

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การจัดการนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการบริการของฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทย” ครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงกลยุทธ์การจัดการนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการบริการของฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
- 2.2 แนวคิดการสื่อสารการตลาด
- 2.3 แนวคิดกลยุทธ์นวัตกรรม
- 2.4 แนวคิดประสิทธิภาพการบริการ
- 2.5 แนวคิดการให้บริการและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
- 2.6 ทฤษฎีการบริหารจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร
- 2.7 ทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า
- 2.8 ทฤษฎีความคาดหวัง
- 2.9 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ (Communication Strategy) คือกระบวนการสื่อสารแบบบูรณาการที่มุ่งสนับสนุนและขับเคลื่อนเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ระยะยาวขององค์กร โดยผ่านการออกแบบกิจกรรมการสื่อสารและกลยุทธ์ด้านสื่ออย่างพิถีพิถัน เพื่อให้องค์กรสามารถสร้างการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอก สร้างภาพลักษณ์สาธารณะเชิงบวก บริหารจัดการวิกฤตการณ์ ตลอดจนมีอิทธิพลและปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของสาธารณชน การสื่อสารประเภทนี้แตกต่างจากการส่งสารทั่วไป เนื่องจากมุ่งเน้นการบรรลุเป้าหมายระยะยาวเป็นสำคัญ

ทั้งนี้ การดำเนินงานการสื่อสารเชิงกลยุทธ์จำเป็นต้องอาศัยความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงวิธีการเข้าถึงและสร้างอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย กระบวนการดังกล่าวครอบคลุมหลายมิติ ได้แก่ การกำหนดกลยุทธ์ การสร้างสรรค์เนื้อหา การเลือกช่องทางสื่อ และการประเมินผล เพื่อสนับสนุนการวางแผนและการดำเนินงานตามกลยุทธ์โดยรวมขององค์กรผ่านการสื่อสารที่สอดคล้องและต่อเนื่อง

2.1.1 สารสำคัญของสารสื่อสารเชิงกลยุทธ์

ในภาคธุรกิจ การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ และเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน (Shi Anbin & Tong Tong, 2021) การสื่อสารประเภทนี้มีใช้เพียงกระบวนการส่งข้อมูลทางเดียว หากแต่เป็นกระบวนการสื่อสารแบบสองทางที่ช่วยให้องค์กรสามารถสร้างและดำรงรักษาช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอก (Zhang Lingxiao, 2021) ท่ามกลางสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขันสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การสื่อสารเชิงกลยุทธ์จึงมีบทบาทสำคัญในการช่วยให้องค์กรสามารถสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า บริหารความสัมพันธ์กับสาธารณะ รับมือกับวิกฤตการณ์ รวมถึงสร้างขวัญและกำลังใจให้กับบุคลากรภายในองค์กร (Liu Weidong, 2021)

การสื่อสารเชิงกลยุทธ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการ สร้างตราสินค้า (Brand Building) ในยุคที่ข้อมูลท่วมท้น ผู้บริโภคต้องเผชิญกับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าจำนวนมาก การประยุกต์ใช้การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ช่วยให้องค์กรสามารถสื่อสารคุณค่า วัฒนธรรม และเอกลักษณ์ของตราสินค้าได้อย่างชัดเจน และสอดคล้องกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและแยกแยะตราสินค้าออกจากคู่แข่งได้ ซึ่งนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ในใจผู้บริโภค (Zerfass et al., 2020) การดำเนินการนี้ไม่เพียงเพิ่มการรับรู้ของตราสินค้าเท่านั้น หากแต่ยังช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ในระยะยาวแก่องค์กร

นอกจากนี้ การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ยังมีบทบาทสำคัญในการ บริหารความสัมพันธ์สาธารณะ (Public Relations Management) ซึ่งหมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสาธารณชน รวมถึงลูกค้า คู่ค้า ผู้ถือหุ้น สื่อมวลชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด ด้วยการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ องค์กรสามารถสร้างและดำรงรักษาภาพลักษณ์สาธารณะที่ดี ตลอดจนเสริมสร้างความไว้วางใจและการสนับสนุนจากสาธารณชน (Van Ruler, 2020) ยิ่งไปกว่านั้น การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ยังช่วยให้องค์กรสามารถสื่อสารข้อมูลสำคัญได้อย่างทันท่วงทีและแม่นยำ รวมถึงรับมือกับสถานการณ์เชิงลบหรือวิกฤตการณ์ที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อลดผลกระทบที่ไม่พึงประสงค์ต่อชื่อเสียงและผลการดำเนินงานขององค์กร

ยิ่งไปกว่านั้น การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ยังมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อ การบริหารจัดการภายในองค์กร (Internal Organizational Management) การสื่อสารภายในที่มีประสิทธิภาพช่วยให้มั่นใจได้ว่าข้อมูลจะไหลเวียนภายในองค์กรได้อย่างราบรื่น เสริมสร้างความเข้าใจของบุคลากรต่อเป้าหมายและกลยุทธ์ขององค์กร รวมถึงเพิ่มการมีส่วนร่วมและความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร (Heide et al., 2020) สิ่งนี้ไม่เพียงกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์และความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงานของบุคลากรเท่านั้น หากแต่ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานร่วมกันเป็นทีม และขับเคลื่อนการพัฒนาโดยรวมขององค์กร นอกจากนี้ การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ยังช่วยให้องค์กรสามารถบริหารจัดการการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมี

ประสิทธิภาพ โดยชี้แนะให้บุคลากรเข้าใจและยอมรับการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ เพื่อให้กระบวนการเปลี่ยนแปลงดำเนินไปอย่างราบรื่น

ด้วยพัฒนาการของเทคโนโลยีดิจิทัล ช่องทางและวิธีการสื่อสารเชิงกลยุทธ์จึงได้รับการสร้างสรรค์นวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง เครื่องมือใหม่ ๆ อาทิ สื่อสังคมออนไลน์ การตลาดเนื้อหา (Content Marketing) และการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analytics) ได้มอบวิธีการสื่อสารที่หลากหลายและยืดหยุ่นมากยิ่งขึ้นแก่องค์กร องค์กรสามารถใช้เครื่องมือเหล่านี้เพื่อการสื่อสารที่แม่นยำและเป็นส่วนตัวมากขึ้น สร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย รวบรวมข้อมูลป้อนกลับได้แบบเรียลไทม์ และปรับกลยุทธ์การสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว (Pöyry et al., 2021) การเปลี่ยนแปลงนี้เรียกร้องให้องค์กรไม่เพียงแต่ต้องมีความเชี่ยวชาญในทักษะการสื่อสารแบบดั้งเดิมเท่านั้น แต่ยังต้องเรียนรู้และประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

ดังนั้น การสื่อสารเชิงกลยุทธ์จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ขาดไม่ได้ในภาคธุรกิจ โดยการสร้างช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ช่วยให้องค์กรสามารถสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ บริหารความสัมพันธ์สาธารณะ รับมือกับวิกฤตการณ์ เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการภายใน และท้ายที่สุดคือการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจและการพัฒนาในระยะยาว ภายใต้บริบทของยุคข้อมูลข่าวสารและยุคดิจิทัล ความสำคัญของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์จะยิ่งเพิ่มมากขึ้น องค์กรจึงจำเป็นต้องสร้างสรรค์นวัตกรรมในวิธีการสื่อสารอย่างต่อเนื่องเพื่อธำรงรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน

2.1.2 กลยุทธ์การสื่อสาร

กลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategy) คือแผนแม่บทสำหรับการดำเนินงานด้านการสื่อสารขององค์กร ซึ่งทำหน้าที่ชี้แนะแนวทางการสื่อสารเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจระยะยาว (Manheim, 2023) กลยุทธ์การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ครอบคลุมไม่เพียงแค่นโยบายของสารและการคัดเลือกช่องทางการสื่อสาร แต่รวมถึงวิธีการสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ องค์กรจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยหลายประการ อาทิ วัฒนธรรมองค์กร การวางตำแหน่งตราสินค้า สภาพแวดล้อมทางการตลาด สถานะของคู่แข่ง รวมถึงความต้องการและความชอบของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ถือเป็นขั้นตอนและองค์ประกอบสำคัญในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ โดยประกอบไปด้วย

1. การกำหนดเป้าหมายการสื่อสารที่ชัดเจน องค์กรต้องระบุวัตถุประสงค์หลักของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่ชัดเจน ซึ่งอาจรวมถึงการเพิ่มการรับรู้ตราสินค้า การยกระดับภาพลักษณ์องค์กร การสร้างความภักดีของลูกค้า การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ หรือการปรับปรุงการบริหารจัดการภายใน (Berger, 2020) การมีเป้าหมายที่ชัดเจนช่วยให้องค์กรสามารถจัดสรรทรัพยากรได้อย่างเหมาะสม และเป็นแนวทางสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ในขั้นตอนถัดไป

2. การทำความเข้าใจและวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย องค์กรต้องศึกษาคุณลักษณะ พฤติกรรม ความต้องการ และความชอบของกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง รวมถึงช่องทางที่ผู้บริโภคใช้ในการ รับข้อมูล และการตอบสนองต่อสารต่าง ๆ (Reddy & Gupta, 2020) ข้อมูลดังกล่าวเป็นประโยชน์ต่อการ ออกแบบเนื้อหาการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการคัดเลือกช่องทางการ สื่อสารที่เหมาะสมที่สุด

3. การกำหนดกลยุทธ์เนื้อหา เนื้อหาที่มีคุณภาพและตรงตามความต้องการของ กลุ่มเป้าหมายสามารถดึงดูดและรักษาความสนใจของผู้รับสารได้ดียิ่งขึ้น รวมถึงส่งมอบคุณค่าหลักและ สารสำคัญขององค์กร (Holtzhausen et al., 2021) กลยุทธ์เนื้อหาจึงจำเป็นต้องได้รับการกำหนดขึ้นโดย คำนึงถึงเป้าหมายการสื่อสารขององค์กรและความสนใจของผู้รับสาร เพื่อให้มั่นใจว่าเนื้อหาที่มีคุณค่าและ น่าดึงดูด

4. การเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม จากการเกิดขึ้นของสื่อดิจิทัลและ สื่อสังคมออนไลน์ องค์กรสามารถใช้ช่องทางที่หลากหลายในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่ง รวมถึงสื่อดั้งเดิม แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ และแพลตฟอร์มขององค์กรเอง (Botan, 2021) องค์กร จำเป็นต้องคัดเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมที่สุดโดยพิจารณาจากพฤติกรรมการใช้สื่อของ กลุ่มเป้าหมาย และลักษณะเฉพาะของเนื้อหาที่จะสื่อสาร

5. การประเมินและปรับกลยุทธ์ องค์กรควรจัดตั้งกลไกการประเมินที่มี ประสิทธิภาพ เพื่อตรวจสอบประสิทธิผลของกิจกรรมการสื่อสารเป็นประจำ ซึ่งรวมถึงการตอบรับจาก ผู้รับสาร การเผยแพร่ข่าวสารในสื่อ และปริมาณการเข้าชมเว็บไซต์ เป็นต้น (Freberg, 2021) ผลการ ประเมินเป็นข้อมูลสำคัญในการปรับกลยุทธ์การสื่อสารให้ทันท่วงที เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลง ของสภาพแวดล้อมทางการตลาดและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

6. การวางแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤต ในยุคที่ข้อมูลแพร่กระจายอย่าง รวดเร็ว เหตุการณ์เชิงลบเพียงเล็กน้อยก็สามารถลุกลามกลายเป็นวิกฤตที่ส่งผลกระทบอย่างใหญ่หลวงต่อ ชื่อเสียงและผลการดำเนินงานขององค์กรได้ (Ajayi & Mmutle, 2021) ด้วยเหตุนี้ องค์กรจึงจำเป็นต้อง วางแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤตล่วงหน้า ซึ่งรวมถึงการจัดตั้งทีมรับมือวิกฤต กระบวนการและกลยุทธ์ การสื่อสาร รวมถึงการเตรียมแม่แบบการสื่อสารในภาวะวิกฤต เพื่อให้มั่นใจว่าสามารถรับมือกับวิกฤตได้ อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพเมื่อเกิดเหตุการณ์ขึ้น

ดังนั้น กลยุทธ์การสื่อสารเชิงกลยุทธ์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการบรรลุ เป้าหมายการพัฒนาในระยะยาวขององค์กร ด้วยการกำหนดเป้าหมายการสื่อสารที่ชัดเจน การทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง การกำหนดกลยุทธ์เนื้อหาที่เหมาะสม การเลือกช่องทางการสื่อสารที่ เหมาะสม การประเมินและปรับปรุงประสิทธิผลอย่างสม่ำเสมอ และการวางแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤต

ล่วงหน้า องค์กรจะสามารถบริหารจัดการภาพลักษณ์สาธารณะได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสร้างความโดดเด่นในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

2.1.3 ความสำคัญของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

ในสภาวะการณ์ปัจจุบันที่ภาคธุรกิจมีการแข่งขันสูง ประกอบกับกระแสโลกาภิวัตน์และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่รวดเร็ว ส่งผลให้องค์กรต้องเผชิญกับแรงกดดันและความท้าทายหลายประการ ในสถานการณ์เช่นนี้ การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ จึงมิได้เป็นเพียงรากฐานสำคัญของการสื่อสารองค์กร หากแต่ยังเป็นปัจจัยหลักที่เอื้อให้องค์กรบรรลุเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า สร้างความเชื่อมั่นจากสาธารณชน และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาด (Kreps, 2021)

การสื่อสารเชิงกลยุทธ์มีบทบาทสำคัญในการ สร้างและธำรงรักษาภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งสะท้อนถึงอัตลักษณ์และคุณค่าขององค์กร และมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและผลประกอบการขององค์กร (Gosset, 2022) การส่งมอบข้อมูลและคุณค่าหลักอย่างสอดคล้องและเป็นระบบผ่านการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่โดดเด่นและเป็นบวกในใจผู้บริโภค ทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถดึงดูดรวมถึงรักษาลูกค้าเป้าหมายไว้ได้

นอกจากนี้ การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพยังช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ขององค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย ในยุคที่อินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงได้โดยง่าย ผู้บริโภค นักลงทุน คู่ค้า และสาธารณชนทั่วไปสามารถเข้าถึงข้อมูลและแสดงความคิดเห็นผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก (Chaudhri et al., 2022) การสื่อสารเชิงกลยุทธ์จึงอำนวยความสะดวกให้องค์กรสามารถสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเหล่านี้ได้อย่างเปิดเผยและโปร่งใส ทำความเข้าใจความต้องการและความคาดหวัง รวมถึงตอบสนองต่อข้อกังวลได้อย่างทันท่วงที เพื่อสร้างและธำรงรักษาความสัมพันธ์ที่มั่นคง ตลอดจนเสริมสร้างความไว้วางใจและการสนับสนุน

การสื่อสารเชิงกลยุทธ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อ การบริหารจัดการวิกฤตการณ์ เมื่อเกิดวิกฤตการณ์ แผนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้องค์กรตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว ส่งมอบข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ลดความเข้าใจผิดและผลกระทบเชิงลบ รวมถึงฟื้นฟูความเชื่อมั่นของสาธารณชน แผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่วางไว้ล่วงหน้าช่วยให้องค์กรสามารถรักษาความสอดคล้องและความโปร่งใสของข้อมูลเมื่อเผชิญกับวิกฤตการณ์ ซึ่งส่งผลให้องค์กรสามารถฟื้นตัวกลับสู่การดำเนินงานปกติได้อย่างรวดเร็ว ภายหลังวิกฤตการณ์ (Weder, 2022)

ยิ่งไปกว่านั้น การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ยัง ส่งเสริมความสามัคคีและการทำงานร่วมกันภายในองค์กร ด้วยกลยุทธ์การสื่อสารภายใน องค์กรสามารถทำให้พนักงานเข้าใจเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ วัฒนธรรม และค่านิยมขององค์กรได้อย่างชัดเจน เสริมสร้างความรู้สึกร่วมเป็นส่วนหนึ่งและการมีส่วนร่วมของพนักงาน (Badham et al., 2022) สิ่งนี้ไม่เพียงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและความสามารถในการ

สร้างสรรค์ของพนักงาน หากแต่ยังส่งเสริมการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อขับเคลื่อนให้องค์กรบรรลุเป้าหมายร่วมกัน

ประการสุดท้าย การสื่อสารเชิงกลยุทธ์มีส่วนช่วยให้องค์กรบรรลุ การพัฒนาที่ยั่งยืนในระยะยาว ด้วยการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง องค์กรสามารถปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้ดียิ่งขึ้น ปรับกลยุทธ์ได้อย่างทันท่วงที และคว้าโอกาสทางการตลาด (McGreavy et al., 2022) นอกจากนี้ องค์กรยังสามารถใช้การสื่อสารเชิงกลยุทธ์เพื่อแสดงออกถึงความมุ่งมั่นต่อความรับผิดชอบต่อสังคมและการพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่งช่วยเพิ่มการยอมรับและการสนับสนุนจากสาธารณชน และวางรากฐานทางสังคมที่ดีสำหรับการพัฒนาองค์กรในระยะยาว

ดังนั้น การสื่อสารเชิงกลยุทธ์จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับองค์กร ช่วยให้สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในสภาพแวดล้อมตลาดที่ซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ส่งเสริมการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพทั้งภายในและภายนอกองค์กร เสริมสร้างความไว้วางใจและการสนับสนุน และนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จและการพัฒนาที่ยั่งยืนในระยะยาว การพิจารณาให้การสื่อสารเชิงกลยุทธ์เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์หลัก และการทุ่มเททรัพยากรและความพยายามที่จำเป็น จึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้งานสื่อสารมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

จากการศึกษาแนวคิดการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ทำให้ทราบว่าเป็นกระบวนการสื่อสารแบบบูรณาการที่มุ่งสนับสนุนและขับเคลื่อนเป้าหมายระยะยาวขององค์กร โดยแตกต่างจากการสื่อสารทั่วไปที่เน้นการบรรลุเป้าหมายระยะยาวเป็นสำคัญ ผ่านการออกแบบกิจกรรมและกลยุทธ์ด้านสื่อเพื่อสร้างการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สร้างภาพลักษณ์เชิงบวก บริหารจัดการวิกฤตการณ์ และปรับเปลี่ยนทัศนคติ ซึ่งรวมถึงสาระสำคัญของการสื่อสารสองทางเพื่อสร้างแบรนด์ บริหารความสัมพันธ์สาธารณะ จัดการภายในองค์กร และปรับตัวกับเทคโนโลยีดิจิทัล รวมถึงกลยุทธ์สำคัญที่ประกอบด้วยการกำหนดเป้าหมาย การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์เนื้อหา การเลือกช่องทาง การประเมินผล และการวางแผนรับมือวิกฤต ซึ่งทั้งหมดนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์กรในยุคปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดที่ได้จากการศึกษานี้มาเป็น กรอบแนวคิดในการวิจัยเพื่อวางแผน กำหนดวิธีการนำเสนอ และเนื้อหาที่เหมาะสมเพื่อก่อให้เกิดการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 แนวคิดการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารเชิงกลยุทธ์จึงไม่ได้เป็นเพียงสิ่งจำเป็นสำหรับองค์กรเท่านั้น แต่ยังเป็นการลงทุนที่สำคัญอย่างยิ่ง ช่วยให้องค์กรสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่โดดเด่นในสภาพแวดล้อมตลาดที่ซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ทั้งยังส่งเสริมการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพทั้งภายในและภายนอกองค์กร เสริมสร้างความไว้วางใจและการสนับสนุน และท้ายที่สุดคือการนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จและการพัฒนาที่ยั่งยืนในระยะยาว ดังนั้น องค์กรควรพิจารณาให้การสื่อสารเชิงกลยุทธ์เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์

หลัก และทุ่มเทพทรัพยากรและความพยายามที่จำเป็น เพื่อให้มั่นใจว่างานสื่อสารจะมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการเชิงระบบที่องค์กรใช้ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลและสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างมีวัตถุประสงค์ (Krizanova et al., 2019) กระบวนการนี้ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการนำเสนอคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการโต้ตอบในหลากหลายมิติและระดับ เพื่อส่งเสริมการแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจและการสร้างคุณค่าร่วมกัน ในฐานะผู้ส่งสาร องค์กรจำเป็นต้องวางแผนและประยุกต์ใช้กลยุทธ์อย่างมีเป้าหมาย เพื่อสื่อสารกับตลาดเป้าหมายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างมีประสิทธิภาพ (Munsch, 2021) ซึ่งโดยทั่วไปแล้วจะครอบคลุมการใช้ช่องทางและเครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลาย เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และโซเชียลมีเดียเป็นต้น จุดประสงค์หลักของช่องทางและเครื่องมือเหล่านี้คือการส่งมอบข้อมูลที่ถูกต้องและกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายแสดงปฏิกิริยาตามที่คาดหวัง ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมซื้อ หรือการสร้างความรักดีต่อแบรนด์ ซึ่งหลักการสำคัญของการสื่อสารการตลาดคือ การยึดตลาดเป็นพื้นฐาน หมายถึงกิจกรรมการสื่อสารทั้งหมดควรถูกออกแบบโดยคำนึงถึงความต้องการและความคาดหวังของตลาดเป้าหมาย นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดยังเกิดขึ้นผ่านการแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจ โดยมีเป้าหมายไม่เพียงแต่การส่งผ่านข้อมูล แต่ยังรวมถึงการแลกเปลี่ยนคุณค่าด้วย (Kisiotek et al., 2021) การแลกเปลี่ยนนี้อาจเกิดขึ้นโดยตรง เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือโดยอ้อม เช่น การเพิ่มการรับรู้แบรนด์ หรือการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค

สิ่งที่สำคัญคือลักษณะการสื่อสารการตลาดที่มีความหลากหลายมิติและหลายระดับ (Falihat et al., 2020) หมายความว่าองค์กรไม่ได้เพียงสื่อสารกับผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว แต่ยังต้องโต้ตอบในหลายมิติกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ เช่น ผู้จัดหาหรือผู้ผลิตสินค้าหรือวัตถุดิบที่ต้องการนำมาใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการ ผู้จัดการจำหน่ายและนักลงทุน ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายระดับนี้ช่วยให้องค์กรเข้าใจความต้องการของตลาดจากมุมมองที่แตกต่างกัน และนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ดียิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความคาดหวังและความต้องการของทุกฝ่าย การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนแต่มีความสำคัญ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข้อมูล การแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจ และการสร้างคุณค่าจากหลายฝ่าย (Švajdová, 2019) ด้วยกลยุทธ์การสื่อสารที่วางแผนไว้อย่างเป็นระบบและมีเป้าหมาย องค์กรจะสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับตลาดเป้าหมายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยส่งเสริมความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว

2.2.1 รูปแบบพื้นฐานของการสื่อสารการตลาด

รูปแบบพื้นฐานของการสื่อสารการตลาดประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก โดยแยกออกเป็น 2 ประเด็น ดังต่อไปนี้

1. การระบุผู้รับสาร

การระบุผู้รับสาร หรือการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ข้อมูลจะถูกส่งไปถึง มีความสำคัญต่อการออกแบบและการดำเนินกิจกรรมการสื่อสารการตลาด กลุ่มผู้รับสารเหล่านี้อาจประกอบด้วยลูกค้าเป้าหมาย ผู้ซื้อและผู้ใช้งานปัจจุบัน หรือแม้กระทั่งผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การวิเคราะห์กลุ่มผู้รับสารโดยละเอียด เนื่องจากมีผลโดยตรงต่อการกำหนดกลยุทธ์และวิธีการสื่อสารข้อมูล ซึ่งองค์กรไม่เพียงแต่ต้องทำความเข้าใจถึงความต้องการและทัศนคติพื้นฐานของผู้รับสาร แต่ยังรวมถึงภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าและองค์กร ตลอดจนความคิดเห็นที่มีต่อคู่แข่งทางการตลาด

2. การกำหนดเป้าหมายการสื่อสาร

การกำหนดเป้าหมายการสื่อสารที่ชัดเจนเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญ เป้าหมายนี้คือปฏิกิริยาที่องค์กรคาดหวังจากผู้รับสาร ซึ่งอาจจำแนกได้เป็นด้านการรับรู้ (Cognitive Domain) เช่น การสร้างการรับรู้, ด้านอารมณ์ (Affective Domain) เช่น การสร้างความรู้สึกเชิงบวก, หรือด้านพฤติกรรม (Behavioral Domain) เช่น การกระตุ้นให้เกิดการซื้อ แม้ว่าเป้าหมายสูงสุดที่องค์กรต้องการโดยส่วนใหญ่คือการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อ แต่ก่อนจะถึงเป้าหมายดังกล่าว ผู้รับสารมักจะต้องผ่านกระบวนการทางจิตวิทยาและพฤติกรรมหลายขั้นตอน ดังนั้น องค์กรจึงจำเป็นต้องพิจารณาอย่างรอบคอบว่าจะสื่อสารข้อมูลอย่างไรเพื่อนำพาผู้รับสารจากสถานะการรับรู้หรืออารมณ์ในปัจจุบันไปสู่ขั้นตอนที่ใกล้เคียงกับพฤติกรรมซื้อมากยิ่งขึ้น

สำหรับการกำหนดเป้าหมายการสื่อสารนั้น มีแบบจำลองทฤษฎีคลาสสิกหลายรูปแบบที่สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางได้ (Serota, 2019) ได้ดังนี้

2.1 แบบจำลอง AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)

แบบจำลอง AIDA เสนอว่าผู้บริโภคจะผ่านสี่ขั้นตอนหลักตามลำดับในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความสนใจ (Attention) ซึ่งเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค, ความสนใจใคร่รู้ (Interest) ซึ่งเป็นการสร้างความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ, ความปรารถนา (Desire) ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากได้ และสุดท้ายคือ การลงมือทำ (Action) ซึ่งเป็นการตัดสินใจซื้อหรือดำเนินการตามที่ต้องการ

2.2 แบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effects Model)

แบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบ จำแนกปฏิกิริยาของผู้รับสารออกเป็นหลายระดับอย่างละเอียด ซึ่งสะท้อนถึงขั้นตอนทางจิตวิทยาที่ผู้บริโภคผ่านไปสู่การตัดสินใจซื้อ โดยประกอบด้วย การรับรู้ (Awareness) ความเข้าใจ (Knowledge) ความชอบ (Liking) การมีความพึงพอใจ (Preference) ความเชื่อมั่น (Conviction) และการซื้อ (Purchase) แบบจำลองนี้ช่วยให้องค์กรสามารถวางแผนการสื่อสารในแต่ละขั้นตอนได้อย่างเหมาะสม

2.3 แบบจำลองการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Innovation-Adoption Model)

แบบจำลองการแพร่กระจายของนวัตกรรม อธิบายถึงกระบวนการที่ผู้บริโภครับรู้นวัตกรรมและนำไปใช้ โดยเน้นที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ในตลาด

แบบจำลองนี้มีประโยชน์ในการทำความเข้าใจว่านวัตกรรมถูกเผยแพร่และยอมรับในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกันอย่างไร

2.4 แบบจำลองการสื่อสารข้อมูล (Information Processing Model)

แบบจำลองการประมวลผลข้อมูล อธิบายถึงกระบวนการทั้งหมดที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูล ตั้งแต่การรับรู้ การตีความ การเก็บรักษา ไปจนถึงการนำข้อมูลไปใช้ประกอบการตัดสินใจดำเนินการ แบบจำลองนี้เน้นที่บทบาทของการรับรู้ ความจำ และการคิดของผู้บริโภคในการตอบสนองต่อข้อความทางการตลาด

กล่าวโดยสรุป คือ การสื่อสารการตลาดต้องระบุกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนและต้องกำหนด เป้าหมายการสื่อสารให้ชัดเจนและสามารถวัดผลได้ (Egan, 2020) การเลือกใช้แบบจำลองการสื่อสารที่แตกต่างกันตามลักษณะและปฏิกิริยาของผู้รับสาร ก็จะช่วยเพิ่มประสิทธิผลและประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดได้

2.2.2 องค์ประกอบและกระบวนการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications - IMC) ถือเป็นการตีความแนวคิดการสื่อสารการตลาดในเชิงกลยุทธ์และครอบคลุมอย่างสมบูรณ์แบบ กล่าวคือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกระบวนการทางธุรกิจระยะยาวที่มีหลากหลายมิติ ซึ่งเกี่ยวข้องกับ การวางแผน การพัฒนา การนำไปใช้ และการประเมินแผนการสื่อสารของแบรนด์ (Eagle, 2022) แผนการสื่อสารนี้ไม่เพียงแต่ต้องดึงดูดผู้บริโภคและลูกค้าเท่านั้น แต่还必须สอดคล้องกับความคาดหวังและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดในการสื่อสาร

ความหมายของการสื่อสารการตลาดคือการเป็นกิจกรรมการสื่อสารข้อมูลที่มีเน้นกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้โดยเฉพาะ โดยคำนึงถึงบริบททางการเมือง เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม รวมถึงเป้าหมายทางการตลาดและความต้องการในการสื่อสารขององค์กร (Kim et al., 2021) กิจกรรมการสื่อสารเช่นนี้จึงต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมทางการตลาดปัจจุบันขององค์กร ตลอดจนเป้าหมายการพัฒนาในระยะยาวและความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย

การสื่อสารการตลาดครอบคลุมองค์ประกอบหลายประการที่แตกต่างกันแต่เชื่อมโยงกัน โดยสามารถจำแนกเป็น องค์ประกอบทางการตลาด ซึ่งได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตั้งราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กิจกรรมการส่งเสริมการขาย และบุคลากรผู้ให้บริการ ปัจจัยเหล่านี้จำเป็นต้องทำงานร่วมกันเพื่อสร้างระบบการตลาดที่มีประสิทธิภาพและกลมกลืน ขณะเดียวกัน องค์ประกอบการสื่อสาร จะเกี่ยวข้องกับวิธีการขาย กลยุทธ์การโฆษณา กิจกรรมส่งเสริมการขาย การขายตรง การประชาสัมพันธ์ สื่อมวลชน การสนับสนุนแบรนด์ การจัดนิทรรศการแสดงสินค้า และภาพลักษณ์องค์กร

(Corporate Identity - CI) เป็นต้น (Juska, 2021) องค์ประกอบเหล่านี้รวมกันเป็นระบบการสื่อสารการตลาดที่สมบูรณ์และหลากหลายมิติ

ในการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดไปประยุกต์ใช้ จำเป็นต้องมีการวิเคราะห์และบูรณาการตาม แบบจำลอง 5W ของการสื่อสาร (ได้แก่ ใคร (Who) อะไร (What) เมื่อไหร่ (When) ที่ไหน (Where) ทำไม (Why)) อย่างรอบด้าน (Yingjie & Mustafa, 2023) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จะต้องเกี่ยวข้องกับการระบุ ผู้ส่งสาร ของการสื่อสารการตลาด (เช่น องค์กรหรือแบรนด์) การเลือก ช่องทางการสื่อสาร ที่เหมาะสม (เช่น สื่อดั้งเดิม โซเชียลมีเดีย หรือการสื่อสารแบบตัวต่อตัว) การกำหนด กลุ่มเป้าหมาย (รวมถึง ผู้บริโภค ลูกค้ำ หรือกลุ่มที่เกี่ยวข้องอื่นๆ) การออกแบบ เนื้อหาการสื่อสาร อย่างพิถีพิถัน (เพื่อให้มั่นใจว่า เนื้อหาสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กรและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย) และการ ประเมิน ประสิทธิภาพของการสื่อสาร อย่างต่อเนื่อง (เช่น การวัดจากยอดขาย การรับรู้แบรนด์ หรือความพึงพอใจของลูกค้า) กิจกรรมการสื่อสารการตลาดจะบรรลุผลตามที่คาดหวังได้ก็ต่อเมื่อมีการพิจารณาและบูรณาการปัจจัยเหล่านี้อย่างเหมาะสม

2.2.3 การบริหารจัดการและการประเมินองค์ประกอบการสื่อสารการตลาด

การบริหารจัดการองค์ประกอบการสื่อสารการตลาดไม่ใช่เพียงกระบวนการบริหารจัดการข้ามสาขาเท่านั้น แต่ยังเป็นกระบวนการที่เน้นการบูรณาการองค์ประกอบการสื่อสารต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อปรับใช้ทรัพยากรในแต่ละส่วนให้เหมาะสมที่สุด และท้ายที่สุดคือการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่มีความสอดคล้องและมีคุณค่าอย่างลึกซึ้ง (Labanauskaite et al., 2023) ภายใต้กรอบแนวคิดนี้ กิจกรรมโฆษณาไม่ได้เป็นเพียงวิธีการสื่อสารแบบเดียว แต่เป็นระบบงานที่ซับซ้อน ซึ่งต้องพิจารณาในหลายแง่มุม

ในบริบทของการสื่อสารการตลาด กิจกรรมโฆษณาคือเป็นช่องทางหลักในการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ และเป็นกุญแจสำคัญในการเพิ่มคุณค่าและการรับรู้ของแบรนด์ กิจกรรมนี้ไม่ได้อาศัยเพียงสื่อมวลชนกระแสหลัก เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ตเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับการบูรณาการอย่างสูงกับองค์ประกอบการสื่อสารอื่น ๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสาร การสนับสนุนกิจกรรม การจัดแสดงสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และระบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity - CI)

