรมผู้บริโภค ได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างลึกซึ้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อและอิทธิพลที่มีต่อความตั้งใจซื้อ (purchase intention) (Stankevich, 2017) สภาพแวดล้อมทางการตลาดมีความซับซ้อนมากขึ้น ทั้งจากการแข่งขันที่ทวีความรุนแรง การพัฒนาและนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์และบริการ ตลอดจนการเพิ่มจำนวนของผู้ประกอบการภายในตลาดเดียวกัน (Varadarajan, 2020) ภายใต้บริบทนี้ การทำความเข้าใจ พฤติกรรมผู้บริโภคอย่างแม่นยำจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาด (Ding et al., 2020) พฤติกรรมผู้บริโภคมิได้จำกัดเพียงกระบวนการได้มาซึ่งสินค้าและบริการ แต่ยังรวมถึง กระบวนการตัดสินใจก่อนและหลังการซื้อ โดยมี การสื่อสารการตลาดและการโฆษณา ทำหน้าที่เป็นแรงกระตุ้นทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Wertenbroch et al., 2020)

งานวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า รสนิยมและความชอบของผู้บริโภค มักเริ่มก่อตัวตั้งแต่วัยเยาว์ อันเป็นผลจากการได้รับอิทธิพลของสารทางการตลาดในช่วงต้นชีวิต (Meena, 2018) หนึ่งในปัจจัยสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมซื้อคือ การส่งเสริมการขาย (sales promotion) ซึ่งได้รับการพิสูจน์ว่าเป็นกลไกสำคัญที่โน้มน้าวการตัดสินใจซื้อ (Khan et al., 2019) ในขณะเดียวกัน โฆษณา ก็มีอิทธิพลอย่างสูงต่อทัศนคติและพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค แม้ว่าโฆษณาจะดูเหมือนไม่มีผลกระทบโดยตรง แต่กลับสามารถสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญ (Falebita et al., 2020) ปัจจัยทางจิตวิทยา มีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Kumar et al., 2021) และเป็นพื้นฐานที่เชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับกลยุทธ์การตลาด (Ding et al., 2020) หนึ่งในพฤติกรรมที่ได้รับความนิยมเป็นพิเศษคือ การซื้อแบบฉับพลัน (Impulse Buying) ซึ่งได้รับการศึกษาในหลายมิติ ทั้งในด้านเหตุผล อารมณ์ ทฤษฎีการตัดสินใจทางสังคม และการสื่อสารเชิงจูงใจ (Malter et al., 2020) แรงขับเคลื่อนของการซื้อแบบฉับพลันมาจาก แรงจูงใจภายในที่รุนแรง ประกอบกับ การขาดการประเมินผลที่ตามมา (Meena, 2018) โดยการซื้อประเภทนี้มีสัดส่วนสูงในพฤติกรรมการซื้อทั้งหมด ลักษณะสำคัญคือการเกิดขึ้นอย่างไม่คาดคิดและอาจนำไปสู่ความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจในภายหลัง (Reisch & Zhao, 2017; Aragoncillo & Orús, 2018) การซื้อแบบฉับพลันมักถูกขับเคลื่อนด้วย อารมณ์ที่รุนแรง และ การควบคุมเชิงการรับรู้ที่ต่ำ (Burton et al., 2018) นอกจากนี้ยังได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย เช่น สภาพแวดล้อมของร้านค้า ระดับความพึงพอใจในชีวิต ความภาคภูมิใจในตนเอง และสภาวะอารมณ์ของผู้บริโภคในขณะนั้น (Gogoi & Shillong, 2020)

ประสบการณ์การบริโภค (Consumption Experience) ไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพียงแค่ สภาพแวดล้อมทางการขาย เท่านั้น แต่ยังสัมพันธ์กับ ประเภทของสินค้า ระดับความรู้เกี่ยวกับสินค้า และความภักดีต่อแบรนด์ (Platanina et al., 2016) อีกด้วย ทั้งนี้ การซื้อแบบฉับพลัน (Impulse Buying) อาจทำให้ผู้บริโภค สูญเสียการควบคุมทางอารมณ์ และในบางกรณีอาจพัฒนาไปสู่ พฤติกรรมการซื้อแบบบังคับหรือ การซื้อเชิงพยาธิวิทยา (compulsive or pathological buying behavior) (Pandya & Pandya, 2020) Sohn และ Ko (2021) ชี้ให้เห็นว่า แม้ว่าการซื้อแบบฉับพลันจะมีลักษณะเป็น การซื้อที่ไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้า แต่ในทางกลับกัน ไม่ใช่ว่าการซื้อที่ไม่ได้วางแผนไว้ทั้งหมดจะเป็นผลจากแรงกระตุ้นเสมอไป การซื้อที่ไม่ได้วางแผนอาจเป็นเพียงสินค้าที่จำเป็นซึ่งไม่ได้ถูกระบุไว้ในรายการซื้อ และไม่ได้มีแรงกดดันหรือความเร่งด่วนเหมือนกับพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลัน

การซื้อในร้านค้าแบบออฟไลน์ (offline shopping) มีแนวโน้มที่จะกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันมากกว่า การซื้อแบบออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคสัมผัสกับ สิ่งเร้าทางประสาทสัมผัส (sensory stimuli) เช่น บรรยากาศของร้านค้า การจัดวางสินค้า และการกระตุ้นการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ ซึ่งไม่พบในแพลตฟอร์มออนไลน์ (Moreira et al., 2017) งานวิจัยของ Aragoncillo และ Orús (2018) ยืนยันผลการศึกษานี้ โดยระบุว่า 40% ของผู้บริโภคใช้จ่ายเกินกว่าที่วางแผนไว้ในร้านค้า ขณะที่ในการซื้อแบบออนไลน์มีเพียง 25% เท่านั้น ปรากฏการณ์นี้สามารถอธิบายได้จาก ช่วงเวลารอคอย (waiting time) ที่เกี่ยวข้องกับการสั่งซื้อออนไลน์ ซึ่งช่วยลดแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อแบบฉับพลัน

Platania และคณะ (2017) เสนอว่า การซื้อแบบฉับพลัน เป็นพฤติกรรมที่ขยายการบริโภคที่ได้รับการยอมรับในสังคมออกไปสู่ระดับที่สูงสุด จนทำให้เส้นแบ่งระหว่างการบริโภคปกติกับการบริโภคที่ผิดปกติพร่าเลือน ทั้งนี้ พฤติกรรมการซื้อแบบบังคับ (compulsive buying) ไม่ได้เกิดจากปัจจัยเพียงประการเดียว แต่เป็นผลจาก การปฏิสัมพันธ์ของตัวแปรหลายมิติ ทั้งด้านสังคมประชากรศาสตร์ (sociodemographic) อารมณ์ ความรู้สึกทางประสาทสัมผัส พันธุกรรม จิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรมที่ซับซ้อนและเชื่อมโยงกัน ที่น่าสังเกตคือ ลักษณะบุคลิกภาพบางประการ เช่น ความภาคภูมิใจในตนเองต่ำ (low self-esteem), ความวิตกกังวลสูง (high anxiety) และ แนวโน้มเข้าสู่ภาวะซึมเศร้า (tendency to depression) ล้วนสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลัน

ดังนั้น ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) จึงเป็นกรอบแนวคิดที่อธิบายกระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อนและหลายมิติ โดยอาศัยองค์ความรู้จากหลากหลายศาสตร์เพื่อทำความเข้าใจ ความต้องการ ความชอบ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เมื่อประยุกต์ทฤษฎีนี้กับ กลยุทธ์การตลาดสำหรับแพลตฟอร์มออนไลน์ด้านนวนิยายและซีรีส์ สิ่งสำคัญอันดับแรกคือการ ทำความเข้าใจแรงจูงใจการบริโภค กระบวนการตัดสินใจ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยการวิเคราะห์ การรับรู้เชิงจิตวิทยา (cognitive perception), ความเชื่อมโยงทางอารมณ์ (emotional attachment), บริบททางวัฒนธรรม (cultural context) และ เครือข่ายทางสังคม (social networks) กลยุทธ์ที่ออกแบบมาจากการวิเคราะห์เหล่านี้สามารถกำหนด เนื้อหา (content) และ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (promotional activities) ที่สอดคล้องกับ ความชอบด้านเนื้อหา (genre preference) หรือ ประสบการณ์เชิงอารมณ์ (emotional experience) ของผู้บริโภคเป้าหมาย อีกทั้งยังสามารถใช้ แพลตฟอร์มออนไลน์และโซเชียลมีเดีย ที่เหมาะสม เพื่อเผยแพร่ ข้อมูลการตลาดเชิงเจาะจง (targeted marketing messages) และกิจกรรมเชิงโต้ตอบ (interactive campaigns) ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจ เพิ่มการมีส่วนร่วม และผลักดันให้เกิดการเผยแพร่และการบริโภคเนื้อหาในวงกว้าง

2.4 ทฤษฎีการสร้างสรรคนวนิยายและละครออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์ (Online Novels and Web Dramas Creation Theory)

2.4.1 เนื้อหาของทฤษฎีการสร้างสรรคนวนิยายและละครออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์

ทฤษฎีการสร้างสรรคนวนิยายและละครออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์ (Online Novels and Web Dramas Creation Theory) ให้ความสำคัญกับการบูรณาการ คุณลักษณะเฉพาะของนวนิยายและละครออนไลน์ และซีรีส์ออนไลน์ เพื่อค้นหาวิธีการเล่าเรื่องและกลยุทธ์การถ่ายทอดใหม่ ๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อ ผสมผสานองค์ประกอบทางนวนิยายที่หลากหลาย เพื่อให้เกิดการถ่ายทอดอารมณ์ที่ลึกซึ้ง และการเล่าเรื่องที่มีประสิทธิภาพสูงสุด แนวคิดนี้ครอบคลุมตั้งแต่ การสร้างตัวละครที่มีมิติหลากหลาย การจัดวางโครงเรื่องที่กระชับ และการใช้เอกลักษณ์ทางนวนิยายที่ชัดเจน ทั้งนี้เพื่อคงความต่อเนื่องของโครงเรื่อง พร้อมทั้งเน้นให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ของตัวละครและความเข้มข้นของความขัดแย้งในเรื่องราวในบริบท

ของงานเขียน นวนิยายและละครออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์ต่างก็มี โครงสร้างการเล่าเรื่องและจังหวะ (narrative structure and pacing) ที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง นวนิยายและละครออนไลน์มักมีความยาวและความซับซ้อนมากกว่า จึงเปิดโอกาสให้ผู้เขียนสามารถขยายโครงเรื่องและพัฒนาตัวละครได้อย่างเต็มที่ (Henry & Liu, 2020) ในขณะที่ซีรีส์ออนไลน์จำเป็นต้องนำเสนอข้อมูลและอารมณ์ให้ได้ภายในกรอบของเวลาและพื้นที่ที่จำกัด (You, 2022) ความแตกต่างนี้ส่งผลให้เทคนิคและวิธีคิดที่ใช้ในการสร้างสรรค์ระหว่างสองรูปแบบมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน สำหรับ นวนิยายและละครออนไลน์ โครงสร้างเรื่องราวและการเล่าแบบยาวถือเป็นหัวใจสำคัญ ผู้เขียนจำเป็นต้องค่อย ๆ สร้างโครงเรื่องและพัฒนาตัวละครภายใต้กรอบที่ต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้อ่านสามารถทำความเข้าใจทั้งภูมิหลังของเรื่องและบุคลิกของตัวละครได้อย่างครบถ้วน (Xia, 2019) ทั้งนี้ โครงเรื่อง (plot) ถือเป็นแรงขับเคลื่อนหลักของนวนิยายและละครออนไลน์ แต่ต้องได้รับการจัดวางและวางแผนอย่างเหมาะสม ผู้เขียนจึงจำเป็นต้องวางโครงสร้างเรื่องโดยรวมเพื่อเชื่อมโยงองค์ประกอบต่าง ๆ เข้าด้วยกันอย่างสมดุล ขณะเดียวกันปัจจัยด้าน คุณค่าทางนวนิยาย เทคนิคการเล่าเรื่อง และความลึกซึ้งของตัวละคร ก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากันในทางตรงกันข้าม การสร้างสรรค์ซีรีส์ออนไลน์ จะเน้นไปที่ ความฉับไว (immediacy) และพลังการสื่อสาร (impact) (Yang, 2020) เนื่องจากเวลาที่จำกัด ซีรีส์ออนไลน์จึงจำเป็นต้องสามารถดึงดูดความสนใจและสร้างการมีส่วนร่วมทางอารมณ์จากผู้ชมได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งหมายความว่า ทุกช่วงเวลา ทุกบทสนทนา และทุกการกระทำล้วนมีความหมาย ในโครงสร้างการเล่าเรื่องที่ถูกบีบอัดนี้ ความรู้สึกและความขัดแย้งมักถูกขยายให้เข้มข้นขึ้นเพื่อสร้างผลลัพธ์ทางดราม่าได้สูงสุด (Li & Tian, 2022) ด้วยเหตุนี้ ซีรีส์ออนไลน์จึงมักให้ความสำคัญกับการนำเสนอ ความขัดแย้งที่ชัดเจนและฉับพลัน มากกว่าการใช้เวลาในการปูเรื่องหรือขยายรายละเอียดเช่นเดียวกับในนวนิยาย

ไม่ว่านวนิยายหรือซีรีส์ออนไลน์ แก่นกลางของเรื่องราวล้วนอยู่ที่ “ตัวละครและอารมณ์” ความสำเร็จของทั้งสองรูปแบบจำเป็นต้องมี การสร้างตัวละครที่ลึกซึ้ง และ การบรรยายอารมณ์ที่จริงแท้ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากความแตกต่างด้านรูปแบบและเนื้อหา การนำเสนอทั้งตัวละครและอารมณ์จึงมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันไป ในนวนิยาย ตัวละครมักถูกออกแบบให้มีความซับซ้อนและหลากหลายมิติ ในขณะที่ ซีรีส์ออนไลน์มักสร้างตัวละครให้มีลักษณะ เชิงสัญลักษณ์ หรือเชิงตัวแทน (representative/symbolic) ที่เข้าใจง่ายและเข้าถึงผู้ชมได้อย่างรวดเร็ว

นวนิยายในแต่ละรูปแบบและแนวทางการนำเสนอมีคุณค่าและความหมายที่แตกต่างกัน โดยนวนิยายและซีรีส์ออนไลน์ถือเป็นสองรูปแบบที่เด่นชัดที่สุด แต่ละรูปแบบมี บทบาทเฉพาะและพลังในการสื่อสารที่แตกต่างกัน ในระดับหนึ่ง ทั้งสองต่างก็เป็นเสมือน กระจกสะท้อนโลกความเป็นจริงและจิตวิญญาณของมนุษย์ ในฐานะที่เป็นนวนิยายเชิงเล่าเรื่องขนาดยาว นวนิยายและละครออนไลน์ เปิดพื้นที่กว้างขวางสำหรับการขยายตัวละคร โครงเรื่อง และฉากแวดล้อม (Liu, 2020) ทำให้สามารถเจาะลึกธรรมชาติของมนุษย์ (human nature) และนำเสนอปัญหาที่ซับซ้อนผ่านมุมมองที่หลากหลาย ด้วยการเล่าเรื่องที่สามารถข้ามเวลาและพื้นที่ นวนิยายและละครออนไลน์พาผู้อ่านเข้าสู่โลกใหม่ที่แตกต่างจากชีวิตประจำวัน ช่วยให้เกิดการเข้าใจและการรับรู้ในมิติที่ลึกซึ้ง พร้อมทั้งทำหน้าที่เป็นทั้ง เครื่องเยียวยา

