

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดวิสาหกิจในประเทศจีน ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจและวิเคราะห์ การใช้การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียออนไลน์ โดยวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศจีน ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
- 2.2 ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด
- 2.3 แนวคิดสื่อใหม่
- 2.4 แนวคิดการตลาดดิจิทัล
- 2.5 ทฤษฎีการตลาด 7Ps
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SMEs ถือเป็นเสาหลักสำคัญของเศรษฐกิจในแต่ละประเทศ ธุรกิจเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการจ้างงาน นวัตกรรม และการเติบโตทางเศรษฐกิจ เมื่อเปรียบเทียบกับองค์กรขนาดใหญ่ SMEs มักมีความยืดหยุ่น ปรับตัวได้ดี และสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างรวดเร็ว (Zhang et al., 2021) อย่างไรก็ตาม ธุรกิจเหล่านี้ยังต้องเผชิญกับความท้าทาย เช่น ปัญหาทางการเงิน การเข้าถึงตลาด และการปรับปรุงทางเทคโนโลยี SMEs จึงเป็นกำลังสำคัญในการส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่น สร้างโอกาสในการทำงาน และส่งเสริมนวัตกรรม (Xie & Zhu, 2021)

2.1.1 ความหมายของ SMEs

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SMEs คือกิจการที่ครอบคลุม 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ กิจการการผลิต (ซึ่งรวมถึงภาคเกษตรกรรม อุตสาหกรรม และเหมืองแร่) กิจการการค้า (ครอบคลุมการค้าส่งและการค้าปลีก) และกิจการบริการ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2545) การจำแนกขนาดของวิสาหกิจตามกฎหมายกระทรวง พ.ศ. 2545 ซึ่งออกตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 ได้กำหนดลักษณะจากมูลค่างานสูงสุดของสินทรัพย์ถาวร โดยกิจการการผลิตและกิจการบริการ กำหนดขนาดกลางไว้ไม่เกิน 200 ล้านบาท และขนาดย่อมไม่เกิน 50 ล้านบาท ส่วนกิจการการค้าจะแบ่งย่อยเป็น 1) การค้าส่ง ที่กำหนดขนาดกลางไม่เกิน 100 ล้านบาท และขนาดย่อมไม่เกิน 50 ล้านบาท และ 2) การค้าปลีก ที่กำหนดขนาดกลางไม่เกิน 60 ล้านบาท และขนาดย่อมไม่เกิน 30 ล้านบาท (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2545)

SMEs มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากมีความคล่องตัวสูงในการปรับสภาพให้เข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ โดยใช้เงินทุนต่ำกว่าวิสาหกิจขนาดใหญ่ (ธนาคารกรุงเทพ, 2541) นอกจากนี้ยังมีบทบาทสำคัญในการรองรับแรงงาน ทั้งแรงงานใหม่และแรงงานภาคเกษตรกรรมเมื่อหมดฤดูกาลเพาะปลูก ซึ่งช่วยป้องกันการอพยพของแรงงานเข้าสู่เขตเมือง และช่วยกระจายการพัฒนาความเจริญไปสู่ภูมิภาค (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2550) จากรายงานของธนาคารกรุงเทพในปี 2541 พบว่า SMEs ในขณะนั้นมีจำนวนถึง 311,518 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 92 ของวิสาหกิจทั้งหมดในประเทศ โดยภาคการค้ามีสัดส่วนมากที่สุด ร้อยละ 43 รองลงมาคือภาคการผลิต ร้อยละ 28.9 และภาคบริการ ร้อยละ 28.7 (ธนาคารกรุงเทพ, 2541)

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ได้รับความสนใจและการสนับสนุนอย่างมากจากรัฐบาลจีนมาอย่างยาวนาน (Zhang, 2020) เมื่อวันที่ 29 มิถุนายน พ.ศ. 2545 สภาประชาชนแห่งชาติได้ผ่าน กฎหมายส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งถือเป็นการรับรองทางกฎหมายอย่างเป็นทางการและการรับประกันการพัฒนาของ SMEs กฎหมายนี้มีผลบังคับใช้อย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2546 โดยให้พื้นฐานทางกฎหมายที่ชัดเจนสำหรับการพัฒนาและความสามารถในการแข่งขันในตลาด เพื่อให้การกำหนดและจำแนก SMEs มีความแม่นยำยิ่งขึ้น เมื่อวันที่ 19 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2546 คณะกรรมการปฏิรูปและพัฒนาแห่งชาติจึงได้ออกมาตรฐานการจำแนก SMEs ที่ชัดเจน มาตรฐานนี้คำนึงถึงคุณลักษณะและเงื่อนไขการพัฒนาของอุตสาหกรรมต่าง ๆ อย่างเต็มที่ และใช้จำนวนพนักงาน ยอดขาย และสินทรัพย์รวมขององค์กรเป็นพื้นฐานหลักในการจำแนกประเภท ซึ่งความแตกต่างในแต่ละอุตสาหกรรมส่งผลให้เกิดความแตกต่างในการจำแนกประเภทของ SMEs สำหรับองค์กรอุตสาหกรรมที่เน้นการผลิต ขนาดของสินทรัพย์มักจะใหญ่กว่า ดังนั้นนอกเหนือจากการพิจารณาจำนวนพนักงานและยอดขายแล้ว ยังเพิ่มมาตรฐานของสินทรัพย์รวมเข้าไปด้วย อย่างไรก็ตาม สำหรับอุตสาหกรรมที่มุ่งเน้นการบริการ เช่น การค้าปลีก การขนส่ง และบริการไปรษณีย์ ขนาดของสินทรัพย์มักจะน้อยกว่า จึงไม่มีข้อกำหนดสำหรับจำนวนสินทรัพย์ (Gao, 2020)

นอกจากนี้ ยังมีความแตกต่างที่สำคัญระหว่างอุตสาหกรรมในแง่ของยอดขายหรือผลประกอบการ ยกเว้นอุตสาหกรรมค้าปลีก ที่พัก และการจัดเลี้ยง ซึ่งมีวงเงินหมุนเวียนต่อปีอยู่ที่ 150 ล้านหยวน อุตสาหกรรมอื่น ๆ ส่วนใหญ่ได้กำหนดมาตรฐานไว้ที่ 300 ล้านหยวน สาเหตุหลักมาจากการเฉพาะเจาะจงของอุตสาหกรรมค้าปลีกและการจัดเลี้ยง ซึ่งมีการแข่งขันในตลาดที่รุนแรงและขนาดที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด (Gao et al., 2022)

ในแง่ของจำนวนพนักงาน เนื่องจากอุตสาหกรรมต่าง ๆ เช่น อุตสาหกรรมและการก่อสร้าง มักต้องใช้แรงงานเข้มข้น จำนวนพนักงานจึงมักมากกว่า ในทางกลับกัน สำหรับอุตสาหกรรมต่าง ๆ เช่น การค้าปลีก การขายส่ง และการจัดเลี้ยง แม้ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานค่อนข้างมาก แต่เนื่องจากขนาดและลักษณะของการดำเนินงานที่แตกต่างกัน มาตรฐานสำหรับจำนวนพนักงานจึงเข้มงวดกว่า (Zhang, 2011)

แนวคิดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม นั้น แท้จริงแล้วครอบคลุมทั้งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม องค์กรขนาดกลางมีแนวโน้มที่จะมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดและผลกระทบในระดับหนึ่ง ในขณะที่องค์กรขนาดเล็กให้ความสำคัญกับความยืดหยุ่นและนวัตกรรมมากกว่า สำหรับวิสาหกิจขนาดกลาง ขีดจำกัดล่างของมูลค่าการซื้อขายหรือยอดขายกำหนดไว้ที่ 30 ล้านบาทในอุตสาหกรรมส่วนใหญ่ ในขณะที่สำหรับอุตสาหกรรมค้าปลีกจะอยู่ที่ 10 ล้านบาท (Li, 2008) ตัวอย่างเช่น วิสาหกิจอุตสาหกรรมจะต้องมีพนักงานน้อยกว่า 2,000 คน ยอดขายน้อยกว่า 300 ล้านบาท หรือสินทรัพย์รวมน้อยกว่า 400 ล้านบาท ในขณะที่วิสาหกิจขนาดกลางต้องมีพนักงาน 300 คนขึ้นไป ยอดขาย 30 ล้านบาทขึ้นไป และสินทรัพย์รวม 40 ล้านบาทขึ้นไป ส่วนวิสาหกิจที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐานขนาดกลางจะถูกจัดเป็นวิสาหกิจขนาดย่อม และที่สำคัญคือ SMEs มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจในหลายมิติ ทั้งช่วยในการสร้างงาน สร้างมูลค่าเพิ่ม สร้างเงินตราต่างประเทศ ช่วยประหยัดเงินตราต่างประเทศ โดยการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า เป็นจุดเริ่มต้นในการลงทุน และสร้างเสริมประสบการณ์ ช่วยเชื่อมโยงกับกิจกรรมขนาดใหญ่ และภาคการผลิตอื่นและเป็นแหล่งพัฒนาทักษะฝีมือ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2550)

2.1.2 ข้อดี-ข้อเสียของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

แม้ว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) อาจดูเสียเปรียบเมื่อเปรียบเทียบกับองค์กรขนาดใหญ่ในแง่ของทรัพยากรและขนาดของทุน แต่ในความเป็นจริง SMEs กลับมีข้อได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งช่วยให้สามารถแข่งขันและเติบโตในตลาดได้

จุดแข็งที่ชัดเจนที่สุดคือ ความคล่องตัวและความรวดเร็วในการตัดสินใจ องค์กรเหล่านี้มักมีความสามารถในการตัดสินใจที่ยืดหยุ่นและรวดเร็วกว่ามาก เนื่องจากมีขนาดองค์กรที่เล็กกว่า ทำให้กระบวนการตัดสินใจไม่ซับซ้อนเทอะทะเท่าองค์กรขนาดใหญ่ ยิ่งไปกว่านั้น SMEs จำนวนมากมักมีการดำเนินงานในรูปแบบครอบครัว ซึ่งส่งผลให้การตัดสินใจมีความเป็นเอกภาพและรวมศูนย์ ทำให้การนำนโยบายไปปฏิบัติมีความเด็ดขาดและแข็งแกร่ง ความได้เปรียบด้านความเร็วนี้เองที่ทำให้ SMEs สามารถปรับทิศทางเชิงกลยุทธ์เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลันของตลาดได้อย่างทันท่วงที

ในขณะที่ SMEs ไม่สามารถแข่งขันด้านทรัพยากร เงินทุน หรือเทคโนโลยีกับองค์กรขนาดใหญ่ได้โดยตรง มักจะหลีกเลี่ยงการแข่งขันในตลาดขนาดใหญ่ และหันมาใช้กลยุทธ์ที่เรียกว่า ขนาดเล็กและเฉพาะทาง หรือ ขนาดเล็กและละเอียด กลยุทธ์นี้หมายถึงการที่ SMEs เลือกที่จะมุ่งเน้นทรัพยากรทั้งหมดไปที่กลุ่มตลาดเฉพาะที่ตนเองมีความเชี่ยวชาญ และมุ่งมั่นที่จะบรรลุความเป็นเลิศระดับสูงสุดในส่วนตลาด จากกลยุทธ์ดังกล่าวสอดคล้องอย่างสมบูรณ์กับแนวโน้มของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ที่กำลังแสวงหาผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถ ปรับให้เหมาะกับแต่ละบุคคลได้มากขึ้น ด้วยรูปแบบธุรกิจที่ยืดหยุ่นโดยธรรมชาติ SMEs จึงมีความพร้อมและสามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะเจาะจงเหล่านี้ได้ง่ายดายกว่าองค์กรขนาดใหญ่ที่มักมุ่งเน้นการผลิตในปริมาณมาก

แต่ SMEs ก็มีข้อจำกัดหลายประการ ซึ่งในประเทศจีน แม้ว่านโยบายสนับสนุน SMEs จะค่อย ๆ ดีขึ้น แต่ก็ยังมีข้อบกพร่องในการสร้างระบบกฎหมายเฉพาะ ทำให้ยากที่สิทธิและผลประโยชน์ที่ถูกต้องตามกฎหมายของ SMEs จะได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายอย่างเต็มที่ (Yan, 2021) นอกจากนี้ จีนยังมีช่องโหว่ในการคุ้มครองสิทธิในทรัพย์สิน (Yueyang, 2022) การวิจัยแสดงให้เห็นว่ามากกว่าครึ่งหนึ่งของ SMEs กังวลเกี่ยวกับการละเมิดความปลอดภัยในทรัพย์สินส่วนตัว และสาเหตุหลักคือความไม่สมบูรณ์ของระบบกฎหมาย (Feng, 2021; Li, 2020; Yang, 2022)

SMEs ของจีนยังเผชิญกับแรงกดดันมหาศาลในการระดมทุน สถิติแสดงให้เห็นว่า SMEs ส่วนใหญ่พึ่งพาสินเชื่อจากธนาคารแบบดั้งเดิมและการจัดหาเงินทุนภาคเอกชนเป็นหลัก (Liang et al., 2019; Xiaohongyin, 2023) เนื่องจาก SMEs มักมีขนาดเล็กและมีผลตอบแทนที่คาดหวังไม่แน่นอนสถาบันการเงินจึงมีการตรวจสอบสินเชื่อที่เข้มงวดมากขึ้น ทำให้ยากต่อการขอสินเชื่อ และผู้มีความสามารถเป็นพลังขับเคลื่อนหลักในการพัฒนาองค์กร อย่างไรก็ตาม SMEs เผชิญกับความท้าทายร้ายแรงในการดึงดูดและรักษาผู้มีความสามารถ ประการแรก เนื่องจากขนาดการปฏิบัติงานที่เล็กและสภาพแวดล้อมการปฏิบัติงานที่ไม่เสถียร สิ่งนี้จึงนำไปสู่การสูญเสียผู้มีความสามารถระดับสูง (Zhang, 2021) ประการที่สอง องค์กรขนาดเล็กและขนาดกลางบางแห่งขาดแนวคิดเกี่ยวกับความสามารถที่ถูกต้องและวิธีการจัดการทางวิทยาศาสตร์ ซึ่งอาจนำไปสู่การสิ้นเปลืองหรือการจัดสรรความสามารถอย่างไม่มีเหตุผล (Hu, 2020)

2.1.3 ทางเลือกกลยุทธ์การพัฒนาสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ในสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การเลือกใช้กลยุทธ์การจัดการที่เหมาะสม ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์กร (วิเชียร วิทยอุดม, 2558) การมีกลยุทธ์ที่ชัดเจนช่วยให้ผู้ประกอบการทราบทิศทางและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Porter, 2008) ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้องค์กรมีความแตกต่างและมีคุณค่าเหนือคู่แข่งในตลาด สำหรับ SMEs การสร้างความสำเร็จอย่างยั่งยืนจำเป็นต้องอาศัยการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ที่หลากหลาย โดยสามารถแบ่งแนวทางกลยุทธ์หลักที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจได้ ดังนี้

1. กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน กลยุทธ์นี้มุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานภายในเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าสูงสุด โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ธุรกิจมีต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง (Miller & Dess, 1996) SMEs ที่ใช้กลยุทธ์นี้จะต้องควบคุมต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอย่างเข้มงวด เช่น การวิจัยและพัฒนา การขาย หรือการโฆษณา อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญที่สุดคือการลดต้นทุนนี้จะต้องไม่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพของสินค้าและบริการที่จำเป็น ความได้เปรียบด้านต้นทุนจะช่วยให้กิจการสามารถสร้างผลกำไรที่เหนือกว่า หรือมีความยืดหยุ่นในการแข่งขันด้านราคาได้ดีกว่าคู่แข่ง

2. กลยุทธ์การสร้างแตกต่างและการมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน เนื่องจากขนาดการดำเนินงานและทรัพยากรที่จำกัด จึงเป็นเรื่องยากสำหรับ SMEs ที่จะแข่งขันกับองค์กรขนาดใหญ่ในทุกสาขาได้โดยตรง (Wan, 2023) อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดนี้กลับสร้างโอกาสให้ SMEs หันมาใช้กลยุทธ์การสร้างแตกต่าง โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มตลาดเฉพาะที่ผู้เล่นรายใหญ่มองข้ามไป กลยุทธ์นี้คือ