องค์กรเลือกใช้ สื่อมวลชนที่เหมาะสม เพื่อการโฆษณาที่แม่นยำ โดยพิจารณาจากลักษณะ ขนาด และจิตวิทยาการบริโภคของกลุ่มเป้าหมาย ขณะเดียวกัน ก็ใช้หลากหลายวิธี เช่น กิจกรรมประชาสัมพันธ์ ภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ โครงการสนับสนุนกิจกรรม การจัดแสดงนิทรรศการ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ อย่างมีอาชีพ และระบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity - CI) ที่สอดคล้องกัน เพื่อสร้างกิจกรรมโฆษณาที่ครอบคลุมและเป็นระบบตามความต้องการและลักษณะเฉพาะของการสื่อสารแบรนด์

เป้าหมายสูงสุดของการบริหารจัดการองค์ประกอบคือการสร้างแบรนด์อย่างเป็นระบบ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็นสามระดับ (Othman et al., 2020) ได้แก่

1. การสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์

การสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์มักมุ่งเน้นไปที่คุณสมบัติเด่น ฟังก์ชันการใช้งาน และกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม เมื่อผลิตภัณฑ์ในตลาดเริ่มมีความคล้ายคลึงกันมากขึ้นเรื่อย ๆ การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ผลิตภัณฑ์จึงทำได้ยากและไม่โดดเด่นเท่าที่ควร ด้วยเหตุนี้ การสร้างภาพลักษณ์แบรนด์จึงเริ่มเปลี่ยนทิศทางไปสู่ แบรนด์องค์กร

2. แบรนด์องค์กร

แบรนด์องค์กร ให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้ ความไว้วางใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรโดยรวม ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญที่ช่วยส่งเสริมการสื่อสารการตลาดในระยะยาวขององค์กรได้อย่างแข็งแกร่ง

3. แบรนด์เพื่อสังคม

ท้ายที่สุด แบรนด์จะก้าวไปสู่จุดสูงสุดในระดับที่เรียกว่า แบรนด์เพื่อสังคม ณ จุดนี้ องค์กรจะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสังคมผ่านการดำเนินงานและกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างแท้จริง ซึ่งถือเป็นเป้าหมายสูงสุดของการสื่อสารแบรนด์ในยุคปัจจุบัน

2.2.4 การบริหารจัดการและการประเมินองค์ประกอบการสื่อสารการตลาด

ในการบริหารจัดการองค์ประกอบต่าง ๆ ขององค์กร กลไกการประเมินผลนับเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่ไม่อาจละเลยได้ (Krizanova et al., 2019) กระบวนการประเมินสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระยะหลัก ได้แก่

1. ระยะการประเมินก่อนดำเนินงาน

การประเมินในระยะนี้มุ่งเน้นไปที่การคาดการณ์ประสิทธิผลของกิจกรรมส่งเสริมการขาย รวมถึงประโยชน์ที่ได้จากการบูรณาการองค์ประกอบการสื่อสารต่าง ๆ โดยทั่วไปจะมีการเชิญผู้เชี่ยวชาญจากหลากหลายสาขา อาทิ ผู้เชี่ยวชาญด้านการโฆษณา นักสังคมวิทยา นักจิตวิทยา ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด และนักสถิติ เพื่อร่วมกันประเมินผลอย่างรอบด้าน การเปรียบเทียบผลการคาดการณ์ของผู้เชี่ยวชาญกับการตอบสนองจริงของผู้บริโภคจะช่วยเพิ่มความแม่นยำและความน่าเชื่อถือของการคาดการณ์ได้มากยิ่งขึ้น

2. ระยะการประเมินระหว่างดำเนินงาน

การประเมินในระยะนี้จะเน้นไปที่ประสิทธิผลของการเลือกใช้สื่อ การจัดนิทรรศการ หรือกิจกรรมสนับสนุนต่าง ๆ รวมถึงการสังเกตปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และแบรนด์ในทันที

3. ระยะการประเมินหลังดำเนินงาน

การประเมินในระยะสุดท้ายนี้จะพิจารณาในมุมมองที่บูรณาการมากขึ้น เช่น อัตราการเข้าถึงโฆษณา ความต่อเนื่องและความถี่ในการลงโฆษณา ตลอดจนความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า เพื่อประเมินความสำเร็จโดยรวมของกิจกรรมส่งเสริมการขายและการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์

ด้วยการบริหารจัดการองค์ประกอบและการประเมินผลที่เป็นระบบนี้ องค์กรจะสามารถเพิ่มอิทธิพลของแบรนด์และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน ในตลาดที่มีการแข่งขันสูงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2.5 ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดในยุคปัจจุบัน

การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการที่องค์กรส่งมอบคุณค่าของผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแบรนด์ผ่านช่องทางและเครื่องมือที่หลากหลาย ข้อมูลที่ส่งผ่านไปนี้มีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย ซึ่งจะนำไปสู่การส่งเสริมการขายและการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ โดยในยุคดิจิทัลปัจจุบัน การสื่อสารการตลาดไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายแบบดั้งเดิมอีกต่อไป แต่ยังครอบคลุมวิธีการสื่อสารที่หลากหลายและมีการโต้ตอบทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ การสร้างสรรค์นวัตกรรมกลยุทธ์การสื่อสารจึงเป็นกุญแจสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดและยกระดับประสบการณ์ของลูกค้า

สำหรับฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทย การสื่อสารการตลาดที่แม่นยำและมีประสิทธิภาพ นับเป็นปัจจัยสำคัญในการยกระดับสมรรถนะการบริการ ยกตัวอย่างเช่น การประยุกต์ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ความต้องการ และความพึงพอใจของลูกค้าผู้ถือบัตร เพื่อกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะบุคคล ขณะเดียวกัน ก็มีการใช้เครื่องมือดิจิทัล (อาทิ แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ สื่อสังคมออนไลน์ และการแจ้งเตือนทางข้อความสั้น) เพื่อส่งผ่านข้อมูลอย่างรวดเร็วและสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ในมิติภายนอก ธนาคารจะเสริมสร้างการส่งเสริมการขายร่วมกับพันธมิตรและการสื่อสารการตลาดเชิงความร่วมมือ เพื่อขยายการเข้าถึงตลาดของธุรกิจบัตรเครดิต ในส่วนของมิติภายใน จะมีการปรับปรุงกลไกการสื่อสารข้อมูล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานร่วมกันภายในแผนกและความรวดเร็วในการตอบสนอง เพื่อให้สามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดและความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที

ด้วยการบูรณาการกลยุทธ์การสื่อสาร การนำแนวคิดและเครื่องมือการบริหารจัดการที่เป็นนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ และการทำความเข้าใจความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าผู้ถือบัตรอย่างลึกซึ้ง ฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทยจะสามารถวางตำแหน่งภาพลักษณ์แบรนด์ของตนเอง บริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า และท้ายที่สุดยกระดับประสิทธิภาพโดยรวมของธุรกิจในตลาดการเงินที่มีการแข่งขันสูงได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

งานวิจัยเรื่องการจัดการนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการบริการของฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทย ได้รับการขับเคลื่อนโดยการบูรณาการอย่างลึกซึ้งกับแนวคิดและหลักการสำคัญของการสื่อสารการตลาด ซึ่งแนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดจึงถูกนำมาใช้เป็นเสาหลักทางปัญญาในการศึกษานี้ เพื่ออำนวยให้เกิดการวิเคราะห์หลักและกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างครอบคลุม

2.3 แนวคิดกลยุทธ์นวัตกรรม

กลยุทธ์นวัตกรรม คือแผนการดำเนินงานที่องค์กรใช้เพื่อสร้างและรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดที่มีการแข่งขันสูง โดยมีแกนหลักคือนวัตกรรมในด้านผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยี การบริหารจัดการ และการจัดองค์กร ด้วยการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง การนำเทคโนโลยีและกระบวนการผลิตใหม่มาใช้ รวมถึงการปรับโครงสร้างองค์กรและวิธีการบริหารจัดการให้เหมาะสม องค์กรจะสามารถลดระยะเวลาตั้งแต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ไปจนถึงการนำสินค้าออกสู่ตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของความต้องการในตลาดได้อย่างรวดเร็ว

กลยุทธ์นวัตกรรมเน้นย้ำถึงการกล้าเผชิญความเสี่ยงและการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายเพื่อรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เป็นเอกลักษณ์ขององค์กรในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และบรรลุการพัฒนาที่ยั่งยืนผ่านการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างและการตัดสินใจโดยการวิเคราะห์

กลยุทธ์นวัตกรรมเป็นหัวใจสำคัญในการแข่งขันทางธุรกิจยุคปัจจุบัน มีวัตถุประสงค์หลักคือการทำให้องค์กรได้รับและรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันในสภาพแวดล้อมตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ผ่านการสร้างสรรค่นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยี การบริหารจัดการ และการจัดองค์กรอย่างต่อเนื่อง (Peykani et al., 2022) กลยุทธ์นี้ไม่เพียงให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงการเพิ่มประสิทธิภาพและลดวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปและความท้าทายจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้อย่างรวดเร็ว

ดังนั้น กลยุทธ์นวัตกรรมจึงเป็นกลยุทธ์การแข่งขันที่มุ่งเน้นนวัตกรรมเป็นแกนหลัก โดยวางแผนครอบคลุมทุกด้าน ทั้งผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยี การจัดองค์กร และการบริหารจัดการ (SARIGÜL & COŞKUN, 2022) การที่องค์กรนำกลยุทธ์นวัตกรรมมาใช้ หมายความว่าองค์กรพร้อมที่จะแบกรับความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง ผ่านการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการปรับปรุงเทคโนโลยีการผลิต และวิธีการบริหารจัดการ เพื่อลดวงจรตั้งแต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ไปจนถึงการออกสู่ตลาด ทำให้สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างรวดเร็ว

กลยุทธ์นวัตกรรมมักถูกมองว่าเป็นกลยุทธ์เชิงโครงสร้างหรือกลยุทธ์เชิงวิเคราะห์ ซึ่งเน้นย้ำว่าองค์กรจำเป็นต้องดำเนินการสร้างสรรค์นวัตกรรมในหลายระดับอย่างกระตือรือร้น โดยอิงจากการ

เปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก (Ding et al., 2022) ระดับเหล่านี้รวมถึงกลยุทธ์การดำเนินงาน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โครงสร้างองค์กร และวิธีการบริหารจัดการ ภายใต้กรอบนี้ นวัตกรรมไม่ได้หมายถึงแค่นวัตกรรมผลิตภัณฑ์หรือเทคโนโลยีเท่านั้น แต่ยังรวมถึง การทบทวนและออกแบบการจัดการภายในและโครงสร้างองค์กรใหม่ด้วย โดยความสำคัญของกลยุทธ์ นวัตกรรม สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ถือเป็น ส่วนแรกเริ่มของกลยุทธ์นวัตกรรม โดยเกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีหลักการออกแบบใหม่ การใช้ วัสดุใหม่ ประสิทธิภาพที่เหนือกว่า หรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดใหม่ โดย อ้างอิงจากความต้องการของสังคมและการพัฒนาเทคโนโลยี (Shin et al., 2022) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่ช่วยให้องค์กรเติบโต และเป็นแนวทางสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการ แข่งขันในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

2. นวัตกรรมเทคนิคการผลิต (Production Technology Innovation) ซึ่ง มุ่งเน้นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใหม่ กระบวนการใหม่ อุปกรณ์ใหม่ และวัสดุใหม่ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ การผลิตและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ลดต้นทุน รวมถึงทำให้วิธีการผลิตมีความยืดหยุ่นและหลากหลาย ยิ่งขึ้น (Yan et al., 2022) ด้วยนวัตกรรมเทคนิคการผลิต องค์กรจะสามารถสนับสนุนการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ใหม่และการนำสินค้าออกสู่ตลาดได้อย่างรวดเร็ว ก่อให้เกิดวงจรที่ดีที่นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และ นวัตกรรมเทคนิคการผลิตส่งเสริมซึ่งกันและกัน

3. นวัตกรรมองค์กรและการบริหารจัดการ (Organizational and Management Innovation) คือการให้ความสำคัญกับการเพิ่มประสิทธิภาพโครงสร้างภายในองค์กรและ วิธีการบริหารจัดการ ซึ่งรวมถึงการค้นหาและนำรูปแบบโครงสร้างองค์กรและวิธีการบริหารจัดการที่มี ประสิทธิภาพและยืดหยุ่นมากยิ่งขึ้นมาใช้ เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจที่รวดเร็ว ส่งเสริมการทำงานร่วมกัน ข้ามแผนก และเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยรวม (Lopes et al., 2022) นวัตกรรมองค์กรและการ บริหารจัดการเป็นรากฐานสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงภายนอก และนำ กลยุทธ์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. นวัตกรรมการวิจัยและพัฒนา (Research and Development Innovation) เป็นองค์ประกอบของกลยุทธ์นวัตกรรม ซึ่งเกี่ยวข้องกับการวิจัยพื้นฐาน การวิจัยประยุกต์ และการวิจัยและพัฒนา เพื่อสำรวจและทดลองแนวคิดและวิธีการใหม่ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้การสนับสนุน ทางวิทยาศาสตร์และเทคนิคสำหรับการสร้างสรรค์นวัตกรรมเทคโนโลยีและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Pratono, 2022) นวัตกรรมการวิจัยและพัฒนาช่วยให้องค์กรสามารถนำหรือตามติดความก้าวหน้าทาง เทคโนโลยีได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญในการรักษาขีดความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว

หลักการของกลยุทธ์นวัตกรรมนับเป็นปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญที่ส่งเสริมการเติบโตและการพัฒนาการอย่างต่อเนื่องขององค์กร โดยมีแก่นแท้ในการปรับปรุงองค์กรและการบริหารจัดการอย่างไม่หยุดยั้ง เพื่อยกระดับประสิทธิภาพโดยรวมและความสามารถในการแข่งขัน (Zhou et al., 2022) ด้วยเหตุนี้ หลักการดังกล่าวจึงเปรียบเสมือนแนวทางพื้นฐานที่ชี้นำกระบวนการสร้างสรรค์นวัตกรรม เพื่อให้มั่นใจว่าทุกขั้นตอนของการปฏิรูปจะดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาองค์กรในระยะยาว

กลยุทธ์นวัตกรรมควรเริ่มต้นจากสภาพการณ์ที่เป็นจริงขององค์กร และให้ความสำคัญกับการบรรลุเป้าหมายเชิงกลยุทธ์อย่างยั่งยืน กิจกรรมนวัตกรรมทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ การปรับปรุงกระบวนการบริหารจัดการ หรือการปรับโครงสร้างองค์กร ล้วนต้องสอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงขององค์กรและมุ่งเน้นที่การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการและผลตอบแทนทางเศรษฐกิจเป็นสำคัญ (Popa et al., 2022) นวัตกรรมจึงมิใช่เพียงการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่หรือการเปลี่ยนแปลง แต่จะต้องก่อให้เกิดประโยชน์ที่เป็นรูปธรรมและส่งเสริมการเติบโตขององค์กร เพื่อรับรองว่านวัตกรรมทุกประการมีส่วนช่วยในการบรรลุเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ระยะยาวขององค์กร

การประสานงานที่มีประสิทธิภาพถือเป็นหลักการสำคัญที่ไม่อาจละเลยได้ในกลยุทธ์นวัตกรรม ในกระบวนการสร้างสรรค์นวัตกรรมด้านโครงสร้างองค์กรและระบบการจัดการ จำเป็นต้องพิจารณาความสัมพันธ์และความร่วมมือระหว่างแผนกและระดับชั้นต่างๆ เพื่อให้มั่นใจว่ากิจกรรมนวัตกรรมสามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่นในทุกส่วนงาน (Abduvakhidovna, 2023) กลไกการประสานงานที่มีประสิทธิภาพจะส่งเสริมการจัดสรรและใช้ทรัพยากรอย่างสมเหตุสมผล หลีกเลี่ยงการทำงานซ้ำซ้อนและการสิ้นเปลืองทรัพยากร ขณะเดียวกันก็สร้างความเข้าใจและการสนับสนุนจากบุคลากรทุกคน เพื่อร่วมกันขับเคลื่อนการบรรลุเป้าหมายขององค์กร

กลยุทธ์นวัตกรรมควรลดลำดับชั้นการจัดการให้มากที่สุด เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลจะถูกส่งต่ออย่างทันทั่วถึงและแม่นยำ ลำดับชั้นการจัดการที่มากเกินไปมักนำไปสู่ความล่าช้าในการตัดสินใจและข้อมูลที่คลาดเคลื่อน ซึ่งส่งผลกระทบต่อความรวดเร็วในการตอบสนองขององค์กรและความสามารถในการแข่งขันในตลาด (Sá et al., 2023) ด้วยการทำให้ลำดับชั้นการจัดการง่ายขึ้น จะสามารถเสริมสร้างการสื่อสารทั้งแนวตั้งและแนวนอน เพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจ และในขณะเดียวกันก็ทำให้พนักงานใกล้ชิดกับศูนย์กลางการตัดสินใจมากขึ้น เพิ่มการมีส่วนร่วมและความพึงพอใจของพวกเขา ซึ่งจะช่วยยกระดับความสามารถในการดำเนินงานและนวัตกรรมโดยรวมขององค์กร

กลยุทธ์นวัตกรรมควรบรรลุการผสมผสานที่ลงตัวของระหว่างการนำโดยรวมและการกระจายอำนาจในการบริหารจัดการ หลักการนี้เน้นย้ำถึงการรักษาความเป็นเอกภาพในการตัดสินใจขององค์กร ในขณะที่มอบอำนาจอิสระบางส่วนให้กับผู้บริหารในแต่ละระดับ (Turgunov & Karimov, 2023) ด้วยการออกแบบกลไกการมอบอำนาจอย่างพิถีพิถัน สามารถกระตุ้นความคิดริเริ่มและความคิดสร้างสรรค์ของ

บุคลากร ส่งเสริมการตัดสินใจที่รวดเร็วและการบริหารจัดการที่ยืดหยุ่น การนำโดยรวมสร้างความมั่นใจในความสอดคล้องของการดำเนินงานองค์กร ในขณะที่การกระจายอำนาจเปิดโอกาสในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างรวดเร็ว การผสมผสานระหว่างสองสิ่งนี้จึงเป็นกุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จของกลยุทธ์นวัตกรรม

ดังนั้น หลักการของกลยุทธ์นวัตกรรมจึงเป็นแนวทางพื้นฐานที่องค์กรพึงปฏิบัติตามเมื่อดำเนินกิจกรรมนวัตกรรมโครงสร้างองค์กรและระบบการจัดการ หลักการเหล่านี้ไม่เพียงชี้นำองค์กรในการจัดการและปรับโครงสร้างภายในให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น แต่ยังเน้นย้ำว่ากิจกรรมนวัตกรรมต้องรับใช้เป้าหมายเชิงกลยุทธ์ระยะยาวขององค์กร โดยผ่านการประสานงานที่มีประสิทธิภาพ การลดลำดับชั้นการจัดการ และการสร้างสมดุลระหว่างการนำโดยรวมและการกระจายอำนาจ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและการปรับตัวเข้ากับตลาด การปฏิบัติตามหลักการเหล่านี้จะช่วยให้องค์กรสามารถก้าวไปข้างหน้าได้อย่างมั่นคงในการแข่งขันในตลาดที่ทวีความรุนแรง และบรรลุการพัฒนาที่ยั่งยืน

จากการศึกษาและวิเคราะห์แนวคิด ตลอดจนหลักการที่สำคัญของกลยุทธ์นวัตกรรมอย่างลึกซึ้ง ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงศักยภาพและความสำคัญขององค์ความรู้ดังกล่าวในการขับเคลื่อนการพัฒนาและยกระดับขีดความสามารถขององค์กรในบริบทปัจจุบัน ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำหลักการและแนวคิดเชิงกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มาประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิดหลัก และรากฐานสำคัญในการดำเนินงานวิจัยเรื่อง "การจัดการนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการบริการของฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทย" ในครั้งนี้ ซึ่งจะช่วยให้การศึกษาดังกล่าวสามารถวิเคราะห์โอกาสและกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ พัฒนา และนำนวัตกรรมการสื่อสารมาใช้ในบริบทของการบริการลูกค้าได้อย่างครอบคลุม เพื่อค้นหาวิธีการใหม่ ๆ ในการยกระดับคุณภาพการบริการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า อันจะนำไปสู่การพัฒนาแนวปฏิบัติที่ดีที่สุดต่อไป

2.4 แนวคิดประสิทธิภาพการบริการ

2.4.1 ประสิทธิภาพการบริการ

ประสิทธิภาพการบริการ (Service Efficiency) เป็นตัวชี้วัดที่ใช้ประเมินความสัมพันธ์ระหว่างทรัพยากรที่ใช้ไปกับผลลัพธ์ที่ได้รับจากกระบวนการบริการ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความรวดเร็ว คุณภาพ และความพึงพอใจของลูกค้าจากการให้บริการ โดยไม่ได้จำกัดอยู่เพียงความเร็วและความถูกต้องในการดำเนินการบริการเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงความคุ้มค่าของกระบวนการบริการและการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ

การบริการที่มีประสิทธิภาพสูงสามารถรับประกันได้ว่าลูกค้าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพสูงสุด โดยใช้ทรัพยากรน้อยที่สุดและใช้เวลาน้อยที่สุด ซึ่งจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ในสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขันสูงขึ้น ประสิทธิภาพการบริการจึงกลายเป็น

ปัจจัยสำคัญสำหรับองค์กรในการปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้า เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาด และบรรลุการพัฒนาที่ยั่งยืน

ประสิทธิภาพการบริการขององค์กร คือการวัดความสามารถขององค์กรในการใช้ทรัพยากรเพื่อส่งมอบบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตามแนวคิดของ Konyuhov et al. (2019) มีเป้าหมายหลักคือการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด พร้อมทั้งลดต้นทุนให้เหลือน้อยที่สุด โดยยังคงรักษาหรือยกระดับคุณภาพของบริการไว้ ซึ่งรวมถึงผลตอบแทนทางเศรษฐกิจโดยตรงตลอดจนการปรับปรุงกระบวนการบริการการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า และการส่งเสริมการพัฒนางค์กรในระยะยาว (lo Storto, 2021) การทำความเข้าใจความหมายของประสิทธิภาพการบริการขององค์กรอย่างถ่องแท้ จำเป็นต้องพิจารณาจากสามมิติหลัก ได้แก่ องค์ประกอบของคุณค่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบ และแนวทางการดำเนินการ

เมื่อพิจารณาประสิทธิภาพการบริการจากมุมมองของคุณค่า องค์ประกอบสำคัญ 3 ส่วน ได้แก่ วัตถุประสงค์ซึ่งหมายถึงตัวบริการที่องค์กรส่งมอบให้แก่ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นสินค้า ข้อมูล หรือประสบการณ์ เช่น การให้คำปรึกษาทางการเงิน การซ่อมแซมยานยนต์ หรือบริการจัดส่งอาหาร ประการที่สองคือประธานแห่งคุณค่าหมายถึงผู้รับบริการหรือลูกค้าซึ่งแต่ละบุคคลมีความต้องการ ความคาดหวัง และปัญหาที่ต้องการให้บริการช่วยเหลือ และประการสุดท้ายคือระดับที่วัตถุประสงค์ตอบสนองความต้องการของประธานซึ่งเป็นการวัดว่าบริการสามารถตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้ดีเพียงใด รวมถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลลัพธ์ที่ได้รับ

องค์ประกอบทั้ง 3 ประการทำงานร่วมกันเพื่อกำหนดภาพรวมของประสิทธิภาพการบริการ ซึ่งครอบคลุมถึงลักษณะและคุณภาพของบริการที่ลูกค้าได้รับ ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ตลอดจนการใช้ทรัพยากรเช่น เวลา เงิน และแรงงานในกระบวนการให้บริการอย่างเหมาะสม (Fan et al., 2020) การเพิ่มประสิทธิภาพการบริการจึงไม่เพียงต้องมุ่งเน้นการปรับปรุงตัวบริการเท่านั้น แต่ยังต้องให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจและการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างแม่นยำ รวมถึงการจัดสรรทรัพยากรให้เหมาะสมบนพื้นฐานดังกล่าว

2.4.2 แนวทางการยกระดับประสิทธิภาพการบริการ

การยกระดับประสิทธิภาพการบริการขององค์กรเป็นโครงการที่ครอบคลุมหลายด้านซึ่งเกี่ยวข้องกับการปรับปรุงในหลายส่วน (Zhou & Chen, 2023) ได้แก่ การออกแบบบริการที่มีประสิทธิภาพซึ่งหมายถึงการออกแบบบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง พร้อมทั้งลดการใช้ทรัพยากรที่ไม่จำเป็น การปรับปรุงการจัดการกระบวนการซึ่งช่วยให้ขั้นตอนการให้บริการง่ายขึ้น มีความรวดเร็วและถูกต้องแม่นยำยิ่งขึ้นในการส่งมอบบริการ นอกจากนี้ การฝึกอบรมพนักงานและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยียังช่วยเพิ่มความสามารถทางวิชาชีพของบุคลากรผู้ให้บริการ รวมถึงยกระดับระบบอัตโนมัติในกระบวนการบริการซึ่งส่งผลให้ประสิทธิภาพการบริการโดยรวมเพิ่มขึ้น

การเพิ่มประสิทธิภาพการบริการขององค์กรไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นได้ในชั่วข้ามคืน แต่ต้องอาศัยการสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการและการปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่อง โดยขึ้นอยู่กับสถานการณ์และลักษณะบริการขององค์กรเอง (Liang et al., 2020) ซึ่งรวมถึงการประเมินและปรับปรุงกระบวนการบริการที่มีอยู่เป็นประจำ การเข้าใจความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการสำรวจและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและวิธีการใหม่อย่างกระตือรือร้น ด้วยมาตรการเหล่านี้ องค์กรจะสามารถลดต้นทุนการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพิ่มอัตราการใช้ทรัพยากร ในขณะที่ยังคงรักษาระดับผลลัพธ์ของบริการไว้ หรือแม้กระทั่งยกระดับให้ดียิ่งขึ้น เพื่อสนับสนุนการพัฒนางานองค์กรอย่างยั่งยืนในระยะยาว

ประสิทธิภาพการบริการขององค์กรเป็นตัวชี้วัดสำคัญในการประเมินประสิทธิผลและผลประโยชน์จากกิจกรรมการบริการ ซึ่งมีเนื้อหาหลากหลายและซับซ้อน ครอบคลุมการจัดสรรทรัพยากรภายใน การแสดงผลบริการภายนอก รวมถึงหลักจริยธรรมและคุณค่าทางสังคมของกิจกรรมการบริการ (Oripov, 2022)

โดยคุณค่าพื้นฐานของประสิทธิภาพการบริการคือการพิจารณาว่า ประสิทธิภาพการบริการควรเป็นรูปแบบใด เป็นกรอบสำหรับการประเมินประสิทธิภาพการบริการขององค์กร (Maksudovich, 2022) มิติสำคัญที่เน้นย้ำคือ ประสิทธิภาพการบริการขององค์กรมิได้มุ่งแสวงหาผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจสูงสุดเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมการพิจารณาผลประโยชน์ทางสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างครอบคลุม องค์กรจึงจำเป็นต้องปฏิบัติตามหลักจริยธรรมควบคู่ไปกับการเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ เพื่อให้กิจกรรมการบริการลดการใช้ทรัพยากร เพิ่มผลลัพธ์การบริการ ตลอดจนส่งเสริมประโยชน์สาธารณะและการปกป้องสิ่งแวดล้อม การแสวงหาประสิทธิภาพการบริการขององค์กรจึงควรเป็นการสร้างสมดุลหลายมิติ โดยมีเป้าหมายเพื่อบรรลุความเป็นเอกภาพระหว่างประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจ ประสิทธิภาพทางสังคม และประสิทธิภาพทางนิเวศวิทยา

แก่นแท้ของคุณค่าของประสิทธิภาพการบริการคือการพิจารณาว่า ประสิทธิภาพการบริการนั้นเพื่อใคร โดยมุ่งเน้นไปที่ประเด็นเกี่ยวกับคุณค่าหลักของประสิทธิภาพการบริการ นั่นคือ ประสิทธิภาพการบริการขององค์กรทำดีที่สุดแล้วให้บริการแก่ใคร และมีความชอบธรรมทางจริยธรรมอย่างไร คำถามนี้กระตุ้นให้องค์กรไม่เพียงพิจารณาถึงประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับจากการเพิ่มประสิทธิภาพการบริการเท่านั้น แต่ยังต้องคำนึงถึงความต้องการและผลประโยชน์ของผู้รับบริการ อันได้แก่ลูกค้า รวมถึงสวัสดิภาพของสาธารณชน (Henriques & Gouveia, 2022) การแสวงหาประสิทธิภาพการบริการขององค์กรควรตั้งอยู่บนพื้นฐานของการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและการเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภค ขณะเดียวกันต้องคำนึงถึงประโยชน์สาธารณะและความรับผิดชอบต่อสังคม องค์กรจึงควรสร้างความมั่นใจในคุณภาพและความยั่งยืนของบริการ และปฏิบัติตามหลักความยุติธรรมและความเที่ยงธรรมในขณะเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ

การจัดสรรประสิทธิภาพการบริการ หรือ ประสิทธิภาพการบริการในลักษณะใด ครอบคลุมคุณค่าหลายมิติ เช่น ประสิทธิภาพการจัดสรรทรัพยากรขององค์กร ประสิทธิภาพการจัดสรรทรัพยากรบริการ และ ประสิทธิภาพการเลือกบริการของลูกค้า การอภิปรายในระดับนี้เกี่ยวข้องกับการที่องค์กรจะจัดสรรทรัพยากรภายในอย่างเหมาะสมที่สุดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการโดยรวม การสร้างสมดุลความสัมพันธ์ระหว่างผลประโยชน์ขององค์กรและผู้บริโภค และการยกระดับคุณภาพและความสามารถของผู้ให้บริการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ สิ่งนี้เรียกร้องให้องค์กรขณะบรรลุการจัดสรรทรัพยากรอย่างเหมาะสมที่สุด ควรให้ความสำคัญกับความเป็นธรรมและประสิทธิภาพในกระบวนการบริการ เพื่อให้มั่นใจว่าทรัพยากรบริการได้รับการจัดสรรอย่างสมเหตุผล ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน และส่งเสริมการยกระดับความสามารถร่วมกันระหว่างองค์กรและผู้บริโภค (Alwi et al., 2023)

เนื้อหาของประสิทธิภาพการบริการขององค์กรมีหลายมิติและหลายระดับ ไม่เพียงครอบคลุมการเพิ่มประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ยังรวมการพิจารณาอย่างครอบคลุมถึงประสิทธิภาพทางสังคมและประสิทธิภาพทางนิเวศวิทยา ในกระบวนการเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ องค์กรจำเป็นต้องสร้างสมดุลระหว่างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้มั่นใจในหลักจริยธรรมและความยั่งยืนของกิจกรรมการบริการ ด้วยการจัดสรรทรัพยากรอย่างเหมาะสม การสร้างสมดุลความสัมพันธ์ด้านผลประโยชน์ และการยกระดับคุณภาพบริการ องค์กรจะสามารถยกระดับประสิทธิภาพการบริการได้อย่างครอบคลุม ส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืนของตนเอง และ ขณะเดียวกันมีส่วนร่วมในการพัฒนาที่ยั่งยืนของสังคมและสิ่งแวดล้อม

จากการศึกษาและวิเคราะห์แนวคิดประสิทธิภาพการบริการซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินงานขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคบริการ ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบเพื่อยกระดับคุณภาพและผลลัพธ์ของการบริการ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำหลักการและแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการนวัตกรรมการสื่อสารมาประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิดหลักในการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์และออกแบบแนวทางการสื่อสารที่เป็นนวัตกรรมเพื่อให้เกิดการปรับปรุงประสิทธิภาพการบริการของฝ่ายบัตรเครดิตให้ดียิ่งขึ้น ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธนาคาร

2.5 แนวคิดการให้บริการและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน การให้บริการและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากลายเป็นปัจจัยสำคัญสู่ความสำเร็จของบริษัท การให้บริการครอบคลุมการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพแก่ลูกค้า ทั้งยังรวมถึงการสร้างประสบการณ์ที่ดีเยี่ยมให้กับลูกค้าตลอดกระบวนการซื้อขาย สำหรับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นกระบวนการที่ลึกซึ้งกว่านั้น โดยเกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจความต้องการ ความคาดหวัง และปัญหาของลูกค้า เพื่อนำเสนอวิธีการ

แก้ปัญหาที่มีคุณค่าและข้อเสนอแนะเชิงบวกในการปฏิสัมพันธ์ทุกครั้ง การให้บริการที่โดดเด่นจะสร้างความประทับใจที่ดีในใจลูกค้า ส่วนความสัมพันธ์กับลูกค้าที่แข็งแกร่งจะช่วยให้บริษัทประสบความสำเร็จในอนาคต ด้วยการสร้างคุณค่าที่ยั่งยืนในด้านความภักดีของลูกค้า การเพิ่มยอดขาย และการบอกต่อเชิงบวก เมื่อทั้งสองส่วนนี้รวมกัน จะสามารถสร้างสะพานเชื่อมที่เป็นประโยชน์ร่วมกัน ซึ่งเชื่อมโยงองค์กรกับลูกค้าอย่างใกล้ชิด และขับเคลื่อนการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืน

2.5.1 การให้บริการลูกค้า

การให้บริการ (Service Provision) คือกระบวนการที่องค์กรหรือบุคคลดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในรูปแบบต่างๆ (Blut et al., 2021) ซึ่งโดยทั่วไปเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการแลกเปลี่ยนหลายอย่าง เช่น การแลกเปลี่ยนเงิน เวลา ทักษะ หรือทรัพยากรอื่นๆ การให้บริการเป็นมากกว่าเพียงกระบวนการซื้อขายหรือแลกเปลี่ยน เนื่องจากครอบคลุมหลายด้าน ทั้งคุณภาพ ประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ และความเป็นส่วนตัว โดยการให้บริการสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายประเภทและขอบเขต (Du et al., 2020) ได้แก่

1. การให้บริการสินค้าที่เป็นรูปธรรม เช่น การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่างๆ
2. การให้บริการที่ไม่เป็นรูปธรรม เช่น การศึกษา การแพทย์ และการให้คำปรึกษา
3. การให้บริการแบบผสมผสาน ซึ่งเป็นการรวมกันของสินค้าที่เป็นรูปธรรมและบริการที่ไม่เป็นรูปธรรม เช่น อุตสาหกรรมร้านอาหารและการท่องเที่ยว

รูปแบบการให้บริการสมัยใหม่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของลูกค้ามากขึ้น ในหลายกรณีลูกค้ามีใช้เพียงผู้รับบริการอย่างเดียว หากแต่มีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในกระบวนการให้บริการทั้งหมด เช่น การใช้บริการตนเอง หรือการสั่งซื้อแบบกำหนดเองทางออนไลน์ (Seyitoğlu & Ivanov, 2021) ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การให้บริการจึงมีการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ เทคโนโลยีต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต อุปกรณ์เคลื่อนที่ และข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ส่งผลให้การส่งมอบบริการเปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ยังทำให้บริการมีความเป็นส่วนตัวและตอบสนองได้ทันที (He, 2021)

การให้บริการมักจะพึ่งพาทรัพยากรบุคคลสูง โดยเฉพาะในสาขาต่างๆ เช่น การศึกษา การแพทย์ และการบริการลูกค้า (Wu, 2019) ดังนั้น การฝึกอบรม การสร้างแรงจูงใจ และการบริหารจัดการพนักงานจึงเป็นกุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จของการให้บริการ เมื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นประเด็นที่สำคัญขึ้นอย่างต่อเนื่อง การให้บริการจึงเริ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) (Ren, 2021) ตัวอย่างเช่น บางองค์กรเริ่มให้บริการชดเชยคาร์บอน หรือเสริมสร้างความสัมพันธ์กับสังคมผ่านกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ ในสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขันสูง ความท้าทายที่ผู้ให้บริการทุกรายต้องเผชิญคือ การทำให้บริการของตนเองแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ นวัตกรรม หรือบริการเฉพาะทาง การให้บริการยังได้รับผลกระทบจากแนวโน้มโลกาภิวัตน์และการปรับให้เข้ากับท้องถิ่น (Zhang, 2019) ผู้ให้บริการต้อง

พิจารณาส่งเสริมบริการไปทั่วโลกและขณะเดียวกันก็ต้องปรับบริการให้เข้ากับวัฒนธรรมและความต้องการของแต่ละภูมิภาค การปฏิบัติตามกฎระเบียบ (Compliance) เป็นส่วนสำคัญของการให้บริการ ซึ่งรวมถึงการปฏิบัติตามกฎระเบียบของอุตสาหกรรม ข้อกำหนดทางกฎหมาย และหลักจริยธรรมที่เกี่ยวข้อง (Wang, 2021)

การให้บริการเป็นระบบที่ซับซ้อน มีหลายมิติ หลายระดับ และมีผู้มีส่วนร่วมหลากหลาย ครอบคลุมกระบวนการทั้งหมดตั้งแต่การระบุความต้องการไปจนถึงการส่งมอบบริการ และการบำรุงรักษาหลังการขาย (Zhang & Liu, 2019) การให้บริการที่ประสบความสำเร็จไม่เพียงต้องการบริการหรือผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง หากแต่ยังต้องการการบริหารจัดการที่ละเอียดอ่อนและการสร้างสรรค์นวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง ในกระบวนการนี้ ผู้ให้บริการจำเป็นต้องให้ความสนใจอย่างใกล้ชิดกับการเปลี่ยนแปลงของความต้องการของลูกค้า ปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพรูปแบบบริการอย่างต่อเนื่อง และโดดเด่นท่ามกลางคู่แข่งจำนวนมาก

2.5.2 การบริหารจัดการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) เป็นแนวคิดเชิงกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการปรับปรุงปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคตให้ดีที่สุด ในหลากหลายรูปแบบ (Yao, 2019) วิธีการเหล่านี้ครอบคลุมการบริการที่มีคุณภาพ การเสนอโปรโมชั่นพิเศษ โปรแกรมสะสมคะแนน และช่องทางการติดต่อกับลูกค้าที่หลากหลาย อาทิ โซเชียลมีเดีย อีเมล และการสนทนาออนไลน์ ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าสามารถเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มความสามารถในการทำกำไรขององค์กร

ในระบบ CRM ความสัมพันธ์กับลูกค้ามักถูกบริหารจัดการตามวงจรชีวิต ซึ่งประกอบด้วยสามขั้นตอนหลัก ได้แก่ การได้มา การรักษาไว้ และการพัฒนา (Zhang & Zhu, 2021) โดยมีลักษณะเฉพาะดังนี้

1. การได้มา (Acquisition) เป็นเป้าหมายขององค์กรในการดึงดูดลูกค้าใหม่ โดยปกติจะดำเนินการผ่านกิจกรรมการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์
2. การรักษาไว้ (Retention) เมื่อได้ลูกค้าใหม่มาแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการรักษาลูกค้าเหล่านั้นไว้ ซึ่งมักดำเนินการโดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพ รวมถึงการบริการลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ
3. การพัฒนา (Development) หลังจากที่สามารถรักษาลูกค้าไว้ได้สำเร็จ องค์กรจะพยายามเพิ่มปริมาณการทำธุรกรรมกับลูกค้าเหล่านั้น โดยการนำเสนอบริการหรือผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม

ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจปัจจุบัน ความยั่งยืนและการพัฒนาที่ยั่งยืนมีความสำคัญเพิ่มขึ้น องค์กรจึงต้องพิจารณาถึงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ระบบ

CRM สมัยใหม่จึงเริ่มรวมเอาปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) เข้ามา นอกจากนี้ CRM สมัยใหม่ยังพึ่งพาเทคโนโลยีขั้นสูงมากขึ้น ซึ่งรวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analytics) ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ระบบอัตโนมัติ (Automation) และคลาวด์คอมพิวติ้ง (Cloud Computing) เทคโนโลยีเหล่านี้เปลี่ยนวิธีการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Yang, 2021)

และด้วยการเติบโตของอินเทอร์เน็ตบนมือถือและโซเชียลมีเดีย ลูกค้ามีช่องทางโต้ตอบกับองค์กรมากขึ้น กลยุทธ์ CRM ที่มีประสิทธิภาพจึงจำเป็นต้องสามารถบูรณาการหลายช่องทางเพื่อมอบประสบการณ์ลูกค้าที่สอดคล้องกันและราบรื่น (Khan et al., 2022) โดยกลยุทธ์ CRM ที่ประสบความสำเร็จต้องนำเสนอบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่ปรับแต่งเฉพาะบุคคลสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม ซึ่งต้องอาศัยการวิเคราะห์และการแบ่งกลุ่มข้อมูลลูกค้าอย่างลึกซึ้ง (Gil-Gomez et al., 2020) ในการรวบรวมและใช้ข้อมูลลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบต่างๆ เช่น กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และกฎหมายความเป็นส่วนตัว ท้ายที่สุด ระบบ CRM ต้องการกลไกการวัดผลและประเมินผลที่มีประสิทธิภาพ เพื่อกำหนดประสิทธิภาพและผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) ทั้งนี้ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและต้องใช้เวลา โดยอาศัยความร่วมมือจากหลายแผนกและหลากหลายทรัพยากรภายในองค์กร กลยุทธ์ CRM ที่ประสบความสำเร็จช่วยให้องค์กรเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า อีกทั้งยังส่งเสริมการบริหารจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ เพิ่มศักยภาพในการดำเนินงาน และนำไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจที่ยั่งยืนในระยะยาว (Anshari et al., 2019) ในกระบวนการนี้ นวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง การบูรณาการเทคโนโลยีและความยืดหยุ่นทางกลยุทธ์เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการศึกษาและการนำมาใช้งานต่อการบริการและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

2.5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

การให้บริการ (Service Provision) และการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management - CRM) มีความเชื่อมโยงกันอย่างลึกซึ้ง การให้บริการที่มีคุณภาพเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับลูกค้าสามารถเพิ่มคุณค่าและความยั่งยืนของการให้บริการได้ ทั้งสองส่วนนี้จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (Setiawati et al., 2019) โดยการให้บริการแบบดั้งเดิมมักมุ่งเน้นที่การทำธุรกรรมเพียงครั้งเดียว ทว่าในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจปัจจุบัน การทำธุรกรรมเดียวไม่เพียงพอต่อความต้องการขององค์กรและลูกค้าอีกต่อไป ดังนั้น การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญ โดยขยายจุดสนใจจากการทำธุรกรรมไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวที่ต่อเนื่อง (Buttl & Maklan, 2019)

ในการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเป็นกิจกรรมหลัก การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าช่วยให้องค์กรเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้แม่นยำขึ้น

ส่งผลให้สามารถปรับการให้บริการให้ตรงจุดยิ่งขึ้น (Kamalaldin et al., 2020) ขณะเดียวกัน ข้อมูลที่ได้จากกระบวนการให้บริการก็สามารถนำมาใช้เพื่อปรับปรุงระบบ CRM ได้ดียิ่งขึ้น ก่อให้เกิดวัฏจักรเชิงบวกลูกค้าในปัจจุบันคาดหวังบริการที่เป็นส่วนตัว ไม่เพียงแต่ตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ แต่ยังรวมถึงกระบวนการซื้อและใช้งานทั้งหมด (Srivastava et al., 2019) โดยทั่วไป ระบบการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ามีฟังก์ชันที่สามารถปรับแต่งบริการให้ตรงตามความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละรายหรือกลุ่มลูกค้าได้ และด้วยการเติบโตของดิจิทัลและการตลาดแบบ Omni-channel ลูกค้าปัจจุบันต้องการประสบการณ์การบริการที่สอดคล้องและราบรื่นในทุกช่องทาง การให้บริการและการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงต้องทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิด เพื่อให้มั่นใจว่าลูกค้าจะได้รับการบริการและความสนใจในระดับเดียวกัน ไม่ว่าจะอยู่บนแพลตฟอร์มออนไลน์หรือออฟไลน์ (Foltean et al., 2019)

คุณภาพของการให้บริการส่งผลโดยตรงต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าต่อแบรนด์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ระบบการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ประสบความสำเร็จทุกระบบต้องให้ความสำคัญ ในทางกลับกัน ความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ได้รับความไว้วางใจจะเพิ่มคุณค่าของการให้บริการเนื่องจากลูกค้ามีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำหรือเป็นลูกค้าในระยะยาวมากขึ้น ในสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการเปลี่ยนแปลงของตลาดอย่างรวดเร็วนับเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าสามารถให้ข้อมูลป้อนกลับทางการตลาดได้ทันที ทำให้องค์กรสามารถปรับการให้บริการได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ (Svoboda et al., 2021) รูปแบบการให้บริการและการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ล้ำหน้าให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าร่วมกับลูกค้า ผ่านวิธีการต่าง ๆ เช่น การตลาดแบบชุมชน (Community Marketing) เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (User-Generated Content) หรือการพัฒนาาร่วมกัน (Co-development) ลูกค้าและองค์กรสามารถมีส่วนร่วมและปรับปรุงกระบวนการให้บริการร่วมกันได้ นอกจากนี้ องค์กรสมัยใหม่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นในการให้บริการและ CRM การนำแนวปฏิบัติที่ยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้ในสองด้านนี้ช่วยให้องค์กรปรับปรุงภาพลักษณ์แบรนด์และเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้

การให้บริการและการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญสู่ความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งส่งผลกระทบและส่งเสริมกันในหลายระดับ การให้บริการที่เป็นเลิศสามารถเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าก็สามารถยกระดับคุณภาพบริการและเพิ่มผลตอบแทนขององค์กรได้ ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การผสมผสานรวมและการปรับปรุงทั้งสองส่วนนี้อย่างใกล้ชิดจึงเป็นปัจจัยสำคัญสู่ความสำเร็จที่องค์กรไม่ควรมองข้าม

การให้บริการและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเปรียบเสมือนเสาหลักสองต้นที่ค้ำจุนความสำเร็จของธุรกิจ การให้บริการที่มีคุณภาพสูงมุ่งมั่นที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกคน และสร้างความประทับใจที่ดีในการปฏิสัมพันธ์ทุกครั้ง สิ่งนี้เรียกร้องให้องค์กรนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ และต้องมั่นใจว่าลูกค้าจะได้รับประสบการณ์ที่ราบรื่นและน่าพึงพอใจตลอดกระบวนการซื้อและใช้งาน สำหรับการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับลูกค้า องค์กรต้องแสดงออกถึงความเอาใจใส่และคุณค่าที่แท้จริงตลอดวงจรชีวิตของลูกค้า ซึ่งรวมถึงการทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า การนำเสนอวิธีแก้ปัญหาที่ปรับให้เหมาะสม การสื่อสารที่ทันท่วงทีและเหมาะสมรวมถึงการได้รับและรักษาความไว้วางใจจากลูกค้า

เมื่อการให้บริการและการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าหลอมรวมกันส่งผลให้ธุรกิจสามารถเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มีอยู่และสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ผ่านการบอกต่อเชิงบวก ซึ่งนำไปสู่การเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืน ในกระบวนการนี้ องค์กรจำเป็นต้องสร้างสรรค์นวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีประสิทธิภาพ และวางลูกค้าไว้เป็นหัวใจสำคัญของการตัดสินใจทางธุรกิจ

จากการศึกษาและวิเคราะห์แนวคิดการให้บริการและการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของปัจจัยทั้งสองที่ส่งผลต่อความสำเร็จและความยั่งยืนขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน ซึ่งการสร้างประสบการณ์ที่ดีและการทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็น ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำหลักการและแนวทางการให้บริการลูกค้าและแนวคิดการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ามาประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิดหลักในการดำเนินงานวิจัยเรื่อง "การจัดการนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการบริการของฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทย" ในครั้งนี้ ซึ่งมุ่งเน้นการพัฒนากลยุทธ์นวัตกรรมการสื่อสารเพื่อยกระดับคุณภาพบริการ เพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ตลอดจนส่งเสริมการเติบโตทางธุรกิจของธนาคารอย่างยั่งยืน

จากการวิเคราะห์ แนวคิดการให้บริการและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญในการนำไปประยุกต์ใช้ ด้วยเหตุนี้ เพื่อให้งานวิจัยเรื่อง การจัดการนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการบริการของฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทย มีทิศทางที่ชัดเจน ผู้วิจัยจึงได้ยึดหลักการและแนวคิดดังกล่าวเป็นกรอบในการดำเนินการ

2.6 ทฤษฎีการบริหารจัดการนวัตกรรมการสื่อสาร

ในบริบทของการบริหารธุรกิจและองค์กร การบริหารจัดการนวัตกรรมเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนแนวคิด กระบวนการ และวิธีการแก้ปัญหาแบบใหม่ เพื่อให้องค์กรสามารถรักษาความสามารถ

ในการแข่งขันได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งรวมถึงการประยุกต์ใช้และพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ โมเดลธุรกิจใหม่ และกระบวนการทางธุรกิจใหม่

คำว่าจัดการ มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า manager ซึ่งหมายถึง การควบคุมหรือการกำกับดูแล โดยในบริบทขององค์กรและธุรกิจ การจัดการถือเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การจัดระเบียบทรัพยากร การชี้นำและการจูงใจสมาชิกในทีม รวมถึงการควบคุมองค์กรเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

2.6.1 การบริหารจัดการ

การจัดการประกอบด้วยองค์ประกอบหลักหลายประการ ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์กร การนำ และการควบคุม ซึ่งเป็นหน้าที่พื้นฐานสี่ประการของการจัดการโดยทั่วไป ในขั้นวางแผน ผู้บริหารต้องกำหนดทิศทางขององค์กร วางกลยุทธ์ และแผนงานเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กร การวางแผนครอบคลุมถึงการกำหนดเป้าหมาย การเลือกแนวทางปฏิบัติ และการกำหนดกลยุทธ์ในขั้นตอนนี้ต้องระบุให้ชัดเจนว่าเป้าหมายสุดท้ายที่องค์กรต้องการบรรลุคืออะไร และวางแผนที่ทำได้จริงเพื่อบรรลุเป้าหมายเหล่านั้น ส่วนขั้นจัดองค์กร เป็นการจัดการเกี่ยวกับการจัดสรรและประสานงานทรัพยากร อาทิ บุคลากร การเงิน และวัตถุ เพื่อให้บรรลุตามแผน ผู้บริหารในขั้นตอนนี้จะกำหนดภารกิจ จัดสรรทรัพยากร และจัดลำดับการดำเนินงาน เพื่อให้มั่นใจว่าองค์กรสามารถดำเนินงานได้อย่างราบรื่น ถัดมาในขั้นนำ จะเกี่ยวข้องกับการชี้นำและจูงใจพนักงาน เพื่อให้พฤติกรรมของพวกเขาเป็นไปตามเป้าหมายและแผนขององค์กร ผู้นำที่ดีต้องมีความสามารถในการสื่อสาร การสร้างแรงจูงใจ การแก้ไขความขัดแย้ง และการสร้างทีม และสุดท้ายขั้นควบคุม ผู้บริหารต้องติดตามและประเมินกิจกรรมขององค์กร เพื่อให้มั่นใจว่าองค์กรกำลังมุ่งหน้าสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ เมื่อพบว่าการทำงานจริงแตกต่างจากแผน ผู้บริหารจำเป็นต้องใช้มาตรการปรับแก้เพื่อแก้ไขข้อผิดพลาด

การจัดการยังเกี่ยวข้องกับระดับที่ต่างกัน ซึ่งครอบคลุมถึง การจัดการเชิงกลยุทธ์ การจัดการเชิงยุทธวิธี และการจัดการเชิงปฏิบัติการ แต่ละระดับของการจัดการจะมุ่งเน้นและมีระดับความลึกที่แตกต่างกันไป ตัวอย่างเช่น การจัดการระดับสูงมักจะมุ่งเน้นไปที่กลยุทธ์ระยะยาวและภาพรวมทั้งหมด ในขณะที่การจัดการระดับพื้นฐานจะให้ความสำคัญกับกิจกรรมการดำเนินงานประจำวันมากกว่า นอกจากนี้ผู้จัดการมีบทบาทหลากหลายในองค์กร ตามทฤษฎีของ Henry Mintzberg บทบาทของผู้จัดการจำแนกออกได้เป็น บทบาทด้านปฏิสัมพันธ์ บทบาทด้านสารสนเทศ และบทบาทด้านการตัดสินใจ บทบาทเหล่านี้สะท้อนถึงปฏิสัมพันธ์ของผู้จัดการทั้งภายในองค์กรกับผู้ใต้บังคับบัญชา และภายนอกองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น รวมถึงบทบาทของพวกเขาในการประมวลผลข้อมูลและการตัดสินใจ

การจัดการมีความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับ วัฒนธรรมองค์กร ซึ่งส่งผลต่อค่านิยม พฤติกรรม และทัศนคติในการทำงานของพนักงาน ระบบการจัดการที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมองค์กรจะสามารถกระตุ้นการมีส่วนร่วมของพนักงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และขับเคลื่อนการบรรลุเป้าหมายของ

องค์กร ภายใต้บริบทของโลกาภิวัตน์และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การจัดการยุคใหม่กำลังเผชิญกับความท้าทาย อาทิ วิธีการบริหารจัดการทีมงานที่มีความหลากหลาย การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และการรักษาความยืดหยุ่นตลอดจนความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง

2.6.2 วิวัฒนาการของทฤษฎีการจัดการ

ทฤษฎีการจัดการเปรียบเสมือนประวัติศาสตร์ที่เต็มไปด้วยการเปลี่ยนแปลง โดยได้ซึมซับความรู้และประสบการณ์จากการปฏิบัติจากหลากหลายสาขาวิชา จนก่อร่างสร้างเป็นระบบทฤษฎีที่เป็นระบบและเป็นวิทยาศาสตร์ ส่วนนี้จะสำรวจเส้นทางการวิวัฒนาการโดยรวม และรวบรวมสำนักทฤษฎีที่สำคัญ รวมถึงแนวคิดที่เป็นตัวแทน

ในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 เฟรดริก เทย์เลอร์ ได้นำเสนอทฤษฎีการจัดการเชิงวิทยาศาสตร์ ซึ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานเป็นหลัก เขามีความเชื่อว่าด้วยวิธีการทางวิทยาศาสตร์ในการวิเคราะห์กระบวนการทำงาน จะสามารถค้นพบวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพสูงสุดได้ เทย์เลอร์สนับสนุนกระบวนการทำงานที่เป็นมาตรฐาน การจัดสรรงานที่เหมาะสม และกลไกการจูงใจเพื่อเพิ่มผลผลิต ในช่วงนี้ ทฤษฎีการจัดการส่วนใหญ่จึงมุ่งเน้นไปที่การปรับปรุงในระดับปฏิบัติการ อองรี ฟาโยล์ ในฐานะตัวแทนของทฤษฎีการจัดการเชิงบริหาร ได้เน้นย้ำถึงความเป็นสากลของหลักการจัดการและกระบวนการจัดการ ฟาโยล์ได้นำเสนอหน้าที่พื้นฐานห้าประการของการจัดการ ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์กร การสั่งการ การประสานงาน และการควบคุม พร้อมเน้นย้ำหลักการจัดการสี่ประการ ซึ่งหลักการเหล่านี้ยังคงเป็นรากฐานสำคัญของการดำเนินงานองค์กรที่มีประสิทธิภาพมาจนถึงปัจจุบัน

ในช่วงทศวรรษที่ 1950 สำนักวิทยาศาสตร์การจัดการเริ่มก่อตัวขึ้น โดยเน้นการใช้แนวทางทางวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์เพื่อแก้ไขปัญหาการจัดการ สำนักนี้ให้ความสำคัญกับแบบจำลองเชิงปริมาณและวิธีการตัดสินใจ โดยพยายามทำให้ปัญหาการจัดการเป็นเชิงปริมาณเพื่อแสวงหาทางออกที่ดีที่สุด ในยุคสารสนเทศ การจัดการความรู้ได้กลายเป็นแนวคิดและการปฏิบัติการจัดการรูปแบบใหม่ ซึ่งเน้นการสร้าง การแบ่งปัน และการประยุกต์ใช้ความรู้ โดยเชื่อว่าความรู้เป็นทรัพยากรสำคัญในการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กร และสำรวจหาวิธีการจัดการและใช้ประโยชน์จากทรัพยากรนี้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ทฤษฎีการจัดการได้วิวัฒนาการจากช่วงแรกที่เน้นประสิทธิภาพการทำงาน ไปสู่การให้ความสำคัญกับความต้องการ แรงจูงใจ และพฤติกรรมของมนุษย์ ต่อมาก็ให้ความสำคัญกับความเป็นองค์รวมขององค์กรและการปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อม ปัจจุบันจึงยังเน้นความสำคัญของความรู้และความสามารถในการเรียนรู้ วิวัฒนาการนี้สะท้อนถึงการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องของการจัดการในทางปฏิบัติ และยังสะท้อนถึงวิวัฒนาการของเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี รวมถึงด้านอื่นๆ อีก

มากมาย ในอนาคต ทฤษฎีการจัดการจะยังคงวิวัฒนาการเพื่อปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมการจัดการที่ซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงมากยิ่งขึ้น

2.6.3 การบริหารจัดการนวัตกรรม

ในบริบทของการดำเนินธุรกิจ คณะกรรมการยุโรปได้พิจารณาว่า นวัตกรรมเป็นองค์ประกอบสำคัญ บริษัทส่วนใหญ่สร้างสถานะของตนเองผ่านนวัตกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาด (European Commission, 1995) นวัตกรรมจึงเป็นปัจจัยขับเคลื่อนการเติบโตของเศรษฐกิจโลก และเป็นองค์ประกอบสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน (Vives, 2008)

นวัตกรรมที่ประสบความสำเร็จในระยะยาวไม่ได้ขึ้นอยู่กับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเพียงด้านเดียว นวัตกรรมยังครอบคลุมถึงการคาดการณ์ความต้องการของตลาด การนำเสนอคุณภาพที่ดีขึ้น หรือบริการเพิ่มเติม การจัดการองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ การปฏิบัติตามกรอบเวลาที่กำหนด และการควบคุมต้นทุน ด้วยเหตุนี้ คำว่านวัตกรรมจึงถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย และกลายเป็นเครื่องมือรวมถึงปรากฏการณ์ที่สะท้อนถึงการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี เศรษฐกิจ นิเวศวิทยา สังคม และการเมืองอย่างต่อเนื่อง (Cooper, 1994)

Joseph Alois Schumpeter ได้รับการยกย่องว่าเป็นหนึ่งในผู้บุกเบิกการวิจัยนวัตกรรมสมัยใหม่ ในปี 1911 ได้เขียนผลงานสำคัญเรื่อง The Theory of Economic Development (Schumpeter, 2002) ซึ่งต่อมาได้ตีพิมพ์ในสหรัฐอเมริกาในปี 1934 ในชื่อ The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle ภายในหนังสือเล่มนี้ Schumpeter ได้อธิบายถึงกระบวนการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ หรือการทำสิ่งที่มีอยู่แล้วในรูปแบบใหม่ ผ่านการสร้างชุดผสมใหม่ (Schumpeter, 1982) แม้ว่าจะไม่ได้ใช้คำว่านวัตกรรม โดยตรง แต่ Schumpeter ได้สำรวจนวัตกรรมในฐานะหัวข้อของการศึกษาทางเศรษฐศาสตร์ ด้วยเหตุนี้ การวิจัยนวัตกรรมจึงได้รับความสนใจจากวงการวิทยาศาสตร์มาตั้งแต่เนิ่นนาน และในขณะเดียวกัน นวัตกรรมก็ยังคงถูกมองว่าเป็นหนึ่งในภารกิจการจัดการที่สำคัญที่สุด

เนื่องจากนวัตกรรมได้ถูกนำไปประยุกต์ใช้ในสาขาเศรษฐกิจ นักวิชาการหลายท่านจึงได้ให้คำจำกัดความและคำอธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับคำว่านวัตกรรม แต่ก็ยังมีความแตกต่างกัน การขาดคำจำกัดความของนวัตกรรมที่เป็นที่ยอมรับและสอดคล้องกันโดยทั่วไป ส่วนใหญ่เป็นเพราะนวัตกรรมอาจเกี่ยวข้องกับแง่มุมที่หลากหลาย วิธีการส่วนใหญ่จะกำหนดให้สิ่งใหม่และการเปลี่ยนแปลงเป็นเกณฑ์ของนวัตกรรม ซึ่งสอดคล้องกับคำจำกัดความของ Everett Rogers ที่ว่า นวัตกรรมคือแนวคิด การปฏิบัติ หรือวัตถุใหม่ (Rogers, 2003) คำจำกัดความของ Rogers ชี้ให้เห็นว่านวัตกรรมไม่ได้เป็นเพียงแนวคิดเท่านั้น หากแต่ในมุมมองของ Rogers นวัตกรรมยังเกี่ยวข้องกับกระบวนการที่นำแนวคิดไปสู่การทำให้เป็นเชิงพาณิชย์ หรือการสกัดคุณค่าออกมา

แม้ว่านวัตกรรมจะเป็นหัวข้อที่มีความซับซ้อนอย่างมาก แต่ก็มีเนื้อหาที่สอดคล้องกันเกี่ยวกับมิติที่ใช้อธิบายลักษณะของนวัตกรรม Hauschildt และ Salomo (2011) ได้กำหนดสี่มิติเพื่ออธิบายประเภทของนวัตกรรม ได้แก่

1. นวัตกรรมเนื้อหา (Content Innovation)

Hauschildt และ Salomo (2011) ให้ความเห็นว่า วัตถุประสงค์หลักของกิจกรรมการพัฒนาและนวัตกรรมคือผลิตภัณฑ์และกระบวนการ โดยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์หมายถึงผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์ หรือบริการที่ได้รับการปรับปรุงหรือสร้างสรรค์ใหม่และประสบความสำเร็จในตลาด (European Commission, 1995) เป้าหมายหลักของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์คือการบรรลุการทำงานด้วยวิธีที่มีประสิทธิภาพมากกว่าเดิม

นวัตกรรมกระบวนการมีลักษณะเฉพาะคือการทำให้การผลิตผลิตภัณฑ์สามารถแข่งขันได้มากขึ้น ผ่านการผสมผสานปัจจัยใหม่ ๆ การปรับปรุงคุณภาพและระดับความปลอดภัย และการลดระยะเวลาในการออกสู่ตลาด เป็นต้น โดยมีเป้าหมายหลักคือการเพิ่มประสิทธิภาพ (Hauschildt & Salomo, 2011) เนื่องจากความกำกวมของคำว่านวัตกรรม ซึ่งสามารถหมายถึงทั้งกระบวนการและผลลัพธ์ จึงเป็นเรื่องยากที่จะแยกแยะความแตกต่างระหว่างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการอย่างเคร่งครัด ผลิตภัณฑ์และกระบวนการมีความสัมพันธ์และส่งเสริมซึ่งกันและกัน ในด้านที่สองของมิตินวัตกรรมคือ ระดับความแปลกใหม่ หรือระดับของนวัตกรรม ตามการจำแนกประเภทนี้ ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ในสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี นวัตกรรมสามารถแบ่งออกเป็นนวัตกรรมเชิงรากฐาน (Fundamental Innovation) และนวัตกรรมแบบค่อยเป็นค่อยไป (Incremental Innovation) (Sneep, 1994) นวัตกรรมเชิงรากฐานหมายถึงนวัตกรรมที่ก้าวล้ำซึ่งเริ่มต้นจากการวิจัยและพัฒนา ขณะที่นวัตกรรมแบบค่อยเป็นค่อยไปคือการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องผ่านการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ กระบวนการ หรือบริการ (European Commission, 1995)

นอกจากนี้ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ยังสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงในผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้ายของบริษัท (Carayannis et al., 2003) ซึ่งอาจเป็นแบบค่อยเป็นค่อยไปหรือแบบรากฐานขึ้นอยู่กับระดับความแปลกใหม่ (Hauschildt & Salomo, 2011) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์แบบค่อยเป็นค่อยไปจะปรับปรุงความสามารถในการทำงานของฟังก์ชันที่มีอยู่แล้ว โดยเป็นการปรับปรุงเล็กน้อยในคุณสมบัติที่เพิ่มมูลค่า เช่น ประสิทธิภาพ ความปลอดภัย คุณภาพ และต้นทุน ส่วนนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เชิงรากฐานจะประกอบด้วยแนวคิดที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ

2. นวัตกรรมด้านผู้รับ (Subject Innovation)

นวัตกรรมด้านผู้รับ (Subject Innovation) คือคำถามสำคัญในการกำหนดระดับความแปลกใหม่ของนวัตกรรมคือ "ผลิตภัณฑ์นั้นใหม่สำหรับใคร?" คำถามนี้มีบทบาทสำคัญ ไม่ใช่การนำการเปลี่ยนแปลงทางเทคนิคมาใช้เป็นสิ่งสำคัญ แต่เป็นความสำคัญที่ผู้รับรู้ว่าการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นเป็น

นวัตกรรม (Thom, 1980) การรับรู้และการประเมินนวัตกรรมในเชิงอัตวิสัยโดยพื้นฐานแล้วมีสองวิธีที่แตกต่างกัน (Witte, 1973) ได้แก่ มุมมองตลาด (Market Perspective) ผลិតภณัฒ์นั้นมียุอยู่ในตลาดที่เกี่ยวข้องในรูปแบบที่คล้ายกันหรือไม่? และมุมมองผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Perspective) คือเมื่อบริษัทนำความแปลกใหม่มาใช้เป็นครั้งแรก ไม่ว่าบริษัทอื่นจะเคยใช้แล้วหรือไม่ พวกเขาก็สามารถพูดถึงนวัตกรรมได้

3. นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation)

นวัตกรรมยังครอบคลุมถึงกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และขั้นตอนใหม่ๆ และเป็นตัวแทนของผลลัพธ์ของนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งหมดที่ได้รับการพัฒนา (Gerstenfeld, 1976) ยิ่งไปกว่านั้น นวัตกรรมไม่ได้เกิดขึ้น ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง แต่เป็นผลลัพธ์ของชุดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกัน ซึ่งบางส่วนสามารถดำเนินไปพร้อมกันได้ และสามารถทำซ้ำได้หากจำเป็น ตามการออกแบบและคำจำกัดความ กระบวนการพัฒนานี้รวมถึงชุดกิจกรรมตั้งแต่แนวคิดไปจนถึงการเปิดตัวในตลาดและการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ในบริบทนี้ วิธีการจัดการกระบวนการมีความสำคัญอย่างยิ่งเพื่อให้มั่นใจว่ามีการนำวิธีการที่มีโครงสร้างมาใช้ในการวางแผน การดำเนินงาน และการจัดการกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Stark & Kind, 2010) ในเอกสารวิชาการและในทางปฏิบัติ กระบวนการนวัตกรรมมักถูกมองว่าเป็นกระบวนการแบบหลายขั้นตอนที่เป็นเชิงเส้น หรือแบบวนซ้ำ อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีข้อสรุปที่เป็นเอกฉันท์เกี่ยวกับจำนวนและคำจำกัดความของแต่ละขั้นตอน (Hauschildt & Salomo, 2011; Thom, 1980; Kleinschmidt et al., 1996; Brem et al., 2007)

