การจัดการการตลาดเชิงองค์รวม : ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางธุรกิจ

HOLISTIC MARKETING MANAGEMENT : THEORY, CONSUMER BEHAVIOR,AND BUSINESS STRATEGIES

ผศ.ดร.นิติรัฐ มาลีวัตร
อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ชื่อหนังสือ : การจัดการการตลาดเชิงองค์รวม: ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Holistic Marketing Management: Theory, Consumer Behavior and Business Strategies)

ชื่อผู้แต่ง : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิติรัฐ มาลีวัตร

ครั้งที่พิมพ์ : ครั้งที่ 1 กันยายน 2569

จัดทำโดย : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิติรัฐ มาลีวัตร

สงวนลิขสิทธิ์ตามกฎหมาย

ข้อมูลทางบรรณานุกรมของหาสมุดแห่งชาติ

ISBN (e-book) 978-616-637-378-3

คำนำ

ในยุคที่โลกธุรกิจเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วภายใต้อิทธิพลของเทคโนโลยีดิจิทัล ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) เศรษฐกิจแพลตฟอร์ม และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความซับซ้อนมากขึ้น การตลาด ได้พัฒนาจากบทบาทดั้งเดิมที่มุ่งเน้นการขายสินค้าและบริการ ไปสู่ศาสตร์เชิงกลยุทธ์ที่มีความสำคัญต่อการสร้างคุณค่า ประสบการณ์ และความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า องค์กรธุรกิจในปัจจุบันไม่สามารถแข่งขันได้ด้วยคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่จำเป็นต้องอาศัยความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับผู้บริโภค การวิเคราะห์ข้อมูล การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ และความสามารถในการสร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืน

หนังสือเรื่อง การจัดการการตลาดเชิงองค์รวม: ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Holistic Marketing Management: Theory, Consumer Behavior,and Business Strategies) จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวม วิเคราะห์ และสังเคราะห์องค์ความรู้ทางการตลาดตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยมุ่งเน้นการอธิบายพัฒนาการของแนวคิดทางการตลาดจากยุคการผลิต ยุคการขาย และยุคมุ่งเน้นลูกค้า สู่การตลาดสมัยใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล เทคโนโลยีดิจิทัล และนวัตกรรมทางธุรกิจ หนังสือเล่มนี้ยังสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของการตลาดในบริบทเศรษฐกิจโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านสังคม เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล

เนื้อหาภายในหนังสือครอบคลุมแนวคิดสำคัญของการจัดการการตลาดสมัยใหม่ อาทิ การตลาดเชิงองค์รวม (Holistic Marketing) การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) การจัดการประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การสร้างแบรนด์ในยุคดิจิทัล ตลอดจนการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analytics) และระบบอัตโนมัติทางการตลาด (Marketing Automation) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างคุณค่าและความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว

ภาพหลายภาพในหนังสือเรื่องนี้ใช้ AI Napkin ในการประดิษฐ์และขอสงวนลิขสิทธิ์แต่เพียงเท่านี้ หนังสือเล่มนี้ยังให้ความสำคัญกับแนวคิดการตลาดเพื่อความยั่งยืน (Sustainable Marketing) จริยธรรมทางการตลาด และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งกำลังกลายเป็นประเด็นสำคัญในโลกธุรกิจสมัยใหม่ องค์กรในปัจจุบันจำเป็นต้องสร้างสมดุลระหว่างผลกำไร ความพึงพอใจของลูกค้า และผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว

ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่าหนังสือเล่มนี้จะเป็นประโยชน์ต่อคณาจารย์ นักศึกษา นักวิจัย ผู้ประกอบการ และผู้สนใจด้านการตลาด ในการศึกษาและทำความเข้าใจวิวัฒนาการของแนวคิดทางการตลาด รวมถึงสามารถประยุกต์ใช้แนวคิดและกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ในการบริหารธุรกิจ การวิจัย และการพัฒนาองค์กรให้สอดคล้องกับบริบทการแข่งขันในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ผู้เขียนคาดหวังว่าหนังสือเล่มนี้จะเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมและพัฒนาองค์ความรู้ทางวิชาการด้านการตลาดให้มีความทันสมัย และตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจและสังคมโลกในอนาคต

ท้ายที่สุดนี้ ผู้เขียนขอขอบคุณตำราวิชาการ งานวิจัย นักวิชาการด้านการตลาด ตลอดจนประสบการณ์จากการเรียนการสอนและการศึกษาวิจัย ที่มีส่วนสำคัญในการพัฒนาองค์ความรู้และแนวคิด

ต่าง ๆ ซึ่งนำมาสู่การเรียบเรียงหนังสือเล่มนี้ หากหนังสือเล่มนี้สามารถสร้างประโยชน์ทางวิชาการและเป็นแนวทางในการพัฒนาความรู้ด้านการตลาดสมัยใหม่ได้ ผู้เขียนย่อมถือว่าเป็นความสำเร็จอันมีคุณค่ายิ่งทางวิชาการและวิชาชีพต่อไป

ผศ.ดร. นิติรัฐ มาลีวัตร

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1 วิวัฒนาการแนวคิดการตลาดและการจัดการการตลาดสมัยใหม่	**1**
วิวัฒนาการของแนวคิดการตลาดและการจัดการการตลาดสมัยใหม่	1
บทบาทของการตลาดต่อองค์กรและเศรษฐกิจ	6
การเปลี่ยนแปลงบริบทโลกธุรกิจและผู้บริโภค	10
แนวคิดการตลาดยุคการผลิต การขาย และการตลาด	14
การตลาดเชิงกลยุทธ์และการจัดการการตลาด	19
MARKETING 1.0 – 5.0 และ DIGITAL TRANSFORMATION	21
บทบาทใหม่ของนักการตลาดในองค์กรสมัยใหม่	26
ข้อจำกัดของแนวคิดการตลาดแบบดั้งเดิม	29
สรุปแนวโน้มสำคัญในศตวรรษที่ 21	34
คำถามท้ายบท	35
เอกสารอ้างอิง	37
บทที่ 2 แนวคิดการตลาดเชิงองค์รวม: ความหมาย หลักการ และขอบเขตเชิงวิชาการ	**43**
บทนำ	43
ปรัชญาการตลาดแบบองค์รวมที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง	47
ปรัชญาการตลาดแบบองค์รวมที่มุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	50
องค์ประกอบ INTERNAL, INTEGRATED, RELATIONSHIP, PERFORMANCE MARKETING	54
การตลาดเชิงองค์รวมกับ STAKEHOLDER THEORY	58
ขอบเขตเชิงวิชาการและการพัฒนาองค์ความรู้	62
การตลาดเชิงองค์รวมกับความยั่งยืน	63
คำถามท้ายบท	68
เอกสารอ้างอิง	69
บทที่ 3 ทฤษฎีคุณค่า การสร้างคุณค่าร่วม และคุณค่าเชิงกลยุทธ์	**73**
บทนำ	73
ทฤษฎีคุณค่าในมุมมองการตลาด	79
VALUE-IN-EXCHANGE และ VALUE-IN-USE	81
การสร้างคุณค่าร่วม (CO-CREATION OF VALUE)	83
คุณค่าเชิงกลยุทธ์และความได้เปรียบทางการแข่งขัน	85
คุณค่าทางเศรษฐกิจ สังคม และองค์กร	89
คำถามท้ายบท	91
เอกสารอ้างอิง	94

บทที่ 4 ทฤษฎีการตลาดเชิงสัมพันธ์และการบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 97
บทนำ 97
การตลาดจากธุรกรรมสู่ความสัมพันธ์ 102
แนวคิดและพัฒนาการของ RELATIONSHIP MARKETING 105
TRUST, COMMITMENT และ RELATIONSHIP QUALITY 108
STAKEHOLDER THEORY และการจัดการความสัมพันธ์ 111
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) 115
ความสัมพันธ์ระยะยาวกับคุณค่าทางธุรกิจ 117
คำถามท้ายบท 120
เอกสารอ้างอิง 123
บทที่ 5 ทฤษฎีทรัพยากร ความสามารถขององค์กร และความได้เปรียบทางการแข่งขัน 127
บทนำ 127
การแข่งขันบนฐานทรัพยากรและความสามารถ 133
RESOURCE-BASED VIEW (RBV) 138
ORGANIZATIONAL CAPABILITIES 143
DYNAMIC CAPABILITIES 146
MARKETING CAPABILITIES 149
ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน 151
คำถามท้ายบท 155
เอกสารอ้างอิง 158
บทที่ 6 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในระบบการตลาดสมัยใหม่ 163
บทนำ 163
ผู้บริโภคยุคดิจิทัลและข้อมูล 168
โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค 172
TOUCHPOINTS และ OMNICHANNEL 176
บทบาทเทคโนโลยีและ AI 177
การตัดสินใจในบริบทออนไลน์ 179
นัยสำคัญต่อการจัดการการตลาด 181
คำถามท้ายบท 183
เอกสารอ้างอิง 186
บทที่ 7 ปัจจัยทางจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค 189
บทนำ 189
ปัจจัยภายในและภายนอกผู้บริโภค 194
แรงจูงใจ การรับรู้ และการเรียนรู้ 198
ทัศนคติและบุคลิกภาพ 202

อิทธิพลกลุ่มอ้างอิงและสังคม 204
วัฒนธรรมและ SUBCULTURE 206
การประยุกต์เชิงการตลาด 208
คำถามท้ายบท 210
เอกสารอ้างอิง 212
บทที่ 8 การรับรู้คุณค่า ประสบการณ์ลูกค้า และความพึงพอใจ 215
บทนำ 215
ประสบการณ์ลูกค้าในยุคการแข่งขันสูง 221
แนวคิด PERCEIVED VALUE 224
การจัดการประสบการณ์ลูกค้า (CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT) 226
EXPECTATION และ SATISFACTION 231
EMOTIONAL และ EXPERIENTIAL MARKETING 234
การวัดและบริหารประสบการณ์ลูกค้า 236
คำถามท้ายบท 238
บทที่ 9 ความภักดี ความผูกพัน และความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า 243
บทนำ 243
จากความพึงพอใจสู่ความภักดี 249
CUSTOMER LOYALTY 253
RELATIONSHIP QUALITY 258
CUSTOMER LIFETIME VALUE 263
กลยุทธ์รักษาลูกค้า 265
คำถามท้ายบท 268
เอกสารอ้างอิง 271
บทที่ 10 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและการวางแผนการตลาดเชิงองค์รวม 275
บทนำ 275
บริบทสภาพแวดล้อมธุรกิจ 280
MACRO และ MICRO ENVIRONMENT 283
SWOT, PESTEL 287
การบูรณาการ SWOT และ PESTEL ในการวางแผนการตลาดแบบองค์รวม 290
HOLISTIC MARKETING PLAN 291
คำถามท้ายบท 294
เอกสารอ้างอิง 297

บทที่ 11 การกำหนดกลยุทธ์การตลาดบนฐานลูกค้าและคุณค่า **301**
บทนำ 301
CUSTOMER-CENTRIC STRATEGY 306
SEGMENTATION และ VALUE PROPOSITION 310
STRATEGIC FIT 315
COMPETITIVE POSITIONING 317
คำถามท้ายบท 321
เอกสารอ้างอิง 323
บทที่ 12 การบูรณาการกลยุทธ์การตลาดระดับองค์กรและระดับหน่วยธุรกิจ **327**
บทนำ 327
CORPORATE STRATEGY VS BUSINESS STRATEGY 331
STRATEGIC INTEGRATION 336
MARKETING GOVERNANCE 339
คำถามท้ายบท 345
เอกสารอ้างอิง 348
บทที่ 13 ระเบียบวิธีวิจัยทางการตลาดสำหรับการจัดการเชิงองค์รวม **351**
บทนำ 351
บทบาทงานวิจัยทางการตลาด 356
QUANTITATIVE / QUALITATIVE / MIXED METHODS 360
การสร้างกรอบแนวคิดและสมมติฐาน 362
การวิเคราะห์ข้อมูล 365
คำถามท้ายบท 367
เอกสารอ้างอิง 370
บทที่ 14 งานวิจัยเชิงประจักษ์ด้านการตลาดเชิงองค์รวมและพฤติกรรมผู้บริโภค **373**
บทนำ 373
การทบทวนวรรณกรรมระดับนานาชาติ 376
แนวโน้มงานวิจัย 379
ตัวแบบและผลการวิจัย 383
ช่องว่างองค์ความรู้ 386
คำถามท้ายบท 387
เอกสารอ้างอิง 390

บทที่ 15 การสังเคราะห์ผลการวิจัย กรณีศึกษา และทิศทางการวิจัยในอนาคต **393**
บทนำ 393
การสังเคราะห์องค์ความรู้ทั้งเล่ม 397
กรณีศึกษาเชิงลึก 400
นัยเชิงนโยบายและการจัดการ 403
RESEARCH AGENDA ในอนาคต 407
คำถามท้ายบท 410
เอกสารอ้างอิง 412
บทที่ 16 บทสรุปผู้บริหาร **415**
วัตถุประสงค์และสาระสำคัญของหนังสือ 415
การสังเคราะห์กรอบแนวคิดและทฤษฎีการตลาดเชิงองค์รวม 417
การสังเคราะห์สาระด้านพฤติกรรมผู้บริโภค 421
การสังเคราะห์เชิงกลยุทธ์และการจัดการการตลาด 424
ข้อค้นพบเชิงสรุปและทิศทางในอนาคต 425
เอกสารอ้างอิง 430
บรรณานุกรม **434**

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1.1 วิวัฒนาการของแนวคิดทางการตลาด 4
ตารางที่ 1.2 แนวโน้มผู้บริโภคโลก (Global Consumer Trends) 13
ตารางที่ 1.3 การเปรียบเทียบแนวคิดการผลิต การขาย และการตลาด 16
ตารางที่ 1.4 การเปรียบเทียบ Marketing 1.0–6.0 22
ตารางที่ 1.5 แนวโน้มการตลาดในศตวรรษที่ 21 30
ตารางที่ 2.1 องค์ประกอบของการตลาดเชิงองค์รวม (Components of Holistic Marketing) 45
ตารางที่ 2.2 ความแตกต่างระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิมกับการตลาดเชิงองค์รวม (Differences Between Traditional Marketing and Holistic Marketing) 52
ตารางที่ 2.3 ประโยชน์ของการตลาดเชิงองค์รวม (Benefits of Holistic Marketing) 61
ตารางที่ 3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม PESTEL (PESTEL Environmental Analysis) 75
ตารางที่ 3.2 แนวโน้มผู้บริโภคโลก (Global Consumer Trends) 77
ตารางที่ 3.3 ผลกระทบของเทคโนโลยีต่อธุรกิจ (Impact of Technology on Business) 87
ตารางที่ 4.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Factors Influencing Consumer Behavior) 100
ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละ Generation (Consumer Behavior Across Generations) 106
ตารางที่ 4.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision-Making Process) 112
ตารางที่ 5.1 เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation Criteria) 128
ตารางที่ 5.2 การประเมินความน่าสนใจของตลาดเป้าหมาย (Target Market Attractiveness Evaluation) 134
ตารางที่ 5.3 กลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning Strategies) 138
ตารางที่ 6.1 ประเภทของคุณค่าลูกค้า (Types of Customer Value) 164
ตารางที่ 6.2 เครื่องมือการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM Tools) 169
ตารางที่ 6.3 ตัวชี้วัดความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty Metrics) 173
ตารางที่ 7.1 องค์ประกอบของ Customer Experience (Customer Experience Components) 190
ตารางที่ 7.2 ตัวชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Metrics) 194
ตารางที่ 7.3 ตัวชี้วัดประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Metrics) 199
ตารางที่ 8.1 องค์ประกอบของคุณค่าแบรนด์ (Components of Brand Equity) 217
ตารางที่ 8.2 การวัดมูลค่าแบรนด์ (Brand Equity Measurement) 222
ตารางที่ 8.3 กลยุทธ์การบริหารแบรนด์ดิจิทัล (Digital Brand Management Strategies) 227
ตารางที่ 9.1 เทคโนโลยี AI ในงานการตลาด 245
ตารางที่ 9.2 เครื่องมือ MarTech ที่สำคัญ (Key Marketing Technology Tools) 251

ตารางที่ 9.3 ข้อดีและข้อจำกัดของ Generative AI ในการตลาดสมัยใหม่ 257
ตารางที่ 10.1 คุณลักษณะของผู้นำดิจิทัล (Characteristics of Digital Leaders) 277
ตารางที่ 10.2 สมรรถนะของผู้นำในยุค AI (AI Leadership Competencies) 285
ตารางที่ 10.3 ระดับการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล (Levels of Digital Transformation) 289
ตารางที่ 11.1 องค์ประกอบของ ESG (Environmental, Social, and Governance) 304
ตารางที่ 11.2 ตัวชี้วัดการตลาดเพื่อความยั่งยืน (Sustainable Marketing Performance Indicators) 308
ตารางที่ 11.3 พฤติกรรมผู้บริโภคสีเขียว (Green Consumer Behavior) 312
ตารางที่ 12.1 ระดับของกลยุทธ์องค์กร (Levels of Organizational Strategy) 328
ตารางที่ 12.2 การเชื่อมโยงกลยุทธ์องค์กรและการตลาด (Integration of Organizational Strategy and Marketing Strategy) 335
ตารางที่ 12.3 Marketing Governance Framework (กรอบการกำกับดูแลการตลาด) 340
ตารางที่ 12.4 Strategic Alignment Framework (กรอบการเชื่อมโยงเชิงกลยุทธ์) 343
ตารางที่ 13.1 ขั้นตอนการวางแผนการตลาด (Marketing Planning Process) 353
ตารางที่ 13.2 เครื่องมือวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Analysis Tools) 356
ตารางที่ 13.3 ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานทางการตลาด (Marketing Performance Indicators: MPIs): ตัวชี้วัดตามวงจรการตลาดเชิงองค์รวม 365
ตารางที่ 14.1 ประเภทของนวัตกรรมทางการตลาด (Types of Marketing Innovation) 374
ตารางที่ 14.2 ประเภทของนวัตกรรมทางการตลาด (Types of Marketing Innovation) 377
ตารางที่ 14.3 แหล่งที่มาของความได้เปรียบในการแข่งขัน (Sources of Competitive Advantage) 381
ตารางที่ 14.4 ตัวชี้วัดนวัตกรรมองค์กร (Organizational Innovation Performance Indicators) 384
ตารางที่ 14.5 Marketing Metrics (ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานทางการตลาด) 396
ตารางที่ 15.1 Customer Lifetime Value (CLV): การประเมินมูลค่าตลอดอายุลูกค้าเพื่อการสร้างคุณค่าระยะยาว 401
ตารางที่ 15.2 Dashboard สำหรับผู้บริหารการตลาด (Executive Marketing Dashboard) 404
ตารางที่ 16.1 แนวโน้มการตลาดแห่งอนาคต (Future Marketing Trends) 416
ตารางที่ 16.2 บทบาทของ AI และมนุษย์ในงานการตลาด (The Roles of AI and Humans in Modern Marketing) 418
ตารางที่ 16.3 สมรรถนะของนักการตลาดแห่งอนาคต (Future Marketing Competencies) 426

สารบัญภาพ

	หน้า
รูปที่ 1.1 ไทม์ไลน์วิวัฒนาการของแนวคิดการตลาด	6
รูปที่ 1.2 กรอบแนวคิด Marketing 1.0–6.0	26
รูปที่ 1.3 โมเดลการเปลี่ยนผ่านสู่การตลาดเชิงองค์รวม	28
รูปที่ 1.4 องค์กรที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง	34
รูปที่ 2.1 กรอบแนวคิดการตลาดเชิงองค์รวม	47
รูปที่ 2.2 ระบบนิเวศของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	56
รูปที่ 2.3 องค์ประกอบ 4 ด้านของ Holistic Marketing	57
รูปที่ 2.4 กระบวนการสร้างคุณค่าแบบบูรณาการ	60
รูปที่ 2.5 โมเดลการมีส่วนร่วมของลูกค้า	65
รูปที่ 4.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Black Box Model)	98
รูปที่ 4.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	111
รูปที่ 4.3 แผนที่การเดินทางของลูกค้า (Customer Journey)	116
รูปที่ 4.4 โมเดลการมีส่วนร่วมของลูกค้า	118
รูปที่ 5.1 กรอบแนวคิด STP Marketing	131
รูปที่ 5.2 กระบวนการแบ่งส่วนตลาด	136
รูปที่ 5.3 แผนที่การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์	141
รูปที่ 5.4 ผืนผ้าใบคุณค่าลูกค้า (Value Proposition Canvas)	153
รูปที่ 6.1 กระบวนการสร้างคุณค่าลูกค้า	167
รูปที่ 6.2 กรอบการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM)	172
รูปที่ 6.3 โมเดลมูลค่าตลอดช่วงชีวิตลูกค้า (CLV)	175
รูปที่ 6.4 บันไดความสัมพันธ์ลูกค้า	182
รูปที่ 7.1 ระบบนิเวศประสบการณ์ลูกค้า	192
รูปที่ 7.2 แผนที่การเดินทางของลูกค้า	197
รูปที่ 7.3 พิมพ์เขียวการให้บริการ (Service Blueprint)	202
รูปที่ 7.4 โมเดลความสัมพันธ์ CX–Satisfaction–Loyalty	205
รูปที่ 8.1 พีระมิดคุณค่าแบรนด์	220
รูปที่ 8.2 ปริซึมอัตลักษณ์แบรนด์	225
รูปที่ 8.3 โมเดล Brand Resonance	230
รูปที่ 8.4 กรอบการกำหนดตำแหน่งแบรนด์	233
รูปที่ 9.1 ระบบนิเวศ AI ทางการตลาด	249
รูปที่ 9.2 กรวยการตลาดดิจิทัล	255
รูปที่ 9.3 กรอบ Omnichannel Marketing	260
รูปที่ 9.4 การประยุกต์ใช้ Generative AI ในการตลาด	262

รูปที่ 10.1 กรอบภาวะผู้นำดิจิทัล 283
รูปที่ 10.2 โมเดลการทำงานร่วมกันระหว่างมนุษย์และ AI 287
รูปที่ 10.3 ทักษะนักการตลาดแห่งอนาคต 292
รูปที่ 10.4 แผนที่การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล 294
รูปที่ 11.1 กรอบการตลาดเพื่อความยั่งยืน 305
รูปที่ 11.2 โมเดล Triple Bottom Line 311
รูปที่ 11.3 กรอบ ESG กับการสร้างคุณค่า 314
รูปที่ 11.4 โมเดลเศรษฐกิจหมุนเวียน 320
รูปที่ 12.1 กรอบกลยุทธ์ระดับองค์กร 332
รูปที่ 12.2 โมเดลการจัดแนวเชิงกลยุทธ์ 337
รูปที่ 12.3 กรอบ Marketing Governance 342
รูปที่ 12.4 Balanced Scorecard ทางการตลาด 345
รูปที่ 13.1 กรอบการวิเคราะห์ SWOT 358
รูปที่ 13.2 เมทริกซ์ Ansoff 359
รูปที่ 13.3 ผืนผ้าใบ Blue Ocean Strategy 366
รูปที่ 14.1 กระบวนการบริหารนวัตกรรม 375
รูปที่ 14.2 ระบบนิเวศนวัตกรรม 383
รูปที่ 15.1 Dashboard การวิเคราะห์การตลาด 399
รูปที่ 15.2 กรอบตัวชี้วัดลูกค้า 403
รูปที่ 15.3 โมเดลการวัดผลการตลาด 405
รูปที่ 15.4 กระบวนการตัดสินใจบนฐานข้อมูล 408
รูปที่ 16.1 ระบบนิเวศการตลาดแห่งอนาคต 417
รูปที่ 16.2 ภูมิทัศน์เทคโนโลยีการตลาด (MarTech Landscape) 420
รูปที่ 16.3 แหล่งที่มาของความได้เปรียบในการแข่งขัน 423
รูปที่ 16.4 แนวโน้มผู้บริโภคแห่งอนาคต 428
รูปที่ 16.5 โมเดลการจัดการการตลาดเชิงองค์รวม ปี ค.ศ. 2035 429

บทที่ 1 วิวัฒนาการแนวคิดการตลาดและการจัดการการตลาดสมัยใหม่
The evolution of marketing concepts and modern marketing management

วิวัฒนาการของแนวคิดการตลาดและการจัดการการตลาดสมัยใหม่

การตลาดได้ผ่านการเปลี่ยนแปลงอย่างลึกซึ้งในช่วงศตวรรษที่ผ่านมา โดยพัฒนาจากการมุ่งเน้นเฉพาะการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และกิจกรรมการขาย ไปสู่ปรัชญาการจัดการที่ครอบคลุมซึ่งชี้นำวิธีการที่องค์กรสร้าง สื่อสาร ส่งมอบ และรักษาคุณค่าให้กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ลักษณะที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาของตลาด ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โลกาภิวัตน์ การเชื่อมต่อทางดิจิทัล และความคาดหวังของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ได้ปรับเปลี่ยนทฤษฎีและการปฏิบัติทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง (พันธ์พุกดี, 2564) ส่งผลให้การจัดการการตลาดในปัจจุบันขยายขอบเขตออกไปไกลกว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายแบบดั้งเดิม และกลายเป็นหน้าที่เชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขัน นวัตกรรม ความยั่งยืน และการสร้างคุณค่าในระยะยาวขององค์กร แนวคิดการตลาดแรกเริ่มเกิดขึ้นในยุคอุตสาหกรรม เมื่อองค์กรต่าง ๆ มุ่งเน้นไปที่ประสิทธิภาพการผลิตและขนาดเศรษฐกิจเป็นหลัก แนวคิดการผลิตสันนิษฐานว่าผู้บริโภคชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่หาได้ง่ายและราคาไม่แพง เมื่อตลาดมีการแข่งขันสูงขึ้น ธุรกิจต่างๆ จึงเปลี่ยนไปใช้แนวคิดผลิตภัณฑ์ โดยเน้นคุณภาพ คุณสมบัติ และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ต่อมา แนวคิดการขายก็เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความอิ่มตัวของตลาดที่เพิ่มขึ้น โดยมุ่งเน้นไปที่เทคนิคการขายแบบโน้มน้าวใจและกิจกรรมส่งเสริมการขายเชิงรุกเพื่อกระตุ้นความต้องการ แม้ว่าแนวทางเหล่านี้จะมีส่วนช่วยอย่างมากต่อการเติบโตของธุรกิจในช่วงเวลาต่าง ๆ แต่โดยส่วนใหญ่แล้วพวกเขามองลูกค้าเป็นเพียงผู้รับผลิตภัณฑ์และข้อความทางการตลาดแบบ passively (วงศ์มนตา, 2564; Cioppi et al. 2023; Bocken et al. 2025)

การเกิดขึ้นของแนวคิดการตลาดแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงกระบวนทัศน์พื้นฐานในความคิดด้านการจัดการ แทนที่จะมุ่งเน้นเฉพาะความสามารถขององค์กร บริษัทต่าง ๆ เริ่มตระหนักถึงความสำคัญของการทำความเข้าใจความต้องการ ความชอบ และความคาดหวังของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้ากลายเป็นเป้าหมายหลัก และองค์กรต่าง ๆ ก็เริ่มนำกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นตลาดมาใช้เพื่อระบุและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าคู่แข่ง การเปลี่ยนแปลงนี้ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการจัดการการตลาดสมัยใหม่และสร้างคุณค่าของลูกค้าให้เป็นหลักการสำคัญของความสำเร็จทางธุรกิจ ในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 การตลาดเชิงสัมพันธ์ได้ขยายขอบเขตความคิดทางการตลาดออกไปอีก นักวิชาการและผู้ปฏิบัติงานตระหนักว่าการรักษาลูกค้าในระยะยาวมักมีคุณค่ามากกว่าการได้มาซึ่งลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น องค์กรต่าง ๆ จึงเริ่มให้ความสำคัญกับความไว้วางใจ ความมุ่งมั่น ความภักดี และคุณภาพของความสัมพันธ์ การตลาดพัฒนาจากมุมมองแบบธุรกรรมไปสู่การมุ่งเน้นเชิงสัมพันธ์ ซึ่งลูกค้ากลายเป็นพันธมิตรระยะยาวมากกว่าผู้ซื้อเพียงครั้งเดียว การพัฒนาระบบการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) การตลาดฐานข้อมูล และกลยุทธ์การสื่อสารแบบเฉพาะบุคคล ได้เสริมสร้างการเปลี่ยนแปลงนี้และช่วยให้บริษัทต่าง ๆ สามารถจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (สุรชัย พงษ์พิพัฒน์ และคณะ, 2566; Rather et al. 2023)

Pitjatturat and Runkawee (2023) ศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าในธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งระบบเติมเงินและรายเดือนจำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ผลการวิจัยพบว่าการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า และการมีส่วนร่วมดังกล่าวส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในระยะยาว แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง การสร้างความไว้วางใจ และการดูแลลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัลสามารถช่วยรักษาลูกค้าเดิมได้ดีกว่าการมุ่งแสวงหาลูกค้าใหม่เพียงอย่างเดียว

Ampornklinkaew (2023) กล่าวว่า ความผูกพันของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่เชื่อมโยงความไว้วางใจ ความสัมพันธ์ระยะยาว และความภักดีของลูกค้า โดยองค์กรที่สามารถสร้าง Customer Commitment ได้อย่างต่อเนื่องจะมีโอกาสรักษาลูกค้าและสร้างมูลค่าตลอดอายุลูกค้า (Customer Lifetime Value) สูงกว่าองค์กรที่มุ่งเน้นเพียงการได้มาซึ่งลูกค้าใหม่

Rosário and Casaca (2023) ทบการทบทวนวรรณกรรมจำนวน 61 เรื่องในฐาน Scopus พบว่าความไว้วางใจ (Trust) ความผูกพัน (Commitment) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และการสื่อสาร (Communication) เป็นองค์ประกอบหลักที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ส่งผลให้องค์กรสามารถเพิ่มอัตราการรักษาลูกค้า ลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ และสร้างผลกำไรในระยะยาว ซึ่งสนับสนุนแนวคิดว่าการรักษาลูกค้ามีคุณค่ามากกว่าการแสวงหาลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง

ความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีดิจิทัลได้เร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญอีกครั้งในด้านการตลาด การเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ต แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เทคโนโลยีมือถือ การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ การประมวลผลแบบคลาวด์ และปัญญาประดิษฐ์ ได้เปลี่ยนแปลงวิธีการที่องค์กรมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างสิ้นเชิง ผู้บริโภคยุคใหม่มีความรู้สูง เชื่อมต่อทางดิจิทัล และมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในการประเมิน แบ่งปัน และสร้างข้อมูลทางการตลาด (Pongsakornrungsilp and Cattapan, 2022) ศึกษาประสบการณ์ของผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมการค้าปลีกแบบหลายช่องทาง (Multichannel Retail Environment) ผ่านอินเทอร์เน็ต ของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของการให้บริการทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสบการณ์ของลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและการบอกต่อ ดังนั้น องค์กรจึงต้องมีส่วนร่วมกับลูกค้าผ่านจุดสัมผัสหลายจุดและมอบประสบการณ์ที่ราบรื่นตลอดเส้นทางของลูกค้า การจัดการประสบการณ์ลูกค้า การตลาดแบบ Omnichannel การปรับแต่งเฉพาะบุคคล การวิเคราะห์เชิงพยากรณ์ และการตัดสินใจที่ขับเคลื่อนด้วย AI จึงกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของการจัดการการตลาดในปัจจุบัน (Gao and Liu, 2023)

ควบคู่ไปกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี แนวคิดเรื่องคุณค่าได้พัฒนาไปอย่างมาก มุมมองแบบดั้งเดิมมองว่าคุณค่าเป็นผลลัพธ์ที่ฝังอยู่ในผลิตภัณฑ์และแลกเปลี่ยนผ่านธุรกรรมทางการตลาด ทฤษฎีการตลาดร่วมสมัยเน้นคุณค่าในการใช้งาน คุณค่าในบริบท และการสร้างคุณค่าร่วมกัน ปัจจุบัน ลูกค้าไม่ได้ถูกมองว่าเป็นเพียงผู้รับคุณค่าแบบเฉื่อยชาอีกต่อไป แต่เป็นผู้มีส่วนร่วมอย่างแข็งขันที่ร่วมให้ความรู้ ทรัพยากร ประสบการณ์ และข้อเสนอแนะตลอดกระบวนการสร้างคุณค่า ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ชุมชนออนไลน์ เครือข่ายสังคม และระบบนิเวศการทำงานร่วมกัน ลูกค้ามีอิทธิพลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์

นวัตกรรมการบริการ และความหมายของแบรนด์มากขึ้นเรื่อย ๆ ส่งผลให้การสร้างคุณค่ากลายเป็นกระบวนการทำงานร่วมกันที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ลูกค้า พันธมิตร และเครือข่ายผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในวงกว้าง (Chartprasert and Deedenkeeratisakul, 2022) ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคชาวไทยจำนวน 412 คน ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อ โดยเฉพาะคุณค่าด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลสูง สะท้อนว่าแนวคิดเรื่องคุณค่าในยุคปัจจุบันไม่ได้จำกัดอยู่เพียงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ แต่เกิดจากประสบการณ์และบริบทของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Value in Context และ Value Co Creation การพัฒนาเหล่านี้ได้นำไปสู่การเกิดขึ้นของการจัดการการตลาดแบบองค์รวม ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดร่วมสมัยที่ตระหนักถึงความเชื่อมโยงกันของกิจกรรมทางการตลาด การตลาดแบบองค์รวมกล่าวว่าความสำเร็จขององค์กรขึ้นอยู่กับการบูรณาการทุกแง่มุมของการตลาดและความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้าสู่ระบบกลยุทธ์ที่เป็นหนึ่งเดียว มุมมองนี้ครอบคลุมถึงการตลาดเชิงสัมพันธ์ การตลาดแบบบูรณาการ การตลาดภายใน และการตลาดที่รับผิดชอบต่อสังคม แทนที่จะจัดการฟังก์ชันการตลาดที่แยกจากกัน องค์กรต้องประสานงานประสบการณ์ของลูกค้า การมีส่วนร่วมของพนักงาน ความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และโครงการริเริ่มด้านความยั่งยืน เพื่อสร้างมูลค่าที่เหนือกว่าและความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว การจัดการการตลาดสมัยใหม่ยังได้รวมเอาแง่มุมด้านความยั่งยืนและการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้ามามากขึ้นเรื่อยๆ องค์กรในปัจจุบันไม่เพียงแต่คาดหวังว่าจะสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ยังต้องมีส่วนร่วมในเชิงบวกต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วย ผู้บริโภค นักลงทุน พนักงาน หน่วยงานกำกับดูแล และชุมชนต่างเรียกร้องความรับผิดชอบที่มากขึ้นเกี่ยวกับการดำเนินงานอย่างมีจริยธรรม ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ความหลากหลาย และผลกระทบทางสังคม ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดจึงขยายขอบเขตออกไปนอกเหนือจากการเพิ่มผลกำไรสูงสุด เพื่อครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่กว้างขึ้นซึ่งเกี่ยวข้องกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนและความเป็นอยู่ที่ดีของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Nguyen, 2024)

ภายใต้บริบทนี้ หนังสือ Holistic Marketing Management: Theory, Consumer Behavior, and Business Strategies ตรวจสอบวิวัฒนาการของแนวคิดทางการตลาดและการประยุกต์ใช้ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจร่วมสมัย หนังสือเล่มนี้บูรณาการทฤษฎีการตลาดพื้นฐานเข้ากับมุมมองใหม่ ๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ประสบการณ์ของลูกค้า การสร้างคุณค่าร่วมกัน การบริหารความสัมพันธ์ การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล ปัญญาประดิษฐ์ ความยั่งยืน และการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ โดยการเชื่อมโยงรากฐานทางทฤษฎีกับการประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการ หนังสือเล่มนี้จึงนำเสนอโครงสร้างที่ครอบคลุมสำหรับการทำความเข้าใจว่าองค์กรสมัยใหม่สามารถสร้างและรักษาคุณค่าในตลาดที่มีความซับซ้อนและเชื่อมโยงกันมากขึ้นได้อย่างไร ท้ายที่สุดแล้ว วิวัฒนาการของแนวคิดทางการตลาดสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงที่กว้างขึ้นในบทบาทขององค์กรภายในสังคม การตลาดไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่การอำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยนอีกต่อไป แต่ได้กลายเป็นสาขาวิชาเชิงกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่มีความหมาย การส่งเสริมความสัมพันธ์แบบร่วมมือ การสร้างคุณค่าร่วมกัน และการสนับสนุนการเติบโตอย่างยั่งยืน ตัวอย่างเช่น วิไลรัตน์ สิริพิพัฒน์โสภณ แลคณะ (2025) ศึกษาแนวโน้มธุรกิจห้องพักบนหลักการส่วนประสมการตลาด 7Ps กับการตลาด 6.0 ที่เอื้อต่อการเติบโตของ

ธุรกิจห้องพัก ผลการศึกษาพบว่า การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และข้อมูลขนาดใหญ่ช่วยให้ธุรกิจสามารถกำหนดราคา แบบ Dynamic Pricing ได้แม่นยำขึ้น เพิ่มศักยภาพการบริหารรายได้ตามความต้องการจริงของตลาด และ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตแห่งสรรพสิ่ง (IoT) ช่วยเสริมประสิทธิภาพในกระบวนการบริการ พร้อมเพิ่ม ความยืดหยุ่นในการแข่งขันภายใต้บริบทเศรษฐกิจดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ดังนั้นการทำความเข้าใจวิวัฒนาการนี้เป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักวิชาการ นักศึกษา ผู้จัดการ และผู้ปฏิบัติงานที่ต้องการรับมือกับความท้าทายและโอกาสของการบริหารจัดการการตลาดสมัยใหม่ในยุคดิจิทัล

ตารางที่ 1.1 วิวัฒนาการของแนวคิดทางการตลาด

ยุค/แนวคิดการตลาด	ช่วงเวลาโดยประมาณ	แนวคิดหลัก	จุดมุ่งเน้นสำคัญ	เครื่องมือทางการตลาดที่เด่น	ตัวอย่างธุรกิจ
1. แนวคิดการผลิต (Production Concept)	ค.ศ. 1900–1930	ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีราคาไม่แพงและหาซื้อได้ง่าย	การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและการลดต้นทุน	การผลิตจำนวนมาก (Mass Production) และการจัดการห่วงโซ่อุปทาน	Ford Motor
2. แนวคิดผลิตภัณฑ์ (Product Concept)	ค.ศ. 1930–1950	ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพและนวัตกรรม	การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพสูง	การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D)	Sony
3. แนวคิดการขาย (Selling Concept)	ค.ศ. 1950–1960	ผู้บริโภคต้องได้รับการกระตุ้นให้ซื้อสินค้า	การขายและการส่งเสริมการขาย	การโฆษณาและการขายส่วนบุคคล	บริษัทประกันชีวิต
4. แนวคิดการตลาด (Marketing Concept)	ค.ศ. 1960–1990	การตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่งขัน	ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Orientation)	การวิจัยตลาดและ STP Marketing	Procter & Gamble
5. แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (Societal Marketing Concept)	ค.ศ. 1990–2000	สร้างสมดุลระหว่างผลกำไร ความพึงพอใจของลูกค้า และสังคม	ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	CSR และ Green Marketing	The Body Shop
6. การตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing)	ค.ศ. 1990–2010	การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า	ความภักดีของลูกค้าและการรักษาลูกค้า	CRM และ Loyalty Program	Starbucks

ยุค/แนวคิดการตลาด	ช่วงเวลาโดยประมาณ	แนวคิดหลัก	จุดมุ่งเน้นสำคัญ	เครื่องมือทางการตลาดที่เด่น	ตัวอย่างธุรกิจ
7. การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)	ค.ศ. 2000–ปัจจุบัน	ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า	การสื่อสารแบบหลายช่องทางและข้อมูลลูกค้า	Social Media, SEO, Big Data, Omnichannel	Amazon
8. การตลาดเชิงองค์รวม (Holistic Marketing)	ค.ศ. 2010–ปัจจุบัน	การบูรณาการทุกกิจกรรมทางการตลาดและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	การสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม	Integrated Marketing, Internal Marketing, Relationship Marketing	Apple
9. การตลาดอัจฉริยะด้วย AI (AI-Driven Marketing)	ค.ศ. 2020–ปัจจุบัน	การใช้ AI และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจทางการตลาด	ประสบการณ์ลูกค้าเฉพาะบุคคล (Personalization) และการตลาดเชิงคาดการณ์	Artificial Intelligence, Machine Learning, Generative AI	Netflix, Alibaba
10. การตลาดเพื่อความยั่งยืน (Sustainable and Human-Centric Marketing)	ค.ศ. 2020–อนาคต	การสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุล	ESG, ความยั่งยืน และความเป็นอยู่ที่ดีของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	Sustainable Marketing, Circular Economy, Purpose-Driven Branding	Patagonia, Unilever

วิวัฒนาการของแนวคิดทางการตลาดสะท้อนการเปลี่ยนผ่านจากการมุ่งเน้นการผลิตและการขายไปสู่การมุ่งเน้นลูกค้า ความสัมพันธ์ เทคโนโลยีดิจิทัล และการสร้างคุณค่าอย่างยั่งยืนแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม โดยในปัจจุบันแนวคิดการตลาดเชิงองค์รวมและการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์ได้กลายเป็นแนวทางสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรในศตวรรษที่ 21

รูปที่ 1.1 ไทม์ไลน์วิวัฒนาการของแนวคิดการตลาด

ที่มา: นิติรัฐ มาลีวัตร, 2569.

บทบาทของการตลาดต่อองค์กรและเศรษฐกิจ

การตลาดมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อทั้งความสำเร็จขององค์กรและการพัฒนาเศรษฐกิจ ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจปัจจุบัน การตลาดไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่การโฆษณา การขาย หรือกิจกรรมส่งเสริมการขายอีกต่อไป แต่ทำหน้าที่เป็นกระบวนการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ที่ระบุความต้องการของลูกค้า สร้างมูลค่าที่เหนือกว่า พัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสนับสนุนการเติบโตขององค์กรอย่างยั่งยืน เมื่อตลาดมีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เป็นระบบดิจิทัล และเชื่อมโยงถึงกันมากขึ้น การตลาดจึงได้พัฒนาไปสู่ความสามารถหลักขององค์กรที่บูรณาการข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า นวัตกรรม เทคโนโลยี และการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์

Phalalert et al. (2023) พบว่ากิจกรรมการตลาดด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม ส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจ ความผูกพัน และการบอกต่อของลูกค้า สะท้อนให้เห็นว่าการตลาดไม่ได้ทำหน้าที่เพียงสร้างยอดขาย แต่เป็นกลไกในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว ความสามารถในการแข่งขัน และการเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กร ซึ่งมีผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจในภาพรวมด้วย

Imprasert (2022) นำเสนอการศึกษาบทบาทของส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยวิเคราะห์แนวคิดการตลาดสมัยใหม่ที่เชื่อมโยงการสร้างคุณค่าให้ลูกค้าเข้ากับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษาชี้ว่าองค์กรที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับหลักการพัฒนาอย่างยั่งยืน จะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพิ่มคุณค่าตราสินค้า และสนับสนุนการเติบโตทางเศรษฐกิจในระยะยาว

งานวิจัยนี้สะท้อนบทบาทของการตลาดในฐานะเครื่องมือขับเคลื่อนทั้งความสำเร็จขององค์กรและการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน

Brown et al. (2024) กล่าวว่า การตลาดมีบทบาทสำคัญในการสร้างความร่วมมือระหว่างพนักงาน ลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ส่งผลให้องค์กรสามารถสร้างนวัตกรรม เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน และสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและสังคมในระยะยาว งานวิจัยนี้ยืนยันว่าการตลาดในยุคใหม่เป็นกลไกเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างความสามารถในการแข่งขันขององค์กรและสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน

Azzari et al. (2024) สรุปผลการศึกษา และพบว่าการตลาดสมัยใหม่มีบทบาทสำคัญในการสร้างคุณค่าร่วมระหว่างองค์กร ลูกค้า ชุมชน และภาคส่วนต่าง ๆ ของสังคม ส่งผลให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมควบคู่กัน พร้อมเสนอกรอบแนวคิดและวาระการวิจัยในอนาคตที่สนับสนุนการตลาดเชิงองค์รวมและการพัฒนาที่ยั่งยืน

1. การตลาดในฐานะหน้าที่เชิงกลยุทธ์ขององค์กร

องค์กรสมัยใหม่พึ่งพาการตลาดเพื่อเชื่อมโยงวัตถุประสงค์ทางธุรกิจกับความต้องการของลูกค้าและโอกาสทางการตลาด การตลาดมีส่วนช่วยในการวางแผนเชิงกลยุทธ์โดยการระบุตลาดเป้าหมาย วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ติดตามสภาพแวดล้อมการแข่งขัน และพัฒนาข้อเสนอคุณค่าที่สร้างความแตกต่างให้กับองค์กรจากคู่แข่ง ผ่านข่าวกรองทางการตลาดและข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า การตลาดสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมบริการ กลยุทธ์การกำหนดราคา การตัดสินใจด้านการจัดจำหน่าย และการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ดังนั้น การตลาดจึงทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมระหว่างองค์กรและสภาพแวดล้อมภายนอก ทำให้มั่นใจได้ว่าทรัพยากรขององค์กรสอดคล้องกับความต้องการของตลาด (จิราภรณ์ ธำรงโชติ, 2565) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดผ่านการตลาดเชิงกิจกรรมสมัยใหม่เพื่อความยั่งยืนขององค์การ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสังเคราะห์บทบาทของการตลาดเชิงกิจกรรมต่อการสร้างความยั่งยืนขององค์กร ผลการศึกษาพบว่า การตลาดในฐานะหน้าที่เชิงกลยุทธ์ช่วยให้องค์กรเข้าใจความต้องการของลูกค้า สร้างคุณค่าร่วม พัฒนาความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสนับสนุนการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและความยั่งยืนขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการจัดการการตลาดเชิงองค์รวมที่บูรณาการการตลาดเข้ากับกลยุทธ์องค์กรอย่างเป็นระบบ

2. การตลาดและการสร้างมูลค่าให้กับลูกค้า

บทบาทหลักอย่างหนึ่งของการตลาดคือการสร้าง สื่อสาร และส่งมอบมูลค่าให้กับลูกค้า มุมมองการตลาดร่วมสมัยเน้นย้ำว่ามูลค่าไม่ได้ฝังอยู่เพียงแค่ในผลิตภัณฑ์หรือบริการเท่านั้น แต่ถูกสร้างขึ้นร่วมกันผ่านปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กร ลูกค้า พนักงาน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ การตลาดอำนวยความสะดวกในกระบวนการนี้โดยการทำความเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ออกแบบประสบการณ์ที่มีความหมาย และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของลูกค้าผ่านจุดสัมผัสต่างๆ ในระบบนิเวศดิจิทัล การสร้างมูลค่าเกี่ยวข้องกับการปรับแต่งเฉพาะบุคคล ปัญญาประดิษฐ์ (AI) การวิเคราะห์ข้อมูล และประสบการณ์ลูกค้าแบบ Omnichannel มาก

Sangchanda and Nupteotrong (2026) ศึกษาอิทธิพลของ Omnichannel Marketing และการจัดการประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management) ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค Generation Z ในจังหวัดนครพนม โดยเก็บข้อมูลจาก ผู้บริโภคจำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า การทำความเข้าใจพฤติกรรมลูกค้า การเชื่อมโยงทุกช่องทางการตลาด การออกแบบจุดสัมผัสลูกค้า และการสร้างนวัตกรรมประสบการณ์ลูกค้า ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ สะท้อนว่าการสร้างคุณค่าให้ลูกค้าเกิดจากการบูรณาการประสบการณ์ลูกค้าและการตลาดแบบ Omnichannel ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดเชิงองค์รวมในยุคดิจิทัลอย่างชัดเจน

3. การตลาดและประสิทธิภาพขององค์กร

การตลาดมีส่วนช่วยโดยตรงต่อประสิทธิภาพขององค์กรโดยการเพิ่มการได้มาซึ่งลูกค้า การรักษาลูกค้า ความพึงพอใจ ความภักดี และมูลค่าตลอดอายุการใช้งานของลูกค้า ความสามารถทางการตลาดที่แข็งแกร่งช่วยปรับปรุงมูลค่าแบรนด์ ความสัมพันธ์กับลูกค้า ผลลัพธ์ด้านนวัตกรรม และประสิทธิภาพทางการเงิน ผ่านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) การวิเคราะห์เชิงพยากรณ์ และกลยุทธ์การมีส่วนร่วมทางดิจิทัล องค์กรสามารถเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและปรับปรุงผลกำไรในระยะยาวได้ ดังนั้น การตลาดจึงทำหน้าที่เป็นทั้งความสามารถในการสร้างรายได้และเพิ่มมูลค่าภายในองค์กร

Homburg and Wielgos (2022) สรุปผลการวิจัยและพบว่า ความสามารถด้านการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Capabilities) ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อผลการดำเนินงานและความสามารถในการทำกำไรขององค์กร รวมทั้งช่วยเสริมสร้างคุณค่าลูกค้า ความสัมพันธ์กับลูกค้า และความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งยืนยันว่าการตลาดเป็นกลไกสำคัญในการยกระดับประสิทธิภาพขององค์กรในระยะยาว ไม่ใช่เพียงเครื่องมือในการส่งเสริมการขายเท่านั้น

4. การตลาดในฐานะหน้าที่บูรณาการ

การตลาดสมัยใหม่ต้องการความร่วมมือข้ามสายงานระหว่างแผนกต่าง ๆ เช่น ฝ่ายปฏิบัติการ ฝ่ายการเงิน ฝ่ายทรัพยากรบุคคล ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ และฝ่ายวิจัยและพัฒนา การตลาดทำหน้าที่ประสานงานความพยายามขององค์กรเพื่อให้มั่นใจได้ว่าลูกค้าจะได้รับประสบการณ์ที่สม่ำเสมอและการส่งมอบคุณค่าแบบบูรณาการ บทบาทการบูรณาการนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในการบริหารจัดการการตลาดแบบองค์รวม ซึ่งการตลาดเชิงสัมพันธ์ การตลาดแบบบูรณาการ การตลาดภายในองค์กร และการตลาดที่รับผิดชอบต่อสังคมต้องทำงานร่วมกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายเชิงกลยุทธ์

เอกวัช ชูชัยศรี และเธียรชัย พันธ์คง (2569) ศึกษาอิทธิพลของ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าที่รับรู้ต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสงขลา โดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการ 400 คน ด้วยแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการสร้างคุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนว่าการบูรณาการการทำงานด้านการตลาดและการสื่อสารอย่างเป็นระบบช่วยยกระดับประสบการณ์ลูกค้าและสนับสนุนการบรรลุเป้าหมายขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. การตลาดและการพัฒนาเศรษฐกิจ

นอกเหนือจากองค์กรแต่ละแห่งแล้ว การตลาดมีส่วนสำคัญต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจและสวัสดิภาพของสังคม ระบบการตลาดที่มีประสิทธิภาพช่วยอำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ปรับปรุงประสิทธิภาพของตลาด กระตุ้นการแข่งขัน สนับสนุนนวัตกรรม และส่งเสริมการเป็นผู้ประกอบการ กิจกรรมทางการตลาดช่วยจัดสรรทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น สร้างโอกาสในการจ้างงาน ขยายการเข้าถึงตลาด และส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่น ระดับชาติ และระดับโลก แพลตฟอร์มดิจิทัลและเครือข่ายการตลาดระดับโลกช่วยเร่งการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ ข้อมูล และความรู้ข้ามตลาดระหว่างประเทศ

Apasarawirote and Yawised (2022) ศึกษาบทบาทของ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Technology Assimilation) ใน SMEs ภาคบริการของประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลจาก ผู้ประกอบการ SMEs จำนวน 328 ราย ผลการวิจัยพบว่าการนำเทคโนโลยีการตลาดดิจิทัลมาใช้ในทุกขั้นตอนของธุรกิจช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ขยายโอกาสทางการตลาด เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน และสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจ SMEs ซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อการพัฒนาเศรษฐกิจในภาพรวมผ่านการสร้างมูลค่า การจ้างงาน และการขยายตลาดดิจิทัลของประเทศ

6. การตลาดและคุณค่าของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

การตลาดร่วมสมัยตระหนักว่าองค์กรสร้างคุณค่าไม่เพียงแต่สำหรับลูกค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในวงกว้าง เช่น พนักงาน ซัพพลายเออร์ นักลงทุน ชุมชน รัฐบาล และสังคม การตลาดที่มุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเน้นการทำงานร่วมกัน ความไว้วางใจ ความโปร่งใส และการสร้างคุณค่าร่วมกันองค์กรต่าง ๆ นำความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมาพิจารณาในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์มากขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์และสร้างความยั่งยืนในระยะยาว

Chuenyen and Laksitamas (2023) กล่าวว่า การตลาดเพื่อสังคมและการสร้างคุณค่าทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ สะท้อนว่าองค์กรที่คำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสร้างคุณค่าร่วมให้กับลูกค้า สังคม และชุมชน สามารถสร้างความไว้วางใจ ความสัมพันธ์ระยะยาว และความยั่งยืนทางธุรกิจได้อย่างมีนัยสำคัญ

7. การตลาด ความยั่งยืน และความรับผิดชอบต่อสังคม

การตลาดสมัยใหม่ขยายขอบเขตไปไกลกว่าเป้าหมายทางเศรษฐกิจเพื่อแก้ไขปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม การตลาดที่ยั่งยืนมุ่งเน้นการสร้างสมดุลระหว่างผลกำไรขององค์กรกับความเป็นอยู่ที่ดีของสังคมและการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม การตลาดสนับสนุนความยั่งยืนผ่านโครงการบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบ การสร้างแบรนด์อย่างมีจริยธรรม แนวปฏิบัติเศรษฐกิจหมุนเวียน การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และโมเดลธุรกิจที่ยึดมั่นในคุณค่า เนื่องจากผู้บริโภคมีความตระหนักรู้ทางสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ความยั่งยืนจึงกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์การตลาดและชื่อเสียงขององค์กร

Phalalert et al (2023) ศึกษาบทบาทของ กิจกรรมการตลาดเพื่อความยั่งยืน (Sustainable Marketing Activities) ต่อการมีส่วนร่วมและการสนับสนุนตราสินค้าของผู้บริโภครถยนต์อีโคคาร์ในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจาก ผู้บริโภคจำนวน 650 คน ด้วยการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified

Sampling) ผลการวิจัยพบว่า กิจกรรมการตลาดเพื่อความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม ส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจ ความผูกพัน และการสนับสนุนตราสินค้า สะท้อนว่าการบูรณาการความยั่งยืนเข้ากับกลยุทธ์การตลาดช่วยสร้างคุณค่าแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันขององค์กรได้อย่างยั่งยืน

8. การตลาดในเศรษฐกิจดิจิทัล

การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลของธุรกิจได้ขยายบทบาทของการตลาดอย่างมาก ปัญญาประดิษฐ์ ข้อมูลขนาดใหญ่ การเรียนรู้ของเครื่องจักร สื่อสังคมออนไลน์ เทคโนโลยีมือถือ และระบบอัตโนมัติ ช่วยให้องค์กรเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าได้แม่นยำยิ่งขึ้นและมอบประสบการณ์ที่เป็นส่วนตัวสูง การตลาดจึงมีบทบาทมากขึ้นในฐานะผู้ประสานงานเชิงกลยุทธ์ของเส้นทางของลูกค้า การปฏิสัมพันธ์ทางดิจิทัล และกระบวนการตัดสินใจที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล ดังนั้น การตลาดจึงกลายเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญของนวัตกรรม ความสามารถในการแข่งขัน และการปรับตัวขององค์กรในเศรษฐกิจดิจิทัล

Homburg and Wielgos (2022) ศึกษาเรื่อง การตลาดในเศรษฐกิจดิจิทัล จากหลากหลายในประเทศเยอรมนี ผลการวิจัยพบว่า ความสามารถด้านการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Capabilities) ซึ่งประกอบด้วยการใช้ AI การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) การจัดการข้อมูลลูกค้า และการตัดสินใจเชิงข้อมูล ช่วยเพิ่มผลการดำเนินงาน ความสามารถในการแข่งขัน และความสามารถในการสร้างนวัตกรรมขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนว่าการตลาดได้กลายเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรในเศรษฐกิจดิจิทัลอย่างแท้จริง

โดยสรุป การตลาดทำหน้าที่เป็นฟังก์ชันเชิงกลยุทธ์ที่สร้างคุณค่าให้กับองค์กร ลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสังคม บทบาทของการตลาดนั้นครอบคลุมมากกว่าแค่การอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรม แต่ยังรวมถึงการส่งเสริมความสัมพันธ์ สนับสนุนนวัตกรรม เพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร ส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ และมีส่วนช่วยในการเติบโตอย่างยั่งยืน ดังนั้น การทำความเข้าใจบทบาทที่หลากหลายของการตลาดจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการทำความเข้าใจการบริหารการตลาดสมัยใหม่และผลกระทบต่อระบบธุรกิจและเศรษฐกิจในปัจจุบัน

การเปลี่ยนแปลงบริบทโลกธุรกิจและผู้บริโภค

ศตวรรษที่ 21 ได้เห็นการเปลี่ยนแปลงที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจระดับโลกและภูมิทัศน์ของผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ได้รับแรงผลักดันจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว โลกาภิวัตน์ การเชื่อมต่อดิจิทัล ความกังวลด้านความยั่งยืน การเปลี่ยนแปลงทางประชากร และความคาดหวังของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น องค์กรต่าง ๆ จึงดำเนินงานในตลาดที่ซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วมากขึ้น ซึ่งวิธีการตลาดแบบดั้งเดิมไม่เพียงพออีกต่อไป การบริหารจัดการการตลาดสมัยใหม่จึงพัฒนาไปสู่มุมมองแบบองค์รวมที่บูรณาการเทคโนโลยี ประสบการณ์ของลูกค้า ความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ความยั่งยืน และการสร้างมูลค่าเชิงกลยุทธ์ หนึ่งในปัจจัยขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญที่สุดคือการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล การนำปัญญาประดิษฐ์ (AI) การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ การประมวลผลแบบคลาวด์ อินเทอร์เน็ตของสิ่งต่าง ๆ (IoT) และเทคโนโลยีระบบอัตโนมัติมาใช้อย่างแพร่หลายได้เปลี่ยนแปลงวิธีการที่องค์กรสร้างและส่งมอบมูลค่าอย่างพื้นฐาน

เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยให้บริษัทต่าง ๆ สามารถรวบรวม วิเคราะห์ และใช้ข้อมูลลูกค้าแบบเรียลไทม์ อำนวยความสะดวกในการทำการตลาดแบบเฉพาะบุคคล การวิเคราะห์เชิงพยากรณ์ และการตัดสินใจอย่างชาญฉลาด (Homburg and Wielgos, 2022) ส่งผลให้องค์กรสามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้า คาดการณ์ความต้องการในอนาคต และออกแบบประสบการณ์ที่ปรับแต่งได้สูงในหลายจุดสัมผัสได้ดียิ่งขึ้น การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลจึงทำให้การตลาดเปลี่ยนจากการสื่อสารมวลชนไปสู่การมีส่วนร่วมแบบเฉพาะบุคคลและการบริหารจัดการความสัมพันธ์โดยใช้ข้อมูลเป็นหลัก ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคก็มีความรู้ความสามารถ และเชื่อมต่อกันมากขึ้นกว่าที่เคย การแพร่หลายของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ชุมชนออนไลน์ ระบบนิเวศอีคอมเมิร์ซ และเทคโนโลยีมือถือ ได้เปลี่ยนผู้บริโภคจากผู้รับสารทางการตลาดแบบ passively ไปเป็นผู้มีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในการสร้างคุณค่า ผู้บริโภคยุคใหม่มักค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบทางเลือก แบ่งปันประสบการณ์ สร้างเนื้อหา และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภครายอื่น ดังนั้นองค์กรต่าง ๆ จึงต้องก้าวข้ามการแลกเปลี่ยนแบบธุรกรรมและมุ่งเน้นไปที่การสร้างปฏิสัมพันธ์ที่มีความหมาย การมีส่วนร่วมของลูกค้า และความสัมพันธ์ระยะยาว ในสภาพแวดล้อมเช่นนี้ การบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าและการตลาดแบบ Omnichannel จึงกลายเป็นสิ่งสำคัญเชิงกลยุทธ์

Rahman et al (2022) ศึกษาเรื่อง Omnichannel Customer Experience (OCX) โดยใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (8 ระยะ) และเก็บข้อมูลเชิงสำรวจจาก ผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกแบบ Omnichannel จำนวนมากกว่า 1,000 คน ในหลายชุดข้อมูลเพื่อพัฒนาและทดสอบมาตรวัดประสบการณ์ลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า ประสบการณ์ลูกค้าแบบ Omnichannel ที่ราบรื่นและสอดคล้องกันในทุกจุดสัมผัสช่วยเพิ่ม การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) ความพึงพอใจ ความภักดี และความตั้งใจซื้อ สะท้อนว่าผู้บริโภคยุคดิจิทัลมีบทบาทเป็นผู้ร่วมสร้างคุณค่า (Value Co-creator) มากกว่าผู้รับสารทางการตลาดเพียงฝ่ายเดียว และองค์กรควรมุ่งสร้างประสบการณ์ลูกค้าแบบบูรณาการในทุกช่องทางอย่างต่อเนื่อง

การเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญอีกประการหนึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะที่เปลี่ยนแปลงไปของมูลค่าของลูกค้า รูปแบบการตลาดแบบดั้งเดิมเน้นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ และราคาเป็นแหล่งที่มาหลักของความได้เปรียบในการแข่งขัน ผู้บริโภคในปัจจุบันประเมินแบรนด์มากขึ้นโดยพิจารณาจากประโยชน์ทางอารมณ์ สังคม ประสบการณ์ และสัญลักษณ์ ลูกค้าแสวงหาประสบการณ์ส่วนบุคคล ความสะดวกสบาย ความแท้จริง ความโปร่งใส และความสัมพันธ์ที่มีความหมายกับแบรนด์ การเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้องค์กรต่าง ๆ หันมาให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นหลักซึ่งบูรณาการประสบการณ์ของลูกค้า การมีส่วนร่วมของลูกค้า และการสร้างคุณค่าร่วมกันตลอดเส้นทางของลูกค้า คุณค่าไม่ได้ถูกมองว่าเป็นสิ่งที่ฝังอยู่ในผลิตภัณฑ์อีกต่อไป แต่เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นโดยความร่วมมือผ่านปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กร ลูกค้า พนักงาน และเครือข่ายผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในวงกว้าง ความสำคัญที่เพิ่มขึ้นของการพัฒนาอย่างยั่งยืนได้เปลี่ยนแปลงทั้งแนวทางการดำเนินธุรกิจและพฤติกรรมของผู้บริโภค การตระหนักถึงความท้าทายด้านสิ่งแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ความเหลื่อมล้ำทางสังคม และการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม ได้กระตุ้นให้ผู้บริโภคประเมินแบรนด์โดยพิจารณาจากผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) ปัจจุบันผู้บริโภคจำนวนมากชื่นชอบองค์กรที่แสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นอย่างแท้จริงต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน การจัดหาวัตถุดิบอย่างมีจริยธรรม

การผลิตอย่างมีความรับผิดชอบ และความรับผิดชอบต่อสังคม งานวิจัยชี้ให้เห็นว่าโครงการริเริ่มด้าน ESG ส่งผลดีต่อความไว้วางใจ การมีส่วนร่วม ความภักดี และการรับรู้แบรนด์ของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อได้รับการสนับสนุนจากการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลและการสื่อสารที่โปร่งใส เพื่อตอบสนองต่อการพัฒนาเหล่านี้ องค์กรต่าง ๆ จึงนำการจัดการการตลาดแบบองค์รวมมาใช้เป็นกรอบกลยุทธ์มากขึ้น การตลาดแบบองค์รวมตระหนักว่าความสำเร็จขององค์กรขึ้นอยู่กับการบูรณาการการตลาดเชิงสัมพันธ์ การตลาดแบบบูรณาการ การตลาดภายใน และการตลาดที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมเข้าไว้ในระบบเดียวกัน แนวทางนี้ยอมรับถึงความสัมพันธ์ที่พึ่งพาอาศัยกันของลูกค้า พนักงาน ซัพพลายเออร์ ชุมชน นักลงทุน และสังคม แทนที่จะมุ่งเน้นเฉพาะผลการขายในระยะสั้น การตลาดแบบองค์รวมเน้นการสร้างมูลค่าที่ยั่งยืน การทำงานร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการพัฒนาความสัมพันธ์ในระยะยาว

Rahman et al (2022) กล่าวว่า ประสบการณ์ลูกค้าแบบ Omnichannel ที่ราบรื่นช่วยเพิ่ม Customer Engagement, Customer Satisfaction, Loyalty และ Purchase Intention พร้อมสนับสนุนแนวคิดว่าคุณค่าของลูกค้าเกิดจากการมีส่วนร่วมและการสร้างคุณค่าร่วมตลอด Customer Journey มากกว่าการพึ่งพาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว

Frank, P., & Brock, C. (2024) ศึกษาเรื่อง How Corporate ESG Performance Shapes Consumer Responses: A Meta Analysis โดยวิเคราะห์อภิมาน (Meta-analysis) จาก ผลการศึกษามากกว่า 180 งานวิจัย ครอบคลุมผู้บริโภคมากกว่า 165,000 คน จากหลายประเทศ ผลการวิจัยพบว่าผลการดำเนินงานด้าน ESG ส่งผลเชิงบวกต่อ Brand Trust, Brand Attitude, Customer Engagement, Purchase Intention และ Customer Loyalty โดยเฉพาะเมื่อองค์กรสื่อสารด้านความยั่งยืนอย่างโปร่งใสและมีการดำเนินงานที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล ซึ่งสนับสนุนแนวคิดการตลาดเชิงองค์รวมที่บูรณาการคุณค่าของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและการพัฒนาอย่างยั่งยืนเข้ากับกลยุทธ์การตลาด

จากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจทั่วโลกที่ยังมีความไม่แน่นอนมากขึ้นเนื่องจากความตึงเครียดทางภูมิรัฐศาสตร์ ความผันผวนทางเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี และกรอบกฎระเบียบที่เปลี่ยนแปลงไป องค์กรจึงต้องพัฒนาความสามารถในการปรับตัว ความสามารถด้านนวัตกรรม และความยืดหยุ่นเชิงกลยุทธ์ การตลาดมีบทบาทสำคัญในกระบวนการนี้โดยการสร้างข้อมูลเชิงลึกทางการตลาด การระบุโอกาสที่เกิดขึ้นใหม่ การส่งเสริมนวัตกรรม และการปรับกลยุทธ์ขององค์กรให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป บริษัทที่บูรณาการการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล โครงการริเริ่มด้านความยั่งยืน การมุ่งเน้นลูกค้า และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้สำเร็จ จะอยู่ในตำแหน่งที่ดีกว่าในการบรรลุความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน โดยสรุปแล้ว บริบททางธุรกิจและผู้บริโภคทั่วโลกที่เปลี่ยนแปลงไปได้เปลี่ยนบทบาทของการตลาดจากกิจกรรมเชิงหน้าที่ไปสู่ความสามารถเชิงกลยุทธ์ขององค์กร การบรรจบกันของเทคโนโลยีดิจิทัล ผู้บริโภคที่มีอำนาจมากขึ้น ความกังวลด้านความยั่งยืน และการจัดการที่มุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้เร่งการเปลี่ยนแปลงไปสู่การจัดการการตลาดแบบองค์รวม การทำความเข้าใจการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์กรที่ต้องการสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าให้กับลูกค้า เสริมสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และบรรลุการเติบโตที่ยั่งยืนในเศรษฐกิจโลกที่เชื่อมโยงกันมากขึ้นและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ตารางที่ 1.2 แนวโน้มผู้บริโภคโลก (Global Consumer Trends)

แนวโน้มผู้บริโภคโลก	ลักษณะสำคัญ	ปัจจัยขับเคลื่อน	ผลกระทบต่อการตลาดและธุรกิจ	ตัวอย่างกลยุทธ์การตลาด
1. Digital-First Consumers (ผู้บริโภคดิจิทัลเป็นอันดับแรก)	ผู้บริโภคใช้ช่องทางดิจิทัลในการค้นหา เปรียบเทียบ และซื้อสินค้า	การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต สมาร์ตโฟน และแพลตฟอร์มดิจิทัล	ธุรกิจต้องปรับสู่ Digital Transformation และ Omnichannel	Social Commerce, Mobile Commerce, Live Commerce
2. Hyper Personalization (การตลาดเฉพาะบุคคลขั้นสูง)	ผู้บริโภคคาดหวังสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการเฉพาะบุคคล	Big Data, AI และ Customer Analytics	องค์กรต้องใช้ข้อมูลและ AI ในการสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคล	Personalized Recommendation, Dynamic Pricing
3. Experience-Driven Consumption (การบริโภคที่ขับเคลื่อนด้วยประสบการณ์)	ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสบการณ์มากกว่าตัวสินค้า	การเปลี่ยนแปลงด้านไลฟ์สไตล์และการแข่งขันสูง	ประสบการณ์ลูกค้ากลายเป็นปัจจัยสร้างความแตกต่าง	Customer Experience (CX), Experiential Marketing
4. Conscious Consumerism (การบริโภคอย่างมีจิตสำนึก)	ผู้บริโภคคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	ESG, Climate Change และจริยธรรมทางธุรกิจ	แบรนด์ต้องดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบ	Sustainable Marketing, Green Branding
5. Health and Wellness Lifestyle (วิถีชีวิตด้านสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี)	ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพกายและสุขภาพจิต	สังคมสูงวัยและความตระหนักด้านสุขภาพ	เกิดตลาดสินค้าและบริการเพื่อสุขภาพอย่างรวดเร็ว	Wellness Marketing, Functional Products
6. Value-Conscious Consumers (ผู้บริโภคที่คำนึงถึงความคุ้มค่า)	ผู้บริโภคเปรียบเทียบราคาและคุณค่าก่อนตัดสินใจซื้อ	ภาวะเงินเฟ้อและความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ	ธุรกิจต้องสร้างคุณค่าที่ชัดเจนและเหมาะสมกับราคา	Value-Based Pricing, Economy Packaging
7. Privacy and Data Protection (ความเป็นส่วนตัวและการคุ้มครองข้อมูล)	ผู้บริโภคกังวลเกี่ยวกับการใช้ข้อมูลส่วนบุคคล	กฎหมายคุ้มครองข้อมูลและการเพิ่มขึ้นของภัยไซเบอร์	องค์กรต้องบริหารข้อมูลอย่างโปร่งใสและมีจริยธรรม	Permission Marketing, Data Governance

แนวโน้มผู้บริโภคโลก	ลักษณะสำคัญ	ปัจจัยขับเคลื่อน	ผลกระทบต่อการตลาดและธุรกิจ	ตัวอย่างกลยุทธ์การตลาด
8. Social Commerce and Creator Economy (เศรษฐกิจครีเอเตอร์และการค้าออนไลน์ผ่านสื่อสังคม)	การซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น	TikTok, Instagram, YouTube และ Influencer	เปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารและการขายสินค้า	Influencer Marketing, Live Commerce
9. Human–AI Collaboration (การอยู่ร่วมกันระหว่างมนุษย์และปัญญาประดิษฐ์)	ผู้บริโภคเริ่มยอมรับ AI ในการให้บริการและตัดสินใจ	Generative AI และระบบอัจฉริยะ	เปลี่ยนรูปแบบการบริการและประสบการณ์ลูกค้า	AI Chatbot, Virtual Assistant
10. Phygital Experience (ประสบการณ์ผสมผสานระหว่างกายภาพและดิจิทัล)	ผู้บริโภคต้องการประสบการณ์แบบไร้รอยต่อระหว่างออนไลน์และออฟไลน์	Omnichannel และเทคโนโลยีดิจิทัล	ธุรกิจต้องบูรณาการทุกจุดสัมผัสของลูกค้า	Click-and-Collect, Smart Retail
11. Community and Belonging (การแสวงหาความเป็นชุมชนและการมีส่วนร่วม)	ผู้บริโภคต้องการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนที่มีคุณค่าและอัตลักษณ์ร่วมกัน	Social Media และ Brand Community	การสร้างชุมชนแบรนด์กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญ	Online Community, Membership Program
12. Purpose-Driven Consumption (การบริโภคที่ขับเคลื่อนด้วยคุณค่าและเป้าหมาย)	ผู้บริโภคเลือกสนับสนุนแบรนด์ที่มีจุดยืนและคุณค่าทางสังคม	ESG, ความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคม	แบรนด์ต้องกำหนด Purpose และสร้างผลกระทบเชิงบวก	Purpose Branding, Shared Value Strategy

แนวคิดการตลาดยุคการผลิต การขาย และการตลาด

วิวัฒนาการของแนวคิดทางการตลาดสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของปรัชญาธุรกิจเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาวะเศรษฐกิจ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ความเข้มข้นของการแข่งขัน และความคาดหวังของผู้บริโภค ในอดีต องค์กรต่าง ๆ ได้นำปรัชญาการตลาดที่แตกต่างกันมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจของผู้บริหารและกิจกรรมทางการตลาด แนวคิดที่มีอิทธิพลมากที่สุดได้แก่ แนวคิดการผลิต แนวคิดการขาย และแนวคิดการตลาด แนวทางเหล่านี้แสดงถึงขั้นตอนต่าง ๆ ในการพัฒนาความคิดทางการตลาดและเป็นรากฐานทางปัญญาสำหรับการบริหารการตลาดในปัจจุบัน

แนวคิดการผลิตเกิดขึ้นในช่วงการปฏิวัติอุตสาหกรรมและช่วงเริ่มต้นของการผลิตจำนวนมาก เมื่อความต้องการของตลาดเกินกว่าอุปทาน องค์กรที่ดำเนินงานภายใต้ปรัชญานี้สันนิษฐานว่าผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ที่ราคาไม่แพงและหาได้ง่าย ดังนั้น ความสนใจของผู้บริหารจึงมุ่งเน้นไปที่การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต การปรับปรุงประสิทธิผลในการดำเนินงาน การบรรลุผลประโยชน์จากขนาด และการขยายเครือข่ายการจัดจำหน่าย ความสำเร็จวัดได้เป็นหลักจากผลิตภาพและการลดต้นทุน แม้ว่ามักจะถูกมองว่าเป็นแนวทางแบบดั้งเดิม แต่แนวคิดการผลิตยังคงมีความเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมสมัยใหม่ที่ความเป็นเลิศในการดำเนินงาน การเพิ่มประสิทธิภาพห่วงโซ่อุปทาน ระบบอัตโนมัติ และการผลิตที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์มีส่วนสำคัญต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน บริษัทในปัจจุบันใช้การวิเคราะห์ขั้นสูงและเทคโนโลยีดิจิทัลมากขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตและการตอบสนองต่อความต้องการของตลาด

ศิริพงษ์ บาลทะจักร์ และ พรทิพย์ รอดพ้น (2567) การจัดการห่วงโซ่อุปทานด้านการผลิตสีเขียวและการออกแบบสีเขียว รวมถึงความสามารถด้านนวัตกรรม ส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต การบริหารห่วงโซ่อุปทาน และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของภาคการผลิตไทย

เมื่อตลาดมีการแข่งขันสูงขึ้นและสินค้ามีวางจำหน่ายมากขึ้น องค์กรหลายแห่งจึงนำแนวคิดการขายมาใช้ แนวคิดนี้ตั้งอยู่บนสมมติฐานว่าผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้าในปริมาณที่เพียงพอ เว้นแต่ว่าองค์กรจะดำเนินการส่งเสริมการขายอย่างจริงจัง ดังนั้น บริษัทต่าง ๆ จึงเน้นการโฆษณา การขายส่วนบุคคล การส่งเสริมการขาย และการสื่อสารโน้มน้าวใจเพื่อกระตุ้นความต้องการ แนวคิดการขายมีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาการจัดการการขายสมัยใหม่และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ นักวิจารณ์โต้แย้งว่าการพึ่งพาการขายมากเกินไปอาจส่งเสริมการทำธุรกรรมระยะสั้นมากกว่าความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว ในยุคดิจิทัล แนวคิดนี้ได้พัฒนาไปสู่การตลาดเชิงประสิทธิภาพ การโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ การตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพล และกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล ซึ่งใช้ประโยชน์จากข้อมูลลูกค้าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด

Lou and Yuan (2022) ศึกษาอิทธิพลของ Influencer Marketing ต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อ โดยเก็บข้อมูลจาก ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในสหรัฐอเมริกา จำนวน 515 คน ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลและคุณค่าของเนื้อหา ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ การมีส่วนร่วม และความตั้งใจซื้อ สะท้อนว่าการสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลควรมุ่งสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามากกว่าการขายแบบเร่งรัด

De Haan et al (2022) ศึกษาประสิทธิผลของ Data-Driven Digital Advertising ต่อผลลัพธ์ทางการตลาด โดยวิเคราะห์ข้อมูลจาก แคมเปญโฆษณาดิจิทัลของบริษัทค้าปลีกและบริการกว่า 300 แคมเปญในยุโรปและสหรัฐอเมริกา ผลการวิจัยพบว่า การใช้ข้อมูลลูกค้าเพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายและปรับแต่งข้อความโฆษณาแบบเฉพาะบุคคล ช่วยเพิ่มอัตราการตอบสนอง อัตราการซื้อ และผลตอบแทนจากการลงทุนทางการตลาด (Marketing ROI) ได้อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 1.3 การเปรียบเทียบแนวคิดการผลิต การขาย และการตลาด

ประเด็นเปรียบเทียบ	แนวคิดการผลิต (Production Concept)	แนวคิดการขาย (Selling Concept)	แนวคิดการตลาด (Marketing Concept)
แนวคิดพื้นฐาน	ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีราคาต่ำและหาซื้อได้ง่าย	ผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้าเพียงพอ หากองค์กรไม่ใช้ความพยายามในการขายและการส่งเสริมการตลาด	องค์กรจะประสบความสำเร็จเมื่อสามารถระบุและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่งขัน
ยุคที่ได้รับความนิยม	ยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมและตลาดขาดแคลนสินค้า	ยุคการแข่งขันที่มีสินค้าล้นตลาด	ยุคเศรษฐกิจฐานความรู้และการแข่งขันเชิงคุณค่า
เป้าหมายหลัก	เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและลดต้นทุน	เพิ่มยอดขายและระบายสินค้า	สร้างความพึงพอใจ คุณค่า และความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า
จุดมุ่งเน้น	โรงงานและกระบวนการผลิต	ผลิตภัณฑ์และกิจกรรมการขาย	ลูกค้า ตลาด และคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ
คำถามสำคัญ	จะผลิตสินค้าให้ได้มากและต้นทุนต่ำได้อย่างไร?	จะขายสินค้าให้ได้มากที่สุดได้อย่างไร?	ลูกค้าต้องการอะไร และองค์กรจะสร้างคุณค่าได้อย่างไร?
บทบาทของลูกค้า	ผู้ซื้อสินค้า (Buyer)	ผู้รับการโน้มน้าว (Prospect)	หุ้นส่วนทางธุรกิจและผู้ร่วมสร้างคุณค่า (Co-Creator)
แนวทางการดำเนินธุรกิจ	Inside-Out Approach (เริ่มจากองค์กรสู่ตลาด)	Inside-Out Approach (เน้นการผลักดันการขาย)	Outside-In Approach (เริ่มจากลูกค้าและตลาด)
เครื่องมือสำคัญ	การผลิตจำนวนมาก (Mass Production) การจัดการต้นทุนและเศรษฐศาสตร์ขนาด (Economies of Scale)	การขายโดยพนักงาน การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย	การวิจัยตลาด STP การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) และ Customer Experience Management
การสื่อสารกับลูกค้า	การสื่อสารทางเดียว	การสื่อสารเชิงชักจูง	การสื่อสารแบบสองทางและการมีส่วนร่วม
ตัวชี้วัดความสำเร็จ	ปริมาณการผลิต ต้นทุนต่อหน่วย และประสิทธิภาพ	ยอดขาย ส่วนแบ่งตลาด และจำนวนลูกค้าใหม่	ความพึงพอใจ ความภักดี มูลค่าตลอดอายุลูกค้า (Customer Lifetime Value: CLV) และคุณค่าของตราสินค้า
มุมมองต่อการแข่งขัน	แข่งขันด้วยต้นทุนต่ำ	แข่งขันด้วยการขายและการส่งเสริมการตลาด	แข่งขันด้วยคุณค่า ประสบการณ์ และนวัตกรรม
บทบาทของเทคโนโลยี	เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและระบบปฏิบัติการ	สนับสนุนการขายและการสื่อสารการตลาด	สนับสนุนการวิเคราะห์ข้อมูล การสร้างประสบการณ์ และการพยากรณ์พฤติกรรมลูกค้า
ความสัมพันธ์กับลูกค้า	ระยะสั้นและเน้นการซื้อขาย	ระยะสั้นและมุ่งปิดการขาย	ระยะยาวและมุ่งสร้างความสัมพันธ์อย่างยั่งยืน

ประเด็นเปรียบเทียบ	แนวคิดการผลิต (Production Concept)	แนวคิดการขาย (Selling Concept)	แนวคิดการตลาด (Marketing Concept)
ความเหมาะสมของตลาด	ตลาดที่มีอุปสงค์มากกว่าอุปทาน	ตลาดที่มีการแข่งขันสูงและสินค้าทดแทนจำนวนมาก	ตลาดที่มีการแข่งขันเชิงคุณค่าและผู้บริโภคมีข้อมูลสูง
ข้อจำกัด	อาจละเลยความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า	อาจก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจและความไม่ภักดี	ต้องใช้ข้อมูล เทคโนโลยี และความเข้าใจลูกค้าในระดับสูง
ความเชื่อมโยงกับการตลาดสมัยใหม่	เป็นพื้นฐานของการจัดการห่วงโซ่อุปทานและการผลิตแบบลีน (Lean Production)	เป็นพื้นฐานของการขายเชิงรุกและการตลาดแบบ Direct Response	พัฒนาไปสู่ Customer-Centric Marketing, Relationship Marketing, Digital Marketing และ Holistic Marketing
แนวคิดร่วมสมัยที่ต่อยอด	Smart Manufacturing และ Industry 5.0	Social Selling และ AI-Assisted Selling	Customer Experience (CX), Data-Driven Marketing, AI Marketing, Sustainable Marketing และ Marketing 6.0
คำสำคัญ (Keywords)	Efficiency, Productivity, Cost Leadership	Persuasion, Promotion, Sales Orientation	Customer Value, Satisfaction, Relationship, Sustainability

แนวคิดการตลาดถือเป็นการเปลี่ยนแปลงพื้นฐานในความคิดทางการจัดการ โดยวางความต้องการและความชอบของลูกค้าไว้เป็นศูนย์กลางของการตัดสินใจทางธุรกิจ แทนที่จะมุ่งเน้นไปที่ประสิทธิภาพการผลิตหรือปริมาณการขาย องค์กรที่นำแนวคิดการตลาดมาใช้จะพยายามระบุ เข้าใจ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าคู่แข่ง ปรัชญานี้เน้นการวิจัยตลาด การมุ่งเน้นลูกค้า การสร้างมูลค่า ความพึงพอใจของลูกค้า และการพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาว การวิจัยสมัยใหม่ยังคงแสดงให้เห็นว่าการมุ่งเน้นลูกค้าส่งผลดีต่อประสิทธิภาพขององค์กร ความสามารถในการสร้างนวัตกรรม และความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน ดังนั้น แนวคิดการตลาดจึงกลายเป็นกระบวนทัศน์หลักที่ชี้นำการจัดการการตลาดในปัจจุบัน

ในศตวรรษที่ 21 แนวคิดการตลาดแบบดั้งเดิมได้พัฒนาไปสู่แนวทางที่มุ่งเน้นลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่กว้างขึ้น การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล ปัญญาประดิษฐ์ การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ และเทคโนโลยีแบบหลายช่องทางได้ขยายขีดความสามารถขององค์กรในการทำความเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าและปรับแต่งกิจกรรมทางการตลาด การจัดการการตลาดในปัจจุบันจึงมุ่งเน้นไม่เพียงแต่ความพึงพอใจของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงประสบการณ์ของลูกค้า การมีส่วนร่วมของลูกค้า และการสร้างมูลค่าร่วมกันด้วย องค์กรต่าง ๆ ตระหนักมากขึ้นว่าความสำเร็จที่ยั่งยืนขึ้นอยู่กับการสร้างคุณค่าให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายกลุ่ม รวมถึงลูกค้า พนักงาน คู่ค้าทางธุรกิจ ชุมชน และสังคมโดยรวม

Lee and Wei (2023) ศึกษาเรื่อง Do Employee Orientation and Societal Orientation Matter in the Customer Orientation Performance Link? โดยเก็บข้อมูลจาก บริษัทในประเทศจีน จำนวน 180 บริษัท และใช้ข้อมูลทั้งแบบสอบถามและข้อมูลผลการดำเนินงานจริง (archival data) ผลการวิจัยพบว่า Customer Orientation ส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ขณะที่ Employee Orientation และ Societal Orientation ช่วยเสริมความสามารถในการสร้างนวัตกรรม ความได้เปรียบในการแข่งขัน และความยั่งยืนขององค์กร

Rahman, S. M., Carlson, J., Gudergan, S. P., Wetzels, M., & Grewal, D. (2022) ศึกษาเรื่อง Perceived Omnichannel Customer Experience (OCX): Concept, Measurement, and Impact โดยดำเนินการวิจัย 8 ระยะ และเก็บข้อมูลจาก ผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีกแบบ Omnichannel มากกว่า 1,000 คน ในหลายชุดข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ประสบการณ์ลูกค้าแบบ Omnichannel ส่งผลเชิงบวกต่อ Customer Engagement, Customer Satisfaction, Customer Loyalty และ Purchase Intention สนับสนุนแนวคิดว่าการสร้างคุณค่าเกิดจากประสบการณ์และการมีส่วนร่วมของลูกค้าตลอด Customer Journey มากกว่าคุณค่าที่เกิดจากผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว

การพัฒนาเหล่านี้ได้นำไปสู่การเกิดขึ้นของการบริหารการตลาดแบบองค์รวม ซึ่งบูรณาการการตลาดเชิงสัมพันธ์ การตลาดแบบบูรณาการ การตลาดภายในองค์กร และการตลาดเชิงประสิทธิภาพเข้าไว้ในกรอบกลยุทธ์เดียวกัน การตลาดแบบองค์รวมตระหนักว่าการสร้างคุณค่าเกิดขึ้นผ่านความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันและกิจกรรมขององค์กรที่ประสานงานกัน ดังนั้น การบริหารการตลาดสมัยใหม่จึงขยายขอบเขตไปไกลกว่าการแลกเปลี่ยนแบบธุรกรรม และกลายเป็นปรัชญาขององค์กรที่ครอบคลุมซึ่งมุ่งเป้าไปที่การสร้างคุณค่าที่ยั่งยืน ความได้เปรียบในการแข่งขัน และความเป็นอยู่ที่ดีของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระยะยาว การทำความเข้าใจวิวัฒนาการจากปรัชญาที่เน้นการผลิตและการขายไปสู่มุมมองการตลาดที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางและแบบองค์รวมนั้นเป็นรากฐานที่สำคัญสำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีประสิทธิภาพในตลาดปัจจุบัน

Oiku and Adeyeye (2023) ศึกษาผลของ Holistic Marketing ซึ่งประกอบด้วย Relationship Marketing, Integrated Marketing, Internal Marketing และ Social Responsibility Marketing ต่อผลการดำเนินงานขององค์กร โดยเก็บข้อมูลจาก ผู้บริหาร พนักงาน และลูกค้าในธุรกิจบริการ 3 ประเภท จำนวน 150 คน ในประเทศไนจีเรีย ผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบของการตลาดแบบองค์รวม โดยเฉพาะ Relationship Marketing และ Integrated Marketing ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อผลการดำเนินงานขององค์กร และช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

Ayedh and Al-Osimi (2023) ศึกษาผลกระทบของ Internal Marketing ต่อผลการดำเนินงานขององค์กร โดยเก็บข้อมูลจาก พนักงานธนาคารอิสลาม 4 แห่งในกรุงซานา ประเทศเยเมน จำนวน 164 คน ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารภายใน การฝึกอบรม การสร้างแรงจูงใจ และการเสริมอำนาจพนักงานส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพขององค์กร โดยการสื่อสารภายในเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุด สนับสนุนแนวคิดว่าการตลาดภายในเป็นองค์ประกอบสำคัญของการตลาดแบบองค์รวม

การตลาดเชิงกลยุทธ์และการจัดการการตลาด

การตลาดเชิงกลยุทธ์และการบริหารการตลาดได้พัฒนาไปอย่างมากจากกิจกรรมแบบดั้งเดิมที่เน้นการทำธุรกรรม ไปสู่การเป็นตัวขับเคลื่อนหลักของความสามารถในการแข่งขันขององค์กรและการสร้างมูลค่าในระยะยาว ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจปัจจุบัน การตลาดไม่ได้ถูกมองว่าเป็นเพียงแผนกที่รับผิดชอบด้านการส่งเสริมการขายและการขายอีกต่อไป แต่ได้รับการยอมรับว่าเป็นความสามารถเชิงกลยุทธ์ที่ชี้นำการตัดสินใจขององค์กร การปรับตัวให้เข้ากับตลาด นวัตกรรม และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การเปลี่ยนแปลงนี้สะท้อนให้เห็นถึงความซับซ้อนที่เพิ่มขึ้นของตลาด ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว โลกาภิวัตน์ และการเกิดขึ้นของผู้บริโภคที่ใช้ดิจิทัลอย่างเต็มที่ซึ่งต้องการประสบการณ์เฉพาะบุคคลและคุณค่าที่มีความหมาย แนวคิดของการตลาดเชิงกลยุทธ์เน้นการระบุ การสร้าง การสื่อสาร และการส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าแก่ลูกค้า ในขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร การตลาดเชิงกลยุทธ์แตกต่างจากการตลาดเชิงปฏิบัติการตรงที่เน้นการวางตำแหน่งทางการแข่งขันในระยะยาว การระบุโอกาสทางการตลาด การจัดสรรทรัพยากร และการสร้างมูลค่าที่ยั่งยืน องค์กรใช้การตลาดเชิงกลยุทธ์เพื่อวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม เข้าใจความต้องการของลูกค้า ติดตามคู่แข่ง และพัฒนาข้อเสนอทางการตลาดที่แตกต่างเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน งานวิจัยร่วมสมัยชี้ให้เห็นว่า ความสามารถด้านการตลาดเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลอย่างมากต่อประสิทธิภาพขององค์กร (Mikalef et al, 2023) โดยช่วยให้บริษัทสามารถรับรู้โอกาสทางการตลาด ตอบสนองต่อความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อม และปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจให้เข้ากับสภาวะตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้จัดการฝ่ายการตลาดจึงมีบทบาทมากขึ้นในฐานะตัวแทนการเปลี่ยนแปลงเชิงกลยุทธ์ ที่มีส่วนช่วยในการเปลี่ยนแปลงองค์กรผ่านความสามารถในการบริหารจัดการที่คล่องตัวและการตัดสินใจที่มุ่งเน้นตลาด

องค์ประกอบพื้นฐานของการตลาดเชิงกลยุทธ์คือการมุ่งเน้นตลาด ซึ่งหมายถึงความสามารถขององค์กรในการสร้าง เผยแพร่ และตอบสนองต่อข้อมูลเชิงลึกทางการตลาด องค์กรที่มุ่งเน้นตลาดจะติดตามความต้องการของลูกค้า การกระทำของคู่แข่ง การพัฒนาทางเทคโนโลยี และแนวโน้มของสภาพแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง เพื่อระบุโอกาสและภัยคุกคามที่เกิดขึ้นใหม่ ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจสมัยใหม่ การมุ่งเน้นตลาดได้พัฒนาไปสู่การมุ่งเน้นประสบการณ์ของลูกค้า โดยที่บริษัทไม่เพียงแต่ให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับการออกแบบประสบการณ์ที่มีความหมายและน่าจดจำในหลาย ๆ จุดสัมผัส การจัดการประสบการณ์ของลูกค้าได้กลายเป็นปัจจัยสร้างความแตกต่างเชิงกลยุทธ์ เนื่องจากผู้บริโภคประเมินองค์กรมากขึ้น โดยพิจารณาจากคุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ที่พวกเขาพบเจอตลอดเส้นทางการซื้อและการบริโภค บริษัทที่บูรณาการประสบการณ์ของลูกค้าเข้ากับการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ได้อย่างประสบความสำเร็จ มีแนวโน้มที่จะบรรลุความภักดีของลูกค้า การบอกต่อในเชิงบวก และผลกำไรในระยะยาวได้มากขึ้น การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลของธุรกิจได้ขยายขอบเขตของกลยุทธ์การตลาดให้กว้างขึ้นไปอีก ความก้าวหน้าในด้านปัญญาประดิษฐ์ (AI) การเรียนรู้ของเครื่องจักร การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ ระบบการตลาดอัตโนมัติ และแพลตฟอร์มดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงวิธีการที่องค์กรมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและสร้างมูลค่าอย่างสิ้นเชิง การตัดสินใจด้านการตลาดเชิงกลยุทธ์ได้รับข้อมูลมากขึ้นจากข้อมูลลูกค้าแบบเรียลไทม์ การวิเคราะห์เชิงพยากรณ์ และข้อมูลเชิงลึกที่ขับเคลื่อนด้วย AI ซึ่งช่วยให้การสื่อสารทางการตลาดเป็นไปในแบบเฉพาะบุคคลและ

กลยุทธ์การมีส่วนร่วมกับลูกค้าที่ปรับเปลี่ยนได้ การบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลช่วยให้องค์กรเปลี่ยนจากการตลาดแบบมวลชนไปสู่การตลาดแบบเฉพาะบุคคลขั้นสูง ซึ่งช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าและปรับปรุงประสิทธิภาพทางการตลาด ดังนั้น การบริหารการตลาดจึงขับเคลื่อนด้วยข้อมูลมากขึ้น คล่องตัวมากขึ้น และตอบสนองต่อสภาวะตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้ดีขึ้น

Rahman et al (2022) ศึกษาการพัฒนาและทดสอบโมเดล Omnichannel Customer Experience (OCX) โดยดำเนินการวิจัย 8 ระยะ และเก็บข้อมูลจาก ผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีกแบบ Omnichannel มากกว่า 1,000 คนในออสเตรเลียและสหรัฐอเมริกา ผลการวิจัยพบว่า ประสบการณ์ลูกค้าแบบ Omnichannel ส่งผลเชิงบวกต่อ Customer Satisfaction, Customer Engagement, Customer Loyalty และ Purchase Intention ยืนยันว่าการบริหารประสบการณ์ลูกค้าเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

Mikalef et al (2023) ศึกษาอิทธิพลของ Artificial Intelligence (AI) Competencies ต่อ B2B Marketing Capabilities และผลการดำเนินงานขององค์กร โดยเก็บข้อมูลจาก บริษัทในยุโรป จำนวน 155 บริษัท และวิเคราะห์ด้วย PLS SEM ผลการวิจัยพบว่า AI ช่วยเพิ่มความสามารถด้านการตลาดเชิงกลยุทธ์ การตัดสินใจจากข้อมูล (Data driven Decision Making) และผลการดำเนินงานขององค์กร ทำให้องค์กรสามารถสร้างการตลาดเฉพาะบุคคลและความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

การพัฒนาที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการตลาดเชิงกลยุทธ์คือการเกิดขึ้นของการบริหารการตลาดแบบองค์รวม การตลาดแบบองค์รวมตระหนักว่าการสร้างมูลค่าเกิดขึ้นจากการทำงานร่วมกันของหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง รวมถึงลูกค้า พนักงาน ซัพพลายเออร์ พันธมิตรทางธุรกิจ นักลงทุน และสังคม มุมมองนี้ขยายออกไปนอกเหนือจากแนวทางที่เน้นลูกค้าเป็นหลักแบบดั้งเดิม โดยเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ การตลาดแบบบูรณาการ การตลาดภายใน และการตลาดเชิงประสิทธิภาพ การบริหารการตลาดแบบองค์รวมมุ่งเน้นการจัดสรรทรัพยากร ความสามารถ และผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรให้สอดคล้องกัน เพื่อสร้างมูลค่าที่ยั่งยืนภายในระบบนิเวศทางธุรกิจที่เชื่อมโยงกัน เนื่องจากตลาดมีความซับซ้อนและเชื่อมโยงกันมากขึ้น องค์กรจึงต้องใช้มุมมองแบบองค์รวมที่สร้างสมดุลระหว่างเป้าหมายทางเศรษฐกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคม ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม และความเป็นอยู่ที่ดีของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยสรุปแล้ว การตลาดเชิงกลยุทธ์และการบริหารการตลาดได้พัฒนาจากกิจกรรมทางการตลาดเชิงยุทธวิธีไปสู่ความสามารถขององค์กรที่ครอบคลุม ซึ่งขับเคลื่อนความได้เปรียบในการแข่งขัน นวัตกรรม และการเติบโตที่ยั่งยืน ผู้จัดการการตลาดสมัยใหม่ต้องบูรณาการข้อมูลเชิงลึกทางการตลาด การจัดการประสบการณ์ลูกค้า การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล และความคิดที่มุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อนำทางในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างประสบความสำเร็จ การพัฒนาเหล่านี้เป็นรากฐานทางปัญญาสำหรับการบริหารการตลาดแบบองค์รวม และทำให้การตลาดเป็นฟังก์ชันเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญในองค์กรยุคปัจจุบัน

Marketing 1.0 – 5.0 และ Digital Transformation

วิวัฒนาการของแนวคิดการตลาดจาก Marketing 1.0 ไปสู่ Marketing 5.0 สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงอย่างลึกซึ้งในวิธีการที่องค์กรสร้างมูลค่า ดึงดูดลูกค้า และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ความก้าวหน้านี้แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงจากแนวทางที่เน้นผลิตภัณฑ์ไปสู่ระบบการตลาดที่เน้นลูกค้า ใช้เทคโนโลยี และเน้นมนุษย์เป็นศูนย์กลาง การทำความเข้าใจวิวัฒนาการนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการอธิบายรากฐานของการจัดการการตลาดร่วมสมัยและการเกิดขึ้นของการตลาดแบบองค์รวมในเศรษฐกิจดิจิทัล (Sharma et al, 2025)

Marketing 1.0 เกิดขึ้นในยุคอุตสาหกรรมเมื่อความสำเร็จขององค์กรส่วนใหญ่ขับเคลื่อนด้วยการผลิตจำนวนมากและประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เป้าหมายหลักคือการขายผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานให้กับตลาดขนาดใหญ่ กิจกรรมทางการตลาดมุ่งเน้นไปที่ความพร้อมของผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพในการจัดจำหน่าย และการประหยัดจากขนาด ผู้บริโภคถูกมองว่าเป็นผู้ซื้อแบบพาสซีฟเป็นส่วนใหญ่ โดยความกังวลหลักของพวกเขาคือการได้รับผลิตภัณฑ์ที่ราคาไม่แพงและเข้าถึงได้ง่าย ปรัชญานี้สอดคล้องกับแนวคิดการผลิตและสะท้อนให้เห็นถึงสภาวะของตลาดที่มีความคล้ายคลึงกันค่อนข้างมาก เมื่อการแข่งขันทวีความรุนแรงขึ้นและผู้บริโภคมีกำลังซื้อมากขึ้น Marketing 2.0 จึงเปลี่ยนความสนใจจากผลิตภัณฑ์ไปสู่ลูกค้า องค์กรต่าง ๆ ตระหนักถึงความสำคัญของการแบ่งส่วนตลาด การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า และกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างมากขึ้น การตลาดกลายเป็นกระบวนการทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าและส่งมอบมูลค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง ความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดี และการสร้างความสัมพันธ์กลายเป็นเป้าหมายสำคัญของผู้บริหาร การเปลี่ยนแปลงนี้เป็นจุดเริ่มต้นของการมุ่งเน้นตลาดและการบริหารจัดการที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ซึ่งยังคงมีอิทธิพลต่อทฤษฎีการตลาดสมัยใหม่ การตลาด 3.0 ขยายขอบเขตของการตลาดออกไปนอกเหนือจากความพึงพอใจของลูกค้า โดยเน้นคุณค่าของมนุษย์ ความรับผิดชอบต่อสังคม และธุรกิจที่มีเป้าหมาย ผู้บริโภคคาดหวังมากขึ้นว่าองค์กรต่าง ๆ จะต้องแก้ไขปัญหาทางสังคม ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม และข้อกังวลด้านจริยธรรม ดังนั้น บริษัทต่างๆ จึงพยายามสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับลูกค้าผ่านคุณค่าร่วมกันและเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่มีความหมาย การตลาด 3.0 นำเสนอแนวคิดที่ว่าองค์กรควรสร้างคุณค่าไม่เพียงแต่สำหรับลูกค้าและผู้ถือหุ้นเท่านั้น แต่ยังรวมถึงสังคมโดยรวมด้วย

สองเมือง (2566) ศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค Generation Z และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล 4.0 ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เก็บข้อมูลจากผู้บริโภค Generation Z ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การตลาดดิจิทัล การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ และการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ สนับสนุนแนวคิด Marketing 4.0 และ Customer Centric Marketing

ปั่นทรัพย์ และรักบำรุง (2568) ศึกษาผลของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและนวัตกรรมการตลาดต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 385 คน ผลการวิจัยพบว่าการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล การสื่อสารแบบเฉพาะบุคคล และนวัตกรรมทางการตลาดช่วยเพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิด Marketing 5.0 และ Digital Transformation

ปัญจมาพร ผลเกิด และวิชิต อู่อ้น (2565) ศึกษาปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคผ่านแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่าช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพเนื้อหา และการสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนบทบาทของ Marketing 4.0 ในการสร้างประสบการณ์ลูกค้า

การปฏิวัติทางดิจิทัลเร่งการพัฒนาการตลาด 4.0 ซึ่งบูรณาการหลักการตลาดแบบดั้งเดิมเข้ากับเทคโนโลยีดิจิทัลและประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เชื่อมต่อกัน การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เทคโนโลยีมือถือ แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ และระบบนิเวศดิจิทัลอย่างแพร่หลายได้เปลี่ยนแปลงวิธีการที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก และโต้ตอบกับแบรนด์ การตลาด 4.0 เน้นการมีส่วนร่วมแบบ Omnichannel การเชื่อมต่อกับลูกค้า ชุมชนออนไลน์ และการโต้ตอบแบบเรียลไทม์ ในสภาพแวดล้อมนี้ ผู้บริโภคมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในการสร้างมูลค่า การสร้างเนื้อหา และการสนับสนุนแบรนด์ ทำให้การตลาดมีความโต้ตอบและร่วมมือกันมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงกระบวนการทางการตลาดอย่างพื้นฐาน โดยทำให้องค์กรสามารถรวบรวม วิเคราะห์ และใช้ข้อมูลลูกค้าจำนวนมหาศาลเพื่อปรับปรุงการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์และการมีส่วนร่วมของลูกค้า การเกิดขึ้นของการตลาด 5.0 แสดงถึงการบรรจบกันของเทคโนโลยีขั้นสูงและการตลาดที่เน้นมนุษย์เป็นศูนย์กลาง การตลาด 5.0 ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) การเรียนรู้ของเครื่อง การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ อินเทอร์เน็ตของสิ่งต่าง ๆ (IoT) ความเป็นจริงเสริม การวิเคราะห์เชิงพยากรณ์ และระบบอัตโนมัติเพื่อสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่เป็นส่วนตัวและเพิ่มประสิทธิภาพการตัดสินใจ แตกต่างจากแนวทางที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว การตลาด 5.0 เน้นการใช้เทคโนโลยีเพื่อปรับปรุงความเป็นอยู่ที่ดีของมนุษย์และมูลค่าของลูกค้า องค์กรต่าง ๆ ใช้ระบบ AI มากขึ้น ในการคาดการณ์พฤติกรรมลูกค้า ปรับแต่งการสื่อสาร ให้บริการลูกค้าโดยอัตโนมัติ และเพิ่มประสิทธิภาพเส้นทางของลูกค้าในหลาย ๆ จุดสัมผัส การจัดการประสบการณ์ลูกค้าได้กลายเป็นความสามารถเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญ ทำให้บริษัทต่าง ๆ สามารถสร้างความแตกต่างให้กับตนเองได้ด้วยประสบการณ์ที่เหนือกว่า แทนที่จะพึ่งพาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว

ตารางที่ 1.4 การเปรียบเทียบ Marketing 1.0–6.0

ประเด็นเปรียบเทียบ	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0	Marketing 5.0	Marketing 6.0
ยุคการตลาด	Product-Centric Era	Customer-Centric Era	Human-Centric Era	Digital and Connected Era	Technology for Humanity Era	Intelligent, Sustainable and Autonomous Era
แนวคิดหลัก	มุ่งผลิตสินค้าให้มีประสิทธิภาพ	มุ่งตอบสนองความต้องการลูกค้า	มุ่งสร้างคุณค่าทางสังคมและจิตวิญญาณ	มุ่งสร้างปฏิสัมพันธ์	ใช้เทคโนโลยีเพื่อยกระดับ	บูรณาการ AI ความยั่งยืน และระบบอัตโนมัติ

ประเด็นเปรียบเทียบ	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0	Marketing 5.0	Marketing 6.0
				แบบออนไลน์และออฟไลน์	ประสบการณ์ลูกค้า	เพื่อสร้างคุณค่าร่วม
คำถามสำคัญ	จะผลิตอะไร?	ลูกค้าต้องการอะไร?	สังคมและมนุษย์ต้องการอะไร?	จะเชื่อมต่อกับลูกค้าอย่างไร?	จะใช้เทคโนโลยีสร้างคุณค่าอย่างไร?	จะสร้างอนาคตที่ยั่งยืนร่วมกับทุกภาคส่วนได้อย่างไร?
จุดมุ่งหมายหลัก	เพิ่มยอดขาย	สร้างความพึงพอใจลูกค้า	สร้างคุณค่าร่วม (Shared Value)	สร้างการมีส่วนร่วม (Engagement)	สร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคล (Personalization)	สร้างคุณค่าระยะยาวแก่เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม
บทบาทของลูกค้า	ผู้ซื้อ (Buyer)	ผู้บริโภค (Consumer)	มนุษย์ที่มีคุณค่า (Whole Human)	ผู้มีส่วนร่วม (Connected Customer)	ผู้ร่วมสร้างคุณค่า (Co-creator)	หุ้นส่วนเชิงนิเวศ (Ecosystem Partner)
ปัจจัยขับเคลื่อน	การผลิตจำนวนมาก	การแข่งขันทางการตลาด	ค่านิยมและความรับผิดชอบต่อสังคม	อินเทอร์เน็ตและสื่อดิจิทัล	Big Data, AI, IoT, Automation	Generative AI, Metaverse, Sustainability, Web 3.0, Autonomous Systems
กลยุทธ์สำคัญ	Product Strategy	Segmentation, Targeting, Positioning (STP)	Values-Driven Marketing	Omnichannel Marketing	Data-Driven Marketing	Intelligent Ecosystem Marketing
เครื่องมือทางการตลาด	4Ps	STP และ CRM	CSR และ Brand Values	Social Media, Content Marketing, Mobile Marketing	AI Analytics, Predictive Marketing, Marketing Automation	Hyper Personalization, Digital Twin, AI Agent, Green Marketing
การสื่อสาร	การสื่อสารทางเดียว	การสื่อสารสองทาง	การสื่อสารเชิงอารมณ์และคุณค่า	การสื่อสารแบบเรียลไทม์	การสื่อสารเฉพาะบุคคล	การสื่อสารอัจฉริยะแบบ

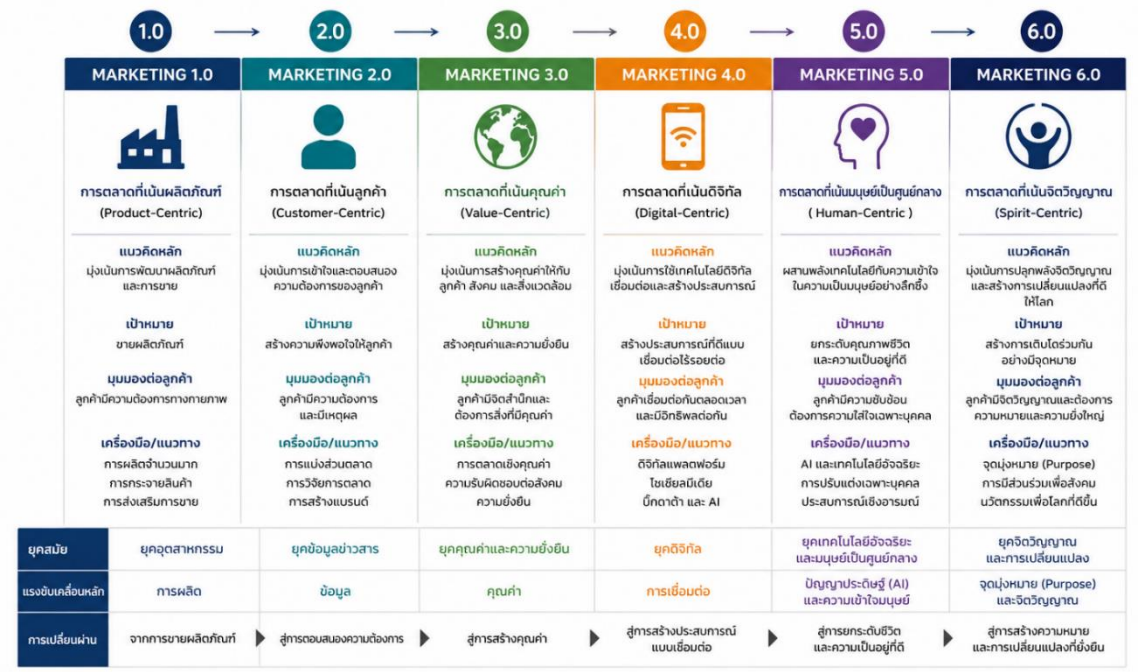
ประเด็นเปรียบเทียบ	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0	Marketing 5.0	Marketing 6.0
						Human-AI Collaboration
การตัดสินใจ	อาศัยผู้บริหาร	อาศัยข้อมูลลูกค้า	อาศัยคุณค่าร่วม	อาศัยข้อมูลดิจิทัล	อาศัย AI และ Analytics	อาศัย AI เชิงสร้างสรรค์ (Generative AI) และระบบตัดสินใจอัตโนมัติ
การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน	ต้นทุนต่ำและประสิทธิภาพ	ความพึงพอใจลูกค้า	ภาพลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า	ประสบการณ์ลูกค้า	การใช้ข้อมูลและเทคโนโลยี	ความยั่งยืน นวัตกรรม และระบบนิเวศธุรกิจ
ความสัมพันธ์กับลูกค้า	การซื้อขาย	การสร้างความสัมพันธ์	การสร้างความผูกพัน	การสร้างชุมชนออนไลน์	Customer Journey Management	Human-Centric Ecosystem Relationship
ตัวชี้วัดความสำเร็จ	ยอดขาย	ความพึงพอใจลูกค้า	ความภักดีและภาพลักษณ์องค์กร	Engagement และ Customer Experience	Customer Lifetime Value (CLV)	Shared Value, ESG Performance และ Sustainable Growth
เทคโนโลยีสำคัญ	เครื่องจักรอุตสาหกรรม	ระบบฐานข้อมูลลูกค้า	Social Technology	Digital Platform และ Mobile Technology	AI, Machine Learning, Cloud Computing	Generative AI, Blockchain, Quantum Computing, Extended Reality (XR)
แนวโน้มทางธุรกิจ	Mass Marketing	Relationship Marketing	Values-Based Marketing	Digital Marketing	Predictive and Intelligent Marketing	Sustainable Intelligent Marketing Ecosystem
คำสำคัญ (Keywords)	Product	Customer	Human Values	Connectivity	Technology	Intelligence Sustainability Coexistence

การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลเป็นแรงผลักดันสำคัญเบื้องหลังการเปลี่ยนผ่านจาก Marketing 3.0 ไปสู่ Marketing 5.0 ซึ่งครอบคลุมถึงการบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ากับกระบวนการขององค์กร รูปแบบธุรกิจ และการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า งานวิจัยร่วมสมัยชี้ให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลส่งผลต่อวัฒนธรรมองค์กร ความสามารถในการเป็นผู้นำ กระบวนการสร้างนวัตกรรม และกลยุทธ์การแข่งขัน ในขณะเดียวกันก็ช่วยให้บริษัทต่าง ๆ สร้างมูลค่ารูปแบบใหม่ผ่านข้อมูล การเชื่อมต่อ และเทคโนโลยีอัจฉริยะ องค์กรที่ประสบความสำเร็จในการยอมรับการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลจะอยู่ในตำแหน่งที่ดีกว่าในการบรรลุความคล่องตัว นวัตกรรม การตอบสนองต่อลูกค้า และความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จากมุมมองการตลาดแบบองค์รวม Marketing 5.0 แสดงถึงการบูรณาการของลูกค้าเป็นศูนย์กลาง นวัตกรรมทางเทคโนโลยี การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการสร้างมูลค่าที่ยั่งยืน การตลาดสมัยใหม่

การตลาด 6.0 เป็นแนวคิดการตลาดใหม่ที่มุ่งเน้นการบูรณาการปัญญาประดิษฐ์ (AI), ความจริงเสมือน (VR), ความจริงเสริม (AR), การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analytics) และระบบการตลาดอัตโนมัติ (Marketing Automation) เพื่อสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ราบรื่นในทุกจุดสัมผัส เป้าหมายหลักคือการสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างแบรนด์และลูกค้าทั้งในโลกแห่งความเป็นจริงและโลกดิจิทัล ภายใต้แนวคิดนี้ องค์กรต่าง ๆ จะก้าวไปไกลกว่าการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพียงอย่างเดียว พวกเขาจะใช้เทคโนโลยีในการคาดการณ์พฤติกรรม สร้างข้อเสนอเฉพาะบุคคล (hyper personalization) และส่งมอบมูลค่าที่ปรับให้เข้ากับความคาดหวังของลูกค้าแต่ละราย ด้วยเหตุนี้ การตลาด 6.0 จึงกลายเป็นแนวทางที่สำคัญสำหรับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ความภักดีต่อแบรนด์ และการเติบโตทางธุรกิจที่ยั่งยืนในเศรษฐกิจดิจิทัลและสังคมอัจฉริยะ

Liu-Thompkins et al (2022) กล่าวว่า AI ที่มีความสามารถในการสื่อสารเชิงอารมณ์ช่วยเพิ่ม Customer Experience ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญ สนับสนุนแนวคิด Marketing 6.0 ที่ใช้ AI เพื่อสร้าง Hyper personalization และความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

Huang and Rust (2021) ศึกษาการประยุกต์ใช้ Artificial Intelligence ในกระบวนการทางการตลาดและการบริหารประสบการณ์ลูกค้า โดยรวบรวมข้อมูลจาก กรณีศึกษาขององค์กรชั้นนำและหลักฐานเชิงประจักษ์จากหลายอุตสาหกรรม เพื่อพัฒนาโมเดลเชิงกลยุทธ์ ผลการวิจัยชี้ว่า AI, Big Data Analytics และ Marketing Automation ช่วยเพิ่ม Hyper personalization การคาดการณ์พฤติกรรมลูกค้า ประสิทธิภาพการตัดสินใจ และความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของ Marketing 6.0



รูปที่ 1.2 กรอบแนวคิด Marketing 1.0–6.0

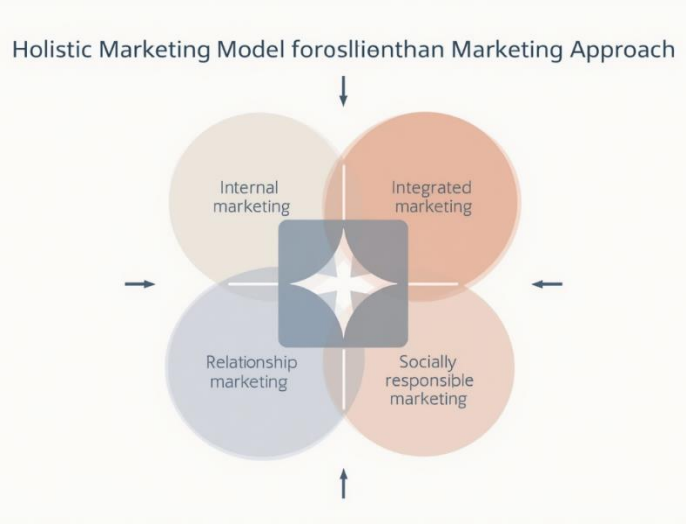
ที่มา: นิติรัฐ มาลีวัตร, 2569.

บทบาทใหม่ของนักการตลาดในองค์กรสมัยใหม่

บทบาทของนักการตลาดได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างพื้นฐานเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป การแข่งขันที่รุนแรงขึ้น และความซับซ้อนที่เพิ่มขึ้นของระบบนิเวศทางธุรกิจ ในอดีต นักการตลาดมีหน้าที่หลักในการโฆษณา การสนับสนุนการขาย การวิจัยตลาด และกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในองค์กรยุคใหม่ การตลาดได้พัฒนาไปสู่บทบาทเชิงกลยุทธ์ที่สนับสนุนการเติบโตขององค์กร นวัตกรรม การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล การจัดการประสบการณ์ลูกค้า และการสร้างมูลค่าที่ยั่งยืนโดยตรง ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงไม่ได้ถูกมองว่าเป็นเพียงผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารอีกต่อไป พวกเขาได้กลายเป็นสถาปนิกเชิงกลยุทธ์ที่กำหนดทิศทางขององค์กรและความได้เปรียบในการแข่งขัน หนึ่งในพัฒนาการที่สำคัญที่สุดในการบริหารการตลาดสมัยใหม่คือการยอมรับว่านักการตลาดเป็นตัวแทนการเปลี่ยนแปลงเชิงกลยุทธ์ องค์กรยุคใหม่ดำเนินงานในสภาพแวดล้อมที่มีพลวัตสูงซึ่งมีลักษณะเฉพาะคือความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ความคาดหวังของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป และการเปลี่ยนแปลงของตลาดอย่างต่อเนื่อง ภายใต้สภาวะเช่นนี้ นักการตลาดมีบทบาทสำคัญในการระบุโอกาสที่เกิดขึ้นใหม่ การตีความสัญญาณตลาด และการอำนวยความสะดวกในการปรับตัวขององค์กร งานวิจัยล่าสุดชี้ให้เห็นว่าผู้จัดการฝ่ายการตลาดมีส่วนร่วมในกลยุทธ์ขององค์กรมากขึ้นโดยการบูรณาการข่าวกรองทางการตลาด ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า และความสามารถขององค์กรเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ หน้าที่ความรับผิดชอบของนักการตลาดนั้นขยายออกไปนอกเหนือจากการวิเคราะห์ตลาด รวมถึงการเป็นผู้นำในการริเริ่มนวัตกรรม การจัดการ

การเปลี่ยนแปลงองค์กร และการส่งเสริมวัฒนธรรมที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางทั่วทั้งองค์กร การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วได้ขยายขอบเขตความรับผิดชอบของนักการตลาดให้กว้างขึ้นไปอีก องค์กรสมัยใหม่พึ่งพาการวิเคราะห์ข้อมูล ปัญญาประดิษฐ์ (AI) การเรียนรู้ของเครื่องจักร ระบบการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า และแพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างมาก เพื่อทำความเข้าใจและมีส่วนร่วมกับลูกค้า ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องมีความสามารถทั้งด้านการวิเคราะห์และเทคโนโลยีที่ช่วยให้พวกเขาสามารถเปลี่ยนข้อมูลลูกค้าให้เป็นข้อมูลเชิงลึกที่นำไปสู่การปฏิบัติได้ แทนที่จะเพียงแค่ดำเนินการแคมเปญการตลาด นักการตลาดในปัจจุบันมีหน้าที่รับผิดชอบในการออกแบบกลยุทธ์ที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล การเพิ่มประสิทธิภาพเส้นทางของลูกค้าดิจิทัล และการสนับสนุนความคล่องตัวขององค์กรผ่านการตัดสินใจบนพื้นฐานของหลักฐาน ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลจึงยกระดับการตลาดจากกิจกรรมเชิงหน้าที่ไปสู่ความสามารถเชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพและนวัตกรรมขององค์กร (Homburg and Wielgos, 2022)

บทบาทใหม่ที่สำคัญอีกประการหนึ่งของนักการตลาดคือ การเป็นผู้นำด้านประสบการณ์ลูกค้า ผู้บริโภคยุคใหม่ประเมินองค์กรไม่เพียงแค่คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการเท่านั้น แต่ยังรวมถึงประสบการณ์ที่พวกเขาได้รับตลอดการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ด้วย ดังนั้น นักการตลาดจึงดูแลริเริ่มโครงการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าที่บูรณาการจุดสัมผัสทางกายภาพ ดิจิทัล และโซเชียลมากขึ้นเรื่อย ๆ ความรับผิดชอบนี้ต้องการความร่วมมือจากหลายฝ่ายในองค์กร รวมถึงฝ่ายปฏิบัติการ เทคโนโลยีสารสนเทศ ทรัพยากรบุคคล และบริการลูกค้า องค์กรที่มุ่งเน้นประสบการณ์ลูกค้าจะให้ความสำคัญกับการปรับปรุงประสบการณ์อย่างต่อเนื่อง การจัดการเส้นทางของลูกค้า และการเรียนรู้ขององค์กรที่ได้จากข้อเสนอแนะของลูกค้า ในบริบทนี้ นักการตลาดทำหน้าที่เป็นผู้ประสานงานที่จัดสรรทรัพยากรขององค์กรและความพยายามของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่เหนือกว่า การเน้นย้ำเรื่องความยั่งยืน จริยธรรม และทุนนิยมที่คำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมากขึ้น ได้กำหนดนิยามใหม่ของความรับผิดชอบทางการตลาด นักการตลาดสมัยใหม่คาดว่าจะต้องสร้างสมดุลระหว่างเป้าหมายเชิงพาณิชย์กับข้อพิจารณาทางสังคมและสิ่งแวดล้อม พวกเขามีส่วนร่วมในการพัฒนารูปแบบธุรกิจที่ยั่งยืน กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ที่รับผิดชอบ และแนวปฏิบัติด้านการมีส่วนร่วมกับลูกค้าอย่างมีจริยธรรม นอกเหนือจากการสร้างความต้องการของลูกค้าแล้ว นักการตลาดยังมีส่วนร่วมมากขึ้นในการสร้างความไว้วางใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ชื่อเสียงขององค์กร และความชอบธรรมขององค์กรในระยะยาว มุมมองที่กว้างขึ้นนี้สอดคล้องกับการบริหารการตลาดแบบองค์รวม ซึ่งมองว่าการสร้างมูลค่าเป็นกระบวนการร่วมมือกันระหว่างลูกค้า พนักงาน พันธมิตร นักลงทุน ชุมชน และสังคม



รูปที่ 1.3 โมเดลการเปลี่ยนผ่านสู่การตลาดเชิงองค์รวม

ที่มา: นิติรัฐ มาลีวัตร, 2569.

นักการตลาดในยุคปัจจุบันต้องมีสมรรถนะแบบสหวิทยาการที่ผสมผสานการคิดเชิงกลยุทธ์ ความรู้ด้านเทคโนโลยี ทักษะการวิเคราะห์ ความคิดสร้างสรรค์ ความเป็นผู้นำ และการตัดสินใจอย่างมีจริยธรรม นักการตลาดที่ประสบความสำเร็จในยุคดิจิทัลต้องสามารถตีความข้อมูลที่ซับซ้อน เข้าใจพฤติกรรมมนุษย์ นำทีมข้ามสายงาน และบูรณาการเทคโนโลยีขั้นสูงเข้ากับกลยุทธ์ทางธุรกิจที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง เนื่องจากองค์กรต่างๆ พึ่งพาความรู้ นวัตกรรม และความสัมพันธ์กับลูกค้ามากขึ้น ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดจึงทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมที่สำคัญระหว่างโอกาสทางการตลาดและความสามารถขององค์กร โดยสรุป บทบาทใหม่ของนักการตลาดขยายออกไปไกลกว่าหน้าที่ส่งเสริมการขายแบบดั้งเดิม นักการตลาดสมัยใหม่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนการเปลี่ยนแปลงเชิงกลยุทธ์ ผู้นำประสบการณ์ลูกค้า ผู้อำนวยความสะดวกในการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล ผู้สนับสนุนนวัตกรรม และผู้จัดการความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ความสามารถในการบูรณาการข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า ความสามารถทางเทคโนโลยี และทรัพยากรขององค์กร ทำให้การตลาดเป็นตัวขับเคลื่อนหลักของความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจร่วมสมัย ด้วยเหตุนี้ การบริหารการตลาดจึงได้พัฒนาไปสู่ศาสตร์เชิงกลยุทธ์แบบองค์รวมที่ช่วยเสริมสร้างความยืดหยุ่น การเติบโต และการสร้างมูลค่าในระยะยาวขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญ

Homburg and Wielgos (2022) ศึกษาผลของ Digital Marketing Capabilities (DMCs) ต่อผลการดำเนินงานขององค์กร โดยใช้การวิจัยแบบผสมผสาน ทั้งการสัมภาษณ์ผู้บริหารการตลาดและการสำรวจ บริษัทในประเทศเยอรมนี จำนวน 699 บริษัท ผลการวิจัยพบว่า ความสามารถด้านการตลาดดิจิทัลช่วยเพิ่มประสิทธิภาพองค์กร ความสามารถด้านนวัตกรรม และความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญ พร้อมยกระดับบทบาทของนักการตลาดจากผู้ดำเนินกิจกรรมสู่ Strategic Business Partner

Verhoef et al (2021) สังเคราะห์หลักฐานเชิงประจักษ์และกรณีศึกษาจาก องค์กรในยุโรปและสหรัฐอเมริกา ที่ดำเนินการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากงานวิจัยและกรณีศึกษาจำนวนมากในหลายอุตสาหกรรม ผลการศึกษาพบว่าความสำเร็จของ Digital Transformation ขึ้นอยู่กับการบูรณาการเทคโนโลยี ความสามารถของบุคลากร การใช้ข้อมูลลูกค้า และภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ ซึ่งทำให้นักการตลาดมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนนวัตกรรมและการสร้างคุณค่าระยะยาวให้แก่องค์กร

ข้อจำกัดของแนวคิดการตลาดแบบดั้งเดิม

แนวคิดการตลาดแบบดั้งเดิม รวมถึงแนวคิดการผลิต แนวคิดผลิตภัณฑ์ แนวคิดการขาย และแนวคิดการตลาดแบบคลาสสิก มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาทฤษฎีและการปฏิบัติทางการตลาด แนวทางเหล่านี้เกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ตลาดค่อนข้างมีเสถียรภาพ พฤติกรรมผู้บริโภคสามารถคาดการณ์ได้ การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีมีจำกัด และห่วงโซ่คุณค่าเป็นแบบเส้นตรง แม้ว่าแนวคิดเหล่านี้จะมีส่วนสำคัญต่อวิวัฒนาการของการจัดการการตลาด แต่ก็เริ่มเผชิญกับข้อจำกัดมากขึ้นในการจัดการกับความซับซ้อนของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบัน การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีดิจิทัล เศรษฐกิจแพลตฟอร์ม การเพิ่มอำนาจให้ลูกค้า ความกังวลเรื่องความยั่งยืน และเครือข่ายผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เชื่อมโยงกัน ได้เปิดเผยจุดอ่อนหลายประการในความคิดทางการตลาดแบบดั้งเดิม ข้อจำกัดที่สำคัญประการหนึ่งของแนวคิดการตลาดแบบดั้งเดิมคือการมุ่งเน้นมากเกินไปที่การแลกเปลี่ยนเชิงธุรกรรม ในอดีต ความสำเร็จทางการตลาดมักวัดจากปริมาณการขาย ส่วนแบ่งการตลาด และผลกำไรระยะสั้น มุมมองดังกล่าวเน้นที่การทำธุรกรรมแต่ละรายการให้เสร็จสมบูรณ์มากกว่าการพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาวและการสร้างคุณค่าอย่างต่อเนื่อง ในตลาดสมัยใหม่ ความสำเร็จขององค์กรขึ้นอยู่กับการรักษาลูกค้า การมีส่วนร่วมของลูกค้า มูลค่าตลอดอายุการใช้งานของลูกค้า และคุณภาพของความสัมพันธ์มากขึ้น ปัจจุบันผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรผ่านช่องทางดิจิทัลและทางกายภาพที่หลากหลาย ทำให้การบริหารความสัมพันธ์และการบริหารประสบการณ์มีความสำคัญมากกว่าเหตุการณ์การซื้อขายเพียงครั้งเดียว งานวิจัยทางการตลาดร่วมสมัยจึงโต้แย้งว่าวิธีการแบบดั้งเดิมที่เน้นการทำธุรกรรมเพียงอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอต่อการทำความเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าสมัยใหม่และกระบวนการสร้างมูลค่า (Segarra-Moliner and Moliner-Tena, 2022)

ตารางที่ 1.5 แนวโน้มการตลาดในศตวรรษที่ 21

แนวโน้มการตลาด	ลักษณะสำคัญ	เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง	ผลกระทบต่อธุรกิจ	ตัวอย่างการประยุกต์ใช้
1. การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)	การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์และแพลตฟอร์มดิจิทัล	Social Media, Search Engine, Mobile Application	เพิ่มการเข้าถึงลูกค้าและลดต้นทุนการสื่อสาร	Social Media Marketing, SEO, Influencer Marketing
2. การตลาดขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-Driven Marketing)	ใช้ข้อมูลลูกค้าเพื่อการวิเคราะห์และการตัดสินใจ	Big Data, Data Analytics, Cloud Computing	เพิ่มความแม่นยำในการกำหนดกลยุทธ์	Customer Segmentation, Predictive Analytics
3. การตลาดด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI Marketing)	ใช้ AI ในการวิเคราะห์และตัดสินใจทางการตลาด	Artificial Intelligence, Machine Learning, Generative AI	เพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนการดำเนินงาน	Chatbot, Recommendation System, AI Content Generation
4. การตลาดเฉพาะบุคคล (Personalized Marketing)	นำเสนอสินค้าและบริการตามความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละราย	Customer Data Platform (CDP), AI, CRM	เพิ่มประสบการณ์และความภักดีของลูกค้า	Personalized Advertisement, Customized Promotion
5. การตลาดแบบหลายช่องทาง (Omnichannel Marketing)	บูรณาการประสบการณ์ลูกค้าทุกช่องทางให้เป็นหนึ่งเดียว	CRM, Marketing Automation, Mobile Technology	ยกระดับประสบการณ์ลูกค้า	Online-to-Offline (O2O), Unified Commerce
6. การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)	สร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและมีส่วนร่วมกับลูกค้า	AR, VR, XR, Interactive Media	เพิ่มความผูกพันกับตราสินค้า	Virtual Showroom, Interactive Event
7. การตลาดผ่านชุมชนและผู้มีอิทธิพล (Community and Influencer Marketing)	สร้างการมีส่วนร่วมผ่านชุมชนออนไลน์และบุคคลที่มีอิทธิพล	Social Media Platform, Creator Economy	เพิ่มความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	KOL Marketing, Brand Community
8. การตลาดเน้นประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Marketing: CX)	มุ่งสร้างประสบการณ์เชิงบวกตลอดเส้นทางลูกค้า	Journey Analytics, CRM, AI	เพิ่มความพึงพอใจและความภักดี	Customer Journey Management

แนวโน้มการตลาด	ลักษณะสำคัญ	เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง	ผลกระทบต่อธุรกิจ	ตัวอย่างการประยุกต์ใช้
9. การตลาดแบบร่วมสร้างคุณค่า (Co-Creation Marketing)	เปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการพัฒนาสินค้าและบริการ	Crowdsourcing Platform, Social Platform	เพิ่มนวัตกรรมและความผูกพัน	User-Generated Content, Open Innovation
10. การตลาดแบบเรียลไทม์ (Real-Time Marketing)	ตอบสนองต่อเหตุการณ์และพฤติกรรมลูกค้าในทันที	Social Listening, AI Analytics	เพิ่มความรวดเร็วในการแข่งขัน	Real-Time Promotion, Dynamic Pricing
11. การตลาดเพื่อความยั่งยืน (Sustainable Marketing)	มุ่งสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม	ESG Analytics, Green Technology	สร้างความได้เปรียบระยะยาว	Circular Economy, Carbon Neutral Brand
12. การตลาดเพื่อสังคมและจริยธรรม (Societal and Ethical Marketing)	คำนึงถึงผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย	ESG Platform, Social Impact Assessment	สร้างความไว้วางใจและภาพลักษณ์องค์กร	Cause-Related Marketing
13. การตลาดบนโลกเสมือน (Metaverse Marketing)	สร้างประสบการณ์ทางการตลาดในโลกเสมือนจริง	Metaverse, Blockchain, NFTs, XR	เปิดโอกาสทางธุรกิจใหม่	Virtual Store, Digital Product
14. การตลาดผ่านเสียงและการค้นหาอัจฉริยะ (Voice and Conversational Marketing)	สื่อสารกับลูกค้าผ่านเสียงและระบบสนทนาอัจฉริยะ	Voice Assistant, Generative AI	เพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล	Voice Commerce, AI Assistant
15. การตลาดเชิงคาดการณ์ (Predictive Marketing)	คาดการณ์พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า	Machine Learning, Predictive Analytics	เพิ่มประสิทธิภาพการวางแผนการตลาด	Demand Forecasting, Recommendation Engine
16. การตลาดอัตโนมัติ (Marketing Automation)	ใช้ระบบอัตโนมัติในการบริหารกิจกรรมทางการตลาด	Automation Platform, AI, CRM	ลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพ	Email Automation, Lead Nurturing
17. การตลาดเชิงระบบนิเวศ (Ecosystem Marketing)	การสร้างคุณค่าร่วมระหว่างองค์กร ลูกค้า และพันธมิตร	API Platform, Digital Ecosystem, Platform Economy	สร้างเครือข่ายธุรกิจที่แข็งแกร่ง	Super App, Business Ecosystem

แนวโน้มการตลาด	ลักษณะสำคัญ	เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง	ผลกระทบต่อธุรกิจ	ตัวอย่างการประยุกต์ใช้
18. การตลาดเชิงองค์รวม (Holistic Marketing)	บูรณาการลูกค้า เทคโนโลยี พนักงาน สังคม และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด	AI, Big Data, CRM, ESG Platform	สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน	Integrated Marketing, Relationship Marketing, Internal Marketing
19. การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยคุณค่า (Purpose-Driven Marketing)	องค์กรดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานของพันธกิจและคุณค่าร่วม	Social Analytics, ESG Metrics	เพิ่มความเชื่อมั่นและความภักดีของผู้บริโภค	Brand Activism, Social Enterprise
20. การตลาดอัจฉริยะแห่งอนาคต (Marketing 6.0)	การบูรณาการ AI ความยั่งยืน ระบบอัตโนมัติ และระบบนิเวศธุรกิจ	Generative AI, Autonomous System, Web 3.0, Quantum Computing	สร้างคุณค่าร่วมอย่างยั่งยืนแก่ธุรกิจ สังคม และโลก	AI Agent Marketing, Sustainable Intelligent Ecosystem

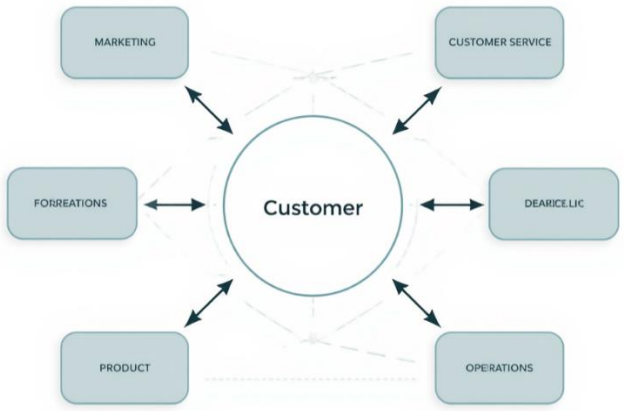
ข้อจำกัดประการที่สองเกี่ยวข้องกับสมมติฐานที่ว่าองค์กรสามารถควบคุมการสื่อสารทางการตลาดและความหมายของแบรนด์ได้อย่างเต็มที่ โมเดลการตลาดแบบดั้งเดิมโดยทั่วไปแสดงให้เห็นว่าบริษัทเป็นผู้สร้างและสื่อสารมูลค่าหลัก แพลตฟอร์มดิจิทัล สื่อสังคมออนไลน์ ชุมชนออนไลน์ และเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นได้เปลี่ยนอำนาจไปสู่ผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ลูกค้ามีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในการสร้าง ตีความ และแบ่งปันประสบการณ์ของแบรนด์ ซึ่งมักมีอิทธิพลต่อชื่อเสียงขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าแคมเปญการตลาดอย่างเป็นทางการ ด้วยเหตุนี้ โมเดลการสื่อสารทางเดียวแบบดั้งเดิมจึงไม่เพียงพอมากขึ้น ในสภาพแวดล้อมที่มีลักษณะเฉพาะด้วยความสัมพันธ์แบบโต้ตอบและเครือข่าย ระบบนิเวศของแพลตฟอร์มดิจิทัลต้องการแนวทางใหม่ในการมุ่งเน้นลูกค้าที่ขยายออกไปนอกเหนือจากสมมติฐานทางการตลาดแบบเดิม ๆ ข้อจำกัดที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือมุมมองที่แคบซึ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางซึ่งพบได้ในกรอบการตลาดแบบดั้งเดิมหลาย ๆ กรอบ แม้ว่าแนวคิดทางการตลาดจะแสดงให้เห็นถึงความก้าวหน้าอย่างมากโดยเน้นความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า แต่ก็มักมองข้ามเครือข่ายผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในวงกว้างที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพขององค์กร องค์กรในยุคปัจจุบันต้องสร้างคุณค่าไม่เพียงแต่สำหรับลูกค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงพนักงาน ซัพพลายเออร์ พันธมิตร ชุมชน หน่วยงานกำกับดูแล และสังคมด้วย ความสำคัญที่เพิ่มขึ้นของการพิจารณาด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจทางการตลาดมีผลกระทบที่ขยายออกไปนอกเหนือจากธุรกรรมในตลาด ดังนั้น แนวทางที่มุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและแบบองค์รวมจึงถูกมองว่าเป็นกรอบการทำงานที่เหมาะสมยิ่งขึ้นสำหรับการจัดการองค์กรในยุคปัจจุบัน

Leung, et al (2022) สังเคราะห์ผลการศึกษาจาก 89 งานวิจัย ครอบคลุมข้อมูลผู้บริโภคจากหลายประเทศและหลายอุตสาหกรรม เพื่อศึกษาผลของ User-Generated Content (UGC) ต่อ

การตัดสินใจซื้อและความผูกพันต่อแบรนด์ ผลการวิจัยพบว่า UGC มีอิทธิพลต่อ Brand Trust, Brand Engagement, Purchase Intention และ Brand Reputation สูงกว่าการสื่อสารทางการตลาดที่องค์กรสร้างเองในหลายบริบท สะท้อนว่าอำนาจในการสร้างความหมายของแบรนด์ได้เปลี่ยนจากองค์กรไปสู่ผู้บริโภคและชุมชนออนไลน์

Wang et al (2023) งานวิจัยนี้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง Stakeholder Orientation, ESG Performance และผลการดำเนินงานขององค์กร โดยใช้ข้อมูลบริษัทจดทะเบียน 2,463 บริษัท จาก 35 ประเทศ ในช่วงหลายปี ผลการวิจัยพบว่าองค์กรที่ให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและดำเนินงานด้าน ESG อย่างมีประสิทธิภาพ มีผลการดำเนินงานและมูลค่ากิจการสูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญ พร้อมทั้งสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันระยะยาว สนับสนุนแนวคิด Holistic Marketing ที่เน้นการสร้างคุณค่าแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม

แนวคิดการตลาดแบบดั้งเดิมมีข้อจำกัดในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล ทฤษฎีการตลาดแบบคลาสสิกหลายทฤษฎีพัฒนาขึ้นก่อนการเกิดขึ้นของข้อมูลขนาดใหญ่ การวิเคราะห์ข้อมูล ปัญญาประดิษฐ์ การเรียนรู้ของเครื่องจักร การประมวลผลแบบคลาวด์ และระบบนิเวศดิจิทัล องค์กรสมัยใหม่พึ่งพาการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูล การวิเคราะห์เชิงพยากรณ์ เทคโนโลยีการปรับแต่งเฉพาะบุคคล และการโต้ตอบกับลูกค้าแบบอัตโนมัติมากขึ้น การพัฒนาทางเทคโนโลยีเหล่านี้ได้เปลี่ยนการตลาดจากหน้าที่ที่เน้นการสื่อสารไปสู่ความสามารถเชิงกลยุทธ์ที่บูรณาการเทคโนโลยี การวิเคราะห์ นวัตกรรม และการจัดการประสบการณ์ลูกค้า บริษัทที่ยังคงพึ่งพาแต่เพียงวิธีการตลาดแบบดั้งเดิมอาจประสบปัญหาในการปรับตัวให้เข้ากับสภาวะตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและความคาดหวังของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป แนวคิดการตลาดแบบดั้งเดิมมักจะสมมติว่าสภาพแวดล้อมทางการตลาดค่อนข้างคงที่และคาดการณ์ได้ ตลาดในปัจจุบันดำเนินงานในฐานะระบบปรับตัวที่ซับซ้อนซึ่งมีลักษณะเฉพาะคือความไม่แน่นอน นวัตกรรมที่รวดเร็ว ปฏิสัมพันธ์ของระบบนิเวศ และการหยุดชะงักอย่างต่อเนื่อง ปรากฏการณ์ทางการตลาด เช่น ประสบการณ์ของลูกค้า ความหมายของแบรนด์ วิวัฒนาการของตลาด และการสร้างคุณค่าร่วมกัน เกิดขึ้นอย่างมีพลวัตผ่านปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนร่วมหลายฝ่ายมากกว่าความสัมพันธ์แบบเหตุและผลอย่างง่าย ๆ ด้วยเหตุนี้ โมเดลการตลาดเชิงเส้นจึงมักไม่สามารถจับภาพความซับซ้อนของระบบนิเวศทางธุรกิจสมัยใหม่ได้



รูปที่ 1.4 องค์กรที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง
ที่มา: นิติรัฐ มาลีวัตร, 2569.

โดยสรุป แม้ว่าแนวคิดการตลาดแบบดั้งเดิมจะยังคงมีคุณค่าสำหรับการทำความเข้าใจรากฐานทางประวัติศาสตร์ของความคิดทางการตลาด แต่ก็ไม่เพียงพอสำหรับการรับมือกับความท้าทายของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบัน การเน้นที่การทำธุรกรรม การควบคุมองค์กร การมุ่งเน้นลูกค้าโดยปราศจากการบูรณาการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสมมติฐานตลาดที่ค่อนข้างคงที่ ทำให้การนำไปใช้ในยุคดิจิทัลมีข้อจำกัด ดังนั้น การจัดการการตลาดสมัยใหม่จึงต้องการมุมมองที่กว้างขึ้นซึ่งรวมถึงประสบการณ์ของลูกค้า การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล การสร้างมูลค่าให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ความยั่งยืน และการคิดเชิงระบบนิเวศ การพัฒนาเหล่านี้ได้นำไปสู่การเกิดขึ้นของการจัดการการตลาดแบบองค์รวม ซึ่งเป็นกรอบการทำงานที่ครอบคลุมมากขึ้นสำหรับการทำความเข้าใจและจัดการกิจกรรมทางการตลาดในโลกที่เชื่อมโยงกันและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วมากขึ้น

สรุปแนวโน้มสำคัญในศตวรรษที่ 21

1. การตลาดกำลังเปลี่ยนจากแนวทางที่เน้นผลิตภัณฑ์ไปสู่แนวทางที่เน้นลูกค้า มนุษย์ และระบบนิเวศทางธุรกิจ

2. เทคโนโลยีดิจิทัล ปัญญาประดิษฐ์ และบิ๊กดาต้าได้กลายเป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์สำหรับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

3. ผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการประสบการณ์เฉพาะบุคคล ความโปร่งใส และคุณค่าที่สอดคล้องกับสังคมและสิ่งแวดล้อม

4. หลักการความยั่งยืนและ ESG ได้กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่

5. การตลาดแบบองค์รวมและการตลาด 6.0 เป็นแนวทางสำคัญสำหรับองค์กรในอนาคต โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างสมดุลระหว่างกำไร ผู้คน และโลก (People, Profit, Planet)

สรุปท้ายบทที่ 1

ประเด็นสำคัญและวัตถุประสงค์ของเนื้อหาในบทนี้ คือการมุ่งวิเคราะห์วิวัฒนาการของแนวคิดทางการตลาดจากยุคอุตสาหกรรมสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล โดยเน้นให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงจากแนวคิดที่มุ่งเน้นการผลิต (Production-oriented) ไปสู่แนวคิดที่ให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าร่วม (Shared Value) และการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยมีประเด็นและเนื้อหาหลัก คือ วิวัฒนาการของแนวคิดทางการตลาดครอบคลุม 6 ยุคสำคัญ ได้แก่ แนวคิดที่มุ่งเน้นการผลิต (Production Concept) แนวคิดที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ (Product Concept) แนวคิดที่มุ่งเน้นการขาย (Selling Concept) แนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (Societal Marketing Concept) และการตลาดแบบสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) โดยการเปลี่ยนผ่านจาก Marketing 1.0 ไปสู่ Marketing 6.0 ซึ่งเริ่มต้อนจาก Marketing 1.0 (เน้นผลิตภัณฑ์) สู่ 2.0 (เน้นลูกค้า), 3.0 (เน้นความเป็นมนุษย์), 4.0 (ดิจิทัลและการเชื่อมต่อ), 5.0 (เทคโนโลยีเพื่อมนุษยชาติ, AI และ Big Data) และ 6.0 (ระบบนิเวศที่ชาญฉลาด ยั่งยืน และทำงานได้ด้วยตนเอง) ซึ่งบทบาทใหม่ของนักการตลาดจากเนื้อหาในบทนี้คือ การปรับเปลี่ยนจากผู้ส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียว ไปสู่การเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงเชิงกลยุทธ์ ผู้นำด้านประสบการณ์ลูกค้า และผู้ขับเคลื่อนนวัตกรรมที่ผสานหลักการ ESG เข้าด้วยกัน ข้อจำกัดของแนวคิดแบบดั้งเดิม ข้อเสียของการมุ่งเน้นธุรกรรมระยะสั้นและสมมติฐานที่ว่าองค์กรสามารถควบคุมการสื่อสารแบบทางเดียวได้ ซึ่งเป็นแนวทางที่ไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลอีกต่อไป ในแง่ของนัยสำคัญด้านการบริหารจัดการ องค์กรจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนจากการจัดการธุรกรรมที่แยกส่วนกัน ไปสู่การบริหารจัดการระบบนิเวศทางการตลาดที่ยึดผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นศูนย์กลาง

โดยสรุปแล้วเนื้อหาในบทที่ 1 จะสะท้อนให้เห็นถึงเส้นทางและวิวัฒนาการของแนวคิดทางการตลาดตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยอธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงกระบวนทัศน์ (Paradigm Shift) จากยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม ซึ่งครอบคลุมแนวคิดที่มุ่งเน้นการผลิต ผลิตภัณฑ์ และการขาย ไปสู่แนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นหลัก และต่อเนื่องไปยังยุคต่างๆ เช่น การตลาดเพื่อสังคม การตลาดแบบสร้างความสัมพันธ์ และการตลาดดิจิทัล ยังมีการวิเคราะห์วิวัฒนาการผ่านกรอบแนวคิด Marketing 1.0 ถึง 6.0 เพื่อแสดงให้เห็นว่าเทคโนโลยีดิจิทัล ปัญญาประดิษฐ์ (AI) Big Data และระบบอัตโนมัติ (Automation) ได้เข้ามาพลิกโฉมรูปแบบธุรกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างไร เนื้อหาดังกล่าวยังชี้ให้เห็นถึงข้อจำกัดของการตลาดแบบดั้งเดิมที่มุ่งเน้นธุรกรรมระยะสั้นเป็นหลัก พร้อมทั้งนำเสนอการนิยามบทบาทใหม่ของนักการตลาดในฐานะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเชิงกลยุทธ์ ผู้บริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้า และผู้ขับเคลื่อนการเติบโตอย่างยั่งยืน

คำถามท้ายบท

ข้อ 1 จงอธิบายวิวัฒนาการของแนวคิดการตลาดตั้งแต่แนวคิดการผลิต (Production Concept) แนวคิดผลิตภัณฑ์ (Product Concept) แนวคิดการขาย (Selling Concept) แนวคิดการตลาด (Marketing Concept) จนถึงแนวคิดการตลาดเชิงองค์รวม (Holistic Marketing Concept) พร้อมวิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของแต่ละยุค

ข้อ 2 ในยุคที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วผ่านสื่อดิจิทัล แนวคิดการตลาดแบบดั้งเดิมมีข้อจำกัดอย่างไรบ้าง จงวิเคราะห์พร้อมยกตัวอย่างองค์กรหรือธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจากการปรับเปลี่ยนแนวคิดสู่การตลาดสมัยใหม่ที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric Marketing)

ข้อ 3 จงเปรียบเทียบลักษณะสำคัญของ Marketing 1.0, Marketing 2.0, Marketing 3.0, Marketing 4.0 และ Marketing 5.0 โดยวิเคราะห์ว่าเทคโนโลยีดิจิทัล ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analytics) ได้เปลี่ยนบทบาทของนักการตลาดและการจัดการการตลาดอย่างไร

ข้อ 4 ปัจจุบันนักการตลาดไม่ได้ทำหน้าที่เพียงการส่งเสริมการขายเท่านั้น แต่ยังเป็นผู้ขับเคลื่อนกลยุทธ์องค์กร (Strategic Change Agent) จงอภิปรายบทบาทใหม่ของนักการตลาดในด้านการสร้างประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management) การสร้างคุณค่าร่วม (Value Co Creation) และการจัดการความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Relationship Management)

ข้อ 5 เลือกองค์กรหนึ่งแห่งที่กำลังดำเนินธุรกิจในยุคดิจิทัล แล้ววิเคราะห์ว่าหลักการตลาดเชิงองค์รวม (Holistic Marketing Management) สามารถนำมาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนได้อย่างไร โดยเชื่อมโยงแนวคิดด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า การตลาดดิจิทัล การตลาดภายในองค์กร และการตลาดเพื่อความยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

เกียรติศักดิ์ ศุภรัตน์ และกล้าหาญ ณ น่าน. (2023). สภาพแวดล้อมในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานของข้าราชการครูประถมศึกษา. *Strategic Perspectives on Business and Marketing Management*, *10*(1), 20-35.

ณัฐชา ธำรงโชติ. (2022). การสื่อสารทางการตลาดผ่านการตลาดเชิงกิจกรรมสมัยใหม่เพื่อความยั่งยืนขององค์การ. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม*, *12*(1), 12–22. สืบค้น จาก https://so01.tci-thaijo.org/index.php/e-jodil/article/view/244349

นนทพร ปั่นทรัพย์ และ วิไลลักษณ์ รักบำรุง. (2568). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและนวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 8(2), 1–9.

นพวรรณ โลนุช และ กล้าหาญ ณ น่าน. (2022). บรรยากาศองค์การและกระบวนการสื่อสารที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์การของพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. *Strategic Perspectives on Business and Marketing Management*, *9*(2), 82-96.

ปัญจมาพร ผลเกิด และวิชิต อู่อ้น. (2565). ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิจัยและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 17(1), 9–17.

วิไลรัตน์ สิริพิพัฒน์โสภณ, ตระกูล จิตวัฒนากร และวงศ์วิศว์ หมื่นเทพ. (2025). แนวโน้มธุรกิจห้องพักบนหลักการส่วนประสมการตลาด 7Ps กับการตลาด 6.0 ที่เอื้อต่อการเติบโตของธุรกิจห้องพัก. *วารสารการจัดการองค์กร และพัฒนาสังคม*, *5*(2), 211-222.

ศักดินนท์ จุ้ยชุม และ กล้าหาญ ณ น่าน. (2023). ความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน และสภาพแวดล้อมการทำงานที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงาน บริษัทผลิตไอศกรีม. *Strategic Perspectives on Business and Marketing Management*, *10*(2), 95-112.

ศิริพงษ์ บาลทะจักร์ และ พรทิพย์ รอดพ้น. (2567). การจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวและความสามารถทางนวัตกรรมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในประเทศไทย. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์, 13*(6), 41–53.

สุนทรีย์ สองเมือง. (2566). พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล 4.0 ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารการบัญชีและการจัดการ*, 15(1), 116–127.

สุรชัย พงษ์พิพัฒน์, และคณะ. (2566). การจัดการลูกค้าสัมพันธ์และคุณค่าของลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 6*(2), 45–63.

เสรี วงษ์มณฑา. (2564). Marketing 5.0: ยุคแห่งเทคโนโลยีเพื่อมนุษยชาติด้วยการทำงานร่วมกันของมนุษย์และเครื่องจักร. *วารสารนิมิตใหม่ รีวิว, 4*(1), 83–97.

อรรถไกร พันธุ์ภักดี. (2564). ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตลาดดิจิทัลของประเทศไทย: การสังเคราะห์งานวิจัยด้วยการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบและเทคนิคเหมืองข้อมูล. *วารสารหาดใหญ่วิชาการ, 19*(2), 345–369.

อัดชาพันธ์ ทองหล่อ และกล้าหาญ ณ น่าน (2565). การศึกษาเชิงประจักษ์การรับรู้ความสามารถแห่งตน และเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานหน่วยงานโลจิสติกส์. *Strategic Perspectives on Business and Marketing Management*, *9*(1), 43-61.

เอกวัช ชูชัยศรี และเธียรชัย พันธ์คง. (2569). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าที่รับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสงขลา. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, 15*(1), 21–39.

Ampornklinkaew, C. (2023). A bibliometric review of research on customer commitment. *Journal of Relationship Marketing, 22*(4), 254–298. https://doi.org/10.1080/15332667.2023.2197771

Apasarawirote, D., & Yawised, K. (2022). *The role of digital marketing technology assimilation by SMEs*. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 14*(3), 193–212.

Ayedh, A. M., & Al-Osimi, F. M. S. (2023). *Impact of internal marketing on organizational performance: A field study of Islamic banks in Sana'a*. *University of Science and Technology Journal for Management and Human Sciences, 1*(3), 63–98. https://doi.org/10.59222/ustjmhs.1.3.4

Azzari, V., Mainardes, E. W., Cristo-Andrade, S., Durans, A. A., Vale, C., & Macedo, C. J. T. (2024). *Co-creation of value and social marketing: Systematic literature review and future research agenda*. *Social Marketing Quarterly, 30*(2). https://doi.org/10.1177/23949643231220749

Bocken, N. M. P., et al. (2025). Marketing in the Anthropocene: A future agenda for research and practice. *AMS Review.* https://doi.org/10.1007/s13162-025-00300-5

Brown, D. M., Apostolidis, C., Dey, B. L., Singh, P., Thrassou, A., Kretsos, L., & Babu, M. M. (2024). *Sustainability starts from within: A critical analysis of internal marketing in supporting sustainable value co-creation in B2B organizations*. *Industrial Marketing Management, 117*, 14–27. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.12.006

Chartprasert, D.-K., & Deedenkeeratisakul, K. (2022). *Domestic customers' perceived value toward Thai cultural products*. *Journal of Management Science Chiangrai Rajabhat University, 17*(2), 31–59.

Chuenyen, B., & Laksitamas, P. (2023). Model of Marketing for Cause Related Marketing, Value Creation and Consumer Decision on Natural Cosmetic Products. *วารสาร การจัดการ ธุรกิจ มหาวิทยาลัย บูรพา*, *12*(2), 128-149.

Cioppi, M., Curina, I., Francioni, B., et al. (2023). Digital transformation and marketing: A systematic and thematic literature review. *Italian Journal of Marketing, 2023*(2), 119–166. https://doi.org/10.1007/s43039-023-00067-2

De Haan, E., Wiesel, T., & Pauwels, K. (2022). The effectiveness of data-driven personalization in digital advertising: A marketing performance perspective. *International Journal of Research in Marketing, 39*(4), 1092–1110. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2022.03.001

Frank, P., & Brock, C. (2024). *How corporate ESG performance shapes consumer responses: A meta-analysis*. *Journal of the Academy of Marketing Science, 52*(2), 356–382. https://doi.org/10.1007/s11747-023-00966-6

Gao, Y., & Liu, H. (2023). Artificial intelligence-enabled personalization in interactive marketing: A customer journey perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing, 17*(5), 663–680. https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2022-0023

Homburg, C., & Wielgos, D. M. (2022). *The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance*. *Journal of the Academy of Marketing Science, 50*(4), 666–688. https://doi.org/10.1007/s11747-022-00858-7

Homburg, C., & Wielgos, D. M. (2022). *The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance*. *Journal of the Academy of Marketing Science, 50*(4), 666–688. https://doi.org/10.1007/s11747-022-00858-7

Homburg, C., & Wielgos, D. M. (2022). *The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance*. *Journal of the Academy of Marketing Science, 50*(4), 666–688. https://doi.org/10.1007/s11747-022-00858-7

Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 49*(1), 30–50. https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9

Imprasert, K. (2022). *Marketing mix for sustainable development*. *RMUTP Journal of Business and Innovation Management, 1*(2), 1–14.

Lee, R. P., & Wei, S. (2023). Do employee orientation and societal orientation matter in the customer orientation–performance link? *Journal of Business Research, 159*, 113722. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113722

Lenuwat, P., Sombultawee, K., Tangpong, C., & Boon-itt, S. (2025). Supply chain resilience and business model innovation: a dynamic capabilities view under severe supply chain disruption. *Journal of Business & Industrial Marketing*, *40*(3), 681-698.

Leung, X. Y., Torres, E. N., & Fan, D. X. F. (2022). The impact of user-generated content on consumers' decision-making and brand engagement: A meta-analysis. *Tourism Management, 90*, 104490. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104490

Li, C. S., Wong, C. W., Wong, C. Y., Boon-Itt, S., & Miao, X. (2023). Empirical research on performance effects of supply chain resilience: systematic literature review, citation network analysis and future research directions. *International Journal of Shipping and Transport Logistics*, *17*(1-2), 80-106.

Liu-Thompkins, Y., Okazaki, S., & Li, H. (2022). Artificial empathy in marketing interactions: Bridging the human-AI gap in affective and social customer experience. *Journal of the Academy of Marketing Science, 50*(6), 1198–1218. https://doi.org/10.1007/s11747-022-00892-5

Lou, C., & Yuan, S. (2022). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust and purchase intention on social media. *Journal of Interactive Advertising, 22*(1), 58–73. https://doi.org/10.1080/15252019.2021.1987523

Mikalef, P., Islam, N., Parida, V., Singh, H., & Altwaijry, N. (2023). *Artificial intelligence (AI) competencies for organizational performance: A B2B marketing capabilities perspective*. *Journal of Business Research, 164*, 113998. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113998

Mikalef, P., Islam, N., Parida, V., Singh, H., & Altwaijry, N. (2023). *Artificial intelligence (AI) competencies for organizational performance: A B2B marketing capabilities perspective*. *Journal of Business Research, 164*, 113998. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113998

Nguyen, H. S. (2024). *The impact of value co-creation behavior on customer loyalty in the service domain*. *Heliyon, 10*(9), e30278. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e30278

Oiku, P. O., & Adeyeye, T. C. (2023). *Effects of holistic marketing on organizational performance*. *British Journal of Management and Marketing Studies, 6*(3), 117–127. https://doi.org/10.52589/BJMMS-W3PAKKN6

Phalalert, D., Jantarakolica, T., Jantarakolica, K., Teekasap, P., Sukhaparamate, S., & Kanchanapoom, K. (2023). *The role of sustainable marketing activities affecting consumers' brand engagement among eco-car consumers in Bangkok*. *Human Resource and Organization Development Journal, 15*(1), 179–200.

Phalalert, D., Jantarakolica, T., Jantarakolica, K., Teekasap, P., Sukhaparamate, S., & Kanchanapoom, K. (2023). *The role of sustainable marketing activities affecting consumers' brand engagement among eco-car consumers in Bangkok*. *Human Resource and Organization Development Journal, 15*(1), 179–200.

Pitjatturat, P., & Runkawee, N. (2023). *Online relationship marketing on engagement and customer loyalty toward mobile phone network service providers in Thailand*. Journal of Business, Innovation and Sustainability, 18(2), 149–166.

Pongsakornrungsilp, S., & Cattapan, T. (2022). *The customer experience in Thailand's multichannel retail environments*. *Asia-Pacific Journal of Business Administration, 15*(1), 117–138. https://doi.org/10.1108/APJBA-08-2021-0427

Rahman, S. M., Carlson, J., Gudergan, S. P., Wetzels, M., & Grewal, D. (2022). *Perceived omnichannel customer experience (OCX): Concept, measurement, and impact*. *Journal of Retailing, 98*(4), 611–632. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.03.003

Rahman, S. M., Carlson, J., Gudergan, S. P., Wetzels, M., & Grewal, D. (2022). *Perceived omnichannel customer experience (OCX): Concept, measurement, and impact*. *Journal of Retailing, 98*(4), 611–632. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.03.003

Rahman, S. M., Carlson, J., Gudergan, S. P., Wetzels, M., & Grewal, D. (2022). *Perceived omnichannel customer experience (OCX): Concept, measurement, and impact*. *Journal of Retailing, 98*(4), 611–632. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.03.003

Rahman, S. M., Carlson, J., Gudergan, S. P., Wetzels, M., & Grewal, D. (2022). *Perceived omnichannel customer experience (OCX): Concept, measurement, and impact*. *Journal of Retailing, 98*(4), 611–632. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.03.003

Rather, R. A., Hollebeek, L. D., & Islam, J. U. (2023). Customer engagement, relationship quality, and customer loyalty: A systematic review and future research agenda. *Journal of Business Research, 163*, 113909. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113909

Rosário, A., & Casaca, J. A. (2023). Relational marketing and customer satisfaction: A systematic literature review. *Estudios Gerenciales, 39*(169), 516–532. https://doi.org/10.18046/j.estger.2023.169.6218

Samaranayake, P., Laosirihongthong, T., Adebanjo, D., & Boon-itt, S. (2023). Prioritising enabling factors of Internet of things (IoT) adoption in digital supply chain. *International Journal of Productivity and Performance Management*, *72*(10), 3095-3118.

Sangchanda, S., & Nupteotrong, K. (2026). การตลาดแบบไร้รอยต่อและการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ส่ง ผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในกลุ่มผู้บริโภค Generation Z จังหวัดนครพนม. *SOCIAL SCIENCES RESEARCH AND ACADEMIC JOURNAL*, *21*(1), 43-60.

Segarra-Moliner, J.-R., & Moliner-Tena, M.-Á. (2022). Engaging in customer citizenship behaviours to predict customer lifetime value. *Journal of Marketing Analytics*. https://doi.org/10.1057/s41270-022-00195-2

Sharma, M., Singh, P., Bolatan, G., & Daim, T. U. (2025). *Embracing human centric marketing for enhanced firm performance: The role of innovation strategy in India*. *Journal of Knowledge Management, 29*(6), 1880–1913. https://doi.org/10.1108/JKM-03-2024-0321

Sombultawee, K., Tangpong, C., Wattanatorn, W., Li, J., & Boon-itt, S. (2025). Signalling trust: supplier communication, buyer risk propensity, and e-marketplace engagement among B2B SMEs. *Industrial Marketing Management*, *128*, 101-116.

Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research, 122*, 889–901. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022

Wang, H., Qian, C., & Li, J. (2023). Stakeholder orientation, ESG performance, and firm value: Evidence from international firms. *Business Strategy and the Environment, 32*(6), 3827–3843. https://doi.org/10.1002/bse.3324

Wong, C. Y., Wong, C. W., & Boon-itt, S. (2025). How do individual supply-chain integration dimensions independently and collectively affect operational performance? A study of manufacturing industries in Thailand. *Journal of Global Operations and Strategic Sourcing*, *18*(2), 349-385.

Xu, M., Wong, C. W., Wong, C. Y., & Boon-itt, S. (2025). The impact of sustainability reporting on manufacturer market and operations performance: Five long-term event studies from signaling and stakeholder perspectives. *International Journal of Production Economics*, 109771

บทที่ 2 แนวคิดการตลาดเชิงองค์รวม: ความหมาย หลักการ และขอบเขตเชิงวิชาการ
Holistic Marketing Concepts: Meaning, Principles, and Academic Scope

บทนำ

สภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบันนั้นมีความซับซ้อน ความไม่แน่นอน และความเชื่อมโยงกันอย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว โลกาภิวัตน์ การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล ความคาดหวังของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม และการเคลื่อนไหวของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้เปลี่ยนแปลงวิธีการสร้างและส่งมอบมูลค่าขององค์กรไปอย่างสิ้นเชิง ในบริบทนี้ แนวทางการตลาดแบบดั้งเดิมที่เน้นเฉพาะผลิตภัณฑ์ การทำธุรกรรม หรือผลลัพธ์การขายระยะสั้นนั้นไม่เพียงพอต่อการรับมือกับความท้าทายหลายมิติที่องค์กรสมัยใหม่เผชิญอยู่ ด้วยเหตุนี้ นักวิชาการและผู้ปฏิบัติงานด้านการตลาดจึงหันมาใช้มุมมองที่ครอบคลุมมากขึ้น ซึ่งตระหนักถึงความสัมพันธ์ระหว่างหน้าที่ขององค์กร ความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประสบการณ์ของลูกค้า และผลลัพธ์ทางสังคม ในบรรดามุมมองเหล่านี้ การตลาดแบบองค์รวมได้เกิดขึ้นเป็นหนึ่งในกระบวนทัศน์ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในทฤษฎีและการปฏิบัติการตลาดร่วมสมัย การตลาดแบบองค์รวมแสดงถึงปรัชญาเชิงกลยุทธ์ที่มองว่าการตลาดเป็นความรับผิดชอบขององค์กรโดยรวมมากกว่ากิจกรรมเฉพาะด้านใดด้านหนึ่ง แตกต่างจากแนวทางดั้งเดิมที่มักแยกการตลาดออกจากกระบวนการอื่น ๆ ขององค์กร (Hollebeek et al, 2022) การตลาดแบบองค์รวมเน้นการบูรณาการทรัพยากร ความสามารถ และความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดขององค์กรเพื่อสร้างมูลค่า หลักการสำคัญของการตลาดแบบองค์รวมคือ ทุกสิ่งทุกอย่างมีความสำคัญในการตลาด และองค์กรที่ประสบความสำเร็จต้องประสานงานกิจกรรมต่าง ๆ ในหลายมิติเพื่อให้บรรลุผลการดำเนินงานที่ยั่งยืน มุมมองนี้ตระหนักว่าลูกค้าประเมินองค์กรผ่านประสบการณ์สะสมมากกว่าธุรกรรมที่แยกจากกัน และความสำเร็จขององค์กรขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างมูลค่าให้กับเครือข่ายผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่กว้างขวาง ความหมายของการตลาดแบบองค์รวมได้พัฒนาไปอย่างมากเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและความคิดทางการตลาด กระบวนทัศน์การตลาดในอดีตมุ่งเน้นไปที่กระบวนการแลกเปลี่ยนและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก การตลาดแบบองค์รวมในปัจจุบันขยายขอบเขตไปไกลกว่าเป้าหมายเหล่านี้โดยรวมถึงการจัดการประสบการณ์ของลูกค้า การจัดการความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การเรียนรู้ขององค์กร ความยั่งยืน ความรับผิดชอบทางจริยธรรม และการสร้างมูลค่าด้วยเทคโนโลยี องค์กรสมัยใหม่ตระหนักมากขึ้นว่ามูลค่าของลูกค้าไม่ได้เกิดขึ้นจากผลิตภัณฑ์และบริการเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากประสบการณ์แบบบูรณาการที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า พนักงาน เทคโนโลยี พันธมิตร และชุมชน ด้วยเหตุนี้ การตลาดแบบองค์รวมจึงเป็นกรอบแนวคิดที่ช่วยให้เข้าใจว่ากิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้าและผลลัพธ์ขององค์กรอย่างไรโดยรวม (Viglia et al, 2023)

หลักการพื้นฐานของการตลาดแบบองค์รวมคือการมุ่งเน้นความสัมพันธ์ องค์กรสมัยใหม่ดำเนินงานภายในเครือข่ายความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกัน ซึ่งเกี่ยวข้องกับลูกค้า พนักงาน ซัพพลายเออร์ ผู้จัดจำหน่าย นักลงทุน หน่วยงานกำกับดูแล และสังคม ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนขึ้นอยู่กับคุณภาพของความสัมพันธ์เหล่านี้มากกว่าประสิทธิภาพในการทำธุรกรรมเพียงอย่างเดียว ดังนั้น การตลาด

เชิงความสัมพันธ์จึงเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของการตลาดแบบองค์รวม โดยเน้นความไว้วางใจ ความมุ่งมั่น ความร่วมมือ ความภักดีของลูกค้า การมีส่วนร่วม และการสร้างมูลค่าระยะยาว แทนที่จะมุ่งเน้นเฉพาะการได้มาซึ่งลูกค้า องค์กรที่ใช้มุมมองแบบองค์รวมจะพยายามบำรุงรักษาความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนซึ่งมีส่วนช่วยในการรักษาลูกค้า การสนับสนุน และการสร้างมูลค่าร่วมกัน หลักการที่สองคือ การตลาดแบบบูรณาการ ผู้บริโภคในปัจจุบันมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรผ่านจุดสัมผัสทางกายภาพและดิจิทัลหลายจุด รวมถึงเว็บไซต์ แอปพลิเคชันมือถือ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ร้านค้าจริง ช่องทางการบริการลูกค้า และชุมชนออนไลน์ ปฏิสัมพันธ์เหล่านี้ร่วมกันกำหนดการรับรู้และประสบการณ์ของลูกค้า ดังนั้น การตลาดแบบองค์รวมจึงเน้นการประสานงานและความสอดคล้องของกิจกรรมทางการตลาดในทุกช่องทางและแพลตฟอร์มการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการช่วยให้มั่นใจได้ว่าลูกค้าจะได้รับข้อความแบรนด์ที่สอดคล้องกันและประสบการณ์ที่ราบรื่น ไม่ว่าพวกเขาจะมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรที่ใดหรือ หลักการที่สามคือการตลาดภายใน การตลาดแบบองค์รวมตระหนักว่าพนักงานมีบทบาทสำคัญในการส่งมอบคุณค่าและกำหนดประสบการณ์ของลูกค้า พนักงานไม่ใช่เพียงแค่ทรัพยากรภายใน แต่เป็นผู้มีส่วนร่วมเชิงกลยุทธ์ต่อประสิทธิภาพขององค์กรและความพึงพอใจของลูกค้า การตลาดภายในที่มีประสิทธิภาพเกี่ยวข้องกับการพัฒนาความสามารถของพนักงาน การส่งเสริมวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นลูกค้า การส่งเสริมความมุ่งมั่นขององค์กร และการปรับพฤติกรรมของพนักงานให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กร ในเศรษฐกิจที่เน้นการบริการและประสบการณ์ การมีส่วนร่วมของพนักงานมีความสำคัญมากขึ้น เพราะประสบการณ์ของลูกค้ามักขึ้นอยู่กับการปฏิสัมพันธ์ของพนักงานและคุณภาพการส่งมอบบริการโดยตรง

Rather et al (2022) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง Customer Engagement, Relationship Quality และ Customer Loyalty ในธุรกิจท่องเที่ยว โดยเก็บข้อมูลจาก นักท่องเที่ยวในประเทศอินเดีย จำนวน 612 คน และวิเคราะห์ด้วย Structural Equation Modeling (SEM) ผลการวิจัยพบว่า Customer Engagement และคุณภาพความสัมพันธ์ ส่งผลโดยตรงต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า พร้อมสนับสนุนการสร้างคุณค่าร่วม (Value Co creation) และความสัมพันธ์ระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Holistic Marketing

Fang et al (2022) ศึกษาการพัฒนาโมเดล การตลาดเชิงความสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Relationship Marketing) สำหรับบริการ Mobile Banking ในประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลจาก ผู้ใช้ Mobile Banking จำนวน 433 คนทั่วประเทศไทย และวิเคราะห์ด้วย EFA และ SEM ผลการวิจัยพบว่า การตลาดเชิงความสัมพันธ์ส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) และความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสนับสนุนการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวขององค์กร

หลักการที่สี่คือการตลาดเชิงประสิทธิภาพ ซึ่งขยายขอบเขตความรับผิดชอบทางการตลาดออกไปนอกเหนือจากผลลัพธ์ทางการเงิน องค์กรในปัจจุบันคาดหวังว่าจะต้องแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในหลายมิติ รวมถึงความพึงพอใจของลูกค้า มูลค่าแบรนด์ ความรับผิดชอบต่อสังคม ความยั่งยืน ความไว้วางใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการสร้างมูลค่าระยะยาว การตลาดเชิงประสิทธิภาพสะท้อนให้เห็นถึงการยอมรับที่เพิ่มขึ้นว่าความสำเร็จขององค์กรควรได้รับการประเมินผ่านผลลัพธ์ทั้งทางเศรษฐกิจ

และสังคม มุมมองที่กว้างขึ้นนี้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับการประพฤติอย่างมีจริยธรรม ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และแนวทางการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน

ตารางที่ 2.1 องค์ประกอบของการตลาดเชิงองค์รวม (Components of Holistic Marketing)

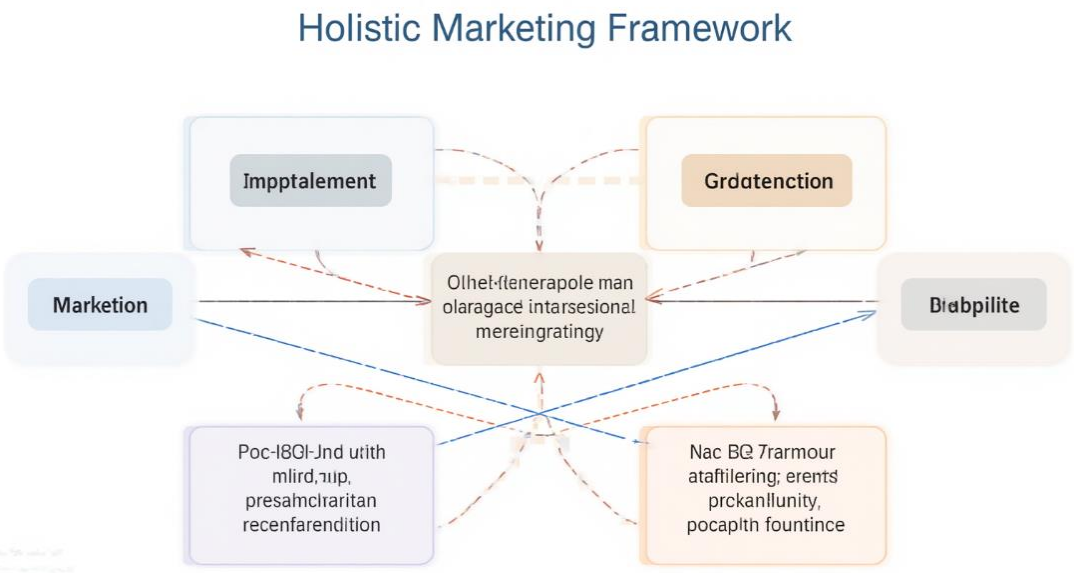
องค์ประกอบ	ความหมาย	วัตถุประสงค์	กิจกรรมสำคัญ	เครื่องมือและแนวปฏิบัติ	ผลลัพธ์ที่คาดหวัง
1. การตลาดเชิงความสัมพันธ์ (Relationship Marketing)	การสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ผู้จัดจำหน่าย พันธมิตรทางธุรกิจ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	สร้างความภักดี ความไว้วางใจ และคุณค่าร่วมระยะยาว	การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า การจัดการพันธมิตร และการสร้างเครือข่ายธุรกิจ	CRM, Loyalty Program, Customer Engagement, Community Marketing	ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) มูลค่าตลอดอายุลูกค้า (Customer Lifetime Value) และความร่วมมือระยะยาว
2. การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing)	การประสานกิจกรรมทางการตลาดทุกด้านให้สอดคล้องและส่งมอบคุณค่าที่เป็นหนึ่งเดียวแก่ลูกค้า	สร้างประสบการณ์ที่สอดคล้องและภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของแบรนด์	การออกแบบส่วนประสมการตลาดและการสื่อสารแบบบูรณาการ	Marketing Mix (4Ps/7Ps), Integrated Marketing Communications (IMC), Omnichannel Marketing	ประสบการณ์ลูกค้าที่ไร้รอยต่อ (Seamless Customer Experience) และการรับรู้แบรนด์ที่เข้มแข็ง
3. การตลาดภายในองค์กร (Internal Marketing)	การสร้างความเข้าใจ แรงจูงใจ และการมีส่วนร่วมของบุคลากรในการส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้า	ทำให้พนักงานทุกคนมีแนวคิดที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง	การฝึกอบรม การพัฒนาบุคลากร และการสร้างวัฒนธรรมองค์กร	Employee Engagement, Internal Communication, Training and Development, Employer Branding	พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กร คุณภาพการบริการสูงขึ้น และวัฒนธรรมองค์กรที่มุ่งเน้นลูกค้า
4. การตลาดเพื่อผลการดำเนินงาน (Performance Marketing)	การวัดและประเมินผลกระทบของกิจกรรมทางการตลาดต่อผลการดำเนินงานขององค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	สร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน	การวัดประสิทธิผลของการตลาดและการบริหารผลตอบแทนจากการลงทุน	Marketing Analytics, ROI, Balanced Scorecard, ESG Metrics, Customer	ผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น ความสามารถในการแข่งขัน และการเติบโตอย่างยั่งยืน

องค์ประกอบ	ความหมาย	วัตถุประสงค์	กิจกรรมสำคัญ	เครื่องมือและแนวปฏิบัติ	ผลลัพธ์ที่คาดหวัง
				Lifetime Value (CLV)	

ขอบเขตทางวิชาการของการตลาดแบบองค์รวมนั้นครอบคลุมหลากหลายสาขาวิชาและมุมมองทางทฤษฎี โดยบูรณาการแนวคิดจากด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ ตรรกะที่เน้นการบริการ ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การจัดการประสบการณ์ลูกค้า การจัดการเชิงกลยุทธ์ พฤติกรรมองค์กร การจัดการนวัตกรรม และการศึกษาด้านความยั่งยืน ลักษณะสหวิทยาการนี้สะท้อนให้เห็นถึงความซับซ้อนของปรากฏการณ์ทางการตลาดร่วมสมัย และมอบกรอบการทำงานที่ครอบคลุมแก่นักวิชาการในการวิเคราะห์ว่าองค์กรสร้าง สื่อสาร และส่งมอบคุณค่าอย่างไร การตลาดแบบองค์รวมยังทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมระหว่างทฤษฎีการตลาดแบบดั้งเดิมกับขอบเขตการวิจัยที่เกิดขึ้นใหม่ เช่น ระบบนิเวศดิจิทัล ปัญญาประดิษฐ์ ประสบการณ์ลูกค้าแบบหลายช่องทาง โมเดลธุรกิจบนแพลตฟอร์ม และการสร้างคุณค่าร่วมกัน ความสำคัญที่เพิ่มขึ้นของการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลได้ขยายความเกี่ยวข้องทางวิชาการของการตลาดแบบองค์รวมให้กว้างขึ้นไปอีก ปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ ใช้ปัญญาประดิษฐ์ การเรียนรู้ของเครื่องจักร การวิเคราะห์เชิงพยากรณ์ ระบบการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า และแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อปรับแต่งปฏิสัมพันธ์และปรับปรุงการตัดสินใจ เทคโนโลยีเพียงอย่างเดียวไม่ได้รับประกันความสำเร็จ การตลาดแบบองค์รวมเน้นย้ำว่าความสามารถทางเทคโนโลยีต้องบูรณาการเข้ากับค่านิยมที่เน้นมนุษย์เป็นศูนย์กลาง การพิจารณาด้านจริยธรรม เป้าหมายด้านประสบการณ์ของลูกค้า และวัฒนธรรมองค์กร มุมมองที่สมดุลนี้มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากบริษัทต่าง ๆ พยายามใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีขั้นสูง แต่ในขณะเดียวกันทุก ๆ บริษัทก็ต้องการรักษาความไว้วางใจ ความโปร่งใส และความสัมพันธ์ที่มีความหมายกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

Liu-Thompkins et al (2022) ศึกษาบทบาทของ Artificial Empathy ในการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วย AI โดยทดลองกับ ผู้บริโภคชาวสหรัฐอเมริกา 525 คน ผ่านการทดลองแบบ 2×2 เปรียบเทียบ AI กับพนักงานมนุษย์ในงานบริการลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า AI ที่ออกแบบให้มีความเห็นอกเห็นใจ (Artificial Empathy) สามารถยกระดับ Customer Experience ความไว้วางใจ และความผูกพันของลูกค้า ได้อย่างมีนัยสำคัญ พร้อมชี้ว่าความสำเร็จของ AI ต้องผสานเทคโนโลยีกับการออกแบบที่ยึดมนุษย์เป็นศูนย์กลางและจริยธรรม

Song et al (2022) ศึกษาผลของการใช้ AI Chatbot เปรียบเทียบกับพนักงานบริการต่อการยอมรับของผู้บริโภค โดยดำเนิน การทดลองเชิงสถานการณ์ 5 การทดลอง กับผู้บริโภคในหลายกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการสื่อสาร การรับรู้ความเป็นส่วนตัว และความต้องการปฏิสัมพันธ์กับมนุษย์ เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดการยอมรับ AI โดยองค์กรควรใช้ AI ควบคู่กับการบริการของมนุษย์เพื่อสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ดีที่สุด



รูปที่ 2.1 กรอบแนวคิดการตลาดเชิงองค์รวม

ที่มา: นิติรัฐ มาลีวัตร, 2569.

โดยสรุป การตลาดแบบองค์รวมเป็นกระบวนทัศน์ร่วมสมัยที่สะท้อนความเป็นจริงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจสมัยใหม่ ด้วยการบูรณาการการตลาดเชิงสัมพันธ์ การตลาดแบบบูรณาการ การตลาดภายใน และการตลาดเชิงประสิทธิภาพ จึงเป็นกรอบการทำงานที่ครอบคลุมสำหรับการทำความเข้าใจการสร้างมูลค่าในตลาดที่ซับซ้อนและเชื่อมโยงกัน การเน้นย้ำในด้านประสบการณ์ของลูกค้า การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การจัดระเบียบองค์กร ความยั่งยืน และการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล ทำให้การตลาดแบบองค์รวมมีความเกี่ยวข้องอย่างยิ่งสำหรับองค์กรในปัจจุบันที่ต้องการความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

ปรัชญาการตลาดแบบองค์รวมที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง

ปรัชญาการตลาดแบบองค์รวมที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงพื้นฐานในความคิดทางการตลาด จากแนวทางที่เน้นผลิตภัณฑ์และการทำธุรกรรม ไปสู่กรอบการทำงานที่ครอบคลุม ซึ่งมุ่งเน้นการสร้าง การส่งมอบ และการรักษาคุณค่าของลูกค้าผ่านความพยายามแบบบูรณาการขององค์กร ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจร่วมสมัยที่โด caractérisé ด้วยการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล การแข่งขันที่สูงขึ้น ผู้บริโภคที่มีอำนาจมากขึ้น และความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว องค์กรไม่สามารถพึ่งพาเพียงแค่ผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าหรือกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ดุดันเพื่อบรรลุความสำเร็จที่ยั่งยืนได้อีกต่อไป แต่ความสามารถในการแข่งขันในระยะยาวขึ้นอยู่กับความสามารถขององค์กรในการทำความเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง สร้างประสบการณ์ที่มีความหมาย และสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนซึ่งสร้างคุณค่าร่วมกันสำหรับทั้งลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หัวใจสำคัญของปรัชญาการตลาดที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางคือการตระหนักว่าลูกค้าไม่ใช่ผู้รับข้อเสนอขององค์กรอย่าง passively แต่เป็นผู้มีส่วน

ร่วมอย่างแข็งขันในกระบวนการสร้างคุณค่า แนวทางการตลาดแบบดั้งเดิมมักมองลูกค้าเป็นหลักในฐานะผู้ซื้อที่มีความต้องการที่สามารถระบุและตอบสนองได้ผ่านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาด มุมมองทางการตลาดร่วมสมัยเน้นย้ำว่าลูกค้าประเมินองค์กรผ่านประสบการณ์สะสมของพวกเขาในหลายจุดสัมผัส รวมถึงแพลตฟอร์มดิจิทัล การมีปฏิสัมพันธ์บนโซเชียลมีเดีย การบริการ ชุมชน และความสัมพันธ์หลังการซื้อ ดังนั้น องค์กรจึงต้องมุ่งเน้นไม่เพียงแค่การส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการเท่านั้น แต่ยังต้องออกแบบและบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าแบบองค์รวมที่สร้างความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความภักดี การมีส่วนร่วม และการสนับสนุนด้วย

Chananto, J., & Keawkasetkon, P. (2023) ทำการวิจัยในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่าผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รวมถึงการจัดการตลาดโดยเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะด้านการสร้างความพึงพอใจ การขายหน้าร้าน การบริการหลังการขาย การให้ข้อมูลสินค้า และการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สร้างคุณค่า ซึ่งช่วยส่งเสริมการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Koch and Hartmann (2023) ศึกษาคุณภาพของ Customer Touchpoints ตลอดเส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) ในธุรกิจ B2B ประเทศเยอรมนี โดยเก็บข้อมูลจาก ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อและผู้มีอำนาจตัดสินใจขององค์กร จำนวน 337 ราย ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพและความสอดคล้องของทุกจุดสัมผัส ส่งผลโดยตรงต่อประสบการณ์ลูกค้า ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความตั้งใจในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับองค์กร จึงสนับสนุนแนวคิดการตลาดที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางและการบริหารประสบการณ์แบบองค์รวมอย่างชัดเจน

มุมมองการตลาดแบบองค์รวมขยายปรัชญาที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางนี้ โดยตระหนักว่าการสร้างมูลค่าให้กับลูกค้านั้นขึ้นอยู่กับความพยายามที่ประสานงานกันของทั้งองค์กร การตลาดไม่ได้ถูกมองว่าเป็นความรับผิดชอบเฉพาะของแผนกการตลาดอีกต่อไป แต่เป็นปรัชญาที่ครอบคลุมทั้งองค์กร ซึ่งบูรณาการกลยุทธ์ การดำเนินงาน เทคโนโลยี ทรัพยากรบุคคล นวัตกรรม และการบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทุกหน้าที่ขององค์กรมีส่วนร่วมในการกำหนดการรับรู้และประสบการณ์ของลูกค้า ดังนั้น องค์กรที่ประสบความสำเร็จในการมุ่งเน้นลูกค้าจึงต้องปรับกระบวนการภายใน พฤติกรรมของพนักงาน ความสามารถทางเทคโนโลยี และวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ให้สอดคล้องกัน เพื่อให้มั่นใจได้ว่าการส่งมอบมูลค่ามีความสม่ำเสมอในทุกปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า หลักการสำคัญของการตลาดแบบองค์รวมที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางคือแนวคิดเรื่องการมุ่งเน้นประสบการณ์ของลูกค้า มุมมองนี้ชี้ให้เห็นว่าองค์กรควรเรียนรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ตรวจสอบเส้นทางของลูกค้า และใช้ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพขององค์กร ประสบการณ์ของลูกค้ากลายเป็นสินทรัพย์เชิงกลยุทธ์ที่ชี้นำการตัดสินใจ นวัตกรรม และการเรียนรู้ขององค์กร แทนที่จะมุ่งเน้นเฉพาะแบบสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าหรือตัวชี้วัดยอดขาย บริษัทต่าง ๆ หันมาวิเคราะห์มิติทางอารมณ์ พฤติกรรม การรับรู้ สังคม และประสบการณ์ของการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ามากขึ้น ความเข้าใจที่กว้างขึ้นนี้ช่วยให้องค์กรสามารถสร้างคุณค่าที่แตกต่างและมีความหมายมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลได้เสริมความสำคัญของปรัชญา

การตลาดที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ปัญญาประดิษฐ์ การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ การเรียนรู้ของเครื่องจักร ระบบการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า และเทคโนโลยีแบบ Omnichannel มอบโอกาสที่ไม่เคยมีมาก่อนให้องค์กรเข้าใจความต้องการของลูกค้า ปรับแต่งการปฏิสัมพันธ์ และมอบประสบการณ์ที่ราบรื่น เทคโนโลยีเองไม่ใช่เป้าหมายสูงสุด มุมมองแบบองค์รวมเน้นว่าเครื่องมือดิจิทัลควรรับใช้เป้าหมายที่เน้นมนุษย์เป็นศูนย์กลางโดยการเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้า เสริมสร้างความสัมพันธ์ และอำนวยความสะดวกในการมีส่วนร่วมที่มีความหมาย องค์กรที่ผสมผสานนวัตกรรมทางเทคโนโลยีเข้ากับความเห็นอกเห็นใจ ความไว้วางใจ ความโปร่งใส และความเข้าใจลูกค้าได้อย่างประสบความสำเร็จ มีแนวโน้มที่จะบรรลุความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนมากขึ้น (Gahler et al, 2023)

Rahman et al (2022) ศึกษาการพัฒนาแนวคิด Perceived Omnichannel Customer Experience (OCX) โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีกผ่านการสำรวจหลายรอบ เพื่อพัฒนาและยืนยันแบบวัดประสบการณ์ลูกค้าแบบ Omnichannel ผลการวิจัยพบว่า ประสบการณ์ลูกค้าแบบ Omnichannel ที่เชื่อมโยงทุกช่องทางสามารถทำนายความพึงพอใจ ความภักดี ความตั้งใจซื้อซ้ำ และคุณค่าตลอดอายุลูกค้าได้ดีกว่าการวัดคุณภาพบริการแบบเดิม สนับสนุนการบริหารการตลาดแบบองค์รวมและการใช้ข้อมูลลูกค้าในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์

อีกมิติที่สำคัญของการตลาดที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางแบบองค์รวมคือ การบูรณาการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย องค์กรสมัยใหม่ดำเนินงานอยู่ภายในระบบนิเวศที่เชื่อมโยงกัน ซึ่งเกี่ยวข้องกับลูกค้า พนักงาน ซัพพลายเออร์ พันธมิตร ชุมชน และหน่วยงานกำกับดูแล คุณค่าของลูกค้ามักถูกสร้างขึ้นร่วมกันผ่านปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเหล่านี้ มากกว่าที่จะถูกสร้างขึ้นโดยบริษัทเพียงฝ่ายเดียว ดังนั้นองค์กรที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางจึงต้องพิจารณาบริบททางสังคมและความสัมพันธ์ที่กว้างขึ้นซึ่งเป็นที่มาของการสร้างคุณค่า มุมมองนี้สอดคล้องกับข้อกังวลในปัจจุบันเกี่ยวกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน การดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม ความรับผิดชอบขององค์กร และความเป็นอยู่ที่ดีของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระยะยาว โดยสรุปแล้ว ปรัชญาของการตลาดแบบองค์รวมที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง สะท้อนให้เห็นถึงวิวัฒนาการของการตลาดจากศาสตร์แห่งการทำธุรกรรมไปสู่แนวทางเชิงกลยุทธ์ระดับองค์กรที่มุ่งเน้นการสร้างคุณค่า ประสบการณ์ของลูกค้า และความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

Bal et al (2023) เสนอว่า การสร้างคุณค่าอย่างยั่งยืนเกิดจากความร่วมมือของลูกค้า พนักงาน ซัพพลายเออร์ พันธมิตร และสังคม โดยคุณค่าประกอบด้วย 6 มิติ ได้แก่ เศรษฐกิจ ประสบการณ์ หน้าที่ ความสัมพันธ์ การพัฒนาตนเอง และความยั่งยืน สนับสนุนแนวคิดการตลาดแบบองค์รวมและการบริหารผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

Viglia et al (2023) ศึกษาบทบาทของ Stakeholder Engagement และการสร้างคุณค่าร่วมกันในระบบนิเวศบริการ (Multi stakeholder Service Ecosystem) โดยพัฒนาแบบจำลองเชิงแนวคิดจากข้อมูลและหลักฐานเชิงประจักษ์ด้านการตลาดบริการและการจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผลการวิจัยพบว่า การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยสร้างคุณค่าร่วม ยกระดับประสบการณ์ลูกค้า และเพิ่มความยั่งยืนขององค์กร มากกว่าการมุ่งเน้นเฉพาะลูกค้าหรือผลกำไรเพียงด้านเดียว

ปรัชญาการตลาดแบบองค์รวมที่มุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ปรัชญาการตลาดแบบองค์รวมที่เน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นวิวัฒนาการที่สำคัญในความคิดทางการตลาด สะท้อนให้เห็นถึงความซับซ้อนที่เพิ่มขึ้นของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจสมัยใหม่ และความสัมพันธ์ที่พึ่งพาอาศัยกันมากขึ้นระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย วิธีการตลาดแบบดั้งเดิมเน้นไปที่การดึงดูดลูกค้า การเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด และการแลกเปลี่ยนเชิงธุรกรรมเป็นหลัก แม้ว่าลูกค้าจะยังคงเป็นศูนย์กลางของกิจกรรมทางการตลาด แต่องค์กรในปัจจุบันตระหนักมากขึ้นว่าความสำเร็จที่ยั่งยืนไม่สามารถเกิดขึ้นได้จากการมุ่งเน้นเฉพาะลูกค้าเพียงอย่างเดียว แต่ประสิทธิภาพขององค์กรในระยะยาวขึ้นอยู่กับการสร้างคุณค่าให้กับเครือข่ายผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่กว้างขวาง รวมถึงพนักงาน ซัพพลายเออร์ พันธมิตรทางธุรกิจ นักลงทุน หน่วยงานกำกับดูแล ชุมชน และสังคมโดยรวม ดังนั้น การตลาดแบบองค์รวมจึงสนับสนุนปรัชญาที่เน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นศูนย์กลาง โดยมองว่าการสร้างคุณค่า การบริหารความสัมพันธ์ และประสิทธิภาพขององค์กรเป็นผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงกันของระบบนิเวศที่ใหญ่กว่า รากฐานทางทฤษฎีของการตลาดแบบองค์รวมที่เน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนั้นตั้งอยู่บนสมมติฐานที่ว่าองค์กรดำเนินงานอยู่ภายในเครือข่ายความสัมพันธ์ที่ซับซ้อน (Viglia et al, 2023) ความสัมพันธ์เหล่านี้ส่งผลต่อความชอบธรรม ชื่อเสียง ความสามารถในการสร้างนวัตกรรม และความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กร จากมุมมองนี้ การตลาดจึงไม่ได้จำกัดอยู่แค่กิจกรรมส่งเสริมการขายหรือการสื่อสารกับลูกค้าอีกต่อไป แต่กลายเป็นกระบวนการเชิงกลยุทธ์ที่ประสานปฏิสัมพันธ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อสร้างคุณค่าร่วมกัน องค์กรที่บริหารจัดการความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะสามารถสร้างความไว้วางใจ ส่งเสริมความร่วมมือ ลดความขัดแย้ง และเพิ่มความยืดหยุ่นในสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาได้ดียิ่งขึ้น หลักการสำคัญของการตลาดแบบองค์รวมที่มุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียคือ การตระหนักว่าคุณค่าถูกสร้างขึ้นร่วมกันมากกว่าที่จะผลิตโดยบริษัทเพียงฝ่ายเดียว ลูกค้า พนักงาน ซัพพลายเออร์ และพันธมิตรเชิงกลยุทธ์มีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในกระบวนการสร้างคุณค่าผ่านความรู้ ประสบการณ์ ทรัพยากร และปฏิสัมพันธ์ของพวกเขา ตรรกะที่เน้นการบริการและทฤษฎีการสร้างคุณค่าร่วมกันในปัจจุบันเน้นย้ำว่าคุณค่าเกิดขึ้นจากการแลกเปลี่ยนความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมากกว่าการกระทำฝ่ายเดียวขององค์กร ดังนั้น องค์กรจึงต้องสร้างสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วม การผูกพัน นวัตกรรม และการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กระบวนการความร่วมมือดังกล่าวไม่เพียงแต่มีส่วนช่วยให้ลูกค้าพึงพอใจเท่านั้น แต่ยังช่วยในการเรียนรู้ขององค์กร ความสามารถในการสร้างนวัตกรรม และความยั่งยืนในระยะยาวอีกด้วย

Nik Bakhsh and Riivits-Arkonsuo (2022) งานวิจัยศึกษาการสร้างคุณค่าร่วมระหว่างซัพพลายเออร์และลูกค้าในตลาด B2B ระหว่างกระบวนการแก้ไขปัญหาความล้มเหลวของการให้บริการ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารและลูกค้าขององค์กรธุรกิจหลายแห่งในยุโรป (การวิจัยเชิงคุณภาพ) ผลการวิจัยพบว่า การสร้างคุณค่าร่วมเกิดจากการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียใน 6 ขั้นตอน ได้แก่ การป้องกัน การตรวจพบ การแจ้งเตือน การวิเคราะห์ การแก้ไข และการดำเนินการร่วมกัน ส่งผลให้เกิดความไว้วางใจ ความสัมพันธ์ระยะยาว และความสามารถในการแข่งขันขององค์กร

ภายในกรอบนี้ พนักงานถือเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ ซึ่งการมีส่วนร่วมของพวกเขาส่งผลโดยตรงต่อประสบการณ์ของลูกค้าและผลลัพธ์ขององค์กร การตลาดภายในองค์กรมีบทบาทสำคัญในการทำให้พนักงานเข้าใจวัตถุประสงค์ขององค์กร ยึดมั่นในค่านิยมที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และมีทักษะที่จำเป็นในการให้บริการที่เป็นเลิศ งานวิจัยแสดงให้เห็นมากขึ้น ว่าการมีส่วนร่วมของพนักงานส่งผลดีต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดี และประสิทธิภาพขององค์กร ดังนั้น การตลาดแบบองค์รวมที่เน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจึงให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงาน วัฒนธรรมองค์กร และการสร้างมูลค่าให้กับลูกค้าในฐานะลำดับความสำคัญเชิงกลยุทธ์ที่เชื่อมโยงกัน ความสำคัญที่เพิ่มขึ้นของการจัดการประสบการณ์ลูกค้าช่วยเสริมมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประสบการณ์ของลูกค้าถูกกำหนดโดยปฏิสัมพันธ์มากมายระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตลอดเส้นทางของลูกค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับซัพพลายเออร์ การให้บริการขึ้นอยู่กับพนักงาน ประสบการณ์ดิจิทัลขึ้นอยู่กับพันธมิตรทางเทคโนโลยี และชื่อเสียงของแบรนด์ได้รับอิทธิพลจากชุมชนและเครือข่ายสังคม ดังนั้น องค์กรจึงต้องประสานงานการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อให้มั่นใจได้ว่าประสบการณ์ของลูกค้ามีความสม่ำเสมอและมีความหมายในทุกจุดสัมผัส มุมมองแบบบูรณาการนี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการทำงานร่วมกันข้ามสายงานและการสร้างความสอดคล้องของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการบรรลุประสิทธิผลทางการตลาด การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลได้ขยายความสำคัญของปรัชญาการตลาดที่มุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมากยิ่งขึ้น ปัญญาประดิษฐ์ การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย และระบบนิเวศดิจิทัลได้เพิ่มการเชื่อมต่อและความโปร่งใสของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ธเนศ อุ่นปรีชา (2023) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความสัมพันธ์กับพนักงาน (Employee Relationship Management) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริหารบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ของประเทศไทย จำนวน 320 บริษัท และผลการวิจัยพบว่า การจัดการความสัมพันธ์กับพนักงานส่งผลเชิงบวกต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และช่วยเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญ โดยพนักงานเป็นกลไกสำคัญในการสร้างคุณค่าให้ลูกค้าและองค์กร

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในปัจจุบันสามารถเข้าถึงข้อมูลได้มากขึ้นและมีอิทธิพลต่อชื่อเสียงและประสิทธิภาพขององค์กรมากขึ้น ลูกค้าสามารถประเมินแบรนด์ได้อย่างเปิดเผย พนักงานสามารถแบ่งปันประสบการณ์ขององค์กรทางออนไลน์ และชุมชนสามารถระดมการสนับสนุนหรือวิพากษ์วิจารณ์ได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น องค์กรจึงต้องนำกลยุทธ์การตลาดที่โปร่งใส มีจริยธรรม และคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมาใช้ โดยเน้นความรับผิดชอบ ความไว้วางใจ และการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบ มุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียยังสอดคล้องกับหลักการความยั่งยืนและหลักการด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) ในปัจจุบัน องค์กรสมัยใหม่ถูกคาดหวังมากขึ้นว่าจะต้องมีส่วนร่วมในสวัสดิการสังคม การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม ในขณะที่ยังคงรักษาประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจ การตลาดแบบองค์รวมจึงขยายวัตถุประสงค์ขององค์กรออกไปนอกเหนือจากผลกำไร เพื่อรวมถึงการสร้างคุณค่าทางสังคมและการพัฒนาอย่างยั่งยืน การตัดสินใจทางการตลาดได้รับการประเมินไม่เพียงแต่ในแง่ของผลลัพธ์ของลูกค้าและผลตอบแทนทางการเงินเท่านั้น แต่ยังรวมถึงผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสังคมด้วย โดยสรุปแล้ว ปรัชญาการตลาดแบบองค์รวมที่มุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสะท้อนให้เห็นถึง

ความเป็นจริงของตลาดร่วมสมัย ซึ่งความสำเร็จขององค์กรขึ้นอยู่กับการบูรณาการความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประสบการณ์ของลูกค้า กระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกัน และเป้าหมายด้านความยั่งยืนอย่างมีประสิทธิภาพ การตระหนักถึงลักษณะที่เชื่อมโยงกันของผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและกิจกรรมขององค์กร การตลาดแบบองค์รวมจึงเป็นกรอบการทำงานที่ครอบคลุมสำหรับการบรรลุความภักดีของลูกค้าในระยะยาว ความไว้วางใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ความยืดหยุ่นขององค์กร และความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนในโลกที่ซับซ้อนและเชื่อมโยงกันมากขึ้น

Rastogi et al (2025) ศึกษาผลของการดำเนินงานด้าน ESG ต่อความไว้วางใจ ภาพลักษณ์องค์กร การบอกต่อ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน โดยเก็บข้อมูลออนไลน์จากผู้บริโภค 393 คน ที่รับรู้เรื่อง ESG ผลการวิจัยพบว่า ESG ช่วยสร้างความไว้วางใจ ภาพลักษณ์แบรนด์ และความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าความโปร่งใสและความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นปัจจัยสำคัญของความสำเร็จทางการตลาด

Tripopsakul and Puriwat (2022) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินงานด้าน ESG ความไว้วางใจในแบรนด์ และการมีส่วนร่วมของลูกค้า โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากผู้บริโภคในประเทศไทย 175 คน และวิเคราะห์ด้วย PLS SEM ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล ส่งผลเชิงบวกต่อ Brand Trust และ Customer Engagement โดย Brand Trust ทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลางที่สำคัญ

ตารางที่ 2.2 ความแตกต่างระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิมกับการตลาดเชิงองค์รวม (Differences Between Traditional Marketing and Holistic Marketing)

ประเด็นเปรียบเทียบ	การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing)	การตลาดเชิงองค์รวม (Holistic Marketing)
ปรัชญาพื้นฐาน	มุ่งเน้นการขายสินค้าและการเพิ่มยอดขาย	มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าร่วมแก่ลูกค้า องค์กร และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
มุมมองทางธุรกิจ	มองการตลาดเป็นหน้าที่ของฝ่ายการตลาด	มองการตลาดเป็นหน้าที่ของทุกคนในองค์กร
จุดมุ่งหมายหลัก	เพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งตลาด	สร้างคุณค่าระยะยาวและการเติบโตอย่างยั่งยืน
จุดเน้นขององค์กร	ผลิตภัณฑ์และธุรกรรมการซื้อขาย	ลูกค้า ความสัมพันธ์ และระบบนิเวศทางธุรกิจ
แนวคิดการบริหาร	Product Centric และ Transaction Oriented	Customer Centric และ Stakeholder Oriented
มุมมองต่อลูกค้า	ลูกค้าเป็นผู้ซื้อสินค้า	ลูกค้าเป็นพันธมิตรและผู้ร่วมสร้างคุณค่า (Co creator)
ความสัมพันธ์กับลูกค้า	มุ่งเน้นการขายระยะสั้น	มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว

ประเด็นเปรียบเทียบ	การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing)	การตลาดเชิงองค์รวม (Holistic Marketing)
การสร้างคุณค่า	คุณค่าถูกสร้างโดยองค์กรเพียงฝ่ายเดียว	คุณค่าเกิดจากการร่วมสร้างระหว่างองค์กร ลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
การตัดสินใจทางการตลาด	อาศัยประสบการณ์และข้อมูลในอดีต	อาศัยข้อมูลแบบเรียลไทม์ การวิเคราะห์ข้อมูล และปัญญาประดิษฐ์
การใช้เทคโนโลยี	ใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารและการขาย	ใช้ AI, Big Data, IoT และระบบอัตโนมัติเพื่อสร้างประสบการณ์และคุณค่า
บทบาทของข้อมูล (Data)	ข้อมูลเป็นเครื่องมือสนับสนุนการขาย	ข้อมูลเป็นสินทรัพย์เชิงกลยุทธ์ขององค์กร
รูปแบบการสื่อสาร	การสื่อสารทางเดียว (One way Communication)	การสื่อสารสองทางและการมีส่วนร่วม (Interactive and Engagement Communication)
ช่องทางการตลาด	ช่องทางแบบแยกส่วน (Multichannel)	ช่องทางแบบบูรณาการ (Omnichannel)
การจัดการประสบการณ์ลูกค้า	มุ่งเน้นจุดขายหรือการซื้อสินค้า	มุ่งเน้น Customer Journey และ Customer Experience (CX)
การวัดผลความสำเร็จ	ยอดขาย กำไร และส่วนแบ่งตลาด	Customer Lifetime Value (CLV), Customer Equity, ESG Performance และ Sustainable Growth
ขอบเขตของการตลาด	เน้นลูกค้าและคู่แข่งขัน	ครอบคลุมลูกค้า พนักงาน พันธมิตร สังคม และสิ่งแวดล้อม
การบริหารบุคลากร	พนักงานมีบทบาทสนับสนุนการขาย	พนักงานเป็นผู้ส่งมอบคุณค่าและประสบการณ์แก่ลูกค้า
ความรับผิดชอบต่อสังคม	เป็นกิจกรรมเสริมขององค์กร (CSR)	เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์องค์กรและการสร้างคุณค่าร่วม (Shared Value)
แนวคิดด้านความยั่งยืน	มุ่งผลกำไรเป็นหลัก	คำนึงถึงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (Triple Bottom Line)
บทบาทของนักการตลาด	ผู้บริหารการขายและการส่งเสริมการตลาด	นักกลยุทธ์ นักวิเคราะห์ข้อมูล ผู้สร้างประสบการณ์ และผู้นำการเปลี่ยนแปลง
ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	ต้นทุนต่ำ คุณภาพสินค้า และการส่งเสริมการขาย	นวัตกรรม ข้อมูล ประสบการณ์ลูกค้า และความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
เป้าหมายสูงสุด	การเพิ่มยอดขายและผลกำไร	การสร้างคุณค่าร่วมและการเติบโตอย่างยั่งยืน (Shared and Sustainable Value Creation)

องค์ประกอบ Internal, Integrated, Relationship, Performance Marketing

การตลาดแบบองค์รวมตั้งอยู่บนหลักการที่ว่า ความสำเร็จขององค์กรขึ้นอยู่กับการบูรณาการอย่างมีประสิทธิภาพของกิจกรรม ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และกระบวนการสร้างมูลค่าทั้งหมด แทนที่จะมองการตลาดเป็นแผนกงานที่แยกออกมา การตลาดแบบองค์รวมมองว่าการตลาดเป็นปรัชญาระดับองค์กรที่เชื่อมโยงความสามารถภายใน ความสัมพันธ์กับลูกค้า กิจกรรมการสื่อสาร และผลลัพธ์ด้านประสิทธิภาพ ปรัชญานี้ถูกนำไปปฏิบัติผ่านองค์ประกอบที่เกี่ยวโยงกันสี่ประการ ได้แก่ การตลาดภายใน การตลาดแบบบูรณาการ การตลาดเชิงสัมพันธ์ และการตลาดเชิงประสิทธิภาพ มิติเหล่านี้ร่วมกันสร้างกรอบการทำงานที่ครอบคลุมสำหรับการสร้างมูลค่าให้กับลูกค้าอย่างยั่งยืนและบรรลุความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว

Kuncoro et al (2022) กล่าวว่า Internal Marketing และ Integrated Marketing ส่งผลเชิงบวกต่อ Marketing Performance และการบูรณาการองค์ประกอบทั้ง 4 ด้านของ Holistic Marketing ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและความสามารถในการแข่งขันขององค์กร

Phusalux (2022) ทำการศึกษาและงานวิจัยเรื่อง Digital Marketing, Customer Relationship Management (CRM) และ Data driven Marketing ต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ในประเทศไทย ค้นพบว่า Digital Marketing, CRM และ Data driven Marketing ส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ สะท้อนความสำคัญของการบูรณาการกิจกรรมการตลาดและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Integrated Marketing และ Relationship Marketing ของการตลาดแบบองค์รวม

การตลาดภายใน

การตลาดภายในหมายถึงกระบวนการในการปรับตัว กระตุ้น และเพิ่มศักยภาพให้พนักงานสนับสนุนเป้าหมายขององค์กรและส่งมอบมูลค่าที่เหนือกว่าให้กับลูกค้า ในเศรษฐกิจยุคปัจจุบันที่เน้นการบริการและประสบการณ์ พนักงานมีบทบาทสำคัญในการกำหนดการรับรู้และประสบการณ์ของลูกค้า ดังนั้น องค์กรจึงต้องมองพนักงานเป็นลูกค้าภายในที่มีความต้องการ ความสามารถ และการมีส่วนร่วมซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าภายนอก การตลาดภายในครอบคลุมถึงการพัฒนาพนักงาน การสื่อสาร ความเป็นผู้นำ วัฒนธรรมองค์กร และความร่วมมือข้ามสายงาน องค์กรสมัยใหม่ลงทุนมากขึ้นในด้านประสบการณ์ของพนักงาน ความสามารถด้านดิจิทัล และวัฒนธรรมที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง เพื่อเพิ่มความคล่องตัวขององค์กรและคุณภาพการบริการ งานวิจัยชี้ให้เห็นว่า การมีส่วนร่วมของพนักงานและการมุ่งเน้นประสบการณ์ของลูกค้ามีความเชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิด ทำให้การตลาดภายในเป็นสิ่งจำเป็นเชิงกลยุทธ์สำหรับการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

Ramya et al (2025) ศึกษาบทบาทของ การตลาดภายใน (Internal Marketing) ผ่านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (HRM) ที่มีต่อ Employee Engagement และประสบการณ์ลูกค้า โดยเก็บข้อมูลจาก พนักงาน 200 คน ในองค์กรธุรกิจบริการหลายแห่ง ด้วยแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ (Mixed Methods) ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารภายใน การฝึกอบรม การให้รางวัล และการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ส่งผลเชิงบวกต่อ Employee Engagement ซึ่งช่วยยกระดับคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และประสบการณ์ของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ

การตลาดแบบบูรณาการ

การตลาดแบบบูรณาการเน้นการประสานงานและความสอดคล้องของกิจกรรมทางการตลาดและช่องทางการสื่อสารทั้งหมด เพื่อมอบประสบการณ์ลูกค้าที่เป็นหนึ่งเดียว ผู้บริโภคในปัจจุบันมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรผ่านจุดสัมผัสหลายจุด รวมถึงเว็บไซต์ แอปพลิเคชันบนมือถือ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ร้านค้าจริง ศูนย์บริการลูกค้า และชุมชนดิจิทัล ดังนั้น ความพยายามทางการตลาดที่กระจัดกระจายอาจสร้างการรับรู้แบรนด์ที่ไม่สอดคล้องกันและลดความไว้วางใจของลูกค้า การตลาดแบบบูรณาการช่วยให้มั่นใจได้ว่าข้อความ การสร้างแบรนด์ ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และข้อเสนอคุณค่าจะมีความสอดคล้องกันในทุกช่องทาง การเติบโตของการตลาดแบบ Omnichannel ปัญญาประดิษฐ์ และระบบนิเวศดิจิทัลได้เพิ่มความสำคัญของการบูรณาการมากยิ่งขึ้น องค์กรต้องประสานประสบการณ์ออนไลน์และออฟไลน์ในขณะที่ใช้ข้อมูลลูกค้าและการวิเคราะห์เพื่อมอบปฏิสัมพันธ์ที่เป็นส่วนตัวและราบรื่นตลอดเส้นทางของลูกค้า

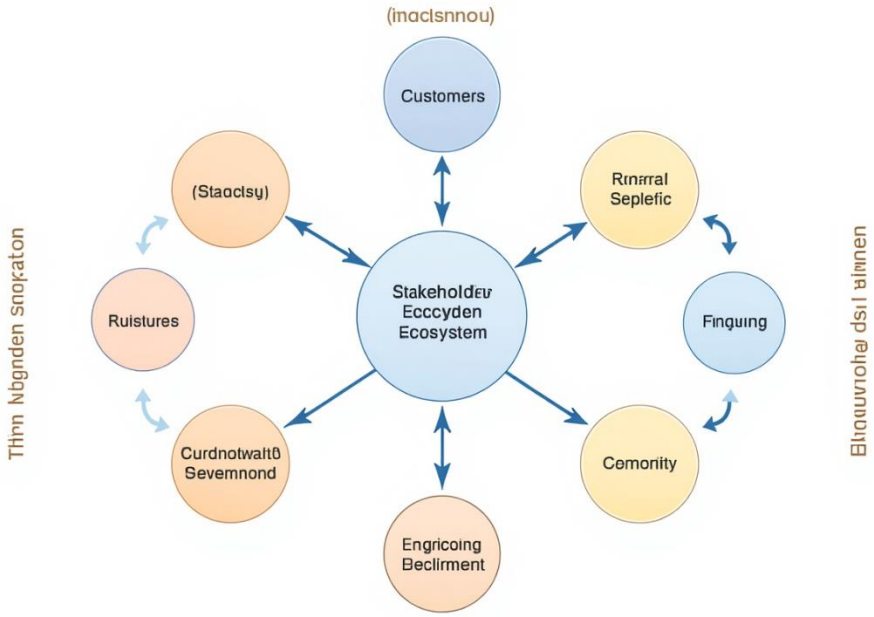
Butkouskaya et al (2023) ศึกษาผลของ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในบริบท Omnichannel โดยพิจารณา 3 มิติ ได้แก่ ความสอดคล้อง (Consistency) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) และการเชื่อมโยง (Connectivity) ต่อความพึงพอใจของลูกค้า เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในเขต Moscow Region ประเทศรัสเซีย จำนวน 260 คน และวิเคราะห์ด้วย SEM ผลการวิจัยพบว่า Consistency ส่งผลเชิงบวกต่อทั้งความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ขณะที่ Interactivity ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านบริการ และ Connectivity ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ สะท้อนความสำคัญของการประสานจุดสัมผัสหลายช่องทางอย่างเป็นระบบ

Balbín Buckley et al (2024) ศึกษาผลของ การบูรณาการช่องทาง (Channel Integration) ต่อประสบการณ์ลูกค้าแบบ Omnichannel โดยเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อปลีกในประเทศ เปรู จำนวน 516 คน ซึ่งเคยซื้อสินค้าผ่านอย่างน้อย 2 ช่องทาง และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของมิติประสบการณ์ลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า การบูรณาการด้าน ราคาและผลิตภัณฑ์ ข้อมูลธุรกรรม และการจัดการคำสั่งซื้อ ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อประสบการณ์ด้านการรับรู้และอารมณ์ ขณะที่การบูรณาการด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อประสบการณ์ด้านความสัมพันธ์และประสาทสัมผัส

การตลาดเชิงสัมพันธ์

การตลาดเชิงสัมพันธ์มุ่งเน้นการพัฒนา รักษา และเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ แตกต่างจากวิธีการทำธุรกรรมแบบดั้งเดิมที่เน้นการขายรายบุคคล การตลาดเชิงสัมพันธ์พยายามส่งเสริมความไว้วางใจ ความมุ่งมั่น ความภักดี การมีส่วนร่วม และการสร้างคุณค่าร่วมกัน การตลาดสมัยใหม่ตระหนักดีว่าการรักษาลูกค้าเดิมมักมีคุณค่ามากกว่าการหาลูกค้าใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง การตลาดเชิงสัมพันธ์ยังขยายขอบเขตไปไกลกว่าลูกค้า โดยรวมถึงซัพพลายเออร์ พันธมิตร ผู้จัดจำหน่าย นักลงทุน และชุมชน ความก้าวหน้าในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) การมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์ และการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ได้เสริมสร้างความสามารถขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์ที่มีความหมายกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในตลาดปัจจุบัน คุณภาพของความสัมพันธ์ได้กลายเป็นแหล่งที่มาสำคัญของความได้เปรียบในการแข่งขัน เพราะผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ภักดีและมีส่วน

ร่วมจะช่วยเสริมสร้างความยืดหยุ่น นวัตกรรม การสนับสนุน และผลกำไรในระยะยาวขององค์กร (Martins et al, 2024)



รูปที่ 2.2 ระบบนิเวศของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ที่มา: นิติรัฐ มาลีวัตร, 2569.