ทางจิตใจ (psychological consolation) และ เครื่องมือทางสังคมและวัฒนธรรมสำหรับการวิพากษ์ (socio-cultural critique) โดยสะท้อนปรากฏการณ์ทางสังคมและปัญหามนุษย์ในบริบทการสร้างสรรค์ กลายเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญทางประวัติศาสตร์และสังคม ในทางตรงกันข้าม ซีรีส์ออนไลน์ มีแนวทาง เฉพาะในการถ่ายทอดคุณค่าทางนวนิยายและความหมายเชิงสังคม ด้วยลักษณะเป็นศิลปะการแสดงที่ ต้องเล่าเรื่องภายในเวลาจำกัด ซีรีส์ออนไลน์จึงมี ความฉับไว (immediacy) และ ความเร่งรีบ (urgency) สูง โครงเรื่องมักถูกออกแบบให้หมุนรอบ ประเด็นหลักหรือความขัดแย้งหนึ่ง และนำไปสู่จุดสูงสุดของ อารมณ์ (climax) อย่างรวดเร็ว ก่อนปิดท้ายลงในขณะที่ผู้ชมยังคงตกอยู่ในอิทธิพลของแรงกระแทกทาง อารมณ์ (Zhang, 2022) ด้วยโครงสร้างที่กระชับ ซีรีส์ออนไลน์จึงเป็น เครื่องมือการสื่อสารที่ทรงพลังและ มีประสิทธิภาพสูง สามารถสร้างอิทธิพลเชิงอารมณ์และความคิดต่อสาธารณะในเวลาอันสั้น อีกทั้งยังมัก ถูกใช้เป็น พื้นที่สำหรับการวิพากษ์ทางการเมืองและสังคม เนื่องจากสามารถกระตุ้นความสนใจของสังคม ต่อประเด็นเฉพาะได้อย่างทันท่วงที แม้นวนิยายและละครออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์จะแตกต่างกันใน รูปแบบและโครงสร้าง แต่ทั้งสองล้วนสะท้อน ความเข้าใจเชิงลึกต่อจิตวิทยาและสภาวะทางอารมณ์ของ มนุษย์ ตัวละครในเรื่องไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือทางการเล่าเรื่อง หากแต่เป็นสิ่งที่ชีวิตที่เต็มไปด้วยอารมณ์ ความขัดแย้งภายใน และการตัดสินใจ ซึ่งทำหน้าที่เป็นช่องทางสำคัญในการทำความเข้าใจ ธรรมชาติของ มนุษย์และสังคม ในอีกมิติหนึ่ง นวนิยายและละครออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์ยังทำหน้าที่เป็น สื่อกลางของ การสืบทอดวัฒนธรรมและการสร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล ทั้งสองบันทึกคุณลักษณะเฉพาะของยุคสมัยและ วัฒนธรรมหนึ่ง ๆ พร้อมทั้งสะท้อน คุณค่าและอารมณ์ร่วมสากลของมนุษย์ การอ่านนวนิยายหรือการ รับชมซีรีส์ออนไลน์จึงไม่เพียงทำให้เราเข้าใจวัฒนธรรมหรือประวัติศาสตร์อื่น ๆ ได้ลึกซึ้ง แต่ยังเปิดโอกาส ให้ค้นพบ ความสอดคล้องกับตัวตนและค่านิยมของเราเอง

นวนิยายและซีรีส์ออนไลน์ ต่างก็มีคุณค่าและความหมายเชิงลึกในทางนวนิยายและสังคม โดยใช้ วิธีการที่แตกต่างกันในการเล่าเรื่อง การสร้างตัวละคร และการเปิดเผยความจริงทางสังคม ส่งผลให้ช่วย เติมเต็มมิติทางจิตใจและขยายโลกทัศน์ของผู้รับสาร ไม่ว่าจะเป็นในฐานะเป็น ที่พึ่งทางจิตวิญญาณของปัจเจก บุคคล หรือเป็น ภาพสะท้อนทางสังคมและวัฒนธรรม ทั้งสองล้วนเป็นรูปแบบการแสดงออกทางนวนิยาย ที่สำคัญ ซึ่งเปิดพื้นที่ให้เกิดการตีความและแรงบันดาลใจอย่างไร้ขีดจำกัด ทฤษฎีการสร้างสรรค์นวนิยาย และละครออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์ (Online Novels and Web Dramas Creation Theory) เน้น แนวคิดการ บูรณาการจุดแข็งของทั้งสองรูปแบบ โดยผสมผสาน ความลึกซึ้งของนวนิยาย เข้ากับ ความ กระชับเร่งรีบของซีรีส์ออนไลน์ เพื่อสร้างสรรค์ผลงานที่มีทั้ง ความเข้มข้นทางอารมณ์ และ โครงเรื่องที่ แน่นกระชับ ทฤษฎีนี้มุ่งเน้นการใช้ประโยชน์จากองค์ประกอบทางนวนิยายที่หลากหลายอย่างยืดหยุ่น เพื่อให้สามารถถ่ายทอดทั้งอารมณ์และโครงเรื่องได้สูงสุด ภายใน ข้อจำกัดของปริมาณเนื้อหาและ ระยะเวลาที่มีอยู่ เมื่อนำไปประยุกต์ใช้กับ การตลาดออนไลน์ของนวนิยายและซีรีส์ออนไลน์ ทฤษฎีนี้ สามารถทำหน้าที่เป็น เครื่องมือเชิงปฏิบัติ (practical tool) สำหรับการออกแบบเนื้อหาและกลยุทธ์การ นำเสนอได้อย่างแม่นยำ การเสริมสร้าง โครงเรื่องที่น่าติดตาม การออกแบบ ความขัดแย้งหลักที่กระตุ้น อารมณ์ร่วม และการสร้าง ตัวละครที่มีมิติและพลังทางอารมณ์ ถือเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้สามารถดึงดูด

และรักษาความสนใจของผู้ชมไว้ได้ ในเชิงการตลาด องค์ประกอบเหล่านี้สามารถถูกบูรณาการเข้าสู่กลยุทธ์การโปรโมชัน เช่น

การตลาดผ่านสื่อสังคม (social media marketing): ใช้การเล่าเรื่องและองค์ประกอบของโครงเรื่องมาสร้างแคมเปญการสื่อสารที่มีพลัง

การตลาดเนื้อหา (content marketing): ผลิตสื่อเสริม เช่น เบื้องหลังการสร้างตัวละคร หรือการนำเสนอความขัดแย้งเชิงประเด็น เพื่อเพิ่มคุณค่าของเรื่อง

การมีส่วนร่วมของผู้ชม (audience engagement): สร้างกิจกรรมเชิงปฏิสัมพันธ์ เช่น โพลออนไลน์ การสัมภาษณ์ตัวละคร หรือกิจกรรม UGC (User-Generated Content) เพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมยิ่งไปกว่านั้น การใช้ทฤษฎีนี้ยังเอื้อให้สามารถ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก (data-driven analysis) เพื่อนำผลตอบรับของผู้ชมกลับมาปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดและการสร้างเนื้อหาได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งไม่เพียงช่วยเพิ่ม การมองเห็น (visibility) ของผลงานในตลาดเป้าหมาย แต่ยังทำให้การโปรโมชันมีความตรงจุด มีประสิทธิภาพ และยั่งยืน มากยิ่งขึ้น

2.4.2 กระบวนการสร้างสรรค์นวนิยายและละครออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์ (The Creative Process of Online Novels and Web Dramas)

ทฤษฎีการสร้างสรรค์นวนิยายและละครออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์ เป็นแนวคิดที่ผสมคุณลักษณะของทั้ง นวนิยาย และ ซีรีส์ออนไลน์ เข้าด้วยกัน โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างสรรค์ผลงานที่มีความลึกซึ้งทางอารมณ์ ควบคู่กับ โครงสร้างการเล่าเรื่องที่กระชับและมีพลัง ทฤษฎีนี้ได้จำกัดอยู่เพียงการสร้างงานนวนิยายเท่านั้น แต่ยังเปิดมุมมองใหม่ในการเขียนบทภาพยนตร์และบทซีรีส์ออนไลน์อีกด้วย ในกระบวนการสร้างสรรค์ โครงเรื่อง (plot construction) และ การออกแบบเหตุการณ์ (storyline design) ถือเป็นขั้นตอนสำคัญ นวนิยายและละครออนไลน์ที่มีความยาวและความละเอียดช่วยเปิดพื้นที่ให้สามารถเจาะลึกภูมิหลังตัวละคร การพัฒนาอารมณ์ และการสร้างโลกของเรื่องได้อย่างเต็มที่ ในขณะที่ ซีรีส์ออนไลน์ซึ่งมีข้อจำกัดด้านเวลาและจังหวะการเล่าเรื่อง ต้องเน้นการนำเสนอที่รวดเร็ว เข้าสู่ประเด็นหลัก และเร่งเร้าอารมณ์ของผู้ชมสู่จุดสูงสุดอย่างฉับไว ภายใต้กรอบของทฤษฎีนี้ ผู้สร้างสรรค์จึงต้องรักษาสมดุลระหว่าง ความสมบูรณ์ของเรื่องราว และ การตัดทอนความซ้ำซ้อน โดยทุกฉาก ทุกบทสนทนา จะต้องสัมพันธ์กับประเด็นหลัก และทำหน้าที่ขับเคลื่อนโครงเรื่อง

สำหรับ การสร้างตัวละคร (character development) ทฤษฎีนี้ให้ความสำคัญกับการผสมผสานความลึกซึ้งเชิงจิตวิทยา แบบนวนิยายเข้ากับ การสื่อสารที่ตรงประเด็นและฉับไว แบบซีรีส์ ตัวละครในนวนิยายมักถูกสร้างให้ซับซ้อน มีมิติทางอารมณ์และภูมิหลังที่หลากหลาย ในขณะที่ซีรีส์ออนไลน์เน้นการแสดงบุคลิกและการเปลี่ยนแปลงของตัวละครผ่าน เหตุการณ์สำคัญและบทสนทนา ที่กระชับ ดังนั้น ผู้สร้างสรรค์จำเป็นต้องผสาน ความละเอียดของนวนิยาย และ ความเข้มข้นของซีรีส์ เพื่อถ่ายทอดความซับซ้อน ความขัดแย้ง และการเปลี่ยนแปลงของตัวละครอย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ เทคนิคการเล่าเรื่อง (narrative techniques) ก็เป็นองค์ประกอบสำคัญในทฤษฎีนี้ นวนิยายมีความยืดหยุ่นสูง สามารถใช้มุมมองการเล่าเรื่องได้หลายรูปแบบ เช่น บุรุษที่หนึ่ง บุรุษที่สาม

หรือมุมมองสรรพสิ่ง (omniscient perspective) เพื่อสร้างมิติและความลึกของเรื่องราว ขณะที่ซีรีส์ออนไลน์มักใช้ การเล่าตรงไปตรงมาและการนำเสนอผ่านบทสนทนาและภาพ เพื่อสร้างแรงดึงดูดอย่างเร่งเร้า ดังนั้น การประยุกต์ทฤษฎีนี้จึงมุ่งเน้นการ ผสมผสานการเล่าเรื่องแบบหลายมุมมองของนวนิยาย เข้ากับการเล่าที่กระชับและเร้าอารมณ์ของซีรีส์ เพื่อเพิ่มความเข้มข้นและเสริมพลังการสื่อสารของเรื่องราว

นอกจากนี้ ทฤษฎีการสร้างสรรคนวนิยายและละครออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์ ยังให้ความสำคัญกับการ ขุดลึกเชิงอารมณ์และธีม (emotional and thematic depth) ในนวนิยาย ความละเอียดในการบรรยายและการขยายโครงเรื่องที่ต่อเนื่องยาวนานเปิดโอกาสให้สามารถเจาะลึก โลกภายในของตัวละคร และ อารมณ์ที่ซับซ้อน ได้อย่างรอบด้าน ขณะที่ซีรีส์ออนไลน์อาศัย โครงเรื่องที่เข้มข้นและความขัดแย้งทางตรรกะ เพื่อเร่งเร้าความรู้สึกของผู้ชมและสร้าง แรงสะท้อนทางอารมณ์อย่างฉับพลัน ดังนั้น ในการประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ ผู้สร้างสรรค์จำเป็นต้องรักษาความ สมจริงและความลึกซึ้งทางอารมณ์ ของเรื่องราว พร้อมทั้งผนวกองค์ประกอบทางละครเวทีและการแสดงเพื่อเสริม พลังการถ่ายทอดอารมณ์และสาระของธีมหลัก

ภายใต้กรอบแนวคิดของทฤษฎีดังกล่าว ผู้สร้างสรรค์ยังสามารถใช้ วิธีการวิเคราะห์เชิงโครงสร้าง (analytical methods) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของงานสร้าง เช่น การใช้ สตอรี่บอร์ด (storyboard) เพื่อวางลำดับเหตุการณ์ การใช้ แผนภาพความสัมพันธ์ของตัวละคร (character relationship maps) เพื่อขยายมิติของตัวละคร การประยุกต์ โครงสร้างสามองก์ (three-act structure) เพื่อกำหนดจังหวะของเรื่อง และการผสมผสาน การวิเคราะห์เชิงนวนิยายและทฤษฎีละคร เพื่อเสริมคุณค่าทางความหมายและชั้นเชิงของการเล่าเรื่อง

นอกเหนือจากมิติทางนวนิยายและศิลปะการละครแล้ว ทฤษฎีการสร้างสรรคนวนิยายและละครออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์ ยังเปิดพื้นที่ใหม่ให้กับ งานด้านการตลาด โดยเฉพาะใน การตลาดเนื้อหา (content marketing) และ การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (social media marketing) แนวคิดนี้ช่วยให้ทีมการตลาดสามารถ สร้างเรื่องราวที่ดึงดูดใจ (captivating narratives) ออกแบบ ความขัดแย้งหลักที่ก่อให้เกิดอารมณ์ร่วม และสร้าง ตัวละครที่ทรงพลังและมีความลึก เพื่อดึงดูดและรักษาความสนใจของผู้ชมได้ในระยะยาว วิธีการดังกล่าวไม่เพียงแต่ทำให้คอนเทนต์การตลาดสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ยังช่วยให้สามารถ สร้างอิทธิพลเชิงอารมณ์ ได้ภายในเวลาจำกัด เพิ่มทั้ง แรงดึงดูดและคุณค่าของเรื่องราวแบรนด์ ในตลาดเป้าหมาย

กล่าวโดยสรุป ทฤษฎีการสร้างสรรคนวนิยายและละครออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์ เป็นแนวคิดที่เปิดทางใหม่ในการผสม จุดแข็งของนวนิยายและซีรีส์ เข้าด้วยกัน โดยเน้น ความกระชับของโครงเรื่อง ความลึกของตัวละคร และการถ่ายทอดอารมณ์ที่จริงแท้ เพื่อเป็นทั้ง กรอบทฤษฎี และ แนวทางปฏิบัติ สำหรับการสร้างสรรค์ผลงานที่ทรงพลังในพื้นที่จำกัดด้านเนื้อหาและเวลา ยิ่งไปกว่านั้น ทฤษฎีนี้ยังสามารถถูกนำไปใช้เป็น กลยุทธ์เชิงนวัตกรรมสำหรับการตลาดเนื้อหาและการเล่าเรื่องของแบรนด์ (brand storytelling) ช่วยให้นักการตลาดสามารถเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างลึกซึ้ง ผ่าน การ

สื่อสารเชิงอารมณ์ (emotional communication) และ การมีส่วนร่วมเชิงโต้ตอบ (interactive engagement)

2.5 ทฤษฎีสื่อใหม่ (New Media Theory)