Thom (1980) ได้นำเสนอรูปแบบที่เรียบง่าย ซึ่งแบ่งกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ออกเป็นสามขั้นตอนหลัก ได้แก่ การสร้างแนวคิด การยอมรับแนวคิด และการนำแนวคิดไปปฏิบัติ แต่ละขั้นตอนหลักเหล่านี้ยังแบ่งย่อยออกเป็นขั้นตอนย่อยหรือภารกิจย่อย ข้อดีของแบบจำลองนี้คือความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับนวัตกรรมประเภทต่างๆ และยักรวมขั้นตอนการตัดสินใจในกระบวนการนวัตกรรมไว้อย่างชัดเจน (Stockmeyer, 2001)

นอกจากนี้ Hansen และ Birkinshaw (2007) ได้นำเสนอกรอบแนวคิดแบบบูรณาการที่ขยายวิธีการนวัตกรรมเดิมจากการนำแนวคิดไปปฏิบัติไปสู่การสร้างมูลค่า (การแพร่กระจายแนวคิด) ซึ่งเป็นการศึกษาห่วงโซ่คุณค่านวัตกรรมทั้งหมด ทั้งสองเสนอให้มองนวัตกรรมเป็นห่วงโซ่คุณค่าที่ประกอบด้วยสามขั้นตอน ได้แก่ การสร้างแนวคิด การเปลี่ยนแนวคิด และการแพร่กระจายแนวคิด การสร้างแนวคิดครอบคลุมการสร้างแนวคิดภายในองค์กร การส่งเสริมให้แผนกและหน่วยงานต่างๆ ร่วมมือกันเพื่อรวมความรู้และข้อมูลเชิงลึกผ่านการผสมผสานข้ามสายงาน และการรับแนวคิดจากภายนอกองค์กร การเปลี่ยนแนวคิดประกอบด้วยทางเลือกและการพัฒนา ขั้นตอนการเลือกครอบคลุมการคัดกรองและวิเคราะห์แนวคิด รวมถึงการเริ่มต้นการสนับสนุนทางการเงินสำหรับแนวคิด ขั้นตอนการพัฒนาจะเปลี่ยนแนวคิดหรือแนวคิดต้นแบบให้เป็นรูปแบบสุดท้ายที่ต้องการ สุดท้าย การแพร่กระจายแนวคิด

เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่แนวคิดภายในองค์กร เพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักที่เกี่ยวข้องกับการเปิดตัวในตลาดและกิจกรรมการดำเนินงานมีความมุ่งมั่นต่อแนวคิด

การแพร่กระจายแนวคิดเกิดขึ้นได้โดยผู้เผยแพร่แนวคิดที่ได้รับการแต่งตั้ง ซึ่งมีความสามารถและภารกิจในการโน้มน้าวใจลูกค้า หรือพันธมิตรการพัฒนาและการจัดจำหน่ายให้ยอมรับแนวคิดนั้น Hansen และ Birkinshaw (2007) เน้นย้ำว่า "สำหรับองค์กรที่ต้องการเพิ่มความสามารถในการสร้าง พัฒนา และเผยแพร่แนวคิดใหม่ ๆ ไม่มีทางออกที่เป็นสากล" ทั้งสองเชื่อว่าการผลักดันกลยุทธ์นวัตกรรมของบริษัทโดยการปฏิบัติตามแนวปฏิบัติที่ดีที่สุดไม่ใช่แนวทางที่ถูกต้อง แต่ละบริษัทเผชิญกับความท้าทายด้านนวัตกรรมที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้น แนวปฏิบัติที่ดีที่สุดด้านนวัตกรรมของบริษัทหนึ่งอาจกลายเป็นฝันร้ายที่เลวร้ายที่สุดของอีกบริษัทหนึ่ง ทั้งสองยังเน้นย้ำว่า "ผู้บริหารจำเป็นต้องพิจารณาความพยายามด้านนวัตกรรมของตนอย่างรอบด้าน ระบุจุดอ่อนเฉพาะ และปรับแต่งแนวปฏิบัติที่ดีที่สุดที่เหมาะสมกับความบกพร่องของตน"

ห่วงโซ่คุณค่านวัตกรรม (Innovation Value Chain) เป็นแบบจำลองที่อธิบายเป้าหมายหลักของแต่ละขั้นตอน ซึ่งสามารถใช้ในการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของกระบวนการพัฒนาของบริษัทในการบรรลุเป้าหมายเหล่านั้น ตามเครื่องมือวินิจฉัยนวัตกรรม บริษัทสามารถปรับแต่งห่วงโซ่คุณค่านวัตกรรมของตนเพื่อให้เกิดกระบวนการที่มีประสิทธิภาพสูงสุด Hansen และ Birkinshaw แนะนำให้บริษัททำการเปรียบเทียบ (benchmark) และบันทึกข้อมูลทางสถิติของแต่ละส่วนของห่วงโซ่คุณค่านวัตกรรม เพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพและทำการปรับปรุงเฉพาะเจาะจง

4. นวัตกรรมเชิงบรรทัดฐาน (Normative Innovation)

นวัตกรรมมักไม่ใช่เป้าหมายที่โดดเดี่ยว แต่เชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับเป้าหมายทางเศรษฐกิจและเทคนิค รวมถึงวิธีการบรรลุเป้าหมายเหล่านั้นเสมอ (Stockmeyer, 2001) มิติเชิงบรรทัดฐานอธิบายการประเมินความสำเร็จทางเศรษฐกิจของนวัตกรรม เมื่อบริษัทดำเนินกิจกรรมนวัตกรรมมักจะสมมติว่าผลลัพธ์จากการวิจัยและพัฒนาจะส่งผลดีต่อความสำเร็จขององค์กร (Hauschildt & Salomo, 2011) ด้วยเหตุนี้ ความแปลกใหม่จึงมักเกี่ยวข้องโดยตรงกับความสำเร็จ ซึ่งความสำเร็จของนวัตกรรมมักเป็นเรื่องยากที่จะประเมินได้อย่างชัดเจน เนื่องจากขึ้นอยู่กับเป้าหมายและความคาดหวังของผู้ใช้แต่ละคนหรือผู้ประเมิน ตัวอย่างเช่น นวัตกรรมจะมีคุณค่าต่อบริษัทต่อเมื่อสามารถนำมาซึ่งผลประโยชน์ที่วัดผลได้ เช่น รายได้ กำไร หรือการลดต้นทุน (Hauschildt & Salomo, 2011) แม้จะมีข้อจำกัดนี้ เอกสารวิชาการส่วนใหญ่ยังคงเห็นพ้องกันว่านวัตกรรมมีความสำคัญเชิงกลยุทธ์สูง และมีความสำคัญที่จะส่งผลดีต่อความสำเร็จทางธุรกิจ (Cooper, 2011; Kleinschmidt et al., 1996)

2.6.4 ความท้าทายของการบริหารจัดการนวัตกรรม

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นกระบวนการที่ซับซ้อนอย่างยิ่ง แม้จะมีการวิจัยทางทฤษฎีอย่างกว้างขวาง แต่หลายบริษัทก็ยังคงมีการควบคุมกระบวนการในทางปฏิบัติอย่างจำกัด (Stockmeyer,

2001) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์จะประสบความสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อมีการเตรียมการ การนำไปปฏิบัติ และการผลักดันอย่างเป็นระบบ ซึ่งไม่ได้เป็นเพียงผลลัพธ์ของความบังเอิญเท่านั้น (Griffin, 1997; Pleschak & Sabisch, 1996) ด้วยเหตุนี้ จึงจำเป็นต้องสร้างสภาพพื้นฐานที่เหมาะสมในกิจกรรมนวัตกรรม และวางแผน บริหารจัดการ และควบคุมโครงการนวัตกรรมให้สอดคล้องกับกิจกรรมนวัตกรรมอื่น (Stockmeyer, 2001) หน้าที่เหล่านี้โดยรวมเรียกว่า การบริหารจัดการนวัตกรรม

การบริหารจัดการนวัตกรรมมีคำจำกัดความและการจำแนกประเภทที่แตกต่างกันมากมาย ความหลากหลายนี้สะท้อนถึงความหลากหลายและขอบเขตที่กว้างขวางของการบริหารจัดการนวัตกรรม ซึ่งถูกนำไปประยุกต์ใช้ในหลากหลายสาขา จนถึงขณะนี้ ยังไม่มีคำศัพท์หรือคำจำกัดความของการบริหารจัดการนวัตกรรมที่เป็นที่ยอมรับอย่างเป็นเอกฉันท์ คำจำกัดความหลายคำนิยามถือว่าการจัดการ เป็นคำที่ครอบคลุมกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องอย่างครบวงจร (Stockmeyer, 2001; Brockhoff, 1998; Vahs & Burmester, 1999) Staehle et al. (1999) ได้แบ่งการจัดการออกเป็นสองมุมมอง ได้แก่

1. จากมุมมองเชิงหน้าที่ (Functional Perspective) การจัดการอธิบายกระบวนการและหน้าที่ที่จำเป็นในองค์กรที่มีการแบ่งงานกันทำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์ การตัดสินใจ การสร้างและส่งเสริมการไหลเวียนของข้อมูล และการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม

2. จากมุมมองเชิงสถาบัน (Institutional Perspective) การจัดการอธิบายและวิเคราะห์หน้าที่และบทบาทของบุคคลและกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการจัดการ

ดังนั้น การบริหารจัดการนวัตกรรมคือการวางแผนและควบคุมกระบวนการทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและนำสินค้าหรือกระบวนการใหม่ๆ มาใช้ในบริษัท (Meffert, 1998; Diller, 1994) เป้าหมายหลักของการบริหารจัดการนวัตกรรมคือการดูแลกิจกรรมนวัตกรรมทั้งหมด เพื่อให้บริษัทสามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว ซึ่งสามารถแบ่งเป็นหน้าที่สำคัญได้ดังนี้ (Hauschildt & Salomo, 2011)

1. การสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อนวัตกรรม (เช่น โครงสร้างองค์กรและวัฒนธรรม) จัดทำโครงสร้างองค์กรและวัฒนธรรมที่ส่งเสริมการสร้างสรรค์ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการทำงาน

2. การสร้างกระบวนการเชื่อมโยงและกลไกการสื่อสาร โดยการพัฒนาขั้นตอนการทำงานที่เชื่อมโยงกัน และช่องทางการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างแผนก เพื่อให้ทุกคนที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วม

3. การกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์นวัตกรรม โดยกำหนดสิ่งที่ต้องการจากการพัฒนานวัตกรรม และเลือกแนวทางที่เหมาะสมในการดำเนินงาน

4. การวางแผนและควบคุมโครงการนวัตกรรม โดยการจัดการโครงการนวัตกรรมแต่ละโครงการ รวมถึงดูแลภาพรวมของนวัตกรรมทั้งหมด เพื่อให้โครงการเฉพาะทางดำเนินไปอย่างราบรื่น

5. ประเมินและตัดสินใจโครงการนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง โดยตรวจสอบและตัดสินใจเกี่ยวกับโครงการนวัตกรรมเป็นประจำ โดยพิจารณาจากมาตรฐานทางเศรษฐกิจและเทคนิค

Riel (2011) ได้นำเสนอกรอบแนวคิดสำหรับการบริหารจัดการนวัตกรรมที่เหมาะสมกับบริบทขององค์กรธุรกิจ โดยมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ดังนี้

1. การกำหนดกลยุทธ์นวัตกรรมให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางธุรกิจ โดยองค์กรพึงกำหนดกลยุทธ์นวัตกรรมที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางธุรกิจอย่างชัดเจน โดยระบุขอบเขตที่มีศักยภาพสูงสุดในการสร้างการเติบโตของผลกำไรให้สูงขึ้น ซึ่งสามารถดำเนินการได้ผ่านการ พัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์หรือบริการ คือการสร้างสรรคสิ่งใหม่ที่ยังไม่ปรากฏในตลาด การขยายนวัตกรรมสู่ตลาดใหม่ คือการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีอยู่เดิมเข้าสู่กลุ่มตลาดหรือกลุ่มเป้าหมายใหม่ และการปรับปรุงนวัตกรรมในกระบวนการหรือรูปแบบธุรกิจ คือการแสวงหาวิธีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น หรือการปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจเพื่อสร้างคุณค่าใหม่

2. การสร้างโครงสร้างองค์กรและวัฒนธรรมที่สนับสนุนนวัตกรรม โดยองค์กรจำเป็นต้องมีโครงสร้างองค์กรและวัฒนธรรมองค์กรที่เอื้อต่อการขับเคลื่อนนวัตกรรม ซึ่งสามารถแยกเป็นโครงสร้างองค์กร ซึ่งควรได้รับการออกแบบให้ส่งเสริมการสร้างสรรคนวัตกรรม อาทิ การผนวกความร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกเข้าเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการพัฒนา และวัฒนธรรมองค์กร โดยต้องเปิดกว้างต่อแนวคิดใหม่ ๆ จากทุกแหล่งที่มา องค์กรจะต้องสามารถแปลงกลยุทธ์นวัตกรรมไปสู่การแสวงหาและพัฒนาแนวคิดที่มีศักยภาพสูงสุดในขอบเขตที่ได้กำหนดไว้

3. การบริหารจัดการวงจรชีวิตนวัตกรรม องค์กรพึงนำกระบวนการที่ชัดเจนมาใช้ในการบริหารจัดการวงจรชีวิตนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่การเริ่มต้นจนถึงการยุติ เพื่อให้มั่นใจว่านวัตกรรมจะก่อให้เกิดผลกำไรและปราศจากความไร้ประสิทธิภาพ

ปัจจัยส่งเสริมต่างๆ เช่น การจัดการความรู้ เทคโนโลยีสารสนเทศและระบบทรัพยากรบุคคล การบริหารจัดการโครงการ รวมถึงความเชี่ยวชาญด้านความสามารถทางเทคนิคเฉพาะ หรือการพัฒนาตลาดใหม่ มีอิทธิพลสำคัญต่อการบริหารจัดการนวัตกรรม ปัจจัยเหล่านี้จำเป็นต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์นวัตกรรมของบริษัท และได้รับการจัดสรรอย่างเหมาะสมในองค์กร เพื่อให้การบริหารจัดการนวัตกรรมประสบความสำเร็จ และส่งเสริมศักยภาพการเติบโตของนวัตกรรมได้อย่างเต็มที่

เนื่องจากการบริหารจัดการนวัตกรรมครอบคลุมทุกแง่มุมที่ส่งเสริมความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรมของบริษัท จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องบริหารจัดการองค์ประกอบเหล่านี้ทั้งหมดให้เพื่อให้มั่นใจถึงการเติบโตในระยะยาวของบริษัท ดังนั้น มิติเหล่านี้จึงมีบทบาทสำคัญในการขึ้นงานวิจัย

การบริหารจัดการนวัตกรรมไม่ใช่หน้าที่องค์กรแบบดั้งเดิม ในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา รูปแบบนวัตกรรมได้เปลี่ยนจากรูปแบบเชิงเส้นที่เรียบง่ายไปสู่รูปแบบเชิงปฏิสัมพันธ์ที่ซับซ้อนมากขึ้น (Rothwell, 1992) ด้วยการเปลี่ยนแปลงนี้ การบริหารจัดการนวัตกรรมจึงมีบทบาทในการพิจารณา

ต่างๆ เช่น เทคโนโลยี ตลาด องค์กร และสถาบันมากขึ้น ซึ่งหมายความว่าไม่เพียงแต่สมาชิกทุกคนที่รับผิดชอบในบริษัทเท่านั้น แต่ยังรวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกด้วย การมีปฏิสัมพันธ์ที่ครอบคลุมและลึกซึ้งระหว่างหน่วยงานธุรกิจอื่น ๆ และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ทำให้การบริหารจัดการนวัตกรรมกลายเป็นหน้าที่ที่มีอิทธิพลทั่วทั้งบริษัท จากการพัฒนาเหล่านี้ วิธีการต่างๆ เช่น การบูรณาการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และนวัตกรรมแบบเปิด (Open Innovation) (Chesbrough, 2003) จึงมีความสำคัญมากขึ้นในการบริหารจัดการนวัตกรรม

2.6.5 ทฤษฎีการสื่อสารนวัตกรรม

ทฤษฎีการสื่อสารมีเป้าหมายเพื่ออธิบายและวิเคราะห์ปรากฏการณ์การสื่อสารความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ และตรรกะภายในของความสัมพันธ์เหล่านั้น ทฤษฎีนี้ไม่เพียงนำเสนอภาษาหลักที่เราใช้ในการสนทนาและวิเคราะห์กิจกรรมการสื่อสาร เหตุการณ์หลัก กระบวนการ และพันธสัญญาต่างๆ เท่านั้น แต่ยังเป็นหนทางในการทำความเข้าใจและตีความโลกด้วย ผ่านทฤษฎีการสื่อสาร เราสามารถแก้ไขปัญหาล้ำยุค ประจักษ์ แนวคิด หรือเชิงปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารได้

ในการศึกษาทฤษฎีการสื่อสาร คำว่าการสื่อสาร มีคำจำกัดความที่หลากหลาย ทั้งในความหมายทั่วไปและในทางวิชาการ ทฤษฎีนี้เน้นด้านสัญลักษณ์และสังคมของการสื่อสาร และพิจารณาจากสองมุมมอง ประการแรก คือ กระบวนการแลกเปลี่ยน ในฐานะการส่งข้อมูล (มุมมองการส่งผ่าน) และประการที่สอง คือ การทำงานทางสังคม ที่จำเป็นสำหรับการแลกเปลี่ยนดังกล่าว (มุมมองพิธีกรรม)

งานวิจัยทางสังคมภาษาศาสตร์ในช่วงทศวรรษ 1950 และ 1960 เปิดเผยว่าผู้คนจะปรับระดับความเป็นทางการของภาษาที่ใช้ตามบรรทัดฐานทางสังคมในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่แตกต่างกัน สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่าวิธีการใช้ภาษาของเราแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล และได้รับอิทธิพลจากบริบททางสังคม

ที่มาของทฤษฎีการสื่อสารมีภูมิหลังทางประวัติศาสตร์หลายประการ รวมถึงประเพณีวาทศิลป์แบบคลาสสิก ความเข้าใจเกี่ยวกับสังคมและจิตใจในยุคภูมิธรรม และงานวิจัยหลังสงครามโลกครั้งที่สองที่ใช้เพื่อทำความเข้าใจโฆษณาชวนเชื่อและความสัมพันธ์ระหว่างสื่อกับสังคม แม้ว่านักทฤษฎีที่สำคัญบางคนอาจไม่ได้ระบุอย่างชัดเจนว่าตนเองเป็นนักวิจัยด้านการสื่อสาร แต่บุคคลสำคัญหลายท่าน อาทิ Kurt Lewin, Harold Lasswell, Paul Lazarsfeld, Carl Hovland, James Carey, Elihu Katz, Kenneth Burke, John Dewey, Jurgen Habermas, Marshall McLuhan, Theodor Adorno, Antonio Gramsci, Robert E. Park, George Herbert Mead, Joseph Walther, Claude Shannon และ Stuart Hall ล้วนมีส่วนสำคัญในการพัฒนาทฤษฎีการสื่อสาร

ในสาขาวิชาทฤษฎีการสื่อสาร การสร้างแบบจำลองและแนวคิดเป็นหนึ่งในกิจกรรมการวิจัยหลัก ตัวอย่างเช่น แบบจำลองการสื่อสารเชิงเส้นตรง เสนอว่าข้อมูลไหลทางเดียวจากผู้ส่งผ่านช่องทางเฉพาะไปยังผู้รับ และถูกถอดรหัสที่ปลายทางผู้รับ (Cheng et al., 2019) ตรงกันข้าม แบบจำลองการ

สื่อสารแบบโต้ตอบ เน้นการส่งผ่านข้อมูลแบบสองทิศทาง โดยผู้เข้าร่วมจะสื่อสารกันในลักษณะร่วมมือกัน ในกระบวนการเข้ารหัสและถอดรหัสข้อมูลอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ แบบจำลองการสื่อสารเชิงธุรกรรม ยังพิจารณาว่าข้อมูลไหลแบบสองทิศทางเกือบจะเรียลไทม์ในช่องทางที่มีสัญญาณรบกวน และผู้เข้าร่วมแต่ละคนมีกรอบอ้างอิงหรือพื้นฐานประสบการณ์ของตนเอง

ในทฤษฎีการสื่อสาร การวิจัยมุ่งเน้นไปที่องค์ประกอบพื้นฐานหลายประการ โดยในระบบการสื่อสารของ Shannon (1948) แหล่งข้อมูลมีหน้าที่สร้างข้อความหรือลำดับของข้อความเพื่อสื่อสารไปยังปลายทางผู้รับ ส่วนผู้ส่ง Shannon เรียกว่า เครื่องส่ง มีหน้าที่ประมวลผลข้อมูลเพื่อให้เป็นสัญญาณที่เหมาะสมสำหรับช่องทางเฉพาะ โดยในมุมมองของ Aristotle บทบาทนี้คือนักวาทศิลป์ ช่องทางการส่งผ่านตามคำจำกัดความของ Shannon (1948) คือสื่อกลางที่ใช้ในการส่งสัญญาณจากผู้ส่งไปยังผู้รับเท่านั้น Shannon (1948) อธิบายว่าผู้รับมีหน้าที่ดำเนินการย้อนกลับที่สอดคล้องกับผู้ส่ง คือการสร้างข้อความต้นฉบับขึ้นใหม่จากสัญญาณ และเป้าหมายในกรอบของ Shannon (1948) คือบุคคลหรือนิติบุคคลที่กำหนดไว้ล่วงหน้าเพื่อรับข้อมูล สำหรับข้อความ คำนี้มาจากภาษาละติน mittere ที่หมายถึง ส่ง ข้อความอาจเป็นแนวคิด ข้อมูล การสื่อสาร หรือคำแถลง ซึ่งอาจอยู่ในรูปของคำพูด การเขียน การบันทึก หรือภาพ นอกจากนี้ ยังมีกลไกย้อนกลับและองค์ประกอบเอนโทรปี ซึ่งรวมถึงปัจจัยทั้งบวกและลบ

องค์ประกอบพื้นฐานที่กล่าวมา ตลอดจนแบบจำลองต่างๆ ขยายความเข้าใจเกี่ยวกับมิติและความซับซ้อนของกระบวนการสื่อสาร และยังเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการวิจัยเชิงทฤษฎีและเชิงประจักษ์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารอีกด้วย

ญาณวิทยาเชิงตีความเชิงประจักษ์ หรือแนวคิดตีความ (Interpretivism) มีเป้าหมายเพื่อพัฒนาความเข้าใจและมุมมองเชิงอัตวิสัยต่อปรากฏการณ์การสื่อสารผ่านการวิจัยพื้นฐานปฏิสัมพันธ์ ในท้องถิ่น (Anderson, 1996) ในการพัฒนาหรือประยุกต์ใช้ทฤษฎีเชิงตีความ นักวิจัยเป็นเครื่องมือที่สำคัญ ทฤษฎีที่มีลักษณะญาณวิทยานี้ได้แก่ โครงสร้างนิยม (Structuralism) และปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Interactionism) โดยมีวิธีการที่ใช้บ่อยคือการวิเคราะห์วาทกรรม (Discourse Analysis) และชาติพันธุ์วรรณา (Ethnography) นอกจากนี้ ญาณวิทยาเชิงประจักษ์เชิงปริมาณ หรือหลังปฏิฐานนิยม มองปรากฏการณ์จากมุมมองที่เป็นสัจพจน์และบางครั้งเป็นเชิงสาเหตุ โดยพัฒนาหลักฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์หรือการทำนายผ่านวิธีการที่มุ่งเน้นการวัดปรากฏการณ์การสื่อสาร (Anderson, 1996) ทฤษฎีหลังปฏิฐานนิยมมักถูกประเมินโดยความถูกต้อง ความสอดคล้อง ความอุดมสมบูรณ์ และความเรียบง่าย แม้ว่างานหลังปฏิฐานนิยมอาจเป็นเชิงคุณภาพหรือเชิงปริมาณ แต่การวิเคราะห์ทางสถิติเป็นรูปแบบทั่วไปของหลักฐาน ญาณวิทยาเชิงวาทศิลป์นำเสนอภาพปรากฏการณ์ที่เป็นทางการ เป็นตรรกะ และเป็นภาพรวม โดยเน้นเป็นพิเศษที่การโน้มน้าวใจผ่านคำพูด (Anderson, 1996)

ญาณวิทยาเชิงวาทศิลป์มักจะดึงเอาพื้นฐานจากกรีก-โรมัน อาทิ งานของ Aristotle และ Cicero และ ญาณวิทยาเชิงวิพากษ์มีจุดยืนทางการเมือง เจตนาที่ชัดเจน โดยอธิบายอุดมการณ์และวิพากษ์ ปรากฏการณ์จากมุมมองของอุดมการณ์นั้น ญาณวิทยานี้ขับเคลื่อนด้วยค่านิยมและมุ่งเน้นไปที่การ เปลี่ยนแปลงทางสังคมและการเมือง (Anderson, 1996)

ในช่วงกลางทศวรรษ 1970 กระบวนทัศน์ที่โดดเด่นในการพัฒนาการสื่อสารได้สิ้นสุดลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเพิ่มขึ้นของวิธีการแบบมีส่วนร่วมได้ท้าทายทฤษฎีการแพร่กระจายที่โดดเด่นใน ทศวรรษ 1950 (Waisbord 2008) ไม่มีเหตุผลที่สมเหตุสมผลที่จะศึกษาผู้คนในฐานะกลุ่มบุคคลเฉพาะ เว้นแต่จะสมมติว่าผู้รับชมคือมวลชน

ทฤษฎีการจัดการนวัตกรรมการสื่อสารมุ่งเน้นไปที่การเสริมสร้างการเผยแพร่และการ แบ่งปันข้อมูลผ่านแนวคิดและแนวปฏิบัติที่เป็นนวัตกรรม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการปรับปรุง ประสิทธิภาพโดยรวมขององค์กรหรือสังคม ทฤษฎีนี้เน้นว่าในบริบทของโลกาภิวัตน์และดิจิทัล ผู้บริหาร จำเป็นต้องนำกลยุทธ์ เครื่องมือ และแพลตฟอร์มใหม่มาใช้เพื่อส่งเสริมการส่งต่อข้อมูลและความรู้ที่มี ประสิทธิภาพ ในการประยุกต์ใช้จริง การจัดการนวัตกรรมการสื่อสารเกี่ยวข้องกับการเลือกใช้เทคโนโลยี และแพลตฟอร์ม อีกทั้งยังให้ความสำคัญอย่างมากกับวัฒนธรรมการสื่อสารภายในองค์กร การปรับปรุง โครงสร้างและกระบวนการ เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลจะถูกส่งอย่างรวดเร็วและถูกต้องในทุกระดับ นอกจากนี้ ยังเน้นย้ำถึงกรอบความคิดที่เปิดกว้างและจิตวิญญาณแห่งการทำงานร่วมกัน เพื่อส่งเสริมการประสานงาน การสื่อสารข้ามแผนกและข้ามองค์กร เพื่อให้สามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็วและสร้างสรรค์นวัตกรรม ได้อย่างต่อเนื่องในสภาพแวดล้อมของตลาดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ซึ่งจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถใน การแข่งขันและการอยู่รอดขององค์กร

2.7 ทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า

ทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้ามุ่งเน้นทำความเข้าใจและวิเคราะห์ความคาดหวังและการ รับรู้ของลูกค้า รวมถึงปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างไร ทฤษฎี นี้อิงตามแบบจำลองและตัวแปรหลายประการ ซึ่งรวมถึงแบบจำลองการยืนยันความคาดหวัง และการ รับรู้คุณภาพการบริการ โดยเน้นย้ำถึงการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าด้วยการทำให้เกินหรือตอบสนอง ความคาดหวัง ภายใต้กรอบนี้ ความพึงพอใจของลูกค้ามักจะเกี่ยวข้องกับช่องว่างระหว่างประสบการณ์ และความคาดหวังก่อนหน้านี้ กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับจริง

จากมุมมองของธุรกิจ การเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าช่วยเสริมความภักดีของลูกค้า และลดอัตราการเลิกใช้บริการ ทั้งยังดึงดูดลูกค้าใหม่ผ่านการบอกต่อในเชิงบวก ทฤษฎีนี้ครอบคลุม ขอบเขตที่กว้างขวาง รวมถึงคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้ถึงความ คุ่มค่า และปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งทั้งหมดนี้มีปฏิสัมพันธ์และส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความ ภักดีของลูกค้าโดยรวม

ความพึงพอใจของลูกค้าถือเป็นปัจจัยสำคัญสู่ความสำเร็จทางธุรกิจมาอย่างยาวนาน Fornell et al. (1996) นิยามแนวคิดนี้ว่าเป็นการประเมินโดยรวมที่อิงจากประสบการณ์การซื้อและใช้สินค้าหรือบริการในระยะยาว ส่วนในทางการตลาดนั้น ความพึงพอใจของลูกค้าไม่ได้วัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงความคาดหวังของลูกค้าต่อระดับการบริการขององค์กรด้วย (Oliver, 1999)

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นองค์ประกอบหลักของกลยุทธ์ทางธุรกิจ และยังเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับความภักดีของลูกค้าและความตั้งใจในการซื้อซ้ำ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า องค์กรควรให้ข้อมูลและแนวทางแก้ไขที่มีคุณค่าแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่องแม้จะทำเอกสารธุรกรรมทั้งหมดเสร็จสิ้นแล้ว ตัวอย่างเช่น เมื่อซื้อรถยนต์ ผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อหลังจากทำความเข้าใจประสิทธิภาพ รุ่นระยะทางที่วิ่ง และสภาพรถอย่างละเอียด เพื่อลดโอกาสที่จะผิดหวังหลังการซื้อ หากองค์กรพึงพาการส่งเสริมการตลาดที่ผิวเผิน อาจเผชิญความเสี่ยงที่จะไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าและนำไปสู่การร้องเรียนได้ (Hill et al., 2007) หลายด้านของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณสมบัติ ฟังก์ชัน ความเสถียร กิจกรรมการขาย และการบริการลูกค้า ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้า จากการวิจัยของ Hague & Hague (2016) ลูกค้าที่พึงพอใจมักจะกลับมาซื้อซ้ำและทำหน้าที่เป็นเครือข่ายทางสังคมที่เข้าถึงลูกค้าเป้าหมายอื่นๆ ได้โดยการแบ่งปันประสบการณ์การบริโภค จุดนี้สำคัญอย่างยิ่ง เพราะการรักษาลูกค้าปัจจุบันมีต้นทุนต่ำกว่าการหาลูกค้าใหม่มาก เพื่อให้บรรลุเป้าหมายนี้ องค์กรต้องสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าหลังจากการทำธุรกรรมครั้งแรก และยังต้องนำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพอย่างต่อเนื่องด้วย ในช่วงศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมา แนวทางนี้ไม่ได้เป็นเพียงเพื่อบรรลุความพึงพอใจของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังเพื่อรักษาตำแหน่งที่มั่นคงในตลาดที่มีการแข่งขันสูงด้วย (Rebekah & Sharyn, 2004)

ลูกค้าแสวงหาคุณค่าในประสบการณ์การบริการโดยรวม ซึ่งไม่เพียงต้องการความพยายามจากแผนกเดียว หากแต่ยังต้องการความร่วมมือข้ามแผนกด้วย รวมถึงผลิตภัณฑ์หลัก (ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ) การส่งมอบผลิตภัณฑ์ และเอกสาร (Hill et al., 2003) จากมุมมองของผลกำไรและประสิทธิภาพ องค์กรควรให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่สร้างคุณค่าให้กับลูกค้า การกระทำนี้กำหนดให้ องค์กรต้องเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง และสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า เพื่อรวบรวมและนำเสนอแนะของลูกคามาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางมากขึ้น

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นแนวคิดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและสัมพันธ์กัน องค์กรจะสามารถเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างแท้จริงต่อเมื่อใช้กลยุทธ์ที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง เท่านั้น (Lovelock & Wright, 2007) อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญคือในขณะที่พยายามเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า องค์กรก็จำเป็นต้องให้ความสนใจอย่างใกล้ชิดกับความคาดหวังของ

ลูกค้าและการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมการแข่งขัน คุณภาพการบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ และความคุ้มค่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ขณะเดียวกัน ความพึงพอใจของพนักงานก็เป็นเงื่อนไขเบื้องต้นที่ไม่ควรมองข้าม เพราะพนักงานที่พึงพอใจและกระตือรือร้นจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าได้ง่ายขึ้น