การตลาดเชิงประสิทธิภาพ

การตลาดเชิงประสิทธิภาพขยายขอบเขตการประเมินประสิทธิผลของการตลาดให้กว้างกว่าตัวชี้วัดทางการเงินแบบดั้งเดิม แม้ว่าการเติบโตของยอดขาย ผลกำไร และส่วนแบ่งการตลาดจะยังคงมีความสำคัญ แต่ในปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ ได้รับการประเมินมากขึ้นตามความพึงพอใจของลูกค้า มูลค่าตลอดอายุการใช้งานของลูกค้า มูลค่าแบรนด์ การมีส่วนร่วมของพนักงาน ประสิทธิภาพด้านความยั่งยืน ความรับผิดชอบต่อสังคม และความไว้วางใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มุมมองที่กว้างขึ้นนี้สะท้อนให้เห็นถึงความคาดหวังที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับประสิทธิภาพด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) และความรับผิดชอบขององค์กร ความก้าวหน้าในการวิเคราะห์การตลาด ปัญญาประดิษฐ์ และข้อมูลขนาดใหญ่ ทำให้องค์กรสามารถวัดผลลัพธ์ทางการตลาดได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้นในหลายมิติ ดังนั้น การตลาดเชิงผลลัพธ์จึงเป็นกรอบการทำงานสำหรับการประเมินทั้งผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคม เพื่อให้มั่นใจว่ากิจกรรมทางการตลาดสนับสนุนความยั่งยืนขององค์กรในระยะยาวและการสร้างมูลค่าให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

Liang et al (2022) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง Marketing Analytics กับผลการดำเนินงานขององค์กร โดยเก็บข้อมูลจาก บริษัทในประเทศจีนจำนวน 238 แห่ง และใช้แบบจำลองเชิงปริมาณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ Marketing Analytics ความคล่องตัวทางการตลาด และผลการดำเนินงานของบริษัท ผลการวิจัยพบว่า Marketing Analytics ส่งผลเชิงบวกต่อ Market Agility และนำไปสู่ผลการดำเนินงานของบริษัทที่ดีขึ้น โดยการประสานงานระหว่างหน่วยงานและความผันผวนของตลาดช่วยเสริมผลดังกล่าว ขณะที่ success traps อาจลดประโยชน์ของการวิเคราะห์ข้อมูล งานวิจัยนี้จึงสนับสนุนแนวคิดว่า การตลาดเชิงประสิทธิภาพสมัยใหม่ต้องอาศัยข้อมูล การวิเคราะห์ และการบูรณาการระหว่างหน่วยงาน เพื่อเชื่อมโยงกิจกรรมทางการตลาดกับความคล่องตัวและผลการดำเนินงานขององค์กร

รูปที่ 2.3 องค์ประกอบ 4 ด้านของ Holistic Marketing

ที่มา: นิติรัฐ มาลีวัตร, 2569.

จากเนื้อหาที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบทั้งสี่ของการตลาดแบบองค์รวม ได้แก่ การตลาดภายใน การตลาดแบบบูรณาการ การตลาดเชิงสัมพันธ์ และการตลาดเชิงผลลัพธ์ ล้วนเป็นมิติที่เสริมซึ่งกันและกันในปรัชญาการตลาดที่ครอบคลุม ทั้งหมดนี้ช่วยให้องค์กรสามารถปรับพนักงานให้สอดคล้องกัน ประสานประสบการณ์ของลูกค้า เสริมสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และประเมินผลลัพธ์จากทั้งมุมมองทางการเงินและสังคม ในยุคของการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล การเพิ่มอำนาจให้ลูกค้า และความท้าทายด้านความยั่งยืน องค์ประกอบเหล่านี้เป็นกรอบการทำงานที่แข็งแกร่งสำหรับการบรรลุความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนและการสร้างมูลค่าในระยะยาว

การตลาดเชิงองค์รวมกับ Stakeholder Theory

ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้กลายเป็นรากฐานทางทฤษฎีที่มีอิทธิพลมากที่สุดอย่างหนึ่งของการตลาดแบบองค์รวมในปัจจุบัน ในขณะที่วิธีการตลาดแบบดั้งเดิมมุ่งเน้นไปที่การระบุและตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลักการตลาดแบบองค์รวมได้ขยายมุมมองนี้โดยตระหนักว่าองค์กรดำเนินงานอยู่ภายในเครือข่ายผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ซับซ้อน ซึ่งผลประโยชน์ ทรัพยากร และความสัมพันธ์ของพวกเขาส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรโดยรวม ดังนั้น การตลาดสมัยใหม่จึงถูกมองว่าเป็นกระบวนการสร้าง สื่อสาร และรักษาคุณค่าไม่เพียงแต่สำหรับลูกค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงพนักงาน ซัพพลายเออร์ ผู้จัดจำหน่าย นักลงทุน ชุมชน หน่วยงานกำกับดูแล และสังคมโดยรวมด้วย แนวทางที่กว้างขึ้นนี้สะท้อนให้เห็นถึงการยอมรับที่เพิ่มขึ้นว่าความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนขึ้นอยู่กับความสามารถขององค์กรในการสร้างสมดุลและบูรณาการผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายฝ่ายในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เชื่อมโยงกันมากขึ้น หลักการสำคัญของทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียคือ องค์กรสร้างคุณค่าผ่านความสัมพันธ์มากกว่าผ่านธุรกรรมทางการตลาดที่แยกจากกัน จากมุมมองของการตลาดแบบองค์รวม ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียคือบุคคลหรือกลุ่มที่ส่งผลกระทบหรือได้รับผลกระทบจากกิจกรรมขององค์กร ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเหล่านี้มีส่วนร่วมในด้านทรัพยากรทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม รวมถึงความรู้ ความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจ ความชอบธรรม เงินทุน และการสนับสนุนทางสังคม ดังนั้นประสิทธิภาพขององค์กรจึงได้รับอิทธิพลไม่เพียงแต่จากความพึงพอใจของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงคุณภาพของความสัมพันธ์ที่รักษาไว้กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ ด้วย การตลาดแบบองค์รวมนำมุมมองนี้มาใช้โดยเน้นว่าความสำเร็จในระยะยาวเกิดขึ้นเมื่อองค์กรสร้างผลลัพธ์ที่เป็นประโยชน์ร่วมกันซึ่งเสริมสร้างการมีส่วนร่วม ความร่วมมือ และความไว้วางใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

Abrokwah-Larbi (2024) กล่าวว่า ความสามารถด้าน Marketing Analytics (Marketing Analytics Capability: MAC) ส่งผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อผลการดำเนินงาน 4 ด้าน ได้แก่ ผลการดำเนินงานทางการเงิน ผลการดำเนินงานด้านลูกค้า กระบวนการภายใน และการเรียนรู้และการเติบโต โดยทักษะด้านการวิเคราะห์ การจัดการทรัพยากรข้อมูล และความสามารถในการประมวลผลข้อมูลมีบทบาทสำคัญ งานนี้จึงสอดคล้องโดยตรงกับแนวคิด Performance Marketing สมัยใหม่ที่เปลี่ยนจากการวัดเพียงยอดขายและกำไรไปสู่การใช้ข้อมูลและ Analytics เพื่อประเมินผลลัพธ์ทางการเงิน ลูกค้า กระบวนการภายใน และการเรียนรู้ขององค์กรอย่างเป็นระบบ

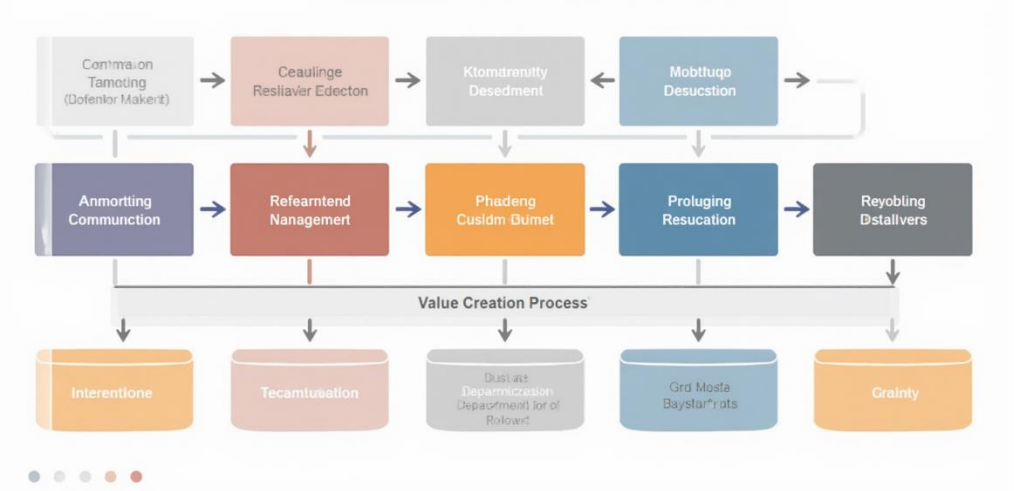
Liang et al (2022) พบว่า Marketing Analytics ส่งผลเชิงบวกต่อ Market Agility และ Market Agility ส่งผลต่อ Firm Performance แสดงให้เห็นว่าการใช้ข้อมูลเชิงวิเคราะห์ช่วยให้องค์กรตอบสนองต่อตลาดที่เปลี่ยนแปลงได้รวดเร็วและเพิ่มผลการดำเนินงานโดยรวม งานวิจัยนี้สอดคล้องโดย ตรงกับแนวคิด Performance Marketing ยุคดิจิทัล ที่ไม่ได้วัดผลเฉพาะยอดขายหรือกำไร แต่ใช้ข้อมูลและการวิเคราะห์เพื่อเชื่อมโยงกิจกรรมทางการตลาดกับความคล่องตัว ลูกค้า และผลการดำเนินงานขององค์กร

ส่วนสำคัญอย่างหนึ่งของทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการตลาดแบบองค์รวมคือแนวคิดเรื่องการสร้างคุณค่าร่วมกัน นักวิชาการด้านการตลาดร่วมสมัยโต้แย้งว่าคุณค่าไม่ได้ถูกสร้างขึ้นโดยบริษัทเพียงอย่างเดียวแล้วส่งมอบให้กับลูกค้า แต่คุณค่าเกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ลูกค้าให้ข้อเสนอแนะ ประสบการณ์ และแนวคิด พนักงานให้คุณภาพการบริการและนวัตกรรม ซัพพลายเออร์สนับสนุนความเป็นเลิศของผลิตภัณฑ์ และพันธมิตรเชิงกลยุทธ์อำนวยความสะดวกในการเข้าถึงตลาดและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ผ่านการมีปฏิสัมพันธ์เหล่านี้ องค์กรสร้างเครือข่ายคุณค่าแบบบูรณาการที่ช่วยเพิ่มประสบการณ์ของลูกค้าและประสิทธิภาพขององค์กร มุมมองความร่วมมือนี้สอดคล้องอย่างใกล้ชิดกับตรรกะที่เน้นการบริการและการจัดการประสบการณ์ของลูกค้า ซึ่งทั้งสองอย่างเน้นบทบาทที่กระตือรือร้นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกระบวนการสร้างคุณค่า การบูรณาการทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้ากับการตลาดแบบองค์รวมมีความเกี่ยวข้องอย่างยิ่งในยุคดิจิทัล ความก้าวหน้าในด้านปัญญาประดิษฐ์ สื่อสังคมออนไลน์ การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ และแพลตฟอร์มดิจิทัล ได้เพิ่มการเชื่อมต่อและความโปร่งใสของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Zhu et al, 2022) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในปัจจุบันสามารถเข้าถึงข้อมูลได้มากขึ้นและมีอิทธิพลต่อชื่อเสียงและการตัดสินใจขององค์กรมากขึ้น ลูกค้าสามารถประเมินแบรนด์ได้อย่างเปิดเผย พนักงานสามารถแบ่งปันประสบการณ์ขององค์กรผ่านช่องทางดิจิทัล และชุมชนสามารถระดมการสนับสนุนหรือวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมขององค์กรได้อย่างรวดเร็ว ด้วยเหตุนี้ องค์กรจึงต้องใช้กลยุทธ์การตลาดที่คำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยให้ความสำคัญกับความโปร่งใส การดำเนินงานอย่างมีจริยธรรม ความรับผิดชอบ และการมีส่วนร่วมที่มีความหมาย กิจกรรมทางการตลาดได้รับการประเมินมากขึ้น ไม่เพียงแต่ในด้านผลลัพธ์ทางการเงินเท่านั้น แต่ยังรวมถึงผลกระทบต่อความเป็นอยู่ที่ดีของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและคุณค่าทางสังคมด้วย ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียยังตอกย้ำความสำคัญของความยั่งยืนภายในกรอบการตลาดแบบองค์รวม องค์กรในปัจจุบันเผชิญกับความคาดหวังที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อสังคม ความหลากหลาย ความเท่าเทียม การมีส่วนร่วม และธรรมาภิบาลขององค์กร ส่งผลให้เป้าหมายทางการตลาดขยายออกไปนอกเหนือจากผลกำไรและส่วนแบ่งการตลาดไปสู่ผลลัพธ์ด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) การตลาดแบบองค์รวมส่งเสริมให้องค์กรพิจารณาผลกระทบระยะยาวของการตัดสินใจที่มีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด และพัฒนากลยุทธ์ที่สร้างมูลค่าที่ยั่งยืนในมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม มุมมองที่กว้างขึ้นนี้ช่วยเสริมสร้างความชอบธรรมขององค์กรและส่งเสริมความไว้วางใจและความภักดีของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระยะยาว

Zhu et al (2022) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง คุณค่าจากประสบการณ์ (social, entertainment และ information value) การสร้างคุณค่าร่วมกัน ความภักดี และเสียงสะท้อนของผู้ใช้บน TikTok โดยแจกแบบสอบถาม 550 ชุด เก็บได้ข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์ 481 คน ช่วงพฤศจิกายน 2021–มีนาคม 2022 ผลการวิจัยพบว่า social value, entertainment value และ information value ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้ และความภักดีส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อ promotive voice หรือการเสนอความคิดเห็นเพื่อพัฒนาแพลตฟอร์ม ผลการศึกษาสนับสนุนแนวคิดว่า ผู้ใช้ไม่ได้เป็นเพียงผู้รับคุณค่า แต่เป็นผู้ร่วมสร้างคุณค่าและมีส่วนร่วมต่อการพัฒนาองค์กร ซึ่งสอดคล้องโดยตรงกับการตลาดแบบองค์รวมและแนวคิด stakeholder, value co creation

Hussainet al (2022) ศึกษาว่า คุณค่าของโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ความบันเทิง ความสวยงาม การมีปฏิสัมพันธ์ และความทันสมัย ส่งผลต่อการสร้างคุณค่าร่วมกัน e WOM และความตั้งใจซื้ออย่างไร โดยเก็บแบบสอบถามจากผู้ใช้ Social Media ในประเทศมาเลเซียที่มีประสบการณ์ใช้งาน จำนวน 286 คน ผลการวิจัยพบว่าทั้ง 4 องค์ประกอบส่งผลเชิงบวกต่อคุณค่าของโฆษณา และคุณค่าของโฆษณาส่งผลต่อ Value Co creation อย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ Value Co creation ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและ e WOM ผลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคยุคดิจิทัลเป็น ผู้มีส่วนร่วมและผู้ร่วมสร้างคุณค่ากับแบรนด์ มากกว่าจะเป็นเพียงผู้รับสาร จึงสนับสนุนการบูรณาการการตลาดดิจิทัล การมีส่วนร่วม และ stakeholder relationship ในกรอบการตลาดแบบองค์รวม

การตลาดแบบองค์รวมที่มุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียยังช่วยเสริมสร้างความยืดหยุ่นและความสามารถในการปรับตัวขององค์กร องค์กรที่รักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะมีความพร้อมมากขึ้นในการรับมือกับความไม่แน่นอนด้านสิ่งแวดล้อม การหยุดชะงักทางเทคโนโลยี ความผันผวนของตลาด และการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ความสัมพันธ์บนพื้นฐานของความไว้วางใจช่วยอำนวยความสะดวกในการแบ่งปันข้อมูล การแก้ปัญหาร่วมกัน นวัตกรรม และการจัดการวิกฤต ดังนั้น การจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจึงไม่ใช่เพียงแค่โครงการความรับผิดชอบต่อสังคม แต่เป็นความสามารถเชิงกลยุทธ์ที่สนับสนุนความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน



รูปที่ 2.4 กระบวนการสร้างคุณค่าแบบบูรณาการ

ที่มา: นิติรัฐ มาลีวัตร, 2569.

จากเนื้อหาที่ได้กล่าวไป สามารถสรุปได้ว่า ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นรากฐานทางทฤษฎีที่สำคัญสำหรับการตลาดแบบองค์รวม โดยขยายขอบเขตของการตลาดออกไปนอกเหนือจากธุรกรรมกับลูกค้า เพื่อครอบคลุมระบบนิเวศของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่กว้างขึ้น ผ่านการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การสร้างคุณค่าร่วมกัน ความยั่งยืน การบูรณาการทางดิจิทัล และการบริหารความสัมพันธ์ การตลาดแบบองค์รวมจึงนำเสนอโครงสร้างที่ครอบคลุมสำหรับการทำความเข้าใจว่าองค์กรสร้างคุณค่าระยะยาวในตลาดปัจจุบันได้อย่างไร ในขณะที่องค์กรต่าง ๆ ยังคงดำเนินงานอยู่ในสภาพแวดล้อมที่

เชื่อมโยงกันและโปร่งใสมากขึ้น การบูรณาการทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้ากับกลยุทธ์การตลาดจึงยังคงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการบรรลุผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืนและผลกระทบต่อสังคม

ตารางที่ 2.3 ประโยชน์ของการตลาดเชิงองค์รวม (Benefits of Holistic Marketing)

มิติของประโยชน์	รายละเอียด	ประโยชน์ที่องค์กรได้รับ	ตัวชี้วัดสำคัญ (Key Metrics)
1. การสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า (Customer Value Creation)	มุ่งสร้างคุณค่าและประสบการณ์ที่เหนือความคาดหวังของลูกค้า	ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าเพิ่มขึ้น	Customer Satisfaction (CSAT), Net Promoter Score (NPS), Customer Lifetime Value (CLV)
2. การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว (Relationship Building)	สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า พันธมิตร และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	เพิ่มการซื้อซ้ำและการบอกต่อ	Customer Retention Rate, Repeat Purchase Rate
3. การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage)	บูรณาการทรัพยากรและความสามารถขององค์กรเพื่อสร้างความแตกต่าง	เพิ่มความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน	Market Share, Brand Equity, Competitive Position
4. การบูรณาการการทำงานภายในองค์กร (Internal Integration)	ส่งเสริมการทำงานร่วมกันของทุกหน่วยงาน	ลดความซ้ำซ้อนและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน	Employee Engagement, Cross functional Collaboration Index
5. การยกระดับประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Enhancement)	เชื่อมโยงทุกจุดสัมผัสของลูกค้า (Customer Touchpoints)	สร้างประสบการณ์ที่ราบรื่นและสม่ำเสมอ	Customer Experience Score (CX Score), Customer Effort Score (CES)
6. การตัดสินใจบนพื้นฐานข้อมูล (Data driven Decision Making)	ใช้ข้อมูลและการวิเคราะห์เชิงลึกในการวางแผนการตลาด	เพิ่มความแม่นยำและลดความเสี่ยงในการตัดสินใจ	Marketing ROI, Predictive Accuracy
7. การส่งเสริมนวัตกรรม (Innovation Capability)	สนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ และโมเดลธุรกิจใหม่	เพิ่มความสามารถในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง	New Product Success Rate, Innovation Index
8. การเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด (Marketing Efficiency)	เชื่อมโยงกิจกรรมทางการตลาดทุกช่องทางอย่างเป็นระบบ	ลดต้นทุนและเพิ่มผลตอบแทนจากการลงทุน	Return on Marketing Investment (ROMI), Cost per Acquisition (CPA)
9. การสร้างคุณค่าร่วม (Shared Value Creation)	สร้างประโยชน์ร่วมกันระหว่างองค์กร ลูกค้า และสังคม	เพิ่มความไว้วางใจและชื่อเสียงขององค์กร	Brand Trust, Stakeholder Satisfaction

มิติของประโยชน์	รายละเอียด	ประโยชน์ที่องค์กรได้รับ	ตัวชี้วัดสำคัญ (Key Metrics)
10. การพัฒนาความยั่งยืนขององค์กร (Organizational Sustainability)	บูรณาการเป้าหมายด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม	การเติบโตระยะยาวและความยั่งยืนของธุรกิจ	ESG Score, Sustainability Index
11. การบริหารผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Management)	สร้างความร่วมมือกับพนักงาน คู่ค้า ชุมชน และนักลงทุน	ลดความขัดแย้งและสร้างความร่วมมือระยะยาว	Stakeholder Engagement Score
12. การสร้างมูลค่าองค์กร (Enterprise Value Creation)	การตลาดเป็นกลไกในการเพิ่มมูลค่าของกิจการ	เพิ่มผลการดำเนินงานและมูลค่ากิจการ	Firm Value, Revenue Growth, Profitability

ขอบเขตเชิงวิชาการและการพัฒนาองค์ความรู้

ขอบเขตทางวิชาการของการตลาดแบบองค์รวมได้ขยายตัวอย่างมากในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา เนื่องจากงานวิจัยด้านการตลาดได้พัฒนาจากมุมมองที่เน้นองค์กรเป็นศูนย์กลางไปสู่ความเข้าใจเชิงระบบนิเวศเกี่ยวกับการสร้างมูลค่า การตลาดแบบองค์รวมไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการศึกษาความสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยนระหว่างองค์กรและลูกค้าอีกต่อไป แต่ครอบคลุมถึงปฏิสัมพันธ์แบบไดนามิกระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เทคโนโลยี สถาบัน และระบบสังคมที่ร่วมกันกำหนดการสร้างมูลค่า ประสบการณ์ของลูกค้า และประสิทธิภาพทางธุรกิจที่ยั่งยืน มุมมองที่กว้างขึ้นนี้สะท้อนให้เห็นถึงความซับซ้อนที่เพิ่มขึ้นของตลาดร่วมสมัยซึ่งมีลักษณะเฉพาะคือการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล เศรษฐกิจแพลตฟอร์ม ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และความจำเป็นด้านความยั่งยืน จากมุมมองทางวิชาการ การตลาดแบบองค์รวมได้บูรณาการความรู้จากหลากหลายสาขาวิชา รวมถึงการจัดการการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค การจัดการเชิงกลยุทธ์ ระบบสารสนเทศ จิตวิทยา สังคมวิทยา และการศึกษาด้านความยั่งยืน ลักษณะสหวิทยาการของการตลาดแบบองค์รวมช่วยให้นักวิชาการสามารถตรวจสอบได้ว่าองค์กรสร้าง สื่อสาร ส่งมอบ และร่วมสร้างมูลค่าอย่างไรในเครือข่ายผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เชื่อมโยงกัน งานวิจัยร่วมสมัยให้ความสำคัญกับระบบนิเวศบริการมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งคุณค่าเกิดขึ้นจากการบูรณาการทรัพยากรและการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างบริษัท ลูกค้า พันธมิตร ชุมชน และแพลตฟอร์มเทคโนโลยี มากกว่าการทำธุรกรรมแบบแยกส่วน (Lipkin & Heinonen, 2022)

การพัฒนาองค์ความรู้ในด้านการตลาดแบบองค์รวมได้รับอิทธิพลอย่างมากจากวิวัฒนาการของตรรกะที่เน้นบริการเป็นหลัก (Service Dominant Logic หรือ SD Logic) ซึ่งวางตำแหน่งบริการมากกว่าสินค้าให้เป็นพื้นฐานของการแลกเปลี่ยน งานวิจัยล่าสุดขยายมุมมองนี้โดยแสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในการสร้างคุณค่าร่วมกันผ่านประสบการณ์ การมีส่วนร่วม การปรับแต่ง และการปฏิสัมพันธ์ทางดิจิทัล ดังนั้น จุดสนใจทางวิชาการจึงเปลี่ยนจากการทำความเข้าใจความพึงพอใจของลูกค้าเพียงอย่างเดียว ไปสู่การตรวจสอบการมีส่วนร่วมของลูกค้า ประสบการณ์ของลูกค้า และกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกันในสภาพแวดล้อมทางกายภาพและดิจิทัล (Vera-Martínez, 2025) ซึ่ง

นักวิชาการและนักการตลาดหลายท่านตระหนักเป็นอย่างดีว่าการสร้างมูลค่าอาจก่อให้เกิดผลลัพธ์ทั้งเชิงบวก (การสร้างมูลค่าร่วม) และเชิงลบ (การทำลายมูลค่าร่วม) ซึ่งนำไปสู่ความเข้าใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นเกี่ยวกับการปฏิสัมพันธ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและประสบการณ์การบริการ (Lumivalo et al., 2023) การพัฒนาองค์ความรู้ด้านการตลาดแบบองค์รวมยังเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับแนวคิดที่เกิดขึ้นใหม่ เช่น ระบบนิเวศของลูกค้า ประสบการณ์แบบหลายช่องทาง การปรับแต่งเฉพาะบุคคลด้วย AI และการสร้างมูลค่าที่ยั่งยืน งานวิจัยสำรวจมากขึ้น ว่าเทคโนโลยีดิจิทัลช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์ การวิเคราะห์เชิงพยากรณ์ และเส้นทางการเดินทางของลูกค้าแบบเฉพาะบุคคลได้อย่างไร ก่อให้เกิดความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว จริยธรรม และความโปร่งใสของอัลกอริทึม งานวิจัยด้านการตลาดที่มุ่งเน้นความยั่งยืนเน้นการบูรณาการหลักการด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) เข้ากับกลยุทธ์การตลาด จึงควรเน้นบทบาทของการตลาดในการบรรลุความเป็นอยู่ที่ดีของสังคมในระยะยาวมากกว่าผลกำไรทางเศรษฐกิจในระยะสั้นเพียงอย่างเดียว (Calza et al., 2023)

ด้วยเหตุนี้ ขอบเขตทางวิชาการของการตลาดแบบองค์รวมจึงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จากมุมมองเชิงธุรกรรมและเชิงสัมพันธ์ ไปสู่กรอบการทำงานที่อิงระบบนิเวศ ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี และมุ่งเน้นความยั่งยืน วิวัฒนาการนี้มีส่วนช่วยในการพัฒนาองค์ความรู้ที่ครอบคลุมมากขึ้น ซึ่งสามารถอธิบายปรากฏการณ์ทางการตลาดในปัจจุบันและชี้นำองค์กรในการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสังคมไปพร้อมๆกัน ในขณะที่ตลาดมีความเชื่อมโยงกันมากขึ้นและขับเคลื่อนด้วยข้อมูล การตลาดแบบองค์รวมจึงเป็นกระบวนทัศน์ทางวิชาการที่สำคัญสำหรับการทำความเข้าใจความซับซ้อนของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจสมัยใหม่ และมีส่วนสำคัญสำหรับการพัฒนาทฤษฎีและการปฏิบัติทางการตลาดในศตวรรษที่ 21

การตลาดเชิงองค์รวมกับความยั่งยืน

การบูรณาการความยั่งยืนเข้ากับการตลาดแบบองค์รวมได้กลายเป็นหนึ่งในพัฒนาการที่สำคัญที่สุดในทฤษฎีและการปฏิบัติการตลาดร่วมสมัย ในอดีต การตลาดมุ่งเน้นไปที่การระบุความต้องการของลูกค้าและการเพิ่มผลกำไรขององค์กรเป็นหลัก ความท้าทายด้านสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้น ความเหลื่อมล้ำทางสังคม การเคลื่อนไหวของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และแรงกดดันด้านกฎระเบียบ ได้เปลี่ยนบทบาทของการตลาดจากหน้าที่ทางเศรษฐกิจอย่างเดียวไปสู่กลไกเชิงกลยุทธ์ในการสร้างมูลค่าระยะยาวให้กับลูกค้า องค์กร สังคม และสิ่งแวดล้อม ภายใต้กรอบการตลาดแบบองค์รวม ความยั่งยืนไม่ได้ถูกมองว่าเป็นโครงการแยกต่างหาก แต่เป็นหลักการสำคัญที่ฝังอยู่ทั่วทุกกิจกรรมทางการตลาด ความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และกระบวนการขององค์กร การตลาดแบบองค์รวมเน้นความเชื่อมโยงกันของการตลาดภายใน การตลาดแบบบูรณาการ การตลาดเชิงสัมพันธ์ และการตลาดที่รับผิดชอบต่อสังคม ความยั่งยืนสอดคล้องกับมุมมองนี้โดยธรรมชาติ เพราะต้องการให้องค์กรสร้างสมดุลระหว่างผลการดำเนินงานทางเศรษฐกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคมและการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ธุรกิจสมัยใหม่ถูกคาดหวังมากขึ้นเรื่อย ๆ ว่าจะสร้างมูลค่าที่มากกว่าผลลัพธ์ทางการเงิน โดยการมีส่วนร่วมในเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ส่งเสริมการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และสนับสนุนความเป็นอยู่ที่ดีของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ด้วยเหตุนี้ การตลาดแบบองค์รวมจึงเป็นกรอบการทำงานที่

ครอบคลุมสำหรับการบูรณาการเป้าหมายด้านความยั่งยืนเข้ากับการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์และกระบวนการสร้างมูลค่า

Su and Li (2024) กล่าวว่าองค์ประกอบของ Green Marketing Mix มีบทบาทสำคัญต่อการสร้าง Environmental Attitudes และ Green Purchase Intentions ขณะที่ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมมีบทบาทเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ดังกล่าวงานวิจัยสนับสนุนแนวคิดว่า การตลาดเพื่อความยั่งยืนควรถูกบูรณาการเข้ากับกลยุทธ์การตลาดโดยรวม ไม่ใช่เป็นเพียงกิจกรรมเพื่อภาพลักษณ์ และการให้ข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมแก่ผู้บริโภคสามารถช่วยเชื่อมโยงเป้าหมายทางธุรกิจกับคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมได้

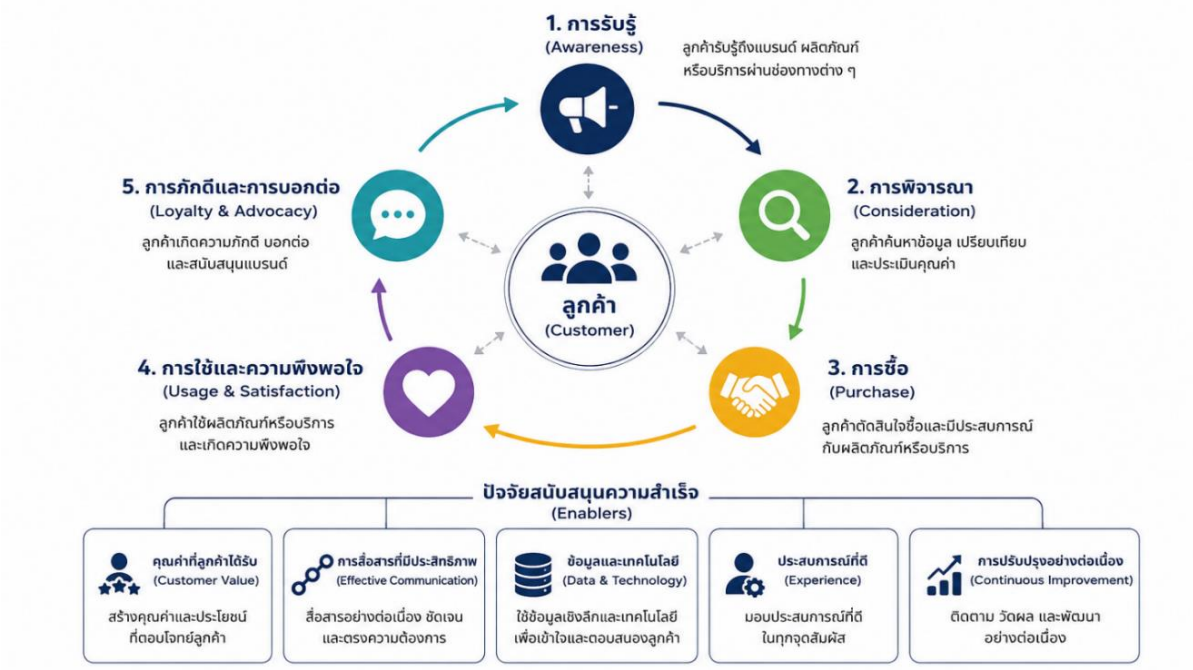
งานวิจัยล่าสุดชี้ให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงจากการสร้างมูลค่าแบบธุรกรรมไปสู่การสร้างมูลค่าที่ยั่งยืน ซึ่งบริษัทต่าง ๆ พยายามสร้างประโยชน์ให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายฝ่ายไปพร้อม ๆ กัน มุมมองนี้ขยายแนวคิดดั้งเดิมของมูลค่าลูกค้าโดยการรวมมิติด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมเข้ากับการตัดสินใจซื้อและประสบการณ์การบริโภคของผู้บริโภค ผู้บริโภคในปัจจุบันประเมินแบรนด์ต่าง ๆ มากขึ้นโดยพิจารณาจากความมุ่งมั่นในด้านความยั่งยืน ความโปร่งใส การจัดหาอย่างมีจริยธรรม แนวปฏิบัติเศรษฐกิจหมุนเวียน และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้วยเหตุนี้ องค์กรต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่ไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังต้องแก้ไขปัญหาทางสังคมในวงกว้างและมีส่วนช่วยสร้างความยืดหยุ่นทางนิเวศวิทยาในระยะยาวด้วย (Kemper & Ballantine, 2023) ความสำคัญที่เพิ่มขึ้นของหลักการด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) ได้เสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดแบบองค์รวมและความยั่งยืนให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น การตลาดที่มุ่งเน้น ESG สนับสนุนให้องค์กรต่าง ๆ สื่อสารความคิดริเริ่มด้านความยั่งยืนอย่างแท้จริง ในขณะที่หลีกเลี่ยงการกล่าวอ้างที่ผิวเผินซึ่งอาจนำไปสู่ข้อกล่าวหาเรื่องการฟอกเขียว (greenwashing) งานวิจัยล่าสุดชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคให้รางวัลแก่บริษัทที่ถูกมองว่ามีความมุ่งมั่นอย่างแท้จริงต่อความยั่งยืนผ่านความไว้วางใจ ความภักดี การสนับสนุน และการมีส่วนร่วมในความสัมพันธ์ระยะยาวที่เพิ่มขึ้น ดังนั้น ความยั่งยืนจึงกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของมูลค่าแบรนด์และการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าภายในระบบการตลาดแบบองค์รวม

Fang (2024) ศึกษาผลของการสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้ Greenwashing และ Green Authenticity ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสีเขียว โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่น 413 คนในเมืองกว่างโจว ประเทศจีน และวิเคราะห์ด้วย PLS SEM. ผลการวิจัยพบว่า Green Social Media Influence มีอิทธิพลต่อ Green Purchase Decisions และ Green Authenticity มีบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่านอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่การส่งผ่านผ่าน Greenwashing ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ผลการศึกษาสะท้อนว่า ความจริงใจและความน่าเชื่อถือของการสื่อสารด้านความยั่งยืนมีความสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากกว่าการกล่าวอ้างด้านสิ่งแวดล้อมเพียงอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องโดยตรงกับแนวคิด ESG และการสร้างคุณค่าอย่างยั่งยืน

Hossain et al (2025) ศึกษาผลกระทบของ Greenwashing ต่อ ความไว้วางใจของผู้บริโภคและความภักดีต่อแบรนด์ โดยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากผู้บริโภค 300 คน ในบริบทอุตสาหกรรมอาหาร แฟชั่น และธุรกิจบริการ โรงแรม ผลการวิจัยพบว่า Greenwashing ส่งผลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญต่อ Consumer Trust และ Brand Loyalty โดย Trust ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่าง Greenwashing กับ Brand

Loyalty ผลกระทบของ Greenwashing มีความรุนแรงมากกว่าใน อุตสาหกรรมแฟชั่นเมื่อเทียบกับอาหาร สะท้อนว่าความโปร่งใสและความจริงใจในการสื่อสาร ESG เป็นปัจจัยสำคัญต่อความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลยังเร่งการพัฒนาแนวทางการตลาดที่ยั่งยืนอีกด้วย การวิเคราะห์ขั้นสูง ปัญญาประดิษฐ์ เทคโนโลยีบล็อกเชน และแพลตฟอร์มดิจิทัลช่วยให้องค์กรสามารถตรวจสอบผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ปรับปรุงความโปร่งใสของห่วงโซ่อุปทาน และส่งมอบข้อมูลความยั่งยืนส่วนบุคคลให้กับผู้บริโภค เทคโนโลยีเหล่านี้อำนวยความสะดวกให้เกิดรูปแบบการบริโภคที่รับผิดชอบมากขึ้นและสนับสนุนการสร้างคุณค่าที่ยั่งยืนร่วมกันระหว่างบริษัท ลูกค้า ซัพพลายเออร์ ชุมชน และผู้กำหนดนโยบาย ในบริบทนี้ ความยั่งยืนจึงถูกมองว่าเป็นกระบวนการของระบบนิเวศที่ร่วมมือกันมากกว่าความรับผิดชอบขององค์กรที่แยกตัวออกมา (Quero and Mele, 2023)



รูปที่ 2.5 โมเดลการมีส่วนร่วมของลูกค้า

ที่มา: นิติรัฐ มาลีวัตร, 2569.

จากมุมมองทางวิชาการ การตลาดแบบองค์รวมและความยั่งยืนแสดงถึงองค์ความรู้ที่กำลังพัฒนา ซึ่งบูรณาการทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ตรรกะที่เน้นการบริการ การสร้างคุณค่าร่วมกัน และหลักการพัฒนาที่ยั่งยืน แนวทางสหวิทยาการนี้ขยายขอบเขตของการตลาดให้กว้างไกลกว่าการแลกเปลี่ยนในตลาด และวางตำแหน่งการตลาดให้เป็นศาสตร์เชิงกลยุทธ์ที่สามารถจัดการกับความท้าทายทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมที่ซับซ้อนได้ ในขณะที่องค์กรต่าง ๆ ต้องเผชิญกับตลาดโลกที่เต็มไปด้วยความไม่แน่นอนและเชื่อมโยงกันมากขึ้น การบูรณาการความยั่งยืนเข้ากับการตลาดแบบองค์รวมจึงเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันไปพร้อม ๆ กับการส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีของสังคมและความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม ดังนั้น การตลาดแบบองค์รวมจึงเป็นกรอบการทำงานที่สำคัญสำหรับการทำความเข้าใจว่าธุรกิจต่าง ๆ สามารถสร้างมูลค่าที่ยั่งยืนในศตวรรษที่ 21 ได้อย่างไร ผ่านกลยุทธ์ที่รับผิดชอบ มุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และขับเคลื่อนด้วยความยั่งยืน

สรุปท้ายบทที่ 2

เนื้อหาในบทนี้ได้นำเสนอภาพรวมของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในยุคปัจจุบัน ซึ่งมีความซับซ้อน ความไม่แน่นอน และความเชื่อมโยงถึงกันในระดับที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน อันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงสู่ยุคดิจิทัล (Digital Transformation) โลกาภิวัตน์ และความคาดหวังของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ส่งผลให้แนวทางการตลาดแบบดั้งเดิม ที่มุ่งเน้นเพียงแค่ตัวผลิตภัณฑ์ การทำธุรกรรม หรือยอดขายระยะสั้น ขาดประสิทธิภาพในการรับมือกับความท้าทายที่หลากหลายและซับซ้อน ด้วยเหตุนี้ จึงเกิดการปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ไปสู่แนวคิด การตลาดแบบองค์รวม (Holistic Marketing) ปรัชญาการบริหารเชิงกลยุทธ์นี้มองว่าการตลาดเป็นความรับผิดชอบร่วมกันของทั้งองค์กร มิใช่หน้าที่เฉพาะของแผนกใดแผนกหนึ่ง แนวคิดนี้ตั้งอยู่บนหลักการที่ว่า ทุกสิ่งล้วนมีความสำคัญต่อการตลาด (Everything Matters in Marketing) ซึ่งกำหนดให้องค์กรต้องบูรณาการทรัพยากร ขีดความสามารถ และความสัมพันธ์ต่างๆ เข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้าง ส่งมอบ และรักษาคุณค่าในระยะยาว ในเชิงปรัชญา การตลาดแบบองค์รวมยึดถือแนวทางที่ให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer centric) โดยเปลี่ยนบทบาทของผู้บริโภคจากการเป็นเพียงผู้รับสินค้าฝ่ายเดียว มาเป็นผู้มีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่า (Co creator of value) ภายในระบบนิเวศทางธุรกิจ

บทเรียนที่ 2 ได้อธิบายองค์ประกอบหลัก 4 ประการของการตลาดแบบองค์รวมที่ทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ การตลาดภายในองค์กร (Internal Marketing มุ่งเน้นพนักงานในฐานะลูกค้าภายในองค์กร ซึ่งจำเป็นต้องได้รับการสื่อสาร การสร้างแรงจูงใจ การฝึกอบรม และการเสริมสร้างศักยภาพ เพื่อให้มั่นใจว่าพวกเขามีความพร้อมและมีทัศนคติที่ถูกต้องในการส่งมอบบริการและประสบการณ์ที่ดีที่สุดแก่ลูกค้าภายนอก) การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing มุ่งเน้นการประสานกิจกรรมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps/7Ps และช่องทางการสื่อสารทั้งหมดให้เป็นหนึ่งเดียว เพื่อให้มั่นใจว่าลูกค้าจะได้รับสารและประสบการณ์ที่สอดคล้องกันในทุกช่องทางผ่านแนวทาง Omnichannel) และการตลาดเชิงความสัมพันธ์ (Relationship Marketing ปรับเปลี่ยนจากการมุ่งเน้นที่ธุรกรรมแต่ละครั้ง ไปสู่การสร้าง พัฒนา และรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าและ

พันธมิตร โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อมั่น การมีส่วนร่วม และการเพิ่มมูลค่าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้า หรือ Customer Lifetime Value CLV) และการตลาดเชิงประสิทธิภาพ (การขยายขอบเขตการประเมินผลลัพธ์ทางการตลาดให้กว้างกว่าตัวชี้วัดทางการเงินระยะสั้น โดยบูรณาการการวัดมูลค่าแบรนด์ ความพึงพอใจของลูกค้า ผลกระทบทางสังคม และตัวชี้วัดด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) ในแง่ของมุมมองทางวิชาการและการพัฒนาความรู้ การตลาดแบบองค์รวมเป็นแนวทางสหวิทยาการที่บูรณาการทฤษฎีการจัดการเชิงกลยุทธ์ ตรรกะที่เน้นการบริการ ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และเทคโนโลยีสารสนเทศ

คำถามท้ายบท

ข้อ 1 ความเข้าใจเชิงแนวคิด อธิบายความหมายของการตลาดแบบองค์รวม และอภิปรายถึงความแตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิม ในคำตอบของคุณ ให้วิเคราะห์มิติสำคัญสี่ประการของการตลาดแบบองค์รวม ได้แก่ การตลาดเชิงสัมพันธ์ การตลาดแบบบูรณาการ การตลาดภายในองค์กร และการตลาดที่รับผิดชอบต่อสังคม และอธิบายว่ามิติเหล่านี้มีส่วนช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จในระยะยาวได้อย่างไร

ข้อ 2 การวิเคราะห์เชิงวิพากษ์สภาพแวดล้อมทางการตลาดสมัยใหม่ การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล ปัญญาประดิษฐ์ (AI) การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ และประสบการณ์ลูกค้าแบบหลายช่องทาง ได้เปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ทางการตลาดไปอย่างมาก จงประเมินอย่างวิพากษ์วิจารณ์ว่าการพัฒนาเหล่านี้ได้ขยายขอบเขตทางวิชาการของการตลาดแบบองค์รวม และเปลี่ยนแปลงบทบาทของผู้จัดการฝ่ายการตลาดในองค์กรยุคปัจจุบันอย่างไร

ข้อ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคและการสร้างคุณค่าร่วมกัน ผู้บริโภคยุคใหม่มีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างคุณค่ามากขึ้นเรื่อยๆ แทนที่จะเป็นเพียงผู้รับผลิตภัณฑ์และบริการแบบ passively อภิปรายแนวคิดของการสร้างคุณค่าร่วมกันภายในกรอบของการตลาดแบบองค์รวม องค์กรต่าง ๆ จะใช้ประโยชน์จากการมีส่วนร่วมของลูกค้า ชุมชนดิจิทัล แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย และเนื้อหาที่สร้างโดยลูกค้า เพื่อเพิ่มประสบการณ์ของลูกค้าและความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนได้อย่างไร

ข้อ 4 การตลาดแบบองค์รวมและความยั่งยืน ความยั่งยืนได้กลายเป็นลำดับความสำคัญเชิงกลยุทธ์สำหรับองค์กรทั่วโลก วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดแบบองค์รวมและแนวทางการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน ในการอภิปรายของคุณ จงอธิบายว่าหลักการด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการตลาดที่รับผิดชอบต่อสังคม มีส่วนช่วยในการสร้างมูลค่าที่ยั่งยืนสำหรับลูกค้า ธุรกิจ และสังคมได้อย่างไร

ข้อ 5 การประยุกต์ใช้และการบูรณาการเชิงกลยุทธ์ เลือกบริษัทที่มีชื่อเสียงในเศรษฐกิจดิจิทัล (เช่น Amazon, Apple, Tesla, Netflix, Starbucks หรือบริษัทในประเทศของคุณ) ประเมินแนวทางการตลาดของบริษัทโดยใช้กรอบการตลาดแบบองค์รวม ระบุจุดแข็ง จุดอ่อโอกาส และความท้าทายที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงสัมพันธ์ การตลาดแบบบูรณาการ การตลาดภายใน และโครงการริเริ่มด้านความยั่งยืน ให้คำแนะนำสำหรับการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดแบบองค์รวมในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

ธเนศ อุ่นปรีชา. (2023). แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงเหตุของการจัดการความสัมพันธ์กับพนักงานและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ. *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์ และการสื่อสาร*, *6*(2), 68-80.

Abrokwah-Larbi, K. (2024). An empirical investigation of the impact of marketing analytics capability on SME performance: A resource-based view approach. *Asia-Pacific Journal of Business Administration, 16*(5), 1275–1302. https://doi.org/10.1108/APJBA-04-2023-0171

Bal, A. S., Käpylä, J., Li, H., & Helander, N. (2023). *Collaborative value co-creation from a stakeholder perspective: A literature review*. *Journal of Creating Value, 9*(2), 259–274. https://doi.org/10.1177/23949643231151831

Balbín Buckley, J. A., & Marquina Feldman, P. S. (2024). Effects of channel integration on the omnichannel customer experience. *Cogent Business & Management, 11*(1), 2364841. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2364841

Butkouskaya, V., Oyner, O., & Kazakov, S. (2023). The impact of omnichannel integrated marketing communications (IMC) on product and retail service satisfaction. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science, 28*(56), 319–334. https://doi.org/10.1108/JEFAS-09-2022-0237

Chananto, J., & Keawkasetkon, P. (2023). การ จัดการการตลาดโดยเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ. *Journal of Management and Local Innovation*, *5*(5), 103-116.

Fang, S.-Y., Srinaruwan, P., Thechatakerng, P., & Yodbutr, A. (2022). Developing the online relationship marketing models in Thai mobile banking services using exploratory factor analysis. *Rajapark Journal, 16*(47), 159–176.

Fang, Z. (2024). Greenwashing versus green authenticity: How green social media influences consumer perceptions and green purchase decisions. *Sustainability, 16*(23), 10723. https://doi.org/10.3390/su162310723

Gahler, M., Klein, J. F., & Paul, M. (2023). Customer experience: Conceptualization, measurement, and application in omnichannel environments. *Journal of Service Research, 26*(2), 191–211. https://doi.org/10.1177/10946705221126590

Hollebeek, L. D., Kumar, V., Srivastava, R. K., & Clark, M. (2022). Moving the stakeholder journey forward. *Journal of the Academy of Marketing Science, 51*(1), 23–49. https://doi.org/10.1007/s11747-022-00878-3

Hossain, M. Z., Hossain, S., & Urme, U. N. (2025). The impact of greenwashing on consumer trust and brand loyalty: The moderating role of industry type. *European Journal of Innovative Studies and Sustainability, 1*(3), 121–133. https://doi.org/10.59324/ejiss.2025.1(3).10

Hussain, A., Ting, D. H., & Mazhar, M. (2022). Driving consumer value co-creation and purchase intention by social media advertising value. *Frontiers in Psychology, 13*, 800206. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.800206

Kemper, J. A., & Ballantine, P. W. (2023). Where to next? How marketing needs to take a lead in the circular economy. *Journal of Sustainable Marketing, 4*(2), 239–245. https://doi.org/10.51300/JSM-2023-112

Koch, C., & Hartmann, M. (2023). Importance of the perceived quality of touchpoints for customer journey analysis: Evidence from the B2B sector. *Electronic Commerce Research, 23*(4), 1515–1538. https://doi.org/10.1007/s10660-022-09654-5

Kuncoro, A., Ristanto, H., Suroso, I., & Elfaz, M. A. (2022). *Holistic marketing: Integrated marketing and relationship marketing impact to marketing performance*. *International Journal of Health Sciences, 6*(S4), 421–430. https://doi.org/10.53730/ijhs.v6nS4.5526

Liang, X., Li, G., Zhang, H., Nolan, E., & Chen, F. (2022). Firm performance and marketing analytics in the Chinese context: A contingency model. *Journal of Business Research, 141*, 589–599. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.061

Liu-Thompkins, Y., Okazaki, S., & Li, H. (2022). Artificial empathy in marketing interactions: Bridging the human-AI gap in affective and social customer experience. *Journal of the Academy of Marketing Science, 50*(6), 1198–1218. https://doi.org/10.1007/s11747-022-00892-5

Martins, A., Hilton, K., Quaye, G., & Khalid, A. A. (2024). Relationship marketing and customer loyalty: The moderating effect of relationship duration, strength, and intensity. *Journal of African Business*. Advance online publication. https://doi.org/10.1080/15228916.2024.2361506

Nik Bakhsh, N., & Riivits-Arkonsuo, I. (2022). *The value co-creation through joint failure recovery: B2B settings*. *Journal of Creating Value, 8*(1), 23–40. https://doi.org/10.1177/23949643221086463

Phusalux, J. (2022). The influence of digital marketing, customer relationship management and data-driven marketing on e-retailing business performance in Thailand. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University, 16*(3), 165–175.

Quero, M. J., & Mele, C. (2023). Balanced centricity: A joint institutional logic within open collaborative ecosystems. *Journal of Business & Industrial Marketing, 38*(4), 384–394. https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2021-0572

Rahman, S. M., Carlson, J., Gudergan, S. P., Wetzels, M., & Grewal, D. (2022). *Perceived omnichannel customer experience (OCX): Concept, measurement, and impact*. *Journal of Retailing, 98*(4), 611–632. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.03.003

Ramya, J., Nakkeeran, I., Nandini, D., Batar, S., & Pandey, K. K. (2025). *Internal marketing through HRM: Enhancing employee engagement for superior customer experience*. *Advances in Consumer Research, 5*, 333–338.

Rastogi, N., Singh, J., Tyagi, S., Ahmad, V., Kumar, R., Singh, R., Sharma, A., Priyadarshi, N., & Twala, B. (2025). *Building trust through ESG: A study on consumer behaviour in sustainable fashion*. *F1000Research, 14*, 97. https://doi.org/10.12688/f1000research.160404.1

Rather, R. A., Hollebeek, L. D., & Islam, J. U. (2022). Customer engagement in tourism: Revisiting the antecedents and consequences. *Journal of Business Research, 148*, 161–175. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.019

Song, M., Xing, X., Duan, Y., Cohen, J., & Mou, J. (2022). Will artificial intelligence replace human customer service? The impact of communication quality and privacy risks on adoption intention. *Journal of Retailing and Consumer Services, 66*, 102900. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102900

Su, S., & Li, Y. (2024). *Exploring the impact of the green marketing mix on environmental attitudes and purchase intentions: Moderating role of environmental knowledge in China's emerging markets. Sustainability, 16*(24), 10934. https://doi.org/10.3390/su162410934

Tripopsakul, S., & Puriwat, W. (2022). Understanding the impact of ESG on brand trust and customer engagement. *Journal of Human, Earth, and Future*, *3*(4), 430-440.

Viglia, G., Pera, R., Dyussembayeva, S., Mifsud, M., & Hollebeek, L. D. (2023). *Engagement and value cocreation within a multi-stakeholder service ecosystem*. *Journal of Business Research, 157*, 113584. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113584

Viglia, G., Pera, R., Dyussembayeva, S., Mifsud, M., & Hollebeek, L. D. (2023). *Engagement and value cocreation within a multi-stakeholder service ecosystem*. *Journal of Business Research, 157*, Article 113584. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113584

Zhu, W., Huangfu, Z., Xu, D., Wang, X., & Yang, Z. (2022). Evaluating the impact of experience value promotes user voice toward social media: Value co-creation perspective. *Frontiers in Psychology, 13*, 969511. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.969511

Zhu, W., Huangfu, Z., Xu, D., Wang, X., & Yang, Z. (2022). Evaluating the impact of experience value promotes user voice toward social media: Value co-creation perspective. *Frontiers in Psychology, 13*, 969511. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.969511

บทที่ 3 ทฤษฎีคุณค่า การสร้างคุณค่าร่วม และคุณค่าเชิงกลยุทธ์
Value theory, shared value creation, and strategic value.

บทนำ

สภาพแวดล้อมทางธุรกิจในศตวรรษที่ 21 โดดเด่นด้วยการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลในระดับที่ไม่เคยมีมาก่อน การหยุดชะงักทางเทคโนโลยี การเคลื่อนไหวของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ความกังวลด้านความยั่งยืน และความคาดหวังของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การพัฒนาเหล่านี้ได้เปลี่ยนแปลงบทบาทของการตลาดอย่างพื้นฐาน จากกิจกรรมเชิงหน้าที่ที่เน้นการได้มาซึ่งลูกค้าและการสร้างยอดขายเป็นหลัก ไปสู่ศาสตร์เชิงกลยุทธ์ที่เน้นการสร้างมูลค่า การสร้างมูลค่าร่วมกัน และการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระยะยาว ด้วยเหตุนี้ การทำความเข้าใจแนวคิดของทฤษฎีมูลค่า การสร้างมูลค่าร่วมกัน และมูลค่าเชิงกลยุทธ์ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับนักวิชาการ ผู้จัดการ ผู้กำหนดนโยบาย และองค์กรที่ต้องการความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนในตลาดที่ซับซ้อนและเชื่อมโยงกันมากขึ้น การตลาดร่วมสมัยไม่ได้มองว่ามูลค่าเป็นสิ่งที่ฝังอยู่ในผลิตภัณฑ์หรือบริการเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป แต่กลับมองว่ามูลค่าเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบริษัท ลูกค้า พันธมิตร ชุมชน และระบบนิเวศบริการที่กว้างขึ้น การเปลี่ยนแปลงกระบวนทัศน์นี้ได้เปลี่ยนแปลงรากฐานทางทฤษฎีของการตลาดและขยายขอบเขตของการจัดการเชิงกลยุทธ์ พฤติกรรมผู้บริโภค และการสร้างมูลค่าขององค์กร มุมมองทางเศรษฐศาสตร์แบบดั้งเดิมมองมูลค่าผ่านกลไกการแลกเปลี่ยนเป็นหลัก โดยที่องค์กรผลิตสินค้าและลูกค้าบริโภคสินค้าเหล่านั้น ทฤษฎีการตลาดสมัยใหม่ยอมรับว่าลูกค้ามีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในกระบวนการสร้างมูลค่าผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ การทำงานร่วมกัน การให้ข้อเสนอแนะ นวัตกรรม และการปฏิสัมพันธ์ทางดิจิทัล การเกิดขึ้นของตรรกะที่เน้นการบริการ (Service Dominant Logic หรือ S D Logic) การจัดการประสบการณ์ลูกค้า และโมเดลธุรกิจที่มุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้เปลี่ยนความสนใจทางวิชาการไปสู่การสร้างมูลค่าร่วมกัน ซึ่งผู้มีส่วนร่วมหลายฝ่ายบูรณาการทรัพยากรและความสามารถเพื่อสร้างผลประโยชน์ร่วมกัน งานวิจัยล่าสุดแสดงให้เห็นว่าการสร้างมูลค่าร่วมกันได้รับอิทธิพลมากขึ้นจากแพลตฟอร์มดิจิทัล ชุมชนสื่อสังคมออนไลน์ ปัญญาประดิษฐ์ และเทคโนโลยีเสมือนจริง ซึ่งอำนวยความสะดวกให้เกิดความสัมพันธ์แบบร่วมมือระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในขณะเดียวกันก็ยกระดับประสบการณ์ของลูกค้าและผลลัพธ์ด้านนวัตกรรม

Zhou et al (2024) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง Electronic Customer to Customer Interaction (eCCI), Customer Value Co creation และ Customer Stickiness ใน Social Commerce โดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้ TikTok และ WeChat ในประเทศจีน ช่วงเดือนสิงหาคม–กันยายน 2022 ได้แบบสอบถามที่ใช้วิเคราะห์ได้ 238 คน ผลการวิจัยด้วย PLS SEM และ NCA พบว่า eCCI มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าร่วมกัน และ Customer Value Co creation ส่งผลต่อ Customer Stickiness อย่างมีนัยสำคัญ โดย Self efficacy มีบทบาทกำกับความสัมพันธ์ดังกล่าว ผลการศึกษาสนับสนุนแนวคิดว่า ผู้บริโภคไม่ได้เป็นเพียงผู้รับคุณค่า แต่เป็นผู้ร่วมสร้างคุณค่าผ่านปฏิสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งเชื่อมโยงโดยตรงกับ SD Logic และการตลาดสมัยใหม่

Widyastuti (2024) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อ Online Value Co creation บนแพลตฟอร์ม e Commerce โดยเก็บข้อมูลผู้บริโภคอายุ 16 ปีขึ้นไปที่เคยซื้อสินค้าและแสดงความคิดเห็น ให้คะแนนรีวิวสินค้า จำนวน 152 คน และวิเคราะห์ด้วย PLS SEM ผลการวิจัยพบว่า Personality Traits และ Beliefs เป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันการสร้างคุณค่าร่วมกันออนไลน์ โดยเฉพาะ Conscientiousness ซึ่งมีบทบาทเด่นต่อ Trust และ Value Co creation ขณะที่ Trust ไม่ได้ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านอย่างมีนัยสำคัญ งานวิจัยชี้ให้เห็นว่าองค์กรควรออกแบบแพลตฟอร์มและประสบการณ์ดิจิทัลที่เอื้อต่อ การมีส่วนร่วม การแสดงความคิดเห็น และการร่วมสร้างคุณค่าของผู้บริโภค ซึ่งช่วยสนับสนุนแนวคิด Customer centric และ Digital Value Co creation

ในบริบทที่กำลังพัฒนาอยู่นี้ แนวคิดเรื่องการสร้างมูลค่าร่วมกันจึงมีความสำคัญอย่างมาก มูลค่าร่วมกันนั้นขยายขอบเขตไปไกลกว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรแบบดั้งเดิม โดยเสนอว่าความสำเร็จทางเศรษฐกิจและความก้าวหน้าทางสังคมเป็นเป้าหมายที่ส่งเสริมซึ่งกันและกันมากกว่าที่จะเป็นลำดับความสำคัญที่แข่งขันกัน องค์กรสร้างมูลค่าร่วมกันเมื่อพวกเขาสร้างผลตอบแทนทางเศรษฐกิจไปพร้อม ๆ กับการแก้ไขปัญหาทางสังคมและสิ่งแวดล้อมผ่านผลิตภัณฑ์ บริการ โมเดลธุรกิจ และความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นนวัตกรรมใหม่ งานวิจัยร่วมสมัยชี้ให้เห็นว่า การสร้างมูลค่าร่วม (Shared Value) เป็นกรอบการทำงานเชิงกลยุทธ์ที่บูรณาการผลการดำเนินงานทางการเงินเข้ากับผลกระทบทางสังคม ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม สุขภาวะของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความยืดหยุ่นขององค์กรในระยะยาว เนื่องจากองค์กรต่าง ๆ เผชิญกับแรงกดดันที่เพิ่มขึ้นในการแก้ไขปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ความเหลื่อมล้ำทางสังคม และข้อกังวลด้านธรรมาภิบาล มูลค่าร่วมจึงกลายเป็นกลไกสำคัญในการเชื่อมโยงวัตถุประสงค์ทางธุรกิจกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนและหลักการด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) ความสำคัญที่เพิ่มขึ้นของมูลค่าเชิงกลยุทธ์ยิ่งตอกย้ำความจำเป็นในการทำความเข้าใจการสร้างมูลค่าในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจสมัยใหม่ให้กว้างขวางยิ่งขึ้น มูลค่าเชิงกลยุทธ์หมายถึงผลประโยชน์ระยะยาวที่เกิดขึ้นจากการจัดสรรทรัพยากร ความสามารถ ความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และโอกาสทางการตลาดขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ แตกต่างจากตัวชี้วัดทางการเงินระยะสั้น มูลค่าเชิงกลยุทธ์ครอบคลุมถึงความภักดีของลูกค้า มูลค่าแบรนด์ ความสามารถในการสร้างนวัตกรรม การเรียนรู้ขององค์กร ความไว้วางใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความยั่งยืนของระบบนิเวศ ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง มูลค่าเชิงกลยุทธ์มักมาจากสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ เช่น ประสบการณ์ของลูกค้า ข้อมูลเชิงลึก ความสามารถทางดิจิทัล เครือข่ายความร่วมมือ และชื่อเสียงขององค์กร ด้วยเหตุนี้ บริษัทต่าง ๆ จึงต้องพัฒนากลยุทธ์แบบบูรณาการที่สร้างมูลค่าไม่เพียงแต่ให้กับลูกค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงพนักงาน ซัพพลายเออร์ ชุมชน นักลงทุน และสังคมโดยรวมด้วย

ตารางที่ 3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม PESTEL (PESTEL Environmental Analysis)

ปัจจัยสภาพแวดล้อม	ความหมาย	ประเด็นสำคัญในศตวรรษที่ 21	ผลกระทบต่อการตลาดและธุรกิจ	ตัวอย่างการประยุกต์ใช้เชิงกลยุทธ์
P: Political Factors (ปัจจัยทางการเมือง)	นโยบายภาครัฐ เสถียรภาพทางการเมือง และมาตรการสนับสนุนทางเศรษฐกิจ	นโยบายเศรษฐกิจดิจิทัล สงครามการค้า ความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์ การส่งเสริมเศรษฐกิจสีเขียว	ส่งผลต่อการลงทุน ต้นทุนธุรกิจ การค้าระหว่างประเทศ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	ปรับกลยุทธ์ห่วงโซ่อุปทาน กระจายฐานการผลิต และบริหารความเสี่ยงทางการเมือง
E: Economic Factors (ปัจจัยทางเศรษฐกิจ)	ภาวะเศรษฐกิจที่มีผลต่อกำลังซื้อและการดำเนินธุรกิจ	อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย ภาวะเศรษฐกิจถดถอย เศรษฐกิจดิจิทัล เศรษฐกิจแพลตฟอร์ม	ส่งผลต่อกำลังซื้อ พฤติกรรมการใช้จ่าย และการกำหนดราคา	Dynamic Pricing, Value based Pricing และการพัฒนาสินค้าหลายระดับราคา
S: Social Factors (ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม)	ค่านิยม วิถีชีวิต โครงสร้างประชากร และพฤติกรรมผู้บริโภค	สังคมสูงวัย ความหลากหลายทางวัฒนธรรม สุขภาพและคุณภาพชีวิต การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงาน	ส่งผลต่อการออกแบบสินค้า การแบ่งส่วนตลาด และการสื่อสารการตลาด	Silver Marketing, Inclusive Marketing และ Wellness Marketing
T: Technological Factors (ปัจจัยทางเทคโนโลยี)	การพัฒนาเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงรูปแบบการแข่งขันและพฤติกรรมผู้บริโภค	Artificial Intelligence (AI), Big Data, Internet of Things (IoT), Blockchain, Generative AI, Metaverse	เพิ่มประสิทธิภาพทางธุรกิจ สร้างประสบการณ์ใหม่ และเปลี่ยนโมเดลธุรกิจ	AI Marketing, Marketing Automation, Personalized Marketing และ Predictive Analytics
E: Environmental Factors (ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม)	ประเด็นด้านทรัพยากรธรรมชาติและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Change), Carbon Neutrality, Circular Economy, Green Consumption	ส่งผลต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต และภาพลักษณ์องค์กร	Green Marketing, Sustainable Packaging และ ESG Strategy
L: Legal Factors (ปัจจัยทางกฎหมาย)	กฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ	กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA/GDPR), กฎหมายการแข่งขันทางการค้า, กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค, กฎหมายด้าน AI	ส่งผลต่อการเก็บและใช้ข้อมูลลูกค้า การสื่อสารการตลาด และการกำกับดูแลกิจกรรมทางธุรกิจ	Data Governance, Ethical AI และ Compliance Marketing

การพัฒนาเหล่านี้ได้ส่งผลให้เกิดการตลาดแบบองค์รวม (Holistic Marketing) ซึ่งเป็นหนึ่งในกรอบความคิดทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดในปัจจุบัน การตลาดแบบองค์รวมตระหนักว่ากิจกรรมทางการตลาดไม่สามารถจัดการได้โดยแยกจากกัน แต่ต้องมองว่าเป็นส่วนประกอบที่เชื่อมโยงกันของระบบองค์กรและสังคมที่กว้างขึ้น มุมมองการตลาดแบบองค์รวมได้บูรณาการการตลาดเชิงสัมพันธ์ การตลาดแบบบูรณาการ การตลาดภายในองค์กร และการตลาดที่รับผิดชอบต่อสังคม เข้าไว้ในกรอบการทำงานที่เป็นหนึ่งเดียว ซึ่งออกแบบมาเพื่อสร้างคุณค่าที่ยั่งยืนสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายฝ่าย มุมมองนี้สอดคล้องกับทฤษฎีการสร้างคุณค่าในปัจจุบันอย่างใกล้ชิด เพราะเน้นการทำงานร่วมกัน การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ความยั่งยืน และการพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาว ในเศรษฐกิจดิจิทัลในปัจจุบัน องค์กรต่าง ๆ พึ่งพาหลักการตลาดแบบองค์รวมมากขึ้น เพื่อประสานประสบการณ์ของลูกค้าในสภาพแวดล้อมแบบหลายช่องทาง (omnichannel) ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อการปรับแต่งเฉพาะบุคคล เพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้า และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนผ่านความร่วมมือในระบบนิเวศ (Buckleya and Feldman, 2024) หนังสือเล่มนี้ การจัดการการตลาดแบบองค์รวม: ทฤษฎี พฤติกรรมผู้บริโภค และกลยุทธ์ทางธุรกิจ จัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอการวิเคราะห์อย่างครอบคลุมเกี่ยวกับพื้นฐานทางทฤษฎี พัฒนาการร่วมสมัย และการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติของทฤษฎีคุณค่า การสร้างคุณค่าร่วมกัน คุณค่าเชิงกลยุทธ์ และการจัดการการตลาดแบบองค์รวม หนังสือเล่มนี้บูรณาการความรู้จากสาขาการตลาด การจัดการเชิงกลยุทธ์ พฤติกรรมผู้บริโภค วิทยาศาสตร์การบริการ การศึกษาด้านความยั่งยืน และการวิจัยด้านการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล เพื่อให้เกิดความเข้าใจแบบสหวิทยาการเกี่ยวกับวิธีการสร้าง การสื่อสาร การส่งมอบ และการสร้างคุณค่าร่วมกันในระบบนิเวศทางธุรกิจสมัยใหม่ โดยเน้นเป็นพิเศษในหัวข้อที่กำลังเกิดขึ้นใหม่ เช่น การจัดการประสบการณ์ลูกค้า การมีส่วนร่วมของลูกค้า ปัญญาประดิษฐ์ ระบบนิเวศการตลาดดิจิทัล การตลาดที่มุ่งเน้นความยั่งยืน กลยุทธ์ ESG การสร้างคุณค่าร่วมกัน การจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และนวัตกรรมทางธุรกิจเชิงกลยุทธ์ วัตถุประสงค์ของหนังสือเล่มนี้ไม่ใช่เพียงแค่การอธิบายทฤษฎีร่วมสมัยเท่านั้น แต่ยังเป็นการกระตุ้นให้เกิดการคิดเชิงวิพากษ์เกี่ยวกับบทบาทของการตลาดในสังคมในอนาคตด้วย เนื่องจากธุรกิจต่าง ๆ ดำเนินงานอยู่ภายในระบบนิเวศที่เชื่อมโยงกันมากขึ้น ซึ่งมีลักษณะเฉพาะคือความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ความท้าทายด้านความยั่งยืน และความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เปลี่ยนแปลงไป ความสามารถในการสร้างคุณค่าร่วมกันและ เชิงกลยุทธ์จะกลายเป็นความสามารถที่สำคัญขององค์กรที่ประสบความสำเร็จ หนังสือเล่มนี้มุ่งหวังที่จะส่งเสริมความรู้ด้านการตลาดผ่านการบูรณาการทฤษฎี การวิจัย การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และการประยุกต์ใช้เชิงกลยุทธ์ พร้อมทั้งให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์สำหรับนักศึกษา นักวิจัย นักการศึกษา และผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจในการรับมือกับความซับซ้อนของตลาดสมัยใหม่

ตารางที่ 3.2 แนวโน้มผู้บริโภคโลก (Global Consumer Trends)

แนวโน้ม ผู้บริโภคโลก	ลักษณะสำคัญ	ปัจจัยขับเคลื่อน	ผลกระทบต่อ การตลาดและธุรกิจ	ตัวอย่างกลยุทธ์ การตลาด
1. Digital First Consumers (ผู้บริโภคดิจิทัลเป็นอันดับแรก)	ผู้บริโภคใช้ช่องทางดิจิทัลในการค้นหา เปรียบเทียบ และซื้อสินค้า	การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต สมาร์ตโฟน และแพลตฟอร์มดิจิทัล	ธุรกิจต้องปรับสู่ Digital Transformation และ Omnichannel	Social Commerce, Mobile Commerce, Live Commerce
2. Hyper Personalization (การตลาดเฉพาะบุคคลขั้นสูง)	ผู้บริโภคคาดหวังสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการเฉพาะบุคคล	Big Data, AI และ Customer Analytics	องค์กรต้องใช้ข้อมูลและ AI ในการสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคล	Personalized Recommendation, Dynamic Pricing
3. Experience Driven Consumption (การบริโภคที่ขับเคลื่อนด้วยประสบการณ์)	ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสบการณ์มากกว่าตัวสินค้า	การเปลี่ยนแปลงด้านไลฟ์สไตล์และการแข่งขันสูง	ประสบการณ์ลูกค้ากลายเป็นปัจจัยสร้างความแตกต่าง	Customer Experience (CX), Experiential Marketing
4. Conscious Consumerism (การบริโภคอย่างมีจิตสำนึก)	ผู้บริโภคคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	ESG, Climate Change และจริยธรรมทางธุรกิจ	แบรนด์ต้องดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบ	Sustainable Marketing, Green Branding
5. Health and Wellness Lifestyle (วิถีชีวิตด้านสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี)	ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพกายและสุขภาพจิต	สังคมสูงวัยและความตระหนักด้านสุขภาพ	เกิดตลาดสินค้าและบริการเพื่อสุขภาพอย่างรวดเร็ว	Wellness Marketing, Functional Products
6. Value Conscious Consumers (ผู้บริโภคที่คำนึงถึงความคุ้มค่า)	ผู้บริโภคเปรียบเทียบราคาและคุณค่าก่อนตัดสินใจซื้อ	ภาวะเงินเฟ้อและความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ	ธุรกิจต้องสร้างคุณค่าที่ชัดเจนและเหมาะสมกับราคา	Value Based Pricing, Economy Packaging
7. Privacy and Data Protection (ความเป็นส่วนตัวและการคุ้มครองข้อมูล)	ผู้บริโภคกังวลเกี่ยวกับการใช้ข้อมูลส่วนบุคคล	กฎหมายคุ้มครองข้อมูลและการเพิ่มขึ้นของภัยไซเบอร์	องค์กรต้องบริหารข้อมูลอย่างโปร่งใสและมีจริยธรรม	Permission Marketing, Data Governance

แนวโน้มผู้บริโภคโลก	ลักษณะสำคัญ	ปัจจัยขับเคลื่อน	ผลกระทบต่อการตลาดและธุรกิจ	ตัวอย่างกลยุทธ์การตลาด
8. Social Commerce and Creator Economy (เศรษฐกิจครีเอเตอร์และการค้าออนไลน์ผ่านสื่อสังคม)	การซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น	TikTok, Instagram, YouTube และ Influencer	เปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารและการขายสินค้า	Influencer Marketing, Live Commerce
9. Human–AI Collaboration (การอยู่ร่วมกันระหว่างมนุษย์และปัญญาประดิษฐ์)	ผู้บริโภคเริ่มยอมรับ AI ในการให้บริการและตัดสินใจ	Generative AI และระบบอัจฉริยะ	เปลี่ยนรูปแบบการบริการและประสบการณ์ลูกค้า	AI Chatbot, Virtual Assistant
10. Phygital Experience (ประสบการณ์ผสมผสานระหว่างกายภาพและดิจิทัล)	ผู้บริโภคต้องการประสบการณ์แบบไร้รอยต่อระหว่างออนไลน์และออฟไลน์	Omnichannel และเทคโนโลยีดิจิทัล	ธุรกิจต้องบูรณาการทุกจุดสัมผัสของลูกค้า	Click and Collect, Smart Retail
11. Community and Belonging (การแสวงหาความเป็นชุมชนและการมีส่วนร่วม)	ผู้บริโภคต้องการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนที่มีคุณค่าและอัตลักษณ์ร่วมกัน	Social Media และ Brand Community	การสร้างชุมชนแบรนด์กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญ	Online Community, Membership Program
12. Purpose Driven Consumption (การบริโภคที่ขับเคลื่อนด้วยคุณค่าและเป้าหมาย)	ผู้บริโภคเลือกสนับสนุนแบรนด์ที่มีจุดยืนและคุณค่าทางสังคม	ESG, ความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคม	แบรนด์ต้องกำหนด Purpose และสร้างผลกระทบเชิงบวก	Purpose Branding, Shared Value Strategy

ทฤษฎีคุณค่าในมุมมองการตลาด

ทฤษฎีคุณค่าได้รับการยกย่องมานานแล้วว่าเป็นหนึ่งในเสาหลักพื้นฐานของความคิดทางการตลาด เพราะมันอธิบายว่าทำไมลูกค้าจึงเลือก บริโภค ประเมิน และยังคงภักดีต่อผลิตภัณฑ์ บริการ แบรนด์ และองค์กร ตามธรรมเนียมแล้ว นักวิชาการด้านการตลาดมองคุณค่าเป็นหลักผ่านมุมมองของการแลกเปลี่ยน ซึ่งลูกค้าจะประเมินผลประโยชน์ที่ได้รับเทียบกับต้นทุนที่เกิดขึ้นระหว่างการทำธุรกรรม ภายใต้แนวคิดนี้ คุณค่าส่วนใหญ่ฝังอยู่ในผลิตภัณฑ์และถ่ายทอดจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคผ่านการแลกเปลี่ยนในตลาด ทฤษฎีการตลาดร่วมสมัยได้ขยายความเข้าใจนี้อย่างมากโดยตระหนักว่าคุณค่าเป็นสิ่งที่เป็นอัตวิสัย ขึ้นอยู่กับบริบท ประสบการณ์ และถูกสร้างขึ้นร่วมกันผ่านปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายฝ่ายภายในระบบนิเวศบริการที่เชื่อมโยงกัน จากมุมมองการตลาดสมัยใหม่ คุณค่าไม่ได้ถูกมองว่าเป็นลักษณะเฉพาะที่เป็นกลางซึ่งมีอยู่ในผลิตภัณฑ์หรือบริการอีกต่อไป แต่คุณค่าเกิดขึ้นจากประสบการณ์ การรับรู้ อารมณ์ และปฏิสัมพันธ์ของลูกค้ากับองค์กร แบรนด์ เทคโนโลยี และผู้บริโภครายอื่น ๆ มุมมองนี้ได้รับอิทธิพลอย่างมากจากตรรกะที่เน้นบริการเป็นหลัก (Service Dominant Logic หรือ SD Logic) ซึ่งเสนอว่าบริการ ไม่ใช่สินค้าที่จับต้องได้ คือพื้นฐานของการแลกเปลี่ยน ตามทฤษฎีนี้ องค์กรไม่ได้ส่งมอบคุณค่าโดยตรง แต่เสนอคุณค่าในรูปแบบต่าง ๆ ที่ลูกค้าจะนำไปผสานรวมกับทรัพยากร ความรู้ และประสบการณ์ของตนเองเพื่อสร้างคุณค่าในการใช้งาน ดังนั้น คุณค่าจึงถูกกำหนดโดยผู้รับประโยชน์และแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล บริบท และสถานการณ์ งานวิจัยล่าสุดยังคงเน้นย้ำถึงความสำคัญของการสร้างคุณค่าร่วมกันในฐานะกลไกหลักที่องค์กรและลูกค้าร่วมกันสร้างผลลัพธ์และประสบการณ์ที่มีความหมาย

Imwised et al (2023) ศึกษาเรื่อง Value Co Creation in Hospitality Business: The Role of Commitment, Trust, Social Support, Marketing Tactics โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจสร้างคุณค่าร่วมในธุรกิจโรงแรม งานวิจัยเก็บข้อมูลจากธุรกิจโรงแรมในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 550 คน และใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบและแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ผลการวิจัยพบว่า การดูแลลูกค้าเป็นพิเศษ การสื่อสารระหว่างบุคคล และรางวัลที่จับต้องได้ เป็นปัจจัยสำคัญ ขณะที่ข้อมูลออนไลน์ ชุมชนออนไลน์ การดูแลลูกค้า และรางวัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสนับสนุนทางสังคม ซึ่งส่งผลต่อความภักดีและความตั้งใจสร้างคุณค่าร่วมกัน

Lyu et al (2022) ย้ำว่าแนวคิด คุณค่าเชิงประสบการณ์ (Experiential Value) แสดงให้เห็นว่าลูกค้าไม่ได้เป็นเพียงผู้รับคุณค่าจากองค์กร แต่มีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าผ่านการมีส่วนร่วม การแลกเปลี่ยนข้อมูล การให้ข้อมูลย้อนกลับ และการปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการและลูกค้ารายอื่น ซึ่งท้ายที่สุดเชื่อมโยงกับ ประสบการณ์และความภักดีของลูกค้า

วิวัฒนาการของทฤษฎีคุณค่าได้นำไปสู่การเกิดขึ้นของมุมมองที่เสริมกันหลายประการ คุณค่าของลูกค้ามุ่งเน้นไปที่การประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ด้านการใช้งาน อารมณ์ สังคม และประสบการณ์ เมื่อเทียบกับสิ่งที่ต้องเสียสละ คุณค่าของความสัมพันธ์เน้นย้ำถึงประโยชน์ระยะยาวที่เกิดขึ้นจากความไว้วางใจ ความมุ่งมั่น ความร่วมมือ และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คุณค่าเชิงกลยุทธ์ขยายขอบเขตไปไกลกว่าความพึงพอใจของลูกค้าโดยพิจารณาว่าคุณค่ามีส่วนช่วยอย่างไรต่อความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน ความสามารถในการสร้างนวัตกรรม มูลค่าแบรนด์ และความยืดหยุ่นขององค์กร มุมมองเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงความเข้าใจที่กว้างขึ้นว่าการสร้างคุณค่าไม่ได้เกี่ยวข้องเฉพาะลูกค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงพนักงาน ซัพพลายเออร์ พันธมิตร ชุมชน และสังคมโดยรวมด้วย การศึกษาในปัจจุบันชี้ให้เห็นว่า คุณค่าเกิดขึ้นจากเครือข่ายความร่วมมือและระบบนิเวศของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมากกว่าธุรกรรมระหว่างบริษัทกับลูกค้าแบบแยกส่วน การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลได้ขยายขอบเขตของทฤษฎีคุณค่าในด้านการตลาดให้กว้างขึ้น การนำปัญญาประดิษฐ์ สื่อสังคมออนไลน์ แพลตฟอร์มดิจิทัล เทคโนโลยีเสมือนจริง และการวิเคราะห์ข้อมูลมาใช้กันอย่างแพร่หลาย ได้เปลี่ยนแปลงวิธีการที่องค์กรสร้างและสื่อสารคุณค่า ลูกค้าในปัจจุบันเป็นผู้มีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในการสร้างเนื้อหา การพัฒนาผลิตภัณฑ์ กระบวนการนวัตกรรม และชุมชนแบรนด์ ผ่านการมีส่วนร่วมทางดิจิทัล ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้แนวคิด ข้อเสนอแนะ รีวิว และประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจขององค์กรและเพิ่มการสร้างคุณค่าร่วมกัน การวิจัยแสดงให้เห็นว่า การมีปฏิสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ เทคโนโลยีการปรับแต่งเฉพาะบุคคล และประสบการณ์ดิจิทัลเสมือนจริง สามารถเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้าและอำนวยความสะดวกพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกัน ซึ่งจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจ ความภักดี และการสนับสนุนแบรนด์ของลูกค้า ความก้าวหน้าที่สำคัญในทฤษฎีคุณค่าร่วมสมัยคือ การตระหนักว่า การสร้างคุณค่าอาจก่อให้เกิดผลลัพธ์เชิงลบได้เช่นกัน แม้ว่าการสร้างคุณค่าร่วมกันยังคงเป็นกระบวนทัศน์ที่โดดเด่น แต่บรรดานักวิชาการก็ยอมรับมากขึ้นถึงความเป็นไปได้ของการทำลายคุณค่าร่วมกัน ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียก่อให้เกิดความไม่พอใจ การสูญเสียทรัพยากร ความขัดแย้ง หรือผลกระทบเชิงลบที่ไม่ได้ตั้งใจ มุมมองนี้กระตุ้นให้นักการตลาดประเมินทั้งผลกระทบเชิงบวกและเชิงลบของการมีส่วนร่วมของลูกค้า ปฏิสัมพันธ์ทางดิจิทัล และประสบการณ์การบริการ การทำความเข้าใจพลวัตระหว่างการสร้างคุณค่าร่วมกันและการทำลายคุณค่าร่วมกันช่วยให้องค์กรสามารถออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นและปรับปรุงประสบการณ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในหลายจุดสัมผัส

Panjakajornsak (2024) ศึกษาโมเดลการร่วมสร้างคุณค่าของผู้บริโภคไทยในธุรกิจ E Tailing โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำนวน 450 คน และวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ผลการวิจัยพบว่า การร่วมผลิตคุณค่า (Value Co Production) ส่งผลต่อประสบการณ์การร่วมสร้างคุณค่าและความเต็มใจในการร่วมสร้างคุณค่า สะท้อนว่าผู้บริโภคดิจิทัลไม่ได้เป็นเพียงผู้รับคุณค่า แต่มีบทบาทเป็นผู้ร่วมสร้างคุณค่ากับธุรกิจ

Schulz et al (2021) ค้นพบว่าการสร้างคุณค่าเกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้แอป ผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม และองค์กรขนส่ง ขณะเดียวกันปัญหาในการปฏิสัมพันธ์และการประสานงานระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถนำไปสู่ Value Co Destruction ได้

ภายในกรอบการจัดการการตลาดแบบองค์รวม ทฤษฎีคุณค่าทำหน้าที่เป็นรากฐานทางแนวคิดสำหรับการทำความเข้าใจว่าองค์กรสร้าง สื่อสาร ส่งมอบ และสร้างคุณค่าร่วมกันอย่างไรในสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่ซับซ้อนมากขึ้น การตลาดแบบองค์รวมตระหนักว่าการสร้างคุณค่าไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจ แต่ครอบคลุมถึงมิติทางสังคม ความสัมพันธ์ ประสบการณ์ และความยั่งยืน เมื่อธุรกิจดำเนินงานภายในระบบนิเวศที่เชื่อมต่อกันทางดิจิทัลและขับเคลื่อนโดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ความสามารถในการสร้างคุณค่าของลูกค้าที่เหนือกว่า คุณค่าร่วมกัน และคุณค่าเชิงกลยุทธ์จึงกลายเป็นสิ่งสำคัญสำหรับความสำเร็จในระยะยาว ด้วยเหตุนี้ ทฤษฎีคุณค่าร่วมสมัยจึงเป็นกรอบแนวคิดที่ครอบคลุม ซึ่งช่วยให้นักวิชาการและผู้ปฏิบัติงานสามารถพิจารณาคุณค่าได้

Value in Exchange และ Value in Use

แนวคิดเรื่องมูลค่าในการแลกเปลี่ยน (Value in Exchange) และมูลค่าในการใช้งาน (Value in Use) เป็นสองมุมมองพื้นฐานในทฤษฎีคุณค่าทางการตลาด และเป็นรากฐานสำคัญในการทำความเข้าใจว่าองค์กรสร้างและส่งมอบคุณค่าในตลาดปัจจุบันได้อย่างไร ในอดีต ความคิดทางการตลาดถูกครอบงำด้วยแนวคิดเรื่องมูลค่าในการแลกเปลี่ยน ซึ่งมีที่มาจากทฤษฎีเศรษฐศาสตร์คลาสสิก และมองว่าคุณค่าฝังอยู่ในผลิตภัณฑ์หรือบริการ และเกิดขึ้นจริง ณ จุดของการทำธุรกรรมภายใต้แนวคิดนี้ คุณค่าส่วนใหญ่ถูกกำหนดโดยราคาตลาดที่ลูกค้าเต็มใจจ่ายเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่รับรู้ได้ องค์กรสร้างคุณค่าผ่านกิจกรรมการผลิต นวัตกรรม และการจัดจำหน่าย ในขณะที่ลูกค้ามีบทบาทค่อนข้างเฉื่อยชาในฐานะผู้รับคุณค่าที่บริษัทส่งมอบ ดังนั้น ความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดจึงวัดกันตามปริมาณการขาย ส่วนแบ่งการตลาด และผลกำไรที่เกิดจากความสัมพันธ์ในการแลกเปลี่ยน แม้ว่ามูลค่าในการแลกเปลี่ยนยังคงมีความเกี่ยวข้องในบริบททางการค้าหลายแห่ง แต่นักวิชาการด้านการตลาดร่วมสมัยโต้แย้งว่ามันให้คำอธิบายเพียงบางส่วนเท่านั้นเกี่ยวกับวิธีการสร้างและรับประสบการณ์คุณค่า ในตลาดที่มีความซับซ้อนมากขึ้น มุ่งเน้นการบริการ และเชื่อมต่อกันทางดิจิทัล คุณค่ามักเกิดขึ้นหลังจากการทำธุรกรรมเสร็จสิ้นแล้ว ในระหว่างการใช้งานผลิตภัณฑ์ การบริโภคบริการ และปฏิสัมพันธ์ของลูกค้ากับองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ความเข้าใจนี้ได้นำไปสู่ความสำคัญที่เพิ่มขึ้นของมุมมองคุณค่าในการใช้งาน (Value in Use) ซึ่งเน้นว่าคุณค่าถูกกำหนดโดยลูกค้าผ่านประสบการณ์ เป้าหมาย บริบท และกิจกรรมการบูรณาการทรัพยากรของพวกเขา ตามมุมมองนี้ องค์กรไม่ได้ส่งมอบคุณค่าโดยตรง แต่พวกเขานำเสนอคุณค่าที่ลูกค้าเปลี่ยนให้เป็นผลลัพธ์ที่มีความหมายผ่านการใช้งานและประสบการณ์ การเกิดขึ้นของตรรกะที่เน้นการบริการ (Service Dominant Logic หรือ SD Logic) ได้มีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาของมุมมองคุณค่าในการใช้งาน กรอบทฤษฎีนี้เสนอว่าบริการ การประยุกต์ใช้ความรู้และทักษะเพื่อประโยชน์ของอีกฝ่ายหนึ่ง เป็นพื้นฐานของการแลกเปลี่ยน ดังนั้น คุณค่าจึงไม่ได้ฝังอยู่ในผลิตภัณฑ์ แต่ถูกสร้างขึ้นร่วมกันผ่านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบริษัท ลูกค้า พันธมิตร และระบบนิเวศบริการที่กว้างขึ้น ลูกค้ากลายเป็นผู้มีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในกระบวนการสร้างมูลค่าโดยการบูรณาการทรัพยากรขององค์กรเข้ากับความรู้

ประสบการณ์ ความชอบ และบริบททางสังคมของตนเอง จากข้อมูลดังกล่าวจึง ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเดียวกันอาจสร้างมูลค่าที่แตกต่างกันสำหรับแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับวิธีการใช้งานและประสบการณ์ (Gummesson et al., 2010)

ความแตกต่างระหว่างมูลค่าในการแลกเปลี่ยน (Value in Exchange) และมูลค่าในการใช้งาน (Value in Use) มีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ในเศรษฐกิจดิจิทัล ตัวอย่างเช่น การสมัครใช้แพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ซอฟต์แวร์บนคลาวด์ หรือแอปพลิเคชันปัญญาประดิษฐ์ อาจมีมูลค่าค่อนข้างจำกัด ณ จุดที่ซื้อ มูลค่าที่สำคัญจะเกิดขึ้นจากการใช้งานอย่างต่อเนื่อง การปรับแต่งให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคล การมีส่วนร่วม ความสะดวกสบาย และประสบการณ์ของลูกค้า ในทำนองเดียวกัน ผู้บริโภคมักประเมินแบรนด์โดยพิจารณาจากไม่เพียงแต่คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานได้เท่านั้น แต่ยังรวมถึงประโยชน์ทางอารมณ์ อัตลักษณ์ทางสังคม การมีส่วนร่วมในชุมชน และผลลัพธ์เชิงประสบการณ์ ปัจจัยเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าการสร้างมูลค่าขยายออกไปนอกเหนือจากธุรกรรมทางเศรษฐกิจและครอบคลุมมิติทางจิตวิทยา ความสัมพันธ์ และบริบทที่กว้างขึ้น (Lorenza et al, 2024) งานวิจัยล่าสุดแสดงให้เห็นเพิ่มเติมว่าเทคโนโลยีดิจิทัลช่วยอำนวยความสะดวกในการสร้างมูลค่าอย่างต่อเนื่องผ่านการมีส่วนร่วมของลูกค้า การปรับแต่งเฉพาะบุคคล และการทำงานร่วมกัน แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ชุมชนออนไลน์ ระบบปัญญาประดิษฐ์ และเทคโนโลยีเสมือนจริง ช่วยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างเนื้อหา การปรับปรุงบริการ และการสนับสนุนแบรนด์ ในสภาพแวดล้อมเหล่านี้ มูลค่าจะถูกสร้างขึ้นอย่างต่อเนื่องผ่านการปฏิสัมพันธ์ แทนที่จะถูกถ่ายโอนในช่วงการแลกเปลี่ยนเพียงครั้งเดียว การเปลี่ยนแปลงนี้เน้นย้ำถึงความสำคัญที่เพิ่มขึ้นของ Value in Use เนื่องจากองค์กรต่าง ๆ พยายามสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและโมเดลธุรกิจที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Luan & Phan, 2024) จากมุมมองการตลาดแบบองค์รวม ทั้ง Value in Exchange และ Value in Use มีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจกระบวนการสร้างมูลค่าในปัจจุบัน ในขณะที่ Value in Exchange อธิบายผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจของการทำธุรกรรมในตลาด Value in Use ให้ความเข้าใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นเกี่ยวกับประสบการณ์ของลูกค้า การมีส่วนร่วม ความพึงพอใจ และความภักดี ดังนั้น องค์กรสมัยใหม่จึงต้องก้าวข้ามกลยุทธ์ที่เน้นการทำธุรกรรม และพัฒนากลยุทธ์แบบบูรณาการที่สนับสนุนการสร้างมูลค่าอย่างต่อเนื่องตลอดเส้นทางของลูกค้า ด้วยการผสานรวมมิติคุณค่าทางเศรษฐกิจ ประสบการณ์ ความสัมพันธ์ และดิจิทัล บริษัทต่าง ๆ สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน พร้อมทั้งเสริมสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและประสิทธิภาพทางธุรกิจในระยะยาวในสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีพลวัตมากขึ้น

การสร้างคุณค่าร่วม (Co creation of Value)

แนวคิดเรื่องการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Co creation of Value) ได้กลายเป็นหนึ่งในกระบวนทัศน์ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในทฤษฎีการตลาดร่วมสมัย ซึ่งเปลี่ยนแปลงวิธีการที่นักวิชาการและผู้ปฏิบัติงานเข้าใจการสร้างคุณค่าในตลาดสมัยใหม่ไปอย่างสิ้นเชิง แบบจำลองการตลาดแบบดั้งเดิมมองว่าองค์กรเป็นผู้สร้างคุณค่าหลัก และลูกค้าเป็นผู้รับประโยชน์แบบ passively ที่บริโภคผลประโยชน์ที่ฝังอยู่ในผลิตภัณฑ์และบริการ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว การเชื่อมต่อทางดิจิทัล ความคาดหวังของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และการเกิดขึ้นของระบบนิเวศทางธุรกิจแบบร่วมมือ ได้ท้าทายมุมมองนี้ ทฤษฎีการตลาดร่วมสมัยในปัจจุบันยอมรับว่าคุณค่าถูกสร้างขึ้นร่วมกันผ่านปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กร ลูกค้า พนักงาน ซัพพลายเออร์ พันธมิตร และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ดังนั้น คุณค่าจึงไม่ได้ถูกผลิตขึ้นภายในขอบเขตขององค์กรเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป แต่เกิดขึ้นผ่านกระบวนการแบบไดนามิกของการทำงานร่วมกัน การมีส่วนร่วม และการบูรณาการทรัพยากร รากฐานทางทฤษฎีของการสร้างคุณค่าร่วมกันมีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับตรรกะที่เน้นบริการเป็นหลัก (Service Dominant Logic หรือ SD Logic) ซึ่งเสนอว่าบริการการประยุกต์ใช้ความรู้และสมรรถนะเพื่อประโยชน์ของอีกฝ่ายหนึ่ง เป็นพื้นฐานของการแลกเปลี่ยนภายในกรอบนี้ องค์กรไม่ได้ส่งมอบคุณค่าโดยตรง แต่ในทางกลับกัน พวกเขาเสนอคุณค่าที่ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ เปลี่ยนแปลงให้กลายเป็นประสบการณ์และผลลัพธ์ที่มีความหมาย ดังนั้น คุณค่าจึงถูกกำหนดโดยผู้รับประโยชน์และหล่อหลอมโดยเป้าหมาย บริบท ความสามารถ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล มุมมองนี้แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญจากมุมมองคุณค่าที่เน้นผลิตภัณฑ์ไปสู่ความเข้าใจการสร้างคุณค่าที่เน้นลูกค้าและระบบนิเวศ (Quero et al., 2024)

Hadiyani et al (2023) ศึกษากระบวนการสร้างคุณค่าร่วมตามแนวคิด S D Logic ของบริษัท PT Qlue Performa Indonesia โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกต และการศึกษาเอกสาร ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการให้บริการและ DART Model เป็นกลไกสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมและเกิดการสร้างคุณค่าร่วมระหว่างองค์กรกับลูกค้า

Cheng et al (2023) ศึกษาอิทธิพลของการมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าร่วมต่อการสร้างนวัตกรรมบริการแบบก้าวกระโดด โดยเก็บข้อมูลจาก 200 โครงการนวัตกรรมบริการในอุตสาหกรรม IT และ Internet related industries ในประเทศจีน และวิเคราะห์ด้วย SEM ผลการวิจัยพบว่า ความสามารถในการบูรณาการความรู้จากภายนอกเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อม Value Co Creation Orientation กับ Radical Service Innovation

ในตลาดปัจจุบัน ลูกค้ามีส่วนร่วมอย่างแข็งขันมากขึ้นในกระบวนการสร้างคุณค่า ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ชุมชนออนไลน์ เครือข่ายโซเชียลมีเดีย และเทคโนโลยีเชิงโต้ตอบ ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการเสนอแนวคิด ข้อเสนอแนะ รีวิว เนื้อหา และนวัตกรรมที่ส่งผลโดยตรงต่อข้อเสนอขององค์กรและประสบการณ์ของลูกค้า เนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ โครงการระดมความคิดจากกลุ่มคน ชุมชนแบรนด์ออนไลน์ และแพลตฟอร์มนวัตกรรมแบบร่วมมือเป็นตัวอย่างที่แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ และความหมายของแบรนด์ การมีส่วนร่วมดังกล่าวไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มนวัตกรรมขององค์กรเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความพึงพอใจ การมีส่วนร่วม ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้าด้วย ด้วยเหตุนี้ องค์กรต่าง ๆ จึงออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและ

การสร้างคุณค่าร่วมกันมากขึ้น แทนที่จะเพียงแค่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการ (Inpen, 2022) การเติบโตของเทคโนโลยีดิจิทัลได้เร่งกิจกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันอย่างมีนัยสำคัญ ปัญญาประดิษฐ์ การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ การประมวลผลแบบคลาวด์ เทคโนโลยีบล็อกเชน ความจริงเสมือน และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ช่วยอำนวยความสะดวกในการโต้ตอบแบบเรียลไทม์ระหว่างองค์กรและลูกค้า ในขณะเดียวกันก็ช่วยให้เกิดประสบการณ์ส่วนบุคคลในระดับที่ไม่เคยมีมาก่อน เทคโนโลยีเหล่านี้ช่วยให้บริษัทต่าง ๆ เข้าใจความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น คาดการณ์รูปแบบพฤติกรรม และปรับแต่งข้อเสนอให้ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล ในขณะเดียวกัน ลูกค้าก็ได้รับโอกาสมากขึ้นในการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขององค์กร แบ่งปันประสบการณ์ และมีส่วนร่วมในระบบนิเวศนวัตกรรม การศึกษาล่าสุดชี้ให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมและการปรับแต่งเฉพาะบุคคลทางดิจิทัลช่วยเสริมสร้างความเต็มใจของลูกค้าในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่งผลให้การรับรู้คุณค่าดีขึ้นและความสัมพันธ์กับลูกค้าแข็งแกร่งขึ้น (Luan & Phan, 2024)

พัฒนาการที่สำคัญในงานวิจัยล่าสุดคือการตระหนักว่าการสร้างคุณค่าร่วมกันนั้นขยายออกไปนอกเหนือจากการโต้ตอบระหว่างลูกค้าและบริษัท เพื่อครอบคลุมระบบนิเวศของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่กว้างขึ้น พนักงาน ซัพพลายเออร์ ผู้จัดจำหน่าย ชุมชน สถาบันภาครัฐ และพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ ล้วนมีส่วนร่วมในการสร้างทรัพยากรและสมรรถนะที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ของการสร้างมูลค่า จากมุมมองนี้ มูลค่าเกิดขึ้นผ่านเครือข่ายของผู้มีส่วนร่วมที่เชื่อมโยงกัน ซึ่งร่วมกันบูรณาการทรัพยากรและความรู้ แนวทางระบบนิเวศนี้สอดคล้องกับหลักการตลาดแบบองค์รวม ซึ่งเน้นความสำคัญของความสัมพันธ์ที่ประสานงานกันระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและกระบวนการสร้างมูลค่าแบบบูรณาการ ดังนั้น องค์กรจึงต้องพัฒนาความสามารถในการทำงานร่วมกันที่สนับสนุนการมีส่วนร่วมในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายกลุ่ม ในขณะเดียวกันก็ส่งเสริมความไว้วางใจ ความโปร่งใส และผลประโยชน์ร่วมกัน (Bal et al, 2023) แม้จะมีประโยชน์ แต่การสร้างมูลค่าร่วมกันก็ไม่ได้ปราศจากความท้าทาย ปฏิสัมพันธ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอาจก่อให้เกิดผลลัพธ์เชิงลบ เช่น ความขัดแย้ง ความไม่พอใจ ข้อมูลที่ผิดพลาด ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว หรือการใช้ทรัพยากรอย่างไม่มีประสิทธิภาพ สถานการณ์เหล่านี้อาจนำไปสู่การทำลายมูลค่าร่วมกัน ซึ่งปฏิสัมพันธ์จะลดทอนแทนที่จะเพิ่มพูนความเป็นอยู่ที่ดีของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังนั้น องค์กรจึงต้องออกแบบประสบการณ์ของลูกค้า แพลตฟอร์มดิจิทัล และกลไกการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างรอบคอบ เพื่อเพิ่มผลลัพธ์เชิงบวกให้สูงสุด ในขณะที่ลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นให้น้อยที่สุด จากมุมมองการตลาดแบบองค์รวม การสร้างคุณค่าร่วมกันถือเป็นความสามารถเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยให้องค์กรสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนในสภาพแวดล้อมที่ซับซ้อนและเชื่อมโยงกันมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยการมีส่วนร่วมของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกระบวนการสร้างคุณค่า องค์กรสามารถเพิ่มนวัตกรรม เสริมสร้างความสัมพันธ์ ปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้า และสร้างคุณค่าร่วมกันให้กับสังคม เนื่องจากตลาดมีการพัฒนาไปสู่การมีปฏิสัมพันธ์บนพื้นฐานของระบบนิเวศและการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล การสร้างคุณค่าร่วมกันจะยังคงเป็นแนวคิดหลักในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค การตลาดเชิงกลยุทธ์ และความสำเร็จทางธุรกิจที่ยั่งยืนในศตวรรษที่ 21

คุณค่าเชิงกลยุทธ์และความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ในด้านการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์ในปัจจุบัน แนวคิดเรื่องคุณค่าเชิงกลยุทธ์และความได้เปรียบในการแข่งขันมีความเชื่อมโยงกันมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากองค์กรต่าง ๆ แสวงหาการเติบโตอย่างยั่งยืนในตลาดที่มีพลวัตสูงและขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ในขณะที่แนวทางดั้งเดิมในการแข่งขันมุ่งเน้นไปที่ประสิทธิภาพด้านต้นทุน คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และส่วนแบ่งการตลาดเป็นหลัก สภาพแวดล้อมทางธุรกิจสมัยใหม่ต้องการให้องค์กรสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าซึ่งคู่แข่งเลียนแบบได้ยาก คุณค่าเชิงกลยุทธ์หมายถึงผลประโยชน์ระยะยาวที่เกิดขึ้นจากการจัดสรรทรัพยากร ความสามารถ ความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และโอกาสทางการตลาดขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ ครอบคลุมไม่เพียงแต่ผลประกอบการทางการเงินเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความภักดีของลูกค้า มูลค่าแบรนด์ ความสามารถในการสร้างนวัตกรรม ความยืดหยุ่นขององค์กร ความไว้วางใจจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการพัฒนาอย่างยั่งยืนด้วย ดังนั้น คุณค่าเชิงกลยุทธ์จึงเป็นรากฐานที่สำคัญสำหรับการบรรลุและรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดปัจจุบัน จากมุมมองทางการตลาด ความได้เปรียบในการแข่งขันเกิดขึ้นเมื่อองค์กรส่งมอบคุณค่าที่มากกว่าให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเมื่อเทียบกับบริษัทคู่แข่ง คุณค่านี้อาจได้มาจากผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่า ประสบการณ์ของลูกค้าที่ยอดเยี่ยม รูปแบบธุรกิจที่เป็นนวัตกรรม บริการเฉพาะบุคคล ความสามารถทางเทคโนโลยี หรือความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เมื่อผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีเข้าถึงได้ง่ายและลอกเลียนแบบได้มากขึ้น ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนจึงเปลี่ยนไปสู่สินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความรู้ ข้อมูล ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า วัฒนธรรมองค์กร ความสามารถทางดิจิทัล และชื่อเสียงของแบรนด์ การศึกษาล่าสุดชี้ให้เห็นว่าบริษัทที่สามารถบูรณาการทรัพยากรเหล่านี้เข้ากับระบบการสร้างมูลค่าที่สอดคล้องกัน มีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จในการแข่งขันในระยะยาวมากกว่า (Vargo et al., 2023)

เมธาวิรุฬห์ และเกลี้ยงสอาด (2024) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ธุรกิจดิจิทัล ความสามารถทางดิจิทัล ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และผลการดำเนินงาน โดยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการ SMEs ภัตตาคารและร้านอาหารในประเทศไทยจำนวน 294 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ธุรกิจดิจิทัลส่งผลต่อความสามารถทางดิจิทัลและความได้เปรียบทางการแข่งขัน ขณะที่ความสามารถทางดิจิทัลส่งผลต่อความได้เปรียบและผลการดำเนินงาน และความได้เปรียบทางการแข่งขันส่งผลโดยตรงต่อผลการดำเนินงาน

Saputra et al (2024) ศึกษาบทบาทของ Dynamic Capabilities และ Digitalization ต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของ SMEs โดยเก็บข้อมูลจากผู้ก่อตั้งธุรกิจ SMEs ในจังหวัด Central Java และ North Kalimantan ประเทศอินโดนีเซีย จำนวน 230 คน และวิเคราะห์ด้วย PLS SEM ผลการวิจัยพบว่า ความสามารถเชิงพลวัต โดยเฉพาะความสามารถด้านการรับรู้ การเรียนรู้ และการบูรณาการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล และ Digitalization ส่งผลเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ทฤษฎีมุมมองตามทรัพยากร (Resource Based View: RBV) และทฤษฎีความสามารถเชิงพลวัต (Dynamic Capabilities Theory) ให้คำอธิบายเชิงทฤษฎีที่สำคัญเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าเชิงกลยุทธ์และความได้เปรียบในการแข่งขัน ตามมุมมองเหล่านี้ องค์กรจะได้รับผลการดำเนินงานที่เหนือกว่าเมื่อพวกเขามีทรัพยากรที่มีคุณค่า หายาก ยากต่อการเลียนแบบ และไม่สามารถทดแทนได้ ในขณะเดียวกันก็ปรับทรัพยากรเหล่านั้นให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ในเศรษฐกิจดิจิทัล ทรัพยากรเชิงกลยุทธ์รวมถึงปัญญาประดิษฐ์ การวิเคราะห์ขั้นสูง แพลตฟอร์มข้อมูลลูกค้า ระบบนิเวศดิจิทัล และความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กรมากขึ้นเรื่อย ๆ บริษัทที่ใช้ประโยชน์จากความสามารถเหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถยกระดับประสบการณ์ของลูกค้า ปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงาน เร่งนวัตกรรม และตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Wieland et al., 2023) การให้ความสำคัญกับลูกค้าได้กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสร้างมูลค่าเชิงกลยุทธ์ การตลาดร่วมสมัยเน้นย้ำว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนนั้นไม่ได้เกิดขึ้นจากความเป็นเลิศของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในความต้องการ ความชอบ พฤติกรรม และประสบการณ์ของลูกค้า การจัดการประสบการณ์ของลูกค้า การปรับแต่งเฉพาะบุคคล การบูรณาการแบบ Omni channel และโครงการสร้างความผูกพันกับลูกค้า ช่วยให้องค์กรสร้างประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครและมีความหมาย ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจ ความภักดี และการสนับสนุนของลูกค้า งานวิจัยแสดงให้เห็นว่า องค์กรที่สามารถมอบประสบการณ์ที่เหนือกว่าแก่ลูกค้า มักจะมีผลประกอบการทางการเงินที่แข็งแกร่งกว่าและมีความยืดหยุ่นมากขึ้นในตลาดที่มีการแข่งขันสูง เนื่องจากลูกค้าประเมินแบรนด์จากคุณค่าเชิงสัมพันธ์และประสบการณ์มากกว่าคุณค่าเชิงฟังก์ชันเพียงอย่างเดียว (Payak and Phokha, 2023)

ความสำคัญที่เพิ่มขึ้นของทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียยังช่วยขยายแนวคิดเรื่องมูลค่าเชิงกลยุทธ์ให้กว้างขึ้นไปอีก องค์กรสมัยใหม่ถูกคาดหวังว่าจะสร้างมูลค่าไม่เพียงแต่ให้กับลูกค้าและผู้ถือหุ้นเท่านั้น แต่ยังรวมถึงพนักงาน ซัพพลายเออร์ ชุมชน หน่วยงานกำกับดูแล และสังคมโดยรวมด้วย มุมมองที่กว้างขึ้นนี้สอดคล้องกับหลักการสร้างมูลค่าร่วมกันและกลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) องค์กรที่บูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคม โครงการริเริ่มด้านความยั่งยืน และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้ากับกลยุทธ์ทางธุรกิจหลักได้อย่างประสบความสำเร็จ มักจะเสริมสร้างชื่อเสียงขององค์กร ความไว้วางใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว ดังนั้น มูลค่าเชิงกลยุทธ์จึงรวมถึงผลลัพธ์ทางสังคมและสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับผลการดำเนินงานทางเศรษฐกิจมากขึ้นเรื่อยๆ (Cuevas Lizama & Royo-Vela, 2023) การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลได้เร่งการพัฒนาการสร้างมูลค่าเชิงกลยุทธ์โดยการเปิดโอกาสให้บริษัทต่าง ๆ สามารถมีส่วนร่วมในระบบนิเวศทางธุรกิจที่เชื่อมโยงถึงกัน แทนที่จะแข่งขันกันในฐานะหน่วยงานที่แยกตัวโดดเดี่ยว องค์กรต่าง ๆ กลับร่วมมือกับพันธมิตร ผู้ให้บริการเทคโนโลยี ผู้ดำเนินงานแพลตฟอร์ม และลูกค้ามากขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อสร้างและส่งมอบมูลค่า การแข่งขันในระบบนิเวศช่วยให้บริษัทต่าง ๆ สามารถเข้าถึงทรัพยากรเสริม ขยายขีดความสามารถด้านนวัตกรรม และยกระดับประสบการณ์ของลูกค้า การเปลี่ยนแปลงนี้สะท้อนให้เห็นถึงการตระหนักรู้ที่เพิ่มขึ้นว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันมักเกิดขึ้นจากเครือข่ายความสัมพันธ์และการสร้างมูลค่าร่วมกันมากกว่าการกระทำขององค์กรแต่ละแห่งเพียงอย่างเดียว (Wang and Tong, 2024) ภายใต้กรอบ

การบริหารจัดการการตลาดแบบองค์รวม มูลค่าเชิงกลยุทธ์และความได้เปรียบในการแข่งขันถูกมองว่าเป็นผลลัพธ์ของกระบวนการสร้างมูลค่าแบบบูรณาการที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า พนักงาน พันธมิตร และสังคม การตลาดเชิงสัมพันธ์ การตลาดภายใน การตลาดแบบบูรณาการ และการตลาดที่รับผิดชอบต่อสังคม ล้วนมีส่วนช่วยในการพัฒนาความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน ซึ่งขยายไปไกลกว่าผลกำไรทางการเงินในระยะสั้น เมื่อตลาดต่าง ๆ กลายเป็นดิจิทัลมากขึ้น เชื่อมโยงถึงกันมากขึ้น และมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมากขึ้น องค์กรที่ประสบความสำเร็จในการสร้างมูลค่าเชิงกลยุทธ์ในหลายมิติ จะอยู่ในตำแหน่งที่ดีกว่าในการบรรลุการเติบโตในระยะยาว ความยืดหยุ่น และความเป็นผู้นำในตลาดโลก

ตารางที่ 3.3 ผลกระทบของเทคโนโลยีต่อธุรกิจ (Impact of Technology on Business)

เทคโนโลยีสำคัญ	ลักษณะและความสามารถ	ผลกระทบต่อธุรกิจ	ผลกระทบต่อการตลาด	โอกาสทางธุรกิจ	ความท้าทายและความเสี่ยง
Artificial Intelligence (AI)	การเรียนรู้ของเครื่อง การวิเคราะห์ข้อมูลและการตัดสินใจอัตโนมัติ	เพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน และเพิ่มความแม่นยำในการดำเนินงาน	Personalized Marketing, Predictive Analytics, AI Chatbot	สร้างผลิตภัณฑ์และบริการอัจฉริยะ	จริยธรรม AI ความเป็นส่วนตัว และการทดแทนแรงงาน
Generative AI	การสร้างข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และเนื้อหาอัตโนมัติ	เพิ่มความเร็วในการสร้างนวัตกรรมและการพัฒนาผลิตภัณฑ์	Content Marketing, Automated Advertising, Customer Service	ลดต้นทุนการผลิตเนื้อหาและเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร	ข้อมูลผิดพลาด ลิขสิทธิ์ และความน่าเชื่อถือของเนื้อหา
Big Data Analytics	การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่และข้อมูลแบบเรียลไทม์	ช่วยในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์	Customer Insight, Market Segmentation	สร้างข้อได้เปรียบจากข้อมูล	ความปลอดภัยของข้อมูลและต้นทุนการลงทุน
Cloud Computing	การประมวลผลและจัดเก็บข้อมูลผ่านระบบคลาวด์	เพิ่มความยืดหยุ่นและลดต้นทุนโครงสร้างพื้นฐาน	Marketing Automation, CRM, Omnichannel Platform	สนับสนุนการขยายธุรกิจอย่างรวดเร็ว	ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยไซเบอร์
Internet of Things (IoT)	การเชื่อมต่ออุปกรณ์และการแลกเปลี่ยนข้อมูลแบบเรียลไทม์	เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและการจัดการทรัพยากร	Smart Products, Location Based Marketing	พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่	ความปลอดภัยของอุปกรณ์และข้อมูล

เทคโนโลยีสำคัญ	ลักษณะและความสามารถ	ผลกระทบต่อธุรกิจ	ผลกระทบต่อการตลาด	โอกาสทางธุรกิจ	ความท้าทายและความเสี่ยง
Blockchain Technology	การจัดเก็บข้อมูลแบบกระจายศูนย์และโปร่งใส	เพิ่มความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือในห่วงโซ่อุปทาน	Digital Trust, Smart Contract Marketing	พัฒนารูปแบบธุรกรรมใหม่	ข้อจำกัดด้านกฎหมายและการยอมรับของตลาด
Robotic Process Automation (RPA)	ระบบอัตโนมัติสำหรับงานซ้ำ ๆ	ลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน	Marketing Process Automation	เพิ่มความเร็วในการให้บริการ	การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างแรงงาน
5G Technology	เครือข่ายความเร็วสูงและการรับส่งข้อมูลแบบทันที	สนับสนุนการเชื่อมต่อและบริการดิจิทัล	Real Time Marketing, Live Commerce	พัฒนาโมเดลธุรกิจดิจิทัลใหม่	ต้นทุนการลงทุนสูง
Augmented Reality (AR)	การผสานข้อมูลดิจิทัลกับโลกจริง	เพิ่มประสบการณ์ของผู้บริโภค	Interactive Marketing, Virtual Try on	สร้างประสบการณ์การซื้อที่แตกต่าง	ต้นทุนการพัฒนาและการยอมรับของผู้บริโภค
Virtual Reality (VR)	การสร้างสภาพแวดล้อมเสมือนจริง	พัฒนาโมเดลธุรกิจและประสบการณ์ใหม่	Experiential Marketing, Virtual Store	สร้างประสบการณ์แบรนด์ที่โดดเด่น	ต้นทุนด้านเทคโนโลยี
Metaverse Technology	การสร้างโลกเสมือนและเศรษฐกิจดิจิทัล	เปิดโอกาสในการสร้างสินค้าและบริการรูปแบบใหม่	Metaverse Marketing, Virtual Brand Experience	Digital Assets และ Virtual Commerce	ความไม่แน่นอนด้านกฎระเบียบและพฤติกรรมผู้บริโภค
Cybersecurity Technology	เทคโนโลยีด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์	ปกป้องข้อมูลและสร้างความเชื่อมั่น	Data Protection Marketing	สร้างความไว้วางใจต่อแบรนด์	ภัยคุกคามทางไซเบอร์ที่ซับซ้อนขึ้น
Marketing Automation	ระบบอัตโนมัติในการบริหารกิจกรรมทางการตลาด	เพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุน	Email Automation, Lead Management	ขยายกิจกรรมทางการตลาดได้รวดเร็ว	ความเสี่ยงจากการสื่อสารที่ขาดความเป็นมนุษย์
Customer Data Platform (CDP)	ระบบรวบรวมและบูรณาการข้อมูลลูกค้า	สร้างมุมมองลูกค้าแบบ 360 องศา	Hyper Personalization	พัฒนาประสบการณ์เฉพาะบุคคล	การจัดการข้อมูลและความเป็นส่วนตัว

เทคโนโลยีสำคัญ	ลักษณะและความสามารถ	ผลกระทบต่อธุรกิจ	ผลกระทบต่อการตลาด	โอกาสทางธุรกิจ	ความท้าทายและความเสี่ยง
Quantum Computing	การประมวลผลข้อมูลที่ซับซ้อนด้วยความเร็วสูง	เพิ่มศักยภาพด้านการวิเคราะห์และการคาดการณ์	Advanced Analytics	พัฒนานวัตกรรมและการวิจัยขั้นสูง	เทคโนโลยียังอยู่ในระยะเริ่มต้นและมีต้นทุนสูง

คุณค่าทางเศรษฐกิจ สังคม และองค์กร

ในทฤษฎีการตลาดและการจัดการร่วมสมัย แนวคิดเรื่องคุณค่าได้ขยายขอบเขตออกไปไกลกว่าการตีความทางเศรษฐศาสตร์แบบดั้งเดิม ในขณะที่มุมมองการตลาดในยุคแรกเน้นที่ผลลัพธ์ทางการเงินและความสัมพันธ์ในการแลกเปลี่ยนเป็นหลัก องค์กรสมัยใหม่ดำเนินงานภายในระบบนิเวศที่ซับซ้อนซึ่งคุณค่าถูกสร้างขึ้นและสัมผัสได้ในหลายมิติ ด้วยเหตุนี้ นักวิชาการจึงตระหนักมากขึ้นว่าคุณค่าทางเศรษฐกิจ คุณค่าทางสังคม และคุณค่าขององค์กรเป็นองค์ประกอบที่เชื่อมโยงกันของความสำเร็จทางธุรกิจที่ยั่งยืน มุมมองหลายมิตินี้สะท้อนให้เห็นถึงวิวัฒนาการของการตลาดจากหน้าที่ที่เน้นการทำธุรกรรมไปสู่ระเบียบวินัยเชิงกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับความเป็นอยู่ที่ดีของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผลกระทบต่อสังคม และประสิทธิภาพขององค์กรในระยะยาว คุณค่าทางเศรษฐกิจยังคงเป็นเป้าหมายพื้นฐานขององค์กรธุรกิจและหมายถึงผลประโยชน์ทางการเงินที่เกิดขึ้นจากการสร้าง การส่งมอบ และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการ จากมุมมองการตลาด คุณค่าทางเศรษฐกิจจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าเห็นว่าผลประโยชน์ที่ได้รับนั้นมากกว่าต้นทุนที่เกิดขึ้น องค์กรสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจผ่านนวัตกรรม ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ความพึงพอใจของลูกค้า การขยายตลาด และความสัมพันธ์ที่ทำกำไรได้ ในสภาพแวดล้อมการแข่งขันสมัยใหม่ คุณค่าทางเศรษฐกิจได้รับอิทธิพลมากขึ้นจากสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ เช่น มูลค่าแบรนด์ ประสบการณ์ของลูกค้า ความสามารถด้านข้อมูล ทุนทางปัญญา และเทคโนโลยีดิจิทัล งานวิจัยชี้ให้เห็นว่าบริษัทที่สามารถบูรณาการกลยุทธ์ที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางเข้ากับโครงการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล มีแนวโน้มที่จะสร้างผลการดำเนินงานทางเศรษฐกิจที่เหนือกว่าและได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว (Wieland et al., 2023) ดังนั้น มูลค่าทางเศรษฐกิจจึงไม่ได้ถูกมองเพียงแค่ผลกำไรระยะสั้นอีกต่อไป แต่ยังรวมถึงการเติบโตที่ยั่งยืน ความยืดหยุ่น และการวางตำแหน่งเชิงกลยุทธ์ด้วย

Teng et al (2022) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทรัพยากรด้านดิจิทัล การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล และผลการดำเนินงานของ SMEs โดยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการ SMEs และได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 335 ชุด ผลการวิจัยพบว่า เทคโนโลยีดิจิทัล ทักษะดิจิทัลของพนักงาน และกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลมีความสำคัญต่อ Digital Transformation และ Digital Transformation ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน

Ismail (2023) ศึกษาธุรกิจ SMEs ในประเทศ แทนซาเนีย ใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์ด้วย Structural Equation Modeling (SEM) และ PROCESS Macro เพื่อทดสอบ mediation ผลพบว่า Customer Orientation และ Technology Orientation ส่งผลเชิงบวกต่อ Customer Loyalty และ Customer Loyalty ส่งผลเชิงบวกต่อ Business Performance อีกทั้ง Customer Loyalty ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ดังกล่าว

นอกเหนือจากผลลัพธ์ทางการเงินแล้ว องค์กรต่าง ๆ ยังถูกคาดหวังให้สร้างมูลค่าทางสังคมมากขึ้น ซึ่งหมายถึงการมีส่วนร่วมในเชิงบวกต่อบุคคล ชุมชน และสังคม มูลค่าทางสังคมครอบคลุมถึงการปรับปรุงคุณภาพชีวิต การมีส่วนร่วมทางสังคม ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม การดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม และความเป็นอยู่ที่ดีของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ความสำคัญที่เพิ่มขึ้นของกรอบการทำงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) ได้เร่งการบูรณาการวัตถุประสงค์ทางสังคมเข้ากับกลยุทธ์การตลาดและธุรกิจ ผู้บริโภค นักลงทุน หน่วยงานกำกับดูแล และพนักงานต่างประเมินองค์กรโดยพิจารณาจากผลกระทบทางสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ทำให้เกิดความคาดหวังใหม่ ๆ เกี่ยวกับความรับผิดชอบขององค์กรและการพัฒนาอย่างยั่งยืน งานวิจัยร่วมสมัยชี้ให้เห็นว่า องค์กรที่สามารถจัดการกับความท้าทายทางสังคมและสิ่งแวดล้อมได้อย่างประสบความสำเร็จ สามารถเสริมสร้างความไว้วางใจจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ยกระดับชื่อเสียงขององค์กร และปรับปรุงความภักดีของลูกค้าไปพร้อม ๆ กับการสร้างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (Nguyen et al, 2023) มุมมองนี้สอดคล้องกับแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมกัน ซึ่งเน้นย้ำว่าความสำเร็จทางธุรกิจและความก้าวหน้าของสังคมสามารถส่งเสริมซึ่งกันและกันได้มากกว่าที่จะเป็นเป้าหมายที่ขัดแย้งกัน มิติที่สาม คือ คุณค่าขององค์กร หมายถึง ผลประโยชน์ภายในที่เกิดขึ้นจากการบริหารจัดการทรัพยากร ความสามารถ ความสัมพันธ์ และกระบวนการขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ คุณค่าขององค์กรประกอบด้วย การมีส่วนร่วมของพนักงาน การสร้างองค์ความรู้ ความสามารถในการสร้างนวัตกรรม ประสิทธิภาพของผู้นำ วัฒนธรรมองค์กร ความสามารถในการเรียนรู้ และความเป็นเลิศในการดำเนินงานในเศรษฐกิจฐานความรู้ คุณค่าขององค์กรได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว เนื่องจากมีอิทธิพลต่อความสามารถขององค์กรในการปรับตัว สร้างนวัตกรรม และตอบสนองต่อสภาวะตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป การตลาดภายใน การพัฒนาบุคลากร และวัฒนธรรมองค์กรแบบร่วมมือ มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างคุณค่าขององค์กรโดยการเพิ่มความมุ่งมั่นของพนักงานและส่งเสริมการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง จากการศึกษาพบว่าองค์กรที่มีศักยภาพภายในที่แข็งแกร่งจะอยู่ในตำแหน่งที่ดีกว่าในการสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่เหนือกว่าและรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Calza et al., 2023)

ความสัมพันธ์ที่พึ่งพาอาศัยกันมากขึ้นระหว่างคุณค่าทางเศรษฐกิจ สังคม และองค์กรนำไปสู่ความเข้าใจที่ครอบคลุมมากขึ้นเกี่ยวกับการสร้างคุณค่า องค์กรไม่ได้ถูกประเมินเพียงแค่ผลประกอบการทางการเงินเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความสามารถในการสร้างสมดุลระหว่างผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและมีส่วนร่วมในการพัฒนาอย่างยั่งยืน มุมมองแบบบูรณาการนี้สะท้อนให้เห็นถึงหลักการของการตลาดแบบองค์รวม ซึ่งเน้นความสำคัญของการตลาดเชิงสัมพันธ์ การตลาดแบบบูรณาการ การตลาดภายใน และการตลาดที่รับผิดชอบต่อสังคม ด้วยแนวทางที่เชื่อมโยงกันเหล่านี้ องค์กรสามารถเพิ่ม

ความพึงพอใจของลูกค้า เสริมสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ปรับปรุงประสิทธิภาพภายใน และมีส่วนร่วมในเชิงบวกต่อสังคมได้พร้อมกัน การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลได้เสริมสร้างการบรรจบกันของมิติคุณค่าเหล่านี้ให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น ปัญญาประดิษฐ์ การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ และระบบนิเวศดิจิทัล ช่วยให้องค์กรสามารถสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่เป็นส่วนตัว เสริมสร้างการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงาน และสนับสนุนโครงการเพื่อสังคม ดังนั้น การสร้างคุณค่าจึงเกิดขึ้นมากขึ้นภายในเครือข่ายความร่วมมือที่ลูกค้า พนักงาน พันธมิตร ชุมชน และองค์กรต่างร่วมกันสร้างผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และองค์กร มุมมองของระบบนิเวศนี้เน้นย้ำถึงความจำเป็นในการมองคุณค่าว่าเป็นปรากฏการณ์หลายมิติและสร้างขึ้นร่วมกัน มากกว่าที่จะมองว่าเป็นเพียงผลลัพธ์จากการทำธุรกรรมเพียงอย่างเดียว จากมุมมองการจัดการการตลาดแบบองค์รวม ความสำเร็จที่ยั่งยืนขึ้นอยู่กับความสามารถขององค์กรในการสร้างและรักษาสมดุลของมูลค่าทางเศรษฐกิจ สังคม และองค์กร บริษัทที่บูรณาการมิติเหล่านี้เข้ากับกระบวนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีแนวโน้มที่จะได้รับความไว้วางใจจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีความได้เปรียบในการแข่งขัน มีความยืดหยุ่นขององค์กร และมีความยั่งยืนทางธุรกิจในระยะยาว ดังนั้น การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของมูลค่าเหล่านี้จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับทั้งนักวิชาการด้านการตลาดและผู้ปฏิบัติงานที่ต้องการรับมือกับความท้าทายและโอกาสของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบัน

สรุปท้ายบทที่ 3

บทสรุปของบทที่ 3 ในหัวข้อทฤษฎีคุณค่า การร่วมสร้างคุณค่า และคุณค่าเชิงกลยุทธ์ นำเสนอการเปลี่ยนแปลงกระบวนทัศน์ครั้งสำคัญเกี่ยวกับแนวคิดเรื่อง คุณค่า ในบริบทของการตลาดและการจัดการสมัยใหม่ โดยอธิบายว่าคุณค่าในมุมมองของลูกค้านั้น ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงสิ่งที่แฝงอยู่ในคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการที่องค์กรสร้างขึ้นเองแต่เพียงฝ่ายเดียวเหมือนในสมัยก่อนอีกต่อไป แต่กรอบแนวคิดได้วิวัฒนาการจากการมองว่าคุณค่าเกิดขึ้น ณ จุดที่มีการแลกเปลี่ยน (Value in Exchange ซึ่งเน้นที่ธุรกรรมและราคาที่ผู้บริโภคจ่าย) ไปสู่การยอมรับว่าคุณค่านั้นเกิดขึ้นจริงในระหว่างการใช้งาน (Value in Use) และภายในบริบทเฉพาะของผู้บริโภค (Value in Context) โดยการเปลี่ยนแปลงนี้สะท้อนให้เห็นถึงความเข้าใจที่ว่า คุณค่าที่แท้จริงนั้นเกิดจากการรับรู้ ประสบการณ์ และประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการนำสินค้าเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตประจำวันอย่างมีความหมาย ในส่วนของปัจจัยขับเคลื่อนการสร้างคุณค่านั้น เนื้อหาในบทนี้ยังเน้นย้ำแนวคิดเรื่อง การร่วมสร้างคุณค่า (Value Co creation) ซึ่งมีรากฐานมาจากแนวคิด Service Dominant Logic หรือ ตรรกะที่เน้นบริการเป็นหลัก โดยแนวคิดนี้เปลี่ยนบทบาทของผู้บริโภคจากการเป็นเพียงผู้รับสินค้าแบบตั้งรับ (passive recipient) มาเป็นผู้มีส่วนร่วมอย่างแข็งขัน (active participant) ที่ทำงานร่วมกับองค์กรในด้านการออกแบบ การสื่อสาร และการสร้างประสบการณ์ ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจยุคใหม่ โดยองค์กรจะไม่ได้ทำหน้าที่เพียงแค่ผู้ผลิตเท่านั้น แต่ยังเป็นผู้ส่งมอบคุณค่า (Value Propositions) โดยมีการบูรณาการทรัพยากร ความรู้ และเทคโนโลยีร่วมกับลูกค้า ซัพพลายเออร์ และพันธมิตรในระบบนิเวศธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำและมีประสิทธิภาพ

ในท้ายที่สุดนี้ ในส่วนของประเด็นเรื่องกลยุทธ์และความได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื้อหาในบทที่ 3 ได้อภิปรายถึง การบูรณาการคุณค่าเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่างที่ยั่งยืน โดยเน้นย้ำถึงความจำเป็นที่องค์กรจะต้องปรับแนวทางการส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้าให้สอดคล้องกับทรัพยากรภายในและขีดความสามารถหลักของตน เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่คู่แข่งเลียนแบบได้ยาก ขอบเขตของการประเมินคุณค่ายังครอบคลุมมิติด้านเศรษฐกิจ สังคม และองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับหลักการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Creating Shared Value) ภายใต้กรอบแนวคิด ESG (สิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล) เพื่อสร้างสมดุลระหว่างการเติบโตของผลกำไร การยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้คน และการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน โดยสรุปแล้ว บทที่ 3 ชี้ให้เห็นว่าความเข้าใจในทฤษฎีคุณค่าและการขับเคลื่อนกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกันอย่างเป็นระบบ ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารจัดการการตลาดแบบองค์รวม ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวเข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคและเทคโนโลยีดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงไป เสริมสร้างความเชื่อมั่นในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน และขับเคลื่อนองค์กรไปสู่การเติบโตที่มั่นคงในระยะยาว

คำถามท้ายบท

ข้อ 1 ทฤษฎีคุณค่าในการตลาดร่วมสมัย การตลาดแบบดั้งเดิมมองคุณค่าเป็นหลักในแง่ของการแลกเปลี่ยน ในขณะที่การตลาดสมัยใหม่เน้นคุณค่าในการใช้งานและการสร้างคุณค่าร่วมกัน จงอธิบายความแตกต่างระหว่างแนวคิดเหล่านี้และอธิบายว่าเทคโนโลยีดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงวิธีการที่องค์กรสร้างและส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าอย่างไร

ข้อ 2 การสร้างคุณค่าร่วมกันและการมีส่วนร่วมของลูกค้า วิเคราะห์บทบาทของการมีส่วนร่วมของลูกค้าในการสร้างคุณค่าร่วมกัน แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ชุมชนออนไลน์ ปัญญาประดิษฐ์ และเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น มีส่วนช่วยในการสร้างคุณค่าร่วมกันอย่างไรบ้าง จงยกตัวอย่างจากโลกแห่งความเป็นจริงเพื่อสนับสนุนการอธิบายของคุณ

ข้อ 3 การสร้างคุณค่าร่วมกันและความยั่งยืน แนวคิดเรื่องคุณค่าร่วมกันชี้ให้เห็นว่าองค์กรสามารถสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและคุณค่าทางสังคมไปพร้อม ๆ กันได้ จงอธิบายว่าธุรกิจสามารถบูรณาการหลักการด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) เข้ากับกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างคุณค่าร่วมกันสำหรับลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสังคมได้อย่างไร จงยกตัวอย่างจากองค์กรร่วมสมัยประกอบการอธิบายของคุณ

ข้อ 4 คุณค่าเชิงกลยุทธ์และความได้เปรียบในการแข่งขัน อภิปรายความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างคุณค่าเชิงกลยุทธ์และความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน องค์กรจะใช้ประโยชน์จากประสบการณ์ของลูกค้า มูลค่าแบรนด์ นวัตกรรม การวิเคราะห์ข้อมูล และความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างไร เพื่อพัฒนาความได้เปรียบในการแข่งขันที่คู่แข่งเลียนแบบได้ยาก

ข้อ 5 การตลาดแบบองค์รวมและการสร้างคุณค่าหลายมิติ การตลาดแบบองค์รวมเน้นการบูรณาการการตลาดเชิงสัมพันธ์ การตลาดแบบบูรณาการ การตลาดภายในองค์กร และการตลาดที่รับผิดชอบต่อสังคม จงประเมินอย่างมีวิจารณญาณว่ามิติทั้งสี่นี้มีส่วนช่วยในการสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจ สังคม และองค์กรอย่างไร องค์กรจะรักษาสมดุลระหว่างผลประโยชน์ของลูกค้า พนักงาน ผู้ถือหุ้น ชุมชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ในขณะที่ยังคงรักษาประสิทธิภาพทางธุรกิจในระยะยาวได้อย่างไร

เอกสารอ้างอิง

ชาญชัย เมธาวิรุฬห์ และสุดารัตน์ เกลี้ยงสอาด. (2024). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของกลยุทธ์ธุรกิจดิจิทัล ความสามารถทางดิจิทัลความได้เปรียบทางการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการเอสเอ็มอีภัตตาคาร/ร้านอาหาร. *วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์*, 18(28), 72-94.

Bal, A. S., Käpylä, J., Li, H., & Helander, N. (2023). Collaborative value co-creation from a stakeholder perspective: A literature review. *Journal of Creating Value, 9*(2), 259–274. https://doi.org/10.1177/23949643231151831

Buckleya, J. A. B., & Feldman, P. S. M. (2024). Effects of channel integration on the omnichannel customer experience. *Cogent Business & Management, 11*(1), 2364841. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2364841

Calza, F., Sorrentino, A., & Tutore, I. (2023). Combining corporate environmental sustainability and customer experience management to build an integrated model for decision-making. *Management Decision, 61*(13), 54–84. https://doi.org/10.1108/MD-05-2022-0613

Cheng, R., Tao, L., Wang, Q., & Zhao, X. (2023). The impact of value co-creation orientation on radical service innovation: Exploring a serial mediation mechanism. *International Journal of Production Economics, 262*, 108902. https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2023.108902

Cuevas Lizama, J., & Royo-Vela, M. (2023). Implementation and measurement of shared value creation strategies: Proposal of a conceptual model. *Business Strategy & Development, 6*(4), 598–609. https://doi.org/10.1002/bsd2.265

Gummesson, E., Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2010). Transitioning from service management to service-dominant logic: Observations and recommendations. *International Journal of Quality and Service Sciences, 2*(1), 8–22. https://doi.org/10.1108/17566691011026577

Hadiyani, A., Saufi, A., & Mulyono, L. E. H. (2023). Value co-creation analysis in the perspective of service-dominant logic at PT Qlue Performa Indonesia. *Path of Science, 9*(8), 3025–3033. https://doi.org/10.22178/pos.95-28

Imwised, N., Thamrongsinththaworn, S., & Sungsuwan, T. (2023). Value co-creation in hospitality business: The role of commitment, trust, social support, marketing tactics. *Research Community and Social Development Journal, 17*(2), 70–83. https://doi.org/10.14456/nrru-rdi.2023.21

Inpen, N. (2022). Influence of content marketing, value co-creation and customer engagement to social network loyalty. *Loei Rajabhat University Research and Development Journal, 17*(62), 32–42.

Ismail, I. J. (2023). Speaking to the hearts of the customers! The mediating effect of customer loyalty on customer orientation, technology orientation and business performance. *Technological Sustainability, 2*(1), 44–66. https://doi.org/10.1108/TECHS-03-2022-0016

Lorenza, J., Kruse, L. C., & Recker, J. (2024). Creating and capturing value with physical-digital experiential consumer offerings. *Journal of Management Information Systems, 41*(3), 779–811. https://doi.org/10.1080/07421222.2024.2376386

Luan, C.-C., & Phan, T. A. (2024). Immersive technology and cause-related marketing: The role of personalization and value co-creation. *Journal of Consumer Behaviour, 23*(3), 1574–1596. https://doi.org/10.1002/cb.2293

Luan, C.-C., & Phan, T. A. (2024). Immersive technology and cause-related marketing: The role of personalization and value co-creation. *Journal of Consumer Behaviour, 23*(3), 1574–1596. https://doi.org/10.1002/cb.2293

Lyu, J., Cao, K., & Yang, S. (2022). The impact of value co-creation behavior on customers' experiences with and loyalty to P2P accommodations. *Frontiers in Psychology, 13*, 988318. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.988318

Nguyen, T. T. H., Pham, T. T. L., & … (2024). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty through brand trust and brand reputation: Evidence from low-cost airlines. *Transportation Research Procedia, 80*, 111–118. https://doi.org/10.1016/j.trpro.2024.09.015

Panjakajornsak, V. (2024). A structural model of value co-creation of Thai consumers in e-tailing business. *Sripatum Chonburi Interdisciplinary Journal (Online), 10*(3), 154–168.

Payak, M., & Phokha, A. (2023). The effect of marketing communications and customer experience management strategies on customer loyalty. *Journal of Management Sciences Suratthani Rajabhat University, 10*(2), 337–358.

Quero, M. J., Díaz-Méndez, M., Ventura, R., & Gummesson, E. (2024). Co-patenting, co-ownership, and co-ideation as drivers of university business innovation: The case of public universities in Spain. *The TQM Journal, 36*(9), 328–346. https://doi.org/10.1108/TQM-03-2022-0087

Saputra, M. H., Utomo, M. N., Ariansyah, K., Wismayanti, Y. F., Andri Ansyah, R. H., Koeswinarno, & Suradi. (2024). Small and medium-sized enterprises dynamic capabilities and competitive advantage: The mediating effect of digitalization. *Entrepreneurial Business and Economics Review, 12*(3), 41–67. https://doi.org/10.15678/EBER.2024.120303

Schulz, T., Zimmermann, S., Böhm, M., Gewald, H., & Krcmar, H. (2021). Value co-creation and co-destruction in service ecosystems: The case of the Reach Now app. *Technological Forecasting and Social Change, 170*, Article 120926. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120926

Teng, X., Wu, Z., & Yang, F. (2022). Research on the relationship between digital transformation and performance of SMEs. *Sustainability, 14*(10), 6012. https://doi.org/10.3390/su14106012

Vargo, S. L., Wieland, H., & O'Brien, M. (2023). Service-dominant logic as a unifying theoretical framework for the re-institutionalization of the marketing discipline. *Journal of Business Research, 164*, 113965. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113965

Wang, W., & Tong, Z. (2024). Analysis of the correlation between business ecosystem and enterprise performance under the background of digital transformation. *The EUrASEANs: Journal on Global Socio-Economic Dynamics, 9*(5), 148–163. https://doi.org/10.35678/2539-5645.5(48).2024.148-163

Widyastuti, W. (2024). Value co-creation in e-commerce platforms: The role of personality traits and trust. *Folia Oeconomica Stetinensia, 24*(2), 371–388. https://doi.org/10.2478/foli-2024-0030

Zhou, Y., Kumar, S., & Furuoka, F. (2024). Enhancing customer value co-creation and stickiness in social commerce: Integrating PLS-SEM and NCA for deeper insights into customer-to-customer dynamics. *Humanities and Social Sciences Communications, 11*, Article 46. https://doi.org/10.1057/s41599-023-02586-x

บทที่ 4 ทฤษฎีการตลาดเชิงสัมพันธ์และการบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
Relationship marketing theory and stakeholder relationship

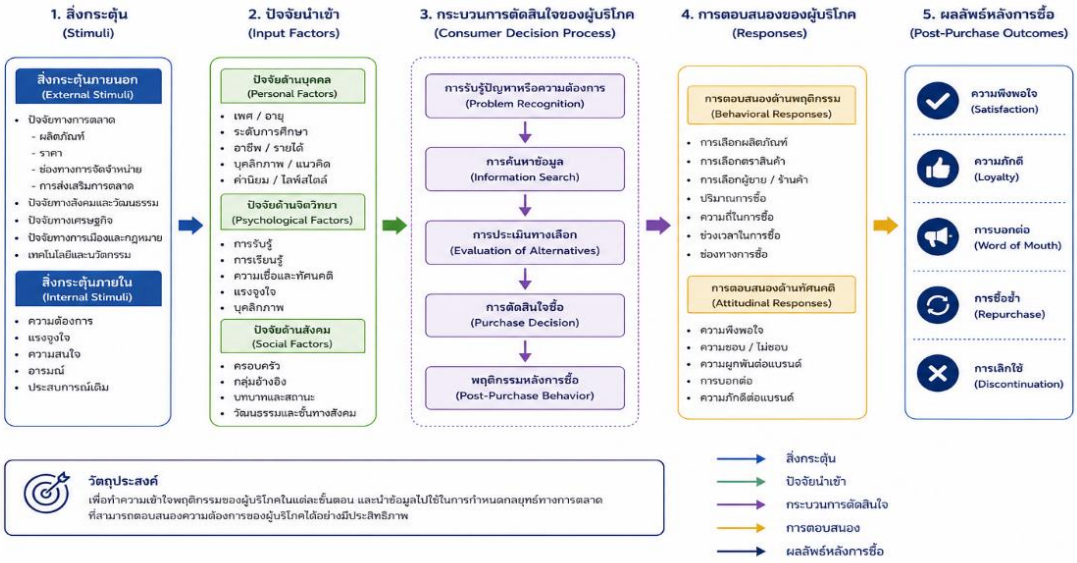
บทนำ

สภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบันนั้นโดดเด่นด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน การเชื่อมต่อทางดิจิทัล โลกาภิวัตน์ ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เพิ่มสูงขึ้น และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การพัฒนาเหล่านี้ได้เปลี่ยนแปลงบทบาทของการตลาดอย่างพื้นฐาน จากหน้าที่ที่เน้นการอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมเป็นหลัก ไปสู่ศาสตร์เชิงกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการสร้าง รักษา และเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างลูกค้า องค์กร และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่หลากหลาย ดังนั้น แนวคิดของการตลาดเชิงสัมพันธ์และการบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจึงกลายเป็นหัวใจสำคัญในการทำความเข้าใจว่าองค์กรสร้างมูลค่าที่ยั่งยืน บรรลุความได้เปรียบในการแข่งขัน และส่งเสริมความสำเร็จทางธุรกิจในระยะยาวได้อย่างไร จุดเริ่มต้นของการตลาดเชิงสัมพันธ์เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองต่อข้อจำกัดของวิธีการตลาดแบบดั้งเดิมที่เน้นการทำธุรกรรมเป็นหลัก ในขณะที่การตลาดแบบดั้งเดิมมุ่งเน้นไปที่การดึงดูดลูกค้าและการเพิ่มยอดขายในระยะสั้น การตลาดเชิงสัมพันธ์เน้นการรักษาลูกค้า การสร้างความไว้วางใจ ความมุ่งมั่น ความร่วมมือ และการสร้างมูลค่าร่วมกัน งานวิจัยในปัจจุบันยังคงยืนยันว่าองค์กรที่ประสบความสำเร็จนั้นไม่ได้โดดเด่นเพียงแค่ความสามารถในการดึงดูดลูกค้าเท่านั้น แต่ยังโดดเด่นด้วยความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนซึ่งก่อให้เกิดความภักดี การสนับสนุน และผลกำไรในระยะยาว ดังนั้น การตลาดเชิงสัมพันธ์จึงเป็นปรัชญาเชิงกลยุทธ์ที่มองลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นพันธมิตรระยะยาวมากกว่าการทำธุรกรรมในตลาดแบบแยกส่วน (Badrinarayanan & Ramachandran, 2024) การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลของธุรกิจได้ขยายขอบเขตของการตลาดเชิงสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ การเกิดขึ้นของปัญญาประดิษฐ์ (AI) การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ ระบบการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย การประมวลผลแบบคลาวด์ และระบบนิเวศดิจิทัล ได้สร้างโอกาสใหม่ ๆ ให้องค์กรสามารถมีส่วนร่วมกับลูกค้าแบบเรียลไทม์และมอบประสบการณ์ที่เป็นส่วนตัว ผู้บริโภคยุคใหม่มีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์อย่างแข็งขันผ่านจุดสัมผัสทางดิจิทัลหลายจุด เข้าร่วมในชุมชนออนไลน์ สร้างเนื้อหา และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขององค์กร ดังนั้น ความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงมีลักษณะของการมีปฏิสัมพันธ์ การทำงานร่วมกัน และการสร้างคุณค่าร่วมกันอย่างต่อเนื่องมากกว่าการสื่อสารทางเดียว องค์กรที่ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพจะสามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้า คาดการณ์รูปแบบพฤติกรรม และเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้าผ่านประสบการณ์ที่เป็นส่วนตัวและเกี่ยวข้องกับบริบทได้ดียิ่งขึ้น

Wongsansukcharoen (2022) ศึกษาอิทธิพลของ การบริหารความสัมพันธ์กับชุมชนและการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อตราสินค้า ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าธนาคารจำนวน 1,650 คน และวิเคราะห์ด้วย Structural Equation Modeling (SEM) ผลการวิจัยพบว่า CoRM และ RMO ส่งผลต่อ Brand Loyalty โดยมี Customer Engagement และ Brand Trust เป็นตัวแปรส่งผ่านที่สำคัญ

Magatef et al (2023) ศึกษาผลของ Electronic Customer Relationship Management (e CRM) ต่อความภักดีของลูกค้า ในภาคโทรคมนาคมของประเทศจอร์แดน โดยเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ชาวจอร์แดนจำนวน 301 คน และวิเคราะห์ด้วย Structural Equation Modeling (AMOS) ผลการวิจัยพบว่า e CRM ด้าน Functional มีผลเชิงบวกต่อ Customer Loyalty และ Customer Relationship Quality เป็นกลไกสำคัญที่ช่วยส่งผ่านผลของ e CRM ไปสู่ความภักดีของลูกค้า

ในขณะเดียวกัน ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้ขยายความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ขององค์กรให้กว้างขึ้นกว่าแค่ลูกค้าเพียงอย่างเดียว องค์กรสมัยใหม่ดำเนินงานอยู่ภายในเครือข่ายที่ซับซ้อนซึ่งเกี่ยวข้องกับพนักงาน ซัพพลายเออร์ ผู้จัดจำหน่าย นักลงทุน หน่วยงานกำกับดูแล ชุมชน รัฐบาล พันธมิตรเชิงกลยุทธ์ และสังคมโดยรวม การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเน้นการพัฒนาความสัมพันธ์ที่เป็นประโยชน์ร่วมกันอย่างเป็นระบบกับกลุ่มเหล่านี้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรและความชอบธรรมทางสังคม งานวิจัยล่าสุดชี้ให้เห็นว่าความสำเร็จที่ยั่งยืนขององค์กรขึ้นอยู่กับการสร้างสมดุลระหว่างผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่หลากหลาย ในขณะเดียวกันก็สร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม องค์กรที่ประสบความสำเร็จในการสร้างความไว้วางใจ ความโปร่งใส และความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีแนวโน้มที่จะมีความยืดหยุ่น นวัตกรรม และความสามารถในการแข่งขันในระยะยาวในสภาพแวดล้อมที่ผันผวน



รูปที่ 4.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Black Box Model)
ที่มา: นิติรัฐ มาลีวัตร, 2569.

ความสำคัญที่เพิ่มขึ้นของการสร้างคุณค่าร่วมกันได้เปลี่ยนแปลงการตลาดเชิงสัมพันธ์และการบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไปอีกขั้น ทฤษฎีการตลาดร่วมสมัยตระหนักว่าคุณค่าไม่ได้ถูกสร้างขึ้นโดยองค์กรเพียงอย่างเดียว แต่เกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างผู้มีส่วนร่วมหลายฝ่ายภายในระบบนิเวศการบริการ ลูกค้า พนักงาน ซัพพลายเออร์ และชุมชนมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในการพัฒนา

การส่งมอบ และการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ บริการ และประสบการณ์ ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ชุมชนออนไลน์ โครงการระดมความคิดจากกลุ่มคน และกระบวนการสร้างนวัตกรรมร่วมกัน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจึงกลายเป็นผู้มีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในการสร้างคุณค่าขององค์กร การเปลี่ยนแปลงนี้สะท้อนให้เห็นถึงกระแสที่กว้างขึ้นจากการส่งมอบคุณค่าไปสู่การสร้างคุณค่าร่วมกัน โดยที่องค์กรต่าง ๆ จะอำนวยความสะดวกให้เกิดสภาพแวดล้อมที่ช่วยให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถบูรณาการทรัพยากรและสร้างผลลัพธ์ที่เป็นประโยชน์ร่วมกันได้ ในขณะเดียวกัน ความคาดหวังของสังคมเกี่ยวกับความรับผิดชอบขององค์กรก็เพิ่มขึ้นอย่างมาก ธุรกิจต่าง ๆ ในปัจจุบันไม่เพียงแต่ถูกคาดหวังให้สร้างผลกำไรเท่านั้น แต่ยังต้องแก้ไขปัญหาทางสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วย แนวคิดต่าง ๆ เช่น การบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) การตลาดเพื่อความยั่งยืน และการสร้างคุณค่าร่วมกัน ได้กลายเป็นส่วนประกอบสำคัญของการปฏิบัติการตลาดเชิงกลยุทธ์ องค์กรต่าง ๆ ถูกประเมินมากขึ้นตามการมีส่วนร่วมต่อสวัสดิการสังคม การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม การประพฤติอย่างมีจริยธรรม และความเป็นอยู่ที่ดีของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

Visalset et al (2024) ศึกษาการพัฒนารูปแบบธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน โดยสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ อย่างน้อย 8 ราย ได้แก่ ผู้ประกอบการ ผู้บริหารองค์กรเพื่อสังคม นักวิชาการ ผู้นำและสมาชิกชุมชนในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืนประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ สินทรัพย์องค์กร ความต้องการของสังคม คุณค่าทางธุรกิจ และความยั่งยืนทางสังคม โดยเฉพาะการเปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการวางแผน กำหนดเป้าหมาย และตัดสินใจ รวมถึงการบูรณาการ ESG และ SDGs ช่วยสร้างคุณค่าร่วมระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระยะยาว

Sang and Han (2023) พัฒนาและตรวจสอบมาตรวัด Corporate Social Responsibility Value Co creation (CSR VCC) เพื่ออธิบายการมีส่วนร่วมของลูกค้าในการสร้างคุณค่าร่วมระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในยุคดิจิทัล โดยเริ่มจากการศึกษา Delphi กับผู้เชี่ยวชาญและสมาชิกชุมชน 30 คน จากนั้นเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากลูกค้า 844 คน และใช้ Exploratory Factor Analysis (EFA), Confirmatory Factor Analysis (CFA) และ Structural Equation Modeling (SEM) ในการตรวจสอบมาตรวัด ผลการวิจัยพัฒนามาตรวัด CSR VCC จำนวน 28 รายการใน 5 องค์ประกอบ ได้แก่ การมีส่วนร่วมของลูกค้า การตอบสนองของลูกค้า การตอบสนองขององค์กร ปฏิสัมพันธ์ และความยั่งยืน ซึ่งสะท้อนว่าการสร้างคุณค่าร่วมสามารถเป็นกลไกเชื่อมโยงองค์กร ผู้บริโภค และความยั่งยืนเข้าด้วยกันได้

งานวิจัยชี้ให้เห็นว่าการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมเข้ากับความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถเสริมสร้างชื่อเสียงของแบรนด์ ความไว้วางใจของลูกค้า ความมุ่งมั่นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และประสิทธิภาพขององค์กรในระยะยาว การพัฒนาเหล่านี้ได้นำไปสู่การเกิดขึ้นของการจัดการการตลาดแบบองค์รวมในฐานะกรอบการทำงานที่ครอบคลุมสำหรับการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ทางธุรกิจสมัยใหม่ การตลาดแบบองค์รวมตระหนักว่าการสร้างคุณค่าต้องอาศัยการบูรณาการการตลาดเชิงสัมพันธ์ การตลาดแบบบูรณาการ การตลาดภายใน และการตลาดที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม แทนที่จะมองกิจกรรมทางการตลาดเป็นหน้าที่ที่แยกจากกัน การตลาดแบบองค์รวมมองว่าองค์กรเป็นระบบที่เชื่อมโยงกัน ซึ่งลูกค้า พนักงาน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสังคมต่างมีอิทธิพลต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจโดยรวม มุมมองนี้

เน้นความสำคัญของกลยุทธ์ที่ประสานงานกัน ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสบการณ์ของลูกค้า การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประสิทธิภาพขององค์กร และการสร้างคุณค่าทางสังคมไปพร้อม ๆ กัน

ตารางที่ 4.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Factors Influencing Consumer Behavior)

ปัจจัยหลัก	องค์ประกอบย่อย	ลักษณะอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	ผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ	นัยสำคัญต่อการตลาดเชิงองค์รวม
1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)	วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ชนชั้นทางสังคม (Social Class) ค่านิยม ความเชื่อ และประเพณี	กำหนดค่านิยม ความต้องการ และรูปแบบการบริโภคของบุคคล	มีผลต่อการเลือกสินค้า ตราสินค้า และรูปแบบการใช้ชีวิต	พัฒนากลยุทธ์ Cultural Marketing และ Localized Marketing ให้สอดคล้องกับบริบทของแต่ละกลุ่มตลาด
2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)	ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง เพื่อน ผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) อินฟลูเอนเซอร์ (Influencers) และชุมชนออนไลน์	ส่งผลต่อการรับรู้ การเลียนแบบ และการยอมรับทางสังคม	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านการแนะนำและการบอกต่อ	ใช้ Influencer Marketing, Community Marketing และ Social Commerce เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ
3. ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factors)	อายุ เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา วงจรชีวิตครอบครัว บุคลิกภาพ และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)	ทำให้ความต้องการและกำลังซื้อแตกต่างกันในแต่ละบุคคล	ส่งผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการซื้อ และแบรนด์	ใช้ Segmentation, Personalization และ Customer Profiling เพื่อออกแบบข้อเสนอที่เหมาะสม
4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)	แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อ (Beliefs) ทัศนคติ (Attitudes) อารมณ์ และบุคลิกภาพ	ส่งผลต่อการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ	มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ความภักดีต่อแบรนด์ และการซื้อซ้ำ	ประยุกต์ใช้ Emotional Branding, Neuromarketing และ Behavioral Marketing

ปัจจัยหลัก	องค์ประกอบย่อย	ลักษณะอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	ผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ	นัยสำคัญต่อการตลาดเชิงองค์รวม
5. ปัจจัยด้านเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital & Technological Factors)	ปัญญาประดิษฐ์ (AI) สื่อสังคมออนไลน์ อีคอมเมิร์ซ แอปพลิเคชันมือถือ ระบบแนะนำสินค้า (Recommendation Systems) และการวิเคราะห์ข้อมูล	เปลี่ยนวิธีค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบสินค้า และการซื้อแบบเรียลไทม์	เพิ่มความคาดหวังด้านความสะดวก ความรวดเร็ว และประสบการณ์เฉพาะบุคคล	ใช้ AI Marketing, Marketing Automation, Omnichannel และ Data Analytics
6. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)	รายได้ ภาวะเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย ความเชื่อมั่นผู้บริโภค ภาระหนี้ และค่าครองชีพ	ส่งผลต่อกำลังซื้อและความอ่อนไหวด้านราคา	ผู้บริโภคพิจารณาความคุ้มค่าและความจำเป็นมากขึ้น	พัฒนากลยุทธ์ Value Proposition, Dynamic Pricing และ Product Bundling
7. ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational Factors)	เวลา สถานที่ บรรยากาศร้านค้า เทศกาล โปรโมชั่น และเหตุการณ์เฉพาะหน้า	กระตุ้นหรือชะลอการตัดสินใจซื้อในแต่ละสถานการณ์	มีผลต่อการซื้อแบบฉับพลัน (Impulse Buying) และการซื้อในโอกาสพิเศษ	ออกแบบ Customer Experience และ Experiential Marketing ให้เหมาะกับบริบท
8. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน (Environmental & Sustainability Factors)	การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ESG เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) และการบริโภคอย่างรับผิดชอบ	ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและแบรนด์ที่มีความรับผิดชอบ	พัฒนา Green Marketing, Sustainable Branding และ Shared Value
9. ปัจจัยด้านข้อมูลและการสื่อสาร (Information & Communication Factors)	รีวิวออนไลน์ (Online Reviews) คอนเทนต์จากผู้ใช้ (UGC) การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย และข่าวสารจากสื่อดิจิทัล	ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ การรับรู้ และการประเมินทางเลือก	รีวิวและคะแนนสินค้ามีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ	ใช้ Content Marketing, Social Listening และ Online Reputation Management
10. ปัจจัยด้านกฎหมายและจริยธรรม (Legal	กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วน	ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค	ผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกแบรนด์ที่โปร่งใสและมีธรรมาภิบาล	พัฒนา Privacy Marketing, Ethical

ปัจจัยหลัก	องค์ประกอบย่อย	ลักษณะอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	ผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ	นัยสำคัญต่อการตลาดเชิงองค์รวม
& Ethical Factors)	บุคคล (PDPA/GDPR) จริยธรรมทางธุรกิจ และความโปร่งใส	และภาพลักษณ์องค์กร		Marketing และ Responsible AI

จุดประสงค์ของหนังสือเล่มนี้คือการนำเสนอการวิเคราะห์ทฤษฎีการตลาดเชิงสัมพันธ์และการจัดการความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างครอบคลุมและทันสมัย ภายใต้บริบทที่กว้างขึ้นของการจัดการการตลาดแบบองค์รวม หนังสือเล่มนี้ได้บูรณาการพื้นฐานแบบดั้งเดิมเข้ากับการพัฒนาที่เกิดขึ้นใหม่ในด้านการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล ปัญญาประดิษฐ์ การจัดการประสบการณ์ของลูกค้า การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การสร้างคุณค่าร่วมกัน ความยั่งยืน และการตลาดเชิงกลยุทธ์ หนังสือเล่มนี้สำรวจว่าองค์กรต่าง ๆ สามารถสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าผ่านความสัมพันธ์แบบร่วมมือกันได้อย่างไร ในขณะเดียวกันก็ปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีพลวัตและเชื่อมโยงกันมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หนังสือเล่มนี้ให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในฐานะองค์ประกอบสำคัญของการพัฒนาความสัมพันธ์ ผู้บริโภคยุคใหม่มีความรู้ มีการเชื่อมต่อ มีอำนาจ และมีความกังวลเกี่ยวกับประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ดังนั้น องค์กรต่าง ๆ จึงต้องใช้แนวทางที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางและมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยให้ความสำคัญกับความไว้วางใจ การมีส่วนร่วม การปรับให้เข้ากับแต่ละบุคคล และการสร้างคุณค่าร่วมกัน หนังสือเล่มนี้มุ่งหวังที่จะให้ความรู้แก่นักวิชาการ นักศึกษา นักวิจัย และผู้ปฏิบัติงาน เพื่อให้เข้าใจและนำกลยุทธ์การตลาดแบบสร้างความสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพมาใช้ในศตวรรษที่ 21 ผ่านการวิเคราะห์เชิงทฤษฎี ผลการวิจัยร่วมสมัย และการประยุกต์ใช้ในธุรกิจจริง ท้ายที่สุดแล้ว หนังสือเล่มนี้ชี้ให้เห็นว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนนั้นไม่ได้มาจากการมีผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่า ต้นทุนที่ต่ำกว่า หรือนวัตกรรมทางเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป แต่ความสำเร็จในระยะยาวขึ้นอยู่กับความสามารถขององค์กรในการพัฒนาความสัมพันธ์ที่มีความหมาย ส่งเสริมความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สร้างคุณค่าร่วมกัน และบูรณาการกิจกรรมทางการตลาดที่หลากหลายเข้ากับกลยุทธ์การตลาดแบบองค์รวมที่สอดคล้องกัน ในยุคที่กำหนดโดยระบบนิเวศดิจิทัล ทุนนิยมที่คำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความจำเป็นด้านความยั่งยืน การตลาดแบบสร้างความสัมพันธ์และการบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจึงเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างองค์กรที่ยืดหยุ่นและสามารถสร้างคุณค่าที่ยั่งยืนทั้งต่อธุรกิจและสังคม

การตลาดจากธุรกรรมสู่ความสัมพันธ์

วิวัฒนาการของแนวคิดการตลาดสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงกระบวนทัศน์ที่สำคัญจากมุมมองที่เน้นการทำธุรกรรมไปสู่แนวทางที่เน้นความสัมพันธ์ การตลาดแบบดั้งเดิมซึ่งครอบงำช่วงศตวรรษที่ 20 ส่วนใหญ่เน้นไปที่การอำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยน การเพิ่มปริมาณการขาย และการได้มาซึ่งลูกค้าใหม่ ความสำเร็จมักวัดจากจำนวนธุรกรรมที่เสร็จสมบูรณ์ การเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด และผลกำไรในระยะสั้น ภายใต้แนวคิดนี้ ลูกค้าส่วนใหญ่ถูกมองว่าเป็นผู้ซื้อแบบ passively และกิจกรรมทาง

การตลาดมุ่งเน้นไปที่คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การกำหนดราคา แคมเปญส่งเสริมการขาย และประสิทธิภาพการจัดจำหน่าย แม้ว่าการตลาดแบบเน้นการทำธุรกรรมจะมีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาแนวทางการดำเนินธุรกิจสมัยใหม่ แต่ความซับซ้อนของตลาดที่เพิ่มขึ้น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และความคาดหวังของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ได้เผยให้เห็นข้อจำกัดในการรักษาความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว การเกิดขึ้นของการตลาดเชิงความสัมพันธ์แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงพื้นฐานในปรัชญาการตลาด แทนที่จะมุ่งเน้นเฉพาะธุรกรรมแต่ละรายการ การตลาดเชิงความสัมพันธ์เน้นการสร้าง พัฒนา รักษา และเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แนวทางนี้ตระหนักว่าการรักษาลูกค้าที่มีอยู่มักมีกำไรและมีคุณค่าเชิงกลยุทธ์มากกว่าการได้มาซึ่งลูกค้าใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง งานวิจัยร่วมสมัยแสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจ ความมุ่งมั่น การสื่อสาร และความพึงพอใจของลูกค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนความสำเร็จของการตลาดเชิงสัมพันธ์ เพราะสิ่งเหล่านี้ช่วยเสริมสร้างการรักษาฐานลูกค้า ความภักดี และผลกำไรในระยะยาว

Wongsansukcharoen (2022) ศึกษาปัจจัยที่สร้าง Brand Loyalty ของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้า 1,650 คน และวิเคราะห์ด้วย Structural Equation Modeling (SEM) ผลการวิจัยพบว่า Community Relationship Management และ Relationship Marketing Orientation มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า โดยมี Customer Engagement และ Brand Trust เป็นตัวแปรส่งผ่านสำคัญ ผลดังกล่าวสนับสนุนแนวคิดว่าองค์กรควรเปลี่ยนจากการมุ่งเน้นธุรกรรมไปสู่การสร้าง การมีส่วนร่วม ความไว้วางใจ และความสัมพันธ์ระยะยาว กับลูกค้า

Wongcharoen et al (2024) ทำการศึกษาวิจัยและพบว่า Relationship Termination Cost, Relationship Benefits และ Trust มีอิทธิพลต่อ Customer Engagement และ Commitment ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน ในความสัมพันธ์ดังกล่าว ผลการศึกษายืนยันความสำคัญของ Commitment–Trust Theory และชี้ว่าความซื่อสัตย์ ความคุ้นเคยกับลูกค้า และการสร้างความไว้วางใจช่วยสนับสนุนความภักดีของลูกค้า

Hoang and Nguyen (2024) ย้ำว่า Customer Satisfaction เป็นตัวแปรส่งผ่าน ระหว่าง Relationship Marketing และ Customer Loyalty ในกลุ่มลูกค้าบุคคล ขณะที่ในกลุ่มลูกค้าองค์กร Relationship Marketing มีผลโดยตรงต่อ Loyalty องค์ประกอบสำคัญของ Relationship Marketing ได้แก่ Commitment, Customer Experience, Process driven Approach, Service Reliability และ Technology Application ซึ่งสะท้อนการเปลี่ยนผ่านสู่การตลาดเชิงสัมพันธ์ในสภาพแวดล้อมดิจิทัล

ปัจจัยหลายประการมีส่วนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากธุรกรรมไปสู่ความสัมพันธ์ ประการแรก การแข่งขันที่เพิ่มขึ้นและความอิ่มตัวของตลาดลดประสิทธิภาพของกลยุทธ์ธุรกรรมเพียงอย่างเดียว ลูกค้าสามารถเข้าถึงทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้น ทำให้การเปลี่ยนแบรนด์ทำได้ง่ายขึ้นเมื่อมีสินค้าหรือบริการที่มีคุณค่าเหนือกว่า ประการที่สอง การเติบโตของอุตสาหกรรมบริการเน้นย้ำถึงความสำคัญของการมีปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างองค์กรและลูกค้า ซึ่งแตกต่างจากสินค้าทางกายภาพ บริการมักมีลักษณะของการพบปะซ้ำ ๆ การมีส่วนร่วมของลูกค้า และการมีส่วนร่วมในระยะยาว ประการที่สาม ความก้าวหน้าในเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้องค์กรสามารถรวบรวม วิเคราะห์ และใช้ข้อมูลลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น อำนวยความสะดวกในการทำการตลาดแบบเฉพาะบุคคลและการจัดการ

ความสัมพันธ์กับลูกค้า รากฐานทางทฤษฎีที่สำคัญของการตลาดเชิงสัมพันธ์คือ ทฤษฎีความมุ่งมั่นและความไว้วางใจ ซึ่งกล่าวว่า ความไว้วางใจและความมุ่งมั่นเป็นตัวแปรสำคัญที่สนับสนุนการแลกเปลี่ยนเชิงสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จ การศึกษาในปัจจุบันยังคงยืนยันว่าองค์กรที่สามารถสร้างความไว้วางใจ ความมุ่งมั่น คุณภาพการสื่อสาร และการจัดการความขัดแย้งอย่างมีประสิทธิภาพ มีแนวโน้มที่จะสร้างความภักดีของลูกค้าและความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนได้มากกว่า ความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์และความเข้มข้นของการปฏิสัมพันธ์ยังช่วยเสริมผลดีของการตลาดเชิงสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลของธุรกิจได้เร่งการเปลี่ยนแปลงไปสู่การตลาดที่เน้นความสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคยุคใหม่มีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ผ่านเว็บไซต์ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย แอปพลิเคชันมือถือ ชุมชนออนไลน์ และตลาดดิจิทัล ปฏิสัมพันธ์เหล่านี้สร้างโอกาสในการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องมากกว่าการทำธุรกรรมแบบแยกส่วน ปัญญาประดิษฐ์ ระบบการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ และเทคโนโลยีการตลาดอัตโนมัติ ช่วยให้องค์กรสามารถมอบประสบการณ์ส่วนบุคคล คาดการณ์ความต้องการของลูกค้า และเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในหลายจุดสัมผัส ส่งผลให้ความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความไดนามิก มีปฏิสัมพันธ์ และขับเคลื่อนด้วยข้อมูลมากขึ้นเรื่อย ๆ ในสภาพแวดล้อมทางการตลาดในปัจจุบัน การตลาดเชิงสัมพันธ์ขยายขอบเขตไปไกลกว่าความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อครอบคลุมมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่กว้างขึ้น องค์กรต่าง ๆ ตระหนักถึงความสำคัญของการจัดการความสัมพันธ์กับพนักงาน ซัพพลายเออร์ ผู้จัดจำหน่าย นักลงทุน ชุมชน หน่วยงานกำกับดูแล และพันธมิตรเชิงกลยุทธ์มากขึ้น การบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตระหนักว่าความสำเร็จที่ยั่งยืนขององค์กรขึ้นอยู่กับการสร้างคุณค่าให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายกลุ่ม มากกว่าการมุ่งเน้นเฉพาะการแลกเปลี่ยนกับลูกค้าเพียงอย่างเดียว มุมมองที่กว้างขึ้นนี้สอดคล้องกับหลักการตลาดแบบองค์รวม ซึ่งเน้นการบูรณาการการตลาดเชิงสัมพันธ์ การตลาดภายใน การตลาดแบบบูรณาการ และการตลาดที่รับผิดชอบต่อสังคม แนวคิดเรื่องการสร้างมูลค่าได้พัฒนาควบคู่ไปกับการตลาดเชิงสัมพันธ์ ในขณะที่การตลาดแบบธุรกรรมมุ่งเน้นไปที่การแลกเปลี่ยนมูลค่าเป็นหลัก การตลาดเชิงสัมพันธ์สมัยใหม่เน้นการสร้างมูลค่าร่วมกัน ลูกค้าไม่ได้เป็นเพียงผู้รับมูลค่าแบบ passively อีกต่อไป แต่เป็นผู้มีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ และความหมายของแบรนด์ ผ่านชุมชนดิจิทัล เครือข่ายสังคม แพลตฟอร์ม crowdsourcing และกระบวนการสร้างนวัตกรรมแบบร่วมมือ ลูกค้ามีส่วนร่วมในการให้ความรู้ ข้อเสนอแนะ และความคิดสร้างสรรค์ที่ช่วยยกระดับข้อเสนอขององค์กร ดังนั้นมูลค่าจึงเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มากกว่าการทำธุรกรรมแบบครั้งเดียวจบ (Badrinarayanan and Ramachandran, 2024; Hidayat and Idrus, 2023)

จากมุมมองการจัดการการตลาดแบบองค์รวม การเปลี่ยนผ่านจากการตลาดแบบธุรกรรมไปสู่การตลาดเชิงสัมพันธ์สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงที่กว้างขึ้นไปสู่การให้ความสำคัญกับลูกค้า การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการสร้างมูลค่าที่ยั่งยืน องค์กรสมัยใหม่แข่งขันกันไม่เพียงแค่ผ่านผลิตภัณฑ์และราคาเท่านั้น แต่ยังรวมถึงคุณภาพของความสัมพันธ์ที่พวกเขาสร้างขึ้นกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้วย ในยุคที่โด caractérisé ด้วยระบบนิเวศดิจิทัล ปัญญาประดิษฐ์ การปรับแต่งเฉพาะบุคคล และความกังวลเกี่ยวกับความยั่งยืน การตลาดเชิงสัมพันธ์จึงกลายเป็นสิ่งจำเป็นเชิงกลยุทธ์สำหรับการบรรลุความภักดีของลูกค้า ความไว้วางใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ความได้เปรียบในการแข่งขัน และ

ความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว ดังนั้น การทำความเข้าใจการเปลี่ยนแปลงนี้จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการทำความเข้าใจวิวัฒนาการของทฤษฎีและการปฏิบัติทางการตลาดร่วมสมัย

แนวคิดและพัฒนาการของ Relationship Marketing

การตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ได้กลายเป็นหนึ่งในแนวคิดที่มีอิทธิพลมากที่สุดในทฤษฎีและการปฏิบัติทางการตลาดสมัยใหม่ มันแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงกลยุทธ์จากการตลาดแบบดั้งเดิมที่เน้นการทำธุรกรรมเพียงครั้งเดียว ไปสู่การสร้าง การรักษา และการพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แตกต่างจากวิธีการตลาดแบบเดิมที่เน้นการแลกเปลี่ยนเพียงครั้งเดียวและผลลัพธ์การขายระยะสั้น การตลาดเชิงสัมพันธ์มุ่งเน้นไปที่การสร้างความไว้วางใจ ความผูกพัน ความพึงพอใจ ความร่วมมือ และคุณค่าร่วมกันในระยะยาว มุมมองนี้ตระหนักว่าความสำเร็จทางธุรกิจที่ยั่งยืนไม่ได้ขึ้นอยู่กับการได้มาซึ่งลูกค้าเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับการรักษาและพัฒนาความสัมพันธ์ที่สร้างผลกำไรกับลูกค้า พนักงาน ซัพพลายเออร์ ผู้จัดจำหน่าย นักลงทุน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ด้วย แนวคิดของการตลาดเชิงสัมพันธ์เกิดขึ้นจากการตระหนักว่าแบบจำลองการตลาดแบบดั้งเดิมไม่เพียงพอที่จะอธิบายปฏิสัมพันธ์ในอุตสาหกรรมบริการและตลาดธุรกิจระหว่างธุรกิจ (B2B) เมื่อการแข่งขันรุนแรงขึ้นและต้นทุนการได้มาซึ่งลูกค้าเพิ่มขึ้น นักวิชาการและผู้ปฏิบัติงานจึงเริ่มเน้นย้ำถึงความสำคัญเชิงกลยุทธ์ของการรักษาลูกค้าและความภักดี ทฤษฎีการตลาดเชิงสัมพันธ์ในยุคแรก ๆ โต้แย้งว่าความสัมพันธ์ระยะยาวสร้างมูลค่าตลอดอายุการใช้งานของลูกค้าที่มากขึ้น ลดต้นทุนการตลาด เพิ่มการสนับสนุนจากลูกค้า และเพิ่มผลกำไรขององค์กร เมื่อเวลาผ่านไป การตลาดเชิงสัมพันธ์ได้พัฒนาจากแนวคิดเฉพาะทางไปสู่ปรัชญาเชิงกลยุทธ์ที่ครอบคลุม ซึ่งสามารถนำไปใช้ได้ในอุตสาหกรรมและบริบททางการตลาดที่หลากหลาย ก้าวสำคัญในการพัฒนาการตลาดเชิงสัมพันธ์คือการนำทฤษฎีความมุ่งมั่นและความไว้วางใจมาใช้ ซึ่งระบุว่าความไว้วางใจและความมุ่งมั่นเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการแลกเปลี่ยนเชิงสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จ ความไว้วางใจช่วยลดความไม่แน่นอนและความเสี่ยงที่รับรู้ได้ (Hoang and Nguyen, 2024) ในขณะที่ความมุ่งมั่นกระตุ้นให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรักษาความสัมพันธ์ที่มีคุณค่าไว้แม้จะมีทางเลือกอื่นก็ตาม การศึกษาในปัจจุบันยังคงแสดงให้เห็นว่าองค์กรที่สามารถส่งเสริมความไว้วางใจ ความโปร่งใส คุณภาพการสื่อสาร และความมุ่งมั่นเชิงสัมพันธ์ จะบรรลุความภักดีของลูกค้าที่แข็งแกร่งขึ้น อัตราการรักษาลูกค้าที่สูงขึ้น และความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนมากขึ้น (Badrinarayanan & Ramachandran, 2024) ด้วยเหตุนี้ การตลาดเชิงสัมพันธ์จึงถูกมองว่าเป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยส่งเสริมประสิทธิภาพขององค์กรในระยะยาวมากขึ้น

การพัฒนาการตลาดเชิงสัมพันธ์ได้รับอิทธิพลอย่างมากจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร การเกิดขึ้นของระบบการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ ปัญญาประดิษฐ์ (AI) การเรียนรู้ของเครื่องจักร และระบบการตลาดอัตโนมัติ ได้เปลี่ยนแปลงวิธีการที่องค์กรมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เทคโนโลยีเหล่านี้ช่วยให้บริษัทต่างๆ สามารถรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าจำนวนมาก ปรับแต่งการสื่อสาร คาดการณ์พฤติกรรมลูกค้า และมอบประสบการณ์ที่ปรับแต่งได้เฉพาะบุคคลผ่านช่องทางต่าง ๆ มากมาย ดังนั้น การตลาดเชิงสัมพันธ์สมัยใหม่จึงขยายขอบเขตไปไกลกว่าการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล โดยรวมถึงการมีส่วนร่วมที่

ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี การสื่อสารดิจิทัล และการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูล การเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มดิจิทัลได้ขยายขอบเขตของการตลาดเชิงสัมพันธ์ให้กว้างขึ้นไปอีก ลูกค้าไม่ได้เป็นเพียงผู้รับข้อความทางการตลาดแบบ passively อีกต่อไป แต่เป็นผู้มีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในการสนทนา การสร้างเนื้อหา และชุมชนของแบรนด์ รีวิวออนไลน์ เว็บไซต์เครือข่ายสังคม การตลาดโดยใช้อินฟลูเอนเซอร์ และเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นได้สร้างรูปแบบใหม่ของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและผู้บริโภค การพัฒนาเหล่านี้ได้เปลี่ยนจุดเน้นจากการสื่อสารทางเดียวไปสู่การมีส่วนร่วมแบบร่วมมือและการสร้างคุณค่าร่วมกัน งานวิจัยร่วมสมัยชี้ให้เห็นว่าชุมชนดิจิทัลช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการอำนวยความสะดวกในการเชื่อมต่อทางอารมณ์ การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และการสนับสนุนแบรนด์ (Chakraborty & Biswal, 2024)

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละ Generation (Consumer Behavior Across Generations)

Generation	ช่วงปีเกิด (โดยประมาณ)	ลักษณะสำคัญ	พฤติกรรมการบริโภค	ช่องทางการสื่อสารที่นิยม	กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม
Silent Generation	ค.ศ. 1928–1945	ให้ความสำคัญกับความมั่นคง ความน่าเชื่อถือ และคุณภาพ	ซื้อสินค้าตามความจำเป็น มีความภักดีต่อแบรนด์สูง และให้ความสำคัญกับการบริการ	โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และการสื่อสารแบบเผชิญหน้า	Relationship Marketing, Trust Marketing และบริการหลังการขายที่มีคุณภาพ
Baby Boomers	ค.ศ. 1946–1964	มีฐานะมั่นคง ให้ความสำคัญกับคุณค่า สุขภาพ และคุณภาพชีวิต	นิยมสินค้าคุณภาพสูง แบรนด์ที่เชื่อถือได้ และบริการที่สร้างความสะดวก	โทรทัศน์ Facebook เว็บไซต์ อีเมล และ LINE	Value Marketing, Healthcare Marketing และ Loyalty Program
Generation X	ค.ศ. 1965–1980	เป็นอิสระ รอบคอบ และคำนึงถึงความคุ้มค่า	ศึกษาข้อมูลก่อนซื้อ เปรียบเทียบราคา และให้ความสำคัญกับความสมดุลระหว่างงานและชีวิต	Facebook, YouTube, เว็บไซต์ และ Search Engine	Content Marketing, Omnichannel Marketing และ CRM
Generation Y (Millennials)	ค.ศ. 1981–1996	เชี่ยวชาญเทคโนโลยี ชื่นชอบ	ค้นหาข้อมูลออนไลน์ อ่านรีวิว	Facebook, Instagram,	Experience Marketing, Influencer

Generation	ช่วงปีเกิด (โดยประมาณ)	ลักษณะสำคัญ	พฤติกรรมการบริโภค	ช่องทางการสื่อสารที่นิยม	กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม
		ประสบการณ์ใหม่ และเปิดรับนวัตกรรม	เปรียบเทียบสินค้า และซื้อผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล	YouTube, TikTok และ E commerce	Marketing, Personalized Marketing
Generation Z	ค.ศ. 1997–2012	Digital Native ให้ความสำคัญกับความรวดเร็ว ความจริงใจ และความหลากหลาย	นิยมวิดีโอสั้น การซื้อผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ และให้ความสำคัญกับ ESG และความยั่งยืน	TikTok, Instagram, YouTube Shorts, Discord และ Social Commerce	Short form Content, Live Commerce, Creator Marketing และ Community Marketing
Generation Alpha	ค.ศ. 2013 เป็นต้นไป	เติบโตมากับ AI อุปกรณ์อัจฉริยะ และการเรียนรู้แบบดิจิทัล	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของครอบครัว ชอบประสบการณ์แบบโต้ตอบ เกม และเทคโนโลยีเสมือนจริง	YouTube Kids, เกมออนไลน์, แอปพลิเคชันเพื่อการเรียนรู้ และแพลตฟอร์มดิจิทัล	Gamification, AI Personalization, Immersive Marketing และ EdTech Marketing

อีกขั้นตอนสำคัญในการวิวัฒนาการของการตลาดเชิงสัมพันธ์คือการบูรณาการทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย องค์กรสมัยใหม่ตระหนักว่าการสร้างมูลค่าขึ้นอยู่กับการจัดการความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายกลุ่มมากกว่าการมุ่งเน้นเฉพาะลูกค้า พนักงาน ซัพพลายเออร์ พันธมิตรเชิงกลยุทธ์ ชุมชน รัฐบาล และนักลงทุน ล้วนมีส่วนร่วมในความสำเร็จขององค์กร มุมมองที่กว้างขึ้นนี้ได้ก่อให้เกิดการจัดการความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งเน้นการสร้างมูลค่าร่วมกัน การทำงานร่วมกัน และการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนในระบบนิเวศขององค์กร แนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับความสำคัญที่เพิ่มขึ้นของการพัฒนาอย่างยั่งยืนขององค์กร ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และผลกระทบทางสังคมในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจร่วมสมัย การพัฒนาล่าสุดยังเชื่อมโยงการตลาดเชิงสัมพันธ์กับตรรกะที่เน้นการบริการเป็นหลัก (SD Logic) ซึ่งมองว่าการบูรณาการบริการและทรัพยากรเป็นรากฐานของการสร้างมูลค่า ตามมุมมองนี้ มูลค่าไม่ได้ถูกสร้างขึ้นโดยองค์กรเพียงอย่างเดียว แต่ถูกสร้างขึ้นร่วมกันผ่านปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า บริษัท และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ดังนั้น การตลาดเชิงสัมพันธ์จึงทำหน้าที่เป็นกลไกในการอำนวยความสะดวกในการสร้างมูลค่าร่วมกันภายในระบบนิเวศบริการที่ซับซ้อน ผ่านการมี

ส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง การแบ่งปันความรู้ และการบูรณาการทรัพยากร ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียร่วมกันสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ สังคม และประสบการณ์ ภายใต้กรอบการบริหารการตลาดแบบองค์รวม การตลาดเชิงสัมพันธ์มีความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับการตลาดภายใน การตลาดแบบบูรณาการ และการตลาดที่รับผิดชอบต่อสังคม

Rattanaprayoon and Daengbuppha (2023) ศึกษารูปแบบบทบาทและการสร้างคุณค่าร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในห่วงโซ่การท่องเที่ยว MICE เพื่อชุมชนในประเทศไทย โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพแบบชาติพันธุ์วรรณนาและ Grounded Theory จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำนวน 45 คน ในพื้นที่ศึกษา 2 แห่ง ประกอบด้วยชาวบ้าน นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการท่องเที่ยว รวมถึง MICE ผลการวิจัยพบผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 5 กลุ่ม และพัฒนารูปแบบการสร้างคุณค่าร่วม CATBED Model ได้แก่ Conservation, Audit, Teamwork, Brainstorm, Engagement และ Development ซึ่งเกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การสร้างคุณค่าร่วมดังกล่าวก่อให้เกิดคุณค่าอย่างยั่งยืนทั้ง ด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม สะท้อนการเปลี่ยนจากการตลาดที่เน้นธุรกรรมไปสู่ระบบนิเวศการตลาดที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียร่วมกันสร้างคุณค่า

องค์กรที่สามารถประสานมิติเหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีเยี่ยมแก่ลูกค้า ส่งเสริมความไว้วางใจจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และบรรลุความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ในเศรษฐกิจดิจิทัลและเศรษฐกิจที่เน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในปัจจุบัน การตลาดเชิงสัมพันธ์ได้พัฒนาจากกลยุทธ์การรักษาลูกค้าไปสู่ปรัชญาการบริหารจัดการที่ครอบคลุม ซึ่งสนับสนุนการสร้างมูลค่าในระยะยาว ความยืดหยุ่นขององค์กร และการเติบโตอย่างยั่งยืน เมื่อตลาดมีความเชื่อมโยงกันมากขึ้นและความคาดหวังของลูกค้าเพิ่มสูงขึ้น การตลาดเชิงสัมพันธ์ยังคงเป็นเสาหลักพื้นฐานของทฤษฎีและการปฏิบัติการตลาดร่วมสมัย (Petrescu et al, 2024)

Trust, Commitment และ Relationship Quality

ความไว้วางใจ ความมุ่งมั่น และคุณภาพความสัมพันธ์ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่าเป็นโครงสร้างพื้นฐานของการตลาดเชิงสัมพันธ์และการจัดการความสัมพันธ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในขณะที่องค์กรต่าง ๆ แข่งขันกันมากขึ้นผ่านประสบการณ์ของลูกค้า การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการสร้างมูลค่าในระยะยาว ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์คุณภาพสูงจึงกลายเป็นแหล่งที่มาสำคัญของความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ทฤษฎีการตลาดร่วมสมัยเน้นย้ำว่าความสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จไม่ได้สร้างขึ้นจากการแลกเปลี่ยนทางธุรกรรมเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับการพัฒนาความไว้วางใจ ความมุ่งมั่นร่วมกัน ความพึงพอใจ ความร่วมมือ และคุณค่าร่วมกันระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ด้วยเหตุนี้ ความไว้วางใจและความมุ่งมั่นจึงมักถูกมองว่าเป็นสิ่งก่อนหน้าของคุณภาพความสัมพันธ์และความสำเร็จของความสัมพันธ์ในระยะยาว ความไว้วางใจหมายถึงความมั่นใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ ความสามารถ และความเต็มใจที่จะกระทำการในลักษณะที่เป็นประโยชน์ร่วมกันขององค์กร ในบริบททางการตลาด ความไว้วางใจจะช่วยลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนในการรับรู้ โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมที่มีลักษณะของความไม่สมดุลของข้อมูล การโต้ตอบทางดิจิทัล และความซับซ้อนของบริการ ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมกับองค์กรที่แสดงให้เห็นถึงความโปร่งใส

ความสม่ำเสมอ พฤติกรรมที่มีจริยธรรม และการตอบสนอง ในตลาดดิจิทัลที่ผู้บริโภคมักโต้ตอบกับแบรนด์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากกว่าการเผชิญหน้ากัน ความไว้วางใจมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น ปัจจัยต่าง ๆ เช่น การปกป้องความเป็นส่วนตัวของข้อมูล ความปลอดภัยทางไซเบอร์ ความถูกต้องของการสื่อสาร และการใช้ปัญญาประดิษฐ์อย่างมีความรับผิดชอบ มีอิทธิพลอย่างมากต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค การศึกษาล่าสุดระบุว่าความไว้วางใจส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดี การสนับสนุน และความตั้งใจในการซื้อคืน ทำให้เป็นหนึ่งในสินทรัพย์เชิงสัมพันธ์ที่มีค่าที่สุดที่องค์กรสามารถพัฒนาได้ (Badrinarayanan & Ramachandran, 2024) ความมุ่งมั่นแสดงถึงความปรารถนาและความเต็มใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่จะรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับองค์กร ความมุ่งมั่นสะท้อนทั้งความผูกพันทางอารมณ์และการรับรู้อย่างมีเหตุผลถึงประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับการสานต่อความสัมพันธ์ ในการตลาดเชิงความสัมพันธ์ ความมุ่งมั่นจะกระตุ้นให้ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียลงทุนเวลา ทรัพยากร และความพยายามในการรักษาปฏิสัมพันธ์ระยะยาว แม้ว่าจะมีทางเลือกอื่นให้เลือกก็ตาม องค์กรสามารถเสริมสร้างความมุ่งมั่นผ่านการส่งมอบคุณค่าที่สม่ำเสมอ ประสบการณ์ส่วนบุคคล การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ โครงการริเริ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้า และเป้าหมายร่วมกัน การวิจัยแสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่มีความมุ่งมั่นจะมีแนวโน้มที่จะแสดงความภักดีที่สูงขึ้น ความสัมพันธ์ทางอารมณ์ที่แน่นแฟ้นมากขึ้น ความต้านทานต่อข้อเสนอที่แข่งขันได้มากขึ้น และเพิ่มการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Martins and Patrício, 2018)

ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจและความมุ่งมั่นเป็นศูนย์กลางของทฤษฎีความมุ่งมั่นความไว้วางใจของการตลาดเชิงสัมพันธ์ ซึ่งให้เหตุผลว่าตัวแปรทั้งสองนี้ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางสำคัญของการแลกเปลี่ยนเชิงสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จ ตามมุมมองนี้ ความไว้วางใจส่งเสริมความมุ่งมั่นโดยการลดความไม่แน่นอนและส่งเสริมความมั่นใจในการมีปฏิสัมพันธ์ในอนาคต ในทางกลับกัน ความมุ่งมั่นจะกระตุ้นให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรักษาความสัมพันธ์และมีส่วนร่วมในพฤติกรรมความร่วมมือที่สร้างคุณค่าร่วมกัน ความไว้วางใจและความมุ่งมั่นร่วมกันส่งเสริมความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ การแก้ไขข้อขัดแย้ง การแบ่งปันความรู้ และนวัตกรรมการทำงานร่วมกัน การวิจัยร่วมสมัยยังคงตรวจสอบกรอบการทำงานนี้ในบริบทที่หลากหลาย รวมถึงตลาดระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ การค้าดิจิทัล อุตสาหกรรมบริการ และชุมชนแบรนด์ออนไลน์ ผลกระทบจากการผสมผสานระหว่างความไว้วางใจและความมุ่งมั่นมีส่วนช่วยให้เกิดคุณภาพความสัมพันธ์ ซึ่งเป็นโครงสร้างหลายมิติที่สะท้อนถึงความแข็งแกร่งและสุขภาพโดยรวมของความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คุณภาพความสัมพันธ์มักได้รับการประเมินผ่านมิติต่าง ๆ เช่น ความไว้วางใจ ความมุ่งมั่น ความพึงพอใจ ประสิทธิภาพในการสื่อสาร ความร่วมมือ และความผูกพันทางอารมณ์ คุณภาพความสัมพันธ์ที่สูงบ่งชี้ว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรับรู้ว่าการปฏิสัมพันธ์นั้นเป็นประโยชน์ น่าเชื่อถือ และให้ผลตอบแทนซึ่งกันและกัน องค์กรที่มีคุณภาพความสัมพันธ์สูงมีแนวโน้มที่จะรักษาลูกค้าไว้ได้ สร้างความภักดีของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สร้างการบอกต่อในเชิงบวก และสร้างผลกำไรในระยะยาว คุณภาพความสัมพันธ์ยังช่วยเสริมสร้างความยืดหยุ่นขององค์กรในช่วงเวลาที่ตลาดมีความไม่แน่นอน การบริการล้มเหลว และแรงกดดันจากการแข่งขัน

Tangchua and Vanichchinchai (2024) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ คุณภาพความสัมพันธ์ และความภักดีในธุรกิจ B2B อุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยเก็บ

ข้อมูลจากผู้บริหาร เจ้าหน้าที่จัดซื้อระดับอาวุโสของ 232 บริษัท และวิเคราะห์ด้วย Structural Equation Modeling ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการส่งผลเชิงบวกโดยตรงต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความมุ่งมั่น ขณะที่ Commitment ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อ Loyalty ผลดังกล่าวสนับสนุนแนวคิดว่า Trust และ Commitment เป็นองค์ประกอบสำคัญของ Relationship Quality และ Commitment เป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงคุณภาพความสัมพันธ์กับความภักดีในบริบท B2B

Høgevold et al (2022) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับลูกค้าในบริบท B2B ของประเทศนอร์เวย์ โดยเก็บข้อมูลจากบริษัทในหลายอุตสาหกรรม และศึกษาบทบาทของ Trust, Commitment และ Satisfaction รวมถึง Cooperation, Continuity และ Coordination ผลการวิจัยชี้ว่า ความไว้วางใจเป็นพื้นฐานสำคัญของผลลัพธ์เชิงบวกของความสัมพันธ์ โดยเกี่ยวข้องกับ Commitment และ Satisfaction ซึ่งสนับสนุนการสร้างความร่วมมือ ความต่อเนื่อง และการประสานงานระหว่างคู่ค้า งานวิจัยจึงสนับสนุนแนวคิดว่า Relationship Quality ไม่ใช่เพียงตัวแปรเดี่ยว แต่เป็นกระบวนการเชิงลำดับที่เชื่อม Trust และ Commitment ไปสู่ความร่วมมือและความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ทางธุรกิจ

การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลของการตลาดได้ขยายขอบเขตของปัจจัยกำหนดคุณภาพความสัมพันธ์ ปัญญาประดิษฐ์ ระบบการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) การวิเคราะห์เชิงพยากรณ์ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย และกลยุทธ์การสื่อสารแบบหลายช่องทาง ช่วยให้องค์กรสามารถปรับแต่งการปฏิสัมพันธ์และเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เทคโนโลยีเหล่านี้ยังนำมาซึ่งความท้าทายใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับข้อกังวลด้านความเป็นส่วนตัว ความโปร่งใสของอัลกอริทึม และการตัดสินใจเชิงจริยธรรม ดังนั้น องค์กรจึงต้องสร้างสมดุลระหว่างประสิทธิภาพทางเทคโนโลยีกับการสร้างความสัมพันธ์ที่เน้นมนุษย์เป็นศูนย์กลาง เพื่อรักษาความไว้วางใจและความผูกพันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จากมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คุณภาพของความสัมพันธ์นั้นครอบคลุมมากกว่าความสัมพันธ์กับลูกค้า แต่ยังรวมถึงพนักงาน ซัพพลายเออร์ ผู้จัดจำหน่าย นักลงทุน ชุมชน และพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ การจัดการความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างมีประสิทธิภาพจำเป็นต้องให้องค์กรปลูกฝังความสัมพันธ์บนพื้นฐานของความไว้วางใจและความผูกพันตลอดทั้งเครือข่ายคุณค่า ความสัมพันธ์ดังกล่าวช่วยส่งเสริมความร่วมมือ การแลกเปลี่ยนความรู้ นวัตกรรม และการสร้างคุณค่าที่ยั่งยืน มุมมองที่กว้างขึ้นนี้สอดคล้องกับหลักการของการตลาดแบบองค์รวม ซึ่งเน้นการบูรณาการการตลาดเชิงสัมพันธ์ การตลาดภายใน การตลาดแบบบูรณาการ และการตลาดที่รับผิดชอบต่อสังคม โดยสรุป ความไว้วางใจ ความผูกพัน และคุณภาพของความสัมพันธ์เป็นเสาหลักที่สำคัญของการตลาดเชิงสัมพันธ์ในยุคปัจจุบัน ในขณะที่องค์กรดำเนินงานภายในระบบนิเวศดิจิทัลที่เชื่อมโยงกันมากขึ้น ความสามารถในการพัฒนาและรักษาความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพสูงจึงกลายเป็นความสามารถเชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ชื่อเสียงขององค์กร และผลการดำเนินงานในระยะยาว ภายใต้กรอบการจัดการการตลาดแบบองค์รวม มิติความสัมพันธ์เหล่านี้ทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญที่องค์กรใช้ในการสร้างคุณค่าที่ยั่งยืนให้กับลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสังคม

รูปที่ 4.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: นิติรัฐ มาลีวัตร, 2569.