ทฤษฎีสื่อใหม่ มุ่งทำความเข้าใจและอธิบายบทบาทของ สื่อดิจิทัลและเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่มีต่อวัฒนธรรม สังคม และการเมือง การเกิดขึ้นของสื่อใหม่ได้ พลิกโฉมกระบวนการสื่อสาร โดยเปิดมิติใหม่ของการสื่อสารและการแสดงออก รวมทั้งเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตและรูปแบบการทำงานของผู้คน สื่อใหม่เป็นการผสานระหว่าง สื่อดั้งเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เข้ากับ สื่อดิจิทัลและเครือข่ายออนไลน์ โดยให้ความสำคัญกับ การโต้ตอบ (interactivity) การมีส่วนร่วม (participation) และ การสร้างสรรค์เนื้อหาโดยผู้ใช้ (user-generated content: UGC)

แนวคิดหลักที่ทฤษฎีสื่อใหม่ให้ความสำคัญ ได้แก่

- (1) การโต้ตอบ (Interactivity): การสื่อสารที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานมีส่วนร่วมกับสื่อและมีปฏิสัมพันธ์สองทาง
- (2) การเชื่อมโยงในระดับโลก (Global Connectivity): ความสามารถของอินเทอร์เน็ตในการเชื่อมโยงผู้คนทั่วโลกเข้าด้วยกัน
- (3) โลกเสมือนจริง (Virtual Reality): การสร้างประสบการณ์จำลองด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อให้ผู้ใช้งานมีส่วนร่วมเสมือนจริง

นอกจากนี้ สื่อใหม่ยังมีลักษณะสำคัญอื่น ๆ เช่น ดิจิทัล (digitalization), สื่อเหนือมิติ (hypermedia), การไม่เป็นเส้นตรง (non-linearity) และ การจำลองเสมือน (virtualization) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึง ความยืดหยุ่นและความหลากหลาย ของสื่อใหม่ในด้านการสื่อสาร การแสดงออก และการมีปฏิสัมพันธ์ ในเชิงโครงสร้างการสื่อสาร สื่อดั้งเดิมมักอาศัย โมเดลการสื่อสารแบบหนึ่งต่อหลายคน (one-to-many model) แต่สื่อใหม่ได้ก้าวข้ามข้อจำกัดนี้ ด้วยการสร้าง โมเดลการสื่อสารแบบหลายต่อหลายคน (many-to-many model) (Li, 2021) ความเปลี่ยนแปลงนี้ไม่เพียงทำให้การสื่อสารมีลักษณะประชาธิปไตยมากขึ้น แต่ยังเพิ่มศักยภาพของ การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (social interaction) ระหว่างผู้ใช้

อย่างไรก็ตาม สื่อใหม่ยังสะท้อนถึง พลวัตเชิงโครงสร้างที่ซับซ้อน กล่าวคือ แม้จะมีลักษณะ การกระจายศูนย์กลาง (decentralization) ที่เปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปสามารถเป็นผู้เผยแพร่ข้อมูล แต่การเกิดขึ้นของ แพลตฟอร์มสื่อสังคมและเสิร์ชเอนจิน กลับทำให้เกิด การรวมศูนย์ข้อมูล (centralization) มากขึ้น (Wang, 2019) ความตึงเครียดระหว่าง การกระจายศูนย์ (decentralization) และ การรวมศูนย์ (centralization) จึงกลายเป็นหนึ่งในประเด็นท้าทายสำคัญที่ทฤษฎีสื่อใหม่ต้องวิเคราะห์และหาทางออก

สื่อใหม่ยังค่อย ๆ ฝังตัวในชีวิตประจำวันของผู้ใช้งานกลายเป็น “ความโปร่งใส” (transparency) ซึ่งอาจทำให้ผู้ใช้ขาดการตั้งคำถามต่อ ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูล อันเป็นปัจจัยที่นำไปสู่

ปรากฏการณ์ “กรงข้อมูล” (information cocoon effect) และ “ข่าวปลอม” (fake news) (Wang, 2022)

อีกทั้ง สื่อใหม่ยังเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนร่วมในการเผยแพร่ข้อมูลด้วยการใช้นามแฝงหรือการไม่ระบุตัวตน ซึ่งแม้จะเพิ่ม เสรีภาพในการสื่อสาร แต่ก็สร้างความท้าทายเกี่ยวกับ อัตลักษณ์ออนไลน์และชุมชนดิจิทัล เช่น ปัญหาการกลั่นแกล้งทางออนไลน์ (cyberbullying) การแสดงออกด้วยความเกลียดชัง (hate speech) และการปิดกั้นการรับรู้ (information silos) การใช้ บิ๊กดาต้า (Big Data) และ อัลกอริทึม (Algorithm) ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ไม่อาจละเลยได้ใน ทฤษฎีสื่อใหม่ เทคโนโลยีเหล่านี้ไม่เพียงแต่ปรับเปลี่ยนวิธีการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเท่านั้น แต่ยังนำมาซึ่งการก่อตัวของ โครงสร้างสังคมแบบใหม่ อาทิ ทุนนิยมข้อมูล (data capitalism) และ สังคมเฝ้าระวัง (surveillance society) แม้ว่าสื่อใหม่จะช่วยเร่งการแพร่กระจายทางวัฒนธรรมในระดับโลก แต่ก็สร้างผลกระทบด้านลบ เช่น การทำให้วัฒนธรรมเป็นเนื้อเดียวกัน (cultural homogenization) และการรุกรานทางวัฒนธรรม (cultural imperialism) (Xiao & Hu, 2021) ประเด็นว่าควรจะปกป้องและธำรงรักษาวัฒนธรรมท้องถิ่น อย่างไรจึงเป็น ประเด็นสำคัญที่ทฤษฎีสื่อใหม่จำเป็นต้องให้ความสนใจ ข้อถกเถียงที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ สื่อใหม่เป็นเพียง ผลผลิตของการพัฒนาเทคโนโลยี หรือเกิดจาก ความต้องการทางสังคมและบริบททางวัฒนธรรม กันแน่ ทั้ง ทฤษฎีเทคโนโลยีกำหนด (technological determinism) และ ทฤษฎีการสร้างทางสังคม (social constructivism) ต่างมีพื้นที่ในทฤษฎีสื่อใหม่ โดยความจริงอาจอยู่ที่ การพึ่งพา และส่งอิทธิพลซึ่งกันและกัน ของทั้งสองมิติในลักษณะ การพัฒนาเชิงวิภาษ (dialectical development)

นอกจากนี้ การพัฒนาอย่างรวดเร็วของสื่อใหม่ยังนำไปสู่ ประเด็นด้านจริยธรรมและกฎหมาย ที่ซับซ้อน อาทิ การคุ้มครองความเป็นส่วนตัว (privacy protection) ทรัพย์สินทางปัญญา (intellectual property rights) และความมั่นคงของข้อมูล (information security) (Wang, 2019) การหาจุดสมดุลระหว่าง การคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคล และ การธำรงประโยชน์สาธารณะ จึงเป็นความท้าทายที่สำคัญซึ่ง ทฤษฎีสื่อใหม่ต้องเผชิญ

โดยสรุป ทฤษฎีสื่อใหม่ เป็นกรอบแนวคิดที่มีความซับซ้อนและหลายมิติ ซึ่งมีได้หยุดเพียง การศึกษาพัฒนาการด้านเทคโนโลยีหรือรูปแบบของสื่อ หากแต่ยังมุ่งวิเคราะห์ว่า การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ ส่งผลต่อโครงสร้างทางสังคมและวิถีชีวิตของผู้คนอย่างไร ด้วยความหลากหลายและความซับซ้อนของสื่อใหม่ แนวคิดนี้จึงอยู่ในกระบวนการพัฒนาและปรับตัวอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับปัญหาและความท้าทายใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งทำหน้าที่เป็น กรอบทฤษฎีที่มีคุณค่า สำหรับการทำความเข้าใจและการวิเคราะห์ระบบนิเวศสื่อร่วมสมัยที่ซับซ้อนมากขึ้นเรื่อย ๆ

2.5.1 ความหมายของสื่อใหม่ (Definition of New Media)

สื่อใหม่ (New Media) เป็นแนวคิดเชิงบูรณาการและหลายมิติ ใช้เพื่ออธิบาย ข้อมูลและเนื้อหา สื่อที่เผยแพร่ผ่านเทคโนโลยีดิจิทัลและเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Henning, 2006) โดยมีลักษณะสำคัญคือ การมีปฏิสัมพันธ์ (interactivity), การอัปเดตแบบเรียลไทม์ (real-time update) และ ความสามารถในการปรับแต่งและเข้าถึงได้สูง (high customizability & accessibility)

แก่นแท้ของสื่อใหม่ คือ เทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งแตกต่างจากสื่อดั้งเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุ เนื่องจากสื่อใหม่ใช้ รหัสดิจิทัล (digital encoding) ในการสร้าง จัดเก็บ และเผยแพร่เนื้อหา ทำให้ข้อมูลสามารถถูก ทำซ้ำ แก้ไข และแบ่งปันได้ง่าย อีกทั้งยังเอื้อต่อการผสมผสานสื่อหลายรูปแบบเข้าด้วยกัน (Breakenridge, 2008) ลักษณะเด่นอีกประการหนึ่ง ของสื่อใหม่คือ ความหลากหลายของเนื้อหา (content diversity) ไม่เพียงจำกัดอยู่ที่ตัวอักษรหรือภาพนิ่ง แต่ยังรวมถึงเสียง วิดีโอ แอนิเมชัน และสื่อหลายรูปแบบอื่น ๆ (Cope & Kalantzis, 2009) ซึ่งสามารถผสมผสานอยู่ในแพลตฟอร์มเดียว เพื่อสร้างประสบการณ์ผู้ใช้ที่ครบถ้วนและหลากหลายยิ่งขึ้น ในขณะที่สื่อดั้งเดิมส่วนใหญ่ดำเนินการบน รูปแบบการสื่อสารแบบหนึ่งต่อหลายคน (one-to-many communication model) สื่อใหม่มักกลับเน้น การมีปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วม (interaction & participation) (Fuchs, 2011) ผู้ใช้ไม่ได้เป็นเพียงผู้รับสารอีกต่อไป แต่ยังสามารถเป็น ผู้สร้าง (creator) และ ผู้เผยแพร่ข้อมูล (distributor) ได้ด้วย แพลตฟอร์มสื่อสังคม บล็อก และฟอรัม ถือเป็นตัวอย่างสำคัญของ เนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ (User-Generated Content: UGC)

ด้วย คุณสมบัติความทันต่อเวลาและความเป็นพลวัตสูง (timeliness & dynamism) เนื้อหาของสื่อใหม่สามารถ อัปเดตแบบเรียลไทม์ และเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนร่วมได้ทันที (Gane & Beer, 2008) โมเดลการสื่อสารแบบเรียลไทม์นี้ไม่เพียงเพิ่มประสิทธิภาพในการเผยแพร่ข้อมูล แต่ยังตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของผู้ใช้ได้ดียิ่งขึ้น

อีกทั้ง สื่อใหม่ยังมี ลักษณะการกระจายศูนย์ (decentralization) และ ความเป็นสากล (globalization) โดยที่บุคคลใดก็ตามที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตสามารถเป็น ผู้ผลิตและผู้เผยแพร่ข้อมูลได้ โดยไม่ถูกจำกัดด้วยโครงสร้างองค์กรสื่อแบบดั้งเดิมหรือข้อจำกัดด้านภูมิศาสตร์ (Chun et al., 2004) การเกิดขึ้นของ สื่อใหม่ (New Media) ได้นำมาซึ่งผลกระทบทางสังคมในหลายด้าน ไม่เพียงแต่ในแง่บวก หากแต่ยังรวมถึงความท้าทายที่สำคัญ อาทิ ปัญหาข้อมูลล้นเกิน (information overload), การละเมิดความเป็นส่วนตัว (privacy issues), ความมั่นคงทางไซเบอร์ (cybersecurity) และ ความแตกแยกทางสังคม (social fragmentation) (Hennig-Thurau et al., 2010) ในขณะเดียวกัน สื่อใหม่ยังได้เปิดพื้นที่ใหม่ให้กับการพัฒนาและการสื่อสารในหลายมิติ ทั้งด้าน สังคม การศึกษา ธุรกิจ และการเมือง สื่อใหม่ถือเป็น สาขาที่มีลักษณะบูรณาการสูง เพราะผสมผสานทั้งเทคโนโลยี เนื้อหา และบทบาททางสังคมเข้าด้วยกัน เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อดั้งเดิม สื่อใหม่มี ความยืดหยุ่นสูงกว่า (greater flexibility), ความสามารถในการโต้ตอบมากกว่า (higher interactivity) และ การเข้าถึงที่กว้างขวางกว่า (greater ubiquity) แต่ก็ต้องเผชิญกับความท้าทายและปัญหาที่ซับซ้อนมากขึ้น (Fuery, 2017) อย่างไรก็ตาม สื่อใหม่ได้กลายเป็น องค์ประกอบที่ขาดไม่ได้ของสังคมร่วมสมัย และมีแนวโน้มที่ บทบาทและอิทธิพลจะทวีความสำคัญมากขึ้นในอนาคต กล่าวได้ว่า สื่อใหม่มีไม่เพียง เครื่องมือในการสื่อสารข้อมูล (communication tool) แต่ยังสามารถพัฒนาไปสู่การเป็น ปรากฏการณ์ทางสังคมและวัฒนธรรม (social and cultural phenomenon) ที่มีอิทธิพลอย่างลึกซึ้งต่อ วิถีชีวิต (lifestyle), วิถีคิด (thinking patterns) และ โครงสร้างสังคม (social structure) ของมนุษย์ในยุคดิจิทัล

2.5.2 ผลกระทบของสื่อใหม่ (Impacts of New Media)

ผลกระทบของ สื่อใหม่ (New Media) ได้แทรกซึมเข้าสู่ทุกมิติของชีวิตมนุษย์ ตั้งแต่ระดับพฤติกรรมปัจเจกบุคคล ไปจนถึง โครงสร้างสังคม และจาก การบริโภควัฒนธรรม ไปจนถึง การมีส่วนร่วมทางการเมือง ในมิติของ พฤติกรรมปัจเจกบุคคล การเกิดขึ้นของสื่อใหม่ได้เปลี่ยนแปลงวิธีการ เข้าถึงข้อมูล การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และการใช้เวลาเพื่อความบันเทิง (Flew, 2007) รูปแบบการสื่อสารแบบหนึ่งต่อหลายคน (one-to-many model) ของสื่อดั้งเดิม ได้ถูกแทนที่ด้วย โมเดลการสื่อสารแบบหลายต่อหลายคน (many-to-many interactive model) ซึ่งทำให้บุคคลใดก็ตามที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต สามารถเป็นได้ทั้ง ผู้รับสาร ผู้เผยแพร่ และผู้สร้างเนื้อหา โมเดลการสื่อสารที่เป็นประชาธิปไตยนี้ยังสะท้อนให้เห็นว่า สาธารณชนไม่ได้เป็นเพียงผู้รับสารแบบเฉื่อยอีกต่อไป แต่สามารถ มีส่วนร่วมเชิงรุก ในการผลิตและเผยแพร่ข้อมูลได้ด้วยตนเอง

ในมิติของ โครงสร้างสังคม สื่อใหม่ได้ทำลายกรอบของโครงสร้างทางสังคมแบบดั้งเดิม และก่อให้เกิด โครงสร้างทางสังคมใหม่ เช่น ชุมชนเสมือน (virtual communities) และ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (social networking platforms) โครงสร้างเหล่านี้มีศักยภาพในการ ข้ามพรมแดนทางภูมิศาสตร์ วัฒนธรรม และภาษา ทำให้ผู้คนจากหลากหลายภูมิหลังสามารถเชื่อมโยงและสื่อสารกันได้ง่ายขึ้น อย่างไรก็ตาม สื่อใหม่ก็นำมาซึ่งความท้าทาย เช่น การแบ่งแยกทางสังคม (social polarization) และ ลัทธิสุดโต่ง (extremism) โดยเฉพาะอย่างยิ่งปรากฏการณ์ “ฟองกรองข้อมูล” (filter bubble) ที่เกิดจากการคัดกรองข้อมูลโดยอัลกอริทึม ซึ่งทำให้ผู้คนมีแนวโน้มรับสารที่สอดคล้องกับทัศนคติของตนเองมากขึ้น และนำไปสู่การปิดกั้นมุมมองที่แตกต่าง (Wei & Ding, 2013)