ความพึงพอใจของลูกค้าได้รับผลกระทบจากลักษณะเฉพาะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงได้รับผลกระทบอย่างลึกซึ้งจากการตอบสนองทางอารมณ์ของลูกค้า การรับรู้การแสดงผล และการประเมินความเป็นธรรมด้วย (Zeithaml & Bitner, 2003) การศึกษาแสดงให้เห็นว่าการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าสามารถสร้างผลลัพธ์เชิงบวกได้หลายประการ รวมถึงการเพิ่มความภักดีของลูกค้า การยืดอายุวงจรของลูกค้ากับผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการบอกต่อในเชิงบวก ผลกระทบเหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อผลกำไรระยะสั้นขององค์กร และยังช่วยในการพัฒนาองค์กรในระยะยาวและสร้างความมั่นคงในส่วนแบ่งการตลาดอีกด้วย (Tao, 2014)

การวัดความพึงพอใจของลูกค้าถือเป็น ดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพหลัก ในการบริหารจัดการกลยุทธ์ขององค์กร และมักถูกรวมอยู่ในระบบ Balanced Scorecard ซึ่งแสดงถึงความสำคัญที่ชัดเจน การวัดผลนี้ให้การสนับสนุนการตัดสินใจที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าใหม่ และยังมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการรักษาสถานลูกค้าปัจจุบัน การได้รับคำแนะนำที่เป็นไปได้ในการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดทิศทางการปรับปรุงที่ชัดเจน และรักษาหรือยกระดับตำแหน่งทางการแข่งขันในตลาดได้ ดังนั้น การทำความเข้าใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยวิธีการเชิงปริมาณหรือเชิงคุณภาพ จึงเป็น ปัจจัยสำคัญที่รับประกันความสำเร็จในระยะยาวขององค์กร (Hill et al., 2007)

วิธีการวัดความพึงพอใจของลูกค้าอาจแตกต่างกันไปในแต่ละสภาพแวดล้อมขององค์กร เนื่องจากมีกลยุทธ์และวิธีการที่หลากหลายในการวัดความพึงพอใจของลูกค้า ตามแนวทางของ American National Standards Institute, International Standards Organization และ American Society for Quality (ANSI/ISO/ASQ 9001-2000) องค์กรควรเผื่อไว้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของลูกค้า เพื่อทำความเข้าใจว่าความต้องการพื้นฐานของลูกค้าได้รับการตอบสนองหรือไม่ ด้วยเหตุนี้ องค์กรจึงจำเป็นต้องกำหนดวิธีการรวบรวมและนำข้อมูลไปใช้ที่เหมาะสม กระบวนการนี้ช่วยให้องค์กรเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าได้ชัดเจนขึ้น และยังช่วยให้องค์กรสามารถให้บริการที่ตรงกับความ ต้องการ มิติการวัดที่เป็นไปได้อาจรวมถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความสมเหตุสมผลของราคา ความน่าเชื่อถือ การจัดการข้อร้องเรียน และปัญหาอื่นๆ ท้ายที่สุด เป้าหมายหลักของการวัดความพึงพอใจของลูกค้าคือการนำไปสู่มาตรการปรับปรุง และใช้เป็นพื้นฐานในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าเป้าหมาย

International Customer Satisfaction (ICS) หรือ หลักการชี้แนะการบริหารคุณภาพสากล เน้นการสร้างและดำเนินงานระบบบริหารคุณภาพ (Quality Management System หรือ QMS) ตามการปรับปรุงของ ISO ในปี 2017 การได้รับการรับรอง ISO 9001 ช่วยให้องค์กรก้าวไปสู่เป้าหมายสูงสุดของการบริหารคุณภาพได้อย่างมีจุดมุ่งหมาย แม้จะมีกลยุทธ์ที่หลากหลายสำหรับการวัดความพึงพอใจของลูกค้า การละลายหลักการวัดพื้นฐานอาจส่งผลเสียต่อธุรกิจได้ การวัดความพึงพอใจของลูกค้า รวมถึงการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำความเข้าใจระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการ กระบวนการนี้ช่วยให้องค์กรสามารถระบุปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และยังกระตุ้นให้ลูกค้าให้ความสนใจกับองค์กรมากขึ้น และปรับปรุงคุณภาพการบริการ และการส่งมอบให้เหมาะสมยิ่งขึ้น กิจกรรมเหล่านี้จะนำไปสู่การปรับปรุงคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า

ในช่วงปี 1960 ถึง 1980 ความพึงพอใจของลูกค้าถูกมองว่าเป็นปัญหาเฉพาะของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นหลัก (Grigoroudis & Siskos, 2010) อย่างไรก็ตาม องค์กรสมัยใหม่ได้เริ่มติดตามและวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าอย่างเป็นระบบ เพื่อปรับปรุงคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น กระบวนการนี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตีความปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในประสบการณ์การบริการ จากข้อมูลของ Hill et al. (2007) ระบุว่า เมื่อองค์กรสามารถระบุสาเหตุและกลไกที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างแม่นยำ องค์กรก็จะสามารถจัดสรรทรัพยากรและปรับกลยุทธ์การดำเนินงานได้อย่างตรงจุด วิธีการนี้ช่วยปรับปรุงบริการที่มีอยู่ และยังสามารถเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าได้อีกด้วย

การเจรจากับลูกค้าช่วยให้องค์กรเข้าใจความต้องการที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ความร่วมมือและความไว้วางใจซึ่งกันและกันระหว่างลูกค้าและซัพพลายเออร์มาจากคำแนะนำด้านความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงความพึงพอใจของลูกค้า ควรพิจารณาปัจจัยทั้งหมด เช่น ราคาผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในร้าน มิติการวัดความพึงพอใจของลูกค้า บางประการ ได้แก่ คุณภาพการบริการ ความเร็วในการบริการ การกำหนดราคา การร้องเรียนหรือปัญหา ความไว้วางใจในพนักงาน ความใกล้ชิดของความสัมพันธ์กับผู้ติดต่อของบริษัท ประเภทของบริการอื่นที่ต้องการ ตำแหน่งในใจของลูกค้า (National Business Research Institute 2017)

ความพึงพอใจของลูกค้ามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการบริหารจัดการและพัฒนาธุรกิจ เพราะเป็นกลไกที่ให้ข้อมูลป้อนกลับเพื่อใช้ในการปรับปรุงทุกด้านขององค์กร (SSRS, 2016) การเป็นดัชนีสำคัญในการคาดการณ์แนวโน้มธุรกิจในอนาคต ยังช่วยให้องค์กรสามารถวิเคราะห์ SWOT (จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค) เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาธุรกิจอย่างเป็นระบบ การวัดความพึงพอใจของลูกค้ายังสามารถนำทางในการจัดสรรทรัพยากรและการตัดสินใจด้านการผลิต พร้อมกับช่วยรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าปัจจุบัน และอาจดึงดูดลูกค้าใหม่ได้ด้วย ดังนั้น การทำความเข้าใจและตอบสนอง

ความต้องการของลูกค้าให้ตรงจุดหรือเกินความคาดหวัง ไม่ว่าจะด้วยวิธีการเชิงปริมาณหรือเชิงคุณภาพ ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่รับประกันความสำเร็จในระยะยาวขององค์กร (Hill et al., 2007)

ในสภาพแวดล้อมตลาดที่สินค้ามีความหลากหลาย ลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่าปริมาณ (Kotler & Keller, 2012) ภายใต้บริบทตลาดเช่นนี้ การทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าและการตอบสนองหรือเกินความคาดหวังจึงกลายเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จของธุรกิจ สิ่งที่น่าสังเกตคือ ความพึงพอใจของลูกค้าจะแตกต่างกันไปแต่ละบุคคล เนื่องจากระสนิยมและทางเลือกที่หลากหลาย ดังนั้น องค์กรจึงจำเป็นต้องปรับตัวอย่างยืดหยุ่นในสภาพแวดล้อมตลาดที่หลากหลาย เช่น ตลาดในประเทศและต่างประเทศ เพื่อตอบสนองความคาดหวังและความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

กลยุทธ์ในการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าต้องปรับให้เข้ากับกฎระเบียบและความต้องการของตลาดสากล โดยมีมุมมองระดับโลกในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า สิ่งที่ควรทราบคือ แม้จะไม่มีวิธีการวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน แต่ข้อมูลป้อนกลับจากลูกค้ายังคงถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการวัดดัชนีประสิทธิภาพหลักนี้ ในระดับเศรษฐกิจ ต้นทุนในการรักษาลูกค้าปัจจุบันนั้นต่ำกว่าการหาลูกค้าใหม่มาก ดังนั้น ทีมการตลาดจึงมักทุ่มเทพยายามจำนวนมากเพื่อรักษาและเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า การบรรลุความพึงพอใจของลูกค้าในระดับสูงช่วยรักษาลูกค้าปัจจุบัน และยังดึงดูดลูกค้าใหม่ผ่านการบอกต่ออีกด้วย ในแง่นี้ ลูกค้าที่ไม่พึงพอใจโดยสิ้นเชิงจะส่งผลเสียต่อรายได้ของบริษัท ส่วนลูกค้าที่พึงพอใจจะส่งผลดีต่อผลกำไรของบริษัท

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวชี้วัดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประสบการณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งมักเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับความภักดีของลูกค้า ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ และความตั้งใจในการแนะนำ ความพึงพอใจของลูกค้าในระดับสูงมักเกิดขึ้นจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า รวมถึงคุณภาพสูง การบริการลูกค้าที่เป็นเลิศ และความรู้สึกคุ้มค่าคุ้มราคา ในทางกลับกัน ความไม่พึงพอใจของลูกค้ามักเกิดจากความไม่สอดคล้องกันระหว่างความคาดหวังกับประสบการณ์ที่ได้รับจริง ซึ่งอาจนำไปสู่การร้องเรียนและการบอกต่อเชิงลบ ความพึงพอใจของลูกค้าในระดับสูงสร้างคุณค่าให้กับองค์กร โดยขับเคลื่อนการได้มาซึ่งลูกค้าใหม่และการรักษาลูกค้าเดิมผ่านการตลาดแบบบอกต่อ

2.8 ทฤษฎีความคาดหวัง

ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) เป็นทฤษฎีแรงจูงใจที่ Victor H. Vroom เสนอขึ้นครั้งแรกในปี 1964 ทฤษฎีนี้เชื่อว่าพฤติกรรมของบุคคลขึ้นอยู่กับความคาดหวังเกี่ยวกับผลลัพธ์ในอนาคตและการรับรู้ถึงคุณค่าของผลลัพธ์ โดยหลักแล้วประกอบด้วยสามองค์ประกอบหลัก ได้แก่ ความคาดหวัง (Expectancy), ความเป็นเครื่องมือ (Instrumentality) (ความสัมพันธ์ระหว่างผลงานกับ

ผลลัพธ์) และ คุณค่า (Valence) (คุณค่าของผลลัพธ์) กล่าวคือ เมื่อเผชิญกับทางเลือก บุคคลจะประเมินผลลัพธ์ที่แตกต่างกันที่อาจเกิดขึ้นจากแผนการดำเนินการต่างๆ และความน่าดึงดูดใจของผลลัพธ์เหล่านั้น จากนั้นจึงตัดสินใจตามการประเมิน ทฤษฎีนี้ชี้ว่าบุคคลจะเลือกพฤติกรรมที่ตนเชื่อว่ามีแนวโน้มที่จะบรรลุผลลัพธ์ที่คาดหวังและมีคุณค่ามากที่สุด ทฤษฎีความคาดหวังมีการประยุกต์ใช้อย่างกว้างขวางในพฤติกรรมองค์กร ภาวะผู้นำ และกลยุทธ์การจูงใจ เพื่อช่วยทำความเข้าใจและคาดการณ์แรงจูงใจและผลงานของพนักงาน

Victor H. Vroom (1964) นักวิทยาศาสตร์และนักจิตวิทยาผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยา ความคาดหวังและการวิเคราะห์พฤติกรรมชาวอเมริกาเหนือ ได้เสนอ ทฤษฎีความคาดหวัง หรือ ทฤษฎีคุณค่า-ความเป็นเครื่องมือ-ความคาดหวัง เป็นครั้งแรก วัตถุประสงค์หลักของการวิจัยทฤษฎีนี้คือการนำเสนอผลลัพธ์ของแบบจำลองการประเมินความคาดหวังให้สมบูรณ์และแม่นยำ โดยการอธิบายสูตรการคำนวณคุณค่าความคาดหวัง

มนุษย์จะพยายามอย่างเต็มที่เพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลหรือบรรลุเป้าหมายส่วนบุคคล ก่อนที่จะบรรลุความต้องการหรือเป้าหมายเหล่านั้น บุคคลจะแสดงสถานะที่เรียกว่า ความคาดหวังเชิงแรงจูงใจ ความคาดหวังนี้จะส่งผลกระทบต่อความสามารถของบุคคลในการบรรลุเป้าหมาย และมีบทบาทในการกระตุ้นแรงจูงใจ ขนาดของการกระตุ้นนี้ขึ้นอยู่กับผลคูณของ คุณค่าของเป้าหมาย และความน่าจะเป็นที่จะบรรลุเป้าหมาย นั่นคือ $M = V \times E$ (แรงจูงใจ = คุณค่า $\times$ ค่าความคาดหวัง) ในสูตรนี้ M แทนความเข้มและความจำเป็นในการระดมศักยภาพภายในและแรงจูงใจเชิงบวกจากภายนอกของบุคคล ซึ่งแทนความตั้งใจของบุคคลในการบรรลุเป้าหมาย V แทนคุณค่าของการบรรลุเป้าหมาย ซึ่งแทนระดับและความคุ้มค่าของการบรรลุเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของบุคคล สำหรับเป้าหมายเดียวกันของบุคคล คุณค่าอาจแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคลและเงื่อนไขของสภาพแวดล้อม คุณค่าสามารถลดทอนได้เป็นสามประเภท ได้แก่ บวก ศูนย์ หรือลบ ขึ้นอยู่กับระดับความชอบของบุคคลต่อเป้าหมาย E แทนค่าความคาดหวังของบุคคล ซึ่งแทนการตัดสินใจเกี่ยวกับความน่าจะเป็นที่จะประสบความสำเร็จในการบรรลุเป้าหมาย โดยอิงจากประสบการณ์ในอดีต หากบุคคลเชื่อว่าตนเองจะสามารถบรรลุเป้าหมายได้สำเร็จ ค่าความคาดหวังก็จะเพิ่มขึ้น ดังนั้น หากบุคคลเชื่อว่าคุณค่าของการบรรลุเป้าหมายนั้นยิ่งใหญ่ และค่าความคาดหวังก็สูง พลังกระตุ้นที่เกิดจากการบรรลุเป้าหมายก็จะแข็งแกร่งขึ้น

รูปแบบความคาดหวังของมนุษย์ที่ Vroom นำเสนอคือความพยายามส่วนบุคคล สู่ผลงานส่วนบุคคล (ประสิทธิภาพ) สู่รางวัลขององค์กร (ค่าตอบแทน) และสุดท้ายสู่ความต้องการส่วนบุคคล แบบจำลองการประเมินความคาดหวังประกอบด้วยปัจจัยสำคัญหลายประการที่โต้ตอบกัน โดยความสัมพันธ์ระหว่างความพยายามและผลงานส่วนบุคคลเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญ ความสำคัญของความสัมพันธ์นี้ขึ้นอยู่กับเป้าหมายของบุคคลและความคาดหวังที่แท้จริงของความพยายามและเป้าหมาย

ค่าความคาดหวังได้รับอิทธิพลจากเป้าหมายเชิงอัตวิสัยและวัตถุประสงค์ การรับรู้ ทัศนคติ ความเชื่อ และแนวโน้มทางสังคมอื่น ตำแหน่งทางเศรษฐกิจและสังคมของบุคคล รวมถึงความคาดหวังของผู้อื่น อาจมีบทบาทสำคัญในความสัมพันธ์นี้ด้วย ดังนั้น ผลกระทบของความสัมพันธ์นี้ต่อบุคคลและการรักษาสภาพของความสัมพันธ์จึงขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น เจตนาของเป้าหมาย และเป้าหมายเชิงอัตวิสัย และวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของบุคคล

ความสัมพันธ์ระหว่างผลงานกับรางวัล คือรางวัลมีบทบาทสำคัญระหว่างผลงานและแรงจูงใจ บุคคลที่บรรลุเป้าหมายหรือตอบสนองความคาดหวังมักจะแสวงหารางวัล ไม่ว่าจะเป็นรางวัลวัตถุที่จับต้องได้ หรือการยอมรับที่จับต้องไม่ได้ ตรงกันข้าม การขาดรางวัลอาจนำไปสู่การลดลงของแรงจูงใจในการทำงานอย่างค่อยเป็นค่อยไป ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างรางวัลกับการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล คือเนื่องจากความต้องการแต่ละบุคคลแตกต่างกัน คุณค่าที่อาจได้รับการบรรลุเป้าหมายจึงแตกต่างกัน การนำเสนอรางวัลในรูปแบบที่หลากหลายสามารถช่วยดึงดูดศักยภาพของแต่ละบุคคลออกมาได้สูงสุด และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานส่วนบุคคล

การตอบสนองความต้องการและแรงจูงใจสำหรับพฤติกรรมเป้าหมายใหม่ คือความต้องการมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา พัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง การตอบสนองความต้องการใหม่และบรรลุเป้าหมายใหม่สามารถกระตุ้นให้บุคคลและสังคมสร้างแรงจูงใจในพฤติกรรมใหม่ กระตุ้นความกระตือรือร้นที่สูงขึ้น เพื่อบรรลุเป้าหมายใหม่และการตอบสนองความต้องการ โดยทฤษฎีความคาดหวังเน้นย้ำว่า การกำหนดนโยบายแรงจูงใจสำหรับพนักงานควรให้ความสำคัญกับการเลือกเวลาที่เหมาะสมเมื่อองค์กรวางแผนมาตรการจูงใจพนักงาน จุดสำคัญที่ไม่ควรมองข้ามคือเวลาที่เหมาะสมในการนำมาตรการจูงใจเหล่านั้นไปปฏิบัติ หากนำไปใช้อย่างสุ่มสี่สุ่มห้า อาจลดประสิทธิภาพของการจูงใจ แทนที่จะเพิ่มความกระตือรือร้นของพนักงาน การจูงใจที่เร็วเกินไปและการจูงใจที่ล่าช้าเกินไป ล้วนมีแนวโน้มที่จะทำให้พนักงานรู้สึกไม่พอใจ รู้สึกว่ามาตรการเหล่านั้นไม่จำเป็น การจูงใจที่เร็วเกินไปอาจทำให้พนักงานรู้สึกว่าการพยายามของตนยังไม่ถึงขั้นที่จะได้รับการยอมรับ จึงเกิดความสับสนหรือหมดกำลังใจที่จะพยายามต่อไป การจูงใจที่ล่าช้า อาจทำให้พนักงานรู้สึกว่าการพยายามในอดีตไม่ได้รับการตอบสนองอย่างทันที่ ซึ่งส่งผลต่อความไว้วางใจที่พวกเขามีต่อองค์กร ดังนั้น การเลือกและกำหนดเวลาที่เหมาะสมสำหรับมาตรการจูงใจพนักงานจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อให้พนักงานรู้สึกว่าการพยายามของพวกเขาได้รับการยอมรับ และยังเพื่อเสริมสร้างทัศนคติเชิงบวกและความร่วมมือในวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและขวัญกำลังใจโดยรวมของทีม

Zhang Guozhen (2016) ชี้ให้เห็นว่า ในกระบวนการจูงใจพนักงาน การตอบสนองความต้องการของพนักงานอย่างทันที่ที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ความต้องการของพนักงานไม่ได้เป็นเพียงสิ่งเดียว อาจรวมถึงรางวัลทางวัตถุ การพัฒนาอาชีพ การได้รับการยอมรับในหน้าที่การงาน และอื่นๆ การตอบสนองความต้องการอย่างทันที่ที่สามารถรับรองได้ว่าพนักงานจะได้รับการสนับสนุนและกำลังใจใน

ช่วงเวลาที่สำคัญ ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความพึงพอใจในการทำงานของพวกเขา ก่อนที่จะกำหนดเป้าหมายการทำงานที่เฉพาะเจาะจง การให้แรงจูงใจที่เหมาะสมแก่พนักงานเป็นสิ่งจำเป็น สามารถกระตุ้นความกระตือรือร้นและความกระตือรือร้นในการทำงานของพนักงานได้ โดยการเปิดเผยความน่าดึงดูดใจของรางวัลที่อาจเกิดขึ้น อันที่จริง เมื่อพนักงานทราบอย่างชัดเจนถึงรางวัลและเป้าหมายที่พวกเขากำลังมุ่งมั่น พนักงานมีแนวโน้มที่จะมีแรงจูงใจและความคิดริเริ่มในการทำงานมากขึ้น ดังนั้นผู้บริหารควรพิจารณาออกแบบกลไกรางวัลที่น่าดึงดูด เพื่อวางแผนแรงจูงใจที่เหมาะสมสำหรับพนักงาน ก่อนที่จะกำหนดเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม ผู้บริหารบางคนยังไม่ตระหนักถึงอิทธิพลที่สำคัญของแรงจูงใจต่อความกระตือรือร้นในการทำงานของพนักงาน พวกเขาอาจไม่เข้าใจจังหวะเวลาของการจูงใจได้ดี หรือไม่สามารถกำหนดมาตรการจูงใจที่เหมาะสมสำหรับพนักงานได้ ซึ่งมักนำไปสู่การลดลงของความกระตือรือร้นในการทำงานของพนักงาน และอาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานโดยรวมของทีม ดังนั้น ผู้บริหารในการจูงใจพนักงานต้องมั่นใจในความทันเวลา และยังต้องรวมเข้ากับสถานการณ์และความต้องการเฉพาะของพนักงาน เพื่อออกแบบกลยุทธ์การจูงใจที่เหมาะสม เพื่อเพิ่มความกระตือรือร้นในการทำงานของพนักงานให้สูงสุด

Ma Yuman (2019) ชี้ให้เห็นว่า องค์กรในจีนแสดงให้เห็นกลยุทธ์ การให้รางวัลหลังจากเหตุการณ์ (Hindsight) คือการให้รางวัลหลังจากที่พนักงานทำงานเสร็จสิ้นหรือบรรลุผลลัพธ์บางอย่าง แม้ว่ารูปแบบนี้จะสามารถรับประกันประสิทธิภาพของพนักงานได้ แต่อาจทำให้พนักงานขาดแรงจูงใจที่เพียงพอล่วงหน้า ตรงกันข้าม ในต่างประเทศ องค์กรจำนวนมากให้ความสำคัญกับการสร้างระบบรางวัลที่ชัดเจนและคาดการณ์ได้ กลยุทธ์ การแจ้งล่วงหน้า นี้ช่วยเพิ่มความคาดหวังของพนักงาน และยังช่วยเพิ่มความคิดริเริ่มและนวัตกรรมในการทำงานของพวกเขาได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจใหม่ ความสัมพันธ์ระหว่างนายจ้างและลูกจ้างไม่ได้เป็นเพียงความสัมพันธ์แบบ การจ้างงานและการถูกจ้างงาน อีกต่อไป แต่เป็นความสัมพันธ์แบบ หุ่นส่วน ที่อิงจากผลประโยชน์ร่วมกันและเป้าหมายร่วมกัน ความสัมพันธ์ความร่วมมือที่อิงจากผลประโยชน์ร่วมกันนี้หมายความว่าทั้งสองฝ่ายจำเป็นต้องได้รับผลประโยชน์ที่เป็นรูปธรรมจากความร่วมมือ เพื่อให้บรรลุสถานการณ์ Win-Win ที่แท้จริง

Sun Jing & Xiang Gang (2019) เชื่อว่า แม้ว่าทฤษฎีแรงจูงใจความคาดหวังจะแสดงให้เห็นถึงรากฐานการวิจัยที่ลึกซึ้งและประสบการณ์การปฏิบัติที่หลากหลายในหลายสาขา แต่การเลือกเวลาที่เหมาะสมในการให้แรงจูงใจยังคงเป็นประเด็นที่ควรเจาะลึกอย่างยิ่ง ปฏิเสธไม่ได้ว่า เวลา มีอิทธิพลอย่างมากต่อการเกิดและการรักษาระดับประสิทธิภาพของแรงจูงใจ นอกจากนี้ ยังวิเคราะห์เพิ่มเติมว่า ไม่ว่าจะเป็นแรงจูงใจภายในองค์กรหรือแรงจูงใจสำหรับพันธมิตรภายนอก การเลือกเวลาที่เหมาะสมและมีเป้าหมาย จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของแรงจูงใจได้อย่างมาก ทำให้ผลลัพธ์คงอยู่และชัดเจนยิ่งขึ้น ตรงกันข้าม หากนำมาตรการจูงใจไปใช้ในเวลาที่ไม่มีประสิทธิภาพ แม้มาตรการนั้นจะออกแบบมาอย่างสมบูรณ์แบบเพียงใด ก็ยากที่จะบรรลุผลลัพธ์ที่คาดหวัง และอาจนำไปสู่ผลลัพธ์เชิงลบด้วยซ้ำ

ปัจจุบัน ทฤษฎีความคาดหวังมีบทบาทสำคัญทั้งในด้านวิชาการและการปฏิบัติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีการนำไปประยุกต์ใช้อย่างกว้างขวางในการบริหารจัดการองค์กรและการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบริการ ในด้านการบริหารจัดการองค์กร ทฤษฎีความคาดหวังส่วนใหญ่ใช้เพื่อศึกษา กลไกการจูงใจพนักงาน พฤติกรรมและผลงานของพนักงานมักจะเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับค่าความคาดหวังของพวกเขา เมื่อพนักงานเชื่อว่าความพยายามของพวกเขาจะนำไปสู่ผลงานที่ดี และผลงานดังกล่าวจะนำมาซึ่งผลตอบแทนที่มีคุณค่า พวกเขามักจะมีแรงจูงใจในการทุ่มเทมากขึ้น ดังนั้น ทฤษฎีความคาดหวังจึงเป็นกรอบการทำงานที่มีประสิทธิภาพสำหรับองค์กร ช่วยให้ผู้บริหารสามารถออกแบบระบบแรงจูงใจที่สมเหตุสมผลยิ่งขึ้น ในอุตสาหกรรมบริการ ทฤษฎีความคาดหวังยังถูกนำไปใช้ในการศึกษา ความคาดหวังของลูกค้า อีกด้วย ความพึงพอใจของลูกค้ามักขึ้นอยู่กับช่องว่างระหว่างความคาดหวังกับบริการที่ได้รับจริง ดังนั้น การทำความเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าอย่างลึกซึ้งจะช่วยให้ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยยกระดับคุณภาพการบริการโดยรวมและความพึงพอใจของลูกค้า

ในสาขาการบริหารจัดการองค์กร ได้มีการสำรวจอิทธิพลของมาตรการจูงใจต่อพฤติกรรมของพนักงาน กรอบทฤษฎีความคาดหวังเน้นย้ำว่า มาตรการจูงใจแบบทั่วไปและดั้งเดิมมักจะบรรลุผลลัพธ์ตามที่คาดหวังได้ยากในการนำไปใช้จริง ซึ่งหมายความว่าเมื่อองค์กรเลือกวิธีการจูงใจ จำเป็นต้องเข้าใจความต้องการและความคาดหวังที่แท้จริงของพนักงานอย่างลึกซึ้ง และเลือกวิธีการจูงใจที่น่าดึงดูดใจสำหรับพนักงานส่วนใหญ่ นอกจากนี้ ทฤษฎีความคาดหวังยังชี้ให้เห็นว่า เมื่อองค์กรกำหนดเป้าหมายการจูงใจที่เฉพาะเจาะจง ควรพิจารณาเพิ่มคุณค่าหรือผลประโยชน์โดยรวมของเป้าหมาย เพื่อให้พนักงานเต็มใจที่จะพยายามเพื่อเป้าหมาย

Hommes et al. (2019) เชื่อว่าค่าตอบแทนตามผลงาน (Performance Pay) สามารถขับเคลื่อนความกระตือรือร้นในการทำงานของพนักงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากรูปแบบค่าตอบแทนตามผลงานจะเชื่อมโยงผลงานของพนักงานเข้ากับค่าตอบแทนอย่างใกล้ชิด ตรรกะเบื้องหลังรูปแบบนี้คือ หากพนักงานต้องการได้รับค่าตอบแทนที่ดีขึ้น พวกเขาจะต้องแสดงผลงานที่ดีขึ้น ความเชื่อมโยงโดยตรงนี้ทำให้พนักงานมีแรงจูงใจที่แข็งแกร่งขึ้นในการตอบสนองหรือเกินความต้องการในการทำงานขององค์กร เพื่อแสวงหารางวัลที่สูงขึ้น

Xu Xintong (2020) ได้สำรวจคุณค่าของการประยุกต์ใช้ทฤษฎีความคาดหวังในการบริหารผลงาน งานวิจัยนี้เน้นการวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับทฤษฎีความคาดหวัง และยังสำรวจผลลัพธ์และการปรับตัวของทฤษฎีนี้ในระบบการบริหารผลงานในทางปฏิบัติด้วย การตีความทฤษฎีความคาดหวังอย่างเป็นระบบนี้เป็นรากฐานทางทฤษฎีที่สำคัญสำหรับการตัดสินใจในการบริหารผลงานขององค์กร พร้อมกันนี้ เธอยังได้ศึกษาเชิงลึกถึงวิธีการสร้างกลไกการจูงใจทรัพยากรบุคคลขององค์กรบนพื้นฐานนี้ โดยส่วนนี้เน้นวิธีการออกแบบและปรับกลไกการจูงใจตามทฤษฎีความคาดหวัง เพื่อให้แน่ใจว่าแรงจูงใจ

และผลงานของพนักงานอยู่ในสภาวะที่ดีที่สุด นอกจากนี้ งานวิจัยยังให้ข้อมูลอ้างอิงที่มีคุณค่าสำหรับองค์กรในการเพิ่มประสิทธิภาพกลไกการบริหารผลงาน เธอได้นำเสนอชุดคำแนะนำที่เป็นรูปธรรมที่ผสมผสานทฤษฎีเข้ากับกรณีศึกษาจริง โดยมีเป้าหมายเพื่อช่วยให้องค์กรสามารถบริหารผลงานได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพโดยรวมขององค์กรและความพึงพอใจของพนักงาน

Gao Wei (2020) อิงตามกรอบทฤษฎีความคาดหวัง เพื่อสำรวจปัญหาสำคัญที่ระบบอุดมศึกษาของจีนกำลังเผชิญโดยทั่วไป นั่นคือ การขาดแคลนแรงจูงใจในการสอน ทฤษฎีความคาดหวังเป็นทฤษฎีที่นำไปใช้อย่างกว้างขวางในพฤติกรรมองค์กรและการบริหารทรัพยากรบุคคล โดยเชื่อว่าพฤติกรรมของบุคคลขึ้นอยู่กับความคาดหวังของพวกเขาเกี่ยวกับผลลัพธ์บางอย่างและคุณค่าที่อาจเกิดขึ้นจากผลลัพธ์นั้น ในสภาพแวดล้อมการอุดมศึกษาของจีน ด้วยเหตุผลหลายประการ ครูอาจไม่มีแรงจูงใจหรือการกระตุ้นที่เพียงพอที่จะปรับปรุงคุณภาพการสอนอย่างต่อเนื่อง เธอได้ทำการวินิจฉัยปัญหานี้อย่างลึกซึ้ง และได้เสนอชุดคำแนะนำที่ตรงเป้าหมายตามสถานการณ์จริง โดยมีเป้าหมายเพื่อปรับปรุงและเสริมสร้างกลไกการจูงใจในการสอนของอาจารย์มหาวิทยาลัย เพื่อให้มั่นใจว่าคุณภาพและประสิทธิภาพของการศึกษาได้รับการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

Chen Youqing et al. (2021) ได้ใช้ทฤษฎีความคาดหวังของ Vroom เป็นกรอบการวิจัยหลัก เพื่อทำความเข้าใจและคาดการณ์แรงจูงใจและพฤติกรรมของพนักงาน จากทฤษฎีนี้ พวกเขาได้วิเคราะห์เจาะลึกถึงทัศนคติ ค่านิยม และความคาดหวังในการทำงานของพนักงานรุ่นใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มคนที่เกิดในช่วงทศวรรษ 1990 พนักงานกลุ่มอายุนี้นี้มีลักษณะที่แตกต่างจากรุ่นก่อนหน้าอย่างชัดเจน ซึ่งหมายความว่าวิธีการจูงใจแบบดั้งเดิมอาจไม่เหมาะสมกับพวกเขาโดยสมบูรณ์ หลังจากพิจารณาลักษณะอย่างรอบคอบแล้ว พวกเขาได้สำรวจถึงวิธีการจูงใจพนักงานรุ่นนี้ให้แสดงผลงานที่มีประสิทธิภาพสูงได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากผลการวิจัย พวกเขาได้เสนอชุดคำแนะนำและกลยุทธ์ที่ตรงเป้าหมาย เพื่อช่วยให้องค์กรและผู้บริหารสามารถกระตุ้นความกระตือรือร้นและความหลงใหลในการทำงานของพนักงานกลุ่มคนที่เกิดในช่วงทศวรรษ 1990 ได้ดียิ่งขึ้น

Hommes et al. (2019) เชื่อว่า ค่าตอบแทนตามผลงาน (Performance Pay) สามารถขับเคลื่อนความกระตือรือร้นในการทำงานของพนักงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากรูปแบบค่าตอบแทนตามผลงานจะเชื่อมโยงผลงานของพนักงานเข้ากับค่าตอบแทนของพวกเขาอย่างใกล้ชิด ตรรกะเบื้องหลังรูปแบบนี้คือ หากพนักงานต้องการได้รับค่าตอบแทนที่ดีขึ้น พวกเขาจะต้องแสดงผลงานที่ดีขึ้น ความเชื่อมโยงโดยตรงนี้ทำให้พนักงานมีแรงจูงใจที่แข็งแกร่งขึ้นในการตอบสนองหรือเกินความต้องการในการทำงานขององค์กร เพื่อแสวงหารางวัลที่สูงขึ้น