การพัฒนาสินค้าหรือบริการให้มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน ความแตกต่างนี้สามารถสร้างได้ในหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ (เช่น รสชาติ คุณภาพ) ด้านบริการ (เช่น ความรวดเร็ว การดูแลลูกค้า) ด้านบุคลากร (เช่น ความเชี่ยวชาญ) หรือ ด้านภาพลักษณ์ ของแบรนด์ (Kotler, 2012) เนื่องจาก SMEs มีความยืดหยุ่นมากกว่า จึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้เฉพาะรายได้ง่ายขึ้น (Wan, 2023) การสร้างความแตกต่างที่ประสบความสำเร็จจะนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า และยังเป็นอุปสรรคสำคัญที่สกัดกั้นคู่แข่งรายใหม่ไม่ให้เข้ามาในตลาดได้ง่าย (Wilkinson, 2013) เมื่อลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าที่แตกต่าง พวกเขา ก็จะเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น (พงษ์สรรค์ สีสานสงเคราะห์ & ลักคณา วรศิลป์ชัย, 2555)

3. กลยุทธ์นวัตกรรม นวัตกรรมทางเทคโนโลยีถือเป็นความสามารถในการแข่งขันหลักที่ขาดไม่ได้ โดยเฉพาะ SMEs ที่จำเป็นต้องดำเนินการนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อรับมือกับแรงกดดันทางการแข่งขัน (Chen et al., 2020) กลยุทธ์นี้มุ่งเน้นการยกระดับความสามารถในการแข่งขันโดยการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็นการต่อยอดจากสิ่งเดิมหรือการสร้างมูลค่าใหม่ทั้งหมด (Schilling, 2008) ซึ่งนวัตกรรมไม่ได้จำกัดอยู่แค่การคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่เท่านั้น แต่ยังรวมถึงการนำความรู้ ทักษะ และความคิดสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้ใน กระบวนการ หรือ รูปแบบการให้บริการ ใหม่ ๆ ด้วย (Schilling, 2008) ในยุคปัจจุบัน นวัตกรรมมักหมายถึงการนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบ เช่น การใช้เทคโนโลยีเป็นฐานของธุรกิจ การพัฒนาช่องทางการขายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Yuan et al., 2008) หรือการร่วมมือกับสถาบันวิจัยทางวิทยาศาสตร์หรือมหาวิทยาลัยเพื่อร่วมกันพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ (Chen et al., 2020) งานวิจัยจำนวนมากชี้ให้เห็นว่านวัตกรรมทางธุรกิจมีความสำคัญต่อการอยู่รอดขององค์กร และมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น (วารุณี กุลรัตนาวิจิตรา, 2560)

4. กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ นี่คือนวัตกรรมที่มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยตรง ในบริบทของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม กลยุทธ์นี้ไม่ได้หมายถึงเพียงตัวผลิตภัณฑ์หลักเท่านั้น แต่ยังรวมถึงองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น ตราผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการจดจำ (Kotler, 2003) บรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจและรักษาสภาพสินค้า (Kotler, 2012) และป้ายฉลากที่ให้ข้อมูลชัดเจน SMEs จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตยุคใหม่ เข้าถึงลูกค้าได้รวดเร็ว และนำเสนอในราคาที่คุ้มค่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีประสิทธิภาพถือเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า (Owee, 2012)

5. กลยุทธ์ความร่วมมือและการรวมกลุ่ม นอกเหนือจากการแข่งขันแล้ว SMEs ยังสามารถสร้างความได้เปรียบผ่านความร่วมมือได้อีกด้วย กลยุทธ์หนึ่งคือการใช้ประโยชน์จาก การประหยัดจากขนาดภายนอก โดย SMEs มีความสามารถในการได้รับผลประโยชน์จากการรวมกลุ่มกันทางอุตสาหกรรมในพื้นที่ภูมิศาสตร์และความร่วมมือภายนอก (Xu & Chen, 2023) รูปแบบการพัฒนาเศรษฐกิจของมณฑลเจ้อเจียงเป็นตัวอย่างที่ชัดเจน โดยองค์กรที่คล้ายคลึงกันจำนวนมากเลือกที่จะ

มุ่งเน้นการผลิตในพื้นที่เดียวกัน ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนการผลิตและการทำธุรกรรม (Zhang & Ma, 2004) อีกกลยุทธ์หนึ่งคือ การสร้างความสัมพันธ์ความร่วมมือกับองค์กรขนาดใหญ่ ซึ่งไม่เพียงแต่ช่วยให้ SMEs มีตลาดที่มั่นคงมากขึ้น แต่ยังช่วยให้สามารถปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตและระดับเทคนิคอีกด้วย (Zhang et al., 2007) ธุรกิจขนาดใหญ่จำนวนมากพึ่งพา SMEs ในการจัดหาชิ้นส่วนหรือบริการเฉพาะด้าน ดังนั้น SMEs จึงควรละทิ้งรูปแบบธุรกิจแบบ เล็กแต่สมบูรณ์ แบบดั้งเดิม และมุ่งมั่นที่จะเป็นพันธมิตรขององค์กรขนาดใหญ่ (Zhang et al., 2007)

2.1.4 ความสำคัญของการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ถือเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างยิ่งยวดต่อระบบเศรษฐกิจ ทั้งในระดับประเทศและระดับโลก (Naradda Gamage et al., 2020) SMEs ไม่ได้เป็นเพียงหน่วยธุรกิจ แต่ยังเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนให้เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจตลอดจนมีบทบาทสำคัญในการสร้างงานและกระจายรายได้ (ชาญศักดิ์ เกิดสุข, 2565) โดยความสำคัญนี้สะท้อนอย่างชัดเจนในข้อมูลสถิติเชิงปริมาณ ในบริบทของประเทศไทย (ข้อมูลปี 2549) SMEs มีจำนวนมากถึง 2.274 ล้านราย (2,274,525 ราย) คิดเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 99.5 ของวิสาหกิจทั้งประเทศ ก่อให้เกิดการจ้างงานรวม 8.86 ล้านคน (8,863,334 คน) หรือร้อยละ 76.7 ของการจ้างงานรวม และสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) อยู่ที่ร้อยละ 38.9 (เดือนเด่น นิคมบริรักษ์ และคณะ, 2551) ซึ่งยังคงมีความสำคัญต่อเนื่อง โดยในปี 2562 มีสัดส่วน GDP อยู่ที่ร้อยละ 35.3 (ชาญศักดิ์ เกิดสุข, 2565)

ในขณะเดียวกัน บริบทของประเทศจีนก็สะท้อนภาพที่ไม่แตกต่างกัน โดย SMEs มีจำนวนมากกว่า 10 ล้านแห่ง (Li, 2020) และเป็นแหล่งการจ้างงานในเมืองประมาณร้อยละ 75 (Jia, 2005) ในช่วงทศวรรษ 1990 SMEs ถือเป็นกำลังหลักในการสร้างมูลค่าผลผลิตอุตสาหกรรมใหม่สูงถึงร้อยละ 76.7 (Guo, 2006) ในด้านการค้าระหว่างประเทศ SMEs มีบทบาทสูง โดยเฉพาะในจีนซึ่งมูลค่าการส่งออกของ SMEs สูงถึงร้อยละ 60 ของการส่งออกทั้งหมด (Li et al., 2021) เช่นเดียวกับในไทยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งเมื่อวัดจากจำนวนผู้ประกอบการและจำนวนครั้งของการนำเข้าและส่งออก (เดือนเด่น นิคมบริรักษ์ และคณะ, 2551) ในบริบทของโลกาภิวัตน์และยุคข้อมูลข่าวสาร SMEs ยังมีความสามารถโดดเด่นในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แสวงหาความเป็นส่วนตัวและทันสมัย (Xu, 2020) ทั้งยังเป็นแหล่งที่มาของนวัตกรรมทางเทคโนโลยี (Wei & Shang, 2010) และช่วยสร้างระบบการแข่งขันที่มีประสิทธิภาพโดยลดการผูกขาดของธุรกิจขนาดใหญ่ (ชาญศักดิ์ เกิดสุข, 2565)

โดยสรุป SMEs จึงมีบทบาทที่มีอาจทดแทนได้ในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม (Wei & Shang, 2010) การขยายตัวหรือหดตัวของภาคธุรกิจนี้จึงมีผลกระทบโดยตรงต่อเสถียรภาพทางเศรษฐกิจและการจ้างงานโดยรวมของประเทศ (เดือนเด่น นิคมบริรักษ์ และคณะ, 2551) การศึกษา SMEs ในยุคปัจจุบันจึงมุ่งเน้นไปที่การสำรวจว่า ธุรกิจเหล่านี้จะสามารถใช้ข้อได้เปรียบด้านความ

คล่องตัวในการค้นหาตลาดที่กว้างขึ้น โดยเฉพาะการใช้ปฏิสัมพันธ์ออนไลน์เพื่อทำความเข้าใจและตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภคให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้นได้อย่างไร

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SMEs ถือเป็นฟันเฟืองสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยครอบคลุมทั้งภาคการผลิต การค้า และการบริการ ซึ่งมีเกณฑ์การจำแนกขนาดกิจการที่แตกต่างกันไปตามบริบทของแต่ละประเทศและอุตสาหกรรม สำหรับประเทศจีนรัฐบาลให้ความสำคัญกับ SMEs อย่างมาก เนื่องจากมีบทบาทสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ การจ้างงาน และการกระจายความเจริญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า SMEs เป็นแหล่งกำเนิดนวัตกรรมและความคล่องตัวทางธุรกิจ อย่างไรก็ตาม SMEs ยังคงเผชิญกับอุปสรรคหลายประการ ทั้งด้านข้อจำกัดทางกฎหมาย การเข้าถึงแหล่งเงินทุน และการดึงดูดบุคลากรที่มีความสามารถ ซึ่งเป็นประเด็นท้าทายที่ต้องหาแนวทางแก้ไข

ในแง่ของกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ จุดแข็งของ SMEs อยู่ที่ความยืดหยุ่นและความรวดเร็วในการปรับตัว ซึ่งทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างทันท่วงที โดยเฉพาะการมุ่งเน้นตลาดเฉพาะกลุ่มที่องค์กรขนาดใหญ่อาจเข้าไม่ถึง เพื่อความอยู่รอดและการเติบโตที่ยั่งยืน SMEs จำเป็นต้องประยุกต์ใช้กลยุทธ์ที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการสร้างรายได้เปรียบด้านต้นทุน การสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์และบริการ การพัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางธุรกิจ ทั้งนี้ ในยุคดิจิทัลปัจจุบัน การนำเทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาช่วยเสริมประสิทธิภาพการตลาด จึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยให้ SMEs ก้าวข้ามข้อจำกัดเดิม ๆ และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น การศึกษาวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งเน้นไปที่การสำรวจและวิเคราะห์แนวทางการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นแนวทางในการยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันของ SMEs ในประเทศจีนต่อไป

2.2 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาด

ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดมุ่งเน้นไปที่วิธีการถ่ายทอดข้อความเกี่ยวกับข้อมูล ผลิตภัณฑ์ หรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยผสมผสานหลักการทางจิตวิทยา สังคมวิทยา การสื่อสาร และการตลาด เพื่อทำความเข้าใจและเพิ่มประสิทธิภาพปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค เป้าหมายหลักคือการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ ความไว้วางใจ และความภักดีของผู้บริโภคเพื่อให้บรรลุความสำเร็จทางธุรกิจในระยะยาว

2.2.1 นิยามของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ถือเป็นเครื่องมือสำคัญทางธุรกิจที่องค์กรต่าง ๆ นำมาใช้เพื่อสร้างความเข้าใจและเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมาย โดย Kotler (2003) ได้ให้นิยามไว้ว่า เป็นกิจกรรมที่องค์กรจัดทำขึ้นเพื่อสื่อสารข้อมูล ข่าวสาร และส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการไปยังผู้บริโภคผ่านช่องทางที่หลากหลาย อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริม

การขาย และการใช้พนักงานขาย โดยมีเป้าหมายสูงสุดเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องและนำไปสู่การตอบสนองที่พึงประสงค์จากกลุ่มเป้าหมาย

ในมุมมองของการสร้างความเข้าใจและการโน้มน้าวใจ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2540) และ ปรีชา ศรีศักดิ์ศิริ (2554) ได้อธิบายสอดคล้องกันว่า การสื่อสารการตลาดไม่ได้เป็นเพียงการให้ข้อมูลเท่านั้น แต่เป็นกระบวนการดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง และจงใจให้ผู้บริโภค เกิดพฤติกรรมการตอบสนองที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางธุรกิจขององค์กร ซึ่งแนวคิดนี้ได้รับการสนับสนุนเพิ่มเติมจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2535) ที่ชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นความสนใจ ก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ และสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับตราสินค้าในใจของผู้บริโภค

สำหรับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ซึ่งเป็นการต่อยอดและพัฒนาจากการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม นั้น American Association of Advertising Agencies (1989) ได้ให้คำจำกัดความว่าเป็นแนวคิดการวางแผนที่เน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านแผนงานที่ครอบคลุม โดยประเมินบทบาทเชิงกลยุทธ์ของเครื่องมือสื่อสารที่หลากหลาย เพื่อสร้างความชัดเจน ความสม่ำเสมอ และผลกระทบสูงสุดในการสื่อสาร Schultz, Tannenbaum และ Lauterborn (1993) ได้ขยายความแนวคิด IMC เพิ่มเติมว่าเป็นวิธีการมองภาพรวมใหม่ โดยปรับเปลี่ยนมุมมองจากการสื่อสารขององค์กร มาเป็นการมองในมุมของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากทุกจุดสัมผัสที่ผู้บริโภคได้รับรู้ ไม่ว่าจะเป็นการเห็น ได้ยิน หรือรู้สึก ซึ่งไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่ตัวผลิตภัณฑ์ แต่ยังรวมถึงผลตอบแทนจากการลงทุนที่องค์กรจะได้รับ

ในส่วนของ Percy (2008) ได้เน้นย้ำถึงหัวใจสำคัญของ IMC ว่าอยู่ที่การวางแผนและการดำเนินการส่งข้อความที่มีความสอดคล้องกัน ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขาย เพื่อสนับสนุนจุดยืนของแบรนด์และบรรลุวัตถุประสงค์การสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler และ Keller (2008) ที่มองว่า IMC เป็นแนวคิดการวางแผนที่ผสมผสานวิธีการสื่อสารหลากหลายรูปแบบเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดความชัดเจนและประสิทธิผลสูงสุด

นอกจากนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้ให้ความหมายของ IMC ในบริบทของไทยว่า เป็นกระบวนการพัฒนาแผนการสื่อสารที่ใช้รูปแบบการจูงใจที่หลากหลายกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความสนใจ ความคุ้นเคย และนำไปสู่ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และ วิจารณ์ มงคลจันทร์ (2556) ยังได้เสริมว่า การสื่อสารการตลาดมีความสำคัญยิ่งต่อการอยู่รอดของธุรกิจ เพราะหากขาดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ แม้สินค้าจะมีคุณภาพดีเพียงใด ผู้บริโภคก็อาจไม่ได้รับรู้ถึงมืออยู่ของสินค้านั้น การสื่อสารการตลาดถือเป็นกิจกรรมการแลกเปลี่ยนข้อมูลและการสื่อสารที่องค์กรต่าง ๆ ดำเนินการอย่างเข้มข้นและมีเป้าหมายกับตลาดเป้าหมายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Zhang et al., 2020) องค์กรไม่เพียงต้องมีแผนและวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน แต่ยังต้องรับประกันการส่งข้อมูลที่แม่นยำ และการมีปฏิสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพกับผู้ชม (Li & Wang, 2019)