ในมิติของ วัฒนธรรมและความบันเทิง สื่อใหม่ได้ เร่งความเร็วของการแพร่กระจายวัฒนธรรม และขยาย ขอบเขตของการเผยแพร่วัฒนธรรม (Sun & Wang, 2012) สิ่งนี้ช่วยเปิดโอกาสให้ผู้คนจำนวนมากสามารถเข้าถึงวัฒนธรรมที่หลากหลาย พร้อมทั้งส่งเสริม ความหลากหลายทางวัฒนธรรม (cultural diversity) และ นวัตกรรมทางวัฒนธรรม (cultural innovation) อย่างไรก็ตาม กระบวนการดังกล่าวยังนำมาซึ่งปัญหา เช่น การทำให้วัฒนธรรมเป็นเนื้อเดียวกัน (cultural homogenization) และ การละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา (intellectual property infringement)

ในมิติของ การเมือง สื่อใหม่มีบทบาทสำคัญทั้งในด้านบวกและด้านลบ ด้านหนึ่ง สื่อใหม่ทำให้การมีส่วนร่วมทางการเมือง (political participation) กลายเป็นสิ่งที่ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น เช่น การลงคะแนนออนไลน์ หรือการแสดงออกทางการเมืองผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (Xiang & Wang, 2020) อีกด้านหนึ่ง สื่อใหม่ยังเปิดช่องให้เกิด การบิดเบือนข้อมูล (information manipulation) และการปลอมแปลงทางการเมือง (political disinformation) ได้มากขึ้น ซึ่งสร้างความท้าทายต่อ ความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือ ของกระบวนการประชาธิปไตย

โดยสรุป สื่อใหม่ (New Media) ในฐานะที่เป็นปรากฏการณ์ที่มีความ หลายมิติ (multi-dimensional) และ หลายชั้นเชิง (multi-layered) ย่อมก่อให้เกิดผลกระทบที่ ซับซ้อนและหลากหลายมิติ สื่อใหม่ได้เปลี่ยนแปลงหลายแง่มุมของวิถีชีวิตมนุษย์ เปิดพื้นที่ให้กับ โอกาสเชิงบวก และความเป็นไป

ได้ใหม่ ๆ ในการสื่อสาร สังคม และวัฒนธรรม อย่างไรก็ตาม สื่อใหม่ก็มาพร้อมกับ ปัญหาและความท้าทาย ที่ไม่อาจมองข้ามได้ ดังนั้น การทำความเข้าใจและรับมือกับผลกระทบของสื่อใหม่จึงจำเป็นต้องอาศัย การศึกษาที่ครอบคลุมและลึกซึ้ง จากหลากหลายมุมมองและระดับการวิเคราะห์ เพื่อสร้างฐานความรู้ที่สามารถนำไปสู่การปรับตัวและการพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อการเปลี่ยนแปลงของสื่อใหม่ในอนาคต

2.5.3 สื่อใหม่กับการตลาด (New Media and Marketing)

ความสัมพันธ์ระหว่าง สื่อใหม่ (New Media) และ การตลาด (Marketing) ได้มีการเปลี่ยนแปลง และพัฒนาอย่างมีนัยสำคัญในช่วงหลายปีที่ผ่านมา อันเป็นผลโดยตรงจากการเกิดขึ้นและการแพร่หลาย ของสื่อใหม่ที่ได้ปรับเปลี่ยน วิธีการเผยแพร่ข้อมูลและรูปแบบการบริโภค ส่งผลให้การตลาดมี แพลตฟอร์ม และโอกาสใหม่ ในการดำเนินกิจกรรม (Ding, 2020) สำหรับองค์กรและแบรนด์ สื่อใหม่ไม่ได้เป็นเพียง ช่องทางเผยแพร่ข้อมูลหรือโฆษณา เท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็น แพลตฟอร์มเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์และ ความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Liu & Zhao, 2020)

สื่อใหม่เปิดโอกาสให้องค์กรสามารถ ทำความเข้าใจและวิเคราะห์ผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดและมี ประสิทธิภาพมากขึ้น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การสำรวจออนไลน์ และเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (User-Generated Content: UGC) องค์กรสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคแบบเรียลไทม์ (Li, 2020) เพื่อนำมาวิเคราะห์ความต้องการและรูปแบบพฤติกรรม ซึ่งช่วยให้องค์กรสามารถออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่มีความแม่นยำและตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลได้ดียิ่งขึ้น (Zhou & Shi, 2020) เมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการวิจัยตลาดแบบดั้งเดิม วิธีการที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลสื่อใหม่มีความรวดเร็ว ครอบคลุม และสามารถสะท้อน พลวัตของผู้บริโภคแบบเรียลไทม์ ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ สื่อใหม่ยังช่วย ขยายขอบเขตด้านความคิดสร้างสรรค์ (creativity) และรูปแบบ การตลาด อย่างมาก หากในสื่อดั้งเดิม กิจกรรมทางการตลาดและโฆษณามักถูกจำกัดด้วยรูปแบบและ ระยะเวลา แต่บนแพลตฟอร์มสื่อใหม่ องค์กรมี อิสระมากขึ้นในการออกแบบกิจกรรมการตลาดเชิง สร้างสรรค์ (Hua, 2020) เช่น การสร้าง วิดีโอไวรัล (viral videos), เกมเชิงปฏิสัมพันธ์, หรือการจัด แคมเปญท้าทายบนโซเชียลมีเดีย (social media challenges) ซึ่งช่วยกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และสร้าง การรับรู้และอิทธิพลของแบรนด์ ได้กว้างขวางยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม การตลาดผ่านสื่อใหม่ ก็เผชิญกับความท้าทายหลายประการ ประการแรก คือ ปัญหา ข้อมูลล้นเกิน (information overload) เนื่องจากมีปริมาณข้อมูลมหาศาลไหลเวียนอยู่ในสื่อใหม่ ผู้บริโภคจึงเผชิญความยากลำบากในการค้นหาข้อมูลที่ตรงกับความต้องการในเวลาจำกัด (Deng, 2020) ดังนั้น การทำให้สารทางการตลาดโดดเด่นท่ามกลางข้อมูลมหาศาล จึงกลายเป็นประเด็นสำคัญที่องค์กร ต้องให้ความสำคัญในการออกแบบกลยุทธ์

ประการที่สอง คือประเด็น ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ (trust & credibility) สื่อใหม่ซึ่งมี ลักษณะเปิดกว้างและไม่เปิดเผยตัวตน (anonymity) ทำให้ ความจริงแท้และความน่าเชื่อถือของข้อมูล กลายเป็นสิ่งที่สาธารณชนให้ความสนใจ (Lv, 2021) ดังนั้น การตลาดในสื่อใหม่จึงต้องเน้น ความโปร่งใส (transparency) และ ความซื่อสัตย์ (authenticity) เพื่อสร้างและคงไว้ซึ่งความไว้วางใจจากผู้บริโภค

นอกจากนี้ การตลาดผ่านสื่อใหม่ (New Media Marketing) ยังเผชิญกับ ประเด็นด้านกฎหมาย และจริยธรรม ที่สำคัญ อาทิ การคุ้มครองความเป็นส่วนตัว (privacy protection), สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา (intellectual property rights) และ ความซื่อสัตย์ในการโฆษณา (advertising integrity) เนื่องจากสื่อใหม่ยังคงเป็น พื้นที่ที่ค่อนข้างใหม่และอยู่ระหว่างการพัฒนา ทำให้กฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องยังไม่สมบูรณ์หรือชัดเจนเพียงพอ สถานการณ์นี้ส่งผลให้ทั้งองค์กรและนักการตลาดต้องเผชิญกับ ความเสี่ยงและความไม่แน่นอน ในการดำเนินกลยุทธ์การตลาด (Chen, 2021)

แม้ว่า สื่อใหม่จะมอบโอกาสและศักยภาพมหาศาล สำหรับการตลาด แต่ก็หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะมาพร้อมกับ ความท้าทายที่ซับซ้อน เพื่อให้การตลาดผ่านสื่อใหม่มีประสิทธิภาพสูงสุด องค์กรและนักการตลาดจึงจำเป็นต้องไม่เพียงแต่มี ความรู้ความเข้าใจด้านเทคโนโลยีและทักษะการวิเคราะห์ข้อมูล เท่านั้น หากยังต้องมี ความคิดสร้างสรรค์ (creativity) และ วิสัยทัศน์เชิงกลยุทธ์ (strategic vision) เพื่อรับมือกับ สภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันอย่างเข้มข้น

โดยสรุป ความสัมพันธ์ระหว่าง สื่อใหม่และการตลาด ถือเป็น ประเด็นที่มีความซับซ้อนแต่แฝงไปด้วยศักยภาพมหาศาล การบูรณาการระหว่างสองมิติสำคัญนี้ไม่เพียงจะยังคงมีอิทธิพลในปัจจุบัน หากแต่จะยิ่งทวีบทบาทและคุณค่าในอนาคต ผ่านการสร้าง โอกาสใหม่ ๆ ทางธุรกิจ การสื่อสาร และการสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค อย่างต่อเนื่องและลึกซึ้งยิ่งขึ้น

2.5.4 ประเภทของสื่อใหม่ (Types of New Media)

ในสังคมร่วมสมัย สื่อใหม่ (New Media) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญยิ่งขึ้นในระบบการสื่อสาร โดยมีความหลากหลายของรูปแบบและยังคงวิวัฒนาการอย่างต่อเนื่อง (Ortiz-Ospina & Roser, 2023) ปัจจุบัน สื่อใหม่ที่ถือเป็นกระแสหลัก ได้แก่ สื่อใหม่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Online New Media), สื่อใหม่บนอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile New Media) และ สื่อใหม่เชิงดิจิทัล (Digital New Media) การพัฒนาของสื่อเหล่านี้ตั้งอยู่บนรากฐานของ โครงข่ายสารสนเทศความเร็วสูง (broadband information network) ซึ่งไม่เพียงแต่ทำหน้าที่เป็นโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยี แต่ยังช่วย ผลักดันนวัตกรรมด้านวิธีการเผยแพร่สาร (Appel et al., 2020) โดยเฉพาะความ เคลื่อนย้ายได้ (mobility) ของอุปกรณ์ปลายทาง ถือเป็นแนวโน้มเด่นที่หล่อหลอมการเติบโตของสื่อใหม่ ขณะที่ เทคโนโลยีดิจิทัล ทำหน้าที่เป็นแรงขับเคลื่อนหลัก (driving force) ในการก่อเกิดและพัฒนาในเชิงการจัดหมวดหมู่ สื่อใหม่สามารถแบ่งออกได้เป็นหลายรูปแบบ เช่น

(1) สื่อออนไลน์: พอร์ทัลเว็บไซต์, เสิร์ชเอนจิน, ชุมชนเสมือน, RSS, อีเมล, ระบบสื่อสารแบบทันที (instant messaging), บล็อก, พ็อดคาสต์, วิกี, นวนิยายและละครออนไลน์, แอนิเมชันออนไลน์, เกมออนไลน์, อีบุ๊ก, นิตยสารออนไลน์, วิทยุออนไลน์ และโทรทัศน์ออนไลน์

(2) สื่อบนอุปกรณ์เคลื่อนที่: SMS, MMS, หนังสือพิมพ์บนมือถือ, โทรศัพท์บนมือถือ, ดิจิทัลทีวี, IPTV, Mobile TV, และสื่อบนจอภาพในอาคาร (Digital Signage)

(3) สื่อโทรทัศน์เชิงดิจิทัลรุ่นใหม่: อาทิ โทรทัศน์ดิจิทัลและ IPTV ซึ่งมีการพัฒนาและเติบโตอย่างรวดเร็ว

ในด้าน การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ หนึ่งในประเด็นที่น่าจับตามองคือ การเกิดขึ้นของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ (social media platforms) (Auxier & Anderson, 2021) ตัวอย่างเช่น TikTok (抖音) และ Kuaishou (快手) ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นที่ได้รับความนิยมสูง ด้วยคุณลักษณะด้าน การมีส่วนร่วมของผู้ใช้ (user engagement) และ การสร้างสรรค์เนื้อหา (content creativity) ทำให้แพลตฟอร์มเหล่านี้ได้กลายเป็น ช่องทางสำคัญในการทำการตลาดของแบรนด์ อัลกอริทึมแนะนำเนื้อหาที่ทรงพลังช่วยให้คอนเทนต์สามารถแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว และกลายเป็น เครื่องมือเชิงกลยุทธ์ (strategic tools) สำหรับผู้ประกอบการและเจ้าของแบรนด์ ขณะเดียวกัน เสิร์ชเอนจินแบบดั้งเดิม เช่น Baidu ก็ได้พัฒนาจากการให้บริการค้นหาข้อมูลไปสู่การเป็น แพลตฟอร์มสำหรับโฆษณาและการสร้างแบรนด์ อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (social networking platforms) เช่น Facebook และ LINE ก็มีบทบาทเด่นด้วยฐานผู้ใช้งานจำนวนมากและฟังก์ชันการปฏิสัมพันธ์ที่หลากหลาย ทำให้ธุรกิจสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการ สื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค (direct communication) อีกทั้งระบบโฆษณาบนแพลตฟอร์มเหล่านี้ยังเปิดโอกาสให้แบรนด์สามารถ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย (targeting) ได้อย่างแม่นยำ ส่งผลให้การสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

สุดท้าย การเติบโตของสื่อใหม่ยังส่งผลให้ สื่อดั้งเดิม (traditional media) ต้องปรับตัวอย่างต่อเนื่อง เช่น สถานีโทรทัศน์และวิทยุหันมาใช้การ ถ่ายทอดสดผ่านออนไลน์ (live streaming) และ พ็อดคาสต์ เพื่อตอบสนองต่อยุคดิจิทัล ขณะที่หนังสือพิมพ์และนิตยสารก็ค่อย ๆ เปลี่ยนไปสู่ รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ (digital editions) เพื่อขยายฐานผู้อ่านผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

保罗·莱文森 (Paul Levinson) ได้เสนอแนวคิด “การแบ่งสามส่วนของสื่อ” (Threefold Media Classification) ซึ่งช่วยให้การทำความเข้าใจ สื่อใหม่ (New Media) มีมิติที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ตามกรอบแนวคิดนี้

สื่อเก่า (Old Media) หมายถึง สื่อที่เกิดขึ้นก่อนการมาของอินเทอร์เน็ต เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ ซึ่งโดยทั่วไปมีลักษณะของการควบคุมข้อมูลแบบบนลงล่าง (top-down control)。

สื่อใหม่รุ่นแรก (First-generation New Media) ได้แก่ อินเทอร์เน็ตยุคเริ่มแรก อาทิ อีเมล และฉบับออนไลน์ของสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งยังคงรักษาลักษณะการสื่อสารเชิงส่งออกเป็นหลัก