Xu Xintong (2020) ได้สำรวจคุณค่าของการประยุกต์ใช้ทฤษฎีความคาดหวังในการบริหารผลงาน งานวิจัยนี้ไม่เพียงเน้นการวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับทฤษฎีความคาดหวังเท่านั้น แต่ยังสำรวจผลลัพธ์และการปรับตัวของทฤษฎีนี้ในระบบการบริหารผลงานในทางปฏิบัติด้วย ด้วยการตีความทฤษฎี

ความคาดหวังอย่างเป็นระบบ ทฤษฎีนี้จึงเป็นรากฐานทางทฤษฎีที่สำคัญสำหรับการตัดสินใจในการบริหารผลงานขององค์กร พร้อมกันนี้ เธอยังได้ศึกษาเชิงลึกถึงวิธีการสร้างกลไกการจูงใจทรัพยากรบุคคลขององค์กรบนพื้นฐานนี้ด้วย โดยส่วนนี้เน้นเป็นพิเศษถึงวิธีการออกแบบและปรับกลไกการจูงใจตามทฤษฎีความคาดหวัง เพื่อให้แน่ใจว่าแรงจูงใจและผลงานของพนักงานอยู่ในสถานะที่ดีที่สุด นอกจากนี้ งานวิจัย ยังให้ข้อมูลอ้างอิงที่มีคุณค่าสำหรับองค์กรในการเพิ่มประสิทธิภาพกลไกการบริหารผลงาน เธอได้นำเสนอชุดคำแนะนำที่เป็นรูปธรรมที่ผสมผสานทฤษฎีเข้ากับกรณีศึกษาจริง โดยมีเป้าหมายเพื่อช่วยให้องค์กรสามารถบริหารผลงานได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพโดยรวมขององค์กรและความพึงพอใจของพนักงาน

Gao Wei (2020)อิงตามกรอบทฤษฎีความคาดหวัง เพื่อสำรวจปัญหาสำคัญที่ระบบอุดมศึกษาของจีนกำลังเผชิญอยู่โดยทั่วไป นั่นคือ การขาดแคลนแรงจูงใจในการสอน ทฤษฎีความคาดหวังเป็นทฤษฎีที่นำไปใช้อย่างกว้างขวางในพฤติกรรมองค์กรและการบริหารทรัพยากรบุคคล โดยเชื่อว่าพฤติกรรมของบุคคลขึ้นอยู่กับความคาดหวังของพวกเขาเกี่ยวกับผลลัพธ์บางอย่างและคุณค่าที่อาจเกิดขึ้นจากผลลัพธ์นั้น ในสภาพแวดล้อมการอุดมศึกษาของจีน ด้วยเหตุผลหลายประการ ครูอาจไม่มีแรงจูงใจหรือการกระตุ้นที่เพียงพอที่จะปรับปรุงคุณภาพการสอนอย่างต่อเนื่อง เธอไม่เพียงแต่ทำการวินิจฉัยปัญหานี้อย่างลึกซึ้งเท่านั้น แต่ยังสามารถเสนอชุดคำแนะนำที่ตรงเป้าหมายตามสถานการณ์จริง โดยมีเป้าหมายเพื่อปรับปรุงและเสริมสร้างกลไกการจูงใจในการสอนของอาจารย์มหาวิทยาลัย เพื่อให้มั่นใจว่าคุณภาพและประสิทธิภาพของการศึกษาได้รับการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

Chen Youqing et al. (2021) ได้ใช้ทฤษฎีความคาดหวังของ Vroom เป็นกรอบการวิจัยหลักเพื่อทำความเข้าใจและคาดการณ์แรงจูงใจและพฤติกรรมของพนักงาน จากทฤษฎีนี้ พวกเขาได้วิเคราะห์เจาะลึกถึงทัศนคติ ค่านิยม และความคาดหวังในการทำงานของพนักงานรุ่นใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มคน Gen 90 พนักงานกลุ่มอายุนี้อาจมีลักษณะที่แตกต่างจากรุ่นก่อนหน้าอย่างชัดเจน ซึ่งหมายความว่าวิธีการจูงใจแบบดั้งเดิมอาจไม่เหมาะสมกับพวกเขาอย่างสมบูรณ์ หลังจากพิจารณาลักษณะเหล่านี้อย่างรอบคอบแล้ว พวกเขาได้สำรวจถึงวิธีการจูงใจพนักงานรุ่นนี้ให้แสดงผลงานที่มีประสิทธิภาพสูงได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น จากผลการวิจัย พวกเขาได้เสนอชุดคำแนะนำและกลยุทธ์ที่ตรงเป้าหมาย เพื่อช่วยให้องค์กรและผู้บริหารสามารถกระตุ้นความกระตือรือร้นและความหลงใหลในการทำงานของพนักงาน Gen 90 ได้ดียิ่งขึ้น

จากมุมมองของทฤษฎีความคาดหวัง การวิจัยเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้ายในอุตสาหกรรมบริการได้แสดงถึงตำแหน่งหลักอย่างค่อยเป็นค่อยไป ทฤษฎีนี้ให้มุมมองใหม่แก่ผู้บริหารองค์กร ช่วยให้พวกเขาสามารถจับและวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างแม่นยำ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการกำหนดกฎเกณฑ์และมาตรฐานการบริการได้อย่างแม่นยำ

Yan Zhanghua et al. (2021) ชี้ให้เห็นว่า ความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งเป็นเป้าหมายสูงสุดที่องค์กรบริการมุ่งมั่น มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับคุณภาพการบริการที่องค์กรนำเสนอ และยังมี

ความเชื่อมโยงที่แยกไม่ออกจากค่าความคาดหวังของลูกค้าแต่ละราย การกระทำนี้หมายความว่า การเพิ่มคุณภาพการบริการเพียงอย่างเดียวไม่สามารถรับประกันความพึงพอใจของลูกค้าในระดับสูงได้ เนื่องจากค่าความคาดหวังของลูกค้าก็มีบทบาทสำคัญ หลังจากวิเคราะห์ทฤษฎีความคาดหวังอย่างลึกซึ้งแล้ว พวกเขาได้สรุปปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความคาดหวังของลูกค้า และจากนั้นได้ให้คำแนะนำและกลยุทธ์ที่ตรงเป้าหมายสำหรับองค์กร นอกจากนี้ จากมุมมองของความคาดหวังของลูกค้า ช่วยให้องค์กรเข้าใจความต้องการและความคิดที่แท้จริงของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และยังสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนให้กับองค์กรได้อีกด้วย ดังนั้น องค์กรบริการจึงจำเป็นต้องศึกษาและเข้าใจทฤษฎีความคาดหวังอย่างลึกซึ้ง เพื่อให้มั่นใจว่าบริการตรงกับความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าในระดับสูง

Chen Xinxin & Zhang Ting (2020) ได้สำรวจความท้าทายในการแก้ไขบริการที่ผู้ค้าปลีกออนไลน์เผชิญ โดยอิงตามทฤษฎีความคาดหวัง พวกเขาตรวจสอบความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในบริการต่างๆ และสรุปผลอย่างละเอียด อีกทั้งยังศึกษาอย่างลึกซึ้งถึงปฏิกิริยาและการประเมินของลูกค้าต่อกลยุทธ์การแก้ไข

ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) เน้นบทบาทของแรงจูงใจในการตัดสินใจ พฤติกรรมของบุคคล โดยเชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์ขึ้นอยู่กับความคาดหวังของพวกเขาเกี่ยวกับผลลัพธ์และรางวัลที่ผลลัพธ์นำมา ทฤษฎีเชื่อว่าระดับแรงจูงใจของบุคคลขึ้นอยู่กับผลลัพธ์ที่พวกเขาคาดหวัง ความมั่นใจในการทำงานให้สำเร็จ และรางวัลที่พวกเขาคาดการณ์ไว้ ทฤษฎีความคาดหวังแบ่งออกเป็นสามส่วนหลัก ได้แก่ ความคาดหวัง (Expectancy), ความเป็นเครื่องมือ (Instrumentality) และ คุณค่า (Valence) แต่ละส่วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสุดท้ายที่บุคคลจะทำ และส่วนแสดงออกผ่านความเชื่อ ค่านิยม และเป้าหมายของบุคคล ในบริบทของการบริหารจัดการและองค์กร ทฤษฎีนี้มักถูกนำมาใช้ในการออกแบบแผนการจูงใจ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความพึงพอใจของพนักงาน

จากการศึกษาและวิเคราะห์แนวคิดของทฤษฎีความคาดหวัง ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของแรงจูงใจในการตัดสินใจและแสดงพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งทฤษฎีนี้ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมมนุษย์ขึ้นอยู่กับความคาดหวังต่อผลลัพธ์และรางวัลที่จะได้รับ รวมถึงความมั่นใจในการทำงานให้สำเร็จด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้นำหลักการและแนวคิดที่แบ่งออกเป็นสามส่วนหลัก ได้แก่ ความคาดหวังความเป็นเครื่องมือ และคุณค่า มาประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิดสำคัญในการดำเนินงานวิจัยเรื่องการจัดการนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการบริการของฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทยในครั้งนี้ เพื่อทำความเข้าใจและเสนอแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพและความพึงพอใจของพนักงานผ่านการออกแบบแผนการจูงใจที่เหมาะสม

2.9 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกรอบทฤษฎีที่ใช้อธิบายและตีความการตัดสินใจของผู้บริโภคในกระบวนการค้นหา ซื้อ ใช้ ประเมิน และกำจัดสินค้าและบริการ สาขาวิชานี้เกี่ยวข้องกับความรู้จากหลายสาขาวิชา เช่น จิตวิทยา สังคมวิทยา และเศรษฐศาสตร์ เพื่อทำความเข้าใจความต้องการและความชอบของผู้บริโภค คาดการณ์พฤติกรรมการซื้อ และให้ข้อมูลพื้นฐานสำหรับกลยุทธ์การตลาด

ผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง พวกเขาได้รับสิทธิ์และอำนาจในการจัดสรรทรัพยากรต่างๆ อย่างมีกลยุทธ์ ไม่ว่าจะเป็นเงิน เวลา หรือความพยายาม เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการสำหรับการบริโภคส่วนบุคคลหรือครอบครัว แม้แต่การกระทำที่ดูเล็กน้อยอย่างการซื้อแฮมเบอร์เกอร์ ก็ยังทำให้ผู้บริโภคอยู่ในกรอบตลาดการบริโภคที่กว้างขึ้น เพราะพวกเขากำลังใช้ทรัพยากรทางการเงินแลกเปลี่ยนกับสินค้าที่บริโภคได้ แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบสำคัญในสาขาการวิจัยการตลาด แม้จะขาดคำจำกัดความที่ได้รับการยอมรับในวงกว้าง แต่นักวิชาการทั่วโลกต่างมองว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเครื่องมือบูรณาการของการตลาด แม้จะมีการตีความที่แตกต่างกัน แต่ทั้งหมดก็รวมกันรอบหัวข้อและมิติพื้นฐานที่คล้ายคลึงกัน (LaMarco, 2018)

ในการอภิปรายทางวิชาการยุคแรก คำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมักถูกใช้เทียบเท่ากับพฤติกรรมผู้ซื้อ ซึ่งเป็นแนวคิดที่จำกัด โดยมุ่งเน้นไปที่ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผู้ผลิต ณ จุดซื้อขาย อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีการตลาดสมัยใหม่ได้ขยายคำจำกัดความนี้ให้ครอบคลุมกระบวนการบริโภคที่ครอบคลุมและต่อเนื่องมากขึ้น มุมมองที่ขยายนี้ไม่ได้เน้นเพียงช่วงเวลาของการทำธุรกรรมที่ผู้บริโภคชำระเงินและรับผลิตภัณฑ์หรือบริการเท่านั้น หากแต่ยังศึกษาอย่างละเอียดถึงวงจรการบริโภคทั้งหมด ซึ่งรวมถึงระยะก่อนการซื้อ การซื้อ และหลังการซื้อ คำว่าผู้บริโภค มีความหลากหลาย สามารถหมายถึงบุคคลที่ระบุความต้องการ ได้รับผลิตภัณฑ์ และกำจัดผลิตภัณฑ์ในภายหลัง หรือแม้แต่องค์กรหรือกลุ่มที่ซับซ้อน ซึ่งมีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายคนเข้าร่วมในบทบาทที่แตกต่างกันในขั้นตอนการตัดสินใจ การซื้อ และการใช้งาน (Solomon, 2015)

ลักษณะทั่วไปของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จคือความสามารถในการระบุและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคผ่านกลยุทธ์ทางการตลาดและองค์กรที่ละเอียดอ่อน บริษัทสามารถประเมินราคาที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายได้อย่างแม่นยำ และนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีที่สุดในราคานั้น จากมุมมองของสังคมศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภคไม่ใช่เพียงการกระทำง่าย ๆ ในการซื้อ หากแต่เป็นระบบปฏิสัมพันธ์ที่ซับซ้อนซึ่งเกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้ความเข้าใจ และตัวแปรทางสิ่งแวดล้อม มุมมองนี้ได้รับการสนับสนุนจาก American Marketing Association ซึ่งกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นกระบวนการพลวัตหลายปัจจัยที่ควบคุมพฤติกรรมและการแลกเปลี่ยนของมนุษย์ ในกระบวนการนี้ ทุกองค์ประกอบ ตั้งแต่คำติชมจากผู้บริโภคเรื่อยไปจนถึงโฆษณาสื่อ จนถึงราคาและรูปลักษณ์ของสินค้า ล้วนเป็นเครือข่ายที่ซับซ้อนซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (Paul & Olson, 2019) แบบจำลองปฏิสัมพันธ์ที่ซับซ้อนนี้มอบหน้าต่างการสังเกตการณ์หลายมุมมองและหลายระดับสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ทำให้

สามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดและองค์กรที่มีประสิทธิภาพ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดต้องมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในทุกด้านของพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งในระดับทฤษฎีและเชิงประจักษ์ การกระทำนี้ไม่ได้ต้องการให้พวกเขามีความเข้าใจที่ครอบคลุมเกี่ยวกับนิสัยประจำวันของผู้บริโภคเท่านั้น หากแต่ยังต้องให้ความสนใจอย่างใกล้ชิดกับการเปลี่ยนแปลงตลอดวงจรชีวิตของผู้บริโภคด้วย หากขาดความเข้าใจอย่างลึกซึ้งและการมีปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง องค์กรก็จะดำเนินกลยุทธ์การตลาดที่มีเป้าหมายและมีประสิทธิภาพได้อย่างยากลำบาก ด้วยความเข้าใจที่ครอบคลุมเกี่ยวกับรูปแบบการรับรู้ อารมณ์ และพฤติกรรมของผู้บริโภค บุคลากรทางการตลาดสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ และนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณค่าที่ชัดเจนให้กับพวกเขา (Kotler & Keller, 2012) ความเข้าใจที่ครอบคลุมดังกล่าวช่วยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดสามารถปรับแต่งกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการเฉพาะของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้อย่างแม่นยำ ซึ่งจะช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพโดยรวมของตลาด

พฤติกรรมผู้บริโภคครอบคลุมกระบวนการทางความรู้ความเข้าใจ การตัดสินใจ และการกระทำที่ซับซ้อนหลายประการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อได้มา ประเมิน นำไปใช้ และสุดท้ายคือการกำจัดผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตามคำจำกัดความของ Khan กระบวนการที่สอดคล้องกันนี้เริ่มต้นด้วยกิจกรรมทางจิตวิทยาของผู้บริโภค ผ่านชุดของการค้นหาทางเลือก การตัดสินใจ และสุดท้ายคือการกระทำจริงของการซื้อและการใช้งาน นอกจากนี้ ขั้นตอนถัดไปของพฤติกรรมผู้บริโภคก็มีความสำคัญเช่นกัน เพราะมันสะท้อนถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Khan, 2007)

ขอบเขตการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกว้างไกลกว่ากิจกรรมการซื้อเพียงอย่างเดียว แต่เป็นสาขาวิชาที่มีหลายระดับและหลายมิติ นอกเหนือจากการสำรวจรูปแบบการตัดสินใจและพฤติกรรมของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กรในการเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว สาขาวิชานี้ยังศึกษาอย่างลึกซึ้งถึงวิธีการที่พฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อบุคคลในระดับจิตใจและอารมณ์ ซึ่งรวมถึงการเป็นเจ้าของหรือไม่เป็นเจ้าของสิ่งของบางอย่างมีอิทธิพลต่อการสร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล การเปลี่ยนแปลงคุณภาพชีวิต และการรับรู้ร่วมกันระหว่างบุคคลกับสมาชิกคนอื่นในสังคมอย่างไร (Solomon et al., 2015)

2.9.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากการรวมกันของปัจจัยหลายประการ ซึ่งได้รับการตรวจสอบและสรุปไว้ในแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคต่างๆ แบบจำลองภายใต้กรอบทฤษฎีที่คล้ายกันอาจมีชื่อเรียกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์และวัฒนธรรม ซึ่งสะท้อนการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของแบบจำลองเหล่านี้ตามกาลเวลาและความก้าวหน้าของการวิจัย จากการจัดหมวดหมู่ใน

ระดับมหภาค แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคแบ่งออกได้เป็นสองประเภทหลัก ได้แก่ แบบจำลองดั้งเดิม (Traditional Models) และ แบบจำลองร่วมสมัย (Contemporary Models) แบบจำลองดั้งเดิมส่วนใหญ่ประกอบด้วยแบบจำลองทฤษฎีเศรษฐศาสตร์, แบบจำลองการเรียนรู้แบบมีเงื่อนไขของพาฟลอฟ, แบบจำลองจิตวิเคราะห์ และแบบจำลองสังคมวิทยา ขณะที่แบบจำลองร่วมสมัยครอบคลุมกรอบทฤษฎีที่ซับซ้อนและครอบคลุมมากขึ้น เช่น แบบจำลองฮาวเวิร์ด-เซธ แบบจำลองเอเจนต์-คอลเลกต์-แบล็คเวลล์ แบบจำลองนิโคเซีย และแบบจำลองสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Jisana, 2014)

1. แบบจำลองเศรษฐศาสตร์ (Economic Model)

แบบจำลองเศรษฐศาสตร์ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ Alfred Marshall สร้างขึ้นอิงตามสมมติฐานหลักที่ว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มอรรถประโยชน์สูงสุดในการบริโภคและลดต้นทุนให้น้อยที่สุด แบบจำลองนี้เสนอว่า การวิเคราะห์ตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจ เช่น กำลังซื้อของผู้บริโภคและราคาสินค้าคู่แข่งในตลาด สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ภายใต้กรอบนี้เมื่อเผชิญกับทางเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่างกันแต่มีประสิทธิภาพคล้ายกัน ผู้บริโภคมักเลือกตัวเลือกที่มีราคาต่ำกว่า เพื่อให้ได้ผลประโยชน์สูงสุด ขณะเดียวกัน การเพิ่มขึ้นของรายได้ของผู้บริโภคจะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของกำลังซื้อโดยตรง (Jisana, 2014) แบบจำลองนี้ยังแบ่งย่อยออกเป็นสามผลกระทบทางเศรษฐกิจหลัก ได้แก่ ผลกระทบด้านราคา (Price Effect), ผลกระทบจากการทดแทน (Substitution Effect) และ ผลกระทบด้านรายได้ (Income Effect) ซึ่งผลกระทบทั้งสามนี้ประกอบเป็นองค์ประกอบหลักของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Khan, 2007)

2. แบบจำลองการเรียนรู้ของพาฟลอฟ (Pavlovian Learning Model)

แม้ว่าแบบจำลองทางเศรษฐศาสตร์จะช่วยคาดการณ์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยอิงจากการวิเคราะห์ต้นทุนและผลประโยชน์ แต่จากมุมมองของพฤติกรรมศาสตร์ แบบจำลองก็ยังมีข้อจำกัดอย่างมาก โดยเน้นที่ผลิตภัณฑ์และราคาเป็นหลัก ขณะเดียวกันยังขาดการมองเรื่องอิทธิพลหลายมิติของปัจจัยอื่น ๆ เช่น แรงจูงใจ ทัศนคติ บุคลิกภาพ รวมถึงอิทธิพลทางสังคมและวัฒนธรรม เนื่องจากการกระทำของบุคคลถูกกำหนดด้วยปัจจัยทั้งภายในและภายนอกที่ซับซ้อนร่วมกัน การอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วนจึงจำเป็นต้องใช้วิธีการวิเคราะห์แบบการนำองค์ความรู้ หลักการ หรือเครื่องมือวิเคราะห์จากหลากหลายสาขาวิชามาใช้ร่วมกันเพื่อทำความเข้าใจหรือแก้ไขปัญหาใดปัญหาหนึ่งอย่างรอบด้าน ด้วยเหตุนี้ แบบจำลองทางเศรษฐศาสตร์จึงมีข้อจำกัดในการอธิบายความซับซ้อนและความหลากหลายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์ (Khan, 2007)

หรือในแบบจำลองการเรียนรู้ของพาฟลอฟ เป็นแนวคิดที่ Ivan Petrovich Pavlov นักสรีรวิทยาผู้มีชื่อเสียง ได้พัฒนาขึ้น เพื่อศึกษาว่าประสบการณ์ในอดีตส่งผลต่อการตัดสินใจทางพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างไร โดยพาฟลอฟได้พิสูจน์แนวคิดนี้ผ่านการทดลองการวางเงื่อนไขกับสุนัข โดยแสดงให้เห็นถึงวิธีการที่สิ่งกระตุ้นทางสิ่งแวดล้อม เช่น เสียงกระดิ่ง สามารถกระตุ้นการตอบสนองทาง

สรีรวิทยาที่เฉพาะเจาะจง เช่น การหลั่งน้ำลาย ผลการวิจัยของเขายืนยันว่าปัจจัยทางสิ่งแวดล้อมหรือเหตุการณ์กระตุ้นสามารถทำให้เกิดการตอบสนองที่ถูกวางเงื่อนไขได้ ซึ่งในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแบบจำลองดังกล่าวถูกนำมาใช้อธิบายปรากฏการณ์ต่างๆ เช่น สิ่งกระตุ้นทางการตลาดอย่าง โปรโมชันหรือ ส่วนลด ที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อได้ แม้ในสถานการณ์ที่ไม่ได้มีความต้องการสินค้าชัดเจนตั้งแต่แรก (Nesse, 2018)

การเรียนรู้เป็นกลไกที่ทำให้พฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไป โดยเกิดจากการฝึกฝนและประสบการณ์ส่วนบุคคล การเรียนรู้ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญหลายประการ ได้แก่ แรงจูงใจ สิ่งกระตุ้น สิ่งชี้แนะ การตอบสนอง และการเสริมแรง

ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค แรงจูงใจมักมาจากความต้องการทางจิตวิทยาพื้นฐาน ซึ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคลงมือทำ ขณะเดียวกัน ปัจจัยทางสิ่งแวดล้อมและปัจจัยภายในที่หลากหลาย เช่น สีของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และราคา จะทำหน้าที่เป็นสิ่งที่กระตุ้นและสิ่งชี้แนะที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ ประสบการณ์การซื้อครั้งก่อนและความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ยังสามารถทำหน้าที่เป็นกลไกเสริมแรง ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อในอนาคตและการแนะนำผลิตภัณฑ์ แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของพาฟลอฟ ซึ่งเป็นแบบจำลองที่อิงตามหลักจิตวิทยา ให้การสนับสนุนทางทฤษฎีที่เป็นประโยชน์สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วยให้เห็นการตลาดเข้าใจว่าผู้บริโภคเรียนรู้และตอบสนองอย่างไรในสภาพแวดล้อมทางการตลาดใหม่ หรือที่คล้ายคลึงกันในอดีต (Khan, 2007)

3. แบบจำลองจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic Model)

แบบจำลองจิตวิเคราะห์มีที่มาจากทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของ Sigmund Freud ซึ่งนำเสนอมุมมองที่ซับซ้อนและครอบคลุมในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค แบบจำลองยืนยันว่าการก่อตัวและวิวัฒนาการของพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลมาจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางจิตวิทยาหลัก 3 ส่วน ได้แก่ Id Ego และ Superego ซึ่งเป็นโครงสร้างบุคลิกภาพ 3 ส่วนตามทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของ Sigmund Freud ซึ่งอธิบายถึงการทำงานของจิตใฝ่มนุษย์ Id เป็นส่วนของจิตใต้สำนึกที่ขับเคลื่อนด้วยสัญชาตญาณและความต้องการพื้นฐาน Ego เป็นส่วนที่ทำงานบนหลักการแห่งความเป็นจริงและทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่าง Id และโลกภายนอก Superego เป็นส่วนที่แสดงถึงศีลธรรมและมาตรฐานทางสังคม ซึ่งจำกัดความปรารถนาของอัตตาและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของอัตตา แบบจำลองนี้เน้นความสำคัญของปัจจัยจิตใต้สำนึกในพฤติกรรมผู้บริโภค และยังเน้นบทบาทของสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมในการกำหนดความชอบและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สิ่งนี้เป็นกรอบความเข้าใจที่ลึกซึ้งและหลากหลายมากขึ้นสำหรับกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการอธิบายว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่ซับซ้อนได้อย่างไร (Nesse, 2018)

แบบจำลองจิตวิเคราะห์เสนอว่าการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมหลายประการร่วมกัน ซึ่งรวมถึงแรงขับเคลื่อนทางชีวภาพ อุดมการณ์ และบรรทัดฐานทางสังคมและวัฒนธรรม กรอบการทำงานเชื่อว่าแบรนด์หรือโลโก้ของบริษัทอาจส่งผลต่อผู้บริโภคในระดับจิตใต้สำนึก ทำให้มีแนวโน้มที่จะเลือกแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งมากกว่าตัวเลือกอื่นในตลาด (Nesse, 2020) อย่างไรก็ตาม แบบจำลองดังกล่าวได้ทำให้ความซับซ้อนของพฤติกรรมผู้บริโภคง่ายขึ้นไปในบางระดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแสดงให้เห็นถึงข้อจำกัดในการพิจารณาปัจจัยครอบครัว กลุ่มสังคม และวัฒนธรรม นอกจากนี้ แบบจำลองยังไม่สามารถพิจารณาถึงการเปลี่ยนแปลงของค่านิยมส่วนบุคคลและการรับรู้เมื่อเวลาผ่านไปและจากประสบการณ์ได้อย่างเต็มที่ (Handoo, 2015)

แบบจำลองจิตวิเคราะห์ที่มีที่มาจากทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของ Sigmund Freud ซึ่งนำเสนอมุมมองที่ซับซ้อนและครอบคลุมในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค แบบจำลองยืนยันว่าการก่อตัวและวิวัฒนาการของพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลมาจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางจิตวิทยาหลักสามส่วน ได้แก่ Id สัญชาตญาณ, Ego และ Superego โดยที่ Id เป็นตัวแทนของแรงขับเคลื่อนและความปรารถนาจากจิตใต้สำนึกของมนุษย์ Ego ทำหน้าที่เป็นผู้ดำเนินการตามหลักแห่งความเป็นจริง ประนีประนอมความขัดแย้งระหว่าง Id และ Superego ส่วน Superego เป็นตัวสะท้อนบรรทัดฐานทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งจำกัดความปรารถนาของ Id และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของ Ego แบบจำลองนี้เน้นความสำคัญของปัจจัยจิตใต้สำนึกในพฤติกรรมผู้บริโภค และยังเน้นบทบาทของสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมในการกำหนดความชอบและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค กรอบการทำงานนี้จึงเป็นความเข้าใจที่ลึกซึ้งและหลากหลายมากขึ้นสำหรับกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการอธิบายว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่ซับซ้อนได้อย่างไร (Nesse, 2018)

4. แบบจำลองทางสังคมวิทยา (Sociological Model)

แบบจำลองทางสังคมวิทยาเน้นว่าการซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการทางสังคมหลายระดับ ซึ่งได้รับอิทธิพลอย่างลึกซึ้งจากบทบาทและสถานะในสภาพแวดล้อมทางสังคมและชุมชน กรอบทฤษฎีชี้ว่าผู้บริโภคแต่ละรายเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายทางสังคม และการตัดสินใจซื้อยังได้รับอิทธิพลอย่างมากจากกลุ่มสังคมหลักและรอง เช่น ครอบครัว เพื่อน กลุ่มอาชีพ เป็นต้น ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมนี้ไม่เพียงกำหนดค่านิยมและทัศนคติของผู้บริโภค ทั้งยังอาจส่งผลต่อการเลือกซื้อด้วย สิ่งที่น่าสนใจก็คือ แม้ในองค์กรเดียวกัน สถานะและบทบาททางสังคมของแต่ละบุคคลก็อาจนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันได้ ตัวอย่างเช่น ผู้จัดการและพนักงานในชุมชนเดียวกันอาจมีความคล้ายคลึงกันในพฤติกรรมการซื้อบางอย่าง แต่แนวโน้มการซื้ออาจแตกต่างกันไปเนื่องจากบทบาทที่แตกต่างกันในบริษัท (Khan, 2007)

แบบจำลองทางสังคมวิทยาเน้นพฤติกรรมผู้บริโภคโดยสำรวจวิถีชีวิตของแต่ละบุคคลในบริบททางสังคมและวัฒนธรรม รวมถึงผลกระทบของวิถีชีวิตดังกล่าวต่อความต้องการผลิตภัณฑ์แบบจำลองนี้เสนอว่าผู้บริโภคอาจมีบทบาทหลายอย่างในสังคม เช่น บทบาทในครอบครัว บทบาทในที่ทำงาน หรือบทบาทในองค์กรทางศาสนาหรือวัฒนธรรม และบทบาททางสังคมที่แตกต่างกันเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรงหรือโดยอ้อม ตัวอย่างเช่น สมาชิกพรรคการเมืองบางพรรคหรือองค์กรชุมชนชั้นสูงทางสังคมอาจมีความต้องการเสื้อผ้าหรือการบริโภคที่เฉพาะเจาะจงเนื่องจากสถานะทางสังคม การสังเกตในระดับจุลภากดังกล่าวช่วยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดสามารถระบุพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มสังคมเฉพาะได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น และกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ตรงเป้าหมายตามนั้น (Khan, 2007)

2.9.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ข้อหลายประการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภค ในด้านกลยุทธ์การตลาด ผู้เชี่ยวชาญมักสำรวจว่าเหตุใดผู้บริโภคจึงเลือกแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์หนึ่งโดยเฉพาะ แทนที่จะเป็นแบรนด์คู่แข่งอื่นในตลาด (Mishra, 2017) กระบวนการตัดสินใจนี้มีหลายมิติ รวมถึงความสามารถในการรับรู้ตนเองของลูกค้า แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม ช่วงอายุ โครงสร้างครอบครัว และความต้องการทางจิตวิทยา (Jisana, 2014) Kotler & Armstrong ซึ่งเพิ่มเติมว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกันหลายประการ ซึ่งรวมถึงระดับวัฒนธรรม ระดับสังคม คุณลักษณะส่วนบุคคล และสภาพจิตใจ (Kotler & Armstrong, 2017) ซึ่งสามารถแบ่งได้หลายปัจจัย

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม

ปัจจัยทางวัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคล ภายใต้อิทธิพลของครอบครัวและสถาบันทางสังคมหลัก บุคคลจะซึมซับชุดค่านิยมทางวัฒนธรรม ซึ่งรวมถึงความสำเร็จ ความพึงพอใจทางวัตถุ ความเป็นปัจเจกนิยม เจตจำนงเสรี หลักปฏิบัติ การปฏิบัติจริงและประสิทธิภาพ ตลอดจนความเคารพต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกและจิตวิญญาณของมนุษย์ ผู้ที่เติบโตในภูมิหลังทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันก็มีความแตกต่างที่สำคัญในการรับรู้ตนเอง ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และแนวคิดดั้งเดิม วัฒนธรรมครอบคลุมทั้งค่านิยมและจริยธรรมที่เป็นนามธรรม รวมถึงอารยธรรมทางวัตถุที่เฉพาะเจาะจง เช่น เสื้อผ้า อาหาร และศิลปะ ภายใต้บริบทนี้ บรรทัดฐานทางสังคม พิธีกรรม และประเพณีก็เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมเช่นกัน ดังนั้น หากปราศจากบริบททางวัฒนธรรม การทำความเข้าใจรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างครอบคลุมจึงเป็นเรื่องยาก ค่านิยมทางวัฒนธรรมส่งผลต่อความชอบของแต่ละบุคคลต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เฉพาะเจาะจง และยังสามารถนำไปสู่ความสำเร็จหรือความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ในสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น การละเลยความแตกต่างทางวัฒนธรรมของผู้บริโภคอาจทำให้ผลิตภัณฑ์หนึ่งประสบ

ความสำเร็จในสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมหนึ่ง แต่กลับล้มเหลวในอีกสภาพแวดล้อมหนึ่ง นอกจากนี้ วัฒนธรรมที่แตกต่างกันก็มีพิธีกรรมและประเพณีการเฉลิมฉลองวันหยุดและเทศกาลที่แตกต่างกัน โดยแบ่งออกเป็นดังนี้