Stakeholder Theory และการจัดการความสัมพันธ์

ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory) ได้กลายเป็นหนึ่งในกรอบแนวคิดที่มีอิทธิพลมากที่สุดในด้านการตลาดและการจัดการในปัจจุบัน เพราะมันขยายขอบเขตความสำเร็จขององค์กรให้กว้างออกไปนอกเหนือจากลูกค้าและผู้ถือหุ้น ไปสู่กลุ่มต่าง ๆ ที่สามารถส่งผลกระทบหรือได้รับผลกระทบจากกิจกรรมขององค์กร ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ซับซ้อน เชื่อมโยงกัน และขับเคลื่อนด้วยความยั่งยืนมากขึ้น องค์กรต่าง ๆ ถูกคาดหวังว่าจะสร้างคุณค่าไม่เพียงแต่ให้กับลูกค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงพนักงาน ซัพพลายเออร์ นักลงทุน พันธมิตรเชิงกลยุทธ์ รัฐบาล ชุมชนท้องถิ่น และสังคมโดยรวมด้วย ดังนั้น การจัดการความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจึงเกิดขึ้นมาเป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่เน้นการระบุ การมีส่วนร่วม การพัฒนา และการรักษาความสัมพันธ์ที่เป็นประโยชน์ร่วมกันกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่หลากหลาย หลักการพื้นฐานของทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียคือ ความสำเร็จขององค์กรขึ้นอยู่กับการสร้างสมดุลระหว่างผลประโยชน์และความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายกลุ่ม มากกว่าการเพิ่มผลประโยชน์สูงสุดให้กับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเพียงกลุ่มเดียว องค์กรในปัจจุบันดำเนินงานอยู่ภายในระบบนิเวศที่มีพลวัต ซึ่งปฏิสัมพันธ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียส่งผลต่อชื่อเสียง นวัตกรรม ประสิทธิภาพการดำเนินงาน ความชอบธรรมทางสังคม และความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว ด้วยเหตุนี้ การบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจึงพัฒนาจากหน้าที่เชิงรับที่เน้นการแก้ไขความขัดแย้ง ไปสู่กลยุทธ์เชิงรุกที่มุ่งสร้างคุณค่าร่วมกัน ส่งเสริมความร่วมมือ และเสริมสร้างความยืดหยุ่นขององค์กร งานวิจัยล่าสุดชี้ให้เห็นว่า องค์กรที่สามารถบริหารจัดการความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะอยู่ในตำแหน่งที่ดีกว่าในการบรรลุผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนและปรับตัวให้เข้ากับความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อม (Valentinov & Roth, 2024) จากมุมมองด้านการตลาด การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขยายหลักการของการตลาดเชิงสัมพันธ์ออกไปนอกเหนือจากการรักษาลูกค้าและความภักดี ในขณะที่การตลาดเชิงสัมพันธ์แบบดั้งเดิมเน้นความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าเป็นหลัก แนวทางสมัยใหม่

ตระหนักว่าการสร้างคุณค่าขึ้นอยู่กับการมีปฏิสัมพันธ์ที่ประสานงานกันระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายฝ่าย พนักงานมีส่วนร่วมในการสร้างความรู้และคุณภาพในการให้บริการ ซัพพลายเออร์สนับสนุนนวัตกรรมและความต่อเนื่องในการดำเนินงาน ชุมชนให้ความชอบธรรมทางสังคม และนักลงทุนอำนวยความสะดวกในการเติบโตขององค์กร ดังนั้น การบริหารจัดการความสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพจึงต้องการให้องค์กรปลูกฝังค่านิยมในหลายด้าน เช่น ความไว้วางใจ ความมุ่งมั่น การสื่อสาร ความโปร่งใส และความร่วมมือตลอดทั้งเครือข่ายผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

Rattanaprayoon and Daengbuppha (2023) ระบุว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 5 กลุ่ม ได้แก่ ชุมชน ซัพพลายเออร์ พันธมิตรเชิงกลยุทธ์ หน่วยงานองค์กร และผู้ใช้บริการ และพบว่าการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเป็นกลไกสำคัญของการสร้างคุณค่าร่วม ผลการศึกษาสนับสนุน**ว่า** ความร่วมมือและการบูรณาการทรัพยากรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายฝ่าย สามารถนำไปสู่การสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจ สังคม และการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน

Berenguer Contri et al (2024) พบว่า Trust, Commitment และ Social Satisfaction เป็นปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพความสัมพันธ์ และการสร้างคุณค่าร่วมช่วยยกระดับ Relationship Quality ระหว่างคู่ค้า ผู้วิจัยกล่าวต่อไปว่า Value Co creation ยังนำไปสู่ Economic Satisfaction และผลลัพธ์ทางธุรกิจที่ดีขึ้นของคู่ค้า สะท้อนว่าการจัดการความสัมพันธ์แบบร่วมสร้างคุณค่ามีความสำคัญต่อความสัมพันธ์ระยะยาวใน B2B

ตารางที่ 4.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process)

ขั้นตอน	รายละเอียด	พฤติกรรมของผู้บริโภค	เครื่องมือและเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง	กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม
1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)	ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพปัจจุบันกับสภาพที่ต้องการ หรือเกิดความต้องการใหม่	เกิดแรงจูงใจจากปัจจัยภายใน (เช่น ความหิว ความสะดวก) หรือปัจจัยภายนอก (เช่น โฆษณา กระแสสังคม)	Social Media, AI Recommendation, Search Engine, Digital Advertising	Content Marketing, Storytelling, Emotional Marketing และการสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness)
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)	ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ	ค้นหาจาก Google เว็บไซต์ รีวิวออนไลน์ โซเชียลมีเดีย อินฟลูเอนเซอร์ เพื่อน และครอบครัว	Search Engine, AI Search, Social Media, Chatbot, Voice Search	SEO, SEM, Influencer Marketing, Educational Content และ Social Listening
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)	เปรียบเทียบสินค้าและบริการจากคุณสมบัติ ราคา คุณค่า และภาพลักษณ์แบรนด์	พิจารณารีวิว คะแนน สินค้า โปรโมชั่น ความน่าเชื่อถือ และประสบการณ์ของผู้อื่น	Comparison Platform, Review Platform, AI Recommendation Engine	Value Proposition, Comparative Advertising, Personalized Recommendation

ขั้นตอน	รายละเอียด	พฤติกรรมของผู้บริโภค	เครื่องมือและเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง	กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	ผู้บริโภคเลือกตรา สินค้า ช่องทาง และวิธีการชำระเงิน	เลือกซื้อผ่านร้านค้า เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือ Social Commerce	E commerce Platform, Mobile Payment, Live Commerce, Omnichannel	Omnichannel Marketing, Sales Promotion, Flash Sale และ Seamless Checkout
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)	ผู้บริโภคประเมินความพึงพอใจหลังการใช้สินค้าและบริการ	รีวิวสินค้า แนะนำผู้อื่น ซื้อซ้ำ หรือร้องเรียนเมื่อไม่พึงพอใจ	CRM, Loyalty Program, Customer Feedback System, Online Review	Customer Relationship Management (CRM), Loyalty Marketing, After sales Service และ Customer Experience Management

การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลของธุรกิจส่งผลกระทบอย่างมากต่อการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ความก้าวหน้าในด้านปัญญาประดิษฐ์ (AI) การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เทคโนโลยีบล็อกเชน และระบบการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ได้สร้างโอกาสใหม่ ๆ สำหรับการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ สามารถติดตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย วิเคราะห์รูปแบบพฤติกรรม ปรับแต่งการสื่อสาร และตอบสนองต่อข้อกังวลที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง โซเชียลมีเดียได้เพิ่มศักยภาพให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในการสนทนาขององค์กร มีอิทธิพลต่อการรับรู้แบรนด์ และตรวจสอบความรับผิดชอบของบริษัทต่อการกระทำของตน ดังนั้น การบริหารความสัมพันธ์จึงมีความโต้ตอบ โปร่งใส และขับเคลื่อนด้วยข้อมูลมากขึ้น พัฒนาการที่สำคัญในทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียคือการบูรณาการเข้ากับการพัฒนาอย่างยั่งยืนและหลักการด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในยุคปัจจุบันประเมินองค์กรมากขึ้นโดยพิจารณาจากความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อสังคม จริยธรรม และแนวทางการกำกับดูแลกิจการ ส่งผลให้การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับการสร้างมูลค่าที่ยั่งยืน องค์กรต่าง ๆ ถูกคาดหวังว่าจะต้องจัดการกับความท้าทายทางสังคม เช่น การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ความเหลื่อมล้ำทางสังคม ความหลากหลายและการมีส่วนร่วม และการใช้ทรัพยากรอย่างมีความรับผิดชอบ ในขณะเดียวกันก็ต้องรักษาผลการดำเนินงานทางเศรษฐกิจไว้ด้วย งานวิจัยชี้ให้เห็นว่าองค์กรที่ใช้กลยุทธ์การพัฒนาอย่างยั่งยืนที่มุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะได้รับความไว้วางใจที่เพิ่มขึ้น ความมุ่งมั่นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่แข็งแกร่งขึ้น ชื่อเสียงที่ดีขึ้น และความสามารถในการแข่งขันในระยะยาวที่มากขึ้น (Kušnírová et al., 2024)

แนวคิดเรื่องการสร้างมูลค่าก็มีการพัฒนาไปในด้านการตลาดที่มุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเช่นกัน ทฤษฎีร่วมสมัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งตรรกะที่เน้นบริการเป็นหลัก (SD Logic) เน้นย้ำว่ามูลค่าถูกสร้างขึ้น

ร่วมกันผ่านปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนร่วมหลายฝ่ายภายในระบบนิเวศของการบริการ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไม่ได้เป็นเพียงผู้รับผลผลิตจากองค์กรเท่านั้น แต่เป็นผู้มีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ สังคม และประสบการณ์ ผ่านการทำงานร่วมกัน การแบ่งปันความรู้ ความร่วมมือด้านนวัตกรรม และการบูรณาการทรัพยากร องค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียร่วมกันสร้างผลลัพธ์ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้เข้าร่วมทั้งหมด มุมมองนี้ตอกย้ำความสำคัญของการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในฐานะกลไกเชิงกลยุทธ์สำหรับการส่งเสริมนวัตกรรมและการเติบโตอย่างยั่งยืน คุณภาพของความสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญในการบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีคุณภาพสูงนั้นมีลักษณะเด่นคือ ความไว้วางใจ ความมุ่งมั่น ความพึงพอใจ ความเคารพซึ่งกันและกัน และการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ คุณลักษณะเหล่านี้ช่วยลดความไม่แน่นอน อำนวยความสะดวกในการทำงานร่วมกัน ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนความรู้ และเสริมสร้างความสามารถในการปรับตัวขององค์กร ในทางตรงกันข้าม ความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่อ่อนแออาจนำไปสู่ความขัดแย้ง ความเสี่ยงด้านชื่อเสียง ความภักดีที่ลดลง และประสิทธิภาพขององค์กรที่ลดลง ดังนั้น องค์กรจึงลงทุนมากขึ้นในโครงการการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แพลตฟอร์มการทำงานร่วมกัน และโครงการสร้างความสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างความร่วมมือในระยะยาว ภายในกรอบการบริหารจัดการการตลาดแบบองค์รวม การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสอดคล้องอย่างใกล้ชิดกับหลักการของการตลาดเชิงสัมพันธ์ การตลาดภายใน การตลาดแบบบูรณาการ และการตลาดที่รับผิดชอบต่อสังคม การตลาดแบบองค์รวมตระหนักว่าองค์กรดำเนินงานภายในระบบนิเวศของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เชื่อมโยงกัน ซึ่งการสร้างมูลค่าขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ที่ประสานงานและเป็นประโยชน์ร่วมกัน ด้วยการบูรณาการผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้ากับการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ องค์กรสามารถเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า การมีส่วนร่วมของพนักงาน ผลกระทบทางสังคม และผลการดำเนินงานทางการเงินไปพร้อม ๆ กันได้

Sukhawatthanakun (2023) ศึกษากลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์ระยะยาวเพื่อเพิ่มการสร้างคุณค่าร่วมระหว่างพันธมิตรทางธุรกิจ โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริหารภาคธุรกิจในประเทศไทย 500 คน และวิเคราะห์ด้วย CFA และ SEM ผลการวิจัยพิจารณา 4 ปัจจัย ได้แก่ การจัดการองค์กร ลักษณะของพันธมิตร การแบ่งปันทรัพยากร และการมุ่งเน้นตลาด และพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างธุรกิจภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการ ผลการศึกษานำไปสู่แนวทางการจัดการความสัมพันธ์ระยะยาวและการ แบ่งปันทรัพยากรเพื่อสร้างคุณค่าร่วม ระหว่างองค์กรกับพันธมิตรทางธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Holistic Marketing และ Stakeholder Relationship Management

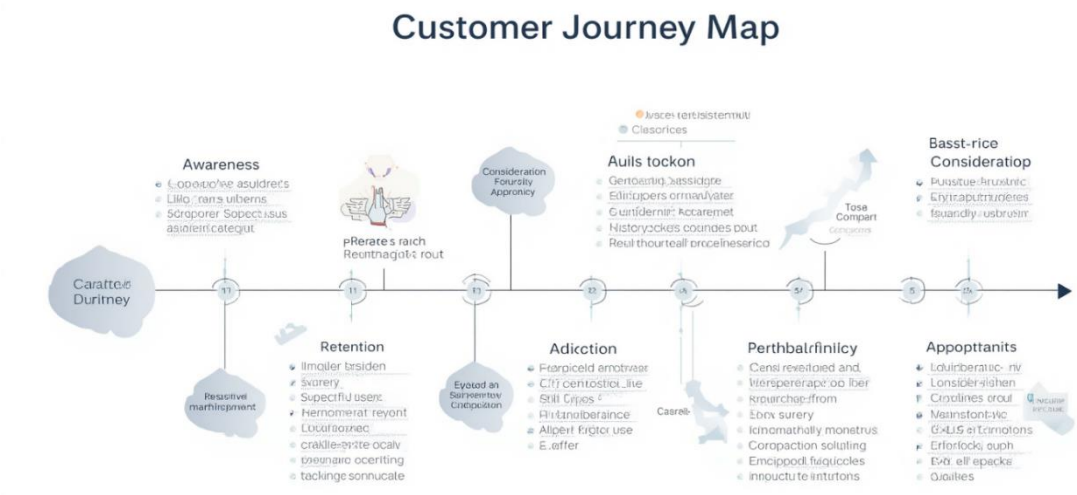
Viglia et al (2023) ศึกษาการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและการสร้างคุณค่าร่วมใน ระบบนิเวศบริการที่มีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายฝ่าย โดยศึกษากรณี Expo 2015 Milan และ Expo 2020 Dubai ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกต และข้อมูลทุติยภูมิจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายกลุ่ม ผลการวิจัยพบว่า การมีส่วนร่วมด้านพฤติกรรม Cooperation, การมีส่วนร่วมด้านความคิด Collaboration และเมื่อรวมมิติด้านอารมณ์ Value Co creation แสดงให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมมีระดับและผลลัพธ์แตกต่างกัน การบูรณาการทรัพยากรและปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียช่วยให้เกิดคุณค่าร่วมและนวัตกรรม โดยองค์กรมีบทบาทเป็น ผู้เอื้อและประสานกระบวนการสร้างคุณค่า มากกว่าการเป็นผู้สร้างคุณค่าเพียงฝ่ายเดียว

โดยสรุปแล้ว ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและการบริหารความสัมพันธ์เป็นรากฐานที่ครอบคลุมสำหรับการทำความเข้าใจกลยุทธ์การตลาดและองค์กรสมัยใหม่ ในขณะที่ธุรกิจต่าง ๆ กำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล ความท้าทายด้านความยั่งยืน และความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เพิ่มขึ้น ความสามารถในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพสูงกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจึงกลายเป็นแหล่งสำคัญของความได้เปรียบในการแข่งขัน ผ่านความไว้วางใจ ความร่วมมือ ความโปร่งใส และการสร้างคุณค่าร่วมกัน การบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียช่วยให้องค์กรบรรลุความสำเร็จอย่างยั่งยืน ในขณะเดียวกันก็มีส่วนร่วมในเชิงบวกต่อสังคมและระบบนิเวศทางธุรกิจในวงกว้าง

Customer Relationship Management (CRM)

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) เป็นหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธ์ที่สำคัญที่สุดในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจปัจจุบัน CRM หมายถึงแนวทางการจัดการอย่างเป็นระบบที่บูรณาการผู้คน กระบวนการ เทคโนโลยี และข้อมูล เพื่อสร้าง พัฒนา รักษา และเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า แตกต่างจากวิธีการตลาดแบบดั้งเดิมที่เน้นการดึงดูดลูกค้าและเพิ่มยอดขายเป็นหลัก CRM เน้นการรักษาลูกค้า การพัฒนาความสัมพันธ์ มูลค่าตลอดอายุการใช้งานของลูกค้า และการสร้างมูลค่าร่วมกัน ในตลาดที่มีการแข่งขันสูงและเชื่อมต่อกันทางดิจิทัลมากขึ้น CRM ได้พัฒนาจากเครื่องมือทางเทคโนโลยีไปสู่ปรัชญาธุรกิจที่ครอบคลุม ซึ่งสนับสนุนการตัดสินใจที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางและความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน วัตถุประสงค์พื้นฐานของ CRM คือการทำความเข้าใจความต้องการ ความชอบ พฤติกรรม และความคาดหวังของลูกค้า เพื่อส่งมอบมูลค่าที่เหนือกว่าและประสบการณ์ที่เป็นส่วนตัว โดยการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าจากจุดติดต่อหลายจุด องค์กรสามารถพัฒนาความเข้าใจที่ครอบคลุมเกี่ยวกับลูกค้าแต่ละรายและกลุ่มลูกค้า ข้อมูลนี้ช่วยให้บริษัทต่าง ๆ สามารถออกแบบโปรแกรมการตลาดที่ตรงเป้าหมาย ปรับปรุงคุณภาพการบริการ ปรับแต่งการสื่อสาร และเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้า ส่งผลให้ CRM มีส่วนช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดี การรักษาลูกค้า และผลกำไร งานวิจัยร่วมสมัยแสดงให้เห็นอย่างสม่ำเสมอว่า การนำ CRM มาใช้อย่างมีประสิทธิภาพส่งผลดีต่อความพึงพอใจของลูกค้าและผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระยะยาว ทำให้ CRM เป็นองค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธ์ (Dwivedi et al., 2024) วิวัฒนาการของ CRM มีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัล ระบบ CRM ในยุคแรก ๆ ทำหน้าที่เป็นฐานข้อมูลลูกค้าที่ออกแบบมาเพื่อจัดเก็บข้อมูลการทำธุรกรรมเป็นหลัก แพลตฟอร์ม CRM สมัยใหม่ได้ผสานรวมปัญญาประดิษฐ์ (AI) การเรียนรู้ของเครื่อง การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ การประมวลผลแบบคลาวด์ และการสร้างแบบจำลองเชิงพยากรณ์ เพื่อให้ข้อมูลเชิงลึกแบบเรียลไทม์เกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้า ระบบ CRM ที่ใช้ AI สามารถวิเคราะห์ข้อมูลที่มีโครงสร้างและไม่มีโครงสร้างจำนวนมาก ระบุรูปแบบการซื้อ คาดการณ์ความต้องการของลูกค้าในอนาคต ทำให้การโต้ตอบกับลูกค้าเป็นไปโดยอัตโนมัติ และสนับสนุนการริเริ่มทางการตลาดแบบเฉพาะบุคคล ความสามารถเหล่านี้ช่วยให้องค์กรเปลี่ยนจากการจัดการลูกค้าแบบตอบสนองไปสู่การจัดการความสัมพันธ์เชิงรุกและเชิงพยากรณ์ ลักษณะสำคัญของ CRM ในปัจจุบันคือการเน้นการมีส่วนร่วมของลูกค้าแบบหลายช่องทาง ผู้บริโภคยุคใหม่โต้ตอบกับองค์กรผ่านเว็บไซต์ แอปพลิเคชันมือถือ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย อีเมล ตลาดออนไลน์ แชทบอท และร้านค้า

จริง ระบบ CRM ผสานรวมข้อมูลจากช่องทางต่างๆ เหล่านี้ เพื่อให้ได้มุมมองลูกค้าที่เป็นหนึ่งเดียว และรับประกันประสบการณ์ลูกค้าที่สม่ำเสมอในทุกจุดติดต่อ CRM แบบ Omnichannel ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร ลดความกระจัดกระจายของบริการ และเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการเปิดใช้งานการโต้ตอบที่ราบรื่นไม่ว่าจะใช้ช่องทางใดก็ตาม ด้วยเหตุนี้ องค์กรจึงสามารถมอบประสบการณ์ที่เป็นส่วนตัวและสอดคล้องกับบริบทมากขึ้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า (Chatterjee et al, 2024)



รูปที่ 4.3 แผนที่การเดินทางของลูกค้า (Customer Journey)

ที่มา: นิติรัฐ มาลีวัตร, 2569.

การบูรณาการ CRM เข้ากับการตลาดเชิงสัมพันธ์ได้ขยายการมุ่งเน้นจากธุรกรรมของลูกค้าไปสู่คุณภาพความสัมพันธ์ CRM สนับสนุนการพัฒนาความไว้วางใจ ความมุ่งมั่น ความพึงพอใจ และการมีส่วนร่วม โดยการอำนวยความสะดวกในการสื่อสารอย่างต่อเนื่องและการส่งมอบคุณค่า ด้วยคำแนะนำส่วนบุคคล โปรแกรมสะสมคะแนน บริการสนับสนุนลูกค้า และการแก้ปัญหาเชิงรุก องค์กรต่าง ๆ จึงสามารถเสริมสร้างความผูกพันทางอารมณ์และการทำงานกับลูกค้าได้ ความสัมพันธ์กับลูกค้าคุณภาพสูงมีส่วนทำให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวก การสนับสนุนลูกค้า ลดพฤติกรรมการเปลี่ยน และเพิ่มมูลค่าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้า ดังนั้น CRM จึงไม่เพียงแต่ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการดำเนินงานเท่านั้น แต่ยังเป็นกลไกเชิงกลยุทธ์สำหรับการพัฒนาและรักษาความสัมพันธ์อีกด้วย การเพิ่มขึ้นของโซเชียลมีเดียและชุมชนดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงแนวทางปฏิบัติของ CRM ไปอีกขั้นหนึ่ง CRM ทางสังคมรวมการโต้ตอบของลูกค้าที่เกิดขึ้นบนแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคม ฟอรัมออนไลน์ เว็บไซต์บทวิจารณ์ และชุมชนเสมือน ลูกค้าแบ่งปันความคิดเห็น ประสบการณ์ และผลตอบรับผ่านช่องทางดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น สร้างโอกาสให้องค์กรต่างๆ มีส่วนร่วมในการสนทนาแบบเรียลไทม์และสร้างมูลค่าร่วมกัน CRM ทางสังคมอำนวยความสะดวกในการมีส่วนร่วมของลูกค้า เพิ่มความโปร่งใส และช่วยให้องค์กรต่าง ๆ ตอบสนองต่อข้อกังวลของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว การพัฒนาเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงในวงกว้างไปสู่การเสริมศักยภาพของ

ลูกค้าและการมีส่วนร่วมตามความสัมพันธ์ในการตลาดยุคใหม่ จากมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย CRM ยังมีส่วนช่วยในการจัดการความสัมพันธ์องค์กรในวงกว้างอีกด้วย

Hollebeek et al (2022) ศึกษา Customer Engagement (CE) ในบริบทดิจิทัลและโซเชียลมีเดีย โดยมุ่งอธิบายว่าการมีส่วนร่วมของลูกค้ากับแบรนด์ผ่านช่องทางดิจิทัลนำไปสู่การสร้างคุณค่าร่วมและความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งขึ้นอย่างไร งานวิจัยใช้ข้อมูลจากผู้บริโภคในบริบทออนไลน์และพัฒนากรอบแนวคิดเกี่ยวกับกลไกของ customer engagement ในระบบนิเวศดิจิทัล ผลการศึกษาชี้ว่า การมีปฏิสัมพันธ์ การแบ่งปันข้อมูล และการมีส่วนร่วมของลูกค้า ช่วยสร้างคุณค่าร่วมและเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กร โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมที่ลูกค้ามีบทบาทเป็นผู้ร่วมสร้างคุณค่า ผลดังกล่าวสนับสนุนแนวคิดว่า Social CRM ไม่ควรจำกัดอยู่ที่การรวบรวมข้อมูลลูกค้า แต่ควรใช้เป็นกลไกในการสร้าง engagement, relationship quality และ value co creation ผ่านชุมชนและแพลตฟอร์มดิจิทัล

ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าที่สร้างผ่านระบบ CRM สนับสนุนการประสานงานระหว่างฝ่ายการตลาด การขาย การบริการลูกค้า การดำเนินงาน และห่วงโซ่อุปทาน การบูรณาการนี้ปรับปรุงการตอบสนองขององค์กรและเสริมความแข็งแกร่งให้กับประสบการณ์ของลูกค้าโดยรวม ซึ่งข้อมูล CRM ยังสามารถให้ข้อมูลการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ นวัตกรรม การออกแบบบริการ และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรและการสร้างมูลค่าในระยะยาว ภายในกรอบของการจัดการการตลาดแบบองค์รวม CRM แสดงถึงกลไกที่สำคัญในการบูรณาการการตลาดเชิงสัมพันธ์ การตลาดภายใน การตลาดแบบผสมผสาน และการตลาดที่รับผิดชอบต่อสังคม CRM ที่มีประสิทธิภาพช่วยให้องค์กรสามารถปรับความต้องการของลูกค้าให้สอดคล้องกับความสามารถขององค์กรในขณะเดียวกันก็ส่งเสริมความสัมพันธ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระยะยาว ในขณะที่การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล ปัญญาประดิษฐ์ และการตัดสินใจที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลยังคงปรับเปลี่ยนสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ CRM ได้กลายเป็นความสามารถเชิงกลยุทธ์ที่ขาดไม่ได้ในการสร้างมูลค่าให้กับลูกค้า เสริมสร้างความสัมพันธ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และบรรลุความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน โดยสรุป CRM ร่วมสมัยขยายไปไกลกว่าฐานข้อมูลลูกค้าและระบบการขายอัตโนมัติ เป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์ ใช้เทคโนโลยีและลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ซึ่งเอื้อต่อการพัฒนาความสัมพันธ์ การมีส่วนร่วมส่วนบุคคล การสร้างคุณค่าร่วมและความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว ในขณะที่องค์กรต่าง ๆ แข่งขันกันมากขึ้นผ่านประสบการณ์ของลูกค้าและความสัมพันธ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย CRM ยังคงเป็นรากฐานสำคัญของการตลาดเชิงความสัมพันธ์สมัยใหม่และการจัดการการตลาดแบบองค์รวม

ความสัมพันธ์ระยะยาวกับคุณค่าทางธุรกิจ

ความสัมพันธ์ระยะยาวได้กลายเป็นแนวคิดสำคัญในด้านการตลาดร่วมสมัย เนื่องจากความสำเร็จทางธุรกิจที่ยั่งยืนขึ้นอยู่กับคุณภาพและความยั่งยืนของความสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมากขึ้น แตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิมที่เน้นการทำธุรกรรมระยะสั้นและผลลัพธ์การขายในทันที การตลาดเชิงสัมพันธ์เน้นการปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องที่สร้างผลประโยชน์ร่วมกันในระยะยาว องค์กรที่ดำเนินงานในตลาดที่มีการแข่งขันสูงและเชื่อมต่อกันทางดิจิทัลตระหนักดีว่าความสัมพันธ์ระยะยาวสร้างมูลค่าเชิงกลยุทธ์โดยการเสริมสร้างความภักดีของลูกค้า ความไว้วางใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ความยืดหยุ่นขององค์กร และผลกำไรที่ยั่งยืน ดังนั้น ความสามารถในการพัฒนาและรักษาความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนจึงกลายเป็นแหล่งสำคัญของความได้เปรียบในการแข่งขันในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจสมัยใหม่ คุณค่าของความสัมพันธ์ระยะยาวมีรากฐานมาจากหลักการที่ว่าการรักษาลูกค้าเดิมโดยทั่วไปแล้วมีต้นทุนที่คุ้มค่ากว่าการหาลูกค้าใหม่ การหาลูกค้าใหม่มักต้องใช้การลงทุนจำนวนมากในการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และความพยายามในการขาย ในขณะที่การรักษาลูกค้าเดิมมักมีต้นทุนต่ำกว่าและสร้างผลตอบแทนที่สูงกว่าในระยะยาว ลูกค้าที่ภักดีมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มเติม แนะนำองค์กรให้ผู้อื่น และแสดงความอดทนมากขึ้นในระหว่างที่บริการมีปัญหา งานวิจัยร่วมสมัยยืนยันว่ากลยุทธ์ที่เน้นความสัมพันธ์มีส่วนสำคัญต่อความภักดีของลูกค้า มูลค่าตลอดอายุการใช้งานของลูกค้า และประสิทธิภาพขององค์กร (Martins et al., 2025) ดังนั้น ความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าจึงเป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ที่มีค่า ซึ่งมีส่วนช่วยโดยตรงต่อการเติบโตและความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจ นอกเหนือจากผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจแล้ว ความสัมพันธ์ระยะยาวยังสร้างมูลค่าเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญผ่านความไว้วางใจและความมุ่งมั่น ความไว้วางใจช่วยลดความไม่แน่นอนและความเสี่ยงที่รับรู้ได้ อำนวยความสะดวกในการร่วมมือและเสริมสร้างความมั่นใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการตัดสินใจขององค์กร ความมุ่งมั่นกระตุ้นให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรักษาความสัมพันธ์ไว้แม้จะมีทางเลือกในการแข่งขันและความผันผวนของตลาด เมื่อรวมกันแล้ว ความไว้วางใจและความมุ่งมั่นจะส่งเสริมคุณภาพของความสัมพันธ์ ซึ่งเป็นรากฐานสำหรับการทำงานร่วมกันในระยะยาวและการสร้างมูลค่าร่วมกัน องค์กรที่แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ ความโปร่งใส พฤติกรรมทางจริยธรรม และการตอบสนองอย่างสม่ำเสมอมีแนวโน้มที่จะพัฒนาความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งซึ่งสนับสนุนความสำเร็จที่ยั่งยืน (Badrinarayanan & Ramachandran, 2024)

รูปที่ 4.4 โมเดลการมีส่วนร่วมของลูกค้า

ที่มา: นิติรัฐ มาลีวัตร, 2569.

แนวคิดเรื่องมูลค่าทางธุรกิจก็มีการพัฒนาอย่างมากในด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์เช่นกัน ในอดีตมูลค่าถูกมองในแง่การเงินเป็นหลัก โดยเน้นที่การสร้างรายได้และการเพิ่มผลกำไรสูงสุด มุมมองทางการตลาดร่วมสมัยยอมรับว่า คุณค่าทางธุรกิจครอบคลุมมิติทางเศรษฐกิจ สังคม ความสัมพันธ์ และประสบการณ์ ความสัมพันธ์ระยะยาวมีส่วนช่วยสร้างคุณค่าในหลายรูปแบบเหล่านี้ โดยการเสริมสร้างความพึงพอใจของลูกค้า เพิ่มมูลค่าแบรนด์ ปรับปรุงชื่อเสียงขององค์กร และสนับสนุนความเป็นอยู่ที่ดีของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การสร้างคุณค่าบนพื้นฐานของความสัมพันธ์นั้นขยายออกไปนอกเหนือจากธุรกรรมแต่ละรายการ และเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างองค์กร ลูกค้า พนักงาน ซัพพลายเออร์ และชุมชน การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลได้เพิ่มความสำคัญของความสัมพันธ์ระยะยาวในการสร้างคุณค่ามากยิ่งขึ้น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ระบบการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) การวิเคราะห์เชิงพยากรณ์ และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ช่วยให้องค์กรเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น และมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ผ่านการสื่อสารแบบเฉพาะบุคคล การโต้ตอบแบบเรียลไทม์ และประสบการณ์ที่ปรับแต่งได้ องค์กรสามารถเสริมสร้างความผูกพันทางอารมณ์และปรับปรุงคุณภาพความสัมพันธ์ได้ การมีส่วนร่วมทางดิจิทัลยังช่วยอำนวยความสะดวกในการสนทนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้บริษัทต่าง ๆ สามารถระบุความต้องการที่เกิดขึ้นใหม่ ตอบสนองต่อข้อกังวลของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และร่วมสร้างคุณค่ากับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ส่งผลให้การจัดการความสัมพันธ์กลายเป็นแบบที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล มีการโต้ตอบ และบูรณาการเชิงกลยุทธ์เข้ากับกระบวนการตัดสินใจขององค์กรมากขึ้น ความสัมพันธ์ระยะยาวสนับสนุนนวัตกรรมและการเรียนรู้ขององค์กร ลูกค้า ซัพพลายเออร์ พนักงาน และพันธมิตรเชิงกลยุทธ์มักมีความรู้ที่มีคุณค่าซึ่งสามารถนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การปรับปรุงบริการ และนวัตกรรมกระบวนการ ความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพสูงช่วยอำนวยความสะดวกในการแบ่งปันความรู้ การทำงานร่วมกัน และการบูรณาการทรัพยากร สร้างโอกาสในการแก้ปัญหาร่วมกันและนวัตกรรม

Martínez-López et al (2023) ศึกษาการสร้างความพึงพอใจทางเศรษฐกิจในบริบท B2B โดยศึกษาบริษัทท่องเที่ยวและโรงแรมในประเทศสเปน จำนวน 268 โรงแรม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วย PLS SEM ผลการวิจัยพบว่า Value Co creation ช่วยยกระดับ Relationship Quality และนำไปสู่ความพึงพอใจทางเศรษฐกิจที่ดีขึ้น โดยความไว้วางใจ ความมุ่งมั่น และความพึงพอใจทางสังคมมีบทบาทสำคัญต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ผลดังกล่าวสนับสนุนข้อความในหนังสือของคุณโดยตรงว่า ความสัมพันธ์ระยะยาวและการบูรณาการทรัพยากรระหว่างคู่ค้าเป็นกลไกสำคัญในการสร้างคุณค่าร่วมและผลลัพธ์ทางธุรกิจ

Wang et al. (2022) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง Supply Chain Relationship Quality, Knowledge Sharing, Knowledge Integration และ Technological Innovation ในบริษัทที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทาน โดยใช้การวิเคราะห์ทั้ง Bootstrapping และ fsQCA ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพความสัมพันธ์ในห่วงโซ่อุปทานส่งผลเชิงบวกต่อการสร้างนวัตกรรมทางเทคโนโลยี **โ**ดยมีการแบ่งปันความรู้และการบูรณาการความรู้เป็นกลไกสำคัญในการส่งผ่านผลกระทบ โดยเฉพาะ ความมุ่งมั่นร่วมกันระหว่างสมาชิกในห่วงโซ่อุปทาน มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างนวัตกรรม สอดคล้องกับแนวคิดว่าความสัมพันธ์ระยะยาวช่วยสนับสนุนการเรียนรู้และการบูรณาการทรัพยากร

มุมมองนี้สอดคล้องกับตรรกะที่เน้นบริการเป็นหลัก (Service Dominant Logic หรือ SD Logic) ซึ่งมองว่าคุณค่าถูกสร้างขึ้นร่วมกันผ่านปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนร่วมหลายฝ่ายภายในระบบนิเวศของบริการ ผ่านการมีส่วนร่วมและการทำงานร่วมกันอย่างต่อเนื่อง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียร่วมกันสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและไม่ใช่เศรษฐกิจที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้เข้าร่วมทั้งหมด ความสำคัญที่เพิ่มขึ้นของการพัฒนาอย่างยั่งยืนและการพิจารณาด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) ได้ขยายบทบาทของความสัมพันธ์ระยะยาวในกลยุทธ์ทางธุรกิจ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียคาดหวังมากขึ้นว่าองค์กรจะแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และการกำกับดูแลอย่างมีจริยธรรม ความสัมพันธ์ระยะยาวที่สร้างขึ้นบนความไว้วางใจและค่านิยมร่วมกันช่วยเพิ่มความชอบธรรมขององค์กรและเสริมสร้างการสนับสนุนจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสำหรับโครงการริเริ่มด้านความยั่งยืน งานวิจัยชี้ให้เห็นว่าองค์กรที่มุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีแนวโน้มที่จะบรรลุการเติบโตที่ยั่งยืน ชื่อเสียงที่แข็งแกร่ง และความสามารถในการแข่งขันในระยะยาวได้มากกว่า เนื่องจากองค์กรเหล่านี้สร้างคุณค่าที่นอกเหนือไปจากผลลัพธ์ทางการเงินในระยะสั้น (Bitencourt et al., 2024) ภายใต้กรอบการจัดการการตลาดแบบองค์รวม ความสัมพันธ์ระยะยาวเป็นกลไกสำคัญในการบูรณาการการตลาดเชิงสัมพันธ์การจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การจัดการประสบการณ์ลูกค้า และการตลาดที่รับผิดชอบต่อสังคม การตลาดแบบองค์รวมเน้นย้ำว่าความสำเร็จที่ยั่งยืนขององค์กรขึ้นอยู่กับการสร้างคุณค่าให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายฝ่ายผ่านความสัมพันธ์ที่ประสาน งานและเป็นประโยชน์ร่วมกัน การส่งเสริมความไว้วางใจ ความมุ่งมั่น ความร่วมมือ และการสร้างคุณค่าร่วมกัน องค์กรสามารถเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และประสิทธิภาพทางธุรกิจได้พร้อมกัน

จากเนื้อหาทั้งหมดที่ได้กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระยะยาวเป็นสินทรัพย์เชิงกลยุทธ์ที่สร้างมูลค่าทางธุรกิจอย่างมหาศาลในมิติทางเศรษฐกิจ สังคม ความสัมพันธ์ และประสบการณ์ ในยุคที่การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล การเพิ่มอำนาจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความท้าทายด้านความยั่งยืนเป็นปัจจัยสำคัญ องค์กรที่ประสบความสำเร็จในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการบรรลุความภักดีของลูกค้า ความไว้วางใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นวัตกรรม และความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน ด้วยเหตุนี้การพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาวจึงยังคงเป็นหลักการพื้นฐานของการตลาดเชิงสัมพันธ์และการจัดการการตลาดแบบองค์รวมในยุคปัจจุบัน

สรุปท้ายบทที่ 4

บทสรุปของบทที่ 4 ในหัวข้อ ทฤษฎีการตลาดเชิงความสัมพันธ์และการบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นำเสนอภาพรวมของการเปลี่ยนแปลงกระบวนทัศน์ครั้งสำคัญทางการตลาด จากเดิมที่มุ่งเน้นการทำธุรกรรมแบบแยกส่วนในระยะสั้น หรือ Transactional Marketing ไปสู่การตลาดเชิงความสัมพันธ์ หรือ Relationship Marketing ซึ่งให้ความสำคัญกับการสร้าง พัฒนา และรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและลูกค้าที่ยั่งยืนในระยะยาว บทเรียนนี้ชี้ให้เห็นว่าในบริบทธุรกิจสมัยใหม่ การทำธุรกรรมไม่ได้สิ้นสุดลงเพียงแค่จุดที่มีการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ยังถือเป็นจุดเริ่มต้นของความสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ที่จะเปลี่ยนสถานะของผู้ซื้อให้กลายเป็นพันธมิตรทางธุรกิจในระยะยาว การรักษาฐานลูกค้าเดิมและสร้างการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องนั้นมีความคุ้มค่าด้านต้นทุนและให้

ผลตอบแทนในระยะยาวสูงกว่าการมุ่งเน้นเพียงแค่การหาลูกค้าใหม่เพียงอย่างเดียว ในด้านรากฐานทางทฤษฎีและองค์ประกอบของความสัมพันธ์ เนื้อหาในบทนี้ได้เน้นย้ำถึงเสาหลักสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ความไว้วางใจ (Trust) ความมุ่งมั่นผูกพัน (Commitment) และคุณภาพของความสัมพันธ์ (Relationship Quality) โดยอธิบายว่าความไว้วางใจเกิดจากความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ และขีดความสามารถขององค์กร ในขณะที่ความมุ่งมั่นผูกพันสะท้อนถึงความเต็มใจของทั้งสองฝ่ายที่จะทุ่มเททรัพยากรและความพยายามเพื่อรักษาความสัมพันธ์นั้นไว้ เมื่อองค์กรสามารถสร้างองค์ประกอบเหล่านี้ควบคู่ไปกับการสื่อสารสองทางที่มีประสิทธิภาพ และยังมีส่วนที่จะช่วยเสริมสร้างคุณภาพความสัมพันธ์ให้แข็งแกร่ง ซึ่งส่งผลให้ความเสี่ยงในการทำธุรกรรมลดลงและระดับความพึงพอใจเพิ่มสูงขึ้น อีกทั้งยังช่วยกระตุ้นพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของลูกค้า รวมถึงการบอกต่อในเชิงบวกและการสนับสนุนแบรนด์ในระยะยาว เนื้อหาในบทที่ 4 ยังขยายขอบเขตของการบริหารความสัมพันธ์โดยการนำทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory) มาประยุกต์ใช้ เพื่อแสดงให้เห็นว่าการสร้างความสัมพันธ์ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่ปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดในระบบนิเวศทาง

โดยภาพรวมทั้งหมดสามารถกล่าวได้ว่าเนื้อหาในบทที่ 4 สรุปว่าการบริหารความสัมพันธ์เชิงรุกและการสร้างสมดุลระหว่างผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ จะช่วยเพิ่มมูลค่าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้า (Customer Lifetime Value หรือ CLV) เสริมสร้างคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity) และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้อย่างเป็นรูปธรรม การบูรณาการการตลาดเชิงความสัมพันธ์เข้ากับปรัชญาการตลาดแบบองค์รวมถือเป็นกลไกสำคัญในการรับมือกับความผันผวนของสภาพแวดล้อมภายนอก สร้างความยืดหยุ่นและขีดความสามารถในการปรับตัวขององค์กร (Organizational Resilience) และขับเคลื่อนธุรกิจไปสู่การสร้างคุณค่าร่วม (Shared Value) ให้แก่สังคมและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

คำถามท้ายบท

ข้อ 1 การตลาดเชิงสัมพันธ์และกลยุทธ์ธุรกิจร่วมสมัย อภิปรายวิวัฒนาการของการตลาดเชิงสัมพันธ์จากแนวทางที่เน้นการทำธุรกรรมไปสู่แนวทางที่เน้นความสัมพันธ์ การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และความคาดหวังของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป มีอิทธิพลต่อการพัฒนาการตลาดเชิงสัมพันธ์ในองค์กรสมัยใหม่อย่างไร

ข้อ 2 ความไว้วางใจ ความมุ่งมั่น และคุณภาพความสัมพันธ์ อธิบายบทบาทของความไว้วางใจ ความมุ่งมั่น และคุณภาพความสัมพันธ์ในทฤษฎีความมุ่งมั่น ความไว้วางใจของการตลาดเชิงสัมพันธ์ ปัจจัยเหล่านี้มีส่วนช่วยอย่างไรต่อความภักดีของลูกค้า การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนในตลาดดิจิทัลในปัจจุบัน

ข้อ 3 ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและการบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย วิเคราะห์อย่างมีวิจารณญาณเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการบริหารการตลาดร่วมสมัย องค์กรจะสามารถสร้างสมดุลระหว่างผลประโยชน์ของลูกค้า พนักงาน ซัพพลายเออร์ นักลงทุน ชุมชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ในขณะที่สร้างมูลค่าระยะยาวและรักษาความยั่งยืนขององค์กรได้อย่างไร

ข้อ 4 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ในยุคดิจิทัล ประเมินความสำคัญเชิงกลยุทธ์ของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ในการตลาดเชิงสัมพันธ์ เทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ ปัญญาประดิษฐ์ CRM ทางสังคม และการสื่อสารแบบ Omnichannel ช่วยปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้า คุณภาพความสัมพันธ์ และมูลค่าตลอดอายุการใช้งานของลูกค้าได้อย่างไร

ข้อ 5 ความสัมพันธ์ระยะยาว การสร้างคุณค่าร่วมกัน และประสิทธิภาพทางธุรกิจที่ยั่งยืน อธิบายว่าความสัมพันธ์ระยะยาวมีส่วนช่วยสร้างคุณค่าทางธุรกิจในด้านเศรษฐกิจ สังคม ความสัมพันธ์ และกลยุทธ์อย่างไร โดยใช้มุมมองของตรรกะที่เน้นการบริการ (SD Logic) การสร้างคุณค่าร่วมกัน และการตลาดแบบองค์รวม อธิบายว่าองค์กรต่าง ๆ สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนผ่านความสัมพันธ์แบบร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในเศรษฐกิจดิจิทัลได้อย่างไร

เอกสารอ้างอิง

Badrinarayanan, V., & Ramachandran, I. (2024). Relational exchanges in the sales domain: A review and research agenda through the lens of commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Business Research, 177*, 114644. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114644

Badrinarayanan, V., & Ramachandran, I. (2024). Relational exchanges in the sales domain: A review and research agenda through the lens of commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Business Research, 177*, 114644. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114644

Badrinarayanan, V., & Ramachandran, I. (2024). Relational exchanges in the sales domain: A review and research agenda through the lens of commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Business Research, 177*, 114644. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114644

Badrinarayanan, V., & Ramachandran, I. (2024). Relational exchanges in the sales domain: A review and research agenda through the lens of commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Business Research, 177*, 114644. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114644

Berenguer-Contri, G., Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M.-E., Gil, R., & Juma-Michilena, I. (2024). How to generate economic satisfaction in B2B contexts? The role of value co-creation and relationship quality. *Journal of Industrial and Business Economics, 51*, 1–24. https://doi.org/10.1007/s40812-023-00287-9

Bitencourt, C., Zanandrea, G., Froehlich, C., Agostini, M. R., & Haag, R. (2024). Rethinking the company's role: Creating shared value from corporate social innovation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 31*(4), 2865–2877. https://doi.org/10.1002/csr.2723

Chakraborty, U., & Biswal, S. K. (2024). Is digital social communication effective for social relationship? A study of online brand communities. *Journal of Relationship Marketing, 23*(2), 94–118. https://doi.org/10.1080/15332667.2023.2219589

Chatterjee, S., Mikalef, P., Khorana, S., & Kizgin, H. (2024). Assessing the implementation of AI integrated CRM system for B2C relationship management: Integrating contingency theory and dynamic capability view theory. *Information Systems Frontiers, 26*, 967–985. https://doi.org/10.1007/s10796-022-10261-w

Dwivedi, R. K., Lohmor Choudhary, S., Dixit, R. S., Sahiba, Z., & Naik, S. (2024). The customer loyalty vs. customer retention: The impact of customer relationship management on customer satisfaction. *Web Intelligence, 22*(3), 425–442. https://doi.org/10.3233/WEB-230098

Hidayat, K., & Idrus, M. I. (2023). The effect of relationship marketing towards switching barrier, customer satisfaction, and customer trust on bank customers. *Journal of Innovation and Entrepreneurship, 12*, Article 29. https://doi.org/10.1186/s13731-023-00270-7

Hoang, D. P., & Nguyen, N. H. (2024). Linking relationship marketing to customer loyalty in the e-banking context: The central role of customer satisfaction. *Gadjah Mada International Journal of Business, 26*(1), 1–24. https://doi.org/10.22146/gamaijb.73450

Hoang, D. P., & Nguyen, N. H. (2024). Linking relationship marketing to customer loyalty in the e-banking context: The central role of customer satisfaction. *Gadjah Mada International Journal of Business, 26*(1), 1–24.

Høgevold, N. M., Rodriguez, R., Svensson, G., & Roberts-Lombard, M. (2022). Validating the sequential logic of quality constructs in seller-customer business relationships—Antecedents, mediator and outcomes. *Journal of Business-to-Business Marketing, 29*(1), 43–67. https://doi.org/10.1080/1051712X.2022.2039480

Hollebeek, L. D., Sprott, D. E., Andreassen, T. W., Costley, C., Klaus, P., Kuppelwieser, V., Karahanna, E., Mende, M., & Shah, D. (2022). Customer engagement in evolving technological environments: Synopsis and guiding propositions. *Journal of Service Management, 33*(1), 1–25.

Kušnírová, D., Bubelíny, O., & Ďurišová, M. (2024). Value management: Enterprises' interest in stakeholders and its impact on creating sustainable relationships with suppliers and buyers. *Sustainability, 16*(16), 7148. https://doi.org/10.3390/su16167148

Magatef, S., Al-Okaily, M., Ashour, L., & Abuhussein, T. (2023). The impact of electronic customer relationship management strategies on customer loyalty: A mediated model. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 9*(4), 100149. https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100149

Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Aguilar-Illescas, R., & Molinillo, S. (2023). How to generate economic satisfaction in B2B contexts? The role of value co-creation and relationship quality. *Journal of Industrial and Business Economics, 50*, 455–481. https://doi.org/10.1007/s40812-023-00287-9

Martins, A., Hilton, K., Quaye, G., & Khalid, A. A. (2025). Relationship marketing and customer loyalty: The moderating effect of relationship duration, strength, and intensity. *Journal of African Business, 26*(3), 578–593. https://doi.org/10.1080/15228916.2024.2361506

Martins, C., & Patrício, L. (2018). Company social networks: Customer communities or supplementary services? *Journal of Services Marketing, 32*(4), 443–461. https://doi.org/10.1108/JSM-07-2016-0250

Petrescu, M., Gironda, J. T., Krishen, A. S., Dudau, A., Fergurson, J. R., Stewart, S. A., Kitchen, P., & Fine, M. (2024). Students as value co-creators in the business education ecosystem. *Journal of Marketing Education, 48*(1), 92–109. https://doi.org/10.1177/02734753241267762

Rattanaprayoon, S., & Daengbuppha, J. (2023). Co-creating value in meeting-incentive-travel for community with Thai hospitality. *Rajapark Journal, 17*(53), 309–330.

Rattanaprayoon, S., & Daengbuppha, J. (2023). Co-creating value in meeting-incentive-travel for community with Thai hospitality. *Rajapark Journal, 17*(53), 309–330.

Sang, Y., & Han, E. (2023). A win-win way for corporate and stakeholders to achieve sustainable development: Corporate social responsibility value co-creation scale development and validation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 30*(3), 1177–1190. https://doi.org/10.1002/csr.2412

Sukhawatthanakun, K. (2023). Effective long-term relationship management strategies to enhance value co-creation among business partners. *Journal for International Business and Entrepreneurship Development, 15*(2), 263–294. https://doi.org/10.1504/JIBED.2023.132878

Tangchua, P., & Vanichchinchai, A. (2024). The effects of service quality on relationship quality and loyalty in business-to-business electrical and electronics industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 37*(5), 1339–1356. https://doi.org/10.1108/APJML-01-2024-0089

Valentinov, V., & Roth, S. (2024). Relationality in transaction cost economics and stakeholder theory: A new conceptual framework. *Business Ethics, the Environment & Responsibility, 33*(3), 535–546. https://doi.org/10.1111/beer.12652

Viglia, G., Pera, R., Dyussembayeva, S., Mifsud, M., & Hollebeek, L. D. (2023). Engagement and value cocreation within a multi-stakeholder service ecosystem. *Journal of Business Research, 157*, 113584. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113584

Visalset, T., Jearajit, C., & Srikolchan, A. (2024). การพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน]The development of sustainable social business model]. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์, 13*(5), 346–361.

Wang, Y., et al. (2022). Supply chain relationship quality and corporate technological innovations: A multimethod study. *Sustainability, 14*(15), 9203. https://doi.org/10.3390/su14159203

Wongcharoen, W., Mohprasit, N., & Yawised, K. (2024). Structural equation model of relationship marketing affecting customer loyalty: The mediating role of commitment for recycling business in Thailand. *Journal of International Studies, Prince of Songkla University, 14*(2), 65–81

Wongsansukcharoen, J. (2022). Effect of community relationship management, relationship marketing orientation, customer engagement, and brand trust on brand loyalty: The case of a commercial bank in Thailand. *Journal of Retailing and Consumer Services, 64*, 102826. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102826

Wongsansukcharoen, J. (2022). Effect of community relationship management, relationship marketing orientation, customer engagement, and brand trust on brand loyalty: The case of a commercial bank in Thailand. *Journal of Retailing and Consumer Services, 64*, 102826. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102826

บทที่ 5 ทฤษฎีทรัพยากร ความสามารถขององค์กร และความได้เปรียบทางการแข่งขัน
Resource theory, organizational capability, and competitive advantage.

บทนำ

สภาพแวดล้อมทางธุรกิจในศตวรรษที่ 21 โดดเด่นด้วยการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล การหลอมรวมทางเทคโนโลยี โลกาภิวัตน์ ความจำเป็นด้านความยั่งยืน และความคาดหวังของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว องค์กรต่าง ๆ เผชิญกับความท้าทายมากขึ้นในการสร้างมูลค่าในตลาดที่ความได้เปรียบทางการแข่งขันถูกกัดเซาะอย่างต่อเนื่องโดยนวัตกรรม ความโปร่งใสของข้อมูล และความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เปลี่ยนแปลงไป ในสภาพแวดล้อมเช่นนี้ แหล่งที่มาของความสำเร็จในการแข่งขันแบบดั้งเดิม เช่น การประหยัดจากขนาด อำนาจทางการตลาด และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ จึงไม่เพียงพอที่จะรับประกันประสิทธิภาพขององค์กรในระยะยาวอีกต่อไป แทนที่จะเป็นเช่นนั้น ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนขึ้นอยู่กับความสามารถขององค์กรในการระบุ พัฒนา บูรณาการ และใช้ประโยชน์จากทรัพยากรและศักยภาพเชิงกลยุทธ์ที่คู่แข่งเลียนแบบและทำซ้ำได้ยาก งานวิจัยล่าสุดเน้นย้ำว่าบริษัทต่าง ๆ ต้องผสมผสานทรัพยากรที่มีคุณค่าเข้ากับศักยภาพขององค์กรแบบไดนามิกเพื่อปรับตัวอย่างต่อเนื่องต่อความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมและการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ดังนั้น มุมมองที่อิงตามทรัพยากร (Resource Based View: RBV) และทฤษฎีศักยภาพแบบไดนามิก (Dynamic Capabilities Theory) จึงยังคงเป็นรากฐานทางทฤษฎีที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการอธิบายว่าองค์กรต่าง ๆ บรรลุและรักษาประสิทธิภาพที่เหนือกว่าในตลาดร่วมสมัยได้อย่างไร

Thanakijcharoenpat et al (2022) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง Dynamic Capabilities กับองค์ประกอบของ Digital Transformation และผลการดำเนินงาน ในอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ของประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลจากผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมรถยนต์ไทย และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความสามารถเชิงพลวัตกับการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล ผลการศึกษาพบว่า Dynamic Capabilities และ Digital Transformation มีส่วนสนับสนุนการปรับตัวขององค์กร ประสิทธิภาพ และศักยภาพในการแข่งขัน สะท้อนความสำคัญของการพัฒนาความสามารถภายในเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี

Zhu et al (2023) ศึกษาว่าองค์กรธุรกิจดิจิทัลสามารถใช้ทรัพยากรและความสามารถเพื่อสร้าง Competitive Advantage ได้อย่างไร โดยใช้กรอบ Resource Based View (RBV) และ Dynamic Capability View เก็บข้อมูลจาก ธุรกิจดิจิทัลเกิดใหม่ (digital new ventures) ในประเทศจีน จำนวน 234 บริษัท ผลการวิจัยพบว่า Digital Technology และ Entrepreneurial Support Policy มีบทบาทต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดย Digital Capability ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน และ Strategic Flexibility ช่วยเสริมความสัมพันธ์ ระหว่างทรัพยากรกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ทฤษฎีมุมมองเชิงทรัพยากร (Resource Based View) กล่าวว่า องค์กรจะบรรลุความได้เปรียบในการแข่งขันได้ด้วยการครอบครองและการใช้ทรัพยากรที่มีคุณค่า หายาก เลียนแบบไม่ได้ และไม่สามารถทดแทนได้ (VRIN) อย่างมีประสิทธิภาพ ทรัพยากรเหล่านี้อาจรวมถึงสินทรัพย์ที่จับต้องได้ ทรัพย์สินทางปัญญา โครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยี วัฒนธรรมองค์กร มูลค่าแบรนด์ ทุนมนุษย์ และ

สินทรัพย์ความรู้ งานวิจัยล่าสุดชี้ให้เห็นว่า การครอบครองทรัพยากรเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีพลวัตสูง องค์กรต้องมีความสามารถในการต่ออายุ ปรับเปลี่ยน และจัดการทรัพยากรเหล่านี้อย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม ดังนั้น จุดเน้นของการจัดการเชิงกลยุทธ์จึงเปลี่ยนจากการเป็นเจ้าของทรัพยากรแบบคงที่ไปสู่การใช้ทรัพยากรแบบไดนามิกและการพัฒนาความสามารถ งานวิจัยร่วมสมัยระบุว่า บริษัทที่สามารถผสมผสานทรัพยากรเชิงกลยุทธ์กับความสามารถในการปรับตัวได้นั้น จะมีแนวโน้มถึงความยืดหยุ่น การคิดสร้างสรรค์ และแข่งขันได้ดีกว่าในตลาดที่มีความผันผวนซึ่งมีลักษณะเฉพาะคือ การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลและความไม่แน่นอนที่เพิ่มขึ้น (Wang et al, 2023)

ตารางที่ 5.1 เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation Criteria)

เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด	องค์ประกอบสำคัญ	ลักษณะของผู้บริโภค	ตัวอย่างการประยุกต์ใช้	กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม
1. การแบ่งส่วนตามภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation)	ประเทศ ภูมิภาค จังหวัด เมือง เขต สภาพภูมิอากาศ ความหนาแน่นของประชากร	ผู้บริโภคมีความต้องการแตกต่างกันตามพื้นที่และสภาพแวดล้อม	สินค้าสำหรับเมืองใหญ่ สินค้าสำหรับพื้นที่ชนบท หรือผลิตภัณฑ์ตามฤดูกาล	Local Marketing, Geo targeting, Hyperlocal Marketing
2. การแบ่งส่วนตามประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)	อายุ เพศ รายได้ การศึกษา อาชีพ ศาสนา สถานภาพสมรส ขนาดครอบครัว	ความต้องการและกำลังซื้อแตกต่างกันตามลักษณะประชากร	ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก วัยทำงาน ผู้สูงอายุ หรือกลุ่มรายได้สูง	Target Marketing, Product Differentiation
3. การแบ่งส่วนตามจิตวิทยา (Psychographic Segmentation)	บุคลิกภาพ ค่านิยม วิถีชีวิต (Lifestyle) ความสนใจ และทัศนคติ	ผู้บริโภคเลือกสินค้าเพื่อสะท้อนตัวตนและค่านิยม	กลุ่มรักสุขภาพ นักเดินทาง ผู้บริโภคสายรักษ์โลก	Lifestyle Marketing, Value Based Marketing, Purpose Branding
4. การแบ่งส่วนตามพฤติกรรม (Behavioral Segmentation)	โอกาสในการใช้สินค้า ความถี่ในการซื้อ ผลประโยชน์ที่ต้องการ ระดับความภักดี ความพร้อมในการซื้อ	ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าที่แตกต่างกัน	ลูกค้าประจำ ลูกค้าใหม่ ผู้ซื้อเฉพาะเทศกาล หรือผู้ซื้อเพื่อความสะดวก	Loyalty Marketing, Behavioral Targeting, CRM
5. การแบ่งส่วนตามผลประโยชน์ที่ต้องการ (Benefit Segmentation)	คุณภาพ ราคา ความสะดวก ความปลอดภัย นวัตกรรม ความยั่งยืน	ผู้บริโภคเลือกสินค้าจากคุณค่าที่คาดว่าจะได้รับ	กลุ่มที่เน้นความคุ้มค่า กลุ่มที่ต้องการสินค้าพรีเมียม หรือกลุ่มที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม	Value Proposition, Benefit Positioning
6. การแบ่งส่วนตามระดับการใช้สินค้า (Usage Segmentation)	ผู้ใช้ประจำ ผู้ใช้เป็นครั้งคราว ผู้ใช้หนัก ผู้ใช้เบา	ความถี่ในการใช้ส่งผลต่อมูลค่าของลูกค้า	ลูกค้าประจำของร้านกาแฟ หรือผู้ใช้บริการสตรีมมิง	Loyalty Program, Subscription Marketing

เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด	องค์ประกอบสำคัญ	ลักษณะของผู้บริโภค	ตัวอย่างการประยุกต์ใช้	กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม
7. การแบ่งส่วนตามวงจรชีวิตลูกค้า (Customer Lifecycle Segmentation)	ผู้มีแนวโน้มเป็นลูกค้า ลูกค้าใหม่ ลูกค้าประจำ ลูกค้าที่เสี่ยงจะเลิกใช้	ความต้องการและระดับความสัมพันธ์แตกต่างกัน	การต้อนรับลูกค้าใหม่ การรักษาฐานลูกค้า และการดึงลูกค้ากลับมา	Customer Lifecycle Marketing, Retention Strategy
8. การแบ่งส่วนตามระดับการมีส่วนร่วม (Engagement Segmentation)	ระดับการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ การตอบสนองต่อคอนเทนต์ และการมีส่วนร่วมในชุมชน	ลูกค้าที่มีส่วนร่วมสูงมีแนวโน้มซื้อซ้ำและบอกต่อ	สมาชิกชุมชนออนไลน์ ผู้ติดตามบนโซเชียลมีเดีย	Community Marketing, Engagement Marketing
9. การแบ่งส่วนตามข้อมูลดิจิทัล (Digital Segmentation)	พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต อุปกรณ์ที่ใช้ ช่องทางดิจิทัล และข้อมูลการคลิก	สะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคแบบเรียลไทม์	ผู้ใช้มือถือ ผู้ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน หรือผู้ใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ	AI Marketing, Programmatic Advertising, Omnichannel Marketing
10. การแบ่งส่วนตามคุณค่าของลูกค้า (Customer Value Segmentation)	มูลค่าตลอดอายุลูกค้า (Customer Lifetime Value: CLV) ความสามารถในการทำกำไร และต้นทุนการให้บริการ	ลูกค้าแต่ละรายสร้างคุณค่าให้องค์กรไม่เท่ากัน	กลุ่มลูกค้า VIP ลูกค้ากำไรสูง และลูกค้าทั่วไป	Key Account Management, Personalized CRM

แนวคิดเรื่องความสามารถขององค์กรนั้นขยายออกไปไกลกว่าการครอบครองทรัพยากรเพียงอย่างเดียว ความสามารถขององค์กรหมายถึงความสามารถโดยรวมของบริษัทในการประสานงานกิจกรรม บูรณาการความรู้ พัฒนาสมรรถนะ และดำเนินการตามกลยุทธ์อย่างมีประสิทธิภาพ ความสามารถเหล่านี้ฝังตัวอยู่ภายในกิจวัตรประจำวันขององค์กร ความเชี่ยวชาญด้านการจัดการ กลไกการเรียนรู้ ระบบเทคโนโลยี และความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร วรรณกรรมล่าสุดเน้นย้ำถึงความสำคัญที่เพิ่มขึ้นของความสามารถเชิงพลวัต ซึ่งช่วยให้บริษัทต่าง ๆ สามารถรับรู้โอกาสและภัยคุกคามในตลาด คว้าโอกาสที่เกิดขึ้นใหม่ผ่านการดำเนินการเชิงกลยุทธ์ และเปลี่ยนแปลงทรัพยากรขององค์กรเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน ในเศรษฐกิจดิจิทัล ความสามารถดังกล่าวรวมถึงความสามารถด้านนวัตกรรม ความสามารถด้านการวิเคราะห์ข้อมูล ความสามารถด้านข่าวกรองลูกค้า ความสามารถด้านการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล และความสามารถที่มุ่งเน้นความยั่งยืน องค์กรที่มีความสามารถขั้นสูงเหล่านี้จะอยู่ในตำแหน่งที่ดีกว่าในการสร้างมูลค่าให้กับลูกค้า ตอบสนองต่อการหยุดชะงักของตลาด และรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว

Rinthaisong and Duangtong (2024) กล่าวว่า Dynamic Capability ไม่มีผลโดยตรงต่อการอยู่รอด แต่มีอิทธิพลผ่าน Competitive Advantage และความสามารถเชิงพลวัตช่วยเพิ่มผลของ Innovation ต่อ Competitive Advantage โดยเฉพาะความสามารถในการรับรู้โอกาส ดูดซับความรู้และปรับเปลี่ยนทรัพยากร สรุปโดยว่า งานวิจัยชี้ว่าองค์กรไม่ควรมีเพียงความสามารถด้านนวัตกรรม แต่ต้องพัฒนา Dynamic Capabilities เพื่อเปลี่ยน Innovation ให้เป็น Competitive Advantage ซึ่งนำไปสู่การอยู่รอดของธุรกิจ Tech Startups

Ali et al (2024) ศึกษาว่า Dynamic Capabilities ส่งผลต่อ Firm Competitive Performance อย่างไร โดยเน้นบทบาทของ Product Innovation Capability และ Process Innovation Capability เป็นตัวแปรส่งผ่าน เก็บข้อมูลจาก SMEs ในประเทศฮังการี จำนวน 565 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ด้วย CFA และ SEM ผลการวิจัยพบว่า Dynamic Capabilities มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อทั้ง Product Capability และ Process Capability และความสามารถด้านนวัตกรรมทั้งสองด้านส่งผลเชิงบวกต่อ Competitive Performance โดย Innovation Capabilities ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน ผลการศึกษาสนับสนุนว่า Dynamic Capabilities ช่วยให้องค์กรพัฒนาความสามารถด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการ และความสามารถดังกล่าวนำไปสู่ผลการดำเนินงานเชิงการแข่งขันที่ดีขึ้น จึงยืนยันว่าการปรับเปลี่ยนและจัดสรรทรัพยากรอย่างต่อเนื่องเป็นกลไกสำคัญของความได้เปรียบทางการแข่งขัน

การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงลักษณะของทรัพยากรและความสามารถเชิงกลยุทธ์ไปอย่างสิ้นเชิง ข้อมูลได้กลายเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญขององค์กร ในขณะที่ปัญญาประดิษฐ์ การเรียนรู้ของเครื่องจักร การวิเคราะห์เชิงพยากรณ์ การประมวลผลแบบคลาวด์ และแพลตฟอร์มดิจิทัลได้กลายเป็นตัวขับเคลื่อนเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญ องค์กรสมัยใหม่พึ่งพาข้อมูลลูกค้า ระบบนิเวศดิจิทัล และแพลตฟอร์มการแบ่งปันความรู้มากขึ้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจและปรับปรุงผลการดำเนินงานทางธุรกิจ การบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ากับกระบวนการขององค์กรไม่เพียงแต่เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานเท่านั้น แต่ยังช่วยให้บริษัทต่าง ๆ สามารถสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่เหนือกว่าและสร้างแหล่งคุณค่าใหม่ ๆ หลักฐานในปัจจุบันชี้ให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลมีส่วนสำคัญต่อการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพทางการตลาด ความสามารถในการสร้างนวัตกรรม และผลลัพธ์ด้านความยั่งยืน ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ในด้านการตลาด การพัฒนาเหล่านี้ได้นำไปสู่การกำหนดบทบาทของการตลาดในองค์กรใหม่โดยพื้นฐาน การตลาดไม่ได้ถูกมองว่าเป็นเพียงกิจกรรมเชิงหน้าที่ที่รับผิดชอบด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการขายอีกต่อไป แต่ได้พัฒนาไปสู่ความสามารถเชิงกลยุทธ์ขององค์กรที่สนับสนุนโดยตรงต่อการสร้างคุณค่า นวัตกรรม การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการวางตำแหน่งทางการแข่งขัน ความสามารถด้านการตลาดครอบคลุมถึงการสำรวจตลาด การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า การบริหารแบรนด์ การบริหารประสบการณ์ลูกค้า การสื่อสารแบบ Omni channel การมีส่วนร่วมทางดิจิทัล และการวิเคราะห์การตลาด เนื่องจากองค์กรต่าง ๆ แข่งขันกันมากขึ้นในด้านคุณค่าและประสบการณ์ของลูกค้า ความสามารถด้านการตลาดจึงกลายเป็นกลไกสำคัญในการเปลี่ยนทรัพยากรขององค์กรให้เป็นความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน

รูปที่ 5.1 กรอบแนวคิด STP Marketing
ที่มา: นิติรัฐ มาลีงัตร, 2569.

การเปลี่ยนแปลงนี้สอดคล้องกับปรัชญาของการบริหารการตลาดแบบองค์รวม (Holistic Marketing Management) การตลาดแบบองค์รวมตระหนักว่าความสำเร็จขององค์กรขึ้นอยู่กับการบูรณาการกิจกรรมทางธุรกิจทั้งหมด ความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และกระบวนการสร้างคุณค่า แตกต่างจากแนวทางดั้งเดิมที่มองการตลาดเป็นฟังก์ชันที่แยกต่างหาก การตลาดแบบองค์รวมเน้นความเชื่อมโยงกันของลูกค้า พนักงาน ซัพพลายเออร์ พันธมิตร นักลงทุน ชุมชน และสังคม กรอบการตลาดแบบองค์รวมประกอบด้วยมิติหลักสี่ประการ ได้แก่ การตลาดเชิงสัมพันธ์ การตลาดแบบบูรณาการ การตลาดภายใน และการตลาดที่รับผิดชอบต่อสังคม มิติเหล่านี้ร่วมกันให้มุมมองที่ครอบคลุมเกี่ยวกับวิธีที่องค์กรสร้าง สื่อสาร และส่งมอบคุณค่าในสภาพแวดล้อมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ซับซ้อน ความซับซ้อนที่เพิ่มขึ้นของพฤติกรรมผู้บริโภคยิ่งตอกย้ำความสำคัญของการตลาดแบบองค์รวม ผู้บริโภคยุคปัจจุบันมีความรู้ความเข้าใจมากขึ้น เชื่อมต่อกันมากขึ้น มีอำนาจในการตัดสินใจมากขึ้น และตระหนักถึงสังคมมากกว่าที่เคยเป็นมา การตัดสินใจซื้อของพวกเขาได้รับอิทธิพลไม่เพียงแค่คุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังรวมถึงความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ประสบการณ์ของลูกค้า แนวปฏิบัติด้านความยั่งยืน อิทธิพลทางสังคม การมีปฏิสัมพันธ์ทางดิจิทัล และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร การใช้งานแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เทคโนโลยีมือถือ ระบบอีคอมเมิร์ซ และปัญญาประดิษฐ์อย่างแพร่หลายได้เปลี่ยนแปลงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สร้างโอกาสและความท้าทายใหม่ ๆ สำหรับนักการตลาด ดังนั้นองค์กรต่าง ๆ จึงต้องพัฒนาขีดความสามารถที่ซับซ้อนเพื่อทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป ปรับแต่งประสบการณ์ของลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวผ่านข้อเสนอคุณค่าที่มีความหมาย

Iamsiri et al (2024) ศึกษาอิทธิพลของ Digital Integrated Marketing Communication และภาพลักษณ์ ต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส โดยเก็บแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร 400 คน และวิเคราะห์ด้วยสถิติ t-test, F-test และ Stepwise Multiple Regression ผลการ วิจัยพบว่า Digital IMC มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ และสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจได้ 46.7% ขณะที่ภาพลักษณ์อธิบายได้ 43.6% สะท้อนความสำคัญของการบูรณาการการสื่อสารและภาพลักษณ์ในการสร้างคุณค่าแก่ผู้บริโภค งานวิจัยยืนยันว่า การตลาดสมัยใหม่ต้องบูรณาการช่องทางดิจิทัลและภาพลักษณ์แบรนด์เข้าด้วยกัน เพื่อสร้างประสบการณ์และกระตุ้นการตัดสินใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Integrated Marketing ภายใต้ Holistic Marketing

Cuesta-Valiño et al (2024) ศึกษาผลของ Corporate Social Responsibility (CSR) ต่อ Brand Engagement และ Purchase Intention ในธุรกิจค้าปลีกแฟชั่น โดยการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค 1,296 คน และใช้ Structural Equation Modeling (SEM) จากนั้นใช้การวิจัยเชิงคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมแฟชั่นเพื่อพัฒนาข้อเสนอเชิงบริหาร ผลการวิจัยพบว่า CSR มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะผ่าน Brand Engagement และเสนอให้ธุรกิจสร้างความไว้วางใจต่อแนวทางด้านความยั่งยืนของแบรนด์ รวมถึงการใช้ซัพพลายเออร์ท้องถิ่น งานวิจัยแสดงให้เห็นว่า CSR ไม่ได้เป็นเพียงกิจกรรมเพื่อสังคม แต่สามารถสร้าง Brand Engagement และส่งผลต่อ Purchase Intention ได้ จึงสนับสนุนแนวคิด Socially Responsible Marketing, Relationship Marketing ในการสร้างคุณค่าระยะยาว

ความยั่งยืนได้กลายเป็นประเด็นสำคัญสำหรับทั้งธุรกิจและผู้บริโภค องค์กรต่าง ๆ ถูกคาดหวังมากขึ้น ว่าจะจัดการกับความท้าทายด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) ในขณะที่ยังคงรักษาผลกำไรและความสามารถในการแข่งขัน นักวิชาการและผู้ปฏิบัติงานด้านการตลาดในปัจจุบันตระหนักดีว่าความยั่งยืนไม่ใช่เพียงแค่เรื่องของการปฏิบัติตามกฎระเบียบ แต่เป็นความสามารถเชิงกลยุทธ์ที่ก่อให้เกิดการสร้างคุณค่า ความไว้วางใจจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และผลการดำเนินงานในระยะยาว การตลาดในปัจจุบันจึงมุ่งเน้นไปที่การบริโภคอย่างยั่งยืน นวัตกรรมที่รับผิดชอบ รูปแบบธุรกิจแบบหมุนเวียน การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการสร้างคุณค่าร่วมกันมากขึ้น ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า บริษัทที่บูรณาการความยั่งยืนเข้ากับความสามารถขององค์กรและกลยุทธ์ทางการตลาด จะมีโอกาสประสบความสำเร็จในการแข่งขันอย่างยั่งยืนมากขึ้น พร้อมทั้งสร้างคุณประโยชน์เชิงบวกต่อสังคมได้ดีกว่า

จากบริบทดังกล่าว หนังสือเล่มนี้ ทฤษฎีทรัพยากร ความสามารถขององค์กร และความได้เปรียบในการแข่งขัน รากฐานสำหรับการจัดการการตลาดแบบองค์รวม พฤติกรรมผู้บริโภค และกลยุทธ์ทางธุรกิจ มุ่งที่จะให้การตรวจสอบอย่างครอบคลุมถึงความสัมพันธ์เชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติระหว่างทรัพยากรขององค์กร ความสามารถ พฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์การตลาด และความได้เปรียบในการแข่งขัน หนังสือเล่มนี้สังเคราะห์ความรู้ร่วมสมัยจากการจัดการเชิงกลยุทธ์ การตลาด พฤติกรรมองค์กร การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล และการวิจัยด้านความยั่งยืน เพื่ออธิบายว่าองค์กรสามารถสร้างและรักษาคุณค่าในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างไร บทต่าง ๆ ในหนังสือเล่มนี้สำรวจวิวัฒนาการของทฤษฎีที่อิงทรัพยากร ความสามารถเชิงพลวัต การเรียนรู้ขององค์กร การสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า พฤติกรรมผู้บริโภคในระบบนิเวศดิจิทัล การตลาดเชิงสัมพันธ์ การจัดการประสบการณ์ลูกค้า กลยุทธ์

แบรนด์ การวิเคราะห์การตลาด การประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ การตลาดเพื่อความยั่งยืน การจัดการความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และโมเดลธุรกิจใหม่ ๆ โดยเน้นเป็นพิเศษในการบูรณาการความเข้มงวดทางทฤษฎีเข้ากับความเกี่ยวข้องในเชิงการจัดการ ทำให้ผู้อ่านเข้าใจทั้งรากฐานทางแนวคิดและผลกระทบเชิงปฏิบัติของการจัดการการตลาดสมัยใหม่ โดยสรุปแล้ว หลักการสำคัญของหนังสือเล่มนี้คือความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนไม่ได้มาจากเพียงแค่การมีทรัพยากรที่เหนือกว่าอีกต่อไป แต่เกิดจากความสามารถขององค์กรในการพัฒนาศักยภาพที่โดดเด่น ซึ่งจะเปลี่ยนทรัพยากรเหล่านั้นให้กลายเป็นคุณค่าที่เหนือกว่าสำหรับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างต่อเนื่อง องค์กรที่สามารถประสานทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ ศักยภาพขององค์กร ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า นวัตกรรมทางเทคโนโลยี และแนวทางการตลาดแบบองค์รวมได้อย่างประสบความสำเร็จ จะอยู่ในตำแหน่งที่ดีที่สุดในการบรรลุความสำเร็จในระยะยาวในเศรษฐกิจโลกที่มีพลวัตมากขึ้น มุ่งเน้นด้านดิจิทัล และความยั่งยืน (Zehir and Allaham, 2024)

การแข่งขันบนฐานทรัพยากรและความสามารถ

ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจปัจจุบัน การแข่งขันไม่ได้ถูกกำหนดด้วยการครอบครองสินทรัพย์ทางกายภาพเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป แต่ถูกกำหนดด้วยความสามารถขององค์กรในการพัฒนา บูรณาการและใช้ประโยชน์จากทรัพยากรและศักยภาพเชิงกลยุทธ์ที่สร้างมูลค่าที่เหนือกว่าสำหรับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การเกิดขึ้นของการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล ปัญญาประดิษฐ์ (AI) การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ โมเดลธุรกิจบนแพลตฟอร์ม และกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นความยั่งยืน ได้เปลี่ยนแปลงแหล่งที่มาของความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างพื้นฐาน ส่งผลให้บริษัทต่าง ๆ แข่งขันกันผ่านการผสมผสานที่เป็นเอกลักษณ์ของทรัพยากร ความสามารถขององค์กร และความสามารถในการปรับตัว มากกว่าการเป็นผู้นำด้านต้นทุนหรือความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว มุมมองที่อิงตามทรัพยากร (Resource Based View: RBV) ชี้ให้เห็นว่าองค์กรจะบรรลุผลการดำเนินงานที่เหนือกว่าเมื่อพวกเขามีทรัพยากรที่มีคุณค่า หายากเลียนแบบไม่ได้ และฝังอยู่ในองค์กร ทรัพยากรเหล่านี้อาจรวมถึงสินทรัพย์ที่จับต้องได้ เช่น โครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีและเงินทุน ตลอดจนสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ เช่น มูลค่าแบรนด์ ความสัมพันธ์กับลูกค้า วัฒนธรรมองค์กร ทรัพย์สินทางปัญญา และทรัพยากรความรู้ ในเศรษฐกิจดิจิทัล ทรัพยากรที่อิงตามตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินทรัพย์ข้อมูลลูกค้า สินทรัพย์ความรู้ของลูกค้า และความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้กลายเป็นแหล่งที่มาสำคัญของความได้เปรียบในการแข่งขัน บริษัทที่รวบรวม วิเคราะห์ และใช้ข้อมูลลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถสร้างข้อมูลเชิงลึกทางการตลาดที่เหนือกว่า ปรับแต่งประสบการณ์ของลูกค้า และปรับปรุงการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทั้งด้านการตลาดและการเงิน (Alghamdi and Agag, 2024)

ตารางที่ 5.2 การประเมินความน่าสนใจของตลาดเป้าหมาย (Target Market Attractiveness Evaluation)

เกณฑ์การประเมิน	ความหมาย	ประเด็นที่ควรพิจารณา	ตัวชี้วัด (Key Indicators)	นัยเชิงกลยุทธ์
1. ขนาดของตลาด (Market Size)	จำนวนลูกค้าหรือมูลค่าตลาดในปัจจุบัน	จำนวนผู้บริโภค มูลค่าการซื้อ และศักยภาพในการสร้างรายได้	จำนวนลูกค้า, Market Value, Sales Volume	ตลาดที่มีขนาดใหญ่มีโอกาสสร้างรายได้สูง แต่การแข่งขันอาจรุนแรง
2. อัตราการเติบโตของตลาด (Market Growth Rate)	แนวโน้มการขยายตัวของตลาดในอนาคต	อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม ความต้องการของผู้บริโภค และแนวโน้มเศรษฐกิจ	CAGR, Annual Growth Rate	ตลาดที่เติบโตสูงมีโอกาสสร้างความได้เปรียบระยะยาว
3. ศักยภาพในการทำกำไร (Profitability)	ความสามารถในการสร้างผลตอบแทนจากตลาด	อัตรากำไร ต้นทุน และความสามารถในการตั้งราคา	Gross Margin, Net Profit Margin, ROI	ควรเลือกตลาดที่มีศักยภาพในการสร้างกำไรอย่างยั่งยืน
4. ความรุนแรงของการแข่งขัน (Competitive Intensity)	ระดับการแข่งขันภายในตลาด	จำนวนคู่แข่ง อำนาจต่อรอง และการเข้ามาของผู้เล่นใหม่	Market Concentration, Competitive Index	ตลาดที่แข่งขันสูงต้องอาศัยความแตกต่างและนวัตกรรม
5. ความสามารถในการเข้าถึงตลาด (Market Accessibility)	ความสะดวกในการเข้าถึงลูกค้า	ช่องทางจัดจำหน่าย โลจิสติกส์ และการเข้าถึงแพลตฟอร์มดิจิทัล	Distribution Coverage, Digital Reach	ตลาดที่เข้าถึงง่ายช่วยลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพ
6. ความสอดคล้องกับทรัพยากรขององค์กร (Strategic Fit)	ความเหมาะสมระหว่างตลาดกับทรัพยากรและความสามารถขององค์กร	ความเชี่ยวชาญ เทคโนโลยี บุคลากร และงบประมาณ	Resource Readiness, Capability Assessment	ควรเลือกตลาดที่สอดคล้องกับความสามารถหลัก (Core Competencies)
7. ความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า (Customer Needs & Behavior)	ระดับความต้องการและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค	ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ความภักดี และความคาดหวัง	Customer Satisfaction, CLV, Retention Rate	มุ่งสร้างคุณค่าที่แตกต่างและประสบการณ์ที่เหนือกว่า

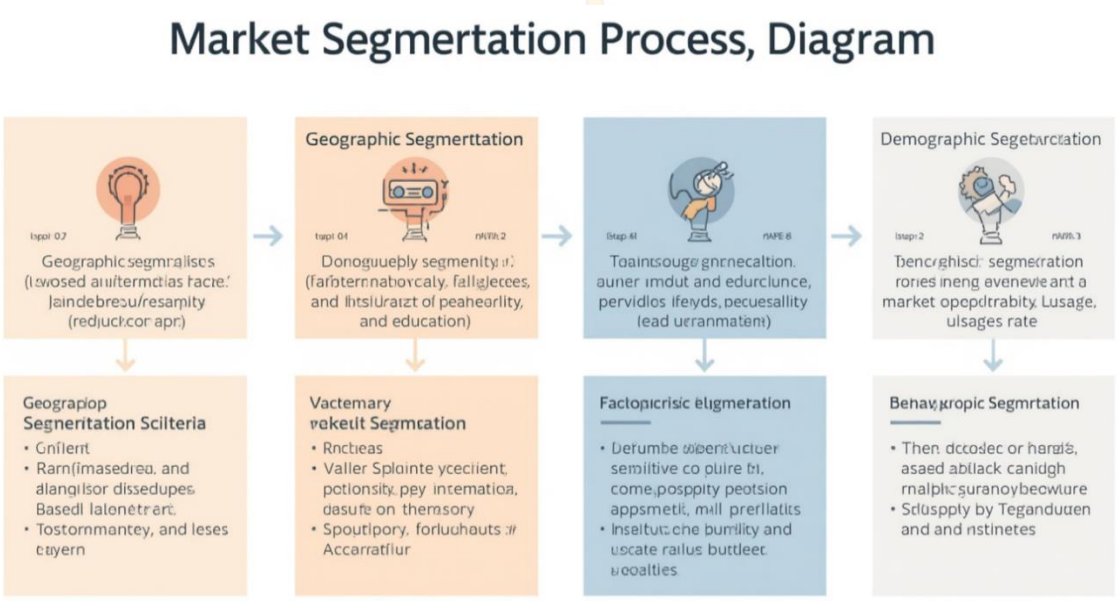
เกณฑ์การประเมิน	ความหมาย	ประเด็นที่ควรพิจารณา	ตัวชี้วัด (Key Indicators)	นัยเชิงกลยุทธ์
8. ความเสี่ยงของตลาด (Market Risk)	ความไม่แน่นอนที่อาจส่งผลต่อความสำเร็จ	ความผันผวนทางเศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี และกฎระเบียบ	Risk Assessment Score	ควรวิเคราะห์ความเสี่ยงและวางแผนรับมืออย่างเป็นระบบ
9. แนวโน้มด้านเทคโนโลยี (Technology Readiness)	ระดับการยอมรับเทคโนโลยีของตลาด	Digital Adoption, AI Adoption และ E commerce Penetration	Digital Readiness Index	ตลาดที่เปิดรับเทคโนโลยีเอื้อต่อการพัฒนานวัตกรรม
10. ความยั่งยืนและ ESG (Sustainability Potential)	ศักยภาพของตลาดในการสนับสนุนธุรกิจอย่างยั่งยืน	ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อสังคม และธรรมาภิบาล	ESG Score, Green Consumer Index	ช่วยเสริมภาพลักษณ์และความสามารถในการแข่งขันระยะยาว

งานวิจัยร่วมสมัยเน้นย้ำว่า การมีทรัพยากรเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน องค์กรต้องพัฒนาขีดความสามารถที่ช่วยให้สามารถใช้ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพและต่อเนื่อง ขีดความสามารถขององค์กรหมายถึงทักษะ กิจวัตร ความรู้ และกระบวนการโดยรวมที่ช่วยให้บริษัทสามารถประสานงานกิจกรรมและเปลี่ยนทรัพยากรให้เป็นผลลัพธ์ที่สร้างมูลค่า ขีดความสามารถด้านการตลาด ตัวอย่างเช่น ครอบคลุมถึงการรับรู้ตลาด การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า การบริหารแบรนด์ การมีส่วนร่วมทางดิจิทัล กลยุทธ์การกำหนดราคา และการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ขีดความสามารถเหล่านี้ช่วยให้บริษัทสามารถตอบสนองต่อสภาวะตลาดที่เปลี่ยนแปลงและความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะเดียวกันก็สร้างมูลค่าที่เหนือกว่าให้กับลูกค้า หลักฐานล่าสุดชี้ให้เห็นว่า ขีดความสามารถด้านการตลาดส่งผลดีต่อประสิทธิภาพของบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อได้รับการสนับสนุนจากขีดความสามารถในการจัดการทรัพยากรที่แข็งแกร่ง แนวคิดเรื่องการจัดการทรัพยากรมีความสำคัญมากขึ้น ในการอธิบายว่าองค์กรบรรลุความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างไร การจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ หมายถึง การกระทำของผู้บริหารที่จัดโครงสร้าง รวบรวม และใช้ประโยชน์จากทรัพยากรขององค์กรเพื่อสนับสนุนเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ แทนที่จะมุ่งเน้นเฉพาะการเป็นเจ้าของทรัพยากร มุมมองนี้เน้นให้เห็นว่าผู้จัดการผสมผสานทรัพยากรและความสามารถอย่างไรเพื่อสร้างผลลัพธ์ที่ส่งเสริมกันและเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร งานวิจัยชี้ให้เห็นว่าความสามารถในการจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้ความสามารถทางการตลาดถูกแปลงไปสู่ประสิทธิภาพของบริษัทที่เหนือกว่าและความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน

Duah et al (2024) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความสามารถทางการตลาด (Marketing Capability) ความสามารถในการจัดการ จัดวางทรัพยากร (Resource Orchestration Capability) และผลการดำเนินงานของบริษัท โดยเก็บข้อมูลจากบริษัท B2C ภาคการผลิตและบริการในประเทศกานา 379 บริษัท และวิเคราะห์ด้วย PLS SEM ผลการวิจัยพบว่า Marketing Capability มีความสัมพันธ์กับ Firm

Performance และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ Resource Orchestration Capability แสดงให้เห็นว่า การจัดการทรัพยากรเป็นกลไกสำคัญในการเปลี่ยนความสามารถทางการตลาดให้เกิดผลลัพธ์ทางธุรกิจ งานวิจัยจึงสนับสนุนแนวคิดว่า การมีทรัพยากรที่ดีเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ ผู้บริหารต้องสามารถจัดโครงสร้าง รวบรวม และใช้ประโยชน์จากทรัพยากร เพื่อสร้างความสามารถและผลการดำเนินงานที่เหนือกว่า

Homburg and Wielgos (2022) ศึกษาว่า Digital Marketing Capabilities (DMCs) สร้างคุณค่าต่อผลการดำเนินงานของบริษัทอย่างไร ภายใต้บริบทการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล โดยใช้ข้อมูลระดับบริษัท เพื่อประเมินความเชื่อมโยงระหว่างขีดความสามารถทางการตลาดดิจิทัลกับผลลัพธ์ขององค์กร ผลการศึกษาชี้ว่า ความสามารถด้านการตลาดดิจิทัลมีความสำคัญต่อการสร้างผลการดำเนินงานของบริษัท และช่วยให้องค์กรสามารถตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้ดีขึ้น งานนี้จึงสนับสนุนแนวคิดว่า ข้อมูลลูกค้า เทคโนโลยีดิจิทัล และความสามารถในการวิเคราะห์ และสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่ได้มา เป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ที่ต้องถูกพัฒนาเป็นความสามารถ เพื่อสร้างคุณค่าทางธุรกิจ



รูปที่ 5.2 กระบวนการแบ่งส่วนตลาด

ที่มา: นิติรัฐ มาลีวัตร, 2569.

ในบริบทของการจัดการการตลาดแบบองค์รวม การแข่งขันที่อิงตามทรัพยากรและความสามารถนั้นขยายออกไปนอกเหนือจากทรัพยากรภายในองค์กรไปสู่ความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและพันธมิตรในระบบนิเวศ บริษัทสมัยใหม่แข่งขันกันโดยการบูรณาการความรู้เกี่ยวกับลูกค้า ความเชี่ยวชาญของพนักงาน ความร่วมมือกับซัพพลายเออร์ นวัตกรรมทางเทคโนโลยี และโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมเข้ากับระบบการสร้างมูลค่าที่ครอบคลุม มุมมองนี้สอดคล้องกับหลักการของการตลาดแบบองค์รวม ซึ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ การตลาดแบบบูรณาการ การตลาดภายใน และการตลาดที่รับผิดชอบต่อ

สังคมในฐานะมิติที่เชื่อมโยงกันของความสำเร็จขององค์กร การเติบโตของการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล ได้ยกระดับความสามารถในการวิเคราะห์และความคล่องตัวทางการตลาดให้เป็นแหล่งสำคัญของความได้เปรียบในการแข่งขัน องค์กรต่าง ๆ พึ่งพาการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ การสร้างแบบจำลองเชิงพยากรณ์ การเรียนรู้ของเครื่องจักร และระบบการตัดสินใจที่ขับเคลื่อนด้วย AI มากขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อระบุโอกาสทางการตลาดและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมได้อย่างรวดเร็ว บริษัทที่มีความสามารถในการวิเคราะห์ที่แข็งแกร่งจะสามารถคาดการณ์ความต้องการของลูกค้า ปรับแต่งข้อเสนอ ปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้า และเร่งนวัตกรรมได้ดียิ่งขึ้น ส่งผลให้ความคล่องตัวทางการตลาด ซึ่งก็คือความสามารถในการรับรู้และตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างรวดเร็ว ได้กลายเป็นความสามารถที่สำคัญขององค์กรในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีพลวัต (Mason et al, 2024) จากมุมมองเชิงกลยุทธ์ การแข่งขันที่อิงตามทรัพยากรและความสามารถเน้นให้เห็นว่าความได้ เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนเกิดขึ้นจากการบูรณาการทรัพยากรที่มีคุณค่า ความสามารถที่โดดเด่น ความเชี่ยวชาญด้านการจัดการ และความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย องค์กรที่ลงทุนอย่างต่อเนื่องในการเรียนรู้ นวัตกรรม การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล และความสามารถที่มุ่งเน้นลูกค้า มีแนวโน้มที่จะปรับตัวให้เข้ากับการหยุดชะงักของตลาดได้สำเร็จและรักษาความสามารถในการแข่งขันในระยะยาวได้มากขึ้น ดังนั้น ในยุคของการบริหารการตลาดแบบองค์รวม ความสำเร็จในการแข่งขันจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพียงแค่ทรัพยากรที่บริษัทมีอยู่เท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับว่าบริษัทสามารถพัฒนา จัดการ และปรับปรุงทรัพยากรเหล่านั้นอย่างมีประสิทธิภาพเพียงใด เพื่อสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าให้กับลูกค้าและสังคม

Sukcharoen (2022) ศึกษาผลของ Dynamic Capabilities ได้แก่ ความสามารถด้านนวัตกรรม การดูดซับความรู้ และการปรับตัว ต่อผลการดำเนินงานของ SMEs โดยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการ SMEs ในประเทศไทย 322 แห่ง ผลการวิจัยชี้ว่า การพัฒนาความสามารถเชิงพลวัตมีความสำคัญต่อการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและผลการดำเนินงานของ SMEs โดยเฉพาะความสามารถในการปรับตัวและนวัตกรรม ผลการศึกษาสนับสนุนแนวคิดว่า ทรัพยากรเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ องค์กรต้องสามารถพัฒนา ปรับเปลี่ยน และใช้ทรัพยากรอย่างต่อเนื่องเพื่อรับมือกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง

Tran et al (2024) ศึกษาว่า ความสามารถในการดูดซับความรู้ ภาวะผู้นำ และการสนับสนุนจากภาครัฐ ส่งผลต่อนวัตกรรม ความได้เปรียบในการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของ SMEs อย่างไร โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริหาร SMEs ใน ภาคใต้ของประเทศเวียดนาม จำนวน 633 คน และวิเคราะห์ด้วย SEM ผลการวิจัยพบว่า Leadership Capacity มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมมากที่สุด รองลงมาคือ Absorptive Capacity และ Government Support ขณะที่นวัตกรรมอย่างต่อเนื่องช่วยเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันและผลการดำเนินงานของ SMEs Customer Orientation ยังช่วยเสริมความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายกับผลการดำเนินงาน สะท้อนว่าความสามารถภายในต้องเชื่อมโยงกับความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างความได้เปรียบอย่างยั่งยืน

Resource Based View (RBV)

ทฤษฎีมุมมองที่อิงทรัพยากร (Resource Based View: RBV) เป็นหนึ่งในทฤษฎีที่มีอิทธิพลมากที่สุดในด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์และการตลาดร่วมสมัย เพราะอธิบายว่าองค์กรบรรลุและรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างไร ผ่านการใช้ทรัพยากรและความสามารถภายในอย่างมีประสิทธิภาพ แตกต่างจากแนวทางดั้งเดิมที่เน้นโครงสร้างอุตสาหกรรมและสภาวะตลาดภายนอกเป็นหลัก RBV เน้นว่าความสำเร็จขององค์กรเกิดจากทรัพยากรและสมรรถนะเฉพาะตัวที่คู่แข่งเลียนแบบได้ยาก ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีพลวัตสูงและขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี RBV ยังคงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นกรอบการทำงานที่ช่วยให้เข้าใจว่าองค์กรสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าแก่ลูกค้า นวัตกรรม และผลการดำเนินงานทางธุรกิจในระยะยาวได้อย่างไร ข้อสมมติฐานพื้นฐานของ RBV คือ องค์กรมีทรัพยากรที่หลากหลาย ซึ่งแตกต่างกันในด้านคุณภาพ ปริมาณ และคุณค่าเชิงกลยุทธ์ ทรัพยากรเหล่านี้อาจจำแนกได้เป็นทรัพยากรที่จับต้องได้ เช่น สินทรัพย์ทางการเงิน โรงงานผลิต และโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยี และทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ เช่น มูลค่าแบรนด์ วัฒนธรรมองค์กร ความสัมพันธ์กับลูกค้า ทรัพย์สินทางปัญญา ความรู้ และชื่อเสียง ตามทฤษฎี RBV ทรัพยากรจะกลายเป็นแหล่งที่มาของความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนเมื่อมีลักษณะที่อธิบายได้ทั่วไปในกรอบ VRIO ต้องมีคุณค่า หายาก ยากที่จะเลียนแบบ และได้รับการสนับสนุนจากระบบขององค์กรที่สามารถใช้ประโยชน์จากทรัพยากรเหล่านั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทรัพยากรที่ตรงตามเกณฑ์เหล่านี้ช่วยให้บริษัทสร้างผลการดำเนินงานที่เหนือกว่าและสร้างมูลค่าที่คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย (Bokhari et al, 2024)

ตารางที่ 5.3 กลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning Strategies)

กลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์	แนวคิดสำคัญ	ตัวอย่างการประยุกต์ใช้	จุดแข็ง	ความเสี่ยงหรือข้อจำกัด
1. การกำหนดตำแหน่งตามคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Attribute Positioning)	เน้นคุณสมบัติหรือเทคโนโลยีที่โดดเด่นของสินค้า	สมาร์ตโฟนที่มีกล้อง AI ความละเอียดสูง หรือแบตเตอรี่ใช้งานได้ยาวนาน	สร้างความแตกต่างได้ชัดเจน	คู่แข่งสามารถลอกเลียนคุณสมบัติได้รวดเร็ว
2. การกำหนดตำแหน่งตามประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ (Benefit Positioning)	เน้นคุณค่าหรือผลลัพธ์ที่ลูกค้าได้รับจากการใช้สินค้า	ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพที่ช่วยเสริมภูมิคุ้มกัน หรือแอปพลิเคชันที่ช่วยประหยัดเวลา	สื่อสารคุณค่าได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า	ต้องรักษาคุณภาพให้สอดคล้องกับคำมั่นสัญญา
3. การกำหนดตำแหน่งตามการใช้งาน (Usage/Application Positioning)	เน้นโอกาสหรือสถานการณ์ในการใช้สินค้า	เครื่องดื่มสำหรับออกกำลังกาย หรืออาหารพร้อมรับประทานสำหรับคนทำงาน	เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของลูกค้า	อาจจำกัดโอกาสการใช้งานในมุมมองของผู้บริโภค

กลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์	แนวคิดสำคัญ	ตัวอย่างการประยุกต์ใช้	จุดแข็ง	ความเสี่ยงหรือข้อจำกัด
4. การกำหนดตำแหน่งตามกลุ่มผู้ใช้ (User Positioning)	มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าเฉพาะ	ผลิตภัณฑ์สำหรับนักกีฬา ผู้สูงอายุ เด็ก หรือผู้ประกอบการ	ตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มได้ดี	ตลาดอาจมีขนาดจำกัด
5. การกำหนดตำแหน่งตามระดับราคาและคุณภาพ (Price–Quality Positioning)	สร้างภาพลักษณ์ด้านความคุ้มค่าหรือความพรีเมียม	แบรนด์หรู สินค้าระดับกลาง หรือสินค้าราคาประหยัด	ลูกค้ารับรู้คุณค่าได้ง่าย	การกำหนดราคาผิดอาจกระทบภาพลักษณ์
6. การกำหนดตำแหน่งโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน (Competitive Positioning)	แสดงจุดเด่นเหนือคู่แข่งขัน	เน้นประสิทธิภาพ ความเร็ว หรือบริการที่เหนือกว่า	สร้างความแตกต่างอย่างชัดเจน	ต้องระมัดระวังด้านกฎหมายและจริยธรรมในการสื่อสาร
7. การกำหนดตำแหน่งตามอารมณ์และประสบการณ์ (Emotional & Experiential Positioning)	สร้างความผูกพันผ่านอารมณ์และประสบการณ์	ร้านกาแฟที่สร้างบรรยากาศพิเศษ หรือแบรนด์ที่เน้นความอบอุ่นของครอบครัว	เพิ่มความภักดีและการจดจำแบรนด์	ต้องรักษาประสบการณ์ให้สม่ำเสมอ
8. การกำหนดตำแหน่งด้านความยั่งยืน (Sustainability Positioning)	เน้นคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคม	ผลิตภัณฑ์รีไซเคิล บรรจุภัณฑ์รักษ์โลก หรือธุรกิจคาร์บอนต่ำ	สอดคล้องกับแนวโน้ม ESG และผู้บริโภครุ่นใหม่	ต้องมีการดำเนินงานจริงเพื่อหลีกเลี่ยง Greenwashing
9. การกำหนดตำแหน่งด้วยนวัตกรรม (Innovation Positioning)	เน้นเทคโนโลยีและความเป็นผู้นำด้านนวัตกรรม	AI Services, Smart Devices และระบบอัตโนมัติ	สร้างภาพลักษณ์ผู้นำตลาด	ต้องลงทุนด้านวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง
10. การกำหนดตำแหน่งแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Positioning)	ปรับข้อเสนอให้เหมาะกับลูกค้าแต่ละรายโดยใช้ข้อมูลและ AI	ระบบแนะนำสินค้าเฉพาะบุคคล หรือโปรโมชั่นที่ออกแบบตามพฤติกรรม	เพิ่มความพึงพอใจและอัตราการซื้อซ้ำ	ต้องบริหารข้อมูลลูกค้าอย่างปลอดภัยและเป็นไปตามกฎหมาย

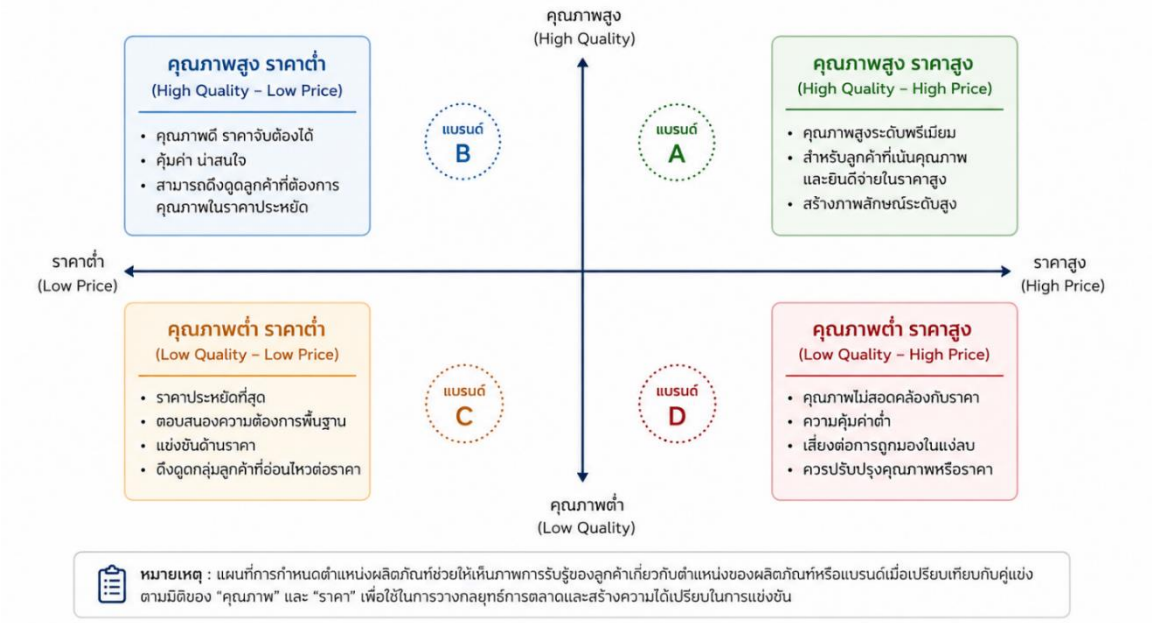
ในบริบทการตลาดสมัยใหม่ ทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้มีความสำคัญมากขึ้น ชื่อเสียงของแบรนด์ ความไว้วางใจของลูกค้า ความรู้ด้านตลาด สินทรัพย์ข้อมูล และเครือข่ายความสัมพันธ์กับลูกค้ามักมีคุณค่ามากกว่าสินทรัพย์ทางกายภาพ เพราะสิ่งเหล่านี้มีส่วนช่วยโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้าและความแตกต่างในตลาด ตัวอย่างเช่น แบรนด์ที่แข็งแกร่งสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับผู้บริโภคลดความเสี่ยงที่รับรู้ และเพิ่มความเต็มใจของลูกค้าที่จะจ่ายราคาสูงกว่า ในทำนองเดียวกัน ระบบการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) และข้อมูลลูกค้าที่เป็นกรรมสิทธิ์ช่วยให้องค์กรได้รับข้อมูลเชิงลึกเชิงกลยุทธ์

ที่สนับสนุนการตลาดแบบเฉพาะบุคคลและประสบการณ์ของลูกค้าที่เหนือกว่า สินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้เหล่านี้มีส่วนสำคัญต่อความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในตลาดดิจิทัล ความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีดิจิทัลได้ขยายขอบเขตของ RBV โดยเน้นย้ำถึงความสำคัญเชิงกลยุทธ์ของทรัพยากรดิจิทัลและความสามารถที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล ปัญญาประดิษฐ์ (AI) การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ การประมวลผลบนคลาวด์ การเรียนรู้ของเครื่องจักร และแพลตฟอร์มดิจิทัล ได้กลายเป็นทรัพยากรที่สำคัญขององค์กร

Hossain et al (2022) ศึกษาว่า AI สามารถพัฒนาความสามารถด้าน Customer Analytics (AI enabled Customer Analytics Capability) ในธุรกิจค้าปลีกได้อย่างไร โดยใช้ Systematic Literature Review และ Thematic Analysis จากบทความวิชาการที่ผ่านเกณฑ์จำนวน 65 เรื่อง ไม่ใช่การเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคโดยตรง ผลการวิจัยเสนอว่า AI ช่วยให้องค์กรสามารถรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าจากหลายจุดสัมผัสแบบใกล้เคียงเรียลไทม์ และนำข้อมูลไปใช้ในการนำเสนอสินค้า การส่งมอบบริการ และการสร้างคุณค่าให้ลูกค้า งานวิจัยยังขยายแนวคิด RBV โดยเสนอว่า AI และ Customer Analytics สามารถพัฒนาเป็นความสามารถเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยสร้าง Customer Engagement, Customer Delight และความได้เปรียบในการแข่งขัน เมื่อองค์กรสามารถบูรณาการทรัพยากรด้านเทคโนโลยี ข้อมูล และความสามารถทางการตลาดเข้าด้วยกัน

Wu et al (2024) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง นวัตกรรม ความเชิงรุก ความสามารถของผู้บริหาร กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล และผลการดำเนินงาน โดยใช้กรอบ RBV และเก็บข้อมูลจาก SMEs ในประเทศไต้หวัน จำนวน 148 บริษัท วิเคราะห์ด้วย SEM และ fsQCA ผลการวิจัยพบว่า นวัตกรรม ความเชิงรุก และความสามารถด้านการบริหาร ส่งผลเชิงบวกต่อการนำกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมาใช้ และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร งานวิจัยจึงสนับสนุนแนวคิดว่า ทรัพยากรและความสามารถด้านดิจิทัลเป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ ที่ช่วยให้องค์กรสร้างคุณค่าและความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดดิจิทัล

เทคโนโลยีเพียงอย่างเดียวแทบจะไม่สร้างความได้เปรียบที่ยั่งยืน เพราะคู่แข่งมักจะสามารถได้มาซึ่งเทคโนโลยีที่คล้ายคลึงกันได้ ดังนั้น ความได้เปรียบในการแข่งขันจึงเกิดขึ้นจากความสามารถขององค์กรในการบูรณาการเทคโนโลยีเข้ากับความรู้เฉพาะด้าน กระบวนการขององค์กร ความเชี่ยวชาญของพนักงาน และข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า ด้วยเหตุนี้ บริษัทที่พัฒนาขีดความสามารถด้านดิจิทัลที่เหนือกว่าจึงมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนการลงทุนด้านเทคโนโลยีให้เป็นคุณค่าเชิงกลยุทธ์และความเป็นผู้นำในตลาดได้มากกว่า



รูปที่ 5.3 แผนที่การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ที่มา: นิติรัฐ มาลีวัตร, 2569.

ทฤษฎีฐานทรัพยากร (RBV) ยังเน้นย้ำถึงความสัมพันธ์ระหว่างทรัพยากรและขีดความสามารถขององค์กร ทรัพยากรหมายถึงสินทรัพย์ที่องค์กรครอบครอง ในขณะที่ขีดความสามารถหมายถึงความสามารถในการประสานงาน ผสมผสาน และใช้ทรัพยากรเหล่านั้นอย่างมีประสิทธิภาพ ขีดความสามารถทางการตลาด เช่น การวิเคราะห์ลูกค้า การจัดการแบรนด์ การจัดการนวัตกรรม การออกแบบประสบการณ์ลูกค้า และการมีส่วนร่วมแบบหลายช่องทาง ช่วยให้บริษัทต่าง ๆ สามารถเปลี่ยนทรัพยากรให้เป็นผลลัพธ์ทางการตลาดที่มีคุณค่าได้ งานวิจัยร่วมสมัยชี้ให้เห็นว่าขีดความสามารถขององค์กรมักมีบทบาทสำคัญมากกว่าทรัพยากรเพียงอย่างเดียว เพราะขีดความสามารถเป็นตัวกำหนดว่าทรัพยากรจะถูกนำไปใช้และปรับเปลี่ยนอย่างไรในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปพัฒนาการที่สำคัญใน RBV คือการบูรณาการเข้ากับทฤษฎีความสามารถเชิงพลวัต (Dynamic Capability Theory) ในขณะที่ RBV แบบดั้งเดิมมุ่งเน้นไปที่ทรัพยากรที่มีอยู่ ความสามารถเชิงพลวัตเน้นย้ำถึงความสามารถขององค์กรในการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง และพัฒนาทรัพยากรเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม ในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วซึ่งมีลักษณะเฉพาะคือการหยุดชะงักทางเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และการแข่งขันระดับโลก องค์กรต้องปรับฐานทรัพยากรของตนอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน ความสามารถเชิงพลวัต เช่น การเรียนรู้ขององค์กร นวัตกรรม ความคล่องตัวเชิงกลยุทธ์ และการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล ช่วยให้บริษัทต่าง ๆ สามารถรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันได้ในระยะยาว จากมุมมองการตลาดแบบองค์รวม RBV เป็นกรอบการทำงานที่มีคุณค่าสำหรับการทำความเข้าใจว่าองค์กรสร้างคุณค่าให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายกลุ่มได้อย่างไร ทรัพยากรต่าง ๆ เช่น ความไว้วางใจของลูกค้า ความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ความสามารถ

ของพนักงาน เครือข่ายความร่วมมือ และความสามารถด้านความยั่งยืน ไม่เพียงแต่มีส่วนช่วยในด้านผลการดำเนินงานทางเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการสร้างคุณค่าทางสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วยทรัพยากรที่มุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสนับสนุนการตลาดเชิงสัมพันธ์ การสร้างคุณค่าร่วมกัน การมีส่วนร่วมของลูกค้า และแนวทางการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นหลักการสำคัญของการจัดการการตลาดแบบองค์รวม (Akter et al, 2024)

ความยั่งยืนและโครงการด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) ได้ขยายความเกี่ยวข้องเชิงกลยุทธ์ของ RBV ให้กว้างขึ้น องค์กรต่าง ๆ มองว่าความสามารถด้านความยั่งยืน ความเป็นผู้นำเชิงจริยธรรม ความไว้วางใจจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ที่มีคุณค่ามากขึ้นเรื่อย ๆ ทรัพยากรเหล่านี้ช่วยเสริมสร้างความชอบธรรมขององค์กร ยกระดับชื่อเสียง และเพิ่มความยืดหยุ่นในระยะยาว เนื่องจากผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบมากขึ้น ความสามารถที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืนจึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยสรุปแล้ว ทฤษฎีมุมมองตามทรัพยากร (Resource Based View หรือ RBV) ยังคงเป็นทฤษฎีพื้นฐานสำหรับการทำความเข้าใจความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในด้านการตลาดร่วมสมัย ด้วยการเน้นย้ำถึงทรัพยากรและความสามารถที่มีคุณค่า หายาก และยากต่อการเลียนแบบ RBV อธิบายว่าองค์กรต่าง ๆ บรรลุผลการดำเนินงานที่เหนือกว่าและสร้างมูลค่าที่ยั่งยืนได้อย่างไร ในเศรษฐกิจดิจิทัลที่ความรู้ ข้อมูล ความสัมพันธ์ นวัตกรรม และความไว้วางใจจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญ RBV ให้ข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญเกี่ยวกับการตลาดเชิงกลยุทธ์ การพัฒนาความสามารถขององค์กร และความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว

Marzouk and El Ebrashi (2024) พบว่า Green Entrepreneurial Orientation ไม่มีผลโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อ Triple Bottom Line Performance แต่มี ผลทางอ้อมเชิงบวกผ่าน Green Learning Orientation ซึ่งสะท้อนบทบาทของความสามารถในการเรียนรู้และปรับเปลี่ยนทรัพยากรเพื่อสร้างความยั่งยืน ผลดังกล่าวสนับสนุนการขยาย RBV ไปสู่ NRBV โดยชี้ว่าความสามารถด้านสิ่งแวดล้อม การเรียนรู้ และนวัตกรรมสีเขียวเป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมในระยะยาว

Sabsombat et al (2025) ศึกษาว่า การได้รับการจัดอันดับ ESG100 ของประเทศไทย ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทหรือไม่ ผลการวิจัยพบว่า การเข้าสู่ ESG100 ยังไม่ทำให้ผลกำไรทางบัญชีหรือมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนในระยะสั้น แต่บริษัทที่ได้รับการจัดอันดับมีการเพิ่มการจ่ายเงินปันผลและบริษัทขนาดใหญ่ได้รับประโยชน์ด้าน ROA และ ROE มากกว่าบริษัทขนาดเล็ก ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ทรัพยากรและความสามารถด้าน ESG ต้องอาศัยขนาดองค์กร ทรัพยากรสนับสนุน และการบูรณาการเข้ากับกลยุทธ์องค์กร จึงจะสามารถเปลี่ยนความยั่งยืนให้เป็นผลลัพธ์ทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิผล

สุวรรณ เดชน้อย และ คุณัญญา หอมหวล (2026) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ ESG ทั้งด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความไว้วางใจ โดยมิติธรรมาภิบาลมีอิทธิพลสูงที่สุด และความไว้วางใจส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ความไว้วางใจยังส่งผลต่อ ความเต็มใจจ่ายในราคาสูง (Price Premium) สะท้อนว่า ESG สามารถเปลี่ยนทรัพยากรเชิงนามธรรม เช่น ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียง ให้เป็นคุณค่าทางการตลาดและความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน

Organizational Capabilities

ศักยภาพขององค์กรเป็นแหล่งที่มาสำคัญของความได้เปรียบในการแข่งขันในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจปัจจุบัน เพราะเป็นตัวกำหนดว่าองค์กรจะใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพเพียงใดในการสร้างมูลค่าและบรรลุเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ ในขณะที่ทรัพยากรหมายถึงสินทรัพย์ที่บริษัทครอบครอง ศักยภาพหมายถึงความสามารถขององค์กรในการประสานงาน บูรณาการ และใช้ทรัพยากรเหล่านั้นในลักษณะที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน ในตลาดที่มีพลวัตมากขึ้นซึ่งมีลักษณะเฉพาะคือการหยุดชะงักทางเทคโนโลยี โลกาภิวัตน์ ความคาดหวังของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และการแข่งขันที่รุนแรง ศักยภาพขององค์กรจึงมีความสำคัญมากกว่าการเป็นเจ้าของทรัพยากรเพียงอย่างเดียว บริษัทที่มีความสามารถที่เหนือกว่ามักจะสามารถทำผลงานได้ดีกว่าคู่แข่งแม้ว่าจะดำเนินงานด้วยฐานทรัพยากรที่คล้ายคลึงกันก็ตาม แนวคิดเรื่องศักยภาพขององค์กรมีที่มาจากมุมมองที่อิงทรัพยากร (Resource Based View: RBV) ซึ่งกล่าวว่าความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนเกิดขึ้นจากทรัพยากรที่มีคุณค่า หายาก เลียนแบบไม่ได้ และฝังอยู่ในองค์กร นักวิชาการร่วมสมัยเน้นย้ำว่าทรัพยากรเพียงอย่างเดียวไม่ได้รับประกันความสำเร็จ องค์กรต้องพัฒนาศักยภาพที่ช่วยให้พวกเขาสามารถเปลี่ยนทรัพยากรให้เป็นผลลัพธ์ที่มีคุณค่าได้ ขีดความสามารถ หมายถึง การผสมผสานที่ซับซ้อนของความรู้ ทักษะ กิจวัตร กระบวนการ เทคโนโลยี และวัฒนธรรมองค์กร ที่ช่วยให้การตัดสินใจและการดำเนินการมีประสิทธิภาพ ขีดความสามารถเหล่านี้มักฝังอยู่ในระบบขององค์กรและสะสมผ่านประสบการณ์ การเรียนรู้ และการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ทำให้คู่แข่งยากที่จะลอกเลียนแบบ ในด้านการตลาดสมัยใหม่ ขีดความสามารถขององค์กรครอบคลุมความสามารถเชิงกลยุทธ์ที่หลากหลาย ความสามารถในการรับรู้ตลาดช่วยให้บริษัทต่าง ๆ สามารถระบุความต้องการของลูกค้าที่เกิดขึ้นใหม่ ภัยคุกคามจากคู่แข่ง และโอกาสในสภาพแวดล้อม ความสามารถในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ช่วยให้องค์กรสามารถพัฒนา รักษา และเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว ความสามารถในการบริหารแบรนด์สนับสนุนการสร้างมูลค่าแบรนด์ที่แข็งแกร่งและความภักดีของลูกค้า ในขณะที่ความสามารถด้านนวัตกรรมช่วยอำนวยความสะดวกในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ และโมเดลธุรกิจใหม่ ๆ ขีดความสามารถเหล่านี้ร่วมกันส่งผลให้เกิดประสบการณ์ของลูกค้าที่เหนือกว่า ความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่แข็งแกร่งขึ้น และประสิทธิภาพทางการตลาดที่ดียิ่งขึ้น การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลได้ขยายขอบเขตและความสำคัญของขีดความสามารถขององค์กรอย่างมาก บริษัทในปัจจุบันพึ่งพาขีดความสามารถทางดิจิทัลมากขึ้น เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ การเรียนรู้ของเครื่องจักร การประมวลผลแบบคลาวด์ และการจัดการแพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

Homburg and Wielgos (2022) ศึกษาว่า ขีดความสามารถด้านการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Capabilities: DMCs) สร้างคุณค่าต่อผลการดำเนินงานขององค์กรเพิ่มเติมจากขีดความ สามารถทางการตลาดแบบดั้งเดิมหรือไม่ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกและข้อมูลจากหลายอุตสาหกรรมและหลายแหล่งข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า DMCs มีส่วนเพิ่มต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ นอกเหนือจากผลของ Classic Marketing Capabilities และความสัมพันธ์ระหว่างขีดความสามารถทั้งสองขึ้นอยู่กับบริบทขององค์กรและสภาพแวดล้อม งานวิจัยจึงสนับสนุน RBV

ว่าองค์กรไม่ได้สร้างความได้เปรียบจากการมีทรัพยากร เท่านั้น แต่ต้องมีความสามารถในการ ผสานและใช้ทรัพยากรทางการตลาดแบบดั้งเดิมร่วมกับความสามารถดิจิทัล เพื่อสร้างผลการดำเนินงานที่เหนือกว่า

Lalaeng and Hongsakul (2024) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ขีดความสามารถเชิงพลวัต ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และผลการดำเนินงาน ของ SMEs ในอุตสาหกรรมการผลิตสิ่งทอของประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการ SMEs ที่จดทะเบียนและเป็นสมา ชิกเครือข่าย SMEs และใช้ CFA และการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่าง Dynamic Capabilities และ Competitive Advantage กับผลการดำเนินงานของ SMEs สะท้อนว่าความสามารถในการปรับตัวและการใช้ทรัพยากรเชิงสร้างสรรค์มีความสำคัญต่อการแข่งขัน งานวิจัยจึงสนับสนุนแนวคิดว่าองค์กรต้องพัฒนาความสามารถในการ บูรณาการ ปรับเปลี่ยน และใช้ทรัพยากร เพื่อสร้างความได้เปรียบและผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง

ทรัพยากรทางเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ องค์กรต่าง ๆ ต้องมีความสามารถในการบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ากับกระบวนการทางธุรกิจ ตีความข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ และแปลงข้อมูลเชิงลึกให้เป็นการดำเนินการเชิงกลยุทธ์ ความสามารถในการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลช่วยให้บริษัทต่าง ๆ สามารถปรับแต่งประสบการณ์ของลูกค้า ปรับปรุงแคมเปญการตลาด เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน และตอบสนองต่อสภาวะตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น ความสามารถด้านดิจิทัลจึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในเศรษฐกิจยุคใหม่

มิติที่สำคัญอย่างยิ่งของความสามารถขององค์กรคือความสามารถเชิงพลวัต ซึ่งหมายถึงความสามารถของบริษัทในการรับรู้การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม คว้าโอกาสที่เกิดขึ้นใหม่ และปรับเปลี่ยนทรัพยากรเพื่อปรับตัวให้เข้ากับสภาวะที่เปลี่ยนแปลงไป ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ผันผวนและไม่แน่นอน ความได้เปรียบในการแข่งขันไม่สามารถคงอยู่ได้ด้วยความสามารถที่มีอยู่เพียงอย่างเดียว องค์กรต้องเรียนรู้ สร้างสรรค์นวัตกรรม และเปลี่ยนแปลงตนเองอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ยังคงมีความเกี่ยวข้อง ความสามารถเชิงพลวัต เช่น ความคล่องตัวขององค์กร ความยืดหยุ่นเชิงกลยุทธ์ การจัดการนวัตกรรม และการบูรณาการความรู้ ช่วยให้บริษัทสามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป และแรงกดดันจากการแข่งขัน ความสามารถเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในตลาดดิจิทัลที่รูปแบบธุรกิจและความคาดหวังของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จากมุมมองการตลาดแบบองค์รวม ความสามารถขององค์กรขยายออกไปนอกเหนือจากหน้าที่การดำเนินงานแบบดั้งเดิมและครอบคลุมถึงความสามารถในการสร้างมูลค่าให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายฝ่าย ความสามารถในการบริหารความสัมพันธ์ ความสามารถในการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความสามารถในการสร้างมูลค่าร่วมกัน ช่วยให้องค์กรสามารถสร้างความสัมพันธ์แบบร่วมมือกับลูกค้า พนักงาน ซัพพลายเออร์ นักลงทุน และชุมชน ความสามารถเหล่านี้เสริมสร้างความไว้วางใจ ความมุ่งมั่น และความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในขณะเดียวกันก็สนับสนุนการสร้างมูลค่าในระยะยาว ในระบบนิเวศบริการ องค์กรต่าง ๆ แข่งขันกันมากขึ้นโดยอาศัยความสามารถในการประสานงานทรัพยากรและอำนวยความสะดวกในการสร้างคุณค่าร่วมกันในเครือข่ายของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มากกว่าที่จะพึ่งพาความสามารถภายในองค์กรเพียงอย่างเดียว การพิจารณาเรื่องความยั่งยืนและสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) ได้ขยายความสำคัญของความสามารถขององค์กรให้มากขึ้น ความสามารถที่มุ่งเน้น

ความยั่งยืนช่วยให้บริษัทต่าง ๆ สามารถบูรณาการความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ผลกระทบทางสังคม และธรรมาภิบาลเชิงจริยธรรมเข้ากับการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ องค์กรที่พัฒนาความสามารถที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมที่ยั่งยืน การทำงานร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การจัดการห่วงโซ่อุปทานอย่างมีความรับผิดชอบ และการสร้างคุณค่าทางสังคม จะอยู่ในตำแหน่งที่ดีกว่าในการบรรลุความยืดหยุ่นในระยะยาวและความไว้วางใจจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ความสามารถเหล่านี้ไม่เพียงแต่ช่วยเสริมสร้างชื่อเสียงขององค์กรเท่านั้น แต่ยังช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนในตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแนวทางการดำเนินธุรกิจที่มีจริยธรรมและมีความรับผิดชอบมากขึ้น

Harun et al (2023) พบว่า Dynamic Capabilities มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน และความผันผวนของสภาพแวดล้อมมีบทบาทต่อความสัมพันธ์ดังกล่าว ผลการศึกษาสนับสนุนแนวคิดว่าองค์กรต้องพัฒนาความสามารถในการรับรู้การเปลี่ยนแปลง ปรับตัว และปรับ เปลี่ยนทรัพยากร อย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาผลการดำเนินงานและความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว

Lalaeng and Hongsakul (2024) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง Creative Economy, Dynamic Capabilities, Competitive Advantage และ Business Performance ของ SMEs ในอุตสาหกรรมสิ่งทอของประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการ SMEs ที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลและเป็นสมาชิกเครือข่าย SMEs และวิเคราะห์ด้วย CFA และโมเดลเชิงสาเหตุ ผลการวิจัยพบว่า Dynamic Capabilities และ Competitive Advantage มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของ SMEs สะท้อนความสำคัญของความสามารถในการปรับตัวและการใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสมงานวิจัยสนับสนุนแนวคิดว่า SMEs จำเป็นต้องพัฒนาความสามารถในการ ปรับเปลี่ยนทรัพยากร สร้างนวัตกรรม และตอบสนองต่อสภาพการแข่งขัน เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง

การจัดการความรู้และความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กรก็มีความสำคัญอย่างยิ่งในเศรษฐกิจฐานความรู้ องค์กรที่ได้มา แบ่งปัน และประยุกต์ใช้ความรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีแนวโน้มที่จะสร้างนวัตกรรม ปรับตัว และรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันได้มากขึ้น วัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการเรียนรู้ส่งเสริมการทดลอง การทำงานร่วมกัน และการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ทำให้บริษัทต่าง ๆ สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างเชิงรุก ความสามารถดังกล่าวช่วยส่งเสริมการพัฒนาสมรรถนะใหม่ ๆ และเสริมสร้างความสามารถในการปรับตัวขององค์กรในระยะยาว โดยสรุปแล้ว ความสามารถขององค์กรเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้บริษัทต่าง ๆ เปลี่ยนทรัพยากรให้เป็นผลการดำเนินงานที่เหนือกว่าและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ในสภาพแวดล้อมทางการตลาดร่วมสมัยที่ได้รับอิทธิพลจากการเปลี่ยน แปลงทางดิจิทัล ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความท้าทายด้านความยั่งยืน ความสามารถต่าง ๆ เช่น นวัตกรรม การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า การบูรณาการทางดิจิทัล การเรียนรู้ขององค์กร และการปรับตัวอย่างมีพลวัต ได้กลายเป็นสินทรัพย์เชิงกลยุทธ์ที่จำเป็น ภายใต้กรอบการบริหารการตลาดแบบองค์รวม ความสามารถขององค์กรช่วยให้บริษัทต่าง ๆ สร้างมูลค่าให้กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในขณะเดียวกันก็บรรลุความสามารถในการแข่งขันและความสำเร็จทางธุรกิจในระยะยาว

Dynamic Capabilities

ทฤษฎีความสามารถเชิงพลวัต (Dynamic Capabilities Theory) ได้กลายเป็นหนึ่งในมุมมองที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการจัดการเชิงกลยุทธ์และการตลาดร่วมสมัย เนื่องจากอธิบายถึงวิธีการที่องค์กรสามารถรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ในขณะที่มุมมองที่เน้นทรัพยากร (Resource Based View: RBV) เน้นความสำคัญเชิงกลยุทธ์ของทรัพยากรที่มีคุณค่าและเป็นเอกลักษณ์ ทฤษฎีความสามารถเชิงพลวัตได้ขยายมุมมองนี้โดยมุ่งเน้นที่ความสามารถขององค์กรในการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง และปรับเปลี่ยนทรัพยากรและความสามารถอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม ในยุคที่โด caractérisé ด้วยการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล การหยุดชะงักทางเทคโนโลยี โลกาภิวัตน์ ความท้าทายด้านความยั่งยืน และความคาดหวังของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ความสามารถเชิงพลวัตจึงกลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการอยู่รอดและความสำเร็จในระยะยาวขององค์กร ความสามารถเชิงพลวัตสามารถนิยามได้ว่าเป็นกระบวนการและสมรรถนะขององค์กรที่ช่วยให้บริษัทสามารถรับรู้โอกาสและภัยคุกคาม คว้าโอกาสที่เกิดขึ้นใหม่ และเปลี่ยนแปลงฐานทรัพยากรเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน แตกต่างจากความสามารถในการดำเนินงานซึ่งมุ่งเน้นไปที่การดำเนินกิจกรรมที่มีอยู่ให้มีประสิทธิภาพ ความสามารถเชิงพลวัตเน้นการปรับตัว นวัตกรรม และการปรับปรุงเชิงกลยุทธ์ พวกมันช่วยให้องค์กรยังคงคล่องตัวในสภาพแวดล้อมที่มีความไม่แน่นอนสูง ซึ่งสภาวะตลาด เทคโนโลยี และความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้ บริษัทที่มีขีดความสามารถเชิงพลวัตที่แข็งแกร่งจึงมักอยู่ในตำแหน่งที่ดีกว่าในการสร้างสรรค์นวัตกรรม ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลง และสร้างมูลค่าที่ยั่งยืนกว่าบริษัทที่พึ่งพาเพียงทรัพยากรและกิจวัตรที่มีอยู่เดิม มิติหลักประการหนึ่งของขีดความสามารถเชิงพลวัตคือ ขีดความสามารถในการรับรู้ ซึ่งหมายถึงความสามารถขององค์กรในการระบุโอกาสทางการตลาดที่เกิดขึ้นใหม่ การพัฒนาทางเทคโนโลยี และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการตลาดร่วมสมัย ขีดความสามารถในการรับรู้ได้รับการสนับสนุนมากขึ้น จากการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ ปัญญาประดิษฐ์ (AI) การเรียนรู้ของเครื่องจักร เครื่องมือการฟังทางสังคม และแพลตฟอร์มการวิเคราะห์ลูกค้า เทคโนโลยีเหล่านี้ช่วยให้องค์กรสามารถรวบรวมและตีความข้อมูลจำนวนมาก ทำให้พวกเขาสามารถคาดการณ์ความต้องการของลูกค้าและตอบสนองต่อแนวโน้มของตลาดได้อย่างเชิงรุก บริษัทที่รับรู้การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพสามารถระบุโอกาสในการสร้างสรรค์นวัตกรรมและความแตกต่างในการแข่งขันได้ก่อนคู่แข่ง

Vo et al (2024) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง Sensing, Seizing และ Transforming Capabilities, Digitalization, Business Model Innovation และ Sustainable Performance โดยเก็บข้อมูลจาก SMEs ในประเทศเวียดนาม จำนวน 596 บริษัท และใช้แบบวัดเชิงประจักษ์เพื่อทดสอบโมเดลความสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า Sensing Capability มีอิทธิพลต่อ Product Digitalization ขณะที่ Seizing Capability มีอิทธิพลเด่นต่อ Process Digitalization และ Sensing Transforming ช่วยส่งเสริม Business Model Innovation, Digitalization ทั้งด้านผลิตภัณฑ์และกระบวน การส่ง ผลเชิงบวกต่อ Sustainable Business Performance และทำหน้าที่เป็นกลไกเชื่อมโยง Dynamic Capabilities กับผลการดำเนินงานที่ยั่งยืน

Mongkol (2022) ศึกษาผลของ Innovative Capability, Absorptive Capability และ Adaptive Capability ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของ Dynamic Capabilities ต่อผลการดำเนินงานของ SMEs โดยเก็บข้อมูลจาก SMEs ไทย 322 บริษัท ครอบคลุมธุรกิจบริการ พาณิชย์ การผลิต และเกษตร และวิเคราะห์ด้วย Multiple Regression ผลการวิจัยพบว่า ทั้ง Innovative, Absorptive และ Adaptive Capability ส่งผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อผลการดำเนินงานของ SMEs โดย Innovative Capability มีอิทธิพลสูงที่สุด รองลงมาคือ Adaptive Capability และ Absorptive Capability สะท้อนความสำคัญของนวัตกรรมและการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อม

Lalaeng and Hongsakul (2024) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง Creative Economy, Dynamic Capabilities, Competitive Advantage และ Business Performance ของ SMEs ในอุตสาหกรรมสิ่งทอไทย โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ประกอบการ SMEs ที่เป็นนิติบุคคลและสมาชิกเครือข่าย SMEs และใช้ CFA กับการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุ ผลการวิจัยพบว่า ความสามารถด้านนวัตกรรมมีผลโดยตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน และ Competitive Advantage มีผลกระทบโดยตรงต่อผลการดำเนินงานในระดับที่สูง สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทที่มีความสำคัญของ Dynamic Capabilities ในการสร้างความสามารถในการแข่งขันของ SMEs

มิติที่สองคือ ขีดความสามารถในการคว้าโอกาส ซึ่งเกี่ยวข้องกับการระดมทรัพยากรขององค์กรเพื่อคว้าโอกาสที่ระบุไว้ ขีดความสามารถนี้รวมถึงการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ การจัดการนวัตกรรม การจัดสรรทรัพยากร และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ หรือโมเดลธุรกิจใหม่ ในสภาพแวดล้อมการตลาดสมัยใหม่ องค์กรต่าง ๆ ใช้ประโยชน์จากข้อมูลเชิงลึกที่ขับเคลื่อนด้วย AI แพลตฟอร์มดิจิทัล และระบบข่าวกรองลูกค้ามากขึ้น เพื่อสนับสนุนการแสวงหาโอกาส ตัวอย่างเช่น บริษัทต่าง ๆ อาจใช้ข้อมูลผู้บริโภคเพื่อปรับแต่งแคมเปญการตลาด พัฒนาข้อเสนอที่กำหนดเอง หรือสร้างประสบการณ์ลูกค้าแบบหลายช่องทางที่ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมและความพึงพอใจ ดังนั้น ความสามารถในการคว้าโอกาสจึงมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนข้อมูลเชิงลึกทางการตลาดให้เป็นมูลค่าทางธุรกิจมิติที่สามคือความสามารถในการเปลี่ยนแปลง ซึ่งหมายถึงความสามารถขององค์กรในการปรับเปลี่ยนทรัพยากร กระบวนการ โครงสร้าง และสมรรถนะ เพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป การเปลี่ยนแปลงมักเกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ขององค์กร การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม โครงการริเริ่มการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล และนวัตกรรมโมเดลธุรกิจ เมื่ออุตสาหกรรมต่าง ๆ ก้าวสู่ยุคดิจิทัลมากขึ้น องค์กรต่าง ๆ ต้องปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยี ทักษะของพนักงาน และกระบวนการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน บริษัทที่มีความสามารถในการเปลี่ยนแปลงที่แข็งแกร่งจะมีความพร้อมมากกว่าในการปรับตัวให้เข้ากับนวัตกรรมที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การเปลี่ยนแปลงด้านกฎระเบียบ ข้อกำหนดด้านความยั่งยืน และความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เปลี่ยนแปลงไป ความสามารถเชิงพลวัตมีความสำคัญอย่างยิ่งในบริบทของการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล เทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ การประมวลผลแบบคลาวด์ บล็อกเชน อินเทอร์เน็ตของสิ่งต่าง ๆ (IoT) และการวิเคราะห์ขั้นสูง กำลังเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์การแข่งขันอย่างต่อเนื่อง การได้มาซึ่งเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียวไม่ได้รับประกันความได้เปรียบในการแข่งขัน องค์กรต้องมีความสามารถในการบูรณาการทรัพยากรทางเทคโนโลยีเข้ากับความเชี่ยวชาญของมนุษย์ ความรู้ขององค์กร และวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ ดังนั้น

ความสำเร็จของการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลจึงขึ้นอยู่กับความสามารถเชิงพลวัตขององค์กรในการปรับตัวและสร้างสรรค์นวัตกรรมอย่างต่อเนื่องมากกว่าการลงทุนด้านเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว

จากมุมมองด้านการตลาด ความสามารถเชิงพลวัตมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างมูลค่าให้กับลูกค้าและการบริหารจัดการประสบการณ์ของลูกค้า องค์กรที่เรียนรู้จากลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ปรับเปลี่ยนข้อเสนอ และตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีเยี่ยมให้กับลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งยิ่งขึ้นกับลูกค้าได้ ความสามารถเชิงพลวัตสนับสนุนนวัตกรรมที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง กลยุทธ์การตลาดที่คล่องตัว การสื่อสารแบบเฉพาะบุคคล และการมีส่วนร่วมแบบเรียลไทม์ ส่งผลให้บริษัทต่าง ๆ สามารถเสริมสร้างความภักดีของลูกค้า ปรับปรุงคุณภาพความสัมพันธ์ และเพิ่มมูลค่าตลอดอายุการใช้งานของลูกค้าได้ ความสามารถเชิงพลวัตยังสอดคล้องกับหลักการของการตลาดแบบองค์รวมและการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย องค์กรในปัจจุบันดำเนินงานภายในระบบนิเวศที่เชื่อมโยงกันซึ่งเกี่ยวข้องกับลูกค้า พนักงาน ซัพพลายเออร์ นักลงทุน ชุมชน และพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ ความสามารถเชิงพลวัตช่วยให้บริษัทต่าง ๆ สามารถประสานงานทรัพยากรต่าง ๆ ข้ามเครือข่ายผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเหล่านี้ อำนวยความสะดวกในการสร้างมูลค่าร่วมกัน และเสริมสร้างความสัมพันธ์แบบร่วมมือกัน ผ่านการปรับตัวอย่างต่อเนื่องและการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย องค์กรต่าง ๆ สามารถสร้างมูลค่าร่วมกันในขณะที่รักษาความสามารถในการแข่งขันในระยะยาวได้ ความยั่งยืนและการพิจารณาด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาความสามารถเชิงพลวัตมากขึ้นเรื่อย ๆ องค์กรต่าง ๆ คาดว่าจะต้องปรับเปลี่ยนแนวทางการดำเนินธุรกิจเพื่อรับมือกับความท้าทายด้านสิ่งแวดล้อม ความคาดหวังทางสังคม และความรับผิดชอบด้านจริยธรรม ความสามารถเชิงพลวัตที่มุ่งเน้นความยั่งยืนช่วยให้องค์กรสามารถบูรณาการหลักการ ESG เข้ากับกระบวนการสร้างสรรค์นวัตกรรม การวางแผนเชิงกลยุทธ์ และการบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ความสามารถเหล่านี้ช่วยเสริมสร้างความยืดหยุ่นขององค์กรและมีส่วนช่วยให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนในตลาดที่ให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบมากขึ้น โดยสรุป ทฤษฎีความสามารถเชิงพลวัตเป็นกรอบการทำงานที่มีประสิทธิภาพสำหรับการทำความเข้าใจว่าองค์กรจะประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนในสภาพแวดล้อมที่ผันผวนได้อย่างไร ด้วยการพัฒนาความสามารถในการรับรู้โอกาส คว้าความเป็นไปได้ที่เกิดขึ้นใหม่ และเปลี่ยนแปลงทรัพยากรอย่างต่อเนื่อง องค์กรสามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ภายในกรอบการบริหารจัดการการตลาดแบบองค์รวม ความสามารถเชิงพลวัตทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญที่องค์กรใช้ในการสร้างมูลค่า ส่งเสริมนวัตกรรม เสริมสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนในเศรษฐกิจดิจิทัล (Mongkol, 2022; Bhadra et al, 2024)

Marketing Capabilities

ความสามารถด้านการตลาดเป็นหนึ่งในสมรรถนะขององค์กรที่สำคัญที่สุดสำหรับการบรรลุความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจปัจจุบัน เนื่องจากตลาดมีความเปลี่ยนแปลงมากขึ้น มุ่งเน้นลูกค้า และเชื่อมต่อกันทางดิจิทัล องค์กรจึงไม่สามารถพึ่งพาเพียงแค่ผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่า ทรัพยากรทางการเงิน หรือสินทรัพย์ทางเทคโนโลยีได้อีกต่อไป แต่ความสำเร็จในระยะยาวขึ้นอยู่กับความสามารถของบริษัทในการเข้าใจลูกค้า คาดการณ์การเปลี่ยนแปลงของตลาด สร้างมูลค่า และพัฒนาความสัมพันธ์ที่มีความหมายกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ความสามารถด้านการตลาดเป็นกลไกที่ช่วยให้องค์กรเปลี่ยนทรัพยากรให้เป็นมูลค่าของลูกค้า ประสิทธิภาพทางการตลาด และความสามารถในการแข่งขันเชิงกลยุทธ์ ดังนั้น ความสามารถด้านการตลาดจึงกลายเป็นแนวคิดหลักในมุมมองที่อิงทรัพยากร (Resource Based View: RBV) ทฤษฎีความสามารถเชิงพลวัต (Dynamic Capability Theory) และการจัดการการตลาดแบบองค์รวม (Holistic Marketing Management) ความสามารถด้านการตลาดสามารถนิยามได้ว่าเป็นความรู้ ทักษะ กระบวนการ และกิจวัตรที่บูรณาการกัน ซึ่งช่วยให้องค์กรสามารถระบุโอกาสทางการตลาด เข้าใจความต้องการของลูกค้า พัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ และส่งมอบข้อเสนอคุณค่าที่เหนือกว่า ความสามารถเหล่านี้ได้รับการพัฒนาขึ้นตามกาลเวลาผ่านการเรียนรู้ ประสบการณ์ และการสะสมความรู้ขององค์กร ทำให้คู่แข่งเลียนแบบได้ยาก แตกต่างจากทรัพยากรที่จับต้องได้ ความสามารถทางการตลาดนั้นฝังลึกอยู่ในระบบและวัฒนธรรมขององค์กร ทำให้บริษัทต่าง ๆ สามารถสร้างและรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างต่อเนื่อง หนึ่งในความสามารถทางการตลาดที่สำคัญที่สุดคือ ความสามารถในการรับรู้ตลาด ซึ่งหมายถึงความสามารถขององค์กรในการรวบรวม วิเคราะห์ และตีความข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า คู่แข่ง และแนวโน้มของสภาพแวดล้อม ในยุคดิจิทัล การรับรู้ตลาดได้รับการสนับสนุนมากขึ้นจาก การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ ปัญญาประดิษฐ์ (AI) การเรียนรู้ของเครื่องจักร เครื่องมือการฟังทางสังคม และระบบข่าวกรองลูกค้า เทคโนโลยีเหล่านี้ช่วยให้บริษัทต่าง ๆ สามารถระบุความต้องการของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นใหม่ ตรวจสอบการเปลี่ยนแปลงของตลาด และคาดการณ์แนวโน้มในอนาคตได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น องค์กรที่มีความสามารถในการรับรู้ตลาดที่แข็งแกร่งจะอยู่ในตำแหน่งที่ดีกว่าในการพัฒนาข้อเสนอที่เป็นนวัตกรรมและตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างทันท่วงที

Rattanapun et al (2022) ศึกษาการจัดการความสามารถด้านการตลาด เทคโนโลยี และการปรับตัวที่ส่งผลต่อการอยู่รอดของธุรกิจ SMEs อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ไทย เก็บข้อมูลจากเจ้าของผู้บริหาร SMEs จำนวน 207 คน และวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง พบว่า Marketing Capability Management ส่งผลเชิงบวกต่อการเตือนภัยเชิงกลยุทธ์ การบริหารการเปลี่ยนแปลง และความยืดหยุ่น และมีผลทางอ้อมต่อการอยู่รอดของธุรกิจผ่าน Resilience Management อย่างมีนัยสำคัญ

Duah et al (2024) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง Marketing Capability, Resource Orchestration Capability และ Firm Performance โดยเก็บข้อมูลจากบริษัท B2C ในภาคบริการและการผลิตของประเทศ กานา จำนวน 379 บริษัท และวิเคราะห์ด้วย PLS SEM พบว่า Marketing

Capability มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของบริษัท และ Resource Orchestration Capability มีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงความสามารถด้านการตลาดกับผลการดำเนินงาน

ความสามารถในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) เป็นอีกองค์ประกอบสำคัญของความสามารถทางการตลาด ความสามารถด้าน CRM ช่วยให้องค์กรสามารถสร้าง รักษา และเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าผ่านการสื่อสารแบบเฉพาะบุคคล การมีส่วนร่วมของลูกค้า และการสร้างคุณค่าร่วมกัน ในการตลาดสมัยใหม่ CRM ขยายขอบเขตไปไกลกว่าการปฏิสัมพันธ์เชิงธุรกรรม ครอบคลุมถึงประสบการณ์ลูกค้าแบบ Omni channel การมีส่วนร่วมในโซเชียลมีเดีย และการปรับแต่งเฉพาะบุคคลที่ขับเคลื่อนด้วย AI องค์กรที่ใช้ประโยชน์จากข้อมูลลูกค้าและระบบการจัดการความสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า เพิ่มความภักดีของลูกค้า และปรับปรุงมูลค่าตลอดอายุการใช้งานของลูกค้าได้ เนื่องจากความสัมพันธ์ทางการตลาดมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ความสามารถของ CRM จึงเป็นสินทรัพย์เชิงกลยุทธ์ที่สร้างความแตกต่างให้กับบริษัทในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ความสามารถในการบริหารแบรนด์ยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน แบรนด์ที่แข็งแกร่งทำหน้าที่เป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ที่มีคุณค่า ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ลดความเสี่ยงที่รับรู้ และส่งเสริมความผูกพันทางอารมณ์ การบริหารแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพต้องอาศัยความสามารถในการสร้างประสบการณ์แบรนด์ที่สอดคล้องกันในหลายช่องทาง รักษาความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ และสื่อสารคุณค่าขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในสภาพแวดล้อมดิจิทัลที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจำนวนมหาศาล องค์กรที่มีความสามารถในการบริหารแบรนด์ที่เหนือกว่าจะสามารถสร้างความไว้วางใจ เพิ่มมูลค่าของแบรนด์ และเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ความสำคัญที่เพิ่มขึ้นของประสบการณ์ลูกค้า (CX) ได้ขยายขอบเขตความสามารถด้านการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ ความสามารถด้านประสบการณ์ลูกค้าหมายถึงความสามารถขององค์กรในการออกแบบจัดการ และเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิสัมพันธ์ตลอดเส้นทางของลูกค้าทั้งหมด ผู้บริโภคยุคใหม่มีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรผ่านจุดสัมผัสหลายจุด รวมถึงเว็บไซต์ แอปพลิเคชันมือถือ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ร้านค้าจริง และช่องทางการบริการลูกค้า บริษัทที่สามารถบูรณาการจุดสัมผัสเหล่านี้เข้ากับประสบการณ์แบบ Omnichannel ที่ราบรื่นจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและความแตกต่างในการแข่งขันได้มากขึ้น ดังนั้น การจัดการประสบการณ์ลูกค้าจึงกลายเป็นความสามารถด้านการตลาดที่สำคัญในเศรษฐกิจดิจิทัล ความสามารถด้านนวัตกรรมเป็นอีกหนึ่งความสามารถด้านการตลาดที่สำคัญซึ่งสนับสนุนการเติบโตและการปรับตัวขององค์กร ความสามารถด้านนวัตกรรมช่วยให้บริษัทต่าง ๆ สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ โมเดลธุรกิจ และโซลูชันสำหรับลูกค้าใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป ในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูง องค์กรต่าง ๆ ต้องสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ยังคงมีความเกี่ยวข้องและรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน นวัตกรรมการตลาดเกี่ยวข้องกับการใช้ AI การวิเคราะห์เชิงพยากรณ์ เทคโนโลยีอัตโนมัติ และแพลตฟอร์มดิจิทัลมากขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้าและการสร้างมูลค่า บริษัทที่มีความสามารถด้านนวัตกรรมที่แข็งแกร่งจะสามารถระบุโอกาสที่เกิดขึ้นใหม่และเปลี่ยนโอกาสเหล่านั้นให้เป็นข้อเสนอทางการตลาดที่ประสบความสำเร็จได้ดียิ่งขึ้น

จากมุมมองการตลาดแบบองค์รวม ความสามารถทางการตลาดนั้นขยายออกไปนอกเหนือจากกิจกรรมที่มุ่งเน้นลูกค้า และครอบคลุมถึงการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย องค์กร

ต่าง ๆ ดำเนินงานมากขึ้นภายในระบบนิเวศที่เชื่อมโยงกัน ซึ่งเกี่ยวข้องกับลูกค้า พนักงาน ซัพพลายเออร์ นักลงทุน ชุมชน และพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ ความสามารถที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วม การทำงานร่วมกัน และการสร้างคุณค่าร่วมกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ช่วยให้บริษัทต่าง ๆ สร้างคุณค่าร่วมกันในขณะที่เสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว ความสามารถเหล่านี้สนับสนุนประสิทธิภาพทางธุรกิจที่ยั่งยืนโดยการบูรณาการวัตถุประสงค์ทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมเข้ากับกลยุทธ์การตลาด ความสามารถทางการตลาดที่มุ่งเน้นความยั่งยืนมีความสำคัญมากขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) องค์กรที่มีความสามารถในการบูรณาการหลักการความยั่งยืนเข้ากับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างแบรนด์ การสื่อสาร และการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สามารถเพิ่มความชอบธรรมขององค์กรและเสริมสร้างความไว้วางใจของลูกค้า ความสามารถด้านความยั่งยืนมีส่วนช่วยให้เกิดความยืดหยุ่นและความแตกต่างในระยะยาว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริโภคอย่างมีจริยธรรมและความรับผิดชอบขององค์กรมากขึ้น โดยสรุป ความสามารถทางการตลาดเป็นสมรรถนะเชิงกลยุทธ์ขององค์กรที่ช่วยให้บริษัทต่าง ๆ สร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม และบรรลุความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน ด้วยความสามารถต่าง ๆ เช่น การวิเคราะห์ตลาด การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า การบริหารแบรนด์ การออกแบบประสบการณ์ลูกค้า นวัตกรรม และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย องค์กรสามารถเปลี่ยนทรัพยากรให้เกิดผลลัพธ์ที่เหนือกว่าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ภายใต้กรอบการบริหารการตลาดแบบองค์รวม ความสามารถด้านการตลาดทำหน้าที่เป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญของความพึงพอใจของลูกค้า การสร้างมูลค่าให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ความคล่องตัวขององค์กร และความสำเร็จทางธุรกิจในระยะยาว (Yaemsaeng, 2024)

Chaola et al (2026) ศึกษาความสามารถด้านการตลาดดิจิทัลกับผลการดำเนินงานทางการตลาดอย่างยั่งยืนของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย เก็บข้อมูลจาก 151 บริษัท และวิเคราะห์ด้วย OLS Regression พบว่า Digital Marketing Capability ส่งผลโดยตรงต่อ Sustainable Marketing Performance และช่วยยกระดับการยอมรับของลูกค้า ประสิทธิภาพการแข่งขัน และความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง

Hanaysha and Al Shaikh (2024) ศึกษาผลของ Market Orientation, Marketing Capability และ Entrepreneurial Orientation ที่มีต่อ Business Sustainability และ Corporate Reputation ของ SMEs ในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ โดยเก็บข้อมูลจากพนักงานของ SMEs และใช้ PLS SEM พบว่า Marketing Capability มีบทบาทสำคัญต่อ Business Sustainability และ Corporate Reputation และพบว่า Business Sustainability เป็นตัวแปรส่งผ่าน ไปสู่ Corporate Reputation

ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

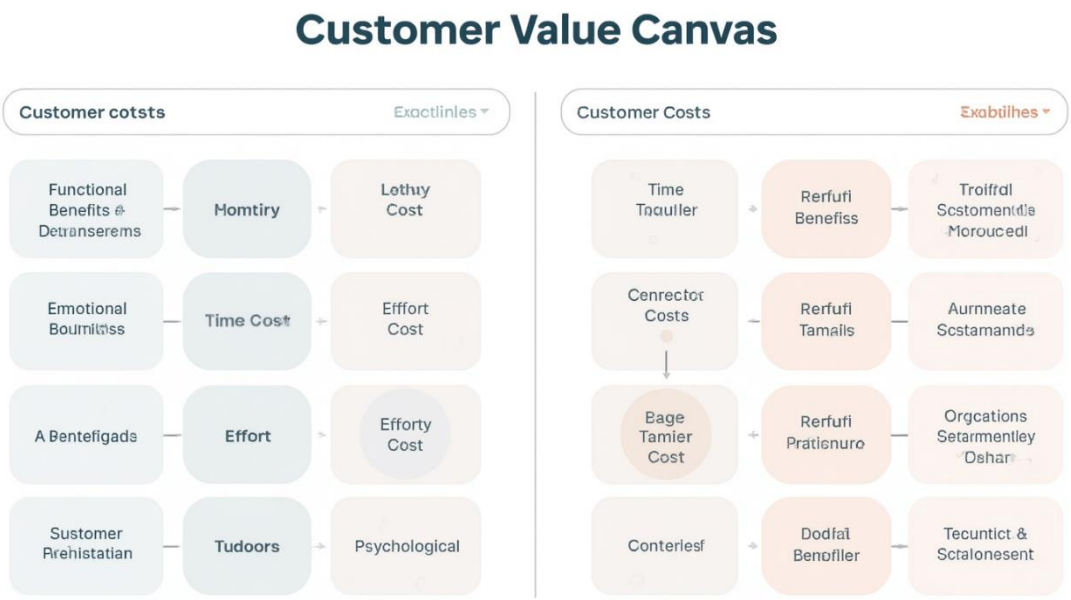
ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนเป็นหนึ่งในเป้าหมายที่สำคัญที่สุดของการจัดการเชิงกลยุทธ์และการตลาดสมัยใหม่ เพราะช่วยให้องค์กรบรรลุผลการดำเนินงานที่เหนือกว่าในระยะยาว ในขณะเดียวกันก็สามารถต้านทานการลอกเลียนแบบจากคู่แข่งได้ ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว บริษัทต่าง ๆ ไม่สามารถพึ่งพาเพียงแค่ความได้เปรียบในระยะสั้นที่ได้มาจากกลยุทธ์ด้านราคา คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือโอกาสทางการตลาดชั่วคราวได้อีกต่อไป แต่ความสำเร็จใน

ระยะยาวขึ้นอยู่กับความสามารถในการพัฒนาทรัพยากรที่เป็นเอกลักษณ์ ความสามารถขององค์กร ความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความสามารถด้านนวัตกรรมที่สร้างมูลค่าอย่างต่อเนื่องให้กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ดังนั้น ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนจึงกลายเป็นแนวคิดหลักในมุมมองที่อิงทรัพยากร (Resource Based View: RBV) ทฤษฎีความสามารถเชิงพลวัต (Dynamic Capability Theory) และการจัดการการตลาดแบบองค์รวม (Holistic Marketing Management) ในอดีต ความได้เปรียบทางการแข่งขันถูกมองผ่านมุมมองของการวางตำแหน่งทางการตลาดและโครงสร้างอุตสาหกรรมเป็นหลัก มุมมองร่วมสมัยเน้นย้ำว่าความได้เปรียบที่ยั่งยืนนั้นเกิดจากทรัพยากรและความสามารถขององค์กรที่มีคุณค่า หายาก ยากต่อการลอกเลียนแบบ และฝังแน่นอยู่ในระบบขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ ทรัพยากรเหล่านี้อาจรวมถึงสินทรัพย์ที่จับต้องได้ เช่น เทคโนโลยีและโครงสร้างพื้นฐาน แต่ในปัจจุบันประกอบด้วยสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้มากขึ้น เช่น มูลค่าแบรนด์ ความรู้ขององค์กร ความไว้วางใจของลูกค้า ทุนทางปัญญา ชื่อเสียงขององค์กร และความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เนื่องจากทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้นั้นฝังลึกอยู่ในวัฒนธรรมและประสบการณ์ขององค์กร จึงมักเป็นเรื่องยากที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบ ทำให้เป็นแหล่งสำคัญของความได้เปรียบในระยะยาว ในสภาพแวดล้อมทางการตลาดสมัยใหม่ การให้ความสำคัญกับลูกค้าได้กลายเป็นรากฐานที่สำคัญของความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน

Alenazi and Alanazi (2023) ศึกษาบทบาทของ Social Customer Relationship Management (s CRM) และความสามารถเชิงพลวัตที่ยั่งยืนต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนของ SMEs ในประเทศซาอุดีอาระเบีย โดยเก็บข้อมูลจากผู้จัดการ SMEs 243 คน ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ และวิเคราะห์ด้วย Structural Equation Modeling (SmartPLS 3.0) ผลการวิจัยพบว่า s CRM ส่งผลเชิงบวกต่อทั้งความสามารถเชิงพลวัตที่ยั่งยืนและความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน และ Sustainable Dynamic Capabilities เป็นตัวแปรส่งผ่านอย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความสัมพันธ์กับลูกค้า ทุนทางสังคม และความสามารถเชิงพลวัต สามารถเป็นแหล่งสร้างความได้เปรียบที่ยั่งยืนได้

องค์กรที่เข้าใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอจะอยู่ในตำแหน่งที่ดีกว่าในการสร้างความภักดีของลูกค้า เพิ่มมูลค่าตลอดอายุการใช้งานของลูกค้า และเสริมสร้างประสิทธิภาพในตลาด ประสบการณ์ของลูกค้าที่เหนือกว่า การปฏิสัมพันธ์แบบเฉพาะบุคคล และการจัดการความสัมพันธ์ระยะยาวสร้างความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างลูกค้าและแบรนด์ ลดพฤติกรรมการเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่นของลูกค้า และเพิ่มความยืดหยุ่นในการแข่งขัน ดังนั้น การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) การจัดการประสบการณ์ของลูกค้า และการตลาดเชิงสัมพันธ์จึงกลายเป็นความสามารถเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลโดยตรงต่อความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน ความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงลักษณะของการแข่งขันและความได้เปรียบในการแข่งขัน ปัญญาประดิษฐ์ (AI) การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ การเรียนรู้ของเครื่องจักร การประมวลผลบนคลาวด์ และแพลตฟอร์มดิจิทัล มอบโอกาสที่ไม่เคยมีมาก่อนให้แก่องค์กรในการทำความเข้าใจลูกค้า ปรับปรุงการตัดสินใจ และสร้างสรรค์นวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง ทรัพยากรทางเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียวมักไม่สามารถรับประกันความสำเร็จที่ยั่งยืนได้ เพราะคู่แข่งมักสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีที่คล้ายคลึงกันได้ ความได้เปรียบที่ยั่งยืนเกิดขึ้นเมื่อองค์กรพัฒนา

ความสามารถในการบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ากับความรู้เฉพาะด้าน ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า วัฒนธรรมองค์กร และกระบวนการสร้างสรรค์นวัตกรรม บริษัทที่ใช้ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลอย่างประสบความสำเร็จเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้าและความคล่องตัวขององค์กร มีแนวโน้มที่จะรักษาประสิทธิภาพที่เหนือกว่าได้ในระยะยาว



รูปที่ 5.4 ผืนผ้าใบคุณค่าลูกค้า (Value Proposition Canvas)
ที่มา: นิติรัฐ มาลีวัตร, 2569.

ทฤษฎีความสามารถเชิงพลวัต (Dynamic Capability Theory) อธิบายเพิ่มเติมว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนขึ้นอยู่กับความสามารถขององค์กรในการปรับตัวอย่างต่อเนื่องให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีคุณค่าในวันนี้อาจล้าสมัยในวันพรุ่งนี้เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป หรือผู้เข้ามาใหม่ในตลาด ดังนั้น องค์กรจึงต้องพัฒนาความสามารถเชิงพลวัตที่ช่วยให้พวกเขาสามารถรับรู้โอกาสที่เกิดขึ้นใหม่ คว้าโอกาสทางการตลาดใหม่ และเปลี่ยนแปลงทรัพยากรเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน ความคล่องตัวเชิงกลยุทธ์ ความสามารถในการสร้างนวัตกรรม การเรียนรู้ขององค์กร และการจัดการความรู้ เป็นความสามารถที่จำเป็นที่ช่วยให้บริษัทต่าง ๆ สามารถรักษาความได้เปรียบในตลาดที่มีความผันผวน นวัตกรรมได้กลายเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญอย่างยิ่งของความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน องค์กรที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ รูปแบบธุรกิจ และโซลูชันสำหรับลูกค้าใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่องสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและสร้างมูลค่าที่เหนือกว่าได้ นวัตกรรมไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอีกต่อไป แต่ยังรวมถึงนวัตกรรมทางการตลาด นวัตกรรมด้านบริการ นวัตกรรมดิจิทัล และนวัตกรรมด้านความยั่งยืน บริษัทที่ปลูกฝังวัฒนธรรมแห่งนวัตกรรมและส่งเสริมการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องจะสามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของตลาดและรักษาความเกี่ยวข้อง

ในระยะยาวได้ดียิ่งขึ้น จากมุมมองการตลาดแบบองค์รวม ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนนั้นขยายไปไกลกว่าความพึงพอใจของลูกค้าและผลประกอบการทางการเงิน องค์กรในยุคปัจจุบันดำเนินงานอยู่ภายในระบบนิเวศของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งรวมถึงพนักงาน ซัพพลายเออร์ นักลงทุน ชุมชน รัฐบาล และพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ ความได้เปรียบที่ยั่งยืนขึ้นอยู่กับความสามารถขององค์กรในการสร้างคุณค่าให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายกลุ่มพร้อมกัน ความไว้วางใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การทำงานร่วมกัน คุณภาพความสัมพันธ์ และการสร้างคุณค่าร่วมกัน ล้วนมีส่วนช่วยให้องค์กรมีความยืดหยุ่นและประสบความสำเร็จในระยะยาว

Alenazi and Alanazi (2023) ศึกษาบทบาทของความสามารถเชิงพลวัตและนวัตกรรมต่อการอยู่รอดของ Tech Startups ในประเทศไทย เก็บข้อมูลจาก 170 Tech Startups ด้วยแบบสอบถามและวิเคราะห์ด้วย CFA และ SEM พบว่า Dynamic Capability และ Innovation ส่งผลต่อการอยู่รอดผ่าน Competitive Advantage อย่างมีนัยสำคัญ และ Dynamic Capability ช่วยเสริมความสัมพันธ์ระหว่าง Innovation กับ Competitive Advantage โดยเฉพาะการรับรู้โอกาส การดูดซับความรู้ และการปรับเปลี่ยนทรัพยากร

Lalaeng and Hongsakul (2024) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ความสามารถเชิงพลวัต ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของ SMEs ในอุตสาหกรรมสิ่งทอไทย โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ประกอบการ SMEs และวิเคราะห์ด้วย CFA และแบบจำลองเชิงสา เหตุ ผลพบว่า Innovation Capability และ Competitive Advantage ส่งผลเชิงบวกต่อ Business Performance และตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของ Competitive Advantage ได้ 60% และ Business Performance ได้ 78%

Thai et al (2024) ศึกษาบทบาทของ Dynamic Capabilities และ Digitalization ที่มีต่อ Innovation และ Sustainable Business Performance ของ SMEs ในประเทศเวียดนาม โดยเก็บข้อมูลจาก 596 SMEs และศึกษาความสามารถ 3 ด้าน ได้แก่ Sensing, Seizing และ Transforming ผลพบว่าความสามารถทั้งสามมีบทบาทสำคัญต่อการนำ Digitalization มาใช้ การสร้าง Business Model Innovation และการเพิ่มผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืนในมิติ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

ด้วยเหตุนี้ การตลาดเชิงสัมพันธ์และการบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจึงกลายเป็นกลไกสำคัญในการรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เชื่อมโยงถึงกัน ความยั่งยืนและการพิจารณาด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) ได้ขยายแนวคิดเรื่องความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนให้กว้างขึ้นไปอีก องค์กรที่บูรณาการความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ธรรมาภิบาลเชิงจริยธรรม และการสร้างคุณค่าทางสังคมเข้ากับกลยุทธ์ของตน ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคและนักลงทุนมากขึ้น ความสามารถที่มุ่งเน้นความยั่งยืนช่วยเสริมสร้างชื่อเสียงของแบรนด์ ความภักดีของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความยืดหยุ่นขององค์กร ในขณะเดียวกันก็ลดความเสี่ยงทางธุรกิจในระยะยาว ดังนั้น ความยั่งยืนจึงได้พัฒนาจากประเด็นด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบไปสู่แหล่งที่มาเชิงกลยุทธ์ของการสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขัน ระบบนิเวศทางธุรกิจและเครือข่ายความร่วมมือมีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในการรักษาความสามารถในการแข่งขัน องค์กรต่าง ๆ แข่งขันกันมากขึ้นในฐานะสมาชิกของระบบนิเวศที่เชื่อมโยงกัน มากกว่าที่จะเป็นหน่วยงานที่แยกตัวโดดเดี่ยว

ความสัมพันธ์แบบร่วมมือกับลูกค้า ซัพพลายเออร์ พันธมิตรทางเทคโนโลยี และชุมชน ช่วยให้เข้าถึงทรัพยากร ความรู้ และโอกาสในการสร้างนวัตกรรมที่เสริมซึ่งกันและกัน บริษัทที่บริหารจัดการความสัมพันธ์ในระบบนิเวศได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถสร้างมูลค่าร่วมกันและเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้มากกว่าที่สามารถทำได้ด้วยทรัพยากรภายในเพียงอย่างเดียว โดยสรุปแล้ว ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการสร้างและรักษาคุณค่าที่เหนือกว่าตลอดเวลา ผ่านทรัพยากร ความสามารถ นวัตกรรม ความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความสามารถในการปรับตัวที่เป็นเอกลักษณ์ ในยุคดิจิทัล ความได้เปรียบที่ยั่งยืนไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่องค์กรครอบครองเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับว่าองค์กรเรียนรู้ สร้างนวัตกรรม ร่วมมือ และปรับตัวให้เข้ากับสภาวะที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างมีประสิทธิภาพเพียงใด ภายใต้กรอบการบริหารจัดการการตลาดแบบองค์รวม ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนเกิดขึ้นจากการบูรณาการการสร้างมูลค่าให้กับลูกค้า การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล การพัฒนาศักยภาพขององค์กร และกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นความยั่งยืน ซึ่งทั้งหมดนี้สนับสนุนความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว

สรุปท้ายบทที่ 5

บทที่ 5 ในหัวข้อ ทฤษฎีทรัพยากร ขีดความสามารถขององค์กร และความได้เปรียบทางการแข่งขัน มุ่งเน้นที่จะอธิบายการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจากมุมมองภายในองค์กร โดยใช้แนวคิด Resource Based View (RBV) ซึ่งทฤษฎีนี้ระบุว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนไม่ได้เกิดขึ้นเพียงแค่จากการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมภายนอกหรือการวางตำแหน่งทางการตลาดเท่านั้น แต่เกิดจากการที่องค์กรครอบครองและบริหารจัดการทรัพยากรและขีดความสามารถที่มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ ทรัพยากรเหล่านี้ครอบคลุมทั้งสินทรัพย์ที่จับต้องได้ เช่น เทคโนโลยี โครงสร้างพื้นฐาน และเงินทุน และสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ เช่น มูลค่าของแบรนด์ องค์ความรู้ภายใน วัฒนธรรมองค์กร และข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ทรัพยากรเหล่านี้ต้องมีคุณสมบัติเฉพาะ ได้แก่ การสร้างมูลค่า ความหายาก ความยากในการลอกเลียนแบบ และความยากในการหาสิ่งอื่นมาทดแทน นอกเหนือจากตัวทรัพยากรแล้ว บทเรียนนี้ยังเน้นย้ำถึงความสำคัญของขีดความสามารถขององค์กร (Organizational Capabilities) ซึ่งหมายถึงกระบวนการภายใน บรรทัดฐาน และกลไกต่างๆ ที่ช่วยให้องค์กรสามารถบูรณาการ จัดสรร และใช้ประโยชน์จากทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อผลิตสินค้าและส่งมอบบริการที่ตอบสนองความต้องการของตลาด ท่ามกลางความผันผวนและการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจยุคดิจิทัล บทเรียนยังขยายความไปสู่ทฤษฎีขีดความสามารถเชิงพลวัต (Dynamic Capabilities) แนวคิดนี้เน้นย้ำถึงศักยภาพขององค์กรในการรับรู้โอกาสและภัยคุกคาม การคว้าโอกาสทางธุรกิจ และการปรับเปลี่ยนทรัพยากรและองค์ความรู้ที่มีอยู่เพื่อปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี สภาพการแข่งขัน และพฤติกรรมผู้บริโภค ในแง่ของการประยุกต์ใช้ทางการตลาด

เนื้อหาในบทที่ 5 ชี้ให้เห็นว่าขีดความสามารถทางการตลาดถือเป็นสินทรัพย์เชิงกลยุทธ์ที่สำคัญยิ่งในการเปลี่ยนทรัพยากรภายในองค์กรให้เป็นมูลค่าที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า ขีดความสามารถเหล่านี้ครอบคลุมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) การตลาดดิจิทัล และการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้า เนื้อหายังเชื่อมโยงแนวคิด RBV เข้ากับกระบวนการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (STP) รวมถึงการใช้เครื่องมือ Value Proposition Canvas เพื่อประเมินความน่าสนใจของตลาดและส่งมอบคุณค่าที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างแม่นยำ โดยสรุปบทที่ 5 แสดงให้เห็นว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนไม่ได้เกิดจากปัจจัยเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการบูรณาการที่สอดประสานกันระหว่างทรัพยากรภายใน ขีดความสามารถเชิงพลวัต และขีดความสามารถทางการตลาด การเสริมสร้างความแข็งแกร่งภายในองค์กรควบคู่ไปกับการปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงภายนอก จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน เสริมสร้างความสามารถในการแข่งขัน และปูทางไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืนในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล

คำถามท้ายบท

ข้อ 1 มุมมองตามทรัพยากรและทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ อธิบายมุมมองตามทรัพยากร (Resource Based View: RBV) และอภิปรายว่าทรัพยากรที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้มีส่วนช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนได้อย่างไร ในคำตอบของคุณ ให้ประเมินความสำคัญเชิงกลยุทธ์ของข้อมูลลูกค้า มูลค่าแบรนด์ ความรู้ขององค์กร และความไว้วางใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในเศรษฐกิจดิจิทัล

ข้อ 2 ความสามารถขององค์กรและประสิทธิภาพทางการตลาด วิเคราะห์บทบาทของความสามารถขององค์กรในการเปลี่ยนทรัพยากรให้เป็นประสิทธิภาพทางธุรกิจที่เหนือกว่า อภิปรายว่าความสามารถทางการตลาด เช่น การรับรู้ตลาด การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) การจัดการประสบการณ์ลูกค้า และความสามารถด้านนวัตกรรม สนับสนุนความสามารถในการแข่งขันขององค์กรและการสร้างมูลค่าให้กับลูกค้าได้อย่างไร

ข้อ 3 ความสามารถเชิงพลวัตในยุคดิจิทัล ทฤษฎีความสามารถเชิงพลวัตชี้ให้เห็นว่าบริษัทต่างๆ ต้องปรับตัวอย่างต่อเนื่องให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป อธิบายแนวคิดของความสามารถในการรับรู้ การคว้าโอกาส และการเปลี่ยนแปลงความสามารถ โดยใช้ตัวอย่างทางธุรกิจร่วมสมัย อภิปรายว่าองค์กรต่าง ๆ สามารถใช้ประโยชน์จากปัญญาประดิษฐ์ (AI) การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ และเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเสริมสร้างความสามารถเชิงพลวัตของตนได้อย่างไร

ข้อ 4 ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนและการสร้างมูลค่าให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จงประเมินแนวคิดเรื่องความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนอย่างมีวิจารณญาณจากมุมมองการตลาดแบบองค์รวม ความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การสร้างมูลค่าร่วมกัน โครงการริเริ่มด้านความยั่งยืน และแนวปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) มีส่วนช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จในระยะยาวและสร้างความแตกต่างในการแข่งขันได้อย่างไร

ข้อ 5 การจัดการทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ในระบบนิเวศทางธุรกิจร่วมสมัย องค์กรสมัยใหม่ดำเนินงานภายในระบบนิเวศทางธุรกิจที่เชื่อมโยงกันมากขึ้นเรื่อย ๆ จงอธิบายว่าบริษัทต่าง ๆ สามารถบูรณาการทรัพยากร ความสามารถขององค์กร การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล และความร่วมมือเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างไร ในคำตอบของคุณ จงอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการทรัพยากร ความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นวัตกรรม และประสิทธิภาพทางธุรกิจที่ยั่งยืนในสภาพแวดล้อมทางการตลาดร่วมสมัย

เอกสารอ้างอิง

สุวรรณ เดชน้อย และ คุณัญญา หอมหวล. (2026). กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านภาพลักษณ์ความยั่งยืน (ESG): อิทธิพลต่อความไว้วางใจและความภักดีของผู้รับบริการคลินิกความงามในจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่, 4*(1).

Akter, S., Babu, M. M., Hossain, T. M. T., Dey, B. L., Liu, H., & Singh, P. (2024). Omnichannel management capabilities in international marketing: The effects of word of mouth on customer engagement and customer equity. *International Marketing Review, 41*(1), 42–73. https://doi.org/10.1108/IMR-09-2022-0203

Alenazi, S. A., & Alanazi, T. M. (2023). The mediating role of sustainable dynamic capabilities in the effect of social customer relationship management on sustainable competitive advantage: A study on SMEs in Saudi Arabia. *Sustainability, 15*(3), 1952. https://doi.org/10.3390/su15031952

Alghamdi, O. A., & Agag, G. (2024). Competitive advantage: A longitudinal analysis of the roles of data-driven innovation capabilities, marketing agility, and market turbulence. *Journal of Retailing and Consumer Services, 76*, 103547. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103547

Ali, K. M., Kummitha, H. R., & Kolloju, N. (2024). The mediating role of innovation capabilities on the relationship between dynamic capabilities and firm competitive performance. *Organizacija, 57*(1), 56–71. https://doi.org/10.2478/orga-2024-0004

Bhadra, K. V., Kamalanabhan, T. J., & Singh, S. K. (2024). Evolution of dynamic capabilities for business sustainability performance: Evidence from the Indian manufacturing sector. *Business Strategy and the Environment, 33*(6), 5583–5605. https://doi.org/10.1002/bse.3767

Bokhari, S. A. A., Aftab, M., Yaqub, M. Z., Ali, M., & Malik, A. (2024). *Entrepreneurs' dynamic managerial capabilities as a source of sustained competitive advantage for small and medium enterprises*. *International Journal of Business Performance Management, 25*(2), 219–241.

Chaola, R., Phornlaphatrachakorn, K., Ngamsutti, S., & Ruanguttamanun, C. (2026). Digital marketing capability and sustainable marketing performance: Evidence from cosmetics firms in Thailand. *Journal of Business, Innovation and Sustainability, 21*(2), 86–105. https://doi.org/10.71185/jbis.2026.284075

Cuesta-Valiño, P., Kazakov, S., Penelas-Leguía, A., & Gutiérrez-Rodríguez, P. (2024). The impact of corporate social responsibility on consumer brand engagement and purchase intention at fashion retailers. *Psychology & Marketing*. https://doi.org/10.1002/mar.21940

Duah, F. A., Bamfo, B. A., & Marfo, J. S. (2024). Marketing capability and firm performance: The mediating role of resource orchestration capability. *Cogent Social Sciences, 10*(1), Article 2318880. https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2318880

Duah, F. A., Bamfo, B. A., & Marfo, J. S. (2024). Marketing capability and firm performance: The mediating role of resource orchestration capability. *Cogent Business & Management, 10*(1), Article 2318880. https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2318880

Hanaysha, J. R., & Al-Shaikh, M. E. (2024). Impact of entrepreneurial orientation, marketing capability, and market orientation on business sustainability and corporate reputation. *Discover Sustainability, 5*, Article 273. https://doi.org/10.1007/s43621-024-00401-4

Harun, M. D., Hogset, H., & Mwesiumo, D. (2023). Dynamic capabilities and sustainability performance: Exploring the moderating role of environmental dynamism in the Norwegian fishing industry. *Sustainable Development, 31*(4), 2636–2655. https://doi.org/10.1002/sd.2536

Homburg, C., & Wielgos, D. M. (2022). The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science, 50*, 666–688. https://doi.org/10.1007/s11747-022-00858-7

Homburg, C., & Wielgos, D. M. (2022). The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science, 50*, 666–688. https://doi.org/10.1007/s11747-022-00858-7

Hossain, M. A., Akter, S., Yanamandram, V., & Gunasekaran, A. (2022). *Operationalizing artificial intelligence-enabled customer analytics capability in retailing. Journal of Global Information Management, 30*(8), 1–23. https://doi.org/10.4018/JGIM.298992

Iamsiri, S., Kimsawat, C., & Phuttitanakarn, P. (2024). Digital integrated marketing communication and image that affects the consumers' purchase decision of fitness services in Bangkok. *Rajapark Journal, 18*(58), 63–78.

Lalaeng, C., & Hongsakul, B. (2024). Creative economy, dynamic capabilities, and competitive advantage affecting the business performance of SMEs in the textile manufacturing industry of Thailand. *Asian Administration and Management Review, 7*(2), 115–129. https://doi.org/10.14456/aamr.2024.28
Lalaeng, C., & Hongsakul, B. (2024). Creative economy, dynamic capabilities, and competitive advantage affecting the business performance of SMEs in the textile manufacturing industry of Thailand. *Asian Administration and Management Review, 7*(2), 115–129. https://doi.org/10.14456/aamr.2024.28
Lalaeng, C., & Hongsakul, B. (2024). Creative economy, dynamic capabilities, and competitive advantage affecting the business performance of SMEs in the textile manufacturing industry of Thailand. *Asian Administration and Management Review, 7*(2), 115–129. https://doi.org/10.14456/aamr.2024.28
Lalaeng, C., & Hongsakul, B. (2024). Creative economy, dynamic capabilities, and competitive advantage affecting the business performance of SMEs in the textile manufacturing industry of Thailand. *Asian Administration and Management Review, 7*(2), 115–129. https://doi.org/10.14456/aamr.2024.28
Marzouk, J., & El Ebrashi, R. (2024). The interplay among green absorptive capacity, green entrepreneurial, and learning orientations and their effect on triple bottom line performance. *Business Strategy and the Environment, 33*(3), 1962–1976. https://doi.org/10.1002/bse.3588

Mason, M. C., Iacuzzi, S., Zamparo, G., & Garlatti, A. (2024). How do stakeholders co-create value in a service ecosystem? Insight from mega-events. *Management Decision, 62*(13), 398–425. https://doi.org/10.1108/MD-02-2023-0215

Mongkol, K. (2022). The impact of dynamic capabilities on the performance of Thai small and medium enterprises. *International Journal of Asian Business and Information Management, 13*(1), 1–13. https://doi.org/10.4018/IJABIM.309102
Mongkol, K. (2022). The impact of dynamic capabilities on the performance of Thai small and medium enterprises. *International Journal of Asian Business and Information Management, 13*(1), 1–13. https://doi.org/10.4018/IJABIM.309102
Rattanapun, S., Khantanapha, N., & Piriyakul, R. (2022). Technology and marketing capabilities management for business retention of the Thai SMEs publishing industry. *Ph.D. in Social Sciences Journal, 12*(2), 504–518.

Rinthaisong, I., & Duangtong, P. (2024). The dynamic capability, innovation, competitive advantage, and survival of tech startups. *HighTech and Innovation Journal, 5*(4). https://doi.org/10.28991/HIJ-2024-05-04-08

Rinthaisong, I., & Duangtong, P. (2024). The dynamic capability, innovation, competitive advantage, and survival of tech startups. *HighTech and Innovation Journal, 5*(4), 977–994. https://doi.org/10.28991/HIJ-2024-05-04-08

Sabsombat, N., Suralai, W., & Donsomjitr, P. (2025). Does ESG index recognition improve firm performance? Evidence from Thailand's ESG100 using staggered difference-in-differences. *Journal of Risk and Financial Management, 18*(12), 684. https://doi.org/10.3390/jrfm18120684

Sukcharoen, J. (2022). The impact of dynamic capabilities on the performance of Thai small and medium enterprises. *International Journal of Asian Business and Information Management, 13*(1). https://doi.org/10.4018/IJABIM.309102

Thai, H. C. V., Hong-Hue, T. H., & Tran, M. L. (2024). Dynamic capabilities and digitalization as antecedents of innovation and sustainable performance: Empirical evidence from Vietnamese SMEs. *Journal of Asia Business Studies, 18*(2), 385–411. https://doi.org/10.1108/JABS-08-2023-0325

Thanakijcharoenpat, S., Jarutirasarn, P., & Boonchunone, S. (2022). The relationship between dynamic capabilities and digital transformation components of performance in the automobile manufacturers industry in Thailand. *Arts of Management Journal, 6*(3), 1392–1405.

Tran, K. D. P., Vo, T. N. T., & Thai, T. B. N. (2024). The effect of innovation on competitive advantage and SMEs performance in Vietnam: The moderating role of customer orientation. *International Journal of Innovation Science, 16*(6), 1052–1076. https://doi.org/10.1108/IJIS-08-2022-0161

Vo, T. H. C., Trinh-Hoang, H. H., & Tran, M.-L. (2024). Dynamic capabilities and digitalization as antecedents of innovation and sustainable performance: Empirical evidence from Vietnamese SMEs. *Journal of Asia Business Studies, 18*(2), 385–411. https://doi.org/10.1108/JABS-08-2023-0325

Wang, Y., Chen, Y., Li, Y., & others. (2023). The impact of Industry 4.0 on supply chain capability and supply chain resilience: A dynamic resource-based view. *International Journal of Production Economics, 262*, 108913. https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2023.108913

Wu, C.-W., Botella-Carrubi, D., & Blanco-González-Tejero, C. (2024). The empirical study of digital marketing strategy and performance in small and medium-sized enterprises (SMEs). *Technological Forecasting and Social Change, 200*, 123142. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123142

Yaemsaeng, A. (2024). *Examining the relationship between entrepreneurship, marketing capability, innovation, and business strategy on sustainable firm performance: A case study of SMEs in Thailand's Special Economic Zone*. Digital Repository of Theses–SSBM Geneva.

Zehir, C., & Allaham, M. V. (2024). The impact of value creation through dynamic capabilities on competitive advantage and firm performance. *Migration Letters, 21*(4), 1664–1681

Zhu, X., Yu, S., & Yang, S. (2023). Leveraging resources to achieve high competitive advantage for digital new ventures: An empirical study in China. *Asia Pacific Business Review, 29*(4), 1079–1104. https://doi.org/10.1080/13602381.2022.2158778

บทที่ 6 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในระบบการตลาดสมัยใหม่
The consumer decision making process in modern marketing systems.

บทนำ

สภาพแวดล้อมทางการตลาดในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยได้รับแรงขับเคลื่อนจากเทคโนโลยีดิจิทัล ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เศรษฐกิจแพลตฟอร์ม ระบบนิเวศสื่อสังคมออนไลน์ และการเชื่อมโยงกันที่เพิ่มมากขึ้นของตลาดโลก ส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีความซับซ้อน มีพลวัต และไม่เป็นเส้นตรงมากกว่าแบบจำลองดั้งเดิม ผู้บริโภคไม่ได้ดำเนินการตามลำดับง่าย ๆ ของการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อ และการประเมินหลังการซื้ออีกต่อไป แต่ผู้บริโภคยุคใหม่มีปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องผ่านจุดสัมผัสทั้งทางดิจิทัลและทางกายภาพหลายจุด สร้างเส้นทางการตัดสินใจที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีลักษณะเฉพาะคือการเข้าถึงข้อมูลแบบเรียลไทม์ คำแนะนำจากอัลกอริทึม อิทธิพลทางสังคม และประสบการณ์ส่วนบุคคล ดังนั้น การทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจึงกลายเป็นหนึ่งในความท้าทายและโอกาสที่สำคัญที่สุดในการบริหารจัดการการตลาดในปัจจุบัน การเกิดขึ้นของการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลได้เปลี่ยนโฉมวิธีการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูล ประเมินผลิตภัณฑ์ และตัดสินใจซื้ออย่างสิ้นเชิง ปัจจุบันผู้บริโภคดำเนินการภายในระบบนิเวศดิจิทัลที่มีการเชื่อมต่อสูง ซึ่งเครื่องมือค้นหา แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ตลาดอีคอมเมิร์ซ แอปพลิเคชันมือถือ เครือข่ายผู้มีอิทธิพล และระบบแนะนำที่ขับเคลื่อนด้วย AI ต่างมีอิทธิพลต่อการเลือกของพวกเขาพร้อม ๆ กัน การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลไม่เพียงแต่เปลี่ยนความพร้อมใช้งานของข้อมูลเท่านั้น แต่ยังเปลี่ยนความเร็วและวิธีการที่ผู้บริโภคประมวลผลข้อมูลและโต้ตอบกับแบรนด์ด้วย งานวิจัยชี้ให้เห็นว่าเทคโนโลยีดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค เพิ่มความสำคัญของประสบการณ์แบบ Omni channel และสร้างความคาดหวังใหม่ ๆ เกี่ยวกับความสะดวกสบาย การปรับแต่งเฉพาะบุคคล และการตอบสนอง ดังนั้นองค์กรต่าง ๆ จึงต้องเข้าใจว่าสภาพแวดล้อมดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการรับรู้ อารมณ์ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างไร เพื่อที่จะรักษาความสามารถในการแข่งขันไว้ได้ ความก้าวหน้าล่าสุดในด้านปัญญาประดิษฐ์ (AI) ได้เร่งวิวัฒนาการของการตัดสินใจของผู้บริโภคให้เร็วขึ้นไปอีก เครื่องมือแนะนำที่ขับเคลื่อนด้วย AI ตัวแทนสนทนา ผู้ช่วยเสมือน การวิเคราะห์เชิงคาดการณ์ และระบบเนื้อหาเฉพาะบุคคล กำลังกำหนดรูปแบบวิธีการที่ผู้บริโภคค้นพบผลิตภัณฑ์และประเมินทางเลือกต่าง ๆ มากขึ้นเรื่อย ๆ ผู้บริโภคในปัจจุบันได้รับการแนะนำที่คัดสรรโดยอัลกอริทึมซึ่งปรับให้เหมาะกับความชอบ ประวัติการเรียกดู และรูปแบบพฤติกรรมของพวกเขา งานวิจัยที่เกิดขึ้นใหม่แสดงให้เห็นว่า AI เชิงสนทนามีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค การสร้างความไว้วางใจ การประมวลผลข้อมูล และการตัดสินใจซื้อ จึงกลายเป็นตัวกลางที่สำคัญในเส้นทางการซื้อสมัยใหม่ บทบาทที่เพิ่มขึ้นของ AI บ่งชี้ว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างวิจารณญาณของมนุษย์และเทคโนโลยีอัจฉริยะมากขึ้นเรื่อย ๆ (Guo and Cai, 2024; Guerra-Tamez et al, 2024)

ตารางที่ 6.1 ประเภทของคุณค่าลูกค้า (Types of Customer Value)

ประเภทของคุณค่าลูกค้า	ความหมาย	องค์ประกอบสำคัญ	ตัวอย่างการประยุกต์ใช้	กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม
1. คุณค่าเชิงหน้าที่ (Functional Value)	คุณค่าที่เกิดจากประสิทธิภาพ คุณภาพ และการใช้งานของสินค้าและบริการ	คุณภาพ ความทนทาน ความปลอดภัย ประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ	รถยนต์ประหยัดน้ำมัน ซอฟต์แวร์ที่ใช้งานง่าย เครื่องใช้ไฟฟ้าประหยัดพลังงาน	Product Leadership, Quality Management
2. คุณค่าทางเศรษฐกิจ (Economic Value)	คุณค่าที่เกิดจากความคุ้มค่าระหว่างราคาและผลประโยชน์	ราคา ส่วนลด ต้นทุนการใช้งาน ผลตอบแทนจากการลงทุน	แพ็กเกจรายปี โปรโมชั่น Bundle หรือ Subscription	Value Based Pricing, Dynamic Pricing
3. คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value)	ความรู้สึกเชิงบวกที่เกิดจากการใช้สินค้าและบริการ	ความสุข ความมั่นใจ ความภูมิใจ ความตื่นเต้น ความประทับใจ	ร้านกาแฟที่สร้างบรรยากาศพิเศษ โรงแรมระดับหรู	Emotional Branding, Experience Marketing
4. คุณค่าทางสังคม (Social Value)	คุณค่าที่สะท้อนภาพลักษณ์ การยอมรับ และสถานะทางสังคม	ชื่อเสียง การยอมรับ การเป็นสมาชิกของชุมชน	สินค้าแฟชั่นระดับพรีเมียม รถยนต์หรู นาฬิกาแบรนด์ดัง	Brand Community, Prestige Branding
5. คุณค่าด้านประสบการณ์ (Experiential Value)	คุณค่าที่เกิดจากประสบการณ์ระหว่างการค้นหา การซื้อ และการใช้สินค้า	ความสะดวก ความสนุก ความประทับใจ และการมีส่วนร่วม	ร้านค้าแบบ Interactive, Live Commerce, Immersive Store	Customer Experience (CX), Experiential Marketing
6. คุณค่าด้านความสะดวก (Convenience Value)	คุณค่าที่เกิดจากการประหยัดเวลาและความง่ายในการใช้งาน	ความรวดเร็ว ช่องทางการซื้อ การจัดส่ง และการชำระเงิน	One Click Payment, Mobile Banking, Delivery Service	Omnichannel Marketing, Service Innovation
7. คุณค่าจากการปรับให้เหมาะกับลูกค้า (Personalization Value)	คุณค่าที่เกิดจากการได้รับสินค้า บริการ หรือข้อเสนอที่ตรงกับความต้องการเฉพาะบุคคล	AI Recommendation, Personalized Promotion, Customization	ระบบแนะนำสินค้าเฉพาะบุคคล หรือแอปพลิเคชันสุขภาพ	AI Marketing, Hyper Personalization

ประเภทของคุณค่าลูกค้า	ความหมาย	องค์ประกอบสำคัญ	ตัวอย่างการประยุกต์ใช้	กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม
8. คุณค่าจากความสัมพันธ์ (Relationship Value)	คุณค่าที่เกิดจากความไว้วางใจและความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างลูกค้ากับองค์กร	การบริการหลังการขาย ความเอาใจใส่ และการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง	โปรแกรมสมาชิก การดูแลลูกค้า VIP	Relationship Marketing, CRM
9. คุณค่าด้านนวัตกรรม (Innovation Value)	คุณค่าที่เกิดจากเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่	AI, IoT, Automation, Smart Products	อุปกรณ์อัจฉริยะ ระบบบ้านอัจฉริยะ	Innovation Marketing, Technology Leadership
10. คุณค่าด้านความยั่งยืน (Sustainability Value)	คุณค่าที่เกิดจากความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล	ESG, Circular Economy, Carbon Reduction, Ethical Sourcing	บรรจุภัณฑ์รีไซเคิล สินค้าคาร์บอนต่ำ	Sustainable Marketing, Green Branding

ในขณะเดียวกัน พฤติกรรมของผู้บริโภคก็มุ่งเน้นประสบการณ์และคุณค่ามากขึ้น ผู้บริโภคยุคใหม่ไม่เพียงแต่แสวงหาประโยชน์ใช้สอยเท่านั้น แต่ยังรวมถึงคุณค่าทางอารมณ์ สังคม สัญลักษณ์ และจริยธรรมจากผลิตภัณฑ์และบริการด้วย การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ประสบการณ์ของลูกค้า โครงการเพื่อความยั่งยืน ความรับผิดชอบต่อสังคม การมีส่วนร่วมในชุมชน และการปฏิสัมพันธ์แบบเฉพาะบุคคล การเติบโตอย่างรวดเร็วของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียได้เพิ่มอิทธิพลของคำแนะนำจากเพื่อน การรีวิวออนไลน์ เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น และชุมชนดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ดังนั้น บริษัทต่าง ๆ จึงต้องเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าเป็นปรากฏการณ์หลายมิติที่ถูกกำหนดโดยปัจจัยทางจิตวิทยา สังคม เทคโนโลยี วัฒนธรรม และสถานการณ์ มากกว่าที่จะพิจารณาเพียงแค่ด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาเหล่านี้มีนัยสำคัญต่อทฤษฎีและการปฏิบัติทางการตลาด แนวทางการตลาดแบบดั้งเดิมที่เน้นการทำธุรกรรมกำลังถูกแทนที่ด้วยมุมมองที่เน้นความสัมพันธ์และลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ซึ่งเน้นการสร้างคุณค่าในระยะยาว ในบริบทนี้ ปรัชญาการจัดการการตลาดแบบองค์รวม (Holistic Marketing Management) จึงเป็นกรอบการทำงานที่ครอบคลุมสำหรับการทำความเข้าใจธรรมชาติที่เชื่อมโยงกันของการตัดสินใจของผู้บริโภคและการสร้างคุณค่าขององค์กร การตลาดแบบองค์รวมตระหนักว่า ลูกค้า พนักงาน ซัพพลายเออร์ พันธมิตรทางธุรกิจ ชุมชน และสังคม ต่างมีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กรโดยรวม กรอบแนวคิดนี้บูรณาการการตลาดเชิงสัมพันธ์ การตลาดแบบบูรณาการ การตลาดภายในองค์กร และการตลาดที่รับผิดชอบต่อสังคม เข้าด้วยกันเป็นแนวทางที่ครบวงจรในการสร้างและส่งมอบคุณค่า จากมุมมองของการตลาดแบบองค์รวม การตัดสินใจของผู้บริโภคไม่สามารถพิจารณาแยกจากความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในวงกว้างและความสามารถขององค์กรได้ ผู้บริโภคประเมินไม่เพียงแต่ผลิตภัณฑ์และบริการเท่านั้น แต่ยังรวมถึงค่านิยมขององค์กร แนวปฏิบัติด้าน

สิ่งแวดล้อม มาตรฐานทางจริยธรรม และจุดประสงค์ของแบรนด์ด้วย การพิจารณาเรื่องความยั่งยืนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้บริโภคอายุน้อยที่แสดงให้เห็นถึงความตระหนักรู้เกี่ยวกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมมากขึ้น

Suttharattanagul and Daengrasmisopon (2025) ศึกษาอิทธิพลของค่านิยมการบริโภคอย่างยั่งยืนต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของเยาวชนไทย โดยเก็บข้อมูลจากคนรุ่นใหม่อายุ 18–24 ปี จำนวน 495 คนในกรุงเทพมหานคร และใช้แบบจำลองตัวแปรส่งผ่าน ผลพบว่า Sustainability Values ส่งผลต่อ Green Purchase Intention โดยมี Social Influence และ Brand Image เป็นตัวแปรส่งผ่าน และอิทธิพลจาก Social Media มีบทบาทเด่นกว่ากลุ่มบุคคลใกล้ชิด

Borah et al (2024) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของ Generation Z ในประเทศจีน โดยเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์จากผู้บริโภค Gen Z 559 คน ในบริบทผลิตภัณฑ์รองเท้า และวิเคราะห์ด้วย PROCESS Model 18 ผลพบว่า Green Consumer Knowledge ส่งผลต่อ Green Purchase Behavior โดยมี Consumer Social Responsibility เป็นตัวแปรส่งผ่าน และ Green Advertising กับ Green Consumer Trust ช่วยเสริมความสัมพันธ์ดังกล่าว

ดังนั้น องค์กรจึงต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับเป้าหมายด้านความยั่งยืนและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อให้ยังคงมีความเกี่ยวข้องในตลาดสมัยใหม่ ลักษณะเด่นอีกประการหนึ่งของระบบการตลาดสมัยใหม่คือการเกิดขึ้นของพฤติกรรมผู้บริโภคแบบหลายช่องทาง ผู้บริโภคเคลื่อนย้ายไปมาระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ได้อย่างราบรื่นตลอดกระบวนการซื้อ โดยมักจะค้นคว้าข้อมูลผลิตภัณฑ์บนโซเชียลมีเดีย เปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ค้นหาบทวิจารณ์จากเพื่อน เยี่ยมชมร้านค้าจริง และทำการซื้อผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล พฤติกรรมที่เชื่อมโยงกันนี้ทำให้องค์กรจำเป็นต้องมอบประสบการณ์ลูกค้าที่สม่ำเสมอและบูรณาการผ่านช่องทางต่าง ๆ มากมาย ความสามารถในการประสานงานปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในทุกช่องทางจึงกลายเป็นความสามารถที่สำคัญขององค์กรและเป็นแหล่งที่มาสำคัญของความได้เปรียบในการแข่งขัน หลักฐานล่าสุดชี้ให้เห็นว่าการปรับแต่งเฉพาะบุคคลด้วยเทคโนโลยีและการบูรณาการแบบหลายช่องทางส่งผลกระทบอย่างมากต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดี และคุณภาพของความสัมพันธ์ระยะยาว

รูปที่ 6.1 กระบวนการสร้างคุณค่าลูกค้า
ที่มา: นิติรัฐ มาลีวัตร, 2569.

การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลเป็นพื้นฐานได้กลายเป็นหัวใจสำคัญของระบบการตลาดสมัยใหม่ องค์กรต่าง ๆ พึ่งพาการวิเคราะห์ลูกค้า โมเดลการเรียนรู้ของเครื่องจักร อัลกอริทึมการคาดการณ์ และข้อมูลพฤติกรรมแบบเรียลไทม์มากขึ้น เพื่อทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคและคาดการณ์ความต้องการในอนาคต ความสามารถเหล่านี้ช่วยให้บริษัทต่าง ๆ สามารถปรับแต่งการสื่อสารทางการตลาด ปรับปรุงเส้นทางของลูกค้า และปรับปรุงการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ ส่งผลให้การวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับวิทยาศาสตร์ข้อมูล ปัญญาประดิษฐ์ และการวิเคราะห์ดิจิทัลมากขึ้น ซึ่งสร้างโอกาสใหม่ ๆ ในการทำความเข้าใจและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้วยเหตุนี้ หนังสือเล่มนี้ การจัดการการตลาดแบบองค์รวม: ทฤษฎี พฤติกรรมผู้บริโภค และกลยุทธ์ทางธุรกิจ จึงมุ่งที่จะนำเสนอการตรวจสอบที่ครอบคลุมและทันสมัยเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในระบบการตลาดสมัยใหม่ หนังสือเล่มนี้ได้บูรณาการทฤษฎีพื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคเข้ากับข้อมูลเชิงลึกที่เกิดขึ้นใหม่จากด้านการตลาดดิจิทัล ปัญญาประดิษฐ์ การตลาดเชิงสัมพันธ์ การจัดการประสบการณ์ลูกค้า ความยั่งยืน และการจัดการการตลาดเชิงกลยุทธ์ ด้วยการสังเคราะห์มุมมองจากด้านการตลาด จิตวิทยา พฤติกรรมองค์กร ระบบสารสนเทศ และการจัดการเชิงกลยุทธ์ หนังสือเล่มนี้จึงนำเสนอความเข้าใจแบบสหวิทยาการเกี่ยวกับวิธีการตัดสินใจของผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมที่ซับซ้อนมากขึ้น บทต่าง ๆ ในหนังสือเล่มนี้สำรวจวิวัฒนาการของทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค อิทธิพลทางจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมต่อการตัดสินใจ การสร้างมูลค่าให้กับลูกค้า เส้นทางการบริโภคดิจิทัล พฤติกรรมแบบ Omni channel การปรับแต่งเฉพาะบุคคลด้วย AI การตลาดเชิงสัมพันธ์ การจัดการประสบการณ์ลูกค้า การบริโภคอย่างยั่งยืน การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และกลยุทธ์ทางธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่ ตลอดทั้งเล่ม เน้นการเชื่อมโยงพื้นฐานทางทฤษฎีกับการประยุกต์ใช้ในการจัดการ เพื่อให้ผู้อ่านมีความรู้ที่จำเป็นในการทำความเข้าใจ คาดการณ์

และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดสมัยใหม่ ท้ายที่สุดแล้ว หลักการสำคัญของหนังสือเล่มนี้คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นรากฐานที่สร้างกลยุทธ์การตลาดที่ประสบความสำเร็จและประสิทธิภาพทางธุรกิจที่ยั่งยืน องค์กรที่เข้าใจความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมทางเทคโนโลยี สร้างประสบการณ์ลูกค้าที่มีความหมาย และยอมรับหลักการตลาดแบบองค์รวม จะอยู่ในตำแหน่งที่ดีกว่าในการสร้างมูลค่าที่เหนือกว่าสำหรับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในขณะเดียวกันก็บรรลุความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาวในตลาดที่มีพลวัตและเชื่อมโยงกันมากขึ้น (Shaengchart et al, 2025; Bastos and Bernardes, 2024)

ผู้บริโภคยุคดิจิทัลและข้อมูล

การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีดิจิทัล ปัญญาประดิษฐ์ (AI) การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ระบบนิเวศมือถือ และอุปกรณ์เชื่อมต่อ ได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคไปอย่างสิ้นเชิง ผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ได้เป็นเพียงผู้รับสารทางการตลาดแบบ passively อีกต่อไป แต่พวกเขากลับค้นหา ประเมิน สร้าง แบ่งปัน และใช้ข้อมูลอย่างกระตือรือร้นตลอดเส้นทางการซื้อของพวกเขา ด้วยเหตุนี้ รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคแบบดั้งเดิมจึงได้พัฒนาไปสู่กระบวนการที่มีพลวัต เชื่อมโยงกัน และขับเคลื่อนด้วยข้อมูล ซึ่งมีลักษณะเฉพาะคือการมีปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างผู้บริโภค แบรนด์ แพลตฟอร์มดิจิทัล และระบบอัลกอริทึม ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลและข้อมูล คือบุคคลที่มีพฤติกรรมการซื้อ ความชอบ และกิจกรรมการตัดสินใจได้รับอิทธิพลอย่างมากจากเทคโนโลยีดิจิทัลและสภาพแวดล้อมที่อุดมไปด้วยข้อมูล ผู้บริโภคเหล่านี้มีส่วนร่วมกับจุดสัมผัสทางดิจิทัลหลายจุดเป็นประจำ รวมถึงเครื่องมือค้นหา แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ตลาดอีคอมเมิร์ซ แอปพลิเคชันมือถือ ชุมชนออนไลน์ และระบบแนะนำที่ขับเคลื่อนด้วย AI กระบวนการตัดสินใจของพวกเขาได้รับอิทธิพลมากขึ้นจากข้อมูลแบบเรียลไทม์ เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น รีวิวจากเพื่อน โฆษณาที่ปรับให้เหมาะกับแต่ละบุคคล และคำแนะนำเชิงคาดการณ์ที่สร้างขึ้นผ่านอัลกอริทึมการเรียนรู้ของเครื่อง หนึ่งในลักษณะเด่นที่สุดของผู้บริโภคยุคดิจิทัลคือ การพึ่งพาการค้นหาข้อมูลและการเปรียบเทียบอย่างมาก ก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะปรึกษาบทวิจารณ์ออนไลน์ คำแนะนำจากผู้มีอิทธิพล การสนทนาในโซเชียลมีเดีย และเว็บไซต์เปรียบเทียบ ข้อมูลที่เข้าถึงได้มากมายได้เพิ่มอำนาจให้ผู้บริโภค ในขณะเดียวกันก็สร้างภาวะข้อมูลล้นเกิน ส่งผลให้ผู้บริโภคมักพึ่งพาระบบการกรองด้วยอัลกอริทึมและเครื่องมือแนะนำที่ใช้ AI เพื่อลดความซับซ้อนของการตัดสินใจและระบุทางเลือกที่เกี่ยวข้อง การศึกษาล่าสุดชี้ให้เห็นว่าช่องทางดิจิทัลมีอิทธิพลอย่างมากในทุกขั้นตอนของกระบวนการซื้อของผู้บริโภค ตั้งแต่การรับรู้ความต้องการไปจนถึงการประเมินหลังการซื้อ ซึ่งเป็นการกำหนดนิยามใหม่ของการที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์และผลิตภัณฑ์ (Pires et al., 2022)

Shaengchart et al (2025) ศึกษาอิทธิพลของ Big Data ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคไทย เก็บข้อมูลจากคนไทย 760 คน และหลังทำความสะอาดข้อมูลเหลือ 661 คน ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ วิเคราะห์ด้วย Binary Logistic Regression ผลพบว่าการมองเห็นการรับชมสินค้าในสื่อดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อการซื้อ และ อายุ การศึกษา รายได้ และความถี่ในการใช้สื่อ มีความ สัมพันธ์กับการที่ Big Data มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

Abu Seman and Segar (2023) ศึกษาผลของ Email Marketing, Search Engine Marketing (SEM) และ Social Media Marketing ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในรัฐยะโฮร์ ประเทศมาเลเซีย โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค 384 คน ด้วยแบบสอบถาม ผลการทดลองพบว่า Search Engine Marketing และ Social Media Marketing มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อ ขณะที่ Email Marketing กลับมีความสัมพันธ์ในเชิงลบ ซึ่งสะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางดิจิทัลที่ช่วยค้นหาและประเมินข้อมูลได้มากขึ้น

อีกหนึ่งคุณลักษณะที่สำคัญของผู้บริโภคยุคข้อมูลคือ การปรับแต่งประสบการณ์ของลูกค้าให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคลมากขึ้น ผ่านการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค องค์กรต่าง ๆ สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ปรับแต่งได้สูง ซึ่งนำเสนอเนื้อหา คำแนะนำผลิตภัณฑ์ ข้อเสนอราคา และข้อความสื่อสารที่ปรับให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคล การปรับแต่งให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคลโดยใช้ AI ได้ปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจในการซื้อโดยการเพิ่มความเกี่ยวข้องของการปฏิสัมพันธ์ทางการตลาด การใช้ข้อมูลผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้นได้ก่อให้เกิดความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว ความโปร่งใส และจริยธรรมในการทำการตลาด ผู้บริโภคยุคใหม่คาดหวังมากขึ้นว่าบริษัทต่างๆ จะสร้างสมดุลระหว่างประโยชน์ของการให้บริการเฉพาะบุคคลกับการกำกับดูแลข้อมูลอย่างมีความรับผิดชอบและการคุ้มครองความเป็นส่วนตัว (Saura, 2024)

ตารางที่ 6.2 เครื่องมือการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM Tools)

เครื่องมือ CRM	วัตถุประสงค์	คุณลักษณะสำคัญ	ตัวอย่างการประยุกต์ใช้	ประโยชน์ต่อองค์กร
1. Operational CRM	สนับสนุนการดำเนินงานด้านการขาย การตลาด และการบริการ	จัดเก็บข้อมูลลูกค้า บริหารงานขาย และบริการหลังการขาย	ระบบบริหารทีมขายและศูนย์บริการลูกค้า	เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและลดต้นทุน
2. Analytical CRM	วิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเพื่อการตัดสินใจ	Customer Analytics, Segmentation, Predictive Analytics	วิเคราะห์แนวโน้มการซื้อและการเลิกใช้บริการ	เข้าใจลูกค้าและเพิ่มความแม่นยำของกลยุทธ์
3. Collaborative CRM	เชื่อมโยงข้อมูลระหว่างหน่วยงานและช่องทางต่าง ๆ	ข้อมูลลูกค้าแบบรวมศูนย์ การสื่อสารร่วมกัน	ฝ่ายขาย ฝ่ายบริการ และฝ่ายการตลาดใช้ข้อมูลชุดเดียวกัน	สร้างประสบการณ์ลูกค้าที่สอดคล้องกัน
4. Customer Data Platform (CDP)	รวมข้อมูลลูกค้าจากทุกจุดสัมผัส	Single Customer View, Real time Data	รวมข้อมูลจากเว็บไซต์ แอป และร้านค้า	สนับสนุนการตลาดแบบเฉพาะบุคคล

เครื่องมือ CRM	วัตถุประสงค์	คุณลักษณะสำคัญ	ตัวอย่างการประยุกต์ใช้	ประโยชน์ต่อองค์กร
5. Marketing Automation	ทำการตลาดอัตโนมัติ	Email Automation, Lead Nurturing, Campaign Automation	ส่งอีเมลและโปรโมชั่นตามพฤติกรรมลูกค้า	ลดภาระงานและเพิ่มประสิทธิผลของแคมเปญ
6. AI Powered CRM	ใช้ AI วิเคราะห์และคาดการณ์พฤติกรรมลูกค้า	Machine Learning, Recommendation Engine, Predictive AI	แนะนำสินค้าอัตโนมัติและคาดการณ์การซื้อซ้ำ	เพิ่มยอดขายและความแม่นยำในการตัดสินใจ
7. Social CRM	บริหารความสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	Social Listening, Social Engagement	ติดตามความคิดเห็นและตอบกลับลูกค้าผ่านโซเชียลมีเดีย	เพิ่มการมีส่วนร่วมและสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก
8. Mobile CRM	สนับสนุนการเข้าถึงข้อมูลผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่	Mobile Dashboard, Real time Access	ทีมขายเข้าถึงข้อมูลลูกค้านอกสถานที่	เพิ่มความคล่องตัวในการทำงาน
9. Customer Service Platform	ยกระดับการบริการลูกค้า	Ticket Management, Knowledge Base, Live Chat	ระบบรับเรื่องร้องเรียนและติดตามสถานะ	เพิ่มความพึงพอใจและลดระยะเวลาการตอบสนอง
10. Loyalty Management System	สร้างและรักษาความภักดีของลูกค้า	ระบบสมาชิก คะแนนสะสม สิทธิประโยชน์	โปรแกรมสมาชิก VIP และแคมเปญสะสมแต้ม	เพิ่มอัตราการซื้อซ้ำและ CLV
11. Omnichannel CRM	เชื่อมโยงประสบการณ์ลูกค้าในทุกช่องทาง	Integration ระหว่าง Online และ Offline	ลูกค้าเริ่มซื้อผ่านเว็บไซต์และรับสินค้าที่สาขา	มอบประสบการณ์ที่ไร้รอยต่อ
12. Voice of Customer (VoC) Platform	รวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า	แบบสำรวจ NPS, CSAT, Feedback Analytics	สำรวจความพึงพอใจหลังการซื้อ	ปรับปรุงสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง

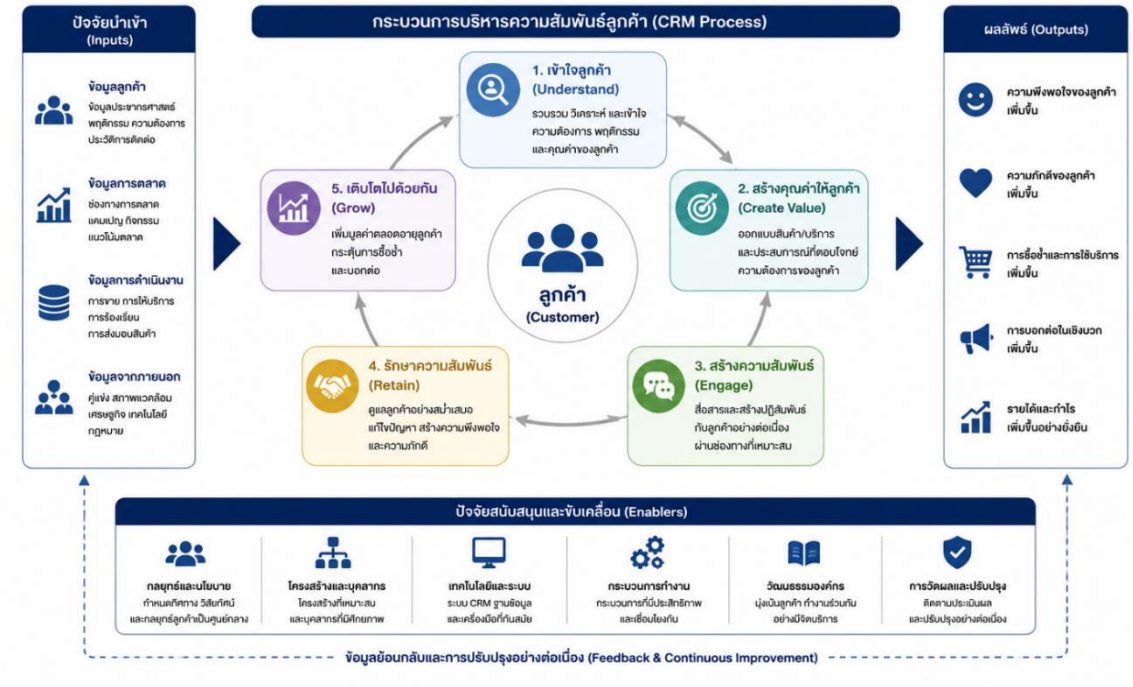
ผู้บริโภคยุคดิจิทัลแสดงให้เห็นถึงระดับการเชื่อมต่อ การมีส่วนร่วม และการสร้างสรรค์ร่วมกันที่สูงกว่าคนรุ่นก่อน ๆ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียทำให้ผู้บริโภคกลายเป็นผู้สร้างเนื้อหาที่มีอิทธิพล ผู้สนับสนุนแบรนด์ และผู้นำทางความคิด การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) รีวิวออนไลน์ และเนื้อหาที่ผู้ใช้

สร้างขึ้นมักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าการโฆษณาแบบดั้งเดิม ส่งผลให้ผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการกำหนดชื่อเสียงของแบรนด์และการรับรู้ของตลาด การเปลี่ยนแปลงนี้ได้ตอกย้ำความสำคัญของการตลาดเชิงสัมพันธ์และกลยุทธ์การมีส่วนร่วมของลูกค้าภายในกรอบการตลาดแบบองค์รวม การเข้าถึงข้อมูลผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้นยังได้เปลี่ยนแปลงความสามารถในการตัดสินใจขององค์กร บริษัทต่าง ๆ ใช้ข้อมูลลูกค้าจากการทำธุรกรรมออนไลน์ พฤติกรรมการท่องเว็บ โปรแกรมสะสมแต้ม แอปพลิเคชันมือถือ และการมีปฏิสัมพันธ์บนโซเชียลมีเดียเพื่อสร้างข้อมูลเชิงลึกที่นำไปปฏิบัติได้ การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลช่วยให้องค์กรสามารถคาดการณ์ความต้องการของผู้บริโภคระบุรูปแบบพฤติกรรม ปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้า และปรับปรุงประสิทธิภาพทางการตลาด จากการวิจัยในปัจจุบัน ข้อมูลผู้บริโภคได้กลายเป็นสินทรัพย์เชิงกลยุทธ์ขององค์กรที่สนับสนุนการสร้างมูลค่า ความได้เปรียบในการแข่งขัน และนวัตกรรมที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Wedel & Kannan, 2022)

Wongsaengta and Pankham (2024) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการซื้อคอร์สกราฟิกผ่าน Facebook ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เก็บข้อมูลจากผู้ซื้อ 300 คน ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ และวิเคราะห์ CFA และ SEM พบว่า การใช้ Social Media, Interpersonal Influence และ e WOM มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ และความตั้งใจซื้อส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมซื้อ โดยโมเดลอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมซื้อได้ 74%

Ngo et al (2024) ศึกษาบทบาทของ eWOM บน Social Networking Sites (SNS) ต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ โดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้ SNS ในประเทศเวียดนาม 337 คน ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์และมีส่วนร่วมกับ eWOM วิเคราะห์ด้วยแบบจำลองเชิงปริมาณ ผลพบว่า ความน่าเชื่อถือและประโยชน์ของข้อมูล รวมถึงการยอมรับข้อมูล มีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ และ Information Adoption ส่งผลต่อ Online Purchase Intention โดยตรง

การเพิ่มขึ้นของการบริโภคที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลก็ก่อให้เกิดความท้าทายเช่นกัน ผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงอิทธิพลของอัลกอริทึม ความกังวลเกี่ยวกับการสอดแนม การรั่วไหลของข้อมูล และความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวมากขึ้น งานวิจัยแสดงให้เห็นว่าการปรับแต่งเฉพาะบุคคลมากเกินไปหรือการรับรู้ถึงการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลในทางที่ผิดอาจทำให้ผู้บริโภคต่อต้านและลดความเชื่อมั่นในแบรนด์ ดังนั้น ความโปร่งใส การยินยอมโดยสมัครใจ การใช้งาน AI อย่างมีจริยธรรม และการจัดการข้อมูลอย่างมีความรับผิดชอบจึงกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ (Zhang et al., 2023) โดยสรุปแล้ว ผู้บริโภคยุคดิจิทัลและข้อมูลเป็นตัวแทนของคนรุ่นใหม่ที่มีศักยภาพ เชื่อมต่อกัน และมีข้อมูลมากมาย พฤติกรรมของพวกเขาถูกกำหนดอย่างต่อเนื่องโดยเทคโนโลยีดิจิทัลและระบบนิเวศข้อมูล กระบวนการตัดสินใจของพวกเขามีลักษณะเฉพาะคือการมีปฏิสัมพันธ์แบบหลายช่องทาง ประสบการณ์ส่วนบุคคล อิทธิพลทางสังคม และความช่วยเหลือจากอัลกอริทึม สำหรับองค์กรที่ใช้แนวทางการตลาดแบบองค์รวม การทำความเข้าใจลักษณะของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการพัฒนากลยุทธ์ที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ซึ่งจะส่งมอบคุณค่า ความไว้วางใจ การมีส่วนร่วม และความสัมพันธ์ระยะยาวในตลาดดิจิทัลที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว



รูปที่ 6.2 กรอบการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM)
ที่มา: นิติรัฐ มาลีวัตร, 2569.

โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค

แบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นหนึ่งในรากฐานทางทฤษฎีที่สำคัญที่สุดในพฤติกรรมผู้บริโภคและการจัดการการตลาด แบบจำลองเหล่านี้อธิบายว่าผู้บริโภครับรู้ความต้องการ ประมวลผลข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และประเมินผลหลังการซื้อได้อย่างไร การทำความเข้าใจการตัดสินใจของผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับองค์กรที่ต้องการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ สร้างประสบการณ์ลูกค้าที่เหนือกว่า และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว ในบริบทของการจัดการการตลาดแบบองค์รวม แบบจำลองการตัดสินใจให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีค่าเกี่ยวกับวิธีที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เทคโนโลยีดิจิทัล และระบบนิเวศของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในวงกว้าง ในอดีต แบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานมาจากทฤษฎีการเลือกอย่างมีเหตุผล ซึ่งสมมติว่าผู้บริโภครวบรวมข้อมูลอย่างเป็นระบบและเลือกทางเลือกที่ให้ประโยชน์สูงสุด หนึ่งในกรอบการทำงานที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือแบบจำลองการตัดสินใจห้าขั้นตอนแบบดั้งเดิม ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ แม้ว่าแบบจำลองนี้จะยังคงเป็นพื้นฐานทางแนวคิดที่มีประโยชน์ แต่สภาพแวดล้อมทางการตลาดในปัจจุบันเผยให้เห็นว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจากอารมณ์ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การแทรกแซงทางเทคโนโลยี และปัจจัยเชิงบริบท ซึ่งทำให้กระบวนการตัดสินใจซับซ้อนและไม่เป็นเส้นตรงมากขึ้น งานวิจัยล่าสุดเน้นย้ำถึงการบูรณาการมุมมองการประมวลผลข้อมูลและการตัดสินใจเชิงพฤติกรรม เพื่ออธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคในโลกแห่งความเป็นจริงได้ดียิ่งขึ้น การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงแบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมาก แทนที่จะก้าวผ่านขั้นตอน

การซื้อตามลำดับ ผู้บริโภคในปัจจุบันมีส่วนร่วมในเส้นทางการตัดสินใจแบบไดนามิก ซึ่งมีลักษณะเฉพาะคือการมีปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องผ่านเครื่องมือค้นหา แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย แอปพลิเคชันมือถือ ตลาดอีคอมเมิร์ซ เว็บไซต์ของแบรนด์ และสภาพแวดล้อมการค้าปลีกทางกายภาพ เส้นทางการตัดสินใจสมัยใหม่เกี่ยวข้องกับวงจรป้อนกลับหลายวง การประเมินซ้ำ ๆ และการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องทั้งก่อนและหลังการซื้อ งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคแบบ Omnichannel แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมักจะเคลื่อนย้ายไปมาระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ สร้างเส้นทางที่ไม่เป็นเส้นตรงซึ่งท้าทายสมมติฐานการตัดสินใจแบบดั้งเดิม ด้วยเหตุนี้ แบบจำลองในปัจจุบันจึงเน้นย้ำถึงเส้นทางของลูกค้ามากกว่าการตัดสินใจซื้อแบบแยกส่วน (กันดาภา, 2024; Van Nguyen et al, 2024)

ตารางที่ 6.3 ตัวชี้วัดความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty Metrics)

ตัวชี้วัด	ความหมาย	วิธีการวัด	ประโยชน์ต่อองค์กร	ค่าเป้าหมายโดยทั่วไป*
1. Customer Retention Rate (CRR)	อัตราการรักษาลูกค้าเดิม	(ลูกค้าคงเหลือ – ลูกค้าใหม่) ÷ ลูกค้าเริ่มต้น × 100	วัดประสิทธิภาพในการรักษาฐานลูกค้า	สูงกว่า 80% (ขึ้นอยู่กับอุตสาหกรรม)
2. Customer Churn Rate	อัตราการสูญเสียลูกค้า	ลูกค้าที่เลิกใช้บริการ ÷ ลูกค้าทั้งหมด × 100	ระบุความเสี่ยงและสาเหตุของการสูญเสียลูกค้า	ยิ่งต่ำยิ่งดี
3. Repeat Purchase Rate (RPR)	อัตราการซื้อซ้ำ	จำนวนลูกค้าที่ซื้อซ้ำ ÷ จำนวนลูกค้าทั้งหมด × 100	ประเมินความภักดีด้านพฤติกรรม	สูงกว่า 40–60% ในธุรกิจค้าปลีกหลายประเภท
4. Customer Lifetime Value (CLV)	มูลค่าที่ลูกค้าสร้างให้ตลอดความสัมพันธ์	รายได้สุทธิที่คาดว่าจะได้รับจากลูกค้าแต่ละราย	ใช้กำหนดกลยุทธ์การลงทุนด้านลูกค้า	ควรสูงกว่าต้นทุนการได้มาซึ่งลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ
5. Net Promoter Score (NPS)	ความเต็มใจในการแนะนำแบรนด์	% Promoters – % Detractors	สะท้อนความภักดีและการบอกต่อ	มากกว่า +50 ถือว่าดีในหลายอุตสาหกรรม
6. Customer Satisfaction Score (CSAT)	ระดับความพึงพอใจหลังการใช้สินค้า บริการ	คะแนนเฉลี่ยจากแบบสอบถาม	ประเมินคุณภาพสินค้าและบริการ	มากกว่า 80%
7. Customer Effort Score (CES)	ความง่ายในการใช้บริการหรือแก้ไขปัญหา	แบบสอบถามหลังการให้บริการ	ลดความยุ่งยากและเพิ่มโอกาสซื้อซ้ำ	คะแนนสูงหมายถึงลูกค้าใช้ความพยายามต่ำ
8. Average Purchase Frequency	ความถี่เฉลี่ยในการซื้อ	จำนวนครั้งที่ซื้อ ÷ จำนวนลูกค้า	ใช้วางแผนกิจกรรม CRM	ยิ่งสูงยิ่งดี

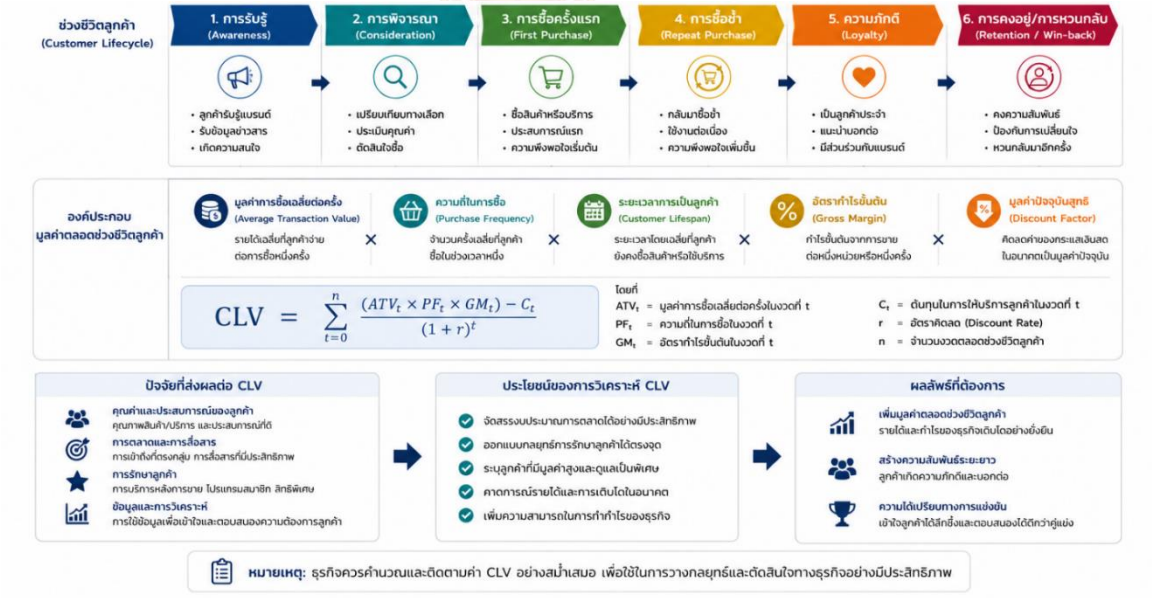
ตัวชี้วัด	ความหมาย	วิธีการวัด	ประโยชน์ต่อองค์กร	ค่าเป้าหมายโดยทั่วไป*
9. Average Order Value (AOV)	มูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	ยอดขายรวม ÷ จำนวนคำสั่งซื้อ	ประเมินศักยภาพในการสร้างรายได้	เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง
10. Referral Rate	อัตราการแนะนำลูกค้าใหม่	ลูกค้าที่มาจากการแนะนำ ÷ ลูกค้าใหม่ทั้งหมด	สะท้อน Brand Advocacy	ยิ่งสูงยิ่งดี
11. Brand Advocacy Index	ระดับการสนับสนุนและปกป้องแบรนด์	สำรวจความคิดเห็นและการมีส่วนร่วม	ประเมินความผูกพันเชิงอารมณ์	สูงขึ้นต่อเนื่อง
12. Engagement Rate	ระดับการมีส่วนร่วมกับแบรนด์	Like, Share, Comment, Click, Open Rate	วัดความสัมพันธ์ในช่องทางดิจิทัล	แตกต่างตามแพลตฟอร์ม

ความก้าวหน้าครั้งสำคัญในแบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภคสมัยใหม่คือการนำปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการปรับแต่งเฉพาะบุคคลโดยใช้ข้อมูลมาใช้ ระบบแนะนำที่ขับเคลื่อนด้วย AI การวิเคราะห์เชิงทำนาย อัลกอริทึมการค้นหาอัจฉริยะ และตัวแทนสนทนา มีอิทธิพลต่อวิธีการที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือก เทคโนโลยีเหล่านี้ช่วยลดความพยายามในการประมวลผลข้อมูล ในขณะเดียวกันก็เพิ่มความเกี่ยวข้องของตัวเลือกที่มีอยู่ การตัดสินใจโดยใช้ AI ช่วยเหลือยังก่อให้เกิดข้อกังวลเกี่ยวกับความเป็นอิสระของผู้บริโภค การควบคุมที่รับรู้ ความโปร่งใสของอัลกอริทึม และความเป็นส่วนตัว การศึกษาชี้ให้เห็นว่าตัวแทนแนะนำสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจได้ แต่ก็อาจสร้างความไม่แน่นอนเมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าการควบคุมทางเลือกของตนลดลง ดังนั้น แบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภคสมัยใหม่จึงต้องคำนึงถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของมนุษย์และเทคโนโลยีอัจฉริยะ การพัฒนาที่สำคัญอีกประการหนึ่งคืออิทธิพลที่เพิ่มขึ้นของปัจจัยทางสังคมและประสบการณ์ ผู้บริโภคพึ่งพาการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) รีวิวออนไลน์ คำแนะนำจากผู้มีอิทธิพล ชุมชนออนไลน์ และเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นมากขึ้นเรื่อย ๆ เมื่อทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การตัดสินใจจึงฝังตัวอยู่ภายในเครือข่ายสังคมมากกว่าที่จะเกิดขึ้นเฉพาะในระดับบุคคลเท่านั้น

นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ (2023) ศึกษาอิทธิพลของเทคโนโลยีการตลาด AI ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มที่ใช้ AI จำนวน 300 คน และวิเคราะห์ด้วย Structural Equation Modeling (SEM) ผลการวิจัยพบว่าประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ด้วย AI การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อผ่านความตั้งใจซื้อ และความตั้งใจซื้อมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ ผลดังกล่าวสนับสนุนแนวคิดว่า AI ไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือสนับสนุนการตลาด แต่เข้ามามีบทบาทในกระบวนการค้นหา ประเมินทางเลือก และตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยตรง

Gonçalves et al (2024) กล่าวว่า การใช้คำแนะนำจาก AI สามารถสร้าง autonomy–technology tension คือความขัดแย้งระหว่างประโยชน์จากเทคโนโลยีกับความรู้สึกว่าผู้บริโภคสูญเสียความเป็นอิสระในการเลือก ส่งผลให้ความคาดหวังต่อประสิทธิภาพและความพึงพอใจลดลงในบางสถานการณ์ ผลกระทบเชิงลบไม่ได้เกิดขึ้นเสมอไป หากคำแนะนำของ AI สอดคล้องกับความต้องการและความชอบของผู้บริโภค ผลกระทบดังกล่าวจะลดลงอย่างชัดเจน

ประสบการณ์ของลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ มีผลอย่างมากต่อความตั้งใจในการซื้อในอนาคต ความภักดีต่อแบรนด์ และพฤติกรรมการสนับสนุนแบรนด์ ดังนั้น รูปแบบการตัดสินใจในปัจจุบันจึงขยายขอบเขตไปไกลกว่าผลลัพธ์เชิงธุรกรรม โดยรวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ การมีส่วนร่วม และการสร้างคุณค่าร่วมกันในระยะยาวระหว่างผู้บริโภคและองค์กร จากมุมมองการตลาดแบบองค์รวม รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคควรถูกมองว่าเป็นระบบบูรณาการที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตวิทยา แพลตฟอร์มเทคโนโลยี อิทธิพลทางสังคม การกระทำขององค์กร และปฏิสัมพันธ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้บริโภคยุคใหม่มีอำนาจมากขึ้น เชื่อมต่อกัน และขับเคลื่อนด้วยข้อมูล ทำให้ผู้ทำการตลาดต้องใช้แนวทางที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ซึ่งตระหนักถึงความซับซ้อนของเส้นทางการตัดสินใจในปัจจุบัน องค์กรที่สามารถปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้สำเร็จ จะสามารถสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่เหนือกว่า เสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนในตลาดดิจิทัลที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว



รูปที่ 6.3 โมเดลมูลค่าตลอดช่วงชีวิตลูกค้า (CLV)
ที่มา: นิติรัฐ มาลีวัตร, 2569.

Touchpoints และ Omnichannel

ในระบบการตลาดร่วมสมัย การตัดสินใจของผู้บริโภคไม่ได้จำกัดอยู่เพียงช่องทางเดียวหรือลำดับการปฏิสัมพันธ์เชิงเส้นตรงอีกต่อไป แต่ผู้บริโภคจะนำทางผ่านเครือข่ายจุดสัมผัสที่ซับซ้อนในสภาพแวดล้อมดิจิทัล ทางกายภาพ และมนุษย์ ตลอดเส้นทางการเป็นลูกค้า ดังนั้น การทำความเข้าใจจุดสัมผัสและการตลาดแบบ Omnichannel จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับองค์กรที่ต้องการสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ราบรื่นและพัฒนาความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนภายในกรอบการตลาดแบบองค์รวม จุดสัมผัส หมายถึง การพบปะหรือการปฏิสัมพันธ์ใด ๆ ที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับแบรนด์ องค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือบริการอย่างมีสติ จุดสัมผัสอาจเกิดขึ้นก่อน ระหว่าง หรือหลังการซื้อ และอาจรวมถึงเว็บไซต์ของบริษัท แอปพลิเคชันบนมือถือ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย รีวิวออนไลน์ ตัวแทนฝ่ายบริการลูกค้า ร้านค้าจริง การสื่อสารทางอีเมล แชทบอท และระบบสนับสนุนหลังการขาย งานวิจัยร่วมสมัยจำแนกจุดสัมผัสออกเป็นประเภทดิจิทัล มนุษย์ และทางกายภาพ โดยเน้นว่าผู้บริโภคมักจะเคลื่อนย้ายไปมาระหว่างจุดสัมผัสเหล่านี้ในขณะที่ตัดสินใจซื้อ (Weippert, 2024) แตกต่างจากระบบการตลาดแบบดั้งเดิมที่จัดการช่องทางต่าง ๆ อย่างอิสระ องค์กรสมัยใหม่ให้ความสำคัญกับการบูรณาการจุดสัมผัสต่าง ๆ เข้าด้วยกันเพื่อสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ครบวงจรมากขึ้น ความสำคัญที่เพิ่มขึ้นของการตลาดแบบ Omnichannel เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป การตลาดแบบ Omnichannel หมายถึงการบูรณาการและการจัดการเชิงกลยุทธ์ของช่องทางและจุดสัมผัสลูกค้าทั้งหมดเพื่อมอบประสบการณ์ที่ราบรื่นและสม่ำเสมอตลอดเส้นทางของลูกค้า ผู้บริโภคในปัจจุบันมักเริ่มต้นกระบวนการตัดสินใจในช่องทางหนึ่งและเสร็จสิ้นในอีกช่องทางหนึ่ง ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจค้นพบผลิตภัณฑ์ผ่านโซเชียลมีเดีย เปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เยี่ยมชมร้านค้าจริงเพื่อประเมินผลิตภัณฑ์ และสุดท้ายทำการซื้อผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ ดังนั้น เส้นทางของผู้บริโภคจึงพัฒนาจากการโต้ตอบในช่องทางที่แยกจากกันไปสู่ประสบการณ์ Omnichannel ที่เชื่อมต่อกัน (Muthaffar et al., 2024)

Thongrattana et al (2022) กล่าวว่า ประสบการณ์ลูกค้าทั้งด้านการรับรู้และด้านอารมณ์ มีบทบาทสำคัญต่อผลลัพธ์ทางพฤติกรรม เช่น ความตั้งใจซื้อซ้ำและความตั้งใจบอกต่อ สะท้อนความสำคัญของการจัดการประสบการณ์ตลอดหลายช่องทาง ไม่ใช่เฉพาะช่องทางใดช่องทางหนึ่ง

Weippert (2024) ศึกษาการปรับแต่งจุดสัมผัสตลอด Omnichannel Customer Journey (OCJ) โดยสัมภาษณ์ผู้จัดการจากธุรกิจ Omnichannel, D2C, บริษัทที่ปรึกษา และ Marketing Technology จำนวน 24 คน และจัด Focus Group กับผู้บริโภค 6 กลุ่ม รวม 43 คน ผลการวิจัยเสนอแนวคิดสำคัญ 2 ประการ คือ Scope หรือขอบเขตของการปรับแต่ง และ Intensity หรือระดับความเข้มข้นของการปรับแต่ง โดยระดับที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านบริษัทและผู้บริโภค งานนี้มีความสำคัญต่อย่อหน้าของท่านมาก เพราะผู้วิจัยเสนอให้เปลี่ยนจากการมอง Touchpoint แต่ละจุดแบบแยกส่วนไปสู่การมอง Customer Journey แบบองค์รวมและยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Holistic Marketing Management โดยตรง

Cui et al (2022) พบว่า ทั้งการมีปฏิสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ Value Co Creation Behavior และ Brand Involvement มีบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ขณะที่ Cross Channel Consistency มีบทบาทสำคัญต่อความสัมพันธ์ดังกล่าว ข้อค้นพบสำคัญจึงสนับสนุนข้อความของท่านว่า การบริหารช่องทางไม่ควรแยกออนไลน์และออฟไลน์ออกจากกัน แต่ต้องสร้าง ความสอดคล้องและการเชื่อมต่อระหว่างช่องทาง เพื่อให้เกิดประสบการณ์และการสร้างคุณค่าที่ต่อเนื่อง

ภายในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค จุดสัมผัสแบบ Omnichannel มีอิทธิพลต่อทุกขั้นตอนของเส้นทาง ในช่วงการรับรู้ความต้องการ โฆษณาเฉพาะบุคคล เนื้อหาจากผู้มีอิทธิพล และการโต้ตอบบนโซเชียลมีเดียอาจกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภค ในขั้นตอนการค้นหาและประเมินข้อมูล ผู้บริโภคใช้เครื่องมือค้นหา รีวิวออนไลน์ ชุมชนแบรนด์ และระบบแนะนำที่ขับเคลื่อนด้วย AI เพื่อลดความไม่แน่นอนและเปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ ในขั้นตอนการซื้อ ระบบการชำระเงินแบบบูรณาการ แพลตฟอร์มการค้าบนมือถือ และบริการคลิกและรับสินค้า ช่วยอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรม สุดท้าย จุดติดต่อหลังการซื้อ เช่น โปรแกรมสะสมแต้ม แพลตฟอร์มการสนับสนุนลูกค้า และชุมชนดิจิทัล มีส่วนช่วยสร้างความพึงพอใจ การรักษาฐานลูกค้า และการสนับสนุนแบรนด์ ดังนั้น ประสิทธิภาพของการตลาดแบบ Omnichannel จึงขึ้นอยู่กับความสามารถขององค์กรในการประสานงานจุดติดต่อในทุกขั้นตอนของเส้นทางของลูกค้า ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้เสริมบทบาทของกลยุทธ์ Omnichannel ให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น ปัญญาประดิษฐ์ การเรียนรู้ของเครื่อง แพลตฟอร์มข้อมูลลูกค้า และการวิเคราะห์เชิงพยากรณ์ ช่วยให้บริษัทต่าง ๆ สามารถปรับแต่งจุดติดต่อได้แบบเรียลไทม์ คำแนะนำส่วนบุคคล การส่งมอบเนื้อหาแบบไดนามิก การตลาดตามสถานที่ตั้ง และระบบ AI แบบสนทนา ช่วยสร้างประสบการณ์ของลูกค้าที่เกี่ยวข้องและเหมาะสมกับบริบท งานวิจัยชี้ให้เห็นว่า การออกแบบเส้นทางการติดต่อลูกค้าแบบ Omnichannel ที่ประสบความสำเร็จ ช่วยเพิ่มความเป็นอิสระ ความสามารถ และคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้ความภักดีของลูกค้าและการมีส่วนร่วมในระยะยาวแข็งแกร่งขึ้น (Rodríguez-Torrico et al, 2024) จากมุมมองการตลาดแบบองค์รวม จุดสัมผัสไม่ควรถูกจัดการในฐานะปฏิสัมพันธ์ที่แยกจากกัน แต่ควรเป็นส่วนประกอบที่เชื่อมโยงกันของระบบการสร้างคุณค่าแบบบูรณาการ จุดสัมผัสทุกจุดมีส่วนช่วยต่อการรับรู้ อารมณ์ และการประเมินแบรนด์ของผู้บริโภค ดังนั้น องค์กรจึงต้องมั่นใจในความสม่ำเสมอ การปรับให้เข้ากับแต่ละบุคคล และการบูรณาการที่ราบรื่นในทุกช่องทาง บริษัทที่จัดการจุดสัมผัสแบบ Omnichannel ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถลดความขัดแย้งของลูกค้า ปรับปรุงประสบการณ์การตัดสินใจ เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า และส่งเสริมความสัมพันธ์กับแบรนด์ที่แข็งแกร่งยิ่งขึ้น ในยุคดิจิทัล การบูรณาการจุดสัมผัสและความเป็นเลิศแบบ Omnichannel ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความสำเร็จของการตลาดที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง

บทบาทเทคโนโลยีและ AI

เทคโนโลยีและปัญญาประดิษฐ์ (AI) ได้กลายเป็นพลังขับเคลื่อนที่เปลี่ยนแปลงระบบการตลาดสมัยใหม่ไปอย่างสิ้นเชิง โดยได้ปรับเปลี่ยนวิธีการที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ ในเศรษฐกิจดิจิทัล การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมากขึ้นจากเทคโนโลยีที่เชื่อมโยงถึงกัน รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ การเรียนรู้ของเครื่องจักร ระบบแนะนำสินค้า แอปพลิเคชันบนมือถือ AI แบบสร้างสรรค์ แพลตฟอร์มการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM)

และระบบนิเวศของสื่อสังคมออนไลน์ เทคโนโลยีเหล่านี้ได้เปลี่ยนแปลงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแบบดั้งเดิมให้มีความไดนามิกมากขึ้น เป็นส่วนตัวมากขึ้น และขับเคลื่อนด้วยข้อมูลมากขึ้น จากมุมมองของพฤติกรรมผู้บริโภค เทคโนโลยีช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการตัดสินใจ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลจำนวนมหาศาลผ่านเครื่องมือค้นหา รีวิวออนไลน์ แพลตฟอร์มการค้าทางสังคม และชุมชนดิจิทัล ข้อมูลที่เคยต้องใช้เวลาและความพยายามอย่างมากในการค้นหา สามารถเข้าถึงได้ทันที ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลมากขึ้นและมีอำนาจในการตัดสินใจมากกว่าที่เคย ความอุดมสมบูรณ์ของข้อมูลที่มีอยู่ยังก่อให้เกิดภาวะข้อมูลล้นเกิน ทำให้เครื่องมือทางเทคโนโลยีที่ช่วยให้ผู้บริโภคกรอง จัดลำดับความสำคัญ และประเมินทางเลือกมีความสำคัญมากขึ้น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในบริบทนี้ ระบบแนะนำที่ขับเคลื่อนด้วย AI วิเคราะห์ความชอบของผู้บริโภค พฤติกรรมการท่องเว็บ ประวัติการซื้อ และข้อมูลบริบท เพื่อให้คำแนะนำส่วนบุคคลและเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง ระบบเหล่านี้ช่วยลดความพยายามทางความคิด ในขณะเดียวกันก็ปรับปรุงคุณภาพการตัดสินใจและความพึงพอใจของลูกค้า งานวิจัยชี้ให้เห็นว่า AI ถูกบูรณาการเข้ากับทุกขั้นตอนของการตลาดมากขึ้นเรื่อย ๆ ตั้งแต่การวิเคราะห์ตลาดและการแบ่งกลุ่มลูกค้า ไปจนถึงการสร้างเนื้อหา การบริการลูกค้า และการสนับสนุนการตัดสินใจเชิงคาดการณ์ ส่งผลให้ AI กลายเป็นความสามารถเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยให้บริษัทต่าง ๆ เข้าใจความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นและคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อในอนาคตได้

Chang and Park (2024) ศึกษาผลของ ChatGPT และระบบแนะนำสินค้า AI ต่อการเลือกและการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 443 คน และวิเคราะห์ด้วย Structural Equation Modeling และ PROCESS macro ผลการวิจัยพบว่า ทั้ง ChatGPT และระบบแนะนำ AI มีอิทธิพลต่อเส้นทางการซื้อผ่าน ความไว้วางใจในระบบแนะนำและความไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์ โดย ChatGPT มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและการยอมรับชุดทางเลือกสูงกว่าในบางเงื่อนไข ผลการศึกษาสนับสนุนว่า AI กลายเป็นตัวกลางสำคัญในกระบวนการค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือกของผู้บริโภค และมีนัยสำคัญต่อการออกแบบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลยุคใหม่

Mishra et al (2024) ศึกษาการใช้ AI recommendation agents เพื่อช่วยผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะในบริบทการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และใช้การทดลอง 3 การศึกษา เพื่อทดสอบผลของระบบแนะนำต่อการตัดสินใจ ผลการวิจัยพบว่า AI ช่วยลด choice overload และทำให้การตัดสินใจง่ายขึ้น แต่ในขณะเดียวกันผู้บริโภครับรู้ถึง ความไม่แน่นอนในการตัดสินใจและการควบคุมทางเลือกที่ลดลง ความไม่แน่นอนดังกล่าวส่งผลต่อ ความพึงพอใจต่อทางเลือกและความตั้งใจซื้อ แสดงให้เห็นว่าองค์กรควรออกแบบ AI ให้สร้างทั้งประโยชน์ด้านประสิทธิภาพและความรู้สึกว่าผู้บริโภคยังสามารถควบคุมการตัดสินใจได้

หนึ่งในพัฒนาการที่สำคัญที่สุดในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาคือการเกิดขึ้นของปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ (Generative Artificial Intelligence หรือ AI) ซึ่งแตกต่างจากระบบ AI เชิงวิเคราะห์แบบดั้งเดิมที่ประมวลผลและคาดการณ์ข้อมูลเป็นหลัก AI เชิงสร้างสรรค์สามารถสร้างข้อความ รูปภาพ วิดีโอ คำอธิบายผลิตภัณฑ์ การสื่อสารส่วนบุคคล และประสบการณ์ลูกค้าแบบโต้ตอบได้ แชทบอทและผู้ช่วยเสมือนที่ขับเคลื่อนด้วย AI เชิงสร้างสรรค์สามารถมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคในการสนทนาแบบเรียลไทม์ ตอบคำถาม ให้คำแนะนำ และสนับสนุนการตัดสินใจตลอดเส้นทางของลูกค้า ความสามารถเหล่านี้ช่วยเพิ่ม

ประสบการณ์ของลูกค้า ในขณะเดียวกันก็ช่วยให้องค์กรสามารถมอบปฏิสัมพันธ์ที่เป็นส่วนตัวและปรับขนาดได้สูง นักวิชาการด้านการตลาดร่วมสมัยโต้แย้งว่า AI เชิงสร้างสรรค์จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อแนวทางการตลาดในอนาคต กลยุทธ์การมีส่วนร่วมกับลูกค้า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และกระบวนการสร้างมูลค่า เทคโนโลยีและ AI ยังช่วยเสริมสร้างระบบการตลาดแบบ Omnichannel โดยการบูรณาการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านจุดสัมผัสหลายจุด ผ่านแพลตฟอร์มข้อมูลลูกค้าและการวิเคราะห์เชิงคาดการณ์ องค์กรต่าง ๆ สามารถสร้างประสบการณ์ที่ราบรื่นบนเว็บไซต์ แอปพลิเคชันมือถือ ร้านค้าจริง ช่องทางโซเชียลมีเดีย และแพลตฟอร์มบริการลูกค้า การปรับแต่งแบบเรียลไทม์ช่วยให้บริษัทต่าง ๆ สามารถส่งข้อความ ข้อเสนอ และคำแนะนำที่เกี่ยวข้องตามบริบทของผู้บริโภคแต่ละราย การบูรณาการนี้ช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า เสริมสร้างความสัมพันธ์กับแบรนด์ และเพิ่มมูลค่าตลอดอายุการใช้งานของลูกค้า แม้จะมีประโยชน์เหล่านี้ การพึ่งพา AI ที่เพิ่มขึ้นก็ก่อให้เกิดความท้าทายด้านจริยธรรมและการจัดการที่สำคัญ ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค อคติของอัลกอริทึม ความโปร่งใส ความรับผิดชอบ และความปลอดภัยของข้อมูลมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ผู้บริโภคตระหนักมากขึ้นว่าองค์กรต่าง ๆ รวบรวมและใช้ข้อมูลส่วนบุคคลอย่างไร ทำให้เกิดความคาดหวังมากขึ้นสำหรับการจัดการข้อมูลอย่างมีจริยธรรมและการกำกับดูแล AI อย่างมีความรับผิดชอบ นักวิชาการเน้นย้ำว่าการนำ AI มาใช้ให้ประสบความสำเร็จต้องสร้างสมดุลระหว่างนวัตกรรมทางเทคโนโลยีกับความโปร่งใส ความเป็นธรรม และความไว้วางใจของผู้บริโภค องค์กรที่ละเลยข้อกังวลเหล่านี้อาจเสี่ยงต่อการทำลายความสัมพันธ์กับลูกค้าและบั่นทอนมูลค่าแบรนด์ในระยะยาว จากมุมมองของการบริหารการตลาดแบบองค์รวม เทคโนโลยีและปัญญาประดิษฐ์ (AI) ไม่ควรถูกมองว่าเป็นเพียงเครื่องมือในการดำเนินงาน แต่ควรถูกมองว่าเป็นตัวช่วยเชิงกลยุทธ์ในการสร้างมูลค่าให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของเทคโนโลยีและ AI ขึ้นอยู่กับว่าเทคโนโลยีเหล่านั้นสนับสนุนการตัดสินใจที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง การพัฒนาความสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และมูลค่าของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างยั่งยืนได้ดีเพียงใด ในขณะที่การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลยังคงเร่งตัวขึ้น องค์กรที่สามารถบูรณาการเทคโนโลยีและ AI เข้ากับระบบการตลาดของตนได้อย่างประสบความสำเร็จ จะอยู่ในตำแหน่งที่ดีกว่าในการทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ปรับปรุงประสบการณ์การตัดสินใจ และบรรลุความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนในตลาดที่ซับซ้อนและเชื่อมโยงกันมากขึ้น

การตัดสินใจในบริบทออนไลน์

การขยายตัวอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคไปอย่างสิ้นเชิง ในตลาดแบบดั้งเดิม ผู้บริโภคอาศัยประสบการณ์ส่วนตัว การสื่อสารระหว่างบุคคล และแหล่งข้อมูลที่จำกัดเป็นหลักในการตัดสินใจซื้อ ในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภคยุคใหม่ดำเนินงานในสภาพแวดล้อมออนไลน์ที่มีการเชื่อมต่อกันอย่างมาก ซึ่งมีข้อมูลมากมาย อัปเดตอย่างต่อเนื่อง และเข้าถึงได้ง่ายผ่านเครื่องมือค้นหา แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เครือข่ายโซเชียลมีเดีย แอปพลิเคชันมือถือ และระบบที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI) ดังนั้น การตัดสินใจในบริบทออนไลน์จึงมีความไดนามิก โต้ตอบได้ และขับเคลื่อนด้วยข้อมูลมากกว่าที่เคยเป็นมา หนึ่งในลักษณะเด่นของการตัดสินใจออนไลน์คือความพร้อมของข้อมูลอย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ ประเมินราคา อ่านรีวิวจาก

ลูกค้า ดูวิดีโอสาธิต และปรึกษาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญก่อนตัดสินใจซื้อได้อย่างง่ายดาย การเข้าถึงข้อมูลที่เพิ่มขึ้นนี้ช่วยลดความไม่แน่นอนและเสริมสร้างศักยภาพให้ผู้บริโภคในการตัดสินใจอย่างมีข้อมูลมากขึ้น ข้อมูลที่มากมายอาจสร้างภาวะข้อมูลล้น ทำให้ผู้บริโภคประมวลผลทางเลือกต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพได้ยาก ด้วยเหตุนี้ ผู้บริโภคจึงมักพึ่งพาหลักการตัดสินใจแบบง่าย ๆ ระบบแนะนำ และการจัดอันดับที่สร้างโดยแพลตฟอร์ม เพื่อลดความซับซ้อนของงานตัดสินใจที่ซับซ้อน งานวิจัยล่าสุดแสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอย่างมากจากทั้งปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอย เช่น ข้อมูลผลิตภัณฑ์และฟังก์ชันการใช้งาน และปัจจัยด้านความพึงพอใจ เช่น การตอบสนองทางอารมณ์และการมีส่วนร่วมทางสายตาในระหว่างประสบการณ์การช้อปปิ้งออนไลน์ ลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งของการตัดสินใจออนไลน์คือ อิทธิพลที่เพิ่มขึ้นของการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ชุมชนออนไลน์ เนื้อหาจากผู้มีอิทธิพล และรีวิวที่สร้างโดยผู้ใช้ ได้กลายเป็นแหล่งข้อมูลหลักในขั้นตอนการประเมินของกระบวนการตัดสินใจ แตกต่างจากการโฆษณาแบบดั้งเดิม เนื้อหาที่สร้างโดยเพื่อนร่วมกลุ่มมักถูกมองว่าน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้มากกว่า แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียช่วยให้ผู้บริโภคสามารถขอคำแนะนำ เปรียบเทียบประสบการณ์ และตรวจสอบความตั้งใจในการซื้อผ่านเครือข่ายสังคม งานวิจัยชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลบนโซเชียลมีเดียช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจและส่งผลกระทบอย่างมากต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อข้อมูลนั้นถูกมองว่ามีความเกี่ยวข้องและน่าเชื่อถือ

Rahaman et al (2022) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ ความมีประโยชน์และความง่ายในการใช้ข้อมูล eWOM บนสื่อสังคมออนไลน์ กับความตั้งใจซื้อ โดยประยุกต์ Information Adoption Model (IAM) และ Technology Acceptance Model (TAM) เก็บข้อมูลจากนักศึกษามหาวิทยาลัยในเมือง Chattogram ประเทศบังกลาเทศผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ได้แบบสอบถามที่ใช้วิเคราะห์ได้ 432 คน จาก 550 ชุด และวิเคราะห์ด้วย PLS SEM ผลพบว่า คุณภาพและความน่าเชื่อถือของ eWOM รวมถึงความมีประโยชน์และความง่ายในการใช้ข้อมูล มีบทบาทสำคัญต่อการยอมรับข้อมูล eWOM และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อบนสื่อสังคมออนไลน์

Massie et al (2023) ศึกษาการใช้ Social Media เพื่อค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์และผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยใช้ Information Acceptance Model และเก็บข้อมูลผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาผ่าน Amazon Mechanical Turk จำนวน 308 คน ผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ย 37 ปี และใช้ Instagram มากที่สุด โดย 36.7% ใช้ Social Media เพื่อค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปาก ผลพบว่า ความมีประโยชน์และการยอมรับข้อมูลจากเพื่อน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสูง ขณะที่ข้อมูลจากรีวิวลูกค้าที่มีความน่าเชื่อถือและมีประโยชน์ก็ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ

ปัญญาประดิษฐ์ได้เปลี่ยนแปลงกระบวนการตัดสินใจออนไลน์ไปอีกขั้น ระบบแนะนำสินค้าที่ขับเคลื่อนด้วย AI วิเคราะห์ประวัติการท่องเว็บ บันทึกการทำธุรกรรม ความชอบ และข้อมูลบริบท เพื่อให้คำแนะนำส่วนบุคคลและประสบการณ์การช้อปปิ้งที่ปรับแต่งได้ ระบบแนะนำสินค้าช่วยให้ผู้บริโภคระบุทางเลือกที่เกี่ยวข้องได้ ในขณะเดียวกันก็ลดต้นทุนการค้นหาและความพยายามทางความคิด งานวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคยังคงอ่อนไหวต่อประเด็นเรื่องความเป็นอิสระและการควบคุม ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะยอมรับคำแนะนำจากอัลกอริทึมมากขึ้นเมื่อพวกเขารู้สึกว่าตนเองยังคงมีอำนาจในการตัดสินใจและ

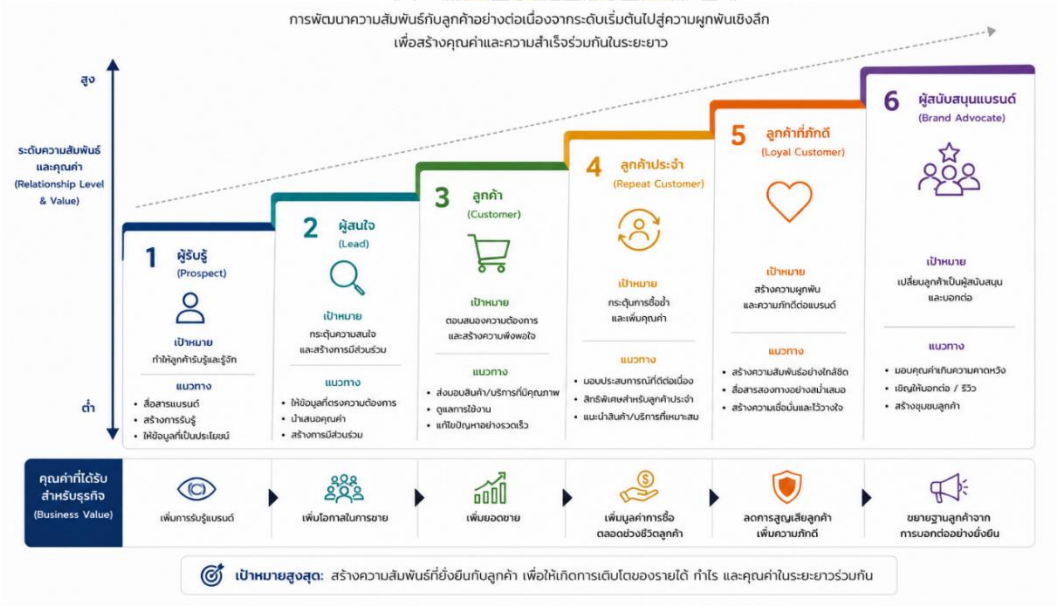
เสรีภาพในการเลือก ดังนั้น การนำ AI ไปใช้ให้ประสบความสำเร็จจึงต้องสร้างสมดุลระหว่างการปรับแต่งเฉพาะบุคคลกับการเสริมสร้างศักยภาพของผู้บริโภค การเกิดขึ้นของโซเชียลคอมเมิร์ซและแพลตฟอร์มดิจิทัลแบบโต้ตอบได้เปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ไปอย่างสิ้นเชิง การค้าผ่านการถ่ายทอดสด การสนับสนุนผ่านแชทสด ผู้ช่วยเสมือน และเครื่องมือการค้าแบบสนทนา ช่วยให้การสื่อสารระหว่างผู้บริโภคและผู้ขายเกิดขึ้นแบบเรียลไทม์ กลไกแบบโต้ตอบเหล่านี้ช่วยลดความเสี่ยงที่รับรู้ เพิ่มความไว้วางใจ และให้ข้อมูลทันทีที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการตัดสินใจ หลักฐานเชิงประจักษ์แสดงให้เห็นว่าการตอบสนองที่ทันท่วงที คุณภาพของข้อมูล และประสิทธิภาพของการสื่อสาร มีอิทธิพลอย่างมากต่อผลลัพธ์ของการซื้อสินค้าออนไลน์ จากมุมมองการตลาดแบบองค์รวม การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ควรถูกมองว่าเป็นเส้นทางของลูกค้าอย่างต่อเนื่องมากกว่าเหตุการณ์การซื้อเพียงครั้งเดียว ผู้บริโภคเคลื่อนไหวอย่างคล่องแคล่วผ่านจุดสัมผัสทางดิจิทัลหลายจุด โดยผสมผสานข้อมูลจากเว็บไซต์ แอปพลิเคชันมือถือ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ตลาดออนไลน์ และร้านค้าจริง การตัดสินใจของพวกเขาได้รับอิทธิพลจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างระบบเทคโนโลยี อิทธิพลทางสังคม คำแนะนำส่วนบุคคล และปัจจัยด้านประสบการณ์ ดังนั้น องค์กรจึงต้องออกแบบกลยุทธ์แบบออมนิแชนแนลที่บูรณาการเข้าด้วยกัน เพื่อมอบประสบการณ์ที่ราบรื่น โปร่งใส และมุ่งเน้นลูกค้าตลอดเส้นทางการตัดสินใจทั้งหมด โดยสรุป การตัดสินใจในบริบทออนไลน์สะท้อนให้เห็นถึงการหลอมรวมกันของเทคโนโลยี การเข้าถึงข้อมูล อิทธิพลทางสังคม และปัญญาประดิษฐ์ ผู้บริโภคยุคใหม่มีอำนาจมากขึ้นจากการเข้าถึงข้อมูลที่ไม่เคยมีมาก่อน แต่ก็พึ่งพาเครื่องมือดิจิทัลมากขึ้น ในการตัดสินใจที่ซับซ้อน องค์กรที่บูรณาการการปรับแต่งเฉพาะบุคคล ความโปร่งใส ความน่าเชื่อถือ และการจัดการประสบการณ์ลูกค้าเข้ากับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลได้อย่างประสบความสำเร็จ จะอยู่ในตำแหน่งที่ดีกว่าในการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ยั่งยืนในตลาดดิจิทัลที่กำลังเติบโตขึ้น

นัยสำคัญต่อการจัดการการตลาด

การเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นหนึ่งในความรับผิดชอบพื้นฐานที่สุดของการบริหารการตลาด ในระบบการตลาดสมัยใหม่ ความสำเร็จขององค์กรขึ้นอยู่กับความสามารถในการระบุ คาดการณ์ มีอิทธิพล และตอบสนองต่อทางเลือกของผู้บริโภคผ่านช่องทางและจุดสัมผัสที่หลากหลายมากขึ้น เมื่อตลาดมีการแข่งขันสูงขึ้น มีความซับซ้อนทางเทคโนโลยีมากขึ้น และมุ่งเน้นลูกค้ามากขึ้น ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจึงเป็นรากฐานสำหรับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ การสร้างมูลค่าให้กับลูกค้า และการรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว โดยทั่วไป การบริหารการตลาดมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และกิจกรรมส่งเสริมการขาย สภาพแวดล้อมทางการตลาดในปัจจุบันต้องการความเข้าใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นเกี่ยวกับวิธีที่ผู้บริโภครับรู้ความต้องการ ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และมีพฤติกรรมหลังการซื้อ โมเดลกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคช่วยให้นักการตลาดเข้าใจปัจจัยทางด้านความรู้ ความรู้สึก สังคม และบริบทที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความเข้าใจนี้ช่วยให้องค์กรสามารถปรับกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสร้างโซลูชันที่ตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค แทนที่จะเป็นสมมติฐานขององค์กร การวิจัยผู้บริโภคในปัจจุบันเน้นย้ำว่า

กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวข้องกับการประมวลผลข้อมูลและอิทธิพลทางพฤติกรรม ซึ่งเน้นย้ำถึงความจำเป็นในการใช้แนวทางการตลาดที่ซับซ้อนมากขึ้นในตลาดที่มีความซับซ้อนมากขึ้น

ความสำคัญของการตัดสินใจของผู้บริโภคยิ่งเพิ่มมากขึ้นในยุคดิจิทัล ผู้บริโภคในปัจจุบันมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ผ่านเว็บไซต์ แอปพลิเคชันบนมือถือ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ตลาดอีคอมเมิร์ซ ชุมชนออนไลน์ และระบบที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI) ปฏิสัมพันธ์เหล่านี้สร้างข้อมูลพฤติกรรมจำนวนมหาศาลที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจความชอบของผู้บริโภคและคาดการณ์รูปแบบการซื้อในอนาคต ด้วยเหตุนี้ การบริหารการตลาดจึงพัฒนาจากการตัดสินใจโดยใช้สัญชาตญาณไปสู่แนวทางที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลและมุ่งเน้นลูกค้า องค์กรที่ใช้ประโยชน์จากข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพจะอยู่ในตำแหน่งที่ดีกว่าในการปรับแต่งประสบการณ์ของลูกค้า ปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า และเสริมสร้างความภักดีของลูกค้า งานวิจัยชี้ให้เห็นว่า AI และการวิเคราะห์ขั้นสูงได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการเปลี่ยนข้อมูลผู้บริโภคให้เป็นข้อมูลเชิงการตลาดที่นำไปใช้ได้จริง ความรู้เกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคยังมีบทบาทสำคัญในการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การวางตำแหน่ง การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า และกลยุทธ์แบรนด์ล้วนขึ้นอยู่กับความเข้าใจว่าผู้บริโภคตัดสินใจอย่างไร โดยการระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ องค์กรสามารถพัฒนากลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาดที่แม่นยำยิ่งขึ้นและนำเสนอคุณค่าที่ตรงใจกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้ ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคยังสนับสนุนกระบวนการสร้างสรรค์นวัตกรรมโดยช่วยให้บริษัทต่าง ๆ ระบุความต้องการที่เกิดขึ้นใหม่ ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง และรูปแบบการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป นวัตกรรมที่มุ่งเน้นลูกค้านั้นอาศัยการติดตามอย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับความสนใจ ความชอบ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคภายในสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีพลวัตมากขึ้น



รูปที่ 6.4 บันไดความสัมพันธ์ลูกค้า

ที่มา: นิติรัฐ มาลีวัตร, 2569.

อีกหนึ่งประเด็นสำคัญสำหรับการบริหารการตลาดคือ การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ผู้บริโภคยุคใหม่ประเมินแบรนด์ไม่เพียงแค่คุณภาพของผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังรวมถึงประสบการณ์โดยรวมที่ได้รับตลอดเส้นทางของลูกค้าด้วย ทุกปฏิสัมพันธ์ ตั้งแต่โฆษณาดิจิทัลและการนำทางเว็บไซต์ ไปจนถึงบริการลูกค้าและการสนับสนุนหลังการขาย ล้วนส่งผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจในอนาคตของผู้บริโภค ปัญญาประดิษฐ์ การวิเคราะห์เชิงพยากรณ์ ระบบแนะนำ และเทคโนโลยีการสนทนา ช่วยให้องค์กรสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่เป็นส่วนตัวและราบรื่น เทคโนโลยีเหล่านี้ช่วยให้บริษัทต่าง ๆ คาดการณ์ความต้องการของผู้บริโภคและนำเสนอโซลูชันที่เกี่ยวข้องในเวลาที่เหมาะสมในกระบวนการตัดสินใจ จากมุมมองการตลาดแบบองค์รวม การตัดสินใจของผู้บริโภคขยายออกไปนอกเหนือจากธุรกรรมแต่ละรายการและมีอิทธิพลต่อระบบความสัมพันธ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในวงกว้าง การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคมีส่วนช่วยในการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การจัดแนวการตลาดภายใน และแนวทางการตลาดที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เมื่อปัญญาประดิษฐ์ถูกฝังอยู่ในระบบการตลาดมากขึ้น องค์กรต่าง ๆ ต้องพิจารณาประเด็นเรื่องความโปร่งใส ความเป็นส่วนตัว ความเป็นธรรม และความไว้วางใจของผู้บริโภคด้วย นักวิชาการร่วมสมัยเน้นย้ำว่า การบริหารการตลาดที่ประสบความสำเร็จต้องสร้างสมดุลระหว่างความสามารถทางเทคโนโลยีกับคุณค่าที่เน้นมนุษย์เป็นศูนย์กลางและความรับผิดชอบทางจริยธรรม โดยสรุป การตัดสินใจของผู้บริโภคไม่ใช่เพียงแค่หัวข้อหนึ่งในพฤติกรรมผู้บริโภคเท่านั้น การวิเคราะห์การตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นรากฐานเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญของการบริหารการตลาดสมัยใหม่ มันช่วยในการวิเคราะห์ตลาด การแบ่งกลุ่มลูกค้า การสร้างมูลค่า การออกแบบประสบการณ์ลูกค้า นวัตกรรม และการพัฒนาความสัมพันธ์ องค์กรที่เข้าใจว่าผู้บริโภคตัดสินใจอย่างไร จะมีความพร้อมมากขึ้นในการสร้างมูลค่าให้กับลูกค้าอย่างมีความหมาย ปรับตัวให้เข้ากับสภาวะตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และบรรลุความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนในภูมิทัศน์การตลาดดิจิทัลและเชื่อมโยงถึงกันมากขึ้น

สรุปท้ายบทที่ 6

บทที่ 6 นำเสนอการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในระบบการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและต้องรับมือกับสภาพแวดล้อมที่มีความซับซ้อนยิ่งขึ้น บทนี้เน้นย้ำถึงความเข้าใจในคุณค่าสำหรับลูกค้า หรือ Customer Value รูปแบบต่าง ๆ ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการออกแบบข้อเสนอที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค พร้อมทั้งวิเคราะห์แบบจำลองการตัดสินใจที่วิวัฒนาการไปตามการรับรู้ข้อมูลและการประเมินทางเลือกท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ การเข้าใจพลวัตของการตัดสินใจเหล่านี้ช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดกลยุทธ์และกรอบการทำงานด้านการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) เพื่อสร้างคุณค่าและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในส่วนของเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื้อหาในบทนี้อธิบายถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างจุดสัมผัสลูกค้า (touchpoints) กับสภาพแวดล้อมการตลาดแบบหลายช่องทางที่ไร้รอยต่อ หรือที่เรียกว่า omnichannel ซึ่งผู้บริโภคสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ได้อย่างต่อเนื่องทั้งในช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ไม่ได้ถูกขับเคลื่อนด้วยคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เพียง

อย่างเดียว แต่ยังรวมถึงความสะดวกสบาย เสียงสะท้อนจากผู้อื่น (feedback) และประสบการณ์เชิงบวกตลอดเส้นทางของลูกค้าอีกด้วย บทนี้ยังเน้นย้ำถึงบทบาทสำคัญของเทคโนโลยีสมัยใหม่และปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการวิเคราะห์พฤติกรรม คาดการณ์ความต้องการ และนำเสนอการตอบสนองที่ปรับให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคล (personalized responses) ซึ่งช่วยลดความซับซ้อนและอำนวยความสะดวกในกระบวนการซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ท้ายที่สุด

โดยสรุปแล้วในบทที่ 6 นี้เป็นการกล่าวถึงนัยสำคัญต่อการบริหารจัดการการตลาด โดยเน้นย้ำว่าองค์กรไม่ควรให้ความสำคัญกับยอดขายในระยะสั้นเพียงอย่างเดียว แต่นักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือ CRM ควบคู่ไปกับตัวชี้วัดความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty Metrics) เพื่อนำพาผู้บริโภคก้าวขึ้นสู่บันไดแห่งความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Ladder) จากผู้ซื้อครั้งแรกไปสู่การเป็นพันธมิตรที่มีความภักดีต่อแบรนด์ ผ่านการบูรณาการกระบวนการสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าเข้ากับแบบจำลองมูลค่าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้า (Customer Lifetime Value หรือ CLV) ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญในการเปลี่ยนความพึงพอใจให้เป็นความผูกพัน และสร้างรายได้ที่ยั่งยืนให้กับบริษัท ในมุมมองด้านการบริหารจัดการ บทที่ 6 สรุปว่าความสำเร็จในการตลาดสมัยใหม่จำเป็นต้องมีการบูรณาการอย่างเป็นระบบระหว่างเทคโนโลยี AI การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า และการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าในทุกจุดสัมผัส ดังนั้น ความเข้าใจอย่างถ่องแท้เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งครอบคลุมทั้งบริบทออนไลน์ สภาพแวดล้อมแบบหลายช่องทาง และปัจจัยทางเทคโนโลยี จึงเปรียบเสมือนกลไกเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผน ดึงดูด และรักษาฐานลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

คำถามท้ายบท

ข้อ 1 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล อธิบายขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เทคโนโลยีดิจิทัล การค้าผ่านมือถือ และสื่อสังคมออนไลน์ได้เปลี่ยนแปลงแต่ละขั้นตอนของกระบวนการนี้อย่างไรบ้าง

ข้อ 2 อิทธิพลภายในและภายนอกที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค วิเคราะห์บทบาทของปัจจัยทางจิตวิทยา ส่วนบุคคล สังคม วัฒนธรรม และสถานการณ์ในการกำหนดการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างละเอียด ปัจจัยร่วมสมัย เช่น ชุมชนออนไลน์ การตลาดโดยใช้อินฟลูเอนเซอร์ การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) และคำแนะนำที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์ มีผลต่อการเลือกของผู้บริโภคอย่างไรบ้าง

ข้อ 3 เส้นทางของผู้บริโภคและประสบการณ์แบบ Omnichannel อภิปรายแนวคิดของเส้นทางของผู้บริโภคยุคใหม่จากมุมมองการตลาดแบบองค์รวม องค์กรต่าง ๆ สามารถบูรณาการจุดสัมผัสออนไลน์และออฟไลน์เพื่อสร้างประสบการณ์แบบ Omnichannel ที่ราบรื่นซึ่งจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจ การมีส่วนร่วม และความภักดีของลูกค้าตลอดกระบวนการตัดสินใจได้อย่างไร

ข้อ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล ปัญญาประดิษฐ์ และข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค ประเมินผลกระทบของการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ ปัญญาประดิษฐ์ (AI) การเรียนรู้ของเครื่องจักร และการวิเคราะห์เชิงพยากรณ์ ต่อการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค เทคโนโลยีเหล่านี้สร้างโอกาสและความท้าทายทางจริยธรรมอะไรบ้างสำหรับนักการตลาดที่ต้องการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคและปรับแต่งประสบการณ์ของลูกค้าให้เป็นส่วนตัว

ข้อ 5 การบริโภคอย่างยั่งยืนและการตัดสินใจบนพื้นฐานของมูลค่า ตรวจสอบว่าความยั่งยืน โครงการด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) การบริโภคอย่างมีจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันอย่างไร องค์กรต่าง ๆ จะสามารถบูรณาการการสร้างมูลค่าร่วมกันและหลักการความยั่งยืนเข้ากับกลยุทธ์การตลาดของตนได้อย่างไร ในขณะที่ยังคงรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันและความไว้วางใจของลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

กันดาภา ตาณะสุต. (2567). การกำหนดรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมแบบออมนิชาแนล :หลักฐานจากผู้บริโภคชาวไทย. *วารสารนวัตกรรมธุรกิจ การจัดการ และสังคมศาสตร์, 5*(2), 1–24.

นิเวศน์ ธรรมะ, วันเพ็ญ อนิวรรตนพงศ์, วิไลวรรณ ทองประยูร, ประไพทิพย์ ลือพงษ์ และเมธาวี อนิวรรตนพงศ์. (2566). อิทธิพลของปัญญาประดิษฐ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคครัวเรือนในประเทศไทย. *Journal of Digital Business and Social Sciences*, *9*(1), 1-17.

Abu Seman, N. A., & Segar, V. (2023). The impact of digital marketing channels on consumer buying decision. *Journal of International Business, Economics and Entrepreneurship, 8*(1), 42–53. https: /doi.org/10.24191/jibe.v8i1.23145

Bastos, J. A., & Bernardes, M. I. (2024). Understanding online purchases with explainable machine learning. *Information, 15*(10), 587. https://doi.org/10.3390/info15100587

Borah, P. S., Dogbe, C. S. K., & Marwa, N. (2024). Generation Z's green purchase behavior: Do green consumer knowledge, consumer social responsibility, green advertising, and green consumer trust matter for sustainable development? *Business Strategy and the Environment, 33*(5), 4530–4546. https://doi.org/10.1002/bse.3714

Chang, W., & Park, J. (2024). A comparative study on the effect of ChatGPT recommendation and AI recommender systems on the formation of a consideration set. *Journal of Retailing and Consumer Services, 78*, 103743. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103743

Cui, X., Xie, Q., Zhu, J., Shareef, M. A., Goraya, M. A. S., & Akram, M. S. (2022). Understanding the omnichannel customer journey: The effect of online and offline channel interactivity on consumer value co-creation behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services, 65*, 102869. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102869

Gonçalves, A. R., Pinto, D. C., Shuqair, S., Dalmoro, M., & Mattila, A. S. (2024). Artificial intelligence vs. autonomous decision-making in streaming platforms: A mixed-method approach. *International Journal of Information Management, 76*, 102748. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102748

Guerra-Tamez, C. R., Flores, K. K., Serna-Mendiburu, G. M., Chavelas Robles, D., & Ibarra Cortés, J. (2024). Decoding Gen Z: AI's influence on brand trust and purchasing behavior. *Frontiers in Artificial Intelligence, 7*, Article 1323512. https://doi.org/10.3389/frai.2024.1323512

Guo, L., & Cai, Y. (2024). An analysis of the impact of text-based AI chatbot on consumer purchase intentions in online shopping platforms. *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews, 4*(6), 399–416. https://doi.org/10.60027/ijsasr.2024.4970

Massie, M. S., Boyd, L. D., Mullikin, C. L., & Vineyard, J. (2023). Effects of social media on consumer information seeking and purchase intention of oral health care products among adults. *Journal of Dental Hygiene, 97*(6), 15–25.

Mishra, A., Walsh, G., & Srivastava, A. (2024). Consumer reactions to technology in retail: Choice uncertainty and reduced perceived control in decisions assisted by recommendation agents. *Electronic Commerce Research, 24*, 901–923. https://doi.org/10.1007/s10660-024-09808-7

Muthaffar, A., Vilches-Montero, S., & Bravo-Olavarria, R. (2024). From digital touchpoints to digital journeys: How shopping mindsets influence appraisal of omnichannel journeys. *International Journal of Information Management, 77*, 102778. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102778

Ngo, T. T. A., Bui, C. T., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2024). Electronic word-of-mouth (eWOM) on social networking sites (SNS): Roles of information credibility in shaping online purchase intention. *Heliyon, 10*(11), e32168. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32168

Pires, P. B., Santos, J. D., de Brito, P. Q., & Marques, D. N. (2022). Connecting digital channels to consumers' purchase decision-making process in online stores. *Sustainability, 14*(21), 14392. https://doi.org/10.3390/su142114392

Rahaman, M. A., Hassan, H. M. K., Asheq, A. A., & Islam, K. M. A. (2022). The interplay between eWOM information and purchase intention on social media: Through the lens of IAM and TAM theory. *PLOS ONE, 17*(9), e0272926. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0272926

Rodríguez-Torrico, P., Cabezudo, R. S. J., & San-Martín, S. (2024). Effects of channel integration on the omnichannel customer experience. *Cogent Business & Management, 11*(1), 2364841. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2364841

Saura, J. R. (2024). Algorithms in digital marketing: Does smart personalization promote a privacy paradox? *FIIB Business Review, 13*(5), 499–502. https://doi.org/10.1177/23197145241276898

Shaengchart, Y., Bhumpenpein, N., Kraiwanit, T., Limna, P., & Tanantong, T. (2025). The impact of big data on online purchase behavior: Influencing factors and interrelationships in Thailand's digital economy. *Human Behavior and Emerging Technologies, 2025*, Article 6678231. https://doi.org/10.1155/hbe2/6678231

Shaengchart, Y., Bhumpenpein, N., Kraiwanit, T., Limna, P., & Tanantong, T. (2025). The impact of big data on online purchase behavior: Influencing factors and interrelationships in Thailand's digital economy. *Human Behavior and Emerging Technologies, 2025*, Article 6678231. https://doi.org/10.1155/hbe2/6678231

Suttharattanagul, S. L., & Daengrasmisopon, T. (2025). Social influence and brand image as mediators of sustainability values: A study of green purchase intentions among Thai youth. *Journal of Business, Innovation and Sustainability, 20*(4), 72–91. https://doi.org/10.71185/jbis.2025.280595

Thongrattana, S., et al. (2022). The customer experience in Thailand's multichannel retail environments. *Asia-Pacific Journal of Business Administration, 15*(1), 117–138. https://doi.org/10.1108/APJBA-08-2021-0427

Van Nguyen, A. T., McClelland, R., & Thuan, N. H. (2024). Omni-channel customer segmentation: A personalized customer journey perspective. *Journal of Consumer Behaviour, 23*(6), 3253–3275. https://doi.org/10.1002/cb.2401

Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing, 80*(6), 97–121. https://doi.org/10.1509/jm.15.0413

Weippert, M. (2024). The scope and intensity of personalised omnichannel customer journeys: A conceptualisation integrating experts' and consumers' perspectives. *Journal of Marketing Management, 40*(11–12), 877–909. https://doi.org/10.1080/0267257X.2024.2388088

Weippert, M. (2024). The scope and intensity of personalised omnichannel customer journeys: A conceptualisation integrating experts' and consumers' perspectives. *Journal of Marketing Management, 40*(11–12), 877–909. https://doi.org/10.1080/0267257X.2024.2388088

Wongsaengta, T., & Pankham, S. (2024). Causal factors influencing purchase behavior graphic courses via Facebook page of consumers in Bangkok and its vicinity. *Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Sciences, 7*(6), 3555–3572.

บทที่ 7 ปัจจัยทางจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
Psychological, social, and cultural factors influencing consumer behavior.

บทนำ

ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีพลวัตและเชื่อมโยงกันอย่างมากในปัจจุบัน องค์กรต่าง ๆ ต้องเผชิญกับความท้าทายที่ไม่เคยมีมาก่อน ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป การแข่งขันระดับโลก ความกังวลด้านความยั่งยืน และการเปลี่ยนแปลงทางสิ่งแวดล้อมอย่างรวดเร็ว แนวทางการวางแผนการตลาดแบบดั้งเดิมที่เน้นเฉพาะผลิตภัณฑ์ การทำธุรกรรม และผลลัพธ์การขายระยะสั้นนั้นไม่เพียงพออีกต่อไปที่จะบรรลุความสำเร็จที่ยั่งยืนขององค์กร การบริหารการตลาดสมัยใหม่ต้องการมุมมองที่กว้างขึ้นซึ่งตระหนักถึงปฏิสัมพันธ์ที่ซับซ้อนระหว่างลูกค้า องค์กร ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เทคโนโลยี สังคม และระบบนิเวศ (Yacob et al, 2022; Mongkol, 2022) ดังนั้น การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและการวางแผนการตลาดแบบองค์รวมจึงกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของการบริหารการตลาดเชิงกลยุทธ์ในศตวรรษที่ 21 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมหมายถึงกระบวนการที่เป็นระบบในการระบุ ตรวจสอบ ประเมิน และตีความปัจจัยภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพขององค์กรและประสิทธิผลทางการตลาด ปัจจัยเหล่านี้รวมถึงสภาวะเศรษฐกิจ การพัฒนาทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและกฎระเบียบ แนวโน้มทางสังคมและวัฒนธรรม ความกังวลด้านความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม พลวัตการแข่งขัน และความคาดหวังของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ความซับซ้อนที่เพิ่ม ขึ้นของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจสมัยใหม่ ทำให้การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมกลายเป็นความสามารถเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญยิ่งช่วยให้องค์กรสามารถคาดการณ์โอกาส ลดความเสี่ยง และปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างทันท่วงที โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลและการแพร่หลายของเทคโนโลยีที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล ได้เร่งความเร็วของการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อม ทำให้ผู้ทำการตลาดต้องติดตามและตีความสัญญาณจากทั้งตลาดทางกายภาพและตลาดดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง แนวคิดการตลาดแบบองค์รวม (Holistic Marketing) เป็นกรอบการทำงานที่ครอบคลุมสำหรับการทำความเข้าใจว่าองค์กรจะตอบสนองต่อความท้าทายด้านสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพอย่างไร การตลาดแบบองค์รวมตระหนักว่ากิจกรรมทางการตลาดไม่ควรได้รับการจัดการเป็นฟังก์ชันที่แยกจากกัน แต่ควรเป็นระบบที่บูรณาการซึ่งสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ตามมุมมองของการตลาดแบบองค์รวม ความสำเร็จขององค์กรขึ้นอยู่กับการสอดคล้องกันของมิติสำคัญสี่ประการ ได้แก่ การตลาดเชิงสัมพันธ์ การตลาดแบบบูรณาการ การตลาดภายใน และการตลาดที่รับผิดชอบต่อสังคม มิติเหล่านี้เน้นย้ำถึงการมุ่งเน้นลูกค้า การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การประสานงานขององค์กร และการสร้างคุณค่าที่ยั่งยืน เมื่อตลาดมีความเชื่อมโยงกันมากขึ้น การตลาดแบบองค์รวมจึงนำเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์สำหรับการบูรณาการข้อมูลเชิงลึกด้านสิ่งแวดล้อมเข้าสู่กระบวนการวางแผนการตลาดและการตัดสินใจ

El-Masry et al (2022) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Environmental Scanning) ความยืดหยุ่นขององค์กร และความได้เปรียบทางการแข่งขันของ SMEs ในประเทศอียิปต์ โดยเก็บข้อมูลจาก SMEs ภาคการผลิต 249 แห่ง และวิเคราะห์ด้วย PLS SEM ผลการวิจัย

พบว่า Environmental Scanning มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ Competitive Advantage ทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่าน Organizational Resilience โดยเฉพาะมิติด้าน robustness และ agility งานวิจัยนี้สนับสนุนโดยตรงว่า การติดตามและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมช่วยให้องค์กรรับรู้การเปลี่ยนแปลง ปรับตัว และรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการวางแผนการตลาดเชิงองค์รวม

Mongkol (2022) ศึกษาผลของ ความสามารถเชิงนวัตกรรม ความสามารถในการดูดซับความรู้ และความ สามารถในการปรับตัว ต่อผลการดำเนินงานของ SMEs ในประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลจาก SMEs จำนวน 322 แห่ง และวิเคราะห์ด้วย Multiple Regression ผลการวิจัยพบว่า Dynamic Capabilities ทั้ง 3 ด้านมีอิทธิพลอย่างมีนัย สำคัญต่อผลการดำเนินงาน โดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ ความสามารถด้านนวัตกรรม ตามด้วยความ สามารถในการปรับตัวและการดูดซับความรู้ โดยสรุปคืองานวิจัยเรื่องนี้สนับสนุนว่าการบริหารการตลาดสมัยใหม่ต้องพัฒนาความสามารถในการเรียนรู้ ปรับตัว และสร้างนวัตกรรม เพื่อรับมือกับเทคโนโลยี การแข่งขัน และความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลง

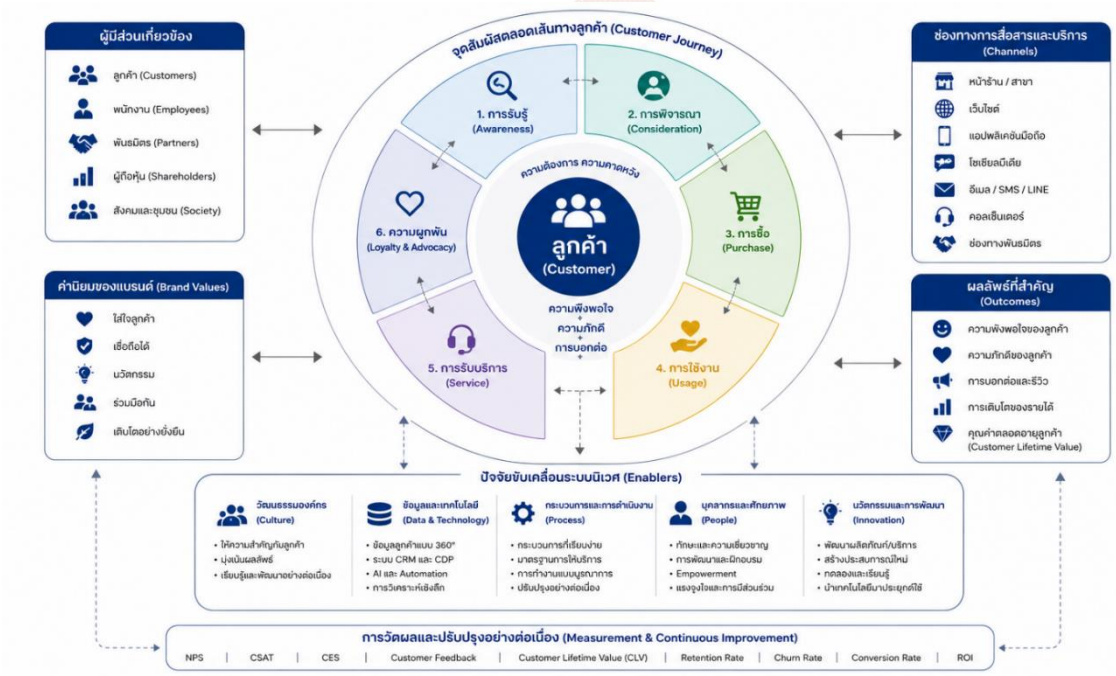
ตารางที่ 7.1 องค์ประกอบของ Customer Experience (Customer Experience Components)

องค์ประกอบ	ความหมาย	องค์ประกอบย่อย	ตัวอย่างการประยุกต์ใช้	ผลลัพธ์ที่คาดหวัง
1. คุณภาพสินค้าและบริการ (Product & Service Experience)	การรับรู้ต่อคุณภาพ ประสิทธิภาพ และความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการ	คุณภาพ ความคงทน ความปลอดภัย ความคุ้มค่า	ผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง บริการรวดเร็ว	ความพึงพอใจและความไว้วางใจ
2. ประสบการณ์ด้านอารมณ์ (Emotional Experience)	ความรู้สึกที่เกิดขึ้นระหว่างการใช้สินค้าและบริการ	ความสุข ความประทับใจ ความมั่นใจ ความผูกพัน	ร้านกาแฟที่มีบรรยากาศอบอุ่น โรงแรมที่ให้บริการเหนือความคาดหวัง	ความภักดีและการบอกต่อ
3. ประสบการณ์ด้านดิจิทัล (Digital Experience)	ประสบการณ์ผ่านเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และสื่อดิจิทัล	ความสะดวก ความรวดเร็ว UX/UI ความปลอดภัย	Mobile Application, E commerce Platform	เพิ่มอัตราการซื้อและการใช้งาน
4. ประสบการณ์การบริการ (Service Experience)	คุณภาพของการให้บริการทั้งก่อนและหลังการขาย	การตอบสนอง ความเอาใจใส่ การแก้ไขปัญหา	Contact Center, Live Chat, Chatbot	เพิ่มความเชื่อมั่นและลดข้อร้องเรียน
5. ประสบการณ์จากบุคลากร (Employee	การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงาน	ความสุภาพ ความรู้ความเป็นมืออาชีพ	พนักงานหน้าร้าน ที่ปรึกษาการขาย	สร้างความสัมพันธ์ระยะยาว

องค์ประกอบ	ความหมาย	องค์ประกอบย่อย	ตัวอย่างการประยุกต์ใช้	ผลลัพธ์ที่คาดหวัง
Experience Interaction)				
6. ประสบการณ์ในทุกช่องทาง (Omnichannel Experience)	ความต่อเนื่องของประสบการณ์ในทุกช่องทาง	Online–Offline Integration, Click & Collect	ซื้อออนไลน์ รับสินค้าที่สาขา	ประสบการณ์ที่ไร้รอยต่อ
7. ประสบการณ์แบบเฉพาะบุคคล (Personalized Experience)	การปรับสินค้า บริการ และการสื่อสารให้ตรงกับลูกค้าแต่ละราย	AI Recommendation , Personalized Promotion	ระบบแนะนำสินค้าเฉพาะบุคคล	เพิ่ม Conversion และ CLV
8. ประสบการณ์ด้านความสะดวก (Convenience Experience)	ความง่ายในการค้นหา ซื้อ ชำระเงิน และรับบริการ	One Click Payment, Self Service	Mobile Banking, Self Check out	ลดเวลาและเพิ่มความพึงพอใจ
9. ประสบการณ์ด้านชุมชนและสังคม (Community Experience)	การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและแบรนด์ผ่านชุมชน	Brand Community, Social Engagement	กลุ่มผู้ใช้งานออนไลน์ กิจกรรมสมาชิก	เพิ่มความผูกพันต่อแบรนด์
10. ประสบการณ์ด้านความยั่งยืน (Sustainability Experience)	การรับรู้ถึงความรับผิดชอบขององค์กรต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม	ESG, Green Product, Ethical Business	บรรจุภัณฑ์รักษ์โลก โครงการเพื่อสังคม	เพิ่มความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์แบรนด์

การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมร่วมสมัยขยายขอบเขตออกไปไกลกว่าการประเมินสิ่งแวดล้อมระดับมหภาคและจุลภาคแบบดั้งเดิม ความก้าวหน้าในด้านปัญญาประดิษฐ์ (AI) การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ การเรียนรู้ของเครื่องจักร และการสร้างแบบจำลองเชิงพยากรณ์ ได้เปลี่ยนแปลงวิธีการที่องค์กรต่าง ๆ รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม บริษัทต่าง ๆ สามารถประมวลผลข้อมูลลูกค้าจำนวนมหาศาล ปฏิสัมพันธ์บนโซเชียลมีเดีย สัญญาณตลาด และข้อมูลการแข่งขันได้แบบเรียลไทม์ ความสามารถทางเทคโนโลยีเหล่านี้ช่วยเพิ่มความคล่องตัวขององค์กรและช่วยให้สามารถคาดการณ์ความต้องการของผู้บริโภค แนวโน้มตลาด และการพัฒนาการแข่งขันได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น งานวิจัยล่าสุดชี้ให้เห็นว่าการวิเคราะห์ที่ขับเคลื่อนด้วย AI ช่วยปรับปรุงการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยอำนวยความสะดวกในการทำความเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น การรับรู้ตลาด และการวางแผนการตลาดแบบปรับตัวได้ (Kumar et al., 2024) ในขณะเดียวกัน พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้เพิ่มความจำเป็นในการวิเคราะห์ด้านสิ่งแวดล้อมที่ซับซ้อนมากขึ้น ผู้บริโภคยุคใหม่เชื่อมต่อกับโลกดิจิทัล

มีส่วนร่วมทางสังคม และให้ความสำคัญกับประเด็นด้านจริยธรรม สิ่งแวดล้อม และสังคมมากขึ้นเรื่อย ๆ การตัดสินใจซื้อไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และราคาเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ของแบรนด์ โครงการด้านความยั่งยืน ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) และชื่อเสียงของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้วย ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องติดตามความคาดหวังของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่องและบูรณาการข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้เข้าสู่กระบวนการวางแผนเชิงกลยุทธ์ การทำความเข้าใจสภาพแวดล้อมภายนอกจึงกลายเป็นสิ่งที่แยกไม่ออกจากความเข้าใจการสร้างมูลค่าของลูกค้า ความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมได้กลายเป็นประเด็นสำคัญอย่างยิ่งในการวางแผนการตลาดในปัจจุบัน การเน้นย้ำหลักการด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) ที่เพิ่มมากขึ้นได้กระตุ้นให้องค์กรต่าง ๆ นำมุมมองระยะยาวมาใช้ ซึ่งสร้างสมดุลระหว่างผลการดำเนินงานทางเศรษฐกิจกับความเป็นอยู่ที่ดีของสังคมและสิ่งแวดล้อม ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียคาดหวังมากขึ้นเรื่อย ๆ ว่าองค์กรจะแสดงให้เห็นถึงการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบ ความโปร่งใส และการสร้างมูลค่าที่ยั่งยืน ดังนั้น การวิเคราะห์ด้านสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันจึงครอบคลุมถึงแนวโน้มทางนิเวศวิทยา การพัฒนาด้านกฎระเบียบ การเคลื่อนไหวของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และโอกาสทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืน การวางแผนการตลาดแบบองค์รวมนั้นได้รวมเอาข้อพิจารณาเหล่านี้เข้าไว้ด้วยกัน เพื่อให้มั่นใจว่ากลยุทธ์ขององค์กรสอดคล้องกับทั้งความต้องการของตลาดและความคาดหวังของสังคมในวงกว้าง



รูปที่ 7.1 ระบบนิเวศประสบการณ์ลูกค้า

ที่มา: นิติรัฐ มาลีวัตร, 2569.

การเกิดขึ้นของระบบนิเวศแบบ Omnichannel ได้เปลี่ยนแปลงลักษณะของการวางแผนการตลาดไปอย่างสิ้นเชิง ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรผ่านจุดสัมผัสหลายจุด รวมถึงเว็บไซต์ แอปพลิเคชันบนมือถือ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ตลาดอีคอมเมิร์ซ ร้านค้าจริง และอินเทอร์เฟซที่ขับเคลื่อนด้วย AI ปฏิสัมพันธ์เหล่านี้สร้างเส้นทางของลูกค้าที่ซับซ้อน ซึ่งต้องการการวางแผนแบบบูรณาการในทุกช่องทาง การวางแผนการตลาดแบบองค์รวมช่วยให้องค์กรสามารถประสานประสบการณ์ของลูกค้า กลยุทธ์การสื่อสาร และคุณค่าที่นำเสนอในจุดสัมผัสที่หลากหลาย ในขณะที่ยังคงรักษาความสอดคล้องและความเกี่ยวข้องไว้ได้ ผ่านการบูรณาการนี้ บริษัทต่าง ๆ สามารถเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า และเพิ่มความภักดีในระยะยาวได้ หนังสือเล่มนี้ การจัดการการตลาดแบบองค์รวม: ทฤษฎี พฤติกรรมผู้บริโภค และกลยุทธ์ทางธุรกิจ ตรวจสอบพื้นฐานทางทฤษฎีและการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติของการตลาดแบบองค์รวมในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจร่วมสมัย บทที่ว่าด้วยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและการวางแผนการตลาดแบบองค์รวมนั้นเป็นรากฐานสำคัญในการทำความเข้าใจว่าองค์กรต่าง ๆ สามารถวิเคราะห์แรงกดดันจากสภาพแวดล้อมอย่างเป็นระบบและนำข้อมูลเชิงลึกด้านสิ่งแวดล้อมมาประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพได้อย่างไร โดยการบูรณาการการสำรวจสภาพแวดล้อม การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า การพิจารณาด้านความยั่งยืน และนวัตกรรมทางเทคโนโลยี นักการตลาดสามารถพัฒนากรอบการวางแผนที่ครอบคลุมซึ่งสนับสนุนความยืดหยุ่นขององค์กรและความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน ท้ายที่สุดแล้ว การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและการวางแผนการตลาดแบบองค์รวมไม่ใช่เพียงแค่เครื่องมือในการบริหารจัดการเท่านั้น แต่เป็นความสามารถเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยให้องค์กรสามารถรับมือกับความไม่แน่นอน ตอบสนองต่อความซับซ้อนของตลาด และสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าและสังคม เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจยังคงเปลี่ยนแปลงไป นักการตลาดจึงต้องนำแนวทางการวางแผนที่บูรณาการ ปรับตัวได้ และมองไปข้างหน้ามาใช้มากขึ้น ด้วยความเข้าใจอย่างรอบด้านเกี่ยวกับอิทธิพลของสภาพแวดล้อมและความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย องค์กรต่าง ๆ สามารถบรรลุการเติบโตที่ยั่งยืนในขณะที่ปฏิบัติตามความรับผิดชอบที่กว้างขึ้นในตลาดและสังคมได้

Zhang et al (2024) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้าและผลลัพธ์ของการค้าปลีกแบบ Omnichannel โดยเก็บข้อมูลผู้บริโภค 356 คน ผ่านแบบสอบถาม และวิเคราะห์ด้วย SEM ผลการวิจัยพบว่า Personalization ส่งผลเชิงบวกต่อประสบการณ์ด้านความเพลิดเพลิน และ Connectivity ส่งผลต่อประสบการณ์ด้านประโยชน์ใช้สอย ขณะที่ประสบการณ์ลูกค้ามีความสำคัญต่อความพึงพอใจและความภักดี ผลการวิจัยสามารถสนับสนุนว่าการบูรณาการจุดสัมผัสและการใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคล เป็นกลไกสำคัญของการตลาดแบบองค์รวมและเป็นกลไกที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวได้อีกด้วย

Trupp and Mattson (2022) ศึกษาประสบการณ์ลูกค้าในบริบทการค้าปลีกแบบหลายช่องทางของประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคไทยที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าจากร้านค้าหลายช่องทาง จำนวน 502 คน และวิเคราะห์ด้วย Structural Equation Modeling ผลการวิจัยพบว่าความหลากหลายของช่องทาง ความโปร่งใส ความสอดคล้องของเนื้อหา และความสอดคล้องของกระบวนการ มีผลต่อประสบการณ์ลูกค้า และประสบการณ์ดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและการ

บอกต่อ โดยประสบการณ์ด้านอารมณ์มีอิทธิพลสูงกว่า ซึ่งสามารถสนับสนุนแนวคิดว่าการวางแผนการตลาดสมัยใหม่ต้องบูรณาการช่องทางและจุดสัมผัสให้มีความสอดคล้องกัน เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ต่อเนื่องและนำไปสู่ความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว

ปัจจัยภายในและภายนอกผู้บริโภค

การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนในสภาพแวดล้อมทางการตลาดปัจจุบัน ภายใต้กรอบทฤษฎีทรัพยากรและความสามารถขององค์กร บริษัทต่าง ๆ จะสร้างมูลค่าที่เหนือกว่าได้เมื่อพวกเขาสามารถระบุ ตีความ และตอบสนองต่อปัจจัยภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อตลาดมีความเป็นดิจิทัลมากขึ้น เชื่อมโยงกันมากขึ้น และมุ่งเน้นลูกค้ามากขึ้น การวิเคราะห์ปัจจัยเหล่านี้จึงกลายเป็นความสามารถเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพทางการตลาด ความพึงพอใจของลูกค้า และความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว ปัจจัยภายในของผู้บริโภค หมายถึงลักษณะทางจิตวิทยาและส่วนบุคคลที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลและกำหนดการตัดสินใจซื้อของพวกเขา ปัจจัยเหล่านี้รวมถึงแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ บุคลิกภาพ ค่านิยม วิถีชีวิต อารมณ์ และแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง แรงจูงใจผลักดันให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการและแสวงหาทางออก ในขณะที่การรับรู้กำหนดว่าบุคคลตีความสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและข้อมูลในตลาดอย่างไร กระบวนการเรียนรู้ช่วยให้ผู้บริโภคสะสมประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในอนาคต และทัศนคติกำหนดการประเมินแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ และบริการในเชิงบวกหรือลบ งานวิจัยร่วมสมัยชี้ให้เห็นว่าวิถีชีวิตและค่านิยมส่วนบุคคลมีความสำคัญมากขึ้น ในการกำหนดทางเลือกของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านความยั่งยืน การใส่ใจสุขภาพ และการบริโภคอย่างมีจริยธรรม ผู้บริโภคในปัจจุบันมักมองหาผลิตภัณฑ์และแบรนด์ที่มีความสอดคล้องกับอัตลักษณ์ ความเชื่อ และวิถีชีวิตที่ต้องการ ทำให้ปัจจัยทางจิตวิทยาภายในกลายเป็นหัวใจสำคัญและมีอิทธิพลในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดขององค์กร (Widiastuti et al, 2024; Suphasomboon and Vassanadumrongdee, 2022)

ตารางที่ 7.2 ตัวชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Metrics)

ตัวชี้วัด	ความหมาย	วิธีการวัด	ประโยชน์ต่อองค์กร	ความเหมาะสม
1. Customer Satisfaction Score (CSAT)	ระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังได้รับสินค้าและบริการ	แบบสอบถามระดับ 1–5 หรือ 1–10 คะแนน	ประเมินคุณภาพสินค้าและบริการ	ทุกประเภทธุรกิจ
2. Net Promoter Score (NPS)	ความเต็มใจของลูกค้าในการแนะนำแบรนด์	% Promoters – % Detractors	วัดความภักดีและการบอกต่อ	ธุรกิจบริการและค้าปลีก
3. Customer Effort Score (CES)	ระดับความง่ายในการใช้บริการหรือแก้ไขปัญหา	แบบสอบถามหลังการให้บริการ	ลดความยุ่งยากของลูกค้า	ธุรกิจบริการและดิจิทัล

ตัวชี้วัด	ความหมาย	วิธีการวัด	ประโยชน์ต่อองค์กร	ความเหมาะสม
4. First Response Time (FRT)	ระยะเวลาในการตอบกลับลูกค้าครั้งแรก	เวลาเฉลี่ยตั้งแต่ลูกค้าติดต่อจนได้รับการตอบกลับ	ประเมินประสิทธิภาพการบริการ	Contact Center, Online Service
5. Average Resolution Time (ART)	ระยะเวลาเฉลี่ยในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า	เวลาเฉลี่ยตั้งแต่เปิดจนปิดเรื่อง	เพิ่มคุณภาพการบริการหลังการขาย	ธุรกิจบริการ
6. Complaint Resolution Rate	อัตราการแก้ไขข้อร้องเรียนสำเร็จ	จำนวนเรื่องที่แก้ไขได้ ÷ จำนวนเรื่องร้องเรียนทั้งหมด	สะท้อนคุณภาพการบริหารข้อร้องเรียน	ทุกองค์กร
7. Customer Retention Rate (CRR)	อัตราการรักษาลูกค้าเดิม	สูตรการรักษาลูกค้าในช่วงเวลาที่กำหนด	สะท้อนผลของความพึงพอใจในระยะยาว	ธุรกิจสมาชิกและบริการ
8. Repeat Purchase Rate (RPR)	อัตราการซื้อซ้ำของลูกค้า	ลูกค้าที่ซื้อซ้ำ ÷ ลูกค้าทั้งหมด	วัดความสำเร็จของการสร้างประสบการณ์ที่ดี	ค้าปลีกและ E commerce
9. Customer Lifetime Value (CLV)	มูลค่าตลอดอายุความสัมพันธ์ของลูกค้า	รายได้สุทธิจากลูกค้าตลอดช่วงความสัมพันธ์	สนับสนุนการลงทุนด้าน CRM	ทุกองค์กร
10. Online Review Rating	คะแนนรีวิวจากแพลตฟอร์มออนไลน์	ค่าเฉลี่ยคะแนนรีวิว เช่น 1–5 ดาว	สะท้อนภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ	E commerce และธุรกิจบริการ
11. Sentiment Score	การวิเคราะห์ความรู้สึกของลูกค้า	AI วิเคราะห์ความคิดเห็นจากข้อความ รีวิว และ Social Media	ติดตามความรู้สึกแบบ Real time	Digital Business
12. Customer Experience Index (CX Index)	ดัชนีประเมินประสบการณ์ลูกค้าโดยรวม	รวมคะแนนจากหลายตัวชี้วัด เช่น CSAT, CES และ NPS	ประเมินคุณภาพ CX ในภาพรวม	องค์กรขนาดกลางและใหญ่

ในยุคดิจิทัล ปัจจัยภายในได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีมากยิ่งขึ้น ปัญญาประดิษฐ์ ระบบแนะนำสินค้าส่วนบุคคล อัลกอริทึมของโซเชียลมีเดีย และประสบการณ์ดิจิทัลที่สมจริง ล้วนส่งผลต่อการรับรู้ ความชอบ และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคพึ่งพาแหล่งข้อมูลดิจิทัล รีวิวออนไลน์ และคำแนะนำที่สร้างโดยอัลกอริทึมมากขึ้น เมื่อประเมินทางเลือกต่าง ๆ

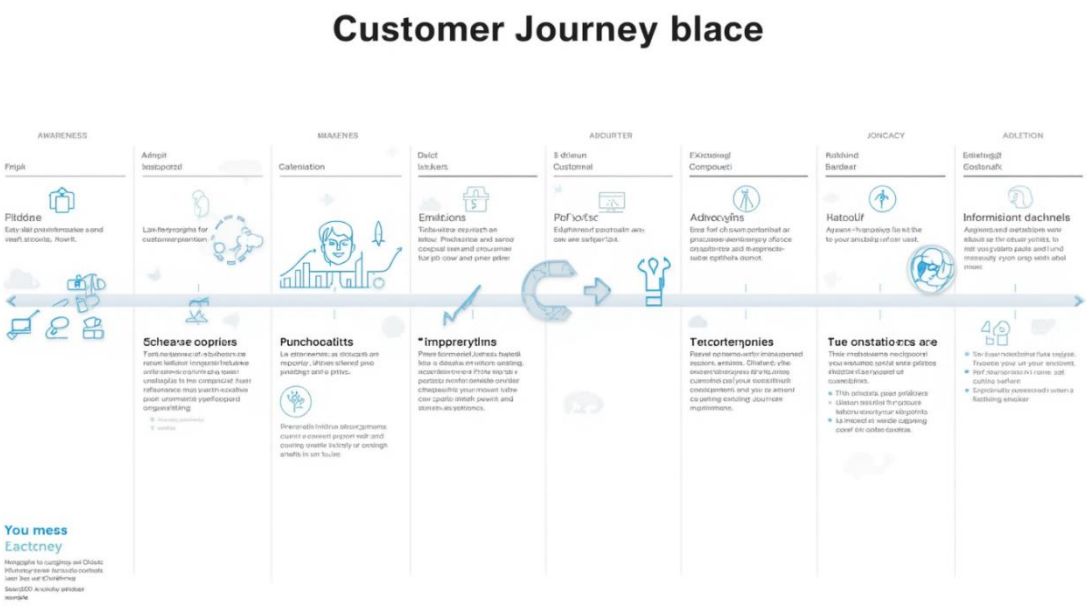
ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องเข้าใจว่ากระบวนการทางความคิดมีปฏิสัมพันธ์กับระบบเทคโนโลยีอย่างไรเพื่อส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ การวิจัยชี้ให้เห็นว่าประโยชน์ที่รับรู้ ความไว้วางใจ ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว และความเสี่ยงที่รับรู้ ส่งผลกระทบอย่างมากต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้บริโภคที่เติบโตมากับดิจิทัล เช่น คนรุ่น Z ปัจจัยภายนอกของผู้บริโภคมีที่มาจากสภาพแวดล้อมรอบตัวผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง เครือข่ายสังคม สภาพเศรษฐกิจ การพัฒนาทางเทคโนโลยี และการสื่อสารทางการตลาด วัฒนธรรมยังคงเป็นหนึ่งในปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลมากที่สุด เพราะมันหล่อหลอมค่านิยม บรรทัดฐาน ความชอบ และรูปแบบการบริโภค สมาชิกในครอบครัว เพื่อนฝูง ผู้มีอิทธิพล และชุมชนออนไลน์ก็มีอิทธิพลอย่างมากเช่นกัน โดยให้ข้อมูล คำแนะนำ และการรับรองทางสังคม ในระบบนิเวศดิจิทัลสมัยใหม่ อิทธิพลทางสังคมขยายออกไปนอกเหนือจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลแบบดั้งเดิม และดำเนินการผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) และชุมชนดิจิทัลมากขึ้นเรื่อยๆ อิทธิพลภายนอกเหล่านี้ส่งผลกระทบไม่เพียงแต่ต่อการประเมินผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังรวมถึงการรับรู้แบรนด์ ความตั้งใจในการซื้อ และการสร้างความภักดีด้วย ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีและตลาดมีความสำคัญเป็นพิเศษในสภาพแวดล้อมทางการตลาดในปัจจุบัน การเกิดขึ้นของโมเดลธุรกิจขายตรงถึงผู้บริโภค (DTC) การค้าผ่านสังคม การค้าผ่านมือถือ และการตลาดแบบหลายช่องทาง ได้เปลี่ยนแปลงวิธีการที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กร จุดสัมผัสทางดิจิทัลช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูล การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ รีวิวจากลูกค้า และเนื้อหาเฉพาะบุคคลได้ทันที ดังนั้น ปัจจัยภายนอกจึงมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคมากขึ้น ในด้านความสะดวกสบาย การตอบสนอง ความโปร่งใส และประสบการณ์ของลูกค้า องค์กรที่สามารถติดตามการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะสามารถสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าแก่ลูกค้าและรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันได้ดีกว่า

Singh (2024) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของ Generation Z ในประเทศอินเดีย โดยพิจารณา perceived risk, perceived usefulness, ease of use, privacy, security, customer trust และ trust toward sellers และใช้แบบสอบถามมาตราส่วน 5 ระดับ วิเคราะห์ด้วย SmartPLS ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยง ประโยชน์ใช้สอย ความง่ายในการใช้งาน ความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัย และความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อออนไลน์ของ Gen Z และช่วยขยายกรอบ Technology Acceptance Model (TAM) งานวิจัยเรื่องนี้จึงเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถระบุและสนับสนุนแนวคิดว่า ปัจจัยภายในของผู้บริโภคและการรับรู้ต่อเทคโนโลยี ทำงานร่วมกันในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อในตลาดดิจิทัล

ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช (2023) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และความตั้งใจซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของนักศึกษา Generation Z ในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 600 คน ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ผลพบว่าการยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะ การรับรู้ประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน และความเข้ากันได้ และปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับเทคโนโลยี ที่สำคัญ การรับรู้ความเข้ากันได้ ความไว้วางใจ

และการรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สะท้อนบทบาทของปัจจัยภายในและเทคโนโลยีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล

จากมุมมองของทฤษฎีทรัพยากรและความสามารถขององค์กร ความสามารถในการเข้าใจและตอบสนองต่อปัจจัยภายในและภายนอกของผู้บริโภคถือเป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ที่มีคุณค่า องค์กรที่พัฒนาความสามารถในการวิเคราะห์ผู้บริโภคขั้นสูง ระบบข่าวกรองลูกค้า และความสามารถในการรับรู้ตลาด จะสามารถคาดการณ์ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปและสภาพแวดล้อมได้ดียิ่งขึ้น ความสามารถดังกล่าวช่วยให้บริษัทต่าง ๆ สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ปรับแต่งการสื่อสารทางการตลาด ยกระดับประสบการณ์ของลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยสรุป ปัจจัยภายในและภายนอกของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และเป็นประเด็นสำคัญที่ต้องพิจารณาในการจัดการการตลาดสมัยใหม่ ปัจจัยภายในอธิบายถึงพื้นฐานทางจิตวิทยาของพฤติกรรมผู้บริโภค ในขณะที่ปัจจัยภายนอกสะท้อนถึงสภาพแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี และเศรษฐกิจที่การตัดสินใจเกิดขึ้น ในระบบการตลาดแบบองค์รวม องค์กรที่บูรณาการข้อมูลเชิงลึกจากทั้งสองมิติจะมีความสามารถในการสร้างมูลค่าให้กับลูกค้า ตอบสนองต่อความซับซ้อนของตลาด และบรรลุความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้ดียิ่งขึ้น



รูปที่ 7.2 แผนที่การเดินทางของลูกค้า

ที่มา: นิติรัฐ มาลีวัตร, 2569.

แรงจูงใจ การรับรู้ และการเรียนรู้

แรงจูงใจ การรับรู้ และการเรียนรู้ เป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้อธิบายว่าทำไมผู้บริโภคจึงตระหนักถึงความต้องการ พวกเขาตีความสิ่งกระตุ้นทางการตลาดอย่างไร และประสบการณ์ในอดีตหล่อหลอมการตัดสินใจซื้อในอนาคตอย่างไร ในระบบการตลาดสมัยใหม่ การทำความเข้าใจกระบวนการทางจิตวิทยาเหล่านี้มีความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ผ่านจุดสัมผัสทางกายภาพและดิจิทัลหลายจุด ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพัฒนากลยุทธ์ที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ซึ่งไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการด้านการใช้งานเท่านั้น แต่ยังรวมถึงแรงจูงใจทางอารมณ์ สังคม และประสบการณ์ด้วย แรงจูงใจหมายถึงแรงผลักดันภายในที่กระตุ้นให้บุคคลกระทำการเพื่อตอบสนองความต้องการหรือเป้าหมายเฉพาะ ทฤษฎีแบบดั้งเดิม เช่น ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์และทฤษฎีการกำหนดตนเอง ยังคงให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณค่าเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคในปัจจุบันได้รับแรงจูงใจจากปัจจัยที่หลากหลายมากขึ้น ซึ่งรวมถึงความสำเร็จส่วนบุคคล การยอมรับทางสังคม ความกังวลเกี่ยวกับความยั่งยืน การแสดงออกถึงตัวตน ความสะดวกสบาย และการมีส่วนร่วมทางดิจิทัล ในตลาดปัจจุบัน ทั้งแรงจูงใจภายใน (เช่น ความเพลิดเพลิน คุณค่าส่วนบุคคล การเติมเต็มตนเอง) และแรงจูงใจภายนอก (เช่น รางวัล สถานะ การยอมรับทางสังคม ส่วนลด) ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การเติบโตอย่างรวดเร็วของสื่อสังคมออนไลน์ การเล่นเกม และปัญญาประดิษฐ์ ได้เปลี่ยนแปลงแรงจูงใจของผู้บริโภคไปอีกขั้น โดยการสร้างประสบการณ์ส่วนบุคคลและแบบโต้ตอบที่กระตุ้นการมีส่วนร่วมของลูกค้าและพฤติกรรมการซื้อ

Elmashhara et al (2024) พบว่า hedonic motivation behavioral engagement purchase เป็นเส้นทางและวิธีการที่ให้ผลดีที่สุด ขณะที่ utilitarian motivation ที่นำไปสู่ emotional engagement มีผลลดลงต่อการซื้อ และรูปแบบ chatbot ที่ใช้เกมแบบเสี่ยงโชคช่วยรักษาความรู้สึกเป็นอิสระของผู้บริโภคได้ดีกว่า งานวิจัยนี้สนับสนุนแนวคิดว่า แรงจูงใจภายในและประสบการณ์ดิจิทัลที่ออกแบบด้วย AI สามารถเปลี่ยนระดับการมีส่วนร่วมและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

Liao et al (2024) ศึกษาผลของ Gamification Marketing ต่อความตั้งใจซื้อ โดยใช้กรอบทฤษฎีการกำหนดตนเอง (Self Determination Theory: SDT) และศึกษาบทบาทของ *perceived brand coolness* กับ *time poverty* ผ่านการทดลองกับผู้เข้าร่วม 184 คน ผลการวิจัยพบว่า Gamification ส่งผลต่อ purchase intention อย่างมีนัยสำคัญ และ *perceived brand coolness* ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน ขณะที่ผู้บริโภคที่มีข้อจำกัดด้านเวลาต่ำมีแนวโน้มตอบสนองเชิงบวกมากกว่า งานวิจัยจึงแสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจทางจิตวิทยา ร่วมกับประสบการณ์เชิงโต้ตอบ และการออกแบบ Gamification สามารถสร้างคุณค่าทางอารมณ์และกระตุ้นความตั้งใจซื้อได้

ตารางที่ 7.3 ตัวชี้วัดประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Metrics)

ตัวชี้วัด	ความหมาย	วิธีการวัด	ประโยชน์ต่อองค์กร	ระดับการประเมิน
1. Customer Experience Index (CX Index)	ดัชนีวัดประสบการณ์ลูกค้าโดยรวม	รวมคะแนนจากหลายตัวชี้วัด เช่น CSAT, CES และ NPS	ประเมินคุณภาพ CX ในภาพรวม	เชิงกลยุทธ์
2. Customer Satisfaction Score (CSAT)	ระดับความพึงพอใจหลังการใช้สินค้าและบริการ	แบบสอบถามคะแนน 1–5 หรือ 1–10	ประเมินคุณภาพสินค้าและบริการ	เชิงปฏิบัติการ
3. Net Promoter Score (NPS)	ความเต็มใจในการแนะนำแบรนด์	% Promoters – % Detractors	สะท้อนความภักดีและการบอกต่อ	เชิงกลยุทธ์
4. Customer Effort Score (CES)	ความง่ายในการซื้อหรือรับบริการ	แบบสอบถามหลังการใช้บริการ	ประเมินความสะดวกของ Customer Journey	เชิงปฏิบัติการ
5. Customer Journey Completion Rate	อัตราการดำเนินการครบทุกขั้นตอนของ Customer Journey	จำนวนลูกค้าที่ดำเนินการครบ ÷ จำนวนผู้เริ่มต้น	ระบุจุดที่ลูกค้าหลุดจากกระบวนการ	เชิงวิเคราะห์
6. Digital Engagement Rate	ระดับการมีส่วนร่วมผ่านช่องทางดิจิทัล	Click, Like, Share, Comment, View, Open Rate	วัดประสิทธิภาพของประสบการณ์ดิจิทัล	เชิงดิจิทัล
7. Customer Retention Rate (CRR)	อัตราการรักษาลูกค้าเดิม	สูตรการรักษาลูกค้า	สะท้อนผลลัพธ์ของ CX ในระยะยาว	เชิงกลยุทธ์
8. First Contact Resolution (FCR)	อัตราการแก้ไขปัญหาได้ตั้งแต่การติดต่อครั้งแรก	จำนวนปัญหาที่แก้ไขได้ในการติดต่อครั้งแรก ÷ จำนวนปัญหาทั้งหมด	เพิ่มประสิทธิภาพการบริการ	เชิงบริการ
9. First Response Time (FRT)	ระยะเวลาเฉลี่ยในการตอบกลับลูกค้าครั้งแรก	เวลาเฉลี่ยก่อนตอบกลับ	ประเมินความรวดเร็วในการบริการ	เชิงบริการ
10. Customer Lifetime Value (CLV)	มูลค่าที่ลูกค้าสร้างให้องค์กรตลอดอายุความสัมพันธ์	รายได้สุทธิจากลูกค้าแต่ละราย	ประเมินผลตอบแทนจาก CX	เชิงการเงิน

ตัวชี้วัด	ความหมาย	วิธีการวัด	ประโยชน์ต่อองค์กร	ระดับการประเมิน
11. Sentiment Score	ดัชนีวิเคราะห์อารมณ์และความคิดเห็นของลูกค้า	AI วิเคราะห์ข้อความรีวิว และ Social Media	ติดตามความรู้สึกแบบ Real Time	เชิงวิเคราะห์
12. Voice of Customer (VoC) Score	ดัชนีรวมความคิดเห็นของลูกค้าจากทุกช่องทาง	วิเคราะห์แบบสอบถาม รีวิว และข้อร้องเรียน	ระบุ Pain Point และโอกาสพัฒนา	เชิงกลยุทธ์

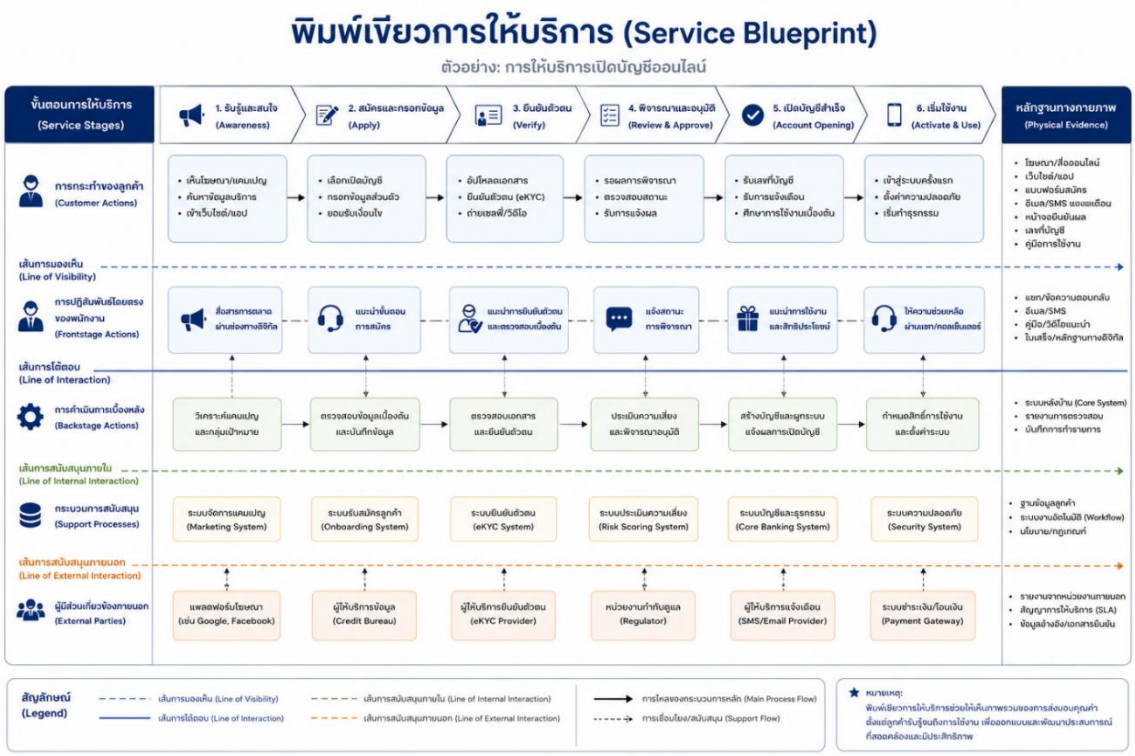
การรับรู้คือกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือก จัดระเบียบ และตีความข้อมูลจากสภาพแวดล้อมเพื่อสร้างความเข้าใจที่มีความหมาย เนื่องจากผู้บริโภคได้รับข้อความทางการตลาดนับพันข้อความในแต่ละวัน การเลือกความสนใจ การเลือกการตีความ และการเลือกการจดจำจึงมีบทบาทสำคัญในการกำหนดว่าข้อมูลใดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคยุคใหม่พึ่งพาเบาะแสทางดิจิทัลที่หลากหลาย รวมถึงรีวิวออนไลน์ คำแนะนำจากผู้มีอิทธิพล เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น การมีปฏิสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ และคำแนะนำที่สร้างโดย AI ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องจัดการสัญญาณของแบรนด์อย่างระมัดระวังในทุกช่องทางเพื่อให้มั่นใจในความสม่ำเสมอและการรับรู้แบรนด์ในเชิงบวก ความก้าวหน้าล่าสุดในด้านการตลาดเชิงประสาทวิทยาและประสาทวิทยาศาสตร์ผู้บริโภคได้แสดงให้เห็นว่า การตอบสนองทางอารมณ์ การออกแบบภาพ และกระบวนการรับรู้ในระดับจิตใต้สำนึก มีผลอย่างมากต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารทางการตลาด การเรียนรู้หมายถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวรซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ การเรียนรู้ของผู้บริโภคเกิดขึ้นผ่านประสบการณ์การบริโภคโดยตรง การสังเกตผู้อื่น ปฏิสัมพันธ์ทางดิจิทัล และการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาด ในสภาพแวดล้อมปัจจุบัน การเรียนรู้ได้รับอิทธิพลมากขึ้นจากระบบนิเวศดิจิทัลที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลอย่างต่อเนื่องจากเว็บไซต์ แอปพลิเคชันมือถือ ชุมชนออนไลน์ และเครือข่ายสังคม ประสบการณ์เชิงบวกจะเสริมสร้างทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ ในขณะที่ประสบการณ์เชิงลบอาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้แบรนด์ของคู่แข่ง อัลกอริทึมการเรียนรู้ของเครื่องจักรและระบบแนะนำส่วนบุคคลยังมีส่วนช่วยในการเรียนรู้ของผู้บริโภคโดยการกำหนดรูปแบบการเปิดรับข้อมูลและมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจในอนาคต ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ การรับรู้ และการเรียนรู้มีความเชื่อมโยงกันอย่างมาก แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหา การรับรู้กำหนดวิธีการตีความข้อมูลนั้น และการเรียนรู้หล่อหลอมพฤติกรรมในอนาคต กระบวนการทางจิตวิทยาเหล่านี้ร่วมกันอธิบายว่าทำไมผู้บริโภคจึงพัฒนาความชอบ ความภักดี ความไว้วางใจ และความสัมพันธ์ระยะยาวกับแบรนด์ ภายใต้กรอบการตลาดแบบองค์รวม องค์กรต้องบูรณาการข้อมูลเชิงลึกจากแรงจูงใจ การรับรู้ และการเรียนรู้ เพื่อออกแบบประสบการณ์ลูกค้าที่สร้างมูลค่าตลอดเส้นทางของลูกค้า ในยุคดิจิทัล องค์กรที่ประสบความสำเร็จใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ปัญญาประดิษฐ์ ระบบการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า และกลยุทธ์การตลาดแบบเฉพาะบุคคลมากขึ้น เพื่อทำความเข้าใจและมีอิทธิพลต่อกระบวนการทางจิตวิทยาเหล่านี้ บริษัทที่สามารถจัดการกับแรงจูงใจของผู้บริโภค จัดการการรับรู้แบรนด์ และอำนวยความสะดวกให้เกิดประสบการณ์การเรียนรู้เชิงบวกได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีแนวโน้มที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เสริมสร้างความภักดี และบรรลุความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ดังนั้น

แรงจูงใจ การรับรู้ และการเรียนรู้จึงยังคงเป็นรากฐานทางจิตวิทยาที่สำคัญสำหรับการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและการพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบบองค์รวมที่มีประสิทธิภาพในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจสมัยใหม่

Wen et al (2022) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริโภคที่ใช้ AI โดยเก็บข้อมูลจากสมาชิกชุมชนออนไลน์ของ Huawei, Xiaomi, Apple, Micromobile Phone และ Lenovo ในประเทศจีน จำนวน 528 คน และวิเคราะห์ด้วย SEM ผลพบว่า การปรับเฉพาะบุคคลที่ผู้บริโภครับรู้ความเป็นอิสระ อัตลักษณ์ชุมชน ความไว้วางใจใน AI และการรับรู้ความสามารถของตนเอง เป็นปัจจัยสร้างแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วม โดย Customer Engagement เป็นตัวแปรส่งผ่านสำคัญ

Hasbullah et al (2022) ศึกษาปัจจัยที่ขับเคลื่อนความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ในประเทศมาเลเซีย โดยเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคใน 6 เขตเมืองสำคัญ จำนวน 324 คน และวิเคราะห์ด้วย Structural Equation Modeling ผลพบว่า แรงจูงใจ (motivation) โอกาส (opportunity) และความสามารถ (ability) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ และ ความตระหนักด้านแฟชั่นเป็นตัวแปรกำกับ ความสัมพันธ์ดังกล่าว สะท้อนบทบาทของแรงจูงใจและการประมวลผลข้อมูลการเรียนรู้ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่

Zahoor and Shah (2024) ศึกษาผลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อพฤติกรรมการซื้อที่มีความซับซ้อน โดยมี การรับรู้ (Perception) เป็นตัวแปรส่งผ่าน และเก็บข้อมูลจากผู้ใช้ Social Media จำนวน 780 คน ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ด้วย SEM โดยใช้ SPSS และ AMOS ผลการวิจัยพบว่า Social Media มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทั้ง การรับรู้และพฤติกรรมการซื้อ และการรับรู้ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน ขณะที่การใช้ Social Media เป็นเวลานานช่วยเพิ่มความเข้มแข็งของความสัมพันธ์ในระยะยาวกับบริษัทและลูกค้าได้อีกด้วย



รูปที่ 7.3 พิมพ์เขียวการให้บริการ (Service Blueprint)

ที่มา: นิติรัฐ มาลีวัตร, 2569.

ทัศนคติและบุคลิกภาพ

ทัศนคติและบุคลิกภาพเป็นปัจจัยทางจิตวิทยาพื้นฐานที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้ช่วยอธิบายว่าผู้บริโภคประเมินผลิตภัณฑ์ แบรนด์ การสื่อสารทางการตลาด และประสบการณ์การซื้ออย่างไร ในสภาพแวดล้อมทางการตลาดสมัยใหม่ที่โดดเด่นด้วยการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล ปัญญาประดิษฐ์ (AI) สื่อสังคมออนไลน์ และเส้นทางการเดินทางของลูกค้าแบบหลายช่องทาง การทำความเข้าใจทัศนคติและบุคลิกภาพจึงมีความสำคัญมากขึ้น สำหรับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางอย่างมีประสิทธิภาพ ทัศนคติหมายถึงแนวโน้มที่เรียนรู้มาของแต่ละบุคคลในการตอบสนองในเชิงบวกหรือลบต่อวัตถุ แบรนด์ ผลิตภัณฑ์ บริการ โฆษณา หรือแนวคิด โดยทั่วไปแล้วทัศนคติของผู้บริโภคประกอบด้วยองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกันสามส่วน ได้แก่ ความเชื่อเชิงปัญญา ความรู้สึกเชิงอารมณ์ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม องค์ประกอบเชิงปัญญาแสดงถึงความรู้และความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในขณะที่องค์ประกอบเชิงอารมณ์เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์นั้น องค์ประกอบเชิงพฤติกรรมแสดงถึงความเป็นไปได้ในการมีส่วนร่วมในพฤติกรรมการซื้อหรือการบริโภค ในตลาดปัจจุบัน ทัศนคติของผู้บริโภคได้รับการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องโดยรีวิวออนไลน์ การรับรองจากผู้มีอิทธิพล การมีปฏิสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น และคำแนะนำที่สร้างโดย AI เนื่องจากผู้บริโภคพึ่งพาแหล่งข้อมูลดิจิทัลมากขึ้น นักการตลาดจึง

ต้องบริหารจัดการชื่อเสียงของแบรนด์และประสบการณ์ของลูกค้าอย่างแข็งขันในหลายช่องทาง เพื่อส่งเสริมทัศนคติที่ดีและเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

Mathur (2023) ศึกษาบทบาทของ บุคลิกภาพผู้บริโภค (Consumer Personality) และการ ตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อ Social Media Equity โดยเชื่อมโยงลักษณะบุคลิกภาพกับการกระทำ ความชอบ พฤติกรรมออนไลน์ และแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค งานวิจัยใช้ข้อมูลระดับผู้บริโภคร่วม กับตัวชี้วัดระดับแบรนด์เพื่ออธิบายกลไกที่บุคลิกภาพส่งผลต่อความสัมพันธ์กับแบรนด์บน Social Media ผลการศึกษาสนับสนุนว่า ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมออนไลน์ ความ ชอบ และแรงจูงใจ และสามารถนำมาใช้ในการออกแบบกลยุทธ์ Social Media Marketing ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้ จึงตรงกับเนื้อหาในเรื่อง Personality, Digital Marketing และ Consumer Behavior อย่างชัดเจน

Amphansookko (2024) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อออนไลน์ โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคไทยอายุ 20 ปีขึ้นไปที่รู้จัก Social Media Influencers จำนวน 385 คน ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ และวิเคราะห์ด้วยการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ความเคารพ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย และความเชี่ยวชาญส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ขณะที่ความเหมือน ความเคารพ และความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ และภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์

ความก้าวหน้าล่าสุดในด้านปัญญาประดิษฐ์และการสื่อสารดิจิทัลยังได้เปลี่ยนแปลงการก่อตัวของทัศนคติ ผู้บริโภคในปัจจุบันประเมินไม่เพียงแต่ผลิตภัณฑ์และแบรนด์เท่านั้น แต่ยังรวมถึงเทคโนโลยีที่ใช้ในการสื่อสารกับพวกเขาด้วย ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาที่สร้างโดย AI ระบบการปรับแต่งเฉพาะบุคคล และบริการลูกค้าอัตโนมัติ สามารถส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อและการมีส่วนร่วมของลูกค้าอย่างมาก ดังนั้นองค์กรจึงต้องสร้างสมดุลระหว่างประสิทธิภาพทางเทคโนโลยีกับความน่าเชื่อถือ ความโปร่งใส และการสื่อสารที่เน้นมนุษย์เป็นศูนย์กลาง เพื่อรักษาทัศนคติที่ดีของผู้บริโภค บุคลิกภาพหมายถึงลักษณะทางจิตวิทยาที่ค่อนข้างคงที่ ซึ่งมีอิทธิพลต่อวิธีคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมของแต่ละบุคคล บุคลิกภาพช่วยอธิบายว่าทำไมผู้บริโภคที่ได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเดียวกันจึงมักตอบสนองแตกต่างกัน การวิจัยผู้บริโภคในปัจจุบันมักใช้กรอบแนวคิดบุคลิกภาพห้าประการหลัก (Big Five Personality Traits) ได้แก่ ความเปิดกว้าง ความรอบคอบ ความเป็นคนเปิดเผย ความเป็นมิตร และความวิตกกังวล เพื่อทำความเข้าใจความแตกต่างในพฤติกรรมการซื้อ การประมวลผลข้อมูล และความชอบในแบรนด์ ผู้บริโภคที่มีลักษณะบุคลิกภาพแตกต่างกันมักแสวงหาประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ รูปแบบการสื่อสาร และประสบการณ์การบริโภคที่แตกต่างกัน ในยุคดิจิทัล บุคลิกภาพมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ สำหรับการปรับแต่งเฉพาะบุคคลและการแบ่งกลุ่มลูกค้า ความก้าวหน้าในการวิเคราะห์ข้อมูล การเรียนรู้ของเครื่องจักร และความฉลาดของลูกค้า ทำให้บริษัทต่าง ๆ สามารถระบุรูปแบบพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับลักษณะบุคลิกภาพและส่งข้อความทางการตลาดที่ปรับแต่งได้ การวิจัยชี้ให้เห็นว่าบุคลิกภาพมีอิทธิพลต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมออนไลน์ การตอบสนองต่อโฆษณาที่ปรับแต่งเฉพาะบุคคล การมีส่วนร่วมกับผู้มีอิทธิพล และการมีส่วนร่วมในชุมชนดิจิทัล ผู้บริโภคยังมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมกับแบรนด์ที่มีบุคลิกภาพสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ค่านิยม และวิถีชีวิตของตนเอง ปรากฏการณ์นี้เรียกว่า ความสอดคล้องกับตนเอง

(self congruity) ซึ่งช่วยเสริมสร้างความผูกพันทางอารมณ์ การมีส่วนร่วมกับแบรนด์ และความตั้งใจในการซื้อ (Kühn et al, 2022; Schivinski et al, 2022)

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและบุคลิกภาพนั้นเชื่อมโยงกันอย่างมาก บุคลิกภาพกำหนดวิธีการที่ผู้บริโภคตีความสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ในขณะที่ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการประเมินและการตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่เฉพาะเจาะจง ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีความคิดสร้างสรรค์สูงอาจพัฒนาทัศนคติเชิงบวกต่อเทคโนโลยีเกิดใหม่และบริการที่ขับเคลื่อนด้วย AI ในขณะที่ผู้บริโภคที่หลีกเลี่ยงความเสี่ยงอาจแสดงความสงสัยมากขึ้น ในทำนองเดียวกัน ผู้บริโภคที่มีค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อมที่แข็งแกร่งอาจพัฒนาทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนและแบรนด์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ภายใต้กรอบการจัดการการตลาดแบบองค์รวม องค์กรควรบูรณาการข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับทัศนคติและบุคลิกภาพเข้ากับการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า การวางตำแหน่งแบรนด์ กลยุทธ์การสื่อสาร และการออกแบบประสบการณ์ของลูกค้าด้วย การทำความเข้าใจว่าลักษณะบุคลิกภาพมีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติและพฤติกรรมการซื้ออย่างไร นักการตลาดสามารถสร้างประสบการณ์ของลูกค้าที่เกี่ยวข้อง มีความหมาย และเป็นส่วนตัวมากขึ้น แนวทางดังกล่าวช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า เสริมสร้างความภักดีต่อแบรนด์ และมีส่วนช่วยให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนในตลาดที่มีความซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วมากขึ้น

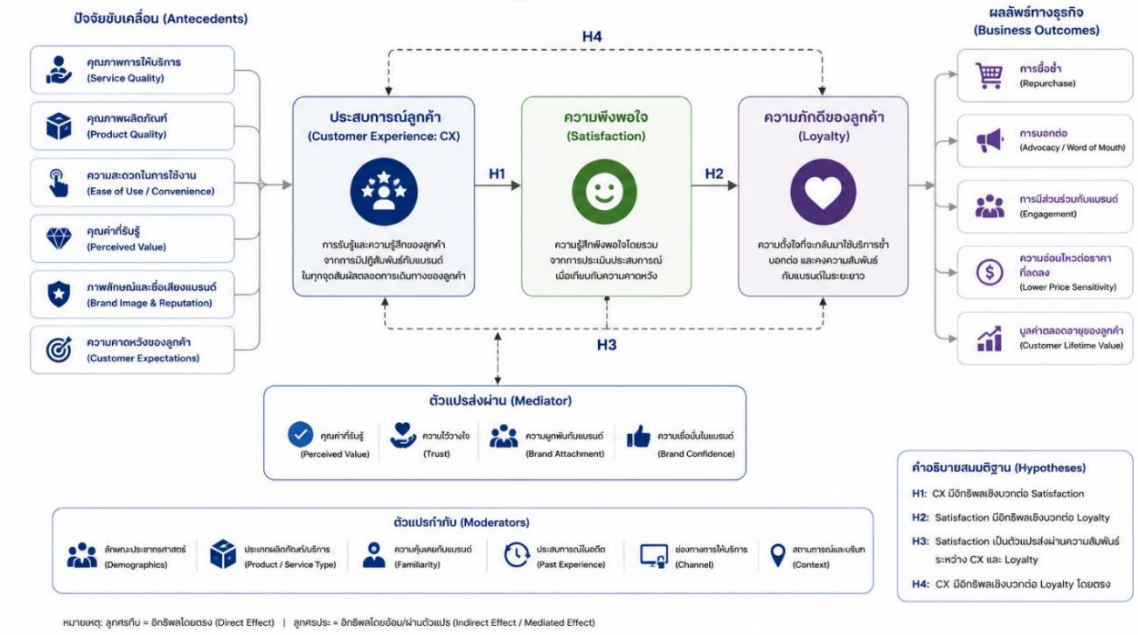
อิทธิพลกลุ่มอ้างอิงและสังคม

กลุ่มอ้างอิงและอิทธิพลทางสังคมเป็นปัจจัยทางสังคมที่ทรงพลังที่สุดอย่างหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้ช่วยอธิบายว่าบุคคลสร้างความชอบ ประเมินทางเลือก พัฒนาทัศนคติ และตัดสินใจซื้อสินค้าในบริบททางสังคมได้อย่างไร เนื่องจากผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กันมากขึ้นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เครือข่ายโซเชียลมีเดีย ชุมชนออนไลน์ และสภาพแวดล้อมเสมือนจริง บทบาทของอิทธิพลทางสังคมจึงแพร่หลายและซับซ้อนกว่าที่เคยเป็นมา ดังนั้น การทำความเข้าใจกลุ่มอ้างอิงและอิทธิพลทางสังคมจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบบองค์รวมที่มีประสิทธิภาพในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบัน กลุ่มอ้างอิงหมายถึงบุคคลหรือกลุ่มใด ๆ ที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ หรือพฤติกรรมของผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิงแบบดั้งเดิม ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน สมาคมวิชาชีพ และองค์กรทางสังคม กลุ่มเหล่านี้ให้มาตรฐานเชิงบรรทัดฐานที่ชี้นำการตัดสินใจของผู้บริโภคและกำหนดรูปแบบการบริโภค ผู้บริโภคมักแสวงหาการยอมรับ การอนุมัติ และการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมผ่านพฤติกรรมการซื้อที่สอดคล้องกับความคาดหวังของกลุ่มอ้างอิงของตน ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงมักใช้การดึงดูดใจตามกลุ่ม หลักฐานทางสังคม และกลยุทธ์การสร้างชุมชนเพื่อมีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้บริโภค ในระบบการตลาดสมัยใหม่ การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลได้ขยายแนวคิดของกลุ่มอ้างอิงออกไปไกลกว่าการปฏิสัมพันธ์ทางกายภาพ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียทำให้ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ที่ซึ่งมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประสบการณ์ คำแนะนำ และรีวิวอย่างต่อเนื่อง การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในชุมชนดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการประเมินผลิตภัณฑ์ การรับรู้แบรนด์ และความตั้งใจในการซื้อ ผู้บริโภคพึ่งพาการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น การให้คะแนนออนไลน์ และการสนทนาในชุมชนมากขึ้น เมื่อตัดสินใจซื้อ กลุ่มอ้างอิงดิจิทัลเหล่านี้มักมี

ความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณาแบบดั้งเดิม เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าพวกเขามีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้มากกว่า

Chanthawong and Kosakarika (2022) พบว่า กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว ผู้เชี่ยวชาญ ผู้มีความรู้ ดารา เพื่อน และผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 งานนี้สนับสนุนโดยตรงต่อประเด็นว่า กลุ่มอ้างอิงแบบดั้งเดิมและกลุ่มอ้างอิงบนโลกดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

Yin et al (2025) ศึกษาบทบาทของ ชุมชนสังคมและกลุ่มอ้างอิง เช่น Online Celebrities และแฟนคลับ ต่อความตั้งใจซื้อใน Live streaming E commerce โดยใช้ Social Learning Theory และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์ร่วมกับ Machine Learning ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของกลุ่มอ้างอิงช่วยเพิ่ม Social Presence และความไว้วางใจใน Online Celebrity ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ขณะที่ความเป็นมืออาชีพ ความน่าดึงดูด และความสามารถในการปฏิสัมพันธ์ของ Celebrity ช่วยเพิ่มความไว้วางใจของผู้บริโภค Machine Learning ยังยืนยันว่าพฤติกรรมของกลุ่มอ้างอิง Social Presence ความไว้วางใจ และคุณลักษณะของ Celebrity สามารถใช้พยากรณ์ความตั้งใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ



รูปที่ 7.4 โมเดลความสัมพันธ์ CX–Satisfaction–Loyalty

ที่มา: นิติรัฐ มาลีวัตร, 2569.

อิทธิพลทางสังคมหมายถึงกระบวนการที่บุคคลปรับเปลี่ยนทัศนคติ ความเชื่อ หรือพฤติกรรมของตนเองเพื่อตอบสนองต่อแรงกดดันทางสังคมที่เกิดขึ้นจริงหรือที่รับรู้ได้ วรรณกรรมด้านการตลาดมักระบุว่าอิทธิพลทางข้อมูลและอิทธิพลตามบรรทัดฐานเป็นสองรูปแบบหลักของอิทธิพลทางสังคม อิทธิพลทางข้อมูลเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลจากผู้อื่นเพื่อลดความไม่แน่นอนและปรับปรุงคุณภาพการตัดสินใจ อิทธิพลตามบรรทัดฐานเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคปฏิบัติตามความคาดหวังของกลุ่มเพื่อได้รับ

การยอมรับทางสังคมหรือหลีกเลี่ยงการไม่เห็นด้วยทางสังคม อิทธิพลทั้งสองรูปแบบมีความเกี่ยวข้องอย่างมากในสภาพแวดล้อมดิจิทัลที่ผู้บริโภคได้รับคำแนะนำ บทวิจารณ์ การรับรอง และข้อเสนอแนะทางสังคมอยู่ตลอดเวลา การเติบโตของการตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพลได้เปลี่ยนแปลงพลวัตของอิทธิพลทางสังคม ผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย ผู้สร้างเนื้อหา และผู้มีอิทธิพลเสมือนจริงในปัจจุบันทำหน้าที่เป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลซึ่งสามารถกำหนดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ ด้วยความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความน่าดึงดูด ความสัมพันธ์ และความสัมพันธ์แบบเสมือนจริง ผู้มีอิทธิพลสร้างความเชื่อมโยงทางสังคมที่ทรงพลังซึ่งส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและความตั้งใจในการซื้อ เทคโนโลยีที่สมจริง ปัญญาประดิษฐ์ และสภาพแวดล้อมเสมือนจริงกำลังสร้างรูปแบบใหม่ของอิทธิพลทางสังคมที่ขยายออกไปนอกเหนือจากการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบดั้งเดิม จากมุมมองการตลาดแบบองค์รวม องค์กรควรตระหนักว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นฝังตัวอยู่ภายในระบบนิเวศทางสังคมที่เชื่อมโยงกันมากขึ้น กลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องบูรณาการการบริหารจัดการชุมชน ความร่วมมือกับผู้มีอิทธิพล การค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โปรแกรมสนับสนุนลูกค้า และโครงการสร้างความผูกพันทางดิจิทัล แบรนด์ที่ใช้ประโยชน์จากอิทธิพลทางสังคมในเชิงบวกได้อย่างประสบความสำเร็จสามารถเสริมสร้างความไว้วางใจของลูกค้า เพิ่มมูลค่าแบรนด์ กระตุ้นการมีส่วนร่วมของลูกค้า และส่งเสริมความภักดีในระยะยาว ดังนั้น กลุ่มอ้างอิงและอิทธิพลทางสังคมจึงยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนพฤติกรรมของผู้บริโภคและความสำเร็จเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดในตลาดดิจิทัลยุคปัจจุบัน

วัฒนธรรมและ Subculture

วัฒนธรรมเป็นหนึ่งในปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลมากที่สุด เพราะมันหล่อหลอมค่านิยม ความเชื่อ บรรทัดฐาน วิถีชีวิต และรูปแบบการบริโภคของแต่ละบุคคล มันเป็นกรอบที่ผู้คนใช้ตีความโลกที่อยู่รอบตัว และชี้นำการตัดสินใจของพวกเขาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ วิธีการใช้ และความหมายที่พวกเขามอบให้กับกิจกรรมการบริโภค ในสภาพแวดล้อมทางการตลาดร่วมสมัยที่โด caractérisé ด้วยโลกาภิวัตน์ การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล และสังคมพหุวัฒนธรรม การทำความเข้าใจวัฒนธรรมจึงมีความสำคัญมากขึ้นสำหรับองค์กรที่ต้องการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าและพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ วัฒนธรรมสามารถนิยามได้ว่าเป็นระบบรวมของค่านิยม ขนบธรรมเนียม ประเพณี สัญลักษณ์ และความคาดหวังทางพฤติกรรมที่เรียนรู้มาซึ่งสมาชิกในสังคมมีร่วมกัน องค์ประกอบทางวัฒนธรรมเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความต้องการ ความชอบในผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อ รูปแบบการสื่อสาร และการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจากวัฒนธรรมแบบรวมกลุ่มมักให้ความสำคัญกับการยอมรับจากครอบครัว ความปรองดองทางสังคม และผลประโยชน์ของกลุ่ม ในขณะที่ผู้บริโภคจากวัฒนธรรมแบบปัจเจกนิยมมักให้ความสำคัญกับความสำเร็จส่วนบุคคล การแสดงออกถึงตัวตน และความชอบส่วนบุคคล ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องตระหนักว่า กลยุทธ์การตลาดที่เหมือนกันอาจให้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันไปในบริบททางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ในยุคดิจิทัล วัฒนธรรมขยายออกไปนอกเหนือขอบเขตของประเทศและพัฒนาไปอย่างต่อเนื่องผ่านปฏิสัมพันธ์ระดับโลก แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ชุมชนออนไลน์ บริการสตรีมมิ่ง และระบบนิเวศของเนื้อหาดิจิทัล ช่วยให้ค่านิยมทางวัฒนธรรม แนวโน้ม และพฤติกรรมการบริโภคแพร่กระจายไปทั่วประเทศ

อย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคในปัจจุบันได้รับอิทธิพลจากทั้งประเพณีท้องถิ่นและกระแสวัฒนธรรมระดับโลกไปพร้อม ๆ กัน ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคมีความเปลี่ยนแปลงและผสมผสานมากขึ้น อิทธิพลที่เพิ่มขึ้นของวัฒนธรรมดิจิทัลยังได้เปลี่ยนแปลงวิธีการที่ผู้บริโภคสร้างอัตลักษณ์ แสดงออกถึงวิถีชีวิต และมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ แนวโน้มทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในภูมิภาคหนึ่งสามารถแพร่กระจายไปทั่วโลกได้อย่างรวดเร็วผ่านเครือข่ายสังคม เนื้อหาจากผู้มีอิทธิพล และสื่อที่ผู้ใช้สร้างขึ้น

Tanjung et al (2024) ศึกษาผลของ คุณภาพอาหาร Subculture และปัจจัยสถานการณ์ต่อความชอบและการตัดสินใจซื้ออาหาร โดยมุ่งศึกษาปรากฏการณ์การแพร่กระจายของ วัฒนธรรมอาหารเกาหลี (Korean food culture) ในกลุ่มผู้บริโภคอินโดนีเซียที่ได้รับอิทธิพลจาก K Drama และ K Pop ผลการศึกษาชี้ว่า Subculture ที่เกิดจากการบริโภคสื่อและกระแสวัฒนธรรมร่วมสมัยมีส่วนเชื่อมโยงกับความชอบและพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหาร สะท้อนว่าการตลาดยุคดิจิทัลสามารถใช้วัฒนธรรมย่อยเป็นฐานในการสร้างความสนใจของผู้บริโภคได้

Agag et al (2024) ศึกษาว่า ความแตกต่างทางวัฒนธรรมระดับชาติ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อทางสังคมออนไลน์อย่างไร โดยบูรณาการ Informational Social Influence Theory และ Heuristic Systematic Model และเก็บข้อมูลผู้บริโภค 2,305 คน จาก 4 ประเทศ ผลการวิจัยพบว่าอิทธิพลทางสังคมและรูปแบบการประมวลผลข้อมูลสามารถอธิบายพฤติกรรม Online Social Shopping ได้ และบริบททางวัฒนธรรมทำให้กลไกการตัดสินใจของผู้บริโภคแตกต่างกันระหว่างประเทศ

Jung and Cho (2023) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง Individualism Collectivism กับพฤติกรรมการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเก็บข้อมูลผู้ใหญ่ชาวเกาหลี 542 คน อายุ 20–69 ปี ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ผลพบว่า ผู้บริโภคที่มี Environmental Self Identity สูง มีพฤติกรรมการซื้อเพื่อสิ่งแวดล้อมสูงกว่า และ Horizontal Individualism, Horizontal Collectivism และ Vertical Collectivism มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมดังกล่าว

วัฒนธรรมย่อยหมายถึงกลุ่มที่แตกต่างกันภายในวัฒนธรรมที่ใหญ่กว่า ซึ่งมีค่านิยม ความสนใจ ความเชื่อ วิถีชีวิต หรือประสบการณ์เฉพาะที่แตกต่างจากสังคมโดยรวม วัฒนธรรมย่อยอาจอิงตามอายุ เชื้อชาติ ศาสนา อาชีพ สถานที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ชนชั้นทางสังคม งานอดิเรก หรือความสัมพันธ์ในโลกดิจิทัล ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z ชุมชนเกม ผู้บริโภคที่เน้นความยั่งยืน ผู้ชื่นชอบสินค้าหรูหรา ชุมชนฟิตเนส และกลุ่มแฟนคลับออนไลน์ วัฒนธรรมย่อยเหล่านี้มักพัฒนาแบบแผนการบริโภค รูปแบบการสื่อสาร และความชอบแบรนด์ที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งสร้างโอกาสในการแบ่งส่วนตลาดและกลยุทธ์การตลาดแบบเจาะกลุ่มเป้าหมาย

การตลาดสมัยใหม่ตระหนักถึงความสำคัญของวัฒนธรรมย่อยดิจิทัลที่เกิดขึ้นผ่านชุมชนออนไลน์และแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมมากขึ้น ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกลุ่มเสมือนจริงที่พวกเขาแลกเปลี่ยนข้อมูล แบ่งปันประสบการณ์ สร้างเนื้อหา และร่วมกันกำหนดความหมายของการบริโภค ชุมชนดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ การสนับสนุนแบรนด์ การมีส่วนร่วมในอีคอมเมิร์ซทางสังคม และการมีส่วนร่วมของลูกค้า ผู้บริโภคในปัจจุบันมักเป็นสมาชิกของวัฒนธรรมย่อยหลายกลุ่มพร้อมกัน ส่งผลให้มีอัตลักษณ์ที่ซับซ้อนซึ่งต้องการวิธีการตลาดที่เฉพาะเจาะจงและละเอียดอ่อนมากขึ้น จากมุมมองการตลาดแบบองค์รวม องค์กรควรพิจารณาวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อยเป็นรากฐานเชิงกลยุทธ์สำหรับการทำความเข้าใจ

พฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดที่มีประสิทธิภาพจะบูรณาการความฉลาดทางวัฒนธรรมเข้ากับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างแบรนด์ การสื่อสาร การออกแบบประสบการณ์ลูกค้า และการบริหารความสัมพันธ์ แทนที่จะพึ่งพาการแบ่งกลุ่มตามข้อมูลประชากรเพียงอย่างเดียว บริษัทควรพิจารณาค่านิยมทางวัฒนธรรม แนวทางการดำเนินชีวิต อัตลักษณ์ทางสังคม และความสัมพันธ์กับชุมชนเมื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาด องค์กรที่สามารถปรับผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับค่านิยมทางวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมย่อยของผู้บริโภคได้สำเร็จ มีแนวโน้มที่จะสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่มีความหมาย เสริมสร้างความสัมพันธ์กับแบรนด์ และบรรลุความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนในตลาดที่มีความหลากหลายและเชื่อมโยงกันมากขึ้น

การประยุกต์เชิงการตลาด

การประยุกต์ใช้ปัจจัยทางจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรมในพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการตลาด การศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ช่วยให้นักการตลาดได้รับข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจร่วมสมัย ในยุคของการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล ปัญญาประดิษฐ์ (AI) การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ และประสบการณ์ลูกค้าแบบ Omnichannel องค์กรต่าง ๆ พึ่งพาความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อออกแบบโปรแกรมการตลาดที่ปรับให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคล มีความเกี่ยวข้อง และสร้างมูลค่า การเข้าใจว่าทำไมผู้บริโภคจึงคิด รู้สึก และประพฤติในบางลักษณะ ช่วยให้บริษัทต่าง ๆ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่แข็งแกร่งขึ้นและบรรลุความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน จากมุมมองทางจิตวิทยา นักการตลาดใช้ความรู้เกี่ยวกับแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ และบุคลิกภาพ เพื่อมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ธุรกิจสมัยใหม่ใช้ระบบแนะนำที่ขับเคลื่อนด้วย AI การวิเคราะห์เชิงพยากรณ์ และการกำหนดเป้าหมายตามพฤติกรรม เพื่อระบุความต้องการและแรงจูงใจของลูกค้าได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น การโฆษณาแบบส่วนบุคคล คำแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ปรับแต่งเอง และประสบการณ์ลูกค้าแบบเกม เป็นตัวอย่างของการนำข้อมูลเชิงลึกทางจิตวิทยามาประยุกต์ใช้ในการตลาดอย่างเป็นรูปธรรม ด้วยการทำความเข้าใจแรงจูงใจและความชอบของผู้บริโภค บริษัทต่าง ๆ สามารถสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายซึ่งเพิ่มการมีส่วนร่วม ความพึงพอใจ และความตั้งใจในการซื้อของลูกค้าได้

Wongsiriwacharakul and Duangekanong (2024) ศึกษาปัจจัยด้าน ความไว้วางใจ การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (E WOM) และทัศนคติ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางเฉพาะบุคคลออนไลน์ โดยเก็บข้อมูลจากสมาชิก Facebook ในประเทศไทย จำนวน 500 คน และวิเคราะห์ด้วย Structural Equation Modeling (SEM) ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจซื้อ รองลงมาคือทัศนคติต่อแบรนด์ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และ e WOM อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลดังกล่าวสนับสนุนแนวคิดว่า นักการตลาดสามารถใช้ ความเข้าใจด้านจิตวิทยา ความไว้วางใจ ทัศนคติ และอิทธิพลทางสังคม เพื่อออกแบบการตลาดเฉพาะบุคคลและเพิ่มความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคดิจิทัลได้

Saha et al (2024) พบว่า Gen Z ที่มีบุคลิกภาพด้าน Extraversion, Conscientiousness และ Neuroticism มีการรับรู้โฆษณาเฉพาะบุคคลในเชิงบวก ขณะที่ Openness และ Agreeableness มีการรับรู้ในเชิงลบ และการรับรู้ประโยชน์ช่วยเพิ่มความตั้งใจคลิก ขณะที่ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว

ลดความตั้งใจคลิก งานวิจัยชี้ว่า นักการตลาดควรใช้ ข้อมูลบุคลิกภาพและจิตวิทยาผู้บริโภค เพื่อออกแบบโฆษณาเฉพาะบุคคลอย่างเหมาะสม พร้อมบริหารความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว เพื่อเพิ่มประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

ปัจจัยทางสังคมก็มีบทบาทสำคัญในการตลาดสมัยใหม่เช่นกัน กลุ่มอ้างอิง อิทธิพลของครอบครัว เครือข่ายสังคม ชุมชนออนไลน์ และผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดียส่งผลกระทบอย่างมากต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในขณะที่การค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง องค์กรต่าง ๆ จึงร่วมมือกับผู้มีอิทธิพล ผู้สนับสนุนแบรนด์ และชุมชนดิจิทัลมากขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและกระตุ้นการมีส่วนร่วมของลูกค้า การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) รีวิวจากลูกค้า เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น และคำแนะนำจากเพื่อน ๆ กลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมักเชื่อถือข้อมูลที่มาจากผู้บริโภครายอื่นมากกว่าโฆษณาแบบดั้งเดิม ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องบริหารจัดการชุมชนออนไลน์และการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างแข็งขันเพื่อเสริมสร้างชื่อเสียงของแบรนด์และอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อยมีความสำคัญเท่าเทียมกันในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง โลกาภิวัตน์และการเชื่อมต่อทางดิจิทัลได้สร้างตลาดผู้บริโภคที่หลากหลายมากขึ้น ซึ่งค่านิยมทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต อัตลักษณ์ และรูปแบบการบริโภคแตกต่างกันอย่างมากในแต่ละกลุ่มลูกค้า นักการตลาดสมัยใหม่ใช้ความฉลาดทางวัฒนธรรมและเทคนิคการแบ่งกลุ่มตามข้อมูลเพื่อปรับแต่งผลิตภัณฑ์ การสื่อสาร และประสบการณ์ของลูกค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มวัฒนธรรมเฉพาะ การเกิดขึ้นของวัฒนธรรมย่อยดิจิทัล ชุมชนออนไลน์ และกลุ่มผู้บริโภคตามอัตลักษณ์ได้กระตุ้นให้องค์กรต่าง ๆ นำวิธีการตลาดที่เป็นส่วนตัวและครอบคลุมมากขึ้นมาใช้ ซึ่งสอดคล้องกับค่านิยมและอัตลักษณ์ทางสังคมของผู้บริโภค ภายใต้กรอบการจัดการการตลาดแบบองค์รวม องค์กรที่ประสบความสำเร็จจะบูรณาการข้อมูลเชิงลึกทางจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรมเข้ากับกิจกรรมทางการตลาดทั้งหมด การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) การจัดการประสบการณ์ลูกค้า (CXM) การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ การตลาดเนื้อหา และโปรแกรมความภักดีได้รับการออกแบบโดยอิงจากข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อย ๆ เทคโนโลยีขั้นสูง เช่น ปัญญาประดิษฐ์ การเรียนรู้ของเครื่องและการวิเคราะห์ลูกค้า ช่วยให้บริษัทต่างๆ สามารถติดตามความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง คาดการณ์การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และนำเสนอคุณค่าที่เป็นส่วนตัวตลอดเส้นทางของลูกค้า

การตลาดสมัยใหม่ยังเน้นความรับผิดชอบทางจริยธรรม สุขภาวะของผู้บริโภค การคุ้มครองความเป็นส่วนตัว และการสร้างมูลค่าที่ยั่งยืน องค์กรต้องสร้างสมดุลระหว่างการให้บริการเฉพาะบุคคลกับความไว้วางใจและความโปร่งใสของผู้บริโภค เพื่อรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาว การบูรณาการความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคกับนวัตกรรมทางเทคโนโลยีและกลยุทธ์ที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง จะช่วยให้บริษัทต่าง ๆ สร้างประสบการณ์ที่ดีเยี่ยมแก่ลูกค้า เสริมสร้างความภักดีต่อแบรนด์ เพิ่มมูลค่าตลอดอายุการใช้งานของลูกค้า และประสบความสำเร็จทางธุรกิจในระยะยาว ดังนั้น การประยุกต์ใช้ความรู้ด้านจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรมเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จึงยังคงเป็นรากฐานสำคัญของการบริหารจัดการการตลาดแบบองค์รวมที่มีประสิทธิภาพในตลาดสมัยใหม่

สรุปท้ายบทที่ 7

บทที่ 7 เรื่อง ปัจจัยทางจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มุ่งเน้นการวิเคราะห์โครงสร้างพฤติกรรมผู้บริโภคโดยบูรณาการมิติทางจิตวิทยาภายในเข้ากับปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมภายนอก การบูรณาการนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการทำความเข้าใจกลไกเบื้องหลังการตัดสินใจและพฤติกรรมของมนุษย์ในระบบการตลาดสมัยใหม่ การเข้าใจความซับซ้อนของปัจจัยเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดสามารถค้นพบข้อมูลเชิงลึก (insights) เกี่ยวกับผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่การออกแบบคุณค่าที่นำเสนอ (value propositions) การสื่อสารแบรนด์ และการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้า โดยทั้งหมดนี้ต้องสอดคล้องกับบริบททางสังคมและอัตลักษณ์ของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ในส่วนของปัจจัยทางจิตวิทยาภายใน เนื้อหาในบทนี้ ได้มีการจำแนกโครงสร้างทางความคิดและอารมณ์ออกเป็นองค์ประกอบหลัก ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ และการเรียนรู้ ซึ่งทำหน้าที่เป็นแรงขับเคลื่อนพฤติกรรมและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางการตลาด ยังมีการวิเคราะห์ทัศนคติและบุคลิกภาพ ซึ่งเป็นตัวกำหนดค่านิยม ความเชื่อ และแนวโน้มพฤติกรรมของแต่ละบุคคล กระบวนการทางจิตวิทยาเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากประโยชน์ใช้สอยทางกายภาพเพียงอย่างเดียว แต่ยังได้รับอิทธิพลจากกรอบการรับรู้ การตีความหมาย และแรงขับเคลื่อนทางอารมณ์ที่ซ่อนอยู่ สำหรับปัจจัยภายนอกนั้น บทที่ 7 เน้นย้ำถึงอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและองค์ประกอบทางสังคม เช่น ครอบครัว สถานะทางสังคม และเครือข่ายความสัมพันธ์ ซึ่งมีส่วนกำหนดค่านิยมและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รวมถึงกรอบทางวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อยที่หล่อหลอมบรรทัดฐาน วิถีชีวิต และความคาดหวังร่วมกันของผู้คนในสังคม การได้รับการยอมรับและความปรารถนาที่จะเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอ้างอิง ควบคู่ไปกับบรรทัดฐานทางวัฒนธรรม ถือเป็นปัจจัยภายนอกที่กำหนดทิศทางพฤติกรรมผู้บริโภคและสร้างกรอบการรับรู้ในภาพรวมเกี่ยวกับคุณค่าของแบรนด์ ในด้านการประยุกต์ใช้ทางการตลาดและนัยสำคัญเชิงการบริหาร บทนี้เน้นการเชื่อมโยงข้อมูลเชิงลึกด้านจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรม เข้ากับการออกแบบองค์ประกอบของประสบการณ์ลูกค้าและการบริหารจัดการระบบนิเวศของประสบการณ์ลูกค้า

สิ่งนี้ทำได้ผ่านการสร้างแผนที่เส้นทางลูกค้า (customer journey maps) และพิมพ์เขียวการบริการ (service blueprints) เพื่อบริหารจัดการและปรับปรุงจุดสัมผัส (touchpoints) ให้ตอบโจทย์ทั้งในมิติของการใช้งานและมิติทางอารมณ์ บทนี้ยังนำเสนอแบบจำลองที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ลูกค้า ความพึงพอใจ และความภักดี พร้อมด้วยตัวชี้วัดที่เป็นระบบสำหรับการวัดผลทั้งความพึงพอใจและประสบการณ์ลูกค้า การบริหารจัดการการตลาดแบบองค์รวมที่ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องมองพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านมุมมองแบบบูรณาการ การผสมผสานข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแรงจูงใจ บุคลิกภาพ อิทธิพลทางสังคม และบริบททางวัฒนธรรม เข้ากับการบริหารจัดการประสบการณ์และการวัดผลการดำเนินงานอย่างลงตัว จะช่วยให้องค์กรสามารถสร้างความผูกพันทางอารมณ์และความไว้วางใจ ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนความพึงพอใจเพียงชั่วคราวให้กลายเป็นความภักดีในระยะยาวได้อย่างยั่งยืน ท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูง

คำถามท้ายบท

ข้อ 1 ปัจจัยทางจิตวิทยาและการตัดสินใจของผู้บริโภค: อธิบายว่าแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ และบุคลิกภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร อภิปรายว่านักการตลาดสามารถนำปัจจัยทางจิตวิทยาเหล่านี้ไปใช้ในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดเฉพาะบุคคลในยุคปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ได้อย่างไร

ข้อ 2 อิทธิพลทางสังคมในยุคดิจิทัล: วิเคราะห์บทบาทของกลุ่มอ้างอิง เครือข่ายสังคม ชุมชนออนไลน์ ผู้มีอิทธิพล และการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค องค์กรต่าง ๆ สามารถใช้ประโยชน์จากอิทธิพลทางสังคมเพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้า ความไว้วางใจ และความภักดีต่อแบรนด์ในสภาพแวดล้อมการค้าทางสังคมได้อย่างไร

ข้อ 3 วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และตลาดผู้บริโภคระดับโลก: อภิปรายว่าวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อยมีอิทธิพลต่อค่านิยม วิถีชีวิต พฤติกรรมการซื้อ และความชอบในแบรนด์ของผู้บริโภคอย่างไร ยกตัวอย่างบริษัทข้ามชาติปรับกลยุทธ์การตลาดอย่างไรเพื่อรับมือกับความหลากหลายทางวัฒนธรรมและความต้องการของผู้บริโภคในท้องถิ่นในตลาดโลก

ข้อ 4 พฤติกรรมผู้บริโภคและการจัดการการตลาดแบบองค์รวม: อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรม กับแนวคิดการจัดการการตลาดแบบองค์รวม องค์กรสามารถบูรณาการข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเข้ากับการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) การจัดการประสบการณ์ลูกค้า (CXM) และกลยุทธ์การตลาดแบบ Omnichannel ได้อย่างไร

ข้อ 5 ความท้าทายด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน: เลือกปรากฏการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน (เช่น โฆษณาที่สร้างโดย AI อินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริง เทรนด์สื่อสังคมออนไลน์ การบริโภคอย่างยั่งยืน หรือการตลาดแบบเฉพาะบุคคล) และประเมินอย่างมีวิจารณญาณว่าปัจจัยทางจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรม มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างไร เสนอคำแนะนำเชิงกลยุทธ์สำหรับนักการตลาดที่ต้องการสร้างมูลค่าให้กับลูกค้าในระยะยาวและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช. (2567). ปัจจัยการตลาดกับการยอมรับเทคโนโลยีต่อความตั้งใจซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษากลุ่มเจเนอเรชันซีในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 15(2), 1-15.

Agag, G., Eid, R., Lababdi, H. C., Abdelwahab, M., Aboul-Dahab, S., & Abdo, S. S. (2024). Understanding the impact of national culture differences on customers' online social shopping behaviours. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103827. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103827

Akdim, K., & Casaló, L. V. (2023). Perceived value of AI-based recommendations service: The case of voice assistants. *Service Business*, 17(1), 81–112. https://doi.org/10.1007/s11628-023-00527-x

Amphansookko, S. (2024). Consumer attitudes toward social media influencers affecting brand image and online purchase intentions. *Hatyai Academic Journal*, 22(2), 363–378.

Chanthawong, T., & Kosakarika, S. (2022). Reference groups factors affecting cosmetic purchase intention via online channels of Generation Y consumers in Bangkok. Journal of Humanities and Social Sciences, *Rajapruk University*, 8(2), 314–329.

Elmashhara, M. G., De Cicco, R., Silva, S. C., Hammerschmidt, M., & Silva, M. L. (2024). How gamifying AI shapes customer motivation, engagement, and purchase behavior. *Psychology & Marketing*, 41, 134–150. https://doi.org/10.1002/mar.21912

El-Masry, A. A., Elbaz, A. M., & Alnaser, A. S. (2022). Impact of environmental scanning on organizational resilience and competitive advantage: A study of Egyptian SMEs. *Continuity & Resilience Review,* 4(2), 192–223. https://doi.org/10.1108/CRR-10-2021-0037

Hasbullah, N. N., Sulaiman, Z., Mas'od, A., & Ahmad Sugiran, H. S. (2022). Drivers of sustainable apparel purchase intention: An empirical study of Malaysian millennial consumers. Sustainability, 14(4), 1945. https://doi.org/10.3390/su14041945

Jung, J., & Cho, S. Y. (2023). How do individualism and collectivism influence pro-environmental purchasing behavior based on environmental self-identity? *Sustainability,* 15(22), 16075. https://doi.org/10.3390/su152216075

Kühn, S., Hesse, J., & Bager, A. (2022). Exploring online and in-store purchase willingness: Associations with the Big Five personality traits, trust, and need for touch. *Frontiers in Psychology*, 13, 808500. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.808500

Kumar, V., Ashraf, A. R., & Nadeem, W. (2024). AI-powered marketing: What, where, and how? *International Journal of Information Management*, 77, 102783. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102783

Lerdloompheephan, P. (2025). Causal relationship of artificial intelligence influence in online platforms trust affecting Gen Y purchase intention in Bangkok. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University,* 19(2), 82–95.

Liao, Y., Zhou, F., Chen, Y., & Wu, Y. J. (2024). How does gamification improve purchase intention? Through the lens of perceived brand coolness and time poverty. *Behavioral Sciences,* 14(12), 1226. https://doi.org/10.3390/bs14121226

Mathur, M. (2023). Leveraging consumer personality and social media marketing to improve a brand's social media equity. *International Journal of Consumer Studies,* 47(3), 1076–1094. https://doi.org/10.1111/ijcs.12888

Mongkol, K. (2022). The impact of dynamic capabilities on the performance of Thai small and medium enterprises. *International Journal of Asian Business and Information Management,* 13(1). https://doi.org/10.4018/IJABIM.309102

Mongkol, K. (2022). The impact of dynamic capabilities on the performance of Thai small and medium enterprises. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 13(1), 1–13. https://doi.org/10.4018/IJABIM.309102

Schivinski, B., Langaro, D., & Shaw, J. (2022). Effects of social media brand-related content on fashion products buying behaviour: A moderated mediation model. *Journal of Product & Brand Management,* 31(7), 1047–1062. https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2021-3468

Singh, P. (2024). What drives or decelerates Generation Z? An empirical study navigating consumer buying intentions in online shopping. *SAGE Open*, 14(3), 1–17. https://doi.org/10.1177/21582440241263173

Suphasomboon, T., & Vassanadumrongdee, S. (2022). Toward sustainable consumption of green cosmetics and personal care products: The role of perceived value and ethical concern. *Sustainable Production and Consumption*, 33, 230–243. https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.07.004

Tanjung, S. F., Pelealu, R. M. M., Anisa, A., & Prabowo, A. (2024). The influence of food quality, subculture, and situational factors on purchasing decisions. Edueksos: *Jurnal Pendidikan Sosial & Ekonomi,* 13(1).

Trupp, A., & Mattson, J. (2022). The customer experience in Thailand's multichannel retail environments. *Asia-Pacific Journal of Business Administration,* 15(1), 117–138. https://doi.org/10.1108/APJBA-08-2021-0427

Wen, H., Zhang, L., Sheng, A., Li, M., & Guo, B. (2022). From “Human-to-human” to “Human-to-non-human”—Influence factors of artificial intelligence-enabled consumer value co-creation behavior. *Frontiers in Psychology*, 13, 863313. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.863313

Widiastuti, N. P., Suwarsinah, H. K., & Wulandari, R. (2024). Understanding the role of lifestyle and personality traits in sustainable food purchase intention. *Business Review and Case Studies*, 5(2), 263. https://doi.org/10.17358/brcs.5.2.263

Yacob, P., Peter, D., & Chin, K. S. (2022). Sustainable business practices in manufacturing SMEs: The mediating effect of dynamic capabilities. *International Social Science Journal*, 72(243), 73–89. https://doi.org/10.1111/issj.12303

Yin, Y., Bai, B., & Xu, S. (2025). The role of social community in influencing purchase intention in live-streaming e-commerce: A social learning theory perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 43(5), 934–951. https://doi.org/10.1108/MIP-03-2024-0141

Zahoor, S. Z., & Shah, A. M. (2024). Impact of social media on users’ complex buying behaviour: Analysing the mediating effect of perception and moderating effect of extended social media usage. *Management and Labour Studies*, 49(1), 119–148. https://doi.org/10.1177/0258042X231167315

Zhang, X., Park, Y., Park, J., & Zhang, H. (2024). Demonstrating the influencing factors and outcomes of customer experience in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 77, 103622. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103622

บทที่ 8 การรับรู้คุณค่า ประสบการณ์ลูกค้า และความพึงพอใจ
Perceived value, customer experience, and satisfaction.

บทนำ

สภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบันนั้นโดดเด่นด้วยระดับการแข่งขันที่ไม่เคยมีมาก่อน การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี และความคาดหวังของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว องค์กรต่างๆ ไม่ได้แข่งขันกันเพียงแค่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน หรือกลยุทธ์ด้านราคาอีกต่อไป แต่ความได้เปรียบในการแข่งขันนั้นขึ้นอยู่กับความสามารถขององค์กรในการสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าให้กับลูกค้า มอบประสบการณ์ที่มีความหมายให้กับลูกค้า และรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าในระดับสูงตลอดเส้นทางของลูกค้า เนื่องจากเทคโนโลยีดิจิทัลยังคงเปลี่ยนแปลงตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง แนวคิดเรื่องคุณค่าที่รับรู้ ประสบการณ์ของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้าจึงกลายเป็นเสาหลักสำคัญของการบริหารการตลาดสมัยใหม่และความสำเร็จเชิงกลยุทธ์ทางธุรกิจ วิวัฒนาการของความคิดทางการตลาดสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญจากการแลกเปลี่ยนแบบธุรกรรมไปสู่แนวทางที่เน้นความสัมพันธ์และลูกค้าเป็นศูนย์กลาง โมเดลการตลาดแบบดั้งเดิมมุ่งเน้นไปที่การขายผลิตภัณฑ์และการเพิ่มธุรกรรมระยะสั้นให้สูงสุดเป็นหลัก การตลาดในปัจจุบันตระหนักว่าลูกค้าต้องการมากกว่าประโยชน์ใช้สอย ผู้บริโภคยุคใหม่ประเมินผลิตภัณฑ์และบริการโดยพิจารณาจากประโยชน์ทางเศรษฐกิจ อารมณ์ สังคม ประสบการณ์ และสัญลักษณ์ ดังนั้น องค์กรจึงต้องเข้าใจว่าลูกค้า perceives คุณค่าอย่างไร และคุณค่านั้นส่งผลต่อประสบการณ์ ระดับความพึงพอใจ ความภักดี และความสัมพันธ์ระยะยาวกับแบรนด์อย่างไร มูลค่าที่รับรู้ได้นั้นแสดงถึงการประเมินโดยรวมของลูกค้าเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับเมื่อเทียบกับสิ่งที่ต้องเสียสละไปในกระบวนการซื้อและการบริโภค ประโยชน์เหล่านี้อาจรวมถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกสบาย คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจทางอารมณ์ การยอมรับทางสังคม การปรับแต่งให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคล ความยั่งยืน และผลลัพธ์เชิงประสบการณ์ ในขณะเดียวกัน สิ่งที่ต้องเสียสละอาจเกี่ยวข้องกับต้นทุนทางการเงิน เวลา ความพยายาม ความเสี่ยง และความกังวลทางจิตวิทยา งานวิจัยร่วมสมัยแสดงให้เห็นว่ามูลค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้นั้นมีหลายมิติและเป็นตัวขับเคลื่อนพื้นฐานของความพึงพอใจ การบอกต่อในเชิงบวก ความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ และความภักดีของลูกค้า ลูกค้าที่รับรู้ถึงมูลค่าที่สูงกว่ามีแนวโน้มที่จะรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับองค์กรและกลายเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์ที่พวกเขาไว้วางใจ

Yodthong et al (2024) ศึกษาความสัมพันธ์ของ คุณภาพระบบ คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ และคุณภาพข้อมูล ที่ส่งผลต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าออน ไลน์ โดยเก็บแบบสอบถามจากลูกค้าออนไลน์ 400 คนในประเทศไทย และวิเคราะห์ด้วย CFA และ SEM ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพข้อมูลส่งผลเชิงบวกต่อคุณค่าที่รับรู้และความพึงพอใจ ขณะที่ความพึงพอใจส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า และคุณภาพข้อมูลยังส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีผ่านความพึงพอใจ ผลการศึกษาสนับสนุนแนวคิดว่า ในบริบท e Commerce การสร้างคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้และประ สบการณ์ที่มีคุณภาพสามารถนำไปสู่ความพึงพอใจและความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวได้

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา แนวคิดเรื่องคุณค่าได้พัฒนาไปไกลกว่าการคำนวณต้นทุนและผลประโยชน์แบบง่าย ๆ ผู้บริโภคยุคใหม่ประเมินคุณค่าผ่านมุมมองที่กว้างขึ้น ซึ่งรวมถึงความรับผิดชอบทางจริยธรรม ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม ผลกระทบทางสังคม ความโปร่งใส และความเกี่ยวข้องส่วนบุคคล ตัวอย่างเช่น ลูกค้าอาจยินดีจ่ายราคาสูงกว่าสำหรับผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับค่านิยมส่วนตัว สนับสนุนความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม หรือมีส่วนช่วยในด้านความเป็นอยู่ที่ดีของสังคม ด้วยเหตุนี้ องค์กรต่าง ๆ จึงนำแนวทางการสร้างคุณค่าร่วมกันมาใช้มากขึ้น โดยให้ลูกค้าเป็นผู้มีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในการพัฒนาและส่งมอบคุณค่า ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ชุมชนออนไลน์ และเทคโนโลยีเชิงโต้ตอบ ลูกค้าจึงร่วมมือกับบริษัทต่าง ๆ ในการกำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์ บริการ และประสบการณ์ของแบรนด์ แนวคิดที่เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับคุณค่าที่รับรู้คือแนวคิดของประสบการณ์ของลูกค้า ซึ่งได้กลายเป็นหนึ่งในลำดับความสำคัญเชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในองค์กรสมัยใหม่ ประสบการณ์ของลูกค้าครอบคลุมการตอบสนองทางด้านการรับรู้ อารมณ์ ประสาทสัมผัส สังคม และพฤติกรรมทั้งหมดที่ลูกค้าพัฒนาขึ้นตลอดการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ ปฏิสัมพันธ์เหล่านี้เกิดขึ้นในหลายจุดสัมผัส รวมถึงร้านค้าจริง เว็บไซต์ แอปพลิเคชันบนมือถือ ช่องทางโซเชียลมีเดีย การบริการลูกค้า ชุมชนออนไลน์ และระบบสนับสนุนหลังการขาย แทนที่จะมองว่าปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นเหตุการณ์ที่แยกจากกัน นักการตลาดในปัจจุบันมุ่งเน้นไปที่การจัดการเส้นทางของลูกค้าทั้งหมดเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ราบรื่น น่าดึงดูด และน่าจดจำ ความสำคัญที่เพิ่มขึ้นของประสบการณ์ลูกค้าส่วนใหญ่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลและโมเดลธุรกิจแบบ Omnichannel ลูกค้าในปัจจุบันคาดหวังความสม่ำเสมอและความเป็นส่วนตัวไม่ว่าพวกเขาจะติดต่อกับบริษัทผ่านช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์ พวกเขาต้องการความสะดวกสบาย การตอบสนองและโซลูชันเฉพาะบุคคลที่สะท้อนถึงความต้องการและความชอบเฉพาะของพวกเขา ความก้าวหน้าในด้านปัญญาประดิษฐ์ การเรียนรู้ของเครื่อง การวิเคราะห์เชิงพยากรณ์ แพลตฟอร์มข้อมูลลูกค้า และระบบแนะนำ ทำให้บริษัทต่าง ๆ สามารถมอบประสบการณ์ที่เป็นส่วนตัวอย่างมากในวงกว้างได้ ปัจจุบันองค์กรต่างๆ สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าแบบเรียลไทม์ คาดการณ์ความต้องการในอนาคต และจัดหาเนื้อหา ข้อเสนอ และบริการที่ปรับแต่งให้เหมาะสม ซึ่งช่วยเพิ่มมูลค่าที่รับรู้และเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การวิจัยแสดงให้เห็นว่าจุดสัมผัสที่เป็นส่วนตัวมีอิทธิพลอย่างมากต่อคุณภาพของประสบการณ์ลูกค้าและประสิทธิภาพทางธุรกิจโดยรวม (Lexcharoen and Klomklieng, 2022; Pham et al, 2023)

ตารางที่ 8.1 องค์ประกอบของคุณค่าแบรนด์ (Components of Brand Equity)

องค์ประกอบของคุณค่าแบรนด์	ความหมาย	ตัวชี้วัดสำคัญ	ตัวอย่างการประยุกต์ใช้	ผลลัพธ์ต่อองค์กร
1. การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness)	ระดับการจดจำและการรู้จักแบรนด์ของผู้บริโภค	Brand Recall, Brand Recognition, Share of Search	การโฆษณา การทำ SEO การใช้ Influencer	เพิ่มโอกาสในการเลือกซื้อ
2. ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image)	การรับรู้และความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์	Brand Association, Brand Personality	การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity)	สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขัน
3. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality)	การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าและบริการ	Product Quality Score, Service Quality Score	การรับรองมาตรฐาน การรับประกันสินค้า	เพิ่มความเชื่อมั่นและความพึงพอใจ
4. ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)	ความตั้งใจซื้อซ้ำและการเลือกใช้แบรนด์เดิม	Repeat Purchase Rate, Retention Rate, NPS	Loyalty Program, Membership	ลดต้นทุนการหาลูกค้าใหม่
5. ความสัมพันธ์กับแบรนด์ (Brand Relationship)	ความผูกพันทางอารมณ์และความไว้วางใจต่อแบรนด์	Customer Trust, Emotional Attachment	Community Marketing, CRM	สร้างความสัมพันธ์ระยะยาว
6. ประสบการณ์แบรนด์ (Brand Experience)	ประสบการณ์ของลูกค้าในทุกจุดสัมผัสกับแบรนด์	CX Score, CSAT, CES	Omnichannel Experience, Digital Experience	เพิ่มความพึงพอใจและการบอกต่อ
7. คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Brand Value)	คุณค่าที่เกิดจากความรู้สึก ความภูมิใจ และความประทับใจ	Emotional Engagement, Sentiment Score	Storytelling, Purpose Branding	เพิ่มความผูกพันกับแบรนด์
8. คุณค่าทางสังคม (Social Brand Value)	การสะท้อนภาพลักษณ์ สถานะ	Social Influence,	Social Media Campaign, Brand Community	เพิ่มการบอกต่อและการมีส่วนร่วม

องค์ประกอบของคุณค่าแบรนด์	ความหมาย	ตัวชี้วัดสำคัญ	ตัวอย่างการประยุกต์ใช้	ผลลัพธ์ต่อองค์กร
	และการยอมรับในสังคม	Brand Advocacy		
9. คุณค่าด้านนวัตกรรม (Innovation Value)	การรับรู้ว่าแบรนด์มีความทันสมัยและสร้างสรรค์	Innovation Perception, Product Innovation Rate	AI Products, Smart Services	สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน
10. คุณค่าด้านความยั่งยืน (Sustainability Brand Value)	การรับรู้ว่าแบรนด์ดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบ	ESG Rating, Green Brand Perception	Carbon Neutral, Circular Economy	เพิ่มความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์องค์กร

ความพึงพอใจของลูกค้าถือเป็นผลลัพธ์ที่สำคัญอีกประการหนึ่งภายในกรอบคุณค่าและประสบการณ์ ความพึงพอใจสะท้อนถึงระดับที่ลูกค้าเชื่อว่าความคาดหวังของตนได้รับการตอบสนองหรือเกินกว่าที่คาดไว้ในระหว่างการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการ ตามทฤษฎีการยืนยันความคาดหวัง ความพึงพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลการปฏิบัติงานจริงตรงกับหรือเกินกว่าความคาดหวังก่อนหน้า ในขณะที่ความไม่พึงพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลการปฏิบัติงานต่ำกว่าความคาดหวัง แม้ว่าแนวคิดนี้ยังคงมีความเกี่ยวข้องทางทฤษฎี แต่แนวคิดร่วมสมัยเน้นย้ำว่าความพึงพอใจของลูกค้าได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์โดยรวมมากกว่าการทำธุรกรรมแบบแยกส่วน ในตลาดสมัยใหม่ ความพึงพอใจของลูกค้าไม่ใช่เพียงแค่ตัวชี้วัดการดำเนินงาน แต่เป็นสินทรัพย์เชิงกลยุทธ์ ลูกค้าที่พึงพอใจมีแนวโน้มที่จะภักดีมากขึ้น ซื้อบ่อยขึ้น มีการสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวก ให้ข้อเสนอแนะที่สร้างสรรค์ และมีส่วนช่วยให้เกิดผลกำไรในระยะยาว ในทางกลับกัน ลูกค้าที่ไม่พึงพอใจสามารถส่งผลต่อการรับรู้ของสาธารณชนได้อย่างรวดเร็วผ่านรีวิวออนไลน์ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย และชุมชนดิจิทัล อิทธิพลที่เพิ่มขึ้นของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ได้เพิ่มความสำคัญเชิงกลยุทธ์ของการจัดการความพึงพอใจ เนื่องจากประสบการณ์ของลูกค้าสามารถมองเห็นได้โดยผู้ชมทั่วโลกภายในไม่กี่วินาที ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่รับรู้ ประสบการณ์ของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้ามีความเชื่อมโยงและส่งเสริมซึ่งกันและกันอย่างมาก คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลต่อวิธีที่ลูกค้าตีความประสบการณ์ ในขณะที่ประสบการณ์จะกำหนดระดับความพึงพอใจและเจตนาเชิงพฤติกรรมในอนาคต ประสบการณ์เชิงบวกช่วยเพิ่มการรับรู้คุณค่า เสริมสร้างความผูกพันทางอารมณ์ และเพิ่มความไว้วางใจของลูกค้า ความพึงพอใจจะเสริมสร้างความภักดี การสนับสนุน และการมีส่วนร่วมในระยะยาว ในทางกลับกัน ประสบการณ์ที่ไม่ดีสามารถลดคุณค่าที่รับรู้ ลดความพึงพอใจ และเร่งพฤติกรรมการเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่นของลูกค้า ดังนั้น องค์กรจึงต้องจัดการองค์ประกอบเหล่านี้ในฐานะระบบบูรณาการมากกว่าที่จะแยกเป็นกิจกรรมทางการตลาดต่างหากจากมุมมองของการจัดการการตลาดแบบองค์รวม การสร้างมูลค่า การจัดการประสบการณ์ และการเพิ่มความพึงพอใจ ควรได้รับการประสานงานกันในทุกฟังก์ชันขององค์กรและความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การตลาดแบบองค์รวมเน้นว่ามูลค่าของลูกค้าถูกสร้างขึ้นร่วมกันผ่านปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า

พนักงาน เทคโนโลยี ซัพพลายเออร์ พันธมิตร และเครือข่ายสังคมที่กว้างขึ้น มุมมองนี้ต้องการให้องค์กรปรับการตลาดภายใน การตลาดเชิงสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และแนวทางการตลาดที่รับผิดชอบต่อสังคมให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกัน เพื่อส่งมอบมูลค่าที่สม่ำเสมอและมีความหมายตลอดเส้นทางของลูกค้า

Yodpram and Intalar (2023) ศึกษาผลของ ประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์ต่อ e Satisfaction, eWOM และความตั้งใจซื้อซ้ำ ในบริการ On demand Logistics เช่น Food Delivery และ Ride hailing ในประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์ 537 คน และวิเคราะห์ด้วย SEM ผลพบว่า Online Customer Experience มีอิทธิพลโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อ e Satisfaction และ e Satisfaction มีอิทธิพลต่อทั้ง eWOM และ Repurchase Intention ที่สำคัญ e Satisfaction ทำหน้าที่เป็น ตัวแปรส่งผ่านอย่างสมบูรณ์ (perfect mediation) ระหว่างประสบการณ์ออนไลน์กับ eWOM และความตั้งใจซื้อซ้ำ แสดงให้เห็นว่าการสร้างประสบการณ์ที่ดีต้องนำไปสู่ความพึงพอใจก่อนจึงจะเกิดพฤติกรรมเชิงบวก

Nasution et al (2023) ศึกษาผลของ Customer Co creation และ Customer Experience ต่อ eWOM โดยมี Customer Satisfaction เป็นตัวแปรส่งผ่าน ในกลุ่มลูกค้า Bank Syariah Indonesia ที่ใช้ Twitter ในเมืองเมดาน ประเทศอินโดนีเซีย โดยเก็บข้อมูล 110 คน และใช้ SEM PLS ผลพบว่า Customer Co creation มีผลเชิงบวกต่อ eWOM และ Customer Satisfaction ขณะที่ Customer Experience มีผลเชิงบวกต่อ Satisfaction และ Satisfaction มีผลเชิงบวกต่อ eWOM อย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิจัยจึงสนับสนุนแนวคิด Holistic Marketing ที่ลูกค้าไม่ได้เป็นเพียงผู้รับคุณค่า แต่สามารถ ร่วมสร้างคุณค่า (Value Co creation) และเปลี่ยนประสบการณ์กับความพึงพอใจให้เป็นการบอกต่อในเครือข่ายดิจิทัลได้

Chen (2024) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง บรรยากาศของร้านค้า คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยและอารมณ์ ประสบการณ์ลูกค้าที่น่าจดจำ ความพึงพอใจ และความภักดี โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่เพิ่งซื้อสินค้าใน Factory Outlet 8 แห่งในไต้หวัน จำนวน 485 คน ผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบด้านบรรยากาศส่งผลต่อ Utilitarian และ Hedonic Value ซึ่งเชื่อมโยงต่อ Customer Satisfaction และ Memorable Customer Experience และท้ายที่สุดนำไปสู่ Customer Loyalty โดย Satisfaction มีอิทธิพลต่อ Loyalty มากกว่า Memorable Customer Experience งานวิจัยยืนยันว่าการจัดการการตลาดควรมอง คุณค่า ประสบการณ์ และความพึงพอใจเป็นระบบเชื่อมโยงกัน ไม่ควรบริหารเป็นกิจกรรมแยกส่วน ซึ่งสอดคล้องอย่างมากกับแนวคิด Holistic Marketing

รูปที่ 8.1 พีระมิดคุณค่าแบรนด์

ที่มา: นิติรัฐ มาลีวัตร, 2569.

แนวโน้มที่เกิดขึ้นใหม่ยังเน้นย้ำถึงความสำคัญเชิงกลยุทธ์ของแนวคิดเหล่านี้ บริการลูกค้าที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์ ตัวแทนสนทนา ผู้มีอิทธิพลเสมือนจริง เทคโนโลยีที่สมจริง ประสบการณ์การช้อปปิ้งแบบเสมือนจริง การปรับแต่งเฉพาะบุคคลแบบคาดการณ์ และโมเดลธุรกิจที่ยั่งยืน กำลังเปลี่ยนแปลงวิธีการที่ลูกค้าประเมินมูลค่าและประสบการณ์ของแบรนด์ องค์กรต่าง ๆ ใช้ประโยชน์จากการวิเคราะห์ลูกค้ามากขึ้น เพื่อคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ปรับปรุงเส้นทางของลูกค้า และเพิ่มความพึงพอใจผ่านการมีส่วนร่วมเชิงรุก ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคก็มีความกังวลมากขึ้นเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว การใช้ข้อมูลอย่างมีจริยธรรม ความยั่งยืน และความรับผิดชอบขององค์กร ซึ่งสร้างความท้าทายและโอกาสใหม่ ๆ สำหรับนักการตลาด เนื่องจากองค์กรต่าง ๆ ยังคงต้องเผชิญกับตลาดที่มีพลวัตและเชื่อมโยงกันมากขึ้น การทำความเข้าใจคุณค่าที่รับรู้ ประสบการณ์ของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้าจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งทั้งในด้านการศึกษาและการปฏิบัติงานด้านการจัดการ แนวคิดเหล่านี้เป็นรากฐานของกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นลูกค้า ซึ่งส่งเสริมการมีส่วนร่วม ความไว้วางใจ ความภักดี และความสำเร็จทางธุรกิจในระยะยาว ดังนั้น บทนี้จึงตรวจสอบรากฐานทางทฤษฎี การพัฒนาในปัจจุบัน และการประยุกต์ใช้เชิงกลยุทธ์ของมูลค่าที่รับรู้ ประสบการณ์ของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า ภายใต้กรอบการบริหารการตลาดแบบองค์รวม โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้เรียน นักวิจัย และผู้ปฏิบัติงานมีความเข้าใจอย่างครอบคลุมว่าองค์กรต่าง ๆ สามารถสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าได้อย่างยั่งยืนและบรรลุความได้เปรียบในการแข่งขันในเศรษฐกิจดิจิทัลได้อย่างไร

ประสบการณ์ลูกค้าในยุคการแข่งขันสูง

ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน ประสบการณ์ของลูกค้า (CX) ได้กลายเป็นหนึ่งในสินทรัพย์เชิงกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดสำหรับองค์กรที่ต้องการความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล และการแพร่หลายของจุดติดต่อออนไลน์และออฟไลน์ ได้เปลี่ยนวิธีการที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ไปอย่างสิ้นเชิง ส่งผลให้องค์กรไม่สามารถพึ่งพาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา หรือกิจกรรมส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียวเพื่อสร้างความแตกต่างได้อีกต่อไป แต่ต้องสร้างประสบการณ์ของลูกค้าที่เหนือกว่า ซึ่งจะสร้างมูลค่าความพึงพอใจ ความภักดี และความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ประสบการณ์ของลูกค้าหมายถึงการตอบสนองทางด้านความคิด อารมณ์ ประสาทสัมผัส สังคม และพฤติกรรมที่ลูกค้าพัฒนาขึ้นตลอดการมีปฏิสัมพันธ์กับบริษัทตลอดเส้นทางของลูกค้าทั้งหมด วรรณกรรมด้านการตลาดสมัยใหม่เน้นย้ำว่าประสบการณ์ของลูกค้าขยายออกไปนอกเหนือจากธุรกรรมแต่ละรายการและครอบคลุมจุดติดต่อทั้งหมดก่อน ระหว่าง และหลังการซื้อ ในยุคดิจิทัล ผู้บริโภคคาดหวังประสบการณ์ที่ราบรื่น เป็นส่วนตัว และสม่ำเสมอในหลายช่องทาง รวมถึงร้านค้าจริง เว็บไซต์ แอปพลิเคชันมือถือ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย และศูนย์บริการลูกค้า ปรากฏการณ์นี้ส่งผลให้การจัดการประสบการณ์ลูกค้าแบบ Omnichannel มีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น โดยมุ่งเน้นการบูรณาการช่องทางต่าง ๆ เข้าด้วยกันเพื่อสร้างเส้นทางการเดินทางของลูกค้าที่ครบถ้วนและสอดคล้องกัน (Verhoef et al., 2022) งานวิจัยแสดงให้เห็นว่าประสบการณ์ลูกค้าแบบ Omnichannel ที่รับรู้ได้นั้นมีอิทธิพลอย่างมากต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ และคุณภาพความสัมพันธ์ในระยะยาวของลูกค้า ความสำคัญเชิงกลยุทธ์ของประสบการณ์ลูกค้ามีความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับแนวคิดเรื่องคุณค่าที่รับรู้ได้ ลูกค้าจะประเมินอย่างต่อเนื่องว่าประโยชน์ที่พวกเขาได้รับนั้นคุ้มค่ากับความสูญเสียทั้งทางด้านการเงินและไม่ใช่การเงิน เช่น เวลา ความพยายาม และต้นทุนทางจิตวิทยาหรือไม่ หลักฐานจากการวิเคราะห์เชิงเมตาเมื่อเร็ว ๆ นี้ชี้ให้เห็นว่าคุณค่าที่รับรู้ได้ทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงประสบการณ์ลูกค้ากับความพึงพอใจ การบอกต่อในเชิงบวก และความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ องค์กรที่ประสบความสำเร็จในการเพิ่มประโยชน์ด้านการใช้งาน อารมณ์ สังคม และประสบการณ์ มีแนวโน้มที่จะสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าที่เหนือกว่าและเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น

Khalid (2024) ศึกษาปัจจัยที่กำหนด Omnichannel Customer Experience และ Customer Satisfaction ในธุรกิจค้าปลีกแฟชั่น โดยเก็บข้อมูลผู้บริโภคไทยที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าแบบ Omnichannel 509 คน จากกรุงเทพฯ ชลบุรี ภูเก็ต ขอนแก่น และเชียงใหม่ และวิเคราะห์ด้วย SEM ผลการศึกษาวิจัยพบว่า Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, Integrated Promotion, Integrated Customer Service และ Integrated Transaction ส่งผลเชิงบวกต่อประสบการณ์ Omnichannel และประสบการณ์ดังกล่าวมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า ผลการวิจัยสนับสนุนว่า การประสานช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ให้เป็นประสบการณ์เดียวกันเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเพิ่ม CX และ Customer Satisfaction ในการตลาดยุคดิจิทัล

Tran Xuan et al (2023) ศึกษาผลของ Omnichannel Integration Quality, Perceived Fluency และ Assurance Quality ต่อประสบการณ์ลูกค้าและความภักดีต่อแบรนด์ในธุรกิจธนาคารเวียดนาม โดยเก็บข้อมูลลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารหลายช่องทาง 1,547 คน ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ผลพบว่า Perceived Fluency และ Assurance Quality เป็นองค์ประกอบสำคัญของประสบการณ์ทั้งด้าน Hedonic และ Utilitarian ขณะที่ Integration Quality ช่วยเพิ่มความราบรื่นของประสบการณ์เมื่อผู้บริโภคเปลี่ยนช่องทางการใช้บริการ ประสบการณ์ทั้งด้าน Hedonic และ Utilitarian มีส่วนสำคัญต่อการสร้าง Brand Loyalty แสดงให้เห็นว่า Omnichannel CX เป็นกลไกสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

ประสบการณ์ของลูกค้ายังได้รับความเป็นส่วนตัวมากขึ้นผ่านการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ การเรียนรู้ของเครื่อง และระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เทคโนโลยีเหล่านี้ช่วยให้บริษัทต่าง ๆ สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าแบบเรียลไทม์ คาดการณ์ความต้องการ และให้คำแนะนำ เนื้อหา และบริการที่ปรับให้เหมาะสม การปรับเปลี่ยนในแบบของคุณช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้าโดยการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องและมีความหมายซึ่งสอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของแต่ละบุคคล ด้วยเหตุนี้ บริษัทจึงสามารถส่งเสริมความสัมพันธ์ทางอารมณ์ที่แน่นแฟ้นยิ่งขึ้นกับลูกค้า ซึ่งส่งผลให้มีความภักดีและการสนับสนุนในระดับที่สูงขึ้น

ตารางที่ 8.2 การวัดมูลค่าแบรนด์ (Brand Equity Measurement)

วิธีการวัด	ความหมาย	ตัวชี้วัดสำคัญ	เครื่องมือที่ใช้	ประโยชน์ต่อองค์กร
1. Brand Awareness Measurement	วัดระดับการรับรู้และการจดจำแบรนด์	Brand Recall, Brand Recognition, Share of Search	แบบสอบถาม, Google Trends, Search Analytics	ประเมินการรับรู้ของตลาด
2. Brand Image Measurement	วัดภาพลักษณ์และการรับรู้ของผู้บริโภคต่อแบรนด์	Brand Association, Brand Personality	Brand Perception Survey	วางตำแหน่งแบรนด์ได้ชัดเจนขึ้น
3. Perceived Quality Measurement	วัดการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ	Quality Rating, Service Quality Score	CSAT, SERVQUAL	พัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการ
4. Brand Loyalty Measurement	วัดความภักดีของลูกค้า	Retention Rate, Repeat Purchase Rate, NPS	CRM Dashboard	เพิ่มรายได้ระยะยาว

วิธีการวัด	ความหมาย	ตัวชี้วัดสำคัญ	เครื่องมือที่ใช้	ประโยชน์ต่อองค์กร
5. Brand Advocacy Measurement	วัดการสนับสนุนและการบอกต่อของลูกค้า	Referral Rate, Advocacy Score	NPS, Social Analytics	เพิ่มการเติบโตแบบปากต่อปาก
6. Customer Lifetime Value (CLV)	วัดมูลค่าที่ลูกค้าสร้างให้แบรนด์ตลอดอายุความสัมพันธ์	CLV, Revenue per Customer	CRM, Customer Analytics	ประเมินผลตอบแทนจากลูกค้า
7. Brand Financial Value	วัดมูลค่าแบรนด์ในเชิงการเงิน	Brand Valuation, Royalty Relief, Premium Price	Financial Analysis	ประเมินมูลค่าทางธุรกิจ
8. Market Performance Measurement	วัดผลการดำเนินงานของแบรนด์ในตลาด	Market Share, Sales Growth	Sales Dashboard	เปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน
9. Digital Brand Performance	วัดประสิทธิภาพของแบรนด์บนช่องทางดิจิทัล	Engagement Rate, Reach, CTR	Social Media Analytics	ประเมินผลการตลาดดิจิทัล
10. Brand Sentiment Analysis	วิเคราะห์ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์	Sentiment Score, Emotion Score	AI, NLP, Social Listening	ติดตามภาพลักษณ์แบรนด์แบบเรียลไทม์
11. Share of Voice (SOV)	วัดสัดส่วนการกล่าวถึงแบรนด์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง	Mention Volume, Media Coverage	Media Monitoring	ประเมินความโดดเด่นของแบรนด์
12. ESG Brand Value	วัดการรับรู้ด้านความยั่งยืนของแบรนด์	ESG Perception Score, Green Brand Index	ESG Survey, Sustainability Report	เพิ่มความน่าเชื่อถือและคุณค่าระยะยาว

แนวโน้มที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือบทบาทที่เพิ่มขึ้นของการมีส่วนร่วมของลูกค้าและการสร้างคุณค่าร่วมกันในการกำหนดประสบการณ์ของลูกค้า ผู้บริโภคยุคใหม่ไม่ได้เป็นเพียงผู้รับคุณค่าอีกต่อไป แต่พวกเขามีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในการสร้างและแบ่งปันคุณค่าผ่านชุมชนออนไลน์ การโต้ตอบบนโซเชียลมีเดีย เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น และกระบวนการสร้างสรรค์นวัตกรรมร่วมกัน การศึกษาระบุว่าประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้าทางออนไลน์ช่วยกระตุ้นการมีส่วนร่วมของลูกค้า ซึ่งต่อมาจะเพิ่มความภักดีและเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับแบรนด์ การสร้างคุณค่าร่วมกันจะขยายขอบเขตผลกระทบเหล่านี้โดยเพิ่มการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม การมอบอำนาจ และผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ โดยสรุป ประสบการณ์ของลูกค้าได้พัฒนาไปสู่ความจำเป็นเชิงกลยุทธ์ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง องค์กรที่ใช้แนวทางแบบองค์รวมในการจัดการประสบการณ์ของลูกค้าในทุกจุดสัมผัสจะมีตำแหน่งที่ดีกว่าในการสร้างมูลค่าการรับรู้ที่เหนือกว่า เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า และบรรลุความได้เปรียบทาง

การแข่งขันที่ยั่งยืน ในขณะที่การแข่งขันยังคงเข้มข้นขึ้นและความคาดหวังของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ความสามารถในการออกแบบ จัดการ และปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้าอย่างต่อเนื่องจะยังคงเป็นปัจจัยกำหนดพื้นฐานของความสำเร็จทางการตลาดในเศรษฐกิจดิจิทัล

แนวคิด Perceived Value

คุณค่าที่รับรู้เป็นหนึ่งในแนวคิดพื้นฐานที่สุดในทฤษฎีการตลาดร่วมสมัย เพราะมันอธิบายว่าลูกค้าประเมินผลิตภัณฑ์ บริการ แบรนด์ และประสบการณ์อย่างไรก่อนตัดสินใจซื้อ ในตลาดที่มีการแข่งขันสูงและเชื่อมต่อกันทางดิจิทัลมากขึ้น ผู้บริโภคได้รับตัวเลือกมากมาย ทำให้การรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือก ความพึงพอใจ ความภักดี และการพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาวของลูกค้า แทนที่จะพิจารณาจากคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว คุณค่าที่รับรู้สะท้อนถึงการประเมินโดยรวมของลูกค้าเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับเมื่อเทียบกับสิ่งที่ต้องเสียสละ รวมถึงต้นทุนทางการเงิน เวลา ความพยายาม ความเสี่ยง และการลงทุนทางจิตวิทยา แนวคิดเรื่องคุณค่าที่รับรู้ได้พัฒนาไปอย่างมากจากมุมมองทางเศรษฐศาสตร์แบบดั้งเดิมที่เน้นประโยชน์ใช้สอยและราคา นักวิชาการด้านการตลาดร่วมสมัยโต้แย้งว่าคุณค่าที่รับรู้มีหลายมิติ ครอบคลุมถึงประโยชน์ด้านการใช้งาน อารมณ์ สังคม ประสบการณ์ และสัญลักษณ์ ลูกค้าประเมินไม่เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ แต่ยังประเมินด้วยว่ามันสร้างอารมณ์เชิงบวก เสริมสร้างอัตลักษณ์ทางสังคม มอบประสบการณ์ที่น่าจดจำ และสอดคล้องกับค่านิยมส่วนบุคคลหรือไม่ หลักฐานจากการวิเคราะห์เชิงเมตาเมื่อเร็ว ๆ นี้ชี้ให้เห็นว่า กรอบแนวคิดคุณค่าที่ลูกค้า perceives แบบบูรณาการ ซึ่งรวมเอาประโยชน์ ข้อเสีย และการประเมินคุณค่าโดยรวมเข้าด้วยกันนั้น ให้คำอธิบายที่แข็งแกร่งที่สุดสำหรับทัศนคติและผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมของลูกค้าในบริบทตลาดต่าง ๆ คุณค่าที่รับรู้ยังมีอิทธิพลอย่างมากต่อความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อในเชิงบวก และความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำในเศรษฐกิจดิจิทัล มูลค่าที่รับรู้ได้มีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากลูกค้าเปรียบเทียบข้อเสนอต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางและแพลตฟอร์มที่หลากหลาย รีวิวออนไลน์ การมีปฏิสัมพันธ์บนโซเชียลมีเดีย คำแนะนำจากผู้มีอิทธิพล และเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น ล้วนมีส่วนในการกำหนดการรับรู้ของผู้บริโภคก่อนที่พวกเขาจะได้สัมผัสกับผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยตรง ดังนั้น มูลค่าจึงมักถูกสร้างขึ้นร่วมกันผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบริษัท ลูกค้า และเครือข่ายผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในวงกว้าง องค์กรสมัยใหม่จึงมุ่งเน้นไปที่การสร้างข้อเสนอมูลค่าที่เหนือกว่า ซึ่งนอกเหนือไปจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และครอบคลุมถึงความสะดวกสบาย การปรับแต่งเฉพาะบุคคล ความโปร่งใส ความยั่งยืน และการมีส่วนร่วมของลูกค้า

Teangsompong et al (2024) ศึกษาผลของ Service Quality และ Perceived Value ต่อ Customer Satisfaction, Loyalty และ Repurchase Intention ของผู้บริโภคอาหารริมทางไทย โดยเก็บข้อมูลผู้บริโภค 424 คน และวิเคราะห์ด้วย SEM และ Multi group Analysis ผลพบว่า Service Quality และ Perceived Value มีอิทธิพลต่อ Satisfaction และ Behavioral Intention และความไว้วางใจด้านความปลอดภัยของอาหารทำหน้าที่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ดังกล่าว งานวิ จัยจึงสนับสนุนว่า คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพบริการ และ ความไว้วางใจ เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความพึงพอใจ การซื้อซ้ำ และความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

Donsuchit and Nuangjamnong (2022) ศึกษาผลของ E service Quality, Perceived Value และ Customer Satisfaction ต่อ Customer Loyalty และ Repurchase Intention ของผู้ใช้บริการ Food Delivery ผ่าน Mobile Application ในกรุงเทพฯ จากข้อมูลลูกค้า 385 คน ผลพบว่า E service Quality ส่งผลต่อ Perceived Value และ Satisfaction ขณะที่ E service Quality, Perceived Value และ Satisfaction ส่งผลต่อ Loyalty และ Loyalty ส่งผลต่อ Repurchase Intention ผลการศึกษาสะท้อนว่าในเศรษฐกิจดิจิทัล คุณค่าที่รับรู้ไม่ได้เกิดจากตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากคุณภาพประสบการณ์และบริการผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ด้วย

Blut et al (2024) พบว่าโมเดล Perceived Value ที่บูรณาการ Benefits, Sacrifices, Overall Value สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดีที่สุด และพบความสัมพันธ์กับ Satisfaction, Word of Mouth และ Repurchase Intention อย่างเป็นระบบ งานวิจัยยังพบว่าความสัมพันธ์ของ Perceived Value แตกต่างตามบริบท เช่น Online/Offline, Goods/Services และ B2B/B2C จึงสนับสนุนการออกแบบกลยุทธ์คุณค่าให้เหมาะกับบริบทของลูกค้าแต่ละกลุ่ม

รูปที่ 8.2 ปริซึมอัตลักษณ์แบรนด์

ที่มา: นิติรัฐ มาลีวัตร, 2569.

พัฒนาการที่สำคัญในวรรณกรรมด้านการตลาดในปัจจุบันคือ การตระหนักถึงบทบาทของการตลาดในการลดความไม่สมบูรณ์และความไม่แน่นอนของตลาด กิจกรรมทางการตลาด เช่น การสร้างแบรนด์ การสื่อสาร การให้ความรู้แก่ลูกค้า การบริหารความสัมพันธ์ และการสนับสนุนบริการ ล้วนมีส่วนช่วยเพิ่มมูลค่าที่รับรู้ได้โดยการลดความไม่สมมาตรของข้อมูล ลดความเสี่ยงที่รับรู้ได้ และเพิ่มความมั่นใจของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ มุมมองนี้เน้นย้ำว่ามูลค่าที่รับรู้ได้ไม่ใช่เพียงผลลัพธ์ของประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังเป็นผลมาจากกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งช่วยให้ลูกค้าเข้าใจ เข้าถึง

และใช้ประโยชน์จากมูลค่าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ความก้าวหน้าในด้านปัญญาประดิษฐ์ (AI) การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ และระบบการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ได้เปลี่ยนแปลงการสร้างและการส่งมอบคุณค่าที่รับรู้ได้ไปอย่างสิ้นเชิง ผ่านคำแนะนำเฉพาะบุคคล การวิเคราะห์เชิงคาดการณ์ และการโต้ตอบกับลูกค้าแบบเรียลไทม์ องค์กรต่าง ๆ สามารถปรับแต่งข้อเสนอให้ตรงกับความต้องการและความชอบของแต่ละบุคคลได้ ประสบการณ์ส่วนบุคคลช่วยเพิ่มความเกี่ยวข้องของการสื่อสารทางการตลาดและเสริมสร้างการรับรู้ของลูกค้าว่าประโยชน์ที่ได้รับนั้นคุ้มค่ากับต้นทุนที่เกิดขึ้น ดังนั้น คุณค่าที่รับรู้ได้จึงกลายเป็นกลไกสำคัญที่บริษัทต่าง ๆ ใช้ในการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าและสร้างความภักดีในระยะยาว จากมุมมองการตลาดแบบองค์รวม คุณค่าที่รับรู้ได้ทำหน้าที่เป็นรากฐานที่เชื่อมโยงประสบการณ์ของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าที่รับรู้ถึงคุณค่าที่เหนือกว่ามีแนวโน้มที่จะรายงานประสบการณ์เชิงบวก พัฒนาความไว้วางใจในแบรนด์ ซื้อซ้ำ และสนับสนุนองค์กรผ่านคำแนะนำเชิงบวก ดังนั้น บริษัทที่ต้องการความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนจึงต้องตรวจสอบ วัดผล และเพิ่มคุณค่าที่รับรู้ได้อย่างต่อเนื่องในทุกจุดสัมผัสกับลูกค้า ในยุคที่การเปลี่ยนแปลงสู่ยุคดิจิทัลกำลังเฟื่องฟู การแข่งขันสูงขึ้น และความคาดหวังของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การบริหารจัดการคุณค่าที่รับรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพยังคงเป็นหนึ่งในความรับผิดชอบเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดขององค์กรการตลาดสมัยใหม่

การจัดการประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management)

การจัดการประสบการณ์ลูกค้า (CXM) ได้กลายเป็นหนึ่งในกระบวนทัศน์เชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในด้านการตลาดสมัยใหม่ สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงจากแนวทางที่เน้นผลิตภัณฑ์และธุรกรรมไปสู่การสร้างคุณค่าที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ในตลาดที่มีการแข่งขันสูงและเชื่อมต่อกันทางดิจิทัล องค์กรต่าง ๆ ตระหนักมากขึ้นว่าความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนนั้นไม่ได้มาจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เหนือกว่าเท่านั้น แต่ยังมาจากความสามารถในการออกแบบ จัดการ และปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้าอย่างต่อเนื่องตลอดเส้นทางของลูกค้าด้วย ดังนั้น CXM จึงกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของการจัดการการตลาดแบบองค์รวม เพราะเป็นการบูรณาการความต้องการของลูกค้า ความสามารถขององค์กร นวัตกรรมทางเทคโนโลยี และกิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์เข้าไว้ในกรอบการทำงานเดียวกัน การจัดการประสบการณ์ลูกค้าหมายถึงกระบวนการที่เป็นระบบซึ่งองค์กรใช้ในการออกแบบ ตรวจสอบ และเพิ่มประสิทธิภาพประสบการณ์ด้านการรับรู้ อารมณ์ ประสาทสัมผัส พฤติกรรม และสังคมของลูกค้าในทุกจุดสัมผัส งานวิจัยร่วมสมัยเน้นย้ำว่าประสบการณ์ของลูกค้ามีหลายมิติและขยายออกไปนอกเหนือจากธุรกรรมแต่ละรายการเพื่อครอบคลุมทุกปฏิสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับแบรนด์ รวมถึงการรับชมโฆษณา การนำทางเว็บไซต์ การมีส่วนร่วมในโซเชียลมีเดีย กิจกรรมการซื้อ การรับบริการ และการสนับสนุนหลังการขาย ดังนั้น การจัดการประสบการณ์ลูกค้า (CXM) ที่มีประสิทธิภาพจึงต้องการให้องค์กรนำมุมมองการเดินทางของลูกค้ามาใช้และจัดการประสบการณ์อย่างสม่ำเสมอทั้งในช่องทางทางกายภาพและดิจิทัล การศึกษาล่าสุดชี้ให้เห็นว่าบริษัทที่มีความสามารถในการจัดการประสบการณ์ลูกค้าที่แข็งแกร่งมีแนวโน้มที่จะบรรลุความภักดีของลูกค้าในระยะยาว คุณภาพความสัมพันธ์ และประสิทธิภาพทางธุรกิจที่ยั่งยืนได้มากกว่า พัฒนาการที่สำคัญใน CXM สมัยใหม่คือความสำคัญที่เพิ่มขึ้นของการบูรณา

การแบบ Omnichannel ผู้บริโภคในปัจจุบันมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรผ่านหลายช่องทางพร้อมกันและคาดหวังการเปลี่ยนผ่านที่ราบรื่นระหว่างสภาพแวดล้อมออนไลน์และออฟไลน์ การจัดการประสบการณ์ลูกค้าแบบ Omnichannel มุ่งสร้างประสบการณ์ที่เป็นหนึ่งเดียวและสอดคล้องกันโดยไม่คำนึงถึงช่องทางที่ลูกค้าใช้ การวิจัยแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับประสบการณ์แบบ Omnichannel มีอิทธิพลอย่างมากต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความภักดี และความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ดังนั้นองค์กรที่บูรณาการข้อมูล การสื่อสาร และการส่งมอบบริการข้ามช่องทางได้อย่างประสบความสำเร็จจึงอยู่ในตำแหน่งที่ดีกว่าในการเพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้าและเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

Thippayakraisorn (2021) ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่าง Customer Experience Management (CXM), Customer Satisfaction, Customer Loyalty และ Word of Mouth ในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ โดยเก็บข้อมูลผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ 400 คน จากช่องทางออนไลน์ของ CP All และวิเคราะห์ด้วย CFA และ SEM ผลการวิจัยพบว่า CXM มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ Customer Satisfaction, Loyalty และ Word of Mouth แสดงว่าการบริหารประสบการณ์ลูกค้าเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจออนไลน์ ผลดังกล่าวสนับสนุนแนวคิดว่าองค์กรควรบริหารประสบการณ์ลูกค้าอย่างเป็นระบบตั้งแต่การปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์จนถึงหลังการซื้อ เพื่อสร้าง ความพึงพอใจ ความภักดี และการบอกต่อ

Tran Xuan et al (2023) ศึกษาผลของ Omnichannel Retailing Properties vyoได้แก่ Integration Quality, Perceived Fluency และ Assurance Quality ต่อ Customer Experience และ Brand Loyalty ในภาคธนาคารเวียดนาม โดยเก็บข้อมูลลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารหลายช่องทาง 1,547 คน ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ผลพบว่า Perceived Fluency และ Assurance Quality เป็นองค์ประกอบสำคัญของประสบการณ์ทั้งด้าน Hedonic และ Utilitarian ขณะที่ Integration Quality ช่วยให้ลูกค้าสามารถเปลี่ยนผ่านระหว่างช่องทางต่าง ๆ ได้อย่างราบรื่น ประสบการณ์ทั้งด้าน Hedonic และ Utilitarian มีอิทธิพลต่อ Brand Loyalty และช่องทางทางกายภาพมีบทบาทสำคัญต่อความสัมพันธ์ระหว่าง Perceived Fluency กับ Customer Experience

ตารางที่ 8.3 กลยุทธ์การบริหารแบรนด์ดิจิทัล (Digital Brand Management Strategies)

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	แนวทางการดำเนินงาน	เทคโนโลยี/เครื่องมือ	ตัวชี้วัดความสำเร็จ (KPIs)
1. Digital Brand Identity	สร้างอัตลักษณ์แบรนด์ที่ชัดเจนและสม่ำเสมอ	กำหนด Brand Purpose, Vision, Mission, Visual Identity และ Brand Voice	Brand Guidelines, Digital Asset Management (DAM)	Brand Awareness, Brand Recall
2. Content Marketing Strategy	ถ่ายทอดคุณค่าและเรื่องราวของแบรนด์	สร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าในหลายรูปแบบ (บทความ	CMS, Generative AI, SEO	Organic Traffic, Engagement Rate

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	แนวทางการดำเนินงาน	เทคโนโลยี/ เครื่องมือ	ตัวชี้วัด ความสำเร็จ (KPIs)
		วิดีโอ อินโฟกราฟิก พอดแคสต์)		
3. Omnichannel Brand Experience	มอบประสบการณ์แบรนด์ที่ต่อเนื่องทุกช่องทาง	เชื่อมโยง Website, Mobile App, Social Media, Marketplace และหน้าร้าน	CRM, CDP, Journey Analytics	Customer Experience Score, CES
4. Social Media Branding	เพิ่มการรับรู้และการมีส่วนร่วมกับแบรนด์	สร้าง Community, Live Streaming, Short Video และ Social Commerce	Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn	Engagement Rate, Reach, Share of Voice
5. Personalized Branding	สร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคล	วิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าและนำเสนอข้อเสนอที่เหมาะสม	AI, Machine Learning, Marketing Automation	Conversion Rate, CLV
6. Influencer & Creator Strategy	เพิ่มความน่าเชื่อถือและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	ร่วมมือกับ Influencer, KOL และ Content Creator	Influencer Platform, Social Analytics	Engagement, Referral Traffic
7. Brand Community Management	สร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า	พัฒนาชุมชนออนไลน์และโปรแกรมสมาชิก	Community Platform, CRM	Community Growth, Retention Rate
8. Online Reputation Management (ORM)	รักษาภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของแบรนด์	ติดตามรีวิว ข้อร้องเรียน และการกล่าวถึงแบรนด์ พร้อมตอบสนองอย่างรวดเร็ว	Social Listening, AI Sentiment Analysis	Sentiment Score, Review Rating
9. AI Driven Brand Analytics	วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ	ใช้ AI วิเคราะห์พฤติกรรม แนวโน้ม และความรู้สึกของลูกค้า	AI Analytics, BI Dashboard	Predictive Accuracy, Brand Health Score
10. Sustainable Digital Branding	สร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	สื่อสารนโยบาย ESG และความยั่งยืนอย่างโปร่งใส	ESG Dashboard, Sustainability Report	ESG Perception Score, Brand Trust

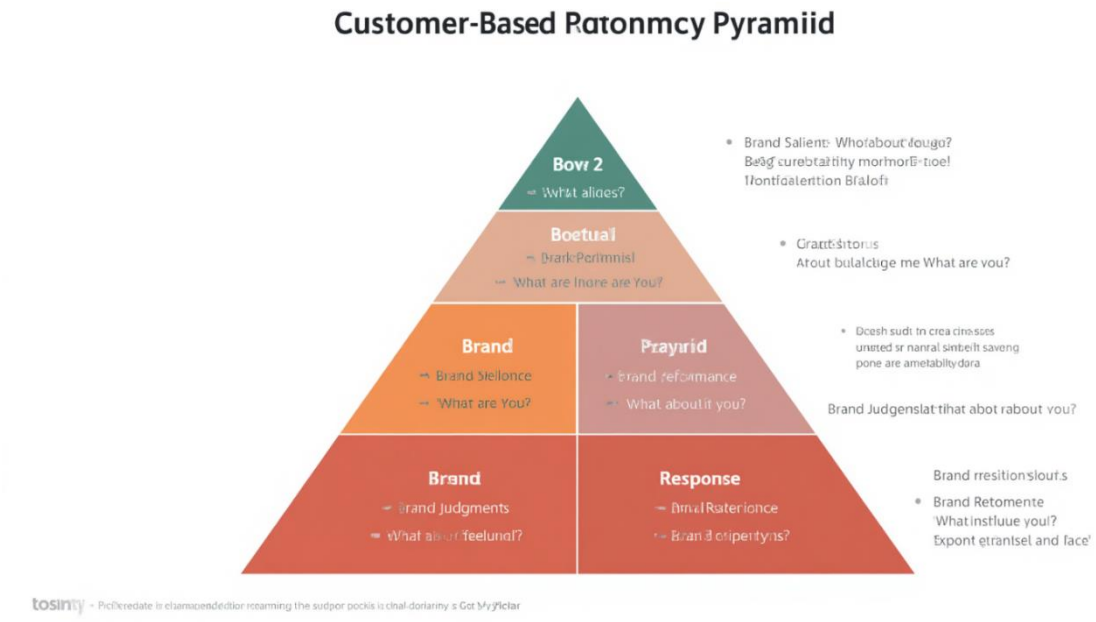
นวัตกรรมทางเทคโนโลยีได้เปลี่ยนแปลงการจัดการประสบการณ์ลูกค้าไปอีกขั้น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) การเรียนรู้ของเครื่องจักร การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ ระบบการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) และเทคโนโลยีที่ลูกค้าใช้งาน ช่วยให้องค์กรสามารถปรับแต่งประสบการณ์ได้ในระดับที่ไม่เคยมีมาก่อน ผ่านการวิเคราะห์เชิงคาดการณ์และข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าแบบเรียลไทม์ บริษัทต่าง ๆ สามารถระบุความต้องการของลูกค้า คาดการณ์ความต้องการ และส่งมอบคำแนะนำและบริการที่ปรับแต่งให้เหมาะสม การปรับแต่งเฉพาะบุคคลเช่นนี้จะเพิ่มความรู้สึกว่ามีความเกี่ยวข้อง ความสะดวกสบาย และความผูกพันทางอารมณ์ ซึ่งท้ายที่สุดแล้วจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ในขณะเดียวกัน องค์กรต้องมั่นใจว่าเทคโนโลยีจะช่วยเสริมสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ามากกว่าที่จะทำให้ซับซ้อนขึ้น งานวิจัยเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ลูกค้าใช้งานชี้ให้เห็นว่า การจัดการประสบการณ์ลูกค้า (CXM) ที่ประสบความสำเร็จนั้นจำเป็นต้องสร้างสมดุลระหว่างประสิทธิภาพของเทคโนโลยีกับหลักการออกแบบที่เน้นมนุษย์เป็นศูนย์กลาง อีกมิติหนึ่งที่กำลังเกิดขึ้นใหม่ของ CXM คือการออกแบบประสบการณ์อย่างมีจริยธรรมและมีความรับผิดชอบ การใช้ข้อมูลลูกค้าเพื่อการปรับแต่งเฉพาะบุคคลที่เพิ่มขึ้นทำให้เกิดความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว ความโปร่งใส ความเป็นธรรม และความเป็นอิสระของผู้บริโภค นักวิชาการร่วมสมัยโต้แย้งว่า การจัดการประสบการณ์ลูกค้าอย่างมีจริยธรรมควรสร้างสมดุลระหว่างวัตถุประสงค์ขององค์กรกับความเป็นอยู่ที่ดีของลูกค้าและผลประโยชน์ของสังคม ดังนั้น บริษัทต่าง ๆ จึงต้องสร้างแนวปฏิบัติด้านข้อมูลที่รับผิดชอบและกลยุทธ์การสื่อสารที่โปร่งใส เพื่อรักษาความไว้วางใจของลูกค้าในขณะที่มอบประสบการณ์ที่เป็นส่วนตัว การพิจารณาด้านจริยธรรมคาดว่าจะมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากเทคโนโลยีดิจิทัลยังคงเปลี่ยนแปลงปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและบริษัทอย่างต่อเนื่อง จากมุมมองการตลาดแบบองค์รวม การจัดการประสบการณ์ลูกค้าทำหน้าที่เป็นกลไกเชิงกลยุทธ์ที่เชื่อมโยงคุณค่าที่รับรู้และความพึงพอใจของลูกค้า ประสบการณ์เชิงบวกช่วยเพิ่มการรับรู้คุณค่าของลูกค้าโดยการเพิ่มผลประโยชน์ในขณะที่ลดความพยายาม ความไม่แน่นอน และความเสี่ยงที่รับรู้ ส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจมากขึ้น พัฒนาความผูกพันทางอารมณ์ที่แข็งแกร่งขึ้นกับแบรนด์ และมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำและบอกต่อในเชิงบวกมากขึ้น ดังนั้น องค์กรที่ลงทุนในความสามารถในการจัดการประสบการณ์ลูกค้าอย่างครอบคลุมจึงมีความพร้อมมากขึ้นในการบรรลุผลกำไรในระยะยาว ความภักดีของลูกค้า และความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนในตลาดที่มีพลวัตมากขึ้น

Panya (2025) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง AI Powered Personalization Capability, Customer Satisfaction และ Customer Loyalty ในอุตสาหกรรมความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายของประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลจาก 239 บริษัท และวิเคราะห์ด้วย Structural Equation Modeling ผลพบว่า AI powered personalization capability มีอิทธิพลเชิงบวกโดยตรงต่อทั้ง Customer Satisfaction และ Customer Loyalty ขณะที่ Customer Satisfaction มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมากต่อ Loyalty นอกจากนี้ Customer Satisfaction ทำหน้าที่เป็น ตัวแปรส่งผ่าน (mediator) ระหว่าง AI Personalization Capability กับ Customer Loyalty

Tulcanaza-Prieto et al (2023) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง Convenience, Personalization, Trust, Customer Satisfaction และ Customer Loyalty กับ AI enabled Customer Experience ในภาคธนาคารของเอกวาดอร์ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์และได้ข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์ 226 คน

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการรับรู้ของลูกค้า ได้แก่ ความสะดวกในการใช้งาน การปรับเฉพาะบุคคล ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความภักดี มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ลูกค้าที่ขับเคลื่อนด้วย AI งานวิจัยจึงสนับสนุนว่า AI ไม่ควรถูกใช้เพียงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ แต่ควรออกแบบให้สร้างคุณค่าประสบการณ์ ความสะดวก ความไว้วางใจ และความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

Chan-Olmsted et al (2024) ศึกษาว่าผู้บริโภคสร้างสมดุลระหว่าง ประโยชน์ของการปรับเฉพาะบุคคลของอุปกรณ์อัจฉริยะกับความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว และศึกษาบทบาทของความไว้วางใจ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ใช้อุปกรณ์ Smart Home จากกลุ่มประชากรที่หลากหลาย ผลการวิจัยพบว่า ประสบการณ์การใช้สินค้า ประเภทการเป็นเจ้าของ ความสะดวก การควบคุม และคุณภาพชีวิต เป็นปัจจัยสำคัญ ขณะที่คำแนะนำเฉพาะบุคคลช่วยเพิ่มความเกี่ยวข้อง แต่ต้องแลกกับความเสี่ยงจากการสูญเสียการควบคุมและ Privacy งานวิจัยเสนอว่า Trust และการออกแบบระบบนิเวศบริการ (ecosystem based service business model) มีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและทำให้ผู้บริโภคยอมรับ Personalization ภายใต้บริบทของ AI และ Smart Technology



รูปที่ 8.3 โมเดล Brand Resonance

ที่มา: นิติรัฐ มาลีวัตร, 2569.