สื่อใหม่รุ่นที่สอง (Second-generation New Media) เช่น บล็อก (blogs) และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social networks) ที่มีลักษณะสำคัญคือ การรวมตัวของการผลิตและการบริโภคสาร (prosumer model) ผู้ใช้มีบทบาททั้งในฐานะผู้รับสารและผู้สร้างสรรค์เนื้อหาในเวลาเดียวกัน เมื่อเปรียบเทียบกับ สื่อดั้งเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง วิทยุ และโทรทัศน์ สื่อใหม่ถูกขนานนามอย่างเป็นรูปธรรมว่า “สื่อที่ห้า” (The Fifth Media) (Holt et al., 2019) คำเรียกนี้ไม่เพียงตอกย้ำถึง สถานะสำคัญของสื่อใหม่ในระบบสื่อสารมวลชน แต่ยังสะท้อนถึง บทบาทเชิงปฏิวัติ (revolutionary role) ของสื่อใหม่ในการเปลี่ยนแปลงวิธีการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

โดยสรุป การพัฒนาของสื่อใหม่ไม่ได้เพียงปรับเปลี่ยนรูปแบบของการเผยแพร่สารเท่านั้น แต่ยังได้ หล่อหลอมรูปแบบการสื่อสารและวิถีชีวิตของผู้คนใหม่ ไปพร้อมกัน สำหรับภาคธุรกิจ สื่อใหม่ได้เปิดพื้นที่ให้กับโอกาสทางการตลาดที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน ขณะเดียวกันก็ก่อให้เกิดความท้าทายที่บังคับให้องค์กรต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับพลวัตของสื่อที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

สรุป ทฤษฎีสื่อใหม่ (New Media Theory) มุ่งเน้นศึกษาผลกระทบและการประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อดิจิทัล ต่อสังคม วัฒนธรรม และการเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการอธิบายว่าเทคโนโลยีสารสนเทศได้ปรับเปลี่ยน วิธีการสื่อสาร รูปแบบการสร้างเนื้อหา การกระจายสาร และพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อ อย่างไร พร้อมกับเน้นแนวคิดสำคัญ เช่น การปฏิสัมพันธ์ (interactivity), ความเชื่อมโยงระดับโลก (global connectivity) และ ความเป็นจริงเสมือน (virtual reality) ในการประยุกต์ใช้ทฤษฎีสื่อใหม่กับ กลยุทธ์การตลาดและการส่งเสริมเครือข่ายนวนิยายและละครออนไลน์บนแพลตฟอร์มดิจิทัล การวิจัยนี้จะมุ่งเน้นไปที่ การทำความเข้าใจและวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การสร้างเนื้อหาที่มีความน่าสนใจและส่งเสริมการมีส่วนร่วม การใช้พลังของสื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับผู้ชม การใช้ข้อมูลเชิงลึกจากการวิเคราะห์ข้อมูล (data analytics) เพื่อปรับกลยุทธ์อย่างต่อเนื่องการบูรณาการสื่อหลายช่องทาง (integrated marketing communication) เพื่อขยายอิทธิพลของแบรนด์และเพิ่มส่วนแบ่งตลาด ด้วยวิธีการเหล่านี้ จะสามารถเพิ่ม ศักยภาพในการเผยแพร่ (dissemination effectiveness) ของเนื้อหาผ่านสภาพแวดล้อมดิจิทัลและเครือข่ายออนไลน์ได้สูงสุด

2.6 ทฤษฎีการตลาดเชิงกลยุทธ์ (Strategic Marketing Theory)

การตลาดเชิงกลยุทธ์ (Strategic Marketing) ถือเป็นทิศทางการวิจัยสำคัญในสาขาการจัดการการตลาดนับตั้งแต่ทศวรรษ 1990 เป็นต้นมา โดยแนวคิดนี้เน้นการยกระดับกิจกรรมทางการตลาดไปสู่เชิงกลยุทธ์ (strategic level) ผ่านการวางแผนเชิงองค์รวม (holistic view) และมุมมองระยะยาว (long-term perspective) เพื่อให้สอดคล้องกับการพัฒนาขององค์กร ทั้งยังตระหนักว่า ความสำเร็จหรือความล้มเหลวทางการตลาดมีบทบาทชี้ขาดต่อการอยู่รอดขององค์กร ดังนั้น กิจกรรมทางการตลาดทั้งหมดจำเป็นต้องได้รับการกำกับและกำกับด้วยกลยุทธ์การตลาดที่ชัดเจน นักวิชาการด้านการตลาดชื่อดังของจีน ศาสตราจารย์หวัง ปิงอัน (Wang Bing'an) ได้แบ่ง กรอบแนวคิดการตลาดเชิงกลยุทธ์ ออกเป็นสามระดับ ได้แก่:

- (1) ระดับแกนหลัก (Core Layer) ประกอบด้วย ภารกิจทางการตลาด (marketing tasks), ตลาดเป้าหมาย (target markets), การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning) และกลยุทธ์/แนวคิดทางการตลาดโดยรวม (marketing strategies and philosophy)
- (2) ระดับกลยุทธ์เชิงแข็ง (Hard Strategy Layer) อ้างอิงกรอบแนวคิด การผสมผสานการตลาด 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

(3) ระดับกลยุทธ์เชิงอ่อน (Soft Strategy Layer) ขยายกรอบแนวคิดโดยเพิ่ม ส่วนผสมการตลาด 4Is ได้แก่ การตลาดเชิงความสัมพันธ์ (Relationship Marketing), การตลาดเชิงอำนาจ (Power Marketing), การตลาดเชิงภาพลักษณ์ (Image Marketing) และการตลาดเชิงสารสนเทศ (Information Marketing) การเพิ่มมุมมองเชิงกลยุทธ์เหล่านี้ไม่เพียงแต่เสริมสร้างองค์ประกอบใหม่ให้กับระบบกลยุทธ์การตลาด แต่ยังสะท้อนถึงการยกระดับเชิงทฤษฎี โดยเปลี่ยนแปลงสิ่งที่เคยมองว่าเป็น ปัจจัยแวดล้อมที่ควบคุมไม่ได้ (uncontrollable factors) ให้กลายเป็น ทรัพยากรที่สามารถควบคุมและใช้ประโยชน์ได้ (manageable resources) ซึ่งช่วยขยายพื้นที่ทางการตลาดและเพิ่มประสิทธิผลของส่วนผสมการตลาด

โดยสรุป การตลาดเชิงกลยุทธ์ คือ กระบวนการที่ดำเนินการตลาดที่มีลักษณะเป็นระบบ (systematic) และ มีความละเอียดรอบคอบ (refined) ครอบคลุมทุกขั้นตอนของการตลาดแบบดั้งเดิม แต่ยกระดับคุณภาพไปอีกขั้น โดยมีแก่นสำคัญอยู่ที่การออกแบบแผนการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในฐานะส่วนหนึ่งของ กลยุทธ์การแข่งขันระดับองค์กร (corporate competitive strategy) เพื่อสนับสนุนการพัฒนางานและความยั่งยืนของธุรกิจ

2.6.1 ลักษณะพื้นฐานของการตลาดเชิงกลยุทธ์ (Basic Characteristics of Strategic Marketing)

แก่นสำคัญของ การตลาดเชิงกลยุทธ์ (Strategic Marketing) และการปฏิบัติจริง ได้ก้าวข้ามขอบเขตของการตลาดแบบดั้งเดิมไปสู่มิติที่กว้างขวางและลึกซึ้งกว่าเดิม การตลาดแบบดั้งเดิมมุ่งเน้นที่องค์ประกอบพื้นฐาน 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ซึ่งเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางในชื่อ การตลาดผสมผสาน 4Ps (4Ps Marketing Mix) (Alqahtani, 2020)

ในทางกลับกัน การตลาดเชิงกลยุทธ์ ไม่เพียงครอบคลุมองค์ประกอบดังกล่าว แต่ยังมุ่งเน้นการวิเคราะห์และวางแผนในระดับเชิงกลยุทธ์ที่ลึกซึ้งกว่า โดยมีจุดเน้นที่การกำหนดกลยุทธ์ซึ่งตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และการสร้างคุณค่าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า Amalia และ Mohammad (2023) ได้สรุป ห้ามิติของการตลาดเชิงกลยุทธ์ ได้แก่

- (1) การวางแผน (Plan) – การกำหนดทิศทางในอนาคตอย่างเป็นระบบ
- (2) รูปแบบการดำเนินงาน (Pattern) – การรักษาความสม่ำเสมอในกระบวนการดำเนินงาน
- (3) ตำแหน่งเชิงกลยุทธ์ (Position) – การสร้างที่ยืนที่มั่นคงในตลาดเพื่อเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน
- (4) มุมมอง (Perspective) – การเปิดขอบเขตทางความคิดเพื่อขยายโอกาสใหม่ ๆ ในอนาคต
- (5) กลวิธี (Ploy) – การใช้กลยุทธ์เป็นเครื่องมือในการตอบโต้และรับมือกับคู่แข่ง (Ho et al., 2022)

จากกรอบแนวคิดดังกล่าว ลักษณะสำคัญของการตลาดเชิงกลยุทธ์สามารถสรุปได้ดังนี้

ขับเคลื่อนด้วยตลาด (Market-Driven): การตลาดเชิงกลยุทธ์เน้นการยึดถือความต้องการของตลาดเป็นศูนย์กลาง โดยมองว่าความได้เปรียบในการแข่งขันเกิดจากความสามารถในการยกระดับความพึงพอใจของลูกค้าและเหนือกว่าคู่แข่ง (Aaker & Moorman, 2023)

ความไวต่อสภาพแวดล้อม (Environmental Sensitivity): คำนึงถึงความซับซ้อนและพลวัตของสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ โดยมุ่งติดตามความเปลี่ยนแปลงของตลาดและคู่แข่ง เพื่อปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสม (Ye & Lau, 2022)

ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Satisfaction-Oriented): เชื่อมโยงความต้องการของลูกค้าเข้ากับการวางแผนบริการและการผลิตขององค์กร เพื่อแปลงความชอบและความคาดหวังของลูกค้าไปสู่แนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Mittal et al., 2021)

การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Building Competitive Advantage): ใช้กิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างและพัฒนาความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ในตลาด (Amoako, 2020)

การมุ่งสู่เป้าหมายระยะยาว (Long-Term Orientation): เน้นการสร้างผลลัพธ์ในอนาคต เช่น การเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด การยกระดับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า (Hendler et al., 2022)

กล่าวโดยสรุป การตลาดเชิงกลยุทธ์สะท้อนถึงวิวัฒนาการของแนวคิดทางการตลาด ที่ผสมผสานการคิดเชิงกลยุทธ์เข้ากับการปฏิบัติจริง โดยเชื่อมโยงระหว่างความคิดและการลงมือทำ การควบคุมและการเรียนรู้ ความมั่นคงและการเปลี่ยนแปลง กลยุทธ์ในบริบทนี้มีได้เป็นเพียงผลลัพธ์ของกระบวนการวางแผนล่วงหน้าเท่านั้น แต่ยังสามารถก่อตัวขึ้นแบบค่อยเป็นค่อยไปจากการปฏิบัติจริง เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของตลาด ในยุคที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมและความผันผวน องค์กรที่ปลูกฝัง วัฒนธรรมการคิดเชิงกลยุทธ์ ย่อมมีโอกาสสูงกว่าในการอยู่รอดและเติบโตอย่างยั่งยืน

2.6.2 คำนิยามของการตลาดเชิงกลยุทธ์ (Definition of Strategic Marketing)

การจัดการการตลาดเชิงกลยุทธ์ (Strategic Marketing Management) ได้พัฒนาเป็นกรอบแนวคิดและแนวทางปฏิบัติทางการตลาดสมัยใหม่ที่สำคัญ และกลายเป็นเครื่องมือหลักสำหรับองค์กรที่มุ่งเน้นการพัฒนาอย่างยั่งยืนในยุคปัจจุบัน (Aaker & Moorman, 2023) แนวคิดนี้มีได้จำกัดอยู่เพียงการสร้างผลประโยชน์ระยะสั้น หากแต่เน้นมุมมองระยะยาวในการดำรงอยู่และเติบโตขององค์กร โดยการวิเคราะห์เชิงลึกต่อสภาพแวดล้อมเชิงกลยุทธ์ การค้นหาความต้องการแฝงที่มีศักยภาพต่อการเติบโต การระบุความแตกต่างจากคู่แข่ง และการบูรณาการกิจกรรมทางการตลาดเข้ากับกลยุทธ์การแข่งขันโดยรวมขององค์กร เพื่อสร้างและรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน อันนำไปสู่การพัฒนาอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน แก่นสำคัญของการจัดการการตลาดเชิงกลยุทธ์ คือการวิเคราะห์ทั้ง สภาพแวดล้อมภายนอก และทรัพยากรภายในองค์กร ควบคู่กันไป (Hutt & Speh, 2021) การวิเคราะห์นี้ครอบคลุมตั้งแต่การทำความเข้าใจความต้องการของตลาด การคาดการณ์พฤติกรรมผู้บริโภค ไปจนถึงการประเมินขีดความสามารถทรัพยากร และข้อจำกัดภายในองค์กร องค์กรจึงสามารถค้นหาและใช้ประโยชน์จากโอกาสที่สร้างความ

ได้เปรียบเชิงแข่งขันที่แตกต่าง พร้อมทั้งระบุและจัดการกับภัยคุกคามที่อาจเกิดขึ้น เพื่อให้กลยุทธ์การตลาดตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดภายนอก ขณะเดียวกันก็ใช้จุดแข็งขององค์กรได้อย่างเต็มที่ (Park, 2020)

อีกประเด็นสำคัญคือ การวิเคราะห์การแข่งขัน (Competitive Analysis) องค์กรจำเป็นต้องประเมินกลยุทธ์ ข้อได้เปรียบ ข้อจำกัด และแผนปฏิบัติการที่อาจเกิดขึ้นจากคู่แข่งอย่างเป็นระบบ (Varadarajan, 2020) สิ่งนี้ช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดตำแหน่งทางการแข่งขัน (Market Positioning) ได้แม่นยำยิ่งขึ้น และพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ ไม่เพียงเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันในตลาดปัจจุบัน แต่ยังรวมถึงการเปิดตลาดใหม่ การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตด้วย

การดำเนินการด้านการตลาดเชิงกลยุทธ์ต้องอาศัย การผสมผสานระหว่างทรัพยากรทางการตลาด ความสามารถทางการตลาด และศักยภาพการปฏิบัติการ อย่างใกล้ชิด (Stavros et al., 2022) กล่าวคือ องค์กรจำเป็นต้องจัดสรรทรัพยากรทางกายภาพและการเงินอย่างเพียงพอ สร้างทีมงานที่มีประสิทธิภาพ และศักยภาพในการดำเนินกลยุทธ์ พร้อมทั้งพัฒนาความสามารถของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกัน การตัดสินใจและการดำเนินการทางการตลาดต้องมีความรวดเร็วและแม่นยำ เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างทันท่วงที

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการจัดการการตลาดเชิงกลยุทธ์ขึ้นอยู่กับ ความไวต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด และ ความเข้าใจเชิงลึกต่อสภาพการแข่งขัน (Malicha et al., 2022) ซึ่งต้องอาศัยการติดตามพลวัตของตลาดและคู่แข่งอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ขับเคลื่อนด้วยการเรียนรู้ และนวัตกรรม โดยส่งเสริมให้พนักงานแสวงหาแนวทางใหม่ ๆ ทางการตลาดและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี เพื่อยกระดับความสามารถในการปรับตัวและความยืดหยุ่นขององค์กร

กล่าวโดยสรุป การจัดการการตลาดเชิงกลยุทธ์ เป็นรูปแบบการจัดการที่เชื่อมโยงกิจกรรมทางการตลาดเข้ากับเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ขององค์กรอย่างใกล้ชิด โดยการวิเคราะห์เชิงลึกทั้งภายนอกและภายใน การกำหนดตำแหน่งแข่งขันอย่างแม่นยำ และการใช้ทรัพยากรทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ องค์กรสามารถสร้างและรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อบรรลุการเติบโตระยะยาวและการพัฒนาที่ยั่งยืน ทั้งนี้ การจัดการลักษณะดังกล่าวไม่เพียงต้องการวิสัยทัศน์เชิงกลยุทธ์และการหยั่งรู้ตลาดที่เฉียบคม แต่ยังต้องการความยืดหยุ่น นวัตกรรม และการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ที่ต่อเนื่องอีกด้วย