1.1 วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

วัฒนธรรมย่อยเป็นการจัดหมวดหมู่ที่ละเอียดอ่อนภายในวัฒนธรรมหลัก ซึ่งมีบทบาทเฉพาะและพิเศษในกระบวนการขัดเกลาทางสังคมของสมาชิก วัฒนธรรมย่อยมักก่อตัวขึ้นจากปัจจัยเฉพาะ เช่น เชื้อชาติ สัญชาติ ความเชื่อทางศาสนา หรือที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ผู้ที่เป็นสมาชิกของวัฒนธรรมย่อยเดียวกันมักมีประสบการณ์ชีวิตและค่านิยมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในกลยุทธ์การตลาด เมื่อกลุ่มวัฒนธรรมย่อยขยายตัวและมีความมั่งคั่งเพิ่มขึ้น ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดมีโอกาที่จะออกแบบและส่งเสริมผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มเฉพาะ โดยเพื่อให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความคล้ายคลึงทางวัฒนธรรมสูงได้อย่างมีประสิทธิภาพ กิจกรรมการตลาดที่มุ่งเป้าไปที่วัฒนธรรมย่อยเฉพาะก็สามารถปรับแต่งและเพิ่มประสิทธิภาพได้อย่างเฉพาะเจาะจง ตัวอย่างเช่น ในสหรัฐอเมริกา มีกลุ่มวัฒนธรรมย่อยหลักหลายกลุ่ม เช่น ชาวอเมริกันเชื้อสายฮิสแปนิก ชาวอเมริกันเชื้อสายแอฟริกัน และชาวอเมริกันเชื้อสายเอเชีย ซึ่งกลุ่มเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อกิจกรรมการตลาดและการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Kotler et al., 2017)

1.2 ชนชั้นทางสังคม (Social Class)

ชนชั้นทางสังคมมีบทบาทสำคัญในการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากเป็นโครงสร้างลำดับชั้นทางสังคมที่ค่อนข้างมั่นคงและคงอยู่ยาวนาน ซึ่งสะท้อนค่านิยม ความสนใจ และรูปแบบพฤติกรรมร่วมกัน ชนชั้นเหล่านี้มักถูกกำหนดโดยชุดของตัวชี้วัดทางสังคมและเศรษฐกิจ รวมถึงรายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ ผู้บริโภคจากชนชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันมีความแตกต่างที่ชัดเจนในการตัดสินใจซื้อและความชอบในแบรนด์ ตัวอย่างเช่น ชนชั้นสูงมักให้ความสำคัญกับคุณภาพ นวัตกรรม และคุณสมบัติเพิ่มเติมของผลิตภัณฑ์ ขณะที่ชนชั้นล่างอาจให้ความสำคัญกับราคาและการใช้งานจริงมากกว่า (Rani, 2014) ความแตกต่างเหล่านี้ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการเลือกผลิตภัณฑ์ แต่ยังขยายไปถึงการบริโภคสื่อและข้อมูลด้วย จากข้อมูลของ Kotler et al. (2012) ความชอบด้านสื่อของชนชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันย่อมแตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเพิ่มเติม ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์การตลาด การทำความเข้าใจและพิจารณาชนชั้นทางสังคมของลูกค้าเป้าหมายจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะจะช่วยในการปรับแต่งข้อความทางการตลาดและกลยุทธ์การส่งเสริมการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.3 กระแสวัฒนธรรม (Cultural Trends)

กระแสวัฒนธรรมเป็นมิติสำคัญในการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากสะท้อนแนวคิดและพฤติกรรมที่ได้รับการยอมรับโดยทั่วไปในเวลา สถานที่ หรือชุมชน

เฉพาะเจาะจง อีกทั้งยังส่งผลกระทบต่อกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้าง กระแสเหล่านี้สามารถแพร่กระจายผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โซเชียลมีเดีย โฆษณา และการบอกต่อ (Rani, 2014) ตัวอย่างเช่น แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียและผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์บางชนิดไม่ได้ถูกใช้เพียงเพื่อประโยชน์ใช้สอยพื้นฐานอีกต่อไป แต่ได้กลายเป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมและตัวบ่งชี้ทางสังคม ปรากฏการณ์นี้ผลักดันความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เหล่านี้เพิ่มเติม แม้ว่าความต้องการเหล่านั้นจะไม่ได้เกิดจากความจำเป็นจริงๆ ก็ตาม (Grewal et al., 2019) ขณะเดียวกัน ประเพณีและพิธีกรรมทางวัฒนธรรมบางอย่าง เช่น ประเพณีโก่งวงวันขอบคุณพระเจ้าในสหรัฐอเมริกา ก็จะส่งผลกระทบอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในระดับท้องถิ่นหรือระดับประเทศ

2. ปัจจัยทางจิตวิทยา

การตอบสนองทางอารมณ์มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในสถานการณ์การซื้อบางอย่าง ซึ่งไม่เพียงกระตุ้นความชอบอย่างแรงกล้าของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เฉพาะเจาะจงเท่านั้น แต่การตอบสนองเหล่านี้มักเกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัว (Solomon et al., 2006) ปรากฏการณ์นี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการทำความเข้าใจความซับซ้อนของจิตวิทยาผู้บริโภค โดยเฉพาะเมื่อเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อที่ไม่สมเหตุสมผลหรือขับเคลื่อนด้วยอารมณ์ ตัวอย่างเช่น การเลือกระหว่างกิจกรรมเสี่ยงภัย (เช่น การล่องแก่งหรือการบันจี้จัมพ์) กับกิจกรรมสันทนาการแบบดั้งเดิม (เช่น การชมภาพยนตร์หรือการทำสวน) อาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ เช่น ความต้องการทางจิตวิทยาแต่ละบุคคล การยอมรับความเสี่ยง และแรงจูงใจทางอารมณ์ ดังนั้น ในการวิจัยและทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค การมุ่งเน้นเพียงความต้องการที่ชัดเจนจึงไม่เพียงพอ กลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องเจาะลึกความต้องการภายในและแรงจูงใจทางอารมณ์ของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือบริการได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น และตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค

แบบจำลองสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response, S-R Model) เป็นวิธีการที่มีโครงสร้างสำหรับการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งรวมหลายมิติ อันได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งแวดล้อม คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค และชุดของกระบวนการทางจิตวิทยาที่ซับซ้อน (Kotler et al., 2017) แบบจำลองนี้เน้นย้ำว่าการก่อตัวของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนซึ่งมีหลายปัจจัยและหลายขั้นตอน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แบบจำลองระบุปัจจัยทางจิตวิทยาหลักสี่ประการ ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความเชื่อและทัศนคติของบุคคล ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ร่วมกันมีอิทธิพลและกำหนดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในท้ายที่สุด ดังนั้น นักการตลาดในการออกแบบและดำเนินกลยุทธ์การตลาด จึงจำเป็นต้องมีความเข้าใจอย่างครอบคลุมว่าปัจจัยเหล่านี้มีปฏิสัมพันธ์และส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น และเพิ่มประสิทธิภาพผลการขาย

เนื่องจาก มนุษย์มีความต้องการหลายประการในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ซึ่งความต้องการเหล่านี้อาจเกิดจากสภาวะทางสรีรวิทยาหรือจิตวิทยา (Kotler et al., 2012; Juneja, 2015) ตัวอย่างเช่น ความหิวและความกระหายเป็นความต้องการทางสรีรวิทยา ในขณะที่การได้รับการยอมรับและความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งเป็นความต้องการทางจิตวิทยา เมื่อความต้องการเหล่านี้ถึงระดับความเร่งด่วน พวกมันจะกลายเป็นแรงจูงใจที่ผลักดันพฤติกรรมผู้บริโภค แรงจูงใจสามารถมองได้ว่าเป็นกลไกการกระตุ้นภายในที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคดำเนินการบางอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง ความเข้มข้นหรือระดับของแรงจูงใจเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก ยกตัวอย่างเช่น ความหิวและความกระหาย เมื่อความต้องการทั้งสองเร่งด่วนขึ้น ผู้บริโภคก็เต็มใจที่จะใช้จ่ายเงินกับอาหารและเครื่องดื่มมากขึ้น สิ่งที่น่าสังเกตคือ บุคคลในวัยต่างกันอาจแสดงความชอบทางพฤติกรรมที่แตกต่างกันเนื่องจากระดับแรงจูงใจที่แตกต่างกัน ดังนั้น การทำความเข้าใจและระบุระดับแรงจูงใจของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาด

ในด้านแรงจูงใจของพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ เป็นกรอบทฤษฎีที่สำคัญ ซึ่งอธิบายว่าผู้คนถูกขับเคลื่อนโดยความต้องการในระดับที่แตกต่างกันอย่างไร (McLeod, 2018) ทฤษฎีนี้แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็นหลายระดับ ได้แก่ ความต้องการทางสรีรวิทยา ความปลอดภัย การยอมรับ และการตระหนักรู้ในตนเอง และจัดลำดับตามความเร่งด่วนจากมากไปน้อย โดยปกติแล้ว บุคคลจะให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการพื้นฐานที่สุดก่อน เช่น ความต้องการทางร่างกาย จากนั้นจึงค่อยตอบสนองความต้องการในระดับที่สูงขึ้น มุมมองนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำความเข้าใจแรงจูงใจของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ผู้ที่กำลังหิวจัดมีสิ่งสำคัญอันดับแรกคือการหาอาหาร ไม่ใช่การเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมหรือการเมือง ผู้คนจะหันไปตอบสนองความต้องการในระดับที่สูงขึ้นก็ต่อเมื่อความต้องการพื้นฐานได้รับการตอบสนองแล้วเท่านั้น ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพจึงจำเป็นต้องมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งและนำทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการไปประยุกต์ใช้ เพื่อตัดสินใจและตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ โดยแบ่งออกเป็นดังนี้

2.1 การรับรู้ (Perception)

การรับรู้เป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะในสถานการณ์การบริโภคที่แตกต่างกัน (Kotler et al., 2012; Juneja, 2015) การรับรู้ไม่เพียงส่งผลต่อวิธีที่ผู้บริโภคเลือก จัดระเบียบ และตีความข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ แต่ยังส่งผลถึงผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาจะซื้อด้วย สิ่งนี้สำคัญต่อการตลาดอย่างยิ่ง เพราะในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้อาจมีผลต่อการตัดสินใจมากกว่าข้อเท็จจริง ตัวอย่างเช่น iPhone ของ Apple ถูกมองว่าเป็นสัญลักษณ์ของความหรูหราและชนชั้นสูงในกลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่ม ซึ่งกระตุ้นให้คนกลุ่มนั้นซื้อ แต่ในกลุ่มผู้บริโภคอื่น การรับรู้เกี่ยวกับ iPhone ที่แตกต่างกันอาจทำให้พวกเขาเลือกซื้อโทรศัพท์ Samsung หรือ

OnePlus แทน ซึ่งพฤติกรรมที่ซื้อที่มาจากความเชื่อนี้ยังใช้ในหลายด้าน เช่น การเลือกอาหาร ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดจึงต้องให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และวางตำแหน่งทางการตลาด รวมถึงส่งเสริมผลิตภัณฑ์ให้ตรงจุด

2.2 ความสนใจแบบเลือก (Selective Attention)

ความสนใจแบบเลือก การบิดเบือนแบบเลือก (Selective Distortion) และการเก็บรักษาแบบเลือก (Selective Retention) คือปัจจัยสำคัญสามประการที่ควบคุมกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งมีบทบาทหลักในการกำหนดการรับรู้ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคต่อวัตถุหรือข้อมูลเดียวกัน (Kotler et al., 2017)

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความสนใจแบบเลือก ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ซับซ้อนและสำคัญในการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่จะเข้าสู่ขอบเขตการรับรู้ของผู้บริโภค สำหรับนักการตลาด การตัดสินใจและคาดการณ์อย่างมีประสิทธิภาพว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะสนใจสิ่งกระตุ้นใดบ้าง และดำเนินกิจกรรมการตลาดตามนั้น ถือเป็นภารกิจที่ท้าทาย กลยุทธ์ทั่วไปรวมถึงการเสนอสิ่งจูงใจที่คาดไม่ถึง เช่น ส่วนลดผลิตภัณฑ์กะทันหัน หรือข้อความโฆษณาที่เป็นนวัตกรรมเพื่อทะลุกลไกการกรองความสนใจแบบเลือกของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจจะซื้อรถยนต์มีแนวโน้มที่จะสังเกตเห็นโฆษณารถยนต์และละเลยโฆษณาประเภทอื่น ดังนั้น การดำเนินกิจกรรมการตลาดที่ปรับแต่งและสร้างสรรค์สำหรับความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันและความชอบด้านความสนใจ จึงเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จทางการตลาด

2.3 การบิดเบือนแบบเลือก (Selective Distortion)

การบิดเบือนแบบเลือกเป็นขั้นตอนสำคัญในกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะตีความและประมวลผลข้อมูลที่ได้รับตามแนวคิดที่กำหนดไว้ล่วงหน้าเกี่ยวกับแบรนด์และผลิตภัณฑ์ (Rani, 2014) การบิดเบือนการรับรู้นี้ได้จำกัดอยู่เพียงผู้บริโภคแต่ละราย หากแต่ยังอาจส่งผลต่อวิธีการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภคคนเดียวกันในสถานการณ์ที่แตกต่างกันด้วย อาทิเช่น เมื่อบริษัทเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอาจแตกต่างกันไปตามความเชื่อที่มีมาก่อนเกี่ยวกับแบรนด์ แม้ว่าคุณภาพที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์จะไม่เปลี่ยนแปลงก็ตาม สิ่งที่สามารถพบเห็นได้คือ การบิดเบือนแบบเลือกมักเป็นประโยชน์ต่อแบรนด์ที่ได้สร้างชื่อเสียงที่ดีในตลาดอยู่แล้ว เมื่อผู้บริโภคได้รับแจ้งว่าผลิตภัณฑ์ไม่ใช่แบรนด์จริงๆ แล้วเป็นของแบรนด์ที่มีชื่อเสียง อาจทำให้ประเมินประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์นั้นในทุกด้านสูงขึ้น ปรากฏการณ์นี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของภาพลักษณ์แบรนด์และความเชื่อที่มีมาก่อนของผู้บริโภคในการตัดสินใจบริโภค

2.4 การเก็บรักษาแบบเลือก (Selective Retention)

การเก็บรักษาแบบเลือกเป็นขั้นตอนสำคัญในการประมวลผลและจดจำข้อมูลของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะจดจำเฉพาะข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความเชื่อและการรับรู้ที่มีอยู่ และจะละเลยข้อมูลอื่นที่ไม่ได้ตรงกับความสนใจหรือความคาดหวังส่วนบุคคล (Kotler et al., 2012) ปรากฏการณ์นี้แสดงออกถึงความทรงจำของผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อดีของผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบ และยังสะท้อนถึงการลืมข้อดีของผลิตภัณฑ์คู่แข่งหรือข้อเสียของผลิตภัณฑ์ที่ตนชื่นชอบด้วย ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อนาฬิกา อาจจดจำข้อมูลโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมายนั้น และละเลยโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อื่น แบรินด์ที่แข็งแกร่งในตลาดมักใช้ประโยชน์จากการเก็บรักษาแบบเลือกได้ดีกว่า เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะจดจำข้อมูลผลิตภัณฑ์ของแบรนด์เหล่านั้นได้นานกว่า บทบาทสำคัญของความแข็งแกร่งของแบรนด์ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและกระบวนการประมวลผลข้อมูลจึงมีความชัดเจนยิ่งขึ้น

ตามทฤษฎีการเรียนรู้ พฤติกรรมมนุษย์ส่วนใหญ่ได้มาจากการปฏิสัมพันธ์กับแรงขับเคลื่อนภายใน สิ่งกระตุ้นภายนอก สิ่งชี้แนะทางสิ่งแวดล้อม การตอบสนองทางพฤติกรรม และปัจจัยการเสริมแรง (Kotler et al., 2017) ทฤษฎีนี้เน้นว่าเมื่อแรงขับเคลื่อนภายใน เช่น การตระหนักรู้ในตนเอง กลายเป็นแรงจูงใจสำหรับเป้าหมายเฉพาะ เช่น การซื้อกล้อง พฤติกรรมแต่ละบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไป แรงจูงใจได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นรองหรือสิ่งชี้แนะหลายประการ ซึ่งจะกำหนดหรือปรับการตอบสนองของแต่ละบุคคลต่อแรงขับเคลื่อนเฉพาะ สิ่งชี้แนะเหล่านี้อาจรวมถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น แบรินด์ผลิตภัณฑ์ ข้อมูลโปรโมชั่น คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ หรือรีวิวจากผู้บริโภค ตาม Kotler et al. (2012) ประสบการณ์การซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งของผู้บริโภคจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่มีต่อแบรนด์นั้น เมื่อประสบการณ์เป็นไปด้วยดี ผู้บริโภคอาจเลือกแบรนด์นั้นอีกครั้ง ซึ่งในทางจิตวิทยาเรียกว่า การเสริมแรงทางบวก (Positive Reinforcement) ปรากฏการณ์นี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะนำประสบการณ์เชิงบวกหรือเชิงลบที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์หนึ่งไปใช้กับผลิตภัณฑ์อื่นในหมวดหมู่เดียวกันของแบรนด์นั้น ตัวอย่างเช่น ผู้ใช้คอมพิวเตอร์ HP ที่รู้สึกพึงพอใจกับประสบการณ์ดังกล่าว อาจมีแนวโน้มที่จะเลือกแบรนด์ HP เมื่อซื้อเครื่องพิมพ์ การสังเกตการณ์เหล่านี้มีนัยสำคัญสำหรับกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และการกำหนดตำแหน่งแบรนด์ นักการตลาดสามารถระบุและใช้ประโยชน์จากแรงขับเคลื่อนภายในของผู้บริโภคให้สิ่งชี้แนะในการซื้อที่กระตุ้น และบ่มเพาะและรักษาความภักดีต่อแบรนด์ผ่านการเสริมแรงทางบวก การดำเนินการเช่นนี้ช่วยทั้งการสร้างความต้องการผลิตภัณฑ์และการรักษาดำเนินการของแบรนด์ในสภาพแวดล้อมการแข่งขันที่รุนแรง

ตาม Kotler et al. (2017) ความเชื่อ (Beliefs) และทัศนคติ (Attitudes) เป็นองค์ประกอบทางจิตวิทยาที่สำคัญ ซึ่งกำหนดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ความเชื่อโดยทั่วไปอิงตามประสบการณ์หรือความคิดเห็นส่วนบุคคล ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และแบรนด์

ในใจของผู้บริโภค ความเชื่อเหล่านี้อาจเป็นเชิงบวกหรือเชิงลบ ดังนั้น การทำความเข้าใจภาพลักษณ์การรับรู้ในใจผู้บริโภคจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อกลยุทธ์การตลาด ความเชื่อที่ผิดพลาดหรือเชิงลบอาจจำเป็นต้องได้รับการแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงผ่านกิจกรรมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกัน ทศนคติเป็นโครงสร้างทางจิตวิทยาที่ซับซ้อน ซึ่งรวมการประเมิน อารมณ์ และแนวโน้มของแต่ละบุคคลที่มีต่อวัตถุใดวัตถุหนึ่ง ทศนคตินี้มักจะมั่นคง และได้รับอิทธิพลจากการรวมกันของความเชื่อ อารมณ์ และพฤติกรรม ซึ่งจะส่งผลว่าผู้บริโภคชอบหรือไม่ชอบผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ใด สิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคล และยังสามารถส่งผลกระทบต่อในบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่กว้างขึ้นด้วย จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และการกำหนดตำแหน่งแบรนด์ นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจปัจจัยทางจิตวิทยาเหล่านี้อย่างลึกซึ้ง เพื่อที่จะมีอิทธิพลและนำทางพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ทศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อ ทศนคติเหล่านี้มีหลายแง่มุมและค่อนข้างมั่นคง รวมถึงมิติต่าง ๆ เช่น ศาสนา การเมือง และความชอบส่วนบุคคล การเปลี่ยนทศนคติที่มีอยู่ของผู้บริโภคเป็นงานที่ท้าทาย เพราะอาจต้องเปลี่ยนทศนคติในด้านอื่น หรือปรับเปลี่ยนรูปแบบทศนคติทั้งหมด ดังนั้น องค์กรจึงมีแนวโน้มที่จะวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับทศนคติที่มีอยู่ของผู้บริโภค แทนที่จะพยายามเปลี่ยนทศนคติเหล่านั้น อย่างไรก็ตาม ความเชื่อและทศนคติของผู้บริโภคไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมเสมอไป (Kotler et al., 2017)

3. ปัจจัยทางสังคม

ปัจจัยทางสังคมยังมีอิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยทางสังคมเหล่านี้รวมถึงสภาพแวดล้อมทางสังคม ความสัมพันธ์ในครอบครัว และบทบาทสถานะทางสังคมที่ผู้บริโภคอยู่ เนื่องจากมนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตทางสังคม จึงมักได้ตอบและปรึกษาหารือกับคนรอบข้าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและชัดเจนขึ้น ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่เหมาะสมขึ้น ภายใต้บริบทนี้ สังคมและกลุ่มที่บุคคลเป็นส่วนหนึ่งจะส่งผลกระทบอย่างมากต่อความชอบส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อ โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่หลากหลายและซับซ้อน บุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคมหลายประการ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อ การทำความเข้าใจและวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมเหล่านี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อนักการตลาด เพราะส่งผลต่อการเลือกแต่ละบุคคลของผู้บริโภค และยังสามารถส่งผลกระทบต่อความต้องการและอุปทานของตลาดทั้งหมดด้วย (Kotler et al., 2017; Juneja, 2015)

ในสาขาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คำแนะนำที่ไม่ใช่เชิงพาณิชย์ เช่น การบอกต่อและความคิดเห็นภายในเครือข่ายสังคม มักมีอิทธิพลมากกว่าการโฆษณาและกลยุทธ์การตลาดแบบดั้งเดิม จากการวิจัยการตลาดแบบผสมผสานที่ดำเนินการโดย ReRez (2015) แม้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด 83% เชื่อว่าการโฆษณาแบบมัลติมีเดียสามารถนำทางผู้บริโภคในการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่มีผู้บริโภคเพียง 47% เท่านั้นที่ไว้วางใจแหล่งข้อมูลเหล่านี้ ในทางตรงกันข้าม คำแนะนำ

จากครอบครัวและเพื่อนได้รับการไว้วางใจจากผู้บริโภค 72% เทียบเท่ากับรีวิวกจากผู้ใช้ออนไลน์ และผู้บริโภค 61% มีแนวโน้มที่จะไว้วางใจบทวิจารณ์จากผู้เชี่ยวชาญภายนอก ภายใต้บริบทนี้ โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงชัดเจน กลยุทธ์การตลาดจำเป็นต้องเปลี่ยนไปสู่การระบุและมีอิทธิพลต่อผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) ภายในกลุ่ม ผู้นำทางความคิดเหล่านี้มักมีความรู้เฉพาะทาง อิทธิพลทางสังคม และความมั่นใจ ซึ่งสามารถสร้างผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญภายในกลุ่ม ดังนั้นคำแนะนำและการประเมินของบุคคลเหล่านี้จึงมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อขายของสมาชิกในกลุ่ม (Levine, 2015; Kotler et al., 2017)

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียดิจิทัลได้กลายเป็นองค์ประกอบหลักของกลยุทธ์การตลาด พื้นที่ปฏิสัมพันธ์ออนไลน์เหล่านี้ครอบคลุมรูปแบบต่าง ๆ มากมาย ตั้งแต่บล็อกกลุ่มสนทนาออนไลน์ ไปจนถึงแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (เช่น eBay และ Amazon) และโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลสูง (เช่น Facebook, Twitter, YouTube, Instagram และ Snapchat) แพลตฟอร์มเหล่านี้มอบช่องทางใหม่ ๆ สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและทรัพยากรเครือข่ายเพื่อส่งเสริมแบรนด์ ตลอดจนช่วยสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่ใกล้ชิดยิ่งขึ้นผ่านรูปแบบการสื่อสารที่มีปฏิสัมพันธ์สูง ผู้บริโภคสมัยใหม่ โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ พึ่งพาโซเชียลมีเดียมากขึ้นเรื่อย ๆ ในการรับคำแนะนำและรีวิวกการซื้อขาย โดยมักจะดูรีวิวออนไลน์จำนวนมากและเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ องค์กรยังพึ่งพาบัญชีโซเชียลมีเดียอย่างเป็นทางการมากขึ้นเรื่อย ๆ ในฐานะช่องทางในการโต้ตอบกับผู้บริโภคจำนวนมากได้ทันที โดยเฉพาะ Twitter และ Facebook เป็นที่นิยมอย่างมากในหมู่คนหนุ่มสาวและนักเรียนทั่วโลก (Kotler et al., 2017)

ด้วยความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ผู้นำทางความคิดออนไลน์ (Online Opinion Leaders) ได้แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลที่สำคัญและบทบาทที่โดดเด่น ผู้เข้าร่วมออนไลน์ที่มีอิทธิพลสูงเหล่านี้ ซึ่งมักถูกระบุว่าเป็นผู้ใช้ที่มีอำนาจ ในชุมชนดิจิทัล มีความสามารถอย่างไม่เคยมีมาก่อนในการกำหนดหรือนำทางความคิดเห็นสาธารณะจำนวนมากทั่วโลกผ่านอินเทอร์เน็ต อิทธิพลนี้ไม่เพียงจำกัดอยู่เพียงสาขาวิชาชีพเฉพาะเจาะจง แต่ยังส่งผลกระทบต่อกลุ่มสังคมต่าง ๆ ด้วย เนื่องจากได้สร้างเครือข่ายสังคมที่แข็งแกร่งและมีการจัดระเบียบสูง ผู้ใช้ที่มีอำนาจเหล่านี้จึงถูกมองว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือและมีอำนาจ ที่น่าสังเกตคือ เมื่อพวกเขาโพสต์ข้อมูลและสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์เฉพาะบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook หรือบล็อกส่วนตัว โพสต์มักถูกแชร์อย่างกว้างขวางโดยแฟน ๆ และผู้ติดตาม วิธีการเผยแพร่ข้อมูลที่ไม่ใช่เชิงพาณิชย์นี้ช่วยเพิ่มคุณค่าซื้อของแบรนด์ได้อย่างมาก ทำให้เกิดผลกระทบทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและมหาศาล (Solomon, 2015)

ในโครงสร้างทางสังคม ครอบครัวถือเป็นหน่วยการตัดสินใจบริโภคที่สำคัญที่สุด และสมาชิกในครอบครัวมักเป็นแหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือที่สุดสำหรับผู้บริโภค ชีวิตของผู้บริโภคมักเกี่ยวข้องกับครอบครัว 2 ประเภท คือครอบครัวที่เติบโตมา (Family of Orientation) และครอบครัวที่ก่อตั้งขึ้น (Family of

Procreation) ครอบครัวที่เติบโตมาส่วนใหญ่รวมถึงญาติที่บุคคลเติบโตมาด้วย เช่น พ่อแม่ พี่น้อง หรือ แม้แต่ปู่ย่าตายายและญาติห่าง ๆ สภาพแวดล้อมในครอบครัวกำหนดแนวทางของแต่ละบุคคลในด้าน ศาสนา มุมมองทางเศรษฐกิจ ความทะเยอทะยานในอาชีพ และคุณค่าในตนเอง ทั้งยังส่งผลต่อทัศนคติ และความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาต่าง ๆ ด้วย แม้ในสถานการณ์ที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์กับพ่อแม่บ่อย ผลกระทบทางจิตวิทยาและวัฒนธรรมของพ่อแม่ก็ยังคงมีบทบาทสำคัญเมื่อบุคคลก่อตั้งครอบครัวของตนเอง (เช่น ครอบครัวกับคู่สมรสและบุตร) ปรากฏการณ์ที่น่าสนใจคือ บุคคลมักใช้ทางเลือกในอดีตของ พ่อแม่โดยไม่รู้ตัวเมื่อเลือกผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแบรนด์ ตัวอย่างเช่น ในสหรัฐอเมริกา ประมาณ 40% ของผู้คนเลือกผู้ให้บริการประกันภัยรถยนต์รายเดียวกับพ่อแม่ อย่างไรก็ตาม ที่น่าสังเกตคือ เมื่อคู่สมรส หรือบุตรของบุคคลมีอิทธิพลมากขึ้นในการตัดสินใจซื้อ อิทธิพลของพ่อแม่ก็จะลดลง (Kotler et al., 2012)

ในกิจกรรมการซื้อในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค สิ่งที่เราเรียกว่า ครอบครัวที่สร้างขึ้น (Family of Procreation) ซึ่งรวมถึงคู่สมรสและบุตรมีอิทธิพลโดยตรงต่อผู้ซื้อมากกว่า นักวิจัยด้านการตลาดให้ความสนใจเป็นพิเศษว่าสมาชิกในครอบครัว ไม่ว่าจะเป็นสามี ภรรยา และบุตร มีปฏิสัมพันธ์ และส่งผลกระทบซึ่งกันและกันอย่างไรเมื่อซื้อสินค้าและบริการประเภทต่างๆ การวิจัยที่เกี่ยวข้องเผยให้เห็นว่า ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ สมาชิกในครอบครัวอาจมีบทบาททางสังคมและจิตวิทยาที่แตกต่างกัน อาทิ ผู้มีอิทธิพล ผู้กรองข้อมูล (Gatekeeper) ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ ผู้ใช้ และผู้กำจัด สิ่งที่น่าสังเกตคือ แม้ในอดีต สามีส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้ออย่างอิสระตามความต้องการของครอบครัว แต่รูปแบบนี้ได้เปลี่ยนแปลงไปในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ปัจจุบัน คู่สมรสและบุตรมีอิทธิพลเกือบเท่าเทียมกันในการตัดสินใจซื้อของ ครอบครัว (Paul & Olson, 2010)

ปรากฏการณ์ความหลากหลายของพฤติกรรมซื้อแสดงให้เห็นว่าระดับการมีส่วนร่วมของสมาชิกในครอบครัวในหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันและขั้นตอนการซื้อนั้นแตกต่างกัน วิวัฒนาการของวัฒนธรรมการบริโภคและวิถีชีวิตสมัยใหม่ได้กำหนดความรับผิดชอบในการซื้อภายใน ครอบครัวใหม่ ครั้งหนึ่ง การซื้ออาหาร ของใช้ในบ้าน และเสื้อผ้าเป็นความรับผิดชอบหลักของภรรยา อย่างไรก็ตาม เมื่อผู้หญิงจำนวนมากขึ้นเข้าสู่ตลาดแรงงาน การมีส่วนร่วมของผู้ชายในการตัดสินใจบริโภคของครอบครัว โดยเฉพาะการซื้อของชำประจำวัน ก็ค่อยๆ เพิ่มขึ้น ในทำนองเดียวกัน ผู้หญิงในปัจจุบันมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีและการซื้อรถยนต์ใหม่ โดยมีอิทธิพลมากกว่าร้อยละ 80 การเปลี่ยนแปลงบทบาททางเพศนี้ได้กระตุ้นให้นักการตลาดแบ่งและกำหนดกลุ่มเป้าหมายของตนเอง อย่างละเอียดถี่ถ้วนยิ่งขึ้น ที่น่าสังเกตคือ เด็กๆ ก็มีบทบาทสำคัญมากขึ้นในการตัดสินใจบริโภคของ ครอบครัว ทั้งในการใช้จ่ายเงิน การจัดสรรเวลาว่าง การเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหารและความถี่ในการรับประทานอาหาร และแม้แต่การเลือกสถานที่อยู่อาศัย ยิ่งไปกว่านั้น พ่อแม่ส่วนใหญ่รู้สึกว่าการเลือก

ปัจจุบันมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจบริโภคของครอบครัวมากกว่าที่ตนเคยมีในวัยเด็ก (Kotler et al., 2017)

บทบาททางสังคมและสถานะทางสังคม (Social Roles and Status) มีตำแหน่งสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค บทบาทและสถานะเหล่านี้กำหนดตำแหน่งสัมพัทธ์ของแต่ละบุคคลในครอบครัว องค์กร สโมสรทางสังคม และชุมชนออนไลน์ ทั้งยังกำหนดทัศนคติและพฤติกรรมที่บุคคลควรแสดงออก โดยอิงตามอาชีพ ครอบครัว และสถานะในที่ทำงาน รวมถึงความคาดหวังของชุมชนรอบข้าง ทุกบทบาททางสังคมมาพร้อมกับสถานะทางสังคม ซึ่งสถานะนี้สะท้อนถึงการประเมินและการยอมรับโดยรวมของสังคมต่อบทบาทนั้น สถานะทางสังคมนี้ยังเผยให้เห็นถึงความสำคัญและลำดับชั้นของบทบาทในโครงสร้างทางสังคมหรือสภาพแวดล้อมทางสังคมเฉพาะ ผู้บริโภคเมื่อเลือกผลิตภัณฑ์ มักพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์เหล่านั้นสอดคล้องกับบทบาททางสังคมที่ตนแสดงและสถานะทางสังคมที่มีอยู่หรือไม่ บุคคลอาจมีบทบาทหลายอย่างในสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ทางสังคมที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น บุคคลอาจเป็นผู้จัดการแบรนด์ในที่ทำงาน และเป็นสามีหรือพ่อในครอบครัว ดังนั้น เมื่อทำการซื้อในฐานะผู้จัดการแบรนด์ การเลือกผลิตภัณฑ์และบริการมักสะท้อนถึงคุณภาพและคุณสมบัติที่สอดคล้องกับบทบาทนั้น และเมื่อบริโภคในฐานะสมาชิกในครอบครัว พฤติกรรมการซื้อและการเลือกจะสอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังเฉพาะของบทบาทในครอบครัว (Kotler et al., 2017)