Expectation และ Satisfaction

ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหนึ่งในแนวคิดที่มีอิทธิพลมากที่สุดในทฤษฎีการตลาดร่วมสมัย เพราะส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมของลูกค้า ความภักดี การรักษาลูกค้า และประสิทธิภาพทางธุรกิจในระยะยาว ในตลาดที่มีพลวัตและเชื่อมต่อกันทางดิจิทัลมากขึ้น ความคาดหวังของลูกค้ามีความซับซ้อนมากขึ้นเนื่องจากข้อมูลที่มีอยู่มากมาย รีวิวออนไลน์ การมีปฏิสัมพันธ์บนโซเชียลมีเดีย คำแนะนำที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการสื่อสารทางการตลาดแบบเฉพาะบุคคล ดังนั้น องค์กรจึงไม่เพียงแต่ต้องส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพสูงเท่านั้น แต่ยังต้องจัดการความคาดหวังของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพตลอดเส้นทางของลูกค้าด้วย

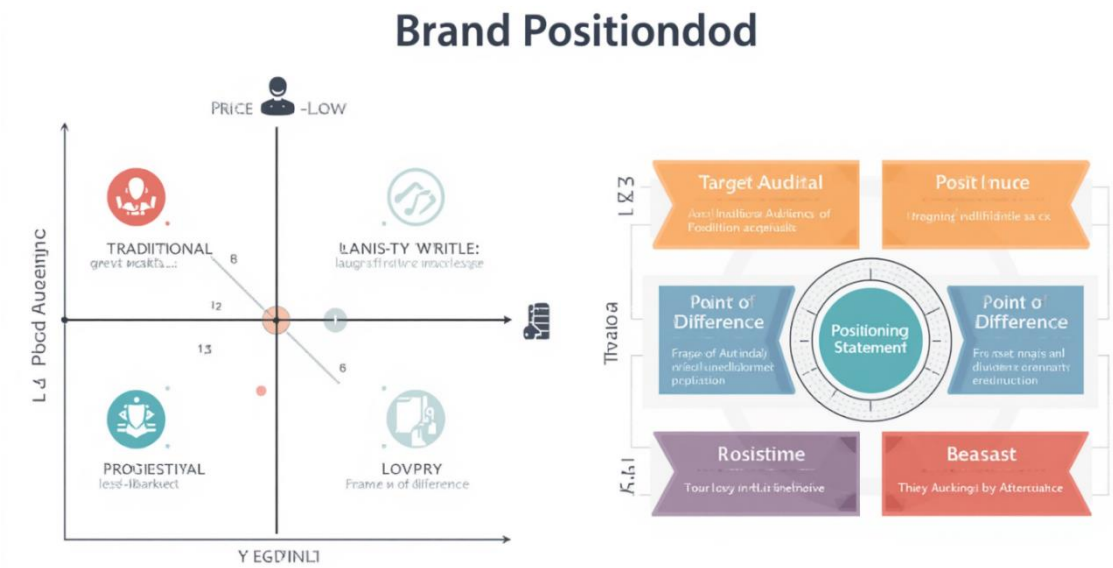
ความคาดหวังหมายถึงความเชื่อของลูกค้าก่อนการบริโภคเกี่ยวกับประสิทธิภาพที่คาดหวังของผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแบรนด์ ความคาดหวังเกิดขึ้นจากประสบการณ์ก่อนหน้า การสื่อสารทางการตลาด ชื่อเสียงของแบรนด์ คำแนะนำแบบปากต่อปาก รีวิวออนไลน์ และอิทธิพลทางสังคม ในยุคดิจิทัล ลูกค้ามักเปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ ผ่านช่องทางต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ ส่งผลให้ความคาดหวังเกี่ยวกับความสะดวกสบาย การตอบสนอง การปรับแต่งเฉพาะบุคคล ความโปร่งใส และคุณภาพของบริการสูงขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้น องค์กรจึงเผชิญกับความท้าทายที่มากขึ้นในการปรับคุณค่าที่นำเสนอให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า พื้นฐานทางทฤษฎีที่เชื่อมโยงความคาดหวังและความพึงพอใจนั้น อธิบายได้เป็นหลักผ่านทฤษฎีความคาดหวังและการไม่ตรงกัน (Expectancy Disconfirmation Theory, EDT) และแบบจำลองความคาดหวังและการยืนยัน (Expectation Confirmation Model, ECM) กรอบแนวคิดเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่า ความพึงพอใจของลูกค้าถูกกำหนดโดยการเปรียบเทียบระหว่างผลการปฏิบัติงานที่รับรู้ได้กับความคาดหวังก่อนหน้า เมื่อผลการปฏิบัติงานจริงเกินกว่าความคาดหวัง การไม่ตรงกันในเชิงบวกจะเกิดขึ้น นำไปสู่ระดับความพึงพอใจที่สูงขึ้น ในทางกลับกัน เมื่อผลการปฏิบัติงานต่ำกว่าความคาดหวัง การไม่ตรงกันในเชิงลบจะส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจ หลักฐานจากการวิเคราะห์เชิงเมตาในปัจจุบันยืนยันว่า ความคาดหวัง ผลการปฏิบัติงานที่รับรู้ได้ และการไม่ตรงกัน ยังคงเป็นปัจจัยหลักที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าในบริบทการบริโภคที่หลากหลาย

Schiebler et al (2025) งานวิจัยนี้เป็น Meta analysis เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง ผลการปฏิบัติงานที่รับรู้ การไม่ตรงกันของความคาดหวัง และความพึงพอใจ โดยรวบรวม 150 records จาก 168 การศึกษา รวมผู้เข้าร่วม 58,597 คน จากงาน วิจัยในหลายบริบทการบริโภคทั่วโลก ผลพบว่า ความคาดหวังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจ ขณะที่ perceived performance มีความสัมพันธ์สูงกับ satisfaction (r = .63) และ disconfirmation มีความสัมพันธ์สูงกับ satisfaction ผลการศึกษาสนับสนุนว่า Expectancy Disconfirmation Theory ยังคงมีความสำคัญ แต่หลักฐานปัจจุบันชี้ว่ากระบวนการ assimilation มีบทบาทเด่นกว่ากระบวนการ contrast และผลของความคาดหวังแตกต่างกันตามประเภทบริการ สินค้าและรูปแบบการวิจัย

Han and Han (2023) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ Expectation Confirmation, Satisfaction และ Continuance Intention ของผู้ใช้แพลตฟอร์มส่งอาหารในบริบทหลัง COVID 19 โดยเก็บแบบสอบถามจำนวน 401 คน และใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณและแบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลพบว่า Expectation Confirmation มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ Satisfaction และความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวก

อย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง ขณะที่ Financial Literacy ช่วยเพิ่มการยืนยันความคาดหวังและลด Perceived Risk ผลการวิจัยสะท้อนว่าในแพลตฟอร์มดิจิทัล การตอบสนองความคาด หวังควบคู่กับการลดความเสี่ยงที่รับรู้เป็นกลไกสำคัญในการสร้าง Satisfaction และ Continuance Intention ของผู้บริโภค

ในสภาพแวดล้อมการตลาดปัจจุบัน ความพึงพอใจของลูกค้าไม่ได้จำกัดอยู่แค่การประเมินธุรกรรมเพียงครั้งเดียว แต่สะท้อนให้เห็นถึงการประเมินประสบการณ์โดยรวมของลูกค้าในทุกจุดสัมผัส ลูกค้าประเมินไม่เพียงแต่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ แต่ยังรวมถึงความสะดวกในการใช้งานเว็บไซต์ ฟังก์ชันการทำงานของแอปพลิเคชันบนมือถือ การตอบสนองของฝ่ายบริการลูกค้า ประสิทธิภาพการจัดส่ง การปกป้องความเป็นส่วนตัว และการสนับสนุนหลังการขาย การวิจัยในด้านพาณิชย์ดิจิทัลแสดงให้เห็นว่าการยืนยันความคาดหวังมีอิทธิพลอย่างมากต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่อง และการมีส่วนร่วมของลูกค้าในระยะยาว ลูกค้าที่รับรู้ว่าความคาดหวังของตนได้รับการตอบสนองหรือเกินกว่าที่คาดไว้ มีแนวโน้มที่จะรักษาความสัมพันธ์กับองค์กรและมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ การจัดการความคาดหวังได้กลายเป็นความสามารถเชิงกลยุทธ์ในองค์กรสมัยใหม่ การกล่าวอ้างทางการตลาดที่เกินจริงหรือคำสัญญาของแบรนด์ที่ไม่สมจริงอาจสร้างความคาดหวังเริ่มต้นที่สูง แต่ในที่สุดจะลดความพึงพอใจลงหากประสิทธิภาพที่แท้จริงไม่ตรงกับคำสัญญาเหล่านั้น ดังนั้น องค์กรที่ประสบความสำเร็จจึงมุ่งมั่นที่จะสร้างความคาดหวังที่สมจริงในขณะที่ส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ แนวทางนี้ช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจ ลดความเสี่ยงที่รับรู้ และเพิ่มความมั่นใจของลูกค้า การศึกษาล่าสุดชี้ให้เห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีความอ่อนไหวเป็นพิเศษต่อความแตกต่างระหว่างประสบการณ์การบริการที่คาดหวังและที่เกิดขึ้นจริง รวมถึงเวลาในการรอ การตอบสนองของบริการ และการโต้ตอบทางดิจิทัล แม้แต่การปรับปรุงเล็กน้อยที่เกินความคาดหวังของลูกค้าก็สามารถเพิ่มระดับความพึงพอใจได้อย่างมาก (Caruelle et al, 2023; Chanda et al, 2023)



รูปที่ 8.4 กรอบการกำหนดตำแหน่งแบรนด์

ที่มา: นิติรัฐ มาลีวัตร, 2569.

จากมุมมองการตลาดแบบองค์รวม ความคาดหวังและความพึงพอใจมีความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับคุณค่าที่รับรู้และประสบการณ์ของลูกค้า ลูกค้าที่รับรู้คุณค่าที่มากขึ้นเมื่อเทียบกับการเสียสละทั้งด้านการเงินและไม่ใช่ด้านการเงิน มีแนวโน้มที่จะได้รับการยืนยันความคาดหวังและมีความพึงพอใจสูงขึ้น การสร้างคุณค่าร่วมกัน การมีส่วนร่วมของลูกค้า และประสบการณ์ส่วนบุคคลที่อำนวยความสะดวกโดย AI และการวิเคราะห์ข้อมูล ช่วยเสริมสร้างการรับรู้ถึงความพึงพอใจและความผูกพันกับแบรนด์ของลูกค้า ดังนั้น องค์กรสมัยใหม่จึงใช้ข้อมูลลูกค้า การวิเคราะห์เชิงพยากรณ์ และระบบการจัดการความสัมพันธ์มากขึ้น เพื่อทำความเข้าใจความคาดหวังที่เปลี่ยนแปลงไปและมอบประสบการณ์ที่ปรับแต่งให้เหมาะสม ซึ่งช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า โดยสรุป ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นกลไกสำคัญที่องค์กรใช้สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ในเศรษฐกิจดิจิทัล บริษัทที่ประสบความสำเร็จคือบริษัทที่เข้าใจความคาดหวังของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่อง มอบคุณค่าที่เหนือกว่า และสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายซึ่งเกินผลลัพธ์ที่คาดการณ์ไว้ การบูรณาการการจัดการความคาดหวังเข้ากับการจัดการประสบการณ์ของลูกค้าและกลยุทธ์การสร้างคุณค่า องค์กรสามารถเสริมสร้างความภักดีของลูกค้า ส่งเสริมการบอกต่อในเชิงบวก และบรรลุความสำเร็จทางธุรกิจในระยะยาว

Emotional และ Experiential Marketing

การตลาดเชิงอารมณ์และประสบการณ์ได้กลายเป็นหนึ่งในกระบวนทัศน์ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตลาดร่วมสมัย เนื่องจากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากไม่เพียงแต่ประโยชน์ใช้สอยเท่านั้น แต่ยังรวมถึงอารมณ์ ประสบการณ์ และความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับแบรนด์ด้วย ในตลาดที่มีการแข่งขันสูงซึ่งมีลักษณะเฉพาะคือการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลและการกลายเป็นสินค้าโภคภัณฑ์ องค์กรต่าง ๆ ไม่สามารถพึ่งพาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การกำหนดราคา หรือกิจกรรมส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียวเพื่อสร้างความแตกต่างได้อีกต่อไป แต่บริษัทต่าง ๆ ต้องสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ที่น่าจดจำและประสบการณ์ที่มีความหมาย ซึ่งจะช่วยเพิ่มมูลค่าที่รับรู้ เสริมสร้างความพึงพอใจของลูกค้า และส่งเสริมความภักดีในระยะยาว การตลาดเชิงอารมณ์หมายถึงการใช้ประโยชน์จากอารมณ์อย่างมีกลยุทธ์เพื่อมีอิทธิพลต่อการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค แนวทางนี้ตระหนักว่าผู้บริโภคไม่ได้เป็นผู้ตัดสินใจอย่างมีเหตุผลเพียงอย่างเดียว แต่การเลือกของพวกเขาได้รับผลกระทบอย่างมากจากความรู้สึก เช่น ความสุข ความไว้วางใจ ความตื่นเต้น ความคิดถึง ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง และความเห็นอกเห็นใจ การวิจัยทางประสาทวิทยาศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันชี้ให้เห็นว่าอารมณ์มีบทบาทสำคัญในการประมวลผลข้อมูล การสร้างความทรงจำ และการตัดสินใจซื้อ ด้วยเหตุนี้ แบรนด์ที่ประสบความสำเร็จจึงใช้การเล่าเรื่อง ชุมชนแบรนด์ การสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยเป้าหมาย และการปฏิสัมพันธ์แบบเฉพาะบุคคลมากขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับลูกค้า การศึกษาล่าสุดชี้ให้เห็นว่า ลูกค้าที่มีความผูกพันทางอารมณ์จะแสดงออกถึงระดับความไว้วางใจ การสนับสนุน ความภักดี และความเต็มใจที่จะจ่ายราคาสูงกว่า เมื่อเทียบกับลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแบรนด์ในเชิงธุรกรรมเป็นหลัก (Shahid et al, 2022)

การตลาดเชิงประสบการณ์ขยายมุมมองนี้โดยเน้นการออกแบบและการจัดการประสบการณ์ของลูกค้าแบบองค์รวม การตลาดเชิงประสบการณ์มีต้นกำเนิดมาจากแนวคิดเศรษฐกิจแห่งประสบการณ์ โดยมุ่งเน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่น่าจดจำซึ่งดึงดูดลูกค้าทั้งในด้านการรับรู้ อารมณ์ สังคม พฤติกรรม และประสาทสัมผัส ผู้บริโภคยุคใหม่แสวงหาประสบการณ์มากกว่าเพียงแค่ผลิตภัณฑ์ ดังนั้นองค์กรต่าง ๆ จึงแข่งขันกันมากขึ้นในด้านความสามารถในการมอบประสบการณ์การเดินทางของลูกค้าที่น่าดึงดูดและมีความหมาย ในสภาพแวดล้อมดิจิทัล ประสบการณ์ถูกสร้างขึ้นผ่านเว็บไซต์ แอปพลิเคชันมือถือ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ชุมชนเสมือนจริง กิจกรรมถ่ายทอดสด เทคโนโลยีความจริงเสริม (AR) เทคโนโลยีความจริงเสมือน (VR) และการปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์แบบดื่มด่ำ การวิจัยแสดงให้เห็นว่าประสบการณ์ของลูกค้าในเชิงบวกมีอิทธิพลอย่างมากต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า ความผูกพันกับแบรนด์ และความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ การเติบโตของการค้าปลีกแบบ Omnichannel ได้ขยายขอบเขตของการตลาดเชิงประสบการณ์ให้กว้างขึ้นไปอีก ลูกค้าคาดหวังการเปลี่ยนผ่านที่ราบรื่นระหว่างช่องทางทางกายภาพและดิจิทัล และประเมินแบรนด์จากความสม่ำเสมอและคุณภาพของประสบการณ์โดยรวม องค์กรที่บูรณาการจุดสัมผัสออนไลน์และออฟไลน์ได้อย่างประสบความสำเร็จจะสามารถสร้างการตอบสนองทางอารมณ์เชิงบวกและประสบการณ์ลูกค้าที่เหนือ กว่าได้ดียิ่งขึ้น ความก้าวหน้าในด้านปัญญาประดิษฐ์ (AI) การเรียนรู้ของเครื่องจักร และการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ทำให้บริษัทต่าง ๆ สามารถปรับแต่งประสบการณ์ได้ในระดับที่ไม่เคยมีมาก่อน คำแนะนำส่วนบุคคล

เนื้อหาที่ปรับแต่งได้ บริการคาดการณ์ และการโต้ตอบแบบเรียลไทม์ ช่วยเพิ่มการรับรู้ของลูกค้าว่าองค์กรเข้าใจและใส่ใจในความต้องการส่วนบุคคลของพวกเขา ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความผูกพันทางอารมณ์และความพึงพอใจ การพัฒนาที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการตลาดสมัยใหม่คือบทบาทที่เพิ่มขึ้นของประสบการณ์ที่สร้างร่วมกัน แทนที่จะเป็นผู้รับคุณค่าแบบ passively ลูกค้ามีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในการสร้างประสบการณ์ผ่านการรีวิว การมีส่วนร่วมในโซเชียลมีเดีย ชุมชนออนไลน์ และแพลตฟอร์มนวัตกรรมแบบร่วมมือ การมีส่วนร่วมดังกล่าวช่วยเพิ่มความรู้สึกเป็นเจ้าของและความผูกพันทางอารมณ์ของลูกค้าต่อแบรนด์

Carmo et al (2022) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง Experiential Marketing Brand Experience กับ Customer Satisfaction และ Customer Loyalty โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากผู้บริโภคและวิเคราะห์ด้วย PLS SEM ในบริบทการบริโภคของประเทศโปรตุเกส ผลการวิจัยพบว่า ประสบการณ์ด้านอารมณ์ (affective) และประสาทสัมผัส (sensory) ส่งผลโดยตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ขณะที่ประสบการณ์ด้านอารมณ์และพฤติกรรมส่งผลโดยตรงต่อความภักดี ความพึงพอใจยังทำหน้าที่เป็น ตัวแปรส่งผ่านระหว่างประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส อารมณ์กับความภักดี สนับสนุนแนวคิดว่าการสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายสามารถพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าได้

Threeranoot (2024) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง Experiential Marketing, Customer Value และ Customer Loyalty ของผู้บริโภค Generation Y โดยเก็บแบบสอบถามจากผู้เข้าพักโรงแรมระดับ 4–5 ดาวในประเทศไทย จำนวน 400 คน อายุ 22–41 ปี ผลพบว่าผู้ตอบมีการรับรู้การตลาดเชิงประสบการณ์ในระดับสูง โดยเฉพาะ ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (Sensory Experience) ซึ่งช่วยสร้างประสบการณ์การเข้าพักที่ดีและน่าจดจำ ทั้ง Experiential Marketing และ Customer Value มีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับปานกลางกับ Customer Loyalty อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

งานวิจัยชี้ให้เห็นว่าการสร้างคุณค่าร่วมกันช่วยเพิ่มคุณภาพของประสบการณ์ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า และผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ในระยะยาว จากมุมมองการตลาดแบบองค์รวม การตลาดเชิงอารมณ์และประสบการณ์ทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงคุณค่าที่รับรู้ ประสบการณ์ของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า อารมณ์เชิงบวกช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ของลูกค้า ในขณะที่ประสบการณ์ที่มีความหมายช่วยเพิ่มการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจ องค์กรที่จัดการมิติทางอารมณ์และประสบการณ์ตลอดเส้นทางของลูกค้าได้อย่างประสบความสำเร็จ มีแนวโน้มที่จะสร้างความภักดีของลูกค้า การบอกต่อในเชิงบวก และความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน ดังนั้น การตลาดเชิงอารมณ์และประสบการณ์จึงไม่ควรถูกมองว่าเป็นเพียงเทคนิคการส่งเสริมการขาย แต่ควรถูกมองว่าเป็นความสามารถเชิงกลยุทธ์ขององค์กรที่สนับสนุนการสร้างคุณค่าในระยะยาวในตลาดสมัยใหม่

การวัดและบริหารประสบการณ์ลูกค้า

การวัดและจัดการประสบการณ์ลูกค้า (CX) กลายเป็นเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญในด้านการตลาดสมัยใหม่ เนื่องจากประสบการณ์ลูกค้าได้รับการยอมรับมากขึ้นเรื่อย ๆ ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดี และประสิทธิภาพทางธุรกิจ ในตลาดที่มีการแข่งขันสูงและเชื่อมต่อกันทางดิจิทัล องค์กรต่าง ๆ ไม่สามารถพึ่งพาตัวชี้วัดประสิทธิภาพแบบดั้งเดิม เช่น ปริมาณการขายหรือส่วนแบ่งการตลาดได้อีกต่อไป แต่บริษัทต่าง ๆ ต้องประเมินและจัดการประสบการณ์ลูกค้าอย่างเป็นระบบตลอดเส้นทางของลูกค้า เพื่อให้แน่ใจว่าการปฏิสัมพันธ์สร้างคุณค่าและเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ประสบการณ์ลูกค้าครอบคลุมถึงการตอบสนองทางด้านความคิด อารมณ์ พฤติกรรม ประสาทสัมผัส และสังคมของลูกค้าที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ผ่านจุดสัมผัสต่างๆ งานวิจัยร่วมสมัยเน้นย้ำว่าประสบการณ์ลูกค้าควรถูกมองว่าเป็นปรากฏการณ์แบบองค์รวมที่ขยายออกไปนอกเหนือจากธุรกรรมแต่ละรายการ และรวมถึงทุกการพบปะที่ลูกค้ามีกับบริษัทก่อน ระหว่าง และหลังการซื้อ ดังนั้น องค์กรต่าง ๆ จึงต้องการระบบการวัดที่ครอบคลุมซึ่งสามารถจับภาพลักษณะหลายมิติของประสบการณ์ลูกค้าทั้งในสภาพแวดล้อมทางกายภาพและดิจิทัล งานวิจัยล่าสุดเสนอแนวคิดเรื่องการมุ่งเน้นประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Orientation: CXO) ซึ่งมองว่าการจัดการประสบการณ์ลูกค้าเป็นปรัชญาขององค์กรที่มีลักษณะเฉพาะคือการปรับปรุงประสบการณ์อย่างต่อเนื่อง การเรียนรู้ที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และการทำงานร่วมกันข้ามสายงาน องค์กรที่มีการมุ่งเน้น CX ที่แข็งแกร่งจะสามารถเปลี่ยนข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าให้เป็นการปรับปรุงที่มีความหมายในการสร้างมูลค่าให้กับลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

Gahler et al (2023) ศึกษาการพัฒนาเครื่องมือวัด Customer Experience (CX) แบบหลายมิติที่ใช้ได้ในบริบท Omnichannel ครอบคลุม Brand, Employee Other Customers, Online, Offline และ Pre, During and Post purchase โดยทำวิจัย 7 การศึกษา รวม 3,523 คน ในบริบทค้าปลีก โรงแรม และร้านอาหาร ผลการวิจัยพัฒนา CX Scale จำนวน 6 มิติ 18 ข้อคำถาม และยืนยันความเที่ยงตรงของเครื่องมือในหลายบริบท ทำให้สามารถเปรียบเทียบและติดตามประสบการณ์ลูกค้าตลอด Customer Journey ได้อย่างเป็นระบบ งานวิจัยเสนอว่าผู้จัดการสามารถใช้เครื่องมือนี้เพื่อค้นหา CX Pain Points และ CX Profiling และนำข้อมูลไปปรับปรุงจุดสัมผัสทางการตลาดและการบริการได้อย่างตรงจุด

Arkadan et al (2024) ศึกษาว่าองค์กรสามารถพัฒนา Customer Experience Orientation (CXO) ให้เป็นปรัชญาเชิงกลยุทธ์ขององค์กรได้อย่างไร โดยใช้ Multiple case study และศึกษาการจัดการ CX ในองค์กรที่นำ CXM มาใช้เพื่อสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน ผลการวิจัยพบ CXO ประกอบด้วย 6 ค่านิยมและบรรทัดฐานพฤติกรรม ได้แก่ Journey Motivation, Continual Experience Optimization, Experience Empowerment, Journey Organization, Experience Mandating และ Experience Purpose Alignment ผลการศึกษาชี้ว่าองค์กรควรเปลี่ยนข้อมูลเชิงลึกจากลูกค้าให้เป็นการเรียนรู้ขององค์กร การปรับปรุงประสบการณ์อย่างต่อเนื่อง และการทำงานข้ามสายงาน ซึ่งสามารถส่งผลต่อการประเมิน CX และผลการดำเนินงานขององค์กร

การวัดประสบการณ์ลูกค้ามีการพัฒนาอย่างมากในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ตัวชี้วัดแบบดั้งเดิม เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า (CSAT) คะแนน Net Promoter Score (NPS) และคะแนน Customer Effort Score (CES) ยังคงใช้กันอย่างแพร่หลายเพราะให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณค่าเกี่ยวกับการรับรู้และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า นักวิชาการโต้แย้งมากขึ้นเรื่อย ๆ ว่าการพึ่งพาตัวชี้วัดเพียงตัวเดียวอาจทำให้เข้าใจประสบการณ์ของลูกค้าได้ไม่สมบูรณ์ ดังนั้นองค์กรสมัยใหม่จึงใช้การผสมผสานของตัวชี้วัดเชิงธุรกรรม การวัดตามเส้นทางของลูกค้า ระบบการให้ข้อเสนอแนะแบบเรียลไทม์ การวิเคราะห์สื่อสังคมออนไลน์ การวิเคราะห์ความรู้สึก และข้อมูลเชิงพฤติกรรม เพื่อให้ได้มุมมองที่ครอบคลุมมากขึ้นเกี่ยวกับประสบการณ์ของลูกค้า งานวิจัยชี้ให้เห็นว่าการวัดผลที่มีประสิทธิภาพต้องอาศัยการติดตามประสบการณ์ตลอดเส้นทางของลูกค้ามากกว่าการมุ่งเน้นเฉพาะการให้บริการที่เกิดขึ้นเพียงครั้งเดียว การเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลที่เพิ่มมากขึ้นได้เปลี่ยนแปลงแนวทางการจัดการประสบการณ์ลูกค้าไปอย่างสิ้นเชิง ปัญญาประดิษฐ์ (AI) การเรียนรู้ของเครื่องจักร การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ และระบบการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ช่วยให้บริษัทต่าง ๆ สามารถรวบรวม วิเคราะห์ และดำเนินการกับข้อมูลลูกค้าได้แบบเรียลไทม์ ด้วยการวิเคราะห์เชิงพยากรณ์ องค์กรต่าง ๆ สามารถระบุจุดที่ลูกค้าประสบปัญหา คาดการณ์ความต้องการของลูกค้า ปรับแต่งการปฏิสัมพันธ์ และแก้ไขปัญหาด้านบริการได้อย่างทันท่วงทีก่อนที่จะส่งผลเสียต่อความพึงพอใจ คำแนะนำส่วนบุคคล แชทบอทอัจฉริยะ ระบบกู้คืนบริการอัตโนมัติ และการบูรณาการแบบ Omnichannel ล้วนมีส่วนช่วยให้ประสบการณ์ของลูกค้าราบรื่นและน่าพึงพอใจยิ่งขึ้น ดังนั้น การจัดการประสบการณ์ลูกค้าจึงพึ่งพาการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลและการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องมากกว่าการประเมินเป็นระยะ ๆ เพียงอย่างเดียว การจัดการประสบการณ์ลูกค้ายังต้องอาศัยการประสานงานภายในองค์กรด้วย ประสบการณ์ของลูกค้าถูกกำหนดโดยปฏิสัมพันธ์ระหว่างฝ่ายการตลาด ฝ่ายขาย ฝ่ายปฏิบัติการ ฝ่ายบริการลูกค้า และฝ่ายเทคโนโลยี ดังนั้น การจัดการประสบการณ์ลูกค้าที่ประสบความสำเร็จจึงขึ้นอยู่กับการทำงานร่วมกันระหว่างแผนกต่าง ๆ และความมุ่งมั่นร่วมกันในการให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นศูนย์กลาง งานวิจัยแสดงให้เห็นว่าบริษัทที่นำแนวทางการจัดการประสบการณ์ลูกค้าอย่างเป็นระบบมาใช้ จะประสบความสำเร็จมากกว่า รวมถึงผลกำไรที่สูงขึ้น การรักษาฐานลูกค้าที่แข็งแกร่งขึ้น และความได้เปรียบในการแข่งขันที่มากขึ้น บริษัทที่ติดตามเส้นทางของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ผสานความคิดเห็นของลูกค้าเข้ากับการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ และส่งเสริมให้พนักงานปรับปรุงปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า มีแนวโน้มที่จะได้รับผลลัพธ์ทางธุรกิจที่ดีขึ้น จากมุมมองการตลาดแบบองค์รวม การวัดและจัดการประสบการณ์ลูกค้าทำหน้าที่เป็นจุดเชื่อมโยงที่สำคัญระหว่างคุณค่าที่รับรู้และความพึงพอใจของลูกค้า การวัดที่แม่นยำให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับวิธีที่ลูกค้าประเมินปฏิสัมพันธ์กับองค์กร ในขณะที่การจัดการที่มีประสิทธิภาพช่วยให้มั่นใจได้ว่าปฏิสัมพันธ์เหล่านี้เกินความคาดหวังอย่างสม่ำเสมอ ด้วยการบูรณาการข้อมูลลูกค้า นวัตกรรมทางเทคโนโลยี และความสามารถขององค์กร บริษัทต่าง ๆ สามารถสร้างประสบการณ์ที่เหนือกว่า ซึ่งจะช่วยเพิ่มคุณค่าที่รับรู้ เสริมสร้างความพึงพอใจ กระตุ้นความภักดี และสนับสนุนการเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว ด้วยเหตุนี้ การวัดและการจัดการประสบการณ์ของลูกค้าจึงไม่ควรถูกมองว่าเป็นเพียงกิจกรรมเชิงปฏิบัติการเท่านั้น แต่ควรถูกมองว่าเป็นความสามารถเชิงกลยุทธ์ที่จำเป็นอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมทางการตลาดสมัยใหม่ (Ali et al, 2023; Puangmaha, 2023)

สรุปท้ายบทที่ 8

บทที่ 8 เรื่อง คุณค่าที่รับรู้ ประสบการณ์ลูกค้า และความพึงพอใจ นำเสนอการวิเคราะห์เชิงโครงสร้างในเชิงลึกเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ (perceived value) ประสบการณ์ลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า ภายใต้บริบทของการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงในยุคดิจิทัล บทนี้เน้นย้ำว่าในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจปัจจุบัน ลำพังเพียงตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการไม่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนได้อีกต่อไป แต่องค์กรจำเป็นต้องมุ่งเน้นการสร้างและส่งมอบประสบการณ์ที่เหนือกว่าในทุกจุดสัมผัส (touchpoints) ด้วยเหตุนี้ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้จึงไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่ประโยชน์ใช้สอยและราคาเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงคุณค่าทางอารมณ์ ประสบการณ์ สังคม และสัญลักษณ์ ซึ่งลูกค้าจะประเมินโดยเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่ได้รับกับสิ่งที่ต้องเสียไปตลอดกระบวนการปฏิสัมพันธ์กับองค์กร ในส่วนของการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้า (CXM) บทนี้ได้อธิบายถึงกระบวนการออกแบบบริหารจัดการ และส่งมอบประสบการณ์ลูกค้าแบบบูรณาการให้มีความสม่ำเสมอทั้งในจุดสัมผัสทางกายภาพและดิจิทัล ยังเน้นย้ำถึงการนำแนวคิดการตลาดเชิงอารมณ์และประสบการณ์มาใช้เพื่อกระตุ้นความรู้สึกและการรับรู้ ซึ่งช่วยสร้างสายสัมพันธ์ทางอารมณ์ที่ลึกซึ้งระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ การสร้างประสบการณ์เชิงบวกอย่างต่อเนื่องตลอดเส้นทางของลูกค้า (customer journey) ถือเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความผูกพันทางอารมณ์ เสริมสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ และสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ท้ายที่สุด ในประเด็นเรื่องกลไกของความพึงพอใจ เนื้อหาในบทนี้ได้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อประสบการณ์ที่ได้รับจริงสอดคล้องกับหรือเหนือกว่าความคาดหวังที่มีไว้แต่เดิม บทนี้ยังกล่าวถึงการสร้างคุณค่าของแบรนด์ (brand equity) และการกำหนดตำแหน่งของแบรนด์ (brand positioning) ผ่านกรอบแนวคิดหลัก เช่น Brand Equity Pyramid, Brand Identity Prism และ Brand Resonance Model ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการสร้างความพึงพอใจและการรับรู้ถึงคุณค่าที่แข็งแกร่งจะนำไปสู่ความผูกพันที่ลึกซึ้งและการสะท้อนกลับของแบรนด์ (brand resonance) ที่ยั่งยืนในใจของผู้บริโภค ในด้านนัยสำคัญต่อการบริหารจัดการและการวัดผล

ข้อสรุปในบทที่ 8 ได้เน้นย้ำว่าการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์การบริหารแบรนด์ในยุคดิจิทัลควบคู่ไปกับการวัดผลคุณค่าของแบรนด์อย่างเป็นระบบ การบูรณาการข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า ตัวชี้วัดด้านประสบการณ์ และการบริหารจัดการความคาดหวังในทุกช่องทางจะช่วยให้นักการตลาดสามารถปรับปรุงจุดสัมผัสทางการตลาดได้อย่างแม่นยำ ท้ายที่สุด ความสำเร็จในการบริหารจัดการการตลาดแบบองค์รวมตามที่ระบุไว้ในบทนี้ ขึ้นอยู่กับการปรับเปลี่ยนจุดเน้นจากการทำธุรกรรมเพียงอย่างเดียวไปสู่การสร้างประสบการณ์ที่มีความหมาย ซึ่งถือเป็นรากฐานสำคัญในการเปลี่ยนความพึงพอใจของลูกค้าให้กลายเป็นคุณค่าของแบรนด์และความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน

คำถามท้ายบท

ข้อ 1 การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) มีความสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลอย่างไร? จงอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Value) กับการตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อแบรนด์ และความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กร พร้อมยกตัวอย่างธุรกิจที่สามารถสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าได้อย่างโดดเด่นในปัจจุบัน

ข้อ 2 วิเคราะห์บทบาทของการจัดการประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management: CXM) ในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า จงอธิบายว่าประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัส (Touchpoints) ตลอด Customer Journey มีผลต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจอย่างไร พร้อมเสนอแนวทางที่องค์กรสามารถใช้ในการพัฒนาประสบการณ์ลูกค้าแบบ Omnichannel

ข้อ 3 ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) อย่างไร? โดยอ้างอิงแนวคิด Expectation Confirmation Theory (ECT) หรือ Expectancy Disconfirmation Theory (EDT) จงวิเคราะห์กรณีที่องค์กรส่งมอบประสบการณ์ได้สูงกว่าความคาดหวัง เท่ากับความคาดหวัง และต่ำกว่าความคาดหวัง พร้อมอธิบายผลกระทบต่อพฤติกรรมของลูกค้าในแต่ละกรณี

ข้อ 4 เทคโนโลยีดิจิทัลและปัญญาประดิษฐ์ (AI) สามารถช่วยเพิ่มการรับรู้คุณค่า ประสบการณ์ลูกค้า และความพึงพอใจได้อย่างไร? จงอภิปรายบทบาทของ AI, Big Data Analytics, Customer Relationship Management (CRM), Chatbots และระบบแนะนำสินค้า (Recommendation Systems) ในการสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคล (Personalized Experience) และการรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

ข้อ 5 ในมุมมองของการตลาดเชิงองค์รวม (Holistic Marketing) องค์กรควรออกแบบกลยุทธ์อย่างไรเพื่อสร้างคุณค่า ประสบการณ์ และความพึงพอใจของลูกค้าอย่างยั่งยืน?

เอกสารอ้างอิง

Ali, F., et al. (2023). ChatGPT's influence on customer experience in digital marketing: Investigating the moderating roles. *Heliyon, 9*(8), e18770. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18770

Arkadan, F., Macdonald, E. K., & Wilson, H. N. (2024). Customer experience orientation: Conceptual model, propositions, and research directions. *Journal of the Academy of Marketing Science, 52*(6), 1560–1584. https://doi.org/10.1007/s11747-024-01031-y

Blut, M., Chaney, D., Lunardo, R., Mencarelli, R., & Grewal, D. (2024). Customer perceived value: A comprehensive meta-analysis. *Journal of Service Research, 27*(4), 501–524. https://doi.org/10.1177/10946705231222295

Carmo, I. S. do, Marques, S., & Dias, Á. (2022). The influence of experiential marketing on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Promotion Management, 28*(7), 994–1018. https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2054903

Caruelle, D., Lervik-Olsen, L., & Gustafsson, A. (2023). The clock is ticking—Or is it? Customer satisfaction response to waiting shorter vs. longer than expected during a service encounter. *Journal of Retailing, 99*(2), 247–264. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.03.003

Chanda, R. C., Vafaei-Zadeh, A., Syafrizal, Hanifah, H., & Singh Dara Singh, K. (2023). Investigating the determinants of mobile shopping applications continuance usage intention in the post-COVID-19 pandemic. *International Journal of Applied Management Science, 15*(4), 326–351. https://doi.org/10.1504/IJAMS.2023.134426

Chan-Olmsted, S. M., Chen, H., & Kim, J. (2024). In smartness we trust: Consumer experience, smart device personalization and privacy balance. *Journal of Consumer Marketing, 41*(6), 597–609. https://doi.org/10.1108/JCM-12-2021-5072

Chen, C.-T. (2024). *Atmospherics fosters customer loyalty: Exploring the mediating effects of memorable customer experience and customer satisfaction in factory outlet malls in Taiwan.* Journal of Retailing and Consumer Services, 80, 103936. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103936

Donsuchit, T., & Nuangjamnong, C. (2022). *Determinants of influencing customer loyalty and repurchase intention toward mobile application food delivery service in Bangkok. International Research E-Journal on Business and Economics, 7*(1), 1–14.

Gahler, M., Klein, J. F., & Paul, M. (2023). Customer experience: Conceptualization, measurement, and application in omnichannel environments. *Journal of Service Research, 26*(2), 183–202. https://doi.org/10.1177/10946705221126590

Han, L., & Han, H.-Y. (2023). Study on the influencing factors of the improved expectation model for delivery platform users in the post-epidemic era. *ASEAN Journal of Research, 11*(2).

Khalid, B. (2024). Evaluating customer perspectives on omnichannel shopping satisfaction in the fashion retail sector. *Heliyon, 10*(16), e36027. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36027

Lexcharoen, S., & Klomklieng, P. (2022). Causal factors affecting loyalty in purchasing products through the Makro application in Bangkok and its vicinity. *Arts of Management Journal, 6*(3), 1250–1265.

Nasution, R. A., Fauzi, A., & Lubis, A. N. (2023). *The effect of customer co-creation and customer experience on electronic word of mouth (eWOM) through customer satisfaction on Sharia Indonesian Bank in Medan City.* International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration, 3(1), 296–309. https://doi.org/10.54443/ijebas.v3i1.689

Panya, N. (2025). AI-powered personalization capability, customer satisfaction and customer loyalty: Evidence from beauty and personal care industry in Thailand. *Journal of Management Science Chiangrai Rajabhat University.*

Pham, L., Limbu, Y. B., Le, M. T. T., & Nguyen, N. L. (2023). E-government service quality, perceived value, satisfaction, and loyalty: Evidence from a newly emerging country. *Journal of Public Policy, 43*(4), 812–833. https://doi.org/10.1017/S0143814X23000296

Puangmaha, L. (2023). Model of customer experience management in food delivery businesses. *Journal of Public Relations and Advertising, 16*(1), 1–21.

Schiebler, T., Lee, N., & Brodbeck, F. C. (2025). Expectancy-disconfirmation and consumer satisfaction: A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Advance online publication. https://doi.org/10.1007/s11747-024-01078-x

Shahid, S., Paul, J., Gilal, F. G., & Ansari, S. (2022). The role of sensory marketing and brand experience in building emotional attachment and brand loyalty in luxury retail stores. *Psychology & Marketing, 39*, 1398–1412. https://doi.org/10.1002/mar.21661

Teangsompong, T., Yamapewan, P., & Sawangproh, W. (2024). *Consumer trust in Thai street food vendors: Implications for the post-pandemic era. International Journal of Sociology and Social Policy, 44*(13–14), 35–67. https://doi.org/10.1108/IJSSP-09-2023-0220

Thippayakraisorn, S. (2021). The causal relationship between customer experience management, customer satisfaction, loyalty and word-of-mouth in online retailing. *Journal of Business Administration The Association of Private Higher Education Institutions of Thailand, 10*(2), 1–15.

Threeranoot, S. (2024). The relationship among experiential marketing, customer value, and customer loyalty of Generation Y group in hotel business. *Sripatum Review of Humanities and Social Sciences, 24*(2), 93–106.

Tran Xuan, Q., Truong, H. T. H., & Vo Quang, T. (2023). The impacts of omnichannel retailing properties on customer experience and brand loyalty: A study in the banking sector. *Cogent Business & Management, 10*(2), 2244765. https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2244765

Tran Xuan, Q., Truong, H. T. H., & Vo Quang, T. (2023). The impacts of omnichannel retailing properties on customer experience and brand loyalty: A study in the banking sector. *Cogent Business & Management, 10*(2), 2244765. https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2244765

Tulcanaza-Prieto, A. B., Cortez-Ordoñez, A., & Lee, C. W. (2023). Influence of customer perception factors on AI-enabled customer experience in the Ecuadorian banking environment. *Sustainability, 15*(16), 12441. https://doi.org/10.3390/su151612441

Yodpram, S., & Intalar, N. (2023). *The influence of online customer experience on e-satisfaction, eWOM, and repurchase intention: An investigation of on-demand logistics in Thailand.* Journal of Humanities and Social Sciences Nakhon Phanom University, 13(3).

Yodthong, T., Nami, M., & Kuntonbut, C. (2024). A structural relationship model between e-commerce quality and online customer loyalty with perceived value and satisfaction as mediating variables. *Ph.D. in Social Sciences Journal, 14*(1), 75–90.

บทที่ 9 ความภักดี ความผูกพัน และความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

Loyalty, engagement, and long term relationships with customers.

บทนำ

ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจร่วมสมัย ซึ่งมีลักษณะเฉพาะคือการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล การเชื่อมต่อที่ไร้ขีดจำกัด ปัญญาประดิษฐ์ และความคาดหวังของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว องค์กรต่าง ๆ เผชิญกับความท้าทายที่ไม่เคยมีมาก่อนในการดึงดูด รักษา และพัฒนาลูกค้า รูปแบบการตลาดแบบดั้งเดิมซึ่งเน้นการได้มาซึ่งลูกค้าและผลการขายระยะสั้นเป็นหลัก ได้ค่อย ๆ เปลี่ยนไปสู่มุมมองที่เน้นความสัมพันธ์ โดยมุ่งเน้นการสร้างมูลค่าที่ยั่งยืนให้กับลูกค้าและการบำรุงรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว เมื่อตลาดอิ่มตัวมากขึ้นและความได้เปรียบในการแข่งขันที่ได้จากผลิตภัณฑ์หรือเทคโนโลยีเริ่มเลียนแบบได้ง่ายขึ้น ความภักดีของลูกค้า การมีส่วนร่วมของลูกค้า และการบริหารจัดการความสัมพันธ์ระยะยาวจึงกลายเป็นสินทรัพย์เชิงกลยุทธ์ที่สำคัญซึ่งเป็นตัวกำหนดความสำเร็จและความยั่งยืนขององค์กร ความภักดีของลูกค้าได้รับการยอมรับมานานแล้วว่าเป็นหนึ่งในผลลัพธ์ที่สำคัญที่สุดของกิจกรรมทางการตลาด งานวิจัยร่วมสมัยชี้ให้เห็นว่าความภักดีนั้นซับซ้อนกว่าพฤติกรรมการซื้อซ้ำเพียงอย่างเดียว ความภักดีในยุคปัจจุบันครอบคลุมมิติทางด้านความรู้ความเข้าใจ อารมณ์ ทัศนคติ และพฤติกรรม ซึ่งส่งผลต่อความเต็มใจของลูกค้าที่จะรักษาความสัมพันธ์กับแบรนด์ต่อไปในระยะยาว ลูกค้าที่ภักดีไม่เพียงแต่ซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังสนับสนุนแบรนด์ แนะนำสินค้าให้ผู้อื่น เข้าร่วมชุมชนของแบรนด์ และมีส่วนช่วยในการเติบโตขององค์กรผ่านการบอกต่อในเชิงบวก ในบริบทนี้ ความภักดีแสดงถึงสินทรัพย์เชิงสัมพันธ์ที่มีค่า ซึ่งช่วยเสริมสร้างมูลค่าตลอดอายุการใช้งานของลูกค้าและเพิ่มผลกำไรในระยะยาว การวิจัยด้านการตลาดแบบ Omnichannel ในปัจจุบันแสดงให้เห็นเพิ่มเติมว่า ความภักดีนั้นถูกกำหนดโดยประสบการณ์แบบบูรณาการของลูกค้าในช่องทางดิจิทัลและทางกายภาพมากกว่าการทำธุรกรรมแบบแยกส่วน (Pitjatturat and Runkawee, 2023; Tran Xuan et al, 2023)

ควบคู่ไปกับความภักดีของลูกค้า การมีส่วนร่วมของลูกค้าได้กลายเป็นหนึ่งในแนวคิดที่มีอิทธิพลมากที่สุดในทฤษฎีการตลาดสมัยใหม่ การมีส่วนร่วมของลูกค้าหมายถึงการลงทุนทางด้านความคิด อารมณ์ พฤติกรรม และสังคมของลูกค้าในการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ องค์กร หรือชุมชน แตกต่างจากความสัมพันธ์แบบธุรกรรมแบบดั้งเดิม การมีส่วนร่วมสะท้อนถึงการมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันและการมีปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างลูกค้าและองค์กร การเกิดขึ้นของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย แอปพลิเคชันมือถือ ชุมชนออนไลน์ และเทคโนโลยีเชิงโต้ตอบได้เปลี่ยนลูกค้าจากผู้รับคุณค่าแบบ passively ไปเป็นผู้มีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในกระบวนการสร้างคุณค่า ลูกค้าที่มีส่วนร่วมจะสร้างเนื้อหา ให้ข้อเสนอแนะ แบ่งปันประสบการณ์ ร่วมมือในกิจกรรมนวัตกรรม และเสริมสร้างชุมชนของแบรนด์ ด้วยเหตุนี้ การมีส่วนร่วมของลูกค้าจึงถูกมองว่าเป็นกลไกเชิงกลยุทธ์ที่องค์กรใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ลึกซึ้งและมีความหมายมากยิ่งขึ้น ผลการศึกษาล่าสุดชี้ให้เห็นว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้ามีส่วนสำคัญต่อการสร้างคุณค่าร่วมกัน ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีในระบบนิเวศดิจิทัล เศรษฐกิจดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงลักษณะของความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยพื้นฐาน ความก้าวหน้าในด้านปัญญาประดิษฐ์ (AI) การเรียนรู้ของเครื่อง ระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ และการสร้าง

แบบจำลองเชิงคาดการณ์ ช่วยให้องค์กรต่าง ๆ เข้าใจลูกค้าในระดับรายละเอียดที่ไม่เคยมีมาก่อน ขณะนี้บริษัทสามารถรวบรวม วิเคราะห์ และใช้ข้อมูลลูกค้าเพื่อพัฒนาประสบการณ์ส่วนบุคคล คาดการณ์ความต้องการของลูกค้า และจัดให้มีการโต้ตอบแบบเรียลไทม์ผ่านจุดสัมผัสต่าง ๆ คำแนะนำส่วนบุคคล แชทบอทอัจฉริยะ เนื้อหาแบบไดนามิก และการแทรกแซงบริการเชิงคาดการณ์ กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการยกระดับประสบการณ์ของลูกค้าและเสริมสร้างคุณภาพความสัมพันธ์ เทคโนโลยีเหล่านี้ไม่เพียงแต่ปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงาน แต่ยังอำนวยความสะดวกในการพัฒนาความไว้วางใจ ความมุ่งมั่น และความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างลูกค้าและแบรนด์ การพัฒนาที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการตลาดร่วมสมัยคือความสำคัญที่เพิ่มขึ้นของการสร้างคุณค่าร่วมกัน ภายใต้ตรรกะที่เน้นการบริการและมุมมองทางการตลาดแบบองค์รวม มูลค่าจะไม่ถูกมองว่าเป็นสิ่งที่ผลิตโดยบริษัทแต่เพียงผู้เดียวและส่งมอบให้กับลูกค้าอีกต่อไป แต่คุณค่ากลับปรากฏผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างองค์กร ลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ลูกค้ามีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในการสร้างประสบการณ์ ประเมินข้อเสนอ สร้างเนื้อหา และกำหนดความหมายของแบรนด์ การวิจัยล่าสุดแสดงให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมของลูกค้าทำหน้าที่เป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญในการสร้างคุณค่าร่วมกัน ซึ่งต่อมาจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ความผูกพันทางอารมณ์ และความภักดีในภายหลัง ชุมชนแบรนด์เสมือนจริง แอปพลิเคชันบนมือถือ และแพลตฟอร์มการมีส่วนร่วมทางดิจิทัล มอบสภาพแวดล้อมที่สำคัญซึ่งการสร้างมูลค่าร่วมกันดังกล่าวเกิดขึ้น

Inpen (2022) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง Creative Content Marketing, Value Co creation, Customer Engagement และ Social Network Loyalty โดยเก็บข้อมูลจาก Social Shoppers ทั่วประเทศไทย จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ด้วย CFA และ SEM ผลการวิจัยพบว่า Content Marketing และ Value Co creation ส่งผลโดยตรงต่อ Customer Engagement และ Brand Loyalty ขณะที่ Customer Engagement มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ Brand Loyalty อย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิเคราะห์เส้นทางพบว่า Content Marketing มีอิทธิพลต่อ Brand Loyalty สูงที่สุด รองลงมาคือ Value Co creation และ Customer Engagement สะท้อนบทบาทของการมีส่วนร่วมและการสร้างคุณค่าร่วมในตลาดดิจิทัล

Ahmad et al (2022) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง Online Customer Experience, Customer Engagement และ Customer Loyalty และบทบาทของ Value Co creation โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคอายุ 16–35 ปีที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใน ประเทศปากีสถาน ได้ข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์จริง 189 คน ผลการวิจัยพบว่า Online Customer Experience ส่งผลเชิงบวกต่อ Customer Engagement และ Customer Loyalty โดย Customer Engagement เป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมประสบการณ์ออนไลน์กับความภักดีของลูกค้า Value Co creation ช่วยเสริมความสัมพันธ์ระหว่าง Online Customer Experience กับ Customer Engagement แสดงว่าการเปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมสร้างประสบการณ์สามารถเพิ่ม Engagement และ Loyalty ได้

ตารางที่ 9.1 เทคโนโลยี AI ในงานการตลาด

เทคโนโลยี AI	หลักการทำงาน	การประยุกต์ใช้ทางการตลาด	ประโยชน์ต่อองค์กร	ตัวอย่างการใช้งาน
Generative AI	สร้างข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เสียง และเนื้อหาใหม่จากข้อมูลที่เรียนรู้	สร้าง Content Marketing, โฆษณา, Product Description, E mail Marketing, Social Media	ลดเวลาและต้นทุนในการผลิตเนื้อหา เพิ่มความคิดสร้างสรรค์ และรองรับ Personalized Marketing	สร้างแคมเปญโฆษณาเฉพาะลูกค้าแต่ละกลุ่มแบบอัตโนมัติ
Predictive AI	วิเคราะห์ข้อมูลในอดีตเพื่อพยากรณ์พฤติกรรมในอนาคต	Forecast Demand, Customer Churn Prediction, Sales Forecasting	วางแผนการตลาดได้แม่นยำ ลดความเสี่ยงในการตัดสินใจ	พยากรณ์ยอดขายและโอกาสที่ลูกค้าจะเลิกใช้บริการ
Machine Learning (ML)	ระบบเรียนรู้รูปแบบข้อมูลและปรับปรุงความแม่นยำอย่างต่อเนื่อง	Customer Segmentation, Recommendation System, Dynamic Pricing	เพิ่มประสิทธิภาพการตัดสินใจแบบอัตโนมัติ	Netflix แนะนำภาพยนตร์ Amazon แนะนำสินค้า
Deep Learning	ใช้โครงข่ายประสาทเทียมหลายชั้นวิเคราะห์ข้อมูลที่ซับซ้อน	วิเคราะห์ภาพ วิดีโอ เสียง และพฤติกรรมลูกค้า	เข้าใจข้อมูลที่มนุษย์วิเคราะห์ได้ยาก	วิเคราะห์ภาพสินค้าเพื่อค้นหาความนิยมของผู้บริโภค
Natural Language Processing (NLP)	วิเคราะห์และเข้าใจภาษามนุษย์	Chatbot, Voice Search, Social Listening, วิเคราะห์ความคิดเห็นลูกค้า	เพิ่มคุณภาพการบริการและเข้าใจความต้องการลูกค้า	AI Chatbot ตอบคำถามลูกค้า 24 ชั่วโมง
Computer Vision	วิเคราะห์และจดจำภาพจากกล้องหรือวิดีโอ	Shelf Monitoring, Customer Analytics, Visual Search	เพิ่มประสิทธิภาพร้านค้าและประสบการณ์ลูกค้า	ตรวจสอบสินค้าบนชั้นวางอัตโนมัติ
Conversational AI	สนทนากับลูกค้าผ่านข้อความหรือเสียง	Virtual Assistant, Customer Service, Sales Assistant	ลดต้นทุน Call Center และเพิ่ม Customer Experience	ผู้ช่วยอัจฉริยะตอบคำถามผ่านเว็บไซต์
Recommendation AI	วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเสนอสินค้าที่เหมาะสม	Cross selling, Up selling, Personalized Recommendation	เพิ่มยอดขายและอัตราการซื้อซ้ำ	ระบบแนะนำสินค้าบนแพลตฟอร์ม E commerce

เทคโนโลยี AI	หลักการทำงาน	การประยุกต์ใช้ทางการตลาด	ประโยชน์ต่อองค์กร	ตัวอย่างการใช้งาน
AI Marketing Automation	ผสาน AI กับระบบการตลาดอัตโนมัติ	Lead Nurturing, Email Automation, Campaign Optimization	เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ส่งโปรโมชั่นเฉพาะบุคคลตามพฤติกรรมลูกค้า
Sentiment Analysis AI	วิเคราะห์อารมณ์และความรู้สึกจากข้อความ	Brand Monitoring, Customer Feedback Analysis	ตรวจสอบภาพลักษณ์แบรนด์แบบ Real time	วิเคราะห์ความคิดเห็นบน Facebook, X และ TikTok
Speech AI	วิเคราะห์และสังเคราะห์เสียงพูด	Voice Commerce, Voice Search, Call Center Analytics	รองรับการค้นหาด้วยเสียงและบริการลูกค้า	สั่งซื้อสินค้าผ่าน Voice Assistant
Emotion AI (Affective Computing)	วิเคราะห์อารมณ์จากใบหน้า เสียง และข้อความ	Customer Experience, Advertising Testing	เข้าใจอารมณ์ลูกค้าเชิงลึก	วิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าระหว่างทดลองสินค้า
AI Vision Analytics	วิเคราะห์ภาพจากกล้องวงจรปิด	Heat Map, Customer Journey, Store Traffic Analysis	ปรับปรุงผังร้านและเพิ่มยอดขาย	วิเคราะห์เส้นทางเดินของลูกค้าในห้างสรรพสินค้า
Digital Twin AI	สร้างแบบจำลองเสมือนของธุรกิจและลูกค้า	จำลองสถานการณ์การตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค	ลดความเสี่ยงก่อนดำเนินกลยุทธ์จริง	ทดลองราคาและโปรโมชั่นก่อนเปิดตัวจริง
Autonomous Marketing AI	AI ตัดสินใจและดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอัตโนมัติ	Budget Allocation, Media Buying, Campaign Optimization	เพิ่มความรวดเร็วและผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI)	AI ปรับงบโฆษณาแบบ Real time
Multimodal AI	ประมวลผลข้อความ ภาพ เสียง และวิดีโอพร้อมกัน	Omnichannel Marketing, Customer Engagement	เข้าใจลูกค้าได้รอบด้าน	วิเคราะห์รีวิวที่มีทั้งข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ
Agentic AI (AI Agents)	AI สามารถวางแผน ตัดสินใจ และดำเนินงานหลายขั้นตอนแทนมนุษย์	วางแผนแคมเปญการตลาด ประสานงานกับระบบ CRM, ERP และ Marketing Automation	ลดภาระงานของนักการตลาด เพิ่มความรวดเร็วในการดำเนินงาน และสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์	AI Agent สร้างแคมเปญ วิเคราะห์ผล และปรับงบประมาณโฆษณาโดยอัตโนมัติ
Causal AI	วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล แยก	Marketing Mix Modeling, Campaign	สนับสนุนการตัดสินใจที่แม่นยำกว่าการอาศัย	วิเคราะห์ว่าการเพิ่มงบโฆษณา

เทคโนโลยี AI	หลักการทำงาน	การประยุกต์ใช้ทางการตลาด	ประโยชน์ต่อองค์กร	ตัวอย่างการใช้งาน
	ผลกระทบที่แท้จริงของปัจจัยต่าง ๆ	Effectiveness, Pricing Strategy	ความสัมพันธ์เชิงสถิติ	ช่องทางใดส่งผลต่อยอดขายจริง
Responsible AI & Explainable AI (XAI)	พัฒนา AI ที่โปร่งใส อธิบายผลการตัดสินใจได้ และคำนึงถึงจริยธรรม	การกำกับดูแล AI, การสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้า, การปฏิบัติตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูล	ลดความเสี่ยงด้านอคติ ความเป็นส่วนตัว และเพิ่มความน่าเชื่อถือขององค์กร	ระบบอนุมัติข้อเสนอทางการตลาดที่สามารถอธิบายเหตุผลของคำแนะนำได้

จากมุมมองการตลาดแบบองค์รวม ความภักดี การมีส่วนร่วม และความสัมพันธ์กับลูกค้าระยะยาวไม่สามารถเข้าใจได้ผ่านกิจกรรมทางการตลาดที่แยกจากกัน แต่กลับเกิดจากการบูรณาการการสร้างมูลค่าของลูกค้า การจัดการประสบการณ์ลูกค้า การตลาดเชิงสัมพันธ์ การตลาดภายใน การตลาดที่รับผิดชอบต่อสังคม และการจัดการความสัมพันธ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย องค์กรต้องประสานงานความพยายามในทุกจุดติดต่อของลูกค้าเพื่อให้แน่ใจว่าได้รับประสบการณ์ที่สอดคล้องกัน มีความหมาย และช่วยเพิ่มมูลค่า คุณภาพของประสบการณ์ของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจ ซึ่งต่อมาส่งผลต่อความไว้วางใจ ความมุ่งมั่น การมีส่วนร่วม และความภักดี กระบวนการที่เชื่อมโยงถึงกันนี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการมองว่าการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นปรากฏการณ์ที่มีพลวัตและหลายมิติมากกว่าการทำธุรกรรมที่เป็นอิสระ ผู้บริโภคร่วมสมัยมองหาการเชื่อมโยงทางอารมณ์ ความถูกต้อง ความยั่งยืน และความเกี่ยวข้องทางสังคมในความสัมพันธ์กับแบรนด์มากขึ้นเรื่อย ๆ โปรแกรมสะสมคะแนนสมัยใหม่กำลังพัฒนาไปไกลกว่าระบบการให้รางวัลตามคะแนนแบบดั้งเดิม ไปสู่ระบบนิเวศการมีส่วนร่วมส่วนบุคคลที่เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชน ผลประโยชน์จากประสบการณ์ การโต้ตอบแบบเรียลไทม์ และความผูกพันทางอารมณ์ หลักฐานที่เกิดขึ้นใหม่ชี้ให้เห็นว่าโปรแกรมการมีส่วนร่วมของลูกค้ามีประสิทธิผลมากที่สุดเมื่อคำนึงถึงมิติคุณค่าด้านการทำงาน อารมณ์ จิตวิทยา และสังคมไปพร้อม ๆ กัน องค์กรที่ประสบความสำเร็จในการสร้างประสบการณ์อันทรงคุณค่าหลายมิติเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าและบรรลุความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน หนังสือเล่มนี้ชื่อ การจัดการการตลาดแบบองค์รวม: ทฤษฎี พฤติกรรมผู้บริโภค และกลยุทธ์ทางธุรกิจ เจาะลึกรากฐานทางทฤษฎี การพัฒนาร่วมสมัย และผลกระทบเชิงบริหารจัดการของความภักดี การมีส่วนร่วม และความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ภายในกรอบกว้างของการตลาดแบบองค์รวม จากการวิจัยร่วมสมัยในด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ การจัดการประสบการณ์ลูกค้า พฤติกรรมผู้บริโภค การตลาดดิจิทัล และการสร้างคุณค่าร่วมกัน

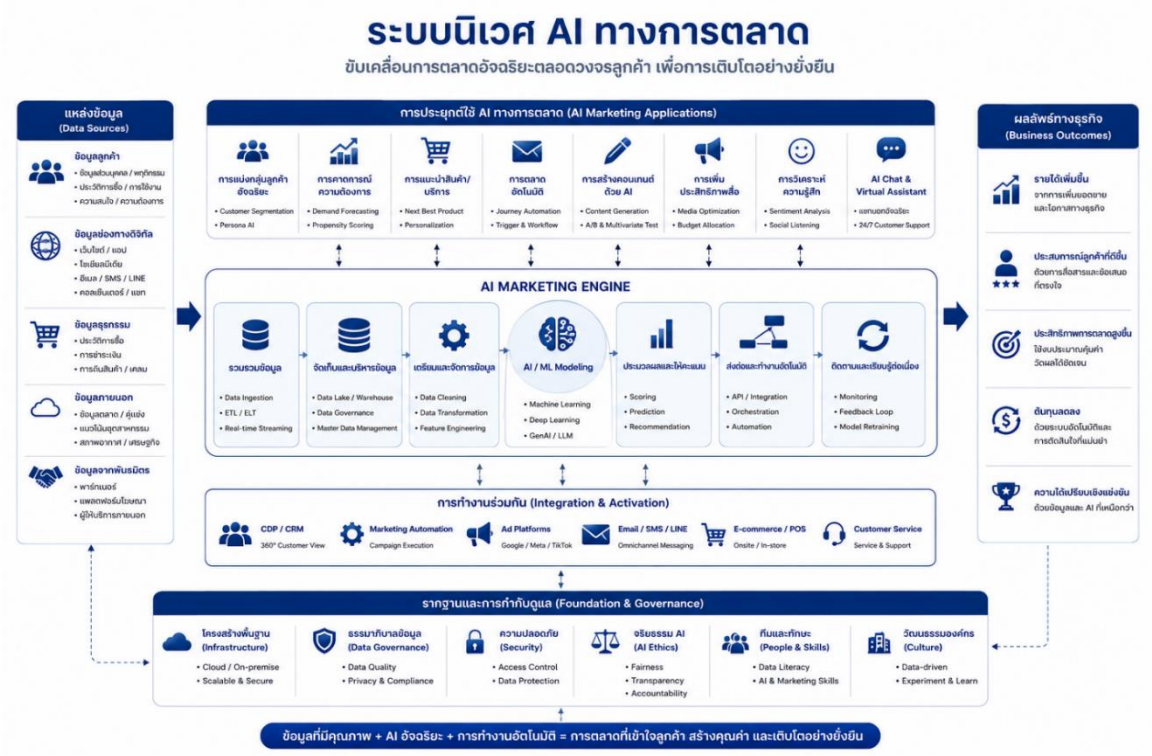
Wongcharoen et al (2024) ศึกษาผลของ Relationship Marketing ต่อ Customer Loyalty โดยมี Commitment เป็นตัวแปรส่งผ่าน เก็บข้อมูลจากลูกค้าธุรกิจรีไซเคิลในประเทศไทย 250 คน ครอบคลุม 6 ภูมิภาค และวิเคราะห์ด้วย SEM ผลการวิจัยพบว่า Relationship Termination Cost, Relationship Benefits และ Trust มีอิทธิพลต่อ Customer Engagement และ Commitment ทำหน้าที่เป็นตัวแปรสำคัญในการเชื่อมโยงไปสู่ Customer Loyalty ผลการศึกษาสนับสนุนมุมมองการตลาด

แบบองค์รวมว่า Trust Commitment–Engagement Loyalty ควรได้รับการบริหารเป็นระบบความสัมพันธ์ระยะยาว มิใช่กิจกรรมทางการตลาดที่แยกออกจากกัน

Ibrahim and Bayram (2024) ศึกษาผลของ Customer Engagement ที่มีผลต่อ Customer Loyalty โดยพิจารณาบทบาทของ Customer Experience และ Customer Identification เป็นตัวแปรส่งผ่าน เก็บข้อมูลจากลูกค้าประกันชีวิตในประเทศจอร์แดน ได้ข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์ประมาณ 352 คน และใช้ PLS SEM ผลการวิจัยพบว่า Customer Engagement ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อ Customer Experience และ Customer Identification และทั้งสองตัวแปรช่วยเพิ่ม Customer Loyalty อย่างมีนัยสำคัญ งานวิจัยจึงสนับสนุนแนวคิดว่า Engagement ไม่ได้สร้าง Loyalty โดยตรงเพียงอย่างเดียวแต่ประสบการณ์และความรู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์เป็นกลไกสำคัญ ในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว

Nguyen (2024) ศึกษา Value Co creation Behavior และ Customer Loyalty ในบริบทบริการฟิตเนสของ California Fitness Center นครโฮจิมินห์ โดยเก็บข้อมูลลูกค้า 315 คน และวิเคราะห์ด้วย SPSS และ AMOS. ผลพบว่า Customer Participation และ Customer Citizenship Behavior สนับสนุนการสร้างคุณค่าร่วม และพฤติกรรมการเป็นผู้ร่วมสร้างคุณค่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ Customer Loyalty

หนังสือเล่มนี้ผสมผสานมุมมองทางวิชาการเข้ากับการประยุกต์ใช้ทางธุรกิจในทางปฏิบัติ วัตถุประสงค์คือเพื่อให้นักศึกษา นักวิชาการ นักวิจัย ผู้จัดการ และผู้ปฏิบัติงานมีความเข้าใจอย่างครอบคลุมว่าองค์กรต่าง ๆ สามารถสร้าง รักษา และเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในตลาดที่ซับซ้อนมากขึ้นและเชื่อมโยงถึงกันทางดิจิทัลได้อย่างไร ท้ายที่สุดแล้ว ความภักดี การมีส่วนร่วม และความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าเป็นตัวแทนมากกว่าผลลัพธ์ทางการตลาดที่ต้องการสิ่งเหล่านี้ประกอบด้วยทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยให้องค์กรสามารถสร้างมูลค่าลูกค้าที่เหนือกว่าสร้างความยืดหยุ่นทางการแข่งขัน ส่งเสริมนวัตกรรม และบรรลุการเติบโตที่ยั่งยืน การทำความเข้าใจกลไกที่ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์เหล่านี้เสริมสร้างความเข้มแข็ง และยั่งยืนจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการจัดการการตลาดที่มีประสิทธิภาพในศตวรรษที่ 21 และทำหน้าที่เป็นแก่นกลางของหนังสือเล่มนี้



รูปที่ 9.1 ระบบนิเวศ AI ทางการตลาด

ที่มา: นิติรัฐ มาลีวัตร, 2569.

จากความพึงพอใจสู่ความภักดี

ความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าได้รับการยอมรับมานานแล้วว่าเป็นองค์ประกอบพื้นฐานในทฤษฎีและการปฏิบัติทางการตลาด งานวิจัยทางการตลาดร่วมสมัยเน้นย้ำว่าความภักดีไม่ใช่ผลลัพธ์โดยอัตโนมัติของความพึงพอใจ แต่ความภักดีเกิดขึ้นผ่านกระบวนการที่มีพลวัต โดยที่ความพึงพอใจทำหน้าที่เป็นรากฐานที่จำเป็นซึ่งค่อย ๆ พัฒนาไปสู่ความไว้วางใจ ความมุ่งมั่น การมีส่วนร่วม และคุณภาพความสัมพันธ์ในระยะยาว ในตลาดที่มีการแข่งขันสูงและเชื่อมต่อกันทางดิจิทัล องค์กรต่าง ๆ ต้องเข้าใจว่าลูกค้าที่พึงพอใจจะกลายเป็นลูกค้าที่ภักดีได้อย่างไร หากต้องการบรรลุการเติบโตที่ยั่งยืนและความได้เปรียบในการแข่งขัน ความพึงพอใจของลูกค้าหมายถึงการประเมินของลูกค้าว่าผลิตภัณฑ์ บริการหรือประสบการณ์นั้นตรงตามหรือเกินความคาดหวังหรือไม่ ตามทฤษฎีความคาดหวังและการไม่ตรงกัน ความพึงพอใจเกิดขึ้นเมื่อประสิทธิภาพที่รับรู้ตรงกับหรือเกินความคาดหวังของลูกค้า แม้ว่าความพึงพอใจจะส่งผลดีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคต แต่การวิจัยสมัยใหม่ชี้ให้เห็นว่าความพึงพอใจเพียงอย่างเดียวมักไม่เพียงพอที่จะรับประกันความภักดี เพราะลูกค้าที่พึงพอใจอาจยังคงเปลี่ยนไปใช้แบรนด์คู่แข่งเมื่อได้รับทางเลือกที่น่าดึงดูดใจกว่า ดังนั้น บริษัทต่าง ๆ ต้องก้าวข้ามการจัดการความพึงพอใจและมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับลูกค้า ผลการศึกษาล่าสุดเกี่ยวกับการสร้างความภักดีบ่งชี้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าทำหน้าที่เป็นตัวกลางสำคัญระหว่างคุณค่าที่รับรู้ คุณภาพการบริการ และความ

ภักดีของลูกค้า ลูกค้าที่ได้รับคุณค่าที่เหนือกว่าและประสบการณ์ที่ดีอย่างสม่ำเสมอจะพัฒนาทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ ซึ่งจะเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำและความผูกพันในระยะยาว ดังนั้น ความพึงพอใจจึงเป็นขั้นตอนการเปลี่ยนผ่านที่สำคัญซึ่งเปลี่ยนการแลกเปลี่ยนแบบธุรกรรมไปสู่ความสัมพันธ์แบบหุ้นส่วน หลักฐานยังชี้ให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีจะแข็งแกร่งขึ้นเมื่อองค์กรส่งมอบคุณค่าอย่างต่อเนื่องผ่านการปฏิสัมพันธ์หลายครั้ง แทนที่จะพึ่งพาการพบปะเชิงบวกเพียงครั้งเดียว

Liu (2024) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความภักดี ของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเมือง H ประเทศจีน เก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการ 600 คน ใน 8 สถาบัน และวิเคราะห์ด้วย SEM ผลพบว่า คุณภาพบริการส่งผลต่อคุณค่าที่รับรู้และความพึงพอใจ และทั้งคุณค่าที่รับรู้และความพึงพอใจช่วยเพิ่มความภักดี โดย Customer Satisfaction มีบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่านสำคัญระหว่าง Service Quality & Perceived Value กับ Customer Loyalty สอดคล้องโดย ตรงกับแนวคิดจากความพึงพอใจสู่ความภักดี

Xing and Kohsuwan (2022) ศึกษาว่า คุณภาพบริการ ความไว้วางใจ และคุณค่าที่รับรู้ ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้เรียนในศูนย์ฝึกอบรมภาษาจีนในกรุงเทพฯ โดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง Service Quality, Trust, Perceived Value, Satisfaction และ Loyalty ผลการศึกษาพบว่าองค์ประกอบของคุณภาพบริการ ความไว้วางใจ และคุณค่าที่รับรู้มีความสัมพันธ์กับ Customer Satisfaction และความพึงพอใจมีบทบาทสำคัญต่อ Customer Loyalty ซึ่งสนับสนุนแนวคิดว่าความพึงพอใจเป็นขั้นตอนสำคัญในการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว

ความไว้วางใจเป็นหนึ่งในกลไกที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ความพึงพอใจพัฒนาไปสู่ความภักดี ประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจซ้ำ ๆ จะช่วยลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนที่ลูกค้ารับรู้ ทำให้พวกเขามีความมั่นใจในความสามารถขององค์กรในการปฏิบัติตามสัญญาอย่างสม่ำเสมอ เมื่อความไว้วางใจเพิ่มขึ้น ลูกค้าจะเต็มใจที่จะรักษาความสัมพันธ์ให้อภัยความผิดพลาดในการบริการเป็นครั้งคราว และต่อต้านข้อเสนอของคู่แข่งในอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งผลลัพธ์มักจับต้องไม่ได้และประเมินได้ยากก่อนการซื้อ ความไว้วางใจจึงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาความภักดี การมีส่วนร่วมของลูกค้าช่วยเสริมสร้างการเปลี่ยนผ่านจากความพึงพอใจไปสู่ความภักดี ในสภาพแวดล้อมดิจิทัลในปัจจุบัน ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์อย่างแข็งขันผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย แอปพลิเคชันมือถือ ชุมชนออนไลน์ และระบบนิเวศแบบหลายช่องทาง การมีส่วนร่วมสะท้อนให้เห็นถึงการลงทุนทางด้านความคิด อารมณ์ และพฤติกรรมของลูกค้าในความสัมพันธ์กับแบรนด์ ลูกค้าที่มีส่วนร่วมไม่เพียงแต่ซื้อสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังเข้าร่วมในชุมชนของแบรนด์ สร้างเนื้อหา ให้ข้อเสนอแนะ และสนับสนุนแบรนด์ในหมู่เพื่อนฝูง งานวิจัยล่าสุดแสดงให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมเป็นตัวกลางในความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีโดยการเสริมสร้างความผูกพันทางอารมณ์และยกระดับคุณภาพความสัมพันธ์ การเกิดขึ้นของปัญญาประดิษฐ์ (AI) การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ และเทคโนโลยีการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ได้เปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การสร้างความภักดีอย่างมีนัยสำคัญ ปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าแบบเรียลไทม์ คาดการณ์ความต้องการในอนาคต ปรับแต่งการสื่อสาร และมอบประสบการณ์ที่เหมาะสมตลอดเส้นทางของลูกค้า คำแนะนำส่วนบุคคล บริการคาดการณ์ แชทบอท

อัจฉริยะ และระบบสนับสนุนลูกค้าอัตโนมัติช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ในขณะเดียวกันก็ส่งเสริมความผูกพันทางอารมณ์และความภักดีในระยะยาว ดังนั้น การจัดการความภักดีจึงขึ้นอยู่กับความสามารถขององค์กรในการบูรณาการความสามารถทางเทคโนโลยีเข้ากับกลยุทธ์ความสัมพันธ์ที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางมากขึ้น จากมุมมองการตลาดแบบองค์รวม การเดินทางจากความพึงพอใจไปสู่ความภักดีเกี่ยวข้องกับการบูรณาการคุณค่าที่รับรู้ ประสบการณ์ของลูกค้า ความไว้วางใจ การมีส่วนร่วม และการบริหารจัดการความสัมพันธ์ ความพึงพอใจแสดงถึงผลลัพธ์เบื้องต้นของการส่งมอบคุณค่าที่ประสบความสำเร็จ ในขณะที่ความภักดีสะท้อนถึงความมุ่งมั่นที่ลึกซึ้งและยั่งยืนกว่าต่อองค์กร บริษัทที่สร้างประสบการณ์ที่มีความหมายอย่างสม่ำเสมอ ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์บนพื้นฐานของความไว้วางใจ มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนลูกค้าที่พึงพอใจให้กลายเป็นผู้สนับสนุนที่ภักดี ซึ่งมีส่วนช่วยให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน การสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวก และความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว (Albarq, 2023; Ongsiriporn and Maleewat, 2024)

ตารางที่ 9.2 เครื่องมือ MarTech ที่สำคัญ (Key Marketing Technology Tools)

ประเภทเครื่องมือ MarTech	วัตถุประสงค์	ตัวอย่างเครื่องมือ	ประโยชน์ต่อการจัดการการตลาดเชิงองค์รวม
1. Customer Relationship Management (CRM)	บริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและข้อมูลลูกค้า	Salesforce, HubSpot CRM, Zoho CRM, Microsoft Dynamics 365	เพิ่มความพึงพอใจ ความภักดี และมูลค่าตลอดอายุลูกค้า (Customer Lifetime Value: CLV)
2. Customer Data Platform (CDP)	รวมข้อมูลลูกค้าจากทุกช่องทางเป็นฐานข้อมูลเดียว	Segment, Treasure Data, Adobe Real Time CDP	สร้างมุมมองลูกค้าแบบ 360 องศา (Customer 360° View) และสนับสนุนการทำ Personalization
3. Marketing Automation	ทำการตลาดอัตโนมัติ	HubSpot, ActiveCampaign, Brevo, Marketo Engage	ลดต้นทุน เพิ่มประสิทธิภาพ Lead Nurturing และ Customer Journey
4. Email Marketing Platform	ส่งอีเมลและติดตามผล	Mailchimp, Brevo, Constant Contact	เพิ่มอัตราการเปิดอ่าน (Open Rate) และอัตราการแปลง (Conversion Rate)
5. Social Media Management	วางแผนและบริหาร Social Media	Hootsuite, Buffer, Sprout Social	บริหารหลายแพลตฟอร์มพร้อมกัน วิเคราะห์ Engagement ได้แบบเรียลไทม์
6. Social Listening & Brand Monitoring	ติดตามความคิดเห็นและภาพลักษณ์แบรนด์	Brandwatch, Meltwater, Talkwalker, Sprinklr	วิเคราะห์ Sentiment และตรวจจับวิกฤตแบรนด์ได้อย่างรวดเร็ว
7. Search Engine Optimization (SEO)	เพิ่มอันดับเว็บไซต์บน Search Engine	Semrush, Ahrefs, Moz, Google Search Console	เพิ่ม Organic Traffic และลดต้นทุนโฆษณา

ประเภทเครื่องมือ MarTech	วัตถุประสงค์	ตัวอย่างเครื่องมือ	ประโยชน์ต่อการจัดการการตลาดเชิงองค์รวม
8. Search Engine Marketing (SEM)/PPC	โฆษณาบน Search Engine	Google Ads, Microsoft Advertising	เพิ่มยอดขายและสร้าง Lead อย่างรวดเร็ว
9. Web Analytics & Digital Analytics	วิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้เว็บไซต์	Google Analytics 4 (GA4), Adobe Analytics, Matomo	วัดผล Customer Journey และประสิทธิภาพของแคมเปญ
10. Business Intelligence (BI)	วิเคราะห์ข้อมูลเชิงธุรกิจ	Microsoft Power BI, Tableau, Looker Studio	สนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ด้วยข้อมูล (Data Driven Decision Making)
11. AI Marketing Platform	ใช้ AI วิเคราะห์และสร้างแคมเปญ	ChatGPT, Google Gemini, Microsoft Copilot, Jasper AI	สร้างเนื้อหา วิเคราะห์ข้อมูล และปรับแต่งการสื่อสารเฉพาะบุคคล
12. Generative AI Content Tools	สร้างข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ	Canva AI, Adobe Firefly, Midjourney, DALL·E	ผลิตคอนเทนต์ได้รวดเร็ว ลดต้นทุนการผลิตสื่อ
13. Personalization Engine	นำเสนอเนื้อหาเฉพาะบุคคล	Dynamic Yield, Optimizely, Adobe Target	เพิ่ม Conversion Rate และ Customer Experience
14. E commerce Platform	จัดการร้านค้าออนไลน์	Shopify, WooCommerce, Magento	เชื่อมโยงการขาย การตลาด และการชำระเงินแบบครบวงจร
15. Customer Service Platform	บริหารงานบริการลูกค้า	Zendesk, Freshdesk, Intercom	ยกระดับประสบการณ์ลูกค้าและเพิ่มความพึงพอใจ
16. Conversational AI & Chatbot	ให้บริการลูกค้าอัตโนมัติ	Dialogflow, Microsoft Copilot Studio, Intercom AI	ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ลดภาระงานพนักงาน
17. Customer Experience Management (CXM)	วัดและบริหารประสบการณ์ลูกค้า	Qualtrics XM, Medallia	เพิ่ม Customer Satisfaction และ Net Promoter Score (NPS)
18. Loyalty Management Platform	บริหารโปรแกรมสมาชิก	Antavo, Smile.io, Yotpo Loyalty	ส่งเสริมการซื้อซ้ำและสร้างความภักดีของลูกค้า
19. Marketing Attribution Platform	วิเคราะห์ผลตอบแทนจากช่องทางการตลาด	AppsFlyer, Adjust, Triple Whale	ประเมิน ROI และจัดสรรงบประมาณการตลาดได้แม่นยำ
20. Data Visualization Dashboard	แสดงผลข้อมูลเชิงภาพ	Looker Studio, Tableau, Power BI	สื่อสารผลการดำเนินงานให้ผู้บริหารเข้าใจได้ง่ายและรวดเร็ว

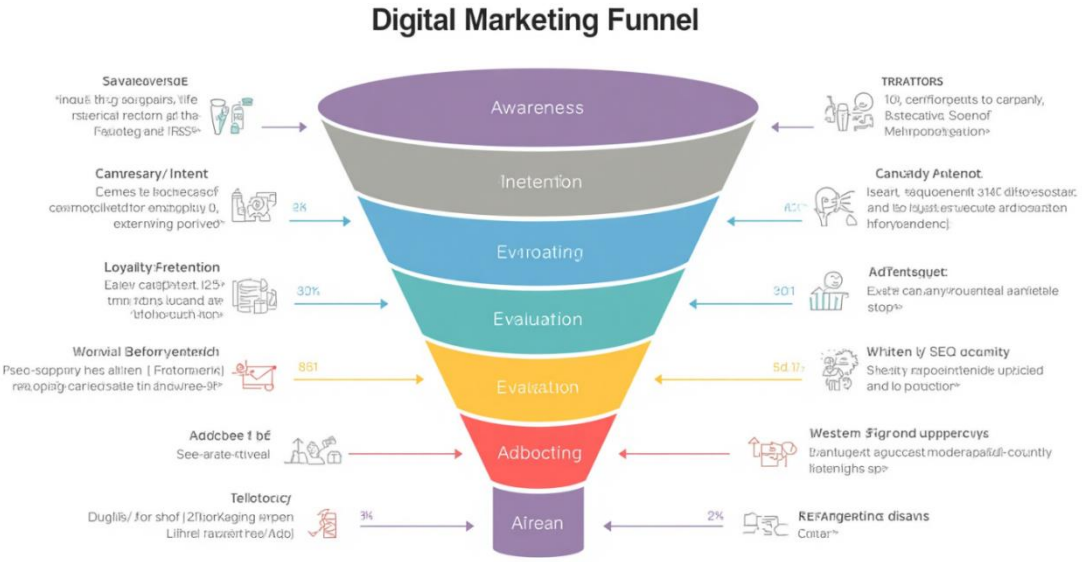
Customer Loyalty

ความภักดีของลูกค้าเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในการตลาดสมัยใหม่ เพราะสะท้อนให้เห็นถึงความแข็งแกร่งและความยั่งยืนของความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กร ในตลาดที่มีการแข่งขันสูงและเชื่อมต่อกันทางดิจิทัลมากขึ้น ความภักดีของลูกค้าไม่ได้ถูกมองว่าเป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำอีกต่อไป แต่เป็นปรากฏการณ์หลายมิติที่ครอบคลุมถึงความผูกพันทางด้านความคิด อารมณ์ ทัศนคติ และพฤติกรรมต่อแบรนด์ ลูกค้าที่ภักดีไม่เพียงแต่จะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่องเท่านั้น แต่ยังแสดงให้เห็นถึงความไว้วางใจ การสนับสนุน การมีส่วนร่วม และการต่อต้านข้อเสนอของคู่แข่ง ด้วยเหตุนี้ความภักดีของลูกค้าจึงกลายเป็นสินทรัพย์เชิงกลยุทธ์ที่ส่งเสริมมูลค่าตลอดอายุการใช้งานของลูกค้า ผลกำไรที่ยั่งยืน และความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว มุมมองแบบดั้งเดิมเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าเน้นผลลัพธ์ทางด้านพฤติกรรม เช่น การซื้อซ้ำและความถี่ในการซื้อ ทฤษฎีการตลาดร่วมสมัยโต้แย้งว่าความภักดีพัฒนาขึ้นผ่านลำดับขั้นตอนทางจิตวิทยาและพฤติกรรม ลูกค้าจะตระหนักถึงคุณค่าในข้อเสนอ ประสบการณ์ความพึงพอใจ พัฒนาความไว้วางใจและความผูกพันทางอารมณ์ และในที่สุดก็กลายเป็นผู้สนับสนุนที่ภักดีต่อแบรนด์ มุมมองนี้ชี้ให้เห็นว่า ความภักดีไม่ใช่ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นอย่างโดดเดี่ยว แต่เป็นการบรรลุผลของกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ที่พัฒนาขึ้นผ่านการปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างลูกค้าและองค์กร งานวิจัยล่าสุดได้ปรับปรุงแนวคิดเรื่องความภักดีของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น โดยระบุถึงหลายขั้นตอนของความภักดี ได้แก่ ความภักดีเชิงความคิด ความภักดีเชิงอารมณ์ ความภักดีเชิงพฤติกรรม และความภักดีเชิงการกระทำความภักดีเชิงความคิดนั้นขึ้นอยู่กับการประเมินประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์และคุณค่าที่รับรู้ได้อย่างมีเหตุผล ความภักดีเชิงอารมณ์เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าพัฒนาความรู้สึกเชิงบวกต่อแบรนด์ ความภักดีเชิงพฤติกรรมสะท้อนถึงความตั้งใจที่จะสานต่อความสัมพันธ์ ในขณะที่ความภักดีเชิงการกระทำแสดงถึงความมุ่งมั่นที่แท้จริงซึ่งแสดงให้เห็นผ่านพฤติกรรมซ้ำ ๆ และการสนับสนุนแบรนด์ องค์กรที่สามารถนำพาลูกค้าผ่านขั้นตอนเหล่านี้ได้อย่างประสบความสำเร็จ มีแนวโน้มที่จะรักษาฐานลูกค้าได้แข็งแกร่งขึ้นและมีคุณภาพความสัมพันธ์ระยะยาวที่สูงขึ้น

Hride et al (2022) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความเป็นธรรมด้านราคา ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้า ในธุรกิจ Facebook based e commerce ประเทศบังกลาเทศ โดยเก็บแบบสอบถามจากผู้ใช้ Social Commerce จำนวน 171 คน และวิเคราะห์ด้วย SEM ผลพบว่าความเป็นธรรมด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดี และความพึงพอใจ ความไว้วางใจก็สัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดี แต่ไม่พบว่าทั้งสองตัวแปรทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างความเป็นธรรมด้านราคากับความภักดี

Pitjatturat and Runkawee (2023) ศึกษาอิทธิพลของ Online Relationship Marketing ต่อ Customer Engagement และ Customer Loyalty ของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการทั้งระบบเติมเงินและรายเดือนจำนวน 400 คน และวิเคราะห์ด้วย Structural Equation Modeling ผลพบว่า Trust, Commitment, Empathy และ Bonding ส่งผลเชิงบวกต่อ Customer Engagement และส่งผลทางอ้อมต่อ Customer Loyalty ขณะที่ Customer Engagement มีอิทธิพลเชิงบวกโดยตรงต่อ Customer Loyalty

ในยุคดิจิทัล ความภักดีของลูกค้าถูกกำหนดโดยประสบการณ์ของลูกค้าในหลายช่องทางมากขึ้นเรื่อย ๆ ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ผ่านเว็บไซต์ แอปพลิเคชันบนมือถือ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ร้านค้าจริง ศูนย์บริการลูกค้า และชุมชนดิจิทัล ความสม่ำเสมอและคุณภาพของปฏิสัมพันธ์เหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อการก่อตัวของความภักดี งานวิจัยด้าน Omnichannel แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์แบบบูรณาการในทุกจุดสัมผัสช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจและความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งส่งผลให้ความภักดีเพิ่มขึ้น ดังนั้น องค์กรจึงต้องสร้างประสบการณ์ที่ราบรื่นและเป็นส่วนตัวตลอดเส้นทางของลูกค้า แทนที่จะมุ่งเน้นไปที่ธุรกรรมแบบแยกส่วน การมีส่วนร่วมของลูกค้าก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนความภักดี การมีส่วนร่วมสะท้อนถึงระดับที่ลูกค้าลงทุนทรัพยากรด้านความคิด อารมณ์ และพฤติกรรมในความสัมพันธ์กับแบรนด์ ลูกค้าที่มีส่วนร่วมจะเข้าร่วมในชุมชนออนไลน์อย่างแข็งขัน แบ่งปันเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ให้ข้อเสนอแนะ และมีส่วนร่วมในกิจกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกัน ปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวช่วยกระชับความสัมพันธ์ทางอารมณ์และเสริมสร้างคุณภาพความสัมพันธ์ ทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะภักดีต่อแบรนด์มากขึ้นในระยะยาว งานวิจัยร่วมสมัยชี้ให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมของลูกค้ามักทำหน้าที่เป็นกลไกตัวกลางที่ความพึงพอใจและคุณภาพความสัมพันธ์ส่งผลต่อผลลัพธ์ด้านความภักดี ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้เปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การบริหารความภักดีของลูกค้าไปอีกขั้น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ระบบการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) การวิเคราะห์เชิงพยากรณ์ และเทคโนโลยีบิ๊กดาต้า ช่วยให้บริษัทต่าง ๆ เข้าใจความต้องการของลูกค้า คาดการณ์ความต้องการในอนาคต และมอบประสบการณ์ส่วนบุคคลในวงกว้าง คำแนะนำส่วนบุคคล แชทบอทอัจฉริยะ แอปพลิเคชันความภักดี และการสนับสนุนลูกค้าแบบเรียลไทม์ สร้างมูลค่าเพิ่มที่ช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความผูกพันทางอารมณ์ของลูกค้า ส่งผลให้โปรแกรมความภักดีสมัยใหม่มุ่งเน้นไปที่การปรับแต่งเฉพาะบุคคล ประสบการณ์ของลูกค้า การมีส่วนร่วมในชุมชน และความผูกพันทางอารมณ์ มากกว่าการพึ่งพาเพียงแค่รางวัลทางการเงินหรือแรงจูงใจในการทำธุรกรรม จากมุมมองการตลาดแบบองค์รวม ความภักดีของลูกค้าเป็นผลลัพธ์ของการบูรณาการคุณค่าของลูกค้า ประสบการณ์ของลูกค้า การตลาดเชิงสัมพันธ์ กลยุทธ์การมีส่วนร่วม และการจัดการความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างประสบความสำเร็จ องค์กรที่สร้างคุณค่าที่มีความหมายอย่างต่อเนื่อง ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของลูกค้า สร้างความสัมพันธ์บนพื้นฐานของความไว้วางใจ และมอบประสบการณ์ที่เหนือกว่าในทุกจุดสัมผัส มีแนวโน้มที่จะสร้างลูกค้าที่ภักดีซึ่งกลายเป็นพันธมิตรระยะยาวและผู้สนับสนุนแบรนด์ ดังนั้น ความภักดีของลูกค้าจึงไม่ควรถูกมองว่าเป็นเพียงเป้าหมายทางการตลาด หรือเป็นเพียงเป้าหมายระยะสั้น แต่ควรถูกมองว่าเป็นความสามารถเชิงกลยุทธ์ที่สนับสนุนการเติบโตอย่างยั่งยืนและความสำเร็จขององค์กรในระยะยาวในเศรษฐกิจดิจิทัล (Lim, W. M., et al. (2022; Rahmadiah et al, 2024)



รูปที่ 9.2 กรวยการตลาดดิจิทัล

ที่มา: นิติรัฐ มาลีวัตร, 2569.

Customer Engagement

การมีส่วนร่วมของลูกค้าได้กลายเป็นหนึ่งในแนวคิดที่มีอิทธิพลมากที่สุดในทฤษฎีและการปฏิบัติทางการตลาดร่วมสมัย เนื่องจากตลาดมีการเปลี่ยนแปลงไปสู่ระบบดิจิทัลมากขึ้น และความคาดหวังของลูกค้าก็พัฒนาอย่างต่อเนื่อง องค์กรจึงไม่สามารถพึ่งพาเพียงแค่ความพึงพอใจของลูกค้าหรือการแลกเปลี่ยนแบบซื้อขายเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนได้อีกต่อไป แต่บริษัทต่าง ๆ ต้องสร้างปฏิสัมพันธ์ที่มีความหมายและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวที่กระตุ้นให้ลูกค้ามีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในกระบวนการสร้างมูลค่า ดังนั้น การมีส่วนร่วมของลูกค้าจึงเป็นกลไกเชิงกลยุทธ์ที่องค์กรใช้เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพิ่มความภักดี และสร้างมูลค่าที่ยั่งยืนสำหรับทั้งลูกค้าและธุรกิจ ในอดีตลูกค้าถูกมองว่าเป็นผู้รับผลิตภัณฑ์และบริการแบบ passively มุมมองทางการตลาดร่วมสมัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตลาดเชิงสัมพันธ์และตรรกะที่เน้นการบริการ ตระหนักว่าลูกค้าเป็นผู้มีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในการสร้างมูลค่า การมีส่วนร่วมของลูกค้าหมายถึงระดับของการลงทุนทางด้านความคิด อารมณ์ พฤติกรรม และสังคมที่ลูกค้าทุ่มเทให้กับการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือองค์กร ลูกค้าที่มีส่วนร่วมไม่ได้เพียงแค่ซื้อผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่พวกเขายังมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ แบ่งปันประสบการณ์ เข้าร่วมการสนทนา ให้ข้อเสนอแนะ สร้างเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น และมีส่วนร่วมในการสร้างนวัตกรรมและการพัฒนาแบรนด์ ดังนั้น การมีส่วนร่วมของลูกค้าจึงขยายออกไปนอกเหนือจากพฤติกรรมการซื้อขายและสะท้อนถึงความลึกซึ้งและคุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ จากมุมมองแบบหลายมิติ การมีส่วนร่วมของลูกค้าประกอบด้วยมิติทางด้านความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม การมีส่วนร่วมทางด้านความรู้สะท้อนถึงความสนใจ ความใส่ใจ และการมีส่วนร่วมทางจิตใจของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ การมีส่วนร่วมทางด้านความรู้สึกหมายถึงความรู้สึกเชิงบวก เช่น ความไว้วางใจ ความกระตือรือร้น ความผูกพัน และความรักที่มีต่อแบรนด์ การมีส่วนร่วมทางด้านพฤติกรรมครอบคลุม

ถึงการกระทำที่สังเกตได้ รวมถึงการมีส่วนร่วมในชุมชนของแบรนด์ การแบ่งปันเนื้อหา การรีวิวผลิตภัณฑ์ การแนะนำ และพฤติกรรมการสนับสนุน การบูรณาการมิติเหล่านี้มีส่วนช่วยให้ความสัมพันธ์กับลูกค้าแข็งแกร่งขึ้นและมีความภักดีสูงขึ้นเมื่อเวลาผ่านไป

Aljuhmani et al (2023) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง Social Media Marketing Efforts (SMMEs), Customer Brand Engagement และ Brand Loyalty ในบริบทสายการบิน โดยเก็บข้อมูลผู้บริโภคที่ติดตาม Facebook ของ Royal Jordanian Airlines จำนวน 360 คน และวิเคราะห์ด้วย SEM ผลพบว่า SMMEs ส่งผลเชิงบวกต่อ Customer Brand Engagement และ Brand Loyalty โดยเฉพาะ Cognitive Engagement มีบทบาทเป็นตัวกลางสำคัญระหว่าง SMMEs กับ Brand Loyalty ขณะที่ Emotional Engagement ไม่พบผลการส่งผ่านอย่างมีนัยสำคัญ

Wongsansukcharoen (2022) ศึกษาบทบาทของ Community Relationship Management, Relationship Marketing Orientation, Customer Engagement และ Brand Trust ที่มีอิทธิพลต่อ Brand Loyalty ในธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทย โดยเก็บข้อมูลลูกค้าธนาคารจำนวน 1,650 คน และใช้ Structural Equation Modeling (SEM) ผลการวิจัยพบว่า Community Relationship Management และ Relationship Marketing Orientation ส่งผลต่อ Brand Loyalty ผ่าน Customer Engagement และ Brand Trust สะท้อนว่าการมีส่วนร่วมและความไว้วางใจเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์และความภักดีระยะยาว

การเติบโตอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงแนวทางการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างมาก แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย แอปพลิเคชันบนมือถือ ระบบอีคอมเมิร์ซ ชุมชนเสมือนจริง และเครือข่ายการสื่อสารแบบ Omnichannel ได้สร้างโอกาสใหม่ ๆ ให้องค์กรสามารถโต้ตอบกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง ลูกค้าในปัจจุบันมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ผ่านจุดสัมผัสหลายจุดก่อน ระหว่าง และหลังการซื้อ ส่งผลให้การบริหารจัดการการมีปฏิสัมพันธ์กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้า องค์กรที่สามารถบูรณาการการโต้ตอบระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ได้อย่างประสบความสำเร็จ สามารถสร้างเส้นทางของลูกค้าที่ราบรื่น ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างคุณภาพความสัมพันธ์และเพิ่มระดับการมีปฏิสัมพันธ์ ปัญญาประดิษฐ์ (AI) การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ การเรียนรู้ของเครื่องและเทคโนโลยีการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ได้ช่วยเพิ่มขีดความสามารถขององค์กรในการส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นสูง บริษัทต่าง ๆ สามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้า คาดการณ์พฤติกรรมในอนาคต และปรับแต่งการสื่อสารแบบเรียลไทม์ได้ดียิ่งขึ้น ระบบแนะนำที่ขับเคลื่อนด้วย AI แชทบอทอัจฉริยะ เครื่องมือการตลาดเชิงคาดการณ์ และประสบการณ์ดิจิทัลส่วนบุคคล ช่วยให้องค์กรสามารถมอบการโต้ตอบที่เกี่ยวข้องและมีความหมาย ซึ่งเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้า เทคโนโลยีเหล่านี้ไม่เพียงแต่ปรับปรุงการมีปฏิสัมพันธ์ แต่ยังเสริมสร้างคุณค่าที่รับรู้ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจตลอดเส้นทางของลูกค้าอีกด้วย ผลลัพธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งของการมีส่วนร่วมของลูกค้าคือการสร้างคุณค่าร่วมกัน งานวิจัยร่วมสมัยชี้ให้เห็นว่าลูกค้าที่มีส่วนร่วมจะช่วยสร้างคุณค่าให้กับองค์กรอย่างแข็งขันโดยการแบ่งปันความรู้ สร้างไอเดีย แนะนำผลิตภัณฑ์ มีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และสนับสนุนชุมชนแบรนด์ กระบวนการร่วมมือนี้เป็นประโยชน์ต่อทั้งองค์กรและลูกค้าโดยการส่งเสริมนวัตกรรม ปรับปรุงคุณภาพการบริการ และสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคล ดังนั้น

การมีส่วนร่วมของลูกค้าจึงได้รับการยอมรับมากขึ้นเรื่อย ๆ ว่าเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญของความภักดีของลูกค้า การสนับสนุนจากลูกค้า และความสำเร็จในความสัมพันธ์ระยะยาว จากมุมมองการตลาดแบบองค์รวม การมีส่วนร่วมของลูกค้าทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมโยงประสบการณ์ของลูกค้า คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดี องค์กรที่สร้างประสบการณ์ที่มีความหมาย ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของลูกค้า และอำนวยความสะดวกในการปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีแนวโน้มที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าได้มากกว่า แทนที่จะมองว่าการมีส่วนร่วมเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่แยกต่างหาก บริษัทต่าง ๆ ควรจัดการการมีส่วนร่วมอย่างมีกลยุทธ์ในทุกจุดสัมผัสของลูกค้าและการปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยการบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัล หลักการตลาดเชิงสัมพันธ์ และกลยุทธ์ที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง องค์กรต่าง ๆ สามารถเปลี่ยนการมีส่วนร่วมให้เป็นแหล่งที่มาของความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนและความสำเร็จทางธุรกิจในระยะยาวในตลาดสมัยใหม่ได้ (Aljuhmani et al, 2023; Wongsansukcharoen, J. (2022)

ตารางที่ 9.3 ข้อดีและข้อจำกัดของ Generative AI ในการตลาดสมัยใหม่

ประเด็น	ข้อดีของ Generative AI	ข้อจำกัดและความท้าทาย
1. การสร้างเนื้อหา (Content Creation)	สร้างบทความ โฆษณา อีเมล รูปภาพ และวิดีโอได้อย่างรวดเร็ว ลดเวลาในการผลิตคอนเทนต์	อาจสร้างข้อมูลคลาดเคลื่อน (Hallucination) หรือเนื้อหาที่ไม่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของแบรนด์ หากไม่มีการตรวจสอบ
2. การปรับแต่งเฉพาะบุคคล (Personalization)	วิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าและสร้างข้อความหรือข้อเสนอที่เหมาะกับแต่ละบุคคล เพิ่มประสบการณ์ลูกค้า	คุณภาพของผลลัพธ์ขึ้นอยู่กับความครบถ้วนและคุณภาพของข้อมูลลูกค้า รวมถึงข้อกำหนดด้านความเป็นส่วนตัว
3. ประสิทธิภาพการทำงาน (Productivity)	ลดต้นทุนและเวลาในการทำงานของทีมการตลาด เพิ่มความรวดเร็วในการวางแผนและดำเนินแคมเปญ	หากพึ่งพา AI มากเกินไป อาจทำให้ความคิดสร้างสรรค์และการตัดสินใจของมนุษย์ลดลง
4. การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics)	สรุปข้อมูลจำนวนมาก ค้นหารูปแบบ แนวโน้ม และอินไซต์ได้อย่างรวดเร็ว	การตีความข้อมูลเชิงกลยุทธ์ยังต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบและอธิบายผล
5. การสื่อสารกับลูกค้า (Customer Communication)	สนับสนุน Chatbot และ AI Assistant ที่ให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	AI อาจไม่สามารถเข้าใจอารมณ์ ความละเอียดอ่อน หรือบริบทที่ซับซ้อนได้เท่ามนุษย์
6. การพัฒนาผลิตภัณฑ์และนวัตกรรม	ช่วยระดมแนวคิด วิเคราะห์ความต้องการของตลาด และสร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์ได้รวดเร็ว	ข้อเสนอแนะของ AI อาจสะท้อนข้อมูลในอดีตมากกว่าการสร้างนวัตกรรมที่แท้จริง
7. การตัดสินใจทางการตลาด	สนับสนุนการตัดสินใจด้วยข้อมูลและแบบจำลองเชิงคาดการณ์ (Predictive Analytics)	หากข้อมูลมีอคติ (Bias) AI อาจให้คำแนะนำที่ผิดพลาดหรือไม่เป็นธรรม
8. การบริหารต้นทุน	ลดค่าใช้จ่ายด้านการผลิตสื่อ การเขียนเนื้อหา และการบริการลูกค้า	มีต้นทุนด้านการลงทุนระบบ AI การบำรุงรักษา และการฝึกอบรมบุคลากร

ประเด็น	ข้อดีของ Generative AI	ข้อจำกัดและความท้าทาย
9. การบริหารแบรนด์ (Brand Management)	ช่วยรักษาความสม่ำเสมอของการสื่อสารในหลายช่องทาง (Omnichannel)	หากกำหนดคำสั่ง (Prompt) ไม่เหมาะสม อาจสร้างเนื้อหาที่กระทบต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์
10. ความสามารถในการขยายธุรกิจ (Scalability)	รองรับการผลิตเนื้อหาและการสื่อสารจำนวนมากพร้อมกันในหลายตลาด	การขยายการใช้งานต้องมีระบบกำกับดูแล (AI Governance) และมาตรฐานการควบคุมคุณภาพ
11. จริยธรรมและความโปร่งใสของ AI	สนับสนุนการเปิดเผยแหล่งข้อมูลและการตรวจสอบกระบวนการทำงานเมื่อมีระบบกำกับดูแลที่เหมาะสม	เสี่ยงต่อการละเมิดลิขสิทธิ์ การสร้างข้อมูลเท็จ (Deepfake) และการใช้งานที่ไม่โปร่งใส
12. ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของข้อมูล	ช่วยตรวจจับรูปแบบความเสี่ยงและเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารข้อมูลเมื่อออกแบบระบบอย่างเหมาะสม	อาจเกิดการรั่วไหลของข้อมูล การใช้ข้อมูลส่วนบุคคลโดยไม่ได้รับความยินยอม หรือไม่สอดคล้องกับกฎหมายคุ้มครองข้อมูล
13. การกำกับดูแลและการปฏิบัติตามกฎหมาย (AI Governance & Compliance)	สนับสนุนการตรวจสอบขั้นตอนการทำงานและการจัดทำเอกสารเพื่อการกำกับดูแล	องค์กรต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับกฎหมายและมาตรฐาน AI ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง
14. การทำงานร่วมกันระหว่างมนุษย์กับ AI (Human–AI Collaboration)	เพิ่มศักยภาพของบุคลากร โดยให้ AI รับผิดชอบงานซ้ำ ๆ และมนุษย์มุ่งเน้นงานเชิงกลยุทธ์และความคิดสร้างสรรค์	จำเป็นต้องพัฒนาทักษะ AI Literacy, Prompt Engineering และการคิดเชิงวิพากษ์ (Critical Thinking) เพื่อใช้ AI อย่างมีประสิทธิภาพ

Relationship Quality

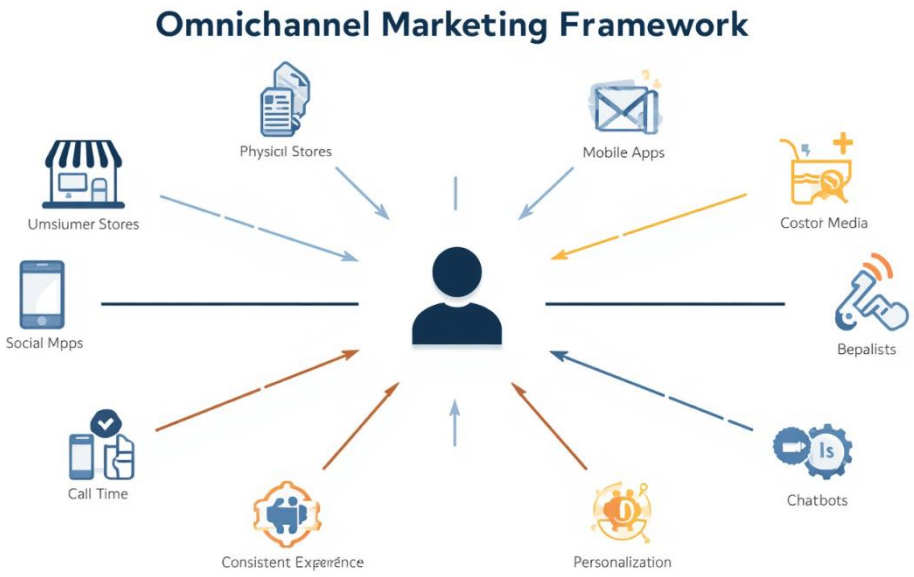
คุณภาพความสัมพันธ์เป็นแนวคิดพื้นฐานในด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ซึ่งแสดงถึงความแข็งแกร่ง ความลึกซึ้ง และความยั่งยืนของความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า ในสภาพแวดล้อมทางการตลาดร่วมสมัยที่โด caractérisé ด้วยการแข่งขันที่รุนแรง การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล และการเพิ่มอำนาจให้กับลูกค้า องค์กรต่าง ๆ ไม่สามารถพึ่งพาเพียงแค่การแลกเปลี่ยนแบบธุรกรรมเพื่อบรรลุความสำเร็จในระยะยาวได้อีกต่อไป แต่ประสิทธิภาพทางธุรกิจที่ยั่งยืนขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพสูง ซึ่งส่งเสริมความไว้วางใจ ความมุ่งมั่น ความพึงพอใจ การมีส่วนร่วม และการสร้างคุณค่าร่วมกัน ดังนั้น คุณภาพความสัมพันธ์จึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความภักดีของลูกค้า การรักษาลูกค้า การสนับสนุน และมูลค่าตลอดอายุการใช้งานของลูกค้า ภายใต้กรอบการบริหารการตลาดแบบองค์รวม โดยทั่วไปแล้ว คุณภาพความสัมพันธ์ถูกมองว่าเป็นโครงสร้างหลายมิติที่ประกอบด้วย ความไว้วางใจ ความมุ่งมั่น ความพึงพอใจ ประสิทธิภาพในการสื่อสาร และการเชื่อมโยงทางอารมณ์ ความไว้วางใจหมายถึงความมั่นใจของลูกค้าในความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ และความสามารถขององค์กร ความมุ่งมั่นสะท้อนถึงความเต็มใจของลูกค้าที่จะรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับบริษัท แม้จะมีข้อเสนอทางการตลาดทางเลือกอื่น ๆ ก็ตาม ความพึง

พอใจแสดงถึงการประเมินของลูกค้าว่าประสบการณ์ที่ได้รับตรงตามหรือเกินความคาดหวังหรือไม่ ในขณะที่คุณภาพการสื่อสารสะท้อนถึงประสิทธิภาพ ความโปร่งใส และความสม่ำเสมอของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและลูกค้า มิติเหล่านี้ร่วมกันสร้างรากฐานสำหรับความสัมพันธ์ที่มั่นคงและเป็นประโยชน์ร่วมกัน ซึ่งขยายไปไกลกว่าธุรกรรมแต่ละรายการในบรรดามิติเหล่านี้ ความไว้วางใจได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่าเป็นรากฐานสำคัญของคุณภาพความสัมพันธ์ ในตลาดดิจิทัลที่ผู้บริโภคมักเผชิญกับความไม่สมดุลของข้อมูล ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว และความเสี่ยงที่รับรู้ได้ ความไว้วางใจมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการลดความไม่แน่นอนและเสริมสร้างความมั่นใจของลูกค้า องค์กรสร้างความไว้วางใจผ่านประสิทธิภาพที่สม่ำเสมอ พฤติกรรมทางจริยธรรม การสื่อสารที่โปร่งใส การให้บริการที่เชื่อถือได้ และการจัดการข้อมูลอย่างมีความรับผิดชอบ เมื่อผู้บริโภคมีความกังวลมากขึ้นเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวทางดิจิทัลและการปรับแต่งเฉพาะบุคคลที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI) ความไว้วางใจจึงได้พัฒนาเป็นสินทรัพย์เชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อความภักดีของลูกค้าและผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ในระยะยาว ความผูกพันเป็นอีกมิติสำคัญหนึ่งของคุณภาพความสัมพันธ์ เพราะสะท้อนถึงความผูกพันทางจิตใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กร ลูกค้าที่มีความผูกพันสูงมีแนวโน้มที่จะรักษาความสัมพันธ์ มีส่วนร่วมกับแบรนด์ เข้าร่วมโปรแกรมความภักดี และปฏิเสธข้อเสนอของคู่แข่ง ความผูกพันมักจะแข็งแกร่งขึ้นผ่านประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า ค่านิยมร่วมกัน การปฏิสัมพันธ์แบบเฉพาะบุคคล และการมีส่วนร่วมที่มีความหมาย ในการตลาดสมัยใหม่ องค์กรต่าง ๆ ใช้ AI การวิเคราะห์เชิงพยากรณ์ และระบบข่าวกรองลูกค้ามากขึ้น เพื่อสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่เสริมสร้างความผูกพันของลูกค้าและเสริมสร้างความสัมพันธ์ให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น

Khan et al (2023) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง Customer Engagement (CE), Customer Experience (CX), Relationship Quality และ Loyalty Intention โดยเปรียบเทียบการใช้ Mobile App กับ Desktop Browser เก็บข้อมูลลูกค้า 420 คน และวิเคราะห์ด้วย SEM ผลพบว่า CE และ CX มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ Relationship Quality และ Loyalty Intention และความสัมพันธ์ดังกล่าวแข็งแกร่งกว่าในบริบท Mobile App สะท้อนความสำคัญของประสบการณ์ดิจิทัลต่อการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว

Suthongwan and Kuntonbutr (2023) ศึกษาผลของ Traditional และ Digital Touchpoints ต่อ Customer Engagement โดยมี Relationship Quality และ Brand Attachment เป็นตัวแปรส่งผ่าน เก็บข้อมูลผู้ใช้รถยนต์ในประเทศไทย 603 คน และวิเคราะห์ด้วย SEM ผลพบว่า Digital Touchpoint ส่งผลโดยตรงต่อ Customer Engagement ขณะที่ Relationship Quality เป็นตัวแปรส่งผ่าน ระหว่าง Touchpoints ทั้งแบบดั้งเดิมและดิจิทัลกับ Customer Engagement

Beawbunjong and Tantiprabha (2022) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ Relationship Quality ของลูกค้ากับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในประเทศไทย โดยพิจารณา Personal Customization, Social Interaction และ Corporate Social Responsibility ร่วมกับ Satisfaction, Trust และ Commitment ผลการวิเคราะห์พบว่า CSR, Personal Customization และ Social Interaction มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ Relationship Quality โดยเฉพาะมิติด้านความพึงพอใจ



รูปที่ 9.3 กรอบ Omnichannel Marketing

ที่มา: นิติรัฐ มาลีวัตร, 2569.

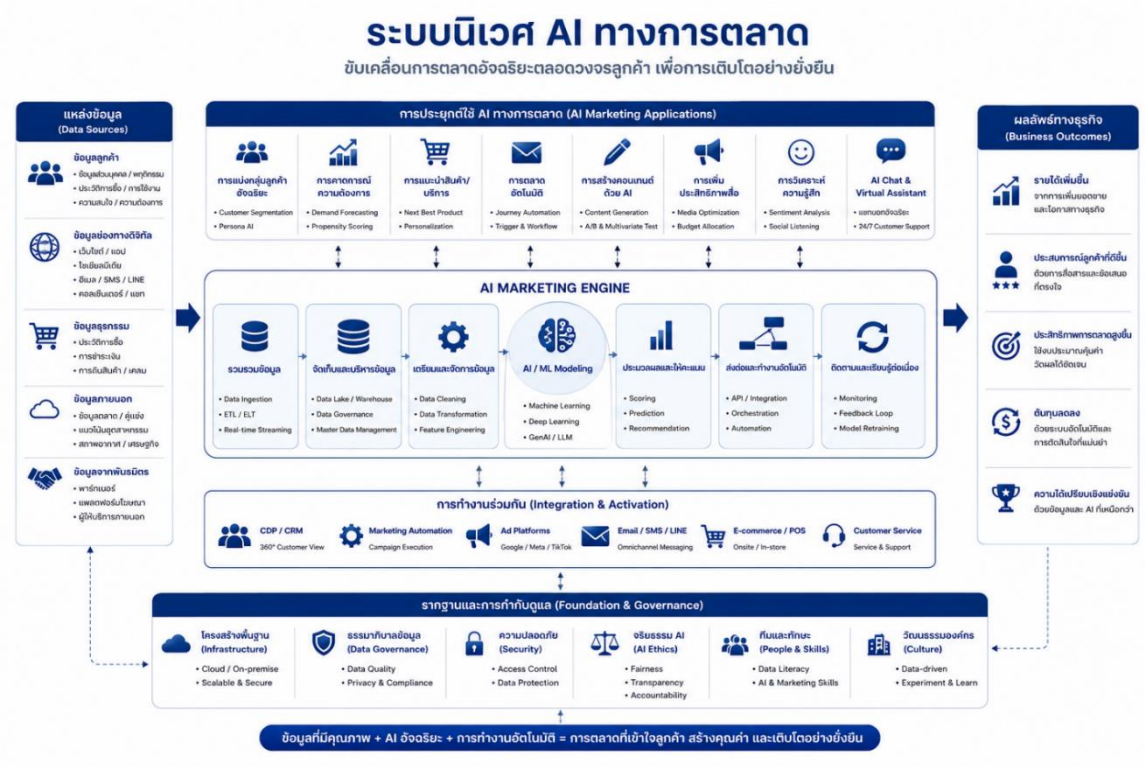
การเพิ่มขึ้นของการมีส่วนร่วมของลูกค้าได้ขยายขอบเขตของคุณภาพความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ในอดีต คุณภาพความสัมพันธ์มุ่งเน้นไปที่ความพึงพอใจและความภักดีเป็นหลัก การตลาดสมัยใหม่ตระหนักว่าการมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการแบบไดนามิกที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมทางด้านความคิด อารมณ์ พฤติกรรม และสังคมของลูกค้ากับแบรนด์ ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ชุมชนออนไลน์ แอปพลิเคชันมือถือ และระบบนิเวศดิจิทัล ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรอย่างแข็งขัน แบ่งปันประสบการณ์ ให้ข้อเสนอแนะ และร่วมสร้างคุณค่า ระดับการมีส่วนร่วมที่สูงจะเสริมสร้างคุณภาพความสัมพันธ์โดยการเพิ่มความผูกพันทางอารมณ์ การระบุตัวตนของแบรนด์ และการสนับสนุนจากลูกค้า การจัดการประสบการณ์ของลูกค้ายังกลายเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญของคุณภาพความสัมพันธ์อีกด้วย ผู้บริโภคยุคใหม่มีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรผ่านช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ดังนั้น คุณภาพของความสัมพันธ์จึงขึ้นอยู่กับความสม่ำเสมอและประสิทธิภาพของประสบการณ์ลูกค้าแบบ Omnichannel มากขึ้น องค์กรที่บูรณาการเว็บไซต์ แพลตฟอร์มมือถือ โซเชียลมีเดีย ร้านค้าจริง และช่องทางการบริการลูกค้าได้อย่างประสบความสำเร็จ สามารถสร้างเส้นทางของลูกค้าที่ราบรื่น ซึ่งช่วยเพิ่มความพึงพอใจและเสริมสร้างผลลัพธ์เชิงสัมพันธ์ ประสบการณ์ลูกค้าที่เหนือกว่ามีส่วนช่วยโดยตรงต่อความไว้วางใจ ความมุ่งมั่น การเชื่อมโยงทางอารมณ์ และความภักดีในระยะยาว จากมุมมองของ Service Dominant Logic (SDL) คุณภาพของความสัมพันธ์มีความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับการสร้างคุณค่าร่วมกัน ลูกค้าไม่ได้เป็นเพียงผู้รับผลิตภัณฑ์และบริการแบบ passively อีกต่อไป แต่เป็นผู้มีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในการสร้างคุณค่าผ่านการมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพสูงช่วยอำนวยความสะดวกในการทำงานร่วมกัน การแบ่งปันความรู้ และการเรียนรู้ร่วมกัน ทำให้องค์กรและลูกค้าสามารถสร้างคุณค่าร่วมกันได้ มุมมองการสร้างคุณค่าร่วมกันนี้

เปลี่ยนการตลาดจากแนวทางแบบธุรกรรมไปสู่แนวทางเชิงสัมพันธ์และระบบนิเวศที่เน้นความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ปัญญาประดิษฐ์และการวิเคราะห์ขั้นสูงได้เปลี่ยนแปลงการจัดการคุณภาพความสัมพันธ์โดยช่วยให้องค์กรเข้าใจความต้องการของลูกค้า คาดการณ์พฤติกรรม และมอบประสบการณ์ส่วนบุคคลในวงกว้าง ระบบ CRM ที่ขับเคลื่อนด้วย AI, แชทบอท ระบบแนะนำสินค้า และการวิเคราะห์เชิงทำนาย ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารและการตอบสนองต่อลูกค้า การใช้ระบบอัตโนมัติมากเกินไปอาจบั่นทอนคุณภาพความสัมพันธ์ หากลูกค้า perceives ว่าการปฏิสัมพันธ์นั้นไม่เป็นส่วนตัวหรือเป็นการรบกวน ดังนั้น องค์กรจึงต้องสร้างสมดุลระหว่างประสิทธิภาพทางเทคโนโลยีกับการบริหารจัดการความสัมพันธ์ที่เน้นมนุษย์เป็นศูนย์กลาง เพื่อรักษาความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ

Chen et al (2024) กล่าวว่า Omnichannel Integration สามารถกระตุ้น Customer Engagement ผ่านประสบการณ์ Flow และคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างไร ในบริบท ธุรกิจค้าปลีกอาหารสดในประเทศจีน โดยใช้กรอบ SOR ผลพบว่า Information, Business และ Service & Distribution Integration ส่งผลเชิงบวกต่อ Flow Experience และ Customer Commitment ขณะที่ Business และ Service & Distribution Integration ยังเพิ่ม Customer Trust ซึ่งนำไปสู่ Customer Engagement โดย Information Integration มีอิทธิพลเด่นที่สุด

Suthongwan and Kuntonbutr (2023) ศึกษาผลของ Traditional และ Digital Touchpoints ต่อ Customer Engagement โดยมี Relationship Quality และ Brand Attachment เป็นตัวแปรส่งผ่าน เก็บข้อมูลผู้ใช้รถยนต์ในประเทศไทย 603 คน และวิเคราะห์ด้วย SEM ผลพบว่า Digital Touchpoint ส่งผลโดยตรงต่อ Customer Engagement และ Relationship Quality เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างทั้ง Traditional และ Digital Touchpoints กับ Customer Engagement ขณะที่ Brand Attachment ทำหน้าที่ส่งผ่านเฉพาะ Traditional Touchpoints

Shiwen and Ahn (2024) ศึกษาบทบาทของ Customer Engagement ที่มีอิทธิพลต่อ Brand Relationship Quality ในชุมชนออนไลน์ของแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้ามือสอง โดยเก็บข้อมูลลูกค้าในสหรัฐอเมริกา 298 คน และวิเคราะห์ด้วย PLS SEM ผลพบว่า Customer Involvement และ Perceived Anonymity ส่งผลต่อ Engagement และ Customer Engagement ส่งผลเชิงบวกต่อทั้ง Cognitive และ Affective Brand Relationship Quality ซึ่งนำไปสู่ Behavioral Intention ที่ดีขึ้น งานนี้สนับสนุนโดยตรงว่า การมีส่วนร่วมในชุมชนดิจิทัลเป็นกลไกสำคัญในการยกระดับคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์



รูปที่ 9.4 การประยุกต์ใช้ Generative AI ในการตลาด
ที่มา: นิติรัฐ มาลีวัตร, 2569.

คุณภาพความสัมพันธ์ยังมีบทบาทสำคัญในกลยุทธ์การตลาดแบบองค์รวมที่มุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับลูกค้ามีส่วนช่วยสร้างชื่อเสียงขององค์กร การบอกต่อในเชิงบวก การรักษาลูกค้า และประสิทธิภาพทางธุรกิจที่ยั่งยืน องค์กรที่สร้างความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพสูง มักสร้างมูลค่าให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในวงกว้างขึ้น โดยการส่งเสริมความไว้วางใจ ความร่วมมือ และการมีส่วนร่วมในระยะยาวทั่วทั้งระบบนิเวศทางธุรกิจ โดยสรุป คุณภาพความสัมพันธ์เป็นสินทรัพย์เชิงกลยุทธ์ที่สนับสนุนความภักดีของลูกค้า การมีส่วนร่วม และความสำเร็จของความสัมพันธ์ในระยะยาว ผ่านความไว้วางใจ ความมุ่งมั่น ความพึงพอใจ ประสิทธิภาพการสื่อสาร การมีส่วนร่วมของลูกค้า และการสร้างมูลค่าร่วมกัน องค์กรสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนซึ่งสร้างมูลค่าร่วมกันสำหรับทั้งลูกค้าและบริษัทภายใต้กรอบการบริหารจัดการการตลาดแบบองค์รวม คุณภาพของความสัมพันธ์ถือเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน การสร้างมูลค่าให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และประสิทธิภาพขององค์กรในระยะยาว ในตลาดที่เน้นดิจิทัลและลูกค้าเป็นศูนย์กลางมากขึ้นเรื่อย ๆ

Customer Lifetime Value

มูลค่าตลอดอายุการใช้งานของลูกค้า (Customer Lifetime Value หรือ CLV) เป็นหนึ่งในแนวคิดที่มีอิทธิพลมากที่สุดในด้านการตลาดร่วมสมัย เพราะเป็นกรอบการทำงานเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยให้เข้าใจถึงมูลค่าทางเศรษฐกิจในระยะยาวของความสัมพันธ์กับลูกค้า แตกต่างจากวิธีการตลาดแบบดั้งเดิมที่เน้นการทำธุรกรรมแต่ละครั้งหรือผลการขายในระยะสั้น CLV มุ่งเน้นไปที่มูลค่ารวมที่ลูกค้าสร้างให้กับองค์กรตลอดระยะเวลาของความสัมพันธ์ ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงและเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง องค์กรต่าง ๆ ตระหนักดีว่าการรักษาลูกค้าที่มีกำไรและการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวมักมีคุณค่ามากกว่าการหาลูกค้าใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น CLV จึงกลายเป็นตัวชี้วัดพื้นฐานในด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) กลยุทธ์การมีส่วนร่วมของลูกค้า และการจัดการการตลาดแบบองค์รวม มูลค่าตลอดอายุการใช้งานของลูกค้า หมายถึง มูลค่าปัจจุบันสุทธิของรายได้ กำไร และผลประโยชน์เชิงกลยุทธ์ทั้งหมดในอนาคตที่องค์กรคาดว่าจะได้รับจากลูกค้าตลอดระยะเวลาของความสัมพันธ์ แนวคิดนี้เปลี่ยนความสนใจของผู้บริหารจากผลลัพธ์ของการทำธุรกรรมในระยะสั้นไปสู่การพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาวและการรักษาลูกค้าไว้ ด้วยการทำความเข้าใจมูลค่าในอนาคตของกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน องค์กรต่าง ๆ สามารถจัดสรรทรัพยากรทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น จัดลำดับความสำคัญของกิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์ และพัฒนากลยุทธ์ที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางเพื่อเพิ่มผลกำไรในระยะยาวให้สูงสุด หนึ่งในเหตุผลหลักที่ทำให้ CLV มีความสำคัญเชิงกลยุทธ์คือความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับการรักษาลูกค้า การวิจัยแสดงให้เห็นอย่างสม่ำเสมอว่าการรักษาลูกค้าที่มีอยู่มักมีต้นทุนต่ำกว่าการหาลูกค้าใหม่ ลูกค้าที่ภักดีมักซื้อสินค้าบ่อยขึ้น มีความอดทนต่อราคามากขึ้น สร้างการบอกต่อในเชิงบวก และมีส่วนช่วยเพิ่มผลกำไรขององค์กรในระยะยาว ดังนั้น องค์กรต่างๆ จึงลงทุนในโปรแกรมความภักดี ประสบการณ์ส่วนบุคคล โครงการสร้างความผูกพันกับลูกค้า และกิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์ที่ออกแบบมาเพื่อเพิ่มมูลค่าตลอดอายุการใช้งานของลูกค้ามากกว่าที่จะมุ่งเน้นเฉพาะการหาลูกค้าใหม่

Kanchanapoom and Chongwatpol (2023) ศึกษาการบูรณาการระหว่าง CLV, Customer Migration, RFM และ Cluster Analysis เพื่อปรับปรุงการแบ่งส่วนลูกค้า โดยทดสอบในบริบท ธุรกิจการแพทย์ทางเลือกและการแพทย์เสริม (Complementary and Alternative Medicine: CAM) ในประเทศไทย เพื่อใช้ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อและมูลค่าในอนาคตของลูกค้าในการตัดสินใจทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า การเพิ่ม CLV และความน่าจะเป็นที่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการในอนาคตเข้าไปในกระบวนการแบ่งส่วน ทำให้สามารถจำแนกลูกค้าได้มีประโยชน์ต่อการกำหนด กลยุทธ์การตลาดเฉพาะบุคคลและการรักษาลูกค้า มากกว่าการใช้ RFM เพียงอย่างเดียว

Curiskis et al (2023) ศึกษาการพัฒนา Machine Learning Framework เพื่อพยากรณ์ Customer Lifetime Value (CLV) ของลูกค้าในธุรกิจ B2B Software as a Service (SaaS) โดยใช้ข้อมูลธุรกรรมและพฤติกรรมการใช้งานซอฟต์แวร์ของลูกค้า ซึ่งเป็นบริบทการตลาดดิจิทัลระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ ผลการวิจัยเสนอแนวทางการพยากรณ์ CLV ที่สามารถใช้ข้อมูลพฤติกรรมออนไลน์ร่วมกับข้อมูลการซื้อ เพื่อคาดการณ์มูลค่าในอนาคตของลูกค้า และสนับสนุนการตัดสินใจด้าน Customer Retention

และ CRM ได้แม่นยำขึ้น แสดงให้เห็นการเปลี่ยนผ่านจาก CLV แบบดั้งเดิมสู่ Predictive CLV ที่ใช้ AI หรือ Machine Learning และ Big Data เพื่อบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว

ในตลาดดิจิทัลปัจจุบัน มูลค่าตลอดอายุการใช้งานของลูกค้าได้พัฒนาไปไกลกว่าตัวชี้วัดทางการเงินเพียงอย่างเดียว องค์กรสมัยใหม่ตระหนักว่าลูกค้าสร้างมูลค่าในหลาย ๆ ด้าน รวมถึงการสนับสนุน การบอกต่อ การสร้างเนื้อหา อิทธิพลทางสังคม และการมีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างนวัตกรรม ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ชุมชนออนไลน์ และระบบนิเวศดิจิทัล ลูกค้าที่มีส่วนร่วมมีส่วนสำคัญต่อการมองเห็นแบรนด์และการเติบโตขององค์กร ดังนั้น โมเดล CLV ขั้นสูงจึงได้รวมเอาทั้งผลตอบแทนทางเศรษฐกิจโดยตรงและคุณค่าเชิงสัมพันธ์ทางอ้อมที่เกิดขึ้นจากการมีส่วนร่วมและการสนับสนุนของลูกค้าเข้าไว้ด้วยกันมากขึ้น ระบบการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการจัดการและเพิ่มมูลค่าตลอดอายุการใช้งานของลูกค้า (Customer Lifetime Value) แพลตฟอร์ม CRM สมัยใหม่ผสานรวมข้อมูลลูกค้าจากหลายช่องทาง รวมถึงเว็บไซต์ แอปพลิเคชันมือถือ ช่องทางโซเชียลมีเดีย การโต้ตอบกับฝ่ายบริการลูกค้า และประวัติการซื้อ ระบบเหล่านี้ช่วยให้องค์กรสามารถสร้างโปรไฟล์ลูกค้าที่ครอบคลุม ระบุกลุ่มลูกค้าที่มีมูลค่าสูง และปรับแต่งการตลาดตามความต้องการและความชอบของลูกค้า ผ่านกลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์ที่ตรงเป้าหมาย องค์กรสามารถปรับปรุงอัตราการรักษาลูกค้า เพิ่มความถี่ในการซื้อ และเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว ปัญญาประดิษฐ์ (AI) การเรียนรู้ของเครื่อง และการวิเคราะห์เชิงพยากรณ์ได้เพิ่มขีดความสามารถขององค์กรในการประเมินและจัดการมูลค่าตลอดอายุการใช้งานของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ เครื่องมือวิเคราะห์ขั้นสูงสามารถคาดการณ์พฤติกรรมของลูกค้า ระบุความเสี่ยงในการเลิกใช้บริการ พยากรณ์รูปแบบการซื้อในอนาคต และแนะนำการแทรกแซงส่วนบุคคล ระบบที่ขับเคลื่อนด้วย AI ช่วยให้องค์กรสามารถมีส่วนร่วมกับลูกค้าอย่างเชิงรุก มอบประสบการณ์ที่กำหนดเอง และจัดสรรทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ โมเดล CLV เชิงพยากรณ์จึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ในสภาพแวดล้อมทางการตลาดในปัจจุบัน การมีส่วนร่วมของลูกค้าได้รับการยอมรับมากขึ้นเรื่อย ๆ ว่าเป็นตัวขับเคลื่อนหลักของมูลค่าตลอดอายุการใช้งานของลูกค้า ลูกค้าที่มีส่วนร่วมสูงมีแนวโน้มที่จะโต้ตอบกับแบรนด์ เข้าร่วมชุมชนออนไลน์ ให้ข้อเสนอแนะ และสนับสนุนองค์กรภายในเครือข่ายสังคมของตน พฤติกรรมเหล่านี้ช่วยเสริมสร้างคุณภาพความสัมพันธ์และมีส่วนช่วยในการสร้างมูลค่าในระยะยาว ดังนั้นองค์กรจึงพยายามสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่มีความหมายซึ่งส่งเสริมความผูกพันทางอารมณ์ ความไว้วางใจ และความมุ่งมั่น ระดับการมีส่วนร่วมที่สูงไม่เพียงแต่เพิ่มรายได้โดยตรงเท่านั้น แต่ยังเพิ่มมูลค่าทางอ้อมผ่านการบอกต่อ คำแนะนำ และการเชื่อมโยงแบรนด์ในเชิงบวกอีกด้วย จากมุมมองของตรรกะที่เน้นการบริการ (Service Dominant Logic: SDL) มูลค่าตลอดอายุการใช้งานของลูกค้า (Customer Lifetime Value: CLU) มีความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับการสร้างมูลค่าร่วมกัน ลูกค้าไม่ใช่ผู้รับข้อเสนอจากองค์กรอย่าง passively แต่เป็นผู้มีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในการสร้างมูลค่าผ่านการโต้ตอบกับบริษัทและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าช่วยอำนวยความสะดวกในการทำงานร่วมกัน การแบ่งปันความรู้ นวัตกรรม และการเรียนรู้ร่วมกัน องค์กรที่ประสบความสำเร็จในการดึงดูดลูกค้าให้มีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างมูลค่าร่วมกันมักจะบรรลุระดับความภักดี ความพึงพอใจ และมูลค่าตลอดอายุการใช้งานที่สูงขึ้น (Manosuthi et al, 2021; Curiskis et al, 2023)

ภายในกรอบการตลาดแบบองค์รวม มูลค่าตลอดอายุการใช้งานของลูกค้าขยายออกไปนอกเหนือจากผลการดำเนินงานทางการเงินเพื่อรวมถึงการสร้างมูลค่าให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและการเติบโตทางธุรกิจที่ยั่งยืน องค์กรที่ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า มักจะเสริมสร้างความไว้วางใจ ปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้า และพัฒนาระบบนิเวศของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น ผลลัพธ์เหล่านี้มีส่วนช่วยให้องค์กรมีความยืดหยุ่น มีความได้เปรียบในการแข่งขัน และมีกำไรในระยะยาว กลยุทธ์ที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางซึ่งสอดคล้องกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนและหลักปฏิบัติทางธุรกิจที่มีจริยธรรม ยังช่วยเพิ่มความภักดีของลูกค้าและมูลค่าตลอดอายุการใช้งานของลูกค้าในตลาดที่ผู้บริโภคมีความตระหนักรู้ทางสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยสรุปแล้ว มูลค่าตลอดอายุการใช้งานของลูกค้า (Customer Lifetime Value) เป็นตัวชี้วัดเชิงกลยุทธ์ที่แสดงถึงมูลค่าระยะยาวที่สร้างขึ้นจากความสัมพันธ์กับลูกค้า การบูรณาการการรักษาลูกค้า การมีส่วนร่วม คุณภาพความสัมพันธ์ การสร้างมูลค่าร่วมกัน และการวิเคราะห์ขั้นสูง จะช่วยให้องค์กรสามารถเพิ่มมูลค่าของลูกค้าให้สูงสุด ในขณะเดียวกันก็เสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ภายใต้กรอบการบริหารจัดการการตลาดแบบองค์รวม มูลค่าตลอดอายุการใช้งานของลูกค้าทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการเชื่อมโยงกลยุทธ์ที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางกับประสิทธิภาพทางธุรกิจที่ยั่งยืน การสร้างมูลค่าให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว

กลยุทธ์รักษาลูกค้า

กลยุทธ์การรักษาฐานลูกค้าได้กลายเป็นจุดสนใจหลักของการตลาดสมัยใหม่ เพราะการรักษาลูกค้าเดิมมักให้ผลกำไรและยั่งยืนมากกว่าการหาลูกค้าใหม่ ในตลาดที่มีการแข่งขันสูงและเชื่อมต่อกันทางดิจิทัล ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลมากมาย ทางเลือกหลากหลาย และต้นทุนการเปลี่ยนไปใช้บริการอื่นต่ำ ทำให้การรักษาฐานลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จทางธุรกิจในระยะยาว องค์กรในปัจจุบันตระหนักมากขึ้นว่าการเติบโตอย่างยั่งยืนขึ้นอยู่กับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ยั่งยืน ซึ่งมีลักษณะเฉพาะคือความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การมีส่วนร่วม และการสร้างคุณค่าร่วมกัน ดังนั้น การรักษาฐานลูกค้าจึงได้พัฒนาจากเป้าหมายทางการตลาดเชิงยุทธวิธีไปสู่องค์ประกอบเชิงกลยุทธ์ของการจัดการการตลาดแบบองค์รวม การรักษาฐานลูกค้าหมายถึงความสามารถขององค์กรในการรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับลูกค้าและกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำในระยะเวลาที่ยาวนาน กลยุทธ์การรักษาฐานลูกค้าที่มีประสิทธิภาพไม่เพียงแต่ป้องกันการสูญเสียลูกค้าเท่านั้น แต่ยังมุ่งเน้นการเสริมสร้างความภักดีของลูกค้า เพิ่มมูลค่าตลอดอายุการใช้งานของลูกค้า (CLV) และส่งเสริมพฤติกรรมการสนับสนุนในเชิงบวก งานวิจัยแสดงให้เห็นอย่างสม่ำเสมอว่าลูกค้าที่ภักดีมักซื้อสินค้าบ่อยขึ้น มีความอดทนต่อราคามากขึ้น สร้างการบอกต่อในเชิงบวก และมีส่วนสำคัญต่อผลกำไรในระยะยาว ดังนั้น องค์กรจึงให้ความสำคัญกับกิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์ที่สร้างคุณค่ามากกว่าแค่การทำธุรกรรมแต่ละครั้งมากขึ้น หนึ่งในปัจจัยสำคัญที่สุดในการรักษาฐานลูกค้าคือความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะภักดีต่อแบรนด์มากขึ้นเมื่อผลิตภัณฑ์ บริการ และประสบการณ์ตรงตามหรือเกินความคาดหวังของพวกเขาอย่างสม่ำเสมอ ในสภาพแวดล้อมทางการตลาดในปัจจุบัน ความพึงพอใจเพียงอย่างเดียวมักไม่เพียงพอที่จะรับประกันการรักษาฐานลูกค้า เนื่องจากคู่แข่งสามารถสร้างประโยชน์ใช้สอยที่เทียบเท่าได้ง่าย ดังนั้น องค์กรจึงต้องมุ่งเน้นไปที่การมอบประสบการณ์

ลูกค้าที่เหนือกว่า ซึ่งสร้างความผูกพันทางอารมณ์และเสริมสร้างความสัมพันธ์ การจัดการประสบการณ์ลูกค้าได้กลายเป็นกลยุทธ์การรักษาฐานลูกค้าที่สำคัญ โดยเน้นการมีปฏิสัมพันธ์ที่ราบรื่นในทุกจุดสัมผัสของลูกค้า รวมถึงเว็บไซต์ แอปพลิเคชันมือถือ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ช่องทางการบริการลูกค้า และสถานที่ตั้งจริง

Majeed et al (2022) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง Customer Satisfaction, Social Media Customer Engagement และ Repurchase Intention ในธุรกิจโรงแรมของประเทศกานา เก็บข้อมูลจากลูกค้าโรงแรมใน Accra, Tamale และ Kumasi จำนวน 504 คน และวิเคราะห์ด้วย PLS SEM ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วม และการมีส่วนร่วมทั้ง 3 รูปแบบ ได้แก่ contribution, consumption และ creation มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ contribution และ consumption ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน ระหว่างความพึงพอใจกับความตั้งใจซื้อซ้ำ สะท้อนว่าการรักษาลูกค้าในยุคดิจิทัลควรสร้าง engagement ผ่านสื่อสังคม ไม่ใช่พึ่งพาความพึงพอใจเพียงอย่างเดียว

Negassa and Japee (2023) ศึกษาผลของ Bonding, Responsiveness และ Communication ต่อ Customer Satisfaction และ Customer Retention ในบริบท ลูกค้าธนาคาร โดยเก็บแบบสอบถามจากลูกค้า 384 คน ด้วยการสุ่มแบบสะดวก และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผลพบว่า Bonding และ Communication มีผลโดยตรงต่อ Customer Retention ขณะที่ทั้ง Bonding, Responsiveness และ Communication มีผลต่อ Customer Satisfaction และความพึงพอใจก็ส่งผลโดยตรงต่อการรักษาลูกค้า Customer Satisfaction เป็นตัวแปรส่งผ่าน ระหว่าง Bonding Responsiveness กับ Customer Retention ชี้ให้เห็นว่าการรักษาลูกค้าต้องอาศัยความสัมพันธ์ การสื่อสาร และการตอบสนองที่มีคุณภาพ

การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) มีบทบาทสำคัญในกลยุทธ์การรักษาฐานลูกค้าสมัยใหม่ ระบบ CRM ช่วยให้องค์กรสามารถรวบรวม บูรณาการ และวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าจากหลายแหล่ง ทำให้เข้าใจถึงความชอบ พฤติกรรม และความต้องการของลูกค้าได้อย่างครอบคลุม ผ่านการสื่อสารแบบส่วนบุคคล ข้อเสนอที่ตรงเป้าหมาย และการริเริ่มสร้างความสัมพันธ์ บริษัทต่าง ๆ สามารถเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้ ความสามารถขั้นสูงของ CRM ยังช่วยให้องค์กรสามารถระบุลูกค้าที่มีมูลค่าสูง คาดการณ์พฤติกรรมในอนาคต และออกแบบโปรแกรมการรักษาฐานลูกค้าที่กำหนดเองเพื่อเพิ่มมูลค่าตลอดอายุการใช้งานของลูกค้าให้สูงสุด การพัฒนาอย่างรวดเร็วของปัญญาประดิษฐ์ (AI) การเรียนรู้ของเครื่องจักร และการวิเคราะห์เชิงพยากรณ์ ได้เปลี่ยนแปลงแนวทางการรักษาลูกค้าไปอย่างสิ้นเชิง ระบบที่ขับเคลื่อนด้วย AI สามารถวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าแบบเรียลไทม์ ระบุรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการสูญเสียลูกค้า และแนะนำการแทรกแซงเชิงรุก การวิเคราะห์เชิงพยากรณ์ช่วยให้องค์กรสามารถคาดการณ์ความต้องการของลูกค้า ปรับแต่งข้อความทางการตลาด และส่งมอบคำแนะนำที่เกี่ยวข้องก่อนที่จะเกิดความไม่พอใจ เทคโนโลยีเหล่านี้สนับสนุนแนวทางการรักษาลูกค้าเชิงรุกโดยช่วยให้บริษัทต่าง ๆ สามารถแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นและเสริมสร้างความสัมพันธ์ก่อนที่ลูกค้าจะพิจารณาเปลี่ยนไปใช้คู่แข่ง การมีส่วนร่วมของลูกค้าก็กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์การรักษาลูกค้าเช่นกัน ลูกค้าที่มีส่วนร่วมมีแนวโน้มที่จะรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวได้มากกว่า เพราะพวกเขาสร้างความผูกพันทางอารมณ์และจิตใจที่แข็งแกร่งกับแบรนด์ ผ่านการมีปฏิสัมพันธ์บนโซเชียลมีเดีย ชุมชนออนไลน์ เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น โปรแกรม

ความภักดี และโครงการการตลาดเชิงประสบการณ์ องค์กรต่าง ๆ ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของลูกค้าอย่างแข็งขัน ระดับการมีส่วนร่วมที่สูงขึ้นจะเพิ่มความมุ่งมั่นของลูกค้า ปรับปรุงคุณภาพความสัมพันธ์ และสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งที่เสริมสร้างความภักดีเมื่อเวลาผ่านไป

โปรแกรมความภักดียังคงเป็นหนึ่งในเครื่องมือการรักษาลูกค้าที่ใช้กันอย่างแพร่หลายที่สุด แต่การออกแบบได้พัฒนาไปอย่างมากในยุคดิจิทัล โปรแกรมสะสมแต้มแบบดั้งเดิมมุ่งเน้นไปที่สิ่งจูงใจเชิงธุรกรรมเป็นหลัก เช่น ส่วนลดและคะแนน แต่โปรแกรมสะสมแต้มในปัจจุบันให้ความสำคัญกับประสบการณ์ส่วนบุคคล สิทธิประโยชน์พิเศษ รางวัลเชิงประสบการณ์ และการมีส่วนร่วมในชุมชนมากขึ้น ด้วยการบูรณาการการวิเคราะห์ข้อมูลและปัญญาประดิษฐ์ (AI) องค์กรต่าง ๆ สามารถปรับแต่งโปรแกรมสะสมแต้มให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของโปรแกรมและความพึงพอใจของลูกค้าได้ จากมุมมองของตรรกะที่เน้นการบริการเป็นหลัก (Service Dominant Logic: SDL) การรักษาลูกค้ามีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการสร้างคุณค่าร่วมกัน ลูกค้าถูกมองว่าเป็นผู้มีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในการสร้างคุณค่า มากกว่าเป็นเพียงผู้รับผลิตภัณฑ์และบริการแบบ passively องค์กรที่ให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในนวัตกรรม กระบวนการรับฟังความคิดเห็น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการมีส่วนร่วมในชุมชน จะเสริมสร้างความสัมพันธ์และเพิ่มการรักษาลูกค้า การสร้างคุณค่าร่วมกันช่วยเพิ่มความผูกพันของลูกค้า เพราะลูกค้าจะมองว่าตนเองเป็นหุ้นส่วนในความสำเร็จขององค์กร มากกว่าเป็นเพียงผู้บริโภคสินค้าหรือบริการ ความไว้วางใจและคุณภาพของความสัมพันธ์ก็เป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาลูกค้าเช่นกัน ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับองค์กรที่พวกเขามองว่าน่าเชื่อถือ โปร่งใส และมีความรับผิดชอบทางจริยธรรม ในสภาพแวดล้อมดิจิทัลที่ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัยทางไซเบอร์ และการใช้ข้อมูลยังคงเพิ่มขึ้น ความไว้วางใจจึงกลายเป็นสินทรัพย์เชิงกลยุทธ์ องค์กรที่แสดงให้เห็นถึงการจัดการข้อมูลอย่างมีความรับผิดชอบ การสื่อสารที่โปร่งใส และค่านิยมที่มุ่งเน้นลูกค้า จะอยู่ในตำแหน่งที่ดีกว่าในการรักษาลูกค้าและส่งเสริมความภักดีในระยะยาว จากมุมมองการตลาดแบบองค์รวม การรักษาลูกค้าขยายออกไปนอกเหนือจากการแลกเปลี่ยนธุรกรรมไปสู่ความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและการสร้างคุณค่าที่ยั่งยืน ความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้ามีส่วนช่วยเสริมสร้างความยืดหยุ่นขององค์กร เสริมสร้างชื่อเสียงของแบรนด์ และเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน

Meyer-Waarden et al (2023) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง คุณค่าที่รับรู้ของโปรแกรมความภักดี (Perceived Loyalty Program Value), Loyalty Program Engagement, Brand Loyalty และ Customer Engagement โดยเก็บข้อมูลออนไลน์จากสมาชิก Loyalty Program ในสหรัฐอเมริกา 593 คน ครอบคลุมธุรกิจค้าปลีก ร้านค้าเฉพาะทาง และสายการบิน ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้จาก Loyalty Program ส่งผลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมกับโปรแกรม และการมีส่วนร่วมดังกล่าวช่วยเพิ่มทั้งความภักดีต่อโปรแกรมและความภักดีต่อตราสินค้า Brand Loyalty และ Loyalty Program Loyalty ยังส่งผลต่อ Customer Engagement สะท้อนว่าโปรแกรมความภักดีควรสร้างคุณค่าทั้งด้านประโยชน์ใช้สอย ความเพลิดเพลิน และความสัมพันธ์ ไม่ใช่เพียงส่วนลดหรือคะแนนสะสม

Wahab et al (2022) ศึกษาผลของ Value Co creation ต่อ Customer Loyalty โดยพิจารณาบทบาทตัวกลางของ Customer Satisfaction และ Customer Trust ในธุรกิจอาหารแบบบริการตนเองประเภท Hot Pot ในประเทศจีน เก็บข้อมูลลูกค้าชาวจีนที่มีประสบการณ์ใช้บริการจำนวน 377 คน และวิเคราะห์ด้วย SmartPLS3 ผลพบว่า Value Co creation มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ Customer Satisfaction และความพึงพอใจทำหน้าที่เป็นตัวกลางอย่างสมบูรณ์ระหว่าง Value Co creation กับ Customer Trust นอกจากนี้ Customer Satisfaction ยังเป็นตัวกลางบางส่วนระหว่าง Value Co creation กับทั้ง Attitudinal Loyalty และ Behavioral Loyalty แสดงให้เห็นว่าการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมสร้างคุณค่าช่วยพัฒนาความสัมพันธ์และความภักดีได้

องค์กรที่วางแผนกลยุทธ์การรักษาลูกค้าให้สอดคล้องกับโครงการด้านความยั่งยืน การดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มักจะเสริมสร้างความไว้วางใจและความผูกพันทางอารมณ์ของลูกค้า ปัจจัยเหล่านี้มีส่วนช่วยให้เกิดความภักดีที่ยั่งยืนและผลการดำเนินงานทางธุรกิจที่ยั่งยืน โดยสรุปแล้ว กลยุทธ์การรักษาลูกค้าเป็นกลไกสำคัญในการบรรลุผลกำไรในระยะยาว ความภักดีของลูกค้า และความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน ด้วยการบูรณาการความพึงพอใจของลูกค้า การจัดการประสบการณ์ลูกค้า CRM การวิเคราะห์ที่ขับเคลื่อนด้วย AI การมีส่วนร่วมของลูกค้า กิจกรรมสร้างความไว้วางใจ และการสร้างคุณค่าร่วมกัน องค์กรสามารถพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีความหมายและยั่งยืนได้ ภายใต้กรอบการจัดการการตลาดแบบองค์รวม กลยุทธ์การรักษาลูกค้าที่มีประสิทธิภาพจะสนับสนุนมูลค่าตลอดอายุการใช้งานของลูกค้า การสร้างมูลค่าให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความสำเร็จขององค์กรที่ยั่งยืนในตลาดที่มีพลวัตและมุ่งเน้นลูกค้ามากขึ้น

สรุปท้ายบทที่ 9

บทที่ 9 ในหัวข้อ ความภักดีของลูกค้า การสร้างความผูกพัน และความสัมพันธ์ระยะยาว มุ่งเน้นการวิเคราะห์การปรับเปลี่ยนเชิงกลยุทธ์จากการสร้างเพียงความพึงพอใจชั่วคราว ไปสู่การสร้างรากฐานของความภักดีและความผูกพันทางอารมณ์ในระยะยาวกับลูกค้า ในบริบทของการแข่งขันทางการตลาดแบบองค์รวมในยุคปัจจุบัน ความพึงพอใจของลูกค้าเพียงอย่างเดียวไม่สามารถรับประกันการเติบโตที่ยั่งยืนได้อีกต่อไป องค์กรจำเป็นต้องยกระดับความสัมพันธ์ด้วยการสร้างคุณภาพของความสัมพันธ์ (Relationship Quality) ซึ่งครอบคลุมทั้งความไว้วางใจ ความมุ่งมั่นผูกพัน และความพึงพอใจที่สั่งสมมาเพื่อเปลี่ยนผู้บริโภคทั่วไปให้กลายเป็นพันธมิตรเชิงกลยุทธ์และผู้สนับสนุนแบรนด์ที่มีความผูกพันอย่างลึกซึ้งกับองค์กร ความภักดีของลูกค้าเกิดจากทั้งมิติด้านพฤติกรรม (เช่น การกลับมาซื้อซ้ำและมูลค่าการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น) และมิติด้านทัศนคติ (ซึ่งสะท้อนผ่านความผูกพันทางอารมณ์และการบอกต่อในเชิงบวก) การสร้างความภักดีที่แข็งแกร่งจำเป็นต้องมีการยกระดับคุณภาพความสัมพันธ์และการบริหารจัดการจุดสัมผัส (touchpoints) ตลอดวงจรชีวิตของลูกค้า องค์กรต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารสองทางและการสร้างความผูกพันกับลูกค้าในทุกช่องทาง เพื่อสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนแบรนด์ ความภักดีอย่างลึกซึ้ง และความเต็มใจที่จะปกป้องภาพลักษณ์ขององค์กรท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูง ในมุมมองด้านการบริหารจัดการ

เนื้อหาในบทที่ 9 ได้เน้นย้ำถึงการประเมินมูลค่าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้า (Customer Lifetime Value หรือ CLV) ในฐานะตัวชี้วัดเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยให้องค์กรเข้าใจมูลค่าทางเศรษฐกิจระยะยาวของกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างเป็นรูปธรรม การมุ่งเน้นกลยุทธ์การรักษาฐานลูกค้าเดิมถือเป็นแนวทางที่มีประสิทธิภาพสูงและคุ้มค่า ซึ่งมักจะให้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าการมุ่งหาลูกค้าใหม่เพียงอย่างเดียว การบริหารความสัมพันธ์ระยะยาวจำเป็นต้องอาศัยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการตลาด (MarTech) ระบบบริหารจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และ Generative AI ควบคู่ไปกับกรอบแนวคิดการตลาดแบบ Omnichannel เครื่องมือเหล่านี้ช่วยให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก คาดการณ์พฤติกรรม และนำเสนอข้อเสนอหรือประสบการณ์ที่ปรับแต่งเฉพาะบุคคล (hyper personalized) ได้อย่างแม่นยำตรงตามความต้องการของลูกค้า ความสำเร็จในการรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าตามแนวคิดนี้ ขึ้นอยู่กับการบูรณาการกลยุทธ์การรักษาฐานลูกค้า การยกระดับคุณภาพความสัมพันธ์ และการใช้ประโยชน์จากระบบนิเวศเทคโนโลยีการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพเข้าด้วยกันอย่างราบรื่น องค์กรที่สามารถสร้างความผูกพันอย่างต่อเนื่องและเปลี่ยนความพึงพอใจให้เป็นมูลค่าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้าที่สูงขึ้นได้ จะสามารถสร้างความยืดหยุ่นทางธุรกิจ เพิ่มผลกำไร และขับเคลื่อนการเติบโตอย่างยั่งยืนในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล

คำถามท้ายบท

ข้อ 1 ความภักดีของลูกค้าในเศรษฐกิจดิจิทัล อธิบายแนวคิดเรื่องความภักดีของลูกค้า และอภิปรายความแตกต่างระหว่างความภักดีเชิงพฤติกรรมและความภักดีเชิงทัศนคติ เทคโนโลยีดิจิทัล ประสบการณ์แบบ Omnichannel และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในตลาดปัจจุบันอย่างไร

ข้อ 2 การมีส่วนร่วมของลูกค้าและการสร้างคุณค่าร่วมกัน ประเมินบทบาทของการมีส่วนร่วมของลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าอย่างมีวิจารณญาณ อภิปรายว่าองค์กรสามารถใช้ชุมชนออนไลน์ โซเชียลมีเดีย ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของลูกค้าและการสร้างคุณค่าร่วมกันได้อย่างไร

ข้อ 3 คุณภาพความสัมพันธ์และการรักษาลูกค้า วิเคราะห์มิติของคุณภาพความสัมพันธ์ รวมถึงความไว้วางใจ ความมุ่งมั่น ความพึงพอใจ และการสื่อสาร อธิบายว่าคุณภาพความสัมพันธ์มีส่วนช่วยในการรักษาลูกค้าและความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงได้อย่างไร

ข้อ 4 มูลค่าตลอดอายุการใช้งานของลูกค้าและการตัดสินใจทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ อภิปรายแนวคิดเรื่องมูลค่าตลอดอายุการใช้งานของลูกค้า (CLV) และความสำคัญของมันในการจัดการการตลาดสมัยใหม่ องค์กรต่างๆ สามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลลูกค้า ระบบ CRM การวิเคราะห์เชิงพยากรณ์ และเทคโนโลยี AI เพื่อเพิ่มมูลค่าตลอดอายุการใช้งานของลูกค้าและปรับปรุงผลกำไรในระยะยาวได้อย่างไร

ข้อ 5 ความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าจากมุมมองการตลาดแบบองค์รวม จากมุมมองของการตลาดแบบองค์รวม จงอธิบายว่าความภักดีของลูกค้า ประสบการณ์ของลูกค้า การมีส่วนร่วมของลูกค้า ความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โครงการริเริ่มด้านความยั่งยืน และการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม มีส่วนช่วยในการพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าและความสำเร็จที่ยั่งยืนขององค์กรได้อย่างไร

เอกสารอ้างอิง

Ahmad, F., Mustafa, K., Hamid, S. A. R., Khawaja, K. F., Zada, S., Jamil, S., Qaisar, M. N., Vega-Muñoz, A., Contreras-Barraza, N., & Anwer, N. (2022). Online customer experience leads to loyalty via customer engagement: Moderating role of value co-creation. *Frontiers in Psychology, 13*, 897851. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.897851

Albarq, A. N. (2023). The impact of CKM and customer satisfaction on customer loyalty in Saudi banking sector: The mediating role of customer trust. *Administrative Sciences, 13*(3), 90. https://doi.org/10.3390/admsci13030090

Aljuhmani, H. Y., Elrehail, H., Bayram, P., & Samarah, T. (2023). Linking social media marketing efforts with customer brand engagement in driving brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 35*(7), 1719–1738. https://doi.org/10.1108/APJML-08-2021-0627

Aljuhmani, H. Y., Elrehail, H., Bayram, P., Samarah, T., & others. (2023). Linking social media marketing efforts with customer brand engagement in driving brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 35*(7), 1719–1738. https://doi.org/10.1108/APJML-08-2021-0627

Beawbunjong, S., & Tantiprabha, P. (2022). Antecedents of relationship quality in Thai traditional retailers. *KKBS Journal of Business Administration and Accountancy, 6*(2).

Chen, X., Lian, C., Zheng, M., & Guan, S. (2024). What drives customer engagement in fresh food omnichannel retailing? The role of omnichannel integration, flow experience, and customer relationship quality. *Current Psychology, 43*, 31770–31788. https://doi.org/10.1007/s12144-024-06714-x

Curiskis, S., Dong, X., Jiang, F., & Scarr, M. (2023). A novel approach to predicting customer lifetime value in B2B SaaS companies. *Journal of Marketing Analytics, 11*, 587–601. https://doi.org/10.1057/s41270-023-00234-6

Curiskis, S., Dong, X., Jiang, F., & Scarr, M. (2023). A novel approach to predicting customer lifetime value in B2B SaaS companies. *Journal of Marketing Analytics, 11*(4), 587–601. https://doi.org/10.1057/s41270-023-00234-6

Hride, F. T., Ferdousi, F., & Jasimuddin, S. M. (2022). Linking perceived price fairness, customer satisfaction, trust, and loyalty: A structural equation modeling of Facebook-based e-commerce in Bangladesh. *Global Business and Organizational Excellence, 41*(3), 41–54. https://doi.org/10.1002/joe.22146

Ibrahim, R. I. M., & Bayram, P. (2024). The effect of customer engagement on customer loyalty: Indication from the insurance industry in Jordan. *Journal of Financial Services Marketing, 29*(2). https://doi.org/10.1057/s41264-023-00216-w

Inpen, N. (2022). Influence of content marketing, value co-creation and customer engagement to social network loyalty. *Research and Development Journal, Loei Rajabhat University, 17*(62), 32–42.

Kanchanapoom, K., & Chongwatpol, J. (2023). Integrated customer lifetime value (CLV) and customer migration model to improve customer segmentation. *Journal of Marketing Analytics, 11*(2), 172–185. https://doi.org/10.1057/s41270-022-00158-7

Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., Rather, R. A., Shahid, S., & Sigurdsson, V. (2023). Mobile app vs. desktop browser platforms: The relationships among customer engagement, experience, relationship quality and loyalty intention. *Journal of Marketing Management, 39*(3–4), 275–297. https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2106290

Lim, W. M., et al. (2022). Quality of channel integration and customer loyalty in omnichannel retailing: The mediating role of customer engagement and relationship program receptiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services, 65*, 102873. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102873

Liu, J. (2024). Influence of service quality and customer perceived value on customer loyalty with customer satisfaction as a moderating factor: A study based on private elderly care services in China. *Journal of Infrastructure, Policy and Development, 8*(6), 6316. https://doi.org/10.24294/jipd.v8i6.6316

Majeed, M., Asare, C., Fatawu, A., & Abubakari, A. (2022). An analysis of the effects of customer satisfaction and engagement on social media on repurchase intention in the hospitality industry. *Cogent Business & Management, 9*(1), 2028331. DOI: 10.1080/23311975.2022.2028331

Manosuthi, N., Lee, J. S., & Han, H. (2021). Causal-predictive model of customer lifetime/influence value: Mediating roles of memorable experiences and customer engagement in hotels and airlines. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 38*(5), 461–477. https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1940422

Meyer-Waarden, L., Bruwer, J., & Galan, J.-P. (2023). Loyalty programs, loyalty engagement and customer engagement with the company brand: Consumer-centric behavioral psychology insights from three industries. *Journal of Retailing and Consumer Services, 71*, 103212. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103212

Negassa, G. J., & Japee, G. P. (2023). The effect of bonding, responsiveness and communication on customer retention: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing, 22*(2), 115–131. DOI: 10.1080/15332667.2023.2191111

Nguyen, H. S. (2024). The impact of value co-creation behavior on customer loyalty in the service domain. *Heliyon, 10*(9), e30278. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e30278

Ongsiriporn, T., & Maleewat, N. (2024). The effect of marketing mix (7Ps) through customer satisfaction and brand trust in order to increase the level of customer loyalty: A case study of hotel customer in Thailand. *Journal of Liberal Art of Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi, 6*(1), 268–284.

Pitjatturat, P., & Runkawee, N. (2023). Online relationship marketing on engagement and customer loyalty toward mobile phone network service providers in Thailand. *Journal of Business, Innovation and Sustainability, 18*(2), 149–166.

Pitjatturat, P., & Runkawee, N. (2023). Online relationship marketing on engagement and customer loyalty toward mobile phone network service providers in Thailand. *Journal of Business, Innovation and Sustainability (JBIS), 18*(2), 149–166.

Rahmadiah, R., Hurriyati, R., & Monoarfa, H. (2024). Pengaruh omnichannel integration quality terhadap customer loyalty: Peran customer engagement sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis, 15*(1).

Shiwen, L., & Ahn, J. (2024). The role of customer engagement in relationship quality with a resale platform. *Total Quality Management & Business Excellence, 35*(15–16), 1750–1768. https://doi.org/10.1080/14783363.2024.2399697

Suthongwan, S., & Kuntonbutr, C. (2023). The impact of touchpoints on customer engagement: The mediating role of relationship quality and brand attachment. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing, 14*(2), 156–170. https://doi.org/10.1504/IJEMR.2023.129871

Suthongwan, S., & Kuntonbutr, C. (2023). The impact of touchpoints on customer engagement: The mediating role of relationship quality and brand attachment. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing, 14*(2), 156–170. https://doi.org/10.1504/IJEMR.2023.129871

Tran Xuan, Q., Truong, H. T. H., & Vo Quang, T. (2023). The impacts of omnichannel retailing properties on customer experience and brand loyalty: A study in the banking sector. *Cogent Business & Management, 10*(2), 2244765. https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2244765

Wahab, H. K. A., Tao, M., Alam, F., & Ocloo, E. C. (2022). Impact of value co-creation on customer loyalty: The role of trust and satisfaction. *International Journal of E-Business Research, 18*(1), 1–20. https://doi.org/10.4018/IJEBR.309390

Wongcharoen, W., Mohprasit, N., & Yawised, K. (2024). Structural equation model of relationship marketing affecting customer loyalty: The mediating role of commitment for recycling business in Thailand. *Journal of International Studies, Prince of Songkla University, 14*(2), 65–81.

Wongsansukcharoen, J. (2022). Effect of community relationship management, relationship marketing orientation, customer engagement, and brand trust on brand loyalty: The case of a commercial bank in Thailand. *Journal of Retailing and Consumer Services, 64*, 102826. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102826

Wongsansukcharoen, J. (2022). Effect of community relationship management, relationship marketing orientation, customer engagement, and brand trust on brand loyalty: The case of a commercial bank in Thailand. *Journal of Retailing and Consumer Services, 64*, 102826. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102826

Xing, L., & Kohsuwan, P. (2022). Customer satisfaction and loyalty as influenced by service quality, trust, and perceived value in Chinese language training centers in Bangkok, Thailand. *Human Behavior, Development and Society, 23*(2), 57–67.

บทที่ 10 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและการวางแผนการตลาดเชิงองค์รวม
Environmental analysis and holistic marketing planning.

บทนำ

สภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบันนั้นมีความซับซ้อน ความไม่แน่นอน และความเชื่อมโยงกันอย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน องค์กรต่าง ๆ ในปัจจุบันดำเนินงานอยู่ภายในระบบนิเวศที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งได้รับอิทธิพลจากการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล ปัญญาประดิษฐ์ (AI) โลกาภิวัตน์ ความท้าทายด้านความยั่งยืน ความคาดหวังของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป การหยุดชะงักทางภูมิรัฐศาสตร์ และความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เพิ่มขึ้น การพัฒนาเหล่านี้ได้เปลี่ยนแปลงวิธีการที่องค์กรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ไปอย่างสิ้นเชิง ดังนั้น การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและการวางแผนการตลาดแบบองค์รวมจึงกลายเป็นส่วนประกอบที่ขาดไม่ได้ของการจัดการการตลาดสมัยใหม่ สิ่งเหล่านี้ช่วยให้องค์กรมีความรู้ ความสามารถ และทิศทางเชิงกลยุทธ์ที่จำเป็นต่อการทำความเข้าใจการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม ระบุโอกาสและภัยคุกคาม ตอบสนองต่อพลวัตของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างมูลค่าที่ยั่งยืนให้กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมหมายถึงการประเมินอย่างเป็นระบบของปัจจัยภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพขององค์กรและการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ ในอดีต ผู้จัดการฝ่ายการตลาดมักมุ่งเน้นไปที่คู่แข่ง ลูกค้า และแนวโน้มของตลาดเป็นหลัก สภาพแวดล้อมทางการตลาดสมัยใหม่ต้องการมุมมองที่กว้างขึ้นและบูรณาการมากขึ้น ปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ ต้องประเมินพัฒนาการทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงด้านกฎระเบียบ สภาพเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงทางสังคม ข้อกังวลด้านความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม และความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไปพร้อม ๆ กัน มุมมองที่กว้างขึ้นนี้สะท้อนให้เห็นถึงความซับซ้อนที่เพิ่มขึ้นของระบบนิเวศทางธุรกิจ ซึ่งความสำเร็จขององค์กรไม่ได้ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพในตลาดเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาด้วย หนึ่งในปัจจัยสำคัญที่สุดที่ขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงด้านสิ่งแวดล้อมคือการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล ความก้าวหน้าในด้าน AI การเรียนรู้ของเครื่องจักร การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ การประมวลผลแบบคลาวด์ และ AI เชิงสร้างสรรค์ ได้ปฏิวัติวิธีการที่องค์กรเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คาดการณ์แนวโน้มตลาด และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เทคโนโลยีเหล่านี้มอบโอกาสที่ไม่เคยมีมาก่อนให้แก่องค์กรในการได้รับข้อมูลเชิงลึกที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า ปรับแต่งประสบการณ์ของลูกค้า ทำให้กระบวนการตัดสินใจเป็นไปโดยอัตโนมัติ และปรับปรุงการตอบสนองเชิงกลยุทธ์ อย่างไรก็ตาม เทคโนโลยีเหล่านี้ยังสร้างความท้าทายใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความเป็นส่วนตัวของข้อมูล ความปลอดภัยทางไซเบอร์ การใช้ AI อย่างมีจริยธรรม ความโปร่งใสของอัลกอริทึม และความไว้วางใจของผู้บริโภค ดังนั้น การวิเคราะห์ด้านสิ่งแวดล้อมในยุคดิจิทัลจึงต้องการให้องค์กรสร้างสมดุลระหว่างนวัตกรรมทางเทคโนโลยีกับความรับผิดชอบทางจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

Soluk et al (2023) ศึกษาการที่ธุรกิจ SMEs ใช้เครือข่ายธุรกิจและความสามารถพลวัตเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิจาก SMEs ในสหราชอาณาจักร จำนวน 1,470 แห่ง และวิเคราะห์ด้วย Multiple Mediation Analysis พบว่าเครือข่ายธุรกิจช่วยส่งเสริมการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ โดยมี ความสามารถด้านการวางแผนเชิงกลยุทธ์และความสามารถด้านการตลาดเป็นกลไกสำคัญ โดยเฉพาะความสามารถด้านการตลาดมีบทบาทเด่นในการสนับสนุนการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัล

Cuijten et al (2024) ศึกษาศักยภาพและความต้องการด้านความสามารถการตลาดดิจิทัลของ MSMEs ภาคบริการในประเทศไทย โดยเก็บแบบสอบถามจาก บุคลากรด้านการตลาดดิจิทัล 400 คน และสัมภาษณ์ผู้บริหารด้านการตลาด 10 คน พบว่า MSMEs มีทักษะการตลาดดิจิทัลระดับปานกลาง แต่จำเป็นต้องพัฒนาด้านความคิดสร้างสรรค์ การปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคออนไลน์ Affiliate Marketing และการบริหารการเปลี่ยนแปลง เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในสภาพแวดล้อมดิจิทัล

พฤติกรรมของผู้บริโภคก็มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากเช่นกัน ผู้บริโภคยุคใหม่มีความรู้ความเข้าใจมากขึ้น มีการเชื่อมต่อกันมากขึ้น และมีอำนาจในการตัดสินใจมากกว่าที่เคยเป็นมา การตัดสินใจของพวกเขาได้รับอิทธิพลไม่เพียงแค่จากคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และราคาเท่านั้น แต่ยังรวมถึงประสบการณ์ของลูกค้า การมีปฏิสัมพันธ์บนโซเชียลมีเดีย โครงการด้านความยั่งยืน ค่านิยมขององค์กร และคำแนะนำจากเพื่อนฝูงด้วย การเกิดขึ้นของรูปแบบการบริโภคแบบหลายช่องทาง (omnichannel) ได้สร้างเส้นทางการเดินทางของลูกค้าที่ซับซ้อนมากขึ้น ซึ่งครอบคลุมทั้งสภาพแวดล้อมออนไลน์และออฟไลน์ การทำความเข้าใจการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเหล่านี้จำเป็นต้องให้องค์กรติดตามความต้องการของผู้บริโภค รูปแบบการมีส่วนร่วม และความคาดหวังที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นรากฐานสำหรับการพัฒนากลยุทธ์ที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความภักดี การมีส่วนร่วม และความสัมพันธ์ระยะยาว (Arora et al, 2023; Puriwat and Tripopsakul, 2022)

แนวคิดการตลาดแบบองค์รวมเป็นกรอบการทำงานที่เหมาะสมสำหรับการจัดการกับความซับซ้อนของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจสมัยใหม่ การตลาดแบบองค์รวมตระหนักว่ากิจกรรมทั้งหมดขององค์กรมีความเชื่อมโยงกัน และการสร้างมูลค่าที่ยั่งยืนต้องอาศัยการบูรณาการในหลายมิติของการตลาด มิติเหล่านี้ได้แก่ การตลาดเชิงสัมพันธ์ การตลาดแบบบูรณาการ การตลาดภายในองค์กร และการตลาดที่รับผิดชอบต่อสังคม แทนที่จะมองการตลาดเป็นกิจกรรมเชิงหน้าที่ที่แยกจากกัน การตลาดแบบองค์รวมเน้นการทำงานร่วมกันระหว่างแผนกต่าง ๆ การประสานงานระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการประสานงานตลอดกระบวนการสร้างมูลค่าทั้งหมด มุมมองนี้สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นจริงที่ว่าความสำเร็จขององค์กรขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า พนักงาน ซัพพลายเออร์ นักลงทุน ชุมชน หน่วยงานกำกับดูแล และพันธมิตรเชิงกลยุทธ์อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นเรื่อย ๆ ในบริบทนี้ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมจึงกลายเป็นจุดเริ่มต้นของการวางแผนการตลาดแบบองค์รวม โดยการประเมินสภาพแวดล้อมอย่างเป็นระบบ องค์กรสามารถระบุโอกาสเชิงกลยุทธ์ คาดการณ์การเปลี่ยนแปลงของตลาด และปรับความสามารถขององค์กรให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เครื่องมือการวางแผนเชิงกลยุทธ์ เช่น การวิเคราะห์ SWOT การวิเคราะห์ PESTEL การทำ

แผนที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การวิเคราะห์เส้นทางของลูกค้า การวางแผนสถานการณ์ และการวิเคราะห์ระบบนิเวศน์ ล้วนเป็นกรอบการทำงานที่มีคุณค่าสำหรับการทำความเข้าใจความซับซ้อนของสภาพแวดล้อม การวางแผนการตลาดร่วมสมัยนั้นก้าวข้ามแนวทางการวางแผนแบบดั้งเดิม โดยเน้นความคล่องตัว การปรับตัว นวัตกรรม และการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 10.1 คุณลักษณะของผู้นำดิจิทัล (Characteristics of Digital Leaders)

คุณลักษณะของผู้นำดิจิทัล	ความหมาย	การประยุกต์ใช้ในการจัดการการตลาดเชิงองค์รวม	ตัวอย่างการปฏิบัติ
1. วิสัยทัศน์ดิจิทัล (Digital Vision)	มองเห็นโอกาสและแนวโน้มของเทคโนโลยีดิจิทัลในอนาคต	กำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค	กำหนดแผน Digital Transformation และ AI Roadmap
2. การตัดสินใจบนฐานข้อมูล (Data Driven Decision Making)	ใช้ข้อมูลและการวิเคราะห์เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ	วิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า การตลาด และผลการดำเนินงานเพื่อกำหนดกลยุทธ์	ใช้ Dashboard, Business Intelligence และ Predictive Analytics
3. ความสามารถด้าน AI และเทคโนโลยี (AI & Digital Literacy)	เข้าใจศักยภาพและข้อจำกัดของ AI, MarTech และระบบดิจิทัล	เลือกใช้ AI และ MarTech ให้เหมาะสมกับเป้าหมายขององค์กร	ใช้ Generative AI เพื่อสร้างคอนเทนต์ วิเคราะห์ข้อมูล และสนับสนุนการตัดสินใจ
4. ความคล่องตัวในการบริหาร (Agility)	ปรับตัวและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว	ปรับแผนการตลาดตามข้อมูลแบบเรียลไทม์และสถานการณ์ตลาด	ปรับงบโฆษณาและแคมเปญทันทีเมื่อพบการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมลูกค้า
5. การมุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric Leadership)	สร้างคุณค่าโดยเริ่มต้นจากความต้องการของลูกค้า	พัฒนา Customer Journey และ Customer Experience ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า	ใช้ข้อมูล Customer Insight เพื่อออกแบบบริการและข้อเสนอเฉพาะบุคคล
6. ความคิดเชิงนวัตกรรม (Innovative Mindset)	ส่งเสริมการคิดสร้างสรรค์และการทดลองแนวทางใหม่	พัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ และโมเดลธุรกิจใหม่	ทดลองแคมเปญ AI Marketing และ Social Commerce
7. ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ (Strategic Leadership)	เชื่อมโยงกลยุทธ์ เทคโนโลยี และเป้าหมายทางธุรกิจ	บูรณาการการตลาด การเงิน การผลิต และทรัพยากรมนุษย์	จัดทำ Digital Marketing Roadmap ที่เชื่อมโยงทุกหน่วยงาน
8. การบริหารการเปลี่ยนแปลง (Change Management)	สร้างการยอมรับต่อการเปลี่ยนแปลงของบุคลากรและองค์กร	ผลักดันการเปลี่ยนผ่านสู่ Digital Organization	จัดอบรม Digital Upskilling และ Reskilling ให้บุคลากร

คุณลักษณะของผู้นำดิจิทัล	ความหมาย	การประยุกต์ใช้ในการจัดการการตลาดเชิงองค์รวม	ตัวอย่างการปฏิบัติ
9. การทำงานร่วมกัน (Collaborative Leadership)	ส่งเสริมการทำงานข้ามสายงานและการสร้างเครือข่าย	เชื่อมโยงข้อมูลและการทำงานระหว่างฝ่ายขาย การตลาด บัญชี และบริการลูกค้า	ใช้แพลตฟอร์ม Collaboration และ CRM ร่วมกัน
10. การสื่อสารดิจิทัล (Digital Communication)	ใช้เครื่องมือดิจิทัลเพื่อสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ	ถ่ายทอดวิสัยทัศน์และสร้างการมีส่วนร่วมของพนักงานและลูกค้า	ใช้ Microsoft Teams, Slack หรือ Enterprise Social Platform
11. จริยธรรมและธรรมาภิบาล AI (Ethical AI & AI Governance)	ใช้ AI อย่างโปร่งใส เป็นธรรม และรับผิดชอบ	กำหนดนโยบายการใช้ข้อมูลและ AI ที่คำนึงถึงกฎหมายและจริยธรรม	จัดทำ AI Governance Framework และแนวปฏิบัติ Responsible AI
12. ความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ (Cybersecurity Awareness)	ตระหนักถึงความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูล	ปกป้องข้อมูลลูกค้าและข้อมูลธุรกิจ	นำมาตรการ Cybersecurity และ PDPA Compliance มาใช้
13. การพัฒนาทุนมนุษย์ (People Development)	ส่งเสริมการเรียนรู้และการพัฒนาทักษะดิจิทัลของบุคลากร	สร้างทีมการตลาดที่มี Digital Competency และ AI Literacy	จัดหลักสูตร Upskill ด้าน Data Analytics และ Prompt Engineering
14. ความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคม (Sustainable & ESG Leadership)	ผสานเป้าหมายด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมเข้ากับกลยุทธ์ธุรกิจ	พัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สร้างคุณค่าร่วมแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	สื่อสาร ESG ผ่าน Digital Campaign และ Sustainability Marketing
15. การสร้างคุณค่าร่วม (Value Co creation Leadership)	ส่งเสริมการสร้างคุณค่าร่วมกับลูกค้า พันธมิตร และชุมชน	ใช้ข้อมูลและเทคโนโลยีเพื่อร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ	เปิดรับข้อเสนอแนะจากลูกค้าผ่าน Online Community และ Crowdsourcing

ทฤษฎีความสามารถเชิงพลวัต (Dynamic Capability Theory) นำเสนอข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและการวางแผนเชิงกลยุทธ์ ตามมุมมองนี้ องค์กรต้องรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง คว้าโอกาสที่เกิดขึ้นใหม่ และเปลี่ยนแปลงทรัพยากรและความสามารถเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน ในตลาดที่มีความผันผวนและไม่แน่นอน แนวทางการวางแผนแบบคงที่นั้นไม่เพียงพอ องค์กรจึงต้องการกระบวนการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์แบบไดนามิกที่ช่วยให้สามารถปรับตัวและจัดสรรทรัพยากรใหม่ได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การวางแผนการตลาดจึงกลายเป็นความสามารถเชิงกลยุทธ์ที่ต่อเนื่องมากกว่าการบริหารจัดการเป็นระยะ ๆ ความยั่งยืนและการพิจารณาด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) ได้กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและการวางแผนการตลาด การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ การขาดแคลนทรัพยากร ความเหลื่อมล้ำทางสังคม และการตรวจสอบจากสาธารณชนที่

เพิ่มขึ้น ได้เปลี่ยนแปลงความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับพฤติกรรมขององค์กร ผู้บริโภค นักลงทุน รัฐบาล และชุมชนต่างเรียกร้องแนวทางการดำเนินธุรกิจที่รับผิดชอบและการสร้างมูลค่าที่ยั่งยืนมากขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้น ความยั่งยืนจึงกลายเป็นลำดับความสำคัญเชิงกลยุทธ์มากกว่าเพียงแค่ข้อกำหนดด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบ องค์กรที่บูรณาการความยั่งยืนเข้ากับการวางแผนการตลาดได้อย่างประสบความสำเร็จ สามารถเสริมสร้างชื่อเสียงของแบรนด์ เสริมสร้างความไว้วางใจจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ส่งเสริมความภักดีของลูกค้า และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว ความสำคัญที่เพิ่มขึ้นของการบริหารจัดการที่มุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ยิ่งตอกย้ำความจำเป็นของการวางแผนการตลาดแบบองค์รวม ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียชี้ให้เห็นว่า องค์กรสร้างความสำเร็จที่ยั่งยืนได้โดยการสร้างสมดุลระหว่างผลประโยชน์ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายกลุ่ม แทนที่จะมุ่งเน้นเฉพาะผู้ถือหุ้นหรือลูกค้าเพียงอย่างเดียว การตัดสินใจทางการตลาดได้รับอิทธิพลและมีอิทธิพลต่อพนักงาน ซัพพลายเออร์ คู่ค้าทางธุรกิจ หน่วยงานกำกับดูแล ชุมชน และสังคมโดยรวมมากขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้น การวางแผนการตลาดแบบองค์รวมจึงต้องอาศัยความเข้าใจอย่างครอบคลุมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผลกระทบต่อประสิทธิภาพขององค์กร

Bhadra (2024) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง Dynamic Sustainability Capability, Managerial Capability, Relational Capability และ Sustainability Performance ของบริษัทผู้ผลิตขนาดใหญ่ในประเทศอินเดีย โดยเก็บข้อมูลจาก บริษัทภาคการผลิตขนาดใหญ่ 210 แห่ง และวิเคราะห์ด้วย PLS SEM ผลพบว่า Dynamic Sustainability Capability ส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมทั้งทางตรงและผ่าน Managerial Capability อีกทั้ง Environmental Turbulence ช่วยเสริมความสัมพันธ์ดังกล่าว ขณะที่ Organizational Inertia กลับลดทอนผลของความสามารถเชิงพลวัต

Mongkol (2022) ศึกษาผลของ Dynamic Capabilities ซึ่งประกอบไปด้วย Innovative Capability, Absorptive Capability และ Adaptive Capability ที่มีต่อผลการดำเนินงานของ SMEs ในประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลจาก SMEs ไทยจำนวน 322 แห่ง และวิเคราะห์ด้วย Multiple Regression ผลพบว่า Dynamic Capabilities ทั้งสามด้านมีผลต่อผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญ โดย Innovative Capability มีความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือ Adaptive Capability และ Absorptive Capability

ตรรกะที่เน้นการบริการเป็นหลัก (Service Dominant Logic หรือ SDL) ได้เปลี่ยนแปลงมุมมองแบบดั้งเดิมเกี่ยวกับการสร้างมูลค่า แทนที่จะมองลูกค้าเป็นผู้รับผลิตภัณฑ์และบริการแบบ passively SDL กลับมองลูกค้าเป็นผู้มีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในกระบวนการสร้างมูลค่าร่วมกัน องค์กรต่าง ๆ สร้างมูลค่ามากขึ้นผ่านการทำงานร่วมกัน การมีส่วนร่วม การปฏิสัมพันธ์ และประสบการณ์ร่วมกันภายในระบบนิเวศของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่กว้างขึ้น การเปลี่ยนแปลงนี้มีนัยสำคัญต่อการวางแผนการตลาด เพราะเน้นการพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาว การมีส่วนร่วมของลูกค้า และนวัตกรรมแบบร่วมมือ มากกว่าการแลกเปลี่ยนแบบธุรกรรม โดยสรุป การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและการวางแผนการตลาดแบบองค์รวมเป็นรากฐานที่สำคัญสำหรับการจัดการการตลาดที่ประสบความสำเร็จในศตวรรษที่ 21 องค์กรที่วิเคราะห์สภาพแวดล้อมอย่างเป็นระบบเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัล ยอมรับความยั่งยืน และบูรณาการมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จะอยู่ในตำแหน่งที่ดีกว่าในการบรรลุความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนภายใต้กรอบการจัดการการตลาดแบบองค์รวม

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมให้ข้อมูลเชิงกลยุทธ์ ในขณะที่การวางแผนการตลาดแบบองค์รวมจะเปลี่ยนข้อมูลนั้นให้เป็นการกระทำที่ประสานงานกันเพื่อสร้างมูลค่าให้กับลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสังคม เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง การบูรณาการการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและการวางแผนการตลาดแบบองค์รวมจึงยังคงเป็นความสามารถที่สำคัญยิ่งต่อการสร้างความยืดหยุ่น นวัตกรรม และความสำเร็จในระยะยาวขององค์กร

บริบทสภาพแวดล้อมธุรกิจ

บริบทของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจเป็นหนึ่งในรากฐานที่สำคัญที่สุดของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและการวางแผนการตลาดแบบองค์รวม ในตลาดปัจจุบัน องค์กรต่าง ๆ ดำเนินงานอยู่ภายในระบบนิเวศที่ซับซ้อน เชื่อมโยงกัน และเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งได้รับอิทธิพลจากนวัตกรรมทางเทคโนโลยี โลกาภิวัตน์ ความกังวลด้านความยั่งยืน การเปลี่ยนแปลงด้านกฎระเบียบ และความคาดหวังของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้ การวางแผนการตลาดจึงไม่สามารถมุ่งเน้นเฉพาะลูกค้าและคู่แข่งได้อีกต่อไป แต่ต้องครอบคลุมความเข้าใจที่กว้างขึ้นเกี่ยวกับแรงผลักดันทางสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพขององค์กรและความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว จากมุมมองการตลาดแบบองค์รวม สภาพแวดล้อมทางธุรกิจประกอบด้วยปัจจัยทั้งระดับมหภาคและจุลภาคที่โต้ตอบกันอย่างมีพลวัต ปัจจัยระดับมหภาค ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ การพัฒนาทางเทคโนโลยี แนวโน้มทางสังคมและวัฒนธรรม การเปลี่ยนแปลงทางประชากร กฎระเบียบทางการเมืองและกฎหมาย และความท้าทายทางนิเวศวิทยา ในขณะที่ปัจจัยระดับจุลภาคเกี่ยวข้องกับลูกค้า ซัพพลายเออร์ ตัวกลาง คู่แข่ง พันธมิตรเชิงกลยุทธ์ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ความสัมพันธ์ระหว่างแรงผลักดันเหล่านี้ทำให้องค์กรต้องใช้ความคิดเชิงระบบและติดตามการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมอย่างต่อเนื่องเพื่อระบุโอกาสและลดภัยคุกคามที่อาจเกิดขึ้น การตลาดแบบองค์รวมเน้นว่าการสร้างมูลค่าเกิดขึ้นภายในเครือข่ายความสัมพันธ์ที่กว้างขวางกว่า แทนที่จะเกิดขึ้นจากกิจกรรมขององค์กรที่แยกเดี่ยว หนึ่งในลักษณะเด่นของภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบันคือการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล ความก้าวหน้าในด้านปัญญาประดิษฐ์ (AI) การเรียนรู้ของเครื่องจักร การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ การประมวลผลแบบคลาวด์ อินเทอร์เน็ตของสิ่งต่าง ๆ (IoT) และเทคโนโลยีระบบอัตโนมัติ ได้เปลี่ยนแปลงกระบวนการทางการตลาดและการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างพื้นฐาน การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลช่วยให้องค์กรสามารถรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าแบบเรียลไทม์ ปรับแต่งการสื่อสารทางการตลาด เพิ่มประสิทธิภาพการตัดสินใจ และปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้าในหลายจุดสัมผัส การศึกษาล่าสุดชี้ให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลช่วยเสริมสร้างการสร้างมูลค่าให้กับลูกค้าและเพิ่มความสามารถในการปรับตัวขององค์กรในสภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยความไม่แน่นอนและการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Kim & Yang, 2024) ความสามารถทางดิจิทัลยังกลายเป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างนวัตกรรมโมเดลธุรกิจ ความคล่องตัวขององค์กร และประสิทธิภาพทางการตลาดในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูงขึ้น

Kim and Yang (2024) ศึกษาว่า Digital Transformation ช่วยให้องค์กรระดับโลกตอบสนองต่อความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจอย่างไร โดยพิจารณา Digital Quality และคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ในหลายมิติ ได้แก่ functional, symbolic, experiential, emotional และ social value การศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลของ บริษัทระดับโลก ข้อมูลตลาดที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง Digital Transformation, Customer Value และ Market Performance ผลการศึกษาชี้ว่า Digital Transformation สามารถเพิ่มคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้และส่งเสริมผลการดำเนินงานทางการตลาด ซึ่งสนับสนุนแนวคิดว่าการปรับตัวทางดิจิทัลเป็นกลไกสำคัญในการรับมือกับความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในยุคใหม่

Jewapatarakul and Ueasangkomsate (2024) กล่าวว่า วัฒนธรรมองค์การดิจิทัลและการได้มาซึ่งความรู้ มีบทบาทสำคัญต่อ Digital Transformation และ Organizational Readiness เป็นตัวแปรส่งผ่านอย่างสมบูรณ์ สะท้อนว่าความพร้อมขององค์กรเป็นกลไกสำคัญในการเปลี่ยนแปลงสู่ดิจิทัล

อีกแง่มุมที่สำคัญของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบันคือพลวัตของสภาพแวดล้อม องค์กรในปัจจุบันต้องเผชิญกับการหยุดชะงักบ่อยครั้งอันเนื่องมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภค ความตึงเครียดทางภูมิรัฐศาสตร์ ความเปราะบางของห่วงโซ่อุปทาน และวิกฤตการณ์ระดับโลกที่ไม่คาดคิด ความไม่แน่นอนดังกล่าวทำให้บริษัทต่าง ๆ จำเป็นต้องพัฒนาขีดความสามารถเชิงพลวัตที่ช่วยให้พวกเขาสามารถรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม คว้าโอกาสที่เกิดขึ้นใหม่ และปรับเปลี่ยนทรัพยากรขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ งานวิจัยชี้ให้เห็นว่า การแปลงเป็นดิจิทัล ความสามารถของเครือข่าย และนวัตกรรมโมเดลธุรกิจ มีบทบาทสำคัญในการช่วยให้บริษัทต่าง ๆ ปรับตัวเข้ากับพลวัตของสภาพแวดล้อม ในขณะเดียวกันก็รักษาความได้เปรียบในการแข่งขันและประสิทธิภาพขององค์กรไว้ได้ ความยั่งยืนได้กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและกระบวนการวางแผนการตลาด ผู้บริโภค นักลงทุน หน่วยงานกำกับดูแล และสังคมต่างคาดหวังให้องค์กรต่าง ๆ ผสานหลักการด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) เข้ากับกลยุทธ์ทางธุรกิจมากขึ้น ส่งผลให้บริษัทต่าง ๆ เปลี่ยนจากแนวทางที่เน้นผลกำไรแบบดั้งเดิมไปสู่รูปแบบการสร้างมูลค่าที่ยั่งยืน ซึ่งสร้างสมดุลระหว่างผลการดำเนินงานทางเศรษฐกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคมและการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม การบูรณาการความยั่งยืนเข้ากับกลยุทธ์การตลาดจึงไม่ใช่ทางเลือกอีกต่อไป แต่กลายเป็นสิ่งจำเป็นเชิงกลยุทธ์เพื่อรักษาความชอบธรรม ความไว้วางใจจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว งานวิจัยที่เกิดขึ้นใหม่ชี้ให้เห็นว่าเทคโนโลยีดิจิทัล ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และโครงการการตลาดสีเขียวสามารถสนับสนุนการบริโภคที่ยั่งยืน การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบ และการมีส่วนร่วมของลูกค้าที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมได้อย่างไร สภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบันมีลักษณะเฉพาะด้วยระบบนิเวศการบริการและเครือข่ายผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เชื่อมต่อกันทางดิจิทัลมากขึ้น ลูกค้าไม่ได้เป็นเพียงผู้รับมูลค่าแบบ passively อีกต่อไป แต่เป็นผู้มีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในการสร้างมูลค่าร่วมกันผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ชุมชนออนไลน์ และช่องทางการมีส่วนร่วมทางดิจิทัล การเปลี่ยนแปลงนี้ต้องการให้องค์กรพัฒนาขีดความสามารถด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์และรูปแบบธุรกิจที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น ดังนั้น การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมจึงต้องพิจารณาไม่เพียงแต่

โครงสร้างตลาดเท่านั้น แต่ยังรวมถึงปฏิสัมพันธ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ชุมชนดิจิทัล และระบบนิเวศทางธุรกิจบนแพลตฟอร์มที่เกิดขึ้นใหม่ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าและการรับรู้แบรนด์ด้วย

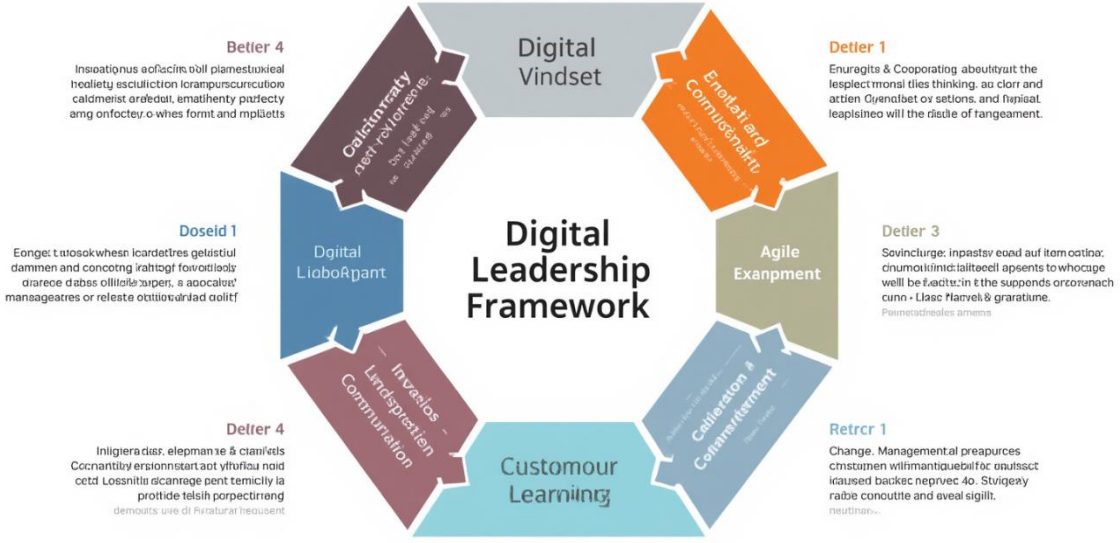
Vo Thai et al (2024) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง Dynamic Capabilities (sensing, seizing และ transforming), Digitalization, Business Model Innovation และ Sustainable Performance ของ SMEs ในประเทศเวียดนาม โดยเก็บข้อมูลจาก SMEs จำนวน 596 แห่ง และวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองเชิงสถิติ ผลพบว่า sensing, seizing และ transforming capabilities มีบทบาทสำคัญต่อการนำกลยุทธ์ดิจิทัลมาใช้และการสร้างนวัตกรรมโมเดลธุรกิจ โดยเฉพาะ sensing และ seizing ที่ช่วยผลักดันการใช้ดิจิทัล กลยุทธ์ดิจิทัลทั้งด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการส่งผลเชิงบวกต่อ ผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะด้านสิ่งแวดล้อม สะท้อนว่า Dynamic Capabilities เป็นกลไกสำคัญในการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงและสร้างความยั่งยืน

Fang et al (2024) ศึกษาว่า Digital Capability และ Digital Business Model Innovation (DBMI) ช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของ SMEs อย่างไร โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริหารของ SMEs ในประเทศมาเลเซียจำนวน 132 คนและกิจการ และวิเคราะห์ด้วย PLS SEM ผลการวิจัยพบว่า Digital Capability ส่งผลเชิงบวกต่อองค์ประกอบของ DBMI ทั้งด้าน การสร้างคุณค่า การนำเสนอคุณค่า การส่งมอบคุณค่า และการสร้างมูลค่า โดยเฉพาะนวัตกรรมด้านการสร้างคุณค่า การนำเสนอคุณค่า และการสร้างมูลค่า มีผลต่อ SME Competitiveness อย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนบทบาทของความสามารถดิจิทัลในการรับมือกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ผันผวน

โดยสรุป การทำความเข้าใจบริบทของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่มีประสิทธิภาพและการวางแผนการตลาดแบบองค์รวม องค์กรที่ติดตามแนวโน้มของสภาพแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง เปิดรับการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล พัฒนาขีดความสามารถเชิงพลวัต และบูรณาการหลักการความยั่งยืนเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ จะอยู่ในตำแหน่งที่ดีกว่าในการสร้างมูลค่าให้กับลูกค้าและบรรลุความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน ภายใต้กรอบการจัดการการตลาดแบบองค์รวม การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมไม่ได้เป็นเพียงกิจกรรมการวินิจฉัยเท่านั้น แต่ยังเป็นกลไกเชิงกลยุทธ์สำหรับการปรับเป้าหมายขององค์กร ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และโอกาสทางการตลาดในโลกที่ซับซ้อนและเชื่อมโยงกันมากขึ้น

Macro และ Micro Environment

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของการวางแผนการตลาดแบบองค์รวม เพราะความสำเร็จขององค์กรไม่ได้ขึ้นอยู่กับความสามารถภายในเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับความสามารถในการเข้าใจและปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย ภายใต้กรอบการบริหารการตลาดแบบองค์รวม การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมครอบคลุมทั้งสภาพแวดล้อมระดับมหภาคและจุลภาค ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ การสร้างมูลค่าให้กับลูกค้า การวางตำแหน่งทางการแข่งขัน และความยั่งยืนขององค์กรในระยะยาว เมื่อตลาดมีความเปลี่ยนแปลงมากขึ้น มีการเชื่อมโยงกันมากขึ้น และขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีมากขึ้น นักการตลาดต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมอย่างต่อเนื่องเพื่อระบุโอกาส คาดการณ์ภัยคุกคาม และพัฒนากลยุทธ์ที่ปรับตัวได้ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป สภาพแวดล้อมระดับมหภาคหมายถึงแรงภายนอกในวงกว้างที่ส่งผลกระทบต่อองค์กร แต่โดยทั่วไปแล้วอยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้บริหาร ปัจจัยเหล่านี้มักได้รับการวิเคราะห์ผ่านกรอบ PESTEL ซึ่งประกอบด้วยมิติทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม และกฎหมาย ในภูมิทัศน์ทางธุรกิจปัจจุบัน ปัจจัยทางเทคโนโลยีมีอิทธิพลอย่างมากเนื่องจากความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วในด้านปัญญาประดิษฐ์ (AI) การเรียนรู้ของเครื่องจักร การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ บล็อกเชน การประมวลผลแบบคลาวด์ และอินเทอร์เน็ตของสิ่งต่าง ๆ (IoT) เทคโนโลยีเหล่านี้กำลังเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค รูปแบบธุรกิจ และแนวทางการตลาด โดยทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าแบบเรียลไทม์ การสื่อสารทางการตลาดแบบเฉพาะบุคคล และการตัดสินใจเชิงคาดการณ์ องค์กรที่ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพสามารถปรับปรุงการตอบสนองต่อความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมและเพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้าได้ (Kim & Yang, 2024)



รูปที่ 10.1 กรอบภาวะผู้นำดิจิทัล

ที่มา: นิติรัฐ มาลีวัตร, 2569.

สภาวะเศรษฐกิจยังมีบทบาทสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย การเติบโตทางเศรษฐกิจ ระดับการจ้างงาน และการหยุดชะงักของห่วงโซ่อุปทานทั่วโลกส่งผลต่อกำลังซื้อและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ในขณะเดียวกัน การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม เช่น การสูงวัยของประชากร ความหลากหลายที่เพิ่มขึ้น การตระหนักถึงสุขภาพ วิถีชีวิตดิจิทัล และความต้องการประสบการณ์แบบเฉพาะบุคคล ทำให้บริษัทต่าง ๆ ต้องปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ บริการ และกลยุทธ์การสื่อสารอย่างต่อเนื่อง ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมและความกังวลที่เกี่ยวข้องกับสภาพภูมิอากาศได้กลายเป็นแรงผลักดันระดับมหภาคที่สำคัญ ซึ่งกระตุ้นให้องค์กรต่าง ๆ บูรณาการหลักการด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) เข้ากับการวางแผนเชิงกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาด ผู้บริโภคยุคใหม่ประเมินแบรนด์โดยพิจารณาจากไม่เพียงแต่ประโยชน์ใช้สอยเท่านั้น แต่ยังรวมถึงหลักปฏิบัติทางจริยธรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วย ในทางตรงกันข้าม สภาพแวดล้อมระดับจุลภาคประกอบด้วยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้มีบทบาทในตลาดที่ส่งผลโดยตรงต่อความสามารถขององค์กรในการให้บริการลูกค้าและบรรลุเป้าหมาย องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ลูกค้า คู่แข่ง ซัพพลายเออร์ตัวกลาง พันธมิตรเชิงกลยุทธ์ พนักงาน นักลงทุน และผู้ให้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัล แตกต่างจากปัจจัยระดับมหภาค องค์กรมักสามารถมีอิทธิพลหรือจัดการความสัมพันธ์ภายในสภาพแวดล้อมระดับจุลภาคได้ผ่านการดำเนินการเชิงกลยุทธ์และการจัดสรรทรัพยากร ในระบบการตลาดร่วมสมัย ลูกค้ามีบทบาทสำคัญในสภาพแวดล้อมระดับจุลภาค เนื่องจากพวกเขามีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในการสร้างคุณค่าร่วมกันผ่านการมีส่วนร่วมทางดิจิทัล การปฏิสัมพันธ์บนโซเชียลมีเดีย ชุมชนออนไลน์ และเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น ดังนั้น บริษัทต่าง ๆ จึงต้องใช้แนวทางที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง โดยบูรณาการข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าเข้ากับทุกขั้นตอนของการวางแผนและการดำเนินการทางการตลาด

Cheng and Huang (2025) ศึกษาว่า การเปิดเผยข้อมูล ESG ที่มีความโปร่งใสและมีคุณภาพส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างไร โดยเก็บข้อมูลจาก ผู้บริโภคชาวไต้หวัน 464 คน ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ และวิเคราะห์ด้วย SEM ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึง ความโปร่งใสและคุณภาพของข้อมูล ESG ช่วยเพิ่ม Brand Prominence และ Brand Credibility อย่างมีนัยสำคัญ และทั้งสองปัจจัยส่งผลเชิงบวกต่อ Purchase Intention ผลดังกล่าวสนับสนุนแนวคิดว่า ESG กลายเป็นปัจจัยของสภาพแวดล้อมมหภาคที่มีอิทธิพลต่อการประเมินแบรนด์และพฤติกรรมผู้บริโภค ในตลาดสมัยใหม่

Fauzan and Jaroenwanit (2023) ศึกษาผลของ CSR Communication, Social Media Influencers, Consumer Skepticism และ Customer Value Co creation ในธุรกิจธนาคารไทย โดยเก็บข้อมูลลูกค้าธนาคารที่รับรู้กิจกรรม CSR จำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ด้วย CFA และ SEM ผลการวิจัยพบว่า Social Media Influencers และ Consumer Skepticism มีความสัมพันธ์กับ CSR Communication และ CSR Communication ส่งผลเชิงบวกต่อ Customer Value Co creation ผลการศึกษาสะท้อนว่าสภาพแวดล้อมระดับจุลภาค โดยเฉพาะ ลูกค้า สื่อสังคมออนไลน์ และการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีบทบาทต่อการสร้างคุณค่าร่วมกันและความสามารถในการแข่งขันขององค์กร

ตารางที่ 10.2 สมรรถนะของผู้นำในยุค AI (AI Leadership Competencies)

สมรรถนะของผู้นำ	ความหมาย	การประยุกต์ใช้ในการตลาดสมัยใหม่	ตัวอย่างการประยุกต์ใช้ AI
1. AI Literacy (ความรู้ด้าน AI)	มีความเข้าใจหลักการทำงานของ AI, Machine Learning และ Generative AI	เลือกใช้ AI ให้เหมาะสมกับงานการตลาดและการตัดสินใจ	ใช้ ChatGPT, Gemini, Copilot หรือ Claude สร้างแผนการตลาดและวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า
2. Data Driven Decision Making	ตัดสินใจบนพื้นฐานข้อมูลมากกว่าสัญชาตญาณ	วิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าแบบ Real time	Dashboard, Customer Analytics, Predictive Analytics
3. Digital Strategic Thinking	คิดเชิงกลยุทธ์ในโลกดิจิทัล	วางแผน Omnichannel Marketing และ Digital Ecosystem	AI วิเคราะห์ Customer Journey และ Customer Lifetime Value
4. Customer Centric Leadership	ให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลางของทุกการตัดสินใจ	ออกแบบประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience)	AI Personalization และ Recommendation Engine
5. Innovation Management	สร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง	พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่จากข้อมูลลูกค้า	Generative AI ช่วยออกแบบสินค้า บรรจุภัณฑ์ และโฆษณา
6. Human AI Collaboration	บริหารการทำงานร่วมกันระหว่างคนกับ AI	เพิ่มประสิทธิภาพทีมการตลาด	AI Assistant ช่วยสร้าง Content วิเคราะห์ตลาด และตอบลูกค้า
7. Ethical AI Governance	ใช้ AI อย่างโปร่งใส ยุติธรรม และรับผิดชอบ	สร้างความเชื่อมั่นของลูกค้า	กำหนด AI Policy, Data Privacy และ Responsible AI
8. Agility and Adaptability	ปรับตัวได้รวดเร็วต่อการเปลี่ยนแปลง	ปรับกลยุทธ์การตลาดตามสถานการณ์	AI วิเคราะห์ Trend และ Social Listening แบบ Real time
9. Creativity and Design Thinking	ผสมผสานความคิดสร้างสรรค์กับข้อมูล	พัฒนาแคมเปญการตลาดที่แตกต่าง	AI Image Generator และ AI Video Generator
10. Change Leadership	นำการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กร	ผลักดัน Digital Transformation	นำ AI เข้ามาใช้ใน CRM และ Marketing Automation
11. Cross functional Collaboration	ประสานงานระหว่างฝ่ายต่าง ๆ	เชื่อมโยงฝ่ายขาย การตลาด การเงิน และบริการลูกค้า	AI Dashboard ใช้ข้อมูลร่วมกันทั้งองค์กร
12. Emotional Intelligence (EQ)	เข้าใจอารมณ์และความต้องการของผู้คน	บริหารทีมและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	AI วิเคราะห์ Sentiment จาก Social Media ขณะที่ผู้นำใช้วิจารณญาณในการสื่อสาร
13. Sustainability Leadership	บริหารธุรกิจอย่างยั่งยืน	สร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม	AI วิเคราะห์ Carbon Footprint และ ESG Marketing
14. Risk & Cybersecurity Awareness	ตระหนักถึงความเสี่ยงด้านไซเบอร์และข้อมูล	ปกป้องข้อมูลลูกค้าและแบรนด์	AI Fraud Detection และระบบ Cybersecurity

สมรรถนะของผู้นำ	ความหมาย	การประยุกต์ใช้ในการตลาดสมัยใหม่	ตัวอย่างการประยุกต์ใช้ AI
15. Continuous Learning Mindset	เรียนรู้และพัฒนาตนเองตลอดเวลา	ปรับตัวให้ทันเทคโนโลยีใหม่	AI Learning Platform และ Personalized Learning

การวิเคราะห์คู่แข่งก็มีการพัฒนาอย่างมากในยุคดิจิทัลเช่นกัน ปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ ไม่เพียงแต่แข่งขันภายในขอบเขตอุตสาหกรรมแบบดั้งเดิมเท่านั้น แต่ยังแข่งขันกับระบบนิเวศบนแพลตฟอร์ม บริษัทที่เกิดขึ้นใหม่ทางดิจิทัล และสตาร์ทอัพนวัตกรรมที่สามารถเปลี่ยนแปลงตลาดที่มีอยู่ได้ ดังนั้น การทำความเข้าใจความสามารถของคู่แข่ง เจตนาเชิงกลยุทธ์ การลงทุนด้านเทคโนโลยี และกลยุทธ์การมีส่วนร่วมของลูกค้า จึงกลายเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน ในทำนองเดียวกัน ซัพพลายเออร์และพันธมิตรเชิงกลยุทธ์มีบทบาทสำคัญมากขึ้น ในการส่งมอบมูลค่าให้แก่ลูกค้าผ่านห่วงโซ่อุปทานแบบบูรณาการ นวัตกรรมที่เกิดจากความร่วมมือ และรูปแบบธุรกิจที่อิงระบบนิเวศ จากมุมมองการตลาดแบบองค์รวม ปัจจัยสภาพแวดล้อมระดับมหภาคและจุลภาคไม่ควรได้รับการวิเคราะห์แยกจากกัน แต่ปัจจัยเหล่านี้มีปฏิสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องและหล่อหลอมระบบนิเวศทางการตลาดที่กว้างขึ้นซึ่งองค์กรดำเนินงานอยู่ ตัวอย่างเช่น การพัฒนาทางเทคโนโลยีในสภาพแวดล้อมระดับมหภาคส่งผลต่อความคาดหวังของลูกค้า พฤติกรรมของคู่แข่ง และความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ภายในสภาพแวดล้อมระดับจุลภาค ในทำนองเดียวกัน กฎระเบียบด้านความยั่งยืนสามารถปรับเปลี่ยนความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและเปลี่ยนแปลงพลวัตของตลาดได้ ดังนั้น การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่มีประสิทธิภาพจึงต้องอาศัยการคิดเชิงระบบ ข้อมูลเชิงลึกที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล และความคล่องตัวเชิงกลยุทธ์เพื่อทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างกันเหล่านี้และตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมอย่างเชิงรุก โดยสรุป การทำความเข้าใจทั้งสภาพแวดล้อมระดับมหภาคและจุลภาคเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการวางแผนการตลาดแบบองค์รวม องค์กรที่ติดตามแนวโน้มภายนอกอย่างต่อเนื่อง สร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัล และบูรณาการข้อพิจารณาด้านความยั่งยืนเข้ากับการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ จะอยู่ในตำแหน่งที่ดีกว่าในการสร้างมูลค่าที่เหนือกว่าให้กับลูกค้าและบรรลุความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ซับซ้อนและเชื่อมโยงกันมากขึ้น (Al-Omoush et al, 2023; Saputra et al, 2024)

รูปที่ 10.2 โมเดลการทำงานร่วมกันระหว่างมนุษย์และ AI

ที่มา: นิติรัฐ มาลีวัตร, 2569.

SWOT, PESTEL

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของการจัดการการตลาดเชิงกลยุทธ์ เนื่องจากองค์กรดำเนินงานอยู่ภายในสภาพแวดล้อมที่มีพลวัต ซึ่งมีลักษณะเฉพาะคือการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โลกาภิวัตน์ และความคาดหวังของสังคมที่เพิ่มสูงขึ้น ในบริบทของการจัดการการตลาดแบบองค์รวม การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขยายออกไปนอกเหนือจากการประเมินสภาวะตลาดและคู่แข่ง เพื่อครอบคลุมความเข้าใจอย่างครอบคลุมเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ระบบนิเวศดิจิทัล ความท้าทายด้านความยั่งยืน และแรงผลักดันระดับมหภาคที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพขององค์กร เครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายที่สุดสำหรับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ได้แก่ กรอบงาน SWOT และ PESTEL ซึ่งช่วยให้องค์กรพัฒนาแผนกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการและปรับตัวได้ (Yüksel, 2022; Benzaghta et al, 2021)

การวิเคราะห์ SWOT: การบูรณาการมุมมองภายในและภายนอก

ในขณะที่ PESTEL มุ่งเน้นไปที่ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก การวิเคราะห์ SWOT ให้กรอบการทำงานแบบบูรณาการที่ประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคามขององค์กร จุดแข็งและจุดอ่อนแสดงถึงลักษณะภายในขององค์กร ในขณะที่โอกาสและภัยคุกคามมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก

จุดแข็งอาจรวมถึงมูลค่าแบรนด์ที่แข็งแกร่ง ความสัมพันธ์กับลูกค้าที่เหนือกว่า ความสามารถด้านดิจิทัล ผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรม และความคล่องตัวขององค์กร งานวิจัยร่วมสมัยชี้ให้เห็นว่าความสามารถ

ด้านการตลาดและวัฒนธรรมที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางเป็นแหล่งสำคัญของความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน (Morgan & Feng, 2024)

จุดอ่อน ได้แก่ ข้อจำกัดด้านขีดความสามารถทางเทคโนโลยี โครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลที่ไม่เพียงพอ ทรัพยากรทางการตลาดที่ไม่เพียงพอ หรือกลไกการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ไม่ดี ซึ่งอาจขัดขวางประสิทธิภาพขององค์กร

โอกาสเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม เช่น นวัตกรรมทางเทคโนโลยี กลุ่มตลาดเกิดใหม่ ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และแนวโน้มด้านความยั่งยืน การเติบโตของการตลาดที่ใช้ AI การค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และระบบนิเวศดิจิทัล มอบโอกาสสำคัญให้แก่บริษัทต่าง ๆ ในการสร้างคุณค่าและโมเดลธุรกิจใหม่ ๆ (Grewal et al, 2025)

ภัยคุกคาม ได้แก่ การแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์ การเปลี่ยนแปลงด้านกฎระเบียบ และความคาดหวังของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว องค์กรที่ไม่สามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมอาจประสบกับความสามารถในการแข่งขันและประสิทธิภาพทางการตลาดที่ลดลง

การวิเคราะห์ PESTEL: ทำความเข้าใจสภาพแวดล้อมระดับมหภาค

กรอบงาน PESTEL ตรวจสอบปัจจัยระดับมหภาค 6 ประเภท ได้แก่ ปัจจัยทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม และกฎหมาย ปัจจัยเหล่านี้โดยทั่วไปอยู่นอกเหนือการควบคุมโดยตรงขององค์กร แต่มีอิทธิพลอย่างมากต่อโอกาสทางการตลาดและการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์

ปัจจัยทางการเมือง ได้แก่ กฎระเบียบของรัฐบาล นโยบายการค้า ภาษี และนโยบายสาธารณะที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของธุรกิจ ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา รัฐบาลได้ออกกฎระเบียบเกี่ยวกับการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวทางดิจิทัล การกำกับดูแลข้อมูล และความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งกำหนดให้องค์กรต่าง ๆ ต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกัน

ปัจจัยทางเศรษฐกิจประกอบด้วยอัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย การเติบโตทางเศรษฐกิจ กำลังซื้อของผู้บริโภค และความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจโลก ความผันผวนทางเศรษฐกิจส่งผลกระทบอย่างมากต่อความเชื่อมั่นและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ทำให้บริษัทต่าง ๆ ต้องพัฒนากลยุทธ์ด้านราคาและคุณค่าที่ยืดหยุ่น

ปัจจัยทางสังคมเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงทางประชากร แนวโน้มการใช้ชีวิต ค่านิยมทางวัฒนธรรม และความคาดหวังของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับความยั่งยืน การใส่ใจสุขภาพ ความหลากหลาย และความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์และความชอบในแบรนด์

ปัจจัยทางเทคโนโลยีมีความสำคัญอย่างยิ่งในยุคดิจิทัล ปัญญาประดิษฐ์ (AI) การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ การประมวลผลแบบคลาวด์ และแพลตฟอร์มดิจิทัลกำลังเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ของลูกค้า และช่วยให้บริษัทต่าง ๆ สามารถมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคผ่านกลยุทธ์การตลาดแบบเฉพาะบุคคลและขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Hollebeek et al, 2024)

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ การขาดแคลนทรัพยากร โครงการลดคาร์บอน และความต้องการของสังคมสำหรับแนวทางการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน การให้

ความสำคัญกับหลักการด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) ที่เพิ่มมากขึ้นได้กระตุ้นให้องค์กรต่างๆ ผนวกความยั่งยืนเข้ากับการวางแผนเชิงกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาด (Koul & Kasar, 2024)

สุดท้ายนี้ ปัจจัยทางกฎหมายเกี่ยวข้องกับข้อบังคับเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา กฎหมายการแข่งขัน และความเป็นส่วนตัวของข้อมูล การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีดิจิทัลและปัญญาประดิษฐ์ (AI) ได้เพิ่มความสำคัญของการปฏิบัติตามกฎระเบียบและกลไกการกำกับดูแลด้านจริยธรรม (Wirtz et al., 2023)

ตารางที่ 10.3 ระดับการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล (Levels of Digital Transformation)

ระดับ	ชื่อระดับ	ลักษณะสำคัญ	การประยุกต์ใช้ด้านการตลาด	เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง	ตัวชี้วัดความสำเร็จ (KPI)
Level 1	**Digital Awareness**(การตระหนักรู้ด้านดิจิทัล)	องค์กรเริ่มตระหนักถึงความสำคัญของเทคโนโลยีดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่	ใช้ Facebook, Instagram, LINE OA และเว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์	Social Media, Website, Google Business Profile	จำนวนผู้ติดตาม (Followers), Reach, Website Visitors
Level 2	**Digital Adoption**(การนำเทคโนโลยีมาใช้)	เริ่มนำเครื่องมือดิจิทัลมาใช้ในกระบวนการทำงาน	Digital Marketing, CRM, E commerce และ Online Advertising	CRM, Marketing Automation, POS, E commerce Platform	Conversion Rate, Customer Acquisition Cost (CAC), Online Sales
Level 3	**Digital Integration** (การบูรณาการดิจิทัล)	เชื่อมโยงข้อมูลและระบบงานทุกช่องทางเข้าด้วยกัน	Omnichannel Marketing และ Customer Journey Management	ERP, CDP (Customer Data Platform), API, Cloud Computing	Customer Lifetime Value (CLV), Customer Retention Rate, Omnichannel Engagement
Level 4	**Data Driven Organization** (องค์กรขับเคลื่อนด้วยข้อมูล)	ใช้ข้อมูลและการวิเคราะห์เชิงลึกในการตัดสินใจ	วิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าแบบ Real time และทำ Personalized Marketing	Big Data, Business Intelligence (BI), Predictive Analytics	ROI ทางการตลาด , Customer Insight Accuracy, Forecast Accuracy
Level 5	**AI Driven Marketing** (การตลาดขับเคลื่อนด้วย AI)	AI สนับสนุนการตัดสินใจ การสร้างเนื้อหา และการสื่อสารกับลูกค้า	AI Chatbot, Recommendation System, Dynamic Pricing, AI Content	Machine Learning, Generative AI, NLP, Computer Vision	Customer Satisfaction (CSAT), Response Time, AI Adoption Rate

ระดับ	ชื่อระดับ	ลักษณะสำคัญ	การประยุกต์ใช้ด้านการตลาด	เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง	ตัวชี้วัดความสำเร็จ (KPI)
Level 6	**Intelligent Enterprise** (องค์กรอัจฉริยะ)	AI เชื่อมโยงทุกกระบวนการทางธุรกิจแบบอัตโนมัติ	Hyper personalization, Predictive Marketing, Smart Supply Chain	Intelligent Automation, Robotic Process Automation (RPA), Digital Twin	Revenue Growth, Cost Reduction, Decision Speed
Level 7	**Autonomous & Sustainable Enterprise** (องค์กรอัตโนมัติและยั่งยืน)	AI และมนุษย์ทำงานร่วมกันเพื่อสร้างคุณค่าทางธุรกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม	Holistic Marketing, ESG Marketing, Smart Customer Experience และ Circular Economy	Agentic AI, Autonomous Decision Systems, IoT, Blockchain, ESG Analytics	Sustainable Growth, ESG Performance, Customer Loyalty, Brand Equity

การบูรณาการ SWOT และ PESTEL ในการวางแผนการตลาดแบบองค์รวม

จากมุมมองการตลาดแบบองค์รวม การวิเคราะห์ SWOT และ PESTEL ไม่ควรนำมาใช้แยกกัน แต่ควรบูรณาการข้อมูลเชิงลึกจากทั้งสองกรอบเพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ครอบคลุมและปรับตัวได้ การวิเคราะห์ PESTEL ช่วยให้องค์กรสามารถระบุแนวโน้มของสภาพแวดล้อมมหภาคและโอกาสที่เกิดขึ้นใหม่ ในขณะที่การวิเคราะห์ SWOT ประเมินว่าความสามารถขององค์กรเพียงพอที่จะตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ ในตลาดที่มีความผันผวนและเชื่อมโยงกันมากขึ้น การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมควรถูกมองว่าเป็นกระบวนการต่อเนื่องและพลวัตมากกว่าการวางแผนเป็นระยะ ๆ องค์กรที่ติดตามการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมอย่างเป็นระบบ ใช้ประโยชน์จากจุดแข็ง แก้ไขจุดอ่อน และปรับความสามารถเชิงกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับโอกาสที่เกิดขึ้นใหม่ มีแนวโน้มที่จะบรรลุความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนและความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว ดังนั้น การวิเคราะห์ SWOT และ PESTEL จึงยังคงเป็นเครื่องมือที่ขาดไม่ได้สำหรับการวางแผนการตลาดแบบองค์รวมในยุคธุรกิจดิจิทัลและที่ขับเคลื่อนด้วยความยั่งยืน

Prayoga Kasmo et al (2025) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง Dynamic Capabilities กับ Global Strategy โดยทำ Systematic Literature Review และสังเคราะห์งานวิจัยเชิงประจักษ์จำนวนมาก ผลการศึกษาพบว่าองค์กรต้องใช้ความสามารถในการ sensing, seizing และ reconfiguring เพื่อรับรู้การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม คว้าโอกาส และปรับทรัพยากรให้สอดคล้องกับบริบทที่เปลี่ยนแปลง ซึ่งนำไปสู่ความสามารถในการปรับตัวและผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น

Pitelis et al (2024) ศึกษาการบูรณาการกลยุทธ์องค์กรกับการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล ความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ และความยั่งยืน โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพและข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารและวรรณกรรม ผลการศึกษาพบว่าองค์กรควรบูรณาการปัจจัยภายนอกและความสามารถภายในเพื่อพัฒนากลยุทธ์ที่มีความยืดหยุ่นและสามารถรับมือกับความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมได้ ขณะที่

Pitelis et al. (2024) จากการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ พบว่า sensing seizing reconfiguring เป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้องค์กรปรับกลยุทธ์และทรัพยากรให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง

Holistic Marketing Plan

แผนการตลาดแบบองค์รวมเป็นกรอบการทำงานเชิงกลยุทธ์ที่ครอบคลุม ซึ่งบูรณาการกิจกรรมทางการตลาดทั้งหมดขององค์กร เพื่อสร้าง สื่อสาร และส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าแก่ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แตกต่างจากแผนการตลาดแบบดั้งเดิมที่เน้นเฉพาะส่วนงานแต่ละส่วน แผนการตลาดแบบองค์รวมตระหนักถึงความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินงานภายใน ความสัมพันธ์กับลูกค้า เทคโนโลยีดิจิทัล โครงการเพื่อความยั่งยืน และความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีพลวัตและเชื่อมโยงกันอย่างมากในปัจจุบัน องค์กรต่าง ๆ ต้องใช้แนวทางการวางแผนแบบบูรณาการที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดกับกลยุทธ์ขององค์กร ความสามารถขององค์กร และความรับผิดชอบต่อสังคม รากฐานของแผนการตลาดแบบองค์รวมเริ่มต้นด้วยการวิเคราะห์สถานการณ์อย่างครอบคลุม องค์กรต้องประเมินสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกอย่างต่อเนื่อง โดยการตรวจสอบแนวโน้มตลาด พลวัตการแข่งขัน พฤติกรรมผู้บริโภค การพัฒนาทางเทคโนโลยี และปัจจัยมหภาค เครื่องมือเชิงกลยุทธ์ เช่น การวิเคราะห์ SWOT และ PESTEL ช่วยให้ผู้จัดการสามารถระบุโอกาสและภัยคุกคาม ในขณะเดียวกันก็ประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร งานวิจัยร่วมสมัยชี้ให้เห็นว่า องค์กรที่มีความสามารถในการติดตามการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมอย่างเป็นระบบและบูรณาการข้อมูลทางการตลาดเข้าสู่กระบวนการวางแผนเชิงกลยุทธ์ จะมีศักยภาพที่ดีกว่าในการปรับตัวให้เข้ากับความไม่แน่นอนและบรรลุความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

Morgan & Feng (2024) งานวิจัยนี้ทบทวนและสังเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับ Marketing Capabilities และบทบาทของความสามารถทางการตลาดต่อกลยุทธ์และผลการดำเนินงานขององค์กร โดยเน้นการพัฒนาความสามารถให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลง ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ความสามารถทางการตลาดเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงทรัพยากร กลยุทธ์การตลาด และผลการดำเนินงานขององค์กร และควรได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจึงสนับสนุนแนวคิดการจัดทำแผนการตลาดแบบองค์รวมที่ต้องบูรณาการข้อมูลตลาด ลูกค้า ความสามารถภายใน และการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมเข้าด้วยกัน

Theoharakis et al (2024) ศึกษาความสามารถในการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์แบบพลวัต (Dynamic Strategic Marketing Planning: DSMP) โดยเก็บข้อมูลจาก ผู้บริหารระดับ CEO จำนวน 313 คน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการวางแผน การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ และการปรับเปลี่ยนทรัพยากร กระบวนการ ผลการวิจัยพบว่า DSMP ช่วยลดข้อจำกัดของการวางแผนการตลาดแบบเดิม เพิ่ม ความสามารถด้านนวัตกรรม และส่งผลต่อ ผลการดำเนินงานทางการเงิน ที่สูงขึ้นงานวิจัยนี้สนับสนุนแนวคิดว่าแผนการตลาดสมัยใหม่ควรเป็นกระบวนการต่อเนื่องที่สามารถปรับเปลี่ยนตามสภาพแวดล้อม ไม่ใช่แผนที่จัดทำเป็นครั้งคราว

รูปที่ 10.3 ทักษะนักการตลาดแห่งอนาคต

ที่มา: นิติรัฐ มาลีวัตร, 2569.

หลังจากวิเคราะห์สภาพแวดล้อมแล้ว องค์กรต้องกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายทางธุรกิจระยะยาว วัตถุประสงค์ทางการตลาดสมัยใหม่ขยายขอบเขตไปไกลกว่าผลประกอบการทางการเงินระยะสั้น และให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า มูลค่าตลอดอายุการใช้งานของลูกค้า การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และผลลัพธ์ด้านความยั่งยืนมากขึ้น การให้ความสำคัญกับลูกค้าได้กลายเป็นหลักการพื้นฐานของการวางแผนการตลาดแบบองค์รวม เนื่องจากผู้บริโภคคาดหวังประสบการณ์ที่เป็นส่วนตัว ราบรื่น และมีความหมายมากขึ้นในหลายช่องทางและจุดสัมผัส (Kumar et al., 2025) ดังนั้น วัตถุประสงค์ทางการตลาดจึงควรรวมตัวชี้วัดผลการดำเนินงานทั้งทางการเงินและไม่ใช่ทางการเงินที่สะท้อนถึงการสร้างมูลค่าในระยะยาว

องค์ประกอบสำคัญอีกประการหนึ่งของแผนการตลาดแบบองค์รวมคือ การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการวางตำแหน่งทางการตลาด (STP) ผู้บริโภคในปัจจุบันแสดงให้เห็นถึงความชอบ พฤติกรรม และความคาดหวังที่หลากหลาย ซึ่งทำให้องค์กรต้องใช้กลยุทธ์การแบ่งกลุ่มลูกค้าที่ซับซ้อนมากขึ้น โดยอิงจากตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรม และเทคโนโลยี การบูรณาการปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ได้ช่วยเพิ่มขีดความสามารถขององค์กรในการระบุกลุ่มลูกค้าและพัฒนาข้อเสนอคุณค่าเฉพาะบุคคลได้อย่างมีนัยสำคัญ การวิเคราะห์ที่ใช้ AI ช่วยให้ได้รับข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าแบบเรียลไทม์และการสร้างแบบจำลองเชิงพยากรณ์ ทำให้บริษัทต่าง ๆ สามารถเพิ่มประสิทธิภาพกลยุทธ์การตลาดและปรับปรุงการมีส่วนร่วมของลูกค้าได้ (Grewal et al., 2025) ส่วนผสมทางการตลาดก็มีบทบาทสำคัญในแผนการตลาดแบบองค์รวมเช่นกัน 4P แบบดั้งเดิมได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย ได้พัฒนาไปสู่กรอบการทำงานที่กว้างขึ้นซึ่งรวมถึง บุคคล กระบวนการ และหลักฐานทางกายภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเศรษฐกิจที่เน้นบริการ องค์กรต้องมั่นใจว่าองค์ประกอบทั้งหมดของส่วนผสมทางการตลาดทำงานร่วมกันอย่างสอดคล้องและ

ต่อเนื่อง เพื่อมอบประสบการณ์ลูกค้าแบบบูรณาการทั้งในสภาพแวดล้อมทางกายภาพและดิจิทัล กลยุทธ์แบบ Omnichannel การมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์ และการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัล ได้กลายเป็นส่วนประกอบที่ขาดไม่ได้ของการวางแผนการตลาดสมัยใหม่ (Palumbo and Herhausen, 2024) การตลาดเชิงสัมพันธ์และการบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นอีกมิติหนึ่งที่สำคัญของการวางแผนการตลาดแบบองค์รวม องค์กรไม่ได้สร้างคุณค่าอย่างอิสระอีกต่อไป แต่คุณค่าเกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างลูกค้า พนักงาน ซัพพลายเออร์ ชุมชน และพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ ดังนั้น แผนการตลาดจึงควรมีกลยุทธ์ที่เสริมสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อำนวยความสะดวกในการสร้างคุณค่าร่วมกัน และส่งเสริมความไว้วางใจและความชอบธรรมขององค์กร หลักฐานเชิงประจักษ์ชี้ให้เห็นว่าความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีส่วนสำคัญต่อความภักดีของลูกค้า ความยืดหยุ่นขององค์กร และประสิทธิภาพในระยะยาว

การพิจารณาถึงความยั่งยืนได้กลายเป็นส่วนสำคัญของการวางแผนการตลาดในปัจจุบัน ความกังวลของสังคมที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน การขาดแคลนทรัพยากร และความเหลื่อมล้ำทางสังคม ได้กระตุ้นให้องค์กรต่าง ๆ บูรณาการหลักการด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) เข้ากับกิจกรรมเชิงกลยุทธ์ของตน กลยุทธ์การตลาดที่ยั่งยืนไม่เพียงแต่ช่วยเสริมสร้างชื่อเสียงขององค์กรและความไว้วางใจจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเท่านั้น แต่ยังช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาวและความเป็นอยู่ที่ดีของสังคมอีกด้วย ดังนั้น แผนการตลาดแบบองค์รวมจึงควรรวมเอาเป้าหมายด้านความยั่งยืน การดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม และความคิดริเริ่มด้านนวัตกรรมที่รับผิดชอบไว้ด้วย การดำเนินการและการประเมินผลการปฏิบัติงานถือเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการวางแผนการตลาดแบบองค์รวม องค์กรควรจัดตั้งตัวชี้วัดผลการดำเนินงานหลัก (KPI) ที่วัดผลลัพธ์ทางการเงิน ความพึงพอใจของลูกค้า ระดับการมีส่วนร่วม มูลค่าแบรนด์ และประสิทธิภาพด้านความยั่งยืน ความก้าวหน้าในการวิเคราะห์ข้อมูลดิจิทัลและเทคโนโลยี AI ช่วยให้บริษัทต่าง ๆ สามารถตรวจสอบปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าและประสิทธิภาพทางการตลาดขององค์กรได้แบบเรียลไทม์ ซึ่งจะเป็นการอำนวยความสะดวกในการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องและการปรับตัวเชิงกลยุทธ์

Kasem et al (2024) ศึกษาการใช้ AI เพื่อทำ Customer Profiling, Customer Segmentation และ Sales Prediction ในการตลาดแบบ Direct Marketing โดยพัฒนาแบบจำลองจากข้อมูลลูกค้าเพื่อจำแนกกลุ่มและคาดการณ์การตอบสนองทางการตลาด ผลการศึกษาชี้ว่า AI สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการแบ่งกลุ่มลูกค้าและการคาดการณ์ผลตอบสนองของลูกค้า ช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดข้อเสนอและกิจกรรมทางการตลาดได้ตรงกับแต่ละกลุ่มมากขึ้น สนับสนุนข้อความเรื่อง STP, AI, Big Data, Predictive Analytics และ Personalization ได้โดยตรง

Phalalert (2024) ศึกษาผลของกิจกรรมการตลาดอย่างยั่งยืนต่อ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ และความไว้วางใจของผู้บริโภค โดยเก็บแบบสอบถามออนไลน์จากผู้บริโภครถยนต์ Eco car ในกรุงเทพมหานครจำนวน 650 คน และวิเคราะห์ด้วย SEM ผลการวิจัยพบว่า การตลาดอย่างยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ขณะที่ภาพลักษณ์ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความพึงพอใจส่งผลอย่างมากต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค สนับสนุนประเด็น

Sustainable Marketing, Stakeholder Trust, Brand Image, Customer Relationship ซึ่งเชื่อมโยงกับแนวคิดการตลาดแบบองค์รวมได้ดี

รูปที่ 10.4 แผนที่การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล
ที่มา: นิติรัฐ มาลีวัตร, 2569.

โดยสรุปแล้ว แผนการตลาดแบบองค์รวมทำหน้าที่เป็นแผนที่นำทางเชิงกลยุทธ์ที่ประสานทรัพยากรขององค์กร ความต้องการของลูกค้า ความสามารถทางเทคโนโลยี และความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในกรอบการทำงานแบบบูรณาการ การผสมผสานการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม กลยุทธ์ที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล การบริหารความสัมพันธ์ และโครงการริเริ่มด้านความยั่งยืน จะช่วยให้องค์กรสามารถสร้างมูลค่าที่เหนือกว่าและบรรลุความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนในตลาดที่มีความซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วมากขึ้น

สรุปท้ายบทที่ 10

บทที่ 10 เรื่อง การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและการวางแผนการตลาดแบบองค์รวม มุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีความซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพื่อสร้างรากฐานสำหรับการวางแผนการตลาดที่ครอบคลุมและสอดคล้องกับสภาวะการแข่งขันในปัจจุบัน การทำความเข้าใจทั้งสภาพแวดล้อมระดับมหภาค (Macro environment) และระดับจุลภาค (Micro environment) ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการระบุโอกาส อุปสรรค จุดแข็ง และจุดอ่อนขององค์กร การใช้เครื่องมือวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ เช่น SWOT และ PESTEL ช่วยให้องค์กรสามารถประเมินปัจจัยหลากหลายมิติได้อย่างเป็นระบบ ทั้งในด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม และกฎหมาย การบูรณาการ SWOT และ PESTEL เข้าด้วยกันเป็นกระบวนการสำคัญที่เชื่อมโยงข้อมูลสภาพแวดล้อมภายนอกเข้ากับขีดความสามารถภายใน เพื่อกำหนดทิศทางแผนการตลาดแบบองค์รวม ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ในส่วนของการวางแผนและการดำเนินกลยุทธ์การตลาดแบบองค์รวม บทนี้เน้นย้ำถึงบทบาทของภาวะผู้นำยุคดิจิทัล (Digital Leadership) และสมรรถนะความเป็นผู้นำด้าน AI ซึ่งเป็นปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ การกำหนดกรอบแนวคิดด้านภาวะผู้นำยุคดิจิทัลและคุณลักษณะของผู้นำดิจิทัลช่วยให้

องค์กรสามารถวางแผนเส้นทางการปรับเปลี่ยนองค์กร (Transformation Pathways) ได้อย่างเป็นรูปธรรม และบริหารจัดการทักษะที่จำเป็นสำหรับนักการตลาดในอนาคต

ความสำเร็จในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและการวางแผนการตลาดแบบองค์รวมตามแนวคิดในบทที่ 10 นี้ ขึ้นอยู่กับการนำผลการวิเคราะห์ด้วย PESTEL และ SWOT ไปประยุกต์ใช้ในกระบวนการตัดสินใจและการวางแผนเชิงกลยุทธ์ขององค์กรอย่างแท้จริง การผสานขีดความสามารถของผู้นำในยุค AI และทักษะของนักการตลาดที่พร้อมสำหรับอนาคตเข้ากับแผนที่นำทางด้านการปรับเปลี่ยนสู่ดิจิทัล จะช่วยเสริมสร้างความยืดหยุ่นและความสามารถในการปรับตัวขององค์กรท่ามกลางสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีความไม่แน่นอนสูง ดังนั้น การเปลี่ยนผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมให้เป็นแผนการตลาดแบบองค์รวมที่มีประสิทธิภาพ จึงถือเป็นกลไกสำคัญในการสร้างคุณค่าร่วม (Shared Value) ยกระดับศักยภาพในการแข่งขัน และขับเคลื่อนการเติบโตขององค์กรอย่างยั่งยืนในระยะยาว

คำถามท้ายบท

ข้อ 1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์

อธิบายความสำคัญของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการบริหารการตลาดในปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม และกฎหมาย (PESTEL) ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดและความสามารถในการแข่งขันในระยะยาวขององค์กรอย่างไร

ข้อ 2 การวิเคราะห์ SWOT และความได้เปรียบในการแข่งขัน

เลือกองค์กรในอุตสาหกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (เช่น เทคโนโลยี ค้าปลีก การดูแลสุขภาพ หรือการบริการ) และทำการวิเคราะห์ SWOT จากนั้นเสนอคำแนะนำเชิงกลยุทธ์ที่สามารถช่วยให้องค์กรใช้ประโยชน์จากจุดแข็ง เอาชนะจุดอ่อน แสวงหาโอกาสที่เกิดขึ้นใหม่ และลดผลกระทบจากภัยคุกคามทางสภาพแวดล้อม

ข้อ 3 การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลและการสแกนสภาพแวดล้อม

ปัญญาประดิษฐ์ (AI) การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ และแพลตฟอร์มดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางการตลาดอย่างมาก จงวิเคราะห์วิจารณ์ว่าองค์กรสามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อปรับปรุงการสแกนสภาพแวดล้อม ข้อมูลเชิงลึกทางการตลาด และการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ได้อย่างไร ความท้าทายและข้อกังวลด้านจริยธรรมใดบ้างที่อาจเกิดขึ้นจากการพึ่งพาการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลเป็นหลัก

ข้อ 4 การวางแผนการตลาดแบบองค์รวมและการจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

แผนการตลาดแบบองค์รวมจำเป็นต้องบูรณาการลูกค้า พนักงาน ซัพพลายเออร์ ชุมชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ เข้ากับการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์

อธิบายว่าองค์กรสามารถนำความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โครงการริเริ่มด้านความยั่งยืน และกลยุทธ์ที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางมาใช้ในกระบวนการวางแผนการตลาดได้อย่างไร เหตุใดการบูรณาการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจึงมีความสำคัญต่อการบรรลุความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน

ข้อ 5 การวางแผนการตลาดที่ยั่งยืนและปรับตัวได้

สภาพแวดล้อมทางธุรกิจสมัยใหม่มีลักษณะเด่นคือความไม่แน่นอน การหยุดชะงักทางเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

ออกแบบกรอบการทำงานสำหรับแผนการตลาดแบบองค์รวมที่ช่วยให้องค์กรยังคงคล่องตัวและยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม กรอบการทำงานของคุณควรประกอบด้วยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด โครงการริเริ่มการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล การพิจารณาด้านความยั่งยืน และตัวชี้วัดการวัดผลการดำเนินงาน

เอกสารอ้างอิง

Al-Omoush, K. S., de Lucas, A., & del Val, M. T. (2023). The role of e-supply chain collaboration in collaborative innovation and value co-creation. *Journal of Business Research, 158*, 113647. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113647

Arora, N., Rana, M., & Prashar, S. (2023). How does social media impact consumers' sustainable purchase intention? *Review of Marketing Science, 21*(1), 143–168. https://doi.org/10.1515/roms-2022-0072

Benzaghta, M. A., Elwalda, A., Mousa, M. M., Erkan, İ., & Rahman, M. (2021). SWOT analysis applications: An integrative literature review. *Journal of Global Business Insights, 6*(1), 55–73. https://doi.org/10.5038/2640-6489.6.1.1148

Bhadra, K. V. (2024). Evolution of dynamic capabilities for business sustainability performance: Evidence from the Indian manufacturing sector. *Business Strategy and the Environment, 33*(6), 5583–5605. https://doi.org/10.1002/bse.3767

Cheng, L. K., & Huang, H.-L. (2025). Influence of environmental, social and governance (ESG) disclosures on consumer brand perceptions and behavioral intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 37*(7), 1955–1971. https://doi.org/10.1108/APJML-06-2024-0727

Cuijten, N., Wongpun, S., Buaprommee, N., Suwannahong, R., & Inmor, S. (2024). Exploring the digital marketing potential and needs for digital marketing capabilities of service sector MSMEs in Thailand. *Journal of Business Economics and Management, 25*(5), 1052–1074. https://doi.org/10.3846/jbem.2024.22470

Fang, T. M., Ahmad, N. H., Halim, H. A., Iqbal, Q., & Ramayah, T. (2024). Pathway towards SME competitiveness: Digital capability and digital business model innovation. *Technology in Society, 79*, 102728. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102728

Fauzan, N., & Jaroenwanit, P. (2023). Building CSR communication in the banking business in Thailand: The mediating effects of social media influencers and consumer skepticism. *Creative Business and Sustainability Journal, 44*(2), 95–113.

Grewal, D., Satornino, C. B., Davenport, T. H., & Guha, A. (2025). How generative AI is shaping the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 53*(3), 702–722. https://doi.org/10.1007/s11747-024-01064-3

Grewal, D., Satornino, C. B., Davenport, T., & Guha, A. (2025). How generative AI is shaping the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 53*(3), 702–722. https://doi.org/10.1007/s11747-024-01064-3

Hollebeek, L. D., Belk, R. W., & Jurić, B. (2024). Engaging consumers through artificially intelligent technologies: Systematic review, conceptual model, and further research. *Psychology & Marketing, 41*(4), 880–898. https://doi.org/10.1002/mar.21957

Jewapatarakul, D., & Ueasangkomsate, P. (2024). *Digital organizational culture, organizational readiness, and knowledge acquisition affecting digital transformation in SMEs from food manufacturing sector.* SAGE Open. https://doi.org/10.1177/21582440241297405

Kasem, M. S., Hamada, M., & Taj-Eddin, I. (2024). Customer profiling, segmentation, and sales prediction using AI in direct marketing. *Neural Computing and Applications, 36*, 4995–5005. https://doi.org/10.1007/s00521-023-09339-6

Kim, C.-G., & Yang, O.-S. (2024). *Global companies' dynamic response to business environment uncertainty through digital transformation: Sustainable digital quality–customer value–market performance relationships.* Sustainability, 16(15), 6541.

Kim, C.-G., & Yang, O.-S. (2024). Global companies' dynamic response to business environment uncertainty through digital transformation: Sustainable digital quality–customer value–market performance relationships. *Sustainability, 16*(15), 6541. https://doi.org/10.3390/su16156541

Koul, S., & Kasar, A. S. (2024). Research landscape of sustainable marketing: Thematic analysis and future trends. *Vision: The Journal of Business Perspective*. Advance online publication. https://doi.org/10.1177/09722629241231431

Kumar, N. R., & Janani, M. (2025). Customer-centricity in FMCG retail: The role of experience, service, and competitive advantage in driving loyalty. *Journal of Contemporary Business Research, 1*(2), 104–116. https://doi.org/10.1177/3049513X251374494

Mongkol, K. (2022). The impact of dynamic capabilities on the performance of Thai small and medium enterprises. *International Journal of Asian Business and Information Management, 13*(1), 1–13. https://doi.org/10.4018/IJABIM.309102

Morgan, N. A., & Feng, H. (2024). Marketing capabilities and Shelby D. Hunt: Contributions, current state, and the future. *Journal of Marketing Management, 40*(13–14), 1224–1244. https://doi.org/10.1080/0267257X.2024.2311110

Morgan, N. A., & Feng, H. (2024). Marketing capabilities and Shelby D. Hunt: Contributions, current state, and the future. *Journal of Marketing Management, 40*(13–14), 1224–1244. https://doi.org/10.1080/0267257X.2024.2311110

Palumbo, A., & Herhausen, D. (2024). Driving channel integration perception in omnichannel environments: The role of touchpoints. *Journal of Product & Brand Management, 34*(1), 6–20. https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2023-4873

Phalalert, D. (2024). Sustainable marketing activities affecting brand image among eco-car consumers in Bangkok. *RMUTI Journal Humanities and Social Sciences, 11*(1), 64–82.

Pitelis, C. N., Teece, D. J., & Yang, H. (2024). Dynamic capabilities and MNE global strategy: A systematic literature review-based novel conceptual framework. *Journal of Management Studies, 61*(7), 3295–3326. https://doi.org/10.1111/joms.13021

Prayoga Kasmo, A. B., Phool, S. M. B., Nugroho, L., & Rohadi, M. (2025). *Integrating corporate strategy with digital transformation, cybersecurity, and sustainability*. Jurnal Lemhannas RI, 13(1). https://doi.org/10.55960/jlri.v13i1.1062

Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2022). Consumers' attitude towards digital social responsibility: Impacts on electronic word of mouth and purchase intention. *Emerging Science Journal, 6*(1), 64–74. https://doi.org/10.28991/ESJ-2022-06-01-05

Saputra, M. H., Utomo, M. N., Ariansyah, K., Wismayanti, Y. F., Andri Ansyah, R. H., Koeswinarno, & Suradi. (2024). Small and medium-sized enterprises dynamic capabilities and competitive advantage: The mediating effect of digitalization. *Entrepreneurial Business and Economics Review, 12*(3), 41–67. https://doi.org/10.15678/EBER.2024.120303

Soluk, J., Decker-Lange, C., & Hack, A. (2023). Small steps for the big hit: A dynamic capabilities perspective on business networks and non-disruptive digital technologies in SMEs. *Technological Forecasting and Social Change, 191*, 122490. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122490

Theoharakis, V., Zheng, Y., & Zhang, L. (2024). Dynamic strategic marketing planning: The paradox of concurrently reconfiguring and implementing strategic marketing planning. *Journal of Business Research, 174*, 114525. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114525

Vo Thai, H. C., Trinh-Hoang, H.-H., & Tran, M.-L. (2024). Dynamic capabilities and digitalization as antecedents of innovation and sustainable performance: Empirical evidence from Vietnamese SMEs. *Journal of Asia Business Studies, 18*(2), 385–411. https://doi.org/10.1108/JABS-08-2023-0325

Wirtz, J., Kunz, W. H., Hartley, N., & Tarbit, J. (2023). Corporate digital responsibility in service firms and their ecosystems. *Journal of Service Research, 26*(2), 173–190. https://doi.org/10.1177/10946705221130467

Yüksel, İ. (2022). Developing a multi-criteria decision-making approach for PESTEL analysis: A case study. *International Journal of Business and Management, 17*(5), 1–15.

บทที่ 11 การกำหนดกลยุทธ์การตลาดบนฐานลูกค้าและคุณค่า

Defining marketing strategies based on customers and their values.

บทนำ

ภูมิทัศน์การตลาดในปัจจุบันนั้นโดดเด่นด้วยการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ความซับซ้อนของตลาดที่เพิ่มขึ้น ความคาดหวังของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และการแข่งขันระดับโลกที่รุนแรงขึ้น ในสภาพแวดล้อมเช่นนี้ องค์กรต่าง ๆ ไม่สามารถพึ่งพาแต่เพียงวิธีการที่เน้นผลิตภัณฑ์หรือการทำธุรกรรมเพียงอย่างเดียวเพื่อบรรลุความสำเร็จที่ยั่งยืนได้อีกต่อไป แต่การตลาดสมัยใหม่กลับให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นศูนย์กลาง การสร้างมูลค่า การพัฒนาความสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมากขึ้น ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยอิงจากลูกค้าและคุณค่าของพวกเขาจึงกลายเป็นหลักการพื้นฐานของการบริหารจัดการการตลาดเชิงกลยุทธ์ องค์กรที่เข้าใจความต้องการ ความชอบ ความคาดหวัง และคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าได้อย่างดี จะสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ส่งเสริมความสัมพันธ์ระยะยาว และบรรลุความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนได้ดีกว่า ในอดีตกลยุทธ์การตลาดมุ่งเน้นไปที่การระบุตลาดเป้าหมายและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าคู่แข่ง แม้ว่าเป้าหมายเหล่านี้ยังคงมีความสำคัญ แต่การตลาดในปัจจุบันได้พัฒนาไปสู่มุมมองที่กว้างขึ้น โดยเน้นคุณค่าของลูกค้าเป็นตัวขับเคลื่อนหลักในการตัดสินใจขององค์กร ผู้บริโภคยุคใหม่ไม่ได้เป็นเพียงผู้ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเท่านั้น แต่พวกเขายังเป็นผู้มีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในกระบวนการสร้างมูลค่า ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้แบรนด์ ชื่อเสียงขององค์กร และผลลัพธ์ของตลาด ดังนั้น องค์กรจึงต้องพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตระหนักว่าลูกค้าคือพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ในการสร้าง ส่งมอบ และเพิ่มมูลค่า มูลค่าของลูกค้าเป็นแนวคิดหลายมิติที่ขยายออกไปนอกเหนือจากผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และรวมถึงมิติด้านการใช้งาน อารมณ์ สังคม ประสบการณ์ และสัญลักษณ์ ลูกค้าประเมินมูลค่าโดยการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่รับรู้กับต้นทุนที่รับรู้ที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การใช้ และการบำรุงรักษาผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในตลาดปัจจุบัน การรับรู้มูลค่าได้รับอิทธิพลมากขึ้นจากประสบการณ์ของลูกค้า ความสะดวกสบาย การปรับแต่งเฉพาะบุคคล การดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม โครงการริเริ่มด้านความยั่งยืน และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดจึงต้องก้าวข้ามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และการพิจารณาด้านราคาแบบดั้งเดิม เพื่อตอบสนองความคาดหวังด้านมูลค่าที่กว้างขึ้นของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

Banik and Rabbanee (2023) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง Value Co creation, Customer Engagement และ Customer Retention โดยใช้แบบสอบถามกับลูกค้าธนาคาร 362 คน และลูกค้าโรงแรม 316 คน รวม 678 คน ใน 2 การศึกษา ผลการวิจัยพบว่า Value Co creation ส่งผลต่อการรักษาลูกค้า และ Customer Engagement เป็นตัวแปรสำคัญที่เชื่อมโยงกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกับ Customer Retention งานนี้สอดคล้องโดยตรงกับแนวคิดในหนังสือที่มองลูกค้าเป็น ผู้มีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าและพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ มากกว่าการเป็นเพียงผู้ซื้อ

Yan et al (2024) ศึกษาผลของ Service Experience, Green Perceived Value และ Customer Satisfaction ต่อ Sustainable Customer Engagement โดยเก็บข้อมูลลูกค้าโรงแรมสีเขียว

จำนวน 682 คน และวิเคราะห์ด้วย PLS SEM ผลการวิจัยพบว่า Peace of Mind และ Product Experience สามารถส่งเสริม Sustainable Customer Engagement ได้โดยตรง และ Green Perceived Value กับ Customer Satisfaction มีบทบาทสำคัญต่อการมีส่วนร่วมอย่างยั่งยืน งานนี้สนับสนุนแนวคิดว่า คุณค่าของลูกค้าในยุคใหม่ไม่ได้จำกัดอยู่ที่ประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ แต่รวมถึงประสบการณ์ คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม และความพึงพอใจ

การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงวิธีการที่องค์กรกำหนดและดำเนินการกลยุทธ์การตลาดที่เน้นลูกค้าเป็นหลักอย่างมีนัยสำคัญ ปัญญาประดิษฐ์ (AI) การเรียนรู้ของเครื่องจักร การวิเคราะห์เชิงพยากรณ์ ข้อมูลขนาดใหญ่ และแพลตฟอร์มดิจิทัล มอบโอกาสที่ไม่เคยมีมาก่อนในการทำความเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าและปรับแต่งความพยายามทางการตลาด องค์กรต่าง ๆ สามารถวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าแบบเรียลไทม์ คาดการณ์พฤติกรรมการซื้อในอนาคต ระบุความต้องการที่เกิดขึ้นใหม่ และมอบประสบการณ์ที่กำหนดเองผ่านจุดสัมผัสหลายจุดได้แล้ว ความสามารถทางเทคโนโลยีเหล่านี้ช่วยให้บริษัทต่าง ๆ สามารถเปลี่ยนจากวิธีการตลาดแบบมวลชนไปสู่กลยุทธ์ที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางและมีความเป็นส่วนตัวสูง ซึ่งจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจ ความภักดี และการมีส่วนร่วม พฤติกรรมผู้บริโภคมีความซับซ้อนมากขึ้น เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงสู่ระบบดิจิทัลและการมีปฏิสัมพันธ์แบบหลายช่องทาง ลูกค้ามักมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ผ่านเว็บไซต์ แอปพลิเคชันบนมือถือ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ชุมชนออนไลน์ และร้านค้าจริง ในระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อ ปฏิสัมพันธ์เหล่านี้สร้างข้อมูลเชิงลึกที่มีค่าเกี่ยวกับความชอบ แรงจูงใจ และความคาดหวังของลูกค้า ดังนั้น องค์กรจึงต้องใช้มุมมองแบบบูรณาการที่พิจารณาเส้นทางของลูกค้าทั้งหมด แทนที่จะพิจารณาเฉพาะธุรกรรมที่แยกจากกัน การจัดการเส้นทางของลูกค้า การเพิ่มประสิทธิภาพประสบการณ์ของลูกค้า และกิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์จึงกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์การตลาดในปัจจุบัน ภายใต้กรอบการจัดการการตลาดแบบองค์รวม การกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยอิงจากคุณค่าของลูกค้า จำเป็นต้องมีการบูรณาการข้ามฟังก์ชันต่างๆ ขององค์กรและความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การตลาดแบบองค์รวมเน้นความเชื่อมโยงกันของการตลาดเชิงสัมพันธ์ การตลาดแบบบูรณาการ การตลาดภายใน และการตลาดที่รับผิดชอบต่อสังคม มุมมองนี้ตระหนักว่าคุณค่าของลูกค้าถูกสร้างขึ้นผ่านความพยายามที่ประสานงานกันซึ่งเกี่ยวข้องกับพนักงาน ซัพพลายเออร์ พันธมิตร ชุมชน และตัวลูกค้าเอง ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดที่ประสบความสำเร็จต้องปรับทรัพยากร กระบวนการ และความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรให้สอดคล้องกัน เพื่อส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าและประสบการณ์ของลูกค้าที่มีความหมาย แนวคิดเชิงบริการเป็นศูนย์กลาง (Service Dominant Logic หรือ SDL) ยิ่งตอกย้ำความสำคัญของการคิดเชิงกลยุทธ์ที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง SDL เสนอว่าคุณค่าไม่ได้ฝังอยู่ในผลิตภัณฑ์หรือบริการ แต่ถูกสร้างขึ้นร่วมกันผ่านปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กร ลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ลูกค้ามีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในการสร้างคุณค่าผ่านประสบการณ์ ความรู้ ข้อเสนอแนะ และการมีส่วนร่วมของพวกเขา มุมมองนี้ท้าทายมุมมองดั้งเดิมของการตลาดโดยเน้นการทำงานร่วมกัน การบูรณาการทรัพยากร และการพัฒนาความสัมพันธ์ ส่งผลให้กลยุทธ์การตลาดร่วมสมัยมุ่งเน้นไปที่การอำนวยความสะดวกในการสร้างคุณค่าร่วมกันมากกว่าการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการเพียงอย่างเดียว การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management หรือ CRM) เป็นอีกองค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่เน้นคุณค่า ระบบ CRM ที่ทันสมัยช่วยให้องค์กร

สามารถรวบรวม บูรณาการ และวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าจากหลายช่องทาง ทำให้เข้าใจพฤติกรรมและความชอบของลูกค้าได้อย่างครอบคลุม ด้วยการใช้ประโยชน์จากความสามารถของ CRM องค์กรสามารถพัฒนาการสื่อสารแบบเฉพาะบุคคล ข้อเสนอที่ตรงเป้าหมาย โปรแกรมความภักดี และโครงการรักษาลูกค้าที่เสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและเพิ่มมูลค่าตลอดอายุการใช้งานของลูกค้า (Customer Lifetime Value หรือ CLV) ให้สูงสุด กลยุทธ์เหล่านี้ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังช่วยเพิ่มผลกำไรและการเติบโตขององค์กรในระยะยาวอีกด้วย

Cui et al (2022) ศึกษาวิจัยเรื่อง Understanding the omnichannel customer journey: The effect of online and offline channel interactivity on consumer value co creation behavior โดยสำรวจลูกค้าที่ซื้อสินค้าแบบ Omnichannel จำนวน 387 คน พบว่า การมีปฏิสัมพันธ์ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมของผู้บริโภค และ Brand involvement มีบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่าน ขณะที่ความสอดคล้องระหว่างช่องทาง (Cross channel consistency) มีผลต่อความสัมพันธ์ดังกล่าว

Goia et al (2022) ศึกษาการพัฒนาและทดสอบโมเดล Customer Value Cocreation ในสถาบันอุดมศึกษาที่จัดการเรียนการสอนออนไลน์ โดยเก็บข้อมูลจากนักศึกษา 515 คน จากสถาบันอุดมศึกษาหลายแห่ง พบว่า ทรัพยากรของลูกค้า การปฏิสัมพันธ์ และประสบการณ์การสร้างคุณค่าร่วมกันมีความสัมพันธ์เป็นลำดับ และนำไปสู่ Customer Satisfaction ซึ่งสามารถนำไปใช้พัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางได้

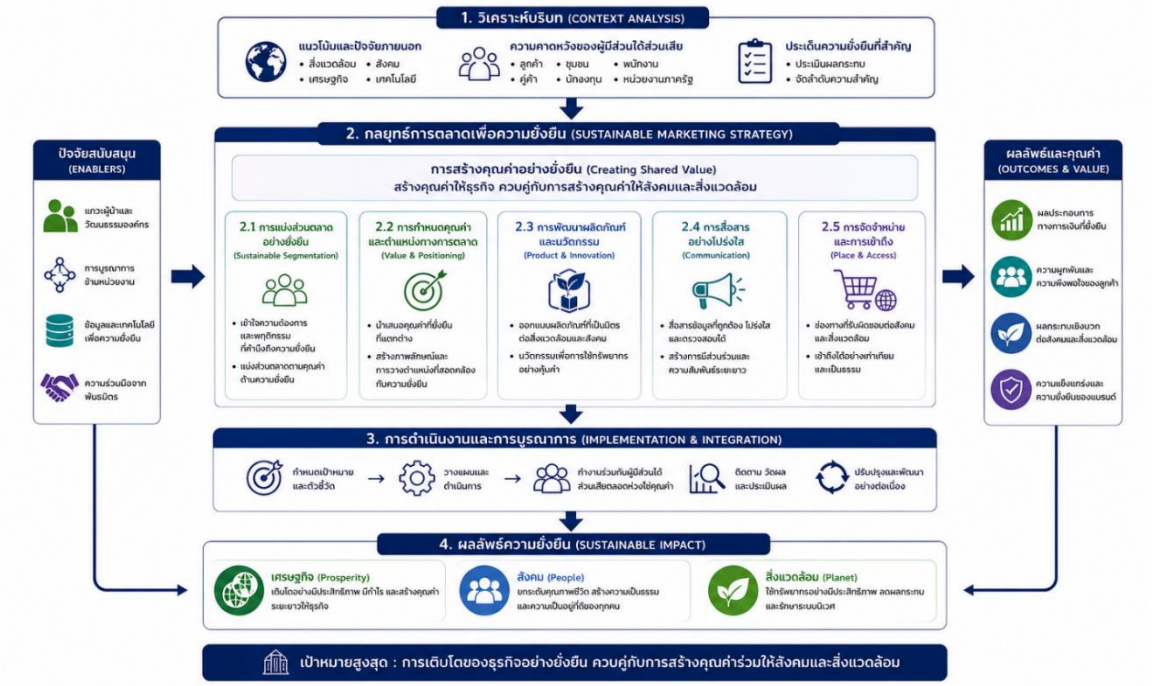
การสร้างความผูกพันกับลูกค้าได้กลายเป็นเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างยิ่งในด้านการตลาดสมัยใหม่ ลูกค้าที่สร้างความผูกพันจะมีความผูกพันทางอารมณ์กับแบรนด์มากขึ้น มีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าร่วมกัน สร้างการบอกต่อในเชิงบวก และมีส่วนช่วยในการพัฒนานวัตกรรมขององค์กร แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ชุมชนออนไลน์ เทคโนโลยีเชิงโต้ตอบ และการตลาดเชิงประสบการณ์ เปิดโอกาสให้องค์กรต่าง ๆ สามารถสร้างความผูกพันกับลูกค้าได้อย่างมีความหมาย ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดจึงมุ่งเน้นไปที่การสร้างประสบการณ์เชิงโต้ตอบที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วม การทำงานร่วมกัน และการพัฒนาความสัมพันธ์มากขึ้น ความยั่งยืนและการพิจารณาด้านจริยธรรมได้กลายเป็นส่วนสำคัญของการรับรู้คุณค่าของลูกค้าและการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ผู้บริโภคประเมินองค์กรมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยพิจารณาจากผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อสังคม การดำเนินงานอย่างมีจริยธรรม และความมุ่งมั่นต่อความยั่งยืน โครงการด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้า ความชื่นชอบในแบรนด์ และความตั้งใจในการซื้อ องค์กรที่ประสบความสำเร็จในการปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับเป้าหมายด้านความยั่งยืนมักจะเสริมสร้างความภักดีของลูกค้า เสริมสร้างชื่อเสียงขององค์กร และสร้างคุณค่าให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระยะยาว ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้าจึงต้องเข้าใจไม่เพียงแต่คุณค่าทางเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ยังรวมถึงมิติคุณค่าทางสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วย ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขยายขอบเขตของกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นลูกค้าโดยเน้นความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันระหว่างลูกค้า พนักงาน ซัพพลายเออร์ นักลงทุน ชุมชน และสังคม การสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าในระยะยาวขึ้นอยู่กับการจัดการและการทำงานร่วมกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างมีประสิทธิภาพ องค์กรที่สามารถสร้างสมดุลระหว่างผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างดี จะมี

ความพร้อมมากขึ้นในการมอบประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า สร้างความไว้วางใจ และรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้าจึงควรได้รับการพิจารณาในบริบทที่กว้างขึ้นของระบบนิเวศของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและเครือข่ายคุณค่า (Osei Frimpong et al, 2023; Rastogi et al, 2024)

ตารางที่ 11.1 องค์ประกอบของ ESG (Environmental, Social, and Governance)

องค์ประกอบ ESG	ความหมาย	ประเด็นสำคัญ	การประยุกต์ใช้ด้านการตลาด	ตัวชี้วัด (KPIs)	ตัวอย่างการดำเนินงาน
E: Environmental (สิ่งแวดล้อม)	การดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ	การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก การใช้พลังงานสะอาด การจัดการของเสีย เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	Green Marketing, Eco branding, Carbon Footprint Label, Sustainable Packaging, Green Supply Chain	Carbon Emissions, Energy Consumption, Recycling Rate, Water Usage, Sustainable Product Ratio	ใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ ลดการใช้พลาสติก ใช้ AI บริหารพลังงานในร้านค้า
S: Social (สังคม)	การสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า พนักงาน ชุมชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม	สิทธิมนุษยชน ความหลากหลายและความเท่าเทียม (DEI) ความปลอดภัยในการทำงาน สุขภาวะพนักงาน ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค การพัฒนาชุมชน	Customer Well being, Inclusive Marketing, Cause related Marketing, Social Impact Marketing, Community Engagement	Customer Satisfaction (CSAT), Employee Engagement, Customer Retention, Community Impact Score, NPS	สนับสนุนเกษตรกรท้องถิ่น ส่งเสริมสินค้าชุมชน จัดกิจกรรม CSR และสร้างการมีส่วนร่วมผ่าน Social Media
G: Governance (ธรรมาภิบาล)	การกำกับดูแลกิจการด้วยความโปร่งใส มีจริยธรรม และรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	จริยธรรมทางธุรกิจ การบริหารความเสี่ยง ความโปร่งใส การปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล การกำกับดูแล AI และการปฏิบัติตามกฎหมาย	Ethical Marketing, Responsible AI, Data Governance, Privacy Marketing, Compliance Marketing	ESG Rating, Compliance Rate, Data Privacy Incidents, AI Ethics Compliance, Risk Score	ใช้ AI อย่างโปร่งใส ปฏิบัติตาม PDPA เปิดเผยข้อมูลการดำเนินงาน และมีระบบตรวจสอบภายใน

โดยสรุปแล้ว การกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยอิงจากลูกค้าและคุณค่าของพวกเขา ถือเป็นหลักการพื้นฐานของการบริหารการตลาดสมัยใหม่ ในยุคที่เต็มไปด้วยการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล การสื่อสารแบบหลายช่องทาง ความท้าทายด้านความยั่งยืน และความคาดหวังของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป องค์กรต่าง ๆ ต้องให้ความสำคัญกับคุณค่าของลูกค้าเป็นศูนย์กลางของการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ ด้วยการบูรณาการข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า การตลาดเชิงสัมพันธ์ การมีส่วนร่วมของลูกค้า ตรรกะที่เน้นการบริการ การจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และหลักการตลาดแบบองค์รวม องค์กรต่าง ๆ สามารถสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายแก่ลูกค้า เสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว และบรรลุความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน ท้ายที่สุดแล้ว กลยุทธ์การตลาดที่ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางจะเป็นรากฐานของการสร้างคุณค่า ความยืดหยุ่นขององค์กร และความสำเร็จในระยะยาวในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจร่วมสมัย



รูปที่ 11.1 กรอบการตลาดเพื่อความยั่งยืน

ที่มา: นิติรัฐ มาลีวัตร, 2569.

Customer centric Strategy

กลยุทธ์ที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางได้กลายเป็นหนึ่งในกระบวนทัศน์ที่สำคัญที่สุดในการบริหารการตลาดร่วมสมัย สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงพื้นฐานจากแนวทางที่เน้นผลิตภัณฑ์และการทำธุรกรรม ไปสู่การสร้างคุณค่าระยะยาวให้กับลูกค้าและความสัมพันธ์ที่มีความหมาย ในตลาดที่มีการแข่งขันสูงและเชื่อมต่อกันทางดิจิทัลมากขึ้น องค์กรต่าง ๆ ไม่สามารถพึ่งพาเพียงแค่ผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าหรือราคาต่ำเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนได้อีกต่อไป แต่บริษัทที่ประสบความสำเร็จจะวางลูกค้าไว้เป็นศูนย์กลางของการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ และพยายามอย่างต่อเนื่องที่จะทำความเข้าใจ คาดการณ์ และตอบสนองต่อความต้องการ ความชอบ และความคาดหวังของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปกลยุทธ์ที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง หมายถึง แนวทางขององค์กรที่ให้ความสำคัญกับการสร้าง การส่งมอบ และการเพิ่มพูนคุณค่าของลูกค้าในทุกขั้นตอนของการเดินทางของลูกค้า แตกต่างจากแนวทางการตลาดแบบดั้งเดิมที่เน้นการระบุความต้องการของลูกค้าและการตอบสนองต่อสภาวะตลาดเป็นหลัก การเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางต้องการให้องค์กรบูรณาการข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าเข้ากับทุกแง่มุมของการดำเนินงานทางธุรกิจ รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การส่งมอบบริการ กลยุทธ์การสื่อสาร และวัฒนธรรมองค์กร งานวิจัยชี้ให้เห็นว่าองค์กรที่ใช้กลยุทธ์ที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางจะประสบความสำเร็จในการสร้างความพึงพอใจ ความภักดี การรักษาฐานลูกค้า และผลประกอบการทางการเงินที่ดีกว่าบริษัทที่เน้นเป้าหมายด้านธุรกรรมเพียงอย่างเดียว (Kumar et al., 2025) หนึ่งในหลักการพื้นฐานของกลยุทธ์ที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางคือ การตระหนักว่าลูกค้าแสวงหาประสบการณ์มากกว่าเพียงแค่ผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้บริโภคในปัจจุบันคาดหวังปฏิสัมพันธ์ที่เป็นส่วนตัว ราบรื่น และมีความหมายผ่านช่องทางและจุดสัมผัสที่หลากหลาย ดังนั้น การจัดการประสบการณ์ลูกค้าจึงกลายเป็นสิ่งสำคัญเชิงกลยุทธ์สำหรับองค์กรที่ต้องการสร้างความแตกต่างในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูง เทคโนโลยีดิจิทัล รวมถึงปัญญาประดิษฐ์ (AI) การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ และการเรียนรู้ของเครื่องจักร ช่วยให้องค์กรสามารถรวบรวม วิเคราะห์ และใช้ข้อมูลลูกค้าเพื่อส่งมอบคำแนะนำส่วนบุคคล การสื่อสารที่ตรงเป้าหมาย และประสบการณ์ที่ปรับแต่งได้ (Verhoef et al., 2024) เทคโนโลยีเหล่านี้ช่วยส่งเสริมการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นและปรับปรุงคุณภาพโดยรวมของประสบการณ์ลูกค้า

Bilal et al (2024) ศึกษาบทบาทของ AI ต่อประสบการณ์และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบน Social Media โดยเก็บแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ใช้ Social Media ชาวจีนที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์และใช้ AI จำนวน 467 คน และวิเคราะห์ด้วย PLS SEM ผลพบว่า AI ช่วยเพิ่ม Customer Experience และ Social Media Engagement ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อที่สูงขึ้น

Suvattanadilok (2024) ศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การมีส่วนร่วมทางการตลาด ได้แก่ Market Involvement, Customer Centricity, Employee Empowerment และ Market Innovation ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟไทย โดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการร้านกาแฟในประเทศไทยและวิเคราะห์ด้วย Structural Equation Modeling (SEM) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการตลาด โดยเฉพาะ Customer Centricity และ Market Innovation มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการเติบโตของธุรกิจ

การเติบโตของการตลาดแบบ Omnichannel ได้ตอกย้ำความสำคัญของกลยุทธ์ที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางมากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรมากขึ้น ผ่านการผสมผสานระหว่างร้านค้าจริง เว็บไซต์ แอปพลิเคชันบนมือถือ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย และชุมชนดิจิทัล ดังนั้น องค์กรจึงต้องสร้างความสม่ำเสมอและความต่อเนื่องในทุกจุดที่ลูกค้าติดต่อ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่เป็นหนึ่งเดียวและราบรื่น การศึกษาชี้ให้เห็นว่าประสบการณ์ของลูกค้าแบบบูรณาการช่วยเพิ่มความไว้วางใจ การมีส่วนร่วม และความภักดีต่อแบรนด์ของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งท้ายที่สุดแล้วจะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว (Li et al., 2024) อีกมิติที่สำคัญของกลยุทธ์ที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางคือการมีส่วนร่วมของลูกค้าและการสร้างคุณค่าร่วมกัน ผู้บริโภคยุคใหม่ไม่ได้เป็นเพียงผู้รับสารทางการตลาดแบบ passively อีกต่อไป แต่พวกเขามีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในการสร้างคุณค่าโดยการแบ่งปันข้อมูล สร้างเนื้อหา ให้ข้อเสนอแนะ และมีส่วนร่วมกับชุมชนของแบรนด์ ทฤษฎี Service Dominant Logic เสนอว่าคุณค่าถูกสร้างขึ้นร่วมกันผ่านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและลูกค้า โดยเน้นการทำงานร่วมกันและการพัฒนาความสัมพันธ์มากกว่าการแลกเปลี่ยนแบบทางเดียว องค์กรที่อำนวยความสะดวกในการมีส่วนร่วมของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ มีแนวโน้มที่จะพัฒนาความสัมพันธ์ทางอารมณ์ที่แข็งแกร่งและข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนได้มากขึ้น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการวิเคราะห์เชิงพยากรณ์ได้เปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางไปอีกขั้น โดยช่วยให้องค์กรสามารถคาดการณ์ความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น ระบบที่ขับเคลื่อนด้วย AI สามารถระบุรูปแบบในความชอบของลูกค้า คาดการณ์ความตั้งใจในการซื้อ และเพิ่มประสิทธิภาพการแทรกแซงทางการตลาดแบบเรียลไทม์ การใช้ข้อมูลผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้นยังก่อให้เกิดประเด็นทางจริยธรรมที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับความเป็นส่วนตัว ความโปร่งใส และอคติของอัลกอริทึม งานวิจัยร่วมสมัยเน้นย้ำว่าองค์กรต้องสร้างสมดุลระหว่างนวัตกรรมทางเทคโนโลยีกับการกำกับดูแลข้อมูลอย่างมีความรับผิดชอบและแนวปฏิบัติทางจริยธรรม เพื่อรักษาความไว้วางใจของลูกค้าและความชอบธรรมขององค์กร (Grewal et al., 2025)

การมุ่งเน้นลูกค้ายังครอบคลุมถึงความกังวลของสังคมในวงกว้างและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมากขึ้น ผู้บริโภคในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะสนับสนุนองค์กรที่แสดงให้เห็นถึงความแท้จริง ความยั่งยืน และความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้น กลยุทธ์ที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางจึงควรสอดคล้องกับหลักการด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) และมีส่วนช่วยให้เกิดความเป็นอยู่ที่ดีของสังคม นอกเหนือจากการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ยั่งยืนนั้นไม่ได้สร้างขึ้นจากมูลค่าทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงความไว้วางใจ ความโปร่งใส และค่านิยมร่วมกันด้วย (Koul & Kasar, 2024) โดยสรุปแล้ว กลยุทธ์ที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางแสดงถึงแนวทางแบบองค์รวมในการบริหารจัดการการตลาดที่บูรณาการข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า เทคโนโลยีดิจิทัล การบริหารความสัมพันธ์ และการพิจารณาถึงความยั่งยืนเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจขององค์กร ในยุคดิจิทัล องค์กรที่ประสบความสำเร็จในการวางลูกค้าไว้เป็นศูนย์กลางของกลยุทธ์และปรับตัวให้เข้ากับความคาดหวังของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่อง มีแนวโน้มที่จะสร้างมูลค่าที่เหนือกว่า ส่งเสริมความภักดีในระยะยาว และบรรลุความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน

ตารางที่ 11.2 ตัวชี้วัดการตลาดเพื่อความยั่งยืน (Sustainable Marketing Performance Indicators)

มิติการประเมิน	ตัวชี้วัด (KPI)	ความหมาย	วิธีการวัด	การประยุกต์ใช้ในการตลาดสมัยใหม่
1. คุณค่าทางเศรษฐกิจ (Economic Performance)	Sustainable Revenue Growth	อัตราการเติบโตของรายได้จากสินค้าและบริการที่ยั่งยืน	รายได้จากผลิตภัณฑ์สีเขียว ÷ รายได้รวม	ประเมินความสำเร็จของกลยุทธ์ Green Marketing และ ESG Marketing
	Sustainable ROI (SROI)	ผลตอบแทนจากการลงทุนด้านความยั่งยืน	ผลตอบแทนจากโครงการ ESG ÷ เงินลงทุน	วิเคราะห์ความคุ้มค่าของกิจกรรมด้านความยั่งยืน
	Customer Lifetime Value (CLV)	มูลค่าตลอดอายุความสัมพันธ์ของลูกค้า	รายได้สุทธิตลอดอายุลูกค้า	ประเมินผลตอบแทนจากการสร้างลูกค้าระยะยาว
2. คุณค่าต่อลูกค้า (Customer Value)	Customer Satisfaction (CSAT)	ระดับความพึงพอใจของลูกค้า	แบบสอบถามหลังการซื้อ	ประเมินคุณภาพสินค้าและบริการ
	Net Promoter Score (NPS)	ความเต็มใจในการแนะนำแบรนด์	%Promoters – %Detractors	วัดความภักดีและการบอกต่อ
	Customer Retention Rate	อัตราการรักษาลูกค้า	ลูกค้าคงอยู่ ÷ ลูกค้าทั้งหมด	ประเมินความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า
	Brand Trust Index	ระดับความไว้วางใจในตราสินค้า	แบบสำรวจหรือดัชนีความเชื่อมั่น	ประเมินผลของ Ethical Marketing และ ESG
3. คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Value)	Carbon Footprint Reduction	การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก	ตัน CO_2e ที่ลดลงต่อปี	ติดตามผล Green Marketing และ Net Zero Strategy
	Sustainable Packaging Ratio	สัดส่วนบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	จำนวนบรรจุภัณฑ์ยั่งยืน ÷ จำนวนทั้งหมด	ส่งเสริม Circular Economy
	Recycling Rate	อัตราการนำวัสดุกลับมาใช้ใหม่	ปริมาณรีไซเคิล ÷ ปริมาณของเสีย	วัดประสิทธิภาพการจัดการทรัพยากร
	Energy Efficiency	ประสิทธิภาพการใช้พลังงาน	พลังงานต่อหน่วยการผลิตหรือยอดขาย	สนับสนุน Green Operations
4. คุณค่าทางสังคม (Social Value)	Community Engagement	ระดับการมีส่วนร่วมของชุมชน	จำนวนโครงการและผู้เข้าร่วม	ประเมินผล Social Marketing
	Employee Engagement	ความผูกพันของพนักงาน	Employee Survey	วัดผล Internal Marketing

มิติการประเมิน	ตัวชี้วัด (KPI)	ความหมาย	วิธีการวัด	การประยุกต์ใช้ในการตลาดสมัยใหม่
	Diversity & Inclusion Index	ความหลากหลายและความเท่าเทียม	สัดส่วนบุคลากรตามเกณฑ์ DEI	สนับสนุน Inclusive Marketing
	Social Impact Score	ผลกระทบเชิงบวกต่อสังคม	ดัชนีผลกระทบทางสังคม	วัด Shared Value และ CSR
5. ธรรมาภิบาลและจริยธรรม (Governance)	ESG Compliance Score	ระดับการปฏิบัติตามมาตรฐาน ESG	คะแนนประเมินภายในหรือภายนอก	ประเมินการกำกับดูแลที่ดี
	Data Privacy Compliance	การปฏิบัติตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูล	จำนวนเหตุการณ์ละเมิดข้อมูล	สนับสนุน Responsible Marketing
	AI Ethics Compliance	การใช้ AI อย่างมีจริยธรรม	ผลการตรวจสอบระบบ AI	ส่งเสริม Responsible AI Marketing
	Corporate Transparency Index	ความโปร่งใสขององค์กร	คะแนนจากการเปิดเผยข้อมูล	สร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
6. นวัตกรรมและดิจิทัล (Innovation & Digital Sustainability)	AI Adoption Rate	ระดับการใช้ AI ในงานการตลาด	จำนวนกระบวนการที่ใช้ AI	ประเมิน Digital Transformation
	Marketing Automation Efficiency	ประสิทธิภาพของระบบอัตโนมัติ	เวลาและต้นทุนที่ลดลง	เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน
	Digital Customer Engagement	การมีส่วนร่วมผ่านช่องทางดิจิทัล	Engagement Rate, CTR, Conversion	พัฒนาประสบการณ์ลูกค้าแบบ Omnichannel
	Customer Data Quality Index	คุณภาพของข้อมูลลูกค้า	ความครบถ้วนและความถูกต้องของข้อมูล	สนับสนุน Personalized Marketing

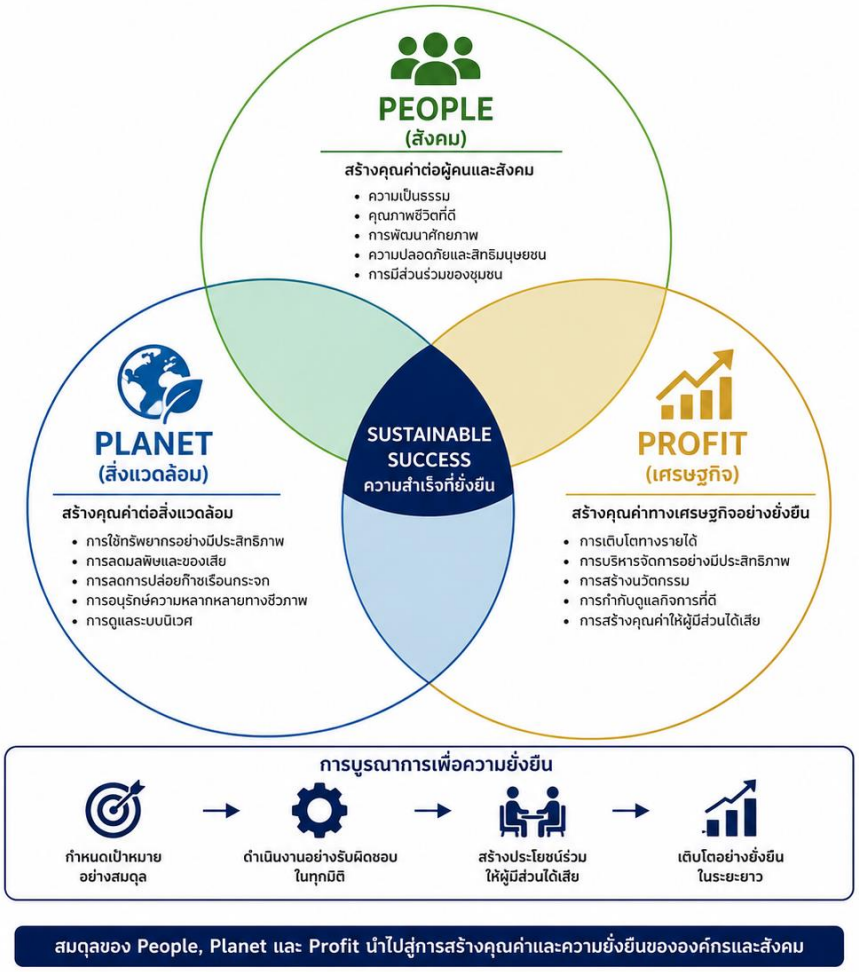
Segmentation และ Value Proposition

ในตลาดที่มีพลวัตและขับเคลื่อนด้วยลูกค้ามากขึ้นเรื่อย ๆ องค์กรต่าง ๆ ไม่สามารถใช้กลยุทธ์การตลาดแบบเดียวกับทุกกลุ่มได้อีกต่อไป ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันอย่างมากในแง่ของความต้องการ ความชอบ ไลฟ์สไตล์ พฤติกรรมการซื้อ และการรับรู้คุณค่า ดังนั้น การแบ่งส่วนตลาดและการพัฒนาคุณค่าที่นำเสนอจึงกลายเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของการจัดการการตลาดแบบองค์รวมที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง แนวคิดเหล่านี้ช่วยให้องค์กรสามารถระบุกลุ่มลูกค้าที่น่าสนใจ เข้าใจความต้องการเฉพาะของพวกเขา และสร้างคุณค่าที่แตกต่างซึ่งช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

Tang และ Mantrala (2024) เสนอแนวทางการแบ่งส่วนตลาด B2B ที่ก้าวไปกว่าการพิจารณาเพียงความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าโดยตรง แต่รวมถึง ความต้องการของลูกค้าของลูกค้า (customers' customer needs) ซึ่งสะท้อนแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ที่องค์กรต้องเข้าใจห่วงโซ่คุณค่าและบริบทของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง งานวิจัยใช้แบบจำลอง latent class และนำไปประยุกต์กับลูกค้าผู้ลงโฆษณาของสำนักข่าวในสหรัฐอเมริกา พบว่าสามารถจำแนกกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการแตกต่างกันและนำไปใช้กำหนดการสื่อสารและการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาดได้แม่นยำขึ้น

Casadiego-Alzate et al (2025) ศึกษาการแบ่งส่วนตลาด คุณค่าที่รับรู้ และการวางตำแหน่งแบรนด์ของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวใน Medellín ประเทศโคลอมเบีย โดยเก็บข้อมูลจาก focus group 30 คน และแบบสอบถามที่มีข้อมูลใช้ได้ 352 คน อายุ 21–24 ปี ผลการวิเคราะห์ด้วย Multidimensional Scaling และ K Means พบ 3 กลุ่มตลาด ซึ่งมีความแตกต่างด้าน connectivity, cleanliness, price, ambiance, service quality, variety และ service time ผลการศึกษาชี้ว่าผู้บริโภควัยหนุ่มสาวให้ความสำคัญกับ คุณภาพและประสบการณ์ร่วมกัน และข้อมูล segmentation สามารถนำไปใช้พัฒนา CVP และกลยุทธ์ positioning ที่แตกต่างกันได้

Salminen et al (2023) ศึกษาการใช้ Algorithm และ Machine Learning เพื่อแบ่งส่วนลูกค้า โดยทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 172 เรื่องจากฐานข้อมูลวิชาการระดับนานาชาติ พบว่ามีการใช้ algorithm ถึง 46 รูปแบบ โดย K means clustering เป็นวิธีที่ได้รับความนิยมสูงที่สุด และโดยทั่วไปงานวิจัยแบ่งลูกค้าออกเป็นประมาณ 4 กลุ่ม เสนอว่าองค์กรควรพัฒนา segmentation ให้ใช้ข้อมูลและ algorithm อย่างเป็นระบบ รวมถึงประเมินความเหมาะสมของ segment โดยผู้เชี่ยวชาญ เพื่อสร้างกลยุทธ์การตลาดที่ตรงกับลูกค้ามากขึ้น



รูปที่ 11.2 โมเดล Triple Bottom Line

ที่มา: นิติรัฐ มาลีวัตร, 2569.

การแบ่งส่วนตลาดในยุคดิจิทัล

การแบ่งส่วนตลาดหมายถึงกระบวนการแบ่งตลาดที่ไม่เป็นเนื้อเดียวกันออกเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความคล้ายคลึงกันมากขึ้น โดยมีลักษณะ ความต้องการ หรือพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน แนวทางการแบ่งส่วนตลาดแบบดั้งเดิมอาศัยตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมเป็นหลัก การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจได้ขยายความเป็นไปได้ในการแบ่งส่วนตลาดอย่างมาก ความก้าวหน้าในด้านปัญญาประดิษฐ์ (AI) การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ และการเรียนรู้ของเครื่องจักร ช่วยให้องค์กรต่าง ๆ สามารถพัฒนากลุ่มลูกค้าย่อยและปรับกลยุทธ์การตลาดได้อย่างยืดหยุ่นตามข้อมูลลูกค้าแบบเรียลไทม์ (Verhoef et al., 2024) การแบ่งกลุ่มลูกค้าในปัจจุบันได้รวมเอาข้อมูลเส้นทางของลูกค้า พฤติกรรมบนโซเชียลมีเดีย ร่องรอยดิจิทัล และการวิเคราะห์เชิงพยากรณ์เข้าไว้ด้วยกันมากขึ้น บริษัทต่าง ๆ สามารถระบุความต้องการของลูกค้าและคาดการณ์พฤติกรรมในอนาคตได้อย่างแม่นยำอย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน ตัวอย่างเช่น แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซใช้ขั้นตอนวิธีแนะนำและข้อมูลพฤติกรรมเพื่อสร้างข้อเสนอส่วนบุคคลและประสบการณ์ที่ปรับแต่งได้ งานวิจัยชี้ให้เห็นว่าการแบ่งกลุ่ม

ลูกค้าโดยใช้ข้อมูลช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด การมีส่วนร่วมของลูกค้า และประสิทธิภาพขององค์กร โดยช่วยให้บริษัทต่าง ๆ สามารถจัดสรรทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นและนำเสนอคุณค่าที่เกี่ยวข้องอย่างยิ่ง (Grewal et al., 2025)

ผู้บริโภคในปัจจุบันแสดงให้เห็นถึงทัศนคติที่หลากหลายมากขึ้นต่อความยั่งยืน ความรับผิดชอบต่อสังคม และการบริโภคอย่างมีจริยธรรม ดังนั้น องค์กรต่าง ๆ จึงนำวิธีการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามคุณค่ามาใช้มากขึ้น โดยจำแนกลูกค้าตามความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม ความเชื่อทางสังคม และความชอบในไลฟ์สไตล์ กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาดที่เกิดขึ้นใหม่เหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในตลาดที่ผู้บริโภคแสวงหาผลิตภัณฑ์และบริการที่สอดคล้องกับค่านิยมและอัตลักษณ์ส่วนบุคคลของตน (Koul & Kasar, 2024)

ตารางที่ 11.3 พฤติกรรมผู้บริโภคสีเขียว (Green Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภคสีเขียว	ลักษณะสำคัญ	ปัจจัยที่มีอิทธิพล	กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม	ตัวอย่างการประยุกต์ใช้
1. การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Awareness)	ตระหนักถึงผลกระทบของการบริโภคต่อสิ่งแวดล้อม	ความรู้ ข่าวสาร สื่อสังคมออนไลน์ การศึกษา	Green Marketing, Environmental Communication	ใช้ฉลากคาร์บอน (Carbon Label) และฉลากสิ่งแวดล้อม
2. การเลือกซื้อสินค้าอย่างยั่งยืน (Sustainable Purchase Behavior)	เลือกซื้อสินค้าที่ผลิตอย่างรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	คุณภาพสินค้า ราคา ความน่าเชื่อถือของแบรนด์	Sustainable Branding, ESG Marketing	เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกหรือสินค้าที่ได้รับมาตรฐานสิ่งแวดล้อม
3. ความเต็มใจจ่ายเพื่อความยั่งยืน (Willingness to Pay Premium)	ยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้นหากสินค้ามีคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม	รายได้ การรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจ	Value based Pricing	ผลิตภัณฑ์ Carbon Neutral และ Fair Trade
4. การลดการใช้ทรัพยากร (Resource Conservation Behavior)	ลดการใช้พลังงาน น้ำ พลาสติก และทรัพยากรต่าง ๆ	ค่านิยมด้านความยั่งยืน	Circular Marketing	นำแก้วส่วนตัวมาใช้ ลดการใช้ถุงพลาสติก
5. การรีไซเคิลและการใช้ซ้ำ (Reuse and Recycling Behavior)	แยกขยะ			

ข้อเสนอคุณค่าหมายถึงการผสมผสานประโยชน์ที่เป็นเอกลักษณ์ที่องค์กรสัญญาว่าจะมอบให้กับลูกค้าเป้าหมาย มันตอบคำถามพื้นฐานที่ว่าทำไมลูกค้าจึงควรเลือกข้อเสนอขององค์กรหนึ่งเหนือทางเลือกอื่น ๆ ของคู่แข่งในการจัดการการตลาดแบบองค์รวม ข้อเสนอคุณค่าขยายออกไปนอกเหนือจากคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และข้อได้เปรียบด้านราคา เพื่อครอบคลุมถึงประโยชน์ด้านอารมณ์ ประสบการณ์ สังคม และความยั่งยืน งานวิจัยร่วมสมัยเน้นย้ำว่าข้อเสนอคุณค่าที่ประสบความสำเร็จนั้น

ต้องมุ่งเน้นที่ลูกค้า มีความแตกต่าง และมีความยืดหยุ่น องค์กรต่าง ๆ แข่งขันกันมากขึ้นโดยการมอบประสบการณ์ลูกค้าที่เหนือกว่า ความสะดวกสบาย การปรับแต่งเฉพาะบุคคล และคุณค่าของความสัมพันธ์ มากกว่าการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้งานได้เพียงอย่างเดียว (Kumar et al., 2025) ดังนั้น ข้อเสนอคุณค่าควรได้รับการพัฒนาผ่านความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับปัญหา แรงจูงใจ และผลลัพธ์ที่ลูกค้าต้องการ เทคโนโลยีดิจิทัลได้เพิ่มขีดความสามารถขององค์กรในการออกแบบข้อเสนอคุณค่าเฉพาะบุคคลอย่างมีนัยสำคัญ การวิเคราะห์ที่ขับเคลื่อนด้วย AI ช่วยให้บริษัทต่าง ๆ สามารถสร้างคำแนะนำเฉพาะบุคคล กลยุทธ์การกำหนดราคาที่กำหนดเอง และการสื่อสารที่ปรับให้เหมาะสม ซึ่งช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า การปรับแต่งให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคลยังต้องการให้องค์กรจัดการกับประเด็นเรื่องความเป็นส่วนตัว ความโปร่งใส และการจัดการข้อมูลอย่างมีจริยธรรม เพื่อรักษาความไว้วางใจของลูกค้าและความสัมพันธ์ระยะยาว (Wirtz et al., 2023)

Dangelico et al (2022) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและความเต็มใจจ่ายเพิ่มสำ หรับสินค้าแฟชั่นที่ยั่งยืน โดยเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคใน ประเทศอิตาลี จำนวน 2,694 คน ผลการวิจัยพบว่า ความใส่ใจสิ่งแวดล้อมและการรับรู้คุณค่าของสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทั้งความตั้งใจซื้อและความเต็มใจจ่ายราคาพรีเมียม ประสบการณ์ของผู้บริโภคและลักษณะทางประชากร ศาสตร์มีผลแตกต่างกันตามประเภทวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สะท้อนความสำคัญของการออกแบบข้อเสนอให้ตรงกับกลุ่มลูกค้า

Tantivejkul and Jaipakdee (2022) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความใส่ใจสิ่งแวดล้อม การรับรู้ตราสินค้าสีเขียว ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Generation Y ใน กรุงเทพมหานคร จำ นวน 400 คน โดยศึกษาตราสินค้า The Body Shop และ L'Occitane ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีระ ดับความใส่ใจสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันมีการรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ การรับรู้ตราสินค้าสีเขียวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติและการตัดสินใจซื้อ สะท้อนความสำคัญของ Green Communication และ Green Value Proposition

อีกมิติที่สำคัญของข้อเสนอคุณค่าในปัจจุบันคือความยั่งยืนและผลกระทบทางสังคม ผู้บริโภคยุคใหม่ประเมินองค์กรไม่เพียงแต่จากมูลค่าทางเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการมีส่วนร่วมด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมด้วย ดังนั้น บริษัทต่าง ๆ จึงพัฒนาข้อเสนอคุณค่าที่เน้นความยั่งยืน การจัดหาอย่างมีจริยธรรม โครงการเศรษฐกิจหมุนเวียน และความรับผิดชอบต่อสังคม แนวทางดังกล่าวมีส่วนช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งของแบรนด์ ความไว้วางใจจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว

การบูรณาการการแบ่งส่วนตลาดและข้อเสนอคุณค่าในการตลาดแบบองค์รวม

การแบ่งส่วนตลาดและข้อเสนอคุณค่ามีความเชื่อมโยงกันโดยธรรมชาติ การแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิภาพช่วยให้องค์กรสามารถระบุความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า ในขณะที่ข้อเสนอคุณค่าที่น่าสนใจจะมอบโซลูชันที่ตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้ดีกว่าคู่แข่ง ภายในกรอบการตลาดแบบองค์รวม กิจกรรมเหล่านี้ควรได้รับการบูรณาการเข้ากับทุกฟังก์ชันขององค์กรและจุดสัมผัสของลูกค้า เพื่อสร้างประสบการณ์ที่สอดคล้องและมีความหมาย โดยสรุปแล้ว การแบ่งส่วนตลาดและการพัฒนาคุณค่าที่นำเสนอ ยังคงเป็นเสาหลักพื้นฐานของกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ ในเศรษฐกิจดิจิทัลและเศรษฐกิจที่

ขับเคลื่อนด้วยความยั่งยืน องค์กรต่าง ๆ ต้องใช้ประโยชน์จากการวิเคราะห์ขั้นสูง ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า และมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อระบุกลุ่มตลาดที่น่าสนใจและส่งมอบคุณค่าที่แตกต่าง บริษัทที่ประสบความสำเร็จในการวางกลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาดให้สอดคล้องกับคุณค่าที่นำเสนอโดยเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง มีแนวโน้มที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่ง เสริมสร้างความภักดีของลูกค้า และบรรลุความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนในตลาดที่มีการแข่งขันสูงและเชื่อมโยงถึงกันมากขึ้น

Perkins-Munn et al (2022) ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยขับเคลื่อนความพึงพอใจระหว่างกลุ่มลูกค้าที่แบ่งตามระดับคุณค่า โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าธนาคารจำนวน 693 คน รวม 3,793 การประเมินแบรนด์ ใช้ Latent Class Analysis (LCA) เปรียบเทียบกับการแบ่งกลุ่มแบบกำหนดโดยผู้วิจัย พบว่าแต่ละกลุ่มคุณค่ามีปัจจัยที่ขับเคลื่อนความพึงพอใจแตกต่างกัน ผลวิจัยเสนอว่าองค์กรควรใช้ Value based Segmentation เพื่อจัดสรรทรัพยากรและออกแบบกลยุทธ์ให้เหมาะกับลูกค้าที่มีคุณค่าแตกต่างกัน แทนการใช้กลยุทธ์เดียวกับลูกค้าทั้งหมด

Limrachanoth and Lalaeng (2023) ศึกษาผลของ ข้อเสนอคุณค่าและวิถีชีวิตผู้บริโภคต่อความภักดี ของผู้ใช้สถานีบริการ PTT LPG ในจังหวัดชุมพร โดยเก็บข้อมูลผู้ใช้บริการจากสถานี PTT LPG 5 แห่ง ผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบของ Value Proposition ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ Pain Relievers และ Gain Creators มีอิทธิพลต่อ Customer Loyalty อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความภักดีได้ 11.6% นอกจากนี้ Lifestyle บางกลุ่ม ได้แก่ Innovators, Believers, Makers และ Survivors มีอิทธิพลต่อความภักดี สะท้อนความสำคัญของการเชื่อม Lifestyle Segmentation เข้ากับ Value Proposition

รูปที่ 11.3 กรอบ ESG กับการสร้างคุณค่า

ที่มา: นิติรัฐ มาลีวัตร, 2569.

Strategic Fit

ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีพลวัตมากขึ้น ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี และมุ่งเน้นลูกค้า องค์กรต่าง ๆ ไม่สามารถพึ่งพาเพียงแค่การมีทรัพยากรที่เหนือกว่าหรือโอกาสทางการตลาดที่ดึงดูดใจเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนได้อีกต่อไป แต่ความสำเร็จขององค์กรขึ้นอยู่กับระดับความสอดคล้องระหว่างความสามารถภายใน ความต้องการของลูกค้า และสภาพแวดล้อมภายนอก ความสอดคล้องนี้ ซึ่งโดยทั่วไปเรียกว่า ความเหมาะสมเชิงกลยุทธ์ (Strategic Fit) ได้กลายเป็นหลักการที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งในการบริหารการตลาดและการวางแผนเชิงกลยุทธ์ในปัจจุบัน ความเหมาะสมเชิงกลยุทธ์หมายถึงระดับที่ทรัพยากร ความสามารถ สมรรถนะ และวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ขององค์กรสอดคล้องกับโอกาสทางการตลาด ความคาดหวังของลูกค้า และการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม แนวคิดนี้มีที่มาจากทฤษฎีสถานการณ์ (Contingency Theory) และมุมมองด้านทรัพยากรขององค์กร (Resource Based View of the Firm) ซึ่งทั้งสองทฤษฎีชี้ให้เห็นว่าประสิทธิภาพขององค์กรจะสูงสุดเมื่อจุดแข็งภายในสอดคล้องกับโอกาสภายนอกและสภาวะการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพ ในบริบทของการบริหารการตลาดแบบองค์รวม ความเหมาะสมเชิงกลยุทธ์ขยายออกไปนอกเหนือจากความสอดคล้องแบบดั้งเดิมของผลิตภัณฑ์และตลาด และครอบคลุมถึงการบูรณาการคุณค่าของลูกค้า การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล ความยั่งยืน และความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

Hoque et al (2022) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง Dynamic Marketing Capabilities (DMC) กับผลการดำเนินงานด้านการส่งออก โดยเก็บข้อมูลจากผู้ส่งออก 315 บริษัท จาก 8 อุตสาหกรรมในประเทศบังกลาเทศ ผลการวิจัยพบว่า DMC ประกอบด้วย 4 ความสามารถ ได้แก่ Proactive Market Orientation, Brand Management, New Product Development และ Customer Relationship Management และสามารถจำแนกบริษัทออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มบริษัทที่มีการนำความ สามารถทางการตลาดไปใช้ในระดับสูงสามารถสร้าง Export Performance ที่ดีกว่า สะท้อนว่าความสอดคล้องระหว่างความสามารถทางการตลาดกับบริบทเชิงกลยุทธ์มีความสำคัญต่อผลการดำเนินงาน

Siriyotha and Lekcharoen (2024) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ Digital Merchandising ในประเทศไทย โดยใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) และพิจารณาความสามารถด้านตลาด IT การทำดิจิทัล และนวัตกรรม ผลการวิจัยพัฒนากรอบที่อธิบายว่า Market Capabilities, IT Capabilities, Digitalization และ Innovation เป็นองค์ประกอบสำคัญที่เชื่อมโยงกับความสำเร็จของธุรกิจดิจิทัลข้อค้นพบสนับสนุนว่าการสร้างผลการดำเนินงานในยุคดิจิทัลต้องอาศัยการบูรณาการความสามารถด้านตลาดและเทคโนโลยี ไม่ใช่การลงทุนเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว

มิติหนึ่งของความเหมาะสมเชิงกลยุทธ์เกี่ยวข้องกับความสอดคล้องระหว่างความสามารถขององค์กรและความต้องการของลูกค้า ผู้บริโภคยุคใหม่คาดหวังประสบการณ์ที่เป็นส่วนตัว ราบรื่น และมีความหมาย ผ่านช่องทางการติดต่อทั้งทางกายภาพและดิจิทัลที่หลากหลาย ดังนั้น องค์กรจึงต้องพัฒนาขีดความสามารถที่ช่วยให้เข้าใจและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ บริษัทที่มีความสามารถในการรับรู้ตลาด การวิเคราะห์ลูกค้า และการบริหารจัดการความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่ง จะอยู่ในตำแหน่งที่ดีกว่าในการสร้างมูลค่าให้กับลูกค้าที่เหนือกว่าและบรรลุความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว (Morgan & Feng, 2024) ดังนั้น ความสอดคล้องเชิงกลยุทธ์จึง

ต้องการให้องค์กรประเมินอย่างต่อเนื่องว่าขีดความสามารถของตนสนับสนุนการส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าอย่างเพียงพอหรือไม่ อีกแง่มุมที่สำคัญของความสอดคล้องเชิงกลยุทธ์คือ การสอดคล้องกันระหว่างกลยุทธ์ทางธุรกิจและขีดความสามารถทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล ปัญญาประดิษฐ์ (AI) การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ และเทคโนโลยีระบบอัตโนมัติ ได้เปลี่ยนแปลงลักษณะของการแข่งขันและการมีส่วนร่วมของลูกค้าไปอย่างสิ้นเชิง องค์กรต่าง ๆ พึ่งพาขีดความสามารถทางดิจิทัลมากขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อปรับปรุงการตัดสินใจ ปรับแต่งประสบการณ์ของลูกค้า และเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน การลงทุนทางเทคโนโลยีจะสร้างมูลค่าได้ก็ต่อเมื่อสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กรและความคาดหวังของลูกค้าในเชิงกลยุทธ์เท่านั้น งานวิจัยชี้ให้เห็นว่า บริษัทที่บูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ากับกระบวนการวางแผนเชิงกลยุทธ์ได้อย่างประสบความสำเร็จ จะมีความคล่องตัวและประสิทธิภาพขององค์กรสูงขึ้น (Morgan and Feng, 2024)

ความสอดคล้องเชิงกลยุทธ์ยังต้องการความสอดคล้องระหว่างกลยุทธ์ขององค์กรกับสภาพแวดล้อมภายนอก การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของปัจจัยทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม และกฎหมาย (PESTEL) สร้างทั้งโอกาสและภัยคุกคามที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันขององค์กร สภาพแวดล้อมที่มีพลวัตและไม่แน่นอนต้องการความยืดหยุ่นเชิงกลยุทธ์และความสามารถในการปรับตัวที่ช่วยให้องค์กรสามารถรับรู้การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม คว้าโอกาสที่เกิดขึ้นใหม่ และจัดสรรทรัพยากรใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทฤษฎีความสามารถเชิงพลวัตเน้นย้ำว่าองค์กรที่มีความสามารถในการปรับตัวและเรียนรู้จะมีความพร้อมมากกว่าในการรักษาความสอดคล้องเชิงกลยุทธ์ในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Herhausen et al., 2024) ความสำคัญที่เพิ่มขึ้นของการพัฒนาอย่างยั่งยืนและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้ขยายแนวคิดเรื่องความสอดคล้องเชิงกลยุทธ์ให้กว้างออกไป องค์กรในปัจจุบันไม่เพียงแต่ถูกคาดหวังให้สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ยังต้องมีส่วนร่วมในเชิงบวกต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วย ดังนั้น ความสอดคล้องเชิงกลยุทธ์จึงเกี่ยวข้องกับการปรับเป้าหมายทางธุรกิจให้สอดคล้องกับหลักการด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) และผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมากขึ้น องค์กรที่บูรณาการความยั่งยืนเข้ากับกลยุทธ์หลักมักจะได้รับความชอบธรรมมากขึ้น มีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่แข็งแกร่งขึ้น และมีผลการดำเนินงานในระยะยาวที่ดีขึ้น (Koul & Kasar, 2024) ดังนั้น ความสอดคล้องเชิงกลยุทธ์ที่ยั่งยืนจึงต้องสร้างสมดุลระหว่างเป้าหมายทางการเงินกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

Al Jabri et al (2024) พบว่า sensing, seizing และ transforming capabilities ช่วยเพิ่มความคล่องตัวขององค์กร ขณะที่ IT alignment เป็นตัวแปรส่งผ่าน และ Digital Transformation ช่วยเสริมความสัมพันธ์บางส่วน ผลดังกล่าวสนับสนุนว่าองค์กรต้องสามารถ รับรู้การเปลี่ยนแปลง คว้าโอกาส และปรับเปลี่ยนทรัพยากร พร้อมจัดแนวทางด้าน IT ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

Manapreechadeelert et al (2024) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ESG Performance กับ Firm Performance และบทบาทของประสิทธิภาพการบริหารจัดการ โดยใช้ข้อมูลบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ช่วงปี 2016–2021 จำนวน 2,104 firm year observations ผลการวิจัยพบว่า ESG Performance โดยลำพัง ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อ Firm Performance แต่เมื่อ

พิจารณาร่วมกับ Managerial Efficiency ความสัมพันธ์ระหว่าง ESG และผลการดำเนินงานมีทิศทางเชิงบวกและแข็งแกร่งขึ้น ผลดังกล่าวสะท้อนว่า ESG จะสร้างคุณค่าทางธุรกิจได้มากขึ้นเมื่อองค์กรสามารถ บูรณาการความยั่งยืนเข้ากับการบริหารจัดการและกลยุทธ์องค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ใช่ดำเนิน ESG แยกออกจากกลยุทธ์หลัก

องค์กรที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางตระหนักมากขึ้นว่าความสอดคล้องเชิงกลยุทธ์ไม่ใช่สภาวะคงที่ แต่เป็นกระบวนการแบบไดนามิกของการปรับตัวอย่างต่อเนื่อง ความต้องการของผู้บริโภค นวัตกรรมทางเทคโนโลยี และสภาวะการแข่งขันเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้บริษัทต่าง ๆ ต้องประเมินสมมติฐานและศักยภาพเชิงกลยุทธ์ของตนใหม่อย่างสม่ำเสมอ ปัญญาประดิษฐ์และการวิเคราะห์ขั้นสูงในปัจจุบันช่วยให้องค์กรสามารถติดตามพฤติกรรมของลูกค้าและการเปลี่ยนแปลงด้านสิ่งแวดล้อมได้แบบเรียลไทม์ ทำให้การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์มีความตอบสนองและปรับตัวได้ดียิ่งขึ้น (Grewal et al., 2025) จากมุมมองการตลาดแบบองค์รวม การวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสมเกี่ยวข้องกับการบูรณาการมิติต่าง ๆ ขององค์กร รวมถึงคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ความสามารถทางการตลาด เทคโนโลยีดิจิทัล ความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และโครงการริเริ่มด้านความยั่งยืน องค์กรที่สามารถประสานองค์ประกอบเหล่านี้ได้อย่างประสบความสำเร็จจะสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีเยี่ยมแก่ลูกค้า เสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และบรรลุความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยสรุป การวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสมเป็นหลักการพื้นฐานของการบริหารการตลาดสมัยใหม่ เน้นย้ำว่าความสำเร็จขององค์กรไม่ได้ขึ้นอยู่กับการมีทรัพยากรที่มีคุณค่าเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับการจัดสรรทรัพยากรเหล่านั้นให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า โอกาสด้านสิ่งแวดล้อม และความคาดหวังของสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ ในตลาดที่มีความซับซ้อนและเชื่อมโยงกันมากขึ้น การวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสมจึงเป็นรากฐานสำหรับกลยุทธ์การตลาดที่ปรับตัวได้ มุ่งเน้นลูกค้า และยั่งยืน ซึ่งสร้างคุณค่าในระยะยาวให้กับทั้งองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

Competitive Positioning

ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่แข่งขันกันอย่างดุเดือด เชื่อมต่อกันด้วยระบบดิจิทัล และขับเคลื่อนด้วยลูกค้าในปัจจุบัน องค์กรต่าง ๆ ไม่สามารถพึ่งพาเพียงแค่คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือข้อได้เปรียบด้านต้นทุนเพื่อบรรลุความสำเร็จในระยะยาวได้อีกต่อไป การแพร่กระจายอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี การเพิ่มขึ้นของข้อมูล และการเพิ่มอำนาจของผู้บริโภคได้ทำให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ทวีความรุนแรงขึ้น ดังนั้น การวางตำแหน่งทางการแข่งขันจึงกลายเป็นกระบวนการเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญยิ่ง ซึ่งองค์กรต่าง ๆ จะใช้ในการสร้างตำแหน่งที่โดดเด่นและมีความหมายในใจของลูกค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง การวางตำแหน่งทางการแข่งขันที่มีประสิทธิภาพช่วยให้บริษัทต่าง ๆ สร้างมูลค่าที่เหนือกว่า เสริมสร้างความแข็งแกร่งของแบรนด์ และบรรลุความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน

การวางตำแหน่งทางการแข่งขันหมายถึงกระบวนการออกแบบข้อเสนอและภาพลักษณ์ขององค์กรเพื่อให้มีตำแหน่งที่โดดเด่นและมีคุณค่าในการรับรู้ของลูกค้าเป้าหมาย แนวคิดนี้ขยายไปไกลกว่าคุณลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์และครอบคลุมมิติของมูลค่าทางอารมณ์ สัญลักษณ์ ประสบการณ์ และความสัมพันธ์ ในการบริหารการตลาดร่วมสมัย การวางตำแหน่งทางการแข่งขันนั้นเน้นที่ลูกค้าเป็น

ศูนย์กลางมากขึ้น โดยมุ่งเน้นที่วิธีการที่องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าคู่แข่ง ในขณะเดียวกันก็สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในวงกว้างและการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม

Taecharungroj (2023) ศึกษาการวางตำแหน่งแบรนด์ของแหล่งท่องเที่ยวชายหาดในประเทศไทย โดยวิเคราะห์รีวิวจาก TripAdvisor จำนวน 75,500 รายการ ด้วย Topic Modeling, Hierarchical Clustering และ Textual Analysis ผลการวิจัยพบประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว 11 ด้าน และแบ่งจุดหมายปลายทางออกเป็น 5 กลุ่ม ที่มีลักษณะประสบการณ์แตกต่างกัน ผลการศึกษาชี้ว่าองค์กรควรใช้ข้อมูลประสบการณ์ของลูกค้าเพื่อสร้าง ตำแหน่งแบรนด์ที่แตกต่างและมีความหมาย แทนการใช้ข้อความทางการตลาดแบบเดียวกับทุกกลุ่ม

ณัฐพล จันดาแก้ว และกรวรรณ กฤตวรกาญจน์ (2024) ศึกษาการรับรู้คุณลักษณะของตราสินค้ากาแฟท้องถิ่นภาคเหนือและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค โดยเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคกาแฟใน จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า เป็นคุณลักษณะที่ผู้บริโภครับรู้ในระดับสูง ขณะที่ Brand Personality เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจบริโภค การสร้าง Brand Positioning, Brand Personality และ Brand Image สามารถพยากรณ์การตัดสินใจบริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

หลักการพื้นฐานของการวางตำแหน่งทางการแข่งขันคือการสร้างความแตกต่าง องค์กรต้องระบุและสื่อสารลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนน่าดึงดูดใจมากกว่าคู่แข่ง ความแตกต่างอาจขึ้นอยู่กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ นวัตกรรม ความเป็นเลิศด้านบริการ ความสะดวกสบาย การปรับแต่ง ความยั่งยืน หรือประสบการณ์ของลูกค้าที่เหนือกว่า งานวิจัยชี้ให้เห็นว่าประสบการณ์ของลูกค้าได้กลายเป็นแหล่งที่มาของการสร้างความแตกต่างที่ทรงพลังที่สุดอย่างหนึ่ง เนื่องจากผู้บริโภคแสวงหาปฏิสัมพันธ์ที่น่าจดจำและเป็นส่วนตัวมากขึ้น แทนที่จะมุ่งเน้นเพียงแค่ประโยชน์ใช้สอย (Kumar et al., 2025) ดังนั้น บริษัทที่สามารถมอบประสบการณ์ที่ราบรื่นและน่าดึงดูดใจผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้สำเร็จ จึงมีแนวโน้มที่จะสร้างตำแหน่งทางการแข่งขันที่แข็งแกร่งและส่งเสริมความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจได้เปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การวางตำแหน่งทางการแข่งขันไปอย่างมาก ปัญญาประดิษฐ์ (AI) การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ และแพลตฟอร์มดิจิทัลช่วยให้องค์กรได้รับข้อมูลเชิงลึกที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าและพัฒนาข้อเสนอคุณค่าที่เป็นส่วนตัวสูง ผ่านการวิเคราะห์ขั้นสูงและการสร้างแบบจำลองเชิงพยากรณ์ บริษัทต่าง ๆ สามารถระบุโอกาสทางการตลาดที่เกิดขึ้นใหม่ คาดการณ์ความต้องการของผู้บริโภค และปรับกลยุทธ์การวางตำแหน่งของตนได้แบบเรียลไทม์ งานวิจัยร่วมสมัยชี้ให้เห็นว่าองค์กรที่มีความสามารถด้านดิจิทัลที่แข็งแกร่งและความสามารถในการวิเคราะห์ลูกค้าจะตอบสนองต่อตลาดได้ดีกว่าและมีประสิทธิภาพในการแข่งขันที่เหนือกว่า (Verhoef et al., 2024) อีกมิติที่สำคัญของการวางตำแหน่งเชิงแข่งขันคือวัตถุประสงค์ของแบรนด์และความยั่งยืน ผู้บริโภคยุคใหม่นิยมแบรนด์ที่แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ พฤติกรรมทางจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้น การพิจารณาด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) จึงกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของการวางตำแหน่งเชิงกลยุทธ์ องค์กรที่บูรณาการ

ความยั่งยืนเข้ากับคุณค่าของตนได้อย่างประสบความสำเร็จสามารถสร้างความแตกต่างได้โดยการสอดคล้องกับค่านิยมของผู้บริโภคและความคาดหวังของสังคม งานวิจัยเชิงประจักษ์ชี้ให้เห็นว่าการวางตำแหน่งที่มุ่งเน้นความยั่งยืนส่งผลดีต่อชื่อเสียงของแบรนด์ ความไว้วางใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและประสิทธิภาพขององค์กรในระยะยาว (Koul & Kasar, 2024)

การวางตำแหน่งทางการแข่งขันมีความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับการแบ่งส่วนตลาดและกลยุทธ์การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การวางตำแหน่งที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องให้องค์กรเข้าใจลักษณะความต้องการ และความชอบของกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม และพัฒนากลยุทธ์การนำเสนอคุณค่าที่ตรงใจกลุ่มเหล่านั้น ความก้าวหน้าในด้านการเรียนรู้ของเครื่องจักรและการวิเคราะห์ลูกค้าได้อำนวยความสะดวกในการแบ่งส่วนย่อยและการวางตำแหน่งแบบเฉพาะบุคคล ทำให้บริษัทต่าง ๆ สามารถสื่อสารข้อความที่ปรับแต่งได้และสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคล (Herhausen et al., 2024) ส่งผลให้การวางตำแหน่งทางการแข่งขันได้พัฒนาจากแนวทางตลาดมวลชนไปสู่กลยุทธ์ที่เน้นความเป็นส่วนตัวและขับเคลื่อนด้วยข้อมูลมากขึ้น ความสำคัญที่เพิ่มขึ้นของการตลาดเชิงสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้ขยายขอบเขตของการวางตำแหน่งทางการแข่งขัน องค์กรต่าง ๆ ในปัจจุบันแข่งขันกันไม่เพียงแต่ผ่านผลิตภัณฑ์และบริการเท่านั้น แต่ยังผ่านความสัมพันธ์กับลูกค้า พนักงาน ซัพพลายเออร์ และชุมชนด้วย ความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียช่วยเสริมสร้างความชอบธรรมขององค์กร เพิ่มความไว้วางใจ และมีส่วนช่วยให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ดังนั้น การวางตำแหน่งทางการแข่งขันจึงควรถูกมองว่าเป็นกระบวนการแบบบูรณาการที่เกี่ยวข้องกับการประสานงานของทรัพยากร ความสามารถ และปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร

Riva et al (2024) ศึกษาผลของ Green Brand Positioning ต่อความไว้วางใจในแบรนด์ โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค 270 คน และทดสอบโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างการวางตำแหน่งสีเขียว การเชื่อมโยงแบรนด์ และความไว้วางใจ ผลการวิจัยพบว่า Green Brand Positioning มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ Green Brand Association และ Green Brand Association ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านไปสู่ Green Brand Trust นอกจากนี้ Green Skepticism สามารถลดความเข้มแข็งของความสัมพันธ์ดังกล่าว สะ ท้อนว่าการวางตำแหน่งด้านความยั่งยืนต้องมีหลักฐานและการสื่อสารที่น่าเชื่อถือ ไม่ใช่เพียงการกล่าวอ้างว่าเป็น Green Brand

พรศิริ วิรุณพันธ์ (2567) ศึกษาการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของ วิสาหกิจชุมชนคนปลูกข้าวหอมมะลิและโคเนื้อ บ้านหนองอาคูณ จังหวัดศรีสะเกษ โดยเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ 13 คน และเชิงปริมาณ 55 คน ผลการวิจัยพบว่า การมุ่งเน้น Social Media และการสร้างความสัมพันธ์กับเว็บไซต์อื่นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ความได้เปรียบทางการแข่งขันมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อ ประสิทธิภาพการดำเนินงานทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญ

Wetprasit (2024) ศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่าง Digital Leadership, Digital Marketing Capabilities, Competitive Advantage และ Business Performance ของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในกลุ่มจังหวัดเพชรสมุทรคีรี โดยใช้ข้อมูลจากผู้ประกอบการในพื้นที่ศึกษา ผลการ วิจัยพบว่า ความสามารถการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ครอบ

คลุมความสามารถด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางออนไลน์ และการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ผลดังกล่าวสนับ สนุนว่าการพัฒนาความสามารถทางดิจิทัลสามารถทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการสร้าง Competitive Advantage และผลการดำเนินงานทางธุรกิจ

รูปที่ 11.4 โมเดลเศรษฐกิจหมุนเวียน
ที่มา: นิติรัฐ มาลีวัตร, 2569.

จากมุมมองการตลาดแบบองค์รวม การวางตำแหน่งทางการแข่งขันไม่ใช่กิจกรรมที่หยุดนิ่ง แต่เป็นกระบวนการที่มีพลวัตและปรับตัวได้ ความต้องการของผู้บริโภค นวัตกรรมทางเทคโนโลยี และสภาวะการแข่งขันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้องค์กรต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและปรับกลยุทธ์การวางตำแหน่งให้เหมาะสม ความคล่องตัวเชิงกลยุทธ์และนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการรักษาความเกี่ยวข้องและความแตกต่างในตลาดที่มีความผันผวนสูง โดยสรุปการวางตำแหน่งทางการแข่งขันยังคงเป็นหนึ่งในรากฐานสำคัญของการจัดการการตลาดเชิงกลยุทธ์ ในเศรษฐกิจดิจิทัลและเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยความยั่งยืน องค์กรต้องพัฒนาคุณค่าที่โดดเด่นซึ่งบูรณาการประสบการณ์ของลูกค้า ความสามารถทางเทคโนโลยี การปฏิบัติอย่างมีจริยธรรม และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย บริษัทที่ประสบความสำเร็จในการสร้างและรักษาตำแหน่งที่มีความหมายในใจของ

ลูกค้า มีแนวโน้มที่จะบรรลุผลการดำเนินงานที่เหนือกว่า ส่งเสริมความภักดีของลูกค้า และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนในตลาดที่ซับซ้อนและเชื่อมโยงกันมากขึ้น

สรุปท้ายบทที่ 11

บทที่ 11 มุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์และการกำหนดกรอบกลยุทธ์ทางการตลาดโดยยึดลูกค้าและคุณค่าเป็นสำคัญ ซึ่งถือเป็นหัวใจหลักของการบริหารจัดการการตลาดแบบองค์รวมในยุคปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ พฤติกรรมผู้บริโภค และเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เกิดความจำเป็นในการปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ทางการตลาด จากเดิมที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์หรือผลกำไรระยะสั้น ไปสู่การเป็นองค์กรที่ขับเคลื่อนด้วยความมุ่งมั่นต่อลูกค้าและการสร้างคุณค่า เนื้อหาในบทที่ 11 นี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายแนวคิด กระบวนการ และเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การแบ่งส่วนตลาด และการส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่า (Superior Value Propositions) ตลอดจนการสร้างความสอดคล้องเชิงกลยุทธ์และการวางตำแหน่งทางการแข่งขันที่ยั่งยืน การพัฒนากลยุทธ์ที่ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางเริ่มต้นจากการเปลี่ยนข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค (Consumer Insights) ให้เป็นเข็มทิศนำทางสำหรับการตัดสินใจขององค์กร กลยุทธ์ในระดับนี้ก้าวข้ามเพียงแค่การตอบสนองความต้องการพื้นฐาน แต่ยังรวมถึงการทำความเข้าใจบริบท มิติทางอารมณ์ และความคาดหวังที่ซับซ้อนของผู้บริโภคตลอดเส้นทางของลูกค้า (Customer Journey) องค์กรจำเป็นต้องบูรณาการจุดสัมผัส (Touchpoints) ในทุกช่องทาง ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อส่งมอบประสบการณ์ที่ราบรื่นและเรียบง่าย ซึ่งจะช่วยสร้างความผูกพันในระยะยาว และท้ายที่สุดคือการเพิ่มมูลค่าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้า (Customer Lifetime Value) พร้อมทั้งสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่แท้จริง

บทที่ 11 ยังเน้นย้ำถึงความสำคัญของ ความสอดคล้องเชิงกลยุทธ์ (Strategic Fit) ซึ่งหมายถึงการปรับทรัพยากรภายใน ขีดความสามารถ และโครงสร้างองค์กรให้สอดคล้องกับโอกาสและความคาดหวังของตลาดภายนอก องค์กรต้องปรับนโยบายและการดำเนินงานของทุกแผนกให้สอดประสานกันเพื่อส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้าอย่างเป็นระบบ ควบคู่ไปกับการสร้างตำแหน่งทางการแข่งขันที่มั่นคงในใจของผู้บริโภค ในยุคปัจจุบัน การกำหนดตำแหน่งทางการแข่งขันดังกล่าวจำเป็นต้องบูรณาการหลักการด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) และประยุกต์ใช้โมเดลเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) เพื่อสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกและได้รับการยอมรับจากสังคม

โดยสรุป บทที่ 11 แสดงให้เห็นว่าการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยยึดลูกค้าและคุณค่าเป็นหลักนั้น ไม่ใช่เพียงแค่กิจกรรมเชิงปฏิบัติการสำหรับแผนกการตลาดเท่านั้น แต่เป็นปรัชญาขององค์กรและกลไกเชิงกลยุทธ์ที่บูรณาการทั้งการวิเคราะห์ตลาด นวัตกรรมด้านคุณค่า และการจัดสรรทรัพยากรให้สอดคล้องกันเข้าไว้ด้วยกัน การสร้างความแข็งแกร่งด้วยกลยุทธ์ที่ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง การนำเสนอคุณค่าที่โดดเด่น และการสร้างความสอดคล้องทางกลยุทธ์ ถือเป็นรากฐานสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวและรับมือกับความผันผวนได้ ทั้งยังช่วยสร้างความเชื่อมั่น รักษาฐานลูกค้าอย่างยั่งยืน และขับเคลื่อนการเติบโตทางธุรกิจ ควบคู่ไปกับการสร้างคุณค่าระยะยาวให้แก่สังคมและสิ่งแวดล้อม

คำถามท้ายบท

ข้อ 1. กลยุทธ์ที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางและการสร้างมูลค่า: องค์กรสมัยใหม่นำกลยุทธ์ที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางมาใช้มากขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อให้ได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

คำถาม: อธิบายแนวคิดของกลยุทธ์ที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และอภิปรายว่าองค์กรสามารถสร้างมูลค่าที่เหนือกว่าให้กับลูกค้าได้อย่างไร ผ่านประสบการณ์เฉพาะบุคคล เทคโนโลยีดิจิทัล และการตลาดเชิงสัมพันธ์ พร้อมยกตัวอย่างจากธุรกิจร่วมสมัย

ข้อ 2. การแบ่งส่วนตลาดและการพัฒนาข้อเสนอคุณค่า: ความก้าวหน้าในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่และปัญญาประดิษฐ์ได้เปลี่ยนแปลงแนวทางการแบ่งส่วนตลาดแบบดั้งเดิม

คำถาม: เปรียบเทียบวิธีการแบ่งส่วนตลาดแบบดั้งเดิมกับวิธีการแบ่งส่วนตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลและปัญญาประดิษฐ์ องค์กรสามารถใช้แนวทางเหล่านี้เพื่อพัฒนาข้อเสนอคุณค่าที่น่าสนใจสำหรับกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันได้อย่างไร

ข้อ 3. ความสอดคล้องเชิงกลยุทธ์และประสิทธิภาพขององค์กร: กลยุทธ์การตลาดที่ประสบความสำเร็จต้องอาศัยความสอดคล้องระหว่างความต้องการของลูกค้า ความสามารถขององค์กร และสภาพแวดล้อม

คำถาม: วิเคราะห์แนวคิดเรื่องความสอดคล้องเชิงกลยุทธ์อย่างมีวิจารณญาณ องค์กรจะมั่นใจได้อย่างไรว่ากลยุทธ์การตลาดของตนสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป โครงการริเริ่มการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล และเป้าหมายด้านความยั่งยืน

ข้อ 4. การวางตำแหน่งเชิงแข่งขันในเศรษฐกิจดิจิทัล: ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง องค์กรต่าง ๆ ต้องสร้างตำแหน่งที่โดดเด่นและแตกต่างในใจของลูกค้า

คำถาม: เลือกองค์กรที่ดำเนินงานในอุตสาหกรรมดิจิทัล (เช่น อีคอมเมิร์ซ ฟินเทค ธุรกิจโรงแรม หรือสื่อสังคมออนไลน์) และประเมินกลยุทธ์การวางตำแหน่งเชิงแข่งขันขององค์กรนั้น อธิบายว่าประสบการณ์ของลูกค้า นวัตกรรม และความยั่งยืน มีส่วนช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างไร

ข้อ 5. กลยุทธ์การตลาดแบบองค์รวมและความท้าทายในอนาคต: กลยุทธ์การตลาดในปัจจุบันต้องการการบูรณาการคุณค่าของลูกค้า ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และนวัตกรรมทางเทคโนโลยีมากขึ้นเรื่อย ๆ คำถาม: พัฒนากลยุทธ์การตลาดแบบองค์รวมสำหรับบริษัทที่เผชิญกับการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมอย่างรวดเร็วและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป กลยุทธ์ของคุณควรกล่าวถึง

- การมุ่งเน้นลูกค้าและการสร้างคุณค่า
- การแบ่งส่วนตลาดและข้อเสนอคุณค่า
- ความเหมาะสมเชิงกลยุทธ์และความสามารถขององค์กร
- การวางตำแหน่งเชิงแข่งขัน
- บทบาทของปัญญาประดิษฐ์และความยั่งยืนในความสำเร็จทางการตลาดในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

ณัฐพล จันดาแก้ว และ กรวรรณ กฤตวรกาญจน์. (2567). ปัจจัยด้านคุณลักษณะตราสินค้ากาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟของประชาชนจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ*. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/masscomm/article/view/279575

พรศิริ วิรุณพันธ์. (2567). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน. *มนุษยสังคมสาร (มสส.), 22*(1), 161–180. https://doi.org/10.14456/jhusoc.2024.9

Al Jabri, M. A., Shaloh, S., Shakhoor, N., Haddoud, M. Y., & Obeidat, B. Y. (2024). The impact of dynamic capabilities on enterprise agility: The intervening roles of digital transformation and IT alignment. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 10*(2), 100266. https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100266

Banik, S., & Rabbanee, F. K. (2023). Value co□creation and customer retention in services: identifying a relevant moderator and mediator. *Journal of Consumer Behaviour*, *22*(3), 646-663.

Bilal, M., Zhang, Y., Cai, S., Akram, U., & Halibas, A. (2024). Artificial intelligence is the magic wand making customer-centric a reality! An investigation into the relationship between consumer purchase intention and consumer engagement through affective attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services, 77*, 103674. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103674

Casadiego-Alzate, R., Balzan, A., Castañeda-Quirama, T., & Velásquez-Calle, P. A. (2025). Market segmentation and perceived value in the gastronomy industry of Medellin, Colombia: An empirical study. *Revista Venezolana de Gerencia, 30*(109), 430–445. https://doi.org/10.52080/rvgluz.30.109.17

Cui, X., Xie, Q., Zhu, J., Shareef, M. A., Goraya, M. A. S., & Akram, M. S. (2022). Understanding the omnichannel customer journey: The effect of online and offline channel interactivity on consumer value co-creation behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services, 65*, 102869. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102869

Dangelico, R. M., Alvino, L., & Fraccascia, L. (2022). Investigating the antecedents of consumer behavioral intention for sustainable fashion products: Evidence from a large survey of Italian consumers. *Technological Forecasting and Social Change, 185*, 122010. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122010

Goia, M. T., Kalidas, V., & Yunus, N. (2022). Developing and testing a customer value co-creation model of higher education institutions. *Journal of Marketing for Higher Education, 34*(2), 777–801. https://doi.org/10.1080/08841241.2022.2076275

Grewal, D., Satornino, C. B., Davenport, T., & Guha, A. (2025). How generative AI is shaping the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 53*, 702–722. https://doi.org/10.1007/s11747-024-01064-3

Hoque, M. T., Nath, P., Ahammad, M. F., Tzokas, N., & Yip, N. (2022). Constituents of dynamic marketing capability: Strategic fit and heterogeneity in export performance. *Journal of Business Research, 144*, 1007–1023. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.011

Koul, S., & Kasar, A. S. (2024). Research landscape of sustainable marketing: Thematic analysis and future trends. *Vision: The Journal of Business Perspective*. Advance online publication. https://doi.org/10.1177/09722629241231431

Limrachanoth, P., & Lalaeng, C. (2023). Value proposition and consumer lifestyles affecting customer loyalty of PTT LPG gas station. *Asian Administration and Management Review, 6*(2), 1–10. https://doi.org/10.14456/aamr.2023.16

Manapreechadeelert, P., Dampitakse, K., & Ngudgratoke, S. (2024). Impact of environmental, social and governance (ESG) performance on firm performance in Thailand Stock Exchange: Interaction effect of managerial efficiency. *ABAC Journal, 44*(4), 483–499. https://doi.org/10.59865/abacj.2024.62

Morgan, N. A., & Feng, H. (2024). Marketing capabilities and Shelby D. Hunt: Contributions, current state, and the future. *Journal of Marketing Management, 40*(13–14), 1224–1244. https://doi.org/10.1080/0267257X.2024.2311110

Osei-Frimpong, K., Appiah Otoo, B. A., McLean, G., Islam, N., & Soga, L. R. (2023). What keeps me engaging? A study of consumers' continuous social media brand engagement practices. *Information Technology & People, 36*(6), 2440–2468. https://doi.org/10.1108/ITP-11-2021-0850

Perkins-Munn, T., Evans, H., Buoye, A., Rubin, D., Keiningham, T. L., & Aksoy, L. (2022). Understanding segment-specific key drivers to guide strategy: The impact of value on key drivers of relative satisfaction. *Journal of Creating Value, 8*(2), 1–16. https://doi.org/10.1177/23949643221117661

Rastogi, T., Agarwal, B., & Gopal, G. (2024). Exploring the nexus between sustainable marketing and customer loyalty with the mediating role of brand image. *Journal of Cleaner Production, 440*, 140808. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.140808

Riva, F., Magrizos, S., Rizomyliotis, I., & Uddin, M. (2024). Beyond the hype: Deciphering brand trust amid sustainability skepticism. *Business Strategy and the Environment, 33*(7), 6491–6506. https://doi.org/10.1002/bse.3829

Salminen, J., Mustak, M., Sufyan, M., & Jansen, B. J. (2023). How can algorithms help in segmenting users and customers? A systematic review and research agenda for algorithmic customer segmentation. *Journal of Marketing Analytics, 11*, 677–692. https://doi.org/10.1057/s41270-023-00235-5

Siriyotha, S., & Lekcharoen, S. (2024). Factors influencing the firm performance of digital merchandising businesses in Thailand. *Journal of Ecohumanism, 3*(8). https://doi.org/10.62754/joe.v3i8.5386

Suvattanadilok, M. (2024). Market variables influence customer behavior toward coffee business growth. *Cogent Business & Management, 11*(1), 2329242. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2329242

Taecharungroj, V. (2023). Experiential brand positioning: Developing positioning strategies for beach destinations using online reviews. *Journal of Vacation Marketing, 29*(3), 313–330. https://doi.org/10.1177/13567667221095588

Tang, Y. E., & Mantrala, M. K. (2024). Incorporating direct customers' customer needs in a multi-dimensional B2B market segmentation approach. *Industrial Marketing Management, 119*, 252–263. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.04.005

Tantivejkul, N., & Jaipakdee, P. (2022). Environment concern and consumer behavior of Generation Y towards green brands. *Journal of Humanities and Social Sciences, Burapha University, 30*(1), 1–25.

Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research, 122*, 889–901. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022

Wetprasit, W. (2024). The causal relationship model of digital leadership, digital marketing capabilities, competitive advantage and business performance of community product entrepreneurs in the Phetsamutkhiri Province cluster. *Srinakharinwirot Business Journal, 15*(2), 89–112.

Wirtz, J., Kunz, W. H., Hartley, N., & Tarbit, J. (2023). Corporate digital responsibility in service firms and their ecosystems. *Journal of Service Research, 26*(2), 173–190. https://doi.org/10.1177/10946705221130467

Yan, D., Wang, C., Sun, T., & Wen, D. (2024). The impact of service experience on sustainable customer engagement: The mediation of green perceived value and customer satisfaction. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *31*(3), 2175-2194.

บทที่ 12 การบูรณาการกลยุทธ์การตลาดระดับองค์กรและระดับหน่วยธุรกิจ
Integrating marketing strategies at the corporate and business unit levels.

บทนำ

ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน องค์กรต่าง ๆ เผชิญกับแรงกดดันที่เพิ่มขึ้นในการพัฒนากลยุทธ์ที่สอดคล้องกัน ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กร โอกาสทางการตลาด และความต้องการของลูกค้า โลกาภิวัตน์ การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ความกังวลด้านความยั่งยืน การเคลื่อนไหวของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความคาดหวังของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ได้เพิ่มความซับซ้อนของการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์อย่างมาก ดังนั้น องค์กรจึงไม่สามารถพึ่งพากิจกรรมทางการตลาดที่กระจัดกระจายหรือโครงการริเริ่มของหน่วยธุรกิจที่แยกจากกันได้อีกต่อไป แต่ต้องบูรณาการกลยุทธ์ทางการตลาดในระดับองค์กรและระดับหน่วยธุรกิจ เพื่อให้มั่นใจถึงความสอดคล้อง ประสิทธิภาพ การสร้างมูลค่าให้กับลูกค้า และความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน ภายใต้กรอบการบริหารจัดการการตลาดแบบองค์รวม การบูรณาการเชิงกลยุทธ์ทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการประสานงานทรัพยากรขององค์กร ความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และโครงการริเริ่มที่มุ่งเน้นลูกค้าทั่วทั้งองค์กร กลยุทธ์ระดับองค์กรมุ่งเน้นไปที่การกำหนดพันธกิจ วิสัยทัศน์ เป้าหมายระยะยาว ลำดับความสำคัญในการจัดสรรทรัพยากร และการตัดสินใจด้านการบริหารจัดการพอร์ตโฟลิโอโดยรวมขององค์กร ในระดับนี้ ผู้บริหารจะกำหนดว่าองค์กรสร้างมูลค่าอย่างไรในธุรกิจ ตลาด และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่หลากหลาย กลยุทธ์องค์กรกำหนดทิศทางเชิงกลยุทธ์ที่ชี้นำการเติบโตขององค์กร การกระจายความเสี่ยง โครงการเพื่อความยั่งยืน การลงทุนด้านนวัตกรรม และกิจกรรมการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เจตนารมณ์เชิงกลยุทธ์ในระดับองค์กรจะบรรลุผลได้ก็ต่อเมื่อมีการนำไปปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพในระดับหน่วยธุรกิจ ดังนั้น องค์กรที่ประสบความสำเร็จจึงต้องการความสอดคล้องอย่างแข็งแกร่งระหว่างวัตถุประสงค์ขององค์กรและกิจกรรมทางการตลาดที่ดำเนินการในระดับหน่วยธุรกิจ ในทางตรงกันข้าม กลยุทธ์หน่วยธุรกิจมุ่งเน้นไปที่การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดอุตสาหกรรม หรือกลุ่มลูกค้าเฉพาะ หน่วยธุรกิจมีหน้าที่ในการระบุความต้องการของลูกค้า วิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขัน พัฒนาข้อเสนอคุณค่า บริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และดำเนินโครงการทางการตลาดที่สนับสนุนวัตถุประสงค์ขององค์กร ในขณะที่กลยุทธ์องค์กรให้ทิศทางโดยรวม กลยุทธ์หน่วยธุรกิจจะแปลงเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ไปสู่การกระทำที่มุ่งเน้นลูกค้าซึ่งสร้างมูลค่าทางการตลาด การบูรณาการที่มีประสิทธิภาพทำให้มั่นใจได้ว่าการตัดสินใจของหน่วยธุรกิจจะเสริมสร้างลำดับความสำคัญขององค์กรในขณะที่ยังคงมีความยืดหยุ่นเพียงพอที่จะตอบสนองต่อสภาวะตลาดในท้องถิ่นและความต้องการของลูกค้า

Andrews et al (2023) กล่าวว่า การบูรณาการเชิงทางการ เช่น การรวมศูนย์การตัดสินใจและการกำหนดนโยบาย มีความสัมพันธ์กับเงื่อนไขของประเทศเจ้าบ้าน ขณะที่การบูรณาการเชิงไม่เป็นทางการ เช่น การสร้างเป้าหมายร่วมและอัตลักษณ์ร่วม มีบทบาทสำคัญต่อการประสานงานระหว่างองค์กรแม่กับหน่วยธุรกิจ ผลการวิจัยสนับสนุนว่าองค์กรข้ามชาติต้องสร้างสมดุลระหว่าง การควบคุมจากส่วนกลางกับความยืดหยุ่นของหน่วยธุรกิจ เพื่อให้การดำเนินกลยุทธ์สอดคล้องกับบริบทของตลาดท้องถิ่น

Sannamwong et al (2023) ศึกษาบริษัท ภาคการผลิตของไทยในอุตสาหกรรมที่ก่อมลพิษสูง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จากบริษัท 169 แห่ง และวิเคราะห์ด้วย Structural Equation Modeling (SEM) ผลการวิจัยพบว่าองค์กรส่วนใหญ่ 151 จาก 169 แห่ง ใช้ระบบ Eco control แบบ Bureaucratic และองค์กรที่มีระบบควบคุมดังกล่าวมีระดับความสอดคล้องสูงระหว่าง Environmental Strategic Intent กับ Eco practices นอกจากนี้ Eco marketing practices มีความสัมพันธ์กับ ผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจที่สูงขึ้น สะท้อนว่าการทำให้กลยุทธ์ระดับองค์กรสอดคล้องกับการปฏิบัติจริงช่วยสนับสนุนผลการดำเนินงานขององค์กร

ความสำคัญที่เพิ่มขึ้นของการมุ่งเน้นลูกค้าได้เปลี่ยนแปลงกระบวนการบูรณาการเชิงกลยุทธ์อย่างพื้นฐาน องค์กรในปัจจุบันตระหนักดีว่าการสร้างมูลค่าให้กับลูกค้าเป็นแหล่งที่มาหลักของความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน แทนที่จะมุ่งเน้นเฉพาะผลิตภัณฑ์ บริการ หรือประสิทธิภาพการดำเนินงาน กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่เน้นการทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า การมอบประสบการณ์ที่เหนือกว่า การส่งเสริมการมีส่วนร่วม และการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว ดังนั้น กลยุทธ์ขององค์กรและหน่วยธุรกิจจึงต้องประสานงานกันบนพื้นฐานของความเข้าใจร่วมกันเกี่ยวกับคุณค่าของลูกค้า การประสานงานนี้ช่วยให้องค์กรสามารถสร้างประสบการณ์แบรนด์ที่สอดคล้องกัน เสริมสร้างความภักดีของลูกค้า และเพิ่มมูลค่าตลอดอายุการใช้งานของลูกค้าให้สูงสุดในหลายช่องทางและตลาด การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลได้เร่งให้เกิดความต้องการการบูรณาการเชิงกลยุทธ์มากขึ้น ความก้าวหน้าในด้าน AI การเรียนรู้ของเครื่องจักร การวิเคราะห์เชิงพยากรณ์ แพลตฟอร์มข้อมูลลูกค้า และเทคโนโลยีการตลาดอัตโนมัติ ช่วยให้องค์กรสามารถรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าได้ในระดับที่ไม่เคยมีมาก่อน เทคโนโลยีเหล่านี้สนับสนุนการตัดสินใจที่มีข้อมูลมากขึ้น ประสบการณ์ของลูกค้าที่เป็นส่วนตัวมากขึ้น และการตอบสนองเชิงกลยุทธ์ที่คล่องตัว เทคโนโลยีเหล่านี้ยังต้องการการดำเนินการที่ประสานงานกันในทุกระดับขององค์กร ผู้นำองค์กรต้องกำหนดลำดับความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล โครงสร้างการกำกับดูแล และการลงทุนด้านเทคโนโลยี ในขณะที่หน่วยธุรกิจต้องใช้ประโยชน์จากความสามารถเหล่านี้เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้าและประสิทธิภาพทางการตลาด ดังนั้น การบูรณาการเชิงกลยุทธ์จึงขึ้นอยู่กับการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลและความสามารถทางดิจิทัลร่วมกันมากขึ้น

ตารางที่ 12.1 ระดับของกลยุทธ์องค์กร (Levels of Organizational Strategy)

ระดับกลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ประเด็นสำคัญ	เครื่องมือที่ใช้	ตัวอย่างด้านการตลาด
1. Corporate Strategy (กลยุทธ์ระดับองค์กร)	กำหนดทิศทางและวิสัยทัศน์ขององค์กรในระยะยาว	การกำหนดธุรกิจหลัก การเติบโต การลงทุน การควบรวมกิจการ ESG และการสร้างคุณค่าร่วม	Vision, Mission, PESTEL, SWOT, BCG Matrix, Ansoff Matrix	บริษัทกำหนดเป้าหมายเป็นองค์กร AI Driven และ Carbon Neutral ภายในปี 2035
2. Business Strategy (กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ)	สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของแต่ละหน่วยธุรกิจ	การแข่งขัน การสร้างคุณค่า การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด	Porter's Generic Strategies, Five Forces, Value Chain, VRIO	ธุรกิจกาแฟแข่งขันด้วยคุณภาพประสบการณ์ลูกค้าและระบบสมาชิก

ระดับกลยุทธ์	วัตถุประสงค์	ประเด็นสำคัญ	เครื่องมือที่ใช้	ตัวอย่างด้านการตลาด
3. Marketing Strategy (กลยุทธ์การตลาด)	สร้างคุณค่าและตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย	STP, Customer Experience, Brand Positioning, Customer Value	STP, Marketing Mix (7Ps), Customer Journey Mapping, Value Proposition Canvas	ใช้ AI วิเคราะห์ลูกค้าและนำเสนอโปรโมชั่นเฉพาะบุคคล
4. Functional Strategy (กลยุทธ์ระดับสายงาน)	พัฒนาประสิทธิภาพของแต่ละฝ่าย	การตลาด การเงิน การผลิต ทรัพยากรมนุษย์ เทคโนโลยีสารสนเทศ	KPI, OKRs, Balanced Scorecard, CRM, ERP	ฝ่ายการตลาดใช้ Marketing Automation และ Social Commerce
5. Operational Strategy (กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ)	แปลงกลยุทธ์เป็นแผนปฏิบัติงานประจำวัน	การบริหารกระบวนการ คุณภาพ ความรวดเร็ว และต้นทุน	Lean Management, Six Sigma, Agile, SOP	วางแผนแคมเปญโฆษณารายเดือนและบริหารงบประมาณผ่าน Dashboard

การตลาดแบบองค์รวมเป็นกรอบการทำงานที่มีคุณค่าสำหรับการทำความเข้าใจการบูรณาการกลยุทธ์การตลาดทั่วทั้งองค์กร การตลาดแบบองค์รวมเน้นย้ำว่าความสำเร็จขององค์กรขึ้นอยู่กับการประสานงานของการตลาดเชิงสัมพันธ์ การตลาดแบบบูรณาการ การตลาดภายใน และการตลาดที่รับผิดชอบต่อสังคม มุมมองนี้ตระหนักว่าการสร้างมูลค่าให้กับลูกค้าต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างหลายแผนก ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และหน่วยธุรกิจ ดังนั้น การตลาดจึงไม่ได้ถูกมองว่าเป็นกิจกรรมที่แยกต่างหาก แต่เป็นความรับผิดชอบทั่วทั้งองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนเชิงกลยุทธ์ นวัตกรรม ประสบการณ์ของลูกค้า และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การบูรณาการกลยุทธ์การตลาดในระดับองค์กรและระดับหน่วยธุรกิจทำให้มั่นใจได้ว่ากิจกรรมทั้งหมดขององค์กรมีส่วนช่วยในกระบวนการสร้างมูลค่าที่เป็นหนึ่งเดียว ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียยังเน้นย้ำถึงความสำคัญของการบูรณาการเชิงกลยุทธ์ องค์กรสมัยใหม่ดำเนินงานภายในระบบนิเวศที่ซับซ้อนซึ่งประกอบด้วยลูกค้า พนักงาน ซัพพลายเออร์ นักลงทุน หน่วยงานกำกับดูแล ชุมชน และพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ กลยุทธ์ขององค์กรให้ความสำคัญกับการสร้างมูลค่าให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป้าหมายด้านความยั่งยืน และผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) มากขึ้น ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดของหน่วยธุรกิจจึงต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในวงกว้าง ในขณะเดียวกันก็ต้องตอบสนองความต้องการเฉพาะของตลาดด้วย การจัดวางที่สอดคล้องกันเช่นนี้ช่วยเสริมสร้างความชอบธรรมขององค์กร เพิ่มความไว้วางใจจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และส่งเสริมความยืดหยุ่นขององค์กรในระยะยาว ตรรกะที่เน้นการบริการเป็นหลัก (Service Dominant Logic: SDL) ยังให้ข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญเกี่ยวกับการบูรณาการเชิงกลยุทธ์ SDL ชี้ให้เห็นว่าคุณค่าถูกสร้างขึ้นร่วมกันผ่านปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กร ลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มากกว่าที่จะฝังอยู่ภายในผลิตภัณฑ์หรือบริการ ดังนั้น กลยุทธ์ขององค์กรและหน่วยธุรกิจจึงต้องสนับสนุนกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกันที่อำนวยความสะดวกในการมีส่วนร่วมของลูกค้า การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และ

การบูรณาการทรัพยากร มุมมองนี้เน้นย้ำถึงความจำเป็นในการประสานงานข้ามระดับขององค์กรเพื่อให้แน่ใจว่าความคิดริเริ่มเชิงกลยุทธ์มีส่วนช่วยในการสร้างคุณค่าร่วมกันและการยกระดับประสบการณ์ของลูกค้านวัตกรรมและความคล่องตัวขององค์กรเป็นตัวขับเคลื่อนเพิ่มเติมของการบูรณาการเชิงกลยุทธ์ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีพลวัตต้องการให้องค์กรปรับตัวอย่างต่อเนื่องต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี แรงกดดันจากการแข่งขัน และความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้นำองค์กรกำหนดลำดับความสำคัญของนวัตกรรมและจัดสรรทรัพยากร ในขณะที่หน่วยธุรกิจระบุโอกาสที่เกิดขึ้นใหม่และนำนวัตกรรมเฉพาะตลาดมาใช้ การบูรณาการที่มีประสิทธิภาพช่วยให้องค์กรสามารถสร้างสมดุลระหว่างความสอดคล้องเชิงกลยุทธ์กับความยืดหยุ่นในการดำเนินงาน ซึ่งจะช่วยเพิ่มการตอบสนองและความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว ความยั่งยืนได้กลายเป็นมิติสำคัญอีกประการหนึ่งของกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ องค์กรต่าง ๆ ตระหนักมากขึ้นว่าความสำเร็จในระยะยาวขึ้นอยู่กับการสร้างสมดุลระหว่างผลการดำเนินงานทางเศรษฐกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคมและการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม พันธสัญญาด้านความยั่งยืนในระดับองค์กรต้องถูกนำไปใช้ในแนวทางการตลาดของหน่วยธุรกิจ ข้อเสนอคุณค่าของลูกค้า และโครงการสร้างความผูกพันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย องค์กรที่บูรณาการความยั่งยืนในระดับกลยุทธ์ได้อย่างประสบความสำเร็จมักจะเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ ความไว้วางใจของลูกค้า และความแตกต่างในการแข่งขัน

Reynolds et al (2023) ศึกษาการสร้างแบรนด์เมือง Bristol ประเทศสหราชอาณาจักรภาย หลังได้รับรางวัล European Green Capital โดยใช้กรณีศึกษาและสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเชิงลึก 29 คน ร่วมกับข้อมูลทุติยภูมิและการสังเกตภาคสนาม ผลการวิจัยพบว่า การวางตำแหน่งแบรนด์บนพื้นฐานความยั่งยืนสามารถสร้าง การร่วมสร้างคุณค่าของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แต่ก่อให้เกิดความตึงเครียดด้านความหมายของแบรนด์ การแสดงออกของแบรนด์ และการมีส่วนร่วมในการกำกับดูแล งานวิจัยชี้ว่าองค์กรต้องบริหารความสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างแท้จริง เพราะ Sustainability Branding เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะสร้างคุณค่าร่วมและความชอบธรรมขององค์กร

Oonprechavanich et al (2024) ศึกษาความสัมพันธ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ความไว้วางใจของนักลงทุน และความยั่งยืนของบริษัท โดยเก็บแบบสอบถามจาก บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 422 ชุด และวิเคราะห์ด้วย Structural Equation Modeling (SEM) ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์กับ พนักงาน ลูกค้า ซัพพลายเออร์ และสาธารณชนส่งผลโดยตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

โดยสรุป การบูรณาการกลยุทธ์การตลาดในระดับองค์กรและระดับหน่วยธุรกิจได้กลายเป็นสิ่งจำเป็นเชิงกลยุทธ์ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจปัจจุบัน องค์กรต้องปรับวิสัยทัศน์ขององค์กร ลำดับความสำ คัญของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ความสามารถด้านดิจิทัล ข้อเสนอคุณค่าของลูกค้า และเป้าหมายด้านความยั่งยืนให้สอดคล้องกันเพื่อสร้างผลลัพธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องและมีความหมาย ภายใต้กรอบการบริ หารจัดการการตลาดแบบองค์รวม การบูรณาการเชิงกลยุทธ์ช่วยส่งเสริมการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นวัตกรรม และความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว เมื่อตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องและความซับซ้อนของสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น ความสามารถใน

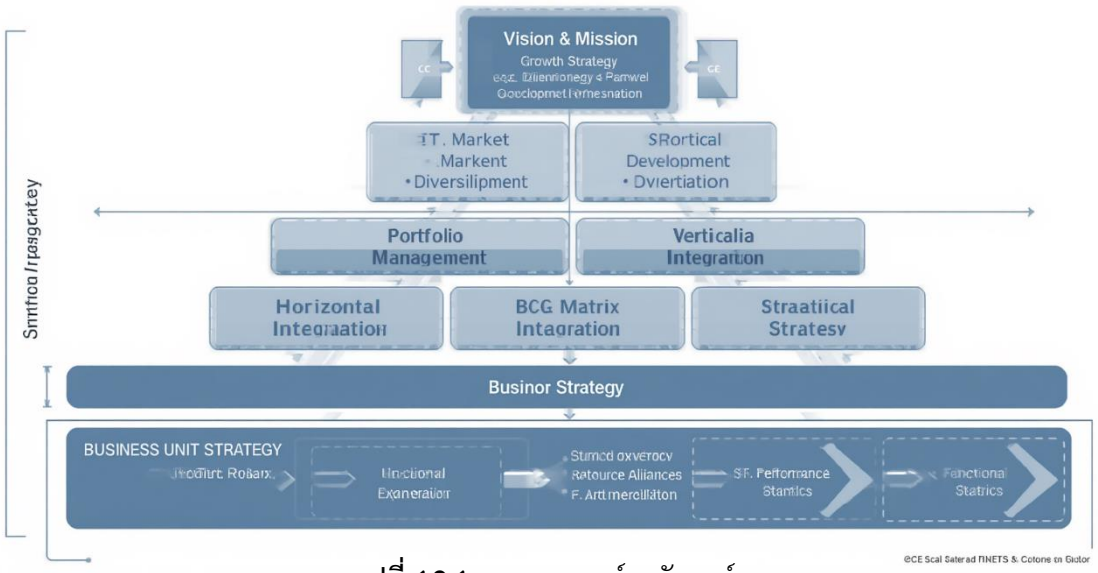
การบูรณาการกลยุทธ์การตลาดในระดับองค์กรจะยังคงเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความสำเร็จและการเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กร

Corporate Strategy vs Business Strategy

ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจร่วมสมัยที่โด caractérisé ด้วยโลกาภิวัตน์ การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล และความคาดหวังของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว องค์กรต่าง ๆ จำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์ในหลายระดับขององค์กรเพื่อให้ได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน วรรณกรรมด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์โดยทั่วไปจะแยกแยะระหว่างกลยุทธ์องค์กรและกลยุทธ์ธุรกิจ ซึ่งแต่ละอย่างมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน แต่โดยรวมแล้วมีส่วนช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จ จากมุมมองการตลาดแบบองค์รวม การบูรณาการอย่างมีประสิทธิภาพของกลยุทธ์ทั้งสองระดับนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างมูลค่าให้กับลูกค้า เพิ่มความคล่องตัวขององค์กร และสร้างความมั่นใจในความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว

Kathuria and Lucianetti (2024) ศึกษาความสอดคล้องระหว่าง Business Strategy กับ Performance Metrics ขององค์กรภาคการผลิตและบริการในประเทศอิตาลี จำนวน 372 องค์กร โดยใช้แบบสอบถามและ MANOVA ผลการวิจัยพบว่าองค์กรเลือกและใช้ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานแตกต่างกันตามประเภทของกลยุทธ์ธุรกิจ และความสอดคล้องระหว่างกลยุทธ์กับตัวชี้วัดมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน ผลดังกล่าวสนับสนุนแนวคิด Contingency Theory ว่าการกำหนดระบบการวัดผลควรสอดคล้องกับกลยุทธ์ที่องค์กรเลือกใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิผลขององค์กร

Ditkaew, K. (2023) ศึกษาผลของ Business Strategy ที่มีอิทธิพลต่อ Strategic Management Accounting และความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของธุรกิจส่งออกข้าวในประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลจากธุรกิจส่งออกข้าวรายสำคัญจำนวน 215 แห่งในปี 2022 และวิเคราะห์ด้วย SEM และ OLS ผลการ วิจัยพบว่า Business Strategy มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ Strategic Management Accounting และ Strategic Management Accounting มีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อ Competitive Advantage งานวิจัยจึงสนับสนุนว่าองค์กรสามารถแปลงกลยุทธ์ธุรกิจและทรัพยากรด้านข้อมูลการจัดการให้เป็น ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ตามมุมมอง RBV



รูปที่ 12.1 กรอบกลยุทธ์ระดับองค์กร

ที่มา: นิติรัฐ มาลีวัตร, 2569.

กลยุทธ์องค์กร: การกำหนดทิศทางขององค์กร

กลยุทธ์องค์กรหมายถึงระดับสูงสุดของการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์และมุ่งเน้นไปที่การกำหนดขอบเขต ภารกิจ และทิศทางโดยรวมขององค์กร โดยจะกล่าวถึงคำถามพื้นฐาน เช่น องค์กรควรมีส่วนร่วมในธุรกิจใดบ้าง ควรจัดสรรทรัพยากรระหว่างหน่วยธุรกิจอย่างไร สามารถสร้างความร่วมมือ (synergy) ใดได้บ้างทั่วทั้งองค์กร ดังนั้น กลยุทธ์องค์กรจึงเกี่ยวข้องกับการจัดการพอร์ตโฟลิโอ การกระจายความเสี่ยง การควบรวมกิจการและการซื้อกิจการ การบูรณาการแนวดิ่ง การขยายธุรกิจระหว่างประเทศ และโครงการริเริ่มด้านความยั่งยืนเป็นหลัก ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจสมัยใหม่ กลยุทธ์องค์กรให้ความสำคัญกับคุณค่าของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมากกว่าคุณค่าของผู้ถือหุ้นเพียงอย่างเดียว องค์กรต่าง ๆ ถูกคาดหวังว่าจะสร้างประโยชน์ทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมไปพร้อม ๆ กัน ซึ่งนำไปสู่การนำหลักการด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) มาใช้เป็นส่วนประกอบสำคัญของการวางแผนกลยุทธ์องค์กร งานวิจัยชี้ให้เห็นว่าองค์กรที่บูรณาการข้อพิจารณาด้านความยั่งยืนเข้ากับกลยุทธ์องค์กรได้สำเร็จ มักจะมีชื่อเสียงที่ดีขึ้น ความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียดีขึ้น และผลการดำเนินงานในระยะยาวที่เหนือกว่า (Koul & Kasar, 2024) การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลได้กลายเป็นส่วนประกอบสำคัญของกลยุทธ์องค์กร หลายองค์กรลงทุนอย่างมากในปัญญาประดิษฐ์ (AI) การวิเคราะห์ข้อมูล การประมวลผลแบบคลาวด์ และระบบนิเวศดิจิทัล เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานและเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขัน ดังนั้น ผู้นำองค์กรจึงต้องพิจารณาว่าทรัพยากรทางเทคโนโลยีและการลงทุนด้านดิจิทัลสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ระยะยาวและวิสัยทัศน์เชิงกลยุทธ์ขององค์กรอย่างไร (Verhoef et al., 2024)

Cabaleiro-Cerviño and Mendi (2024) ศึกษาผลของการบูรณาการเป้าหมาย ESG เข้ากับกลยุทธ์นวัตกรรมขององค์กร โดยใช้ข้อมูลบริษัทในสเปนจากฐานข้อมูล Technological Innovation Panel (PITEC) และเปรียบเทียบบริษัทที่ขับเคลื่อนด้วย ESG กับบริษัทที่ไม่ได้ขับเคลื่อนด้วย ESG ผล

การศึกษาพบว่า บริษัทที่นำ ESG มาเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์นวัตกรรมมี ผลลัพธ์ด้านนวัตกรรมในอนาคตดีกว่า และมีแนวโน้มด้านผลิตภาพแรงงาน การส่งออก และการอยู่รอดของกิจการไม่ด้อยกว่าบริษัทที่ไม่ได้เน้น ESG จากผลลัพธ์ดังกล่าวเป็นการสนับสนุนแนวคิดว่ากลยุทธ์องค์กรสมัยใหม่ควรบูรณาการ ESG, Stakeholder Orientation, Innovation Strategy เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันและคุณค่าในระยะยาว

Treepommkaruna and Suttipun (2024) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดเผยข้อมูล ESG กับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทย โดยวิเคราะห์บริษัทในกลุ่ม ESG จำนวน 147 บริษัท ช่วงปี 2019–2021 ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อวัดการเปิดเผย ESG ครอบคลุม 11 ประเด็น และใช้ ROA และ ROE เป็นตัวชี้วัดผลกำไร พร้อมวิเคราะห์ด้วย Panel Regression ผลการวิจัยพบว่า การเปิดเผยข้อมูล ESG มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญกับความสามารถในการทำกำไร สะท้อนว่า ESG สามารถเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างผลการดำเนินงานและความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรไทย

กลยุทธ์ธุรกิจ: การแข่งขันในตลาดเฉพาะ

ในขณะที่กลยุทธ์องค์กรมุ่งเน้นไปที่ทิศทางโดยรวมขององค์กร กลยุทธ์ธุรกิจจะกล่าวถึงคำถามที่ว่า จะแข่งขันได้อย่างประสบความสำเร็จในตลาดหรืออุตสาหกรรมใดโดยเฉพาะได้อย่างไร โดยทั่วไปกลยุทธ์ทางธุรกิจจะถูกพัฒนาขึ้นในระดับหน่วยธุรกิจเชิงกลยุทธ์ (SBU) และมุ่งเน้นไปที่การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันผ่านการวางตำแหน่งทางการตลาด การสร้างความแตกต่าง การเป็นผู้นำด้านต้นทุน นวัตกรรม และการสร้างมูลค่าให้กับลูกค้า การให้ความสำคัญกับลูกค้าได้กลายเป็นหัวใจสำคัญของกลยุทธ์ทางธุรกิจในปัจจุบัน องค์กรต่าง ๆ ตระหนักมากขึ้นว่าความได้เปรียบในการแข่งขันขึ้นอยู่กับการเข้าใจความต้องการของลูกค้าและการมอบประสบการณ์ที่เหนือกว่าผ่านช่องทางและจุดสัมผัสที่หลากหลาย ดังนั้น กลยุทธ์ทางธุรกิจจึงมักเน้นไปที่การแบ่งส่วนตลาด การพัฒนาข้อเสนอคุณค่า การมีส่วนร่วมกับลูกค้า และการบริหารความสัมพันธ์ บริษัทที่สามารถปรับความสามารถของตนให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ มักจะบรรลุระดับความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดี และผลประกอบการทางการเงินที่สูงขึ้น (Naveen Kumar and Janani, 2025) เทคโนโลยีดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ระดับธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน ปัญญาประดิษฐ์และการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ช่วยให้บริษัทต่าง ๆ สามารถปรับแต่งประสบการณ์ของลูกค้า คาดการณ์พฤติกรรมการซื้อ และเพิ่มประสิทธิภาพการตัดสินใจด้านการตลาดแบบเรียลไทม์ ความสามารถเหล่านี้อำนวยความสะดวกให้กับกลยุทธ์ที่คล่องตัวและปรับตัวได้ ซึ่งช่วยให้องค์กรตอบสนองต่อสภาวะตลาดที่เปลี่ยนแปลงและแรงกดดันจากการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Grewal et al., 2025)

การบูรณาการกลยุทธ์องค์กรและกลยุทธ์ธุรกิจในการตลาดแบบองค์รวม

แม้ว่ากลยุทธ์องค์กรและกลยุทธ์ธุรกิจจะแตกต่างกันในด้านจุดเน้นและขอบเขต แต่ก็มีความสัมพันธ์กันอย่างมากและต้องสอดคล้องกันเพื่อให้มั่นใจถึงประสิทธิภาพขององค์กร กลยุทธ์องค์กรให้ทิศทางโดยรวมและกรอบทรัพยากรที่หน่วยธุรกิจดำเนินงานอยู่ ในขณะที่กลยุทธ์ธุรกิจจะแปลงวัตถุประสงค์ขององค์กรไปสู่การดำเนินการเฉพาะตลาดและข้อเสนอคุณค่าของลูกค้า ตัวอย่างเช่น ความมุ่งมั่นขององค์กรในการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลต้องการให้หน่วยธุรกิจแต่ละหน่วยพัฒนากลยุทธ์

การตลาดที่ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มประสบการณ์ของลูกค้าและประสิทธิภาพการดำเนินงาน ในทำนองเดียวกัน กลยุทธ์ความยั่งยืนขององค์กรต้องสะท้อนให้เห็นในการตัดสินใจระดับธุรกิจเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดการห่วงโซ่อุปทาน และโครงการริเริ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้า จากมุมมองของการจัดการการตลาดแบบองค์รวม การวางแนวทางเชิงกลยุทธ์ระหว่างระดับองค์กรและระดับธุรกิจมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะการสร้างมูลค่าให้กับลูกค้าขึ้นอยู่กับการบูรณาการทรัพยากรขององค์กร ความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และกิจกรรมทางการตลาด ความไม่สอดคล้องกันระหว่างวัตถุประสงค์ขององค์กรและกลยุทธ์ระดับธุรกิจอาจนำไปสู่การจัดสรรทรัพยากรที่ไม่มีประสิทธิภาพ ประสบการณ์ของลูกค้าที่ไม่สอดคล้องกัน และประสิทธิภาพขององค์กรที่ลดลง (Morgan & Feng, 2024) ความซับซ้อนที่เพิ่มขึ้นของระบบนิเวศทางธุรกิจทำให้องค์กรจำเป็นต้องมีขีดความสามารถเชิงพลวัตที่ช่วยให้สามารถปรับตัวและต่ออายุเชิงกลยุทธ์ได้อย่างต่อเนื่อง องค์กรต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง ประเมินลำดับความสำคัญเชิงกลยุทธ์ใหม่ และตรวจสอบให้แน่ใจว่ากลยุทธ์ขององค์กรและกลยุทธ์ทางธุรกิจยังคงสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปและการพัฒนาทางเทคโนโลยี โดยสรุปแล้ว กลยุทธ์ขององค์กรและกลยุทธ์ทางธุรกิจเป็นมิติที่เสริมซึ่งกันและกันของการจัดการเชิงกลยุทธ์ กลยุทธ์ขององค์กรกำหนดว่าองค์กรแข่งขันที่ไหนและทำไม ในขณะที่กลยุทธ์ทางธุรกิจกำหนดว่าองค์กรแข่งขันอย่างไรและสร้างมูลค่าให้กับลูกค้าอย่างไร ในยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลและความยั่งยืน องค์กรที่ประสบความสำเร็จต้องบูรณาการระดับกลยุทธ์เหล่านี้เข้ากับกรอบการตลาดแบบองค์รวม เพื่อให้บรรลุถึงความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน ความยืดหยุ่นขององค์กร และการสร้างมูลค่าให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระยะยาว

Prakasa and Jumani (2024) ศึกษาความสามารถด้านดิจิทัล การเปลี่ยนผ่านธุรกิจดิจิทัล และผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดเล็ก โดยใช้ข้อมูลจาก 330 ธุรกิจขนาดเล็กในจังหวัดชวาตะวันออก ประเทศอินโดนีเซีย และวิเคราะห์ด้วย SEM พบว่าความสามารถด้านดิจิทัลส่งผลเชิงบวกต่อการเปลี่ยนผ่านดิจิทัลและผลการดำเนินงาน และการเปลี่ยนผ่านดิจิทัลมีบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่าน

บุญฑริกา วงษ์วานิช และทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร (2023) ศึกษาบทบาทของ ความสามารถเชิงพลวัตและนวัตกรรมต่อผลการดำเนินงาน โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริหาร พนักงาน หรือผู้แทนองค์กรในอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ของไทย 336 คน และวิเคราะห์ด้วย SEM ผลการวิจัยพบว่าความสามารถเชิงพลวัตและนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน และความสามารถเชิงพลวัตยังส่งผลทางอ้อมผ่านนวัตกรรม ผลดังกล่าวสะท้อนว่าองค์กรต้องบูรณาการความสามารถในการรับรู้โอกาส การเรียนรู้ การบูรณาการ และนวัตกรรม เพื่อปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงและสร้างผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น

ตารางที่ 12.2 การเชื่อมโยงกลยุทธ์องค์กรและการตลาด (Integration of Organizational Strategy and Marketing Strategy)

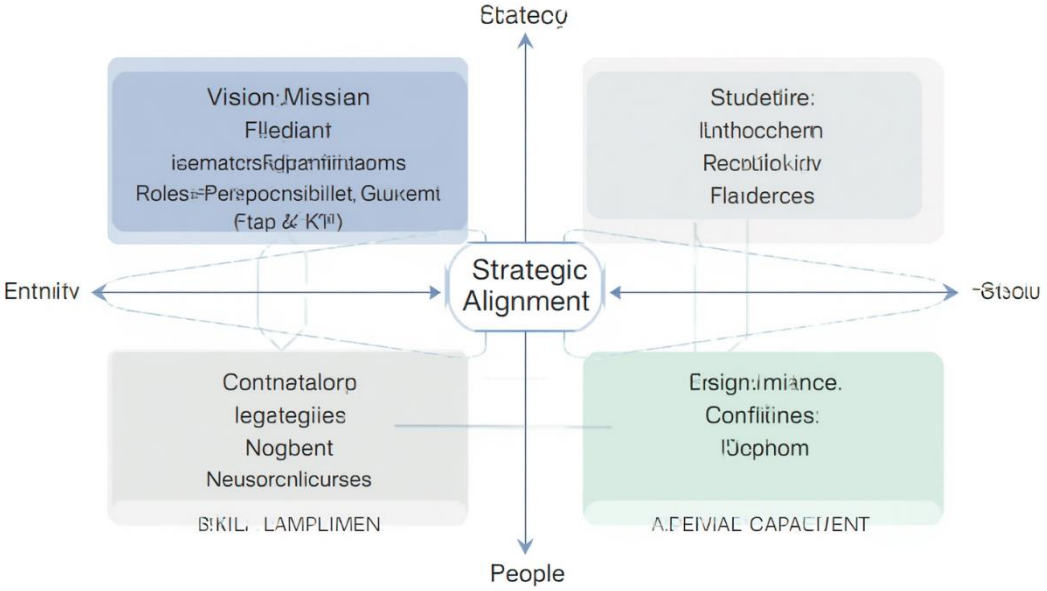
กลยุทธ์องค์กร	เป้าหมายเชิงกลยุทธ์	กลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้อง	เครื่องมือทางการตลาด	ตัวชี้วัดความสำเร็จ (KPI)
การเติบโต (Growth Strategy)	เพิ่มรายได้และส่วนแบ่งตลาด	Market Penetration, Market Development, Product Development	STP, 7Ps, Digital Marketing, Omnichannel	Market Share, Revenue Growth, Customer Acquisition
การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy)	สร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งขัน	Brand Positioning, Customer Experience (CX), Innovation Marketing	Brand Strategy, Experiential Marketing, Content Marketing	Brand Equity, Customer Satisfaction (CSAT), NPS
การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership Strategy)	ลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพ	Value Marketing, Pricing Strategy, Marketing Automation	AI Marketing, CRM, Automation Platform	Customer Acquisition Cost (CAC), Marketing ROI
การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะ (Focus Strategy)	ตอบสนองลูกค้าเฉพาะกลุ่ม	Niche Marketing, Personalized Marketing	Customer Analytics, AI Recommendation	Conversion Rate, Customer Lifetime Value (CLV)
นวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงดิจิทัล (Innovation & Digital Transformation)	พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่	AI Marketing, Smart Marketing, Digital Experience	Generative AI, CDP, Marketing Automation	Digital Revenue, AI Adoption Rate
ความยั่งยืน (Sustainability Strategy)	สร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม	ESG Marketing, Green Marketing, Circular Marketing	Carbon Label, Sustainable Branding	ESG Score, Sustainable Revenue, Brand Trust
การสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Strategy)	สร้างความร่วมมือระยะยาว	Relationship Marketing, Community Marketing	CRM, Loyalty Program, Social CRM	Customer Retention, Loyalty Rate, Stakeholder Satisfaction

Strategic Integration

ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจร่วมสมัยที่โด caractérisé ด้วยโลกาภิวัตน์ การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล ความท้าทายด้านความยั่งยืน และความคาดหวังของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว องค์กรต่าง ๆ ตระหนักมากขึ้นว่าความได้เปรียบในการแข่งขันไม่สามารถบรรลุได้ด้วยการริเริ่มเชิงกลยุทธ์ที่แยกส่วนหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระจัดกระจาย แต่ความสำเร็จขององค์กรขึ้นอยู่กับความสามารถในการจัดวางและประสานงานการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ในหลายระดับและหลายหน้าที่ขององค์กร กระบวนการนี้ซึ่งโดยทั่วไปเรียกว่าการบูรณาการเชิงกลยุทธ์ ได้กลายเป็นหลักการพื้นฐานของการจัดการการตลาดแบบองค์รวม เพราะทำให้มั่นใจได้ว่าทรัพยากร ความสามารถ และความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรทำงานร่วมกันเพื่อบรรลุเป้าหมายร่วมกันและการสร้างมูลค่าที่ยั่งยืน การบูรณาการเชิงกลยุทธ์หมายถึงกระบวนการจัดวางกลยุทธ์ขององค์กร กลยุทธ์ของหน่วยธุรกิจ กลยุทธ์ของฝ่ายงาน และกิจกรรมการดำเนินงาน เพื่อสร้างความสอดคล้องและประสานงานกันทั่วทั้งองค์กร เกี่ยวข้องกับการประสานงานเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ การจัดสรรทรัพยากร ความสามารถขององค์กร และการริเริ่มที่มุ่งเน้นลูกค้า เพื่อให้มั่นใจว่ากิจกรรมทั้งหมดขององค์กรมีส่วนช่วยไปในทิศทางเดียวกัน ในบริบทของการตลาดแบบองค์รวม การบูรณาการเชิงกลยุทธ์ขยายขอบเขตไปไกลกว่าการวางแผนแบบดั้งเดิมและเน้นความเชื่อมโยงระหว่างลูกค้า พนักงาน ซัพพลายเออร์ ชุมชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ในระดับองค์กร การบูรณาการเชิงกลยุทธ์เริ่มต้นด้วยการกำหนดพันธกิจ วิสัยทัศน์ และเป้าหมายระยะยาวขององค์กร ผู้บริหารระดับสูงจะกำหนดลำดับความสำคัญเชิงกลยุทธ์เกี่ยวกับการขยายตลาด การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล โครงการริเริ่มด้านความยั่งยืน และการลงทุนด้านทรัพยากร เจตนารมณ์เชิงกลยุทธ์เหล่านี้จะสร้างมูลค่าให้กับองค์กรได้ก็ต่อเมื่อได้รับการถ่ายทอดอย่างมีประสิทธิภาพไปสู่กลยุทธ์ของหน่วยธุรกิจและฝ่ายงานต่าง ๆ ดังนั้น การบูรณาการเชิงกลยุทธ์จึงต้องมีการปรับให้สอดคล้องกันอย่างต่อเนื่องระหว่างเป้าหมายระดับองค์กรและกิจกรรมระดับตลาด เพื่อให้มั่นใจว่าหน่วยธุรกิจต่าง ๆ ดำเนินกลยุทธ์ที่สนับสนุนเป้าหมายโดยรวมขององค์กร ในขณะเดียวกันก็ต้องตอบสนองต่อสภาวะตลาดในท้องถิ่นและความต้องการของลูกค้า (Morgan & Feng, 2024)

ความสำคัญที่เพิ่มขึ้นของการมุ่งเน้นลูกค้าได้เปลี่ยนแปลงกระบวนการบูรณาการเชิงกลยุทธ์อย่างพื้นฐาน องค์กรสมัยใหม่ตระหนักว่าการสร้างมูลค่าให้กับลูกค้าเป็นแหล่งที่มาหลักของความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน ดังนั้น การบูรณาการเชิงกลยุทธ์จึงมุ่งเน้นไปที่การประสานงานกิจกรรมขององค์กรโดยรอบความต้องการและประสบการณ์ของลูกค้ามากกว่าผลิตภัณฑ์หรือแผนกงานต่าง ๆ องค์กรที่มุ่งเน้นลูกค้าจะปรับการตลาด การดำเนินงาน ระบบสารสนเทศ และแนวปฏิบัติด้านทรัพยากรบุคคลให้สอดคล้องกัน เพื่อมอบประสบการณ์ที่สม่ำเสมอและเป็นส่วนตัวผ่านช่องทางและจุดสัมผัสที่หลากหลาย งานวิจัยชี้ให้เห็นว่าองค์กรที่สามารถบูรณาการการจัดการประสบการณ์ลูกค้าเข้ากับการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์จะบรรลุระดับความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดี และประสิทธิภาพขององค์กรที่สูงขึ้น (Kumar et al., 2025) การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลได้เพิ่มความจำเป็นในการบูรณาการเชิงกลยุทธ์มากยิ่งขึ้น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) การเรียนรู้ของเครื่องจักร แพลตฟอร์มข้อมูลลูกค้า และเทคโนโลยีการตลาดอัตโนมัติช่วยให้องค์กรสามารถรวบรวม ประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าในระดับที่ไม่เคยมีมาก่อน เทคโนโลยีเหล่านี้อำนวยความสะดวกในการตัดสินใจบนพื้นฐานของหลักฐาน และช่วยให้บริษัทต่าง ๆ

สามารถตอบสนองต่อสภาวะตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปได้รวดเร็วยิ่งขึ้น เทคโนโลยีดิจิทัลจะสร้างมูลค่าได้ก็ต่อเมื่อมีการบูรณาการเข้ากับกลยุทธ์องค์กรและโครงสร้างการกำกับดูแลที่กว้างขึ้น ผู้นำองค์กรต้องกำหนดลำดับความสำคัญทางดิจิทัลและลงทุนในความสามารถทางเทคโนโลยี ในขณะที่หน่วยธุรกิจต้องใช้ประโยชน์จากความสามารถเหล่านี้เพื่อปรับปรุงการมีส่วนร่วมของลูกค้า นวัตกรรม และประสิทธิภาพทางการตลาด (Verhoef et al., 2024)



รูปที่ 12.2 โมเดลการจัดแนวเชิงกลยุทธ์

ที่มา: นิติรัฐ มาลีวัตร, 2569.

การบูรณาการเชิงกลยุทธ์ยังมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อความยั่งยืนและการบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียองค์กรต่าง ๆ ดำเนินงานอยู่ภายในระบบนิเวศที่ซับซ้อนมากขึ้น ซึ่งประกอบด้วยลูกค้า พนักงาน นักลงทุน รัฐบาล ซัพพลายเออร์ และชุมชน ดังนั้น การบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ในปัจจุบันจึงขยายขอบเขตไปไกลกว่าเป้าหมายทางการเงิน และรวมเอาข้อพิจารณาด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) เข้าไว้ในกระบวนการตัดสินใจ การบูรณาการเชิงกลยุทธ์ช่วยให้มั่นใจได้ว่าโครงการริเริ่มด้านความยั่งยืนและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะถูกฝังไว้อย่างสม่ำเสมอทั่วทั้งองค์กร และสะท้อนให้เห็นในกลยุทธ์ระดับธุรกิจและกิจกรรมทางการตลาด การศึกษาชี้ให้เห็นว่าองค์กรที่ประสบความสำเร็จในการเชื่อมโยงเป้าหมายด้านความยั่งยืนกับกิจกรรมเชิงกลยุทธ์และการดำเนินงาน จะได้รับความชอบธรรมที่เพิ่มขึ้น ความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่แข็งแกร่งขึ้น และผลการดำเนินงานระยะยาวที่เหนือกว่า (Koul & Kasar, 2024) จากมุมมองของการตลาดแบบองค์รวม การบูรณาการเชิงกลยุทธ์ครอบคลุมสี่มิติที่เกี่ยวข้องกัน ได้แก่ การตลาดเชิงสัมพันธ์ การตลาดแบบบูรณาการ การตลาดภายใน และการตลาดที่รับผิดชอบต่อสังคม การตลาดเชิงสัมพันธ์เน้นการประสานงานความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การตลาดแบบบูรณาการช่วยให้มั่นใจถึงความสม่ำเสมอในการสื่อสารและกิจกรรมการส่งมอบคุณค่า การตลาดภายในช่วยให้พนักงานสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร และการตลาดที่มี

ความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นได้รวมเอาข้อพิจารณาด้านจริยธรรมและความยั่งยืนเข้าไว้ในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ มิติเหล่านี้ร่วมกันส่งเสริมกระบวนการสร้างมูลค่าที่เป็นหนึ่งเดียวและเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันขององค์กร (Saini et al., 2023)

Gerged et al (2024) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง Environmental Management Accounting, Environmental Innovation, Stakeholder Integration และ Firm Performance โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริหาร CEO และผู้จัดการฝ่ายการเงินของ SMEs ในประเทศปากีสถาน จำนวน 204 บริษัท ผลการวิจัยพบว่า Environmental Management Accounting มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานของบริษัท และ Environmental Innovation เป็นกลไกส่งผ่าน ความสัมพันธ์ดังกล่าว ที่สำคัญ Stakeholder Integration ทำหน้าที่เป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก ระหว่าง Environmental Innovation กับ Firm Performance แสดงให้เห็นว่าการบูรณาการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียช่วยเพิ่มประสิทธิผลของการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมและผลการดำเนินงานขององค์กร

Gleim et al (2023) ศึกษาว่า ความสอดคล้อง (fit) ของกลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืนกับการรับรู้ของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคและผลลัพธ์ขององค์กรอย่างไร โดยมีการทดลองหลายขั้นตอน ได้แก่ pretest จากนักศึกษา MBA 88 คน, online survey 546 คน และ experiment 185 คน ผลการวิจัยพบว่า Consumer Perceptions of Sustainability Fit เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดการตอบสนองต่อกลยุทธ์ด้านความยั่งยืน และมีความเกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ขององค์กร งานนี้จึงสนับสนุนแนวคิดว่า การตลาดที่รับผิดชอบต่อสังคมควรสร้างความสอดคล้องระหว่าง คุณค่าขององค์กร ความยั่งยืน ความคาดหวังของผู้บริโภค ไม่ใช่เพียงการดำเนินกิจกรรม CSR โดยลำพัง

สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีพลวัตและไม่แน่นอนทำให้องค์กรจำเป็นต้องพัฒนาความคล่องตัวเชิงกลยุทธ์และความสามารถในการปรับตัว การบูรณาการเชิงกลยุทธ์ไม่ควรถูกมองว่าเป็นกลไกการจัดเรียงที่คงที่ แต่ควรเป็นกระบวนการเรียนรู้ การประสานงาน และการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง องค์กรต้องประเมินลำดับความสำคัญเชิงกลยุทธ์ใหม่ ตรวจสอบการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม และจัดสรรทรัพยากรใหม่เป็นประจำเพื่อรักษาความสอดคล้องระหว่างความสามารถขององค์กรและความคาดหวังของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป (Herhausen et al., 2024) โดยสรุป การบูรณาการเชิงกลยุทธ์เป็นรากฐานสำคัญของการจัดการการตลาดแบบองค์รวม ด้วยการจัดเรียงวัตถุประสงค์ขององค์กร กลยุทธ์ทางธุรกิจ ความสามารถด้านดิจิทัล และความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย องค์กรสามารถสร้างกลยุทธ์ที่สอดคล้องกันและมุ่งเน้นลูกค้า ซึ่งจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน ในตลาดที่มีความเชื่อมโยงและซับซ้อนมากขึ้นเรื่อย ๆ การบูรณาการเชิงกลยุทธ์ช่วยให้บริษัทต่าง ๆ สามารถเปลี่ยนทรัพยากรขององค์กรให้เป็นการดำเนินการที่ประสานงานกัน ซึ่งจะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้า เสริมสร้างความไว้วางใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และปรับปรุงประสิทธิภาพขององค์กรในระยะยาว

Marketing Governance

การกำกับดูแลด้านการตลาด หมายถึง กลไกทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการที่องค์กรใช้ในการกำกับ ควบคุม และประสานงานกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กรและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ครอบคลุมถึงโครงสร้างองค์กร กระบวนการตัดสินใจ ระบบการตรวจสอบความรับผิดชอบ การวัดผลการปฏิบัติงาน และมาตรฐานทางจริยธรรมที่ชี้นำกลยุทธ์ทางการตลาดและการจัดสรรทรัพยากร ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีพลวัตสูงในปัจจุบัน การกำกับดูแลด้านการตลาดได้กลายเป็นความสามารถเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยให้บริษัทต่าง ๆ สามารถบูรณาการความคิดริเริ่มที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางเข้ากับกลยุทธ์ขององค์กร การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล และเป้าหมายด้านความยั่งยืน จากมุมมองการจัดการเชิงกลยุทธ์ การกำกับดูแลด้านการตลาดทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมระหว่างกลยุทธ์ระดับองค์กรและการนำไปปฏิบัติในระดับหน่วยธุรกิจ ระบบการกำกับดูแลที่มีประสิทธิภาพจะกำหนดบทบาทและความรับผิดชอบระหว่างผู้บริหารระดับสูง หน่วยธุรกิจ และฝ่ายงานต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยลดความคลุมเครือเชิงกลยุทธ์และปรับปรุงการตอบสนองขององค์กร งานวิจัยล่าสุดชี้ให้เห็นว่า บริษัทที่มีกลไกการกำกับดูแลที่แข็งแกร่งจะแสดงให้เห็นถึงความคล่องตัวเชิงกลยุทธ์ที่มากขึ้นและประสิทธิภาพที่เหนือกว่า เนื่องจากสามารถปรับเปลี่ยนการตัดสินใจทางการตลาดให้เข้ากับความผันผวนของสภาพแวดล้อมและการหยุดชะงักทางเทคโนโลยีได้อย่างรวดเร็ว

Liang et al (2022) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง Marketing Analytics, Market Agility และ Firm Performance โดยเก็บข้อมูลจากบริษัทในประเทศจีน จำนวน 238 บริษัท ผ่านแบบสอบถามระดับองค์กร ผลการวิจัยพบว่า Marketing Analytics ส่งผลเชิงบวกต่อ Market Agility และความคล่องตัวทางการตลาดส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัท การประสาน งานระหว่างแผนกและความผันผวนของตลาดช่วยเสริมผลของ Marketing Analytics ต่อความคล่องตัว ขณะที่ Success Traps เป็นปัจจัยที่ลดผลดังกล่าว

Wang et al (2024) ศึกษาผลของ Digital Transformation ที่มีอิทธิพลต่อ Corporate Green Governance โดยใช้ข้อมูลบริษัทจดทะเบียนในประเทศจีน จำนวน 3,002 บริษัท และวิเคราะห์ด้วย Fixed effects Model ผลการวิจัยพบว่า Digital Transformation ส่งผลเชิงบวกต่อ Green Governance โดยการเพิ่มขึ้นของระดับ Digital Transformation หนึ่งหน่วยสัมพันธ์กับการเพิ่มขึ้นของ Green Governance ประมาณ 1.91% กลไกสำคัญคือการลด Information Asymmetry และเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน โดยผลกระทบชัดเจนขึ้นในองค์กรที่มีความพร้อมด้านการเงินดิจิทัลและเทคโนโลยีสูง

ดังนั้น โครงสร้างการกำกับดูแลควรส่งเสริมความร่วมมือข้ามสายงาน ทำให้ผู้จัดการฝ่ายการตลาดสามารถประสานงานกับฝ่ายการเงิน ฝ่ายปฏิบัติการ ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ และฝ่ายทรัพยากรบุคคล เพื่อส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าแก่ลูกค้า การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลของธุรกิจได้เปลี่ยนแปลงการกำกับดูแลด้านการตลาดอย่างพื้นฐาน องค์กรต่าง ๆ พึ่งพาปัญญาประดิษฐ์ (AI) การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ ระบบการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) และแพลตฟอร์มการตลาดอัตโนมัติมากขึ้น เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ ดังนั้น การกำกับดูแลการตลาดดิจิทัลจึงขยายขอบเขตไปไกลกว่าระบบควบคุมแบบดั้งเดิม และรวมถึงนโยบายเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของข้อมูล

ความปลอดภัยทางไซเบอร์ ความโปร่งใสของอัลกอริทึม และการใช้ข้อมูลผู้บริโภคอย่างมีจริยธรรม บริษัทที่พัฒนาขีดความสามารถด้านการตลาดดิจิทัลขั้นสูงจะมีประสิทธิภาพมากขึ้นในการเปลี่ยนข้อมูลลูกค้าให้เป็นข้อมูลเชิงลึกที่นำไปปฏิบัติได้ และบรรลุผลการดำเนินงานทางธุรกิจที่เหนือกว่า (Homburg et al., 2022) กรอบการกำกับดูแลที่คล่องตัวยังช่วยให้องค์กรสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัล ในขณะที่ยังคงรักษาความยืดหยุ่นเชิงกลยุทธ์และการมุ่งเน้นลูกค้าไว้ได้ อีกมิติที่สำคัญของการกำกับดูแลการตลาดสมัยใหม่คือ ความยั่งยืนและการจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย บริษัทในปัจจุบันถูกคาดหวังมากขึ้นว่าจะสร้างคุณค่าไม่เพียงแต่สำหรับผู้ถือหุ้นเท่านั้น แต่ยังรวมถึงลูกค้า พนักงาน ชุมชน และสิ่งแวดล้อมด้วย หลักการด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) ได้กลายเป็นส่วนประกอบสำคัญของการตัดสินใจทางการตลาด ซึ่งกำหนดให้องค์กรต้องนำแนวทางการตลาดที่รับผิดชอบและกลยุทธ์การสื่อสารที่โปร่งใสมาใช้ งานวิจัยชี้ให้เห็นว่าบริษัทที่บูรณาการธรรมาภิบาลด้านความยั่งยืนเข้ากับกลยุทธ์การตลาดจะช่วยเสริมสร้างชื่อเสียงของแบรนด์ ความไว้วางใจจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว (Varadarajan, 2020)

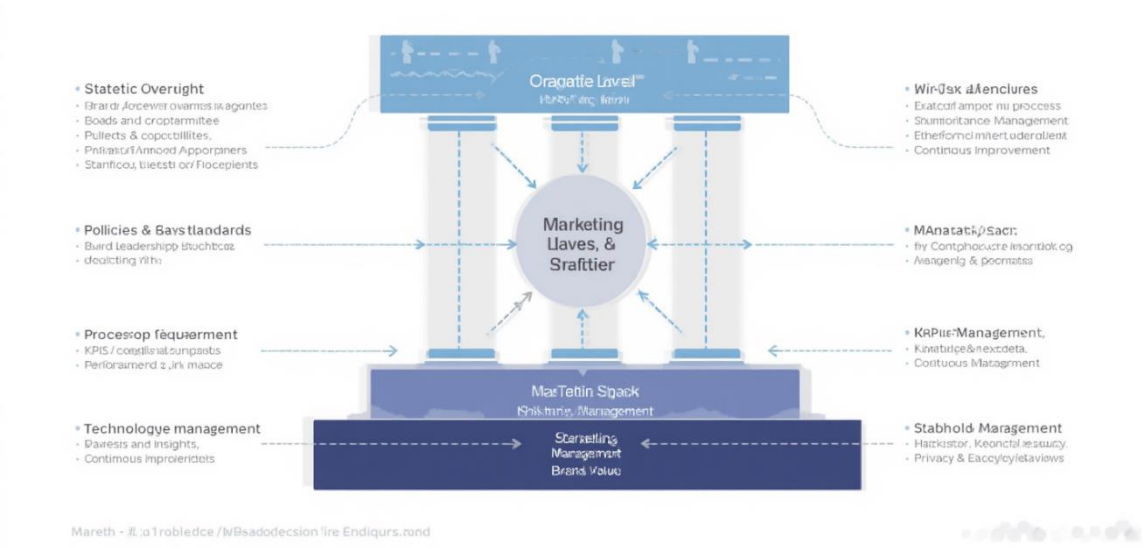
ตารางที่ 12.3 Marketing Governance Framework (กรอบการกำกับดูแลการตลาด)

องค์ประกอบ (Framework)	**วัตถุประสงค์**	**แนวทางการบริหาร**	**เครื่องมือและเทคโนโลยี**	**ตัวชี้วัด (KPIs)**
1. Strategic Governance (การกำกับดูแลเชิงกลยุทธ์)	กำหนดทิศทางและเป้าหมายทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลยุทธ์องค์กร	เชื่อมโยง Vision, Mission, Corporate Strategy และ Marketing Strategy	Strategy Map, Balanced Scorecard, OKRs	Strategy Achievement, Market Share, Revenue Growth
2. Customer Governance (การกำกับดูแลลูกค้า)	สร้างคุณค่าและประสบการณ์ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	บริหาร Customer Journey และ Voice of Customer	CRM, Customer Data Platform (CDP), Customer Journey Analytics	Customer Satisfaction (CSAT), Net Promoter Score (NPS), Customer Lifetime Value (CLV)
3. Brand Governance (การกำกับดูแลตราสินค้า)	รักษาอัตลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และคุณค่าของแบรนด์	กำหนดมาตรฐานการใช้แบรนด์ทุกช่องทาง	Brand Guideline, Digital Asset Management, Brand Monitoring	Brand Equity, Brand Awareness, Brand Trust
4. Data Governance (การกำกับดูแลข้อมูล)	ทำให้ข้อมูลถูกต้อง ครบถ้วน ปลอดภัย และใช้ประโยชน์ได้	กำหนดมาตรฐานข้อมูล สิทธิ์การเข้าถึง และการจัดเก็บ	Data Warehouse, Master Data Management (MDM), CDP	Data Accuracy, Data Quality Index, Privacy Compliance
5. AI Governance (การกำกับดูแล AI)	ใช้ AI อย่างมีจริยธรรม โปร่งใส และตรวจสอบได้	กำหนด Responsible AI	Generative AI, Explainable AI	AI Accuracy, AI Ethics

องค์ประกอบ (Framework)	วัตถุประสงค์	แนวทางการบริหาร	เครื่องมือและเทคโนโลยี	ตัวชี้วัด (KPIs)
		Policy และ Human Oversight	(XAI), AI Audit Tools	Compliance, AI Adoption Rate
6. Digital Marketing Governance (การกำกับดูแลการตลาดดิจิทัล)	บริหารการตลาดดิจิทัลให้สอดคล้องกับเป้าหมายองค์กร	บูรณาการ Omnichannel และ Digital Campaign	Marketing Automation, Social CRM, SEO/SEM, Social Listening	Digital Engagement Rate, Conversion Rate, Cost per Acquisition
7. Performance Governance (การกำกับดูแลผลการดำเนินงาน)	ติดตาม ประเมิน และปรับปรุงผลลัพธ์ทางการตลาด	ใช้ Dashboard และ KPI Monitoring	Business Intelligence (BI), Marketing Dashboard	Marketing ROI, ROMI, Sales Growth, Profit Margin
8. Risk & Compliance Governance (การกำกับดูแลความเสี่ยงและการปฏิบัติตามกฎหมาย)	ลดความเสี่ยงด้านกฎหมาย ชื่อเสียง และไซเบอร์	บริหารความเสี่ยงและการกำกับดูแลข้อมูล	Enterprise Risk Management (ERM), PDPA/GDPR Compliance	Compliance Rate, Security Incident, Risk Score
9. ESG Governance (การกำกับดูแลด้าน ESG)	บูรณาการ ESG ในกลยุทธ์การตลาด	พัฒนาสินค้า การสื่อสาร และกิจกรรมที่รับผิดชอบต่อสังคม	ESG Dashboard, Carbon Accounting, Sustainability Reporting	ESG Score, Sustainable Revenue, Green Brand Index
10. Innovation Governance (การกำกับดูแลนวัตกรรม)	สนับสนุนการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง	บริหารโครงการนวัตกรรมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	Design Thinking, Agile Marketing, Innovation Lab	Innovation Success Rate, New

ธรรมาภิบาลทางการตลาดมีบทบาทสำคัญในการจัดการประสบการณ์ของลูกค้าแบบ Omnichannel เนื่องจากผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ผ่านทางร้านค้าจริง เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ และแอปพลิเคชันบนมือถือ องค์กรจึงต้องการระบบธรรมาภิบาลที่รับประกันความสอดคล้องในข้อความของแบรนด์และประสบการณ์ของลูกค้าในทุกจุดสัมผัส กลไกธรรมาภิบาลที่มีประสิทธิภาพจะกำหนดมาตรฐานสำหรับการบูรณาการข้อมูลลูกค้า การตรวจสอบประสิทธิภาพ และการจัดการคุณภาพบริการ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า โดยสรุป ธรรมาภิบาลทางการตลาดเป็นกรอบการทำงานเชิงกลยุทธ์ที่บูรณาการวัตถุประสงค์ขององค์กรกับการดำเนินการทางการตลาด องค์กรที่สร้างโครงสร้างธรรมาภิบาลที่ชัดเจน ยอมรับการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล และรวมหลักการด้านความยั่งยืน จะ

อยู่ในตำแหน่งที่ดีกว่าในการบรรลุความสอดคล้องเชิงกลยุทธ์ ความยืดหยุ่นขององค์กร และความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนในตลาดที่มีความซับซ้อนและมีการแข่งขันสูงขึ้น



รูปที่ 12.3 กรอบ Marketing Governance

ที่มา: นิติรัฐ มาลีวัตร, 2569.

Alignment ทั้งองค์กร

การจัดวางองค์กรให้สอดคล้องกัน หมายถึงระดับที่กลยุทธ์ โครงสร้าง กระบวนการ ทรัพยากร และพฤติกรรมของพนักงานในองค์กรได้รับการประสานงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายร่วมกัน ในการบริหารการตลาด การจัดวางให้สอดคล้องกันทั่วทั้งองค์กรเป็นปัจจัยสำคัญสู่ความสำเร็จ เพราะกลยุทธ์การตลาดจะไม่สามารถสร้างมูลค่าที่เหนือกว่าได้ เว้นแต่ทุกฝ่ายงานในองค์กรจะทำงานร่วมกันอย่างสอดคล้องไปในทิศทางเชิงกลยุทธ์เดียวกัน เนื่องจากธุรกิจดำเนินงานในสภาพแวดล้อมที่มีพลวัตมากขึ้น เป็นดิจิทัล และขับเคลื่อนด้วยลูกค้า การจัดวางองค์กรให้สอดคล้องกันจึงได้พัฒนาจากกลไกการประสานงานแบบดั้งเดิมไปสู่ความสามารถเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยให้บริษัทสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างรวดเร็วและมอบประสบการณ์ลูกค้าที่สม่ำเสมอ จากมุมมองเชิงกลยุทธ์ การจัดวางให้สอดคล้องกันต้องเกิดขึ้นทั้งในแนวดิ่งและแนวนอน การจัดวางให้สอดคล้องกันในแนวดิ่งทำให้มั่นใจได้ว่าวิสัยทัศน์ขององค์กรและเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ได้รับการถ่ายทอดไปสู่กิจกรรมในระดับหน่วยธุรกิจและระดับฝ่ายงาน ดังนั้นเป้าหมายทางการตลาด ข้อเสนอคุณค่าของลูกค้า และตัวชี้วัดประสิทธิภาพจึงควรเชื่อมโยงโดยตรงกับเป้าหมายขององค์กรและการตัดสินใจจัดสรรทรัพยากร ในทางตรงกันข้าม การจัดวางให้สอดคล้องกันในแนวนอนเน้นการทำงานร่วมกันระหว่างฝ่ายงานต่าง ๆ เช่น การตลาด การขาย การดำเนินงาน เทคโนโลยีสารสนเทศ การเงิน และทรัพยากรบุคคล การบูรณาการข้ามฝ่ายงานที่มีประสิทธิภาพช่วยให้องค์กรสามารถสร้างกลยุทธ์ที่สอดคล้องกัน ปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงาน และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลได้เพิ่มความสำคัญของการประสานงานภายในองค์กรอย่างมาก

การนำปัญญาประดิษฐ์ (AI) การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ ระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และแพลตฟอร์มแบบ Omnichannel มาใช้กันอย่างแพร่หลาย ทำให้องค์กรจำเป็นต้องประสานงานการลงทุนด้านเทคโนโลยีและโครงการริเริ่มเชิงกลยุทธ์ข้ามแผนก

Graesch et al (2024) ศึกษาการจัดวางเชิงองค์กรระหว่าง Marketing, Sales และ IT เพื่อยกระดับ Customer Success Management ในบริบทการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล โดยใช้กรณีศึกษาธุรกิจขนาดใหญ่ 4 หน่วยธุรกิจ และสัมภาษณ์ผู้บริหาร และผู้จัดการจากแต่ละหน่วยเป็นกลุ่มสามฝ่าย (matched triads) ผลการศึกษาพบ 6 มิติ และ 20 คุณลักษณะของ Organizational Alignment ซึ่งถูกพัฒนาเป็นกรอบ COMPLY Framework สำหรับบริหารความสัมพันธ์ระหว่าง Marketing–Sales–IT ตลอด Customer Journey ผลการวิจัยชี้ว่า การประสานงานข้ามฝ่าย โดยเฉพาะ Marketing, Sales และ IT เป็นกลไกสำคัญในการสร้าง Customer Experience, Customer Success ที่มีประสิทธิภาพในยุคดิจิทัล งานนี้สนับสนุนโดยตรงกับข้อความที่ว่า การจัดวางให้สอดคล้องกันในแนวนอนเน้นการทำงานร่วมกันระหว่างฝ่ายการตลาด การขาย และเทคโนโลยีสารสนเทศ และยังเชื่อมโยงกับ CRM, Omnichannel และ Digital Transformation ได้อย่างชัดเจน

Gartner (2024) สำรวจผู้บริหารระดับสูงด้านการตลาดและการขายจำนวน 412 คน ในอเมริกาเหนือและยุโรปตะวันตก ช่วงเดือนพฤศจิกายน–ธันวาคม 2023 เพื่อศึกษาระดับการประสานงานระหว่าง Marketing และ Sales พบว่า Marketing และ Sales ทำงานร่วมกันเพียง 3 จาก 15 กิจกรรมเชิงพาณิชย์ และ 90% ของผู้บริหารระบุว่าลำดับความสำคัญของทั้งสองฝ่ายมีความขัดแย้งกัน ผลการศึกษาสะท้อนว่า Cross functional Alignment ยังเป็นความท้าทายสำคัญ และองค์กรจำเป็นต้องเพิ่มการประสานงานระหว่างฝ่ายเพื่อให้การดำเนินงานเชิงพาณิชย์และประสบการณ์ลูกค้ามีความเป็นหนึ่งเดียว

ตารางที่ 12.4 Strategic Alignment Framework (กรอบการเชื่อมโยงเชิงกลยุทธ์)

ระดับการเชื่อมโยงเชิงกลยุทธ์	วัตถุประสงค์	สิ่งที่ต้องดำเนินการ	เครื่องมือสำคัญ	ผลลัพธ์ที่คาดหวัง
1. Vision Alignment (การเชื่อมโยงวิสัยทัศน์)	กำหนดทิศทางการเติบโตขององค์กร	สื่อสารวิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมร่วม	Vision Statement, Mission, Core Values	บุคลากรมีเป้าหมายร่วมกัน
2. Strategic Alignment (การเชื่อมโยงกลยุทธ์องค์กร)	เชื่อมโยงกลยุทธ์ทุกระดับ	กำหนด Corporate Strategy, Business Strategy และ Marketing Strategy ให้สอดคล้องกัน	SWOT, PESTEL, VRIO, Balanced Scorecard, OKRs	ทุกหน่วยงานขับเคลื่อนไปในทิศทางเดียวกัน
3. Customer Alignment (การเชื่อมโยงลูกค้า)	สร้างคุณค่าให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง	วิเคราะห์ Customer Needs และ Customer Journey	STP, Persona, Customer Journey Map, Value Proposition Canvas	Customer Experience ที่เหนือกว่า

ระดับการเชื่อมโยงเชิงกลยุทธ์	วัตถุประสงค์	สิ่งที่ต้องดำเนินการ	เครื่องมือสำคัญ	ผลลัพธ์ที่คาดหวัง
4. Process Alignment (การเชื่อมโยงกระบวนการ)	เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน	ปรับปรุงกระบวนการทำงานแบบบูรณาการ	Lean Management, Agile Marketing, Business Process Management	ลดต้นทุน เพิ่มความรวดเร็ว และคุณภาพ
5. Technology Alignment (การเชื่อมโยงเทคโนโลยี)	สนับสนุนกลยุทธ์ด้วยเทคโนโลยี	ใช้ AI และระบบดิจิทัลในทุกกระบวนการ	AI, CRM, ERP, CDP, Cloud Computing, Marketing Automation	Digital Transformation และ Data driven Organization
6. People Alignment(การเชื่อมโยงบุคลากร)	พัฒนาศักยภาพและวัฒนธรรมองค์กร	Upskill และ Reskill ด้าน AI, Data และ Digital Marketing	Competency Framework, HR Analytics, Learning Platform	บุคลากรพร้อมรองรับการเปลี่ยนแปลง
7. Performance Alignment (การเชื่อมโยงผลการดำเนินงาน)	วัดผลและติดตามความสำเร็จ	กำหนด KPI ที่สอดคล้องกับกลยุทธ์	KPI Dashboard, Balanced Scorecard, Marketing Analytics	บรรลุเป้าหมายเชิงกลยุทธ์
8. Sustainability Alignment (การเชื่อมโยงความยั่งยืน)	สร้างคุณค่าระยะยาว	บูรณาการ ESG และ SDGs ในทุกกลยุทธ์	ESG Dashboard, Carbon Accounting, Sustainability Reporting	Sustainable Competitive Advantage

งานวิจัยชี้ให้เห็นว่า การประสานงานระหว่างกลยุทธ์ทางธุรกิจ กลยุทธ์การตลาด และความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่งผลดีต่อประสิทธิภาพของบริษัท เนื่องจากช่วยอำนวยความสะดวกในการแบ่งปันความรู้ ปรับปรุงคุณภาพการตัดสินใจ และเสริมสร้างความคล่องตัวขององค์กร (Al-Surmi et al., 2020) ในทำนองเดียวกัน การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์แบบไดนามิกจำเป็นต้องมีการประสานงานพร้อมกันของการดำเนินการเชิงกลยุทธ์ การเปลี่ยนแปลงองค์กร และการปรับโครงสร้างทรัพยากร เพื่อรักษาความสามารถในการตอบสนองต่อตลาดและความได้เปรียบในการแข่งขัน (Theoharakis et al., 2024) องค์กรในปัจจุบันยังตระหนักว่า การประสานงานต้องครอบคลุมตลอดเส้นทางของลูกค้า การจัดการความสำเร็จของลูกค้าและการจัดการประสบการณ์ของลูกค้าต้องการความร่วมมืออย่างใกล้ชิดระหว่างฝ่ายการตลาด ฝ่ายขาย และฝ่ายไอที เพื่อให้มั่นใจได้ถึงปฏิสัมพันธ์ที่ราบรื่นก่อน ระหว่าง และหลังการซื้อ จากการศึกษาล่าสุดพบว่า องค์กรที่สามารถประสานการทำงานเหล่านี้ได้ จะสามารถรักษาฐานลูกค้าได้ดีกว่า มีมูลค่าตลอดอายุการใช้งานของลูกค้าสูงกว่า และมีผลการดำเนินงานขององค์กรที่ดีขึ้น (Nenonen et al., 2024) การประสานการทำงานยังช่วยให้สามารถนำข้อมูลเชิงลึกของลูกค้ามาใช้ในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ และช่วยให้บริษัทต่าง ๆ สามารถสร้างประสบการณ์ที่เป็นส่วนตัวและขับเคลื่อนด้วยคุณค่าผ่านจุดสัมผัสที่หลากหลาย อีกมิติที่สำคัญของการประสานการทำงานในองค์กรคือ ความยั่งยืนและการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย บริษัทสมัยใหม่

คาดหวังว่าจะต้องประสานกิจกรรมทางการตลาดไม่เพียงแต่กับเป้าหมายทางเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมด้วย ดังนั้น องค์กรต่าง ๆ จึงบูรณาการหลักการด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) เข้ากับกลยุทธ์ทางการตลาดและระบบการวัดผลการดำเนินงานมากขึ้น การประสานการทำงานในวงกว้างนี้ช่วยเสริมสร้างชื่อเสียงขององค์กร สร้างความไว้วางใจให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และมีส่วนช่วยให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว ดังนั้น การประสานการทำงานทั่วทั้งองค์กรจึงควรถูกมองว่าเป็นกระบวนการที่มีพลวัตและต่อเนื่อง มากกว่าที่จะเป็นเพียงความคิดริเริ่มของผู้บริหารเพียงครั้งเดียว บริษัทที่สามารถประสานกลยุทธ์ เทคโนโลยี บุคลากร และกระบวนการทำงานได้อย่างลงตัว จะมีความสามารถในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปรับตัวเข้ากับความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อม และสร้างมูลค่าที่ยั่งยืนให้กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้ดียิ่งขึ้น

รูปที่ 12.4 Balanced Scorecard ทางการตลาด

ที่มา: นิติรัฐ มาลีวัตร, 2569.

สรุปท้ายบทที่ 12

บทที่ 12 เน้นย้ำถึงความสำคัญของการบูรณาการกลยุทธ์การตลาดในระดับองค์กรและระดับหน่วยธุรกิจ ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบหลักของการบริหารจัดการการตลาดแบบองค์รวม (Holistic Marketing) ในบริบทธุรกิจยุคใหม่ ท่ามกลางสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน องค์กรไม่สามารถพึ่งพาการดำเนินงานด้านการตลาดที่แยกส่วนกันได้อีกต่อไป แต่จำเป็นต้องมีการเชื่อมโยงเชิงกลยุทธ์อย่างเป็นระบบระหว่างเป้าหมายหลักขององค์กรกับการดำเนินงานของแต่ละหน่วยธุรกิจ บทนี้เริ่มต้นด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และบทบาทที่แตกต่างกันระหว่าง

กลยุทธ์ระดับองค์กร กับกลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดเชิงปฏิบัติการ การบูรณาการเชิงกลยุทธ์ทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการประสานทิศทางกลยุทธ์ระดับสูงให้สอดคล้องกับแผนการตลาดเชิงปฏิบัติการ กระบวนการประสานกลยุทธ์นี้ช่วยให้มั่นใจได้ว่าวัตถุประสงค์ ค่านิยม และเป้าหมายการเติบโตขององค์กรจะถูกถ่ายทอดลงสู่กลยุทธ์การตลาดของหน่วยธุรกิจอย่างสอดคล้องและเป็นเอกภาพ ความสอดคล้องดังกล่าวช่วยลดความขัดแย้งในการจัดสรรทรัพยากร ส่งเสริมความร่วมมือข้ามสายงาน และเพิ่มความคล่องตัวในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก

การบูรณาการเชิงกลยุทธ์ยังช่วยให้องค์กรสามารถร่วมสร้างคุณค่าและส่งมอบประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยมแก่ลูกค้าได้อย่างสม่ำเสมอและเป็นระบบ อีกมิติสำคัญที่บทนี้เน้นย้ำคือ กรอบธรรมาภิบาลด้านการตลาด (Marketing Governance Framework) ซึ่งทำหน้าที่เป็นโครงสร้างและกลไกในการควบคุม กำกับดูแล และติดตามกิจกรรมทางการตลาดขององค์กร กรอบการทำงานนี้ช่วยให้มั่นใจได้ว่าการตัดสินใจทางการตลาดและการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติไม่เพียงแต่บรรลุวัตถุประสงค์ทางการเงินและยอดขายเท่านั้น แต่ยังดำเนินการอย่างโปร่งใสและมีจริยธรรม สอดคล้องกับหลักธรรมาภิบาลองค์กรที่ดีและมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) ด้วยเหตุนี้ กรอบการทำงานดังกล่าวจึงเปรียบเสมือนแนวทางปฏิบัติในการบริหารจัดการที่ช่วยลดความเสี่ยงทางการตลาด เสริมสร้างความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และปกป้องมูลค่าแบรนด์ระยะยาวขององค์กร

บทที่ 12 ปิดท้ายด้วยการอภิปรายถึงการประยุกต์ใช้เครื่องมือประเมินเชิงกลยุทธ์ ได้แก่ กรอบการประสานกลยุทธ์ (Strategic Alignment Framework) และ Marketing Balanced Scorecard เครื่องมือเหล่านี้ช่วยให้องค์กรสามารถแปลงเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ที่เป็นนามธรรมให้กลายเป็นตัวชี้วัดผลการดำเนินงานทางการตลาด (MPIs) ที่เป็นรูปธรรม ซึ่งครอบคลุมทั้งมิติด้านการเงิน ลูกค้า กระบวนการภายในองค์กร ตลอดจนการเรียนรู้และการเติบโต โดยสรุป การบูรณาการกลยุทธ์การตลาดระดับองค์กรและระดับหน่วยธุรกิจเข้ากับธรรมาภิบาลด้านการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ถือเป็นการวางรากฐานสำคัญสำหรับการประสานกลยุทธ์ การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนในยุคดิจิทัล

คำถามท้ายบท

ข้อ 1 การจัดวางกลยุทธ์และการตลาดขององค์กร: เหตุใดการจัดวางกลยุทธ์ขององค์กรและกลยุทธ์การตลาดของหน่วยธุรกิจจึงมีความสำคัญต่อการบรรลุความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน? จงอธิบายว่าองค์กรสามารถบูรณาการวิสัยทัศน์ พันธกิจ และคุณค่าที่นำเสนอต่อลูกค้าได้อย่างไรเพื่อให้มั่นใจถึงความสอดคล้องเชิงกลยุทธ์ในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ข้อ 2 การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลและการบูรณาการการตลาด: การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลได้เปลี่ยนวิธีการที่องค์กรพัฒนาและนำกลยุทธ์การตลาดไปใช้ไปอย่างสิ้นเชิง จงอธิบายว่าเทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ และระบบการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) สามารถช่วยอำนวยความสะดวกในการบูรณาการกลยุทธ์การตลาดในระดับต่าง ๆ ขององค์กรได้อย่างไร ความท้าทายใดบ้างที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างกระบวนการนี้?