2.6.3 ประเด็นสำคัญของการตลาดเชิงกลยุทธ์ (Key Points of Strategic Marketing)

การตลาดเชิงกลยุทธ์ (Strategic Marketing) ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการแบ่งส่วนลูกค้า (Segmentation) อย่างละเอียดถี่ถ้วน และการนำกลยุทธ์การตลาดแบบเจาะจงมาใช้ โดยมีแกนหลักสำคัญอยู่ที่ การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation), การมุ่งเน้นลูกค้าเป้าหมาย (Customer Focus) และการสร้างคุณค่าเพิ่มแก่ลูกค้า (Customer Value Creation)

(1) การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) ในสภาพแวดล้อมทางการตลาดปัจจุบัน ความต้องการของผู้บริโภคมีความเฉพาะตัวและหลากหลายมากขึ้น แสดงให้เห็นว่าตลาดได้เปลี่ยนจากยุค

เศรษฐกิจแบบวางแผน (Planned Economy) และช่วงสินค้าขาดแคลน ไปสู่ตลาดที่มี อำนาจอยู่ในมือผู้ซื้อ (Buyer's Market) อย่างเต็มรูปแบบ ภายใต้เงื่อนไขนี้ ผู้บริโภคไม่ได้มองหาสินค้าที่ตอบสนองเพียงความต้องการเชิงหน้าที่ (Functional Needs) เท่านั้น แต่ยังแสวงหาสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงทางอารมณ์ และสร้างความพึงพอใจเชิงจิตวิทยาได้ การเปลี่ยนแปลงนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการแบ่งส่วนตลาดเชิงลึก (Refined Segmentation) ในการตลาดเชิงกลยุทธ์ แตกต่างจากการแบ่งส่วนแบบดั้งเดิมที่มักพิจารณาจากปัจจัยภายนอก เช่น เพศ อายุ หรือรายได้ กลยุทธ์เชิงกลยุทธ์มุ่งเน้นการแบ่งส่วนตาม ความต้องการที่แท้จริง (Actual Needs) ของผู้บริโภค (Thomas & Preethi, 2022) วิธีการดังกล่าวไม่เพียงแต่ทำให้องค์กรสามารถระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้แม่นยำยิ่งขึ้น แต่ยังช่วยกำหนด ตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning) ที่ชัดเจนและสอดคล้องกับศักยภาพขององค์กร

อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดของทรัพยากรทำให้องค์กรจำเป็นต้องเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างรอบคอบ เนื่องจากไม่ใช่ทุกกลุ่มลูกค้าที่เหมาะสมกับความสามารถและทรัพยากรขององค์กร (Hu et al., 2022) การกำหนดเป้าหมายจึงควรพิจารณาตามหลักการสำคัญ 2 ประการ ได้แก่ 1) ไม่ควรกระจายทรัพยากรไปยังทุกกลุ่มลูกค้า หากองค์กรไม่สามารถตอบสนองได้อย่างเพียงพอ เพราะจะทำให้ทรัพยากรถูกใช้อย่างไม่คุ้มค่าและลดทอนประสิทธิภาพ 2) การเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายควรสอดคล้องกับศักยภาพขององค์กร มิใช่เลือกเฉพาะกลุ่มที่มีมูลค่าสูงสุดเสมอไป หากกลุ่มนั้นเกินขอบเขตความสามารถขององค์กร

นอกจากนี้ การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายยังต้องหลีกเลี่ยงตลาดที่ถูกครอบครองโดยคู่แข่งรายใหญ่ เว้นแต่จะมีกลยุทธ์การแข่งขันโดยตรงที่สามารถชิงส่วนแบ่งการตลาดมาได้ (Terho et al., 2022) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการเลือกตลาดต้องสอดคล้องกับการจัดสรรทรัพยากรและกลยุทธ์การพัฒนาในระยะยาวขององค์กร

กล่าวโดยสรุป การเปลี่ยนแปลงของสภาพตลาดและความต้องการเฉพาะบุคคลของผู้บริโภค ทำให้การแบ่งส่วนตลาดกลายเป็นหัวใจสำคัญของการตลาดเชิงกลยุทธ์ (Dolnicar, 2022) การแบ่งส่วนที่แม่นยำไม่เพียงช่วยให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น แต่ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดสรรทรัพยากรและการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด ส่งผลให้องค์กรสามารถสร้างความสามารถในการแข่งขัน และขับเคลื่อนการเติบโตอย่างยั่งยืนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(2) การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Focus) ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว องค์กรต้องเผชิญกับความท้าทายและการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ภายใต้ข้อจำกัดด้านทรัพยากร คำถามสำคัญคือจะบริหารจัดการทรัพยากรอย่างไรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและสร้างการพัฒนาอย่างยั่งยืนได้ เปรียบได้กับแสงอาทิตย์ที่เมื่อผ่านการรวมพลังด้วยเลนส์ขยายสามารถจุดติดไฟได้ ฉันทใด องค์กรก็จำเป็นต้องนำทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดมุ่งไปสู่สิ่งที่สร้างคุณค่าได้สูงที่สุดนั่นคือ ลูกค้า การมุ่งเน้นลูกค้าไม่ใช่เพียงกลยุทธ์การตลาด แต่ยังเป็นวัฒนธรรมองค์กร (Corporate Culture) และ ปรัชญาการบริหาร (Management Philosophy) ที่วางลูกค้าไว้เป็นศูนย์กลางของการตัดสินใจ (Ma & Cheok, 2022) แนวคิดนี้เรียกร้องให้องค์กรเปลี่ยนจากการดำเนินงานแบบ Product-Oriented ไปสู่ Market-

Oriented โดยมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า กระบวนการดังกล่าวทำให้องค์กรต้องจัดการทุกกิจกรรมโดยมีเป้าหมายเดียวคือการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เพื่อยกระดับความพึงพอใจและความภักดี (Customer Satisfaction & Loyalty) และนำไปสู่ความยั่งยืนขององค์กรในระยะยาว

การดำเนินกลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้าประกอบด้วย 3 ขั้นตอนสำคัญ ได้แก่

การทำความเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง (Deep Understanding of Customers) ขั้นแรกคือการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้า ทั้งในมิติข้อมูลประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อ ความชื่นชอบ ความต้องการ รวมถึงปัญหาและความท้าทายที่ลูกค้าเผชิญ (Salminen et al., 2022) วิธีการที่ใช้ได้แก่ การวิจัยตลาด การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพฤติกรรม และการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งจะช่วยให้องค์กรได้ข้อมูลเชิงลึก (Customer Insights) เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่แม่นยำยิ่งขึ้น

การแบ่งส่วนและกำหนดตำแหน่งลูกค้า (Customer Segmentation & Positioning) หลังจากทำความเข้าใจลูกค้าแล้ว องค์กรจำเป็นต้องแบ่งส่วนตลาดออกเป็นกลุ่มย่อยที่มีลักษณะร่วมกัน (Market Segmentation) จากนั้นกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์หรือบริการให้สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะของแต่ละกลุ่ม (Saxena, 2022) วิธีการนี้ช่วยให้องค์กรตอบสนองลูกค้าได้อย่างตรงจุด ลดการใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลือง และเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขัน

การสร้างโครงสร้างองค์กรที่มุ่งเน้นลูกค้า (Customer-Centric Organizational Structure)

เพื่อให้กลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้าประสบความสำเร็จ องค์กรต้องสร้างระบบภายในที่ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Roelofs et al., 2022) ซึ่งหมายถึงการปลูกฝังความตระหนักรู้เรื่องลูกค้าในทุกระดับ ตั้งแต่ผู้บริหารระดับสูงไปจนถึงพนักงานแนวหน้า ทุกคนต้องเข้าใจว่าหน้าที่ของตนมีผลต่อประสบการณ์ของลูกค้าอย่างไร อีกทั้งยังต้องส่งเสริมการทำงานแบบบูรณาการข้ามสายงาน (Cross-Functional Collaboration) เพื่อให้ทุกฝ่ายทำงานร่วมกันในการสร้างคุณค่าและยกระดับประสบการณ์ของลูกค้า

การปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Optimization) ในองค์กรที่มุ่งเน้นลูกค้า การปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้าเป็นประเด็นที่มีความสำคัญอย่างต่อเนื่องและไม่มีวันสิ้นสุด องค์กรจำเป็นต้องมีการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ ข้อมูลสะท้อนกลับจากลูกค้า (Customer Feedback) อย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า (da Silva Fernandes, 2022) นอกจากนี้ การใช้ นวัตกรรมทางเทคโนโลยี (Technological Innovation) ยังมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์การซื้อและการใช้บริการที่ราบรื่น (Seamless Experience), มีประสิทธิภาพ (Efficiency) และ สร้างความพึงพอใจสูงสุด

การสร้างแนวคิดการตลาดแบบองค์รวม (Developing an Organization-Wide Marketing Mindset) การมุ่งเน้นลูกค้าหมายความว่า พนักงานทุกคนล้วนเป็นนักการตลาด ในแง่ที่ว่า พฤติกรรมและการทำงานของแต่ละบุคคลมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ (Kushwaha

et al., 2022) ดังนั้น องค์กรจำเป็นต้องสร้าง จิตสำนึกด้านการตลาด (Marketing Awareness) และ จิตสำนึกด้านการบริการ (Service Orientation) ให้กับพนักงานทุกระดับ เพื่อให้พนักงานเข้าใจว่าหน้าที่ และการกระทำของตนส่งผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจของลูกค้าอย่างไร การสร้างแนวคิดนี้ สามารถทำได้ผ่าน การฝึกอบรมภายใน (Internal Training), ระบบแรงจูงใจ (Incentive Systems) และการสร้างบรรยากาศองค์กรที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง สิ่งเหล่านี้จะช่วยกระตุ้นความกระตือรือร้นและ ความคิดสร้างสรรค์ของพนักงาน ทำให้พนักงานทุกคนมีส่วนร่วมในการยกระดับความพึงพอใจของลูกค้า อย่างเป็นระบบ

สรุป ภายใต้ข้อจำกัดด้านทรัพยากร การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Focus) ถือเป็นกุญแจสำคัญ ในการสร้างความสำเร็จอย่างยั่งยืนขององค์กร การดำเนินการเชิงกลยุทธ์ที่ครอบคลุมตั้งแต่ การทำความเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง, การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดอย่างแม่นยำ, การปรับโครงสร้างองค์กรให้ สอดคล้องกับลูกค้า, การปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้า ไปจนถึง การสร้างแนวคิดการตลาดแบบองค์รวม จะช่วยให้ทรัพยากรที่จำกัดถูกใช้ไปอย่างคุ้มค่าและเกิดผลสูงสุด ผลลัพธ์ที่ได้ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มความพึง พ้อใจและความภักดีของลูกค้า แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการ แข่งขัน อันนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

(3) การสร้างคุณค่าเพิ่มแก่ลูกค้า (Customer Value Creation) กลยุทธ์การสร้างคุณค่า เพิ่มแก่ลูกค้าเป็นแนวคิดสำคัญในกระบวนการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ โดยเฉพาะในองค์กรที่มุ่งเน้นการ สร้างผลกำไรเป็นเป้าหมายหลัก การดำเนินการดังกล่าวทำให้องค์กรสามารถระบุและตอบสนองความ ต้องการของลูกค้าได้อย่างมียุทธศาสตร์ ส่งผลให้เกิดการเพิ่มคุณค่าและสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่าง มีนัยสำคัญ (潘小军, 2022) กลยุทธ์หลักที่อยู่เบื้องหลังการสร้างคุณค่าเพิ่ม ได้แก่ การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation), การสร้างมูลค่า (Value Creation) และ การรักษาความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty Maintenance) ซึ่งล้วนมีส่วนช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุการเติบโตของกำไรใน ระดับที่สูงกว่าปกติ

1) การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) การเข้าใจถึงความสำคัญของการแบ่งส่วนตลาดถือเป็นปัจจัยพื้นฐานของการสร้างคุณค่าเพิ่ม องค์กรสามารถแบ่งตลาดขนาดใหญ่ให้เป็นกลุ่มย่อยที่มีความต้องการและความชื่นชอบที่คล้ายคลึงกัน เพื่อให้สามารถวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และบริการได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น (Schlegelmilch, 2022) ตัวอย่างเช่น การผลิตยาสี่พันสูตรเฉพาะ รสชาติ หรือบุหรี่ยี่ห้อพรีเมียมที่ตอบสนองรสนิยมเฉพาะของผู้บริโภคบางกลุ่ม ผู้บริโภคเหล่านี้ยินดีที่จะ จ่ายราคาที่สูงกว่าเพื่อแลกกับการตอบสนองความต้องการเฉพาะตน กลยุทธ์เช่นนี้ทำให้เกิดความ ได้เปรียบด้านราคาและช่วยเสริมสร้างความสามารถในการทำกำไรขององค์กร

2) การลดต้นทุน (Cost Reduction) การสร้างคุณค่าเพิ่มไม่ได้จำกัดอยู่เพียง การตอบสนองความต้องการของลูกค้า แต่ยังรวมถึงการลดต้นทุนที่ไม่จำเป็น องค์กรที่ใช้การแบ่งส่วน ตลาดอย่างแม่นยำสามารถเข้าใจลูกค้าเป้าหมายได้อย่างลึกซึ้ง ทั้งในด้านที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ (Soni, 2022) ความเข้าใจนี้ช่วยให้องค์กรสามารถหลีกเลี่ยงการลงทุนที่ไม่ก่อให้เกิด

ประโยชน์ และมุ่งเน้นทรัพยากรไปยังการผลิตและการจำหน่ายสำหรับกลุ่มลูกค้าเฉพาะ ส่งผลให้ประสิทธิภาพการผลิตเพิ่มขึ้นและต้นทุนลดลงอย่างชัดเจน ทั้งในด้านการจัดการ การขาย การวิจัยและพัฒนา และการผลิต นอกจากนี้ การลดระดับสินค้าคงคลังและค่าใช้จ่ายด้านโฆษณายังมีส่วนช่วยในการเพิ่มอัตรากำไรสุทธิอีกด้วย

3) การรักษาความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty Maintenance) การสร้างความภักดีของลูกค้าเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถสร้างกำไรส่วนเกินได้อย่างยั่งยืน การนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ปรับแต่งตามความต้องการเฉพาะของลูกค้า ไม่เพียงแต่ช่วยสร้างความพึงพอใจ แต่ยังเสริมสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันที่ยากต่อการเลียนแบบ (Sahi et al., 2022) ลูกค้าที่มีความภักดีมักจะกลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งไม่เพียงเพิ่มยอดขาย แต่ยังช่วยลดต้นทุนในการขายและการหาลูกค้าใหม่ในระยะยาว

สรุป กลยุทธ์การสร้างคุณค่าเพิ่มแก่ลูกค้าครอบคลุม การแบ่งส่วนตลาด การสร้างมูลค่า และการรักษาความภักดีของลูกค้า องค์ประกอบทั้งสามนี้ทำให้องค์กรสามารถยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันและเสริมสร้างสถานะทางการตลาดได้อย่างมั่นคง พร้อมทั้งสร้างการเติบโตของกำไรในระดับสูง การทำความเข้าใจและบูรณาการกลยุทธ์เหล่านี้อย่างลึกซึ้ง จึงถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถรักษาความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์และความเป็นผู้นำในตลาดที่มีการแข่งขันสูงได้อย่างยั่งยืน