Chen (2021) เน้นย้ำว่าสาระสำคัญของการสื่อสารการตลาดนั้นขึ้นอยู่กับแพลตฟอร์มตลาด และใช้วิธีการแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจเพื่อส่งข้อมูลและสร้างมูลค่า กล่าวอีกนัยหนึ่ง นี่คือการไหลของข้อมูลและมูลค่าสองทางผ่านการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการในสภาพแวดล้อมของตลาดที่เฉพาะเจาะจง นอกจากนี้ Liu et al. (2018) กล่าวว่าคุณลักษณะที่โดดเด่นของการสื่อสารการตลาด คือความเป็นสามมิติและหลายมิติ ซึ่งหมายความว่าบริษัทต่าง ๆ จำเป็นต้องรวมช่องทาง เครื่องมือ และกลยุทธ์ต่าง ๆ เข้าด้วยกันเพื่อให้แน่ใจว่าข้อมูลจะถูกส่งถึงผู้ชมจากหลายทิศทางและหลายระดับ ทั้งนี้ เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ การสื่อสารผ่านสื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ ซึ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้ในวงกว้าง และการสื่อสารโดยไม่ผ่านสื่อโฆษณา เช่น การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน และการจัดกิจกรรม ซึ่งเน้นผลลัพธ์ด้านยอดขายและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง ความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดจึงขึ้นอยู่กับทางเลือกใช้และผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร

2.2.2 คำจำกัดความของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

ในภาคธุรกิจกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเป็นชุดของกลยุทธ์และการดำเนินการที่องค์กรดำเนินการเพื่อส่งข้อมูลการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ เสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ และสร้างช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย (Kotler & Keller, 2016) แนวคิดนี้ครอบคลุมหลายแง่มุม เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง กิจกรรมส่งเสริมการขาย และการจัดการโซเชี่ยลมีเดีย หัวใจหลักของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอยู่ที่การทำความเข้าใจและการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Smith, 2020) กลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องบูรณาการเครื่องมือและช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย (Belch & Belch, 2018) ซึ่งหมายถึงการใช้การผสมผสานระหว่างสื่อแบบดั้งเดิมเช่น โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อดิจิทัล เช่น โซเชี่ยลมีเดีย อีเมล แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) เน้นย้ำถึงความสำคัญของความสม่ำเสมอในช่องทางต่าง ๆ

กลยุทธ์ยังต้องพิจารณาการสร้างและการจัดการเนื้อหาด้วย (Keller, 2009) การสร้างเนื้อหาที่น่าดึงดูด มีคุณค่า และมีความเกี่ยวข้องจึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว โซเชี่ยลมีเดียมีบทบาทสำคัญในกลยุทธ์ยุคใหม่ (Tuten & Solomon, 2020) แพลตฟอร์มโซเชี่ยลมีเดียเปิดโอกาสให้โต้ตอบกับกลุ่มเป้าหมายและติดตามปฏิกิริยาของผู้บริโภคแบบเรียลไทม์ การวัดและการวิเคราะห์เป็นองค์ประกอบสำคัญในการประเมินประสิทธิภาพ (Sharp, 2013) ด้วยการติดตามและวิเคราะห์ตัวชี้วัดที่สำคัญ ธุรกิจจะได้รับข้อมูลเชิงลึกอันมีค่าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพกลยุทธ์ นอกจากนี้ กลยุทธ์จะต้องมีความยืดหยุ่นและปรับเปลี่ยนได้เพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมของตลาด (Kotler & Armstrong, 2020)

2.2.3 รูปแบบพื้นฐานของการสื่อสารการตลาด

รูปแบบพื้นฐานของการสื่อสารการตลาด ในบริบทของการตลาดสมัยใหม่ มีองค์ประกอบหลักที่สำคัญคือ การเริ่มต้นจากการวางตำแหน่งกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน (Wang et al., 2019) โดย

ครอบคลุมทั้งตลาดเป้าหมายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อให้บริษัทสามารถสร้างอิทธิพลได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Zhou & Liu, 2017) ความสำเร็จของการสื่อสารนี้ขึ้นอยู่กับความเข้าใจลึกซึ้งในความ ต้องการ ทักษะ และความชอบของผู้รับสาร (Li, 2020) ซึ่งนำไปสู่การกำหนดเป้าหมายการสื่อสารที่ มุ่งหวังการตอบสนองจากผู้ชม ไม่ว่าจะเป็นในระดับความรู้ความเข้าใจ อารมณ์ หรือพฤติกรรม (Chen et al., 2018) เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว การสื่อสารการตลาดจึงไม่ได้พึ่งพาเพียงช่องทางใด ช่องทางหนึ่ง แต่ใช้การผสมผสานเครื่องมือที่หลากหลาย (Integration) เพื่อสร้างพลังร่วมในการส่ง สาร รูปแบบการสื่อสารสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้แก่ การสื่อสารผ่านสื่อโฆษณา (Above the line) ซึ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ และการสื่อสารโดยไม่ผ่านสื่อโฆษณาเน้นการสร้างยอดขายและ การเข้าถึงเฉพาะเจาะจง โดยเครื่องมือหลักประกอบด้วย

1. การโฆษณาถือเป็นรูปแบบพื้นฐานที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้ โดยทำ หน้าที่แจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ รูปแบบนี้สามารถนำเสนอ ผ่านสื่อได้หลากหลายประเภท เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ และสื่อกลางแจ้ง ซึ่งแต่ละสื่อมีคุณสมบัติ ในการเข้าถึงผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เช่น โทรทัศน์สามารถเข้าถึงคนจำนวนมากด้วยภาพและเสียง ในขณะที่สื่ออื่นเหมาะสมสำหรับการเจาะจงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มและนำเสนอภาพลักษณ์ที่ สวยงาม โดยหัวใจสำคัญของการโฆษณาคือการสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าให้กับตราสินค้าใน ใจของผู้บริโภค

2. การประชาสัมพันธ์เป็นอีกหนึ่งรูปแบบการสื่อสารที่มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรมากกว่าการกระตุ้นยอดขายโดยตรง การสื่อสารรูปแบบนี้มี วัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติและความเชื่อที่ดีผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การแถลงข่าว การจัด กิจกรรมเพื่อสังคมหรือการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่งช่วยสะท้อนคุณค่าขององค์กรและสร้าง ความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในระยะยาว

3. การกระตุ้นพฤติกรรมซื้อในระยะสั้น รูปแบบการส่งเสริมการขายถูกนำมาใช้ เป็นเครื่องมือเร่งการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมักใช้วิธีการให้ข้อเสนอพิเศษที่จับต้องได้ เช่น การลด ราคา การแจกสินค้าตัวอย่าง การชิงโชค หรือการสะสมแต้ม กิจกรรมเหล่านี้มีเป้าหมายเพื่อดึงดูด ลูกค้าใหม่ รักษาฐานลูกค้าเก่า และกระตุ้นให้เกิดการซื้อในปริมาณที่มากขึ้น หรือตัดสินใจซื้อในทันที อย่างไรก็ตาม การใช้เครื่องมือนี้จำเป็นต้องระมัดระวังไม่ให้ส่งผลกระทบเชิงลบต่อภาพลักษณ์ของตรา สินค้าในระยะยาว

4. การสร้างความสัมพันธ์เชิงลึก การขายโดยพนักงานนับเป็นรูปแบบการสื่อสาร แบบสองทางที่ทรงประสิทธิภาพที่สุด เนื่องจากเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อและผู้ขายได้โต้ตอบกันโดยตรง พนักงานขายสามารถทำหน้าที่เป็นผู้ให้ข้อมูล ตอบข้อซักถาม และจัดซื้อได้แย่งต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่สื่อ โฆษณาทั่วไปไม่สามารถทำได้ละเอียดเท่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสินค้าที่มีความซับซ้อนหรือต้องการ คำแนะนำเฉพาะทาง การขายโดยบุคคลจึงเป็นกลไกสำคัญในการโน้มน้าวใจและปิดการขาย

5. การตลาดทางตรง เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ได้รับคามนิยมเพิ่มขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย โดยรูปแบบนี้เน้นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายแบบตัวต่อตัวผ่านฐานข้อมูลที่มีอยู่ เพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ตรงความต้องการเฉพาะบุคคล เครื่องมือที่ใช้ในรูปแบบนี้ครอบคลุมตั้งแต่การส่งจดหมาย การตลาดทางโทรศัพท์ ไปจนถึงการใช้อีเมล เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบรับจากผู้บริโภคโดยตรงโดยไม่ต้องผ่านคนกลาง

รูปแบบการตลาดออนไลน์ ได้กลายเป็นเครื่องมือที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง โดยครอบคลุมการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ เช่น โซเชียลเน็ตเวิร์ก อาทิ เฟซบุ๊ก อิน스타그램 และยูทูบ รวมถึงเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต การสื่อสารรูปแบบนี้ช่วยให้แบรนด์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง อีกทั้งยังเอื้อให้เกิดการโต้ตอบสื่อสารระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคได้ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปใช้เวลามากขึ้นในโลกออนไลน์มากขึ้น นอกจากนี้ การตลาดเชิงกิจกรรม ถือเป็นรูปแบบการสื่อสารที่เน้นการสร้างประสบการณ์ตรงให้แก่ผู้บริโภค ผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษที่เปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วมและสัมผัสกับแบรนด์ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า รูปแบบนี้ช่วยสร้างความผูกพันทางอารมณ์และความรู้สึกประทับใจ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยกิจกรรมที่จัดขึ้นจะต้องมีความเชื่อมโยงกับสินค้าและบริการอย่างชัดเจนเพื่อสะท้อนตัวตนของแบรนด์

กระบวนการสื่อสารเหล่านี้สอดคล้องกับโมเดลการตอบสนองของผู้บริโภค เช่น โมเดลเอไอต้า ที่ระบุลำดับขั้นของการตัดสินใจตั้งแต่ ความสนใจ ความสนใจ ความปรารถนา ไปจนถึงการกระทำ (Wu, & Zhao, 2015) หรือโมเดลลำดับขั้นเอฟเฟกต์ ที่แบ่งย่อยขั้นตอนการรับรู้ ความเข้าใจ ความชอบ ความเชื่อ และการซื้อ (Xu, 2017) ความสำเร็จจึงขึ้นอยู่กับ การวางแผนและบริหารจัดการจุดติดต่อสื่อสารทั้งหมดให้สอดคล้องกัน เพื่อโน้มน้าวใจและนำไปสู่พฤติกรรมซื้อในที่สุด

2.2.4 องค์ประกอบและการประเมินผลการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน นับเป็นกระบวนการเชิงกลยุทธ์ที่มีความสำคัญยิ่งสำหรับองค์กรธุรกิจในยุคปัจจุบัน โดยหัวใจสำคัญอยู่ที่การออกแบบ การพัฒนา และการประเมินผลโปรแกรมการสื่อสารแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกันในทุกช่องทาง (Li, et al., 2021) ซึ่งองค์ประกอบหลักของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน สามารถจำแนกออกได้เป็นสองส่วนสำคัญ คือ องค์ประกอบทางการตลาดและองค์ประกอบการสื่อสาร โดยองค์ประกอบทางการตลาดจะครอบคลุมปัจจัยพื้นฐาน อาทิ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และบุคลากร ในขณะที่องค์ประกอบการสื่อสารจะเน้นไปที่เครื่องมือและกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การขายโดยบุคคล การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Zhang, et al., 2017) การบูรณาการองค์ประกอบเหล่านี้เข้าด้วยกันอย่างลงตัว โดยอาศัยกรอบแนวคิดการสื่อสารแบบ 5W (Yang, & Wu, 2018) จะช่วยให้องค์กรสามารถส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุด

ในกระบวนการจัดการองค์ประกอบทางการสื่อสารนั้น การโฆษณา มักถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และความสนใจในวงกว้าง (Zhao, & Zhou, 2016) อย่างไรก็ตาม การโฆษณาที่มีประสิทธิภาพไม่ได้พึ่งพาเพียงสื่อมวลชนแบบดั้งเดิมเท่านั้น หากแต่จำเป็นต้องมีการบูรณาการอย่างลึกซึ้งร่วมกับองค์ประกอบอื่น ๆ โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร การเลือกใช้ช่องทางสื่อที่เหมาะสมจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ โดยคำนึงถึงพฤติกรรมและลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก (Zhang, 2018) ทั้งนี้ เป้าหมายสูงสุดของการบูรณาการเครื่องมือสื่อสารเหล่านี้ คือการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่แข็งแกร่งและยั่งยืน (Wang, et al., 2017) ซึ่งภาพลักษณ์ของแบรนด์นั้นสามารถวิเคราะห์และประเมินได้ใน 3 ระดับ ได้แก่ ระดับผลิตภัณฑ์ ระดับองค์กร และระดับสังคม

สำหรับการประเมินผลการสื่อสารการตลาด ถือเป็นขั้นตอนที่ขาดไม่ได้ในการวัดความสำเร็จและประสิทธิภาพของกลยุทธ์ที่นำมาใช้ กระบวนการประเมินผลมักแบ่งออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่ การประเมินก่อนดำเนินกิจกรรม การประเมินระหว่างดำเนินกิจกรรม และการประเมินหลังจบกิจกรรม ในระยะก่อนเริ่มกิจกรรม การประเมินมักใช้วิธีการเชิญผู้เชี่ยวชาญมาให้ความเห็นหรือการใช้แบบสอบถามเพื่อสำรวจปฏิกิริยาเบื้องต้นจากกลุ่มตัวอย่าง (Chen, 2020) ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถปรับปรุงและแก้ไขข้อบกพร่องก่อนการสื่อสารจริง

ในระยะระหว่างการดำเนินกิจกรรม จุดเน้นของการประเมินจะเปลี่ยนไปสู่การติดตามปฏิกิริยาตอบสนองของผู้บริโภคแบบเรียลไทม์ โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้มข้น การติดตามข้อมูลเชิงลึก เช่น ยอดการแสดงผล และอัตราการคลิก กลายเป็นตัวชี้วัดสำคัญที่สะท้อนถึงความสำเร็จและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อหาโฆษณา (จิระรัศสรณ์ & ธาดาอำนวยชัย, 2567) การติดตามผลในระยะนี้ช่วยให้องค์กรสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้อย่างทันทั่วทั้งเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์และความต้องการของผู้บริโภค

เมื่อสิ้นสุดกิจกรรมการสื่อสาร การประเมินผลในระยะสุดท้ายจะมุ่งเน้นไปที่การวัดผลกระทบที่เกิดขึ้นจริงต่อแบรนด์และธุรกิจ ตัวชี้วัดความสำเร็จในระยะนี้ครอบคลุมถึงการรับรู้แบรนด์ ทศนคติที่มีต่อแบรนด์ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และที่สำคัญที่สุดคือพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (เสถียรพันธุ์, 2563) การประเมินผลในระยะนี้ช่วยยืนยันความสำเร็จของแคมเปญที่ผ่านมา ตลอดจนเป็นข้อมูลพื้นฐานสำคัญสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารในอนาคต

ในบริบทของการตลาดดิจิทัล การสร้างการมีส่วนร่วม ถือเป็นอีกหนึ่งตัวแปรสำคัญที่สะท้อนถึงความสำเร็จของการสื่อสาร รูปแบบเนื้อหาที่มีความสร้างสรรค์และสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนอง เช่น การกดไลก์ การคอมเมนต์ หรือการแชร์ ล้วนเป็นดัชนีชี้วัดความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ (จิระรัศสรณ์ & ธาดาอำนวยชัย, 2567) การสร้างเนื้อหาที่ตรงใจและตอบโต้ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จึงเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและความภักดีของลูกค้า สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทยและตลาดที่มี