ข้อ 3 การกำกับดูแลการตลาดและการทำงานร่วมกันข้ามสายงาน: จงประเมินบทบาทของการกำกับดูแลการตลาดในการประสานงานกิจกรรมระหว่างฝ่ายการตลาด การเงิน การดำเนินงาน และเทคโนโลยีสารสนเทศ กลไกการกำกับดูแลที่มีประสิทธิภาพสามารถปรับปรุงความคล่องตัวขององค์กรและการตัดสินใจที่มุ่งเน้นลูกค้าได้อย่างไร?

ข้อ 4 ความยั่งยืนและกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย: องค์กรสมัยใหม่ถูกคาดหวังมากขึ้นเรื่อย ๆ ให้สร้างสมดุลระหว่างผลกำไรกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม จงอธิบายว่าหลักการด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) สามารถบูรณาการเข้ากับกลยุทธ์การตลาดขององค์กรและหน่วยธุรกิจได้อย่างไร โครงการริเริ่มด้านความยั่งยืนสามารถสร้างมูลค่าให้กับลูกค้าในระยะยาวและสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ได้อย่างไร

ข้อ 5 ประสบการณ์ลูกค้าแบบ Omnichannel และประสิทธิภาพขององค์กร: ปัจจุบันลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับบริษัทผ่านช่องทางต่าง ๆ มากมาย รวมถึงร้านค้าจริง เว็บไซต์ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย และแอปพลิเคชันบนมือถือ จงวิเคราะห์ว่าองค์กรสามารถบูรณาการกลยุทธ์การตลาดข้ามช่องทางเหล่านี้ได้อย่างไร เพื่อมอบประสบการณ์ลูกค้าที่ราบรื่น ความสามารถขององค์กรด้านใดบ้างที่จำเป็นต่อการบูรณาการการตลาดแบบ Omnichannel ที่ประสบความสำเร็จและเพิ่มความภักดีของลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

บุญฑริกา วงษ์วานิช, & ทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร. (2023). อิทธิพลของความสามารถเชิงพลวัตและนวัตกรรมต่อผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. *RMUTT Global Business and Economics Review, 18*(2), 57–74. https://doi.org/10.60101/rmuttgber.2023.269079

Al-Surmi, A., Cao, G., & Duan, Y. (2020). The impact of aligning business, IT, and marketing strategies on firm performance. *Industrial Marketing Management, 84*, 39–49. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.04.002

Andrews, D. S., Fainshmidt, S., Newburry, W., Parente, R., & Haensel, K. (2023). What determines subunit integration in the multinational firm? A meta-analysis. *Journal of International Management, 29*(6), 101093. https://doi.org/10.1016/j.intman.2023.101093

Cabaleiro-Cerviño, G., & Mendi, P. (2024). ESG-driven innovation strategy and firm performance. *Eurasian Business Review, 14*, 137–185. https://doi.org/10.1007/s40821-024-00254-x

Ditkaew, K. (2023). Strategic management accounting on competitive advantage. *International Journal of Asian Business and Information Management, 14*(1), 1–17. https://doi.org/10.4018/IJABIM.321193

Gartner. (2024, June 4). *Gartner survey reveals marketing and sales functions collaborate on only three out of 15 commercial activities*. Gartner

Gerged, A. M., Zahoor, N., & Cowton, C. J. (2024). Understanding the relationship between environmental management accounting and firm performance: The role of environmental innovation and stakeholder integration—Evidence from a developing country. *Management Accounting Research, 62*, 100865. https://doi.org/10.1016/j.mar.2023.100865

Gleim, M. R., McCullough, H., Sreen, N., & Pant, L. G. (2023). Is doing right all that matters in sustainability marketing? The role of fit in sustainable marketing strategies. *Journal of Retailing and Consumer Services, 70*, 103124. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103124

Graesch, J. P., Hensel-Börner, S., & Henseler, J. (2024). Customer success management through alignment of marketing, sales and IT. *Industrial Marketing Management, 120*, 1–14. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.05.004

Grewal, D., Satornino, C. B., Davenport, T., & Guha, A. (2025). How generative AI is shaping the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 53*(3), 702–722. https://doi.org/10.1007/s11747-024-01064-3

Homburg, C., & Wielgos, D. M. (2022). The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science, 50*(4), 666–688. https://doi.org/10.1007/s11747-022-00858-7

Kathuria, R., & Lucianetti, L. (2024). Aligning performance metrics with business strategy. *Management Decision, 62*(6), 1901–1920. https://doi.org/10.1108/MD-02-2023-0184

Liang, X., Li, G., Zhang, H., Nolan, E., & Chen, F. (2022). Firm performance and marketing analytics in the Chinese context: A contingency model. *Journal of Business Research, 141*, 589–599. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.061

Morgan, N. A., & Feng, H. (2024). Marketing capabilities and Shelby D. Hunt: Contributions, current state, and the future. *Journal of Marketing Management, 40*(13–14), 1224–1244. https://doi.org/10.1080/0267257X.2024.2311110

Morgan, N. A., & Feng, H. (2024). Marketing capabilities and Shelby D. Hunt: Contributions, current state, and the future. *Journal of Marketing Management, 40*(13–14), 1224–1244. https://doi.org/10.1080/0267257X.2024.2311110

Naveen Kumar, R., & Janani, M. (2025). Customer-centricity in FMCG retail: The role of experience, service, and competitive advantage in driving loyalty. *Journal of Contemporary Business Research, 1*(2), 104–116. https://doi.org/10.1177/3049513X251374494

Nenonen, S., Storbacka, K., Sklyar, A., & Kjellberg, H. (2024). Identifying effective market-shaping strategies: A fuzzy-set qualitative comparative analysis approach. *Industrial Marketing Management, 123*, 12–30. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.09.003

Oonprechavanich, N., Seesupan, T., & Udomthanavong, S. (2024). Antecedents of stakeholder relationships for competitive advantages and investor trust influencing the corporate sustainability of companies listed on the Stock Exchange of Thailand. *Humanities and Social Sciences Journal of Pibulsongkram Rajabhat University, 18*(1), 247–262. https://doi.org/10.14456/psruhss.2024.17

Prakasa, Y., & Jumani, Z. A. (2024). Linking digital capability to small business performance: The mediating role of digital business transformation. *Cogent Business & Management, 11*(1), Article 2342486. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2342486

Reynolds, L., Doering, H., Koenig-Lewis, N., & Peattie, K. (2023). Engagement and estrangement: A “tale of two cities” for Bristol’s green branding. *European Journal of Marketing, 57*(9), 2432–2458. https://doi.org/10.1108/EJM-08-2021-0602

Saini, A., Paul, J., & Parayitam, S. (Eds.). (2023). *Contemporary trends in marketing: Problems, processes and prospects*. Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-031-36589-8

Sannamwong, K., Wongkaew, W.-sini, & Hoonsopon, D. (2023). Strategic alignment of eco-practices: The mediator of eco-controls in translating environmental strategy. *Creative Business and Sustainability Journal, 45*(1), 1–21.

Theoharakis, V., Zheng, Y., & Zhang, L. (2024). Dynamic strategic marketing planning: The paradox of concurrently reconfiguring and implementing strategic marketing planning. *Journal of Business Research, 174*, 114525. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114525

Treepommkaruna, S., & Suttipun, M. (2024). The impact of environmental, social and governance (ESG) reporting on corporate profitability: Evidence from Thailand. *Journal of Financial Reporting and Accounting, 24*(2), 815–841. https://doi.org/10.1108/JFRA-09-2023-0555

Varadarajan, R. (2020). Market exchanges, negative externalities and sustainability. *Journal of Macromarketing, 40*(3), 309–318. https://doi.org/10.1177/0276146720926525

Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research, 122*, 889–901. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022

Wang, C., Guo, J., Xu, W., & Qin, S. (2024). The impact of digital transformation on corporate green governance under carbon peaking and neutrality goals: Evidence from China. *PLOS ONE, 19*(6), e0302432. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0302432

บทที่ 13 ระเบียบวิธีวิจัยทางการตลาดสำหรับการจัดการเชิงองค์รวม
Marketing research methodology for holistic management.

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจระดับโลกได้เปลี่ยนโฉมหน้าของการบริหารจัดการการตลาดและวิธีการที่ใช้ในการศึกษาปรากฏการณ์ทางการตลาด การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล ปัญญาประดิษฐ์ (AI) การเรียนรู้ของเครื่องจักร การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ และปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคแบบหลายช่องทาง ได้เปลี่ยนแปลงวิธีการที่องค์กรสร้างมูลค่าสร้างความผูกพันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันอย่างสิ้นเชิง ด้วยเหตุนี้ วิธีการวิจัยทางการตลาดจึงได้พัฒนาไปไกลกว่าวิธีการสำรวจและการทดลองแบบดั้งเดิม ไปสู่กรอบการทำงานแบบองค์รวมและสหวิทยาการที่สามารถจับภาพปฏิสัมพันธ์ที่ซับซ้อนระหว่างผู้บริโภค บริษัท เทคโนโลยี และสังคม นักวิชาการด้านการตลาดร่วมสมัยตระหนักมากขึ้นว่า การทำความเข้าใจตลาดสมัยใหม่จำเป็นต้องใช้วิธีการวิจัยแบบบูรณาการที่ผสมผสานความเข้มงวดเชิงปริมาณ ความลึกซึ้งเชิงคุณภาพ ความชาญฉลาดในการวิเคราะห์ และความเข้าใจในบริบท ดังนั้น วิธีการวิจัยทางการตลาดจึงกลายเป็นรากฐานเชิงกลยุทธ์สำหรับการบริหารจัดการการตลาดแบบองค์รวม ช่วยให้องค์กรสามารถสร้างข้อมูลเชิงลึกที่นำไปปฏิบัติได้จริงและการตัดสินใจบนพื้นฐานของหลักฐานในสภาพแวดล้อมที่มีพลวัตสูง การศึกษาล่าสุดเน้นย้ำว่า การวิจัยที่ใช้ AI ช่วยเหลือ การประยุกต์ใช้แมชชีนเลิร์นนิง และการวิเคราะห์ขั้นสูง กำลังเปลี่ยนแปลงกระบวนการวิจัยการตลาดทั้งหมด ตั้งแต่การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล ไปจนถึงการพัฒนาทฤษฎีและการนำไปใช้ในการบริหารจัดการ การจัดการการตลาดแบบองค์รวมนั้นตั้งอยู่บนหลักการที่ว่า กิจกรรมทางการตลาดไม่สามารถพิจารณาแยกจากกันได้ แต่พฤติกรรมของลูกค้า ความสามารถขององค์กร ความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยี และความคาดหวังของสังคม ล้วนมีปฏิสัมพันธ์กันภายในระบบนิเวศที่เชื่อมโยงกัน ดังนั้น วิธีการวิจัยการตลาดจึงต้องสามารถตรวจสอบความสัมพันธ์หลายมิติเหล่านี้ได้ การวิจัยการตลาดแบบดั้งเดิมมุ่งเน้นไปที่การวัดความชอบของผู้บริโภค การแบ่งส่วนตลาด และประสิทธิภาพของการส่งเสริมการขายเป็นหลัก แม้ว่าวัตถุประสงค์เหล่านี้ยังคงมีความสำคัญ

Azad et al (2023) ศึกษาการพัฒนาแบบจำลองทำนายพฤติกรรมการซื้อบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยบูรณาการ Theory of Planned Behavior กับ Machine Learning และ Explainable AI ใช้ข้อมูลผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในมาเลเซีย 219 คน เก็บแบบสอบถามผ่าน Google Forms, WeChat เปรียบเทียบ Machine Learning 8 อัลกอริทึม ผลพบว่า Gradient Boosting ที่ใช้ Attitude, Social Norm และ Perceived Behavioral Control ให้ความแม่นยำสูงสุดถึง 91% และ Macro F1 = 0.91 งานวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า Machine Learning และ Explainable AI สามารถยกระดับการวิจัยผู้บริโภคจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบดั้งเดิมไปสู่ การพยากรณ์พฤติกรรมและการสร้างข้อมูลเชิงลึกเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาด

ขันงาม และพลอยเพ็ชร (2026) ศึกษาผลของการประยุกต์ใช้ AI Marketing ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 405 คน โดยใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์ด้วย ANOVA และ Multiple Regression ผลพบว่า การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้บริโภค ระบบแนะนำสินค้า และการนำเสนอสินค้าเฉพาะบุคคล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ Chatbot ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิจัยสนับสนุนแนวคิดว่าการใช้ AI เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและทำ Personalization สามารถช่วยให้องค์กรเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและเพิ่มประสิทธิภาพการตัดสินใจทางการตลาดในยุคดิจิทัลได้

แต่ในปัจจุบัน นักวิจัยต่างพยายามทำความเข้าใจเส้นทางการเดินทางของลูกค้า ประสบการณ์ของลูกค้า การสร้างคุณค่าร่วมกัน การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การรับรู้ถึงความยั่งยืน และปฏิสัมพันธ์ที่ใช้ AI เป็นสื่อกลางมากขึ้น การวิจัยดังกล่าวจึงต้องการวิธีการที่หลากหลาย ซึ่งบูรณาการแบบสำรวจ การทดลอง การสอบถามเชิงชาติพันธุ์วิทยา การวิเคราะห์ดิจิทัล การรับฟังทางสังคม การขุดค้นข้อความ อัลกอริทึมแมชชีนเลิร์นนิง และการออกแบบวิธีการแบบผสมผสาน การผสานรวมแนวทางเหล่านี้ช่วยให้นักวิจัยสามารถสร้างข้อมูลเชิงลึกที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคและผลลัพธ์ด้านประสิทธิภาพขององค์กร

การเกิดขึ้นของปัญญาประดิษฐ์ (AI) ได้ขยายเครื่องมือทางระเบียบวิธีวิจัยที่มีอยู่สำหรับนักวิจัยด้านการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ หลักฐานล่าสุดชี้ให้เห็นว่า AI และแบบจำลองภาษาขนาดใหญ่ (LLMs) สามารถช่วยนักวิจัยในการสร้างผู้ตอบแบบสอบถามสังเคราะห์ ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ วิเคราะห์ข้อมูลข้อความ ระบุประเด็นแฝง และปรับปรุงประสิทธิภาพของการค้นพบองค์ความรู้ แทนที่จะเข้ามาแทนที่นักวิจัยที่เป็นมนุษย์ AI ทำหน้าที่เป็นพันธมิตรในการทำงานร่วมกันมากขึ้น ซึ่งช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการวิเคราะห์ ในขณะที่ยังคงรักษาความจำเป็นในการตัดสินใจของมนุษย์ การให้เหตุผลเชิงทฤษฎี และการกำกับดูแลด้านจริยธรรม รูปแบบผสมผสานระหว่าง AI และมนุษย์นี้แสดงถึงความก้าวหน้าทางระเบียบวิธีวิจัยที่สำคัญ เนื่องจากช่วยให้นักวิจัยสามารถประมวลผลข้อมูลที่มีโครงสร้างและไม่มีโครงสร้างจำนวนมาก ในขณะที่ยังคงรักษาการตีความตามบริบทและความเข้มงวดทางวิชาการไว้ได้ เมื่อปรากฏการณ์ทางการตลาดมีความซับซ้อนมากขึ้น คาดว่าระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ AI จะมีบทบาทสำคัญในงานวิจัยและการปฏิบัติทางการตลาดในอนาคต

Arora et al (2025) ศึกษาการใช้ GPT 4 เป็น ผู้ร่วมวิจัย ในกระบวนการวิจัยการตลาด โดยร่วมกับบริษัทอาหาร Fortune 500 และจำลองงานวิจัยปี 2019 ทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยไม่ได้ใช้กลุ่มตัวอย่างมนุษย์ใหม่ แต่สร้าง synthetic respondents และ personas ด้วย LLM และนำไปสัมภาษณ์เชิงลึกและตอบแบบสอบถาม ผลพบว่า AI สามารถสร้างผู้ตอบสังเคราะห์และช่วยดำเนินการสัมภาษณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยข้อมูลมีความลึกและให้ข้อมูลเชิงลึกสูง และสามารถช่วยวิเคราะห์ประเด็นและสรุปข้อมูลได้ใกล้เคียงหรือดีกว่ามนุษย์ในบางงาน ที่สำคัญ AI–Human hybrid ให้ผลดีกว่า AI หรือมนุษย์เพียงฝ่ายเดียว สะท้อนว่า LLM เหมาะกับบทบาท ผู้ช่วยและพันธมิตรของนักวิจัย มากกว่าการทดแทนนักวิจัยมนุษย์ทั้งหมด

Sarstedt et al (2024) งานวิจัยนี้เป็น review article จึงไม่ได้เก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามโดยตรง แต่สังเคราะห์หลักฐานจากงานวิจัยที่เปรียบเทียบ LLM generated silicon samples กับกลุ่มตัวอย่างมนุษย์ ในงานวิจัยผู้บริโภคและการตลาดหลายบริบท ผลพบว่า silicon samples มีศักยภาพสูงสำหรับ pretesting, pilot studies และการสร้างข้อมูลเบื้องต้นอย่างรวดเร็ว แต่ความสอดคล้องกับมนุษย์แตกต่างกันตามบริบท จึงไม่ควรนำมาแทนกลุ่มตัวอย่างมนุษย์โดยปราศจากการตรวจสอบ ผู้วิจัย

เสนอให้ใช้ LLM อย่างมีระบบ ควบคู่กับ human judgment, validation และการกำกับดูแลด้านจริยธรรม เพื่อป้องกันอคติและข้อสรุปที่คลาดเคลื่อน

ตารางที่ 13.1 ขั้นตอนการวางแผนการตลาด (Marketing Planning Process)

ขั้นตอน	รายละเอียด	เครื่องมือและกรอบแนวคิด	ผลลัพธ์ที่คาดหวัง
1	**กำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายการตลาด** (Define Vision, Mission and Marketing Objectives)	กำหนดทิศทางและเป้าหมายที่สอดคล้องกับกลยุทธ์องค์กร	Vision, Mission, SMART Goals, OKRs
2	**วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด** (Marketing Environment Analysis)	วิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อธุรกิจ	SWOT, PESTEL, Porter's Five Forces, VRIO
3	**วิเคราะห์ข้อมูลตลาดและข้อมูลลูกค้า** (Market & Customer Analysis)	ศึกษาพฤติกรรม ความต้องการและแนวโน้มของลูกค้า	Customer Analytics, Big Data, Social Listening, AI Analytics
4	**แบ่งส่วนตลาด เลือกตลาดเป้าหมายและกำหนดตำแหน่งทางการตลาด** (STP Strategy)	ระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขัน	Segmentation, Targeting, Positioning (STP), Persona
5	**กำหนดคุณค่าที่นำเสนอและกลยุทธ์การแข่งขัน** (Value Proposition & Competitive Strategy)	ออกแบบคุณค่าที่ตอบโจทย์ลูกค้าและสร้างความได้เปรียบ	Value Proposition Canvas, Blue Ocean Strategy, Customer Experience Strategy
6	**พัฒนาส่วนประสมทางการตลาด** (Marketing Mix Strategy)	กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทาง การสื่อสาร บุคลากร กระบวนการ และหลักฐานทางกายภาพ	Marketing Mix (7Ps), Omnichannel Marketing, Content Marketing
7	**จัดทำแผนปฏิบัติการและงบประมาณ** (Marketing Action Plan & Budget)	กำหนดกิจกรรม ผู้รับผิดชอบ ระยะเวลา และงบประมาณ	Marketing Calendar, Gantt Chart, Budget Planning
8	**ดำเนินการตามแผน** (Implementation)	นำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติและบริหารโครงการ	Agile Marketing, Project Management, CRM, Marketing Automation
9	**ติดตามและประเมินผล** (Monitoring & Evaluation)	วัดผลลัพธ์ของกิจกรรมการตลาดและเปรียบเทียบกับเป้าหมาย	KPI Dashboard, Marketing Analytics, Balanced Scorecard
10	**ปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง** (Continuous Improvement)	นำผลการประเมินมาปรับกลยุทธ์และพัฒนาแผนใหม่	PDCA Cycle, AI Predictive Analytics, Business Intelligence

พัฒนาการที่สำคัญอีกประการหนึ่งในระเบียบวิธีวิจัยทางการตลาดคือการใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) และการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) ที่เพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ รวบรวมข้อมูลผู้บริโภคจำนวนมหาศาลผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล แอปพลิเคชันมือถือ ระบบอีคอมเมิร์ซ โปรแกรมสะสมแต้ม และการมีปฏิสัมพันธ์บนโซเชียลมีเดีย แหล่งข้อมูลเหล่านี้มอบโอกาสที่ไม่เคยมีมาก่อนในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคแบบเรียลไทม์ เทคนิคการเรียนรู้ของเครื่องช่วยให้นักวิจัยสามารถระบุรูปแบบที่ซ่อนอยู่ ทำนายการตอบสนองของลูกค้าพยากรณ์ความต้องการปรับแต่งการสื่อสารทางการตลาด และเพิ่มประสิทธิภาพการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ การใช้เทคโนโลยีดังกล่าวก็ก่อให้เกิดความท้าทายทางระเบียบวิธีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพข้อมูล อคติของอัลกอริทึม ความสามารถในการตีความ ความเป็นส่วนตัว และการกำกับดูแลด้านจริยธรรม ดังนั้น นักวิจัยทางการตลาดในปัจจุบันจึงต้องพัฒนาความสามารถไม่เพียงแต่ในการวิเคราะห์ทางสถิติเท่านั้น แต่ยังรวมถึงวิทยาศาสตร์ข้อมูล วิธีการคำนวณ และแนวปฏิบัติ AI ที่มีความรับผิดชอบด้วย ในบริบทของการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค นวัตกรรมทางระเบียบวิธีมีความสำคัญเป็นพิเศษ ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับเทคโนโลยีอัจฉริยะมากขึ้นเรื่อย ๆ เช่น แชทบอท ผู้ช่วยเสมือน ระบบแนะนำ และแอปพลิเคชัน AI เชิงสร้างสรรค์ ปฏิสัมพันธ์เหล่านี้ส่งผลต่อการรับรู้ อารมณ์ ความไว้วางใจ การมีส่วนร่วม และความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคในรูปแบบที่ท้าทายทฤษฎีพฤติกรรมแบบดั้งเดิม การทบทวนอย่างเป็นระบบล่าสุดชี้ให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคโดยใช้ AI มีส่วนช่วยในการสร้างคุณค่าร่วมกัน ประสิทธิภาพของบริการ และลดความพยายามของผู้บริโภค ในขณะเดียวกันก็ก่อให้เกิดความกังวลเกี่ยวกับความเป็นอิสระ ความโปร่งใส และความเป็นส่วนตัว ดังนั้น การวิจัยผู้บริโภคในอนาคตจึงต้องการวิธีการที่ซับซ้อนมากขึ้นซึ่งสามารถตรวจสอบทั้งผลลัพธ์ทางพฤติกรรมและกลไกทางจิตวิทยาพื้นฐานในสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีที่หลากหลาย (Theodorakopoulos and Theodoropoulou, 2024; Hollebeek et al, 2024)

รูปที่ 13.1 กระบวนการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์

ที่มา: นิติรัฐ มาลีวัตร, 2569.

นอกเหนือจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีแล้ว ความยั่งยืนและการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้กลายเป็นมิติที่สำคัญของการวิจัยการตลาดสมัยใหม่ องค์กรต่าง ๆ ถูกคาดหวังมากขึ้นเรื่อย ๆ ว่าจะต้องสร้างสมดุลระหว่างผลกำไรกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ผลกระทบทางสังคม และการกำกับดูแลอย่างมีจริยธรรม การพัฒนาเหล่านี้กระตุ้นให้นักวิจัยศึกษาการบริโภคที่ยั่งยืน การตัดสินใจอย่างมีจริยธรรม ความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการสร้างคุณค่าในระยะยาวโดยใช้วิธีการแบบสหวิทยาการ ดังนั้น การวิจัยการตลาดแบบองค์รวมจึงขยายขอบเขตออกไปนอกเหนือจากการศึกษาที่มุ่งเน้นลูกค้าเพื่อครอบคลุมผลลัพธ์ทางสังคมที่กว้างขึ้นและมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แนวทางดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการยอมรับที่เพิ่มมากขึ้นว่าประสิทธิภาพทางการตลาดควรได้รับการประเมินไม่เพียงแต่จากตัวชี้วัดทางการเงินเท่านั้น แต่ยังรวมถึงผลลัพธ์ทางสังคม สิ่งแวดล้อม และความสัมพันธ์ด้วย หนังสือเล่มนี้ การจัดการการตลาดแบบองค์รวม: ทฤษฎี พฤติกรรมผู้บริโภค และกลยุทธ์ทางธุรกิจ นำเสนอวิธีการวิจัยทางการตลาดในฐานะกรอบการทำงานเชิงกลยุทธ์สำหรับการทำความเข้าใจและจัดการระบบตลาดที่ซับซ้อน โดยสังเคราะห์พัฒนาการทางระเบียบวิธีร่วมสมัยในการวิจัยทางการตลาด รวมถึงวิธีการเชิงปริมาณ การสอบถามเชิงคุณภาพ วิธีการแบบผสมผสาน การวิเคราะห์ทางการตลาด การประยุกต์ใช้การเรียนรู้ของเครื่องจักร การวิจัยที่ใช้ AI การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และการวิจัยที่มุ่งเน้นความยั่งยืน หนังสือเล่มนี้ยังเน้นย้ำถึงการบูรณาการทฤษฎีและการปฏิบัติ ทำให้ผู้อ่านเข้าใจว่าทางเลือกทางระเบียบวิธีมีอิทธิพลต่อการสร้างองค์ความรู้ การตัดสินใจของผู้บริหาร และประสิทธิภาพทางธุรกิจอย่างไร ท้ายที่สุดแล้ว อนาคตของระเบียบวิธีวิจัยทางการตลาดขึ้นอยู่กับความสามารถในการบูรณาการความแม่นยำในการวิเคราะห์ นวัตกรรมทางเทคโนโลยี การพัฒนาทฤษฎี และความรับผิดชอบทางจริยธรรม เนื่องจากตลาดมีความเชื่อมโยงกันมากขึ้นและขับเคลื่อนด้วยข้อมูล นักวิจัยจึงต้องใช้มุมมองแบบองค์รวมที่สามารถจับความซับซ้อนของพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์องค์กรในปัจจุบันได้ ด้วยการยอมรับความหลากหลายของวิธีการวิจัยและการทำงานร่วมกันแบบสหวิทยาการ นักวิชาการและผู้ปฏิบัติงานด้านการตลาดจะสามารถสร้างข้อมูลเชิงลึกที่มีความหมายมากขึ้น สนับสนุนการสร้างมูลค่าที่ยั่งยืน และพัฒนาความรู้ด้านการตลาดในยุคดิจิทัลได้

Rastogi et al (2024) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง Sustainable Marketing, Brand Image และ Customer Loyalty ในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้บริโภคในกรุงเดลีและพื้นที่ใกล้เคียง ประเทศอินเดีย โดยเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม 302 คน และใช้การวิจัยเชิงปริมาณร่วมกับการวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงสาเหตุ ผลการวิจัยสนับสนุนว่าแนวทางการตลาดที่คำนึงถึงความยั่งยืนมีบทบาทต่อความภักดีของลูกค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นกลไกสำคัญในการเชื่อมโยงคุณค่าด้านความยั่งยืนกับผลลัพธ์ด้านลูกค้า ผลการวิจัยสนับสนุนแนวคิดว่า Marketing แบบองค์รวมต้องเชื่อมโยง ความยั่งยืน คุณค่าลูกค้า ตราสินค้า และความสัมพันธ์ระยะยาวไม่ควรวัดความสำเร็จเฉพาะผลกำไรระยะสั้น

De Temmerman (2023) ศึกษาการเปลี่ยนผ่านสู่ package free shopping โดยใช้มุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายกลุ่ม เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคกับตัวแทนซูเปอร์มาร์เก็ต และค้นหาอุปสรรคต่อการบริโภคอย่างยั่งยืน งานวิจัยใช้ Mixed Methods ทำให้สามารถพิจารณาทั้งมุมมองความรับผิดชอบ และประสบการณ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่แตกต่างกัน ซึ่งสะท้อนว่าการเปลี่ยน แปลงพฤติกรรมเพื่อความยั่งยืนต้องอาศัยความร่วมมือของหลายฝ่าย งานวิจัยเป็นการสนับสนุนแนวคิด

Holistic Marketing ที่มองตลาดเป็นระบบนิเวศ และการสร้างคุณค่าด้านความยั่งยืนต้องประสานผู้บริโภค ธุรกิจ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายกลุ่มเข้าด้วยกัน

บทบาทงานวิจัยทางการตลาด

ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เป็นดิจิทัล และเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ในปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ เผชิญกับความไม่แน่นอนที่เพิ่มขึ้นอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การแข่งขันระดับโลก และความท้าทายด้านความยั่งยืน ภายใต้สถานการณ์เช่นนี้ การตัดสินใจทางการตลาดจึงไม่สามารถอาศัยเพียงสัญชาตญาณของผู้บริหารหรือประสบการณ์ในอดีตได้อีกต่อไป แต่จำเป็นต้องมีข้อมูลที่เป็นระบบ น่าเชื่อถือ และอิงหลักฐาน เพื่อทำความเข้าใจตลาดและตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การวิจัยทางการตลาดจึงกลายเป็นส่วนประกอบที่ขาดไม่ได้ของการจัดการการตลาดแบบองค์รวม เพราะให้ข้อมูลที่จำเป็นต่อการทำความเข้าใจลูกค้า ระบุโอกาส ประเมินกลยุทธ์ และปรับปรุงประสิทธิภาพขององค์กร การวิจัยทางการตลาดสามารถนิยามได้ว่าเป็นกระบวนการที่เป็นระบบในการรวบรวม วิเคราะห์ ตีความ และสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทางการตลาด ในอดีต การวิจัยทางการตลาดมุ่งเน้นไปที่การวัดความพึงพอใจของลูกค้า ขนาดตลาด และพฤติกรรมการซื้อเป็นหลัก การวิจัยทางการตลาดในปัจจุบันได้พัฒนาไปอย่างมากและครอบคลุมประเด็นต่างๆ ขององค์กรที่กว้างขึ้น รวมถึงการจัดการประสบการณ์ของลูกค้า การมีส่วนร่วมทางดิจิทัล ความยั่งยืน ความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการวิเคราะห์ที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI) บทบาทของการวิจัยการตลาดจึงขยายตัวจากหน้าที่สนับสนุนไปสู่ความสามารถเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลโดยตรงต่อความได้เปรียบในการแข่งขันและความยืดหยุ่นขององค์กร (Abrokwah-Larbi, 2024; Morimura and Sakagawa, 2023)

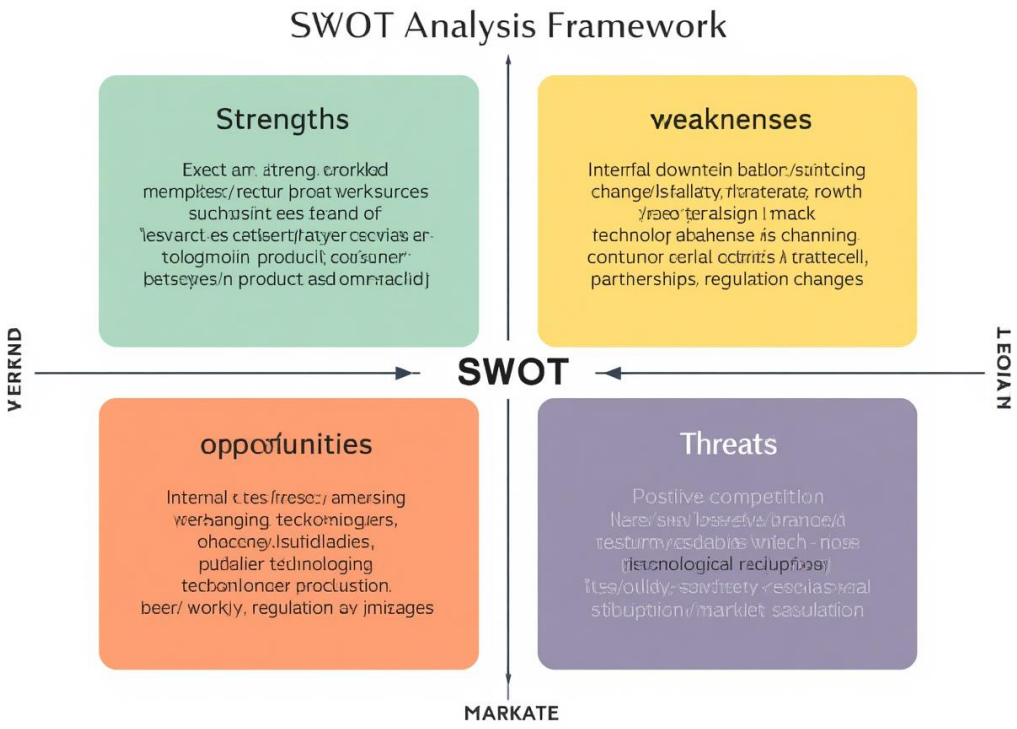
ตารางที่ 13.2 เครื่องมือวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Analysis Tools)

เครื่องมือวิเคราะห์	วัตถุประสงค์	สิ่งที่วิเคราะห์	จุดแข็ง	ข้อจำกัด	ตัวอย่างการประยุกต์ใช้
SWOT Analysis	วิเคราะห์สถานการณ์ขององค์กร	จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค	เข้าใจภาพรวมองค์กร	ไม่แสดงความสัมพันธ์เชิงลึกของปัจจัย	กำหนดกลยุทธ์ SO, WO, ST และ WT
PESTEL Analysis	วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก	การเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม กฎหมาย	เห็นแนวโน้มมหภาค	ไม่วิเคราะห์คู่แข่งขันโดยตรง	ประเมินผลกระทบจาก AI และ ESG
Porter's Five Forces	วิเคราะห์โครงสร้างการแข่งขัน	คู่แข่งขัน ลูกค้า ผู้ขาย สินค้าทดแทน ผู้เข้าสู่ตลาดใหม่	เข้าใจแรงกดดันของอุตสาหกรรม	ต้องปรับใช้กับตลาดดิจิทัล	วิเคราะห์การแข่งขันของธุรกิจ E Commerce

เครื่องมือวิเคราะห์	วัตถุประสงค์	สิ่งที่วิเคราะห์	จุดแข็ง	ข้อจำกัด	ตัวอย่างการประยุกต์ใช้
VRIO Framework	ประเมินทรัพยากรและศักยภาพองค์กร	Value, Rarity, Imitability, Organization	วิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงแข่งขัน	เน้นทรัพยากรภายใน	ประเมินศักยภาพด้าน AI และข้อมูลลูกค้า
Value Chain Analysis	วิเคราะห์กิจกรรมที่สร้างคุณค่า	กิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุน	ค้นหาจุดเพิ่มคุณค่าและลดต้นทุน	ใช้เวลารวบรวมข้อมูล	วิเคราะห์กระบวนการสร้าง Customer Experience
Ansoff Matrix	วางกลยุทธ์การเติบโต	ตลาดเดิม ตลาดใหม่ ผลิตภัณฑ์เดิม ผลิตภัณฑ์ใหม่	เข้าใจทางเลือกการเติบโต	ไม่ประเมินความเสี่ยงเชิงลึก	วางแผนขยายตลาดต่างประเทศ
BCG Matrix	วิเคราะห์พอร์ตผลิตภัณฑ์	ส่วนแบ่งตลาดและอัตราการเติบโต	ช่วยจัดสรรงบประมาณ	ใช้ข้อมูลตลาดที่ถูกต้อง	วิเคราะห์กลุ่มผลิตภัณฑ์ขององค์กร
Business Model Canvas (BMC)	วิเคราะห์โมเดลธุรกิจ	คุณค่า ลูกค้า รายได้ ต้นทุน และพันธมิตร	มองภาพรวมธุรกิจ	ไม่เน้นการวิเคราะห์คู่แข่ง	ออกแบบธุรกิจ Startup
Blue Ocean Strategy	สร้างตลาดใหม่	คุณค่าใหม่และนวัตกรรม	ลดการแข่งขันด้านราคา	ต้องใช้นวัตกรรมสูง	พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แตกต่าง
Balanced Scorecard (BSC)	เชื่อมโยงกลยุทธ์กับการวัดผล	การเงิน ลูกค้า กระบวนการ การเรียนรู้	วัดผลได้อย่างเป็นระบบ	ต้องกำหนด KPI ที่เหมาะสม	ติดตามผลการดำเนินงานองค์กร

หนึ่งในบทบาทที่สำคัญที่สุดของการวิจัยการตลาดคือการอำนวยความสะดวกในการทำความเข้าใจลูกค้า ผู้บริโภคยุคใหม่มีความหลากหลายมากขึ้น มีอำนาจมากขึ้น และเชื่อมต่อกันทางดิจิทัลมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมของพวกเขามีความซับซ้อนและคาดเดาได้ยากขึ้น ดังนั้นองค์กรจึงต้องพึ่งพาการวิจัยการตลาดเพื่อระบุความต้องการ ความชอบ แรงจูงใจ และกระบวนการตัดสินใจของลูกค้า ผ่านแบบสำรวจ การสัมภาษณ์ เทคนิคการสังเกต และการวิเคราะห์ดิจิทัล บริษัทต่าง ๆ สามารถสร้างข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าที่สนับสนุนกลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการวางตำแหน่งทางการตลาด งานวิจัยชี้ให้เห็นว่าความสามารถในการสร้างข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าช่วยเพิ่มประสบการณ์ของลูกค้าและประสิทธิภาพทางธุรกิจในระยะยาวอย่างมีนัยสำคัญ โดยช่วยให้องค์กรสามารถนำเสนอคุณค่าที่ปรับให้เหมาะสมและมีความเกี่ยวข้อง (Kumar et al., 2025) การวิจัยการตลาดยังมีบทบาทสำคัญในการสแกนสภาพแวดล้อมและการวางแผนเชิงกลยุทธ์ องค์กรดำเนินงานอยู่ภายในสภาพแวดล้อมระดับมหภาคและจุลภาคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้วยนวัตกรรมทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงด้านกฎระเบียบ ความผันผวนทางเศรษฐกิจ และความคาดหวังของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป การวิจัยการตลาดอย่างเป็นระบบช่วยให้บริษัทต่าง ๆ สามารถติดตามแนวโน้มของตลาด ระบุโอกาสที่

เกิดขึ้นใหม่ ประเมินภัยคุกคามจากคู่แข่ง และคาดการณ์การพัฒนาในอนาคต ในเศรษฐกิจดิจิทัล องค์กรต่าง ๆ ใช้การวิเคราะห์เชิงทำนายและเทคนิคการเรียนรู้ของเครื่องจักรมากขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อระบุรูปแบบและคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งช่วยเพิ่มความคล่องตัวเชิงกลยุทธ์และคุณภาพในการตัดสินใจ (Herhausen et al., 2024)



รูปที่ 13.1 กรอบการวิเคราะห์ SWOT
ที่มา: นิติรัฐ มาลีวัตร, 2569.

บทบาทสำคัญอีกประการหนึ่งของการวิจัยการตลาดคือการสนับสนุนนวัตกรรมและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ความต้องการของผู้บริโภคและสภาวะตลาดเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้องค์กรจำเป็นต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป การวิจัยการตลาดให้ข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง การยอมรับผลิตภัณฑ์ และศักยภาพของตลาด แนวคิดการออกแบบเชิงสร้างสรรค์และวิธีการร่วมสร้างสรรค์ (co creation) ดึงดูดลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมโดยตรงในกระบวนการสร้างนวัตกรรมมากขึ้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและอัตราความสำเร็จของโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลของธุรกิจได้เปลี่ยนแปลงลักษณะของการวิจัยการตลาดไปอย่างสิ้นเชิง การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ แอปพลิเคชันมือถือ และอุปกรณ์เชื่อมต่ออย่างแพร่หลายได้สร้างข้อมูลลูกค้าจำนวนมหาศาลอย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ ปัญญาประดิษฐ์ และเทคโนโลยีการเรียนรู้ของเครื่อง ช่วยให้องค์กรสามารถประมวลผลชุดข้อมูลขนาดใหญ่และดึงข้อมูลเชิงลึกที่มีค่าเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าและพลวัตของตลาด (Grewal et al., 2025) เทคโนโลยีเหล่านี้ได้เพิ่ม

ความเร็ว ความแม่นยำ และความสามารถในการคาดการณ์ของการวิจัยการตลาด ทำให้บริษัทต่าง ๆ สามารถตัดสินใจแบบเรียลไทม์และปรับแต่งประสบการณ์ของลูกค้าได้ การวิจัยการตลาดยังมีส่วนสำคัญต่อการบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและโครงการริเริ่มด้านความยั่งยืนอีกด้วย องค์กรในปัจจุบันถูกคาดหวังมากขึ้น ว่าจะต้องจัดการกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) และสร้างมูลค่าให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายกลุ่ม รวมถึงลูกค้า พนักงาน ชุมชน และนักลงทุน การวิจัยทางการตลาดช่วยให้องค์กรเข้าใจความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย วัดการรับรู้ถึงความรับผิดชอบขององค์กร และประเมินประสิทธิผลของโครงการริเริ่มด้านความยั่งยืน การศึกษาชี้ให้เห็นว่าการวิจัยที่มุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีส่วนช่วยในเชิงบวกต่อความชอบธรรม ชื่อเสียง และประสิทธิภาพในระยะยาวขององค์กร แม้ว่าการวิจัยทางการตลาดจะมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น แต่ก็เผชิญกับความท้าทายหลายประการ รวมถึงข้อกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของข้อมูล การใช้ข้อมูลผู้บริโภคอย่างมีจริยธรรม อคติของอัลกอริทึม และคุณภาพของข้อมูล ดังนั้นองค์กรจึงต้องนำแนวทางการวิจัยที่รับผิดชอบมาใช้เพื่อให้มั่นใจถึงความโปร่งใส การกำกับดูแลอย่างมีจริยธรรม และความไว้วางใจของผู้บริโภค การจัดการข้อมูลอย่างรับผิดชอบได้กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของการวิจัยทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพในยุคของการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล (Wirtz et al., 2023)

รูปที่ 13.2 เมทริกซ์ Ansoff

ที่มา: นิติรัฐ มาลีวัตร, 2569.

โดยสรุป การวิจัยทางการตลาดทำหน้าที่เป็นรากฐานของการตัดสินใจบนพื้นฐานของหลักฐานและมุ่งเน้นลูกค้าในการจัดการการตลาดแบบองค์รวม ด้วยการอำนวยความเข้าใจลูกค้า สนับสนุนการวางแผนเชิงกลยุทธ์ ส่งเสริมนวัตกรรม และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การวิจัยทางการตลาดช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ในตลาดที่มีความซับซ้อนและเชื่อมโยงกันมากขึ้น ความสำคัญเชิงกล

ยุทธ์ของการวิจัยทางการตลาดจะยังคงเติบโตต่อไป เนื่องจากองค์กรต่าง ๆ พยายามที่จะเปลี่ยนข้อมูลให้เป็นข้อมูลเชิงลึกที่นำไปปฏิบัติได้จริงและสร้างมูลค่าในระยะยาว

Quantitative Qualitative และ Mixed Methods

ความซับซ้อนที่เพิ่มขึ้นของตลาดร่วมสมัย ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ได้เปลี่ยนแปลงวิธีการวิจัยทางการตลาดอย่างมาก ปรากฏการณ์ทางการตลาดสมัยใหม่ เช่น ประสบการณ์ลูกค้าดิจิทัล การมีส่วนร่วมแบบหลายช่องทาง ความกังวลด้านความยั่งยืน และปฏิสัมพันธ์ที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI) ไม่สามารถเข้าใจได้อย่างครบถ้วนด้วยวิธีการวิจัยเพียงวิธีเดียว ดังนั้น นักวิจัยจึงใช้การออกแบบการวิจัยเชิงปริมาณ เชิงคุณภาพ และแบบผสมผสานมากขึ้น เพื่อสร้างข้อมูลเชิงลึกที่ครอบคลุมและสนับสนุนการตัดสินใจบนพื้นฐานของหลักฐานในการบริหารจัดการการตลาดแบบองค์รวม (Khemkaew and Kasai, 2024; Zhao and Chen, 2022)

วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงปริมาณหมายถึงการรวบรวมและการวิเคราะห์ทางสถิติอย่างเป็นระบบของข้อมูลเชิงตัวเลขเพื่อทดสอบสมมติฐาน วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสรุปผลการค้นพบไปยังประชากรที่กว้างขึ้น แนวทางนี้มีพื้นฐานมาจากปรัชญาปฏิฐานนิยมและเน้นความเป็นกลาง ความน่าเชื่อถือ และการอนุมานทางสถิติ เทคนิคเชิงปริมาณทั่วไปในการวิจัยทางการตลาด ได้แก่ การสำรวจ การทดลอง การสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) การวิเคราะห์การถดถอย และการวิเคราะห์เชิงพยากรณ์ ในการตลาดร่วมสมัย วิธีการเชิงปริมาณมีบทบาทสำคัญในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค การวัดความพึงพอใจของลูกค้า การประเมินมูลค่าแบรนด์ และการคาดการณ์ความตั้งใจในการซื้อ การเกิดขึ้นของข้อมูลขนาดใหญ่และการเรียนรู้ของเครื่องจักรได้ขยายขีดความสามารถของการวิจัยเชิงปริมาณให้กว้างขึ้น ทำให้องค์กรสามารถวิเคราะห์ชุดข้อมูลขนาดใหญ่ที่สร้างขึ้นจากสื่อสังคมออนไลน์ แอปพลิเคชันมือถือ และธุรกรรมดิจิทัล การวิเคราะห์ด้วย AI สามารถระบุรูปแบบที่ซ่อนอยู่ของพฤติกรรมผู้บริโภคและให้ข้อมูลเชิงลึกในการคาดการณ์ที่ช่วยปรับปรุงการตัดสินใจทางการตลาดและการวางแผนเชิงกลยุทธ์ วิธีการเชิงปริมาณมักมีข้อจำกัดในการอธิบายแรงจูงใจ อารมณ์ และปัจจัยบริบทที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (Choudhury et al, 2024; Rawangngam et al, 2025)

วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพมุ่งเน้นไปที่การทำความเข้าใจประสบการณ์ ความหมาย การรับรู้ และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของมนุษย์ผ่านข้อมูลที่ไม่ใช่ตัวเลข วิธีการนี้มีประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการสำรวจปรากฏการณ์ที่ซับซ้อนซึ่งไม่สามารถวัดได้อย่างเพียงพอด้วยการวัดทางสถิติเพียงอย่างเดียว เทคนิคเชิงคุณภาพที่ใช้กันทั่วไป ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มสนทนา การศึกษาชาติพันธุ์วิทยา เน็ตโนกราฟี การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม และกรณีศึกษา ในการวิจัยทางการตลาด วิธีการเชิงคุณภาพมีความสำคัญมากขึ้น ในการศึกษาประสบการณ์ของลูกค้า การรับรู้แบรนด์ อิทธิพลทางวัฒนธรรม และกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกัน ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความหลากหลายและเชื่อมโยงกันทางสังคมสูง ทำให้แรงจูงใจและพฤติกรรมของพวกเขามีความซับซ้อนมากกว่าที่แบบจำลองดั้งเดิมคาดการณ์ไว้ แนวทางเชิงคุณภาพช่วยให้นักวิจัยสามารถสำรวจมิติทางอารมณ์ สัญลักษณ์ และบริบทของพฤติกรรมผู้บริโภค

และสร้างข้อมูลเชิงลึกที่หลากหลายเกี่ยวกับแนวโน้มตลาดที่กำลังเกิดขึ้น สภาพแวดล้อมดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพไปอย่างสิ้นเชิง แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ชุมชนออนไลน์ และฟอรัมดิจิทัล เปิดโอกาสให้นักวิจัยได้ศึกษาปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเทคนิคเน็ตโนกราฟิก วิธีการเหล่านี้มีคุณค่าอย่างยิ่งสำหรับการทำความเข้าใจชุมชนดิจิทัล การมีส่วนร่วมกับแบรนด์ และประสบการณ์ของผู้บริโภคออนไลน์ (Raichur et al, 2023; Chapman and Dilmperi, 2022)

การวิจัยแบบผสมผสาน

การวิจัยแบบผสมผสานบูรณาการวิธีการเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเข้าไว้ในการศึกษาเดียวเพื่อให้เข้าใจปัญหาการวิจัยที่ซับซ้อนได้อย่างครอบคลุมมากขึ้น วิธีการนี้อยู่บนหลักการที่ว่า การรวมหลักฐานในรูปแบบต่าง ๆ เข้าด้วยกันจะช่วยเพิ่มความถูกต้อง ความลึก และพลังในการอธิบายของผลการวิจัย การวิจัยแบบผสมผสานได้รับความนิยมมากขึ้น ในการวิจัยทางการตลาด เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคและพลวัตของตลาดนั้นมีหลายมิติ และมักต้องการทั้งการสรุปทางสถิติและความเข้าใจในบริบท นักวิจัยอาจนำการออกแบบการวิจัยแบบผสมผสานหลายแบบมาใช้ รวมถึงการออกแบบเชิงอธิบายแบบลำดับ การออกแบบเชิงสำรวจแบบลำดับ และการออกแบบแบบขนานที่บรรจบกัน ตัวอย่างเช่น การสำรวจเชิงปริมาณอาจระบุรูปแบบความพึงพอใจของลูกค้าก่อน จากนั้นจึงตามด้วยการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพเพื่ออธิบายเหตุผลเบื้องหลังรูปแบบเหล่านั้น หรืออาจใช้ผลการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อพัฒนามาตรวัดสำหรับการทดสอบเชิงปริมาณในภายหลัง การบูรณาการวิธีการเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพสอดคล้องกับหลักการของการจัดการการตลาดแบบองค์รวม ซึ่งเน้นความเชื่อมโยงระหว่างลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เทคโนโลยี และกระบวนการขององค์กร การวิจัยแบบผสมผสานช่วยให้นักวิชาการและผู้ปฏิบัติงานสามารถตรวจสอบทั้งผลลัพธ์ที่วัดได้และกลไกพื้นฐาน ทำให้เกิดข้อมูลเชิงลึกที่สมบูรณ์และนำไปปฏิบัติได้มากขึ้น (Creswell and Plano Clark, 2023)

นัยสำคัญทางระเบียบวิธีสำหรับการจัดการการตลาดแบบองค์รวม

การเข้าถึงข้อมูลดิจิทัล ปัญญาประดิษฐ์ และการวิเคราะห์ขั้นสูงที่เพิ่มมากขึ้นได้ทำให้ขอบเขตทางระเบียบวิธีแบบดั้งเดิมนั้นเลือนหายไป นักวิจัยด้านการตลาดสมัยใหม่กำลังนำวิธีการวิจัยที่หลากหลายมาใช้มากขึ้น โดยผสมผสานการสำรวจ การวิเคราะห์ข้อมูลดิจิทัล การออกแบบการทดลอง และเทคนิคเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาปรากฏการณ์ที่ซับซ้อน เช่น ประสบการณ์ของลูกค้า ความยั่งยืน และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จากมุมมองของผู้บริหาร การเลือกวิธีการวิจัยที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ลักษณะของปัญหา และประเภทของข้อมูลที่ต้องการ วิธีการเชิงปริมาณมีประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการวัดและการคาดการณ์ วิธีการเชิงคุณภาพช่วยให้เข้าใจอย่างลึกซึ้งและพัฒนาทฤษฎี และวิธีการแบบผสมผสานให้ข้อมูลเชิงลึกที่ครอบคลุมและบูรณาการ โดยสรุปแล้ว การวิจัยเชิงปริมาณ เชิงคุณภาพ และแบบผสมผสาน ต่างก็มีส่วนช่วยในการพัฒนาความรู้ด้านการตลาดและการปฏิบัติงานด้านการจัดการอย่างเป็นเอกลักษณ์ ในยุคของการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลและการจัดการการตลาดแบบองค์รวม การบูรณาการวิธีการวิจัยที่หลากหลายจึงมีความสำคัญมากขึ้น สำหรับการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซับซ้อน การสร้างข้อมูลเชิงลึกที่นำไปปฏิบัติได้ และการสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

Lyu et al (2023) ศึกษาการใช้สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในศูนย์การค้าและผลต่อความวิตกกังวลและความตั้งใจซื้อ โดยใช้ Sequential Mixed Methods เริ่มจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค 43 คน แล้วต่อด้วยการสำรวจเชิงปริมาณในบริบทค้าปลีกแบบ Omnichannel ในสหราชอาณาจักร พบการใช้สมาร์ตโฟน 9 รูปแบบ แบ่งเป็นประโยชน์เชิงอรรถประโยชน์ ความบันเทิง และสังคม โดยการใช้ด้านอรรถประโยชน์และความบันเทิงช่วยลดความวิตกกังวลของผู้บริโภค เมื่อความวิตกกังวลลดลง ผู้บริโภคมี Purchase Intention สูงขึ้น สะท้อนว่าการใช้วิธีวิจัยแบบผสมช่วยอธิบายทั้งกลไกเชิงพฤติกรรมและความสัมพันธ์เชิงสถิติได้อย่างครอบคลุม

Kilaso (2023) ศึกษาการพัฒนากรอบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลในธุรกิจค้าปลีกของประเทศไทย โดยใช้ Mixed Methods Research ประกอบด้วยการสัมภาษณ์ลูกค้า 134 คนจากซูเปอร์มาร์เก็ต 27 แห่ง และแบบสอบถาม 560 คน ผลการวิจัยพบปัจจัยสำคัญ 7 ด้าน ได้แก่ การ ตลาดดิจิทัล ความหลากหลายของสินค้า ขนาดร้าน ราคา การบริการลูกค้า โครงสร้างพื้นฐาน และความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีบทบาทต่อความได้เปรียบในการแข่งขันงานวิจัยชี้ว่า Data Driven Digital Marketing เป็นองค์ประกอบสำคัญในการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล

การสร้างกรอบแนวคิดและสมมติฐาน

ความซับซ้อนที่เพิ่มขึ้นของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลที่รวดเร็ว และการให้ความสำคัญกับลูกค้าและความยั่งยืนที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้การบูรณาการเชิงกลยุทธ์กลายเป็นประเด็นสำคัญในการวิจัยด้านการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์ องค์กรในปัจจุบันดำเนินงานในระบบนิเวศที่เชื่อมโยงกันอย่างมาก ซึ่งการตัดสินใจในระดับองค์กรเกี่ยวกับการจัดสรรทรัพยากร การลงทุนด้านดิจิทัล และโครงการริเริ่มด้านความยั่งยืน ส่งผลโดยตรงต่อกลยุทธ์ของหน่วยธุรกิจและผลการดำเนินงานในตลาด ดังนั้น การพัฒนาโครงสร้างแนวคิดและสมมติฐานการวิจัยที่แข็งแกร่งจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการทำความเข้าใจกลไกที่การบูรณาการเชิงกลยุทธ์มีส่วนช่วยให้องค์กรมีประสิทธิผลและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน โครงสร้างแนวคิดหมายถึงโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นอย่างเป็นระบบเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดเชิงทฤษฎีและเป็นพื้นฐานเชิงตรรกะสำหรับการตรวจสอบเชิงประจักษ์ ในบริบทของการบูรณาการกลยุทธ์การตลาดในระดับองค์กรและระดับหน่วยธุรกิจ โครงสร้างแนวคิดช่วยให้นักวิจัยอธิบายว่าการจัดวางกลยุทธ์ ความสามารถขององค์กร การมุ่งเน้นลูกค้า และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจร่วมกันอย่างไร กรอบแนวคิดที่พัฒนามาอย่างดีช่วยให้นักวิชาการและผู้ปฏิบัติงานสามารถระบุปัจจัยก่อนหน้า กระบวนการ และผลที่ตามมาของการบูรณาการเชิงกลยุทธ์ และเป็นรากฐานสำหรับการตัดสินใจเชิงบริหารบนพื้นฐานของหลักฐาน โดยทั่วไป การพัฒนากรอบแนวคิดเริ่มต้นด้วยการทบทวนทฤษฎีและวรรณกรรมเชิงประจักษ์ที่เกี่ยวข้องอย่างครอบคลุม มุมมองทางทฤษฎีหลายประการให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณค่าเกี่ยวกับการบูรณาการเชิงกลยุทธ์ มุมมองที่อิงทรัพยากร (Resource Based View: RBV) กล่าวว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนเกิดขึ้นจากทรัพยากรและความสามารถที่มีคุณค่า หายาก เลียนแบบไม่ได้ และฝังอยู่ในองค์กร จากมุมมองนี้ การบูรณาการเชิงกลยุทธ์ช่วยให้การใช้ทรัพยากรขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพทั่วทั้งหน่วยธุรกิจและ

ตลาด ในทำนองเดียวกัน ทฤษฎีความสามารถเชิงพลวัต (Dynamic Capability Theory) ชี้ให้เห็นว่า องค์กรต้องรับรู้การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง คว้าโอกาสที่เกิดขึ้นใหม่ และปรับเปลี่ยนทรัพยากรเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันในสภาพแวดล้อมที่ผันผวน (Hoque et al, 2021; Lee et al, 2021; Abrokwah-Larbi, 2024)

หลักการของทฤษฎีการตลาดแบบองค์รวม (Holistic Marketing Theory) ยังเป็นรากฐานที่สำคัญสำหรับการสร้างแนวคิดเกี่ยวกับการบูรณาการเชิงกลยุทธ์อีกด้วย การตลาดแบบองค์รวมเสนอว่าความสำเร็จขององค์กรขึ้นอยู่กับการประสานงานของการตลาดเชิงสัมพันธ์ การตลาดแบบบูรณาการ การตลาดภายใน และการตลาดที่รับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้น การบูรณาการเชิงกลยุทธ์จึงไม่ควรถูกมองว่าเป็นเพียงการประสานงานด้านการบริหาร แต่ควรเป็นกระบวนการหลายมิติที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า พนักงาน ซัพพลายเออร์ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ มุมมองนี้มีความเกี่ยวข้องมากขึ้นในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจร่วมสมัยที่ประสบการณ์ของลูกค้าและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียก้าวข้ามขอบเขตขององค์กร (Wirtz et al., 2023) แบบจำลองเชิงแนวคิดของการบูรณาการเชิงกลยุทธ์อาจประกอบด้วยองค์ประกอบหลักหลายประการ การบูรณาการเชิงกลยุทธ์สามารถมองได้ว่าเป็นตัวแปรอิสระที่สะท้อนถึงระดับความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์ขององค์กรและกลยุทธ์ของหน่วยธุรกิจ ความสามารถขององค์กร การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล และการมุ่งเน้นลูกค้าอาจทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลางที่อธิบายว่าการบูรณาการเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพขององค์กรอย่างไร พลวัตของสภาพแวดล้อมและความไม่แน่นอนของตลาดอาจทำหน้าที่เป็นตัวแปรควบคุมที่มีอิทธิพลต่อความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์เหล่านี้ ตัวแปรตามอาจรวมถึงความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีของลูกค้า ประสิทธิภาพด้านนวัตกรรม และความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน

จากข้อพิจารณาเชิงทฤษฎีเหล่านี้ นักวิจัยอาจกำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

H1: การบูรณาการเชิงกลยุทธ์ส่งผลดีต่อประสิทธิภาพขององค์กร

H2: การบูรณาการเชิงกลยุทธ์ส่งผลดีต่อความสามารถในการมุ่งเน้นลูกค้า

H3: ความสามารถในการมุ่งเน้นลูกค้าส่งผลดีต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

H4: การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงระหว่างการบูรณาการเชิงกลยุทธ์และประสิทธิภาพขององค์กร

H5: พลวัตของสภาพแวดล้อมเป็นตัวแปรเสริมเชิงบวกในความสัมพันธ์ระหว่างการบูรณาการเชิงกลยุทธ์และความได้เปรียบในการแข่งขัน

การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) การวิเคราะห์เชิงพยากรณ์ และแพลตฟอร์มข้อมูลลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นได้ขยายโอกาสในการพัฒนาโครงสร้างแนวคิดที่ซับซ้อนยิ่งขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ การวิเคราะห์ที่ขับเคลื่อนด้วย AI ช่วยให้นักวิจัยสามารถตรวจสอบความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนระหว่างตัวแปรต่าง ๆ และระบุกลไกที่ซ่อนอยู่ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิผลเชิงกลยุทธ์ การศึกษาในปัจจุบันได้บูรณาการความสามารถทางดิจิทัลเข้ากับแบบจำลองเชิงแนวคิดมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากทรัพยากรทางเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการประสานงานกิจกรรมขององค์กรและเพิ่มการสร้างมูลค่าให้กับลูกค้า (Grewal et al., 2025) ความยั่งยืนและการพิจารณาผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้กลายเป็นองค์ประกอบที่ขาดไม่ได้ของกรอบการบูรณาการเชิงกลยุทธ์ องค์กรต่าง ๆ ถูกคาดหวังมากขึ้น ให้สร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมไป

พร้อม ๆ กัน ดังนั้น แบบจำลองเชิงแนวคิดร่วมสมัยจึงมักรวมเอาประสิทธิภาพด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้ามาเป็นตัวแปรอธิบายที่สำคัญ ซึ่งส่งผลต่อความชอบธรรมขององค์กรและความสำเร็จในระยะยาว (Koul & Kasar, 2024) จากมุมมองด้านการจัดการ กรอบแนวคิดและสมมติฐานให้แนวทางที่เป็นระบบสำหรับการทำความเข้าใจปัจจัยขับเคลื่อนและผลลัพธ์ของการบูรณาการเชิงกลยุทธ์ ช่วยให้การตัดสินใจบนพื้นฐานของหลักฐาน สนับสนุนการวางแผนเชิงกลยุทธ์ และช่วยให้ผู้จัดการระบุความสามารถขององค์กรที่จำเป็นสำหรับการบรรลุความสอดคล้องระหว่างกลยุทธ์ระดับองค์กรและระดับธุรกิจ กรอบการทำงานที่ได้รับการตรวจสอบเชิงประจักษ์ยังช่วยส่งเสริมการพัฒนาทฤษฎีโดยการชี้แจงกลไกที่การบูรณาการเชิงกลยุทธ์ช่วยเพิ่มคุณค่าของลูกค้าและประสิทธิภาพขององค์กร โดยสรุป การสร้างกรอบแนวคิดและสมมติฐานเป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาการวิจัยเกี่ยวกับการบูรณาการเชิงกลยุทธ์ในการจัดการการตลาดแบบองค์รวม ด้วยการบูรณาการทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับขีดความสามารถขององค์กร การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล การมุ่งเน้นลูกค้าและความยั่งยืนอย่างเป็นระบบ นักวิจัยสามารถพัฒนารูปแบบที่แม่นยำซึ่งอธิบายว่าองค์กรประสานกลยุทธ์ในหลายระดับและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนในตลาดที่มีพลวัตและเชื่อมโยงกันมากขึ้นได้อย่างไร

Abrokwah-Larbi (2024) ศึกษาผลของ Marketing Analytics Capability (MAC) ต่อผลการดำเนินงานของ SMEs โดยใช้กรอบ Resource Based View (RBV) และเก็บข้อมูลจาก 225 SMEs ธุรกิจแปรรูปอาหารใน Eastern Region ของประเทศกานา ใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์ด้วย Structural Equation Modeling (SEM) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถด้านการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดกับผลการดำเนินงาน ผลพบว่า MAC ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน ลูกค้า กระบวนการภายใน และการเรียนรู้และการเติบโต งานนี้ช่วยทำให้กรอบ RBV ในหนังสือมีความทันสมัยขึ้น เพราะเชื่อมทรัพยากรและความสามารถกับ Marketing Analytics และ Data driven Marketing ซึ่งสอดคล้องกับบริบท Digital Transformation

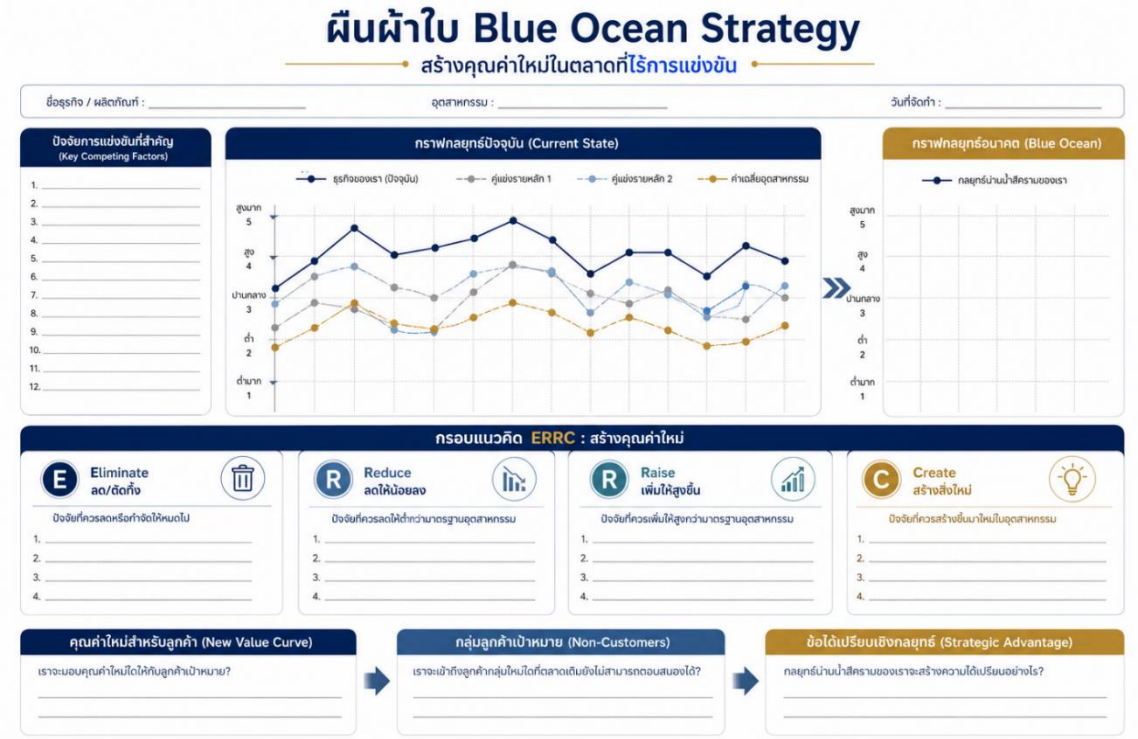
Bashir et al (2024) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถด้าน AI ความสามารถทางการตลาดแบบ B2B และ Customer Lifetime Value โดยใช้แบบจำลองเชิงแนวคิดและทดสอบด้วย PLS SEM จากบริษัทในประเทศปากีสถาน จำนวน 367 บริษัท ผลพบว่า ความสามารถด้าน AI ส่งผลเชิงบวกต่อกระบวนการทางการตลาด และความสามารถทางการตลาดมีบทบาทเป็น ตัวแปรส่งผ่าน (mediator) ที่ช่วยเพิ่ม Customer Lifetime Value ซึ่งสนับสนุนการสร้างกรอบแนวคิดที่เชื่อมโยงเทคโนโลยีความ สามารถองค์กร และผลลัพธ์ด้านลูกค้า

ตารางที่ 13.3 ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานทางการตลาด (Marketing Performance Indicators: MPIs): ตัวชี้วัดตามวงจรการตลาดเชิงองค์รวม

ขั้นตอนของการตลาด	KPI สำคัญ	วัตถุประสงค์
วิเคราะห์ตลาด	Market Growth, Share of Voice	ติดตามแนวโน้มตลาด
การสร้างคุณค่า	Brand Equity, Customer Perceived Value	สร้างความแตกต่างของสินค้า
การได้มาซึ่งลูกค้า	Customer Acquisition Cost (CAC), Lead Conversion Rate	เพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่
การรักษาลูกค้า	Customer Retention Rate, Churn Rate, CLV	รักษาฐานลูกค้าเดิม
การสร้างความภักดี	NPS, Repeat Purchase Rate, Brand Advocacy	เพิ่มการซื้อซ้ำและการบอกต่อ
การเติบโตอย่างยั่งยืน	ESG Score, Sustainable Revenue	สร้างคุณค่าระยะยาว

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจร่วมสมัย ซึ่งมีลักษณะเฉพาะคือการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล ความซับซ้อนของตลาดที่เพิ่มขึ้น และความคาดหวังของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ข้อมูลได้กลายเป็นหนึ่งในสินทรัพย์ที่มีค่าที่สุดขององค์กร การบูรณาการเชิงกลยุทธ์ในระดับองค์กรและระดับหน่วยธุรกิจขึ้นอยู่กับความสามารถขององค์กรในการรวบรวม วิเคราะห์ และแปลงข้อมูลให้เป็นข้อมูลเชิงลึกที่นำไปปฏิบัติได้จริงมากขึ้น ดังนั้น การวิเคราะห์ข้อมูลจึงกลายเป็นความสามารถที่สำคัญซึ่งสนับสนุนการตัดสินใจบนพื้นฐานของหลักฐาน ช่วยให้การจัดวางกลยุทธ์สอดคล้องกัน และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กร ภายใต้กรอบการบริหารจัดการการตลาดแบบองค์รวม การวิเคราะห์ข้อมูลช่วยให้องค์กรสามารถบูรณาการข้อมูลลูกค้า ข้อมูลทางการตลาด และความรู้ขององค์กรในหลายๆ ฟังก์ชันและระดับกลยุทธ์ การวิเคราะห์ข้อมูลหมายถึงกระบวนการที่เป็นระบบในการตรวจสอบ จัดระเบียบ ตีความ และสร้างแบบจำลองข้อมูลเพื่อค้นหารูปแบบที่มีความหมายและสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริหาร ในอดีต องค์กรต่าง ๆ อาศัยสถิติเชิงพรรณนาและรายงานในอดีตเป็นหลักในการประเมินผลการดำเนินงานทางธุรกิจ ความก้าวหน้าในเทคโนโลยีสารสนเทศ ปัญญาประดิษฐ์ (AI) การเรียนรู้ของเครื่องจักร และการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ ได้เปลี่ยนแปลงการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างพื้นฐานให้กลายเป็นความสามารถเชิงกลยุทธ์ที่สนับสนุนการคาดการณ์ การเพิ่มประสิทธิภาพ และการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ (Herhausen et al., 2024) ในบริบทของการบูรณาการเชิงกลยุทธ์ การวิเคราะห์ข้อมูลทำหน้าที่สำคัญหลายประการ ประการแรก ช่วยอำนวยความสะดวกในการสแกนสภาพแวดล้อมและการวางแผนเชิงกลยุทธ์ องค์กรต่าง ๆ ดำเนินงานในสภาพแวดล้อมที่ผันผวนมากขึ้น ซึ่งมีลักษณะเฉพาะคือการหยุดชะงักทางเทคโนโลยี การแข่งขันระดับโลก และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป การวิเคราะห์ข้อมูลช่วยให้ผู้จัดการสามารถติดตามแนวโน้มของตลาด ระบุโอกาสที่เกิดขึ้นใหม่ ประเมินภัยคุกคามจากคู่แข่ง และคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม การวิเคราะห์เชิงคาดการณ์และอัลกอริธึมการเรียนรู้ของเครื่องจักรสามารถคาดการณ์ความต้องการของลูกค้า ระบุการเปลี่ยนแปลงของตลาด และสนับสนุนการตอบสนองเชิงกลยุทธ์เชิงรุก ซึ่งจะช่วยปรับปรุงความคล่องตัวและความยืดหยุ่นขององค์กร (Grewal et al., 2025)



รูปที่ 13.3 ผืนผ้าใบ Blue Ocean Strategy
ที่มา: นิติรัฐ มาลีวัตร, 2569.

ประการที่สอง การวิเคราะห์ข้อมูลช่วยเสริมสร้างการตัดสินใจที่มุ่งเน้นลูกค้า องค์กรในปัจจุบันตระหนักมากขึ้นว่าการสร้างมูลค่าให้กับลูกค้าเป็นแหล่งที่มาหลักของความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน การใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัล เทคโนโลยีมือถือ และสื่อสังคมออนไลน์อย่างแพร่หลาย ทำให้เกิดข้อมูลลูกค้าจำนวนมหาศาล ปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ ใช้ระบบการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) แพลตฟอร์มข้อมูลลูกค้า (CDP) และการวิเคราะห์ขั้นสูง เพื่อทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า คาดการณ์พฤติกรรมการซื้อ และปรับแต่งประสบการณ์ให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคล งานวิจัยชี้ให้เห็นว่าบริษัทที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ จะได้รับความพึงพอใจจากลูกค้า ความภักดี และผลกำไรในระยะยาวที่เหนือกว่า (Kumar et al., 2025)

ประการที่สาม การวิเคราะห์ข้อมูลมีส่วนสำคัญต่อการบูรณาการเชิงกลยุทธ์ในระดับต่าง ๆ ขององค์กร ผู้บริหารระดับสูงขององค์กรต้องการข้อมูลเพื่อกำหนดลำดับความสำคัญเชิงกลยุทธ์ จัดสรรทรัพยากร และประเมินผลการดำเนินงานขององค์กร ในขณะที่หน่วยธุรกิจต่าง ๆ ต้องการข้อมูลเฉพาะตลาดเพื่อพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันและดำเนินโครงการที่มุ่งเน้นลูกค้า การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลเป็นพื้นฐานทำให้มั่นใจได้ว่าวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ในระดับองค์กรจะถูกนำไปใช้ในกิจกรรมการดำเนินงานในระดับหน่วยธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ระบบข้อมูลแบบบูรณาการจึงช่วยอำนวยความสะดวกในการประสานงานขององค์กรและปรับปรุงความสอดคล้องของการดำเนินการเชิงกลยุทธ์

องค์กรสมัยใหม่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลหลากหลายรูปแบบมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งรวมถึงการวิเคราะห์เชิงพรรณนา การวิเคราะห์เชิงวินิจฉัย การวิเคราะห์เชิงพยากรณ์ และการวิเคราะห์เชิงกำหนดแนวทางปฏิบัติ การวิเคราะห์เชิงพรรณนาสรุปผลการดำเนินงานในอดีต การวิเคราะห์เชิงวินิจฉัยอธิบายว่าเหตุใดผลลัพธ์เฉพาะจึงเกิดขึ้น การวิเคราะห์เชิงพยากรณ์คาดการณ์เหตุการณ์ในอนาคต และการวิเคราะห์เชิงกำหนดแนวทางปฏิบัติแนะนำการดำเนินการที่เหมาะสมที่สุด การบูรณาการวิธีการวิเคราะห์เหล่านี้ช่วยให้องค์กรสามารถก้าวข้ามการตัดสินใจแบบตอบสนองต่อสถานการณ์ไปสู่การจัดการเชิงกลยุทธ์เชิงรุกและปรับตัวได้ (Verhoef et al., 2024) เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการเรียนรู้ของเครื่องจักรได้เพิ่มขีดความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลให้ดียิ่งขึ้น ระบบที่ขับเคลื่อนด้วย AI สามารถประมวลผลข้อมูลจำนวนมหาศาลทั้งแบบมีโครงสร้างและไม่มีโครงสร้าง ระบุรูปแบบที่ซ่อนอยู่ และให้คำแนะนำแบบเรียลไทม์สำหรับการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์และการตลาด เทคโนโลยีเหล่านี้ได้ปรับปรุงการแบ่งส่วนตลาด การพยากรณ์ความต้องการ การจัดการประสบการณ์ลูกค้า และการวางแผนเชิงกลยุทธ์อย่างมีนัยสำคัญ องค์กรต้องเผชิญกับความท้าทายที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพข้อมูล ความเป็นส่วนตัว อคติของอัลกอริทึม และการกำกับดูแลด้านจริยธรรม ดังนั้น การจัดการข้อมูลอย่างมีความรับผิดชอบจึงกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของการบูรณาการเชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพและความชอบธรรมขององค์กร (Wirtz et al., 2023) ความยั่งยืนและการจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียยังพึ่งพาการวิเคราะห์ข้อมูลที่ซับซ้อนมากขึ้นเรื่อย ๆ องค์กรต่าง ๆ อยู่ภายใต้แรงกดดันที่เพิ่มขึ้นในการวัดผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) และประเมินผลกระทบของโครงการริเริ่มด้านความยั่งยืนต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การวิเคราะห์ข้อมูลช่วยให้บริษัทต่าง ๆ สามารถติดตามตัวชี้วัดความยั่งยืน ประเมินการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และบูรณาการข้อพิจารณาทางสังคมและสิ่งแวดล้อมเข้ากับการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ (Koul & Kasar, 2024) จากมุมมองการตลาดแบบองค์รวม การวิเคราะห์ข้อมูลทำหน้าที่เป็นกลไกบูรณาการที่เชื่อมโยงกลยุทธ์ขององค์กร ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า ความสามารถทางเทคโนโลยี และความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ความสามารถในการเปลี่ยนข้อมูลให้เป็นความรู้เชิงกลยุทธ์ช่วยให้องค์กรสามารถประสานงานกิจกรรมต่าง ๆ ข้ามหน่วยธุรกิจ และสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าได้อย่างสม่ำเสมอ โดยสรุป การวิเคราะห์ข้อมูลได้พัฒนาจากหน้าที่สนับสนุนทางเทคนิคไปสู่ความสามารถเชิงกลยุทธ์ที่สนับสนุนการจัดการการตลาดแบบองค์รวมและการบูรณาการเชิงกลยุทธ์ การวิเคราะห์ข้อมูลช่วยให้การตัดสินใจอยู่บนพื้นฐานของหลักฐาน เพิ่มความเข้าใจของลูกค้า สนับสนุนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม และอำนวยความสะดวกในการประสานงานขององค์กร จึงมีส่วนสำคัญต่อความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนและความสำเร็จขององค์กรในระยะยาวในตลาดที่มีความซับซ้อนและขับเคลื่อนด้วยข้อมูลมากขึ้น

สรุปท้ายบทที่ 13

บทที่ 13 เรื่อง ระเบียบวิธีวิจัยทางการตลาดสำหรับการบริหารจัดการแบบองค์รวม มุ่งเน้นอธิบายบทบาทสำคัญของการวิจัยทางการตลาดในฐานะที่เป็นทั้งรากฐานทางความคิดและกลไกเชิงกลยุทธ์สำหรับการบริหารจัดการการตลาดแบบองค์รวม บทนี้เริ่มต้นด้วยการปูพื้นฐานเกี่ยวกับบทบาทของการวิจัยทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งหน้าที่ในการรวบรวม วิเคราะห์ และแปลงข้อมูลให้เป็นข้อมูลเชิงลึกที่นำไปปฏิบัติได้จริง เพื่อสนับสนุนกระบวนการวางแผนการตลาดที่แม่นยำ สอดคล้องกับ

สภาวะการแข่งขัน และตอบสนองต่อความต้องการของระบบนิเวศทางธุรกิจ เพื่อช่วยให้เข้าใจสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและการวางแผนเชิงกลยุทธ์ได้ดียิ่งขึ้น บทนี้จึงนำเสนอเครื่องมือวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ที่สำคัญ ได้แก่ กรอบการวิเคราะห์ SWOT สำหรับประเมินสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร, Ansoff Matrix สำหรับกำหนดกลยุทธ์การเติบโตด้านผลิตภัณฑ์และตลาด และ Blue Ocean Strategy Canvas ซึ่งมุ่งเน้นการสร้างพื้นที่ตลาดใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันที่รุนแรง การนำเครื่องมือเหล่านี้มาบูรณาการร่วมกับการวิจัยทางการตลาดช่วยให้องค์กรสามารถใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์เพื่อกำหนดทิศทางและตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ได้อย่างเป็นระบบและชัดเจน ส่วนสำคัญถัดมาของบทนี้กล่าวถึงรายละเอียดเกี่ยวกับการออกแบบและการดำเนินการวิจัย โดยครอบคลุมระเบียบวิธีวิจัยทางการตลาด 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ วิธีวิจัยเชิงปริมาณ วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ และวิธีวิจัยแบบผสมผสาน ซึ่งช่วยให้นักวิจัยสามารถเลือกแนวทางที่เหมาะสมที่สุดกับคำถามการวิจัยและความซับซ้อนของปัญหาได้ บทนี้ยังเน้นย้ำถึงกระบวนการสร้างกรอบแนวคิดและสมมติฐาน โดยมีการเชื่อมโยงตัวแปร ทฤษฎี และปรากฏการณ์ทางการตลาดเข้าด้วยกันอย่างมีตรรกะ ซึ่งนำไปสู่ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานและค้นหาข้อมูลเชิงลึกที่ลึกซึ้งและนำไปปฏิบัติได้จริง

บทที่ 13 นี้ปิดท้ายด้วยการเชื่อมโยงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเข้ากับการวัดผลและการประเมินผลผ่านตัวชี้วัดผลการดำเนินงานทางการตลาด (Marketing Performance Indicators หรือ MPIs) ซึ่งถูกกำหนดและประเมินภายใต้บริบทของการตลาดแบบองค์รวม ตัวชี้วัดเหล่านี้ครอบคลุมการประเมินผลการดำเนินงานในทุกมิติของการตลาด ช่วยให้องค์กรสามารถติดตาม ทบทวน และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับเป้าหมายทางธุรกิจและวัตถุประสงค์ด้านความยั่งยืนได้ โดยสรุปแล้ว บทที่ 13 นำเสนอภาพรวมที่ครบถ้วนของกระบวนการวิจัยทางการตลาด ซึ่งถือว่าเป็นวิธีการที่สำคัญมากขององค์กรที่จะได้รับข้อมูลที่แท้จริงจากลูกค้า โดยกระบวนการวิจัยทางการตลาดในบทเรียนนี้จะเริ่ม ตั้งแต่การกำหนดปัญหา การใช้เครื่องมือวิเคราะห์ การเลือกใช้วิธีวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูล ไปจนถึงการกำหนดตัวชี้วัด MPIs เพื่อให้มั่นใจว่าการบริหารจัดการการตลาดแบบองค์รวมนั้นตั้งอยู่บนพื้นฐานของหลักฐานเชิงประจักษ์และความถูกต้องตามหลักวิชาการ

คำถามท้ายบท

ข้อ 1. การวางแนวทางกลยุทธ์ระดับองค์กรและกลยุทธ์ธุรกิจ: องค์กรมักประสบปัญหาในการวางแนวทางเป้าหมายระดับองค์กรให้สอดคล้องกับความคิดริเริ่มของหน่วยธุรกิจ

คำถาม: อธิบายความแตกต่างระหว่างกลยุทธ์ระดับองค์กรและกลยุทธ์ธุรกิจ เหตุใดการวางแนวทางกลยุทธ์ระหว่างสองระดับนี้จึงมีความสำคัญต่อการบรรลุความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน จงยกตัวอย่างจากองค์กรในปัจจุบัน

ข้อ 2. การบูรณาการเชิงกลยุทธ์และการสร้างมูลค่าให้กับลูกค้า: หลักการตลาดแบบองค์รวมเน้นความสำคัญของการบูรณาการทรัพยากรขององค์กรและกิจกรรมที่มุ่งเน้นลูกค้า

คำถาม: จงประเมินแนวคิดของการบูรณาการเชิงกลยุทธ์อย่างมีวิจารณญาณ การบูรณาการกลยุทธ์ระดับองค์กรและกลยุทธ์ของหน่วยธุรกิจมีส่วนช่วยในการสร้างมูลค่าให้กับลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และประสิทธิภาพขององค์กรในระยะยาวอย่างไร

ข้อ 3. การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลและการบูรณาการเชิงกลยุทธ์: ปัญญาประดิษฐ์ การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ และแพลตฟอร์มดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงกระบวนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์อย่างพื้นฐาน

คำถาม: จงอภิปรายบทบาทของการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลในการบูรณาการกลยุทธ์การตลาดในระดับต่าง ๆ ขององค์กร องค์กรต่าง ๆ จะใช้ประโยชน์จาก AI การวิเคราะห์ลูกค้า และความสามารถทางดิจิทัลเพื่อปรับปรุงการประสานงานเชิงกลยุทธ์และประสิทธิภาพทางการตลาดได้อย่างไร

ข้อ 4. กลยุทธ์ด้านความยั่งยืนและการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย: องค์กรสมัยใหม่ถูกคาดหวังมากขึ้นเรื่อย ๆ ว่าจะสร้างมูลค่าให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายกลุ่มไปพร้อม ๆ กับการบรรลุเป้าหมายทางการเงิน

คำถาม: วิเคราะห์ว่าหลักการด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) และทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีอิทธิพลต่อการบูรณาการกลยุทธ์ขององค์กรและหน่วยธุรกิจอย่างไร ความคิดริเริ่มด้านความยั่งยืนสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรและการสร้างมูลค่าในระยะยาวได้อย่างไร

ข้อ 5. การพัฒนากรอบกลยุทธ์แบบบูรณาการ: องค์กรที่ดำเนินงานในตลาดที่มีการแข่งขันสูงต้องการกรอบกลยุทธ์ที่สอดคล้องและปรับตัวได้

คำถาม: เลือกบริษัทที่ดำเนินงานในประเทศหรืออุตสาหกรรมที่คุณสนใจ และพัฒนากรอบกลยุทธ์แบบบูรณาการที่ครอบคลุมองค์ประกอบต่อไปนี้

- พันธกิจและเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ขององค์กร
- กลยุทธ์การแข่งขันของหน่วยธุรกิจ
- ข้อเสนอคุณค่าที่มุ่งเน้นลูกค้า
- ความคิดริเริ่มในการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล
- กลยุทธ์ด้านความยั่งยืนและการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- การวัดผลการดำเนินงานที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลและการควบคุมเชิงกลยุทธ์

อธิบายว่าการบูรณาการองค์ประกอบเหล่านี้สามารถเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและเพิ่มความยืดหยุ่นขององค์กรในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้อย่างไร

เอกสารอ้างอิง

อมลวรรณ ขันงาม และ ธรรมรัตน์ พลอยเพ็ชร. (2026). การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านการประยุกต์ใช้การตลาดด้วยปัญญาประดิษฐ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี*, *16*(1), 99–109. สืบค้น จาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/ajpbru/article/view/299171

Abrokwah-Larbi, K. (2024). An empirical investigation of the impact of marketing analytics capability on SME performance: A resource-based view approach. *Asia-Pacific Journal of Business Administration, 16*(5), 1275–1302. https://doi.org/10.1108/APJBA-04-2023-0171

Abrokwah-Larbi, K. (2024). An empirical investigation of the impact of marketing analytics capability on SME performance: A resource-based view approach. *Asia-Pacific Journal of Business Administration, 16*(5), 1275–1302. https://doi.org/10.1108/APJBA-04-2023-0171

Arora, N., Chakraborty, I., & Nishimura, Y. (2025). AI–Human hybrids for marketing research: Leveraging large language models (LLMs) as collaborators. *Journal of Marketing, 89*(2), 43–70. https://doi.org/10.1177/00222429241276529

Azad, M. S., Khan, S. S., Hossain, R., Rahman, R., & Momen, S. (2023). Predictive modeling of consumer purchase behavior on social media: Integrating theory of planned behavior and machine learning for actionable insights. *PLOS ONE, 18*(12), e0296336. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0296336

Bashir, T., Zhongfu, T., Sadiq, B., & Naseem, A. (2024). How AI competencies can make B2B marketing smarter: Strategies to boost customer lifetime value. *Frontiers in Artificial Intelligence, 7*, 1451228. https://doi.org/10.3389/frai.2024.1451228

Chapman, A., & Dilmperi, A. (2022). Luxury brand value co-creation with online brand communities in the service encounter. *Journal of Business Research, 144*, 902–921. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.068

Choudhury, N., Mukherjee, R., Yadav, R., Liu, Y., & Wang, W. (2024). Can machine learning approaches predict green purchase intention? A study from Indian consumer perspective. *Journal of Cleaner Production, 456*, 142218. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.142218

Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2023). Revisiting mixed methods research designs twenty years later. In C. Poth (Ed.), *The SAGE handbook of mixed methods research design* (pp. 21–36). SAGE. https://doi.org/10.4135/9781529614572.n6

De Temmerman, J., Slabbinck, H., & Vermeir, I. (2023). The full package of package-free retail environments: A mixed methods study on multiple stakeholder perspectives of package-free shopping. *Sustainable Production and Consumption, 41*, 404–417. https://doi.org/10.1016/j.spc.2023.08.020

Grewal, D., Guha, A., Beccacece Satornino, C., & Becker, M. (2025). The future of marketing and marketing education. *Journal of Marketing Education, 47*(1), 61–77. https://doi.org/10.1177/02734753241269838

Herhausen, D., Bernritter, S. F., Ngai, E. W. T., Kumar, A., & Delen, D. (2024). Machine learning in marketing: Recent progress and future research directions. *Journal of Business Research, 170*, 114254. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114254

Hollebeek, L. D., Menidjel, C., Sarstedt, M., Jansson, J., & Urbonavicius, S. (2024). Engaging consumers through artificially intelligent technologies: Systematic review, conceptual model, and further research. *Psychology & Marketing, 41*(4), 880–898. https://doi.org/10.1002/mar.21957

Hoque, M. T., Nath, P., Ahammad, M. F., Tzokas, N., & Yip, N. (2022). Constituents of dynamic marketing capability: Strategic fit and heterogeneity in export performance. *Journal of Business Research, 144*, 1007–1023. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.011

Khemkaew, S., & Kasai, P. (2024). Behavior and marketing mix factors affecting the consumer's decision making to choose a "Chef's Table" restaurant in Bangkok. *Dusit Thani College Journal*.

Kilaso, S. (2023). Business, management: A robust framework for data-driven digital marketing strategies in the dynamic Thailand market. *Journal of Research Administration, 5*(2), 943–953.

Kumar, A., & Goel, P. (2025). Enhancing ROI through AI-powered customer interaction models. *Journal of Quantum Science and Technology, 2*(1), 585–612. https://doi.org/10.63345/jqst.v2i1.178

Lee, H. W., Teoh, M. F., & Ahmad, N. H. (2021). The impact of strategic alignment between resources to enhance Malaysia's biomass industry performance: A resource-based view (RBV) approach. *Studies of Applied Economics, 39*(10). https://doi.org/10.25115/eea.v39i10.5566

Lyu, J. (Daisy), Krasonikolakis, I., & Chen, C.-H. (2023). Unlocking the shopping myth: Can smartphone dependency relieve shopping anxiety? A mixed-methods approach in UK omnichannel retail. *Information & Management, 60*(5), 103818. https://doi.org/10.1016/j.im.2023.103818

Morimura, F., & Sakagawa, Y. (2023). The intermediating role of big data analytics capability between responsive and proactive market orientations and firm performance in the retail industry. *Journal of Retailing and Consumer Services, 71*, 103193. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103193

Raichur, V. G., Sharma, D., & Kalro, A. D. (2023). Customer engagement in firm-initiated and consumer-initiated online brand communities: An exploratory study. *Information Systems and e-Business Management*. https://doi.org/10.1007/S10257-023-00630-6

Rastogi, T., Agarwal, B., & Gopal, G. (2024). Exploring the nexus between sustainable marketing and customer loyalty with the mediating role of brand image. *Journal of Cleaner Production, 440*, 140808. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.140808

Rawangngam, N., Pongsakornrungsilp, S., Pongsakornrungsilp, P., Pongsakornrungsilp, P., & Moghadas, S. (2025). TikTok marketing strategies and consumer response: A structural equation modeling study on purchase intention in Thailand. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 20*(4), 319. https://doi.org/10.3390/jtaer20040319

Sarstedt, M., Adler, S. J., Rau, L., & Schmitt, B. (2024). Using large language models to generate silicon samples in consumer and marketing research: Challenges, opportunities, and guidelines. *Psychology & Marketing, 41*(6), 1254–1270. https://doi.org/10.1002/mar.21982

Theodorakopoulos, L., & Theodoropoulou, A. (2024). Leveraging big data analytics for understanding consumer behavior in digital marketing: A systematic review. *Human Behavior and Emerging Technologies, 2024*, Article 3641502. https://doi.org/10.1155/2024/3641502

Wirtz, J., Kunz, W. H., Hartley, N., & Tarbit, J. (2023). Corporate digital responsibility in service firms and their ecosystems. *Journal of Service Research, 26*(2), 173–190. https://doi.org/10.1177/10946705221130467

Zhao, X., & Chen, Y. R. R. (2022). How brand-stakeholder dialogue drives brand-hosted community engagement on social media: A mixed-methods approach. *Computers in Human Behavior, 131*, Article 107208. https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107208

บทที่ 14 งานวิจัยเชิงประจักษ์ด้านการตลาดเชิงองค์รวมและพฤติกรรมผู้บริโภค
Empirical research in holistic marketing and consumer behavior.

บทนำ

ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากการปฏิวัติดิจิทัล (Digital Transformation) การพัฒนาปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) การขยายตัวของแพลตฟอร์มดิจิทัล และการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค องค์ความรู้ด้านการตลาดได้พัฒนาไปสู่แนวคิดการตลาดเชิงองค์รวม (Holistic Marketing) ซึ่งมองการตลาดเป็นระบบที่เชื่อมโยงลูกค้า องค์กร ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เทคโนโลยี และสังคมเข้าด้วยกัน แนวคิดดังกล่าวได้รับการสนับสนุนจากงานวิจัยเชิงประจักษ์จำนวนมากที่แสดงให้เห็นว่าความสำเร็จทางการตลาดในยุคปัจจุบันมิได้ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของเครื่องมือทางการตลาดเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับความสามารถขององค์กรในการสร้างคุณค่าร่วม (Value Co Creation) การสร้างประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) และการพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม งานวิจัยเชิงประจักษ์ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาได้สะท้อนให้เห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีความซับซ้อนมากกว่ายุคที่ผ่านมาอย่างมีนัยสำคัญ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลจำนวนมหาศาลผ่านช่องทางออนไลน์ เปรียบเทียบสินค้าแบบเรียลไทม์ และมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อไม่เป็นลำดับขั้นเชิงเส้นเหมือนในอดีต แต่เป็นกระบวนการที่มีลักษณะพลวัตและเกิดปฏิสัมพันธ์ผ่านจุดสัมผัส (Touchpoints) ที่หลากหลาย งานทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบของ Hollebeek และคณะ (2024) พบว่าเทคโนโลยี AI มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ลดความพยายามในการค้นหาข้อมูล และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) ผ่านระบบอัจฉริยะ เช่น Chatbots, Voice Assistants และ Smart Recommendation Systems ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อแบรนด์

Shahzad et al (2024) ศึกษาผลของคุณภาพบริการของ AI Chatbot ต่อความภักดีต่อแบรนด์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคชาวจีนที่ใช้บริการแบรนด์แฟชั่นหรู 301 คน และวิเคราะห์ด้วย PLS SEM ผลพบว่า AI chatbot service quality ส่งผลเชิงบวกต่อ e brand loyalty และความไว้วางใจ ประสบการณ์ และ e WOM เป็นตัวแปรส่งผ่าน ที่สำคัญ

Khan et al (2022) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง Online Customer Experience, Customer Engagement, Value Co Creation และ Customer Loyalty ในบริบทการค้าปลีกออนไลน์ โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าทางออนไลน์ 189 คน และใช้ Smart PLS วิเคราะห์แบบจำลอง ผลพบว่า Online Customer Experience ส่งผลเชิงบวกต่อ Customer Engagement และ Customer Engagement มีอิทธิพลต่อ Customer Loyalty สะท้อนว่าประสบการณ์ดิจิทัลเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

งานวิจัยเชิงประจักษ์ด้านการตลาดดิจิทัลยังแสดงให้เห็นว่าการประยุกต์ใช้ AI สามารถยกระดับประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดและการบริหารประสบการณ์ลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ การศึกษาของ Armutcu (2024) พบว่าการใช้ AI ในกิจกรรมทางการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อประสบการณ์แบรนด์ (Brand Experience) ความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวได้รับการอธิบายผ่านกรอบแนวคิด Stimulus–Organism–Response (SOR) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเทคโนโลยีมิได้เป็นเพียงเครื่องมือทางการตลาด แต่เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างคุณค่าทางจิตวิทยาแก่ผู้บริโภค ในมิติของการสื่อสารการตลาด งานวิจัยล่าสุดเกี่ยวกับการใช้ Generative AI ในการผลิตเนื้อหาทางการตลาดพบว่าระดับความเป็นมนุษย์ (Anthropomorphism) และความโปร่งใสของ AI มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค การสื่อสารที่เปิดเผยการใช้ AI อย่างเหมาะสมและสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์คล้ายมนุษย์ได้ จะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นต่อแบรนด์และลดความกังวลของผู้บริโภคเกี่ยวกับเทคโนโลยีอัตโนมัติ ขณะเดียวกัน หากองค์กรขาดความโปร่งใสในการใช้ AI อาจส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจและภาพลักษณ์ของแบรนด์ในระยะยาว

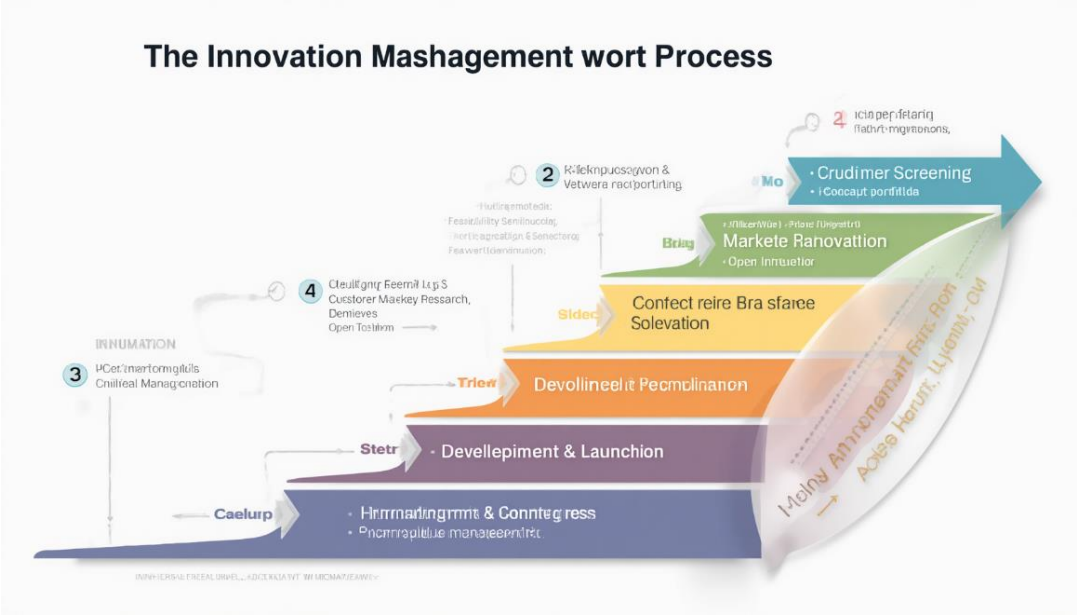
ตารางที่ 14.1 ประเภทของนวัตกรรมทางการตลาด (Types of Marketing Innovation)

ระดับของนวัตกรรม	ลักษณะ	ผลกระทบ	ตัวอย่าง
Incremental Innovation	การพัฒนาเพิ่มเติมจากของเดิม	เพิ่มประสิทธิภาพ	ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์
Modular Innovation	เปลี่ยนเฉพาะบางองค์ประกอบ	เพิ่มคุณสมบัติสินค้า	เพิ่ม AI ในแอปพลิเคชัน
Architectural Innovation	เปลี่ยนโครงสร้างการทำงาน	เพิ่มคุณค่าใหม่	Omnichannel Platform
Radical Innovation	นวัตกรรมใหม่ทั้งหมด	เปลี่ยนรูปแบบการแข่งขัน	Autonomous Retail
Disruptive Innovation	เปลี่ยนรูปแบบธุรกิจเดิม	สร้างตลาดใหม่	Platform Business, FinTech

งานวิจัยเชิงประจักษ์ยังสะท้อนให้เห็นบทบาทสำคัญของ AI ต่อพฤติกรรมผู้บริโภครุ่นใหม่ โดยเฉพาะกลุ่ม Generation Z ซึ่งเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล การศึกษาของ (Guerra-Tamez และคณะ, 2024) พบว่า AI มีอิทธิพลต่อการสร้างความไว้วางใจในแบรนด์ การรับรู้คุณค่าของสินค้า และการตัดสินใจซื้อในหลายอุตสาหกรรม โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มตอบสนองเชิงบวกต่อแบรนด์ที่สามารถใช้ AI เพื่อมอบประสบการณ์เฉพาะบุคคล (Personalized Experience) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูลยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีดังกล่าว อีกประเด็นหนึ่งที่ได้รับความสนใจอย่างมากในงานวิจัยสมัยใหม่ คือ การผสมผสานระหว่างแนวคิดการตลาดเชิงองค์รวมกับความยั่งยืน (Sustainability) ซึ่งสะท้อนผ่านแนวคิด ESG Marketing และ Sustainable Marketing งานวิจัยล่าสุดชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคยุคใหม่ไม่ได้พิจารณาเพียงคุณภาพหรือราคาเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม

และจริยธรรมทางธุรกิจมากขึ้น องค์กรที่สามารถบูรณาการความยั่งยืนเข้ากับกลยุทธ์การตลาดจะสามารถสร้างความไว้วางใจ ความภักดี และความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาวได้ดีกว่าองค์กรที่มุ่งเน้นผลกำไรเพียงอย่างเดียว งานวิจัยเชิงประจักษ์ด้านเทคโนโลยีการแนะนำสินค้า (Recommendation Agents) ยังพบว่าการใช้ระบบอัจฉริยะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ แต่ในบางกรณีอาจก่อให้เกิดความไม่แน่นอนในการเลือก (Choice Uncertainty) และลดการรับรู้ถึงการควบคุมการตัดสินใจของตนเอง ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่นักวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคควรให้ความสนใจในอนาคต เนื่องจากสะท้อนถึงความท้าทายในการสร้างสมดุลระหว่างประสิทธิภาพของเทคโนโลยีกับการรักษาอิสระในการตัดสินใจของผู้บริโภค

Rohden and Espartel (2024) ศึกษาผลของระบบ Recommendation Agents (RA) ที่ใช้ AI ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในบริบทการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ โดยดำเนินการ 3 การทด ลอง เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจที่มีและไม่มี RA ผลพบว่าแม้ RA จะช่วยลด Choice Overload และทำให้การเลือกง่ายขึ้น แต่กลับเพิ่ม Choice Uncertainty เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ว่าตนเองมี Perceived Control ลดลง และความไม่แน่นอนดังกล่าวส่งผลต่อ Choice Satisfaction และ Purchase Intention



รูปที่ 14.1 กระบวนการบริหารนวัตกรรม

ที่มา: นิติรัฐ มาลีวัตร, 2569.

หนังสือ การจัดการการตลาดเชิงองค์รวม: ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และกลยุทธ์ทางธุรกิจ จึงมุ่งนำเสนอการสังเคราะห์งานวิจัยเชิงประจักษ์ร่วมสมัยที่ครอบคลุมทั้งด้านการตลาดเชิงองค์รวม พฤติกรรมผู้บริโภค การตลาดดิจิทัล ปัญญาประดิษฐ์ การบริหารประสบการณ์ลูกค้า และการตลาดเพื่อความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงผลการศึกษาจากบริบทต่าง ๆ เข้ากับกรอบแนวคิดทางทฤษฎี เพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจพัฒนาการของศาสตร์การตลาดร่วมสมัย ตลอดจนสามารถประยุกต์ใช้ผลการวิจัยในการพัฒนากลยุทธ์

ทางธุรกิจ การเรียนการสอน และการวิจัยในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ภายใต้สภาพแวดล้อมการแข่งขันที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล เทคโนโลยี และความคาดหวังของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง

การทบทวนวรรณกรรมระดับนานาชาติ

งานวิจัยระดับนานาชาติเกี่ยวกับด้านการตลาดแบบองค์รวมและพฤติกรรมผู้บริโภคได้พัฒนาไปอย่างมากในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงอย่างลึกซึ้งในด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ปัญญาประดิษฐ์ (AI) โครงการริเริ่มด้านความยั่งยืน เศรษฐกิจแพลตฟอร์ม และโมเดลธุรกิจที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง งานวิจัยร่วมสมัยตระหนักมากขึ้นว่าประสิทธิผลของการตลาดไม่สามารถอธิบายได้ด้วยมุมมองแบบธุรกรรมแบบดั้งเดิมเพียงอย่างเดียว แต่การสร้างมูลค่าเกิดขึ้นจากเครือข่ายปฏิสัมพันธ์ที่ซับซ้อนระหว่างผู้บริโภค องค์กร เทคโนโลยี และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ดำเนินงานภายในระบบนิเวศที่เชื่อมโยงกัน ดังนั้น งานวิจัยเชิงประจักษ์ล่าสุดจึงได้นำมุมมองแบบองค์รวมมาใช้ ซึ่งบูรณาการประสบการณ์ของลูกค้า การจัดการความสัมพันธ์ การมีส่วนร่วมทางดิจิทัล ความยั่งยืน และนวัตกรรมทางเทคโนโลยีเข้าไว้ในกรอบการจัดการการตลาดที่เป็นหนึ่งเดียว หนึ่งในกระแสงานวิจัยระดับนานาชาติที่มีอิทธิพลมากที่สุดมุ่งเน้นไปที่การบูรณาการปัญญาประดิษฐ์เข้ากับกิจกรรมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค หลักฐานเชิงประจักษ์ล่าสุดชี้ให้เห็นว่าเทคโนโลยีที่ขับเคลื่อนด้วย AI ซึ่งรวมถึงระบบแนะนำ ตัวแทนสนทนา ผู้ช่วยเสมือน และแอปพลิเคชัน AI เชิงสร้างสรรค์ ได้เปลี่ยนแปลงวิธีการที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก และโต้ตอบกับแบรนด์ Hollebeek et al. (2024) จากการทบทวนอย่างเป็นระบบเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่ขับเคลื่อนด้วย AI พบว่าเทคโนโลยีอัจฉริยะช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้า คุณค่าที่รับรู้ ความสะดวกสบายในการบริการ และคุณภาพความสัมพันธ์ได้อย่างมีนัยสำคัญ ผู้เขียนยังโต้แย้งเพิ่มเติมว่าการปฏิสัมพันธ์ที่ใช้ AI เป็นสื่อกลางสร้างรูปแบบใหม่ของการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างผู้บริโภคและองค์กร ซึ่งเป็นการขยายทฤษฎีการตลาดเชิงสัมพันธ์แบบดั้งเดิมไปสู่สภาพแวดล้อมที่ขับเคลื่อนด้วยดิจิทัล กระแสการวิจัยที่สำคัญอีกกระแสหนึ่งคือการศึกษาบทบาทของประสบการณ์ลูกค้าในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค การศึกษาในระดับนานาชาติแสดงให้เห็นอย่างสม่ำเสมอว่าประสบการณ์ของลูกค้าได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความพึงพอใจ ความภักดี การสนับสนุน และมูลค่าของลูกค้าในระยะยาว ในสภาพแวดล้อมแบบ Omnichannel ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ผ่านจุดสัมผัสทางดิจิทัลและทางกายภาพหลายจุด ทำให้องค์กรจำเป็นต้องมอบประสบการณ์ที่ราบรื่นและเป็นส่วนตัวตลอดเส้นทางของลูกค้า ผลการวิจัยเชิงประจักษ์ชี้ให้เห็นว่าบริษัทที่สามารถบูรณาการการวิเคราะห์ข้อมูล เทคโนโลยีการปรับแต่งเฉพาะบุคคล และกลยุทธ์ที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง จะประสบความสำเร็จในการรักษาลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์กับแบรนด์ที่แข็งแกร่งกว่าคู่แข่งที่พึ่งพาแนวทางการตลาดแบบดั้งเดิม หลักฐานนี้ตอกย้ำหลักการตลาดแบบองค์รวมที่ว่าคุณค่าของลูกค้าถูกสร้างขึ้นผ่านความพยายามที่ประสานงานกันขององค์กรมากกว่ากิจกรรมทางการตลาดที่แยกส่วน ความยั่งยืนและการบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบได้กลายเป็นประเด็นสำคัญในการวิจัยการตลาดร่วมสมัยมากขึ้นเรื่อย ๆ วรรณกรรมนานาชาติเน้นย้ำมากขึ้นว่าผู้บริโภคประเมินองค์กรไม่เพียงแต่จากคุณภาพของผลิตภัณฑ์และราคาเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม จริยธรรม และผลกระทบทางสังคมด้วย งานวิจัยด้านการตลาดที่ยั่งยืนแสดงให้เห็นว่าโครงการด้าน

สิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) ส่งผลดีต่อความไว้วางใจในแบรนด์ ชื่อเสียงขององค์กร ความภักดีของลูกค้า และความตั้งใจในการซื้อ ผู้บริโภคที่มุ่งเน้นความยั่งยืนมีแนวโน้มที่จะสนับสนุนองค์กรที่ดำเนินธุรกิจสอดคล้องกับค่านิยมทางสังคมและการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยเหล่านี้สนับสนุนแนวคิดการตลาดแบบองค์รวมที่ว่าความสำเร็จขององค์กรในระยะยาวขึ้นอยู่กับการสร้างคุณค่าให้กับทั้งลูกค้าและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในวงกว้าง (Hollebeek et al, 2024; Lee et al, 2023)

ตารางที่ 14.2 ประเภทของนวัตกรรมทางการตลาด (Types of Marketing Innovation)

ประเภทของนวัตกรรม	ความหมาย	วัตถุประสงค์	ตัวอย่างเครื่องมือ/เทคโนโลยี	ตัวอย่างการประยุกต์ใช้
1. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation)	การพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้มีคุณค่ามากขึ้น	สร้างความแตกต่างและตอบสนองความต้องการลูกค้า	AI Product Design, Digital Twin, IoT	Smart Product, Eco Product, Personalized Product
2. นวัตกรรมบริการ (Service Innovation)	การพัฒนารูปแบบการให้บริการใหม่ที่เพิ่มความสะดวกและประสบการณ์ที่ดี	เพิ่มคุณภาพบริการและความพึงพอใจ	AI Chatbot, Self Service Technology	Mobile Banking, Smart Café, Telemedicine
3. นวัตกรรมกระบวนการตลาด (Marketing Process Innovation)	การปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานด้านการตลาด	ลดต้นทุน เพิ่มความรวดเร็วและความแม่นยำ	CRM, Marketing Automation, ERP	Automated Campaign, Lead Management
4. นวัตกรรมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Innovation)	การใช้วิธีการสื่อสารรูปแบบใหม่เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม	เพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารกับลูกค้า	Generative AI, Influencer Platform, Interactive Media	AI Content, Live Commerce, Podcast Marketing
5. นวัตกรรมช่องทางการตลาด (Channel Innovation)	การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและการเข้าถึงลูกค้า	เชื่อมโยงประสบการณ์ทุกช่องทาง	Omnichannel Platform, Mobile Commerce	Social Commerce, Click & Collect
6. นวัตกรรมข้อมูล (Data Innovation)	การใช้ข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาด	เพิ่มความแม่นยำในการวิเคราะห์	Big Data, Customer Data Platform (CDP), BI	Customer Analytics, Demand Forecasting
7. นวัตกรรม AI ทางการตลาด (AI Marketing Innovation)	การประยุกต์ใช้ AI ในการวิเคราะห์และตัดสินใจ	เพิ่มประสิทธิภาพและการคาดการณ์	Machine Learning, Predictive Analytics, Generative AI	Recommendation Engine, Dynamic Pricing

ประเภทของนวัตกรรม	ความหมาย	วัตถุประสงค์	ตัวอย่างเครื่องมือ/เทคโนโลยี	ตัวอย่างการประยุกต์ใช้
8. นวัตกรรมประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Innovation)	การออกแบบประสบการณ์ที่สร้างคุณค่าในทุกจุดสัมผัส	เพิ่มความพึงพอใจและความภักดี	AR/VR, Personalization Engine	Virtual Try On, Smart Retail
9. นวัตกรรมโมเดลธุรกิจ (Business Model Innovation)	การพัฒนารูปแบบการสร้างคุณค่าและรายได้ใหม่	เพิ่มโอกาสการเติบโต	Platform Technology, Subscription Platform	Netflix, Grab, Airbnb
10. นวัตกรรมการตลาดเพื่อความยั่งยืน (Sustainable Marketing Innovation)	การสร้างคุณค่าทางธุรกิจควบคู่กับสิ่งแวดล้อมและสังคม	สอดคล้องกับ ESG และ SDGs	Green Technology, Circular Economy	Carbon Neutral Brand, Eco Packaging

การเกิดขึ้นของระบบนิเวศแพลตฟอร์มและชุมชนดิจิทัลได้ก่อให้เกิดพื้นที่สำคัญของการวิจัยเชิงประจักษ์อีกแห่งหนึ่ง แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ชุมชนออนไลน์ และตลาดดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายแบบดั้งเดิม โดยทำให้ผู้บริโภคกลายเป็นผู้มีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในการสร้างมูลค่า การศึกษาในปัจจุบันเผยให้เห็นว่าเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น รีวิวออนไลน์ การตลาดโดยใช้อินฟลูเอนเซอร์ และชุมชนแบรนด์เสมือนจริงส่งผลกระทบอย่างมากต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคพึ่งพาข้อมูลที่สร้างขึ้นโดยเพื่อนร่วมกลุ่มและการปฏิสัมพันธ์ทางดิจิทัลมากขึ้น แทนที่จะพึ่งพาการสื่อสารส่งเสริมการขายแบบดั้งเดิม เมื่อประเมินผลิตภัณฑ์และบริการ ด้วยเหตุนี้ นักวิจัยจึงได้ขยายแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอยู่เพื่อรวมอิทธิพลทางสังคม การมีส่วนร่วมทางดิจิทัล และกลไกการสร้างร่วมกันภายในระบบนิเวศการตลาดที่กว้างขึ้น งานวิจัยระดับนานาชาติล่าสุดยังเน้นย้ำถึงความสำคัญที่เพิ่มขึ้นของการวิเคราะห์การตลาดและข้อมูลขนาดใหญ่ในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค อัลกอริทึมการเรียนรู้ของเครื่อง การวิเคราะห์เชิงพยากรณ์ และการประมวลผลข้อมูลแบบเรียลไทม์ ช่วยให้องค์กรสามารถระบุรูปแบบพฤติกรรม คาดการณ์ความต้องการของลูกค้า และปรับแต่งการแทรกแซงทางการตลาดได้อย่างแม่นยำในระดับที่ไม่เคยมีมาก่อน นักวิชาการยังเน้นย้ำถึงข้อกังวลที่เกิดขึ้นใหม่เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว ความโปร่งใสของอัลกอริทึม จริยธรรมของข้อมูล และความไว้วางใจของผู้บริโภค ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตจึงคาดว่าจะสำรวจว่าองค์กรต่าง ๆ จะสามารถสร้างสมดุลระหว่างประสิทธิภาพทางเทคโนโลยีกับความรับผิดชอบทางจริยธรรมไปพร้อม ๆ กับการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้อย่างไร โดยรวมแล้ว วรรณกรรมนานาชาติแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจนจากมุมมองแบบเน้นธุรกรรมและเน้นบริษัทเป็นศูนย์กลาง ไปสู่แนวทางที่เน้นระบบนิเวศ เทคโนโลยี และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการบริหารจัดการการตลาด หลักฐานเชิงประจักษ์ในปัจจุบันชี้ให้เห็นว่าองค์กรที่ประสบความสำเร็จจะบูรณาการนวัตกรรมดิจิทัล การบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้า ความยั่งยืน การตลาด

เชิงสัมพันธ์ และการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลเข้าไว้ในกรอบการทำงานแบบองค์รวม การพัฒนาเหล่านี้เป็นรากฐานทางทฤษฎีและเชิงประจักษ์ที่แข็งแกร่งสำหรับการพัฒนาการบริหารจัดการการตลาดแบบองค์รวมและการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดโลกที่ซับซ้อนและเชื่อมโยงกันมากขึ้น

Marchowska-Raza (2024) ศึกษากระบวนการสร้างคุณค่าและการสร้างคุณค่าร่วมใน ชุมชนแบรนด์บนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจเครื่องสำอาง โดยใช้วิธี Netnography วิเคราะห์บทสนทนาที่เกิดขึ้นในชุมชนออนไลน์ขนาดใหญ่เป็นเวลา 2 เดือน ผลการวิจัยพบการสร้างคุณค่าจาก 3 รูปแบบปฏิ สัมพันธ์ ได้แก่ ผู้บริโภค–ผู้บริโภค ผู้บริโภค–แบรนด์ และแบรนด์–ผู้บริโภค และพบว่าผู้บริโภคสามารถสร้างคุณค่าได้ด้วยตนเองผ่านทรัพยากรในชุมชนดิจิทัล ผลดังกล่าวสนับสนุนแนวคิด Value Co Creation และ Holistic Marketing ที่มองว่าคุณค่าถูกสร้างจากเครือข่ายของผู้มีส่วนร่วม ไม่ได้เกิดจากบริษัทเพียงฝ่ายเดียว

Garg, M and Bakshi (2024) ศึกษาผลของ ความน่าเชื่อถือของ Beauty Vloggers, Parasocial Interaction และความไว้วางใจ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในบริบท Influencer Marketing โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าคุณลักษณะที่น่าเชื่อถือของ Influencer และความสัมพันธ์เชิงเสมือนกับผู้ติดตามมีบทบาทสำคัญต่อการสร้าง Trust และ Purchase Intention ผลดังกล่าวสะท้อนว่าการสื่อสารการตลาดยุคดิจิทัลเปลี่ยนจากการสื่อสารทางเดียวไปสู่ Social Interaction และ Relationship Based Marketing ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดเชิงองค์รวม

แนวโน้มงานวิจัย

วิวัฒนาการของการตลาดในยุคดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงจุดเน้นและทิศทางของการวิจัยเชิงประจักษ์ในด้านการตลาดแบบองค์รวมและพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างสิ้นเชิง แนวโน้มการวิจัยในปัจจุบันสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนผ่านจากมุมมองแบบธุรกรรมดั้งเดิมไปสู่แนวทางที่อิงระบบนิเวศ ใช้เทคโนโลยีเป็นศูนย์กลาง เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และมุ่งเน้นความยั่งยืน เนื่องจากองค์กรต่าง ๆ ดำเนินงานในสภาพแวดล้อมที่เชื่อมโยงกันมากขึ้น ซึ่งมีลักษณะเฉพาะคือการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เศรษฐกิจแพลตฟอร์ม และการสร้างมูลค่าที่ขับเคลื่อนโดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นักวิชาการด้านการตลาดจึงได้ขยายวาระการวิจัยของตนเพื่อรับมือกับความท้าทายและโอกาสที่เกิดขึ้นใหม่ในตลาดสมัยใหม่ ด้วยเหตุนี้ การวิจัยเชิงประจักษ์ในด้านการตลาดแบบองค์รวมจึงครอบคลุมหัวข้อที่กว้างขึ้น รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ขับเคลื่อนด้วย AI การจัดการประสบการณ์ลูกค้า ความยั่งยืน การมีส่วนร่วมแบบ Omnichannel การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูล และการสร้างมูลค่าร่วมกัน หนึ่งในแนวโน้มการวิจัยที่สำคัญที่สุดเกี่ยวข้องกับบทบาทที่เพิ่มขึ้นของปัญญาประดิษฐ์และการเรียนรู้ของเครื่องจักรในการปฏิบัติทางการตลาดและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การศึกษาล่าสุดแสดงให้เห็นว่าเทคโนโลยี AI เช่น ระบบแนะนำข้อมูล AI เชิงสร้างสรรค์ ตัวแทนสนทนา ผู้ช่วยเสมือน และการวิเคราะห์เชิงทำนาย กำลังเปลี่ยนแปลงวิธีการที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก โต้ตอบกับแบรนด์ และตัดสินใจซื้อสินค้า งานวิจัยมุ่งเน้นไปที่การทำความเข้าใจความไว้วางใจของผู้บริโภคในระบบ AI การรับรู้ถึงความโปร่งใสของอัลกอริทึม ประสิทธิภาพของเนื้อหาที่สร้างโดย AI และผลกระทบของการโต้ตอบระหว่างมนุษย์กับ AI ต่อ

การมีส่วนร่วมและความภักดีของลูกค้ามากขึ้นเรื่อย ๆ ขณะที่องค์กรต่าง ๆ ผสานรวม AI เข้ากับกระบวนการทางการตลาด นักวิชาการกำลังสำรวจทั้งประโยชน์และผลกระทบทางจริยธรรมของเทคโนโลยีเหล่านี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นความเป็นส่วนตัว ความเป็นธรรม ความสามารถในการอธิบาย และความเป็นอิสระของผู้บริโภค (Hollebeek et al., 2024; Grewal et al., 2025)

อีกหนึ่งแนวโน้มการวิจัยที่โดดเด่นคือประสบการณ์ของลูกค้า (CX) และการจัดการเส้นทางของลูกค้า ในระบบนิเวศการตลาดสมัยใหม่ ผู้บริโภคโต้ตอบกับองค์กรผ่านจุดสัมผัสออนไลน์และออฟไลน์หลายจุด ทำให้เส้นทางการซื้อมีความซับซ้อนมากขึ้น ดังนั้น นักวิจัยจึงเปลี่ยนความสนใจจากธุรกรรมที่แยกส่วนไปสู่การจัดการประสบการณ์ของลูกค้าแบบองค์รวมตลอดวงจรชีวิตของลูกค้า หลักฐานเชิงประจักษ์บ่งชี้ว่าประสบการณ์แบบไร้รอยต่อในทุกช่องทาง การปรับแต่งให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคล การสร้างความผูกพันทางอารมณ์ และคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลอย่างมากต่อความพึงพอใจ ความภักดี และมูลค่าตลอดอายุการใช้งานของลูกค้า การศึกษาล่าสุดยังเน้นย้ำถึงบทบาทของแพลตฟอร์มดิจิทัล สื่อสังคมออนไลน์ และเทคโนโลยีที่สร้างประสบการณ์เสมือนจริงในการกำหนดรูปแบบประสบการณ์ของลูกค้าและความสัมพันธ์กับแบรนด์ โดยเน้นย้ำถึงความจำเป็นในการใช้แนวทางแบบบูรณาการเพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้า ความยั่งยืนและการบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบเป็นอีกหนึ่งด้านของการวิจัยทางการตลาดที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคมีความกังวลมากขึ้นเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อม การดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งกระตุ้นให้องค์กรต่าง ๆ บูรณาการหลักการด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) เข้ากับกลยุทธ์การตลาดของตน งานวิจัยร่วมสมัยศึกษาว่าความคิดริเริ่มด้านความยั่งยืนส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ความไว้วางใจในแบรนด์ ความตั้งใจในการซื้อ และความภักดีในระยะยาวอย่างไร นักวิชาการยังตรวจสอบประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดสีเขียว กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ที่ยั่งยืน แนวปฏิบัติเศรษฐกิจหมุนเวียน และการสร้างมูลค่าที่มุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การศึกษาเหล่านี้ตอกย้ำข้อเสนอทางการตลาดแบบองค์รวมที่ว่าความสำเร็จขององค์กรขึ้นอยู่กับการสร้างสมดุลระหว่างเป้าหมายทางเศรษฐกิจกับความรับผิดชอบทางสังคมและสิ่งแวดล้อม การเกิดขึ้นของระบบนิเวศแพลตฟอร์มและชุมชนดิจิทัลยังก่อให้เกิดความสนใจในการวิจัยอย่างมาก ผู้บริโภคในปัจจุบันมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในการสร้างมูลค่าผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ในโซเชียลมีเดีย รีวิวออนไลน์ ชุมชนเสมือนจริง เครือข่ายผู้มีอิทธิพล และเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น การเปลี่ยนแปลงนี้กระตุ้นให้นักวิจัยศึกษาพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค กระบวนการสร้างร่วมกัน การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) การค้าทางสังคม และการจัดการความสัมพันธ์ดิจิทัล ผลการศึกษาเชิงประจักษ์ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคพึ่งพาข้อมูลจากเพื่อนร่วมกันและการปฏิสัมพันธ์ในชุมชนมากขึ้นเรื่อย ๆ เมื่อตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งเป็นการนิยามใหม่ของแนวคิดดั้งเดิมเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดและการบริหารแบรนด์

Gahler et al (2023) ศึกษาการพัฒนาเครื่องมือวัด Customer Experience (CX) ในสภาพแวดล้อม Omnichannel โดยดำเนินการวิจัย 7 การศึกษา รวมผู้เข้าร่วม 3,523 คน ในบริบทค้าปลีก โรงแรม และร้านอาหารในเยอรมนี โดยใช้ทั้งการสัมภาษณ์ การสำรวจ และการทดลองออนไลน์ ผลการวิจัยพัฒนา CX Scale จำนวน 6 มิติ 18 รายการ ซึ่งสามารถใช้วัดประสบการณ์ของลูกค้าในจุดสัมผัสและขั้นตอนต่าง ๆ ของ Customer Journey ได้อย่างครอบคลุม ผลการศึกษาสนับสนุนว่าองค์กร

สามารถใช้การวัด CX เพื่อค้นหา จุดที่เป็นปัญหา (CX pain points) และออกแบบประสบการณ์เฉพาะบุคคลเพื่อเพิ่มผลลัพธ์ด้านทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้า

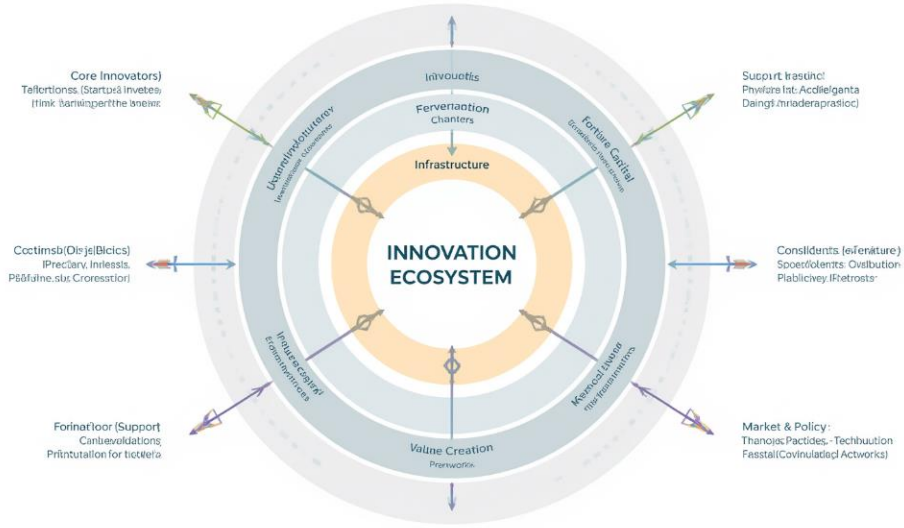
Phalalert (2024) ศึกษาผลของ กิจกรรมการตลาดเพื่อความยั่งยืนต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและความไว้วางใจของผู้บริโภค กลุ่มผู้บริโภครถยนต์ประหยัดพลังงานในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจาก 650 คน และใช้การวิเคราะห์ SEM ผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบของกิจกรรมการตลาดเพื่อความยั่งยืน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านวัฒนธรรม มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ผลดังกล่าวสะท้อนว่าองค์กรสามารถใช้ Sustainable Marketing เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาดแบบองค์รวมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค

ตารางที่ 14.3 แหล่งที่มาของความได้เปรียบในการแข่งขัน (Sources of Competitive Advantage)

ลำดับ	แหล่งที่มาของความได้เปรียบ	ความหมาย	ตัวอย่างการประยุกต์ใช้	ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น
1	**ทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ (Strategic Resources)**	ทรัพยากรที่มีคุณค่า หายาก และยากต่อการลอกเลียนแบบ	ฐานข้อมูลลูกค้า สิทธิบัตร แบรนด์ เทคโนโลยี	ความได้เปรียบระยะยาว
2	**สมรรถนะหลัก (Core Competencies)**	ความเชี่ยวชาญเฉพาะที่สร้างคุณค่าเหนือคู่แข่งขัน	ความเชี่ยวชาญด้านบริการ การออกแบบผลิตภัณฑ์	ความแตกต่างขององค์กร
3	**ความสามารถเชิงพลวัต (Dynamic Capabilities)**	ความสามารถในการปรับตัวและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง	Digital Transformation, Agile Marketing	ความคล่องตัวทางธุรกิจ
4	**นวัตกรรม (Innovation Capability)**	การสร้างผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกระบวนการใหม่	AI Marketing, Open Innovation	เพิ่มรายได้และโอกาสทางธุรกิจ
5	**ข้อมูลและการวิเคราะห์ (Data & Analytics)**	การใช้ข้อมูลสนับสนุนการตัดสินใจ	Big Data, Business Intelligence, CDP	การตัดสินใจที่แม่นยำ
6	**ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence Capability)**	การประยุกต์ใช้ AI เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการตลาด	Recommendation Engine, Predictive Analytics	ลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพ
7	**ประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Capability)**	การสร้างประสบการณ์ที่ดีในทุกจุดสัมผัส	Omnichannel Experience, Personalization	ความพึงพอใจและความภักดี
8	**แบรนด์และชื่อเสียง (Brand Equity & Reputation)**	คุณค่าของตราสินค้าและความน่าเชื่อถือ	Premium Branding, Corporate Branding	ความไว้วางใจและการซื้อซ้ำ
9	**เครือข่ายพันธมิตร (Strategic Partnership)**	ความร่วมมือกับองค์กรและแพลตฟอร์มต่าง ๆ	Ecosystem Partnership, Co branding	ขยายตลาดและสร้างนวัตกรรม

ลำดับ	แหล่งที่มาของความได้เปรียบ	ความหมาย	ตัวอย่างการประยุกต์ใช้	ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น
10	**ความยั่งยืนและ ESG (Sustainability Capability)**	การดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล	Green Marketing, Circular Economy	ความได้เปรียบอย่างยั่งยืน

การวิเคราะห์ทางการตลาดและข้อมูลขนาดใหญ่ได้กลายเป็นหัวข้อสำคัญในการวิจัยร่วมสมัย ความก้าวหน้าในวิธีการคำนวณ การเรียนรู้ของเครื่องจักร และการประมวลผลข้อมูลแบบเรียลไทม์ ช่วยให้นักวิจัยและผู้ปฏิบัติงานสามารถตรวจสอบพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำอย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน การศึกษาล่าสุดได้สำรวจการสร้างแบบจำลองเชิงพยากรณ์ การแบ่งกลุ่มลูกค้า การวิเคราะห์ความรู้สึก อัลกอริทึมการปรับแต่งเฉพาะบุคคล และการพยากรณ์พฤติกรรม ในขณะเดียวกัน ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของข้อมูล ความปลอดภัยทางไซเบอร์ การเฝ้าระวังผู้บริโภค และการกำกับดูแลข้อมูลอย่างมีจริยธรรม ก็กลายเป็นหัวข้อสำคัญมากขึ้นในวาระการวิจัยทางการตลาด แนวโน้มที่กำลังเกิดขึ้นอีกประการหนึ่งคือการบูรณาการหลักการตลาดแบบองค์รวมเข้ากับทฤษฎีความสามารถเชิงพลวัตและมุมมองระบบนิเวศ นักวิจัยตระหนักมากขึ้นว่าบริษัทต่าง ๆ ดำเนินงานภายในเครือข่ายที่เชื่อมโยงกันของลูกค้า ซัพพลายเออร์ พันธมิตร ชุมชน และเทคโนโลยี ดังนั้น การศึกษาเชิงประจักษ์จึงกำลังตรวจสอบว่าองค์กรพัฒนาความสามารถในการปรับตัว จัดการทรัพยากร และสร้างคุณค่าร่วมกันในระบบนิเวศของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างไร มุมมองนี้สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดแบบองค์รวมที่ว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนเกิดขึ้นจากการบริหารจัดการความสัมพันธ์และการปฏิสัมพันธ์ทั่วทั้งระบบการตลาดมากกว่าการมุ่งเน้นเฉพาะธุรกรรมแต่ละรายการ โดยรวมแล้ว แนวโน้มการวิจัยในปัจจุบันบ่งชี้ว่าการศึกษาทางการตลาดกำลังมีความเป็นสหวิทยาการมากขึ้น ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี และมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมากขึ้น การบูรณาการปัญญาประดิษฐ์ ความยั่งยืน การจัดการประสบการณ์ลูกค้า ระบบนิเวศของแพลตฟอร์ม และการวิเคราะห์ขั้นสูง กำลังขยายขอบเขตความรู้ทางการตลาดและมอบโอกาสใหม่ๆ ในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค การพัฒนาเหล่านี้มีส่วนช่วยในการพัฒนาการจัดการการตลาดแบบองค์รวม และให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณค่าสำหรับนักวิชาการ ผู้ปฏิบัติงาน และผู้กำหนดนโยบายที่ต้องการรับมือกับความซับซ้อนของตลาดร่วมสมัย (Brewis et al, 2023; Wongwanich and Chienwatthanasuk, 2023)



รูปที่ 14.2 ระบบนิเวศนวัตกรรม

ที่มา: นิติรัฐ มาลีวัตร, 2569.

ตัวแบบและผลการวิจัย

งานวิจัยเชิงประจักษ์ด้านการตลาดแบบองค์รวมและพฤติกรรมผู้บริโภคได้นำแบบจำลองทางทฤษฎีที่ซับซ้อนมากขึ้นมาใช้เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนระหว่างกิจกรรมทางการตลาด การรับรู้ของผู้บริโภค ปฏิสัมพันธ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ความสามารถทางเทคโนโลยี และประสิทธิภาพขององค์กร งานวิจัยการตลาดร่วมสมัยขยายขอบเขตไปไกลกว่ากรอบการกระตุ้น ตอบสนองแบบดั้งเดิม และนำแบบจำลองหลายมิติมาใช้ ซึ่งบูรณาการประสบการณ์ของลูกค้า คุณภาพความสัมพันธ์ การมีส่วนร่วมทางดิจิทัล การมุ่งเน้นความยั่งยืน และนวัตกรรมทางเทคโนโลยี แบบจำลองเหล่านี้ให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณค่าเกี่ยวกับวิธีที่องค์กรสร้างมูลค่า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และบรรลุความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนในสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีพลวัต หนึ่งในแบบจำลองการวิจัยที่ใช้กันอย่างแพร่หลายที่สุดในการศึกษาล่าสุดคือ กรอบคุณค่า ความพึงพอใจ ความภักดีของลูกค้า โดยอาศัยการตลาดเชิงสัมพันธ์และตรรกะที่เน้นการบริการ ผลการวิจัยเชิงประจักษ์แสดงให้เห็นอย่างสม่ำเสมอว่าคุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ พฤติกรรมการสนับสนุน และมูลค่าของลูกค้าในระยะยาว ในสภาพแวดล้อมดิจิทัล ความสัมพันธ์นี้มักจะแข็งแกร่งขึ้นด้วยประสบการณ์ส่วนบุคคล การบูรณาการแบบหลายช่องทาง และปฏิสัมพันธ์ที่ใช้เทคโนโลยีเป็นตัวขับเคลื่อน งานวิจัยล่าสุดชี้ให้เห็นว่าประสบการณ์ของลูกค้าทำหน้าที่เป็นกลไกตัวกลางที่ทำให้โครงการริเริ่มการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลส่งผลต่อการรักษาลูกค้าและประสิทธิภาพขององค์กร (Verhoef et al., 2024) ผลการค้นพบเหล่านี้สนับสนุนแนวคิดการตลาดแบบองค์รวมที่ว่าการสร้างมูลค่าให้กับลูกค้าเกิดจากความพยายามที่ประสานงานกันขององค์กรในหลายจุดสัมผัส มากกว่ากิจกรรมทางการตลาดที่แยกส่วน งานวิจัยเชิงประจักษ์อีกกระแสหนึ่งที่สำคัญมุ่งเน้นไปที่แบบจำลองการตลาดที่ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) งานวิจัยร่วมสมัยมักตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างการนำ AI มาใช้

การมีส่วนร่วมของลูกค้า ความไว้วางใจ ประโยชน์ที่รับรู้ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าระบบแนะนำที่ขับเคลื่อนด้วย AI ผู้ช่วยเสมือน แชทบอท และแอปพลิเคชัน AI เชิงสร้างสรรค์ สามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้าและประสิทธิภาพในการตัดสินใจได้ เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าเทคโนโลยีเหล่านี้มีประโยชน์ โปร่งใส และน่าเชื่อถือ Hollebeek et al. (2024) พบว่าปฏิสัมพันธ์ที่ใช้ AI ส่งผลดีต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าและคุณภาพความสัมพันธ์ ในขณะที่ความไว้วางใจทำหน้าที่เป็นตัวกลางที่สำคัญระหว่างการนำเทคโนโลยีมาใช้และการตอบสนองของผู้บริโภค หลักฐานเชิงประจักษ์ยังชี้ให้เห็นว่าความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว อคติของอัลกอริทึม และความโปร่งใส อาจทำให้ความสัมพันธ์เหล่านี้อ่อนแอลง ซึ่งเน้นย้ำถึงความสำคัญของการกำกับดูแล AI อย่างมีจริยธรรมในการปฏิบัติทางการตลาด

ตารางที่ 14.4 ตัวชี้วัดนวัตกรรมองค์กร (Organizational Innovation Performance Indicators)

ตัวชี้วัด	ความหมาย	ตัวอย่าง KPI
Personalization Effectiveness	ประสิทธิภาพของการตลาดเฉพาะบุคคล	Conversion Rate จาก Personalized Campaign
AI Marketing Performance	ประสิทธิภาพการใช้ AI ในการตลาด	AI Recommendation Accuracy
Omnichannel Integration	ระดับการเชื่อมโยงทุกช่องทาง	Omnichannel Customer Satisfaction
Customer Engagement	การมีส่วนร่วมของลูกค้า	Engagement Rate
Digital Campaign Effectiveness	ประสิทธิภาพแคมเปญดิจิทัล	ROAS, CTR, Conversion Rate
Customer Lifetime Value (CLV)	มูลค่าตลอดอายุลูกค้า	CLV Growth
Customer Retention Rate	อัตราการรักษาลูกค้า	Retention Rate
Net Promoter Score (NPS)	ความเต็มใจในการแนะนำแบรนด์	NPS Score

โมเดลการวิจัยที่มุ่งเน้นความยั่งยืนยังได้รับความสนใจอย่างมากในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา งานวิจัยเชิงประจักษ์จำนวนมากตรวจสอบอิทธิพลของแนวปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) และโครงการริเริ่มด้านการตลาดสีเขียวที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค งานวิจัยแสดงให้เห็นอย่างสม่ำเสมอว่า การรับรู้ถึงความยั่งยืนส่งผลดีต่อความไว้วางใจในแบรนด์ ชื่อเสียงขององค์กร ความภักดีของลูกค้า และความตั้งใจในการซื้อ โมเดลธุรกิจที่มุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเผยให้เห็นว่า องค์กรที่บูรณาการความยั่งยืนเข้ากับกิจกรรมเชิงกลยุทธ์และการตลาดจะประสบความสำเร็จในระยะยาวมากกว่าบริษัทที่มุ่งเน้นเฉพาะผลลัพธ์ทางการเงินระยะสั้นเท่านั้น ผลการค้นพบเหล่านี้ตอกย้ำมุมมองการตลาดแบบองค์รวมที่ว่า การสร้างมูลค่าที่ยั่งยืนเป็นประโยชน์ต่อทั้งองค์กรและสังคม งานวิจัยเชิงประจักษ์ล่าสุดได้นำแบบจำลองเชิงระบบนิเวศมาใช้เพิ่มเติมเพื่อศึกษาการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างผู้บริโภค บริษัท ชุมชน และแพลตฟอร์มดิจิทัล ภายในแบบจำลองเหล่านี้ การมีส่วนร่วมของลูกค้า ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น และการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ มักถูกระบุว่าเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญของการสนับสนุนแบรนด์และความภักดีของลูกค้า ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมีบทบาทเป็นผู้มีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในการสร้างคุณค่ามากขึ้น แทนที่จะ

เป็นผู้รับการสื่อสารทางการตลาดแบบ passively ดังนั้น องค์กรที่อำนวยความสะดวกในการสร้างโอกาสร่วมกันและส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มักจะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่แข็งแกร่งขึ้นและมีประสิทธิภาพทางการตลาดที่ดีขึ้น การวิเคราะห์การตลาดและการวิจัยข้อมูลขนาดใหญ่ได้นำเสนอแบบจำลองการคาดการณ์ที่สามารถระบุความต้องการของผู้บริโภค พยากรณ์พฤติกรรมการซื้อ และเพิ่มประสิทธิภาพกลยุทธ์การตลาด หลักฐานเชิงประจักษ์ชี้ให้เห็นว่าการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลช่วยปรับปรุงความแม่นยำในการแบ่งกลุ่ม ประสิทธิภาพในการปรับแต่งเฉพาะบุคคล ประสิทธิภาพในการได้มาซึ่งลูกค้า และประสิทธิภาพทางการตลาดโดยรวม อัลกอริทึมการเรียนรู้ของเครื่องและการวิเคราะห์เชิงคาดการณ์ได้กลายเป็นสิ่งที่มีคุณค่าอย่างยิ่งในการทำความเข้าใจรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซับซ้อน ซึ่งวิธีการวิเคราะห์แบบดั้งเดิมอาจไม่สามารถตรวจจับได้ นักวิจัยเน้นย้ำว่าความสามารถทางเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียวไม่ได้รับประกันความสำเร็จ วัฒนธรรมองค์กร การวางแผนเชิงกลยุทธ์ และความไว้วางใจของลูกค้ายังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดประสิทธิผลของการตลาด โดยรวมแล้ว แบบจำลองเชิงประจักษ์และผลการวิจัยในปัจจุบันเน้นย้ำถึงลักษณะที่เชื่อมโยงกันของปรากฏการณ์ทางการตลาดสมัยใหม่ หลักฐานสนับสนุนอย่างสม่ำเสมอถึงหลักการสำคัญของการจัดการการตลาดแบบองค์รวม: ความสำเร็จขององค์กรขึ้นอยู่กับการบูรณาการของการสร้างมูลค่าให้กับลูกค้า นวัตกรรมทางเทคโนโลยี ความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โครงการริเริ่มด้านความยั่งยืน และความสามารถเชิงกลยุทธ์ เมื่อตลาดมีความเป็นดิจิทัลเชื่อมโยงกัน และมุ่งเน้นลูกค้ามากขึ้น การวิจัยในอนาคตคาดว่าจะสำรวจปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเหล่านี้เพิ่มเติม เพื่อพัฒนาทั้งทฤษฎีการตลาดและการปฏิบัติการจัดการ

Gahler et al (2023) ศึกษาการพัฒนาเครื่องมือวัด Customer Experience (CX) ในสภาพแวดล้อม Omnichannel โดยดำเนินการวิจัย 7 การศึกษา รวมผู้เข้าร่วม 3,523 คน ในบริบทค้าปลีก โรงแรม และร้านอาหารในเยอรมนี โดยใช้ทั้งการสัมภาษณ์ การสำรวจ และการทดลองออนไลน์ ผลการ วิจัยพัฒนา CX Scale จำนวน 6 มิติ 18 รายการ ซึ่งสามารถใช้วัดประสบการณ์ของลูกค้าในจุดสัมผัสและขั้นตอนต่าง ๆ ของ Customer Journey ได้อย่างครอบคลุมผลการศึกษาสนับสนุนว่าองค์กรสามารถใช้การวัด CX เพื่อค้นหาจุดที่เป็นปัญหา (CX pain points) และออกแบบประสบการณ์เฉพาะบุคคลเพื่อเพิ่มผลลัพธ์ด้านทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าจากผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่างานวิจัยนี้เหมาะมากกับประเด็น Customer Experience, Customer Journey, Omnichannel และ การตลาดแบบองค์รวม เพราะแสดงให้เห็นว่าประสบการณ์ลูกค้าไม่ได้เกิดจากกิจกรรมทางการตลาดจุดใดจุดหนึ่งแต่เกิดจากปฏิสัมพันธ์หลายจุดตลอดเส้นทางลูกค้า

Phalalert (2024) ศึกษาผลของ กิจกรรมการตลาดเพื่อความยั่งยืนต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและความไว้วางใจของผู้บริโภค กลุ่มผู้บริโภครถยนต์ประหยัดพลังงานในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจาก 650 คน และใช้การวิเคราะห์ SEM ผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบของกิจกรรมการ ตลาดเพื่อความยั่งยืน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านวัฒนธรรม มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ผลดังกล่าวสะท้อนว่าองค์กรสามารถใช้ Sustainable Marketing เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาดแบบองค์รวมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค

ช่องว่างองค์ความรู้

แม้ว่าการวิจัยเชิงประจักษ์ด้านการตลาดแบบองค์รวมและพฤติกรรมผู้บริโภคจะเติบโตอย่างรวดเร็ว แต่ก็ยังคงมีช่องว่างความรู้ที่สำคัญเกี่ยวกับวิธีการที่การตลาดร่วมสมัยสร้างคุณค่าที่ยั่งยืนให้กับลูกค้า องค์กร และสังคม การเกิดขึ้นของการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เศรษฐกิจแพลตฟอร์ม และโมเดลธุรกิจที่มุ่งเน้นความยั่งยืนได้ขยายขอบเขตของการวิจัยทางการตลาดอย่างมาก งานวิจัยที่มีอยู่มักจะศึกษาปรากฏการณ์เหล่านี้แยกจากกัน แทนที่จะมองผ่านมุมมองแบบบูรณาการและองค์รวม การระบุช่องว่างความรู้เหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาทฤษฎีการตลาดและชี้นำการวิจัยในอนาคตที่จัดการกับความซับซ้อนของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจสมัยใหม่

ประการแรก แม้ว่าการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วย AI จะกลายเป็นหนึ่งในพื้นที่การวิจัยที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วที่สุด แต่หลักฐานเชิงประจักษ์เกี่ยวกับผลกระทบระยะยาวต่อพฤติกรรมผู้บริโภคยังคงมีจำกัด งานวิจัยที่มีอยู่ส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่ผลลัพธ์ระยะสั้น เช่น ประโยชน์ที่รับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า หรือความตั้งใจในการซื้อ ในขณะที่ให้ความสนใจค่อนข้างน้อยในการทำความเข้าใจว่า AI มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ ความภักดี ความผูกพันทางอารมณ์ และคุณภาพความสัมพันธ์อย่างไรเมื่อเวลาผ่านไป นอกจาก ประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความโปร่งใสของอัลกอริทึม ความสามารถในการอธิบาย ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว และการกำกับดูแล AI อย่างมีจริยธรรม ยังคงไม่ได้รับการสำรวจอย่างเพียงพอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบททางวัฒนธรรมและประชากรที่แตกต่างกัน (Grewal et al., 2025) ดังนั้น การวิจัยในอนาคตควรตรวจสอบเงื่อนไขขอบเขตที่ผู้บริโภคยอมรับหรือต่อต้านการโต้ตอบที่ใช้ AI เป็นสื่อกลาง และตรวจสอบกลไกที่ AI มีส่วนในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว

ประการที่สอง แม้ว่าจะมีความก้าวหน้าอย่างมากในการวิจัยประสบการณ์ลูกค้า (CX) แต่ก็ยังขาดแบบจำลองที่ครอบคลุมซึ่งอธิบายว่าประสบการณ์ต่าง ๆ ผ่านจุดสัมผัสทางดิจิทัลและทางกายภาพหลายจุดส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างไร งานวิจัยเชิงประจักษ์ส่วนใหญ่ยังคงเป็นการศึกษาแบบภาคตัดขวางและมุ่งเน้นไปที่การโต้ตอบแบบแยกส่วนมากกว่าการตรวจสอบลักษณะที่เปลี่ยนแปลงได้และต่อเนื่องของเส้นทางการเดินทางของลูกค้า ด้วยเหตุนี้ นักวิชาการจึงมีความเข้าใจที่จำกัดเกี่ยวกับวิวัฒนาการของประสบการณ์ลูกค้าเมื่อเวลาผ่านไป และวิธีการที่ปัจจัยทางอารมณ์ ความรู้ความเข้าใจ และสังคมมีปฏิสัมพันธ์กันตลอดกระบวนการบริโภค จำเป็นต้องมีการออกแบบการวิจัยเชิงกระบวนการและระยะยาวมากขึ้น เพื่อให้สามารถเข้าใจความซับซ้อนของพฤติกรรมผู้บริโภคแบบ Omnichannel และกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Verhoef et al, 2024)

ประการที่สาม ความยั่งยืนและการบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบได้กลายเป็นประเด็นสำคัญในวรรณกรรมด้านการตลาดร่วมสมัย แต่ยังคงมีช่องว่างการวิจัยที่สำคัญอยู่หลายประการ แม้ว่าจะมีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม แต่ก็ยังคงมีช่องว่างระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคอย่างยั่งยืน ผู้บริโภคมักแสดงทัศนคติที่ดีต่อความยั่งยืน แต่ไม่สามารถเปลี่ยนทัศนคติเหล่านี้ให้เป็นพฤติกรรมการซื้อจริงได้ ยังมีหลักฐานเชิงประจักษ์ค่อนข้างน้อยเกี่ยวกับวิธีการที่องค์กรสามารถสื่อสารโครงการริเริ่มด้านความยั่งยืนได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยไม่ก่อให้เกิดการรับรู้ถึงการฟอกเขียวหรือความสงสัย จำเป็นต้องมีการวิจัยเพิ่มเติมเพื่อทำความเข้าใจว่า

ปัจจัยเชิงสถาบัน ความแตกต่างทางวัฒนธรรม และความเติบโตของตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ยั่งยืนและการตอบสนองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างไร (Koul and Kasar, 2024)

ประการที่สี่ ความสำคัญที่เพิ่มขึ้นของระบบนิเวศดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ได้เปลี่ยนแปลงลักษณะของการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคอย่างพื้นฐาน กลไกที่การปฏิสัมพันธ์ทางดิจิทัลสร้างมูลค่าระยะยาวให้กับลูกค้ายังคงไม่เป็นที่เข้าใจอย่างเพียงพอ งานวิจัยที่มีอยู่มักเน้นไปที่การตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพลชุมชนออนไลน์ และการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) แต่มีงานวิจัยน้อยกว่าที่ศึกษาบทบาทของการปรับเปลี่ยนโดยความไว้วางใจของผู้บริโภค การกำกับดูแลแพลตฟอร์ม และความถูกต้องของเนื้อหา ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการสร้างสรรค์ร่วมกันที่แตกต่างกันไปในแต่ละวัฒนธรรม อุตสาหกรรม และบริบททางเทคโนโลยีก็ยังมีจำกัด (Ross, 2024)

ประการที่ห้า แม้ว่าการวิเคราะห์การตลาดและข้อมูลขนาดใหญ่จะช่วยเพิ่มความสามารถของนักวิจัยในการทำความเข้าใจและคาดการณ์พฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมาก แต่การบูรณาการวิธีการวิเคราะห์ขั้นสูงเข้ากับกรอบทฤษฎีที่มีอยู่ยังคงไม่ได้รับการพัฒนาอย่างเต็มที่ งานวิจัยหลายชิ้นให้ความสำคัญกับความแม่นยำในการคาดการณ์และประสิทธิภาพของอัลกอริทึม ในขณะที่ให้การสนับสนุนทางทฤษฎีอย่างจำกัด ความกังวลเกี่ยวกับการเป็นเจ้าของข้อมูล การคุ้มครองความเป็นส่วนตัว อคติของอัลกอริทึม และการใช้ข้อมูลผู้บริโภคอย่างมีจริยธรรม ได้ก่อให้เกิดคำถามสำคัญที่ต้องการความสนใจจากนักวิชาการเพิ่มเติม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของกฎระเบียบระหว่างประเทศและกรอบการกำกับดูแล AI ที่กำลังพัฒนา (Herhausen et al., 2024)

สุดท้ายนี้ การวิจัยการตลาดแบบองค์รวมเองยังขาดแบบจำลองสหวิทยาการที่ครอบคลุมซึ่งสามารถบูรณาการมิติทางเทคโนโลยี องค์กร สังคม และสิ่งแวดล้อมไปพร้อม ๆ กันได้ งานวิจัยเชิงประจักษ์ส่วนใหญ่ยังคงใช้มุมมองที่กระจัดกระจายซึ่งมุ่งเน้นไปที่ตัวแปรแต่ละตัวหรือหน้าที่ทางการตลาดเฉพาะด้าน ดังนั้น จึงมีความจำเป็นต้องมีการวิจัยแบบหลายระดับและแบบบูรณาการระบบนิเวศ ที่ตรวจสอบว่ากลยุทธ์การตลาดมีปฏิสัมพันธ์กับความสามารถขององค์กร ความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สภาพแวดล้อมทางสถาบัน และนวัตกรรมทางเทคโนโลยีอย่างไร เพื่อสร้างคุณค่าร่วมกันและความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน การแก้ไขช่องว่างความรู้เหล่านี้จะช่วยส่งเสริมความก้าวหน้าของทฤษฎีการตลาดแบบองค์รวมอย่างมีนัยสำคัญ และให้คำแนะนำที่มีคุณค่าสำหรับผู้ปฏิบัติงานในตลาดที่มีความซับซ้อนและเชื่อมโยงกันมากขึ้น

สรุปท้ายบทที่ 14

บทที่ 14 มุ่งเน้นการรวบรวม สังเคราะห์ และวิเคราะห์หลักฐานเชิงประจักษ์จากการวิจัยระดับนานาชาติ เพื่อยืนยันความสัมพันธ์เชิงทฤษฎีระหว่างการจัดการการตลาดแบบองค์รวมและพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล วัตถุประสงค์หลักคือการเชื่อมโยงกรอบทฤษฎีกับผลกระทบในทางปฏิบัติโดยการตรวจสอบผลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล บทเรียนนี้เริ่มต้นด้วยการทบทวนวรรณกรรมระดับนานาชาติ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบสำคัญของการตลาดแบบองค์รวมได้แก่ การตลาดเชิงสัมพันธ์ การตลาดแบบบูรณาการ การตลาดภายใน และการตลาดเพื่อผล การดำเนินงานและสังคม ไม่ได้ทำงานแยกจากกัน แต่เชื่อมโยงกันและส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อผล

การดำเนินงานขององค์กรและความพึงพอใจของผู้บริโภค หลักฐานเชิงประจักษ์ยืนยันว่าองค์กรที่สามารถบูรณาการมิติเหล่านี้ได้ สามารถสร้างมูลค่าที่รับรู้ได้เหนือกว่า ปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้า และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของลูกค้าได้มากขึ้น เมื่อเทียบกับองค์กรที่พึ่งพาการตลาดแบบดั้งเดิมเพียงอย่างเดียว ในส่วนของแนวโน้มการวิจัย บทนี้เน้นให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงทิศทางของการศึกษาด้านการตลาด โดยเปลี่ยนจากการมุ่งเน้นการแลกเปลี่ยนธุรกรรมระยะสั้น ไปสู่การศึกษาเกี่ยวกับระบบนิเวศการตลาดอัจฉริยะและการสร้างคุณค่าร่วมกันในบริบทของสภาพแวดล้อมแบบ Omnichannel และเศรษฐกิจดิจิทัล งานวิจัยร่วมสมัยให้ความสำคัญอย่างมากกับการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analytics) และระบบการตลาดอัตโนมัติ ควบคู่ไปกับการศึกษาด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยุคใหม่

การวิเคราะห์เชิงประจักษ์โดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) และการวิเคราะห์เชิงเมตา (Meta Analysis) ได้ระบุตัวแปรสื่อกลางและตัวแปรควบคุมที่สำคัญ เช่น ความไว้วางใจในแบรนด์ คุณภาพความสัมพันธ์ และบรรยากาศภายในองค์กร ผลการวิจัยเชิงประจักษ์ชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่าการตลาดภายในส่งผลดีต่อความมุ่งมั่นของพนักงาน ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการมอบประสบการณ์การบริการที่ราบรื่นแก่ลูกค้า ในขณะเดียวกัน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการสร้างคุณค่าร่วมกันจะส่งเสริมความภักดีของลูกค้าและขับเคลื่อนการเติบโตอย่างยั่งยืนในมูลค่าตลอดอายุการใช้งานของลูกค้า (CLV)

โดยสรุปเนื้อหาในบทที่ 14 จะให้หลักฐานเชิงประจักษ์ที่แข็งแกร่งซึ่งยืนยันว่าการจัดการการตลาดแบบองค์รวมไม่ใช่เพียงกรอบแนวคิดเชิงนามธรรม แต่เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีประสิทธิภาพและวัดผลได้ นัยสำคัญด้านการบริหารจัดการจากบทนี้ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริหารและนักการตลาดจำเป็นต้องใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์และผลการวิจัยประกอบการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ เพื่อปรับเปลี่ยนองค์กรให้มีความคล่องตัวและขับเคลื่อนด้วยข้อมูลและเทคโนโลยี ควบคู่ไปกับการสร้างความสัมพันธ์ที่สมดุล โปร่งใส และยั่งยืนกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม

คำถามท้ายบท

ข้อ 1. ปัญญาประดิษฐ์และพฤติกรรมผู้บริโภค: งานวิจัยเชิงประจักษ์ล่าสุดชี้ให้เห็นว่า ปัญญาประดิษฐ์ (AI) มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคและประสบการณ์ของลูกค้า

คำถาม: จงวิเคราะห์วิจารณ์ว่าเทคโนโลยีที่ขับเคลื่อนด้วย AI (เช่น ระบบแนะนำสินค้า แชทบอท และ AI เชิงสร้างสรรค์) ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการมีส่วนร่วมของลูกค้าอย่างไร เทคโนโลยีเหล่านี้สร้างโอกาสและความท้าทายทางจริยธรรมอะไรบ้างสำหรับนักการตลาดภายในกรอบการตลาดแบบองค์รวม?

ข้อ 2. ประสบการณ์ของลูกค้าและการสร้างคุณค่าร่วมกัน: ผู้บริโภคยุคใหม่มีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรผ่านจุดสัมผัสทางดิจิทัลและทางกายภาพหลายจุด สร้างโอกาสในการสร้างคุณค่าร่วมกัน

คำถาม: จากงานวิจัยเชิงประจักษ์ล่าสุด จงอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า องค์กรสามารถใช้แนวทางการตลาดแบบองค์รวมเพื่อสร้างประสบการณ์ของลูกค้าที่เหนือกว่าและเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างไร?

ข้อ 3. ความยั่งยืนและพฤติกรรมผู้บริโภค: โครงการด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) ได้กลายเป็นปัจจัยกำหนดทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่สำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ

คำถาม: วิเคราะห์ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นความยั่งยืนต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและความภักดีต่อแบรนด์ เหตุใดช่องว่างระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมจึงเกิดขึ้นบ่อยครั้งในการบริโภคอย่างยั่งยืน และนักการตลาดจะจัดการกับความท้าทายนี้ได้อย่างไร

ข้อ 4. ระบบนิเวศดิจิทัลและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค: ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย และระบบนิเวศดิจิทัลมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งพวกเขามีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในการสร้างมูลค่า

คำถาม: ประเมินบทบาทของระบบนิเวศดิจิทัล การมีส่วนร่วมในโซเชียลมีเดีย และเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นในการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การพัฒนาเหล่านี้ท้าทายแบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมและสนับสนุนหลักการของการจัดการการตลาดแบบองค์รวมอย่างไร

ข้อ 5. ทิศทางในอนาคตของการวิจัยการตลาดเชิงประจักษ์: สาขาวิชาการตลาดมีลักษณะเด่นมากขึ้นด้วยวิธีการวิจัยแบบสหวิทยาการและขับเคลื่อนด้วยข้อมูล

คำถาม: ระบุและอภิปรายช่องว่างการวิจัยที่สำคัญสามประการในวรรณกรรมด้านการตลาดแบบองค์รวมและพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน เสนอโครงร่างการวิจัยเชิงแนวคิดที่บูรณาการนวัตกรรมทางเทคโนโลยี ประสบการณ์ของลูกค้า และความยั่งยืนเพื่อแก้ไขช่องว่างเหล่านี้ข้อใดข้อหนึ่ง

เอกสารอ้างอิง

Armutcu, B., Tan, A., Ho, P. S. S., Chow, M. Y. C., & Gleason, K. C. (2024). The effect of bank artificial intelligence on consumer purchase intentions. *Kybernetes, 54*(10), 5529–5553. https://doi.org/10.1108/K-01-2024-0145

Brewis, C., Dibb, S., & Meadows, M. (2023). Leveraging big data for strategic marketing: A dynamic capabilities model for incumbent firms. *Technological Forecasting and Social Change, 190*, 122398. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122398

Gahler, M., Klein, J. F., & Paul, M. (2023). Customer experience: Conceptualization, measurement, and application in omnichannel environments. *Journal of Service Research, 26*(2), 191–211. https://doi.org/10.1177/10946705221126590

Gahler, M., Klein, J. F., & Paul, M. (2023). Customer experience: Conceptualization, measurement, and application in omnichannel environments. *Journal of Service Research, 26*(2), 191–211. https://doi.org/10.1177/10946705221126590

Garg, M., & Bakshi, A. (2024). Exploring the impact of beauty vloggers' credible attributes, parasocial interaction, and trust on consumer purchase intention in influencer marketing. *Humanities and Social Sciences Communications, 11*, Article 235. https://doi.org/10.1057/s41599-024-02760-9

Grewal, D., Satornino, C. B., Davenport, T., & Guha, A. (2025). How generative AI is shaping the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 53*(3), 702–722. https://doi.org/10.1007/s11747-024-01064-3

Guerra-Tamez, C. R., Kraul Flores, K., Serna-Mendiburu, G. M., Chavelas Robles, D., & Ibarra Cortés, J. (2024). Decoding Gen Z: AI's influence on brand trust and purchasing behavior. *Frontiers in Artificial Intelligence, 7*, Article 1323512. https://doi.org/10.3389/frai.2024.1323512

Herhausen, D., Bernritter, S. F., Ngai, E. W. T., Kumar, A., & Delen, D. (2024). Machine learning in marketing: Recent progress and future research directions: Editorial for the special issue "Machine learning in marketing". *Journal of Business Research, 170*, 114254. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114254

Hollebeek, L. D., Menidjel, C., Sarstedt, M., Jansson, J., & Urbonavicius, S. (2024). Engaging consumers through artificially intelligent technologies: Systematic review, conceptual model, and further research. *Psychology & Marketing, 41*(4), 880–898. https://doi.org/10.1002/mar.21957

Hollebeek, L. D., Menidjel, C., Sarstedt, M., Jansson, J., & Urbonavicius, S. (2024). *Engaging consumers through artificially intelligent technologies: Systematic review, conceptual model, and further research.* Psychology & Marketing, 41, 880–898. https://doi.org/10.1002/mar.21957

Hollebeek, L. D., Menidjel, C., Sarstedt, M., Jansson, J., & Urbonavicius, S. (2024). Engaging consumers through artificially intelligent technologies: Systematic review, conceptual model, and further research. *Psychology & Marketing, 41*(4), 880–898. https://doi.org/10.1002/mar.21957

Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Rahman, Z. (2022). Online customer experience leads to loyalty via customer engagement: Moderating role of value co-creation. *Frontiers in Psychology, 13*, 897851. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.897851

Lee, H. J., & Rhee, T. H. (2023). *How does corporate ESG management affect consumers' brand choice?* Sustainability, 15(8), 6795. https://doi.org/10.3390/su15086795

Marchowska-Raza, M. (2024). Consumer and brand value formation, value creation and co-creation in social media brand communities. *Journal of Product & Brand Management, 33*(4), 477–492. https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2023-4299

Phalalert, D. (2024). Sustainable marketing activities affecting brand image among eco-car consumers in Bangkok. *RMUTI Journal Humanities and Social Sciences, 11*(1).

Phalalert, D. (2024). กิจกรรม การ ตลาด ที่ ยั่งยืน ส่ง ผล ต่อ ภาพลักษณ์ แบรนด์ ของ ผู้ บริโภค ที่ ใช้ รถยนต์ อี โค คา ร์ ใน เขต กรุงเทพมหานคร. *RMUTI Journal Humanities and Social Sciences*, *11*(1), 64-82.

Rastogi, T., Agarwal, B., & Gopal, G. (2024). Exploring the nexus between sustainable marketing and customer loyalty with the mediating role of brand image. *Journal of Cleaner Production, 440*, 140808. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.140808

Rohden, S. F., & Espartel, L. B. (2024). Consumer reactions to technology in retail: Choice uncertainty and reduced perceived control in decisions assisted by recommendation agents. *Electronic Commerce Research, 24*, 901–923. https://doi.org/10.1007/s10660-024-09808-7

Ross, S. M. (2024). @Brand-to-@brand: The value co-creating impact of social media interactions on consumer–brand evaluations. *Journal of Research in Interactive Marketing, 19*(2). https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2023-0183

Shahzad, M. F., Xu, S., An, X., & Javed, I. (2024). Assessing the impact of AI-chatbot service quality on user e-brand loyalty through chatbot user trust, experience and electronic word of mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services, 79*, 103867. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103867

Wongwanich, B., & Chienwatthanasuk, K. (2023). The causal effect of dynamic capabilities and information system quality on the performance of small and medium enterprises in the digital age: The study of mediating variables of product, process and marketing innovation. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University, 10*(2). https://doi.org/10.14456/jmsnpru.2021.56

บทที่ 15 การสังเคราะห์ผลการวิจัย กรณีศึกษา และทิศทางการวิจัยในอนาคต
Synthesizing research findings, case studies, and future research directions.

บทนำ

ภูมิทัศน์การตลาดร่วมสมัยกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน โดยได้รับแรงขับเคลื่อนจากเทคโนโลยีดิจิทัล ปัญญาประดิษฐ์ (AI) การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ ระบบนิเวศของแพลตฟอร์ม การค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความจำเป็นด้านความยั่งยืน และความคาดหวังของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ขณะที่องค์กรต่าง ๆ แข่งขันกันในตลาดที่ซับซ้อนและเชื่อมโยงกันมากขึ้น ความสามารถในการสังเคราะห์ผลการวิจัย บูรณาการประสบการณ์ทางธุรกิจเชิงปฏิบัติ และระบุโอกาสในการวิจัยในอนาคต จึงกลายเป็นความสามารถที่สำคัญยิ่งสำหรับทั้งนักวิชาการและผู้ปฏิบัติงานการจัดการการตลาดสมัยใหม่ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่หน้าที่ดั้งเดิม เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย และการจัดจำหน่ายอีกต่อไป แต่ครอบคลุมถึงระบบการสร้างมูลค่าแบบองค์รวมที่บูรณาการผู้บริโภค องค์กร เทคโนโลยี ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสังคมเข้าไว้ในระบบนิเวศที่มีพลวัต งานวิจัยล่าสุดชี้ให้เห็นว่า AI การเรียนรู้ของเครื่องจักร และเทคโนโลยีเชิงสร้างสรรค์กำลังเปลี่ยนแปลงกระบวนการตัดสินใจทางการตลาด การมีส่วนร่วมของลูกค้า และการวางแผนเชิงกลยุทธ์ ซึ่งเป็นการกำหนดขอบเขตใหม่ของทฤษฎีและการปฏิบัติทางการตลาด (Jain & Kumar, 2024; Grewal et al., 2025) ในบริบทนี้ การสังเคราะห์ผลการวิจัยทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการรวบรวมความรู้ที่กระจัดกระจายจากหลากหลายสาขาวิชาการตลาด การวิจัยการตลาดร่วมสมัยครอบคลุมหลายด้าน รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภค การจัดการประสบการณ์ลูกค้า การตลาดดิจิทัล การตลาดเชิงสัมพันธ์ การสร้างแบรนด์ ความยั่งยืน การค้าปลีกแบบ Omnichannel การวิเคราะห์การตลาด และการตัดสินใจโดยใช้ AI ในขณะที่ด้านเหล่านี้ได้รับการศึกษาแยกจากกันมาโดยตลอด หลักฐานที่เกิดขึ้นใหม่ชี้ให้เห็นว่าความได้เปรียบในการแข่งขันขึ้นอยู่กับการบูรณาการภายในกรอบการตลาดแบบองค์รวมมากขึ้นเรื่อย ๆ การทบทวน AI ในการตลาดเมื่อเร็ว ๆ นี้แสดงให้เห็นว่าองค์กรที่ประสบความสำเร็จอย่างเหนือกว่าคือองค์กรที่สามารถผสมผสานนวัตกรรมทางเทคโนโลยีเข้ากับกลยุทธ์ที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ความสามารถขององค์กร และโครงสร้างการกำกับดูแลเชิงจริยธรรม การบรรจบกันขององค์ประกอบเหล่านี้สร้างความเข้าใจที่ครอบคลุมมากขึ้นเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าและการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าในสภาพแวดล้อมดิจิทัล (Labib, 2024; Herhausen et al., 2024)

การมีส่วนร่วมที่สำคัญของการจัดการการตลาดแบบองค์รวมคือการเน้นการเชื่อมโยงทฤษฎีและการปฏิบัติผ่านการตรวจสอบกรณีศึกษาในโลกแห่งความเป็นจริง กรณีศึกษาให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีค่าเกี่ยวกับวิธีที่องค์กรต่าง ๆ แปลงทฤษฎีการตลาดไปสู่กลยุทธ์ที่นำไปปฏิบัติได้จริงภายใต้สภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน องค์กรชั้นนำในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ใช้การปรับแต่งเฉพาะบุคคลที่ขับเคลื่อนด้วย AI การวิเคราะห์เชิงพยากรณ์ การทำแผนที่เส้นทางของลูกค้า และระบบการตลาดอัตโนมัติมากขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อเพิ่มการมี

ส่วนร่วมของลูกค้าและปรับปรุงประสิทธิภาพทางธุรกิจ ในขณะเดียวกัน การนำไปใช้ให้ประสบความสำเร็จต้องสร้างสมดุลระหว่างประสิทธิภาพทางเทคโนโลยีกับความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ ความฉลาดทางอารมณ์ และความรับผิดชอบทางจริยธรรม หลักฐานจากอุตสาหกรรมที่เกิดขึ้นใหม่ชี้ให้เห็นว่า แม้จะมีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วในด้านเนื้อหาที่สร้างโดย AI และระบบอัตโนมัติ แต่ความเข้าใจลูกค้าอย่างแท้จริงและประสบการณ์แบรนด์ที่มีความหมายยังคงเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดประสิทธิผลของการตลาด ดังนั้น องค์กรที่บูรณาการความสามารถทางเทคโนโลยีเข้ากับข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคจึงอยู่ในตำแหน่งที่ดีกว่าในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนในเศรษฐกิจดิจิทัล กรณีศึกษาในปัจจุบันเผยให้เห็นว่าความยั่งยืนได้กลายเป็นสิ่งสำคัญเชิงกลยุทธ์มากกว่าความกังวลรอง ผู้บริโภค นักลงทุน หน่วยงานกำกับดูแล และชุมชนต่างคาดหวังให้องค์กรต่าง ๆ แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมมากขึ้นเรื่อย ๆ ส่งผลให้กลยุทธ์การตลาดกำลังพัฒนาจากแนวทางที่เน้นการทำธุรกรรมเพียงอย่างเดียวไปสู่รูปแบบการสร้างมูลค่าที่มุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย งานวิจัยที่ศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างการตลาดแบบองค์รวมและความยั่งยืนชี้ให้เห็นว่า บริษัทที่นำเอาแนวคิดความยั่งยืนแบบบูรณาการมาใช้ จะได้รับประโยชน์ในด้านมูลค่าแบรนด์ ความไว้วางใจจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ความภักดีของลูกค้า และความยืดหยุ่นขององค์กรในระยะยาว

Hardcastle et al (2025) ศึกษาผลของ AI driven recommendations และ personalized advertising ต่อประสบการณ์ลูกค้าและ Customer Journey โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกและ Customer Journey Mapping กับผู้บริโภคที่มีประสบการณ์กับการโฆษณาแบบเฉพาะบุคคลผล การศึกษาชี้ให้เห็นว่าการปรับเฉพาะบุคคลด้วย AI สร้างทั้ง คุณค่าด้านความเกี่ยวข้องและความสะดวก และความตึงเครียดระหว่าง การได้รับประสบการณ์เฉพาะบุคคลกับความรู้สึกว่าตนเองยังควบคุมการตัดสินใจได้ จึงเสนอว่าองค์กรควรออกแบบ AI personalization โดยรักษาสมดุลระหว่างประสิทธิภาพของเทคโนโลยี การเสริมพลังผู้บริโภค และประสบการณ์ลูกค้าที่มีความหมาย

Khan and Fatma (2023) ศึกษาผลของ การรับรู้ความยั่งยืนของแบรนด์ ต่อ Customer Trust และ Customer Loyalty โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 330 คน และวิเคราะห์ด้วย SEM ผลการวิจัยพบว่า Perceived Sustainability มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อ Customer Trust และ Customer Loyalty และ Customer Engagement ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่าง Sustainability กับ Trust ผลการศึกษาสนับสนุนแนวคิดว่าการบูรณาการความยั่งยืนเข้ากับกลยุทธ์การตลาดสามารถช่วยสร้าง ความไว้วางใจ การมีส่วนร่วม และความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

ผลการวิจัยเหล่านี้ตอกย้ำแนวคิดที่ว่าความสำเร็จทางการตลาดในอนาคตจะไม่เพียงขึ้นอยู่กับผลประกอบการทางเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับความสามารถขององค์กรในการสร้างผลลัพธ์เชิงบวกต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วย นอกเหนือจากการสังเคราะห์ความรู้ที่มีอยู่และการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติแล้ว การระบุทิศทางการวิจัยในอนาคตถือเป็นเป้าหมายพื้นฐานของการศึกษาด้านการตลาด การเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี AI อัลกอริทึมการเรียนรู้ของเครื่อง ระบบ AI เชิงสร้างสรรค์ เทคโนโลยีเสมือนจริง และส่วนต่อประสานผู้บริโภคอัจฉริยะ นำเสนอโอกาสและความท้าทายมากมายสำหรับการวิจัยใน

อนาคต บทวิเคราะห์วรรณกรรมล่าสุดเน้นย้ำถึงความจำเป็นในการทำความเข้าใจให้มากขึ้นเกี่ยวกับความโปร่งใสของอัลกอริทึม จริยธรรมของ AI ความไว้วางใจของผู้บริโภค การทำงานร่วมกันระหว่างมนุษย์และ AI ที่อธิบายได้ และผลกระทบระยะยาวของระบบอัตโนมัติต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค นักวิจัยถูกเรียกร้องมากขึ้นให้ตรวจสอบว่านวัตกรรมทางเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความเป็นอิสระของผู้บริโภค การรับรู้ความเป็นส่วนตัว การตอบสนองทางอารมณ์ และคุณภาพของความสัมพันธ์ภายในระบบนิเวศดิจิทัลอย่างไร ประเด็นเหล่านี้คาดว่าจะกำหนดทิศทางของทฤษฎีและการปฏิบัติทางการตลาดในยุคต่อไป การวิจัยในอนาคตจะต้องจัดการกับความซับซ้อนที่เพิ่มขึ้นของเส้นทางการเดินทางของลูกค้าผ่านจุดสัมผัสออนไลน์และออฟไลน์ที่เชื่อมต่อกัน เนื่องจากผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ผ่านโซเชียลมีเดีย แอปพลิเคชันมือถือ ชุมชนเสมือนจริง ระบบ AI เชิงสนทนา และสภาพแวดล้อมเสมือนจริง โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคแบบดั้งเดิมอาจไม่สามารถอธิบายกระบวนการซื้อในปัจจุบันได้อย่างเพียงพออีกต่อไป ดังนั้น นักวิชาการจึงควรพัฒนาโครงสร้างแบบบูรณาการที่คำนึงถึงปฏิสัมพันธ์แบบหลายช่องทาง การปรับแต่งเฉพาะบุคคลแบบเรียลไทม์ การสร้างสรรค์ร่วมกันของผู้บริโภค และการสร้างมูลค่าบนพื้นฐานของระบบนิเวศ ความก้าวหน้าในด้านการเรียนรู้ของเครื่องจักรและการวิเคราะห์เชิงพยากรณ์ได้สร้างโอกาสในการสำรวจว่าบริษัทต่าง ๆ สามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลอย่างมีความรับผิดชอบได้อย่างไร ในขณะเดียวกันก็รักษาความไว้วางใจของผู้บริโภคและการปฏิบัติตามกฎระเบียบ

Frank et al (2023) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความไว้วางใจต่อบริษัท ความเป็นอิสระของ AI และความตั้งใจยอมรับบริการ AI โดยสำรวจผู้บริโภค 503 คน ครอบคลุม 23 บริษัทใน 6 อุตสาหกรรมบริการ และได้ข้อมูลรวม 3,690 observations ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจต่อบริษัทส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการ AI แต่เมื่อ AI มีระดับความเป็นอิสระสูง ความสัมพันธ์เชิงบวกดังกล่าวจะลดลงอย่างมีนัยสำคัญ ผลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าองค์กรต้องสร้างสมดุลระหว่าง AI Autonomy กับ Consumer Trust และ Consumer Control เมื่อนำ AI มาใช้ในบริการและการตลาด

Lefkeli et al (2024) ศึกษาผลของการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลต่อ AI เทียบกับมนุษย์ ที่มีต่อ Brand Trust โดยดำเนินการศึกษานำร่อง 2 ครั้งและการทดลองแบบควบคุม 9 ครั้ง รวมผู้เข้าร่วม 2,887 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมี ความไว้วางใจต่อแบรนด์ลดลงเมื่อเปิดเผยข้อมูลกับ AI เนื่องจากคาดว่า AI อาจแบ่งปันข้อมูลกับผู้รับข้อมูลจำนวนมาก ทำให้เกิดความรู้สึกว่าถูกเอาเปรียบผลกระทบดังกล่าวรุนแรงขึ้นในผู้บริโภคที่มีความกังวลด้านความเป็นส่วนตัวสูง แต่สามารถลดลงได้เมื่อองค์กร รับรองการรักษาความลับของข้อมูลและเพิ่มความเป็นมนุษย์ให้กับ AI

ตารางที่ 14.5 Marketing Metrics (ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานทางการตลาด)

หมวดตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด (Marketing Metric)	ความหมาย	สูตรหรือแนวทางการวัด	ประโยชน์เชิงกลยุทธ์
1	Sales Growth Rate	อัตราการเติบโตของยอดขาย	(ยอดขายปัจจุบัน – ยอดขายเดิม) ÷ ยอดขายเดิม × 100	วัดการเติบโตของธุรกิจ
2	Market Share	ส่วนแบ่งตลาด	ยอดขายบริษัท ÷ ยอดขายรวมของตลาด ×100	เปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขัน
3	Customer Acquisition Cost (CAC)	ต้นทุนในการได้ลูกค้าใหม่	ค่าใช้จ่ายการตลาด ÷ จำนวนลูกค้าใหม่	ควบคุมต้นทุนการตลาด
4	Customer Lifetime Value (CLV)	มูลค่าที่ลูกค้าสร้างตลอดอายุความสัมพันธ์	รายได้เฉลี่ย × ระยะเวลาการเป็นลูกค้า	ประเมินคุณค่าของลูกค้า
5	Customer Retention Rate	อัตราการรักษาลูกค้า	ลูกค้าคงอยู่ ÷ ลูกค้าทั้งหมด ×100	วัดความภักดีของลูกค้า
6	Net Promoter Score (NPS)	ความเต็มใจในการแนะนำแบรนด์	% Promoters – % Detractors	วัดความภักดีและการบอกต่อ
7	Customer Satisfaction Score (CSAT)	ระดับความพึงพอใจของลูกค้า	คะแนนเฉลี่ยจากแบบสอบถาม	ประเมินคุณภาพการบริการ
8	Conversion Rate	อัตราการเปลี่ยนผู้สนใจเป็นผู้ซื้อ	จำนวนผู้ซื้อ ÷ จำนวนผู้เข้าชม ×100	วัดประสิทธิภาพแคมเปญ
9	Marketing ROI (MROI)	ผลตอบแทนจากการลงทุนด้านการตลาด	(กำไรจากการตลาด – ต้นทุน) ÷ ต้นทุน ×100	ประเมินความคุ้มค่าการลงทุน
10	Brand Equity Index	ระดับคุณค่าของตราสินค้า	ดัชนีจาก Brand Awareness, Loyalty และ Perceived Quality	วัดความแข็งแกร่งของแบรนด์

งานวิจัยด้านการตลาดในอนาคตควรศึกษาบทบาทของความยั่งยืน ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมในการกำหนดความชอบของผู้บริโภคและการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ต่อไป การตระหนักรู้ของสังคมที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน การบริโภคอย่างมีจริยธรรม และความเท่าเทียมทางสังคม กำลังเปลี่ยนแปลงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินแบรนด์และองค์กร ดังนั้น นักวิชาการจึงต้องตรวจสอบว่าความคิดริเริ่มด้านความยั่งยืนส่งผลต่อประสบการณ์ของลูกค้า ความสัมพันธ์กับแบรนด์ การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และประสิทธิภาพขององค์กรในบริบททางวัฒนธรรมและตลาดที่หลากหลายอย่างไร งานวิจัยดังกล่าวจะช่วยพัฒนาทฤษฎีการตลาดที่มีความเกี่ยวข้องทางเศรษฐกิจและมีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยสรุปแล้ว การสังเคราะห์ผลการวิจัย กรณีศึกษา และทิศทางการวิจัยในอนาคตมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาสาขาวิชาการจัดการการตลาดในยุคที่การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลและสังคมกำลังเปลี่ยนแปลงไป การบูรณาการพัฒนาการทาง

ทฤษฎี หลักฐานเชิงประจักษ์ และประสบการณ์ภาคปฏิบัติ จะช่วยให้นักวิชาการและผู้ปฏิบัติงานมีความเข้าใจที่ครอบคลุมมากขึ้นเกี่ยวกับวิธีการที่องค์กรสร้างมูลค่า สร้างความสัมพันธ์ และบรรลุการเติบโตอย่างยั่งยืน มุมมองการตลาดแบบองค์รวมที่นำเสนอในหนังสือเล่มนี้เป็นกรอบการทำงานที่เป็นเอกภาพ ซึ่งสามารถใช้ในการตรวจสอบความท้าทายและโอกาสทางการตลาดในปัจจุบัน ทำให้ผู้วิจัยและผู้จัดการในอนาคตสามารถรับมือกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ซับซ้อนมากขึ้นด้วยความเข้าใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น นวัตกรรม และประสิทธิภาพเชิงกลยุทธ์ที่ดียิ่งขึ้น

การสังเคราะห์องค์ความรู้ทั้งเล่ม

การสังเคราะห์องค์ความรู้ทั้งหมดในด้านการตลาดแบบองค์รวมและพฤติกรรมผู้บริโภคเผยให้เห็นการเปลี่ยนแปลงกระบวนทัศน์ที่สำคัญในความคิดทางการตลาด โดยเปลี่ยนจากมุมมองแบบเน้นธุรกรรมและองค์กรเป็นศูนย์กลาง ไปสู่แนวทางที่เน้นระบบนิเวศ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และเทคโนโลยี การตลาดร่วมสมัยไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่การจัดการผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทาง และการส่งเสริมการขายอีกต่อไป แต่ครอบคลุมถึงการบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัล ประสบการณ์ของลูกค้า โครงการริเริ่มด้านความยั่งยืน และความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อสร้างมูลค่าระยะยาวให้กับทั้งองค์กรและสังคม ดังนั้น การจัดการการตลาดแบบองค์รวมจึงเกิดขึ้นมาเป็นกรอบการทำงานที่ครอบคลุม ซึ่งเชื่อมโยงการจัดการเชิงกลยุทธ์ พฤติกรรมผู้บริโภค และนวัตกรรมทางธุรกิจภายในสภาพแวดล้อมที่มีพลวัตและเชื่อมโยงกันมากขึ้น งานวิจัยเชิงประจักษ์ที่สะสมมาแสดงให้เห็นอย่างสม่ำเสมอว่า การสร้างมูลค่าให้กับลูกค้ายังคงเป็นเป้าหมายหลักของการตลาดสมัยใหม่ กลไกในการสร้างมูลค่าได้พัฒนาไปอย่างมาก ผู้บริโภคไม่ได้เป็นเพียงผู้รับข้อเสนอทางการตลาดแบบ passively อีกต่อไป แต่เป็นผู้มีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในการสร้างมูลค่าร่วมกันผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ชุมชนออนไลน์ และเครือข่ายสังคม งานวิจัยเกี่ยวกับตรรกะที่เน้นการบริการและการมีส่วนร่วมของลูกค้าชี้ให้เห็นว่า ความสำเร็จขององค์กรขึ้นอยู่กับความสามารถของบริษัทในการอำนวยความสะดวกให้เกิดประสบการณ์แบบโต้ตอบ พัฒนาความสัมพันธ์ที่มีความหมาย และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตลอดเส้นทางของลูกค้า (Verhoef et al., 2024) ดังนั้น การให้ความสำคัญกับลูกค้าจึงกลายเป็นสิ่งจำเป็นเชิงกลยุทธ์ที่ต้องการให้องค์กรประสานงานกิจกรรมต่าง ๆ ข้ามสายงานและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

Roy et al (2023) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อ Customer Engagement ที่อยู่บน Digitalized Interactive Platform ของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ โดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้แพลตฟอร์มของธุรกิจรองเท้าออนไลน์และวิเคราะห์ด้วย SEM และ ANN ผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบด้านความต้องการทางจิตวิทยาและคุณลักษณะของแพลตฟอร์มมีบทบาทต่อ Customer Engagement และส่งผลต่อผลลัพธ์ด้านประสบการณ์และความเป็นอยู่ที่ดีของลูกค้า ผลการศึกษาสนับสนุนแนวคิด Service Dominant Logic ว่าแพลตฟอร์มดิจิทัลสามารถเป็นพื้นที่ให้ลูกค้าและองค์กรบูรณาการทรัพยากรและสร้างคุณค่าร่วมกัน

Zhang et al (2023) ศึกษาว่า Social Media Marketing ซึ่งประกอบด้วยความบันเทิง การปรับเฉพาะบุคคล การปฏิสัมพันธ์ eWOM และความทันสมัย ส่งผลต่อ Brand Trust, Brand Loyalty และ Value Co creation อย่างไร โดยเก็บข้อมูลผู้บริโภคแฟชั่นในประเทศจีนและวิเคราะห์ด้วย PLS SEM ผลการวิจัยพบว่า Social Media Marketing ส่งผลเชิงบวกต่อ Brand Trust, Brand Loyalty และ Value Co creation ขณะที่ Brand Trust ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านที่สำคัญ ผลดังกล่าวสะท้อน

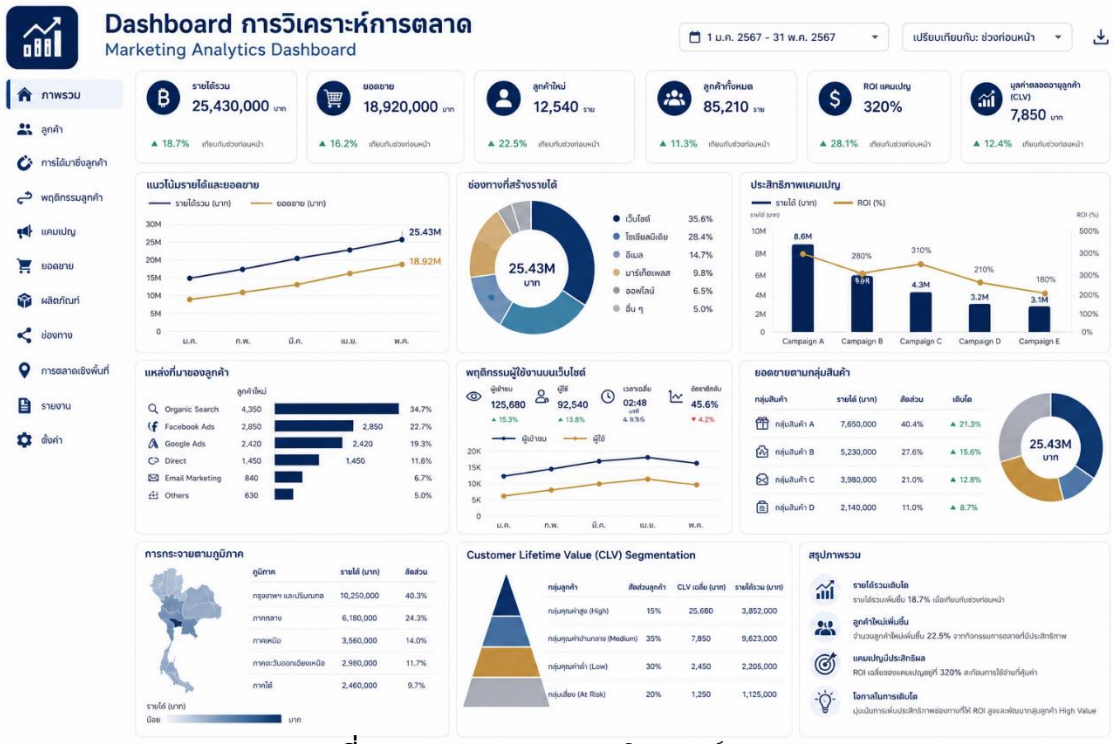
ว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้า ความไว้วางใจ และการสร้างคุณค่าร่วม เป็นกลไกสำคัญของการตลาดที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางในระบบนิเวศดิจิทัล

การสังเคราะห์ที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่เกิดขึ้นจากวรรณกรรมร่วมสมัยเกี่ยวข้องกับบทบาทการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัลและปัญญาประดิษฐ์ (AI) การศึกษาเชิงประจักษ์แสดงให้เห็นอย่างสม่ำเสมอว่าแอปพลิเคชันที่ใช้ AI รวมถึงระบบแนะนำ การวิเคราะห์เชิงพยากรณ์ AI เชิงสร้างสรรค์ และตัวแทนการสนทนา ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้า ปรับปรุงการตัดสินใจ และเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร วรรณกรรมยังเน้นถึงข้อกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว ความโปร่งใสของอัลกอริทึม ความไว้วางใจ และการกำกับดูแลด้านจริยธรรม ข้อค้นพบเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียวไม่ได้รับประกันประสิทธิภาพที่เหนือกว่า แต่องค์กรต้องบูรณาการความสามารถทางเทคโนโลยีเข้ากับการพิจารณาด้านจริยธรรมและกลยุทธ์ที่เน้นมนุษย์เป็นศูนย์กลางเพื่อรักษาความไว้วางใจของลูกค้าและความสัมพันธ์ระยะยาว (Grewal et al., 2025) งานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่า ความยั่งยืนได้กลายเป็นองค์ประกอบที่ขาดไม่ได้ในการบริหารจัดการการตลาดในยุคปัจจุบัน แนวคิดด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) การบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบ และระบบทุนนิยมที่คำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้รับการยอมรับมากขึ้น ว่าเป็นตัวขับเคลื่อนความได้เปรียบในการแข่งขันและความชอบธรรมขององค์กร หลักฐานเชิงประจักษ์ชี้ให้เห็นว่า การตลาดที่มุ่งเน้นความยั่งยืนส่งผลดีต่อชื่อเสียงของแบรนด์ ความภักดีของลูกค้า และผลการดำเนินงานขององค์กรในขณะเดียวกัน งานวิจัยเน้นย้ำถึงความสำคัญของการสร้างคุณค่าร่วมกันโดยการเชื่อมโยงเป้าหมายทางเศรษฐกิจกับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและความเป็นอยู่ที่ดีทางสังคม (Koul & Kasar, 2024) ดังนั้น ความยั่งยืนจึงไม่ควรถูกมองว่าเป็นเพียงโครงการความรับผิดชอบขององค์กร แต่เป็นมิติเชิงกลยุทธ์ของการบริหารจัดการการตลาดแบบองค์รวม การสังเคราะห์งานวิจัยในปัจจุบันเผยให้เห็นว่า ความสามารถขององค์กรมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนเจตนาเชิงกลยุทธ์ให้เป็นผลการดำเนินงานทางการตลาดที่เหนือกว่า ความสามารถเชิงพลวัต ความสามารถในการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล และความสามารถในการวิเคราะห์การตลาด ช่วยให้บริษัทต่าง ๆ สามารถรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม คว้าโอกาสที่เกิดขึ้นใหม่ และจัดสรรทรัพยากรใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นอย่างสม่ำเสมอว่า องค์กรที่สามารถบูรณาการการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูล ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า และความคล่องตัวเชิงกลยุทธ์ จะมีตำแหน่งทางการแข่งขันที่แข็งแกร่งกว่าและมีความยืดหยุ่นมากขึ้นในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ไม่แน่นอน (Herhausen et al., 2024) ดังนั้น ความสามารถในการปรับตัวขององค์กรจึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความสำเร็จในระยะยาวในตลาดสมัยใหม่

Rastogi et al (2024) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง Sustainable Marketing, Brand Image และ Customer Loyalty ในธุรกิจสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ โดยเก็บข้อมูลผู้บริโภค 302 คนในกรุงเดลีและพื้นที่ใกล้เคียง ประเทศอินเดีย และวิเคราะห์ด้วย PLS SEM ผลการวิจัยพบว่า Sustainable Marketing มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทั้ง Brand Image และ Customer Loyalty และ Brand Image ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ดังกล่าว ผลการศึกษาสนับสนุนว่าการบูรณาการความยั่งยืนเข้ากับการตลาดสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์แบรนด์และความภักดีของลูกค้าในระยะยาวได้

Chatterjee et al (2023) ศึกษาบทบาทของ Dynamic Capabilities และ Triple Bottom Line (TBL) ต่อผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนของบริษัท B2B หลัง COVID 19 โดยเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม 377 รายจากธุรกิจการผลิตและบริการ และใช้ PLS SEM ผลการวิจัยพบว่า Dynamic Capabilities และองค์ประกอบของ TBL มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน ครอบคลุม เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษาชี้ว่าองค์กร B2B ควรพัฒนาความสามารถในการปรับตัวควบคู่กับการดำเนินงานด้านความยั่งยืน เพื่อเพิ่มความสามารถในการรับมือกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลง

Larbi (2024) ศึกษาผลของ Marketing Analytics Capability (MAC) ต่อผลการดำเนินงานของ SMEs โดยเก็บข้อมูลจาก 225 ธุรกิจแปรรูปอาหารในภูมิภาค Eastern Region ประเทศกานา และวิเคราะห์ด้วย Structural Equation Modeling ผลการวิจัยพบว่า Marketing Analytics Capability ส่งผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อ ผลการดำเนินงานทางการเงิน ลูกค้า กระบวนการภายใน และการเรียนรู้และการเติบโต ทักษะด้าน Marketing Analytics การจัดการทรัพยากรข้อมูล และความสา มารถในการประมวลผลข้อมูล เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยยกระดับความสำเร็จของ SMEs



รูปที่ 15.1 Dashboard การวิเคราะห์การตลาด

ที่มา: นิติรัฐ มาลีวัตร, 2569.

การสังเคราะห์วรรณกรรมอย่างครอบคลุมยังเผยให้เห็นถึงการบรรจบกันที่เพิ่มมากขึ้นของหลากหลายสาขาวิชาการภายในงานวิจัยด้านการตลาด งานวิจัยร่วมสมัยดึงเอาทฤษฎีจากจิตวิทยา ระบบสารสนเทศ การจัดการเชิงกลยุทธ์ เศรษฐศาสตร์ สังคมวิทยา และวิทยาศาสตร์ข้อมูลมาใช้เพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซับซ้อนและปรากฏการณ์ขององค์กร แนวทางสหวิทยาการนี้สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นจริงที่ว่าความท้าทายทางการตลาดไม่สามารถแก้ไขได้ด้วยคำอธิบายจากทฤษฎีเดียวอีกต่อไป แต่การจัดการการตลาดแบบองค์รวมต้องการมุมมองเชิงทฤษฎีแบบบูรณาการที่สามารถอธิบายปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค องค์กร เทคโนโลยี และสภาพแวดล้อมทางสถาบันได้ โดยรวมแล้ว องค์ความรู้ที่สังเคราะห์ไว้ในหนังสือเล่มนี้ชี้ให้เห็นว่าอนาคตของการตลาดอยู่ที่การบูรณาการของลูกค้าเป็นศูนย์กลาง นวัตกรรมทางเทคโนโลยี ความยั่งยืน การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความคล่องตัวเชิงกลยุทธ์ การจัดการการตลาดแบบองค์รวมเป็นกรอบการทำงานที่ครอบคลุมซึ่งรวมกระแสความรู้ที่หลากหลายเหล่านี้เข้าด้วยกัน และนำเสนอแนวทางที่ครอบคลุมสำหรับการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและการจัดการกลยุทธ์ทางธุรกิจในตลาดที่มีความซับซ้อนและเชื่อมต่อกันทางดิจิทัลมากขึ้น การสังเคราะห์นี้ไม่เพียงแต่พัฒนาทฤษฎีการตลาดเท่านั้น แต่ยังให้คำแนะนำที่มีค่าสำหรับผู้ปฏิบัติงานที่ต้องการสร้างมูลค่าที่ยั่งยืนและบรรลุความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาวในศตวรรษที่ 21 อีกด้วย

กรณีศึกษาเชิงลึก

การศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับสตาร์บัคส์เป็นตัวอย่างที่ดีเยี่ยมในการบูรณาการหลักการตลาดแบบองค์รวมเข้ากับกลยุทธ์ทางธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา สตาร์บัคส์ได้พัฒนาจากผู้ค้าปลีกกาแฟแบบดั้งเดิมไปสู่ระบบนิเวศที่ขับเคลื่อนด้วยดิจิทัล เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และมุ่งเน้นความยั่งยืน ซึ่งให้ความสำคัญกับประสบการณ์ของลูกค้า ความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นวัตกรรมทางเทคโนโลยี และความรับผิดชอบต่อสังคมไปพร้อม ๆ กัน การเปลี่ยนแปลงของบริษัทแสดงให้เห็นถึงการประยุกต์ใช้การจัดการการตลาดแบบองค์รวมในทางปฏิบัติเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว หัวใจสำคัญของกลยุทธ์ของสตาร์บัคส์คือความมุ่งมั่นในการจัดการประสบการณ์ของลูกค้า แทนที่จะแข่งขันกันเฉพาะคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือราคา สตาร์บัคส์วางตำแหน่งตัวเองเป็นผู้ให้บริการคุณค่าเชิงประสบการณ์ สร้าง สถานที่ที่สาม ระหว่างบ้านและที่ทำงาน ที่ซึ่งลูกค้าสามารถพบปะสังสรรค์ ทำงาน และมีปฏิสัมพันธ์กันได้ การศึกษาเชิงประจักษ์ล่าสุดชี้ให้เห็นว่าคุณค่าเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลอย่างมากต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความผูกพันทางอารมณ์ และความภักดีต่อแบรนด์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้าสูง (Kumar et al., 2025) สตาร์บัคส์พัฒนาประสบการณ์นี้อย่างต่อเนื่องผ่านการออกแบบร้านค้า บริการเฉพาะบุคคล และการมีส่วนร่วมทางดิจิทัล ซึ่งเป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลเป็นอีกองค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์การตลาดแบบองค์รวมของสตาร์บัคส์ บริษัทได้ลงทุนอย่างมากในแอปพลิเคชันมือถือ ปัญญาประดิษฐ์ (AI) การวิเคราะห์เชิงคาดการณ์ และการปรับแต่งเฉพาะบุคคลโดยใช้ข้อมูล ผ่านแอปพลิเคชันมือถือและโปรแกรมสะสมแต้ม สตาร์บัคส์รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเพื่อให้คำแนะนำเฉพาะบุคคล โปรโมชั่นที่ตรงเป้าหมาย และประสบการณ์แบบ Omnichannel ที่ราบรื่น การวิจัยแสดงให้เห็นว่าการปรับแต่ง

เฉพาะบุคคลด้วย AI ส่งผลดีต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าและคุณค่าที่รับรู้ได้ โดยมอบประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องและสะดวกสบายมากขึ้น (Grewal et al., 2025) การบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลยังช่วยให้สตาร์บัคส์ปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงาน เพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง และเพิ่มขีดความสามารถในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า

Moon et al (2023) ศึกษาการดำเนินงานด้าน ESG ของ Starbucks และผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์และความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยเก็บข้อมูลผู้บริโภคในตลาดสหรัฐอเมริกาผ่าน Amazon Mechanical Turk จำนวนทั้งหมด 438 คน และทำการวิเคราะห์ผลที่ได้ด้วย Structural Equation Modeling (SEM) ผลการวิจัยพบว่า ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สุขอนามัย ความปลอดภัย การกักกัน สุขภาพอาหาร และธรรมาภิบาลเชิงจริยธรรม ส่งผลต่อการรับรู้ ESG และความไว้วางใจในแบรนด์ ความไว้วางใจและการรับรู้บางด้านของ ESG ส่งผลเชิงบวกต่อ ความตั้งใจซื้อซ้ำ สะท้อนว่าความยั่งยืนสามารถเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาดแบบองค์รวมและการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

Ko and Jeon (2024) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง Eco Friendly Practices, Green Image, Brand Attachment, Brand Advocacy และ Brand Loyalty ในกลุ่ม Generation Z ที่เคยใช้บริการ Starbucks โดยเก็บข้อมูลออนไลน์ช่วง 25 มกราคม–9 กุมภาพันธ์ 2024 และได้แบบสอบถามที่ใช้วิเคราะห์ได้ 287 คน ผลการวิจัยพบว่า การปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลเชิงบวกต่อ Green Image และ Brand Attachment และ Green Image ยังช่วยเพิ่ม Brand Attachment Brand Attachment ส่งผลต่อ Brand Advocacy และ Brand Loyalty แสดงให้เห็นว่าการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมสามารถพัฒนาไปสู่ความผูกพัน การบอกต่อ และความภักดีของผู้บริโภครุ่นใหม่ได้

ตารางที่ 15.1 Customer Lifetime Value (CLV): การประเมินมูลค่าตลอดอายุลูกค้าเพื่อการสร้างคุณค่าระยะยาว

กลุ่มลูกค้า	ระดับ CLV	ลักษณะสำคัญ	กลยุทธ์ที่เหมาะสม
Platinum Customer	สูงมาก	ซื้อบ่อย มูลค่าสูง และภักดี	VIP Program และ Premium Service
Gold Customer	สูง	ซื้อสม่ำเสมอ	Personalized Marketing
Silver Customer	ปานกลาง	มีศักยภาพเติบโต	Cross selling และ Upselling
Bronze Customer	ต่ำ	ซื้อไม่ต่อเนื่อง	Promotion และ CRM Campaign
New Customer	ยังไม่ทราบ	เพิ่งเริ่มใช้บริการ	Customer Onboarding
At risk Customer	ลดลงต่อเนื่อง	มีแนวโน้มเลิกใช้บริการ	AI Churn Prediction และ Retention Program

โปรแกรม Starbucks Rewards ยังเป็นตัวอย่างที่ดีของหลักการตลาดเชิงสัมพันธ์และการสร้างคุณค่าร่วมกัน ลูกค้ามีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในระบบนิเวศของแบรนด์โดยการมีส่วนร่วมกับแพลตฟอร์มดิจิทัล ให้ข้อเสนอแนะ และโต้ตอบผ่านชุมชนโซเชียลมีเดีย การศึกษาในปัจจุบันชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมการมีส่วนร่วมของลูกค้ามีส่วนสำคัญต่อความภักดีและการสนับสนุนของลูกค้า ซึ่งจะเปลี่ยนลูกค้าให้กลายเป็นผู้ร่วมสร้างคุณค่าอย่างแข็งขัน แทนที่จะเป็นเพียงผู้รับผลิตภัณฑ์และบริการแบบ passively

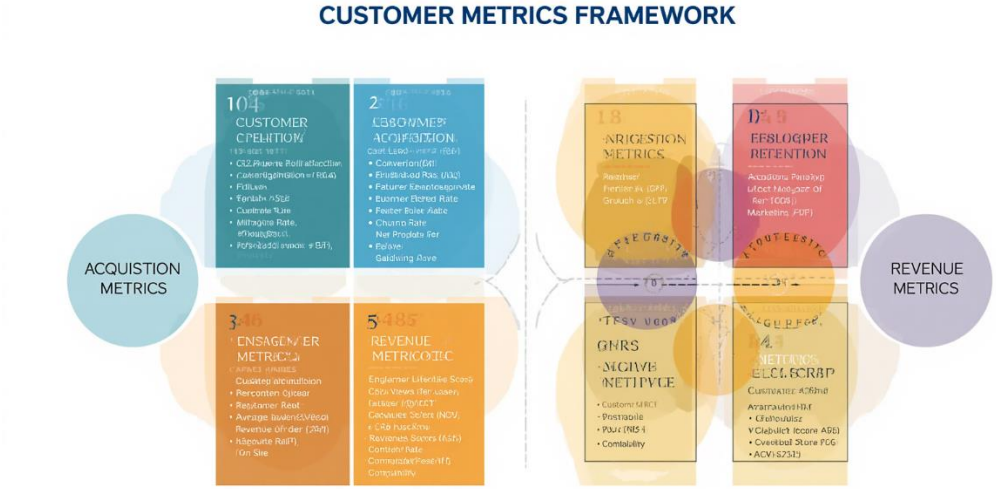
(Song and Li, 2024) ความสำเร็จของ Starbucks แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการบูรณาการกลไกการมีส่วนร่วมของลูกค้าเข้ากับกลยุทธ์การตลาดแบบองค์รวม ความยั่งยืนเป็นอีกมิติที่สำคัญของแบบจำลองธุรกิจของ Starbucks บริษัทได้ดำเนินโครงการด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมมากมาย รวมถึงแนวทางการจัดหาวัตถุดิบอย่างมีจริยธรรม การลงทุนในพลังงานหมุนเวียน โครงการบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ซ้ำได้ และความมุ่งมั่นในการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอน โครงการริเริ่มเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญที่เพิ่มขึ้นของหลักการด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจร่วมสมัย งานวิจัยชี้ให้เห็นว่า แนวปฏิบัติที่มุ่งเน้นความยั่งยืนส่งผลดีต่อชื่อเสียงของแบรนด์ ความไว้วางใจของลูกค้า และความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว โดยการปรับกิจกรรมขององค์กรให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Koul & Kasar, 2024) ความพยายามด้านความยั่งยืนของ Starbucks แสดงให้เห็นว่าองค์กรสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและมีส่วนร่วมในความเป็นอยู่ที่ดีของสังคมไปพร้อม ๆ กันได้อย่างไร

Ko and Jeon (2024) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco Friendly Practices) ภาพลักษณ์สีเขียว ความผูกพันต่อตราสินค้า การสนับสนุนตราสินค้า และความภักดี โดยศึกษาผู้บริโภค Generation Z ที่เคยใช้บริการ Starbucks และได้แบบสอบถามที่ใช้วิเคราะห์ได้ 287 คน จากการเก็บข้อมูลออนไลน์ในปี 2024 ผลการวิจัยพบว่า Eco Friendly Practices ส่งผลเชิงบวกต่อ Green Image และ Brand Attachment ขณะที่ Brand Attachment ส่งผลต่อ Brand Advocacy และ Brand Loyalty อย่างมีนัยสำคัญ ผลดังกล่าวสนับสนุนกรณี Starbucks ว่า ความยั่งยืนสามารถเชื่อมโยงกับความสัมพันธ์กับลูกค้า การบอกต่อ และความภักดี ได้ ไม่ใช่เพียงกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมเท่านั้น

Kwak et al (2024) ศึกษาว่า ESG Management ของ Starbucks ส่งผลต่อการรับรู้ความจริงแท้ (Authenticity) ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้าอย่างไร โดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการร้านกาแฟ 229 คน ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ในช่วงเดือนพฤษภาคม 2023 และใช้ข้อมูลทั้ง 229 ชุดในการวิเคราะห์ ผลการวิจัยพบว่าแนวทาง ESG ของร้านกาแฟมีอิทธิพลเชิงบวกต่อ Brand Authenticity และ Brand Trust โดยเฉพาะมิติสิ่งแวดล้อมมีผลต่อ Trust ผ่าน Authenticity มากกว่าผลโดยตรง ข้อค้นพบชี้ว่า Starbucks สามารถเปลี่ยน ESG เป็นความรู้สึกว่าแบรนด์จริงใจ จริงแท้ จากนั้นจะกลายเป็นความไว้วางใจ และสุดท้ายจะกลายเป็นความภักดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดแบบองค์รวมอย่างชัดเจน

จากมุมมองการตลาดแบบองค์รวม กรณีศึกษาของสตาร์บัคส์เน้นให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่พึ่งพาอาศัยกันระหว่างประสบการณ์ของลูกค้า นวัตกรรมทางเทคโนโลยี การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความยั่งยืน ความสำเร็จของบริษัทไม่ได้เกิดจากกิจกรรมทางการตลาดเพียงอย่างเดียว แต่เป็นผลมาจากการบูรณาการความสามารถขององค์กรหลายด้านที่ร่วมกันสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าให้กับลูกค้า กรณีศึกษานี้ยังแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของความสามารถเชิงพลวัต เนื่องจากสตาร์บัคส์ปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และความท้าทายด้านสิ่งแวดล้อม ประสบการณ์ของสตาร์บัคส์ให้ข้อคิดที่สำคัญหลายประการสำหรับการบริหารการตลาดในปัจจุบัน ประการแรก การให้ความสำคัญกับลูกค้าควรเป็นรากฐาน

ของการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ ประการที่สอง ควรใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและปัญญาประดิษฐ์เพื่อเสริมสร้างไม่ใช่ทดแทน ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และประสบการณ์ของลูกค้า ประการที่สาม ควรบูรณาการโครงการริเริ่มด้านความยั่งยืนเข้ากับกลยุทธ์ทางธุรกิจหลัก แทนที่จะมองว่าเป็นกิจกรรมเสริม ประการสุดท้าย องค์กรควรใช้มุมมองแบบระบบนิเวศที่ตระหนักถึงบทบาทที่เชื่อมโยงกันของลูกค้า พนักงาน ซัพพลายเออร์ ชุมชน และพันธมิตรทางเทคโนโลยีในการสร้างคุณค่าในระยะยาว (Akcam, 2023; Oe and Deng, 2024)



รูปที่ 15.2 กรอบตัวชี้วัดลูกค้า

ที่มา: นิติรัฐ มาลีวัตร, 2569.