2.6.4 กลยุทธ์การตลาดเชิงกลยุทธ์สำหรับลูกค้ารายใหญ่ ในตลาดอุตสาหกรรมปัจจุบัน ลูกค้าไม่เพียงเป็นรากฐานของผลกำไรขององค์กรเท่านั้น แต่ภายใต้กฎ 20/80 กลุ่มลูกค้ารายใหญ่ยังเป็นแรงขับเคลื่อนหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อความสามารถในการทำกำไรขององค์กร การบริหารจัดการลูกค้ารายใหญ่ในระดับเชิงกลยุทธ์จึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันขององค์กร ประเด็นสำคัญของกลยุทธ์การตลาดสำหรับลูกค้ารายใหญ่มีดังนี้

(1) การแบ่งส่วนตลาดลูกค้ารายใหญ่ (Segmentation of Key Accounts) การแบ่งส่วนตลาดลูกค้ารายใหญ่เป็นขั้นตอนที่สำคัญอย่างยิ่ง องค์กรจำเป็นต้องทำความเข้าใจและวิเคราะห์ความต้องการเฉพาะของลูกค้ากลุ่มนี้อย่างลึกซึ้ง เพื่อนำไปสู่การจัดกลุ่มลูกค้าตามลักษณะและความต้องการที่แตกต่างกัน (Alsem, 2023) การพัฒนา บริการและโซลูชันเฉพาะราย (Tailored Solutions) สำหรับแต่ละกลุ่ม จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและสร้างความภักดีในระยะยาว

(2) การวิเคราะห์และตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล (Personalized Needs & Services) หัวใจสำคัญของการสร้างคุณค่าให้ลูกค้ารายใหญ่คือการ “เข้าใจลูกค้ามากกว่าที่ลูกค้าเข้าใจตนเอง” (Turienzo et al., 2023) องค์กรควรพัฒนา ฐานข้อมูลลูกค้าเชิงลึก (Comprehensive Customer Profile) เพื่อทำความเข้าใจธุรกิจ กระบวนการดำเนินงาน และความต้องการทางเทคนิคของลูกค้า และนำข้อมูลดังกล่าวมาพัฒนาโซลูชันเฉพาะที่สามารถตอบสนองได้จริง

(3) กลยุทธ์ที่เน้นความแตกต่างมากกว่าการแข่งขันด้านราคา (Non-Price Differentiation Strategy) แม้ราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า แต่ในสภาพการแข่งขันที่รุนแรง กลยุทธ์การพึ่งพาเพียงการลดราคาถือเป็นแนวทางที่ไม่ยั่งยืน ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญ

กับ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และบริการ (Differentiation) การเสริมสร้าง คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) และการยกระดับคุณภาพการให้บริการ เพื่อตรึงใจลูกค้ารายใหญ่

(4) การบริหารช่องทางการตลาดลูกค้ารายใหญ่ (Key Account Channel Marketing) การจัดการช่องทางลูกค้ารายใหญ่จำเป็นต้องพึ่งพา ระบบผู้จัดการลูกค้าหลัก (Key Account Manager: KAM) ที่มีประสิทธิภาพ องค์กรควรจัดให้มี การฝึกอบรมและประเมินผลอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มทักษะและความเชี่ยวชาญของทีมขาย นอกจากนี้ การสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับตัวแทนจำหน่ายหรือพันธมิตรทางธุรกิจยังช่วยขยายช่องทางการจัดจำหน่ายและเพิ่มการเข้าถึงตลาด

(5) ระบบการให้บริการลูกค้ารายใหญ่ (Key Account Service System) การให้บริการที่มีคุณภาพสูงและมีประสิทธิภาพเป็นรากฐานสำคัญในการรักษาความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้ารายใหญ่ ระบบนี้ควรรวมถึงการพัฒนา วัฒนธรรมองค์กรที่ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง การออกแบบกระบวนการบริการที่เป็นมาตรฐานและโปร่งใส และการเสริมสร้าง การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) เพื่อเพิ่มคุณภาพของประสบการณ์ลูกค้า

(6) ระบบสนับสนุนภายในที่มีประสิทธิภาพ (Efficient Back-End Support System) กลยุทธ์การตลาดสำหรับลูกค้ารายใหญ่ต้องได้รับการสนับสนุนจากระบบภายในที่แข็งแกร่ง องค์กรจำเป็นต้องมี เครื่องมือการจัดการและการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า ที่ทันสมัย พร้อมทั้งกลไกในการ ปรับกลยุทธ์อย่างยืดหยุ่นตามสถานะตลาดและผลตอบรับของลูกค้า

สรุป การบริหารกลยุทธ์ลูกค้ารายใหญ่ครอบคลุม 6 ด้าน ได้แก่ การแบ่งส่วนตลาด การตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล การสร้างความแตกต่างเชิงคุณค่า การจัดการช่องทางการตลาด การพัฒนาระบบบริการ และการสนับสนุนภายในที่มีประสิทธิภาพ เมื่อองค์กรมีกลยุทธ์เหล่านี้ที่เชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ จะสามารถสร้างคุณค่าเพิ่มแก่ลูกค้ารายใหญ่ เสริมสร้างความภักดี ขยายส่วนแบ่งการตลาด และเพิ่มผลกำไรอย่างยั่งยืน ทฤษฎีการตลาดเชิงกลยุทธ์ เป็นแนวทางการวิจัยที่มุ่งเน้นการยกระดับกิจกรรมทางการตลาดขึ้นสู่ระดับเชิงกลยุทธ์ โดยเน้นการวางแผนการตลาดขององค์กรในมิติที่กว้างและระยะยาว ผ่านการพัฒนากลยุทธ์ที่มีฐานมาจากการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยความต้องการของตลาด การวิเคราะห์เชิงลึกของสภาพแวดล้อมเชิงกลยุทธ์ การขุดค้นหาความต้องการเชิงศักยภาพเพื่อการเติบโต และการสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน อันจะนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนขององค์กร ทฤษฎีนี้ครอบคลุมภารกิจหลักทางการตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย การประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาดทั้งแบบดั้งเดิมและแบบใหม่ โดยเน้นลักษณะสำคัญ ได้แก่ ความไวต่อสิ่งแวดล้อม การมุ่งเน้นความพึงพอใจของลูกค้า และการกำหนดเป้าหมายในระยะยาว เพื่อเปิดพื้นที่ใหม่ให้แก่กิจกรรมทางการตลาดและเสริมสร้างประสิทธิผลของส่วนประสมทางการตลาด ในการวิจัยครั้งนี้ ทฤษฎีการตลาดเชิงกลยุทธ์ถูกนำมาประยุกต์ใช้กับการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของ นวนิยายและละครออนไลน์และซีรีส์ออนไลน์ โดยผ่านกระบวนการสำคัญ ได้แก่ การแบ่งส่วนตลาดลูกค้าอย่างละเอียด (Customer Segmentation) การมุ่งเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer Focus) และการสร้างคุณค่าเพิ่มแก่ลูกค้า (Customer Value Enhancement) เพื่อนำไปสู่การออกแบบและดำเนินกลยุทธ์การตลาดที่มี

ความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น โดยการวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับกลุ่มผู้รับชมเป้าหมายของนวนิยายและซีรีส์ออนไลน์ การระบุความต้องการและความชื่นชอบที่เป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งการประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ เช่น การตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing) และ การตลาดเชิงข้อมูล (Information Marketing) งานวิจัยนี้มุ่งสำรวจแนวทางในการสร้างข้อได้เปรียบเชิงการแข่งขันที่โดดเด่นสำหรับแพลตฟอร์มออนไลน์ ตลอดจนบรรลุเป้าหมายในการดึงดูดและรักษาผู้ชมเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่องในสภาพตลาดที่มีการแข่งขันสูง

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Vieira และคณะ (2019) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการแสวงหากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลแบบ B2B ที่มีประสิทธิภาพในตลาดเกิดใหม่ โดยชี้ให้เห็นว่า ในภาคธุรกิจ โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนา องค์กรต้องเผชิญกับความท้าทายหลายประการ เช่น การขยายตัวของการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต การเติบโตของอีคอมเมิร์ซ และความหลากหลายของสื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มดิจิทัล อย่างไรก็ตาม ยุทธศาสตร์การตลาดในปัจจุบันยังขาดแนวทางที่ชัดเจนว่าควรใช้เครื่องมือการสื่อสารดิจิทัลที่เกิดจากการดำเนินการขององค์กร (เช่น สื่อที่เสียค่าใช้จ่าย สื่อที่องค์กรเป็นเจ้าของ และการตลาดด้วยเนื้อหาดิจิทัล) ควบคู่กับการสื่อสารที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติของตลาด (เช่น การบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการจัดอันดับแบบออร์แกนิกของเครื่องมือค้นหา) อย่างไรก็ตาม จะช่วยส่งเสริมการขายและการเติบโตของลูกค้า B2B ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อตอบโจทย์นี้ พวกเขาได้สร้างและทดสอบแบบจำลอง Digital Echoverse โดยอิงจากข้อมูลขนาดใหญ่ของบริษัทหนึ่งในประเทศบราซิลซึ่งมีระยะเวลาการเก็บข้อมูลยาวนานถึง 132 สัปดาห์ และทำการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองเวกเตอร์ออโตเรเกรสซีฟ (VAR Model) ผลการศึกษายืนยันความเหมาะสมของกรอบแนวคิดนี้ในบริบทตลาดเกิดใหม่ โดยพบว่าสื่อที่องค์กรเป็นเจ้าของ (Owned Media) และการตลาดด้วยเนื้อหาดิจิทัล (Digital Content Marketing) มีบทบาทสำคัญต่อการได้มาซึ่งลูกค้าใหม่ ในขณะที่อิทธิพลของแบรนด์ที่เกิดจากการบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์มีลักษณะเป็นเพียงการเสริมสร้างสื่อที่องค์กรเป็นเจ้าของ มากกว่าการแทนที่สื่อที่เสียค่าใช้จ่าย (Paid Media) ผลการศึกษานี้จึงสะท้อนถึงความสำคัญของการพัฒนาตลาดในกลยุทธ์การตลาดของตลาดเกิดใหม่ และยังบ่งชี้ว่ารูปแบบผลกระทบของระบบนิเวศข้อมูลดิจิทัลอาจแตกต่างกันไปตามบริบททางภูมิภาค ซึ่งถือเป็นบทเรียนสำคัญสำหรับผู้บริหารองค์กรในการออกแบบกลยุทธ์การได้มาซึ่งลูกค้าและการขาย B2B ในตลาดเกิดใหม่

ในอีกด้านหนึ่ง Panda และ Mishra (2022) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล โดยมุ่งสร้าง กรอบการวิจัยด้านการตลาดดิจิทัลที่ครอบคลุม ซึ่งไม่เพียงเน้นที่แนวทางเชิงกลยุทธ์ในกระบวนการทางการตลาดเท่านั้น แต่ยังวิเคราะห์เชิงลึกถึงผลกระทบเชิงปฏิบัติของเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มสื่อสังคมที่มีต่อประสิทธิภาพทางการตลาด งานวิจัยนี้ได้พัฒนาและประยุกต์ใช้กรอบการวิจัยดังกล่าวเพื่อสังเคราะห์วิธีการศึกษาที่หลากหลายและทบทวนนวนิยายที่เกี่ยวข้องในมิติต่าง ๆ ของการตลาดดิจิทัล โดยเฉพาะการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตลาดดิจิทัลกับการตลาดออฟไลน์ รวมถึงการวิเคราะห์บทบาทของเครื่องมือทางเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มสื่อสังคมในการสนับสนุนความสำเร็จของ

โฆษณาดิจิทัล ผลการวิจัยชี้ให้เห็นเป็นพิเศษว่ากรอบดังกล่าวมีความเหมาะสมต่อการปรับใช้กับธุรกิจขนาดเล็ก (SMEs) เพื่อเป็นแนวทางในการผนวกกลยุทธ์การโฆษณาดิจิทัลเข้ากับการดำเนินธุรกิจ อีกทั้งยังเน้นย้ำถึงข้อได้เปรียบเฉพาะของการตลาดผ่านสื่อสังคม (Social Media Marketing) ที่แตกต่างจากวิธีการตลาดแบบดั้งเดิม โดยสามารถมอบความยืดหยุ่น ความรวดเร็ว และการเข้าถึงผู้บริโภคอย่างตรงเป้าหมายได้ดีกว่า

Deborah และคณะ (2021) ได้ศึกษากรณีของธุรกิจเครื่องดื่มเฉพาะกลุ่ม (niche beverage enterprises) โดยมุ่งวิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ดิจิทัลและการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ภายใต้บริบทของผลกระทบจากการแพร่ระบาดของ Covid-19 ที่ทำให้องค์กรธุรกิจต้องปรับเปลี่ยนกิจกรรมบางส่วนไปสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ โดยเฉพาะในส่วนของการสร้างแบรนด์และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจ งานวิจัยนี้ใช้บริษัท Qju ในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มสมัยใหม่เป็นกรณีศึกษา โดยผลการวิจัยชี้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารบนสื่อออนไลน์ของ Qju ครอบคลุมใน 4 ด้านหลัก ได้แก่ การสื่อสารข้อมูลสินค้า การนำเสนอข้อมูลบริการ ช่องทางการซื้อ การส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์การสื่อสารเชิงบูรณาการดังกล่าว ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อยอดขายและการเติบโตของฐานลูกค้า โดยอาศัยการสื่อสารแบบหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารที่ซ้ำซ้อนซ้ำเพื่อสร้างการจดจำ (redundancy) การเผยแพร่ข้อมูลเชิงให้ความรู้ (educational) การโน้มน้าว (persuasive) และการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจที่ชัดเจน ผลการดำเนินงานดังกล่าวช่วยให้ Qju ไม่เพียงบรรลุการเพิ่มอัตราการเติบโตของลูกค้า แต่ยังสามารถยกระดับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า (customer retention) ได้อีกด้วย งานวิจัยนี้จึงสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการปรับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและการเลือกใช้วิธีการสื่อสารที่เหมาะสม เพื่อเพิ่มศักยภาพของแบรนด์ดิจิทัล ซึ่งสามารถเป็นแนวทางที่มีคุณค่าสำหรับธุรกิจขนาดเล็กอื่น ๆ

Al Adwan และคณะ (2019) ได้ทำการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (e-marketing strategies) ของธุรกิจขนาดเล็กในประเทศจอร์แดน โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสำรวจว่าธุรกิจขนาดเล็กเหล่านี้สามารถเพิ่มยอดขายรวมได้อย่างไรผ่านการใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในท้องถิ่น กรอบแนวคิดของการวิจัยครอบคลุมองค์ประกอบสำคัญหลายประการ ได้แก่ การบริการหลังการขาย ระบบประมวลผลการตลาดดิจิทัล เครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ และผลกระทบของการส่งเสริมการตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์ต่อประสิทธิภาพของกลยุทธ์ทางการตลาด งานวิจัยได้ตั้งสมมติฐานเชื่อมโยง 4 ข้อซึ่งสอดคล้องกับมิติต่าง ๆ ของโมเดลอีคอมเมิร์ซ และใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ร่วมกับการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังกล่าว ข้อมูลได้จากผู้จัดการฝ่ายการตลาดจำนวน 110 คน ของธุรกิจขนาดเล็กในจอร์แดน ผลการศึกษาค้นพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 22-35 ปี มีแนวโน้มยอมรับการตลาดดิจิทัลในฐานะวิธีการซื้อที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพมากกว่า ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่ามีท่าทีอนุรักษ์นิยมมากกว่า เนื่องจากขาดความรู้และความไว้วางใจในระบบการตลาดออนไลน์ ข้อค้นพบนี้จึงมีนัยสำคัญต่อการออกแบบกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจขนาดเล็กในจอร์แดน โดย