ลักษณะคล้ายคลึงกัน สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นองค์ประกอบหลักที่ขาดไม่ได้ในกลยุทธ์การสื่อสาร ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถใช้เครื่องมือเหล่านี้ในการโฆษณาเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำและคุ้มค่า อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้เกิดการมีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มการรับรู้แบรนด์และการสร้างความภักดีในระยะยาว การประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างมีกลยุทธ์จึงเป็นหนทางที่ช่วยให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถแข่งขันและเติบโตได้อย่างยั่งยืนในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

นอกจากนี้ การวิเคราะห์และทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง ยังเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญในการกำหนดทิศทางของการสื่อสารการตลาด การศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ จะช่วยให้องค์กรสามารถเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสมและส่งสารที่โดนใจผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง (เสถียรพันธุ์, 2563) ความเข้าใจนี้จะช่วยลดความเสี่ยงในการสื่อสารที่ผิดพลาดและเพิ่มโอกาสในการบรรลุเป้าหมายทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ท้ายที่สุด ความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการผสมผสานองค์ประกอบต่าง ๆ อย่างลงตัว ทั้งการเลือกใช้เครื่องมือที่เหมาะสม การสร้างสรรค์เนื้อหาที่น่าสนใจ การวางแผนและประเมินผลอย่างเป็นระบบ ตลอดจนการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภค การบูรณาการแนวคิดและทฤษฎีเหล่านี้เข้าด้วยกัน จะช่วยให้องค์กรสามารถสร้างกลยุทธ์การสื่อสารที่แข็งแกร่งและนำไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจในระยะยาว

สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทย การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารการตลาดถือเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากสามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย สร้างการมีส่วนร่วม และวัดผลความสำเร็จได้ชัดเจน ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มการรับรู้แบรนด์และความภักดีของลูกค้าได้อย่างยั่งยืน

2.3 แนวคิดสื่อใหม่

สื่อใหม่หมายถึงวิธีการสื่อสารที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและแพลตฟอร์มอินเทอร์เน็ต เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อดั้งเดิม ได้แก่ วิทียุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ สื่อใหม่มีลักษณะแบบอินเทอร์แอคทีฟ เรียลไทม์ และปรับแต่งได้ สื่อใหม่ประกอบด้วยโซเชียลมีเดีย บล็อก วิดีโอดิจิทัล พอดแคสต์ แอปพลิเคชันมือถือ และรูปแบบอื่น ๆ ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้สามารถสร้าง แบ่งปัน และโต้ตอบกับเนื้อหาได้ทุกที่ทุกเวลา

2.3.1 นิยามของสื่อใหม่

ในภาคธุรกิจ การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ ซึ่งสื่อใหม่ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ของการสื่อสารอย่างสิ้นเชิง นิยามของสื่อใหม่นั้นมีความหลากหลายและครอบคลุมแพลตฟอร์มการสื่อสารดิจิทัลจำนวนมาก โดย

Lian (2022) ได้อธิบายว่าสื่อใหม่คือกลุ่มของแพลตฟอร์มที่เอื้อให้เกิดการสร้างสรรค์ การแบ่งปัน และการแลกเปลี่ยนข้อมูลในลักษณะที่มีปฏิสัมพันธ์ตอบ ซึ่งมักจะถูกขับเคลื่อนโดยผู้ใช้งานเอง สิ่งนี้ทำให้สื่อใหม่มีความแตกต่างอย่างชัดเจนจากสื่อดั้งเดิม เช่น หนังสือพิมพ์หรือโทรทัศน์ ที่มักเป็นการสื่อสารทางเดียว โดยตัวอย่างของสื่อใหม่ที่เห็นได้ชัดเจนได้แก่ โซเชียลมีเดีย บล็อก พอดแคสต์ และบริการสตรีมมิ่งต่าง ๆ

การพัฒนาของสื่อใหม่นั้นได้รับแรงผลักดันหลักมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ต ซึ่ง Tian (2023) ได้ชี้ให้เห็นว่าเทคโนโลยีเหล่านี้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญในวิธีการเผยแพร่และบริโภคข้อมูลในกลุ่มประชากรและบริบททางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน นิตยสาร Wired ได้ให้นิยามที่น่าสนใจว่า สื่อใหม่คือ "การสื่อสารจากทุกคนถึงทุกคน" ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนผ่านจากยุคสื่อมวลชนที่ผู้ส่งสารมีอำนาจเพียงฝ่ายเดียว มาสู่ยุคที่ทุกคนสามารถเป็นทั้งผู้รับและผู้ส่งสารได้ ความเปลี่ยนแปลงนี้ได้ทำลายกำแพงกันระหว่างผู้ผลิตเนื้อหาและผู้บริโภคอย่างสิ้นเชิง

ในเชิงเทคนิค ศาสตราจารย์ Xiong Chengyu จากมหาวิทยาลัย Tsinghua ได้เสนอแนวคิดที่เชื่อมโยงสื่อใหม่เข้ากับรากฐานทางวิศวกรรม โดยระบุว่าสื่อใหม่คือรูปแบบสื่อที่เกิดขึ้นและได้รับอิทธิพลจากเทคโนโลยีการประมวลผลข้อมูลคอมพิวเตอร์ นิยามนี้เน้นย้ำว่าสื่อใหม่จำเป็นต้องพึ่งพาแพลตฟอร์มเทคโนโลยีขั้นสูง เช่น ข้อมูลขนาดใหญ่ ปัญญาประดิษฐ์ และการประมวลผลแบบคลาวด์ เพื่อให้สามารถทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับมุมมองของ Wang Bin จาก New Media Industry Alliance ที่เชื่อว่าสื่อใหม่มีพื้นฐานอยู่บนเทคโนโลยีดิจิทัลและมีลักษณะเชิงโต้ตอบที่ชัดเจน

นอกจากนี้ Wu Zheng ซีอีโอของ Sunshine Culture Group ยังได้เน้นย้ำถึงพลังที่ละลายของสื่อใหม่ ซึ่งหมายถึงความสามารถในการทำลายขอบเขตระหว่างสื่อดั้งเดิม ประเทศ ชุมชน และอุตสาหกรรมต่าง ๆ การหลอมรวมนี้ทำให้เส้นแบ่งระหว่างอุตสาหกรรมสื่อและอุตสาหกรรมอื่น ๆ เลือนลางลง และสร้างโอกาสใหม่ ๆ ทางธุรกิจที่ไร้พรมแดน การนิยามในลักษณะนี้ช่วยให้เห็นภาพของสื่อใหม่ในฐานะตัวเร่งปฏิกิริยาที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างสังคมและเศรษฐกิจในระดับมหภาค

เมื่อพิจารณาในมิติทางประวัติศาสตร์ แนวคิดเรื่องสื่อใหม่ไม่ได้หยุดนิ่งแต่มีวิวัฒนาการอย่างต่อเนื่อง ตามที่นักวิชาการได้ตั้งข้อสังเกตว่า วิหุในทศวรรษ 1920 และโทรทัศน์ในทศวรรษ 1940 ก็เคยถูกจัดว่าเป็นสื่อใหม่ในยุคสมัยนั้น ๆ อย่างไรก็ตาม ในบริบทปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตถือเป็นสื่อขั้นยอดที่ทำหน้าที่บูรณาการสื่อการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน ทำให้เกิดความหมายใหม่ที่ซับซ้อน

กว่าเดิม ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่ช่องทางการส่งสาร แต่เป็นพื้นที่สำหรับการใช้ชีวิตและการทำงานของผู้คนในยุคดิจิทัล

Peng (2016) ได้เสนอแนะสำหรับการนิยามแนวคิดสื่อใหม่ โดยพิจารณาจากการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการสื่อสารที่เน้นความเป็นปัจเจกบุคคลมากขึ้น สื่อใหม่เปิดโอกาสให้เกิดการสื่อสารแบบเฉพาะเจาะจงที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้แต่ละคนได้ ซึ่งต่างจากสื่อมวลชนดั้งเดิมที่เน้นการส่งสารเหมือนกันไปสู่คนจำนวนมาก ความสามารถในการปรับแต่งเนื้อหาและการเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลานี้ เป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้นิยามของสื่อใหม่ผูกพันกับวิถีชีวิตของผู้นอยอย่างแนบแน่น รวมไปถึง Kuong (2012) ยังได้ตั้งคำถามและวิเคราะห์ว่าอะไรคือสื่อใหม่กันแน่ โดยใช้ให้เห็นว่าความใหม่ของสื่อไม่ได้อยู่ที่ตัวเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่อยู่ที่วิธีการที่เทคโนโลยีนั้นถูกนำมาใช้เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม รูปแบบการสื่อสารใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น เช่น การสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ หรือการรวมตัวกันเป็นชุมชนออนไลน์ ล้วนเป็นส่วนหนึ่งของนิยามสื่อใหม่ที่สะท้อนถึงพลวัตทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

Wei และ Ding (2013) ได้อภิปรายถึงการเปลี่ยนแปลงของการวิจัยด้านการสื่อสารในยุคสื่อใหม่ โดยใช้ให้เห็นว่านิยามของสื่อใหม่ยังครอบคลุมถึงการเปลี่ยนแปลงในเชิงโครงสร้างความรู้และการผลิตความหมาย ในยุคสื่อใหม่ ความหมายไม่ได้ถูกกำหนดโดยผู้ส่งสารเพียงฝ่ายเดียวอีกต่อไป แต่ถูกสร้างขึ้นร่วมกันผ่านกระบวนการโต้ตอบและแบ่งปันระหว่างผู้ใช้งานในเครือข่าย สิ่งนี้ทำให้นิยามของสื่อใหม่มีความลื่นไหลและปรับเปลี่ยนได้ตามบริบทของการใช้งาน

นิยามของสื่อใหม่จึงไม่ได้จำกัดอยู่แค่อุปกรณ์หรือแพลตฟอร์มทางเทคโนโลยี แต่เป็นระบบนิเวศของการสื่อสารที่ประกอบด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และรูปแบบพฤติกรรมของผู้ใช้งานที่เปลี่ยนไป สื่อใหม่คือพื้นที่ที่เทคโนโลยีมาบรรจบกับสังคมวัฒนธรรม สร้างรูปแบบการสื่อสารที่ไร้ขีดจำกัดทางเวลาและสถานที่ และมอบอำนาจในการสื่อสารให้กับทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่องค์กรธุรกิจต้องทำความเข้าใจเพื่อนำมาปรับใช้ในการวางกลยุทธ์การสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3.2 ลักษณะของสื่อใหม่

ลักษณะพื้นฐานด้านความเป็นดิจิทัลและการจำลองโลกเสมือนจริงแล้ว ความสามารถในการโต้ตอบถือเป็นคุณสมบัติหัวใจสำคัญของสื่อใหม่ที่พลิกโฉมรูปแบบการสื่อสารจากอดีตอย่างสิ้นเชิง โดยสื่อใหม่ได้เปลี่ยนบทบาทของผู้ใช้งานจากการเป็นเพียงผู้รับสารที่นิ่งเฉย ให้กลายเป็นผู้มีส่วนร่วมที่กระตือรือร้นในการสร้างสรรค์และเผยแพร่เนื้อหา ความสามารถในการโต้ตอบนี้ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่การคลิกหรือการเลือกดูข้อมูลเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงมิติของการมีส่วนร่วมทางสังคมและการเมืองอย่างลึกซึ้ง งานวิจัยของ Park และ Kaye (2018) ชี้ให้เห็นว่าความสามารถในการจัดการข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การประเมินและจัดระเบียบข่าวสาร มีส่วนสำคัญในการส่งเสริมการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมทางการเมืองของผู้ใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าความร่วมมือของผู้ใช้

เป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาปฏิสัมพันธ์กับเทคโนโลยี โดยเฉพาะเมื่อมีสิ่งเร้าที่แปลกใหม่ดึงดูดความสนใจ

ในมิติของการสร้างสรรค์เนื้อหาและความบันเทิง ความสามารถในการโต้ตอบของสื่อใหม่ได้นำไปสู่รูปแบบการเล่าเรื่องแบบโต้ตอบที่ผู้ใช้งานสามารถมีอิทธิพลต่อการดำเนินเรื่องหรือผลลัพธ์ของเนื้อหาได้ ซึ่ง Roth และคณะ (2011) ระบุว่าลักษณะเช่นนี้ช่วยเพิ่มความผูกพันทางอารมณ์และการมีส่วนร่วมกับเนื้อหาได้อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ Weber (2013) ยังพบว่าลักษณะของสื่อใหม่เอื้อให้เกิดสภาพแวดล้อมที่มีการสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ใช้งาน ซึ่งสะท้อนถึงการเปลี่ยนผ่านไปสู่วัฒนธรรมเชิงมีส่วนร่วม ตามแนวคิดของ Nassar (2019) ที่ผู้คนสามารถสร้างและแชร์เนื้อหาได้อย่างอิสระ นำไปสู่การก่อรูปของความคิดเห็นสาธารณะผ่านการสนทนายร่วมกันบนแพลตฟอร์มดิจิทัล

ลักษณะเด่นประการต่อมาคือ การสร้างเครือข่าย ซึ่งสื่อใหม่มีความสามารถในการเชื่อมโยงผู้คนเข้าด้วยกันอย่างไร้ขีดจำกัดทางภูมิศาสตร์ ผ่านคุณสมบัติการเชื่อมต่อที่สูงทำให้บุคคลสามารถแลกเปลี่ยนแนวคิดและวัฒนธรรมข้ามพรมแดนได้ในทันที Mfarrej (2021) และ Guðmundsson (2016) อธิบายว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์สร้างความรู้สึกของความเป็นชุมชนและความเป็นส่วนหนึ่ง ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการสื่อสารทางการเมืองและการประชาสัมพันธ์ ระบบสื่อใหม่ยังทำงานร่วมกับสื่อดั้งเดิมในลักษณะของระบบสื่อแบบไฮบริดที่ผสมผสานทักษะของสื่อทั้งสองรูปแบบเข้าด้วยกัน เพื่อขยายขอบเขตการเข้าถึงผู้ชมให้กว้างขวางที่สุด

การสร้างเครือข่ายบนสื่อใหม่ยังนำไปสู่ปรากฏการณ์การทำให้ข้อมูลเป็นประชาธิปไตย โดยผู้ใช้งานทุกคนมีศักยภาพในการเป็นทั้งผู้บริโภคและผู้ผลิตสื่อ ซึ่งส่งผลกระทบต่อภูมิทัศน์ของการบริโภคข่าวสาร Bergström และ Wadbring (2012) ชี้ให้เห็นว่าปัจจุบันข่าวสารจำนวนมากถูกเข้าถึงผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งทำให้อิทธิพลของผู้นำทางความคิดและกลุ่มเพื่อนในเครือข่ายสังคมมีความสำคัญมากกว่าสื่อกระแสหลักแบบเดิม ผู้คนมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือข้อมูลที่ถูกแชร์โดยบุคคลในเครือข่ายสังคมของตนเองมากขึ้น ซึ่งสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างความน่าเชื่อถือในยุคดิจิทัล

นอกจากนี้ สื่อใหม่ยังมีลักษณะของความหลากหลายของรูปแบบข้อมูล ซึ่งหมายถึงการบูรณาการทรัพยากรเชิงสัญลักษณ์ที่หลากหลาย เช่น ข้อความ ภาพ เสียง และวิดีโอ เข้าด้วยกันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร Shamim (2023) ระบุว่าการสื่อสารแบบหลากหลายรูปแบบนี้มีความโดดเด่นในกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ที่มักใช้หลายรูปแบบผสมผสานกันเพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงสุด การผสมผสานนี้ช่วยกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์และช่วยขยายกรอบความคิดของผู้เรียนให้กว้างขวางขึ้น โดย Smith และคณะ (2020) พบว่าการรวมองค์ประกอบของภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว ช่วยให้ผู้รับสารสามารถสร้างไอเดียใหม่ ๆ และเข้าใจพลังของการสื่อสารได้ดียิ่งขึ้น