โดยสรุป สตาร์บัคส์เป็นตัวอย่างที่น่าสนใจของการบริหารการตลาดแบบองค์รวมในทางปฏิบัติ ความสามารถในการบูรณาการการจัดการประสบการณ์ลูกค้า การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล การตลาดเชิงสัมพันธ์ และโครงการริเริ่มด้านความยั่งยืน นำเสนอข้อมูลเชิงลึกที่มีค่าสำหรับนักวิชาการและผู้ปฏิบัติงานที่ต้องการทำความเข้าใจว่าองค์กรต่าง ๆ จะสามารถบรรลุความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนได้อย่างไรในตลาดที่มีความซับซ้อนและเชื่อมต่อกันทางดิจิทัลมากขึ้น

นัยเชิงนโยบายและการจัดการ

การสังเคราะห์งานวิจัยร่วมสมัยด้านการตลาดแบบองค์รวมและพฤติกรรมผู้บริโภคให้ข้อคิดที่สำคัญต่อการกำหนดนโยบายและการบริหารจัดการสำหรับองค์กรที่ดำเนินงานในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีพลวัตมากขึ้น เป็นดิจิทัล และมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การบรรจบกันของปัญญาประดิษฐ์ (AI) การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล ความจำเป็นด้านความยั่งยืน และความคาดหวังของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้เปลี่ยนแปลงลักษณะของการจัดการการตลาดอย่างพื้นฐาน ดังนั้น องค์กรและผู้กำหนดนโยบายจึงต้องนำแนวทางแบบบูรณาการมาใช้ซึ่งสามารถจัดการกับผลการดำเนินงานทางเศรษฐกิจ นวัตกรรมทางเทคโนโลยี ข้อพิจารณาด้านจริยธรรม และความเป็นอยู่ที่ดีของสังคมไปพร้อม ๆ กันจากมุมมองของนโยบายสาธารณะ การแพร่กระจายอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีดิจิทัลและแนวทางการตลาดที่ขับเคลื่อน

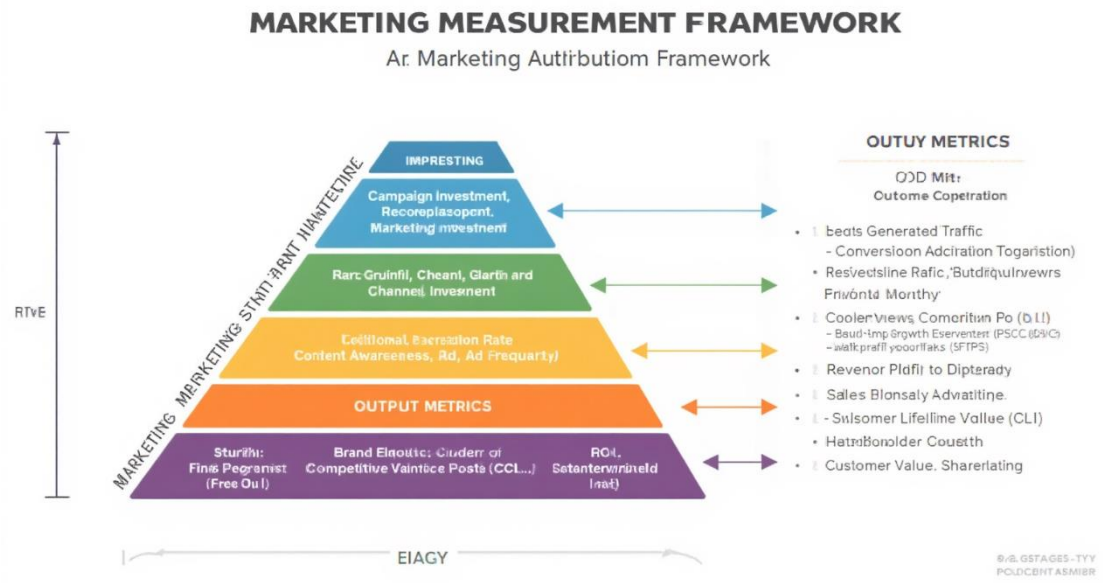
ด้วย AI ทำให้จำเป็นต้องมีการจัดตั้งกรอบการกำกับดูแลที่แข็งแกร่งเพื่อปกป้องสิทธิของผู้บริโภคและส่งเสริมนวัตกรรมอย่างมีความรับผิดชอบ การศึกษาเชิงประจักษ์ล่าสุดชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความกังวลมากขึ้นเกี่ยวกับประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความเป็นส่วนตัว การเป็นเจ้าของข้อมูล ความโปร่งใสของอัลกอริทึม และความปลอดภัยทางไซเบอร์ (Dwivedi et al., 2023) ดังนั้น รัฐบาลและหน่วยงานกำกับดูแลจึงมีบทบาทสำคัญในการพัฒนานโยบายที่ส่งเสริมนวัตกรรมในขณะเดียวกันก็รับประกันการใช้ข้อมูลผู้บริโภคอย่างมีจริยธรรมและโปร่งใส กรอบการกำกับดูแลดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพควรเน้นความยินยอมของผู้บริโภค ระบบ AI ที่อธิบายได้ มาตรฐานการคุ้มครองข้อมูล และกลไกการตรวจสอบความรับผิดชอบเพื่อรักษาความไว้วางใจของสาธารณชนและรับประกันการพัฒนาอย่างยั่งยืนของเศรษฐกิจดิจิทัล นโยบายสำคัญอีกประการหนึ่งเกี่ยวข้องกับการบริโภคอย่างยั่งยืนและการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบ การตระหนักรู้ของสังคมที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมได้เพิ่มความต้องการให้องค์กรต่าง ๆ บูรณาการหลักการด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) เข้ากับกิจกรรมเชิงกลยุทธ์ของตน งานวิจัยแสดงให้เห็นว่าโครงการริเริ่มด้านความยั่งยืนส่งผลดีต่อความไว้วางใจในแบรนด์ ความภักดีของผู้บริโภค และชื่อเสียงขององค์กร ในขณะเดียวกันก็มีส่วนช่วยสร้างความยืดหยุ่นขององค์กรในระยะยาว ดังนั้น ผู้กำหนดนโยบายควรส่งเสริมการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนผ่านแรงจูงใจด้านกฎระเบียบ มาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม สิทธิประโยชน์ทางภาษี และความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนที่ส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมสีเขียวและโครงการริเริ่มเศรษฐกิจหมุนเวียน นโยบายด้านการศึกษาที่ส่งเสริมการตระหนักรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคอย่างยั่งยืนก็มีความสำคัญไม่แพ้กันในการสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในระยะยาว (Barta et al, 2023)

ตารางที่ 15.2 Dashboard สำหรับผู้บริหารการตลาด (Executive Marketing Dashboard)

มิติ	KPI สำคัญ	ค่าเป้าหมาย (Target)	การตัดสินใจของผู้บริหาร
การเงิน	Marketing ROI	>20%	เพิ่มหรือลดงบประมาณ
การเติบโต	Sales Growth	>10%	วางแผนขยายตลาด
ลูกค้า	Customer Lifetime Value	เพิ่มขึ้นทุกปี	ลงทุนใน CRM
ลูกค้า	Customer Acquisition Cost	ลดลงต่อเนื่อง	เพิ่มประสิทธิภาพแคมเปญ
ความภักดี	Customer Retention Rate	>85%	พัฒนา Loyalty Program
ประสบการณ์ลูกค้า	Customer Experience Score	>90%	ปรับปรุง Customer Journey
แบรนด์	Net Promoter Score	>50	เสริมสร้าง Brand Advocacy
การตลาดดิจิทัล	ROAS	>4 เท่า	เพิ่มประสิทธิภาพโฆษณา
AI	AI Recommendation Accuracy	>90%	ปรับปรุงโมเดล AI
ESG	ESG Marketing Score	เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง	สนับสนุน Sustainable Marketing

สำหรับผู้นำและผู้จัดการองค์กร หลักฐานที่ได้จากงานวิจัยร่วมสมัยเน้นย้ำถึงความสำคัญเชิงกลยุทธ์ของการมุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ผู้บริโภคยุคใหม่คาดหวังประสบการณ์ที่เป็นส่วนตัว ราบรื่น

และมีความหมายผ่านช่องทางดิจิทัลและช่องทางทางกายภาพที่หลากหลาย ดังนั้น ผู้จัดการควรพัฒนากลยุทธ์ประสบการณ์ลูกค้าแบบบูรณาการที่ผสมผสานการวิเคราะห์ข้อมูล ความสามารถในการให้บริการแบบหลายช่องทาง และแนวทางการบริหารความสัมพันธ์ เพื่อสร้างมูลค่าที่เหนือกว่าให้กับลูกค้า งานวิจัยชี้ให้เห็นว่าองค์กรที่สามารถจัดการประสบการณ์ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพจะบรรลุระดับความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดี และผลประกอบการทางการเงินที่สูงขึ้น (Kumar et al, 2025) ดังนั้น การจัดการประสบการณ์ลูกค้าจึงควรถูกมองว่าเป็นความสามารถเชิงกลยุทธ์มากกว่าเพียงแค่หน้าที่ในการดำเนินงาน การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลยังส่งผลกระทบอย่างลึกซึ้งต่อการบริหารจัดการ องค์กรควรตระหนักว่าการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จนั้นขยายไปไกลกว่าการนำเทคโนโลยีมาใช้ และต้องอาศัยการเรียนรู้ขององค์กร การปรับตัวทางวัฒนธรรม และการจัดวางกลยุทธ์ให้สอดคล้องกัน งานวิจัยร่วมสมัยชี้ให้เห็นว่าบริษัทที่มีความสามารถทางดิจิทัลที่แข็งแกร่ง วัฒนธรรมที่ปรับตัวได้ และกระบวนการตัดสินใจที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล จะอยู่ในตำแหน่งที่ดีกว่าในการตอบสนองต่อความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป (Verhoef et al., 2024) ดังนั้น ผู้จัดการควรลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล ความสามารถของพนักงาน และกลไกการทำงานร่วมกันข้ามสายงานที่อำนวยความสะดวกให้เกิดความคล่องตัวและนวัตกรรมขององค์กร



รูปที่ 15.3 โมเดลการวัดผลการตลาด
ที่มา: นิติรัฐ มาลีวัตร, 2569.

การสังเคราะห์ผลการวิจัยเชิงประจักษ์ยังเน้นย้ำถึงความสำคัญของการบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและการสร้างคุณค่าร่วมกัน ในตลาดปัจจุบัน ลูกค้า พนักงาน ซัพพลายเออร์ ชุมชน และพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ต่างมีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าขององค์กรมากขึ้นเรื่อย ๆ ผ่านระบบนิเวศดิจิทัลและเครือข่ายความร่วมมือ ดังนั้น ผู้จัดการจึงควรใช้กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นความสัมพันธ์ โดยให้ความสำคัญกับความไว้วางใจ

การมีส่วนร่วม และความร่วมมือระยะยาว มากกว่าการเน้นเฉพาะธุรกรรมระยะสั้น การตลาดเชิงสัมพันธ์และการบูรณาการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มความภักดีของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังช่วยเสริมสร้างความยืดหยุ่นขององค์กรและความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนอีกด้วย อีกประเด็นสำคัญในเชิงการจัดการคือการใช้เทคโนโลยีเกิดใหม่อย่างมีจริยธรรม แม้ว่า AI และการวิเคราะห์ขั้นสูงจะมอบโอกาสที่ไม่เคยมีมาก่อนสำหรับการปรับแต่งเฉพาะบุคคลและประสิทธิภาพทางการตลาด องค์กรต้องมั่นใจว่าประสิทธิภาพของเทคโนโลยีจะไม่กระทบต่อความเป็นอิสระ ความเป็นธรรม หรือความไว้วางใจของผู้บริโภค กลไกการกำกับดูแลด้านจริยธรรม การสื่อสารที่โปร่งใส และการจัดการข้อมูลอย่างมีความรับผิดชอบได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความชอบธรรมขององค์กรในระยะยาวและความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Grewal et al., 2025) สุดท้ายนี้ หลักฐานที่รวบรวมไว้ในบทนี้ชี้ให้เห็นว่าองค์กรควรใช้มุมมองการจัดการแบบองค์รวมที่บูรณาการความคล่องตัวเชิงกลยุทธ์ ความยั่งยืน นวัตกรรมทางเทคโนโลยี และการมุ่งเน้นลูกค้า การจัดการการตลาดแบบองค์รวมเน้นย้ำว่าความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนเกิดขึ้นจากการปรับความสามารถขององค์กรให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม ดังนั้น ผู้จัดการและผู้กำหนดนโยบายควรทำงานร่วมกันในการสร้างสภาพแวดล้อมเชิงสถาบันที่ส่งเสริมนวัตกรรม การดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม และการสร้างมูลค่าที่ยั่งยืน โดยสรุปแล้ว ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและการจัดการจากการวิจัยการตลาดร่วมสมัยสนับสนุนแนวทางที่สมดุลซึ่งผสมผสานเป้าหมายทางเศรษฐกิจเข้ากับความรับผิดชอบต่อสังคม นวัตกรรมดิจิทัล และความเป็นอยู่ที่ดีของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย องค์กรที่บูรณาการมิติเหล่านี้เข้ากับกรอบกลยุทธ์ของตนได้สำเร็จมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จในระยะยาวและมีส่วนร่วมในเชิงบวกต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมที่ยั่งยืน

Imwised et al (2023) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสร้างคุณค่าร่วมกันในธุรกิจโรงแรม โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าโรงแรมในพื้นที่กรุงเทพมหานครจำนวน 550 คน และใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบและแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ผลพบว่า การดูแลลูกค้าเป็นพิเศษ การสื่อสารระหว่างบุคคล และรางวัลที่เป็นรูปธรรม เป็นปัจจัยสำคัญ และกลยุทธ์ออนไลน์ ชุมชนออนไลน์ การดูแลลูกค้า และรางวัลส่งผลเชิงบวกต่อการสนับสนุนทางสังคม การสนับสนุนทางสังคมส่งผลต่อ ความภักดีของลูกค้า และความภักดีส่งผลเชิงบวกต่อ ความตั้งใจร่วมสร้างคุณค่าและความไว้วางใจ สะท้อนความสำคัญของการบริหารความสัมพันธ์ระยะยาว

Grewal et al (2025) ศึกษาบทบาทของ Generative AI ต่ออนาคตของการตลาด และพัฒนากรอบแนวคิด 4 มิติ เพื่อช่วยองค์กรตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้ GenAI โดยพิจารณาประเภทของข้อมูลนำเข้าและระดับการเสริมด้วยมนุษย์ ผลการศึกษาชี้ว่าองค์กรไม่ควรใช้ AI เพื่อทดแทนมนุษย์โดยอัตโนมัติ แต่ควรพิจารณาระดับ human augmentation ที่เหมาะสม รวมถึงการควบคุมความถูกต้อง ความเหมาะสม ความเป็นส่วนตัว และความโปร่งใสของผลลัพธ์ก่อนส่งต่อให้ลูกค้า

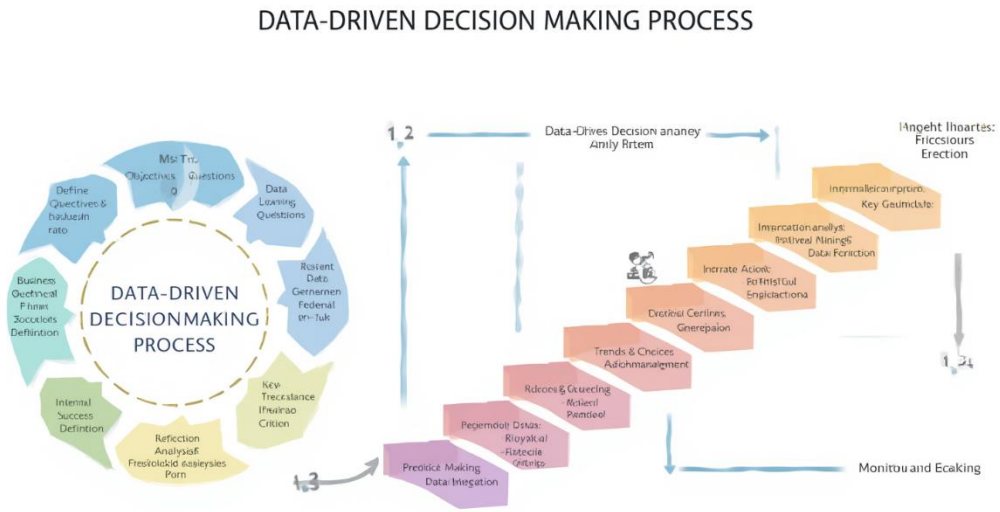
Research Agenda ในอนาคต

การพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีดิจิทัล ความคาดหวังของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และความกังวลของสังคมที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับความยั่งยืน ได้สร้างโอกาสและความท้าทายที่ไม่เคยมีมาก่อนสำหรับนักวิชาการและผู้ปฏิบัติงานด้านการตลาด การสังเคราะห์วรรณกรรมร่วมสมัยชี้ให้เห็นว่า การวิจัยในอนาคตด้านการจัดการการตลาดแบบองค์รวมควรจะก้าวข้ามมุมมองแบบธุรกรรมดั้งเดิม และยอมรับแนวทางแบบสหวิทยาการ ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี และมุ่งเน้นระบบนิเวศ การวิจัยในอนาคตควรเน้นไปที่การทำความเข้าใจปฏิสัมพันธ์แบบไดนามิกระหว่างผู้บริโภค องค์กร เทคโนโลยี และสภาพแวดล้อมทางสถาบัน เพื่อสร้างกรอบทฤษฎีที่ครอบคลุมมากขึ้นและข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์ หนึ่งในพื้นที่ที่มีแนวโน้มดีที่สุดสำหรับการวิจัยในอนาคตคือการบูรณาการปัญญาประดิษฐ์ (AI) เข้ากับการจัดการการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค แม้ว่าการศึกษาที่มีอยู่ได้แสดงให้เห็นถึงผลกระทบเชิงบวกของเทคโนโลยีที่ใช้ AI ต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า การปรับแต่งเฉพาะบุคคล และการตัดสินใจ แต่คำถามสำคัญยังคงอยู่เกี่ยวกับผลกระทบระยะยาวของปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับ AI การวิจัยในอนาคตควรตรวจสอบว่าผู้บริโภคสร้างความไว้วางใจในระบบ AI ได้อย่างไร ความโปร่งใสของอัลกอริทึมมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างไร และองค์กรสามารถสร้างสมดุลระหว่างประสิทธิภาพทางเทคโนโลยีกับความรับผิดชอบทางจริยธรรมได้อย่างไร การเกิดขึ้นของ AI เชิงสร้างสรรค์ยังเปิดโอกาสให้สำรวจผลกระทบต่อการสื่อสารแบรนด์ ความคิดสร้างสรรค์ ประสบการณ์ของลูกค้า และความสามารถขององค์กร (Grewal et al., 2025) ทิศทางการวิจัยที่สำคัญประการที่สองเกี่ยวข้องกับการพัฒนาประสบการณ์ของลูกค้าและการวิจัยเส้นทางของลูกค้า ผู้บริโภคในปัจจุบันมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ผ่านการผสมผสานที่ซับซ้อนของจุดสัมผัสทางกายภาพและดิจิทัล ทำให้เส้นทางของลูกค้ามีความไม่เป็นเส้นตรงและเปลี่ยนแปลงได้มากขึ้นเรื่อย ๆ การศึกษาในอนาคตควรใช้การออกแบบการวิจัยแบบระยะยาวและแบบเรียลไทม์เพื่อตรวจสอบว่าประสบการณ์ของลูกค้าพัฒนาไปอย่างไรเมื่อเวลาผ่านไป และมิติทางอารมณ์ ความรู้ความเข้าใจ และสังคมมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างไรตลอดกระบวนการบริโภค การบูรณาการประสาทวิทยาศาสตร์ เศรษฐศาสตร์เชิงพฤติกรรม และการวิเคราะห์ข้อมูลอาจให้ข้อมูลเชิงลึกที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นเกี่ยวกับกลไกการตัดสินใจของลูกค้าและกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Kumar et al., 2025) ความยั่งยืนและการบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบยังเป็นพื้นที่สำคัญสำหรับการวิจัยในอนาคต แม้ว่าการตลาดที่มุ่งเน้นความยั่งยืนจะกลายเป็นกระแสการวิจัยที่สำคัญ แต่ก็ยังคงมีช่องว่างที่สำคัญเกี่ยวกับกลไกที่แปลงทัศนคติเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อมไปสู่พฤติกรรมการซื้อจริง งานวิจัยในอนาคตควรสำรวจปัจจัยกำหนดช่องว่างระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม ความแตกต่างทางวัฒนธรรมในการบริโภคอย่างยั่งยืน และประสิทธิผลของกลยุทธ์การตลาดสีเขียวในบริบทตลาดต่าง ๆ นักวิชาการควรศึกษาว่าองค์กรต่างๆ สามารถบูรณาการหลักการด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) เข้ากับกลยุทธ์การตลาดแบบองค์รวมได้อย่างไร ในขณะเดียวกันก็สร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมไปพร้อมกัน

Park and Yoon (2024) ศึกษาว่าการสื่อสารความโปร่งใสของอัลกอริทึม AI ส่งผลต่อความไว้วางใจใน AI และความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์กับองค์กรอย่างไร โดยทดลองออนไลน์กับผู้เข้าร่วม 537 คน ในสหรัฐอเมริกา ผลพบว่าการแสดงสัญญาณความโปร่งใสของ AI ช่วยเพิ่ม ความไว้วางใจในระบบ AI และความไว้วางใจดังกล่าวถ่ายโอนไปสู่ความไว้วางใจต่อองค์กร ความไว้วางใจทั้งใน

AI และองค์กรเป็นกลไกสำคัญที่นำไปสู่ ความพึงพอใจในความสัมพันธ์กับองค์กร จึงสนับสนุนการกำกับดูแล AI ที่โปร่งใสและรับผิดชอบ

Sadiq et al (2023) ศึกษาปัจจัยที่ทำให้ทัศนคติด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมนำไปสู่การบริโภคอาหารออร์แกนิก โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค 461 คน ผ่าน Amazon Mechanical Turk ผลพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านสุขภาพช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม แต่ทัศนคติดังกล่าวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคออร์แกนิกค่อนข้างจำกัด งานวิจัยจึงยืนยันการมีอยู่ของ Attitude–Behavior Gap และชี้ว่า Green Trust เพียงอย่างเดียวไม่สามารถขจัดช่องว่างดังกล่าวได้ทั้งหมด



รูปที่ 15.4 กระบวนการตัดสินใจบนฐานข้อมูล
ที่มา: นิติรัฐ มาลีวัตร, 2569.

วาระการวิจัยที่กำลังเกิดขึ้นอีกประการหนึ่งเกี่ยวข้องกับระบบนิเวศดิจิทัลและการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย และเครือข่ายความร่วมมือที่อำนวยความสะดวกในการสร้างคุณค่าร่วมกันมากขึ้น งานวิจัยในอนาคตควรตรวจสอบบทบาทของความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ และอิทธิพลทางสังคมภายในระบบนิเวศดิจิทัล และศึกษาว่าบริษัทต่าง ๆ สามารถจัดการความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า ซัพพลายเออร์ พนักงาน และชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพอย่างไร การวิจัยเชิงระบบนิเวศมีความสำคัญเป็นพิเศษ เนื่องจากความสำเร็จขององค์กรขึ้นอยู่กับการจัดการความสัมพันธ์ที่พึ่งพาซึ่งกันและกันมากกว่าธุรกรรมแต่ละรายการ (Li et al., 2024) ความสำคัญที่เพิ่มขึ้นของการวิเคราะห์การตลาดและข้อมูลขนาดใหญ่ยังนำเสนอโอกาสในการวิจัยที่สำคัญอีกด้วย การวิจัยในอนาคตควรบูรณาการวิธีการวิเคราะห์ขั้นสูง รวมถึงการเรียนรู้ของเครื่องจักร การวิเคราะห์เชิงพยากรณ์ และปัญญาประดิษฐ์ เข้ากับทฤษฎีการตลาดที่ได้รับการยอมรับ เพื่อพัฒนาคำอธิบายที่แข็งแกร่งยิ่งขึ้นเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในขณะเดียวกัน นักวิจัยต้องจัดการกับประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรมของข้อมูล การคุ้มครองความเป็นส่วนตัว ความเป็นธรรมของอัลกอริทึม และการกำกับดูแล AI อย่างมีความรับผิดชอบ การวิจัยดังกล่าวจะช่วยพัฒนาโครงสร้างทางจริยธรรมที่สามารถสร้างสมดุลระหว่างนวัตกรรมทางเทคโนโลยี ความไว้วางใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

และความรับผิดชอบต่อสังคม (Herhausen et al., 2024) ในเชิงระเบียบวิธีวิจัย งานวิจัยในอนาคตควรนำวิธีการแบบสหวิทยาการและแบบผสมผสานมาใช้มากขึ้น ควรเสริมการออกแบบการสำรวจแบบภาคตัดขวางแบบดั้งเดิมด้วยการศึกษาแบบระยะยาว การทดลอง การวิเคราะห์ร่องรอยดิจิทัล เน็ตโนกราฟี และวิธีการทางสังคมศาสตร์เชิงคำนวณ การออกแบบการวิจัยแบบหลายระดับและข้ามวัฒนธรรมก็มีความจำเป็นเช่นกัน เพื่อให้สามารถจับภาพความซับซ้อนของปรากฏการณ์ทางการตลาดร่วมสมัยและปรับปรุงความสามารถในการสรุปผลการวิจัยให้ดียิ่งขึ้น

Alhumud and Elshaer (2024) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง Social Commerce ได้แก่ การแนะนำ ข้อเสนอแนะ ชุมชนออนไลน์ และการให้คะแนน รีวิว กับ Customer to Customer Value Co creation และความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคใน ซาอุดีอาระเบีย 635 คน ผ่าน WhatsApp, Facebook และ Twitter วิเคราะห์ด้วย PLS SEM พบว่าองค์ประกอบของ Social Commerce ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างลูกค้า โดยเฉพาะ Ratings & Reviews มีบทบาทเด่น Customer to Customer Value Co creation ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านที่สำคัญระหว่าง Social Commerce กับ Sustainable Customer Relationships สะท้อนความสำคัญของระบบนิเวศดิจิทัลต่อการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว

Hu yet al (2023) ศึกษาว่าการใช้ Social Media เพื่อรับข้อมูลและเข้าสังคมส่งผลต่อ Customer Engagement ใน Cross border Social Commerce อย่างไร โดยเก็บข้อมูลจากนักศึกษาต่างชาติ 2,058 คน จาก 135 ประเทศ ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน ได้แก่ SEM และ fsQCA และพบว่าการใช้ Social Media ส่งผลเชิงบวกต่อ Customer Engagement ผ่านการเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม โดย Social Support ทำหน้าที่เป็นตัวแปรกำกับ ผลการวิเคราะห์ fsQCA ยังพบรูปแบบเงื่อนไขหลายรูปแบบที่สามารถนำไปสู่ Customer Engagement สะท้อนความซับซ้อนของพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทข้ามวัฒนธรรม

การทำงานร่วมกันระหว่างนักวิชาการด้านการตลาด นักวิทยาศาสตร์ข้อมูล นักจิตวิทยา และนักวิจัยระบบสารสนเทศ สามารถช่วยส่งเสริมการพัฒนาทฤษฎีที่ครอบคลุมมากขึ้นและวิธีการวิจัยเชิงนวัตกรรมได้ สุดท้ายนี้ งานวิจัยในอนาคตด้านการจัดการการตลาดแบบองค์รวมควรเน้นการพัฒนาโครงสร้างแบบบูรณาการที่รวมเอาทั้งนวัตกรรมทางเทคโนโลยี ประสบการณ์ของลูกค้า ความยั่งยืน ความสามารถขององค์กร และความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้าไว้ด้วยกัน โครงสร้างดังกล่าวจะช่วยให้นักวิชาการเข้าใจได้ดียิ่งขึ้นว่าองค์กรสร้างคุณค่าร่วมกันและบรรลุความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนได้อย่างไรในสภาพแวดล้อมที่ซับซ้อนและเชื่อมโยงกันมากขึ้น โดยสรุปแล้ว วาระการวิจัยในอนาคตด้านการตลาดแบบองค์รวมและพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น มีลักษณะเด่นคือ การบูรณาการแบบสหวิทยาการ การบูรณาการทางเทคโนโลยี และความเกี่ยวข้องกับสังคมมากขึ้น การพัฒนาการวิจัยในด้านเหล่านี้จะไม่เพียงแต่เสริมสร้างทฤษฎีการตลาดให้ดียิ่งขึ้นเท่านั้น แต่ยังให้คำแนะนำที่มีค่าสำหรับองค์กรที่ต้องการรับมือกับความท้าทายของการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล ความยั่งยืน และการสร้างมูลค่าที่มุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในศตวรรษที่ 21 อีกด้วย

สรุปท้ายบทที่ 15

บทที่ 15 ในหัวข้อ การสังเคราะห์ผลการวิจัย กรณีศึกษา และทิศทางการวิจัยในอนาคต มีวัตถุประสงค์เพื่อสังเคราะห์และบูรณาการองค์ความรู้เกี่ยวกับการจัดการการตลาดแบบองค์รวม (Holistic Marketing Management) ที่นำเสนอมาตลอดทั้งเล่ม บทนี้ได้นำเสนอการวิเคราะห์ผลการวิจัยเชิงประจักษ์และกรณีศึกษาเชิงลึก เพื่อแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงกระบวนทัศน์ทางการตลาด จากการดำเนินงานที่แยกส่วนกันในอดีตไปสู่ระบบการจัดการเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลและเทคโนโลยีอัจฉริยะ เนื้อหาในบทนี้เน้นย้ำถึงการบูรณาการอย่างเป็นระบบขององค์ประกอบหลัก 4 ประการของการตลาดแบบองค์รวม ได้แก่ การตลาดภายในองค์กร (Internal Marketing) การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing) การตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing) และการตลาดที่เน้นผลลัพธ์ (Performance Marketing) การบูรณาการดังกล่าวมีเป้าหมายเพื่อสร้างระบบนิเวศทางธุรกิจที่สามารถสร้างสมดุลระหว่างความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน ยังชี้ให้เห็นว่าการสร้างคุณค่าในยุคปัจจุบันไม่ใช่หน้าที่ขององค์กรเพียงฝ่ายเดียว แต่เกิดจาก การร่วมสร้างคุณค่า (Value Co creation) ระหว่างองค์กร ลูกค้า พันธมิตรทางธุรกิจ และสังคม โดยอาศัยการบริหารจัดการจุดสัมผัสลูกค้า (Customer Touchpoints) และประสบการณ์แบบไร้รอยต่อผ่านช่องทางที่หลากหลาย (Omnichannel) ซึ่งขับเคลื่อนด้วยข้อมูลเชิง

เนื้อหาในบทนี้ยังนำเสนอแนวทางการประเมินคุณค่าของลูกค้าในระยะยาวโดยใช้ตัวชี้วัดมูลค่าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้า (Customer Lifetime Value หรือ CLV) ควบคู่ไปกับการออกแบบแดชบอร์ดสำหรับผู้บริหาร (Executive Marketing Dashboard) และแบบจำลองการวัดผลการตลาดแบบองค์รวม เครื่องมือเหล่านี้ช่วยให้ผู้นำองค์กรสามารถติดตาม ควบคุม และประเมินผลการดำเนินงานทางการตลาดได้อย่างแม่นยำและทันท่วงที ครอบคลุมทั้งมิติด้านการเงิน ลูกค้า และกระบวนการภายในองค์กร ผลจากกรณีศึกษาชี้ให้เห็นว่า องค์กรที่สามารถบูรณาการเครื่องมือวัดผลและเทคโนโลยีเข้ากับกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างไร้รอยต่อนั้น จะมีความคล่องตัวในการปรับตัวตามสถานการณ์ตลาดและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ในด้านนัยสำคัญเชิงนโยบายและการจัดการ

โดยสรุปแล้วบทที่ 15 จะทำหน้าที่เป็นเสมือนสะพานเชื่อมโยงระหว่างทฤษฎี การวิจัยเชิงประจักษ์ และการประยุกต์ใช้ในทางธุรกิจจริง ซึ่งช่วยให้นักวิชาการ นักศึกษา และผู้ประกอบการสามารถมองเห็นภาพรวมของระบบการตลาดได้อย่างเป็นรูปธรรม พร้อมทั้งตระหนักถึงทิศทางที่จำเป็นสำหรับการปรับตัวและการวิจัยในอนาคตภายใต้กรอบแนวคิดด้านความยั่งยืน

คำถามท้ายบท

ข้อ 1. การบูรณาการองค์ความรู้: จากแนวคิดและหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ได้กล่าวถึงตลอดทั้งเล่มนี้ จงอธิบายว่ามิติสำคัญของการจัดการการตลาดแบบองค์รวม ได้แก่ ประสบการณ์ของลูกค้า การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล การตลาดเชิงสัมพันธ์ ความยั่งยืน และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีปฏิสัมพันธ์กันอย่างไรเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน จงพัฒนาโครงร่างแนวคิดที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันเหล่านี้ และอภิปรายถึงนัยสำคัญในการบริหารจัดการ

ข้อ 2. การวิเคราะห์กรณีศึกษาและการประยุกต์ใช้เชิงกลยุทธ์: เลือกองค์กรในปัจจุบันที่ประสบความสำเร็จในการนำกลยุทธ์การตลาดแบบองค์รวมมาใช้ (เช่น Starbucks, Nike, Apple, Unilever หรือ Amazon) วิเคราะห์ว่าองค์กรดังกล่าวบูรณาการข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค เทคโนโลยีดิจิทัล และโครงการริเริ่มด้านความยั่งยืนเข้ากับแบบจำลองธุรกิจอย่างไร ผู้จัดการและผู้กำหนดนโยบายสามารถเรียนรู้บทเรียนอะไรจากกรณีศึกษานี้เกี่ยวกับการสร้างมูลค่าระยะยาวและการจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ข้อ 3. นัยสำคัญด้านนโยบายและการจัดการในเศรษฐกิจดิจิทัล: ปัญญาประดิษฐ์ การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ และระบบนิเวศของแพลตฟอร์มได้เปลี่ยนแปลงแนวทางการตลาดสมัยใหม่ อภิปรายถึงนโยบายและผลกระทบด้านการจัดการที่สำคัญของการพัฒนาเหล่านี้ องค์กรควรสร้างสมดุลระหว่างนวัตกรรมทางเทคโนโลยี ความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค ความรับผิดชอบทางจริยธรรม และความไว้วางใจของลูกค้าในระยะยาวอย่างไรในสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลมากขึ้นเรื่อย ๆ

ข้อ 4. ช่องว่างการวิจัยและทิศทางการวิจัยในอนาคต: ระบุและประเมินอย่างมีวิจารณญาณถึงช่องว่างการวิจัยที่สำคัญสามประการในวรรณกรรมปัจจุบันเกี่ยวกับการตลาดแบบองค์รวมและพฤติกรรมผู้บริโภค สำหรับแต่ละช่องว่าง ให้กำหนดคำถามวิจัยที่เป็นไปได้และเสนอโครงร่างทฤษฎีและวิธีการวิจัยที่เหมาะสมซึ่งสามารถนำไปสู่การพัฒนาองค์ความรู้ในอนาคตได้

ข้อ 5. อนาคตของการจัดการการตลาดแบบองค์รวม: เทคโนโลยีเกิดใหม่ เช่น ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ (Generative AI) อินเทอร์เน็ตของสิ่งต่าง ๆ (IoT) บล็อกเชน ความเป็นจริงเสริม และเทคโนโลยีเสมือนจริง กำลังเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางธุรกิจ อภิปรายอย่างมีวิจารณญาณว่าการพัฒนาทางเทคโนโลยีเหล่านี้ ร่วมกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เช่น การตระหนักถึงความยั่งยืนและการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ มีแนวโน้มที่จะส่งผลต่ออนาคตของการจัดการการตลาดแบบองค์รวมในอีกสิบปีข้างหน้าอย่างไร องค์กรควรพัฒนาความสามารถเชิงกลยุทธ์อะไรบ้างเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปนี้

เอกสารอ้างอิง

Abrokwah-Larbi, K. (2024). An empirical investigation of the impact of marketing analytics capability on SME performance: A resource-based view approach. *Asia-Pacific Journal of Business Administration, 16*(5), 1275–1302. https://doi.org/10.1108/APJBA-04-2023-0171

Akcam, B. K. (2023). The impact of technology on the Starbucks experience. *Journal of Information Technology Teaching Cases, 13*(1), 25–31. https://doi.org/10.1177/20438869221099305

Alhumud, A. A., & Elshaer, I. A. (2024). Social commerce and customer-to-customer value co-creation impact on sustainable customer relationships. *Sustainability, 16*(10), 4237. https://doi.org/10.3390/su16104237

Barta, S., Belanche, D., Flavián, M., & Terré, M. C. (2023). How implementing the UN sustainable development goals affects customers' perceptions and loyalty. *Journal of Environmental Management, 331*, 117325. https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2023.117325

Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Ferraris, A., Sakka, G., & Chaudhuri, S. (2023). Implications of dynamic capabilities on triple bottom line performance after the COVID-19 pandemic: An empirical insight from B2B marketing perspective. *Industrial Marketing Management*, *115*, 240-252.

Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K., ... & Wright, R. (2023). Opinion Paper:"So what if ChatGPT wrote it?" Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. *International journal of information management*, *71*, 102642.

Frank, D.-A., Jacobsen, L., Søndergaard, H. A., & Otterbring, T. (2023). In companies we trust: Consumer adoption of artificial intelligence services and the role of trust in companies and AI autonomy. *Information Technology & People, 36*(8), 155–173. https://doi.org/10.1108/ITP-09-2022-0721

Grewal, D., Satornino, C. B., Davenport, T. H., & Guha, A. (2025). How generative AI is shaping the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 53*(3), 702–722. https://doi.org/10.1007/s11747-024-01064-3

Grewal, D., Satornino, C. B., Davenport, T., & Guha, A. (2025). How generative AI is shaping the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 53*(3), 702–722. https://doi.org/10.1007/s11747-024-01064-3

Hardcastle, K., Vorster, L., & Brown, D. (2025). Understanding customer responses to AI-driven personalized journeys: Impacts on the customer experience. *Journal of Advertising Research, 65*(2), 176–195. https://doi.org/10.1080/00913367.2025.2460985

Herhausen, D., Bernritter, S. F., Ngai, E. W. T., Kumar, A., & Delen, D. (2024). Machine learning in marketing: Recent progress and future research directions. *Journal of Business Research, 170*, 114254. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114254

Herhausen, D., Bernritter, S. F., Ngai, E. W. T., Kumar, A., & Delen, D. (2024). Machine learning in marketing: Recent progress and future research directions. *Journal of Business Research, 170*, Article 114254. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114254

Hu, S., Akram, U., Ji, F., Zhao, Y., & Song, J. (2023). Does social media usage contribute to cross-border social commerce? An empirical evidence from SEM and fsQCA analysis. *Acta Psychologica, 241*, 104083. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104083

Imwised, N., Thamrongsinththaworn, S., & Sungsuwan, T. (2023). Value co-creation in hospitality business: The role of commitment, trust, social support, marketing tactics. *Research and Development Journal, Loei Rajabhat University, 18*(2), 1–14. https://doi.org/10.14456/nrru-rdi.2023.21

Khan, I., & Fatma, M. (2023). Does perceived sustainability affect the customer responses toward the brands? Role of customer engagement as a mediator. *Sustainability, 15*(10), 8259. https://doi.org/10.3390/su15108259

Ko, J.-H., & Jeon, H.-M. (2024). The impact of eco-friendly practices on Generation Z's green image, brand attachment, brand advocacy, and brand loyalty in coffee shop. *Sustainability, 16*(8), 3126. https://doi.org/10.3390/su16083126

Ko, J.-H., & Jeon, H.-M. (2024). The impact of eco-friendly practices on Generation Z's green image, brand attachment, brand advocacy, and brand loyalty in coffee shop. *Sustainability, 16*(8), 3126. https://doi.org/10.3390/su16083126

Koul, S., & Kasar, A. S. (2024). Research landscape of sustainable marketing: Thematic analysis and future trends. *Vision*. Advance online publication. https://doi.org/10.1177/09722629241231431

Kwak, M.-N., Oh, S.-H., Park, J.-E., & Yang, D.-K. (2024). The impact of Starbucks' ESG management on authenticity, trust, and loyalty. *The Korean Journal of Franchise Management, 15*(1), 28–42. https://doi.org/10.21871/KJFM.2024.3.15.1.28

Labib, E. (2024). Artificial intelligence in marketing: Exploring current and future trends. *Cogent Business & Management, 11*(1), Article 2348728. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2348728

Lefkeli, D., Karataş, M., & Gürhan-Canli, Z. (2024). Sharing information with AI (versus a human) impairs brand trust: The role of audience size inferences and sense of exploitation. *International Journal of Research in Marketing, 41*(1), 138–155. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2023.08.011

Moon, J., Tang, R., & Lee, W. S. (2023). Antecedents and consequences of Starbucks' environmental, social and governance (ESG) implementation. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 24*(5), 576–598. https://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2070818

Oe, H., & Deng, F. (2024). Starbucks' innovative approach: A pilot discussion about how to enhance customer experiences in the hospitality sector. *International Journal of Business and Systems Research, 18*(2), 111–128. https://doi.org/10.1504/IJBSR.2024.137121

Park, K., & Yoon, H. Y. (2024). Beyond the code: The impact of AI algorithm transparency signaling on user trust and relational satisfaction. *Public Relations Review, 50*(5), Article 102507. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2024.102507

Rastogi, T., Agarwal, B., & Gopal, G. (2024). Exploring the nexus between sustainable marketing and customer loyalty with the mediating role of brand image. *Journal of Cleaner Production, 440*, 140808. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.140808

Roy, S. K., Singh, G., Sadeque, S., Harrigan, P., & Coussement, K. (2023). Customer engagement with digitalized interactive platforms in retailing. *Journal of Business Research, 164*, 114001. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114001

Sadiq, M., Adil, M., & Paul, J. (2023). Organic food consumption and contextual factors: An attitude–behavior–context perspective. *Business Strategy and the Environment, 32*(6), 3383–3397. https://doi.org/10.1002/bse.3306

Song, J., Qu, H., & Li, X. R. (2024). It takes a village!: Customer value co-creation behavior in restaurant social media-based brand community. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 48*(2), 247–272. https://doi.org/10.1177/10963480221095721

Zhang, S., Wang, Y., & others. (2023). Building value co-creation with social media marketing, brand trust, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services, 74*, 103442. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103442

บทที่ 16 บทสรุปผู้บริหาร
Executive Summary

วัตถุประสงค์และสาระสำคัญของหนังสือ

ในศตวรรษที่ 21 สภาพแวดล้อมทางธุรกิจได้เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากอิทธิพลของเทคโนโลยีดิจิทัล ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) เศรษฐกิจแพลตฟอร์ม (Platform Economy) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และความคาดหวังด้านความยั่งยืนของผู้บริโภค ส่งผลให้องค์กรไม่สามารถดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยมุ่งเน้นเพียงการขายสินค้าและบริการหรือการสร้างกำไรระยะสั้นได้อีกต่อไป หากแต่ต้องสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุล ผ่านแนวคิดการตลาดเชิงองค์รวม (Holistic Marketing) ซึ่งมองการตลาดเป็นระบบที่เชื่อมโยงทุกส่วนขององค์กรเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Gündüzyeli, 2024; Pearson & Malthouse, 2024) หนังสือ การจัดการการตลาดเชิงองค์รวม: ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางธุรกิจ จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวม วิเคราะห์ สังเคราะห์ และบูรณาการองค์ความรู้ด้านการตลาดสมัยใหม่ โดยเชื่อมโยงทฤษฎีการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และกลยุทธ์ทางธุรกิจเข้าด้วยกันในมุมมองเชิงองค์รวม หนังสือเล่มนี้มุ่งนำเสนอกรอบแนวคิดที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของระบบการตลาดร่วมสมัย ซึ่งได้รับอิทธิพลจากเทคโนโลยีดิจิทัล ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก (Marketing Analytics) และปัญญาประดิษฐ์ที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ลูกค้า การปรับแต่งข้อเสนอเฉพาะบุคคล (Personalization) และการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่แม่นยำมากขึ้น (Wu & Monfort, 2023; Labib, 2024) สาระสำคัญของหนังสือเริ่มต้นจากการอธิบายวิวัฒนาการของแนวคิดการตลาด ตั้งแต่ยุคการผลิต (Production Era) ยุคการขาย (Sales Era) ยุคการตลาด (Marketing Era) จนถึงแนวคิดการตลาดเชิงองค์รวมและการตลาดเพื่อความยั่งยืน (Sustainable Marketing) ซึ่งให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าร่วม (Shared Value) และการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคควบคู่กับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม งานวิจัยร่วมสมัยชี้ให้เห็นว่าการบูรณาการมิติด้านความยั่งยืนเข้ากับการตลาดช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภค ความภักดีต่อแบรนด์ และความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว

Dash et al (2023) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง Sustainable Marketing กับ Social Media โดยวิเคราะห์บทความจากฐานข้อมูล Scopus และคัดเลือก 33 งานวิจัย มาวิเคราะห์ด้วย NLP, Text Mining, Latent Semantic Analysis, KNIME และ VOSviewer ผลพบแนวโน้มสำคัญ 3 กลุ่ม ได้แก่ Green Marketing & Consumer Behavior, Sustainable Social Media Marketing และ Influencer Social Media Marketing

Tabacco et al (2024) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง Digital Servitization, Industry 4.0 และ Sustainability ในบริบทการตลาดแบบ B2B โดยใช้ กรณีศึกษาเชิงลึกของบริษัทในอิตาลี ผลพบว่า Digital Servitization สามารถช่วยยกระดับความยั่งยืนของลูกค้า แต่การสร้างคุณค่าดังกล่าวจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่าง Supplier Customer และให้ความสำคัญกับ Customer Relationship Management

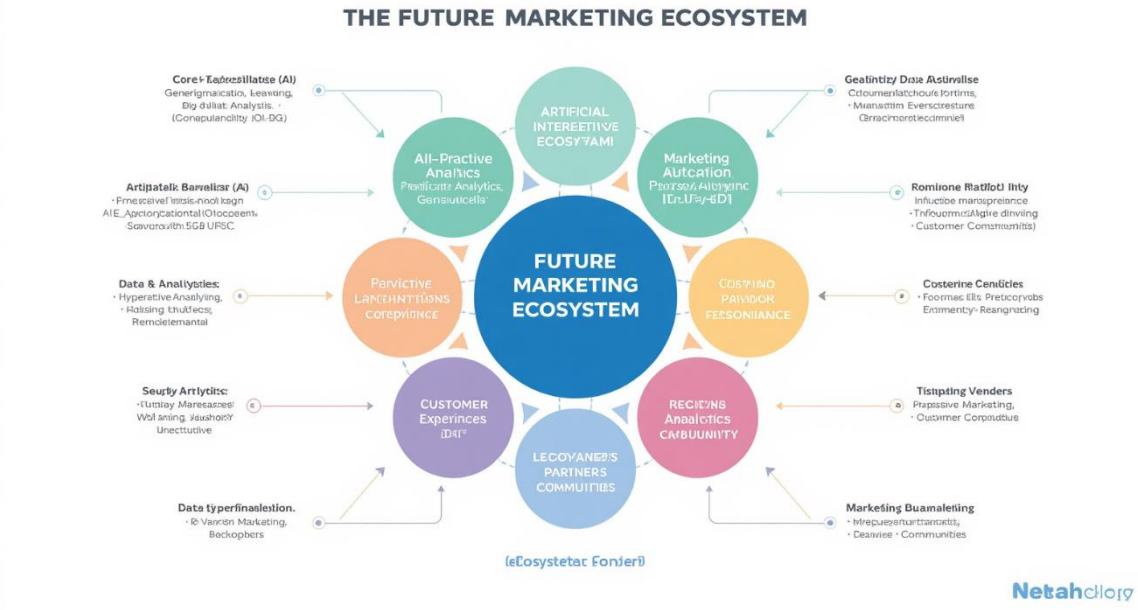
ตารางที่ 16.1 แนวโน้มการตลาดแห่งอนาคต (Future Marketing Trends)

บทบาทในอดีต	บทบาทในอนาคต	สมรรถนะที่จำเป็น
นักวางแผนโฆษณา	Strategic Growth Manager	Strategic Thinking
นักสร้างคอนเทนต์	AI Content Director	Prompt Engineering และ AI Literacy
นักวิเคราะห์ตลาด	Data & Customer Intelligence Analyst	Data Analytics
ผู้จัดการแบรนด์	Experience & Community Leader	Customer Experience Design
ผู้จัดการ CRM	Customer Value Manager	Customer Lifetime Value Management
Digital Marketer	Marketing Technology (MarTech) Specialist	AI และ Marketing Automation
Marketing Manager	Marketing Transformation Leader	Digital Leadership
CMO	Chief Growth & Sustainability Officer	ESG และ Business Transformation

อีกประเด็นสำคัญที่หนังสือให้ความสำคัญคือการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ซึ่งมีความซับซ้อนมากกว่ายุคที่ผ่านมา ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร เปรียบเทียบทางเลือก และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ตลอดเวลา ส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ได้เป็นเส้นตรง (Linear Process) แต่เป็นเส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) ที่มีปฏิสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ AI ยังส่งผลต่อพฤติกรรมการรับรู้ การค้นหาข้อมูล และการตัดสินใจซื้อผ่านระบบแนะนำสินค้าอัจฉริยะ แชตบอต และการสื่อสารเฉพาะบุคคล ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด แต่ขณะเดียวกันก็ก่อให้เกิดประเด็นด้านความเป็นส่วนตัว ความโปร่งใส และจริยธรรมทางการตลาดที่องค์กรต้องบริหารจัดการอย่างรอบคอบ (Spais et al., 2024; Park & Lee, 2024) หนังสือเล่มนี้ยังนำเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดในระดับองค์กร (Corporate Level Strategy) และระดับหน่วยธุรกิจ (Business Level Strategy) โดยอาศัยข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric Strategy) ควบคู่กับการสร้างประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management) การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) การบริหารตราสินค้า (Brand Management) และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ที่มุ่งสร้างคุณค่าแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม ไม่เฉพาะลูกค้าเท่านั้น แต่รวมถึงพนักงาน ชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม (Pearson & Malthouse, 2024; Al-Khafajy, 2024) หนังสือยังให้ความสำคัญกับบทบาทของ AI Marketing, Marketing Automation, Predictive Analytics และ Generative AI ซึ่งกำลังเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินงานทางการตลาดทั่วโลก เทคโนโลยีเหล่านี้ช่วยให้องค์กรสามารถวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าแบบเรียลไทม์ พยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภค สร้างเนื้อหาเฉพาะบุคคล และพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น การนำเทคโนโลยีมาใช้จำเป็นต้องคำนึงถึงความโปร่งใส ความน่าเชื่อถือ และความยั่งยืน เพื่อสร้างความไว้วางใจและคุณค่าร่วมในระยะยาว (Labib, 2024)

Ioku et al (2024) กล่าวว่า ผู้บริโภคญี่ปุ่น ให้ความสำคัญกับความโปร่งใสมากกว่าประสิทธิภาพ แต่ยังให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพมากกว่าความยั่งยืนในภาพรวม ขณะที่ผู้ที่มีมุมมองอนาคตจะให้น้ำหนักกับ sustainability มากกว่า

โดยสรุป หนังสือ การจัดการการตลาดเชิงองค์รวม: ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และกลยุทธ์ทางธุรกิจ เป็นผลงานทางวิชาการที่มุ่งสังเคราะห์องค์ความรู้ด้านการตลาดร่วมสมัยอย่างเป็นระบบ ครอบคลุมทั้งมิติด้านทฤษฎี พฤติกรรมผู้บริโภค เทคโนโลยีดิจิทัล ปัญญาประดิษฐ์ ความยั่งยืน และกลยุทธ์ธุรกิจ เพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจพลวัตของระบบการตลาดยุคใหม่ และนำองค์ความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการเรียนการสอน การวิจัย และการบริหารจัดการองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพอันจะนำไปสู่การสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนในอนาคต



รูปที่ 16.1 ระบบนิเวศการตลาดแห่งอนาคต

ที่มา: นิติรัฐ มาลีวัตร, 2569.

การสังเคราะห์กรอบแนวคิดและทฤษฎีการตลาดเชิงองค์รวม

วิวัฒนาการของทฤษฎีการตลาดในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกระบวนทัศน์จากแนวทางที่เน้นการทำธุรกรรมและผลิตภัณฑ์ ไปสู่กรอบการทำงานแบบบูรณาการ เน้นลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การสังเคราะห์ความรู้ด้านการตลาดร่วมสมัยแสดงให้เห็นว่าองค์กรไม่ได้แข่งขันกันเพียงแค่ผลิตภัณฑ์และบริการอีกต่อไป แต่แข่งขันกันด้วยความสามารถในการสร้างมูลค่าผ่านเครือข่ายที่เชื่อมโยงกันของลูกค้า พนักงาน ซัพพลายเออร์ ชุมชน และพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ ดังนั้น การบริหารการตลาดแบบองค์รวมจึงเกิดขึ้นมาเป็นกรอบการทำงานที่ครอบคลุม ซึ่งบูรณาการทฤษฎีการตลาดและมุมมองเชิงกลยุทธ์ที่หลากหลายเข้าไว้ในแนวทางที่ครอบคลุมเพื่อสร้างมูลค่าและความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน โดยพื้นฐานแล้ว การตลาดแบบองค์รวมตั้งอยู่บนหลักการที่ว่า

กิจกรรมทั้งหมดขององค์กรมีความสัมพันธ์กันและต้องได้รับการจัดการอย่างบูรณาการ โดยอาศัยการตลาดเชิงสัมพันธ์ การตลาดภายใน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการตลาดที่รับผิดชอบต่อสังคม กรอบการทำงานการตลาดแบบองค์รวมเน้นความสำคัญของการประสานงานทรัพยากรขององค์กรและความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อให้บรรลุความสำเร็จในระยะยาว งานวิจัยเชิงประจักษ์ล่าสุดชี้ให้เห็นว่า องค์กรที่ใช้กลยุทธ์แบบบูรณาการและมุ่งเน้นลูกค้า แสดงให้เห็นถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดี และประสิทธิภาพขององค์กรที่สูงกว่าบริษัทที่ดำเนินงานด้วยแนวทางแบบแยกส่วนตามหน้าที่

Morgan and Feng (2024) ทำการศึกษา ทบทวนและสังเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับ Marketing Capabilities โดยเชื่อมโยง Resource Advantage Theory, RBV และ Dynamic Capabilities เพื่ออธิบายว่าความสามารถทางการตลาดสร้างคุณค่าและความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างไร โดยผู้วิจัยไม่ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง แต่เป็น การทบทวนและสังเคราะห์วรรณกรรม ครอบคลุมประเภท Antecedents, Mediators, Moderators และ Consequences ของความสามารถทางการตลาดผล การศึกษาชี้ว่าองค์กรควรพัฒนาความสามารถทางการตลาดในระดับสูงที่สามารถ บูรณาการทรัพยากร ปรับตัวต่อสภาพแวดล้อม และสร้างคุณค่าให้ลูกค้า รวมทั้งเสนอทิศทางการวิจัยด้าน Dynamic Marketing Capabilities และ AI ในอนาคต

Lee and Wei (2023) ศึกษาว่าการมุ่งเน้นลูกค้า พนักงาน และสังคมสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างไร โดยใช้ข้อมูลแบบสอบถามและข้อมูลผลการดำเนินงานจาก บริษัทในประเทศจีน 180 แห่ง ภายใต้กรอบ Stakeholder Theory และ RBV ผลการวิจัยพบว่า Customer Orientation ส่งผลบวกต่อ Market Performance แต่มีผลเชิงลบต่อ Financial Performance ขณะที่การมุ่งเน้นสังคมช่วยเสริมผลด้านตลาด และการมุ่งเน้นพนักงานช่วยลดผลกระทบเชิงลบต่อผลการเงิน

O'Cass et al (2023) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง Marketing Planning Capability, Marketing Mix Implementation Capability, Market Orientation และ Customer Centric Performance โดยสำรวจผู้บริหารระดับสูงของธุรกิจ SMEs ในประเทศออสเตรเลียผลการศึกษาพบว่า Marketing Planning Capability และ Market Orientation ช่วยพัฒนา Marketing Implementation Capability ซึ่งนำไปสู่ผลลัพธ์ที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ได้แก่ การดึงดูดและการรักษาลูกค้า

ตารางที่ 16.2 บทบาทของ AI และมนุษย์ในงานการตลาด (The Roles of AI and Humans in Modern Marketing)

ด้านงานการตลาด	บทบาทของ AI	บทบาทของมนุษย์	ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดเมื่อทำงานร่วมกัน
1	วิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า (Customer Analytics)	วิเคราะห์ Big Data และค้นหารูปแบบพฤติกรรม	ตีความข้อมูลและกำหนดกลยุทธ์
2	การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)	จัดกลุ่มลูกค้าอัตโนมัติ	เลือกกลุ่มเป้าหมายเชิงกลยุทธ์
3	การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)	วิเคราะห์แนวโน้มการตอบสนอง	พิจารณาความเหมาะสมของตลาด

ด้านงานการตลาด	บทบาทของ AI	บทบาทของมนุษย์	ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดเมื่อทำงานร่วมกัน
4	การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)	วิเคราะห์คู่แข่งและข้อมูลตลาด	สร้างคุณค่าและเอกลักษณ์ของแบรนด์
5	การสร้างคอนเทนต์	สร้างข้อความ รูปภาพ และวิดีโอเบื้องต้น	ตรวจสอบ ปรับแต่ง และเพิ่มความคิดสร้างสรรค์
6	การบริหารแคมเปญ	ปรับงบประมาณและโฆษณาแบบ Real time	กำหนดวัตถุประสงค์และกลยุทธ์
7	การบริการลูกค้า	Chatbot และ AI Assistant	ดูแลกรณีซับซ้อนและสร้างความสัมพันธ์
8	การพัฒนาผลิตภัณฑ์	วิเคราะห์ความคิดเห็นลูกค้า	ออกแบบนวัตกรรมและสร้างคุณค่า
9	การพยากรณ์ยอดขาย	Forecast จาก Machine Learning	ประเมินปัจจัยทางธุรกิจ
10	การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์	สนับสนุนด้วยข้อมูลและแบบจำลอง	ตัดสินใจภายใต้บริบทและจริยธรรม

ทฤษฎีสำคัญที่สนับสนุนการตลาดแบบองค์รวมนั้น มาจากตรรกะที่เน้นบริการเป็นหลัก (Service Dominant Logic: SD Logic) ซึ่งมองว่าคุณค่าถูกสร้างขึ้นร่วมกันผ่านปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนร่วมหลายฝ่าย มากกว่าที่จะฝังอยู่ในผลิตภัณฑ์หรือบริการเอง ภายใต้แนวคิดนี้ ผู้บริโภคถูกมองว่าเป็นผู้มีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในการสร้างคุณค่า โดยมีส่วนร่วมกับองค์กรผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ชุมชนสื่อสังคมออนไลน์ และระบบนิเวศการทำงานร่วมกัน การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีดิจิทัลได้เสริมสร้างมุมมองทางทฤษฎีนี้โดยการเปิดใช้งานปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและโอกาสในการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ดังนั้น การมีส่วนร่วมของลูกค้า คุณภาพความสัมพันธ์ และคุณค่าเชิงประสบการณ์จึงกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญในทฤษฎีการตลาดร่วมสมัย (Arkadan et al., 2024) การบูรณาการทฤษฎีความสามารถเชิงพลวัต (Dynamic Capability Theory) ช่วยเสริมสร้างการจัดการการตลาดแบบองค์รวมให้ดียิ่งขึ้น โดยอธิบายว่าองค์กรปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้อย่างไร ความสามารถเชิงพลวัต หมายถึง ความสามารถของบริษัทในการรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม คว้าโอกาสที่เกิดขึ้นใหม่ และปรับเปลี่ยนทรัพยากรขององค์กรเพื่อรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน ในตลาดปัจจุบันที่มีลักษณะเฉพาะคือการหยุดชะงักทางเทคโนโลยี โลกาภิวัตน์ และความคาดหวังของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ความสามารถเชิงพลวัตจึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความสำเร็จขององค์กร งานวิจัยแสดงให้เห็นอย่างสม่ำเสมอว่า องค์กรที่มีความสามารถในการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลที่แข็งแกร่งและวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นลูกค้า มีความสามารถในการตอบสนองต่อความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมและสร้างมูลค่าที่ยั่งยืนได้ดีกว่า (Herhausen et al., 2024) อีกมิติที่สำคัญของทฤษฎีการตลาดแบบองค์รวมคือ ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งขยายขอบเขตของการตลาดออกไปนอกเหนือจากลูกค้า เพื่อครอบคลุมถึงพนักงาน นักลงทุน ซัพพลายเออร์ ชุมชน รัฐบาล และสังคมโดยรวม ความสำคัญที่เพิ่มขึ้นของหลักการด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) ได้เสริม

ความเกี่ยวข้องของแนวทางที่มุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ การศึกษาในปัจจุบันชี้ให้เห็นว่า องค์กรที่บูรณาการความยั่งยืนเข้ากับกิจกรรมเชิงกลยุทธ์และการตลาด จะได้รับความชอบธรรมมากขึ้น ชื่อเสียงของแบรนด์ที่ดีขึ้น และความไว้วางใจจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่แข็งแกร่งขึ้น (Koul & Kasar, 2024) ด้วยเหตุนี้ การบริหารการตลาดแบบองค์รวมจึงสนับสนุนการสร้างสมดุลระหว่างเป้าหมายทางเศรษฐกิจกับความรับผิดชอบทางสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้บรรลุความยั่งยืนขององค์กรในระยะยาว การเกิดขึ้นของปัญญาประดิษฐ์ (AI) การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ และระบบนิเวศของแพลตฟอร์ม ได้ขยายขอบเขตของทฤษฎีการตลาดแบบองค์รวมให้กว้างขึ้นไปอีก การปรับแต่งเฉพาะบุคคลด้วย AI การวิเคราะห์เชิงพยากรณ์ และการโต้ตอบกับลูกค้าแบบอัตโนมัติ ได้เปลี่ยนแปลงวิธีการที่องค์กรเข้าใจและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค การพัฒนาเหล่านี้ยังก่อให้เกิดคำถามสำคัญเกี่ยวกับจริยธรรม ความเป็นส่วนตัว ความโปร่งใส และนวัตกรรมที่รับผิดชอบ งานวิจัยร่วมสมัยจึงเน้นย้ำถึงความจำเป็นในการบูรณาการความสามารถทางเทคโนโลยีเข้ากับการกำกับดูแลด้านจริยธรรมและกลยุทธ์ที่เน้นมนุษย์เป็นศูนย์กลาง เพื่อรักษาความไว้วางใจของลูกค้าและความสัมพันธ์ในระยะยาว (Grewal et al., 2025)

รูปที่ 16.2 ภูมิทัศน์เทคโนโลยีการตลาด (MarTech Landscape)

ที่มา: นิติรัฐ มาลีวัตร, 2569.

การสังเคราะห์มุมมองทางทฤษฎีเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่า การจัดการการตลาดแบบองค์รวมควรถูกมองว่าเป็นกรอบการทำงานแบบสหวิทยาการและบูรณาการมากกว่าทฤษฎีเดียว โดยได้รวบรวมข้อมูลเชิงลึกจากด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ ตรรกะที่เน้นการบริการ ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ความสามารถเชิงพลวัต การจัดการประสบการณ์ลูกค้า และการวิจัยด้านความยั่งยืน เพื่ออธิบายว่าองค์กรสร้างมูลค่าภายในระบบนิเวศที่ซับซ้อนได้อย่างไร กรอบการทำงานแบบบูรณาการนี้ตระหนักว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนเกิดขึ้นจากการประสานงานอย่างมีประสิทธิภาพของทรัพยากรขององค์กร ความสามารถทางเทคโนโลยี ความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความรับผิดชอบต่อสังคม โดยสรุป การสังเคราะห์กรอบการทำงานและทฤษฎีการตลาดแบบองค์รวมเผยให้เห็นว่า ความสำเร็จทางการตลาดในปัจจุบันขึ้นอยู่กับความสามารถขององค์กรในการบูรณาการการมุ่งเน้นลูกค้า นวัตกรรมทางเทคโนโลยี ความยั่งยืน และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้าสู่ระบบกลยุทธ์ที่สอดคล้องกัน ดังนั้น การจัดการการตลาดแบบองค์รวมจึงเป็นรากฐานทางทฤษฎีที่ครอบคลุมสำหรับการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและชี้นำการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ในตลาดโลกที่มีพลวัตและเชื่อมโยงกันมากขึ้น

Arkadan et al (2024) ศึกษาการจัดการประสบการณ์ลูกค้าใน 9 องค์กร โดยเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากกรณีศึกษาหลายองค์กร เพื่อค้นหาแนวทางที่ทำให้องค์กรสร้างคุณค่าจาก Customer Journey ผลการวิจัยพบ 6 องค์ประกอบของ Customer Experience Orientation (CXO) ได้แก่ การมุ่งเน้น Customer Journey การปรับปรุงประสบการณ์อย่างต่อเนื่อง การให้อำนาจ การจัดระบบ Journey การกำหนดมาตรฐาน และการเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์องค์กร ผลการศึกษาสนับสนุนว่าองค์กรต้อง บูรณาการการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าเข้ากับกลยุทธ์และการดำเนินงาน เพื่อยกระดับประสบการณ์ลูกค้าและผลการดำเนินงานขององค์กร

Khan et al (2024) ศึกษาพัฒนาการขององค์ความรู้ด้าน Holistic Marketing และ Sustainability โดยวิเคราะห์บทความวิชาการนานาชาติ 105 เรื่องจากฐานข้อมูล Scopus ครอบคลุมช่วงปี 1996–2024 ผลการวิจัยพบประเด็นสำคัญ 4 กลุ่ม ได้แก่ ความยั่งยืนและนวัตกรรม การตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ CSR และห่วงโซ่อุปทาน และกระบวนการตัดสินใจ ผลการศึกษาชี้ว่าความยั่งยืนกำลังเปลี่ยนจากประเด็นเสริมไปเป็น องค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์การตลาดแบบองค์รวม และควรบูรณาการเป้าหมายทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมเข้าด้วยกัน

การสังเคราะห์สาระด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

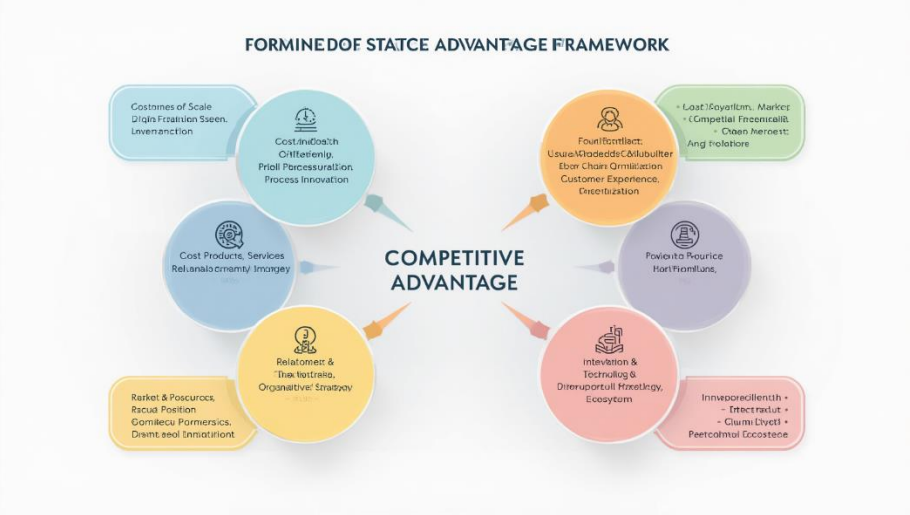
พฤติกรรมผู้บริโภคได้พัฒนาไปสู่หนึ่งในสาขาการศึกษาด้านการตลาดที่มีพลวัตและสหวิทยาการมากที่สุด สะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลอย่างลึกซึ้งของนวัตกรรมทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงทางสังคม และสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป การสังเคราะห์ความรู้ร่วมสมัยชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมผู้บริโภคไม่สามารถอธิบายได้อย่างเพียงพอด้วยสมมติฐานทางเศรษฐศาสตร์แบบดั้งเดิมที่มองว่าผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจอย่างมีเหตุผลที่มุ่งแสวงหาประโยชน์สูงสุดอีกต่อไป แต่พฤติกรรมผู้บริโภคสมัยใหม่นั้นถูกกำหนดโดยปฏิสัมพันธ์ที่ซับซ้อนระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อม ซึ่งส่งผลต่อวิธีการที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาวกับแบรนด์อย่างต่อเนื่อง ในระดับบุคคล การวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันเน้นย้ำถึงความสำคัญ

ของกระบวนการทางความคิดและอารมณ์ในการกำหนดการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคพึ่งพาหลักการคิดแบบลัด อารมณ์ และปัจจัยเชิงประสบการณ์มากขึ้น มากกว่าที่จะพึ่งพาข้อมูลที่เป็นกลางเพียงอย่างเดียวเมื่อตัดสินใจซื้อ ความก้าวหน้าในเศรษฐศาสตร์เชิงพฤติกรรมและประสาทวิทยาศาสตร์ได้แสดงให้เห็นว่า อารมณ์ การรับรู้ และกระบวนการในระดับจิตใต้สำนึกมีอิทธิพลอย่างมากต่อความชอบและความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ องค์กรต่าง ๆ จึงเปลี่ยนจากกลยุทธ์ที่เน้นผลิตภัณฑ์ไปสู่แนวทางการจัดการประสบการณ์ลูกค้าที่มุ่งเน้นการมอบประสบการณ์ที่มีความหมายและน่าจดจำในหลายจุดสัมผัส (Kumar et al., 2025) การเปลี่ยนแปลงนี้สะท้อนให้เห็นถึงการตระหนักว่าการสร้างมูลค่าขยายออกไปนอกเหนือจากคุณลักษณะเชิงฟังก์ชันของผลิตภัณฑ์ไปสู่ประโยชน์ทางอารมณ์ สังคม และสัญลักษณ์

การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลของสังคมได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างพื้นฐาน ผู้บริโภคในปัจจุบันดำเนินชีวิตอยู่ในระบบนิเวศดิจิทัลที่เชื่อมโยงกันอย่างมาก ซึ่งมีลักษณะเฉพาะคือ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เทคโนโลยีมือถือ ระบบอีคอมเมิร์ซ และบริการที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI) การเข้าถึงข้อมูลอย่างแพร่หลายได้เพิ่มอำนาจให้ผู้บริโภค ทำให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบทางเลือกต่างๆ แสวงหาคำแนะนำจากเพื่อน และมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในการสนทนาที่เกี่ยวข้องกับแบ รนด์ การศึกษาในปัจจุบันชี้ให้เห็นว่าปฏิสัมพันธ์ทางดิจิทัลมีอิทธิพลอย่างมากต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า ความไว้วางใจในแบรนด์ และพฤติกรรมการซื้อ เปลี่ยนผู้บริโภคจากผู้รับการสื่อสารทางการตลาดแบบพาสซีฟไปเป็นผู้มีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในกระบวนการสร้างมูลค่าร่วมกัน (Li et al., 2024) ปัญญาประดิษฐ์เป็นอีกหนึ่งพลังขับเคลื่อนที่เปลี่ยนแปลงไปในงานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ระบบแนะนำสินค้าที่ขับเคลื่อนด้วย AI, แชทบอท โฆษณาเฉพาะบุคคล และแอปพลิเคชัน AI เชิงสร้างสรรค์ กำลังเปลี่ยนแปลงวิธีการที่ผู้บริโภคค้นพบผลิตภัณฑ์ ประมวลผลข้อมูล และโต้ตอบกับองค์กรมากขึ้น หลักฐานเชิงประจักษ์ชี้ให้เห็นว่า AI ช่วยเพิ่มความเป็นส่วนตัวและความสะดวกสบาย ซึ่งส่งผลให้ประสบการณ์ของลูกค้าและประสิทธิภาพในการตัดสินใจดีขึ้น งานวิจัยยังเผยให้เห็นถึงข้อกังวลที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว อคติของอัลกอริทึม ความโปร่งใส และความเป็นอิสระของผู้บริโภค (Grewal et al., 2025) ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดในอนาคตจึงต้องสร้างสมดุลระหว่างนวัตกรรมทางเทคโนโลยีกับการพิจารณาด้านจริยธรรม เพื่อรักษาความไว้วางใจของผู้บริโภคและคุณภาพความสัมพันธ์ในระยะยาว อีกหนึ่งประเด็นสำคัญที่เกิดขึ้นจากงานวิจัยร่วมสมัยคือบทบาทของอิทธิพลทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้บริโภคแสวงหาผลิตภัณฑ์และแบรนด์ที่สอดคล้องกับค่านิยมส่วนบุคคล อัตลักษณ์ และความเชื่อทางสังคมของตนมากขึ้น ความสำคัญที่เพิ่มขึ้นของความยั่งยืน ความหลากหลาย และความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลกระทบอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อและความชอบในแบรนด์ ผู้บริโภคยินดีที่จะสนับสนุนองค์กรที่แสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นอย่างแท้จริงต่อการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและความเป็นอยู่ที่ดีของสังคมมากขึ้น งานวิจัยยังเผยให้เห็นช่องว่างระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม โดยที่ทัศนคติเชิงบวกต่อความยั่งยืนไม่ได้แปรเปลี่ยนไปเป็นพฤติกรรมการซื้อจริงเสมอไป (Koul & Kasar, 2024) การทำความเข้าใจความไม่สอดคล้องกันนี้ยังคงเป็นความท้าทายที่สำคัญสำหรับทั้งนักวิจัยและผู้ปฏิบัติงาน

การสังเคราะห์งานวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคยังเน้นย้ำถึงความสำคัญที่เพิ่มขึ้นของมุมมองที่มุ่งเน้นความสัมพันธ์และระบบนิเวศ ผู้บริโภคในปัจจุบันมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ผ่านเครือข่ายแบบบูรณาการที่

เกี่ยวข้องกับชุมชนดิจิทัล ผู้มีอิทธิพล แพลตฟอร์มออนไลน์ และช่องทางการสื่อสารแบบเพื่อนต่อเพื่อน ดังนั้น คุณภาพความสัมพันธ์ ความไว้วางใจ การมีส่วนร่วม และการสร้างคุณค่าร่วมกันจึงกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน องค์กรที่ประสบความสำเร็จในการสร้างความสัมพันธ์ที่มีความหมายและส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างแข็งขัน มีแนวโน้มที่จะบรรลุความภักดีของลูกค้า การสนับสนุน และความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว (Verhoef et al., 2024)



รูปที่ 16.3 แหล่งที่มาของความได้เปรียบในการแข่งขัน
ที่มา: นิติรัฐ มาลีวัตร, 2569.

องค์ความรู้ที่สะสมมายังแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงสูงและขึ้นอยู่กับบริบท ปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงทางประชากร การหยุดชะงักทางเทคโนโลยี และวิกฤตการณ์ระดับโลก ล้วนเปลี่ยนแปลงความชอบและพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น องค์กรจึงต้องพัฒนาความสามารถในการปรับตัวและกระบวนการตัดสินใจที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลเพื่อคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงและตอบสนองต่อแนวโน้มตลาดที่เกิดขึ้นใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสรุป การสังเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเผยให้เห็นว่า ผู้บริโภคยุคใหม่มีอำนาจมากขึ้น เชื่อมต่อกันทางดิจิทัล ตระหนักถึงสังคม และมีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างมูลค่ามากขึ้น การทำความเข้าใจพฤติกรรมหลายมิติเหล่านี้ จำเป็นต้องใช้มุมมองแบบบูรณาการและสหวิทยาการที่ผสมผสานความรู้จากจิตวิทยา สังคมวิทยา เศรษฐศาสตร์ ระบบสารสนเทศ และการตลาด การจัดการการตลาดแบบองค์รวมเป็นกรอบการทำงานที่เหมาะสมสำหรับการบูรณาการมุมมองที่หลากหลายเหล่านี้ และชี้นำองค์กรในการสร้างมูลค่าที่เหนือกว่าแก่ลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนในตลาดที่มีความซับซ้อนและเชื่อมโยงกันมากขึ้น

การสังเคราะห์เชิงกลยุทธ์และการจัดการการตลาด

สภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบันนั้นโดดเด่นด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว การแข่งขันระดับโลกที่เข้มข้นขึ้น ความคาดหวังของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และความต้องการของสังคมที่เพิ่มขึ้นในด้านความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคม การพัฒนาเหล่านี้ได้เปลี่ยนแปลงธรรมชาติของการบริหารการตลาดอย่างพื้นฐาน ทำให้องค์กรต้องก้าวข้ามแนวทางการทำงานแบบดั้งเดิม และนำกรอบกลยุทธ์แบบบูรณาการมาใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ความสามารถขององค์กร ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความท้าทายด้านสิ่งแวดล้อมไปพร้อม ๆ กัน ดังนั้น การสังเคราะห์เชิงกลยุทธ์ในการบริหารการตลาดจึงเกี่ยวข้องกับการบูรณาการทฤษฎี หลักฐานเชิงประจักษ์ และแนวทางการจัดการเข้าไว้ในระบบที่ครอบคลุม ซึ่งจะช่วยสร้างมูลค่าในระยะยาวและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน การสังเคราะห์วรรณกรรมด้านการตลาดร่วมสมัยเผยให้เห็นว่า การให้ความสำคัญกับลูกค้ายังคงเป็นรากฐานของกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ การให้ความสำคัญกับลูกค้าในยุคปัจจุบันนั้นขยายขอบเขตไปไกลกว่าการเพียงแค่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเน้นย้ำถึงการมอบประสบการณ์ที่ดีเยี่ยมแก่ลูกค้าผ่านจุดสัมผัสทั้งทางกายภาพและดิจิทัลมากขึ้น งานวิจัยแสดงให้เห็นอย่างสม่ำเสมอว่า องค์กรที่สามารถจัดการประสบการณ์ของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะบรรลุระดับความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดี การสนับสนุน และผลประกอบการทางการเงินที่สูงขึ้น (Kumar et al., 2025) ดังนั้น การบริหารการตลาดเชิงกลยุทธ์จึงควรให้ความสำคัญกับการจัดการประสบการณ์ลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์ และการสร้างคุณค่าเฉพาะบุคคลในฐานะความสามารถหลักขององค์กร

การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลได้กลายเป็นมิติสำคัญอีกประการหนึ่งของการบริหารการตลาดเชิงกลยุทธ์ การนำปัญญาประดิษฐ์ (AI) การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ การประมวลผลบนคลาวด์ และแพลตฟอร์มดิจิทัลมาใช้อย่างแพร่หลายได้เปลี่ยนแปลงวิธีการที่องค์กรเข้าใจตลาด มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และตัดสินใจเชิงกลยุทธ์อย่างมาก งานวิจัยร่วมสมัยชี้ให้เห็นว่าเทคโนโลยีดิจิทัลช่วยเพิ่มความคล่องตัวขององค์กร อำนวยความสะดวกในการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูล และเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้าผ่านการปฏิสัมพันธ์เฉพาะบุคคลและความสามารถในการคาดการณ์ (Verhoef et al., 2024) การนำเทคโนโลยีมาใช้เพียงอย่างเดียวไม่ได้รับประกันความสำเร็จ องค์กรต้องพัฒนาความสามารถเสริมอื่นๆ รวมถึงความเป็นผู้นำด้านดิจิทัล การเรียนรู้ขององค์กร และความร่วมมือข้ามสายงาน เพื่อใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมทางเทคโนโลยีอย่างเต็มที่และรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน การสังเคราะห์เชิงกลยุทธ์ยังเน้นย้ำถึงความสำคัญที่เพิ่มขึ้นของการตลาดเชิงสัมพันธ์และการจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย องค์กรสมัยใหม่ดำเนินงานภายในระบบนิเวศที่เชื่อมโยงกัน ซึ่งลูกค้า พนักงาน ซัพพลายเออร์ นักลงทุน ชุมชน และรัฐบาล ล้วนมีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างคุณค่า หลักฐานเชิงประจักษ์แสดงให้เห็นว่าองค์กรที่สามารถสร้างความไว้วางใจ การมีส่วนร่วม และความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายฝ่าย จะมีความยืดหยุ่นมากขึ้นและมีผลการดำเนินงานที่เหนือกว่า (Morgan & Feng, 2024) ดังนั้น การบริหารการตลาดจึงควรใช้มุมมองแบบระบบนิเวศที่ตระหนักถึงความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมขององค์กรและความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อีกมิติสำคัญของการสังเคราะห์เชิงกลยุทธ์คือความยั่งยืนและการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบ หลักการด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) ที่มี

ความสำคัญเพิ่มมากขึ้นได้ส่งผลกระทบอย่างมากต่อกระบวนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์และความคาดหวังของผู้บริโภค งานวิจัยชี้ให้เห็นว่าโครงการริเริ่มด้านความยั่งยืนส่งผลดีต่อชื่อเสียงของแบรนด์ ความไว้วางใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และประสิทธิภาพขององค์กรในระยะยาว โดยการเชื่อมโยงวัตถุประสงค์ทางธุรกิจกับความกังวลด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมในวงกว้าง (Koul & Kasar, 2024) ดังนั้น ความยั่งยืนควรถูกผนวกเข้ากับการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์มากกว่าที่จะถูกมองว่าเป็นกิจกรรมความรับผิดชอบขององค์กรที่อยู่รอบนอก องค์กรที่บูรณาการความยั่งยืนเข้ากับกลยุทธ์หลักได้อย่างประสบความสำเร็จมีแนวโน้มที่จะสร้างคุณค่าร่วมกันและบรรลุความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน การจัดการการตลาดเชิงกลยุทธ์ยังพึ่งพาความสามารถเชิงพลวัตมากขึ้น ซึ่งช่วยให้องค์กรสามารถรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม คว้าโอกาสที่เกิดขึ้นใหม่ และปรับเปลี่ยนทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความซับซ้อนและความไม่แน่นอนของตลาดในปัจจุบันทำให้บริษัทต่าง ๆ ต้องปรับกลยุทธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และสภาวะการแข่งขันที่พัฒนาขึ้น งานวิจัยหลายชิ้นแสดงให้เห็นอย่างสม่ำเสมอว่า องค์กรที่มีความสามารถในการปรับตัวสูงและมีวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นตลาดจะประสบความสำเร็จมากกว่าคู่แข่งในสภาพแวดล้อมที่ผันผวน (Herhausen et al., 2024) ดังนั้น ความยืดหยุ่นเชิงกลยุทธ์และความคล่องตัวขององค์กรจึงกลายเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับความสำเร็จในระยะยาว

การสังเคราะห์ความรู้ในปัจจุบันยังเน้นย้ำถึงความสำคัญของการกำกับดูแลอย่างมีจริยธรรมและนวัตกรรมที่รับผิดชอบ แม้ว่า AI และการวิเคราะห์ขั้นสูงจะมอบโอกาสที่ไม่เคยมีมาก่อนสำหรับการปรับแต่งเฉพาะบุคคลและประสิทธิภาพในการดำเนินงาน แต่ก็ยังก่อให้เกิดความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว ความโปร่งใส อคติของอัลกอริทึม และความไว้วางใจของผู้บริโภค ดังนั้น การบริหารจัดการการตลาดที่มีประสิทธิภาพจึงต้องสร้างสมดุลระหว่างประสิทธิภาพทางเทคโนโลยีกับการพิจารณาด้านจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อรักษาความชอบธรรมขององค์กรและความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Grewal et al., 2025) โดยสรุป การสังเคราะห์เชิงกลยุทธ์ในการบริหารจัดการการตลาดชี้ให้เห็นว่า ความสำเร็จขององค์กรในศตวรรษที่ 21 ขึ้นอยู่กับการบูรณาการของลูกค้าเป็นศูนย์กลาง การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ความยั่งยืน และความสามารถในการปรับตัว การบริหารการตลาดแบบองค์รวมเป็นกรอบการทำงานที่ครอบคลุมซึ่งผสานมิติเหล่านี้เข้าด้วยกัน และช่วยให้องค์กรสามารถสร้างมูลค่าที่เหนือกว่าในตลาดที่มีความซับซ้อนและเชื่อมโยงกันมากขึ้น ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดในอนาคตจึงควรเน้นการบูรณาการ การทำงานร่วมกัน และการสร้างมูลค่าในระยะยาวเป็นรากฐานของความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน

ข้อค้นพบเชิงสรุปและทิศทางในอนาคต

การสังเคราะห์ทฤษฎี หลักฐานเชิงประจักษ์ และมุมมองด้านการจัดการที่นำเสนอตลอดทั้งเล่มนี้เผยให้เห็นว่าการจัดการการตลาดได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างลึกซึ้งเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล โลกาภิวัตน์ ความคาดหวังของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และความต้องการของสังคมที่เพิ่มขึ้นในด้านความยั่งยืนและการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม แนวทางการทำธุรกรรมแบบดั้งเดิมที่เน้นผลิตภัณฑ์และการแลกเปลี่ยนระยะสั้นเป็นหลัก ได้พัฒนาไปสู่กระบวนทัศน์แบบองค์รวม เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง

และอิงระบบนิเวศ ซึ่งเน้นการสร้างคุณค่าร่วมกัน การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความยั่งยืนขององค์กรในระยะยาว ด้วยเหตุนี้ การจัดการการตลาดแบบองค์รวมจึงเกิดขึ้นเป็นกรอบการทำงานที่ครอบคลุม ซึ่งบูรณาการทฤษฎีการตลาด ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวทางการดำเนินธุรกิจเชิงกลยุทธ์เข้าไว้ในแนวทางเดียวเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน หนึ่งในข้อค้นพบหลักของหนังสือเล่มนี้คือ การเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางยังคงเป็นรากฐานของการจัดการการตลาดที่ประสบความสำเร็จ การเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางในยุคปัจจุบันขยายขอบเขตไปไกลกว่าการระบุและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อครอบคลุมถึงการออกแบบและการส่งมอบประสบการณ์ลูกค้าที่เหนือกว่าผ่านช่องทางทางกายภาพและดิจิทัลที่เชื่อมโยงกัน งานวิจัยแสดงให้เห็นอย่างสม่ำเสมอว่าประสบการณ์ของลูกค้ามีอิทธิพลอย่างมากต่อความพึงพอใจ ความภักดี ความไว้วางใจ และการสนับสนุนของลูกค้า จึงกลายเป็นแหล่งที่มาสำคัญของประสิทธิภาพองค์กรในระยะยาว องค์กรที่สามารถบูรณาการข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ได้อย่างประสบความสำเร็จ จะสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่มีความหมายและรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดที่มีพลวัตได้ดียิ่งขึ้น

Arkadan et al (2024) ศึกษาการจัดการประสบการณ์ลูกค้าใน 9 องค์กร โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ 39 คน การสังเกต และเอกสารองค์กร รวม 25 ครั้งของการลงพื้นที่ พบว่า Customer Experience Orientation ประกอบด้วย 6 ค่านิยมและบรรทัดฐาน ได้แก่ การมุ่งเน้น Customer Journey การเพิ่มประสิทธิภาพประสบการณ์อย่างต่อเนื่อง การให้อำนาจ และการจัดระบบประสบการณ์ ผลการศึกษาชี้ว่าองค์กรที่บูรณาการข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับลูกค้าเข้าสู่การเรียนรู้และกระบวนการเชิงกลยุทธ์ สามารถใช้ประสบการณ์ลูกค้าเป็นฐานของประสิทธิผลและผลการดำเนินงานขององค์กรได้

Gao et al (2023) วิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าในตลาดโทรคมนาคมจำนวน 13,761 คน โดยมีข้อมูลสุดท้าย 12,496 คนในบริการโทรศัพท์มือถือ และ 11,097 คนในบริการบรอดแบนด์ ผลพบว่าประสบการณ์ลูกค้าเชิงอารมณ์มีบทบาทสำคัญต่อการรักษาลูกค้า และเมื่อประสบการณ์ดีขึ้น ผลของกลยุทธ์ Lock in ต่อการลดการเลิกใช้บริการจะลดลง เมื่อคะแนนประสบการณ์สูงกว่า 7 จาก 10 ผลของ Lock in ต่อการลด Churn ไม่ปรากฏอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนว่าประสบการณ์ที่ดีสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้โดยไม่ต้องพึ่งพาอุปสรรคในการเปลี่ยนผู้ให้บริการ

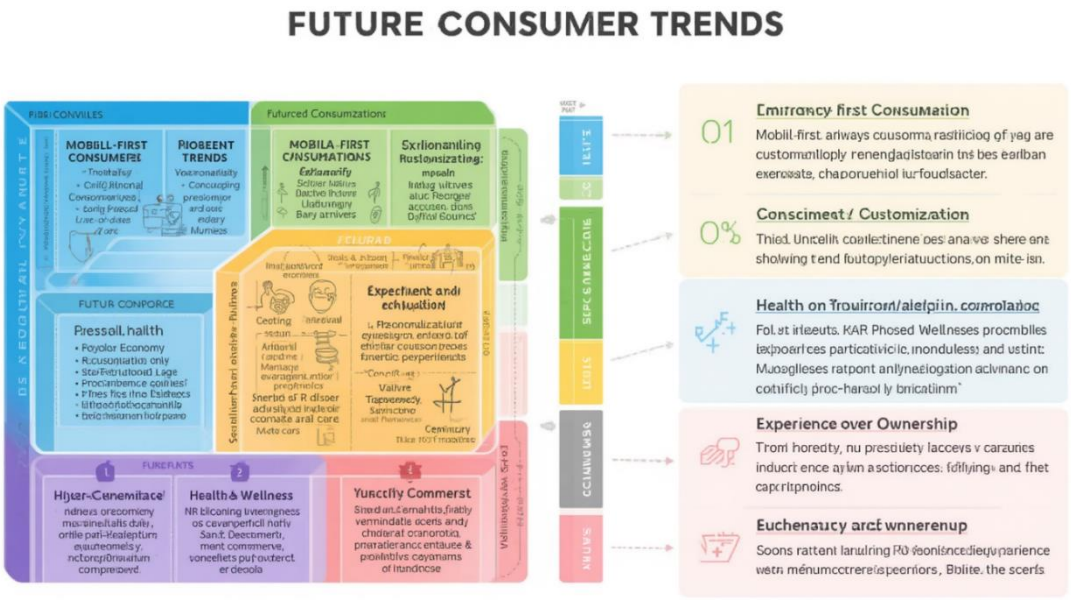
ตารางที่ 16.3 สมรรถนะของนักการตลาดแห่งอนาคต (Future Marketing Competencies)

ลำดับ	สมรรถนะ (Competency)	รายละเอียด	ตัวอย่างการประยุกต์ใช้
1	**Strategic Thinking**	คิดเชิงกลยุทธ์และมองภาพรวมของธุรกิจ	วางแผนการตลาดระยะยาว
2	**AI Literacy**	เข้าใจการทำงานและการประยุกต์ใช้ AI	ใช้ Generative AI และ AI Analytics
3	**Data Analytics**	วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ	Customer Analytics และ Dashboard
4	**Customer Insight**	เข้าใจความต้องการและพฤติกรรมลูกค้าเชิงลึก	Customer Journey Mapping
5	**Creativity & Innovation**	สร้างแนวคิดและนวัตกรรมใหม่	AI assisted Innovation

ลำดับ	สมรรถนะ (Competency)	รายละเอียด	ตัวอย่างการประยุกต์ใช้
6	**Digital Marketing Expertise**	เชี่ยวชาญเครื่องมือการตลาดดิจิทัล	SEO, SEM, Social Media, Omnichannel
7	**MarTech Management**	ใช้และบริหารระบบ Marketing Technology	CRM, CDP, Marketing Automation
8	**Communication & Storytelling**	ถ่ายทอดคุณค่าของแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพ	Brand Storytelling
9	**Ethical Marketing**	ดำเนินงานตามหลักจริยธรรมและความโปร่งใส	Responsible AI และ Data Privacy
10	**Leadership & Change Management**	นำองค์กรสู่การเปลี่ยนแปลง	Digital Transformation Leadership

ข้อค้นพบสำคัญประการที่สองเกี่ยวข้องกับบทบาทการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัลและปัญญาประดิษฐ์ (AI) ความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของ AI การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ การเรียนรู้ของเครื่องจักร และแพลตฟอร์มดิจิทัล ได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคและแนวทางการตลาดอย่างพื้นฐาน องค์กรต่าง ๆ พึ่งพาข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น เพื่อปรับแต่งประสบการณ์ของลูกค้า คาดการณ์แนวโน้มตลาด และปรับปรุงการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ วรรณกรรมยังเน้นย้ำถึงข้อกังวลที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว ความโปร่งใสของอัลกอริทึม ความปลอดภัยทางไซเบอร์ และการกำกับดูแลด้านจริยธรรม (Grewal et al., 2025) ข้อค้นพบเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าความสำเร็จทางการตลาดในอนาคตจะไม่เพียงขึ้นอยู่กับความสามารถทางเทคโนโลยีเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับความสามารถขององค์กรในการบูรณาการนวัตกรรมเข้ากับความรับผิดชอบทางจริยธรรมและความไว้วางใจของผู้บริโภคด้วย

ข้อสรุปสำคัญอีกประการหนึ่งที่ได้จากหนังสือเล่มนี้เกี่ยวข้องกับความสำคัญที่เพิ่มขึ้นของการพัฒนาอย่างยั่งยืนและการบริหารจัดการที่มุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้บริโภค นักลงทุน และรัฐบาลต่างคาดหวังให้องค์กรแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมผ่านการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน หลักฐานเชิงประจักษ์ชี้ให้เห็นว่าองค์กรที่บูรณาการหลักการด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) เข้ากับกิจกรรมเชิงกลยุทธ์จะได้รับความชอบธรรมมากขึ้น มีชื่อเสียงของแบรนด์ที่แข็งแกร่งขึ้น และความไว้วางใจจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เพิ่มขึ้น (Koul & Kasar, 2024) ดังนั้น การพัฒนาอย่างยั่งยืนจึงควรได้รับการพิจารณาว่าเป็นสิ่งจำเป็นเชิงกลยุทธ์มากกว่าเป็นเพียงโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร การสังเคราะห์งานวิจัยเชิงประจักษ์ยังเผยให้เห็นว่าองค์กรสมัยใหม่ดำเนินงานภายในระบบนิเวศที่เชื่อมโยงกันซึ่งมีลักษณะเฉพาะคือความสัมพันธ์แบบร่วมมือกันระหว่างลูกค้า พนักงาน ซัพพลายเออร์ ชุมชน และพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ การตลาดเชิงสัมพันธ์ การสร้างคุณค่าร่วมกัน และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้กลายเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความยืดหยุ่นขององค์กรและคุณค่าที่ยั่งยืน ความสามารถเชิงพลวัตและความคล่องตัวขององค์กรได้รับการยอมรับมากขึ้นว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการประสบความสำเร็จในการแข่งขัน เนื่องจากช่วยให้บริษัทสามารถปรับตัวให้เข้ากับความไม่แน่นอนของสิ่งแวดล้อมและใช้ประโยชน์จากโอกาสที่เกิดขึ้นใหม่ (Herhausen et al., 2024)



รูปที่ 16.4 แนวโน้มผู้บริโภคแห่งอนาคต
ที่มา: นิติรัฐ มาลีวัตร, 2569.

เมื่อมองไปในอนาคต มีทิศทางการวิจัยและการจัดการที่สำคัญหลายประการเกิดขึ้น ประการแรก การศึกษาในอนาคตควรตรวจสอบผลกระทบของปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ (Generative AI) ระบบอัตโนมัติอัจฉริยะ และปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับ AI ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประสบการณ์ของลูกค้า และกลยุทธ์การตลาดให้มากขึ้น ประการที่สอง การวิจัยด้านความยั่งยืนควรขยายขอบเขตจากการตรวจสอบทัศนคติของผู้บริโภคไปสู่การระบุกลไกที่กระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและการบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบ ประการที่สาม นักวิชาการควรนำวิธีการวิจัยแบบสหวิทยาการและแบบผสมผสานมาใช้มากขึ้น เพื่อทำความเข้าใจปฏิสัมพันธ์ที่ซับซ้อนระหว่างเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภค และประสิทธิภาพขององค์กรให้ดียิ่งขึ้น จากมุมมองด้านการจัดการ องค์กรในอนาคตต้องพัฒนาขีดความสามารถเชิงกลยุทธ์ที่บูรณาการการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล การจัดการประสบการณ์ลูกค้า ความยั่งยืน และความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

Wang et al (2025) ศึกษาผลของการสื่อสารการตลาดที่สร้างโดย Generative AI โดยเน้นความเป็นมนุษย์ของ AI (anthropomorphism) และความโปร่งใส ต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เก็บข้อมูลผ่าน Prolific จากผู้เข้าร่วม 444 คน และหลังตรวจสอบคุณภาพข้อมูลเหลือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิเคราะห์ 436 คน ผลพบว่า ลักษณะความเป็นมนุษย์และความโปร่งใสของ AI มีบทบาทต่อการตอบสนองของผู้บริโภค จึงสนับสนุนการออกแบบ AI ที่คำนึงถึง ความไว้วางใจ ความโปร่งใส และปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับ AI

Srisathan et al (2023) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคไทยต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยพิจารณาความแตกต่างตามอายุ เพศ และรายได้ งานวิจัยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคไทยและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรม

การซื้อสินค้าสีเขียว รวมถึงการทดสอบผลของตัวแปรประชากรศาสตร์ ผลการศึกษาสนับสนุนว่าความตระหนักและทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออย่างยั่งยืน และสะท้อนความจำเป็นของการตลาดดิจิทัลที่เชื่อมโยงการสร้างคุณค่าทางธุรกิจกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

รูปที่ 16.5 โมเดลการจัดการการตลาดเชิงองค์รวม ปี ค.ศ. 2035
ที่มา: นิติรัฐ มาลีวัตร, 2569.

อนาคตของการจัดการการตลาดน่าจะโดดเด่นด้วยการพึ่งพาการวิเคราะห์เชิงพยากรณ์ เทคโนโลยีเสมือนจริง ระบบนิเวศของแพลตฟอร์ม และประสบการณ์ของลูกค้าแบบเฉพาะบุคคลมากขึ้น ในขณะเดียวกัน การกำกับดูแลด้านจริยธรรม ความโปร่งใส และนวัตกรรมที่รับผิดชอบจะกลายเป็นปัจจัยสำคัญมากขึ้นในการกำหนดความชอบธรรมขององค์กรและความสำเร็จในระยะยาว โดยสรุปแล้ว ผลการวิจัยที่สังเคราะห์ไว้ในหนังสือเล่มนี้แสดงให้เห็นว่า การบริหารการตลาดแบบองค์รวมเป็นกรอบการทำงานที่ครอบคลุมสำหรับการทำความเข้าใจและจัดการกับความท้าทายทางธุรกิจในปัจจุบัน ด้วยการบูรณาการการให้ความสำคัญกับลูกค้า นวัตกรรมทางเทคโนโลยี ความยั่งยืน และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียองค์กรต่าง ๆ สามารถสร้างมูลค่าที่เหนือกว่าและบรรลุความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนในตลาดโลกที่ซับซ้อนและเชื่อมโยงกันมากขึ้น อนาคตของการตลาดไม่ได้อยู่ที่กิจกรรมเชิงหน้าที่ที่แยกจากกัน แต่เป็นการบูรณาการเชิงกลยุทธ์ของความสามารถและความสัมพันธ์ที่หลากหลาย ซึ่งโดยรวมแล้วจะส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีขององค์กรและสังคม

สรุปท้ายบทที่ 16

บทที่ 16 ซึ่งเป็นบทสรุปสำหรับผู้บริหาร ได้รวบรวมและสังเคราะห์องค์ความรู้ที่นำเสนอในหนังสือ Holistic Marketing Management: Consumer Behavior Theory and Business Strategy เพื่อฉายภาพให้เห็นถึงวัตถุประสงค์และสาระสำคัญของการปรับเปลี่ยนธุรกิจในยุคปัจจุบัน เนื้อหาส่วนนี้ได้ผนวกทฤษฎีการตลาดตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันพร้อมทั้งกำหนดทิศทางในอนาคต โดยเน้นย้ำว่าการบริหารจัดการการตลาดไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่การส่งเสริมการขายหรือการทำธุรกรรมระยะสั้นอีกต่อไป แต่เปรียบเสมือนกลไกเชิงกลยุทธ์ในการสร้าง สื่อสาร และส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าอย่างยั่งยืน ภาพรวมนี้ช่วยให้ผู้นำองค์กรและนักการตลาดมองเห็นความเชื่อมโยงระหว่างสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การเติบโตแบบก้าวกระโดดของเทคโนโลยีดิจิทัล และความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีความซับซ้อนยิ่งขึ้น ในส่วนของการสังเคราะห์กรอบแนวคิดการตลาดแบบองค์รวม (Holistic Marketing) บทนี้เน้นย้ำถึงการบูรณาการองค์ประกอบหลัก 4 ประการ ได้แก่ การตลาดเชิงความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing) การตลาดภายในองค์กร (Internal Marketing) และการตลาดที่คำนึงถึงผลการดำเนินงานและความรับผิดชอบต่อสังคม (Performance and Socially Responsible Marketing) ควบคู่ไปกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ซึ่งบทบาทของผู้บริโภคได้เปลี่ยนจากผู้รับสารฝ่ายเดียวมาเป็นผู้มีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในการสร้างคุณค่าร่วม (Co creation) และเป็นผู้กำหนดทิศทางของแบรนด์ ด้วยเหตุนี้ การทำความเข้าใจเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) การบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าอย่างไร้รอยต่อผ่านแนวทาง Omnichannel และการส่งมอบประสบการณ์ที่ปรับแต่งเฉพาะบุคคลในระดับสูง (Hyper personalization) จึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความผูกพันและความภักดีในระยะยาว

ในด้านการสังเคราะห์เชิงกลยุทธ์และการบริหารจัดการการตลาด บทสรุปนี้สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์การแข่งขันที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีการตลาด (MarTech) ปัญญาประดิษฐ์ (AI) การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) และระบบอัตโนมัติ โดยเน้นย้ำถึงความร่วมมือระหว่างมนุษย์และ AI ซึ่งเป็นการผสานจุดแข็งทางเทคโนโลยี เช่น การสร้างแบบจำลองเพื่อคาดการณ์พฤติกรรม และการวิเคราะห์เชิงลึก เข้ากับคุณลักษณะของมนุษย์ อาทิ ความคิดสร้างสรรค์ ความฉลาดทางอารมณ์ และการตัดสินใจบนพื้นฐานของจริยธรรม ดังนั้น นักการตลาดในองค์กรยุคใหม่จึงจำเป็นต้องพัฒนาสมรรถนะที่พร้อมสำหรับอนาคต ซึ่งรวมถึงความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี การคิดเชิงระบบ และภาวะผู้นำดิจิทัล เพื่อขับเคลื่อนความได้เปรียบทางการแข่งขันและความคล่องตัวขององค์กร ท้ายที่สุด ข้อค้นพบและทิศทางในอนาคตเหล่านี้ได้นำไปสู่รูปแบบการบริหารจัดการการตลาดแบบองค์รวมสำหรับปี 2035 (Holistic Marketing Management Model for 2035) โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างระบบนิเวศการตลาดแห่งอนาคต ที่ชาญฉลาดและยั่งยืน การดำเนินธุรกิจในอนาคตจำเป็นต้องสร้างสมดุลที่ลงตัวระหว่างผลกำไร ผู้คน และโลก (Triple Bottom Line) โดยสอดคล้องกับหลักการ ESG (สิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล) และแนวทางการตลาดที่ยึดมนุษย์เป็นศูนย์กลาง (Human centric Marketing) ด้วยเหตุนี้ บทสรุปนี้จึงไม่ได้เป็นเพียงการรวบรวมเนื้อหาทางวิชาการเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็นเข็มทิศเชิงกลยุทธ์ที่นำพาธุรกิจไปสู่การเติบโตที่มั่นคง การสร้างคุณค่าร่วมสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย และการปรับตัวอย่างยั่งยืนท่ามกลางภูมิทัศน์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

Al-Khafajy, Y. A. M. (2024). The impact of holistic marketing on market orientation. *Economic and Administrative Studies Journal, 3*(3), 35–50. https://doi.org/10.58564/EASJ/3.3.2024.9

Arkadan, F., Macdonald, E. K., & Wilson, H. N. (2024). Customer experience orientation: Conceptual model, propositions, and research directions. *Journal of the Academy of Marketing Science, 52*, 1560–1584. https://doi.org/10.1007/s11747-024-01031-y

Arkadan, F., Macdonald, E. K., & Wilson, H. N. (2024). Customer experience orientation: Conceptual model, propositions, and research directions. *Journal of the Academy of Marketing Science, 52*(6), 1560–1584. https://doi.org/10.1007/s11747-024-01031-y

Dash, G., Sharma, C., & Sharma, S. (2023). Sustainable marketing and the role of social media: An experimental study using natural language processing (NLP). *Sustainability, 15*(6), 5443. https://doi.org/10.3390/su15065443

Gao, L., de Haan, E., Melero-Polo, I., & Sese, F. J. (2023). Winning your customers' minds and hearts: Disentangling the effects of lock-in and affective customer experience on retention. *Journal of the Academy of Marketing Science, 51*(2), 334–371. https://doi.org/10.1007/s11747-022-00898-z

Grewal, D., Satornino, C. B., Davenport, T. H., & Guha, A. (2025). How generative AI is shaping the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 53*(3), 702–722. https://doi.org/10.1007/s11747-024-01064-3

Grewal, D., Satornino, C. B., Davenport, T., & Guha, A. (2025). How generative AI is shaping the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 53*(3), 702–722. https://doi.org/10.1007/s11747-024-01064-3

Gündüzyeli, B. (2024). Artificial intelligence in digital marketing within the framework of sustainable management. *Sustainability, 16*(23), 10511. https://doi.org/10.3390/su162310511

Herhausen, D., Bernritter, S. F., Ngai, E. W. T., Kumar, A., & Delen, D. (2024). Machine learning in marketing: Recent progress and future research directions: Editorial for the special issue "Machine Learning in Marketing". *Journal of Business Research, 170*, 114254. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114254

Ioku, T., Song, J., & Watamura, E. (2024). Trade-offs in AI assistant choice: Do consumers prioritize transparency and sustainability over AI assistant performance? *Big Data & Society, 11*(4), 1–18. https://doi.org/10.1177/20539517241290217

Khan, W., Farhan, K. A., & Hossain, M. B. (2024). Holistic marketing and sustainability: Insights from a bibliometric analysis of global research. *Bangladesh Journal of Multidisciplinary Scientific Research, 9*(6), 17–30. https://doi.org/10.46281/bjmsr.v9i6.2260

Koul, S., & Kasar, A. S. (2024). Research landscape of sustainable marketing: Thematic analysis and future trends. *Vision: The Journal of Business Perspective*. Advance online publication. https://doi.org/10.1177/09722629241231431

Kumar, V., Kotler, P., Gupta, S., & Rajan, B. (2025). Generative AI in marketing: Promises, perils, and public policy implications. *Journal of Public Policy & Marketing, 44*(3), 309–331. https://doi.org/10.1177/07439156241286499

Labib, E. (2024). Artificial intelligence in marketing: Exploring current and future trends. *Cogent Business & Management, 11*(1), 2348728. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2348728

Lee, R. P., & Wei, S. (2023). Do employee orientation and societal orientation matter in the customer orientation–performance link? *Journal of Business Research, 159*, 113722. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113722

Li, Y., & Liang, Z. (2024). The impact of buy-online-pickup-in-store shopping on customer engagement: Framework and propositions. *Management System Engineering, 3*, Article 5. https://doi.org/10.1007/s44176-024-00030-1

Morgan, N. A., & Feng, H. (2024). Marketing capabilities and Shelby D. Hunt: Contributions, current state, and the future. *Journal of Marketing Management, 40*(13–14), 1224–1244. https://doi.org/10.1080/0267257X.2024.2345271

O'Cass, A., Ngo, L. V., & Siahtiri, V. (2023). Examining the marketing planning–marketing capability interface and customer-centric performance in SMEs. *Journal of Strategic Marketing*.

Pearson, S., & Malthouse, E. C. (2024). *Fifth generation IMC: Expanding the scope to profit, people, and the planet*. arXiv. https://doi.org/10.48550/arXiv.2404.04740

Srisathan, W. A., Wongsaichia, S., Gebsombut, N., Naruetharadhol, P., & Ketkaew, C. (2023). The green-awakening customer attitudes towards buying green products on an online platform in Thailand: The multigroup moderation effects of age, gender, and income. *Sustainability, 15*(3), 2497. https://doi.org/10.3390/su15032497

Tabacco, R., Chiarvesio, M., & Romanello, R. (2024). Exploring the crossroads between digital servitization and sustainability from a business marketing perspective. *Italian Journal of Marketing, 2024*, 225–243. https://doi.org/10.1007/s43039-024-00091-w

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing, 85*(1), 31–41. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001

Wang, Y., Sauka, K., & Situmeang, F. B. I. (2025). Anthropomorphism and transparency interplay on consumer behaviour in generative AI-driven marketing communication. *Journal of Consumer Marketing, 42*(4), 512–536. https://doi.org/10.1108/JCM-04-2024-6806

Wu, C.-W., & Monfort, A. (2023). Role of artificial intelligence in marketing strategies and performance. *Psychology & Marketing, 40*(3), 484–496. https://doi.org/10.1002/mar.21737

บรรณานุกรม

กันดาภา ตาณะสุต. (2567). การกำหนดรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมแบบออมนิชาแนล :หลักฐานจากผู้บริโภคชาวไทย. *วารสารนวัตกรรมธุรกิจ การจัดการ และสังคมศาสตร์, 5*(2), 1–24.

เกียรติศักดิ์ ศุภรัตน์ และกล้าหาญ ณ น่าน. (2023). สภาพแวดล้อมในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานของข้าราชการครูประถมศึกษา. *Strategic Perspectives on Business and Marketing Management*, *10*(1), 20-35.

ชาญชัย เมธาวิรุฬห์ และสุดารัตน์ เกลี้ยงสอาด. (2024). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของกลยุทธ์ธุรกิจดิจิทัล ความสามารถทางดิจิทัลความได้เปรียบทางการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการเอสเอ็มอีภัตตาคาร/ร้านอาหาร. *วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์*, 18(28), 72-94.

ณัฐชา ธำรงโชติ. (2022). การสื่อสารทางการตลาดผ่านการตลาดเชิงกิจกรรมสมัยใหม่เพื่อความยั่งยืนขององค์การ. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม*, *12*(1), 12–22. สืบค้น จาก https://so01.tci-thaijo.org/index.php/e-jodil/article/view/244349

ณัฐพล จันดาแก้ว และ กรวรรณ กฤตวรกาญจน์. (2567). ปัจจัยด้านคุณลักษณะตราสินค้ากาแฟท้องถิ่นภาคเหนือไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟของประชาชนจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ*. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/masscomm/article/view/279575

ธเนศ อุ่นปรีชา. (2023). แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงเหตุของการจัดการความสัมพันธ์กับพนักงานและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ. *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์ และการสื่อสาร*, *6*(2), 68-80.

นนทพร ปั่นทรัพย์ และ วิไลลักษณ์ รักบำรุง. (2568). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและนวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 8(2), 1–9.

นพวรรณ โลนุช และ กล้าหาญ ณ น่าน. (2022). บรรยากาศองค์การและกระบวนการสื่อสารที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์การของพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. *Strategic Perspectives on Business and Marketing Management*, *9*(2), 82-96.

นิเวศน์ ธรรมะ, วันเพ็ญ อนิวรรตนพงศ์, วิไลวรรณ ทองประยูร, ประไพทิพย์ ลือพงษ์ และเมธาวี บุญฑริกา วงษ์วานิช, & ทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร. (2023). อิทธิพลของความสามารถเชิงพลวัตและนวัตกรรมต่อผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. *RMUTT Global Business and Economics Review, 18*(2), 57–74. https://doi.org/10.60101/rmuttgber.2023.269079

ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช. (2567). ปัจจัยการตลาดกับการยอมรับเทคโนโลยีต่อความตั้งใจซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษากลุ่มเจเนอเรชันซีในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 15(2), 1-15.

ปัญจมาพร ผลเกิด และวิชิต อู่อ้น. (2565). ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิจัยและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 17(1), 9–17.

พรศิริ วิรุณพันธ์. (2567). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน. *มนุษยสังคมสาร (มสส.), 22*(1), 161–180. https://doi.org/10.14456/jhusoc.2024.9

วิไลรัตน์ สิริพิพัฒน์โสภณ, ตระกูล จิตวัฒนากร และวงศ์วิศว์ หมื่นเทพ. (2025). แนวโน้มธุรกิจห้องพักบนหลักการส่วนประสมการตลาด 7Ps กับการตลาด 6.0 ที่เอื้อต่อการเติบโตของธุรกิจห้องพัก. *วารสารการจัดการองค์กร และพัฒนาสังคม*, *5*(2), 211-222.

ศักดินนท์ จุ้ยชุม และ กล้าหาญ ณ น่าน. (2023). ความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน และสภาพแวดล้อมการทำงานที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงาน บริษัทผลิตไอศกรีม. *Strategic Perspectives on Business and Marketing Management*, *10*(2), 95-112.

ศิริพงษ์ บาลทะจักร์ และ พรทิพย์ รอดพ้น. (2567). การจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวและความสามารถทางนวัตกรรมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในประเทศไทย. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์, 13*(6), 41–53.

สุนทรีย์ สองเมือง. (2566). พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน Z และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล 4.0 ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารการบัญชีและการจัดการ*, 15(1), 116–127.

สุรชัย พงษ์พิพัฒน์, และคณะ. (2566). การจัดการลูกค้าสัมพันธ์และคุณค่าของลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 6*(2), 45–63.

สุวรรณ เดชน้อย และ คุณัญญา หอมหวล. (2026)**.** กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านภาพลักษณ์ความยั่งยืน (ESG): อิทธิพลต่อความไว้วางใจและความภักดีของผู้รับบริการคลินิกความงามในจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่, 4*(1).

เสรี วงษ์มณฑา. (2564). Marketing 5.0: ยุคแห่งเทคโนโลยีเพื่อมนุษยชาติด้วยการทำงานร่วมกันของมนุษย์และเครื่องจักร. *วารสารนิมิตใหม่ รีวิว, 4*(1), 83–97.

อนิวรรตนพงศ์. (2566). อิทธิพลของปัญญาประดิษฐ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคครัวเรือนในประเทศไทย. *Journal of Digital Business and Social Sciences*, *9*(1), 1-17.

อรรถไกร พันธุ์ภักดี. (2564). ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตลาดดิจิทัลของประเทศไทย: การสังเคราะห์งานวิจัยด้วยการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบและเทคนิคเหมืองข้อมูล. *วารสารหาดใหญ่วิชาการ, 19*(2), 345–369.

อัดชาพันธ์ ทองหล่อ และกล้าหาญ ณ น่าน (2565). การศึกษาเชิงประจักษ์การรับรู้ความสามารถแห่งตน และเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานหน่วยงานโลจิสติกส์. *Strategic Perspectives on Business and Marketing Management*, *9*(1), 43-61.

เอกวัช ชูชัยศรี และเธียรชัย พันธ์คง. (2569). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าที่รับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสงขลา. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, 15*(1), 21–39.

Abrokwah-Larbi, K. (2024). An empirical investigation of the impact of marketing analytics capability on SME performance: A resource-based view approach. *Asia-Pacific Journal of Business Administration, 16*(5), 1275–1302. https://doi.org/10.1108/APJBA-04-2023-0171

Abu Seman, N. A., & Segar, V. (2023). The impact of digital marketing channels on consumer buying decision. *Journal of International Business, Economics and Entrepreneurship, 8*(1), 42–53. https://doi.org/10.24191/jibe.v8i1.23145

Agag, G., Eid, R., Lababdi, H. C., Abdelwahab, M., Aboul-Dahab, S., & Abdo, S. S. (2024). Understanding the impact of national culture differences on customers' online social shopping behaviours. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103827. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103827

Ahmad, F., Mustafa, K., Hamid, S. A. R., Khawaja, K. F., Zada, S., Jamil, S., Qaisar, M. N., Vega-Muñoz, A., Contreras-Barraza, N., & Anwer, N. (2022). Online customer experience leads to loyalty via customer engagement: Moderating role of value co-creation. *Frontiers in Psychology, 13*, 897851. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.897851

Akcam, B. K. (2023). The impact of technology on the Starbucks experience. *Journal of Information Technology Teaching Cases, 13*(1), 25–31. https://doi.org/10.1177/20438869221099305

Akdim, K., & Casaló, L. V. (2023). Perceived value of AI-based recommendations service: The case of voice assistants. *Service Business*, 17(1), 81–112. https://doi.org/10.1007/s11628-023-00527-x

Akter, S., Babu, M. M., Hossain, T. M. T., Dey, B. L., Liu, H., & Singh, P. (2024). Omnichannel management capabilities in international marketing: The effects of word of mouth on customer engagement and customer equity. *International Marketing Review, 41*(1), 42–73. https://doi.org/10.1108/IMR-09-2022-0203

Al Jabri, M. A., Shaloh, S., Shakhoor, N., Haddoud, M. Y., & Obeidat, B. Y. (2024). The impact of dynamic capabilities on enterprise agility: The intervening roles of digital transformation and IT alignment. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 10*(2), 100266. https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100266

Albarq, A. N. (2023). The impact of CKM and customer satisfaction on customer loyalty in Saudi banking sector: The mediating role of customer trust. *Administrative Sciences, 13*(3), 90. https://doi.org/10.3390/admsci13030090

Alenazi, S. A., & Alanazi, T. M. (2023). The mediating role of sustainable dynamic capabilities in the effect of social customer relationship management on sustainable competitive advantage: A study on SMEs in Saudi Arabia. *Sustainability, 15*(3), 1952. https://doi.org/10.3390/su15031952

Alghamdi, O. A., & Agag, G. (2024). Competitive advantage: A longitudinal analysis of the roles of data-driven innovation capabilities, marketing agility, and market turbulence. *Journal of Retailing and Consumer Services, 76*, 103547. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103547

Alhumud, A. A., & Elshaer, I. A. (2024). Social commerce and customer-to-customer value co-creation impact on sustainable customer relationships. *Sustainability, 16*(10), 4237. https://doi.org/10.3390/su16104237

Ali, F., et al. (2023). ChatGPT's influence on customer experience in digital marketing: Investigating the moderating roles. *Heliyon, 9*(8), e18770. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18770

Ali, K. M., Kummitha, H. R., & Kolloju, N. (2024). The mediating role of innovation capabilities on the relationship between dynamic capabilities and firm competitive performance. *Organizacija, 57*(1), 56–71. https://doi.org/10.2478/orga-2024-0004

Aljuhmani, H. Y., Elrehail, H., Bayram, P., & Samarah, T. (2023). Linking social media marketing efforts with customer brand engagement in driving brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 35*(7), 1719–1738. https://doi.org/10.1108/APJML-08-2021-0627

Al-Khafajy, Y. A. M. (2024). The impact of holistic marketing on market orientation. *Economic and Administrative Studies Journal, 3*(3), 35–50. https://doi.org/10.58564/EASJ/3.3.2024.9

Al-Omoush, K. S., de Lucas, A., & del Val, M. T. (2023). The role of e-supply chain collaboration in collaborative innovation and value co-creation. *Journal of Business Research, 158*, 113647. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113647

Al-Surmi, A., Cao, G., & Duan, Y. (2020). The impact of aligning business, IT, and marketing strategies on firm performance. *Industrial Marketing Management, 84*, 39–49. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.04.002

Amphansookko, S. (2024). Consumer attitudes toward social media influencers affecting brand image and online purchase intentions. *Hatyai Academic Journal*, *22*(2), 363–378.

Ampornklinkaew, C. (2023). A bibliometric review of research on customer commitment. *Journal of Relationship Marketing, 22*(4), 254–298. https://doi.org/10.1080/15332667.2023.2197771

Andrews, D. S., Fainshmidt, S., Newburry, W., Parente, R., & Haensel, K. (2023). What determines subunit integration in the multinational firm? A meta-analysis. *Journal of International Management, 29*(6), 101093. https://doi.org/10.1016/j.intman.2023.101093

Apasarawirote, D., & Yawised, K. (2022). *The role of digital marketing technology assimilation by SMEs*. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 14*(3), 193–212.

Arkadan, F., Macdonald, E. K., & Wilson, H. N. (2024). Customer experience orientation: Conceptual model, propositions, and research directions. *Journal of the Academy of Marketing Science, 52*(6), 1560–1584. https://doi.org/10.1007/s11747-024-01031-y

Armutcu, B., Tan, A., Ho, P. S. S., Chow, M. Y. C., & Gleason, K. C. (2024). The effect of bank artificial intelligence on consumer purchase intentions. *Kybernetes, 54*(10), 5529–5553. https://doi.org/10.1108/K-01-2024-0145

Arora, N., Rana, M., & Prashar, S. (2023). How does social media impact consumers' sustainable purchase intention? *Review of Marketing Science, 21*(1), 143–168. https://doi.org/10.1515/roms-2022-0072

Ayedh, A. M., & Al-Osimi, F. M. S. (2023). *Impact of internal marketing on organizational performance: A field study of Islamic banks in Sana'a*. *University of Science and Technology Journal for Management and Human Sciences, 1*(3), 63–98. https://doi.org/10.59222/ustjmhs.1.3.4

Azzari, V., Mainardes, E. W., Cristo-Andrade, S., Durans, A. A., Vale, C., & Macedo, C. J. T. (2024). *Co-creation of value and social marketing: Systematic literature review and future research agenda*. *Social Marketing Quarterly, 30*(2). https://doi.org/10.1177/23949643231220749

Badrinarayanan, V., & Ramachandran, I. (2024). Relational exchanges in the sales domain: A review and research agenda through the lens of commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Business Research, 177*, 114644. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114644

Bal, A. S., Käpylä, J., Li, H., & Helander, N. (2023). *Collaborative value co-creation from a stakeholder perspective: A literature review*. *Journal of Creating Value, 9*(2), 259–274. https://doi.org/10.1177/23949643231151831

Balbín Buckley, J. A., & Marquina Feldman, P. S. (2024). Effects of channel integration on the omnichannel customer experience. *Cogent Business & Management, 11*(1), 2364841. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2364841

Banik, S., & Rabbanee, F. K. (2023). Value co□creation and customer retention in services: identifying a relevant moderator and mediator. *Journal of Consumer Behaviour*, *22*(3), 646-663.

Barta, S., Belanche, D., Flavián, M., & Terré, M. C. (2023). How implementing the UN sustainable development goals affects customers' perceptions and loyalty. *Journal of Environmental Management, 331*, 117325. https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2023.117325

Bastos, J. A., & Bernardes, M. I. (2024). Understanding online purchases with explainable machine learning. *Information, 15*(10), 587. https://doi.org/10.3390/info15100587

Beawbunjong, S., & Tantiprabha, P. (2022). Antecedents of relationship quality in Thai traditional retailers. *KKBS Journal of Business Administration and Accountancy, 6*(2).

Benzaghta, M. A., Elwalda, A., Mousa, M. M., Erkan, İ., & Rahman, M. (2021). SWOT analysis applications: An integrative literature review. *Journal of Global Business Insights, 6*(1), 55–73. https://doi.org/10.5038/2640-6489.6.1.1148

Berenguer-Contri, G., Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M.-E., Gil, R., & Juma-Michilena, I. (2024). How to generate economic satisfaction in B2B contexts? The role of value co-creation and relationship quality. *Journal of Industrial and Business Economics, 51*, 1–24. https://doi.org/10.1007/s40812-023-00287-9

Bhadra, K. V. (2024). Evolution of dynamic capabilities for business sustainability performance: Evidence from the Indian manufacturing sector. *Business Strategy and the Environment, 33*(6), 5583–5605. https://doi.org/10.1002/bse.3767

Bhadra, K. V., Kamalanabhan, T. J., & Singh, S. K. (2024). Evolution of dynamic capabilities for business sustainability performance: Evidence from the Indian manufacturing sector. *Business Strategy and the Environment, 33*(6), 5583–5605. https://doi.org/10.1002/bse.3767

Bilal, M., Zhang, Y., Cai, S., Akram, U., & Halibas, A. (2024). Artificial intelligence is the magic wand making customer-centric a reality! An investigation into the relationship between consumer purchase intention and consumer engagement through affective attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services, 77*, 103674. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103674

Bitencourt, C., Zanandrea, G., Froehlich, C., Agostini, M. R., & Haag, R. (2024). Rethinking the company's role: Creating shared value from corporate social innovation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 31*(4), 2865–2877. https://doi.org/10.1002/csr.2723

Blut, M., Chaney, D., Lunardo, R., Mencarelli, R., & Grewal, D. (2024). Customer perceived value: A comprehensive meta-analysis. *Journal of Service Research, 27*(4), 501–524. https://doi.org/10.1177/10946705231222295

Bocken, N. M. P., et al. (2025). Marketing in the Anthropocene: A future agenda for research and practice. *AMS Review.* https://doi.org/10.1007/s13162-025-00300-5

Bokhari, S. A. A., Aftab, M., Yaqub, M. Z., Ali, M., & Malik, A. (2024). *Entrepreneurs' dynamic managerial capabilities as a source of sustained competitive advantage for small and medium enterprises*. *International Journal of Business Performance Management, 25*(2), 219–241.

Borah, P. S., Dogbe, C. S. K., & Marwa, N. (2024). Generation Z's green purchase behavior: Do green consumer knowledge, consumer social responsibility, green advertising, and green consumer trust matter for sustainable development? *Business Strategy and the Environment, 33*(5), 4530–4546. https://doi.org/10.1002/bse.3714

Brewis, C., Dibb, S., & Meadows, M. (2023). Leveraging big data for strategic marketing: A dynamic capabilities model for incumbent firms. *Technological Forecasting and Social Change, 190*, 122398. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122398

Brown, D. M., Apostolidis, C., Dey, B. L., Singh, P., Thrassou, A., Kretsos, L., & Babu, M. M. (2024). *Sustainability starts from within: A critical analysis of internal marketing in supporting sustainable value co-creation in B2B organizations*. *Industrial Marketing Management, 117*, 14–27. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.12.006

Buckleya, J. A. B., & Feldman, P. S. M. (2024). Effects of channel integration on the omnichannel customer experience. *Cogent Business & Management, 11*(1), 2364841. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2364841

Butkouskaya, V., Oyner, O., & Kazakov, S. (2023). The impact of omnichannel integrated marketing communications (IMC) on product and retail service satisfaction. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science, 28*(56), 319–334. https://doi.org/10.1108/JEFAS-09-2022-0237

Cabaleiro-Cerviño, G., & Mendi, P. (2024). ESG-driven innovation strategy and firm performance. *Eurasian Business Review, 14*, 137–185. https://doi.org/10.1007/s40821-024-00254-x

Calza, F., Sorrentino, A., & Tutore, I. (2023). Combining corporate environmental sustainability and customer experience management to build an integrated model for decision-making. *Management Decision, 61*(13), 54–84. https://doi.org/10.1108/MD-05-2022-0613

Carmo, I. S. do, Marques, S., & Dias, Á. (2022). The influence of experiential marketing on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Promotion Management, 28*(7), 994–1018. https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2054903

Caruelle, D., Lervik-Olsen, L., & Gustafsson, A. (2023). The clock is ticking—Or is it? Customer satisfaction response to waiting shorter vs. longer than expected during a service encounter. *Journal of Retailing, 99*(2), 247–264. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.03.003

Casadiego-Alzate, R., Balzan, A., Castañeda-Quirama, T., & Velásquez-Calle, P. A. (2025). Market segmentation and perceived value in the gastronomy industry of Medellin, Colombia: An empirical study. *Revista Venezolana de Gerencia, 30*(109), 430–445. https://doi.org/10.52080/rvgluz.30.109.17

Chakraborty, U., & Biswal, S. K. (2024). Is digital social communication effective for social relationship? A study of online brand communities. *Journal of Relationship Marketing, 23*(2), 94–118. https://doi.org/10.1080/15332667.2023.2219589

Chananto, J., & Keawkasetkon, P. (2023). การ จัดการการตลาดโดยเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ. *Journal of Management and Local Innovation*, *5*(5), 103-116.

Chanda, R. C., Vafaei-Zadeh, A., Syafrizal, Hanifah, H., & Singh Dara Singh, K. (2023). Investigating the determinants of mobile shopping applications continuance usage intention in the post-COVID-19 pandemic. *International Journal of Applied Management Science, 15*(4), 326–351. https://doi.org/10.1504/IJAMS.2023.134426

Chang, W., & Park, J. (2024). A comparative study on the effect of ChatGPT recommendation and AI recommender systems on the formation of a consideration set. *Journal of Retailing and Consumer Services, 78*, 103743. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103743

Chan-Olmsted, S. M., Chen, H., & Kim, J. (2024). In smartness we trust: Consumer experience, smart device personalization and privacy balance. *Journal of Consumer Marketing, 41*(6), 597–609. https://doi.org/10.1108/JCM-12-2021-5072

Chanthawong, T., & Kosakarika, S. (2022). Reference groups factors affecting cosmetic purchase intention via online channels of Generation Y consumers in Bangkok. Journal of Humanities and Social Sciences, *Rajapruk University*, 8(2), 314–329.

Chaola, R., Phornlaphatrachakorn, K., Ngamsutti, S., & Ruanguttamanun, C. (2026). Digital marketing capability and sustainable marketing performance: Evidence from cosmetics firms in Thailand. *Journal of Business, Innovation and Sustainability, 21*(2), 86–105. https://doi.org/10.71185/jbis.2026.284075

Chartprasert, D.-K., & Deedenkeeratisakul, K. (2022). *Domestic customers' perceived value toward Thai cultural products*. *Journal of Management Science Chiangrai Rajabhat University, 17*(2), 31–59.

Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Ferraris, A., Sakka, G., & Chaudhuri, S. (2023). Implications of dynamic capabilities on triple bottom line performance after the COVID-19 pandemic: An empirical insight from B2B marketing perspective. *Industrial Marketing Management*, *115*, 240-252.

Chatterjee, S., Mikalef, P., Khorana, S., & Kizgin, H. (2024). Assessing the implementation of AI integrated CRM system for B2C relationship management: Integrating contingency theory and dynamic capability view theory. *Information Systems Frontiers, 26*, 967–985. https://doi.org/10.1007/s10796-022-10261-w

Chen, C.-T. (2024). *Atmospherics fosters customer loyalty: Exploring the mediating effects of memorable customer experience and customer satisfaction in factory outlet malls in Taiwan.* Journal of Retailing and Consumer Services, 80, 103936. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103936

Chen, X., Lian, C., Zheng, M., & Guan, S. (2024). What drives customer engagement in fresh food omnichannel retailing? The role of omnichannel integration, flow experience, and customer relationship quality. *Current Psychology, 43*, 31770–31788. https://doi.org/10.1007/s12144-024-06714-x

Cheng, L. K., & Huang, H.-L. (2025). Influence of environmental, social and governance (ESG) disclosures on consumer brand perceptions and behavioral intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 37*(7), 1955–1971. https://doi.org/10.1108/APJML-06-2024-0727

Cheng, R., Tao, L., Wang, Q., & Zhao, X. (2023). The impact of value co-creation orientation on radical service innovation: Exploring a serial mediation mechanism. *International Journal of Production Economics, 262*, 108902. https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2023.108902

Chuenyen, B., & Laksitamas, P. (2023). Model of Marketing for Cause Related Marketing, Value Creation and Consumer Decision on Natural Cosmetic Products. *วารสาร การจัดการ ธุรกิจ มหาวิทยาลัย บูรพา*, *12*(2), 128-149.

Cioppi, M., Curina, I., Francioni, B., et al. (2023). Digital transformation and marketing: A systematic and thematic literature review. *Italian Journal of Marketing, 2023*(2), 119–166. https://doi.org/10.1007/s43039-023-00067-2

Cuesta-Valiño, P., Kazakov, S., Penelas-Leguía, A., & Gutiérrez-Rodríguez, P. (2024). The impact of corporate social responsibility on consumer brand engagement and purchase intention at fashion retailers. *Psychology & Marketing*. https://doi.org/10.1002/mar.21940

Cuevas Lizama, J., & Royo-Vela, M. (2023). Implementation and measurement of shared value creation strategies: Proposal of a conceptual model. *Business Strategy & Development, 6*(4), 598–609. https://doi.org/10.1002/bsd2.265

Cui, X., Xie, Q., Zhu, J., Shareef, M. A., Goraya, M. A. S., & Akram, M. S. (2022). Understanding the omnichannel customer journey: The effect of online and offline channel interactivity on consumer value co-creation behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services, 65*, 102869. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102869

Cuijten, N., Wongpun, S., Buaprommee, N., Suwannahong, R., & Inmor, S. (2024). Exploring the digital marketing potential and needs for digital marketing capabilities of service sector MSMEs in Thailand. *Journal of Business Economics and Management, 25*(5), 1052–1074. https://doi.org/10.3846/jbem.2024.22470

Curiskis, S., Dong, X., Jiang, F., & Scarr, M. (2023). A novel approach to predicting customer lifetime value in B2B SaaS companies. *Journal of Marketing Analytics, 11*, 587–601. https://doi.org/10.1057/s41270-023-00234-6

Dangelico, R. M., Alvino, L., & Fraccascia, L. (2022). Investigating the antecedents of consumer behavioral intention for sustainable fashion products: Evidence from a large survey of Italian consumers. *Technological Forecasting and Social Change, 185*, 122010. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122010

Dash, G., Sharma, C., & Sharma, S. (2023). Sustainable marketing and the role of social media: An experimental study using natural language processing (NLP). *Sustainability, 15*(6), 5443. https://doi.org/10.3390/su15065443

De Haan, E., Wiesel, T., & Pauwels, K. (2022). The effectiveness of data-driven personalization in digital advertising: A marketing performance perspective. *International Journal of Research in Marketing, 39*(4), 1092–1110. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2022.03.001

Ditkaew, K. (2023). Strategic management accounting on competitive advantage. *International Journal of Asian Business and Information Management, 14*(1), 1–17. https://doi.org/10.4018/IJABIM.321193

Donsuchit, T., & Nuangjamnong, C. (2022). *Determinants of influencing customer loyalty and repurchase intention toward mobile application food delivery service in Bangkok. International Research E-Journal on Business and Economics, 7*(1), 1–14.

Duah, F. A., Bamfo, B. A., & Marfo, J. S. (2024). Marketing capability and firm performance: The mediating role of resource orchestration capability. *Cogent Social Sciences, 10*(1), Article 2318880. https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2318880

Duah, F. A., Bamfo, B. A., & Marfo, J. S. (2024). Marketing capability and firm performance: The mediating role of resource orchestration capability. *Cogent Business & Management, 10*(1), Article 2318880. https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2318880

Dwivedi, R. K., Lohmor Choudhary, S., Dixit, R. S., Sahiba, Z., & Naik, S. (2024). The customer loyalty vs. customer retention: The impact of customer relationship management on customer satisfaction. *Web Intelligence, 22*(3), 425–442. https://doi.org/10.3233/WEB-230098

Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K., ... & Wright, R. (2023). Opinion Paper:"So what if ChatGPT wrote it?" Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. *International journal of information management*, *71*, 102642.

Elmashhara, M. G., De Cicco, R., Silva, S. C., Hammerschmidt, M., & Silva, M. L. (2024). How gamifying AI shapes customer motivation, engagement, and purchase behavior. *Psychology & Marketing*, 41, 134–150. https://doi.org/10.1002/mar.21912

El-Masry, A. A., Elbaz, A. M., & Alnaser, A. S. (2022). Impact of environmental scanning on organizational resilience and competitive advantage: A study of Egyptian SMEs. *Continuity & Resilience Review,* 4(2), 192–223. https://doi.org/10.1108/CRR-10-2021-0037

Fang, S.-Y., Srinaruwan, P., Thechatakerng, P., & Yodbutr, A. (2022). Developing the online relationship marketing models in Thai mobile banking services using exploratory factor analysis. *Rajapark Journal, 16*(47), 159–176.

Fang, T. M., Ahmad, N. H., Halim, H. A., Iqbal, Q., & Ramayah, T. (2024). Pathway towards SME competitiveness: Digital capability and digital business model innovation. *Technology in Society, 79*, 102728. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102728

Fang, Z. (2024). Greenwashing versus green authenticity: How green social media influences consumer perceptions and green purchase decisions. *Sustainability, 16*(23), 10723. https://doi.org/10.3390/su162310723

Fauzan, N., & Jaroenwanit, P. (2023). Building CSR communication in the banking business in Thailand: The mediating effects of social media influencers and consumer skepticism. *Creative Business and Sustainability Journal, 44*(2), 95–113.

Frank, D.-A., Jacobsen, L., Søndergaard, H. A., & Otterbring, T. (2023). In companies we trust: Consumer adoption of artificial intelligence services and the role of trust in companies and AI autonomy. *Information Technology & People, 36*(8), 155–173. https://doi.org/10.1108/ITP-09-2022-0721

Frank, P., & Brock, C. (2024). *How corporate ESG performance shapes consumer responses: A meta-analysis*. *Journal of the Academy of Marketing Science, 52*(2), 356–382. https://doi.org/10.1007/s11747-023-00966-6

Gahler, M., Klein, J. F., & Paul, M. (2023). Customer experience: Conceptualization, measurement, and application in omnichannel environments. *Journal of Service Research, 26*(2), 191–211. https://doi.org/10.1177/10946705221126590

Gahler, M., Klein, J. F., & Paul, M. (2023). Customer experience: Conceptualization, measurement, and application in omnichannel environments. *Journal of Service Research, 26*(2), 183–202. https://doi.org/10.1177/10946705221126590

Gahler, M., Klein, J. F., & Paul, M. (2023). Customer experience: Conceptualization, measurement, and application in omnichannel environments. *Journal of Service Research, 26*(2), 191–211. https://doi.org/10.1177/10946705221126590

Gao, L., de Haan, E., Melero-Polo, I., & Sese, F. J. (2023). Winning your customers' minds and hearts: Disentangling the effects of lock-in and affective customer experience on retention. *Journal of the Academy of Marketing Science, 51*(2), 334–371. https://doi.org/10.1007/s11747-022-00898-z

Gao, Y., & Liu, H. (2023). Artificial intelligence-enabled personalization in interactive marketing: A customer journey perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing, 17*(5), 663–680. https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2022-0023

Garg, M., & Bakshi, A. (2024). Exploring the impact of beauty vloggers' credible attributes, parasocial interaction, and trust on consumer purchase intention in influencer marketing. *Humanities and Social Sciences Communications, 11*, Article 235. https://doi.org/10.1057/s41599-024-02760-9

Gartner. (2024, June 4). *Gartner survey reveals marketing and sales functions collaborate on only three out of 15 commercial activities*. Gartner

Gerged, A. M., Zahoor, N., & Cowton, C. J. (2024). Understanding the relationship between environmental management accounting and firm performance: The role of environmental innovation and stakeholder integration—Evidence from a developing country. *Management Accounting Research, 62*, 100865. https://doi.org/10.1016/j.mar.2023.100865

Gleim, M. R., McCullough, H., Sreen, N., & Pant, L. G. (2023). Is doing right all that matters in sustainability marketing? The role of fit in sustainable marketing strategies. *Journal of Retailing and Consumer Services, 70*, 103124. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103124

Goia, M. T., Kalidas, V., & Yunus, N. (2022). Developing and testing a customer value co-creation model of higher education institutions. *Journal of Marketing for Higher Education, 34*(2), 777–801. https://doi.org/10.1080/08841241.2022.2076275

Gonçalves, A. R., Pinto, D. C., Shuqair, S., Dalmoro, M., & Mattila, A. S. (2024). Artificial intelligence vs. autonomous decision-making in streaming platforms: A mixed-method approach. *International Journal of Information Management, 76*, 102748. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102748

Graesch, J. P., Hensel-Börner, S., & Henseler, J. (2024). Customer success management through alignment of marketing, sales and IT. *Industrial Marketing Management, 120*, 1–14. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.05.004

Grewal, D., Satornino, C. B., Davenport, T. H., & Guha, A. (2025). How generative AI is shaping the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 53*(3), 702–722. https://doi.org/10.1007/s11747-024-01064-3

Grewal, D., Satornino, C. B., Davenport, T. H., & Guha, A. (2025). How generative AI is shaping the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 53*(3), 702–722. https://doi.org/10.1007/s11747-024-01064-3

Guerra-Tamez, C. R., Flores, K. K., Serna-Mendiburu, G. M., Chavelas Robles, D., & Ibarra Cortés, J. (2024). Decoding Gen Z: AI's influence on brand trust and purchasing behavior. *Frontiers in Artificial Intelligence, 7*, Article 1323512. https://doi.org/10.3389/frai.2024.1323512

Guerra-Tamez, C. R., Kraul Flores, K., Serna-Mendiburu, G. M., Chavelas Robles, D., & Ibarra Cortés, J. (2024). Decoding Gen Z: AI's influence on brand trust and purchasing behavior. *Frontiers in Artificial Intelligence, 7*, Article 1323512. https://doi.org/10.3389/frai.2024.1323512

Gummesson, E., Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2010). Transitioning from service management to service-dominant logic: Observations and recommendations. *International Journal of Quality and Service Sciences, 2*(1), 8–22. https://doi.org/10.1108/17566691011026577

Gündüzyeli, B. (2024). Artificial intelligence in digital marketing within the framework of sustainable management. *Sustainability, 16*(23), 10511. https://doi.org/10.3390/su162310511

Guo, L., & Cai, Y. (2024). An analysis of the impact of text-based AI chatbot on consumer purchase intentions in online shopping platforms. *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews, 4*(6), 399–416. https://doi.org/10.60027/ijsasr.2024.4970

Hadiyani, A., Saufi, A., & Mulyono, L. E. H. (2023). Value co-creation analysis in the perspective of service-dominant logic at PT Qlue Performa Indonesia. *Path of Science, 9*(8), 3025–3033. https://doi.org/10.22178/pos.95-28

Han, L., & Han, H.-Y. (2023). Study on the influencing factors of the improved expectation model for delivery platform users in the post-epidemic era. *ASEAN Journal of Research, 11*(2).

Hanaysha, J. R., & Al-Shaikh, M. E. (2024). Impact of entrepreneurial orientation, marketing capability, and market orientation on business sustainability and corporate reputation. *Discover Sustainability, 5*, Article 273. https://doi.org/10.1007/s43621-024-00401-4

Hardcastle, K., Vorster, L., & Brown, D. (2025). Understanding customer responses to AI-driven personalized journeys: Impacts on the customer experience. *Journal of Advertising Research, 65*(2), 176–195. https://doi.org/10.1080/00913367.2025.2460985

Harun, M. D., Hogset, H., & Mwesiumo, D. (2023). Dynamic capabilities and sustainability performance: Exploring the moderating role of environmental dynamism in the Norwegian fishing industry. *Sustainable Development, 31*(4), 2636–2655. https://doi.org/10.1002/sd.2536

Hasbullah, N. N., Sulaiman, Z., Mas'od, A., & Ahmad Sugiran, H. S. (2022). Drivers of sustainable apparel purchase intention: An empirical study of Malaysian millennial consumers. Sustainability, 14(4), 1945. https://doi.org/10.3390/su14041945

Herhausen, D., Bernritter, S. F., Ngai, E. W. T., Kumar, A., & Delen, D. (2024). Machine learning in marketing: Recent progress and future research directions: Editorial for the special issue "Machine learning in marketing". *Journal of Business Research, 170*, 114254. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114254

Herhausen, D., Bernritter, S. F., Ngai, E. W. T., Kumar, A., & Delen, D. (2024). Machine learning in marketing: Recent progress and future research directions. *Journal of Business Research, 170*, 114254. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114254

Herhausen, D., Bernritter, S. F., Ngai, E. W. T., Kumar, A., & Delen, D. (2024). Machine learning in marketing: Recent progress and future research directions: Editorial for the special issue "Machine Learning in Marketing". *Journal of Business Research, 170*, 114254. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114254

Hidayat, K., & Idrus, M. I. (2023). The effect of relationship marketing towards switching barrier, customer satisfaction, and customer trust on bank customers. *Journal of Innovation and Entrepreneurship, 12*, Article 29. https://doi.org/10.1186/s13731-023-00270-7

Hoang, D. P., & Nguyen, N. H. (2024). Linking relationship marketing to customer loyalty in the e-banking context: The central role of customer satisfaction. *Gadjah Mada International Journal of Business, 26*(1), 1–24. https://doi.org/10.22146/gamaijb.73450

Høgevold, N. M., Rodriguez, R., Svensson, G., & Roberts-Lombard, M. (2022). Validating the sequential logic of quality constructs in seller-customer business relationships—Antecedents, mediator and outcomes. *Journal of Business-to-Business Marketing, 29*(1), 43–67. https://doi.org/10.1080/1051712X.2022.2039480

Hollebeek, L. D., Belk, R. W., & Jurić, B. (2024). Engaging consumers through artificially intelligent technologies: Systematic review, conceptual model, and further research. *Psychology & Marketing, 41*(4), 880–898. https://doi.org/10.1002/mar.21957

Hollebeek, L. D., Kumar, V., Srivastava, R. K., & Clark, M. (2022). Moving the stakeholder journey forward. *Journal of the Academy of Marketing Science, 51*(1), 23–49. https://doi.org/10.1007/s11747-022-00878-3

Hollebeek, L. D., Menidjel, C., Sarstedt, M., Jansson, J., & Urbonavicius, S. (2024). Engaging consumers through artificially intelligent technologies: Systematic review, conceptual model, and further research. *Psychology & Marketing, 41*(4), 880–898. https://doi.org/10.1002/mar.21957

Hollebeek, L. D., Sprott, D. E., Andreassen, T. W., Costley, C., Klaus, P., Kuppelwieser, V., Karahanna, E., Mende, M., & Shah, D. (2022). Customer engagement in evolving technological environments: Synopsis and guiding propositions. *Journal of Service Management, 33*(1), 1–25.

Homburg, C., & Wielgos, D. M. (2022). *The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance*. *Journal of the Academy of Marketing Science, 50*(4), 666–688. https://doi.org/10.1007/s11747-022-00858-7

Hoque, M. T., Nath, P., Ahammad, M. F., Tzokas, N., & Yip, N. (2022). Constituents of dynamic marketing capability: Strategic fit and heterogeneity in export performance. *Journal of Business Research, 144*, 1007–1023. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.011

Hossain, M. A., Akter, S., Yanamandram, V., & Gunasekaran, A. (2022). *Operationalizing artificial intelligence-enabled customer analytics capability in retailing. Journal of Global Information Management, 30*(8), 1–23. https://doi.org/10.4018/JGIM.298992

Hossain, M. Z., Hossain, S., & Urme, U. N. (2025). The impact of greenwashing on consumer trust and brand loyalty: The moderating role of industry type. *European Journal of Innovative Studies and Sustainability, 1*(3), 121–133. https://doi.org/10.59324/ejiss.2025.1(3).10

Hride, F. T., Ferdousi, F., & Jasimuddin, S. M. (2022). Linking perceived price fairness, customer satisfaction, trust, and loyalty: A structural equation modeling of Facebook-based e-commerce in Bangladesh. *Global Business and Organizational Excellence, 41*(3), 41–54. https://doi.org/10.1002/joe.22146

Hu, S., Akram, U., Ji, F., Zhao, Y., & Song, J. (2023). Does social media usage contribute to cross-border social commerce? An empirical evidence from SEM and fsQCA analysis. *Acta Psychologica, 241*, 104083. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104083

Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 49*(1), 30–50. https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9

Hussain, A., Ting, D. H., & Mazhar, M. (2022). Driving consumer value co-creation and purchase intention by social media advertising value. *Frontiers in Psychology, 13*, 800206. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.800206

Iamsiri, S., Kimsawat, C., & Phuttitanakarn, P. (2024). Digital integrated marketing communication and image that affects the consumers' purchase decision of fitness services in Bangkok. *Rajapark Journal, 18*(58), 63–78.

Ibrahim, R. I. M., & Bayram, P. (2024). The effect of customer engagement on customer loyalty: Indication from the insurance industry in Jordan. *Journal of Financial Services Marketing, 29*(2). https://doi.org/10.1057/s41264-023-00216-w

Imprasert, K. (2022). *Marketing mix for sustainable development*. *RMUTP Journal of Business and Innovation Management, 1*(2), 1–14.

Imwised, N., Thamrongsinththaworn, S., & Sungsuwan, T. (2023). Value co-creation in hospitality business: The role of commitment, trust, social support, marketing tactics. *Research Community and Social Development Journal, 17*(2), 70–83. https://doi.org/10.14456/nrru-rdi.2023.21

Inpen, N. (2022). Influence of content marketing, value co-creation and customer engagement to social network loyalty. *Loei Rajabhat University Research and Development Journal, 17*(62), 32–42.

Ioku, T., Song, J., & Watamura, E. (2024). Trade-offs in AI assistant choice: Do consumers prioritize transparency and sustainability over AI assistant performance? *Big Data & Society, 11*(4), 1–18. https://doi.org/10.1177/20539517241290217

Ismail, I. J. (2023). Speaking to the hearts of the customers! The mediating effect of customer loyalty on customer orientation, technology orientation and business performance. *Technological Sustainability, 2*(1), 44–66. https://doi.org/10.1108/TECHS-03-2022-0016

Jewapatarakul, D., & Ueasangkomsate, P. (2024). *Digital organizational culture, organizational readiness, and knowledge acquisition affecting digital transformation in SMEs from food manufacturing sector.* SAGE Open. https://doi.org/10.1177/21582440241297405

Jung, J., & Cho, S. Y. (2023). How do individualism and collectivism influence pro-environmental purchasing behavior based on environmental self-identity? *Sustainability,* 15(22), 16075. https://doi.org/10.3390/su152216075

Kanchanapoom, K., & Chongwatpol, J. (2023). Integrated customer lifetime value (CLV) and customer migration model to improve customer segmentation. *Journal of Marketing Analytics, 11*(2), 172–185. https://doi.org/10.1057/s41270-022-00158-7

Kasem, M. S., Hamada, M., & Taj-Eddin, I. (2024). Customer profiling, segmentation, and sales prediction using AI in direct marketing. *Neural Computing and Applications, 36*, 4995–5005. https://doi.org/10.1007/s00521-023-09339-6

Kathuria, R., & Lucianetti, L. (2024). Aligning performance metrics with business strategy. *Management Decision, 62*(6), 1901–1920. https://doi.org/10.1108/MD-02-2023-0184

Kemper, J. A., & Ballantine, P. W. (2023). Where to next? How marketing needs to take a lead in the circular economy. *Journal of Sustainable Marketing, 4*(2), 239–245. https://doi.org/10.51300/JSM-2023-112

Khalid, B. (2024). Evaluating customer perspectives on omnichannel shopping satisfaction in the fashion retail sector. *Heliyon, 10*(16), e36027. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36027

Khan, I., & Fatma, M. (2023). Does perceived sustainability affect the customer responses toward the brands? Role of customer engagement as a mediator. *Sustainability, 15*(10), 8259. https://doi.org/10.3390/su15108259

Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Rahman, Z. (2022). Online customer experience leads to loyalty via customer engagement: Moderating role of value co-creation. *Frontiers in Psychology, 13*, 897851. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.897851

Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., Rather, R. A., Shahid, S., & Sigurdsson, V. (2023). Mobile app vs. desktop browser platforms: The relationships among customer engagement, experience, relationship quality and loyalty intention. *Journal of Marketing Management, 39*(3–4), 275–297. https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2106290

Khan, W., Farhan, K. A., & Hossain, M. B. (2024). Holistic marketing and sustainability: Insights from a bibliometric analysis of global research. *Bangladesh Journal of Multidisciplinary Scientific Research, 9*(6), 17–30. https://doi.org/10.46281/bjmsr.v9i6.2260

Kim, C.-G., & Yang, O.-S. (2024). *Global companies' dynamic response to business environment uncertainty through digital transformation: Sustainable digital quality–customer value–market performance relationships.* Sustainability, 16(15), 6541.

Ko, J.-H., & Jeon, H.-M. (2024). The impact of eco-friendly practices on Generation Z's green image, brand attachment, brand advocacy, and brand loyalty in coffee shop. *Sustainability, 16*(8), 3126. https://doi.org/10.3390/su16083126

Koch, C., & Hartmann, M. (2023). Importance of the perceived quality of touchpoints for customer journey analysis: Evidence from the B2B sector. *Electronic Commerce Research, 23*(4), 1515–1538. https://doi.org/10.1007/s10660-022-09654-5

Koul, S., & Kasar, A. S. (2024). Research landscape of sustainable marketing: Thematic analysis and future trends. *Vision: The Journal of Business Perspective*. Advance online publication. https://doi.org/10.1177/09722629241231431

Kühn, S., Hesse, J., & Bager, A. (2022). Exploring online and in-store purchase willingness: Associations with the Big Five personality traits, trust, and need for touch. *Frontiers in Psychology*, 13, 808500. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.808500

Kumar, N. R., & Janani, M. (2025). Customer-centricity in FMCG retail: The role of experience, service, and competitive advantage in driving loyalty. *Journal of Contemporary Business Research, 1*(2), 104–116. https://doi.org/10.1177/3049513X251374494

Kumar, V., Ashraf, A. R., & Nadeem, W. (2024). AI-powered marketing: What, where, and how? *International Journal of Information Management*, 77, 102783. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102783

Kumar, V., Kotler, P., Gupta, S., & Rajan, B. (2025). Generative AI in marketing: Promises, perils, and public policy implications. *Journal of Public Policy & Marketing, 44*(3), 309–331. https://doi.org/10.1177/07439156241286499

Kuncoro, A., Ristanto, H., Suroso, I., & Elfaz, M. A. (2022). *Holistic marketing: Integrated marketing and relationship marketing impact to marketing performance*. *International Journal of Health Sciences, 6*(S4), 421–430. https://doi.org/10.53730/ijhs.v6nS4.5526

Kušnírová, D., Bubelíny, O., & Ďurišová, M. (2024). Value management: Enterprises' interest in stakeholders and its impact on creating sustainable relationships with suppliers and buyers. *Sustainability, 16*(16), 7148. https://doi.org/10.3390/su16167148

Kwak, M.-N., Oh, S.-H., Park, J.-E., & Yang, D.-K. (2024). The impact of Starbucks' ESG management on authenticity, trust, and loyalty. *The Korean Journal of Franchise Management, 15*(1), 28–42. https://doi.org/10.21871/KJFM.2024.3.15.1.28

Labib, E. (2024). Artificial intelligence in marketing: Exploring current and future trends. *Cogent Business & Management, 11*(1), Article 2348728. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2348728

Labib, E. (2024). Artificial intelligence in marketing: Exploring current and future trends. *Cogent Business & Management, 11*(1), 2348728. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2348728

Lalaeng, C., & Hongsakul, B. (2024). Creative economy, dynamic capabilities, and competitive advantage affecting the business performance of SMEs in the textile manufacturing industry of Thailand. *Asian Administration and Management Review, 7*(2), 115–129. https://doi.org/10.14456/aamr.2024.28

Lee, H. J., & Rhee, T. H. (2023). *How does corporate ESG management affect consumers' brand choice?* Sustainability, 15(8), 6795. https://doi.org/10.3390/su15086795

Lee, R. P., & Wei, S. (2023). Do employee orientation and societal orientation matter in the customer orientation–performance link? *Journal of Business Research, 159*, 113722. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113722

Lefkeli, D., Karataş, M., & Gürhan-Canli, Z. (2024). Sharing information with AI (versus a human) impairs brand trust: The role of audience size inferences and sense of exploitation. *International Journal of Research in Marketing, 41*(1), 138–155. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2023.08.011

Lenuwat, P., Sombultawee, K., Tangpong, C., & Boon-itt, S. (2025). Supply chain resilience and business model innovation: a dynamic capabilities view under severe supply chain disruption. *Journal of Business & Industrial Marketing*, *40*(3), 681-698.

Lerdloompheephan, P. (2025). Causal relationship of artificial intelligence influence in online platforms trust affecting Gen Y purchase intention in Bangkok. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University,* 19(2), 82–95.

Leung, X. Y., Torres, E. N., & Fan, D. X. F. (2022). The impact of user-generated content on consumers' decision-making and brand engagement: A meta-analysis. *Tourism Management, 90*, 104490. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104490

Lexcharoen, S., & Klomklieng, P. (2022). Causal factors affecting loyalty in purchasing products through the Makro application in Bangkok and its vicinity. *Arts of Management Journal, 6*(3), 1250–1265.

Li, C. S., Wong, C. W., Wong, C. Y., Boon-Itt, S., & Miao, X. (2023). Empirical research on performance effects of supply chain resilience: systematic literature review, citation network analysis and future research directions. *International Journal of Shipping and Transport Logistics*, *17*(1-2), 80-106.

Li, Y., & Liang, Z. (2024). The impact of buy-online-pickup-in-store shopping on customer engagement: Framework and propositions. *Management System Engineering, 3*, Article 5. https://doi.org/10.1007/s44176-024-00030-1

Liang, X., Li, G., Zhang, H., Nolan, E., & Chen, F. (2022). Firm performance and marketing analytics in the Chinese context: A contingency model. *Journal of Business Research, 141*, 589–599. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.061

Liao, Y., Zhou, F., Chen, Y., & Wu, Y. J. (2024). How does gamification improve purchase intention? Through the lens of perceived brand coolness and time poverty. *Behavioral Sciences,* 14(12), 1226. https://doi.org/10.3390/bs14121226

Lim, W. M., et al. (2022). Quality of channel integration and customer loyalty in omnichannel retailing: The mediating role of customer engagement and relationship program receptiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services, 65*, 102873. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102873

Limrachanoth, P., & Lalaeng, C. (2023). Value proposition and consumer lifestyles affecting customer loyalty of PTT LPG gas station. *Asian Administration and Management Review, 6*(2), 1–10. https://doi.org/10.14456/aamr.2023.16

Liu, J. (2024). Influence of service quality and customer perceived value on customer loyalty with customer satisfaction as a moderating factor: A study based on private elderly care services in China. *Journal of Infrastructure, Policy and Development, 8*(6), 6316. https://doi.org/10.24294/jipd.v8i6.6316

Liu-Thompkins, Y., Okazaki, S., & Li, H. (2022). Artificial empathy in marketing interactions: Bridging the human-AI gap in affective and social customer experience. *Journal of the Academy of Marketing Science, 50*(6), 1198–1218. https://doi.org/10.1007/s11747-022-00892-5

Lorenza, J., Kruse, L. C., & Recker, J. (2024). Creating and capturing value with physical-digital experiential consumer offerings. *Journal of Management Information Systems, 41*(3), 779–811. https://doi.org/10.1080/07421222.2024.2376386

Lou, C., & Yuan, S. (2022). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust and purchase intention on social media. *Journal of Interactive Advertising, 22*(1), 58–73. https://doi.org/10.1080/15252019.2021.1987523

Luan, C.-C., & Phan, T. A. (2024). Immersive technology and cause-related marketing: The role of personalization and value co-creation. *Journal of Consumer Behaviour, 23*(3), 1574–1596. https://doi.org/10.1002/cb.2293

Lyu, J., Cao, K., & Yang, S. (2022). The impact of value co-creation behavior on customers' experiences with and loyalty to P2P accommodations. *Frontiers in Psychology, 13*, 988318. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.988318

Magatef, S., Al-Okaily, M., Ashour, L., & Abuhussein, T. (2023). The impact of electronic customer relationship management strategies on customer loyalty: A mediated model. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 9*(4), 100149. https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100149

Majeed, M., Asare, C., Fatawu, A., & Abubakari, A. (2022). An analysis of the effects of customer satisfaction and engagement on social media on repurchase intention in the hospitality industry. *Cogent Business & Management, 9*(1), 2028331. DOI: 10.1080/23311975.2022.2028331

Manapreechadeelert, P., Dampitakse, K., & Ngudgratoke, S. (2024). Impact of environmental, social and governance (ESG) performance on firm performance in Thailand Stock Exchange: Interaction effect of managerial efficiency. *ABAC Journal, 44*(4), 483–499. https://doi.org/10.59865/abacj.2024.62

Manosuthi, N., Lee, J. S., & Han, H. (2021). Causal-predictive model of customer lifetime/influence value: Mediating roles of memorable experiences and customer engagement in hotels and airlines. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 38*(5), 461–477. https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1940422

Marchowska-Raza, M. (2024). Consumer and brand value formation, value creation and co-creation in social media brand communities. *Journal of Product & Brand Management, 33*(4), 477–492. https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2023-4299

Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Aguilar-Illescas, R., & Molinillo, S. (2023). How to generate economic satisfaction in B2B contexts? The role of value co-creation and relationship quality. *Journal of Industrial and Business Economics, 50*, 455–481. https://doi.org/10.1007/s40812-023-00287-9

Martins, A., Hilton, K., Quaye, G., & Khalid, A. A. (2024). Relationship marketing and customer loyalty: The moderating effect of relationship duration, strength, and intensity. *Journal of African Business*. Advance online publication. https://doi.org/10.1080/15228916.2024.2361506

Martins, C., & Patrício, L. (2018). Company social networks: Customer communities or supplementary services? *Journal of Services Marketing, 32*(4), 443–461. https://doi.org/10.1108/JSM-07-2016-0250

Marzouk, J., & El Ebrashi, R. (2024). The interplay among green absorptive capacity, green entrepreneurial, and learning orientations and their effect on triple bottom line performance. *Business Strategy and the Environment, 33*(3), 1962–1976. https://doi.org/10.1002/bse.3588

Mason, M. C., Iacuzzi, S., Zamparo, G., & Garlatti, A. (2024). How do stakeholders co-create value in a service ecosystem? Insight from mega-events. *Management Decision, 62*(13), 398–425. https://doi.org/10.1108/MD-02-2023-0215

Massie, M. S., Boyd, L. D., Mullikin, C. L., & Vineyard, J. (2023). Effects of social media on consumer information seeking and purchase intention of oral health care products among adults. *Journal of Dental Hygiene, 97*(6), 15–25.

Mathur, M. (2023). Leveraging consumer personality and social media marketing to improve a brand's social media equity. *International Journal of Consumer Studies,* 47(3), 1076–1094. https://doi.org/10.1111/ijcs.12888

Meyer-Waarden, L., Bruwer, J., & Galan, J.-P. (2023). Loyalty programs, loyalty engagement and customer engagement with the company brand: Consumer-centric behavioral psychology insights from three industries. *Journal of Retailing and Consumer Services, 71*, 103212. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103212

Mikalef, P., Islam, N., Parida, V., Singh, H., & Altwaijry, N. (2023). *Artificial intelligence (AI) competencies for organizational performance: A B2B marketing capabilities perspective*. *Journal of Business Research, 164*, 113998. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113998

Mishra, A., Walsh, G., & Srivastava, A. (2024). Consumer reactions to technology in retail: Choice uncertainty and reduced perceived control in decisions assisted by recommendation agents. *Electronic Commerce Research, 24*, 901–923. https://doi.org/10.1007/s10660-024-09808-7

Mongkol, K. (2022). The impact of dynamic capabilities on the performance of Thai small and medium enterprises. *International Journal of Asian Business and Information Management, 13*(1), 1–13. https://doi.org/10.4018/IJABIM.309102

Moon, J., Tang, R., & Lee, W. S. (2023). Antecedents and consequences of Starbucks' environmental, social and governance (ESG) implementation. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 24*(5), 576–598. https://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2070818

Morgan, N. A., & Feng, H. (2024). Marketing capabilities and Shelby D. Hunt: Contributions, current state, and the future. *Journal of Marketing Management, 40*(13–14), 1224–1244. https://doi.org/10.1080/0267257X.2024.2311110

Morgan, N. A., & Feng, H. (2024). Marketing capabilities and Shelby D. Hunt: Contributions, current state, and the future. *Journal of Marketing Management, 40*(13–14), 1224–1244. https://doi.org/10.1080/0267257X.2024.2345271

Muthaffar, A., Vilches-Montero, S., & Bravo-Olavarria, R. (2024). From digital touchpoints to digital journeys: How shopping mindsets influence appraisal of omnichannel journeys. *International Journal of Information Management, 77*, 102778. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102778

Nasution, R. A., Fauzi, A., & Lubis, A. N. (2023). *The effect of customer co-creation and customer experience on electronic word of mouth (eWOM) through customer satisfaction on Sharia Indonesian Bank in Medan City.* International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration, 3(1), 296–309. https://doi.org/10.54443/ijebas.v3i1.689

Naveen Kumar, R., & Janani, M. (2025). Customer-centricity in FMCG retail: The role of experience, service, and competitive advantage in driving loyalty. *Journal of Contemporary Business Research, 1*(2), 104–116. https://doi.org/10.1177/3049513X251374494

Negassa, G. J., & Japee, G. P. (2023). The effect of bonding, responsiveness and communication on customer retention: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing, 22*(2), 115–131. DOI: 10.1080/15332667.2023.2191111

Nenonen, S., Storbacka, K., Sklyar, A., & Kjellberg, H. (2024). Identifying effective market-shaping strategies: A fuzzy-set qualitative comparative analysis approach. *Industrial Marketing Management, 123*, 12–30. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.09.003

Ngo, T. T. A., Bui, C. T., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2024). Electronic word-of-mouth (eWOM) on social networking sites (SNS): Roles of information credibility in shaping online purchase intention. *Heliyon, 10*(11), e32168. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32168

Nguyen, H. S. (2024). *The impact of value co-creation behavior on customer loyalty in the service domain*. *Heliyon, 10*(9), e30278. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e30278

Nguyen, T. T. H., Pham, T. T. L., & … (2024). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty through brand trust and brand reputation: Evidence from low-cost airlines. *Transportation Research Procedia, 80*, 111–118. https://doi.org/10.1016/j.trpro.2024.09.015

Nik Bakhsh, N., & Riivits-Arkonsuo, I. (2022). *The value co-creation through joint failure recovery: B2B settings*. *Journal of Creating Value, 8*(1), 23–40. https://doi.org/10.1177/23949643221086463

O'Cass, A., Ngo, L. V., & Siahtiri, V. (2023). Examining the marketing planning–marketing capability interface and customer-centric performance in SMEs. *Journal of Strategic Marketing*.

Oe, H., & Deng, F. (2024). Starbucks' innovative approach: A pilot discussion about how to enhance customer experiences in the hospitality sector. *International Journal of Business and Systems Research, 18*(2), 111–128. https://doi.org/10.1504/IJBSR.2024.137121

Oiku, P. O., & Adeyeye, T. C. (2023). *Effects of holistic marketing on organizational performance*. *British Journal of Management and Marketing Studies, 6*(3), 117–127. https://doi.org/10.52589/BJMMS-W3PAKKN6

Ongsiriporn, T., & Maleewat, N. (2024). The effect of marketing mix (7Ps) through customer satisfaction and brand trust in order to increase the level of customer loyalty: A case study of hotel customer in Thailand. *Journal of Liberal Art of Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi, 6*(1), 268–284.

Oonprechavanich, N., Seesupan, T., & Udomthanavong, S. (2024). Antecedents of stakeholder relationships for competitive advantages and investor trust influencing the corporate sustainability of companies listed on the Stock Exchange of Thailand. *Humanities and Social Sciences Journal of Pibulsongkram Rajabhat University, 18*(1), 247–262. https://doi.org/10.14456/psruhss.2024.17

Osei-Frimpong, K., Appiah Otoo, B. A., McLean, G., Islam, N., & Soga, L. R. (2023). What keeps me engaging? A study of consumers' continuous social media brand engagement practices. *Information Technology & People, 36*(6), 2440–2468. https://doi.org/10.1108/ITP-11-2021-0850

Palumbo, A., & Herhausen, D. (2024). Driving channel integration perception in omnichannel environments: The role of touchpoints. *Journal of Product & Brand Management, 34*(1), 6–20. https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2023-4873

Panjakajornsak, V. (2024). A structural model of value co-creation of Thai consumers in e-tailing business. *Sripatum Chonburi Interdisciplinary Journal (Online), 10*(3), 154–168.

Panya, N. (2025). AI-powered personalization capability, customer satisfaction and customer loyalty: Evidence from beauty and personal care industry in Thailand. *Journal of Management Science Chiangrai Rajabhat University.*

Park, K., & Yoon, H. Y. (2024). Beyond the code: The impact of AI algorithm transparency signaling on user trust and relational satisfaction. *Public Relations Review, 50*(5), Article 102507. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2024.102507

Payak, M., & Phokha, A. (2023). The effect of marketing communications and customer experience management strategies on customer loyalty. *Journal of Management Sciences Suratthani Rajabhat University, 10*(2), 337–358.

Pearson, S., & Malthouse, E. C. (2024). *Fifth generation IMC: Expanding the scope to profit, people, and the planet*. arXiv. https://doi.org/10.48550/arXiv.2404.04740

Perkins-Munn, T., Evans, H., Buoye, A., Rubin, D., Keiningham, T. L., & Aksoy, L. (2022). Understanding segment-specific key drivers to guide strategy: The impact of value on key drivers of relative satisfaction. *Journal of Creating Value, 8*(2), 1–16. https://doi.org/10.1177/23949643221117661

Petrescu, M., Gironda, J. T., Krishen, A. S., Dudau, A., Fergurson, J. R., Stewart, S. A., Kitchen, P., & Fine, M. (2024). Students as value co-creators in the business education ecosystem. *Journal of Marketing Education, 48*(1), 92–109. https://doi.org/10.1177/02734753241267762

Phalalert, D. (2024). Sustainable marketing activities affecting brand image among eco-car consumers in Bangkok. *RMUTI Journal Humanities and Social Sciences, 11*(1), 64–82.

Phalalert, D., Jantarakolica, T., Jantarakolica, K., Teekasap, P., Sukhaparamate, S., & Kanchanapoom, K. (2023). *The role of sustainable marketing activities affecting consumers' brand engagement among eco-car consumers in Bangkok*. *Human Resource and Organization Development Journal, 15*(1), 179–200.

Pham, L., Limbu, Y. B., Le, M. T. T., & Nguyen, N. L. (2023). E-government service quality, perceived value, satisfaction, and loyalty: Evidence from a newly emerging country. *Journal of Public Policy, 43*(4), 812–833. https://doi.org/10.1017/S0143814X23000296

Phusalux, J. (2022). The influence of digital marketing, customer relationship management and data-driven marketing on e-retailing business performance in Thailand. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University, 16*(3), 165–175.

Pires, P. B., Santos, J. D., de Brito, P. Q., & Marques, D. N. (2022). Connecting digital channels to consumers' purchase decision-making process in online stores. *Sustainability, 14*(21), 14392. https://doi.org/10.3390/su142114392

Pitelis, C. N., Teece, D. J., & Yang, H. (2024). Dynamic capabilities and MNE global strategy: A systematic literature review-based novel conceptual framework. *Journal of Management Studies, 61*(7), 3295–3326. https://doi.org/10.1111/joms.13021

Pitjatturat, P., & Runkawee, N. (2023). *Online relationship marketing on engagement and customer loyalty toward mobile phone network service providers in Thailand*. Journal of Business, Innovation and Sustainability, 18(2), 149–166.

Pitjatturat, P., & Runkawee, N. (2023). Online relationship marketing on engagement and customer loyalty toward mobile phone network service providers in Thailand. *Journal of Business, Innovation and Sustainability (JBIS), 18*(2), 149–166.

Pongsakornrungsilp, S., & Cattapan, T. (2022). *The customer experience in Thailand's multichannel retail environments*. *Asia-Pacific Journal of Business Administration, 15*(1), 117–138. https://doi.org/10.1108/APJBA-08-2021-0427

Prakasa, Y., & Jumani, Z. A. (2024). Linking digital capability to small business performance: The mediating role of digital business transformation. *Cogent Business & Management, 11*(1), Article 2342486. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2342486

Prayoga Kasmo, A. B., Phool, S. M. B., Nugroho, L., & Rohadi, M. (2025). *Integrating corporate strategy with digital transformation, cybersecurity, and sustainability*. Jurnal Lemhannas RI, 13(1). https://doi.org/10.55960/jlri.v13i1.1062

Puangmaha, L. (2023). Model of customer experience management in food delivery businesses. *Journal of Public Relations and Advertising, 16*(1), 1–21.

Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2022). Consumers' attitude towards digital social responsibility: Impacts on electronic word of mouth and purchase intention. *Emerging Science Journal, 6*(1), 64–74. https://doi.org/10.28991/ESJ-2022-06-01-05

Quero, M. J., & Mele, C. (2023). Balanced centricity: A joint institutional logic within open collaborative ecosystems. *Journal of Business & Industrial Marketing, 38*(4), 384–394. https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2021-0572

Quero, M. J., Díaz-Méndez, M., Ventura, R., & Gummesson, E. (2024). Co-patenting, co-ownership, and co-ideation as drivers of university business innovation: The case of public universities in Spain. *The TQM Journal, 36*(9), 328–346. https://doi.org/10.1108/TQM-03-2022-0087

Rahaman, M. A., Hassan, H. M. K., Asheq, A. A., & Islam, K. M. A. (2022). The interplay between eWOM information and purchase intention on social media: Through the lens of IAM and TAM theory. *PLOS ONE, 17*(9), e0272926. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0272926

Rahmadiah, R., Hurriyati, R., & Monoarfa, H. (2024). Pengaruh omnichannel integration quality terhadap customer loyalty: Peran customer engagement sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis, 15*(1).

Rahman, S. M., Carlson, J., Gudergan, S. P., Wetzels, M., & Grewal, D. (2022). *Perceived omnichannel customer experience (OCX): Concept, measurement, and impact*. *Journal of Retailing, 98*(4), 611–632. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.03.003

Ramya, J., Nakkeeran, I., Nandini, D., Batar, S., & Pandey, K. K. (2025). *Internal marketing through HRM: Enhancing employee engagement for superior customer experience*. *Advances in Consumer Research, 5*, 333–338.

Rastogi, N., Singh, J., Tyagi, S., Ahmad, V., Kumar, R., Singh, R., Sharma, A., Priyadarshi, N., & Twala, B. (2025). *Building trust through ESG: A study on consumer behaviour in sustainable fashion*. *F1000Research, 14*, 97. https://doi.org/10.12688/f1000research.160404.1

Rastogi, T., Agarwal, B., & Gopal, G. (2024). Exploring the nexus between sustainable marketing and customer loyalty with the mediating role of brand image. *Journal of Cleaner Production, 440*, 140808. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.140808

Rastogi, T., Agarwal, B., & Gopal, G. (2024). Exploring the nexus between sustainable marketing and customer loyalty with the mediating role of brand image. *Journal of Cleaner Production, 440*, 140808. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.140808

Rastogi, T., Agarwal, B., & Gopal, G. (2024). Exploring the nexus between sustainable marketing and customer loyalty with the mediating role of brand image. *Journal of Cleaner Production, 440*, 140808. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.140808

Rather, R. A., Hollebeek, L. D., & Islam, J. U. (2022). Customer engagement in tourism: Revisiting the antecedents and consequences. *Journal of Business Research, 148*, 161–175. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.019

Rather, R. A., Hollebeek, L. D., & Islam, J. U. (2023). Customer engagement, relationship quality, and customer loyalty: A systematic review and future research agenda. *Journal of Business Research, 163*, 113909. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113909

Rattanaprayoon, S., & Daengbuppha, J. (2023). Co-creating value in meeting-incentive-travel for community with Thai hospitality. *Rajapark Journal, 17*(53), 309–330.

Rattanaprayoon, S., & Daengbuppha, J. (2023). Co-creating value in meeting-incentive-travel for community with Thai hospitality. *Rajapark Journal, 17*(53), 309–330.

Rattanapun, S., Khantanapha, N., & Piriyakul, R. (2022). Technology and marketing capabilities management for business retention of the Thai SMEs publishing industry. *Ph.D. in Social Sciences Journal, 12*(2), 504–518.

Reynolds, L., Doering, H., Koenig-Lewis, N., & Peattie, K. (2023). Engagement and estrangement: A “tale of two cities” for Bristol’s green branding. *European Journal of Marketing, 57*(9), 2432–2458. https://doi.org/10.1108/EJM-08-2021-0602

Rinthaisong, I., & Duangtong, P. (2024). The dynamic capability, innovation, competitive advantage, and survival of tech startups. *HighTech and Innovation Journal, 5*(4), 977–994. https://doi.org/10.28991/HIJ-2024-05-04-08

Riva, F., Magrizos, S., Rizomyliotis, I., & Uddin, M. (2024). Beyond the hype: Deciphering brand trust amid sustainability skepticism. *Business Strategy and the Environment, 33*(7), 6491–6506. https://doi.org/10.1002/bse.3829

Rodríguez-Torrico, P., Cabezudo, R. S. J., & San-Martín, S. (2024). Effects of channel integration on the omnichannel customer experience. *Cogent Business & Management, 11*(1), 2364841. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2364841

Rohden, S. F., & Espartel, L. B. (2024). Consumer reactions to technology in retail: Choice uncertainty and reduced perceived control in decisions assisted by recommendation agents. *Electronic Commerce Research, 24*, 901–923. https://doi.org/10.1007/s10660-024-09808-7

Rosário, A., & Casaca, J. A. (2023). Relational marketing and customer satisfaction: A systematic literature review. *Estudios Gerenciales, 39*(169), 516–532. https://doi.org/10.18046/j.estger.2023.169.6218

Ross, S. M. (2024). @Brand-to-@brand: The value co-creating impact of social media interactions on consumer–brand evaluations. *Journal of Research in Interactive Marketing, 19*(2). https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2023-0183

Roy, S. K., Singh, G., Sadeque, S., Harrigan, P., & Coussement, K. (2023). Customer engagement with digitalized interactive platforms in retailing. *Journal of Business Research, 164*, 114001. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114001

Sabsombat, N., Suralai, W., & Donsomjitr, P. (2025). Does ESG index recognition improve firm performance? Evidence from Thailand's ESG100 using staggered difference-in-differences. *Journal of Risk and Financial Management, 18*(12), 684. https://doi.org/10.3390/jrfm18120684

Sadiq, M., Adil, M., & Paul, J. (2023). Organic food consumption and contextual factors: An attitude–behavior–context perspective. *Business Strategy and the Environment, 32*(6), 3383–3397. https://doi.org/10.1002/bse.3306

Saini, A., Paul, J., & Parayitam, S. (Eds.). (2023). *Contemporary trends in marketing: Problems, processes and prospects*. Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-031-36589-8

Salminen, J., Mustak, M., Sufyan, M., & Jansen, B. J. (2023). How can algorithms help in segmenting users and customers? A systematic review and research agenda for algorithmic customer segmentation. *Journal of Marketing Analytics, 11*, 677–692. https://doi.org/10.1057/s41270-023-00235-5

Samaranayake, P., Laosirihongthong, T., Adebanjo, D., & Boon-itt, S. (2023). Prioritising enabling factors of Internet of things (IoT) adoption in digital supply chain. *International Journal of Productivity and Performance Management*, *72*(10), 3095-3118.

Sang, Y., & Han, E. (2023). A win-win way for corporate and stakeholders to achieve sustainable development: Corporate social responsibility value co-creation scale development and validation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 30*(3), 1177–1190. https://doi.org/10.1002/csr.2412

Sangchanda, S., & Nupteotrong, K. (2026). การตลาดแบบไร้รอยต่อและการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ส่ง ผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในกลุ่มผู้บริโภค Generation Z จังหวัดนครพนม. *SOCIAL SCIENCES RESEARCH AND ACADEMIC JOURNAL*, *21*(1), 43-60.

Sannamwong, K., Wongkaew, W.-sini, & Hoonsopon, D. (2023). Strategic alignment of eco-practices: The mediator of eco-controls in translating environmental strategy. *Creative Business and Sustainability Journal, 45*(1), 1–21.

Saputra, M. H., Utomo, M. N., Ariansyah, K., Wismayanti, Y. F., Andri Ansyah, R. H., Koeswinarno, & Suradi. (2024). Small and medium-sized enterprises dynamic capabilities and competitive advantage: The mediating effect of digitalization. *Entrepreneurial Business and Economics Review, 12*(3), 41–67. https://doi.org/10.15678/EBER.2024.120303

Saputra, M. H., Utomo, M. N., Ariansyah, K., Wismayanti, Y. F., Andri Ansyah, R. H., Koeswinarno, & Suradi. (2024). Small and medium-sized enterprises dynamic capabilities and competitive advantage: The mediating effect of digitalization. *Entrepreneurial Business and Economics Review, 12*(3), 41–67. https://doi.org/10.15678/EBER.2024.120303

Saura, J. R. (2024). Algorithms in digital marketing: Does smart personalization promote a privacy paradox? *FIIB Business Review, 13*(5), 499–502. https://doi.org/10.1177/23197145241276898

Schiebler, T., Lee, N., & Brodbeck, F. C. (2025). Expectancy-disconfirmation and consumer satisfaction: A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Advance online publication. https://doi.org/10.1007/s11747-024-01078-x

Schivinski, B., Langaro, D., & Shaw, J. (2022). Effects of social media brand-related content on fashion products buying behaviour: A moderated mediation model. *Journal of Product & Brand Management,* 31(7), 1047–1062. https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2021-3468

Schulz, T., Zimmermann, S., Böhm, M., Gewald, H., & Krcmar, H. (2021). Value co-creation and co-destruction in service ecosystems: The case of the Reach Now app. *Technological Forecasting and Social Change, 170*, Article 120926. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120926

Segarra-Moliner, J.-R., & Moliner-Tena, M.-Á. (2022). Engaging in customer citizenship behaviours to predict customer lifetime value. *Journal of Marketing Analytics*. https://doi.org/10.1057/s41270-022-00195-2

Shaengchart, Y., Bhumpenpein, N., Kraiwanit, T., Limna, P., & Tanantong, T. (2025). The impact of big data on online purchase behavior: Influencing factors and interrelationships in Thailand's digital economy. *Human Behavior and Emerging Technologies, 2025*, Article 6678231. https://doi.org/10.1155/hbe2/6678231

Shahid, S., Paul, J., Gilal, F. G., & Ansari, S. (2022). The role of sensory marketing and brand experience in building emotional attachment and brand loyalty in luxury retail stores. *Psychology & Marketing, 39*, 1398–1412. https://doi.org/10.1002/mar.21661

Shahzad, M. F., Xu, S., An, X., & Javed, I. (2024). Assessing the impact of AI-chatbot service quality on user e-brand loyalty through chatbot user trust, experience and electronic word of mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services, 79*, 103867. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103867

Sharma, M., Singh, P., Bolatan, G., & Daim, T. U. (2025). *Embracing human centric marketing for enhanced firm performance: The role of innovation strategy in India*. *Journal of Knowledge Management, 29*(6), 1880–1913. https://doi.org/10.1108/JKM-03-2024-0321

Shiwen, L., & Ahn, J. (2024). The role of customer engagement in relationship quality with a resale platform. *Total Quality Management & Business Excellence, 35*(15–16), 1750–1768. https://doi.org/10.1080/14783363.2024.2399697

Singh, P. (2024). What drives or decelerates Generation Z? An empirical study navigating consumer buying intentions in online shopping. *SAGE Open*, 14(3), 1–17. https://doi.org/10.1177/21582440241263173

Siriyotha, S., & Lekcharoen, S. (2024). Factors influencing the firm performance of digital merchandising businesses in Thailand. *Journal of Ecohumanism, 3*(8). https://doi.org/10.62754/joe.v3i8.5386

Soluk, J., Decker-Lange, C., & Hack, A. (2023). Small steps for the big hit: A dynamic capabilities perspective on business networks and non-disruptive digital technologies in SMEs. *Technological Forecasting and Social Change, 191*, 122490. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122490

Sombultawee, K., Tangpong, C., Wattanatorn, W., Li, J., & Boon-itt, S. (2025). Signalling trust: supplier communication, buyer risk propensity, and e-marketplace engagement among B2B SMEs. *Industrial Marketing Management*, *128*, 101-116.

Song, J., Qu, H., & Li, X. R. (2024). It takes a village!: Customer value co-creation behavior in restaurant social media-based brand community. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 48*(2), 247–272. https://doi.org/10.1177/10963480221095721

Song, M., Xing, X., Duan, Y., Cohen, J., & Mou, J. (2022). Will artificial intelligence replace human customer service? The impact of communication quality and privacy risks on adoption intention. *Journal of Retailing and Consumer Services, 66*, 102900. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102900

Srisathan, W. A., Wongsaichia, S., Gebsombut, N., Naruetharadhol, P., & Ketkaew, C. (2023). The green-awakening customer attitudes towards buying green products on an online platform in Thailand: The multigroup moderation effects of age, gender, and income. *Sustainability, 15*(3), 2497. https://doi.org/10.3390/su15032497

Su, S., & Li, Y. (2024). *Exploring the impact of the green marketing mix on environmental attitudes and purchase intentions: Moderating role of environmental knowledge in China's emerging markets. Sustainability, 16*(24), 10934. https://doi.org/10.3390/su162410934

Sukcharoen, J. (2022). The impact of dynamic capabilities on the performance of Thai small and medium enterprises. *International Journal of Asian Business and Information Management, 13*(1). https://doi.org/10.4018/IJABIM.309102

Sukhawatthanakun, K. (2023). Effective long-term relationship management strategies to enhance value co-creation among business partners. *Journal for International Business and Entrepreneurship Development, 15*(2), 263–294. https://doi.org/10.1504/JIBED.2023.132878

Suphasomboon, T., & Vassanadumrongdee, S. (2022). Toward sustainable consumption of green cosmetics and personal care products: The role of perceived value and ethical concern. *Sustainable Production and Consumption*, 33, 230–243. https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.07.004

Suthongwan, S., & Kuntonbutr, C. (2023). The impact of touchpoints on customer engagement: The mediating role of relationship quality and brand attachment. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing, 14*(2), 156–170. https://doi.org/10.1504/IJEMR.2023.129871

Suttharattanagul, S. L., & Daengrasmisopon, T. (2025). Social influence and brand image as mediators of sustainability values: A study of green purchase intentions among Thai youth. *Journal of Business, Innovation and Sustainability, 20*(4), 72–91. https://doi.org/10.71185/jbis.2025.280595

Suvattanadilok, M. (2024). Market variables influence customer behavior toward coffee business growth. *Cogent Business & Management, 11*(1), 2329242. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2329242

Tabacco, R., Chiarvesio, M., & Romanello, R. (2024). Exploring the crossroads between digital servitization and sustainability from a business marketing perspective. *Italian Journal of Marketing, 2024*, 225–243. https://doi.org/10.1007/s43039-024-00091-w

Taecharungroj, V. (2023). Experiential brand positioning: Developing positioning strategies for beach destinations using online reviews. *Journal of Vacation Marketing, 29*(3), 313–330. https://doi.org/10.1177/13567667221095588

Tang, Y. E., & Mantrala, M. K. (2024). Incorporating direct customers' customer needs in a multi-dimensional B2B market segmentation approach. *Industrial Marketing Management, 119*, 252–263. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.04.005

Tangchua, P., & Vanichchinchai, A. (2024). The effects of service quality on relationship quality and loyalty in business-to-business electrical and electronics industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 37*(5), 1339–1356. https://doi.org/10.1108/APJML-01-2024-0089

Tanjung, S. F., Pelealu, R. M. M., Anisa, A., & Prabowo, A. (2024). The influence of food quality, subculture, and situational factors on purchasing decisions. Edueksos: *Jurnal Pendidikan Sosial & Ekonomi,* 13(1).

Tantivejkul, N., & Jaipakdee, P. (2022). Environment concern and consumer behavior of Generation Y towards green brands. *Journal of Humanities and Social Sciences, Burapha University, 30*(1), 1–25.

Teangsompong, T., Yamapewan, P., & Sawangproh, W. (2024). *Consumer trust in Thai street food vendors: Implications for the post-pandemic era. International Journal of Sociology and Social Policy, 44*(13–14), 35–67. https://doi.org/10.1108/IJSSP-09-2023-0220

Teng, X., Wu, Z., & Yang, F. (2022). Research on the relationship between digital transformation and performance of SMEs. *Sustainability, 14*(10), 6012. https://doi.org/10.3390/su14106012

Thai, H. C. V., Hong-Hue, T. H., & Tran, M. L. (2024). Dynamic capabilities and digitalization as antecedents of innovation and sustainable performance: Empirical evidence from Vietnamese SMEs. *Journal of Asia Business Studies, 18*(2), 385–411. https://doi.org/10.1108/JABS-08-2023-0325

Thanakijcharoenpat, S., Jarutirasarn, P., & Boonchunone, S. (2022). The relationship between dynamic capabilities and digital transformation components of performance in the automobile manufacturers industry in Thailand. *Arts of Management Journal, 6*(3), 1392–1405.

Theoharakis, V., Zheng, Y., & Zhang, L. (2024). Dynamic strategic marketing planning: The paradox of concurrently reconfiguring and implementing strategic marketing planning. *Journal of Business Research, 174*, 114525. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114525

Thippayakraisorn, S. (2021). The causal relationship between customer experience management, customer satisfaction, loyalty and word-of-mouth in online retailing. *Journal of Business Administration The Association of Private Higher Education Institutions of Thailand, 10*(2), 1–15.

Thongrattana, S., et al. (2022). The customer experience in Thailand's multichannel retail environments. *Asia-Pacific Journal of Business Administration, 15*(1), 117–138. https://doi.org/10.1108/APJBA-08-2021-0427

Threeranoot, S. (2024). The relationship among experiential marketing, customer value, and customer loyalty of Generation Y group in hotel business. *Sripatum Review of Humanities and Social Sciences, 24*(2), 93–106.

Tran Xuan, Q., Truong, H. T. H., & Vo Quang, T. (2023). The impacts of omnichannel retailing properties on customer experience and brand loyalty: A study in the banking sector. *Cogent Business & Management, 10*(2), 2244765. https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2244765

Tran, K. D. P., Vo, T. N. T., & Thai, T. B. N. (2024). The effect of innovation on competitive advantage and SMEs performance in Vietnam: The moderating role of customer orientation. *International Journal of Innovation Science, 16*(6), 1052–1076. https://doi.org/10.1108/IJIS-08-2022-0161

Treepommkaruna, S., & Suttipun, M. (2024). The impact of environmental, social and governance (ESG) reporting on corporate profitability: Evidence from Thailand. *Journal of Financial Reporting and Accounting, 24*(2), 815–841. https://doi.org/10.1108/JFRA-09-2023-0555

Tripopsakul, S., & Puriwat, W. (2022). Understanding the impact of ESG on brand trust and customer engagement. *Journal of Human, Earth, and Future*, *3*(4), 430-440.

Trupp, A., & Mattson, J. (2022). The customer experience in Thailand's multichannel retail environments. *Asia-Pacific Journal of Business Administration,* 15(1), 117–138. https://doi.org/10.1108/APJBA-08-2021-0427

Tulcanaza-Prieto, A. B., Cortez-Ordoñez, A., & Lee, C. W. (2023). Influence of customer perception factors on AI-enabled customer experience in the Ecuadorian banking environment. *Sustainability, 15*(16), 12441. https://doi.org/10.3390/su151612441

Valentinov, V., & Roth, S. (2024). Relationality in transaction cost economics and stakeholder theory: A new conceptual framework. *Business Ethics, the Environment & Responsibility, 33*(3), 535–546. https://doi.org/10.1111/beer.12652

Van Nguyen, A. T., McClelland, R., & Thuan, N. H. (2024). Omni-channel customer segmentation: A personalized customer journey perspective. *Journal of Consumer Behaviour, 23*(6), 3253–3275. https://doi.org/10.1002/cb.2401

Varadarajan, R. (2020). Market exchanges, negative externalities and sustainability. *Journal of Macromarketing, 40*(3), 309–318. https://doi.org/10.1177/0276146720926525

Vargo, S. L., Wieland, H., & O'Brien, M. (2023). Service-dominant logic as a unifying theoretical framework for the re-institutionalization of the marketing discipline. *Journal of Business Research, 164*, 113965. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113965

Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research, 122*, 889–901. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing, 85*(1), 31–41. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001

Viglia, G., Pera, R., Dyussembayeva, S., Mifsud, M., & Hollebeek, L. D. (2023). *Engagement and value cocreation within a multi-stakeholder service ecosystem*. *Journal of Business Research, 157*, 113584. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113584

Visalset, T., Jearajit, C., & Srikolchan, A. (2024). การพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน]The development of sustainable social business model]. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์, 13*(5), 346–361.

Vo Thai, H. C., Trinh-Hoang, H.-H., & Tran, M.-L. (2024). Dynamic capabilities and digitalization as antecedents of innovation and sustainable performance: Empirical evidence from Vietnamese SMEs. *Journal of Asia Business Studies, 18*(2), 385–411. https://doi.org/10.1108/JABS-08-2023-0325

Wahab, H. K. A., Tao, M., Alam, F., & Ocloo, E. C. (2022). Impact of value co-creation on customer loyalty: The role of trust and satisfaction. *International Journal of E-Business Research, 18*(1), 1–20. https://doi.org/10.4018/IJEBR.309390

Wang, C., Guo, J., Xu, W., & Qin, S. (2024). The impact of digital transformation on corporate green governance under carbon peaking and neutrality goals: Evidence from China. *PLOS ONE, 19*(6), e0302432. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0302432

Wang, H., Qian, C., & Li, J. (2023). Stakeholder orientation, ESG performance, and firm value: Evidence from international firms. *Business Strategy and the Environment, 32*(6), 3827–3843. https://doi.org/10.1002/bse.3324

Wang, W., & Tong, Z. (2024). Analysis of the correlation between business ecosystem and enterprise performance under the background of digital transformation. *The EUrASEANs: Journal on Global Socio-Economic Dynamics, 9*(5), 148–163. https://doi.org/10.35678/2539-5645.5(48).2024.148-163

Wang, Y., Chen, Y., Li, Y., & others. (2023). The impact of Industry 4.0 on supply chain capability and supply chain resilience: A dynamic resource-based view. *International Journal of Production Economics, 262*, 108913. https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2023.108913

Wang, Y., et al. (2022). Supply chain relationship quality and corporate technological innovations: A multimethod study. *Sustainability, 14*(15), 9203. https://doi.org/10.3390/su14159203

Wang, Y., Sauka, K., & Situmeang, F. B. I. (2025). Anthropomorphism and transparency interplay on consumer behaviour in generative AI-driven marketing communication. *Journal of Consumer Marketing, 42*(4), 512–536. https://doi.org/10.1108/JCM-04-2024-6806

Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing, 80*(6), 97–121. https://doi.org/10.1509/jm.15.0413

Weippert, M. (2024). The scope and intensity of personalised omnichannel customer journeys: A conceptualisation integrating experts' and consumers' perspectives. *Journal of Marketing Management, 40*(11–12), 877–909. https://doi.org/10.1080/0267257X.2024.2388088

Wen, H., Zhang, L., Sheng, A., Li, M., & Guo, B. (2022). From "Human-to-human" to "Human-to-non-human"—Influence factors of artificial intelligence-enabled consumer value co-creation behavior. *Frontiers in Psychology*, 13, 863313. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.863313

Wetprasit, W. (2024). The causal relationship model of digital leadership, digital marketing capabilities, competitive advantage and business performance of community product entrepreneurs in the Phetsamutkhiri Province cluster. *Srinakharinwirot Business Journal, 15*(2), 89–112.

Widiastuti, N. P., Suwarsinah, H. K., & Wulandari, R. (2024). Understanding the role of lifestyle and personality traits in sustainable food purchase intention. *Business Review and Case Studies*, 5(2), 263. https://doi.org/10.17358/brcs.5.2.263

Widyastuti, W. (2024). Value co-creation in e-commerce platforms: The role of personality traits and trust. *Folia Oeconomica Stetinensia, 24*(2), 371–388. https://doi.org/10.2478/foli-2024-0030

Wirtz, J., Kunz, W. H., Hartley, N., & Tarbit, J. (2023). Corporate digital responsibility in service firms and their ecosystems. *Journal of Service Research, 26*(2), 173–190. https://doi.org/10.1177/10946705221130467

Wong, C. Y., Wong, C. W., & Boon-itt, S. (2025). How do individual supply-chain integration dimensions independently and collectively affect operational performance? A study of manufacturing industries in Thailand. *Journal of Global Operations and Strategic Sourcing*, *18*(2), 349-385.

Wongcharoen, W., Mohprasit, N., & Yawised, K. (2024). Structural equation model of relationship marketing affecting customer loyalty: The mediating role of commitment for recycling business in Thailand. *Journal of International Studies, Prince of Songkla University, 14*(2), 65–81

Wongsaengta, T., & Pankham, S. (2024). Causal factors influencing purchase behavior graphic courses via Facebook page of consumers in Bangkok and its vicinity. *Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Sciences, 7*(6), 3555–3572.

Wongsansukcharoen, J. (2022). Effect of community relationship management, relationship marketing orientation, customer engagement, and brand trust on brand loyalty: The case of a commercial bank in Thailand. *Journal of Retailing and Consumer Services, 64*, 102826. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102826

Wongwanich, B., & Chienwatthanasuk, K. (2023). The causal effect of dynamic capabilities and information system quality on the performance of small and medium enterprises in the digital age: The study of mediating variables of product, process and marketing innovation. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University, 10*(2). https://doi.org/10.14456/jmsnpru.2021.56

Wu, C.-W., & Monfort, A. (2023). Role of artificial intelligence in marketing strategies and performance. *Psychology & Marketing, 40*(3), 484–496. https://doi.org/10.1002/mar.21737

Wu, C.-W., Botella-Carrubi, D., & Blanco-González-Tejero, C. (2024). The empirical study of digital marketing strategy and performance in small and medium-sized enterprises (SMEs). *Technological Forecasting and Social Change, 200*, 123142. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123142

Xing, L., & Kohsuwan, P. (2022). Customer satisfaction and loyalty as influenced by service quality, trust, and perceived value in Chinese language training centers in Bangkok, Thailand. *Human Behavior, Development and Society, 23*(2), 57–67.

Xu, M., Wong, C. W., Wong, C. Y., & Boon-itt, S. (2025). The impact of sustainability reporting on manufacturer market and operations performance: Five long-term event studies from signaling and stakeholder perspectives. *International Journal of Production Economics*, 109771

Yacob, P., Peter, D., & Chin, K. S. (2022). Sustainable business practices in manufacturing SMEs: The mediating effect of dynamic capabilities. *International Social Science Journal*, 72(243), 73–89. https://doi.org/10.1111/issj.12303

Yaemsaeng, A. (2024). *Examining the relationship between entrepreneurship, marketing capability, innovation, and business strategy on sustainable firm performance: A case study of SMEs in Thailand's Special Economic Zone*. Digital Repository of Theses–SSBM Geneva.

Yan, D., Wang, C., Sun, T., & Wen, D. (2024). The impact of service experience on sustainable customer engagement: The mediation of green perceived value and customer satisfaction. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *31*(3), 2175-2194.

Yin, Y., Bai, B., & Xu, S. (2025). The role of social community in influencing purchase intention in live-streaming e-commerce: A social learning theory perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 43(5), 934–951. https://doi.org/10.1108/MIP-03-2024-0141

Yodpram, S., & Intalar, N. (2023). *The influence of online customer experience on e-satisfaction, eWOM, and repurchase intention: An investigation of on-demand logistics in Thailand.* Journal of Humanities and Social Sciences Nakhon Phanom University, 13(3).

Yodthong, T., Nami, M., & Kuntonbut, C. (2024). A structural relationship model between e-commerce quality and online customer loyalty with perceived value and satisfaction as mediating variables. *Ph.D. in Social Sciences Journal, 14*(1), 75–90.

Yüksel, İ. (2022). Developing a multi-criteria decision-making approach for PESTEL analysis: A case study. *International Journal of Business and Management, 17*(5), 1–15.

Zahoor, S. Z., & Shah, A. M. (2024). Impact of social media on users' complex buying behaviour: Analysing the mediating effect of perception and moderating effect of extended social media usage. *Management and Labour Studies*, 49(1), 119–148. https://doi.org/10.1177/0258042X231167315

Zehir, C., & Allaham, M. V. (2024). The impact of value creation through dynamic capabilities on competitive advantage and firm performance. *Migration Letters, 21*(4), 1664–1681

Zhang, S., Wang, Y., & others. (2023). Building value co-creation with social media marketing, brand trust, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services, 74*, 103442. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103442

Zhang, X., Park, Y., Park, J., & Zhang, H. (2024). Demonstrating the influencing factors and outcomes of customer experience in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 77, 103622. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103622

Zhou, Y., Kumar, S., & Furuoka, F. (2024). Enhancing customer value co-creation and stickiness in social commerce: Integrating PLS-SEM and NCA for deeper insights into customer-to-customer dynamics. *Humanities and Social Sciences Communications, 11*, Article 46. https://doi.org/10.1057/s41599-023-02586-x

Zhu, W., Huangfu, Z., Xu, D., Wang, X., & Yang, Z. (2022). Evaluating the impact of experience value promotes user voice toward social media: Value co-creation perspective. *Frontiers in Psychology, 13*, 969511. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.969511

Zhu, X., Yu, S., & Yang, S. (2023). Leveraging resources to achieve high competitive advantage for digital new ventures: An empirical study in China. *Asia Pacific Business Review, 29*(4), 1079–1104. https://doi.org/10.1080/13602381.2022.2158778

ดัชนี

ก

กรอบแนวคิด 47, 78, 127, 359, 411, 413
กลุ่มอ้างอิง 200, 202
การกำหนดกลยุทธ์การตลาด 297, 302, 306, 311, 313, 318
การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ 313, 315
การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า 111, 114, 149, 260, 263, 397
การจัดการประสบการณ์ลูกค้า 223, 228, 233, 235
การตลาด 1.0 21, 23, 27
การตลาด 2.0 23, 27
การตลาด 3.0 23, 27
การตลาด 4.0 23, 27
การตลาด 5.0 23, 27
การตลาด 6.0 23, 27
การตลาดดิจิทัล 8, 22, 31, 41, 59, 132, 148, 163, 175, 178, 205, 251, 260, 272, 315, 322, 359, 370, 372, 389, 401, 426
การตลาดภายใน 19, 47, 54, 63, 84, 100, 107, 114, 243, 298, 325, 333, 414
การตลาดอัจฉริยะด้วย AI 22, 23
การตลาดเชิงคาดการณ์ 252
การตลาดเชิงประสบการณ์ 231, 264, 299
การตลาดเชิงสัมพันธ์ 19, 46, 54, 63, 99, 101, 105, 107, 111, 114, 119, 243, 250, 255, 260, 269, 389, 397, 414
การตลาดเชิงองค์รวม 5, 29, 45, 47, 52, 60, 63, 186, 362, 369, 411, 413, 426
การตลาดเพื่อความยั่งยืน 36, 63, 95, 301, 304, 334, 411
การตลาดแบบ Omnichannel 172, 175, 239, 303, 343
การตลาดแบบบูรณาการ 19, 47, 54, 63, 84, 100, 107, 111, 128, 243, 298, 325, 333, 414
การตลาดแบบหลายช่องทาง 172, 192
การตลาดแบบเฉพาะบุคคล 100, 112, 197, 207, 228, 280, 286
การตลาดและการสร้างมูลค่าให้กับลูกค้า 21, 22
การตลาดและประสิทธิภาพขององค์กร 22, 23
การตลาดในฐานะหน้าที่เชิงกลยุทธ์ 20, 21

การตัดสินใจของผู้บริโภค 168, 172, 176, 178, 181
การทบทวนวรรณกรรม 372, 376, 393
การรับรู้ 194, 196, 198, 200, 202, 204, 220
การวางแผนการตลาด 271, 275, 280, 284, 287, 288, 292, 349
การวิจัยทางการตลาด 347, 352, 357, 362, 369, 378, 383
การวิจัยเชิงคุณภาพ 357
การวิจัยเชิงปริมาณ 357
การวิเคราะห์ข้อมูล 348, 355, 357, 362, 364
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม 271, 277, 280, 284, 287, 292
การสร้างคุณค่าร่วม 80, 82, 89, 105, 114, 255, 264, 393
การสร้างแบรนด์ 148, 204, 326
การสังเคราะห์องค์ความรู้ 393, 413, 418, 420
การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล 271, 277, 286, 291, 301, 307, 328, 332, 355, 359, 365
การแบ่งส่วนตลาด 306, 307, 308, 309, 310, 318

ข

ข้อมูลขนาดใหญ่ 164, 174, 188, 204, 218, 222, 231, 234, 246, 252, 277, 280, 290, 302, 307, 312, 314, 335, 339, 343, 355, 362
ข้อเสนอคุณค่า 306, 309, 310, 314, 318

ค

ความผูกพันของลูกค้า 105, 255
ความพึงพอใจของลูกค้า 111, 116, 191, 220, 228, 233, 235, 245
ความภักดีของลูกค้า 105, 114, 169, 249, 255, 262, 266, 385, 403
ความยั่งยืน 63, 95, 129, 301, 304, 334, 377, 382, 411, 413
ความรับผิดชอบต่อสังคม 56, 63, 83, 95, 127, 299, 334, 381, 411
ความสัมพันธ์กับลูกค้า 99, 105, 111, 114, 255, 260, 262, 397
ความได้เปรียบทางการแข่งขัน 82, 149, 153, 313, 327, 371, 378, 420
คุณค่าตลอดอายุลูกค้า 260, 397
คุณค่าทางเศรษฐกิจ สังคม และองค์กร 86
คุณค่าเชิงกลยุทธ์ 82, 86
คุณค่าแบรนด์ 213, 218

จ

จริยธรรมทางการตลาด 412

ท

ทฤษฎีคุณค่า 76, 78, 80, 82, 86

ทัศนคติ 198, 200, 202, 204

เทคโนโลยีการตลาด 247, 273, 417

น

นวัตกรรมทางการตลาด 370, 373

บ

บุคลิกภาพ 198, 200

แบรนด์ 213, 216, 218, 222, 227, 230

ป

ประสบการณ์ลูกค้า 217, 220, 223, 228, 231, 233, 235

ปัญญาประดิษฐ์ 174, 241, 252, 259, 273, 282, 298, 303, 312, 335, 343, 357, 362, 369, 376, 383, 389, 399, 403, 411, 413, 418, 425

ผ

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 50, 57, 62, 63, 107, 114, 128, 149, 273, 300, 326, 333

พ

พฤติกรรมผู้บริโภค 96, 159, 164, 168, 185, 190, 194, 198, 200, 202, 204, 211, 239, 369, 372

ร

ระบบอัตโนมัติทางการตลาด 241, 247, 252

แรงจูงใจ 194, 195, 197

ล

ลูกค้า 47, 50, 60, 76, 82, 99, 105, 111, 114, 128, 168, 217, 223, 239, 249, 260, 262, 302, 306, 313, 323

ว

วัฒนธรรม 202, 204, 205

วิธีวิจัยแบบผสม 357, 359

ศ

เศรษฐกิจแพลตฟอร์ม 159, 372, 376

ส

สมมติฐาน 359, 360

สื่อสังคมออนไลน์ 159, 174, 194, 196, 202, 205, 207

A

AI (Artificial Intelligence) 21, 26, 174, 241, 252, 259, 273, 282, 303, 312, 335, 343, 369, 383, 399, 411, 413, 418

Ansoff 356

B

B2B 101, 106, 108, 116, 119, 260, 306, 361, 395, 408

B2C 119, 132, 147, 221

Balanced Scorecard 342

Blue Ocean Strategy 363

Brand Equity 213, 218

Brand Resonance 227

Business Strategy 327

C

Cause-Related Marketing 91

Commitment 105, 119, 255

Competitive Positioning 313

Content Marketing 109, 240

Corporate Strategy 327

CRM (Customer Relationship Management) 111, 165, 168, 219, 246, 260, 335

Customer Experience 223, 233, 235

Customer Journey 113, 172, 194

Customer Lifetime Value 260, 397

Customer Loyalty 249, 255, 262, 266

D

Digital Marketing 132, 148, 175, 286, 293

Dynamic Capabilities 142, 146, 149

E

ESG 300, 304, 310, 326, 336

Experiential Marketing 231

G

Generative AI 253, 259

Green Marketing 63, 69

H
Holistic Marketing 45, 54, 60
I
Integrated Marketing 54, 63
Internal Marketing 54, 63
M
Machine Learning 241, 260
Marketing Analytics 341, 361, 395
Marketing Automation 241, 252
Marketing Capabilities 146
Marketing Governance 335, 338
Marketing Performance Indicators 362
MarTech 247, 417
O
Omnichannel Marketing 172, 239
P
Performance Marketing 54
PESTEL 280, 284, 287
R
RBV (Resource Based View) 134, 139
Relationship Marketing 101, 105, 111
Relationship Quality 105, 255
Research Agenda 403
S
Service Blueprint 198
Social Marketing 37
Stakeholder Theory 57, 107
STP 127, 306
Strategic Fit 311
Strategic Integration 332
T
Triple Bottom Line 307
Trust 105, 119
V
Value Co-Creation 80, 89, 105

Value Proposition 306, 309
Value-in-Context 78, 80
Value-in-Exchange 78
Value-in-Use 78