สะท้อนให้เห็นความจำเป็นที่จะต้องเพิ่มความเข้าใจและการยอมรับของผู้บริโภคต่อการตลาดออนไลน์ นอกจากนี้ งานวิจัยยังระบุถึงช่องว่างขององค์ความรู้ในประเด็นโครงสร้างของตลาดอิเล็กทรอนิกส์และพลวัตของความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งยังไม่ได้ได้รับการศึกษาอย่างเพียงพอ ดังนั้น งานวิจัยนี้ไม่เพียงมีส่วนช่วยเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการ แต่ยังนำเสนอประเด็นที่เกี่ยวข้องกับบทบาทของนโยบายและการสนับสนุนจากภาครัฐในการส่งเสริมการยอมรับอีคอมเมิร์ซสำหรับธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งมีคุณูปการทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ และสามารถเป็นแนวทางสำหรับการศึกษาในอนาคต

Khmiadashvili (2019) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในอุตสาหกรรมโรงแรม โดยมุ่งเน้นไปที่การทำความเข้าใจผลกระทบและความสำเร็จของการตลาดดิจิทัลในตลาดเกิดใหม่และอุตสาหกรรมเฉพาะ เช่น ธุรกิจโรงแรม งานวิจัยชี้ให้เห็นว่า แม้การตลาดดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการกำหนดวิธีการที่บริษัทสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับโลก แต่ความหลากหลายของภูมิศาสตร์และบริบททางธุรกิจยังคงส่งผลให้เกิดความแตกต่างด้านประสิทธิภาพของกลยุทธ์ดังกล่าว งานวิจัยนี้มุ่งเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการ โดยเฉพาะการวิเคราะห์ในกรุงทบิลีซี (Tbilisi) ประเทศจอร์เจีย และธุรกิจขนาดเล็กในประเทศจอร์แดน ผลการวิจัยเน้นการพิจารณาช่องทางการตลาดดิจิทัลที่หลากหลาย ได้แก่ สื่อที่บริษัทเป็นเจ้าของ (owned media), สื่อแบบชำระเงิน (paid media) และ สื่อที่ได้รับจากสังคม (earned media) ตลอดจนบทบาทของปัจจัยด้านความยั่งยืนและสังคมที่สะท้อนอยู่ในกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล วิจัยใช้ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยการสำรวจเชิงแบบสอบถามจากธุรกิจขนาดเล็กในจอร์แดน และการวิเคราะห์กรณีศึกษาโรงแรมจำนวน 70 แห่งในกรุงทบิลีซี ผลการวิจัยพบว่า ในตลาดเกิดใหม่ เช่น บราซิล สื่อที่บริษัทเป็นเจ้าของและการตลาดแบบเน้นการดึงดูด (inbound marketing) มีบทบาทสำคัญต่อการได้มาซึ่งลูกค้า ในจอร์แดนและทบิลีซี กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยมีแนวโน้มยอมรับและใช้ประโยชน์จากการตลาดดิจิทัลมากกว่า ในขณะที่ผู้สูงอายุมีความลังเลเนื่องจากขาดความรู้หรือไม่ไว้วางใจการซื้อขายออนไลน์ ในอุตสาหกรรมโรงแรมของจอร์เจีย กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ต้องเป็น ปัจจัยสำคัญสู่ความสำเร็จของธุรกิจ ข้อค้นพบสะท้อนให้เห็นถึง ความหลากหลายและความซับซ้อน ของการตลาดดิจิทัลในภูมิภาคและอุตสาหกรรมที่ต่างกันไป พร้อมทั้งเน้นย้ำความสำคัญของการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับบริบทเฉพาะของตลาดและอุตสาหกรรมนั้น ๆ ซึ่งสามารถเป็นแนวทางปฏิบัติแก่ผู้บริหารและผู้กำหนดนโยบายในภาคธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Khan และคณะ (2023) ได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า ภายใต้บริบทของการช้อปปิ้งออนไลน์ในประเทศปากีสถาน ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันสูง การขยายตัวของแพลตฟอร์มออนไลน์ได้เปลี่ยนวิธีการที่ผู้บริโภคสั่งซื้อและรับสินค้า ทำให้ความเข้าใจในปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้ากลายเป็นสิ่งสำคัญ งานวิจัยนี้ได้สร้างกรอบแนวคิดโดยเชื่อมโยงตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์, ความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน, การรับประกันการจัดส่ง, และ ข้อเสนอพิเศษ (promotions) กับตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจของลูกค้า วิธีวิจัยอาศัยการเก็บข้อมูลเชิงสำรวจจากผู้ใช้งานแพลตฟอร์มการช้อปปิ้งออนไลน์ และวิเคราะห์ด้วยเทคนิคทางสถิติ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า คุณภาพของข้อมูล (information quality),

คุณภาพของระบบ (system quality) และ คุณภาพของบริการ (service quality) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ข้อค้นพบนี้มีคุณูปการต่อองค์ความรู้ในด้านการตลาดดิจิทัล โดยช่วยอธิบาย ตัวขับเคลื่อนหลักของความพึงพอใจลูกค้า ในอุตสาหกรรมการซื้อขายออนไลน์ และยังให้แนวทางเชิงปฏิบัติแก่ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ในการปรับปรุงคุณภาพระบบและบริการ เพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าและยกระดับความพึงพอใจโดยรวม

Alnaim และ Albarq (2023) ได้ศึกษาผลของการตลาดดิจิทัลที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) ของประเทศซาอุดีอาระเบีย (KSA) ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยการตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคภายในอุตสาหกรรมดังกล่าว งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sample) ที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นรวดเร็วใน KSA ข้อมูลที่ได้ถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ถดถอย ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคใน KSA มีการตอบสนองในเชิงบวกต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในอุตสาหกรรมแฟชั่นรวดเร็ว และอิทธิพลดังกล่าวมีนัยสำคัญทางสถิติ

Singh (2022) ศึกษาผลกระทบของสื่อใหม่ที่มีต่อเนื้อหาข่าวของหนังสือพิมพ์ Dainik Jagran โดยชี้ให้เห็นว่าการเข้าสู่สหัสวรรษใหม่นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงอย่างลึกซึ้งในหลายมิติของชีวิตมนุษย์ แม้สังคมจะยอมรับแนวคิด “สื่อใหม่” โดยทั่วไป แต่ความเข้าใจในรายละเอียดเชิงลึกยังคงแตกต่างกัน ซึ่งความเปลี่ยนแปลงนี้ได้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมสื่อสิ่งพิมพ์อย่างมีนัยสำคัญ การเกิดขึ้นของสื่อใหม่ทำให้โครงสร้างของเนื้อหาข่าวในหนังสือพิมพ์เปลี่ยนแปลงไป และทำให้หนังสือพิมพ์และนิตยสารเกือบทั้งหมดต้องพัฒนาเวอร์ชันออนไลน์ควบคู่ แม้นโยบายการกำกับดูแลด้านบรรณาธิการอาจคงเดิม แต่ปริมาณของเนื้อหาข่าวได้ปรับตัวอย่างชัดเจน งานวิจัยนี้มุ่งวิเคราะห์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของข่าวหน้าแรกของหนังสือพิมพ์รายวันภาษาฮินดี Dainik Jagran ในช่วงปี ค.ศ. 2005–2015 โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาสื่อ (media content analysis) และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (systematic random sampling) ตัวอย่างที่เลือกประกอบด้วยหนังสือพิมพ์รายเดือนจำนวน 12 ฉบับต่อปี (เลือกจากวันทำการแรกของแต่ละเดือน โดยเริ่มจากวันจันทร์แรกของเดือนมกราคม) รวมเป็นชุดข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ ผลการวิจัยระบุว่า ปริมาณเนื้อหาข่าวหน้าแรกของหนังสือพิมพ์ Dainik Jagran ลดลงถึงร้อยละ 42 ตลอดช่วงเวลาการศึกษา แสดงให้เห็นว่าแนวโน้มของเนื้อหาข่าวโดยรวมในช่วงดังกล่าวมีลักษณะลดลงอย่างต่อเนื่อง

Gornostaeva et al. (2019) มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจแนวโน้มและเครื่องมือที่ใช้ในการจัดการการตลาดเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในรัสเซีย รวมทั้งชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นและข้อเสนอในการขยายการใช้ประโยชน์จากแนวทางและเครื่องมือเหล่านี้อย่างเต็มศักยภาพ งานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์แนวโน้ม (trend analysis) และการวิเคราะห์เชิงตรรกะ (logical analysis) เป็นกรอบระเบียบวิธีวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่ส่งต่อการจัดการการตลาดเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจค้าปลีกในรัสเซีย ตลอดจนตรวจสอบสถานการณ์ปัจจุบันของการประยุกต์ใช้ทิศทางและเครื่องมือต่าง ๆ ผลการวิจัย

พบว่า การดำเนินงานด้านการจัดการการตลาดเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจค้าปลีกในรัสเซียยังคงมีลักษณะกระจัดกระจายและไม่เป็นระบบครบถ้วน ส่งผลให้ไม่สามารถใช้ศักยภาพด้านการตลาดได้อย่างเต็มที่ และทำให้ประสิทธิภาพการดำเนินงานและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจถูกจำกัด งานวิจัยนี้จึงเสนอแนวทางใหม่ ๆ ที่มีลักษณะเชิงนวัตกรรมเพื่อส่งเสริมการพัฒนาการจัดการการตลาดเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจค้าปลีกในรัสเซีย ซึ่งมีคุณค่าทั้งในเชิงทฤษฎีและการประยุกต์ใช้จริง

Yurizka et al. (2022) มุ่งวิเคราะห์สาระเชิงคุณธรรมเกี่ยวกับ “การยอมรับตนเอง” (self-acceptance) ผ่านตัวละครเอกในซีรีส์เกาหลีเรื่อง *Our Beloved Summer* โดยมองว่าการยอมรับตนเองช่วยให้บุคคลมีความสุขมากขึ้น ไม่กังวลต่อความท้าทายในชีวิตประจำวัน สามารถปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อม และมองเห็นศักยภาพของตนเอง งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีเชิงคุณภาพแบบพรรณนา (qualitative descriptive method) และวิธีเชิงเนื้อหา (intrinsic method) เพื่อระบุลักษณะของตัวละครและถ่ายทอดออกมาในรูปแบบการบรรยายอย่างละเอียด ผลการศึกษาเผยให้เห็นว่า สื่อบันเทิง เช่น ซีรีส์โทรทัศน์ สามารถเป็นช่องทางหนึ่งที่ช่วยสนับสนุนและกระตุ้นกระบวนการยอมรับตนเอง โดยผ่านการเล่าเรื่องที่สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญและอิทธิพลของการยอมรับตนเองต่อการใช้ชีวิตของบุคคล

Pojoga et al. (2020) ได้ทำการศึกษาทฤษฎีนิยายโรมานี โดยนำ *เครือข่ายทฤษฎี (network theory)* มาใช้เพื่อทบทวน “นวนิยายสมัยใหม่เรื่องแรก” ของ Liviu Rebreanu ที่มีชื่อว่า *Ion* งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการแยกบทสนทนาและวิเคราะห์เชิงปริมาณเกี่ยวกับการปรากฏตัวและการมีปฏิสัมพันธ์ของแต่ละตัวละคร เพื่อสร้างแบบจำลองการสำรวจพลวัตทางสังคมและปัจเจกบุคคลในเรื่อง ผลการวิจัยเปิดเผยให้เห็นว่าความแตกต่างทางชนชั้นสังคมส่งผลต่อเวลาในการพูดและโครงสร้างของถ้อยคำ อีกทั้งยังสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์และบทบาทของตัวละครสำคัญที่มีจำนวนบทสนทนามากที่สุด

Chen et al. (2020) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้แพลตฟอร์มการศึกษาออนไลน์ในประเทศไทยภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 โดยมุ่งวิเคราะห์ผลกระทบจากการเปลี่ยนรูปแบบการเรียนการสอนจากการพบปะกันแบบดั้งเดิมไปสู่การเรียนออนไลน์ และนำเสนอข้อเสนอแนะในการยกระดับคุณภาพการศึกษาออนไลน์ งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามและการดึงข้อมูลออนไลน์ (web crawler) เพื่อนำมาสร้างระบบดัชนีความพึงพอใจของผู้ใช้ (Customer Satisfaction Index) และใช้โมเดลโครงข่ายประสาทเทียมแบบการแพร่กลับ (BP Neural Network) เพื่อทำนายความพึงพอใจของผู้ใช้ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้ไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจ แต่ *ความสามารถในการใช้งาน (usability)* ของแพลตฟอร์มมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ

Endwia et al. (2021) มุ่งศึกษาสภาพการแข่งขันของธุรกิจแพลตฟอร์มการศึกษาออนไลน์ภายใต้แนวโน้มการใช้บริการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z และมีเลนเนียล โดยวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-service quality) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์ม รวมถึงการตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้ใช้แพลตฟอร์มการศึกษาออนไลน์ในประเทศอินโดนีเซียจำนวน 262 คน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ PLS-SEM ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ประสิทธิภาพ ความพึงพอใจ และการคุ้มครองความเป็นส่วนตัว

มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค และความพึงพอใจยังส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภค

Ali & Anwar (2021) ศึกษา กลยุทธ์การตั้งราคา (pricing strategies) ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมุ่งทดสอบว่ากลยุทธ์การตั้งราคาสามารถเป็นตัวกำหนด (determinant) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้อย่างไร งานวิจัยใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณ (quantitative research method) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 162 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสุ่ม (random sampling) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การกำหนดราคาแบบเจาะตลาด (penetration pricing) การกวาดกำไร (price skimming) การกำหนดราคาตามส่วนแบ่งตลาด (market share pricing) การใช้บล็อกและเว็บไซต์ รวมถึงการกำหนดราคาตามการแข่งขัน (competitive pricing) ล้วนมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ที่ระดับ 5%) ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งนี้ ค่า β ของตัวแปรทั้งหมดสูงกว่า .001 และค่า R^2 ที่ปรับแก้แล้วอยู่ในระดับสูงมาก แสดงถึงความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ค่า F แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีนัยสำคัญร่วมกันในโมเดล ขณะที่สถิติ Durbin-Watson (DW) ชี้ให้เห็นการมีอยู่ของปัญหา autocorrelation ภายในโมเดล

Ibrahim (2022) มุ่งวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing Activities: SMMA) กับ ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty: BL) โดยใช้ระเบียบวิธี meta-analysis ครอบคลุมงานวิจัยที่ตีพิมพ์ระหว่างปี 2010–2019 จำนวน 11 ชิ้น รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 3,535 คน ผลการวิเคราะห์เมตาแสดงให้เห็นว่า SMMA และ BL มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสะสม (cumulative level) โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (correlation coefficient) เท่ากับ 0.49 ซึ่งจัดอยู่ในระดับปานกลางถึงขนาดใหญ่ (medium-to-large effect size) การวิเคราะห์เพิ่มเติมยังพบว่าประเภทของกลุ่มตัวอย่าง ประเภทการสำรวจ และลำดับการจัดอันดับแบรนด์ของประเทศ (national brand ranking) มีบทบาทเป็นตัวแปรกำกับ (moderator) ที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ดังกล่าว ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยด้านระดับโลกาภิวัตน์ ระดับการเชื่อมต่อ (connectivity) และดัชนีพัฒนามนุษย์ (Human Development Index: HDI) ไม่ปรากฏผลกำกับอย่างมีนัยสำคัญต่อความสัมพันธ์ระหว่าง SMMA และ BL