ความหลากหลายของรูปแบบข้อมูลในสื่อใหม่ยังส่งผลดีต่อกระบวนการทางปัญญาและการเรียนรู้ Luo (2023) กล่าวว่าสภาพแวดล้อมที่มีการผสมผสานสิ่งกระตุ้นทางประสาทสัมผัสหลายด้านช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทางความคิดและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานได้อย่างมาก อย่างไรก็ตาม Hasyim และ Arafah (2022) ได้เตือนถึงความท้าทายที่มาพร้อมกับความซับซ้อนนี้ ซึ่งอาจนำไปสู่ความเข้าใจผิดได้ หากผู้ใช้ขาดทักษะในการตีความปฏิสัมพันธ์ของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังนั้น การเข้าใจลักษณะของสื่อใหม่ในมิตินี้จึงจำเป็นต้องอาศัยทักษะการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่เข้มข้นขึ้น เพื่อให้สามารถวิเคราะห์และตีความความหมายที่ถูกสร้างขึ้นผ่านการผสมผสานของสื่อรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องแม่นยำ

2.3.3 ประเภทของสื่อใหม่

ประเภทของสื่อใหม่แบ่งออกได้เป็นหลายหมวดหมู่ตามลักษณะการใช้งานและเทคโนโลยีที่เป็นฐาน โดยหมวดหมู่แรกที่สำคัญคือ สื่อใหม่ทางอินเทอร์เน็ต หรือที่มักเรียกขานกันว่า สื่อที่สี่ ซึ่งถือเป็นรากฐานสำคัญของการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อโลก สื่อประเภทนี้ครอบคลุมตั้งแต่องค์ประกอบพื้นฐานอย่างเว็บไซต์ พอร์ทัล และเสิร์ชเอนจิน ไปจนถึงเทคโนโลยีการกระจายข่าวสารอย่าง RSS ที่ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถติดตามข้อมูลที่สนใจได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

ลักษณะเด่นที่สำคัญของสื่อใหม่ทางอินเทอร์เน็ตคือการก่อกำเนิดของ ชุมชนเสมือน ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ผู้คนมารวมตัวกันด้วยความสนใจร่วมกันโดยไร้ข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์ แพลตฟอร์มต่าง ๆ ในกลุ่มนี้ เช่น Weibo และ Inke ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนสถานะจากผู้รับข้อมูลเพียงอย่างเดียวมาเป็นผู้สร้างสรรค์เนื้อหาได้อย่างเต็มตัว ปรากฏการณ์นี้สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมที่ผู้ใช้งานมีบทบาทเชิงรุกในการกำหนดทิศทางของเนื้อหาและการสนทนาในสังคมออนไลน์

หมวดหมู่ที่สองที่มีบทบาทโดดเด่นและใกล้ชิดกับวิถีชีวิตของผู้คนมากที่สุดคือ สื่อใหม่บนมือถือ ซึ่งได้กลายเป็นผู้ให้บริการหลักในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและความบันเทิงในปัจจุบัน อุปกรณ์สื่อสารพกพา เช่น โทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ต ไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือสื่อสารด้วยเสียงอีกต่อไป แต่ได้พัฒนาเป็นศูนย์กลางของกิจกรรมดิจิทัลทั้งหมด ความสะดวกในการพกพาและการเชื่อมต่อตลอดเวลาทำให้สื่อประเภทนี้สามารถแทรกซึมเข้าไปอยู่ในทุกช่วงเวลาของชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคสื่อเปลี่ยนไปสู่ลักษณะที่เรียลไทม์และเป็นส่วนตัวมากยิ่งขึ้น

ภายใต้มิติของสื่อใหม่บนมือถือ รูปแบบเนื้อหาที่ได้รับความนิยมอย่างสูงและถือเป็นช่องทางหลักสำหรับคนยุคใหม่คือ พอดแคสต์ ซึ่งเป็นการนำเสนอเนื้อหาเสียงแบบออนดีมานด์ที่ผู้ฟังสามารถเลือกรับฟังได้ตามความสนใจและเวลาที่สะดวก การเติบโตของพอดแคสต์สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการเนื้อหาที่มีความเฉพาะเจาะจงและสามารถบริโภคได้ในระหว่างการทำกิจกรรมอื่น ๆ นอกจากนี้ แอปพลิเคชันมือถือต่าง ๆ ยังเป็นส่วนประกอบสำคัญของสื่อใหม่บนมือถือ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกและสร้างประสบการณ์การใช้งานที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ที่เร่งรีบและเชื่อมต่ออยู่ตลอดเวลา

หมวดหมู่ที่สามคือ สื่อทีวีใหม่ ซึ่งเป็นการวิวัฒนาการของสื่อโทรทัศน์ดั้งเดิมไปสู่รูปแบบดิจิทัลที่มีความยืดหยุ่นและโต้ตอบได้มากขึ้น รูปแบบของสื่อทีวีใหม่ประกอบด้วยทีวีดิจิทัล ซึ่งให้ภาพและเสียงที่คมชัดและรองรับบริการเสริมต่าง ๆ ไอพีทีวีที่ส่งสัญญาณผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทำให้สามารถรับชมรายการย้อนหลังหรือเลือกชมตามความต้องการได้ รวมถึงทีวีบนมือถือและทีวีในอาคารที่ติดตั้งตามสถานที่ต่าง ๆ การเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้ผู้ชมหลุดพ้นจากตารางเวลาการออกอากาศที่ตายตัว และสามารถควบคุมประสบการณ์การรับชมของตนเองได้อย่างอิสระ

หมวดหมู่ที่สี่คือ สื่อใหม่อื่น ๆ ซึ่งเป็นการนำเทคโนโลยีดิจิทัลไปผสมผสานกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพในพื้นที่สาธารณะ ตัวอย่างเช่น สื่อในอุโมงค์ สื่อริมถนน และสื่อสอบถามข้อมูลดิจิทัล สื่อเหล่านี้ทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลหรือนำเสนอโฆษณาในรูปแบบที่ดึงดูดความสนใจและทันสมัย โดยใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีการแสดงผลและการเชื่อมต่อข้อมูลเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ที่สัญจรไปมา การมีอยู่ของสื่อใหม่อื่น ๆ นี้แสดงให้เห็นว่าเทคโนโลยีดิจิทัลได้ขยายขอบเขตออกจากหน้าจอส่วนตัวไปสู่พื้นที่สาธารณะอย่างกว้างขวาง

เพื่อทำความเข้าใจวิวัฒนาการของสื่อเหล่านี้ให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น นักวิชาการ พอล เลวินสัน ได้เสนอเกณฑ์การแบ่งประเภทสื่อที่น่าสนใจ โดยแบ่งออกเป็นสามยุคสมัย ได้แก่ สื่อเก่า สื่อใหม่ และสื่อใหม่ใหม่ การจำแนกเช่นนี้ช่วยให้เห็นภาพพัฒนาการของการสื่อสารของมนุษย์ที่เปลี่ยนแปลงไปตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยสื่อเก่าหมายถึงรูปแบบการสื่อสารที่มีมาก่อนยุคอินเทอร์เน็ต เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ ซึ่งมีลักษณะการสื่อสารแบบทางเดียวจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารจำนวนมาก

ในขณะที่สื่อใหม่ตามนิยามของเลวินสัน หมายถึงอินเทอร์เน็ตในยุคแรกเริ่ม เช่น การใช้อีเมลหรือเว็บไซต์ยุค 1.0 ซึ่งเริ่มมีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการรับส่งข้อมูล แต่รูปแบบการสื่อสารยังคงมีความเป็นทางการและจำกัดอยู่ในวงที่แคบกว่าเมื่อเทียบกับปัจจุบัน ส่วนสื่อใหม่ใหม่คือผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นในศตวรรษที่ 21 ซึ่งสะท้อนถึงยุคของเว็บ 2.0 อย่างแท้จริง ตัวอย่างที่ชัดเจนได้แก่บล็อก แพลตฟอร์มอย่าง Weibo และเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ที่เน้นการมีส่วนร่วมของผู้ใช้เป็นหัวใจสำคัญ

ความโดดเด่นของสื่อใหม่ใหม่หรือสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน คือการที่ผู้บริโภคไม่ได้เป็นเพียงผู้รับสารอีกต่อไป แต่กลายเป็นผู้บริโภคและผู้ผลิตในเวลาเดียวกัน ความสามารถในการสร้างสรรค์เนื้อหาและเผยแพร่สู่สาธารณะได้ทันทีทำให้เกิดการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วและหลากหลายมิติ งานวิจัยของ Park และ Kaye (2018) ชี้ให้เห็นว่าความสามารถในการจัดการข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การประเมินและจัดระเบียบข่าวสาร มีส่วนสำคัญในการส่งเสริมการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน ซึ่งเป็นคุณลักษณะสำคัญที่แยกสื่อยุคใหม่เหล่านี้ออกจากสื่อในอดีต

นอกจากนี้ สื่อใหม่ประเภทต่าง ๆ ยังมีคุณลักษณะร่วมกันในด้านความสามารถในการโต้ตอบ ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญที่พลิกโฉมรูปแบบการสื่อสาร Roth และคณะ (2011) ระบุว่าลักษณะการ

โต้ตอบนี้ช่วยเพิ่มความผูกพันทางอารมณ์และการมีส่วนร่วมกับเนื้อหาได้อย่างมีนัยสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการกดไลก์ การคอมเมนต์ หรือการแชร์ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นการแสดงออกถึงการมีส่วนร่วมที่ทำให้การสื่อสารมีความหมายและมีชีวิตชีวามากยิ่งขึ้น แตกต่างจากการรับชมสื่อเก่าที่ผู้รับสารมักอยู่ในสถานะที่นิ่งเฉย

อีกหนึ่งมิติที่สำคัญของสื่อใหม่ประเภทต่าง ๆ คือ ความหลากหลายของรูปแบบข้อมูล ซึ่งหมายถึงการบูรณาการทรัพยากรเชิงสัญญาณที่หลากหลาย เช่น ข้อความ ภาพ เสียง และวิดีโอ เข้าด้วยกันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร Shamim (2023) ระบุว่า การสื่อสารแบบหลากหลายรูปแบบนี้มีความโดดเด่นในกลุ่มคนรุ่นใหม่ หรือเจนเอเรชัน Z ที่มักใช้หลายรูปแบบผสมผสานกันเพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงสุด การที่สื่อใหม่บนมือถือหรืออินเทอร์เน็ตสามารถรองรับรูปแบบข้อมูลที่หลากหลายนี้ได้ ทำให้เกิดการสร้างสรรค์เนื้อหาที่น่าสนใจและดึงดูดใจผู้รับสารได้ดียิ่งขึ้น

โดยสรุป การแบ่งประเภทของสื่อใหม่ทั้ง 4 หมวดหมู่ และการจำแนกยุคสมัยตามแนวคิดของพอล เลวินสัน แสดงให้เห็นถึงพัฒนาการที่ไม่หยุดนิ่งของเทคโนโลยีการสื่อสาร จากสื่อทางเดียวสู่สื่อที่เน้นการปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วม ความหลากหลายของแพลตฟอร์มและอุปกรณ์ ไม่ว่าจะเป็นอินเทอร์เน็ต มือถือ หรือทีวีดิจิทัล ล้วนมีเป้าหมายร่วมกันในการสร้างสภาพแวดล้อมการสื่อสารที่ไร้พรมแดน รวดเร็ว และเปิดกว้าง ซึ่งท้ายที่สุดแล้วได้เปลี่ยนโฉมหน้าของวัฒนธรรมการสื่อสารและวิถีชีวิตของผู้คนในสังคมปัจจุบันไปอย่างสิ้นเชิง

แนวคิดและทฤษฎีสื่อใหม่ที่ได้ทบทวนมาทั้งหมด ล้วนเป็นองค์ประกอบที่เกื้อหนุนกันในการสร้างกรอบความเข้าใจว่า วิสาหกิจในประเทศจีนจะสามารถประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้สำเร็จก็ต่อเมื่อเข้าใจถึงธรรมชาติความเป็นสื่อใหม่ที่เน้นการมีส่วนร่วม ความรวดเร็ว การปรับแต่งได้ และการใช้เทคโนโลยีเพื่อเชื่อมโยงผู้คนเข้าด้วยกัน ซึ่งจะเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรและสมมติฐานการวิจัยเพื่อค้นหากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงสุดต่อไป

2.4 แนวคิดการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัลหมายถึงวิธีการตลาดสมัยใหม่ที่ส่งเสริมแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการผ่านการใช้ช่องทางดิจิทัลต่าง ๆ เช่น เสิร์ชเอ็นจิ้น โซเชียลมีเดีย อีเมล และแอปพลิเคชันบนมือถือ หัวใจหลักคือการใช้วิธีการดิจิทัลและการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อกำหนดเป้าหมายกลุ่มเป้าหมายได้แม่นยำยิ่งขึ้น เพิ่มประสิทธิภาพกลยุทธ์แบบเรียลไทม์ และบรรลุผลตอบแทนจากการลงทุน

2.4.1 นิยามของการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล หมายถึง กระบวนการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อเป็นสื่อกลางในการสื่อสารและนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังผู้บริโภค โดยครอบคลุมเครื่องมือที่หลากหลายและเชื่อมโยงกัน อาทิ เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ อีเมล แคมเปญโฆษณาออนไลน์ และการปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับบนเครื่องมือค้นหา ซึ่งกระบวนการเหล่านี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่าง

กว้างขวาง ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้ตามความต้องการ และสร้างปฏิสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพกับผู้ใช้งาน (Chaffey & Chadwick, 2019)

ในยุคปัจจุบัน การตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจ อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาพึ่งพาเทคโนโลยีและช่องทางออนไลน์ในการสืบค้นข้อมูลและทำธุรกรรมต่าง ๆ มากขึ้น ผู้คนใช้เวลาบนโลกออนไลน์เพื่อค้นหาสินค้าและบริการที่ตนต้องการ ส่งผลให้ภาคธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อเข้าถึงลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัลเหล่านี้ เพื่อให้สามารถสื่อสารและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและทันท่วงที (Ryan, 2017)

จุดเด่นสำคัญประการหนึ่งของการตลาดดิจิทัลที่เหนือกว่าการตลาดแบบดั้งเดิม คือความสามารถในการเข้าถึงลูกค้าได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็วผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งช่วยให้ธุรกิจสามารถขยายฐานลูกค้าได้โดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ นอกจากนี้ การใช้เทคโนโลยียังช่วยให้ธุรกิจสามารถส่งมอบข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน ซึ่งเป็นการเพิ่มโอกาสในการขายและการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (วิจัยกรุงศรี, 2564) ความสามารถในการกำหนดเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้การตลาดดิจิทัลมีความสำคัญ ธุรกิจสามารถระบุกลุ่มลูกค้าเฉพาะเจาะจงที่ต้องการสื่อสารด้วยได้ดีกว่าการตลาดแบบดั้งเดิม โดยอาศัยข้อมูลพฤติกรรมและความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งช่วยลดความสูญเสียของงบประมาณที่อาจเกิดขึ้นกับการสื่อสารไปยังกลุ่มที่ไม่ใช่เป้าหมายหลัก การกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนนี้ช่วยเพิ่มโอกาสในการเปลี่ยนผู้รับสารให้กลายเป็นลูกค้าจริงได้มากยิ่งขึ้น (ชาญชัย จันทรพิชญ์, 2563)

ในด้านต้นทุนการผลิตสื่อ การตลาดดิจิทัลมีความได้เปรียบในเรื่องความคุ้มค่า โดยการสร้างสรรค์เนื้อหาดิจิทัล เช่น บทความ บล็อก วิดีโอ หรือกราฟิก มักมีต้นทุนที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับการผลิตสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม เช่น การถ่ายทำโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือการพิมพ์โฆษณาลงในหนังสือพิมพ์ ความยืดหยุ่นด้านต้นทุนนี้ทำให้ธุรกิจทุกขนาดสามารถเข้าถึงเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพได้โดยไม่ต้องใช้งบประมาณมหาศาล และสามารถบริหารจัดการงบประมาณให้เกิดประโยชน์สูงสุด (พรทิพย์ ภิรมย์, 2562) ซึ่งความสามารถในการวัดผล เป็นคุณลักษณะที่โดดเด่นและสำคัญอย่างยิ่งของการตลาดดิจิทัล ผู้ประกอบการสามารถติดตามผลลัพธ์ของแคมเปญได้ทันทีผ่านเครื่องมือวิเคราะห์ต่าง ๆ เช่น กูเกิล อนาลิติกส์ หรือข้อมูลเชิงลึกบนโซเชียลมีเดีย ข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้ธุรกิจทราบถึงพฤติกรรม การเข้าถึง และการปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้งานที่มีต่อสื่อโฆษณา ทำให้สามารถประเมินความสำเร็จของแคมเปญได้อย่างเป็นรูปธรรม (กิตติศักดิ์ อังคะนาวิน, 2561; Järvinen et al., 2015)

นอกจากนี้ การตลาดดิจิทัลยังช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้ตลอดเวลาตามข้อมูลจริงที่ได้รับ หากแคมเปญใดไม่เป็นไปตามเป้าหมาย หรือพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง ธุรกิจสามารถปรับปรุงเนื้อหา งบประมาณ หรือช่องทางการสื่อสารได้ทันที แตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิมที่มักใช้เวลาและทรัพยากรมากกว่าในการเปลี่ยนแปลงแผนงานเมื่อได้เริ่มดำเนินการไปแล้ว ความยืดหยุ่นนี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองต่อสถานการณ์ตลาดที่ผันผวนได้อย่างทันท่วงที

(Chaffey & Chadwick, 2019) รูปแบบและเครื่องมือของการตลาดดิจิทัลมีความหลากหลายและครอบคลุมในหลายมิติ ได้แก่ การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาที่เน้นการซื้อโฆษณาเพื่อให้เว็บไซต์ปรากฏในผลการค้นหา การตลาดเชิงเนื้อหาที่เน้นการสร้างคุณค่าผ่านข้อมูลข่าวสาร การตลาดผ่านอีเมลเพื่อรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า และการโฆษณาแบบจ่ายต่อคลิก ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้สามารถเลือกใช้ผสมผสานกันเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางธุรกิจและกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน (Ryan, 2017)

อย่างไรก็ตาม การตลาดดิจิทัลก็มีความท้าทายที่ธุรกิจต้องเผชิญ เช่น การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของเทคโนโลยีและอัลกอริทึมของแพลตฟอร์มต่าง ๆ ซึ่งผู้ประกอบการต้องคอยอัปเดตความรู้และปรับตัวอยู่เสมอ นอกจากนี้ ยังมีความเสี่ยงด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของข้อมูลลูกค้า รวมถึงสถานะการแข่งขันที่เข้มข้นในโลกออนไลน์ที่ธุรกิจต่าง ๆ แย่งชิงความสนใจจากผู้บริโภค การวางแผนการตลาดดิจิทัลจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้อย่างรอบคอบ (Chaffey & Smith, 2017) กระบวนการวางแผนการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพจึงต้องเริ่มต้นจากการกำหนดวัตถุประสงค์ทางธุรกิจที่ชัดเจน การวิเคราะห์ตลาดและกลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียด การเลือกช่องทางและเครื่องมือที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการตั้งค่าตัวชี้วัดประสิทธิภาพเพื่อใช้ในการติดตามและประเมินผล ซึ่งขั้นตอนเหล่านี้เป็นรากฐานสำคัญที่จะช่วยให้การดำเนินงานประสบความสำเร็จและสามารถปรับปรุงแผนการตลาดได้อย่างต่อเนื่อง (Chaffey & Smith, 2017)

2.4.2 ลักษณะของการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัลในปัจจุบันมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการขับเคลื่อนธุรกิจด้วยประสิทธิภาพที่เหนือกว่าการตลาดแบบดั้งเดิม โดยลักษณะเด่นประการแรกคือการเน้นการบูรณาการระบบการทำงานทั้งส่วนหน้าและส่วนหลังอย่างสมบูรณ์ ซึ่งหมายถึงการเชื่อมโยงกระบวนการทั้งหมดตั้งแต่การนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ การทำธุรกรรมการชำระเงิน ไปจนถึงการให้บริการหลังการขาย ให้สามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่นและไร้รอยต่อบนแพลตฟอร์มเดียวกัน ซึ่งช่วยลดความซับซ้อนและเพิ่มความเร็วในการดำเนินงาน (Li, 2018) โดยลักษณะเด่นประการที่สองคือให้ความสำคัญกับการบริการส่วนบุคคลในระดับสูง การตลาดดิจิทัลอาศัยเทคโนโลยีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคแต่ละราย ทำให้ธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ บริการ หรือเนื้อหาโฆษณาที่ตรงกับความต้องการเฉพาะบุคคลได้อย่างแม่นยำ ซึ่งเป็นการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจและเพิ่มโอกาสในการขาย (Smith & Johnson, 2017)

ในแง่ของการเข้าถึงข้อมูล แพลตฟอร์มดิจิทัลช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลที่สมบูรณ์ได้อย่างไม่มีขีดจำกัด ผู้บริโภคสามารถค้นหาและตรวจสอบรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สเปกสินค้า รีวิวจากผู้ใช้งานจริง และข้อมูลเปรียบเทียบต่าง ๆ ได้ตลอดเวลาผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งความโปร่งใสและความครบถ้วนของข้อมูลนี้ช่วยสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ (Zhou & Wang, 2018)

นอกจากข้อมูลที่ครบถ้วนแล้ว การตลาดดิจิทัลยังมอบทางเลือกที่หลากหลายให้แก่ผู้บริโภค แพลตฟอร์มออนไลน์ไม่มีข้อจำกัดทางกายภาพเหมือนกับร้านค้าแบบดั้งเดิมที่ถูกจำกัดด้วยพื้นที่จัด

วางสินค้า ทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำเสนอสินค้าจำนวนมากและหลากหลายรูปแบบให้ผู้บริโภคได้เลือกสรรอย่างไม่จำกัด ซึ่งตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง (Hu & Chen, 2017) การดำเนินงานผ่านช่องทางดิจิทัลยังสร้างข้อได้เปรียบด้านต้นทุนอย่างมีนัยสำคัญ โดยการตัดตัวกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายและเปลี่ยนมาติดต่อซื้อขายกับผู้บริโภคโดยตรง ช่วยให้ธุรกิจสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดและต้นทุนการดำเนินงานลงได้อย่างมาก เมื่อเทียบกับการเข้าพื้นที่หน้าร้านหรือการจ้างพนักงานขายจำนวนมาก (Li & Zhang, 2019)

ความโดดเด่นอีกประการคือความยืดหยุ่นสูง การตลาดดิจิทัลช่วยให้บริษัทสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ ราคา และรูปแบบผลิตภัณฑ์ได้แบบเรียลไทม์ตามกระแสตอบรับของตลาดหรือสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งแตกต่างจากสื่อสิ่งพิมพ์หรือโฆษณาแบบเดิมที่แก้ไขได้ยากและใช้เวลานาน (Wang & Liu, 2020)

การยกระดับการบริการเป็นอีกหนึ่งลักษณะสำคัญ ด้วยระบบออนไลน์ที่พร้อมให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้า สอบถามข้อมูล หรือแจ้งปัญหาได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งช่วยเพิ่มความสะดวกสบายและความรวดเร็วให้กับลูกค้าอย่างมาก สร้างความพึงพอใจและโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Chen & Zhou, 2018) นอกจากนี้ การตลาดดิจิทัลยังครอบคลุมคุณลักษณะอื่น ๆ ที่สำคัญ เช่น การใช้มัลติมีเดียในการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ การเอาชนะข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค และความสามารถในการคาดการณ์แนวโน้มล่วงหน้าผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Lee & Kim, 2016; Smith & Johnson, 2017) เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่และลักษณะเด่นข้างต้น ผู้ประกอบการสามารถเลือกใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัล 5 ด้านหลัก ได้แก่ การตลาดเชิงเนื้อหาที่เน้นการสร้างสรรคและนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่าเพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่กลุ่มเป้าหมาย และเว็บไซต์ซึ่งทำหน้าที่เปรียบเสมือนหน้าร้านออนไลน์ที่ให้ข้อมูลครบถ้วนและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ

เครื่องมือสำคัญอื่น ๆ ได้แก่ การตลาดสื่อสังคม เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ และไลน์ ซึ่งใช้เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ แจ้งข่าวสารโปรโมชั่น และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์สำหรับการสื่อสารทางตรงเพื่อรักษฐานลูกค้าเก่าและแจ้งสิทธิพิเศษ และการปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับการค้นหาเพื่อปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับการค้นหาหน้าแรก ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการถูกค้นพบโดยผู้บริโภคที่มีความต้องการสินค้านั้น ๆ อยู่แล้ว การประยุกต์ใช้เครื่องมือเหล่านี้อย่างเหมาะสมจะช่วยกระตุ้นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น

2.4.3 ข้อดีของการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัลในปัจจุบันมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการขับเคลื่อนธุรกิจด้วยประสิทธิภาพที่เหนือกว่าการตลาดแบบดั้งเดิม โดยมีลักษณะเด่นที่เน้นการบูรณาการระบบการทำงานทั้งส่วนหน้าและส่วนหลังอย่างสมบูรณ์ เพื่อเชื่อมโยงกระบวนการนำเสนอข้อมูล การชำระเงิน และบริการหลังการขายให้ดำเนินไปอย่างราบรื่นบนแพลตฟอร์มเดียว (Li, 2018) ควบคู่ไปกับการให้ความสำคัญกับ

บริการส่วนบุคคลที่อาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความ ต้องการเฉพาะบุคคลของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ ซึ่งช่วยสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจและเพิ่ม โอกาสในการขาย (Smith & Johnson, 2017)

ในมิติของการเข้าถึงข้อมูลและต้นทุน แพลตฟอร์มดิจิทัลช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลที่ สมบูรณ์และละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ตลอดเวลา (Zhou & Wang, 2018) พร้อมทั้งมอบทางเลือก ที่หลากหลายที่ไม่ถูกจำกัดด้วยพื้นที่จัดวางสินค้าเหมือนร้านค้าแบบดั้งเดิม (Hu & Chen, 2017) นอกจากนี้ การดำเนินงานผ่านช่องทางดิจิทัลยังสร้างข้อได้เปรียบด้านต้นทุนอย่างมีนัยสำคัญ โดยการ ตัดตัวกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายและเปลี่ยนมาติดต่อซื้อขายกับผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งช่วยลด ค่าใช้จ่ายทางการตลาดและต้นทุนการดำเนินงานลงได้อย่างมาก (Li & Zhang, 2019)

ความโดดเด่นอีกประการคือความยืดหยุ่นที่ช่วยให้บริษัทสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ ราคา และรูปแบบผลิตภัณฑ์ได้แบบเรียลไทม์ตามกระแสตอบรับของตลาด (Wang & Liu, 2020) รวมถึง การยกระดับการบริการด้วยระบบออนไลน์ที่พร้อมให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง เพิ่มความสะดวกและ รวดเร็วให้กับลูกค้า (Chen & Zhou, 2018) อีกทั้งยังครอบคลุมคุณลักษณะอื่น ๆ เช่น การใช้ มัลติมีเดีย การเอาชนะข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ การสร้างปฏิสัมพันธ์ และความสามารถในการ คาดการณ์แนวโน้มล่วงหน้าผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Lee & Kim, 2016; Smith & Johnson, 2017) เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ ผู้ประกอบการสามารถเลือกใช้ เครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่สำคัญ ได้แก่ การตลาดเชิงเนื้อหาที่เน้นการสร้างสรรคข้อมูลที่มีคุณค่าเพื่อ ดึงดูดความสนใจ เว็บไซต์ซึ่งเปรียบเสมือนหน้าร้านออนไลน์ที่สร้างความน่าเชื่อถือ และการปรับแต่ง เว็บไซต์ให้ติดอันดับการค้นหาเพื่อปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับการค้นหาหน้าแรก ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาส ในการถูกค้นพบโดยผู้บริโภคที่มีความต้องการสินค้านั้น ๆ อยู่แล้ว

นอกจากนี้ เครื่องมือที่ขาดไม่ได้ยังรวมถึงการตลาดสื่อสังคมเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ แจ้ง ข่าวสารโปรโมชั่น และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์สำหรับการ สื่อสารทางตรงเพื่อรักษาฐานลูกค้าเก่าและแจ้งสิทธิพิเศษ การประยุกต์ใช้เครื่องมือเหล่านี้อย่าง เหมาะสมจะช่วยกระตุ้นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น

2.4.4 กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

ในโลกธุรกิจยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในทุกมิติ การตลาดดิจิทัลไม่ใช่ เพียงแค่ทางเลือกเสริมอีกต่อไป แต่กลายเป็นหัวใจหลักของการดำเนินธุรกิจ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล คือแผนงานที่กำหนดทิศทางและวิธีการใช้สื่อดิจิทัลอย่างเป็นระบบเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กร ไม่ ว่าจะเป็น การสร้างการรับรู้แบรนด์ การเพิ่มยอดขาย หรือการรักษาฐานลูกค้า การวางกลยุทธ์ที่มี ประสิทธิภาพจะช่วยให้ธุรกิจสามารถจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่จำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด และสามารถ วัดผลความสำเร็จได้อย่างชัดเจน ซึ่งความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในปี 2024 นั้นทวีความ รุนแรงยิ่งขึ้น เนื่องจากการแข่งขันที่สูงและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซับซ้อน การมีกล ยุทธ์ที่ชัดเจนเปรียบเสมือนเข็มทิศที่ช่วยให้ธุรกิจไม่หลงทางในมหาสมุทรข้อมูล โดยองค์ประกอบ

สำคัญของกลยุทธ์ประกอบด้วยการซื้อโฆษณา และยังรวมถึงการใช้เทคโนโลยีการตลาดเพื่อเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า ซึ่งนำไปสู่การเข้าใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ (Rocket, 2024)

องค์ประกอบหลักของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีความหลากหลายและครอบคลุมสื่อหลายประเภท เริ่มต้นจากการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา ซึ่งประกอบด้วยการปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับการค้นหาตามธรรมชาติ และการซื้อโฆษณาเพื่อให้แบรนด์ปรากฏอยู่ในตำแหน่งที่ผู้บริโภคมองเห็นได้ง่ายที่สุดเมื่อพวกเขามีความต้องการค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการ (Amazon Ads, 2024)

นอกจากการค้นหาแล้ว การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียยังเป็นเครื่องมือทรงพลังที่ขาดไม่ได้ แพลตฟอร์มอย่างเฟซบุ๊ก อิน스타그램 ทิกต็อก และไลน์ นอกจากทำหน้าที่กระจายข่าวสารแล้ว ยังเป็นพื้นที่สำหรับการสร้างปฏิสัมพันธ์และสร้างชุมชนระหว่างแบรนด์กับลูกค้า การเลือกใช้แพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและเข้าถึงลูกค้าได้อย่างแท้จริง (Digimusketeers, 2023) ซึ่งเนื้อหาคือหัวใจของการสื่อสารดิจิทัล การตลาดเนื้อหาจึงเป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการสร้างและส่งมอบคุณค่าผ่านรูปแบบต่าง ๆ เช่น บทความ วิดีโอ หรือพอดแคสต์ เพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ เนื้อหาที่ดีต้องสามารถเล่าเรื่องราวที่เชื่อมโยงกับอารมณ์และความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีในระยะยาว

ในยุคที่ผู้บริโภคต้องการความใส่ใจเป็นพิเศษ การตลาดแบบเจาะจงและการสร้างความสัมพันธ์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง การใช้ข้อมูลเพื่อวิเคราะห์และนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการเฉพาะบุคคลจะช่วยให้อัตราการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ การใช้ระบบบริหารจัดการความสัมพันธ์ลูกค้ายังช่วยให้แบรนด์สามารถรักษาลูกค้าเก่าและสร้างยอดขายซ้ำได้อย่างต่อเนื่อง (Rocket, 2024) การวางแผนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพต้องอาศัยขั้นตอนที่ชัดเจน เริ่มต้นจากการรวบรวมข้อมูลสำคัญและการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน เช่น การใช้หลักการกำหนดเป้าหมายแบบสมาร์ทเพื่อให้เป้าหมายมีความเฉพาะเจาะจง วัดผลได้ และมีกรอบเวลาที่แน่นอน ขั้นตอนนี้เป็นรากฐานสำคัญที่จะกำหนดทิศทางของกิจกรรมทางการตลาดทั้งหมด (Cotactic Media, 2022; Digimusketeers, 2023)

ขั้นตอนถัดมาคือการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและทำความเข้าใจเส้นทางของผู้บริโภค ธุรกิจจำเป็นต้องรู้ว่าลูกค้าของตนคือใคร มีพฤติกรรมอย่างไร และใช้ช่องทางใดในการรับข้อมูลข่าวสาร การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าจะช่วยให้แบรนด์สามารถเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดแบบเอสทีพีได้อย่างถูกต้อง เพื่อวางตำแหน่งสินค้าให้โดดเด่นเหนือคู่แข่ง (Digimusketeers, 2023; Rocket, 2024) เมื่อเข้าใจกลุ่มเป้าหมายแล้ว ขั้นตอนการสร้างสรรคคอนเทนต์และการเลือกช่องทางจึงจะตามมา การผลิตเนื้อหาต้องมีความสอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายและเหมาะสมกับแพลตฟอร์มที่เลือกใช้ ไม่ว่าจะเป็นสื่อที่ธุรกิจเป็นเจ้าของ สื่อที่ต้องจ่ายเงิน หรือสื่อที่ได้มาจากการบอกต่อ การผสมผสานช่องทางเหล่านี้อย่างลงตัวจะช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าได้สูงสุด

ท้ายที่สุด การวัดผลและวิเคราะห์คือขั้นตอนที่ไม่สามารถละเลยได้ การใช้เครื่องมือวิเคราะห์ผลลัพธ์ เช่น กูเกิล อนาไลติกส์ ช่วยให้นักการตลาดทราบถึงประสิทธิภาพของแคมเปญและสามารถปรับปรุงกลยุทธ์ได้ทันทั่วทั้ง การเรียนรู้จากข้อมูลจริงและการปรับตัวอย่างต่อเนื่องคือกุญแจสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตและอยู่รอดได้ในยุคดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Cotactic Media, 2022; Digimusketeers, 2023)

2.4.5 อนาคตของการตลาดดิจิทัล

การพัฒนาอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือได้กลายเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญที่กำลังเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ของการตลาดดิจิทัลไปอย่างสิ้นเชิง การเปลี่ยนแปลงนี้ส่งผลให้เกิดปรากฏการณ์ทางพฤติกรรมของผู้บริโภครูปแบบใหม่ที่เราเรียกว่า "เสียเวลา" ซึ่งกำลังกลายเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญสูงสุดในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเสียเวลานี้หมายถึงช่วงเวลาที่ยาวนานและเกิดขึ้นอย่างฉับพลันเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการบางอย่างและใช้อุปกรณ์มือถือในการตอบสนองความต้องการนั้นทันที ซึ่งก่อให้เกิดการโต้ตอบแบบเรียลไทม์ระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อ (Brown & Green, 2021)

ความท้าทายที่สำคัญสำหรับนักการตลาดในยุคปัจจุบันนอกจากการเข้าถึงผู้บริโภคแล้ว ยังรวมถึงวิธีการนำเสนอข้อความทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพสูงสุดภายในเวลาที่จำกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลาเสียวินาทีเหล่านี้ที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังสูงและมีความอดทนต่ำ การนำเสนอเนื้อหาจะต้องมีความแม่นยำ ตรงกลุ่มเป้าหมาย และมีความน่าดึงดูดใจเพียงพอที่จะหยุดความสนใจของผู้บริโภคได้ทันที ซึ่งหากแบรนด์สามารถตอบสนองความต้องการในจุดนี้ได้ ก็จะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างมหาศาล (Lee & Kim, 2019)

พฤติกรรมของลูกค้าในปัจจุบันได้ยกระดับความคาดหวังไปสู่การได้รับบริการที่มีความเฉพาะเจาะจงและเหมาะสมกับตนเองมากยิ่งขึ้น หรือที่เรียกว่าบริการส่วนบุคคล ผู้บริโภคไม่ได้ต้องการเห็นโฆษณาหรือเนื้อหาที่หวานแหว่เป็นการทั่วไปอีกต่อไป แต่ต้องการสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความสนใจและบริบทของตนเองในขณะนั้น (Smith & Zhao, 2020) ความคาดหวังนี้ผลักดันให้แบรนด์ต้องปรับตัวด้วยการใช้ข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อส่งมอบประสบการณ์ที่รู้ใจและตอบโจทย์รายบุคคลได้อย่างแท้จริง

นอกเหนือจากการบริการส่วนบุคคลแล้ว ลูกค้ายังต้องการให้การโต้ตอบกับแบรนด์มีความราบรื่นและไร้รอยต่อ ไม่ว่าพวกเขาจะเลือกใช้ช่องทางใดในการติดต่อสื่อสารก็ตาม ความสม่ำเสมอและความต่อเนื่องของประสบการณ์ในทุกจุดสัมผัสกลายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ (Brown & Green, 2021) แบรนด์ที่สามารถเชื่อมโยงข้อมูลและการบริการข้ามช่องทางได้อย่างมีประสิทธิภาพจะสามารถสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจให้กับลูกค้าได้มากกว่า

ความต้องการพื้นฐานของลูกค้าในยุคดิจิทัลยังคงมุ่งเน้นไปที่ความรวดเร็วและความสะดวกสบายเป็นหลัก ในสภาพแวดล้อมที่มีข้อมูลมหาศาลและตัวเลือกมากมาย ผู้บริโภคจะเลือกแบรนด์ที่สามารถแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้ง่ายและเร็วที่สุด (Lee & Kim,

2019) ธุรกิจที่สามารถลดขั้นตอนที่ยุ่งยากและนำเสนอโซลูชันที่ทันท่วงทีจะสามารถครองใจผู้บริโภคยุคใหม่ได้ วิวัฒนาการของการตลาดยังส่งผลให้เส้นแบ่งระหว่างรูปแบบธุรกิจแบบปีทูซีและปีทูพีค่อย ๆ เลื่อนหายไปอย่างมีนัยสำคัญ ไม่ว่ากลุ่มเป้าหมายจะเป็นองค์กรธุรกิจหรือผู้บริโภคทั่วไป หัวใจสำคัญของการตลาดในอนาคตคือการตอบสนองความต้องการของ "แต่ละบุคคล" ซึ่งนำไปสู่แนวคิดใหม่ที่เรียกว่าปีทูมี หรือการทำธุรกิจที่มุ่งเน้นตัวบุคคลเป็นศูนย์กลาง (Liu & Zhang, 2021)

เพื่อที่จะปรับตัวให้เข้ากับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว นักการตลาดดิจิทัลจำเป็นต้องนำกลยุทธ์ที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลมาประยุกต์ใช้เป็นรากฐานสำคัญ การใช้ข้อมูลเชิงลึกไม่ได้มีไว้เพียงเพื่อวิเคราะห์สิ่งที่เกิดขึ้นในอดีตเท่านั้น แต่ต้องนำมาใช้เพื่อคาดการณ์ความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตด้วย เพื่อให้แบรนด์สามารถเตรียมพร้อมและนำเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้ก่อนที่จะลูกค้าจะเอ่ยปากขอ (Wang & Li, 2020)

ในยุคที่ข้อมูลมีปริมาณมหาศาลและเกิดขึ้นตลอดเวลา การตลาดอัตโนมัติจึงกลายเป็นเครื่องมือที่จำเป็นอย่างยิ่ง เทคโนโลยีนี้ช่วยให้องค์กรสามารถเก็บรวบรวมและประมวลผลข้อมูลจำนวนมากได้แบบเรียลไทม์ ซึ่งการจัดการข้อมูลเหล่านี้ด้วยแรงงานมนุษย์เพียงอย่างเดียวอาจไม่ทันต่อสถานการณ์และไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ (Smith & Zhao, 2020) การสร้างกลยุทธ์ส่วนบุคคลต้องอาศัยการสร้างมุมมองของผู้บริโภคที่สมบูรณ์แบบ โดยการรวบรวมข้อมูลจากช่วงเวลาต่าง ๆ ที่กระจัดกระจาย มาประมวลผลให้เห็นภาพรวมของลูกค้าแต่ละคน เพื่อให้สามารถส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงใจและมีความหมายในทุกช่วงเวลาของลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ (Brown & Green, 2021)

สุดท้ายนี้ การสร้างสภาพคล่องระหว่างช่องทางเป็นสิ่งที่ไม่ได้ในการตลาดยุคใหม่ ธุรกิจต้องตรวจสอบให้แน่ใจว่าระบบและกระบวนการต่าง ๆ สามารถรองรับการโต้ตอบกับผู้บริโภคได้ตลอดเวลาและต่อเนื่อง ไม่ว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนช่องทางไปมาอย่างไร ข้อมูลและการบริการจะต้องไหลลื่นไปตามพฤติกรรมของผู้ใช้งานโดยไม่สะดุด (Lee & Kim, 2019)

โดยสรุป แนวคิดเรื่องการตลาดดิจิทัลที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของเสียเวลา การบริการส่วนบุคคล ปีทูมี รวมถึงกลยุทธ์การใช้ข้อมูลและระบบอัตโนมัติ ถือเป็นแนวคิดเชิงกลยุทธ์ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการตลาดบนโซเชียลมีเดียออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศจีน ที่ต้องแข่งขันในตลาดที่มีพลวัตสูงและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การปรับตัวตามแนวโน้มเหล่านี้จะเป็นกุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จในอนาคต

ทั้งนี้ความสอดคล้องในมิติของกลยุทธ์การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (Digimusketeers, 2023) เป็นหัวใจสำคัญของการวิจัยนี้ เนื่องจากแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในจีน เช่น วีแชท ได้อิน และเสี่ยวหงซู ไม่ได้เป็นเพียงช่องทางการสื่อสาร แต่เป็นระบบนิเวศที่ครบวงจรสำหรับการสร้างแบรนด์ การขาย และการบริการลูกค้า การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม และการใช้อินฟลูเอนเซอร์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ (Amazon Ads, 2024) จึงเป็นแนวทางที่วิสาหกิจจีนต้องนำมาปรับใช้เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลายและซับซ้อน และนอกจากนี้ แนวโน้มใน

อนาคตเรื่องเสียเวลา หรือช่วงเวลาสั้น ๆ ที่ผู้บริโภคต้องการตอบสนองความต้องการทันที (Brown & Green, 2021) และแนวคิดปีทুমี่ (Liu & Zhang, 2021) ยังเป็นกรอบความคิดที่สำคัญในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่เน้นความรวดเร็วและความสะดวกสบาย ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคชาวจีนให้ความสำคัญสูงสุด การนำแนวคิดเหล่านี้มาประยุกต์ใช้จะช่วยให้วิสาหกิจสามารถสร้างประสบการณ์ที่ไร้รอยต่อและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในยุคดิจิทัลได้อย่างยั่งยืน

2.5 แนวคิดและทฤษฎีการตลาด 7Ps

ทฤษฎีการตลาด 7Ps เป็นแนวคิดที่สำคัญในการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งครอบคลุมองค์ประกอบดั้งเดิม 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทาง และการส่งเสริมการขาย และได้เพิ่มอีก 3 องค์ประกอบสำหรับธุรกิจบริการ ได้แก่ บุคลากร สิ่งนำเสนอทางกายภาพ และกระบวนการ ทฤษฎีนี้เชื่อว่ากลยุทธ์การตลาดที่ประสบความสำเร็จประกอบด้วยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ การแข่งขันด้านราคา รวมไปถึงกระบวนการทางการตลาดและประสบการณ์ทั้งหมดเพื่อตอบสนองความต้องการที่ซับซ้อนของผู้บริโภค สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจีน 7Ps มอกรอบการทำงานที่มีคุณค่าสำหรับการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย

2.5.1 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ในแวดวงการบริหารจัดการและการตลาดสมัยใหม่ แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นเครื่องมือพื้นฐานที่สำคัญที่สุดในการวางกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดย Kotler (1997, อ้างถึงใน โสภิตา รัตนสมโชค, 2558) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมและนำมาผสมผสานกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย เดิมทีแนวคิดนี้ประกอบด้วยปัจจัยพื้นฐาน 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด อย่างไรก็ตาม เมื่อบริบททางธุรกิจขยายตัวเข้าสู่ภาคบริการมากขึ้น นักวิชาการด้านการตลาด เช่น Booms, และ Bitner (1981) รวมถึง Lovelock, และ Wirtz (2011, อ้างถึงใน ศิวตล ภาภิรมย์ & ภัทรกร เสนไกรกุล, 2568) ได้เล็งเห็นว่าลำพังเพียง 4 ปัจจัยแรกนั้นไม่เพียงพอที่จะครอบคลุมลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการที่มีความซับซ้อน จึงได้มีการพัฒนาแนวคิดโดยเพิ่มเติมปัจจัยอีก 3 ประการ ได้แก่ บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ รวมเรียกว่า 7Ps เพื่อให้สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและมอบประสบการณ์ที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า โดยมีรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ในทางการตลาดครอบคลุมทั้งสินค้าที่จับต้องได้และบริการ รวมถึงแนวคิด หรือสิ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค โดย Armstrong, และ Kotler (2009, อ้างถึงใน โสภิตา รัตนสมโชค, 2558) อธิบายว่าผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่บริษัทนำเสนอเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ การได้มา หรือการบริโภค ซึ่งต้องมีสรรพประโยชน์และคุณค่าในสายตาของลูกค้า การจัดการด้านผลิตภัณฑ์จึงต้องคำนึงถึงการสร้างความแตกต่าง การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ รวมถึงการพัฒนาปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ ในบริบทของธุรกิจบริการ

ผลิตภัณฑ์คือคุณค่าที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้า ซึ่งอาจเป็นประสบการณ์ ความสะดวกสบาย หรือความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการนั้น ๆ สิ่งที่สนองความต้องการหรือความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย (Tarasova, 2014) อาจเป็นสินค้าหรือบริการก็ได้ การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับการออกแบบ คุณภาพ การสร้างแบรนด์ บรรจุภัณฑ์ การรับประกัน และบริการหลังการขาย นักยุทธศาสตร์จะพยายามทำให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์ของตนตรงตามความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ดีกว่าคู่แข่ง

2. ด้านราคา ราคาคือมูลค่าในรูปตัวเงินที่ลูกค้าต้องชำระเพื่อให้ได้มาซึ่งสิทธิในการใช้สินค้าหรือบริการ ถือเป็นปัจจัยเดียวในส่วนประสมทางการตลาดที่ก่อให้เกิดรายได้แก่กิจการ ในขณะที่ปัจจัยอื่นล้วนเป็นต้นทุน Seri (1999, อ้างถึงใน ศิวตล ภาภิรมย์ & ภัทรกร เสนไกรกุล, 2568) ได้ขยายความว่า การกำหนดราคาที่เหมาะสมคือการตั้งราคาในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้และมีความเต็มใจที่จะจ่าย โดยพิจารณาจากความคุ้มค่าระหว่างเงินที่จ่ายไปกับประโยชน์ที่ได้รับ การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องพิจารณาปัจจัยแวดล้อมหลายด้าน ทั้งต้นทุนทางตรงและทางอ้อม สภาพการแข่งขันในตลาด รวมถึงการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค นอกจากนี้ การใช้กลยุทธ์ด้านราคา เช่น การให้ส่วนลด หรือการมีระดับราคาที่หลากหลาย ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการจูงใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ และราคาเป็นองค์ประกอบเดียวที่สร้างรายได้ คือจำนวนเงินที่ผู้บริโภคยินดีจ่าย (Tarasova, 2014) นักยุทธศาสตร์จะศึกษาปัจจัยต่าง ๆ เช่น ต้นทุน คุณภาพผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งของแบรนด์ สภาพตลาด และการแข่งขัน การตัดสินใจด้านราคายังรวมถึงการให้ส่วนลดและตัวเลือกการชำระเงิน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึงกระบวนการหรือกลไกในการส่งมอบสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความสะดวกและทันต่อความต้องการ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, อ้างถึงใน โสภิตา รัตนสมโชค, 2558) เน้นย้ำว่า สำหรับธุรกิจบริการ ท่าเลที่ตั้งมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นจุดที่ลูกค้าต้องเดินทางเข้ามาใช้บริการ การเลือกทำเลที่เหมาะสม เข้าถึงง่าย และครอบคลุมพื้นที่ของกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นปัจจัยชี้วัดความสำเร็จ นอกจากนี้ ในยุคปัจจุบัน ช่องทางการจัดจำหน่ายยังครอบคลุมถึงช่องทางออนไลน์ที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการได้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น การบริหารจัดการช่องทางจึงต้องคำนึงถึงลักษณะของธุรกิจ ความจำเป็นในการใช้คนกลาง และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ เพื่อให้สินค้าหรือบริการเข้าถึงผู้บริโภค วิสาหกิจสามารถจัดจำหน่ายโดยตรง หรือผ่านช่องทางอ้อม เช่น ตัวแทนจำหน่าย (Tarasova, 2014) การตัดสินใจรวมถึงการเลือกว่าจะกระจายสินค้าในวงกว้าง แบบเลือกสรร หรือแบบเอกสิทธิ์

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจ จูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการและความพึงพอใจ (Etzel, et al., 2007, อ้างถึงใน โสภิตา รัตนสมโชค, 2558) การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพมักใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบ

บูรณาการ ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือหลัก 5 ประการ ได้แก่ การโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้าง การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การขายโดยพนักงานซึ่งเน้นการสื่อสารสองทาง การส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดขายในระยะสั้น เช่น การแจกของแถม หรือคูปองส่วนลด และการตลาดทางตรงที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง กลยุทธ์เหล่านี้จะช่วยโน้มน้าวใจผู้บริโภคและนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการ กลยุทธ์นี้มีเป้าหมายเพื่อเพิ่มการรับรู้ผลิตภัณฑ์ สร้างความสนใจ และเพิ่มยอดขาย (Tarasova, 2014) เครื่องมือส่งเสริมการขายที่ทันสมัยที่สุดคือโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรม ซึ่งช่วยให้ธุรกิจได้ตอบกับกลุ่มเป้าหมายได้

5. ด้านบุคลากร บุคลากรหรือพนักงานถือเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจบริการ เนื่องจากเป็นผู้ที่มีบทบาทในการส่งมอบบริการและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง คุณภาพของการบริการมักถูกตัดสินจากการกระทำ กิริยามารยาท และความสามารถในการแก้ปัญหาของพนักงาน Lovelock, และ Wirtz (2011, อ้างถึงใน ศิวตล ภาภิรมย์ & ภัทรกร เสนไกรกุล, 2568) ระบุว่า บุคลากรเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าในธุรกิจบริการ การบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล การคัดเลือก การฝึกอบรม และการสร้างทัศนคติที่ดีในงานบริการจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง พนักงานที่แต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีความกระตือรือร้น และเต็มใจให้บริการ จะช่วยสร้างความประทับใจ ความเชื่อมั่น และความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อภาพลักษณ์และความสำเร็จขององค์กร

6. ด้านกระบวนการ กระบวนการหมายถึงระเบียบวิธี ขั้นตอน และรูปแบบการปฏิบัติงานในการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดการรับบริการ การออกแบบกระบวนการที่มีประสิทธิภาพจะต้องเน้นความถูกต้อง รวดเร็ว และไม่ซับซ้อน เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายสูงสุด กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557, อ้างถึงใน โสภิตา รัตนสมโชค, 2558) กล่าวว่า กระบวนการทำงานที่ชัดเจนจะช่วยให้พนักงานปฏิบัติงานไปในทิศทางเดียวกันและลดข้อผิดพลาด ในธุรกิจบริการกระบวนการยังรวมถึงสิ่งที่ลูกค้ามองเห็นและมองไม่เห็น หากกระบวนการลื่นไหล รวดเร็ว และมีมาตรฐาน จะช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดี ลดระยะเวลาในการรอคอย และเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ลูกค้าจึงมักประเมินคุณภาพของบริการจากสิ่งที่พวกเขาสามารถมองเห็นและสัมผัสได้ ซึ่งเรียกว่าลักษณะทางกายภาพ หรือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ Bitner (1992, อ้างถึงใน ศิวตล ภาภิรมย์ & ภัทรกร เสนไกรกุล, 2568) อธิบายว่า สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการมีผลต่อการสร้างความรู้สึกรับรู้ และพฤติกรรมของผู้บริโภค องค์ประกอบนี้ครอบคลุมตั้งแต่ การตกแต่งสถานที่ ความสะอาด แสงสว่าง อุปกรณ์อำนวยความสะดวก ป้ายสัญลักษณ์ เครื่องแต่งกายของพนักงาน ไปจนถึงบรรยากาศโดยรวม การสร้างลักษณะทางกายภาพที่โดดเด่น สวยงาม และสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ จะช่วยสร้างความเชื่อมั่น ความประทับใจ และดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ ตัวอย่างเช่น ในธุรกิจคาเฟ่บรรยากาศที่ผ่อนคลายและมุมถ่ายรูปสวยงามถือเป็นลักษณะทางกายภาพที่สำคัญที่ดึงดูดลูกค้ากลุ่มคนรุ่นใหม่

โดยสรุป แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เป็นกรอบแนวคิดที่บูรณาการปัจจัยพื้นฐาน 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เข้ากับปัจจัยเฉพาะของธุรกิจบริการอีก 3 ประการ ได้แก่ บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ เพื่อให้องค์กรสามารถวางแผนกลยุทธ์ที่ครอบคลุมและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรอบด้าน การบริหารจัดการองค์ประกอบทั้ง 7 นี้ต้องมีประสิทธิภาพ จะนำไปสู่การสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนในโลกธุรกิจปัจจุบัน

2.5.2 วิวัฒนาการสู่ 7Ps

จุดเริ่มต้นจากยุคอุตสาหกรรม รากฐานของกลยุทธ์การตลาดเริ่มต้นขึ้นในยุคที่ภาคการผลิตและอุตสาหกรรมเฟื่องฟู โดย McCarthy (1964) ได้นำเสนอโมเดลส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม หรือ 4Ps เพื่อใช้เป็นเครื่องมือพื้นฐานในการวางแผนสำหรับตลาดสินค้าที่จับต้องได้ โมเดลนี้มุ่งเน้นไปที่การผลิตสินค้าให้ตรงความต้องการ การตั้งราคาที่เหมาะสม การกระจายสินค้าสู่มือผู้บริโภค และการสื่อสารการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขาย ซึ่งเพียงพอและมีประสิทธิภาพสำหรับการบริหารจัดการสินค้าที่มีตัวตนในยุคนั้น จุดเปลี่ยนสู่อุตสาหกรรมบริการ เมื่อโลกธุรกิจก้าวเข้าสู่ยุคของอุตสาหกรรมบริการ ลักษณะเฉพาะของบริการซึ่งมีความแตกต่างจากสินค้าอย่างสิ้นเชิง เช่น ความจับต้องไม่ได้ การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน และความไม่แน่นอน ทำให้โมเดล 4Ps เพียงอย่างเดียวไม่สามารถครอบคลุมความซับซ้อนของกระบวนการส่งมอบคุณค่าและการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างครบถ้วนอีกต่อไป

การกำเนิดแนวคิด 7Ps เพื่อปิดช่องว่างดังกล่าว Booms และ Bitner (1981) ตระหนักว่าในธุรกิจบริการ ปัจจัยความสำเร็จไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับระหว่างการใช้บริการ จึงได้เสนอแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยขยายองค์ประกอบเพิ่มขึ้นอีก 3 ประการ รวมเป็น 7Ps เพื่อให้ครอบคลุมมิติที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค โดยประกอบไปด้วย บุคลากร เนื่องจากบริการมักเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ พนักงานผู้ให้บริการจึงเปรียบเสมือนตัวแทนของแบรนด์ คุณภาพของบริการจึงขึ้นอยู่กับพฤติกรรม ทักษะ และความสามารถของบุคลากรโดยตรง กระบวนการ ขั้นตอนและวิธีการส่งมอบบริการเป็นสิ่งที่ลูกค้าสัมผัสได้โดยตรง ความรวดเร็ว ความถูกต้อง และความสิ้นเปลืองของกระบวนการจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้า และสิ่งนำเสนอทางกายภาพ เพราะบริการจับต้องไม่ได้ ลูกค้าจึงต้องมองหาหลักฐานเชิงประจักษ์เพื่อประเมินคุณภาพก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น สภาพแวดล้อมของร้าน การแต่งกายของพนักงาน หรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวก

การปรับตัวสู่ยุคดิจิทัลและอีคอมเมิร์ซ ในปัจจุบันที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญ แนวคิด 7Ps ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้และขยายความต่อในบริบทของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์และอีคอมเมิร์ซ งานวิจัยด้านการตลาดดิจิทัลชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและการใช้ข้อมูลผู้บริโภคได้เข้ามาเสริมประสิทธิภาพให้กับ 7Ps เดิม โดยเปลี่ยนสิ่งนำเสนอทางกายภาพให้กลายเป็นความน่าเชื่อถือบนหน้าเว็บไซต์และการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ เปลี่ยนกระบวนการให้เป็นระบบอัตโนมัติที่รวดเร็ว และ

ใช้บุคลากรในรูปแบบของการบริการลูกค้าออนไลน์ที่ตอบสนองได้ทันทั่วทั้ง การปรับใช้โมเดล 7Ps ใน ยุคดิจิทัลจึงเป็นแนวปฏิบัติที่แพร่หลายเพื่อเชื่อมต่อช่องว่างของสินค้าหรือบริการที่จับต้องไม่ได้ในโลก ออนไลน์ ให้สามารถสร้างประสบการณ์ที่จับต้องได้ในความรู้สึกของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์

การบูรณาการแนวคิด 7Ps เข้ากับเทคโนโลยีและข้อมูลผู้บริโภค จึงเป็นกรอบความคิดที่ เหมาะสมอย่างยิ่งในการศึกษาแนวทางการใช้นวัตกรรมสื่อสังคมออนไลน์เพื่อขับเคลื่อนความสำเร็จ ของวิสาหกิจในจีน

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Chatterjee และ Kar (2020) ได้ทำการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ และการใช้การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศอินเดีย โดย งานวิจัยนี้โดดเด่นด้วยการบูรณาการทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีเข้ากับทฤษฎีรวมการยอมรับและ การใช้เทคโนโลยีรุ่นที่ 2 เพื่อสร้างกรอบแนวคิดที่ครอบคลุม จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 310 องค์กร ผลการวิจัยเชิงประจักษ์ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายใน การใช้งาน และความเข้ากันได้กับระบบงานเดิม เป็นตัวขับเคลื่อนหลักที่ส่งผลเชิงบวกต่อการนำ การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียมาใช้และผลการดำเนินงานของธุรกิจ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้ยังค้นพบ ประเด็นที่น่าสนใจว่าต้นทุนถือเป็นอุปสรรคสำคัญที่มีนัยสำคัญทางสถิติในเชิงลบต่อการตัดสินใจใช้ ในขณะที่ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยกลับไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการใช้งานในบริบท ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอินเดีย

Odoo et al. (2017) ได้ขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ โดย มุ่งเน้นไปที่ปัจจัยกระตุ้นและประโยชน์ด้านประสิทธิภาพจากการใช้โซเชียลมีเดีย งานวิจัยนี้มีความ ละเอียดยิ่งขึ้นในการจำแนกประเภทธุรกิจ โดยพบข้อแตกต่างที่สำคัญระหว่างวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อมที่เน้นการผลิตสินค้ากับวิสาหกิจที่เน้นการบริการ ผลการศึกษาชี้ว่าวิสาหกิจที่ขายสินค้าที่ จับต้องได้มักถูกขับเคลื่อนด้วยแรงจูงใจด้านความคุ้มค่าของต้นทุนในการใช้โซเชียลมีเดีย ในขณะที่ ภาคบริการจะให้ความสำคัญกับการโต้ตอบและปฏิสัมพันธ์เป็นแรงจูงใจหลัก นอกจากนี้ การศึกษายัง เปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างแพลตฟอร์ม โดยพบหลักฐานเชิงประจักษ์ว่าเฟซบุ๊กมีประสิทธิภาพ เหนือกว่าทวิตเตอร์ในแง่ของการสร้างประโยชน์และผลการดำเนินงานให้กับผู้ประกอบการ

Wamba และ Carter (2016) ได้เจาะลึกถึงกระบวนการยอมรับและใช้งานเครื่องมือโซเชียล มีเดียในกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผ่านการสำรวจผู้จัดการจำนวน 453 คน โดยงานวิจัย นี้เน้นย้ำถึงอิทธิพลของปัจจัยแวดล้อม 3 มิติ ได้แก่ ปัจจัยระดับองค์กร อาทิ ขนาดของบริษัทและ ความสามารถในการสร้างนวัตกรรม ปัจจัยระดับผู้บริหาร อาทิ อายุและระดับการศึกษา และปัจจัย ระดับสภาพแวดล้อม อาทิ ประเภทอุตสาหกรรม ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลอย่างมี นัยสำคัญต่อการตัดสินใจนำโซเชียลมีเดียมาใช้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของความสามารถในการสร้าง นวัตกรรมขององค์กรและคุณลักษณะของผู้บริหาร ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการยอมรับเทคโนโลยีไม่ได้

ขึ้นอยู่กับตัวเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว หากแต่ยังต้องอาศัยความพร้อมและวิสัยทัศน์ของผู้นำองค์กรด้วย

Karimi และ Naghibi (2015) ได้นำเสนอกลยุทธ์การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผ่านการทบทวนวรรณกรรมและการวิเคราะห์เชิงประจักษ์ งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาให้ความเชื่อถือข้อมูลจากเครือข่ายสังคมออนไลน์และการบอกต่อมากกว่าการโฆษณาแบบเดิม งานศึกษานี้เน้นย้ำว่าการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยลดช่องว่างระหว่างธุรกิจขนาดเล็กและองค์กรขนาดใหญ่ เนื่องจากโซเชียลมีเดียช่วยให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถเข้าถึงและสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคได้โดยตรงด้วยต้นทุนที่ต่ำและมีประสิทธิภาพสูง ซึ่งเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในยุคดิจิทัล

Eid et al. (2020) ได้ทำการศึกษาเฉพาะเจาะจงในกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจกับธุรกิจในสหราชอาณาจักรที่เน้นการส่งออก จากกลุ่มตัวอย่าง 277 ราย งานวิจัยนี้ค้นพบกลไกที่เชื่อมโยงการใช้โซเชียลมีเดียกับประสิทธิภาพการส่งออก โดยระบุว่าโซเชียลมีเดียไม่ได้ส่งผลต่อยอดขายโดยตรงเพียงอย่างเดียว หากแต่ส่งผลผ่านตัวแปรคั่นกลางที่สำคัญ ได้แก่ การปรับปรุงคุณภาพของการติดต่อสื่อสารทางธุรกิจระหว่างประเทศ การสร้างความเข้าใจในมุมมองและความต้องการของลูกค้าต่างแดน การสร้างการรับรู้แบรนด์ในระดับสากล และการเพิ่มความเข้าใจในสถานการณ์การแข่งขันของตลาดต่างประเทศ ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้เกิดความสำเร็จในการส่งออก