ในกระบวนการซื้อรถยนต์ การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลอย่างชัดเจนจากบทบาทและสถานะทางสังคม ยกตัวอย่างเช่น การซื้อ Ferrari หรือ Porsche ผู้ซื้อไม่ได้ตัดสินใจซื้อเพียงเพราะคุณภาพของรถยนต์เหล่านี้เท่านั้น แต่ยังถูกดึงดูดด้วยคุณค่าของแบรนด์และสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จทางสังคมที่รถยนต์เหล่านี้เป็นตัวแทนด้วย ในสภาพแวดล้อมทางสังคมร่วมสมัย หากประธานเจ้าหน้าที่บริหารขององค์กรขนาดใหญ่ขับ Ford Fiesta หรือ Volkswagen Golf คันเล็ก อาจถูกมองข้ามจากลูกค้าหรือหุ้นส่วนทางธุรกิจ ในทางกลับกัน หากพนักงานที่มีรายได้น้อยขับรถหรูราคาแพง ก็จะถูกมองว่าไม่สมเหตุสมผลเช่นกัน เพราะไม่สอดคล้องกับบทบาทและสถานะทางสังคมของพนักงาน พฤติกรรมและอิทธิพลนี้ปรากฏอยู่ในขั้นขั้นทางสังคม บทบาท และสถานะทางสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องเข้าใจบทบาทและสถานะในสังคมอย่างลึกซึ้ง และสร้างภาพลักษณ์ของบทบาทและสถานะทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอตามความเหมาะสม (Rani, 2014)

5. ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยเหล่านี้รวมถึงอายุและช่วงชีวิตของผู้ซื้อ อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ วิถีชีวิต บุคลิกภาพ และแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ซึ่งทั้งหมดนี้มีอิทธิพลร่วมกันต่อพฤติกรรมการซื้อและกระบวนการตัดสินใจ (Kotler et al., 2017)

พฤติกรรมการซื้อของมนุษย์จะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ผู้บริโภคในวัยต่าง ๆ มีความสนใจหรือความต้องการที่แตกต่างกัน ความชอบในอาหาร เสื้อผ้า เพอร์นิเจอร์ และตัวเลือก

ความบันเทิง ล้วนเกี่ยวข้องกับอายุของผู้บริโภค ผู้ซื้อที่อายุน้อยมักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแฟชั่นที่คล้ายกับคนในวัยเดียวกัน ขณะที่ผู้บริโภควัยผู้ใหญ่มักชอบซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคนหนุ่มสาว ลูกค้าวัยหนุ่มสาวอาจชอบร้านอาหารจานด่วน ส่วนผู้บริโภคแบบครอบครัวเต็มใจที่จะรับประทานอาหารในร้านอาหารที่เป็นทางการมากขึ้น แม้แต่ประเภทของบทความในนิตยสารก็อาจส่งผลกระทบต่อขายของกลุ่มอายุที่ต่างกัน ผู้อ่านวัยหนุ่มสาวอาจชอบอ่านเนื้อหาที่น่าสนใจและสนุกสนานมากกว่า ส่วนกลุ่มผู้อ่านวัยสูงอายุอาจชอบบทความที่จริงจังกว่า ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องระบุและออกแบบแผนการตลาดที่เหมาะสมเพื่อดึงดูดผู้ซื้อในกลุ่มอายุที่ต่างกัน (Solomon et al., 2006)

ผู้คนจะผ่านช่วงชีวิตที่แตกต่างกันไปตามกาลเวลา และช่วงชีวิตเหล่านี้ก็กำหนดพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคด้วย ระยะเวลาชีวิตครอบครัวมักเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากเหตุการณ์สำคัญในชีวิต เช่น การแต่งงาน การมีบุตร การหย่าร้าง การเปลี่ยนแปลงรายได้ส่วนบุคคล การซื้อบ้านใหม่ การออกจากบ้าน หรือการเกษียณอายุ สถานะครอบครัวและการแต่งงานมีอิทธิพลอย่างมากต่อลำดับความสำคัญในการบริโภคของผู้บริโภค คนโสดวัยหนุ่มสาวและคู่แต่งงานใหม่มีแนวโน้มที่จะไปฟิตเนส โรงภาพยนตร์ บาร์และไนท์คลับ คอนเสิร์ต เป็นต้น ครอบครัวที่มีบุตรมีแนวโน้มที่จะซื้ออาหารเพื่อสุขภาพและน้ำผลไม้สด ในขณะที่ผู้สูงอายุมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงอาหารที่มีคอเลสเตอรอลสูงหรือน้ำตาลมากเกินไป (Solomon et al., 2006) การแบ่งกลุ่มตามช่วงชีวิตของ Nielsen PRIZM เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งช่วยให้นักการตลาดเข้าใจช่วงชีวิตของผู้บริโภค ระบบการจัดกลุ่มช่วงชีวิตของ PRIZM จัดประเภทครัวเรือนในสหรัฐอเมริกาแต่ละครัวเรือนออกเป็นหนึ่งใน 66 ส่วนย่อยของช่วงชีวิต โดยอิงจากอายุ ลักษณะครอบครัว และความมั่งคั่ง รวมถึงการศึกษา รายได้ อาชีพ โครงสร้างครอบครัว พฤติกรรมการซื้อ กิจกรรมยามว่าง และความชอบด้านสื่อ และส่วนย่อยเหล่านี้ยังจัดระเบียบเป็น 11 กลุ่มช่วงชีวิตหลัก (Kotler et al., 2017)

นอกจากนี้ อาชีพของผู้บริโภคเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ บุคคลที่มีอาชีพต่างกันอาจมีพฤติกรรมที่ต่างกันหลายด้าน คนทำงานปกน้ำเงินอาจซื้อชุดทำงานที่แข็งแรงทนทานเหมาะสมกับสถานที่ทำงาน ในขณะที่ผู้บริหารระดับสูงอาจยินดีซื้อชุดสูทธุรกิจเพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานของตนเอง ในทำนองเดียวกัน การเลือกเครื่องแต่งกายของอาจารย์มหาวิทยาลัยและนางแบบก็จะแตกต่างกันไปตามสไตล์การแต่งกาย เมื่อพิจารณาปัจจัยเหล่านี้ นักการตลาดบางคนพยายามระบุกลุ่มอาชีพเฉพาะที่สนใจในผลิตภัณฑ์และบริการของตน และพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเป้าไปที่กลุ่มอาชีพเหล่านี้ (Kotler et al., 2017)

ซึ่งนอกเหนือจากการดำเนินกิจกรรมการตลาดที่มุ่งเป้าไปที่กลุ่มอาชีพแล้ว นักการตลาดยังออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต่างกันเพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของกลุ่มอาชีพที่ต่างกัน ปัจจุบัน บริษัทจำนวนมากผลิตผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มอาชีพเฉพาะ ตัวอย่างเช่น Caterpillar/CAT ผู้ผลิตเครื่องจักรกลก่อสร้างชั้นนำของโลก ได้ผลิตโทรศัพท์มือถือที่แข็งแรง

ทนทานสำหรับสภาพแวดล้อมการทำงานที่รุนแรงและทำลาย บริษัทได้พัฒนาโทรศัพท์มือถือที่แข็งแรงและใช้งานได้ง่าย แทนที่จะเป็นโทรศัพท์มือถือที่หรูหรา ออกแบบเกินจริง และไม่ทนทาน ผู้เชี่ยวชาญในสถานที่ก่อสร้างหรือในอุตสาหกรรมหนักสามารถใช้โทรศัพท์มือถือที่เป็นนวัตกรรม ทนทาน แข็งแรง ทนทานต่อการตกหล่น กันน้ำ กันฝุ่น และมีคุณภาพเสียงที่ยอดเยี่ยม รวมถึงรองรับการใช้งานในสภาพแวดล้อมที่เปียกชื้นหรือสวมถุงมือ (Cat Phones, 2019)

สินค้าอุปโภคบริโภคครอบคลุมผลิตภัณฑ์ค้าปลีกที่หลากหลาย ตั้งแต่เครื่องอุปโภคบริโภคและเสื้อผ้า ไปจนถึงสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เครื่องประดับและผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ แม้การซื้ออาหารบางประเภทอาจเปลี่ยนแปลงไปภายใต้สภาพเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน แต่ความต้องการอาหารโดยรวมอาจไม่ผันผวนมากนัก สำหรับสินค้าที่ซื้อได้ตามใจชอบ เช่น รถยนต์และผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ พฤติกรรมของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับสถานะทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคล จึงมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ การจ้างงาน ค่าจ้าง ราคาสินค้า และอัตราดอกเบี้ยของผู้บริโภค เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้ซื้อที่มีรายได้นั้นคงอย่างต่อเนื่องยินดีซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เลือกได้ และคาดว่าจะรักษารายได้ที่มั่นคงต่อไป ผู้ซื้อที่มีค่าจ้างเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องยินดีบริโภคมากกว่าผู้ซื้อที่มีค่าจ้างซบเซาหรือลดลง อัตราเงินเฟ้อที่สูงขึ้นทำให้ราคาสินค้าสูงขึ้น ซึ่งลดกำลังซื้อของผู้บริโภค หลังจากจ่ายค่าใช้จ่ายพื้นฐาน เช่น อาหารและที่พัก ผู้บริโภคก็จะมีเงินเหลือสำหรับซื้อผลิตภัณฑ์ที่เลือกได้ อัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้นยังทำให้การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้วยเครดิต เช่น รถยนต์หรือเครื่องประดับ มีราคาแพงขึ้น ในทางกลับกัน อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำลงจะกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย (Maverick, 2019)

ในยุคปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับคุณค่ามากขึ้น บริษัทต่าง ๆ มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า โดยการออกแบบใหม่ การวางตำแหน่งใหม่ และการกำหนดราคาใหม่สำหรับผลิตภัณฑ์และบริการที่น่าเสนอ เพื่อที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค บริษัทเหล่านั้นได้เน้นย้ำถึงค่านิยมสัญญาในการจ่ายน้อยลง เพื่อดึงดูดลูกค้าให้ได้มากที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มเศรษฐกิจโลก บริษัทต่าง ๆ ยังปรับปรุงแบบจำลองส่วนผสมทางการตลาดและกลยุทธ์การตลาดด้วย

บริษัทสมาร์ทโฟนที่เคยนำเสนอแต่โทรศัพท์เคลื่อนที่ราคาแพงคุณภาพสูง ปัจจุบันได้เปิดตัวโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นที่ราคาถูกลง โดยมุ่งเป้าหมายไปยังตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ทั่วโลก บริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ระดับพรีเมียมอย่าง Samsung และ Huawei ตอนนี้มีเป้าหมายไปยังตลาดเกิดใหม่ในตะวันออกที่มีต้นทุนต่ำ เช่น จีน และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เพื่อแข่งขันกับผู้ผลิตสมาร์ทโฟนราคาประหยัด อย่างแบรนด์จีน Xiaomi ได้มีประสิทธิภาพ นอกจากสมาร์ทโฟนระดับพรีเมียมแล้ว บริษัทผู้ผลิตรถแทรกเตอร์ที่มีชื่อเสียงอย่าง Caterpillar ได้แบ่งการผลิตออกเป็นสามกลุ่มตลาดที่แตกต่างกัน ได้แก่ ระดับโลก ระดับกลาง และระดับล่าง เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งในระดับต่าง ๆ (Kotler et al., 2017)

วิถีชีวิต (Lifestyle) คือรูปแบบการใช้ชีวิตที่แต่ละบุคคลแสดงออกในคุณลักษณะทางจิตวิทยา ผู้ที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม หรืออาชีพเดียวกัน อาจมีวิถีชีวิตที่แตกต่างกัน วิถีชีวิตรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น งานอดิเรก ความสนใจ การจับจ่าย การออกกำลังกาย และกิจกรรมทางสังคม รวมถึงความสนใจในอาหาร แฟชั่น ครอบครัวย และความบันเทิง และมุมมองเกี่ยวกับตนเอง ปัญหาสังคม ธุรกิจ และผลิตภัณฑ์ วิถีชีวิตเชื่อมโยงกับชนชั้นทางสังคมและบุคลิกภาพของบุคคล ทั้งยังครอบคลุมถึงรูปแบบการกระทำและปฏิสัมพันธ์โดยรวมของบุคคลในโลก วิถีชีวิตของผู้บริโภคกำหนดพฤติกรรม การซื้อ และส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ นักการตลาดพยายามค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่นำเสนอกับกลุ่มวิถีชีวิต ตัวอย่างเช่น ผู้ผลิตคอมพิวเตอร์อาจพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มุ่งเน้นความสำเร็จ จากนั้นจึงกำหนดตำแหน่งแบรนด์ให้ชัดเจนขึ้นสำหรับผู้บริโภคที่มีวิถีชีวิตดังกล่าว ด้วยแนวคิดเรื่องวิถีชีวิต นักการตลาดสามารถเข้าใจค่านิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และผลกระทบของค่านิยมเหล่านั้นต่อพฤติกรรมผู้ซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้ซื้อเพียงตัวผลิตภัณฑ์ แต่ยังซื้อค่านิยมและวิถีชีวิตที่ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นเป็นตัวแทน (Kotler et al., 2017)

ลักษณะบุคลิกภาพที่เป็นเอกลักษณ์มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อ บุคลิกภาพคือชุดของคุณสมบัติทางจิตวิทยาที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สอดคล้องกันต่อสิ่งกระตุ้นทางสิ่งแวดล้อม รวมถึงพฤติกรรมการซื้อ คุณสมบัติเหล่านี้รวมถึงความมั่นใจ การครอบงำ ความเป็นอิสระ การยอมอ่อนข้อ การเข้าสังคม ความเป็นตัวของตัวเอง การปรับตัว และความก้าวร้าว การทำความเข้าใจบุคลิกภาพมีความสำคัญอย่างยิ่งในการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคของผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์เฉพาะ เนื่องจากแบรนด์มีบุคลิกภาพ ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะเลือกแบรนด์ที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของตน บุคลิกภาพกำหนดเนื้อหาการบริโภค รายการโทรทัศน์ที่รับชม ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ และการตัดสินใจอื่นทั้งหมด (Kotler et al., 2017)

ผู้บริโภคมักจะเลือกและใช้บุคลิกภาพของแบรนด์ที่สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) ที่แท้จริง นั่นคือการรับรู้ตนเอง การจับคู่นี้อาจอิงตามแนวคิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการรับรู้ตนเองที่ปรารถนา หรืออิงตามแนวคิดเกี่ยวกับตนเองที่ผู้อื่นมองเห็น อิทธิพลของแนวคิดเกี่ยวกับตนเองอาจชัดเจนกว่าในผลิตภัณฑ์ที่บริโภคในที่สาธารณะ และปรากฏน้อยกว่าในผลิตภัณฑ์ที่บริโภคในส่วนตัว ผู้บริโภคที่ใส่ใจในมุมมองของผู้อื่นมีแนวโน้มที่จะเลือกแบรนด์ที่มีบุคลิกภาพของแบรนด์ที่สอดคล้องกับสถานการณ์การบริโภค ผู้บริโภคมักจะมีหลายแง่มุมในตนเอง เช่น การเป็นนักวิชาชีพที่จริงจัง สมาชิกในครอบครัวที่ห่วงใย และผู้ให้ความบันเทิงที่มองโลกในแง่ดี ซึ่งอาจมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน หรือแตกต่างกันไปตามบุคคลรอบข้าง ดังนั้น นักการตลาดจึงพยายามทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภคกับสิ่งของที่ตนมี (Kotler et al., 2012) ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคสำรวจการตัดสินใจและการกระทำของ

บุคคลหรือกลุ่มในการซื้อ ใช้ และกำจัดสินค้าหรือบริการ ทฤษฎีนี้มุ่งเน้นไปที่การทำความเข้าใจว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออย่างไร และปัจจัยต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเหล่านั้นอย่างไร

จากการศึกษาและวิเคราะห์แนวคิดที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ จึงได้นำหลักการและแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิดในการดำเนินงานวิจัยเรื่อง การจัดการนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการบริการของฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทย เพื่อให้การวิเคราะห์และการนำเสนอผลการศึกษาเป็นไปอย่างมีระบบและมีความสมบูรณ์

2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Labanauskaitė et al. (2020) ได้ศึกษาการจัดการการสื่อสารเครื่องมือการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยพบว่ากระบวนการนวัตกรรมในอุตสาหกรรมนี้มักถูกกำหนดโดยการปรับปรุงบริการลูกค้าและการลงทุนในเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICTs) บริษัทท่องเที่ยวร่วมมือกับประเทศกำลังพัฒนาเพื่อเพิ่มความน่าดึงดูดในตลาดการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ และเพื่อเผยแพร่แนวคิดด้านภาพลักษณ์ เทคโนโลยีใหม่ช่วยให้การบริการการท่องเที่ยวเข้าถึงได้ง่ายขึ้น โดยนำเสนอบริการที่มุ่งเน้นลูกค้า แม้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะเป็นผู้บุกเบิกในการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ แต่ผลการศึกษาชี้ว่าเทคโนโลยีใหม่ ๆ มักจะยังไม่เพียงพอ และการประเมินผลกระทบยังไม่เป็นระบบ วัตถุประสงค์ของการศึกษาคือการกำหนดศักยภาพในการปรับปรุงการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยการประเมินความชอบในเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญจากมุมมองของผู้ใช้งานการท่องเที่ยวชาวลิทัวเนีย การศึกษาได้สำรวจนักท่องเที่ยว 384 คน ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าเครื่องมือการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของลิทัวเนียมีประสิทธิภาพ แม้กลยุทธ์บางอย่างจะยังไม่ถูกนำมาใช้เต็มที่หรือไม่ถูกใช้เลย การศึกษานี้ให้มุมมองที่ครอบคลุม โดยมุ่งเน้นทั้งประสิทธิภาพของเครื่องมือการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และยังเน้นย้ำถึงพื้นที่ที่ต้องปรับปรุงและประยุกต์ใช้เพิ่มเติม

Vakulenko et al. (2019) ได้ศึกษานวัตกรรมบริการในการจัดส่งสินค้าไมล์สุดท้ายของอีคอมเมิร์ซ การขยายตัวอย่างมากของภาคส่วนอีคอมเมิร์ซได้กำหนดรูปแบบการพัฒนาของหลายอุตสาหกรรมทั่วโลกในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา การเติบโตนี้ขับเคลื่อนโดยผู้บริโภค และมุ่งเน้นไปที่ส่วนสุดท้ายของห่วงโซ่อุปทาน นั่นคือ ไมล์สุดท้าย ด้วยจำนวนธุรกรรมอีคอมเมิร์ซที่สร้างสถิติรายได้ใหม่ทุกปี ผู้เล่นหลักที่เกี่ยวข้องกับไมล์สุดท้ายจึงเผชิญกับความคาดหวังของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นและความซับซ้อนของภารกิจ การขนส่ง เพื่อรับมือกับปัญหาเหล่านี้ ผู้ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์และผู้ให้บริการโลจิสติกส์กำลังสำรวจวิธีการ

แก้ไขปัญหอบริการที่เป็นนวัตกรรมซึ่งได้รับการสนับสนุนจากเทคโนโลยีขั้นสูง การศึกษาชั้นนี้ครอบคลุมการอภิปรายกลุ่มเฉพาะและการทดสอบความพร้อมใช้งานของบริการจัดส่งที่ผสมผสานเทคโนโลยีขั้นสูง ผลการวิจัยเหล่านี้เปิดเผยบทบาทของนวัตกรรมบริการในรูปแบบพฤติกรรมของลูกค้าอิเล็กทรอนิกส์ และให้เส้นทางเบื้องต้นของประสบการณ์ลูกค้าอิเล็กทรอนิกส์ การศึกษายังให้ข้อมูลอ้างอิงที่มีคุณค่าสำหรับการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการประสบการณ์ลูกค้าและการตัดสินใจในการสร้างบริการโมดูลสุดท้ายของอีคอมเมิร์ซรูปแบบใหม่

Salunke et al. (2019) ได้ศึกษาบทบาทหลักของความสามารถในการบูรณาการความรู้ในกลยุทธ์การแข่งขันของนวัตกรรมบริการ การศึกษาเจาะลึกกว่าบริษัทบริการแบบ B2B (ธุรกิจกับธุรกิจ) สามารถจัดสรรและใช้ทรัพยากรความรู้อย่างเป็นระบบเพื่อสร้างวิธีการแก้ไขปัญหที่เพิ่มมูลค่า ซึ่งจะนำมาซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขัน วัตถุประสงค์ของการศึกษาคือเพื่อตอบสนองความต้องการการวิจัยในสาขาที่สำคัญแต่ค่อนข้างถูกละเลย การศึกษามีวัตถุประสงค์หลักสองประการ ได้แก่ (1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยความสามารถในการบูรณาการความรู้ (KIC) ที่มีต่อความได้เปรียบในการแข่งขันที่เน้นนวัตกรรมบริการในบริษัทบริการแบบ B2B ที่เน้นโครงการ และ (2) เพื่อสำรวจความสัมพันธ์ระหว่าง KIC กับนวัตกรรมบริการ และความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน (SCA) ผ่านการสร้างแบบจำลองและการตรวจสอบเชิงประจักษ์ ผลการศึกษาจากบริษัทที่เน้นโครงการในออสเตรเลียและสหรัฐอเมริกาสนับสนุนแนวคิดหลักของการศึกษาว่า การได้รับความรู้ใหม่เพียงอย่างเดียวผ่านช่องทางภายในหรือนอกนั้นไม่เพียงพอที่จะสร้างวิธีการแก้ไขปัญหอบริการที่เป็นนวัตกรรม แต่จำเป็นต้องมีการบูรณาการกับทรัพยากรความรู้ที่มีอยู่เพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้า การทดสอบผลกระทบที่ไม่เป็นเชิงเส้นของการประกอบสร้างความรู้ใหม่ ๆ ที่มีต่อนวัตกรรมบริการ ทำให้ได้รับความเข้าใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นเกี่ยวกับความสัมพันธ์นี้ การศึกษานี้ตอบสนองความต้องการกรอบการทำงานที่ครอบคลุมสำหรับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันโดยมีนวัตกรรมบริการเป็นหัวใจสำคัญ และนำเสนอความหมายทางทฤษฎีและเชิงปฏิบัติที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งให้คำแนะนำสำหรับทิศทางการวิจัยในอนาคต

Go Jefferies et al. (2021) ได้ศึกษานวัตกรรมบริการผ่านการบูรณาการทรัพยากร การตรวจสอบเชิงประจักษ์ของการร่วมสร้างคุณค่าโดยใช้บริการโทรเวชกรรม นักวิชาการ ผู้กำหนดนโยบาย และผู้ปฏิบัติงานต่างตระหนักถึงศักยภาพในการปรับปรุงบริการสาธารณะผ่านการมีส่วนร่วมของพลเมืองอย่างแข็งขัน จึงมีการวิจัยจำนวนมากที่สำรวจโอกาสอย่างเป็นทางการในการเปลี่ยนแปลงการร่วมผลิตในโครงสร้างและวัฒนธรรมของบริการสาธารณะ อย่างไรก็ตาม นักวิชาการไม่ค่อยให้ความสนใจกับโอกาสด้านนวัตกรรมบริการและสังคมที่เกิดจากกิจกรรมประจำวันของผู้ใช้บริการและประสบการณ์ทางปรากฏการณ์ของการตระหนักถึงคุณค่าจากการปฏิสัมพันธ์กับบริการ การศึกษาเชิงคุณภาพนี้สำรวจว่าผู้ใช้บริการโทรเวชกรรมร่วมสร้างคุณค่าได้อย่างไรและด้วยเหตุผลใด การศึกษานี้เชื่อว่าการทำความเข้าใจ

เข้าใจว่าพลเมืองร่วมสร้างคุณค่าทางปรากฏการณ์อย่างไรเป็นองค์ประกอบสำคัญของกระบวนการร่วมมือที่ก่อให้เกิดประโยชน์ทางสังคม

Tajeddini et al. (2020) ได้ศึกษาความสำคัญของปัจจัยมนุษย์ต่อนวัตกรรมและประสิทธิภาพของบริการ ขนาดของธุรกิจ ความร่วมมือ สัดส่วนการลงทุนจากต่างชาติ และระดับการฝึกอบรมของพนักงาน มักถูกมองว่าเป็นตัวแปรนำเข้าที่สำคัญซึ่งส่งผลต่อระดับนวัตกรรมบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่มีอยู่เสนอความจำเป็นในการวิจัยเชิงประจักษ์เชิงลึกเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพิจารณาการจ้างงานที่เน้นพนักงานหน้างาน เนื่องจากมีบทบาทสำคัญในกิจกรรมนวัตกรรม ความสัมพันธ์ที่ลูกค้าสร้างขึ้นกับผู้ให้บริการเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจของลูกค้าเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น การศึกษาค้นคว้าจึงมุ่งวิเคราะห์ปัจจัยมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับสาขาการวิจัยนี้ให้ละเอียดยิ่งขึ้น รายงานการวิจัยนี้รวบรวมข้อมูลจากบริษัทบริการการท่องเที่ยว 201 แห่งทั่วประเทศญี่ปุ่น ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าความมุ่งมั่นของพนักงานหน้างานและการนำทางของผู้บริหารเป็นปัจจัยขับเคลื่อนพื้นฐานที่สุดสำหรับนวัตกรรมบริการ ขณะเดียวกัน การจัดการความรู้ที่มีประสิทธิภาพและบรรยากาศแห่งความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กรก็มีบทบาทสำคัญ การศึกษาค้นคว้าจึงแนะนำว่าองค์กรสามารถเพิ่มพฤติกรรมนวัตกรรมบริการและประสิทธิภาพขององค์กรได้โดยการใช้ประโยชน์จากข้อดีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยมนุษย์อย่างเต็มที่

McDermott & Prajogo (2012) ได้ศึกษานวัตกรรมบริการและประสิทธิภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมเชิงสำรวจและนวัตกรรมเชิงแสวงหากับประสิทธิภาพทางธุรกิจในวิสาหกิจบริการขนาดเล็กและขนาดกลาง โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์จากผู้จัดการองค์กรบริการ 180 คนในออสเตรเลีย การศึกษาพบว่านวัตกรรมเชิงสำรวจและนวัตกรรมเชิงแสวงหาเองนั้นไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงและมีนัยสำคัญกับประสิทธิภาพขององค์กร แต่เมื่อดำเนินการทั้งสองอย่างพร้อมกัน (คือนวัตกรรมที่หลากหลาย) จะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพทางธุรกิจ ความสัมพันธ์นี้ยังได้รับอิทธิพลจากขนาดขององค์กร การค้นพบนี้เผยให้เห็นว่าใน SMEs กลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพที่สุดในการเพิ่มประสิทธิภาพทางธุรกิจคือการสร้างความสมดุลและประสานงานระหว่างนวัตกรรมเชิงสำรวจและนวัตกรรมเชิงแสวงหา สิ่งนี้ให้ข้อมูลเชิงลึกใหม่ในสาขาที่เคยมีการวิจัยน้อย

Taques et al. (2021) ได้ศึกษาตัวชี้วัดการวัดนวัตกรรมบริการและนวัตกรรมการผลิต นวัตกรรมถูกมองว่าเป็นปัจจัยขับเคลื่อนที่สำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับองค์กร ซึ่งทำได้โดยการพัฒนาวิธีการและเทคโนโลยีใหม่ ๆ สำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ หรือโดยการเพิ่มประสิทธิภาพวิธีการแก้ไขปัญหาที่มีอยู่ ภายใต้บริบทนี้ การประเมินเชิงปริมาณและการวิเคราะห์ผลลัพธ์ของนวัตกรรมมีความสำคัญเป็นพิเศษ การศึกษาค้นคว้านี้มุ่งเจาะลึกตัวชี้วัดหลักต่าง ๆ ของนวัตกรรมองค์กร และวิเคราะห์ข้อดีและข้อเสียที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างการนำตัวชี้วัดเหล่านี้ไปใช้ การศึกษาพบว่าจากหลาย

มิติ เช่น ผลลัพธ์และกระบวนการ การผลิตและบริการ ปัจจัยนำเข้าและผลลัพธ์ ระบบการวัดปัจจุบันมีความก้าวหน้าทางทฤษฎีที่ชัดเจน อย่างไรก็ตาม ยังเผยให้เห็นถึงข้อจำกัดและปัญหาที่ชัดเจนบางประการ เช่น อคติต่าง ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อประมาณการของนักวิจัย ยิ่งไปกว่านั้น ตัวชี้วัดนวัตกรรมแบบหลายมิติสามารถให้ความเข้าใจที่ครอบคลุมและแม่นยำยิ่งขึ้นเกี่ยวกับปรากฏการณ์นวัตกรรมขององค์กร ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงผลกระทบที่แท้จริงของนวัตกรรมในสภาพแวดล้อมขององค์กร โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมบริการ ได้แม่นยำกว่าการวิเคราะห์แบบมิติเดียว

Thakur & Hale (2013) ได้ศึกษานวัตกรรมบริการในบริษัทบริการของสหรัฐอเมริกาและอินเดีย แม้ว่าอุตสาหกรรมบริการจะมีส่วนสำคัญในการสร้างความมั่งคั่ง แต่ยังขาดการวิจัยอย่างละเอียดเกี่ยวกับการสร้างและการใช้นวัตกรรมในอุตสาหกรรมนี้ นักวิชาการ ผู้จัดการ และผู้กำหนดนโยบายต่างขาดความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับผลลัพธ์ของนวัตกรรมบริการ และการระบุปัจจัยที่ส่งผลให้นวัตกรรมบางอย่างประสบความสำเร็จในขณะที่บางอย่างล้มเหลว การศึกษานี้มีส่วนช่วยในการจัดการบริการดังนี้

1. พัฒนาแบบจำลองทฤษฎีเปรียบเทียบ โดยอิงจากกระบวนการทัศน์นวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ กระบวนทัศน์สังคม-พฤติกรรม-ประสิทธิภาพ (S-C-P) ของ Bain และทฤษฎีนวัตกรรมทุนทางสังคม
2. ทดสอบแบบจำลองโดยใช้ข้อมูลการจัดการจากอุตสาหกรรมบริการต่าง ๆ ด้วยวิธี PLS (Partial Least Squares)
3. เปรียบเทียบผลลัพธ์ระหว่างเศรษฐกิจที่พัฒนาแล้ว (สหรัฐอเมริกา) และเศรษฐกิจเกิดใหม่ (อินเดีย)

ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ของผู้จัดการเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จและอุปสรรคของนวัตกรรมบริการนั้นคล้ายคลึงกัน ผู้จัดการในสหรัฐอเมริการะบุว่าปัจจัยที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของพวกเขามีผลกระทบเชิงลบต่อนวัตกรรมบริการ ในขณะที่ปัจจัยเหล่านี้ไม่ได้เป็นตัวพยากรณ์นวัตกรรมที่สำคัญในกลุ่มตัวอย่างของอินเดีย การค้นพบเพิ่มเติมแสดงให้เห็นว่านวัตกรรมบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพทางการเงินและไม่ใช้ทางการเงินขององค์กร นอกจากนี้ ยังมีการหารือถึงผลกระทบที่เกี่ยวข้องต่อองค์กร ผู้บริโภค นโยบายสาธารณะ และการวิจัยในอนาคต

Heinonen & Strandvik (2020) ได้ศึกษา COVID-19 ในฐานะตัวเร่งปฏิกิริยานวัตกรรมบริการแบบบังคับ การศึกษานี้สำรวจมุมมองเชิงกลยุทธ์ใหม่ของนวัตกรรมบริการแบบบังคับ (Mandatory Service Innovation) โดยการวิเคราะห์นวัตกรรม 221 รายการที่เกี่ยวข้องกับการแพร่ระบาดของ COVID-19 ต่างจากการรับรู้ทั่วไปที่ว่านวัตกรรมบริการส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นเอง นวัตกรรมบริการแบบบังคับเน้นย้ำถึงความจำเป็นที่องค์กรต้องปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจอย่างรวดเร็วเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงเมื่อเผชิญกับการหยุดชะงักที่รุนแรง เช่น การระบาดใหญ่ นวัตกรรมประเภทนี้

สะท้อนถึงวิสัยทัศน์เชิงกลยุทธ์และการขยายตัว รวมถึงเน้นย้ำถึงความยืดหยุ่นเชิงพื้นที่ การส่งเสริมสังคมและสุขภาพ และการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี การศึกษาแสดงให้เห็นว่านวัตกรรมบริการแบบบังคับช่วยให้องค์กรพัฒนาและปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ทั้งยังอาจเป็นกลยุทธ์ในการตอบสนองต่อความไม่มั่นคงทางสังคมและความเปราะบางของสถาบัน ซึ่งให้โอกาสในการปฏิรูปและยกระดับสวัสดิการ มุมมองใหม่นี้ขยายการวิจัยนวัตกรรมบริการ โดยเน้นย้ำถึงผลกระทบและคุณค่าทางสังคมที่กว้างขึ้น นอกเหนือจากความเป็นไปได้ทางธุรกิจ

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาและนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่มีผลกระทบต่อการจัดการนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการบริการของฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งจะได้วิเคราะห์ข้อมูลที่จะศึกษาต่อไป

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี